



LUT
Lappeenranta
University of Technology

LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Brändi-identiteetin välittyminen asiakkaille sosiaalisessa mediassa

Brand communication with customers in social media

8.12.2017

Tekijä: Kaisa Kuosmanen

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Kaisa Kuosmanen
Tutkielman nimi:	Brändi-identiteetin välittyminen asiakkaille sosiaalisessa mediassa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede/ Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Hanna Salojärvi
Hakusanat:	brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, sosiaalinen media, brändi-identiteetin viestiminen

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia, kuinka hyvin tutkittavan case-yrityksen brändi-identiteetti välittyy asiakkaille sosiaalisen median välityksellä. Tutkielmassa selvitetään, mitä mielikuvia yritys haluaa brändillään viestittää, kuinka yritys rakentaa ja viestittää brändiään sosiaalisessa mediassa, ja kuinka asiakkaiden ensivaikutelmat sekä aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas arvioi brändiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on toteutettu laadullisena case-tutkimuksena, jossa aiheeseen perehdytään yhden huonekaluja ja kodinsisustustuotteita valmistavan yritysbrändin osalta. Teoriaosuus muodostuu alan kirjallisuudesta ja tieteellisistä artikkeleista. Empiirinen osuus on toteutettu haastattelujen avulla. Haastateltavina olivat brändin edustaja ja kymmenen 18-29-vuotiasta asiakasta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että case-yrityksen brändi-identiteetti välittyy asiakkaille hyvin, mutta kehitettävääkin löytyy. Edullisuus, laadukkuus ja tyylikkyys välittyivät kaikista eniten, kun taas viestin yhteneväisyys ja vastuullisuus eivät välittyneet asiakkaille yhtä hyvin. Brändin sosiaalisen median kanavista välittyi positiivinen ja hyvä kuva kaikille, mutta myös aiemmat kokemukset brändistä vaikuttivat siihen, mitä asiakkaat loppujen lopuksi brändistä ajattelivat. Yritys ei käytä sosiaalista mediaa asiakkaiden hankintaan. Aiempien tutkimusten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yrityksen tulisi enemmän suunnata sosiaalisen median kanaviaan juuri asiakkaiden sitouttamiseen ja lojaaliuden aikaansaamiseen.

ABSTRACT

Author: Kaisa Kuosmanen
Title: Brand communication with customers in social media
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Hanna Salojärvi
Keywords: brand, brand identity, brand image, social media, communicating brand identity

The purpose of this bachelor's thesis is to study, how well the brand communication to customers works in social media. It is examined, which images the company wants to communicate with its brand, how does the company build and communicate its brand in social media and how do the first impressions and previous experiences affect their evaluation of the brand in social media. The study is executed as a qualitative research and also as a case study. The study focuses on one company, which produces furniture and other home decoration products. The theory of this thesis consists of the literature and the scientific articles of the field. The material for the empirical part is collected by interviewing a long-time employee of the brand and ten customers, that are between ages 18 and 29.

The results of this study show that the brand communicates the brand identity to customers well. Nevertheless, there are also something that can be improved. Affordable prices, quality products and stylish products were the most common features that the customers observed. The similarity of the message and the sustainability, on the other hand, were not observed as often. Every interviewee thought that the social media channels of the brand were a positive surprise. Anyway, they also noted that their previous experiences with the brand affected on what they thought about the brand after all. The company stated that they do not use social media for getting more customers. Although, based on previous studies it can be said that they should use social media more on getting customers to engage to the company and to gain more loyal customers.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	3
1.2 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto.....	3
1.3 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys.....	4
1.4 Käsitteet.....	7
1.4.1 Brändi.....	7
1.4.2 Yritysbrändi.....	7
1.4.3 Brändi-identiteetti.....	7
1.4.4 Brändi-imago.....	8
1.4.5 Sosiaalinen media.....	8
1.5 Tutkimuksen rajaukset.....	8
1.6 Tutkielman rakenne.....	9
2. Brändi-identiteetin välittyminen.....	10
2.1 Yritysbrändi.....	11
2.2 Brändipääoma ja asiakaslähtöinen brändipääoma.....	11
2.3 Brändi-identiteetin muodostuminen.....	12
2.4 Brändi-imago ja brändin asemointi.....	14
2.5 Asiakkaan rooli brändin rakentamisessa.....	15
3. Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana.....	17
3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta.....	18
3.1.1 Facebook.....	18
3.1.2 Instagram.....	19
3.2 Sosiaalisen median hyödyt brändille.....	20
4. Brändi-identiteetin välittyminen asiakkaalle sosiaalisessa mediassa.....	21
4.1 Tutkimuksen toteutus ja vastaajien valinta.....	21
4.2 Case-yritys ja sen brändi-identiteetti sosiaalisessa mediassa.....	24
4.3 Brändin mielikuvien kohtaaminen sosiaalisessa mediassa.....	25
4.3.1 Ensivaikutelma brändistä sosiaalisen median perusteella.....	25
4.3.2 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen sosiaalisessa mediassa.....	26
4.4 Sosiaalisen median kanavat ja aktiivisuus.....	28
4.5 Aiemmat kokemukset ja niiden vaikutukset arviointiin.....	29

4.6 Sukupuolten väliset erot havainnoissa	30
5. Yhteenveto ja johtopäätökset	33
5.1 Tutkimuksen tulokset	33
5.2 Tutkielman rajoitteet, käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet	37
Lähdeluettelo	39

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset brändin edustajalle

LIITE 2. Haastattelukysymykset asiakkaille

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	6
Kuvio 2. Asiakkaiden mielikuvat brändistä ja mainintojen määrät	28

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tekijät	23
--------------------------------------------------------	----

1. Johdanto

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan brändin identiteetin välittymistä nuorille asiakkaille sosiaalisen median välityksellä. Tarkastelun kohteena on yritys, joka valmistaa edullisia kodinsisustustuotteita jokaiseen makuun ja tarpeeseen (yrityksen X verkkosivu 2017). Chernatonyn (2010, 3-4) ja Taipaleen (2007, 11) mielestä brändi on aiheena ajankohtainen sen vuoksi, että brändien merkitys on nykyään suuressa roolissa kovassa kilpailutilanteessa. Yritysten tulee voida erottautua muista vastaavia tuotteita sekä palveluita tarjoavista yrityksistä, jolloin brändi sekä siihen liittyvät arvot ja mielleyhtymät ovat avainasemassa. Myös työssä tarkastelun kohteena oleva yritysbrändi on yksi erottautumiskeino kasvavassa kilpailuympäristössä (Hatch & Schultz 2001). Sosiaalinen media taas on noussut yhdeksi merkittävimmistä markkinointikanavista digitalisaation myötä, ja lähes kaikki yritykset käyttävätkin sosiaalista mediaa hyödyksi toiminnassaan. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012).

Treem ja Leonardi (2012) toteavat, että sosiaalisen median käytöllä voidaan saada aikaiseksi enemmän ja parempaa kommunikaatiota sekä yrityksen sisäpuolella että ulkopuolella. Sosiaalinen media on luonut aivan uusia kommunikointitapoja, joilla voidaan helpottaa muun muassa markkinointia. Papasolomou ja Melanthiou (2012) toteavat myös, että sosiaalinen media on edullinen sekä tehokas markkinointiväline kaikille yrityksille.

Brändillä on tärkeä asema myös yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, sillä brändi edustaa asiakkaan odotuksia tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Brändin ja sen tarjoamien mielikuvien avulla voidaan myös luoda asiakkaalle lisää arvoa ja hyötyä. (Gad 2001, 65; Kotler & Armstrong 2014, 266; Taipale 2007, 11) Kellerin (2000) mielestä yritysten tulee ymmärtää, mitä brändi asiakkaille merkitsee, jolloin käsitteet brändi-identiteetti sekä brändi-imago on otettava tarkastelun kohteeksi. Brändin avulla saadaan myös asiakkaita herkemmin sitoutumaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin. Mikäli asiakkaat kokevat samaistuvansa brändin edustamiin mielikuviiin sekä arvoihin, valitsevat he todennäköisemmin kyseisen brändin tuotteita ja palveluita kuin kilpailijan, jonka identiteetti ei vastaa asiakkaan

mielityksiä. Tämän vuoksi brändin tavoitteelliseen rakentamiseen täytyy todella panostaa, jolloin brändin tarjoamat mielikuvat nousevat yhdeksi avainkysymykseksi. Asiakkaan lojaalius brändiä kohtaan on yksi suurista voimavaroista yritykselle. (Rust, Zeithaml & Lemon 2004; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2007, 98)

Tutkimuksen näkökulma muodostui mielenkiinnosta selvittää, kuinka yritys valitsee mielikuvat, joita se haluaa viestittää brändillään ja mitä keinoja se käyttää viestinnässä. Samalla on mielenkiintoista tutkia, kuinka asiakkaat puolestaan näkevät brändin ja vastaako se yrityksen tavoitetta. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on taas nykyään välttämätöntä lähes jokaiselle yritykselle, mutta samalla se on kuitenkin vielä suhteellisen tuore markkinointikanava. Tämän vuoksi se on valittu tutkittavaksi kanavaksi. Tässä tutkielmassa perehdytään vain yhden brändin identiteetin välittymiseen, jotta aiheesta voidaan muodostaa mahdollisimman syvä ja kattava analyysi. Tutkittavaksi brändiksi valikoitui huonekaluja ja sisustustuotteita valmistava yritysbrändi, joka on jo kymmenien vuosien ajan rakentanut yritysbrändiään maailmanlaajuisesti (yrityksen X verkkosivu 2017).

Tutkimus toteutetaan laadullisena case-tutkimuksena, jossa tutkittava aineisto kerätään haastattelujen avulla. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. Siinä hyödynnetään myös aiempaa olemassa olevaa teoriaa. Tyypillistä on myös havaintojen pelkistäminen ja olennaiseen keskittyminen. (Alasuutari 2011, 51) Myersin (2013, 78) mukaan case-tutkimus, eli tapaustutkimus, tutkii tiettyä aihetta sen omassa kontekstissa. Tutkimuksessa käytetään empiiristä aineistoa. Tapaustutkimuksessa hyödynnetään useita eri lähteitä, mutta enemmistö aineistosta on hankittu haastattelujen sekä jo olemassa olevien dokumenttien avulla. Tässä työssä hyödynnetään molempia lähteitä, sillä yrityksen haastattelusta saatuja tietoja täydennetään myös sekundäärilähteillä, tässä tapauksessa yrityksen vuosikertomuksella ja verkkosivuilla.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkielman tavoitteena on selvittää, kohtaako yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti asiakkaiden käsitykset brändistä sosiaalisessa mediassa. Kandidaatintutkielman päätutkimusongelma on:

”Kuinka yrityksen brändi-identiteetti välittyy asiakkaalle sosiaalisessa mediassa?”

Pääongelmaan yritetään saada vastauksia apukysymysten ja pienempien alaongelmien avulla. Alaongelmiksi valikoituivat seuraavat kysymykset:

”Mitä mielikuvia yritys haluaa brändistään sosiaalisen median avulla viestittää?”

”Kuinka yritys rakentaa ja viestittää brändi-identiteettiään sosiaalisessa mediassa?”

”Kuinka asiakkaiden ensivaikutelmat ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas arvioi brändiä sosiaalisessa mediassa?”

Ensimmäisellä alatutkimusongelmalla selvitetään, mitä ovat ylipäätään ne mielikuvat, joita tutkittava brändi haluaa sosiaalisessa mediassa edustaa. Näin saadaan hyvä käsitys yrityksen omista tavoitteista, joihin voidaan myöhemmin peilata asiakkaiden mielipiteitä. Toisella apukysymyksellä selvitetään, miten brändi toimii sosiaalisessa mediassa ja mitä keinoja se käyttää viestiessään brändin identiteettiä sosiaalisen median kanavissa. Sen avulla voidaan myös selvittää, kuinka sosiaalinen media auttaa brändin rakentamisessa. Viimeisellä kysymyksellä kartoitetaan sitä, missä määrin asiakkaan aiemmat kokemukset brändistä ja sen tuotteista sekä palveluista vaikuttavat siihen, kuinka hän arvioi sosiaalisen median sisältöä ja kuinka luotettavana hän viestintää sosiaalisessa mediassa pitää.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen käsite ei ole täysin yksiselkoinen. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 160) ovat koonneet

keskeisimpiä määrittelyjä kvalitatiiviselle tutkimukselle. He toteavatkin, että laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa suositaan ihmistä tiedon lähteenä. Lisäksi tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tämän tutkimuksen aineisto kerätään suurelta osin haastattelujen avulla. Hirsjärvi ja Hurme (1985, 15) ovat todenneet, että haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tulkita kysymyksiä ja täsmentää vastauksia, tutkitaan emotionaalisia asioita ja halutaan kuvaavia esimerkkejä. Tämän tutkielman haastattelut ovat puolistrukturoituja, eli kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta jokaisella on vapaus kertoa aiheesta oman mielensä mukaan (Metsämuuronen 2008, 41). Tutkielman empiriaosuudessa on kyse myös case-tutkimuksesta, eli tapaustutkimuksesta. Tapaustutkimus on yksityiskohtainen tutkimus tietystä kohteesta, mutta siitä saatavia tuloksia ei voi yleistää kaikkiin vastaaviin tilanteisiin (Flyvbjerg 2006).

Lopullinen tutkittava aineisto on kerätty sekä haastatteluja että sekundääriaineistoja hyödyntäen. Haastateltavina ovat sekä brändin edustaja että kymmenen potentiaalista nuorta asiakasta. Suomen nuorisolaki (Finlex 2016) määrittelee nuoren alle 29-vuotiaaksi henkilöksi, joka on myös tämän tutkielman rajaus. Kuitenkin alarajana tutkimuksessa ovat 18-vuotiaat. Haastatteluista saatua informaatiota on täydennetty kirjallisten lähteiden avulla. Esimerkiksi yrityksen vuosikertomuksesta saa hyvän käsityksen siitä, mitä yritysbrändillä tavoitellaan ja kuinka tavoitteet koitetaan saavuttaa. Näin on saatu mahdollisimman laajaa ja syvää tietoa tutkimuksen aiheesta, eli brändi-identiteetin välittymisestä sosiaalisessa mediassa.

1.3 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

Tässä tutkielmassa perehdytään brändin teoriaan, sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Brändi on hyvin laaja käsite ja siitä löytyy lukuisia alateemoja, mutta tässä tutkielmassa keskitytään vain tätä tutkimusta koskeviin olennaisimpiin teemoihin ja niiden teoriaan. Teoriaa pyritään siis löytämään brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta. Keskeisimmiksi aihealueiksi nousevat brändi-identiteetin ja brändi-imagon muodostuminen, brändi-identiteetin välittyminen ja brändipääoma. Asiakasnäkökulma liittyy vahvasti tutkimusongelmaan, joten se on huomioitu myös teorian osalta.

Tutkimuksessa pyritään myös löytämään sosiaalista mediaa koskevia tutkimuksia, sillä se on yksi keskeisimmistä rajauksista tässä työssä.

Brändiä on tutkittu paljon ja siitä löytyy paljon kirjallisuutta. Muun muassa Chernatony (2010); Hoeffler ja Keller (2002); sekä Keller itse (2000) ovat tutkineet brändiä paljon. Brändiä koskevassa teoriassa korostuvat brändin johtaminen, brändipääoma, sekä brändin eri käsitteet ja niiden erot. Myös asiakasnäkökulmaa on tutkittu ja sen merkitystä brändin kehittymisessä ja arvossa painotetaan uusimmissa tutkimuksissa. Tämän tutkielman teoria keskittyy brändin käsitteisiin sekä niiden merkityksiin. Myös brändin merkitys yritykselle sekä asiakkaalle ovat tärkeitä teorioita tähän tutkimukseen liittyen. Esimerkiksi Kotler (2008) on käsitellyt tutkimuksissaan näitä aiheita.

Brändikirjallisuudessa korostetaan brändin merkitystä ja arvoa yritykselle. Lukuisia tutkimuksia aiheesta ovat tehneet muun muassa Aaker (1992, 1996); Kotler ja Keller (2012); sekä Yoo, Donthu ja Lee (2000). Usein tässä yhteydessä nousee esiin myös brändipääoma sekä sen mittaaminen ja johtaminen. Muun muassa Crimmins (2000); sekä Kamakura ja Russel (1993) ovat tehneet tutkimuksia koskien brändin arvoa ja brändipääomaa.

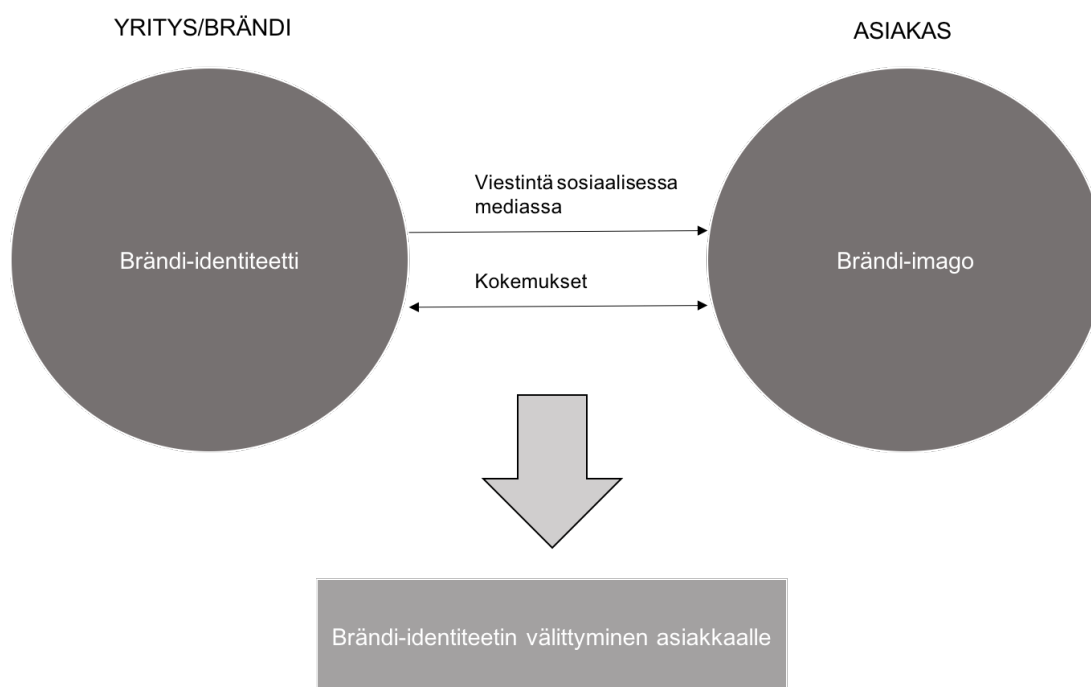
Brändin eri käsitteiden eroavaisuuksien ymmärtäminen on olennaista, jotta brändistä voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty. Sekä brändin käsitteestä että sen alakäsitteistä on ollut tutkijoiden keskuudessa jonkin verran erimielisyyttä, ja määritelmiä löytyy useita. Esimerkiksi Chernatony ja Riley (2010); Kapferer (2008, 9); sekä Hollebeek (2011) ovat koittaneet määritellä näitä käsitteitä.

Asiakasnäkökulmaa korostetaan muun muassa puhuttaessa asiakaslähtöisestä brändipääomasta. Keller (1993) on tehnyt tutkimuksia aiheeseen liittyen. Myös Lassar, Mittal ja Sharma (1995); Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks ja Wirth (2004); sekä Yoo ja Donthu (2001) ovat tutkineet asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista ja mittaamista.

Sosiaalista mediaakin on ehditty tutkia jo jonkin verran, vaikka se on vielä suhteellisen uusi asia. Brändin tutkimuskentässä erityisesti esiin ovat nousseet tutkimukset sosiaalisen median vaikutuksista brändilojaaliuteen. Muun muassa Laroche, Habibi ja

Richard (2013); sekä Erdogmus ja Cicek (2012) ovat tutkineet kyseistä aihealuetta. Aiemmin markkinointia ja viestintää on pidetty vain yrityksen ja asiakkaan välisenä niin, että yritys yksisuuntaisesti viestii asiakkaalle tuotteistaan ja palveluistaan. Kuitenkin esimerkiksi Singh ja Sonnenburg (2012) korostavat sitä, että sosiaalisen median avulla kommunikointia tapahtuu myös asiakkaalta yritykselle, sekä asiakkaalta asiakkaalle. Keskeistä brändin ja sosiaalisen median tutkimuksessa on ollut myös brändin sosiaalisen median strategian rakentaminen. Tsimonis ja Dimitriadis (2013) ovat esimerkiksi tutkineet, miksi brändit ylipäättään lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan, millaisia strategioita eri brändit käyttävät, ja millaisia odotuksia yrityksillä on sosiaalisen median käytön hyödyistä.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuviossa 1.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 on kuvattu, kuinka brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat irrallisia toisistaan käsitteinä. Samalla on havainnollistettu, kuinka brändi viestii identiteettiään asiakkaan suuntaan. Asiakkaiden kokemukset brändistä on myös liitetty kuvaan, sillä

niillä on merkittävä asema siinä, mitä asiakas ajattelee brändistä etukäteen ja kuinka hän arvioi sosiaalisen median sisältöä. Lopulta brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa vertaamalla voidaan selvittää, kuinka hyvin brändi-identiteetti välittyy asiakkaalle.

1.4 Käsitteet

Tutkielmassa toistuvat usein tietyt keskeisimmät käsitteet. Näitä ovat brändi, yritysbrändi, brändi-identiteetti, brändi-imago sekä sosiaalinen media. Käsitteiden merkitysten erot on olennaista ymmärtää, jonka vuoksi nämä selitetään seuraavaksi. Muita harvemmin toistuvia käsitteitä selitetään sitä mukaa, kun ne tutkielmassa esiintyvät.

1.4.1 Brändi

Brändi ei ole käsitteenä täysin yksiselkoinen. Kapferer (2008, 9), sekä Stern (2006) toteavat, että alan asiantuntijoilla on eri mielipiteitä brändin virallisesta määrittelystä. Käsitteen määrittelyä vaikeuttaa myös se, että brändi voidaan tulkita sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Rosenbaum-Elliott, Percy ja Pervan (2011, 110) määrittelevät brändin "The American Marketing Association"-järjestön määritelmän avulla. Heidän mielestään brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design, tai näiden kaikkien yhdistelmä. Näiden avulla yritys pyrkii erottautumaan muista vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoavista yrityksistä ja saamaan kilpailuetua.

1.4.2 Yritysbrändi

Yritysbrändi tarkoittaa brändiä, jossa jokaisella organisaation osalla on merkitystä brändin rakentamisessa. Yrityksen arvot, kulttuuri, työntekijät sekä kyvykkyydet kaikki viestivät brändiä. Yritysbrändille koko organisaatiota koskevat mielikuvat ovat tärkeämpiä kuin vain yksittäisiä tuotteita koskevat mielikuvat. (Aaker 1996, 115-116)

1.4.3 Brändi-identiteetti

Ghodeswar (2008) selittää brändi-identiteetin tarkoituksena vihjata mahdolliselle asiakkaalle lupauksia tuotteesta tai palvelusta. Se on yrityksen itsensä asettama

mielikuva brändistä, jonka he haluavat välittää myös asiakkaalle. Myös Aaker ja Joachimsthaler (2000) ovat tutkineet brändi-identiteettiä. Heidän mielestään brändin identiteetin tulisi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista, olla yhteydessä asiakkaisiin, sekä osoittaa, mitä brändi voi tehdä nyt ja jatkossa. Näin brändi voi toimia tehokkaasti.

1.4.4 Brändi-imago

Brändi-imago on se, kuinka asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käsittävät brändin. Se voi erota hyvinkin paljon brändi-identiteetistä. (Chernatony 2010, 55)

1.4.5 Sosiaalinen media

Myös sosiaalinen media on käsitteenä hieman epäselvä ja tulkintoja on monia. Periaatteessa sosiaalisen media paikka, jossa käyttäjät voivat muodostaa verkostoja. Sen avulla yritys voi viestiä asiakkaille nopeasti, mutta myös asiakkaat voivat viestiä takaisin yritykselle sekä muille asiakkaille. Sosiaalinen media on myös avannut uusia markkinointikeinoja perinteisten kanavien rinnalle. (Kaplan & Haenlein 2010)

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Brändi on laaja käsite ja siitä voisi tehdä paljon tutkimuksia, mutta tämän kandidaatintutkielman keskeisimpiä tutkittavia aiheita ovat brändi-identiteetti ja brändi-imago. Tutkimuksen keskiössä on case-yritys. Täten lopulliset tulokset koskevat vain kyseistä yritystä, eikä niitä voi sellaisenaan yhdistää muita yrityksiä tai brändejä koskeviin tutkimuksiin. Case-yritys on yritysbrändi, jolloin myös tuotebrändin käsittely jää vähemmälle huomiolle. Brändin markkinointikanavista tutkittavaksi on valikoitunut sosiaalinen media, mutta myös asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset brändin tuotteista ja palveluista on huomioitu.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esitellään tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi esitellään tutkimusmenetelmä ja määritetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, sekä tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ja rajaukset. Toinen pääluku pitää sisällään yleistä teoriaa brändistä, kun taas kolmannessa pääluvussa keskitytään sosiaalisen median markkinointia koskevaan teoriaan. Neljäs luku aloittaa empiriaosuuden, jossa esitellään tutkimusmenetelmä tarkemmin ja kerrotaan, kuinka aineisto on kerätty. Lisäksi esitellään tutkittava case-yritys. Lopulta esitetään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Viimeinen osio koostuu yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Samalla kerrotaan, mitä käytännön merkitystä tutkimuksella on. Lopussa esitetään vielä tutkimusta koskevat rajoitteet sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2. Brändi-identiteetin välittyminen

Tämän osuuden on tarkoitus tarkastella tutkielman keskeisimpään aiheeseen, eli brändiin, liittyvää teoriaa. Teorian avulla pohjustetaan empiriaosuutta, jolloin haastattelujen avulla saatavia tuloksia on helpompi selittää ja analysoida. Brändiä on tutkittu laajasti (Stern 2006), ja sen eri osa-alueista löytyy paljon teoriaa. Brändillä on usein suuri merkitys siinä, minkä tuotteen asiakas päättää ostaa. Näin se on myös suuri voimavara yrityksille dynaamisessa kilpailuympäristössä. Mutta brändin rakentamiseen täytyy panostaa, jotta sen avulla voidaan saavuttaa paras mahdollinen hyöty. (Burmam, Jost-Benz & Riley 2008)

Brändit kehittyvät ajan saatossa. Ghodeswar (2008) on määritellyt brändin kasvun ja kehityksen prosessin viiden vaiheen avulla: identiteetin ilmaiseminen, paremmuus muita vastaan, emotionaalinen vaihe, itseilmaisun vaihe ja kultti. Ensin brändi muodostaa itselleen identiteetin, jota se haluaa viestittää asiakkaille. Toisessa vaiheessa erilaistetaan tuotteita ja palveluita niin, että asiakas kokee kyseisen brändin muita brändejä paremmaksi ja haluttavammaksi. Kolmas vaihe liittyy siihen, että asiakas sitoutuu brändiin tunnetasolla ja neljäs siihen, että asiakas kokee voivansa ilmaista itseään brändin avulla. Viimeisessä vaiheessa brändi on jo noussut kultinomaiseen asemaan, jolloin sen paremmuus muita kohtaan on ylivoimaista.

Tämän tutkimuksen osalta keskeisimpiä aiheita ovat brändi-identiteetti ja brändi-imago. Tutkimuksen kohteena on yritysbrändi, joten myös tähän perehdytään tarkemmin myöhemmin. Brändi-identiteetin merkitys bränditutkimuksessa on kasvanut viime vuosikymmeninä kilpailun kovetessa. Samalla esiin on noussut tuotteiden, sekä palveluiden erilaistamisen tärkeys. (Silveira, Lages & Simões 2011; Ghodeswar 2008) Taipale (2007, 11-12) kirjoittaa, että erottuvuus on brändin ydin, ja sillä pyritään tuottamaan asiakkaalle ylivoimaista hyötyä ja arvoa, jota kilpailijalla ei ole tarjota. Pelkkä erottuvuus ei kuitenkaan riitä, mikäli sitä ei toteuteta kustannustehokkaasti.

2.1 Yritysprändi

Yritysprändin rakentaminen eroaa pelkän tuotebrändin rakentamisesta. Globalisaation ja markkinoiden monimutkaistumisen vuoksi yritysbrändit ovat alkaneet yleistyä ja tuotebrändit vähentyä. Myös erottautumisessa pyritään erottautumaan koko yrityksen voimalla, eikä vain yksittäisten tuotteiden. (Hatch & Schultz 2001) Myös Aaker (1996, 26-27) toteaa, että yritykset, jotka ovat aiemmin panostaneet tuotebrändeihinsä, ovat nyt siirtyneet yritysbrändin rakentamiseen. Tällä nämä yritykset tavoittelevat muun muassa parempaa mainetta asiakkaiden keskuudessa. Knox ja Bickerton (2003) määrittelevät tutkimustensa perusteella yritysbrändin ”yrityksen ainutlaatuisen yritysmaailman visuaaliseksi, verbaaliseksi ja käytökselliseksi ilmaisuksi”. He myös korostavat sitä, että yrityksen täytyy panostaa yrityksen prosesseihin ja mekanismeihin, jotta yritysbrändiä voidaan johtaa mahdollisimman tehokkaasti.

Schultz ja Chernatony (2002) toteavat, että valitettavan usein yritysjohto käsittelee yritysbrändiä kuin yhtä suurta tuotebrändiä, kun se yrittää saada lyhyen aikavälin säästöjä aikaiseksi. Kuitenkin onnistuneella brändin rakennuksella yritys voi saada kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, miten yritys ja brändi viestittävät brändi-identiteettiään. Yritysbrändi myös auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin globaaleilla markkinoilla, sekä sopeutumaan uusille markkina-alueille. Myös myöhemmin tutkielmassa käsiteltävä sosiaalinen media on ottanut brändin sidosryhmät mukaan yritysbrändin rakentamiseen. Harris ja Chernatony (2001) korostavat kuitenkin erityisesti työntekijöiden merkitystä yritysbrändin kehittämisessä ja viestimässä. Heidän tutkimustensa mukaan yritysten on varmistettava, että työntekijöitä otetaan mukaan brändin rakentamiseen.

2.2 Brändipääoma ja asiakaslähtöinen brändipääoma

Käsitettä brändipääoma ei saa unohtaa, kun tarkastelun kohteena on brändi (Lassar, Mittal & Sharma 1995). Cobb-Walgren, Beal ja Donthu (1995) toteavat, että korkea brändipääoma voi johtaa siihen, että asiakas suosii kyseistä brändiä ja ostaa herkemmin brändin tuotteita. Brändipääoma on myös käsite, jonka määrittelystä ja mitaamisesta on erimielisyyksiä eri tutkijoiden kesken (Kapferer 2008). Wood (2000)

kirjoittaa artikkelissaan, että brändipääoma voidaan käsittää joko asiakaslähtöisenä tai yrityslähtöisenä. Feldwick (1996) taas määrittelee brändipääoman muusta yrityksen toiminnasta erotettavissa olevana vahvuutena, asiakkaiden kiintymyksen vahvuutena, sekä mielikuvina, joita asiakkaalla on brändistä. Farquhar (1989) toteaa, että korkean brändipääoman omaavat yritykset onnistuvat todennäköisesti paremmin mahdollisessa yritystoiminnan laajentamisessa. Heillä on myös parempi sietokyky kilpailijoiden asettamaa painetta vastaan ja he pystyvät osin estämään kilpailijoiden pääsyn markkinoille vahvan brändin avulla. Aaker (1991) taas toteaa, että yrityksillä, joilla on korkea brändipääoma, on todennäköisesti lojaaleja asiakkaita. Myös brändin nimi tunnistetaan helposti, laatu on taattua ja brändiin liitettävät mielikuvat ovat vahvoja sekä positiivisia.

Keller (2008) korostaa tutkimuksessaan asiakkaan merkitystä brändipääoman muodostumisessa. Hän väittää, että brändin voima muodostuu asiakkaiden mielissä. Näihin mielikuviiin vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset brändistä. Nykyään onkin käytössä käsite asiakaslähtöinen brändipääoma. Se muodostuu brändi-imagosta ja bränditietoisuudesta. (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald 2005) Asiakasnäkökulmaa käsitellään tarkemmin myöhemmässä osiossa. Brändipääoma ei ole tämän tutkielman keskeisin aihe, mutta se liittyy silti hyvin olennaisesti siihen, miksi brändi-identiteetin ja brändi-imagon merkitys yrityksille on niin suuri. Tämän vuoksi sitä ei voida rajata tutkimuksesta pois.

2.3 Brändi-identiteetin muodostuminen

Urde (2013) toteaa, että yksi tärkeimmistä toiminnoista yrityksissä on brändin strateginen johtaminen, johon kuuluu myös brändi-identiteetin rakentaminen. Brändi-identiteetti on se, kuinka yrityksen strategian luojat haluavat, että brändi ymmärretään ja koetaan (Srivastava 2010). Aaker (1996) määrittelee brändi-identiteetin ainutlaatuisena joukkona miellelyhtymiä, joita brändin strategian rakentajat haluavat luoda ja ylläpitää. Perinteisesti brändin rakentaminen on keskittynyt siihen, että etsitään hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, joita varten kehitetään pääasiassa ulkoisia strategiota. Kuitenkin ulkoinen markkinointi on vain yksi osa menestyksekkäässä brändin rakentamisessa. Tämän vuoksi ei saisi unohtaa organisaation työntekijöitä tai organisaatiokulttuuria, kun mietitään brändi-identiteetin

rakentamista. (Chernatony 2001) Madhavaram, Badrinarayanan ja McDonald (2005) ovat sitä mieltä, että brändi-identiteetti tulee määritellä tarkasti ja tehdä siitä toimintakelpoinen. Seuraava askel on kommunikoida ja selventää brändi-identiteetti kaikille, jotka sitä toiminnassaan viestivät eteenpäin. Myös Harris ja Chernatony (2001) toteavat, että työntekijöillä on merkittävä rooli brändin rakentamisessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys markkinoi myös sisäisesti, jolloin työntekijät voivat toimia samalla tavalla, mitä ulkoisessa markkinoinnissa viestitään. Näin mahdollistetaan mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys.

Urde (2003) on tutkimuksessaan todennut, että yrityksen tulisi rakentaa brändiään arvoihin perustuen, mutta usein arvojen hyödyntäminen brändi-identiteetin muodostamisessa on puutteellista tai epäselvää. Tähän syynä ovat useimmiten käsitteiden epäselvyys, sekä selkeän rakenteen puuttuminen brändin rakentamisen ja kehittämisen väliltä. Brändi-identiteetin rakentaminen on ollut monella yrityksellä ongelmallista juuri siinä vaiheessa, kun heidän on täytynyt liittää samaistuttavia arvoja brändiin. Myös Chernatony (2001) on tutkinut arvojen hyödyntämistä brändin rakentamisessa. Edellä mainittu työntekijöiden merkitys on suuri myös arvojen liittämässä brändiin. On tärkeää, että työntekijöiden arvot ovat yhtenäiset brändin arvojen kanssa, jolloin he sitoutuvat brändiin emotionaalisesti ja täten pystyvät kommunikoimaan brändi-identiteettiä parhaiten.

Kuten aiemmin on mainittu, erilaistaminen ja erottuvuus ovat yhdet keskeisimmistä tekijöistä brändin menestymisessä. Kotler ja Keller (2012, 311) ovat sitä mieltä, että vahvan brändin rakentaminen edellyttää sitä, että tuote tai palvelu tulee erilaistaa kilpailijoiden vastaavista. Pechmann ja Ratneshwar (1991) toteavat, että yrityksen täytyy tehdä kaksi olennaista päätöstä, joilla paremmuus kilpailijoita kohtaan voidaan saavuttaa. Ensimmäinen päätös koskee ominaisuuksia, joihin paremmuus perustetaan. Toinen päätös taas koskee sitä, kuinka tämä paremmuus ja erilaisuus kommunikoidaan kuluttajalle. Romaniuk, Sharp ja Ehrenberg (2007) ovat tutkineet, että erilaistavien ominaisuuksien valinnassa on kaksi tärkeää kriteeriä: ainutlaatuisuus ja yleisyys. Ainutlaatuisuudella saadaan houkutelua lisää asiakkaita brändin käyttäjiksi. Yleisyydellä, eli tunnettavuudella, taas tarkoitetaan sitä, että enemmistön asiakkaista tulee yhdistää nämä ominaisuudet juuri tähän kyseiseen brändiin.

He, Li ja Harris (2011) ovat tutkineet brändi-identiteetin vaikutuksia. Heidän tutkimustensa mukaan identiteetillä on sekä suora että epäsuora vaikutus brändin arvoon, asiakastyytyvyyteen sekä luottoon brändiä kohtaan. Näiden avulla identiteetti vaikuttaa myös epäsuorasti lojaaliuteen brändiä kohtaan.

2.4 Brändi-imago ja brändin asemointi

Brändi-imago kuvaa asiakkaiden mielikuvia brändistä. (Aaker 1996, 180; Srivastava 2010). Brändi-imago on suuressa roolissa asiakkaiden käyttäytymisen tutkimuksissa, joka taas on tärkeä osa-alue yritykselle ymmärtää. Loppujen lopuksi asiakas edesauttaa brändin arvon muodostumisessa, jolloin brändi-imagon tutkiminen on oleellista (Belén del Río, Vázquez & Iglesias 2001). Brändi-imagon käsite auttaa ymmärtämään sitä, että kaikki asiakkaat eivät osta jotain tuotetta tai palvelua pelkästään sen funktionaalisten ominaisuuksien mukaan, vaan siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi joukkoon kuuluminen brändin avulla ja korkeamman statuksen tavoittelu. (Dobni & Zinkhan 1990) Se, miten käyttökelpoinen brändi-imago brändin menestyksen arvioinnissa on, riippuu siitä, kuinka hyvin se selittää asiakkaan ostokäyttämisen eri brändejä kohtaan (Bird, Channon & Ehrenberg 1970).

Aaker (1996, 180-183); Kotler ja Keller (2012, 311); sekä Sujan ja Bettman (1989) ovat tutkineet brändin asemointia, joka voidaan saada aikaiseksi vertailemalla brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Seuraavaksi esitellään kootusti näiden tutkimusten keskeisimpiä löydöksiä. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertailusta on mahdollista saada tuloksia, joiden avulla yritys voi tehdä muutoksia niin, että brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaisivat enemmän toisiaan. Tuloksista voi selvitä, että brändi-imago on liian rajaava, jolloin kaikki tavoitteena olevat asiakassegmentit eivät koe brändiä omakseen. Tällöin ratkaisuna on lisätä uusia samaistuttavia mielikuvia brändiin tai laventaa brändin rajoja. Mikäli imago on yhtenäinen brändi-identiteetin kanssa, identiteetin rakentamista sekä vahvistamista tulee jatkaa edelleen. Mikäli taas imago ja identiteetti eroavat paljon, tulee yrityksen pohtia, tulisiko heidän muuttaa brändin identiteettiä jonkin verran tai jopa uudistaa se täysin. Brändin asemoinnilla pyritään lopulta saamaan kilpailuetua. Oikeanlaisella asemoinnilla voidaan saada aikaan

paremmuutta kilpailijoita vastaan ja saada myös asiakkaat ymmärtämään brändin erilaisuus verrattuna muihin alalla oleviin toimijoihin. Jotta asemointi olisi tehokasta, täytyy asiakkaiden nähdä se, mikä yritykselle on kilpailuetua, etuna asiakkaalle itselleen. Brändit eivät siis voi pelkästään keskittyä kilpailuedun rakentamiseen ja kehittämiseen, vaan myös edun ja hyödyn aikaansaaminen asiakkaalle on olennaista.

2.5 Asiakkaan rooli brändin rakentamisessa

Asiakasnäkökulma on yksi keskeisimmistä teemoista brändi-identiteettiä tutkittaessa. Asiakkailla on tärkeä rooli brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, sillä asiakkaiden asenteet, mielipiteet ja käyttäytyminen vaikuttavat suuresti brändi-identiteettiin ja sen muodostumiseen. Samalla kuluttajien identiteetti siirtyy osin heidän kuluttamiensa brändien identiteetteihin. (Silveira, Lages & Simões 2011) Merkitys on siis molemminpuolista ja seuraavaksi käsitellään tätä asiaa sekä brändin että asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaan tärkeyttä brändin arvon kasvattamisessa korostavat muun muassa Rust, Zeithaml ja Lemon (2004); Hollebeek (2011); sekä Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister ja Srivastava (2006). Yritysten on ymmärrettävä, että jokainen kokee ja näkee brändin eri tavalla, yksilöllisesti. Täten myös brändin arvo on yksilöllinen, eikä sitä tulisi arvioida keskiarvoin. Brändiä koskevat päätökset tulisi miettiä aina asiakkaiden kannalta ja brändiä tulisi rakentaa asiakassegmenttien mukaan, eikä toisinpäin. (Rust, Zeithaml & Lemon 2004)

Lojaalius ja luottamus brändiä kohtaan kasvattavat brändipääomaa, kun taas epäluottamus ja sitoutumattomuus vaikuttavat pääomaan negatiivisesti. Tämän vuoksi on tärkeää yrittää luoda asiakkaalle tunneside brändiä kohtaan, jolloin on epätodennäköisempää, että hän vaihtaisi kilpailevaan brändiin. Tämä voidaan mahdollistaa luomalla samaistuttavia mielikuvia brändille ja viestimällä ne oikein asiakkaille. Näin voidaan saada aikaan lojaaliutta, josta seuraavat matalammat markkinointikulut sekä todennäköisesti uusia asiakkaita, kun brändi saa positiivista huomiota. Lisäksi asiakkaiden lojaaliudella saadaan lisää aikaa vastata kilpailijoiden muodostamiin uhkiin, sillä asiakkaat eivät todennäköisesti siirry kovin helposti

kilpailijan puolelle. (Lassar, Mittal & Sharma 1995; Aaker 1996, 9) Brändilojaalisuudella voidaan saada aikaan parempaa ennakoitavuutta ja turvallisuuden tunnetta yritykselle. Lisäksi merkittävänä etuna on se, että asiakas voi olla halukas maksamaan itselleen merkityksellisen brändin tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin jonkin muun brändin vastaavasta. (Kotler & Keller 2012, 264)

Miksi brändi on tärkeä asiakkaalle? Chernatony (2010, 227, 229) mielestä brändin rooli asiakkaille on parantaa heidän elämäntyyliään, ja brändi voikin saada aikaan helppouden ja käytännöllisyyden tunnetta. Asiakkaiden odotukset brändiä kohtaan vaihtelevat hyvin paljon, ja niihin vaikuttaa muun muassa lojaalius kilpailijoita kohtaan. Asiakkaat ottavat omakseen brändin, joka vastaa kaikkein parhaiten heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Brändin valintaan vaikuttaa myös se, mihin viiteryhmään he kuuluvat tai haluaisivat kuulua ja mikä lisää heidän itsetuntoaan. Itsenäiset kuluttajat tavoittelevat brändillä myös erottautumista muista kuluttajista. (Escalas & Bettman 2005) Chow, Celsi ja Abel (1990) ovat myös tutkineet brändin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Heidän mielestään valintaan vaikuttavat kuluttajan sekä ulkopuoliset että sisäiset tekijät.

Kotler ja Keller (2012, 312) toteavat, että hyvin asemoidulla brändillä voidaan tyydyttää asiakkaan sekä järjelliset että emotionaaliset tarpeet. Se, miten hyvin brändin emotionaaliset tarkoitusperät vetoavat kuluttajaan, riippuu useasta eri tekijästä. Yksi tärkeimmistä on aitous, jonka avulla voidaan saada aikaan luotettavuutta sekä kiintymystä brändiä kohtaan. Sekä negatiiviset että positiiviset mielikuvat brändistä ovat seurausta tuotteen tai palvelun käytöstä eivätkä niinkään ennako-oletuksista (Winchester & Romaniuk 2007).

3. Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana

Tässä osiossa tarkastellaan sitä, miten sosiaalinen media toimii brändin markkinointikanavana. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat jakaa henkilökohtaisia asioita verkostoilleen, lähettää ja jakaa kuvia, sekä videoita tai vaikka blogikirjoituksia. (Kaplan & Haenlein 2010) Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet yritystoiminnassa on tunnustettu jo kauan aikaa sitten. Neti (2011) ja Sashi (2012) toteavat, että sosiaalinen media on yksi parhaista saatavilla olevista mahdollisuuksista saada yhteys mahdollisiin asiakkaisiin. Sen avulla voidaan myös saada paljon syvempi suhde asiakkaisiin kuin perinteisten kanavien avulla. Esimerkiksi tutkittava yritys on toteuttanut sähköisen kampanjan, jossa asiakkaat saivat suunnitella oman sisustuksensa yrityksen huonekaluilla. Nämä teokset julkaistiin myöhemmin yrityksen omilla verkkosivuilla. (Constantinides 2014) Myös suurempi asiakasjoukko on saavutettavissa sähköisiä kanavia ja yhteisöjä hyödyntäen (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean 2013)

Kuten aiemmin mainittu, sosiaalinen media on nykyään käytössä lähes jokaisella yrityksellä. Varsinkin isot brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa näyttäkseen heidän suuruutensa sekä vahvuutensa, mutta myös luodakseen tiukempia asiakassuhteita. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012) Laroche, Habibi sekä Richard (2012) kirjoittavat kuitenkin, että sosiaalisen median merkityksestä brändille ja asiakassuhteelle on erimielisyyksiä eri tutkijoiden kesken. Brändin saamia hyötyjä käsitellään tutkimuksessa myöhemmin.

Sosiaalinen media on myös muuttanut markkinatilannetta ja tehnyt asiakkaasta paljon voimakkaamman osapuolen. (Constantinides 2014) Baird ja Parasnis (2011) toteavat, että brändit tavoittelevat sosiaalisen median käytöllä lujempaa asiakkaan sitoutumista, mutta asiakkaat eivät välttämättä tavoittele sitä samaa. Jotta he voivat saada kaiken potentiaalisen hyödyn irti sosiaalisesta mediasta, brändien kannattaa yrittää luoda konkreettista arvoa asiakkaalle. Asiakas kuitenkin käyttää brändiin omaa aikaa ja vaivaa, sekä luovuttaa omia tietojaan, jolloin hän odottaa vastineeksi jotain ainutlaatuista. Baird ja Parasnis (2011) ovat tutkimuksissaan saaneet selville, että asiakkailla ja brändillä on erilaiset käsitykset siitä, mitä asiakkaat haluavat brändiltä

sosiaalisen median avulla. Yritykset ovat siinä käsityksessä, että asiakkaat haluavat eniten tietoa tuotteista/palveluista sekä antaa palautetta yritykselle sosiaalisia verkostoja käyttäen. Vähiten he uskovat asiakkaiden tavoittelevan alennuksia tai tekevän ostoksia sosiaalisen median kanavissa. Nämä kaksi kohtaa ovat kuitenkin asiakkaiden mielestä juuri ne tärkeimmät asiat, mitä he haluavat brändiltä. Tämä on tärkeä asia yrityksille muistaa, kun he pohtivat sosiaalisen median kanavien sisältöä.

3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta

Sosiaalinen media eroaa muista perinteisemmistä markkinointikanavista, kuten televisiosta tai lehtimainonnasta siten, että se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen keskusteluyhteyden, joka on kaksisuuntainen. Lisäksi se mahdollistaa asiakkaiden välisen helpon kommunikoinnin. Yrityksen on kuitenkin ensin valittava sosiaalisen median alustat, joissa se haluaa brändiään markkinoida, ja joilla se saa asiakkaat sitoutumaan brändiin. (Mangold & Faulds 2009) Kaplan ja Haenlein (2010) toteavat, että nykyään on olemassa lukuisia eri sosiaalisen median sovelluksia ja alustoja, joissa brändit voivat markkinoida itseään. Sosiaalisen median tulisi kuitenkin helpottaa markkinointia, eikä vaikeuttaa sitä, joten oikeanlaisten kanavien valitseminen on olennaista. Valitsemisessa korostuvat kohderyhmän tavoittaminen ja viestin perille saaminen. Tässä tutkielmassa tutkitaan case-yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Tämän vuoksi myös teoria keskittyy näihin kahteen pääkanavaan.

3.1.1 Facebook

Facebook (2017) kuvailee verkkosivuillaan tehtäväänsä seuraavalla tavalla: ”Antaa ihmisille valtaa rakentaa yhteisö ja tuoda maailma lähemmäs toisia”. Facebookin idea on siis se, että yksityiset henkilöt tai yritykset voivat jakaa haluamiaan asioita omalle verkostolleen, vaikka verkoston jäseniä olisikin ympäri maailmaa. He voivat kommunikoida toistensa kanssa helposti ja nopeasti Facebookin välityksellä. Saravanakumar ja SuganthaLakshmi (2012) ovat kirjoittaneet vuonna 2012, että Facebookilla on ollut jo 600 miljoonaa käyttäjää, joka tarkoittaa myös 600 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Brändeillä on useita mahdollisuuksia hyödyntää Facebookia

brändimarkkinoinnissa. Esimerkiksi brändin omat sivut ovat yksi yleinen tapa tuoda omaa brändiä lähemmäs asiakkaita. (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013) Facebookissa brändiä voi mainostaa myös muun muassa erilaisilla kohdistetuilla tarjouksilla, asiakkaiden osallistamisella sekä konkreettisilla mainoksilla. Lisäksi Facebook mahdollistaa myös brändin tuotteiden ostamisen joko mainosta tai brändin Facebook -sivua klikkaamalla. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012)

Kuitenkaan pelkästään Facebookissa oleminen ei riitä, vaan myös siihen täytyy panostaa. Julkaisujen tyypillä on merkitystä siihen, kuinka asiakkaat lopulta lähtevät mukaan vuorovaikutukseen. Tutkimuksen mukaan myös tykkäyksien ja kommenttien määrän merkitys on suurempi kuin se, kuinka kauan vuorovaikutus kestää. (Cvijikj & Michahelles 2011) Loppujen lopuksi yritys voi edistää brändi-identiteetin oikeanlaista viestintää Facebookin avulla lisäämällä kohdistettua ja personalisoitua mainontaa, vastaamalla asiakkaita tulleeeseen palautteeseen sekä huomioimalla asiakkaiden mahdollisuuden keskustella toistensa kanssa. Se, miksi Facebook-markkinointi tehoaa asiakkaisiin, liittyy Facebookin mahdollistamiin yhteisöihin. Samalla yritykset voivat olla ikään kuin asiakkaan ”ystäviä” ja muodostaa luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille. (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013).

3.1.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan sekä lyhyitä videoita verkostolleen helposti ja nopeasti. Se julkaistiin vuonna 2010 ja on sen jälkeen kasvattanut suosiotaan huimaa vauhtia. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014) Instagram mahdollistaa erityisesti visuaalista markkinointia, jossa kuvilla on suurempi merkitys kuin tekstillä. (Hochman & Schwartz 2012) Erkan (2015) toteaa, että Instagramissa tykkäyksien ja kommenttien avulla erilainen sisältö leviää nopeasti suurelle joukolle sovelluksen käyttäjiä ilman, että he itse ovat olleet tekemisissä kuvan julkaisijan kanssa. Brändit, jotka käyttävät Instagramia markkinoinnissaan, julkaisevat usein sisältöä, jolla edesautetaan asiakkaan kiinnostumista yrityksestä ja sitoutumista yritykseen. Sisältö voi olla tuoteorientoitunutta, jossa koitetaan saada huomio kohdistettua yksittäisiin tuotteisiin. Julkaistavassa sisällössä voidaan myös korostaa enemmän tunnetiloja ja kokonaisuuksia, jolloin yksittäiset tuotteet eivät ole niin suuressa merkityksessä.

Instagramissa on käytössä aihetunnisteet, joiden avulla julkaistuja kuvia tai lyhyitä videoita voi levittää laajemmalle joukolle. Julkaisija voi liittää julkaisuunsa haluamiaan avainsanoja, jotka kuvaavat julkaisua parhaiten. Näiden avainsanojen avulla muutkin kuin käyttäjän seuraajat voivat löytää julkaistua sisältöä. (Instagram 2017)

McNely (2012) toteaa, että Instagramin avulla yritykset voivat vaikuttaa brändin imagon muodostumiseen asiakkaan silmissä. Se tekee brändistä helpommin lähestyttävän, sillä kaikki kuvat eivät välttämättä ole esimerkiksi ammattilaisen ottamia, vaan niissä saattaa näkyä enemmän tavallisen harrastekuvaajan jälki. Instagramia hyödyntämällä organisaatiot voivat ikään kuin inhimillistää brändinsä, jolloin asiakas kokee brändin enemmän hänelle sopivana. Kuvia myös voidaan muokata houkuttelevamman näköiseksi sovelluksen eri toiminnoilla.

3.2 Sosiaalisen median hyödyt brändille

Kuinka brändi sitten voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä? Sosiaalisen median hyödyntämisellä pyritään asiakkaan sitouttamiseen ja osallistamiseen, kuten aiemmin on jo todettu. Täten myös mahdolliset hyödyt liittyvät kaikki siihen, että asiakkaista tulee mahdollisimman brändiuskollisia. Onnistuneella sosiaalisen median käytöllä asiakkaat saadaan jakamaan brändin tuottamaa sisältöä ja omia kokemuksiaan, kommentoimaan julkaisuja, sekä mahdollisesti myös ostamaan brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita. Näin brändi saa myös lisää julkisuutta ja uusia potentiaalisia asiakkaita samalla, kun sen pidempiaikaiset asiakkaat sitoutuvat brändiin tiukemmin. (Hoffman & Fodor 2010; Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012; Erdogmus & Cicek 2012)

Sosiaalinen media auttaa myös brändiyhteisöjen syntymisessä. McAlexander, Schouten ja Koenig (2002) määrittelevät brändiyhteisön asiakkaan suhteina brändiin, yritykseen, tuotteisiin, sekä muihin asiakkaisiin. Sosiaaliseen mediaan perustuva brändiyhteisö mahdollistaa asiakkaille jakaa tietoa keskenään ja vahvistaa sidettä toisiinsa. Samalla vahvistuvat asiakkaiden suhde brändiin sekä brändilojaalisuus. Brändilojaaliutta pidetäänkin yhtenä merkittävimmistä hyödyistä, kun yritykset pohtivat sosiaaliseen mediaan liittymistä. (Laroche, Habibi & Richard 2012)

4. Brändi-identiteetin välittyminen asiakkaalle sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään empiriaa, johon aineisto on saatu haastattelujen perusteella. Ensimmäisessä osiossa kerrotaan, kuinka aineiston on kerätty ja ketä tutkimusta varten on haastateltu. Seuraavaksi esitellään tutkittava case-yritys ja kerrotaan, mitä se tavoittelee sosiaalisen median käytöllä. Viimeisenä on haastatteluista saatujen vastausten kokoaminen ja analysointi, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan, sekä sen alakysymyksiin. Lopulliset vastaukset on esitelty johtopäätöksissä.

4.1 Tutkimuksen toteutus ja vastaajien valinta

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tämä empiriaosuus keskittyy vertailemaan tutkittavan case-yrityksen brändi-identiteettiä asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Tutkimustavaksi valittiin haastattelu tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi. Myers (2013, 119-121) ja Gillham (2000, 61-62) toteavat, että haastattelujen avulla voidaan saada syvällistä informaatiota, jota laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoidun haastattelurungon avulla, jossa kysymykset ovat ennalta suunniteltuja. Tämä auttaa haastattelua pysymään tiukasti tutkittavassa aiheessa. Kysymykset ovat kuitenkin avoimia, jolloin haastateltavat saavat kertoa täysin omat mielipiteensä ilman valmiiksi muotoiltuja vaihtoehtoja, jolloin tulokset ovat luotettavampia. Brändin edustajalle esitetyt haastattelukysymykset ovat työn lopussa liitteessä 1 ja asiakkaille esitetyt kysymykset liitteessä 2. Haastattelujen lisäksi hyödynnetään yrityksen omia verkkosivuja, sekä vuoden 2016 vuosikertomusta, jolloin saadaan vielä kattavampi kuva yritysbrändistä ja sen tavoitteista.

Ennen haastatteluja tutkija perehtyi itse case-yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joista Instagram ja Facebook nousivat selvästi brändin eniten käyttäviksi kanaviksi. Kyseisissä kanavissa julkaisuja tulee tasaiseen tahtiin ja päivitykset ovat ajankohtaisia. Yrityksellä on eri käyttäjätilejä useassa maassa, mutta tämä tutkimus keskittyy vain

yrittäjien suomalaisiin kanaviin. Yrityksen Facebook-sivuilla oli marraskuussa yli 25 miljoonaa seuraajaa, mutta se ei ole pelkästään Suomen oma kanava, vaan ainoastaan päivitykset ovat paikallisia. Instagram-tilillä taas oli noin 39 500 seuraajaa. Lopuksi tutkittiin molempien kanavien julkaisuja kolmen viimeisimmän kuukauden ajalta, eli syyskuusta marraskuuhun. Sisällön tarkastelussa keskityttiin julkaisujen viestiin sekä yleiseen vaikutelmaan brändistä. Näin tutkija muodosti oman käsityksensä yrityksen brändin välittymisestä sosiaalisessa mediassa. Tällä tavalla saatiin pohja sekä haastatteluille että lopulliselle analyysille.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, Cvijikj ja Michahelles (2011), sekä Erkan (2015) ovat tutkineet tykkäysten ja kommenttien määrien vaikutuksia yrityksen menestymiseen. Brändin Facebook-julkaisut eivät ole saaneet seuraajia kovinkaan aktiivisiksi, sillä päivityksillä on useimmiten muutamia kymmeniä tykkäyksiä ja vain muutama, tai ei yhtään kommenttia. Erityisjulkaisut, kuten esimerkiksi tarjousviikonloppu Black Weekendin tarjoukset, ovat taas saaneet yli sata tykkäystä, mutta kommenttien määrä ei ole kasvanut, paitsi yksittäisissä julkaisuissa. Julkaisuja ei myöskään jaeta eteenpäin juuri ollenkaan. Instagramissa taas tykkäyksiä tulee huomattavasti enemmän. Tykkäysten määrät vaihtelevat laajasti noin 600 ja 1200 välillä. Kommentteja ei Instagramissakaan tule kuin muutamia. Näiden lukujen perusteella julkaisut eivät leviä kovin laajalle seuraajajoukon ulkopuolelle, sillä tykkäysten ja kommenttien määrät ovat niin pieniä. Kuten Hoffman ja Fodor (2010), Saravanakumar ja SuganthaLakshmi (2012), sekä Erdogan ja Cicek (2012) ovat tutkimuksissaan todenneet, sosiaalisessa mediassa onnistuminen edellyttää sitä, että julkaisut leviävät myös seuraajajoukon ulkopuolelle. Näin saadaan aikaan myös brändiuskollisuutta, joka on tärkeää jokaiselle brändille kovenevassa kilpailuympäristössä.

Tutkimusta varten haastateltiin puhelimitse brändin edustajaa. Haastateltava oli yli kymmenen vuotta yrityksessä työskennellyt henkilö, jolla on vankka kokemus ja tieto brändistä ja sen rakentamisesta. Näin saatiin myös brändin näkökulma luotettavasti osaksi tutkimusta. Toinen näkökulma tulee asiakkaiden puolelta, jota varten haastateltiin kymmentä henkilöä. Haastateltavista puolet olivat naisia ja puolet miehiä, sillä kumpikin sukupuoli on yrityksen kohderyhmää yhtä lailla. Kaikki haastateltavat henkilöt ovat alle 29-vuotiaita, mutta kuitenkin täysi-ikäisiä, Suomen kansalaisia. Sosiaalinen media ei enää nykyään ole vain nuorempien suosiossa, vaan myös

vanhempi yleisö on ottanut sen omakseen (Perrin 2015). Kuitenkin tässä tapauksessa haastateltavien joukko sijoittuu nuorempaan väestönosaan. Kaikki haastateltavat myös asuvat omillaan ja huolehtivat omasta taloudestaan. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimuksessa selvitetään myös jonkin verran heidän kulutustottumuksiaan kodinsisustustavaroiden osalta. Haastateltaviksi valikoitui henkilöitä, jotka ovat edes joskus olleet case-yrityksen asiakkaina. Heille annettiin kolme päivää aikaa tutustua yrityksen tuottamaan sosiaalisen median sisältöön Instagramissa ja Facebookissa, jonka jälkeen toteutettiin haastattelut. Haastateltavat saivat tutkittavakseen myös kolmen viimeisimmän kuukauden (syyskuu 2017-marraskuu 2017) sisällön. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavampia, kun haastateltavat ovat saaneet tutustua sisältöön etukäteen, mikäli se ei ole heille ennestään kovin tuttu. Asiakashaastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti kasvokkain. Lopuksi haastateltavien demografiset tiedot on vielä koottu taulukkoon, joka esitetään seuraavaksi.

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tekijät

	Sukupuoli	Ikä	Töissä/opiskelija
Haastateltava 1	Nainen	22	Töissä ja opiskelija
Haastateltava 2	Nainen	20	Töissä ja opiskelija
Haastateltava 3	Nainen	28	Töissä ja opiskelija
Haastateltava 4	Nainen	22	Töissä
Haastateltava 5	Nainen	21	Opiskelija
Haastateltava 6	Mies	24	Opiskelija
Haastateltava 7	Mies	23	Opiskelija
Haastateltava 8	Mies	24	Töissä ja opiskelija
Haastateltava 9	Mies	23	Opiskelija
Haastateltava 10	Mies	22	Töissä

4.2 Case-yritys ja sen brändi-identiteetti sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin on jo mainittu, tutkittavana oleva case-yritys valmistaa huonekaluja ja sisustustuotteita ja omistaa vahvan yritysbrändin maailmanlaajuisesti. Yrityksellä on lukuisia tavarataloja ympäri maailmaa, sekä myös verkkokauppa. Haastattelussa tuli ilmi, että yritys pyrkii tietoisesti rakentamaan brändiään sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalista mediaa voidaan käyttää tässä tutkimuksessa tutkittavana kanavana, jossa yritys brändiään viestii. Kuitenkaan sosiaalinen media ei ole yrityksen päämarkkinointikanava, vaan se on vain yksi kanava muiden joukossa. Lisäksi se on Suomessa vasta suhteellisen tuore kanava, eikä se ole ollut yrityksellä vielä kovin kauaa käytössä. Digitaalisuus ja sen mukanaan tuomat muutokset markkinointiin, sekä asiakaskäyttäytymiseen, ovat tehneet sosiaaliseen mediaan liittymisestä välttämätöntä. Yritys tavoittelee sosiaalisen median käytöllä eri asiakastyypin parempaa tavoitettavuutta. Kumpikaan, Facebook tai Instagram, ei ole kovin aktiivisia asiakkaidenhankkimiskanavia yritykselle. Esimerkiksi yritys ei järjestä kilpailuja sosiaalisessa mediassa ainakaan kovin usein, eikä näin yritetä saada uusia seuraajia. Kyseiset kanavat toimivat enemmänkin paikkoina, joista asiakkaat voivat hakea itseään kiinnostavista asioista tietoa.

Millaisen kuvan brändi haluaa itsestään asiakkaille viestittää? Brändin edustajan haastattelussa tuli esille monta asiaa, jotka ovat tärkeitä brändille ja joita he haluavat edustaa. Tärkeimmiksi nousivat edulliset, kestävät ja käytännölliset tuotteet, jotka ovat ulkomuodoltaan kauniita ja visuaalisia. Yritykselle on myös tärkeää olla brändi, jonka tuotteita ja palveluita on kaikkien mahdollisuus ostaa. Yrityksen vuoden 2016 vuosikertomuksessa yrityksen johto kertoo, että he haluavat olla ”humanistinen, arvojen ohjaama brändi, jolla on visio luoda parempi jokapäiväinen elämä monelle ihmiselle”. Lisäksi heidän tavoitteenaan on olla luotettava brändi ja luoda hyviä asiakaskokemuksia jokaiselle asiakkaalle. (yrityksen X vuosikertomus 2016) Mikäli nämä saavutetaan, on brändin mahdollista saada lojaaleja asiakkaita, jotka priorisoivat kyseisen brändin muiden kilpailevien brändien ohi. Näiden lisäksi yrityksen Internet-sivuilla (yrityksen X verkkosivu 2017) puhutaan laajasti yrityksen ympäristöstävällisyydestä. Brändi haluaa edustaa vihreitä arvoja, vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä. Klein ja Dawar (2004), Kitchin (2003), sekä Madrigal ja Boush (2008) ovat tutkimuksissaan todenneet, että nykyään vastuullisuus on suuressa

roolissa, kun asiakkaat arvioivat brändejä. Asiakkaat haluavat yritysten olevan vastuullisia ja he haluavat tietää, kuinka yritys toteuttaa vastuullisuuttaan.

Vuosikertomuksessa (yrityksen X vuosikertomus 2016) esiteltiin myös brändin tavoitteita tulevaisuudelle. Yritys haluaa olla jatkossa ainutlaatuinen, merkityksellinen sekä luotettava yritysbrändi. Sosiaalisen median osalta yritys tavoittelee sitä, että tulevaisuudessa myös sosiaalisen median kanavissa voisi suorittaa ostoksia. Tämä on positiivinen tavoite, sillä kuten Baird ja Parasnis (2011) ovat tutkimuksissaan selvittäneet, asiakkaat haluavat nimenomaan tehdä ostoksia sosiaalisessa mediassa. Yritys haluaa myös lisätä vuorovaikutteista kommunikaatiota eri kanavissa.

4.3 Brändin mielikuvien kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

Brändin asemoinnissa on kyse brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertaamisesta. Aiemmin on esitelty Aakerin (1996, 180-183), Kotlerin ja Kellerin (2012, 311), sekä Sujanin ja Bettmanin (1989) tutkimusten tuloksia brändin asemoinnista. Identiteetin ja imagon vertailulla voidaan määrittää, kuinka hyvin yrityksen tavoitteet brändin suhteen kohtaavat asiakkaiden mielikuvat. Seuraavaksi esitellään, kuinka hyvin loppujen lopuksi tutkittavan brändin tavoittelemat mielikuvat vastaavat asiakkaiden arvioita brändistä sosiaalisen median perusteella. Ensin analysoidaan asiakkaiden ensivaikutelmaa. Lopulta esitellään asiakkaiden mielipiteitä ja verrataan niitä yrityksen tavoitteisiin.

4.3.1 Ensivaikutelma brändistä sosiaalisen median perusteella

Haastateltavilta kysyttiin, mitä he ajattelevat tutkimuksen kohteena olevasta brändistä, sekä sen tuotteista ja palveluista, sen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, perusteella. Tällä tavalla selvitettiin, mikä on heidän rehellinen ensivaikutelmansa, kun he pintapuolisesti selailevat brändin sosiaalisen median kanavia. Haastateltavista kaksi mainitsi, että brändin tuotteet näyttävät Instagramissa kalliilta. Yksi haastateltava taas sanoi, että hän saa tuotteista edullisen vaikutelman, mutta kertoi syyksi Black Friday- mainostuksen, jolloin oli paljon edullisia tarjouksia. Kaikki haastateltavat kehuivat Instagramista saatavaa ensivaikutelmaa. Brändiä

kehuttiin Instagramin perusteella muun muassa tyylikkääksi, laadukkaaksi, moderniksi, trendikkääksi, siistiksi ja inspiroivaksi. Myös kodikkuus mainittiin kerran. Facebookista haastateltavat eivät saaneet ensivilkaisun perusteella hirveästi irti. Sisältö koettiin monipuolisemmaksi ja vaihtelevammaksi kuin Instagramissa. Kaksi haastateltavaa mainitsivat sen, että brändillä on selvästi laaja tuotetarjonta ainakin sosiaalisen median perusteella. Vastuullisuuden ja lasten huomioimisen mainitsivat kolme nuorta. Ensivaikutelmat olivat siis aika vaihtelevia. Yleisin mielipide haastateltavien kesken oli, että sosiaalisen median perusteella brändi vaikutti tyylikkäältä ja laadukkaalta.

4.3.2 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi verrataan nuorten haastateltavien mielipiteitä edellisessä alakappaleessa esiteltyihin brändin tavoittelemiin mielikuviin. Haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestään brändi haluaa viestittää itsestään sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa haastateltavat perehtyivät syvemmin yrityksen Facebook- ja Instagram-tileihin kuin kysyttäessä ensivaikutelmia. Osion lopussa vastaukset on koottu kuvioon 2, josta voi helposti nähdä mainintojen yleisyyden haastateltavien keskuudessa. Vastaukset hajaantuivat laajasti, mutta yleisin vaikutelma asiakkaille oli, että brändi haluaa tarjota edullisia tuotteita ja palveluita. Kaikki haastateltavat mainitsivat tämän. Edullisuus ei kuitenkaan tullut ilmi julkaistuista kuvista, vaan kuvateksteistä. Useimmat sanoivat, että kuvien perusteella tuotteita ei uskoisi niin edullisiksi, mitä ne todella ovat. Hintojen alhaisuuden selkeä näkyminen asiakkaille on hyvä, sillä halvat hinnat ovat juuri tämän brändin yksi tärkeimmistä erottautumiskeinoista.

Myös tyylikkyys ja modernius saivat huomiota, sillä kuusi nuorta sanoivat, että heidän mielestään brändi ja sen tuotteet vaikuttavat tyylikkäältä ja ovat pysyneet muodin kehityksen mukana. Tyylikkyyttä henkivät erityisesti laadukkaat kuvat, joissa esillepano ja asettelu olivat haastateltavien mieleen. Samalla esiin nousi tuotteiden laadukkuus. Laadukkuutta perusteltiin erityisesti juuri kalliin näköisillä tuotteilla. Kuten Rao ja Monroe (1989) ovat todenneet, korkea laatu yhdistetään yleensä korkeaan hintaan. Yritykselle onkin tärkeää luoda sellainen vaikutelma, että tuotteilla voi saada tyylikkäättä ja näyttäviä kokonaisuuksia aikaan, vaikka hinnat eivät ole muiden laatumerkkien tapaan korkeita. Näin se asemoi itsensä laajemmalle asiakasjoukolle

sopivaksi, eikä vain halvinta vaihtoehtoa etsiville asiakkaille. Asiakkaiden mielestä brändi haluaa myös viestittää kodikkuutta. Puolet haastateltavista mainitsivat sosiaalisen median kanavien huokuvan kodikkuutta ja lämpöä. Tämä vastaa brändin tavoitteita, sillä brändi tavoittelee tuotteillaan ja palveluillaan sitä, että arki olisi mahdollisimman mukavaa ja sujuvaa. Esimerkiksi Instagramissa yritys hyödyntää aihetunnistetta ”#ihanaaollakotona”, jolla korostetaan erityisesti sitä, että brändin tuotteet tekevät kotona olemisesta mukavampaa. Viisi haastateltavaa sanoivat tuotteiden vaikuttavan laadukkailta ja kestäviltä sekä Facebookin että Instagramin perusteella.

Seuraavaksi eniten mainintoja sai perhekeskeisyys. Kolme nuorta sanoi, että yrityksen Facebook-sivuilla korostuu se, että valikoimasta löytyy tuotteita koko perheelle, lapsista aikuisiin. Sivuilta löytyi selvästi lapsien vanhemmille tarkoitettuja julkaisuja, joilla koitettiin saada perheitä osallistumaan erilaisiin yrityksen järjestämiin aktiviteetteihin. Esimerkiksi lapsille suunnatulla lelusuunnittelukilpailulla yritettiin aktivoida perheitä. Instagramissa sen sijaan nuoret eivät erityisesti huomanneet lapsille tai lapsien vanhemmille tarkoitettua markkinointia. Toisaalta lapsiperheiden tuotteet eivät ole haastatelluille nuorille kovin akuutteja, joten se voi vaikuttaa siihen, että kaikki eivät huomioineet sitä tai maininneet siitä. Samalla muutama haastateltava huomasi yrityksen viestivän vastuullisuutta ja hyväntekeväisyyttä. Kolme haastateltavaa sanoivat, että erityisesti Facebookissa esitellään yrityksen tekemää hyväntekeväisyyttä ja järjestöjä, joiden kanssa se on yhteistyössä. Brändi muun muassa esittelee yhteistyötään lastenjärjestö Unicefin ja Pelastakaa Lapset- järjestön kanssa. Vastuullisuus on kuitenkin yksi brändin keskeisimmistä viesteistä, mitä se haluaa välittää, joten on hieman huolestuttavaa, että vain kolme kymmenestä havaitsi sen. Tuotevalikoiman laajuuden mainitsi kaksi asiakasta. Heidän mielestään sosiaalisesta mediasta saa kuvan, että brändi tarjoaa kodinsisustustuotteita jokaiselle erilaisiin tarpeisiin. Tulokset on vielä lopuksi havainnollistettu kuviossa 2.

Edullisuus	10 mainintaa
Tyylikkyys ja modernius	6 mainintaa
Kodikkuus	5 mainintaa
Laadukkuus	5 mainintaa
Perhekeskeisyys	3 mainintaa
Vastuullisuus	3 mainintaa
Laaja tuotevalikoima	2 mainintaa

Kuvio 2. Asiakkaiden mielikuvat brändistä ja mainintojen määrät

Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, kaikille haastateltaville välittyi edullisuus. Tyylikkyys ja modernius nousivat esiin myös enemmistön haastateltavista kanssa, ja puolet mainitsivat myös kodikkuuden ja laadukkuuden. Perhekeskeisyys, vastuullisuus, sekä laaja tuotevalikoima kiinnittivät vain muutaman huomion.

4.4 Sosiaalisen median kanavat ja aktiivisuus

Tutkijan omien havaintojen perusteella brändi on aktiivinen sekä Facebookissa että Instagramissa, ja yrittää jatkuvasti kehittää sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan. Julkaisujen tahti on tiivistynyt ja erityisesti Facebook-sivuilta löytyy erilaisia asiakkaita osallistavia kampanjoita sekä päivityksiä. Myös haastateltavat huomioivat yrityksen aktiivisuuden. Kaikki huomasivat sen, että Facebook-julkaisuja tulee vähintään yksi päivässä, usein myös enemmän. Instagramissa taas päivityksiä tulee vaihtelevammin, joskus kerran viikossa ja joskus useammin. Mutta sitäkin pidettiin tarpeeksi tiheänä tahtina Instagramin tyylliselle sovellukselle, jossa tiedottaminen ja informaation jakaminen eivät ole niin keskeisiä toimintoja. Esille nousi myös se, että asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, että päivityksiä tulee säännöllisesti. Haastateltavista kaksi mainitsivat myös sen, että juhlapyhät sekä muut erityistapahtumat, kuten tarjousviikonloppu Black Weekend, on huomioitu

markkinoinnissa hyvin. Tämä on aika hyvin linjassa yrityksen oman tavoitteen kanssa. Brändin edustajan mukaan heidän tarkoituksensa on olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, muttei kuitenkaan aggressiivisia. Kukaan haastateltavista ei kokenut julkaisuja tai julkaisutahtia liian aggressiiviseksi, vaan kaikkien mielestä tahti oli molempiin kanaviin sopiva, ja sisältö oli myös miellyttävä.

Brändin edustaja korosti sitä, että yritys haluaa brändin viestin olevan sama ja yhtenäinen jokaisessa viestintäkanavassa, sekä tavaratalossa, samanaikaisesti. Kuten aiemmin kerrottiin, Facebook ja Instagram ovat erilaisia viestintäkanavia, joten sisältö harvoin on täsmälleen sama. Kuitenkin sama viesti voi välittyä yhtä hyvin molemmissa, vaikka tapa olisikin eri. Haastateltavien mielipiteet jakoutuivat jonkin verran, kun heiltä kysyttiin, onko heidän mielestään Facebookista ja Instagramista välittyvän viestin välillä eroja. Yleisesti haastateltavat pitivät Facebookia enemmän virallisena ja tiedottavana kanavana, kun taas Instagram koettiin enemmän visuaalisena ja inspiraation lähteenä sen näyttävien kuvien vuoksi. Kuitenkin teoriaosuuteen viitaten McNely (2012) on todennut, että hieman arkisilla ja heikompilaatuisilla kuvilla asiakas saattaa samaistua brändiin paremmin Instagramissa. Brändin kannattaa siis harkita, voisiko se esimerkiksi välillä julkaista myös arkisempaa ja enemmän samaistuttavaa sisältöä. Facebookin viesti oli useimman haastateltavan mielestä monipuolisempi kuin Instagramin. Facebookissa oli muun muassa työpaikkailmoitus sekä tiedotteita vastuullisuudesta. Instagramissa taas oli enemmän tarjouksia ja tuoteinformaatiota haastateltavien mielestä.

4.5 Aiemmat kokemukset ja niiden vaikutukset arviointiin

Esimerkiksi Keller (2008) on tutkimuksissaan todennut, että asiakkaiden kokemukset muokkaavat heidän mielipidettään brändistä, mikä taas vaikuttaa brändipääoman muodostumiseen. Haastateltavien alkukartoituksessa selvisi, että kaikki kymmenen haastateltavaa ovat olleet jossain vaiheessa tekemisissä tutkittavan brändin kanssa ja brändi on täten tuttu ainakin jollain tapaa kaikille. Kaikki myös totesivat omistavansa ainakin joitakin brändin tuotteita, useimmilta löytyi myös isompia huonekaluja. Puolet nuorista totesi, että muuttaessa omaan ensimmäiseen asuntoon, he tutkivat ensimmäisenä tämän brändin valikoimaa erityisesti sen edullisten hintojen vuoksi.

Myös myöhemmin, mikäli heille on ilmennyt tarvetta jollekin kodinsisustustavaralle tai huonekalulle, ovat he ensin lähteneet kyseiseen yritykseen ostoksille.

Haastateltavien jo olemassa olevista vaikutelmista eniten esiin nousivat tuotteiden edullisuus ja hyvä hintalaatusuhde. Yksi haastateltavista myös mainitsi, että kokemusperäiset, sosiaalisen median ulkopuoliset mielipiteet brändistä, ovat vahvemmat, sillä hän on asioinut yrityksen kanssa jo niin kauan, että sosiaalista mediaa ei ole ollut edes olemassa läheskään yhtä kauan. Täten hänen kokemuksensa muodostivat hänen mielipiteensä brändistä enemmän kuin sosiaalinen media. Kaksi haastateltavaa myös mainitsivat, että he katsovat sosiaalista mediaa hieman kriittisin silmin, sillä he tietävät omasta kokemuksesta, että tuotteet eivät aina ole yhtä laadukkaita, miltä ne sosiaalisen median kuvissa näyttävät. Lähes kaikki kymmenen haastateltavaa kuitenkin totesivat lopulta, että heidän ennakkokäsityksensä brändistä olivat jo hyvät, eikä sosiaalisen median sisältö vaikuttanut siihen ainakaan kovin paljoa.

Haastateltavilta kysyttiin myös vastaavatko heidän aiemmat mielikuvansa brändistä sitä, mitä he sosiaalisesta mediasta havaitsevat. Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan. Eniten asiakkaat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median sisältö vastasi edes jonkin verran heidän omia ennako-odotuksiaan. Viisi vastaajaa vastasi, että sisältö vastaa aika vahvasti heidän ajatuksiaan. Kolme vastaajaa sanoi, että sisältö vastaa hyvin heidän mielipiteitään. Näistä kaksi mainitsi olleensa positiivisesti yllättynyt sosiaalisesta mediasta, joka antoi heille paremman kuvan brändistä kuin mitä heillä ennestään oli. Kaksi haastateltavaa olivat sitä mieltä, että sisältö ei vastaa juuri lainkaan ennako-oletuksia. Tässäkin vastauksella tarkoitettiin sitä, että sisältö koettiin parempana. Aiemmat henkilökohtaiset kokemukset siis vaikuttivat kaikkien haastateltavien kohdalla siihen, kuinka he lopulta tarkastelivat brändin sosiaalisen median kanavia ja mitkä heidän lopulliset mielipiteensä olivat.

4.6 Sukupuolten väliset erot havainnoissa

Tutkimuksen edetessä ja haastattelujen tuloksia analysoitaessa ilmeni eroja sukupuolten kesken siinä, kuinka he havaitsivat eri asioita tutkittavan brändin sosiaalisen median kanavissa. Tifferet ja Herstein (2012) ovat tutkineet sukupuolten

eroavaisuuksia brändien suhteen. He toteavat, että sukupuoli on yksi yleisin segmentointimuoto markkinoinnissa, jonka vuoksi onkin mielenkiintoista tutkia, kuinka miehet ja naiset tulkitsivat sosiaalista mediaa. Monga (2002) on myös tutkinut sukupuolten eroavaisuuksia sen suhteen, kuinka asiakkaat arvioivat brändiä ja suhdetta brändiin. Heidän tutkimustensa tuloksista selvisi, että miehet määrittelevät heille läheiset ja etäiset brändit ainoastaan sen perusteella, kuinka he itse toimivat brändiä kohtaan. Naiset taas arvioivat samaa sekä oman toiminnan että brändin toiminnan perusteella. Naiset siis sitoutuvat brändeihin herkemmin kuin miehet ja kokevat enemmän olevansa jonkinlaisessa suhteessa brändin kanssa.

Haastattelujen perusteella miehillä oli vähemmän kokemusta asioimisesta yrityksen kanssa kuin naisilla. Kaikki omistivat joitain tuotteita yritykseltä, mutta vain kolme miestä sanoi käyneensä ostoksilla yrityksen tavarataloissa useasti ja hankkivansa sieltä lähes kaikki kodin sisustustavarat. Kaksi muuta vastaajaa sanoivat käyneensä joskus ostoksilla tavaratalossa ja omistavansa joitakin tavaroita kyseiseltä brändiltä. Naisista taas kaikki viisi sanoivat käyneensä ostoksilla useasti ja omistavansa brändiltä useita tuotteita.

Myös vastausten syvyydessä oli eroja. Miesten vastaukset koskivat enemmän sosiaalisessa mediassa markkinoitavia tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kaikki miehet tarkkailivat hintatietoja sekä valikoiman laajuutta. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että on mukava huomata, että yritys mainostaa myös muuta kuin tuotteita sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tekemäänsä hyväntekeväisyystyötä. Naiset taas kiinnittivät huomiota esimerkiksi kuvien tunnetiloihin ja yksityiskohtiin. Perhekeskeisyyden huomasivat kaksi naista ja yksi mies. Miehillä oli myös negatiivisemmat ennakkokäsitykset brändistä ja sen tuotteista kuin naisilla. Miehillä tulleita kommentteja olivat muun muassa: ”tuotteet näyttävät hienommilta, mitä oikeasti ovat” ja ”tuotteet ovat hankalia kasata”. Kahdella haastatellulla miehellä oli selvästi positiivisempi kuva tutkittavasta yritysbrändistä kuin loppuilla miehillä, eikä heiltä oikein tullut negatiivisia kommentteja. Molemmat heistä kokivat, että jos jollekin kodinsisustustuotteelle tulee tarvetta, suuntaavat he ensimmäisenä kyseiseen yritykseen ostoksille. He myös olivat tyytyväisiä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Naisten ennakkokäsitykset taas olivat poikkeuksetta positiiviset ainakin jollain tapaa. Sosiaalisen median tarkastelu sai naisille entistä positiivisemmän kuvan brändistä.

Kuitenkin kaksi naisiasiakasta totesi, että he tutkivat brändin sosiaalista mediaa kriittisin silmin, sillä heillä on kokemusta brändin tuotteista, eivätkä kokemukset ole aina olleet täysin positiivisia. He sanoivat suhtautuvansa kriittisesti esimerkiksi joidenkin tuotteiden laatuun.

Yhteistä sukupuolten havainnoissa oli kanavien sisällön analysointi. Kaikki olivat sitä mieltä, että brändi markkinoi monipuolisemmin ja enemmän tiedottavaan tyyliin Facebookissa. Julkaisuissa oli esimerkiksi työpaikkailmoituksia, tiedotteita hyväntekeväisyystyöstä sekä mainoksia. Siellä myös julkaisujen tahti oli tiheämpi, päivittäinen. Instagramin taas kaikki totesivat enemmän tuotepainotteiseksi, eli tuotteita ja niiden hintatietoja esiteltiin enemmän. Instagramissa panostettiin myös enemmän siihen, mitä kuvat itsessään kertovat, kun taas Facebookissa tekstit olivat suuremmassa roolissa haastateltavien mielestä.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia, kuinka brändi-identiteetti välittyy sosiaalisessa mediassa asiakkaalle. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yhden yritysbrändin osalta, kuinka nuoret asiakkaat ymmärtävät brändin viestin sosiaalisen median markkinoinnin välityksellä. Tutkimuksen keskiössä oli päätutkimusongelma, johon koitettiin saada vastauksia kolmen alatutkimusongelman avulla. Teoriaosuudessa esiteltiin tutkimuksen kannalta keskeistä teoriaa sekä brändin että sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Empiriaosuudessa taas jalkauduttiin sekä brändin että asiakkaiden pariin, jolloin saatiin kattavasti molempien osapuolten näkökulmat esiin ja analyysistä monipuolisempi. Tässä luvussa esitetään tutkimuksesta saadut tulokset ja löydökset, sekä verrataan niitä aiempiin tutkimuksiin. Tulokset esitetään vastaamalla ensin apututkimusongelmiin ja viimeisenä päätutkimusongelmaan. Lopuksi kerrotaan vielä, miten tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä, sekä esitetään tutkielman tulosten rajoitteet ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Mitä mielikuvia yritys haluaa brändistään sosiaalisen median avulla viestittää?

Tutkimusten tuloksista selvisi yrityksen tavoittelevan sitä, että brändi pystyy tarjoamaan jokaiselle jotakin. Tämän vuoksi brändin tuotteet ovat edullisia ja helposti kaikkien saatavilla. Samalla yritys haluaa panostaa brändin tuotteiden käytännöllisyyteen, kestävyYTEEN ja laadukkuuteen, sekä visuaaliseen ilmeeseen. Yksi keskeisimmistä viesteistä on yritysvastuu sekä arvot, jotka näkyvät muun muassa yhteistyönä erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen, kuten lastenjärjestö Unicefin, sekä Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa. Tämän lisäksi yritys tukee kestäväää kehitystä omassa tuotannossaan. Brändin tavoitteena on luoda parempi jokapäiväinen elämä ja arki mahdollisimman monelle ihmiselle. Tähän se pyrkii kaikella toiminnallaan ja myös brändin kehitys on mennyt jatkuvasti siihen suuntaan.

Kuinka yritys rakentaa ja viestittää brändi-identiteettiään sosiaalisessa mediassa?

Tutkittava yritys rakentaa tietoisesti brändiään sosiaalisessa mediassa ja sillä on strategia, kuinka siellä tulisi edetä. Yritys on aikoinaan lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan digitalisaation luoman paineen vuoksi tavoittaakseen eri asiakastyypit mahdollisimman tehokkaasti. Tässä tapauksessa tutkittavat sosiaalisen median kanavat rajattiin yhteisöpalvelu Facebookiin ja kuvien jakopalvelu Instagramiin. Kyseisissä kanavissa yritysbrändi toteuttaa aktiivista strategiaa, muttei kuitenkaan halua olla aggressiivinen. Tutkimuksen mukaan brändi on onnistunut tässä hyvin, sillä asiakkaat olivat sitä mieltä, että julkaisujen tahti oli sopiva molemmissa kanavissa. Myös julkaisujen sisältö koettiin miellyttäväksi. Kysyttäessä ideoita sisällön kehittämiseen, kahdeksan kymmenestä haastateltavasta totesi, että sisältö oli heidän mielestään riittävää. Toiveita tuli kuitenkin esimerkiksi asiakkaille tarkoitetuista kilpailuista ja arvonnoista, sillä ne koettiin kiinnostaviksi. Lisäksi toivottiin, että sosiaalisessa mediassa näytettäisiin enemmän työntekijöiden arkea heidän työtehtävissään, sekä sitä, mitä tavarataloissa tapahtuu.

Brändin pääviesti ja tavoite sosiaalisessa mediassa on kuitenkin se, että viesti olisi jokaisessa kanavassa sama. Viestin tulee olla yhtenäinen myös tavarataloissa markkinoitavan brändiviestin kanssa. Tällä se haluaa tavoitella juuri sitä, mikä yritysbrändissä on tärkeää, kaikki yrityksen toiminnot viestivät yhdessä samaa asiaa ja brändin rakentaminen on koko yrityksen yhteinen työ. Asiakkaat kokivat Facebookin viestin enemmän tiedottavana, kun taas asiakkaiden mielestä Instagramin avulla haluttiin inspiroida ja esitellä tuotevalikoimaa. Kuitenkin viesti koettiin ainakin jollain tasolla samaksi, vaikkakin se viestitään eri kanavissa eri tyylillä.

Yrityksen Facebookia ja Instagramia tarkastellessa huomio kiinnittyy tykkäysten, kommenttien ja julkaisujen jakamisten vähäiseen määrään. Tämän vuoksi julkaisut eivät leviä helposti seuraajajoukon ulkopuolelle, eivätkä ne tavoita uusia potentiaalisia asiakkaita. Mutta toisaalta yrityksen mukaan, he eivät tätä edes aktiivisesti tavoittele. Nykyään varsinkin Facebookissa, mutta myös Instagramissa, on yleistä, että yritykset järjestävät kilpailuja, joissa osallistumisen ehtona on, että asiakkaan täytyy ensin tykätä julkaisusta ja sitten jakaa se omalle verkostolleen. Tämän tutkimuksen case-

yritys ei kuitenkaan ole sellaiseen tarkoituksella lähtenyt, juuri aggressiivisuuden välttämisen takia. Yritys pitää sosiaalisen median kanavia enemmänkin hakukanavina, josta ihmiset voivat hakea itse asioita, jotka heitä yrityksessä ja brändissä kiinnostavat. Jos verrataan tätä Bairdin ja Parasnisin (2011) tutkimukseen, voidaan todeta, että tässä brändi ehkä menee hieman harhaan. Niin kuin Baird ja Parasnis totesivat, yritykset ovat usein siinä käsityksessä, että asiakkaat etsivät sosiaalisesta mediasta juuri tietoa tuotteista ja palveluista. Kuitenkin asiakkaat haluavat nähdä yritysten ja brändien sosiaalisen median kanavissa ajankohtaisia tarjouksia, sekä suorittaa ostoksia. Myös haastatellut asiakkaat ilmaisivat kiinnostuksensa juuri erilaisia kilpailuja ja arvontoja kohtaan.

Tulevaisuuden osalta brändi on asettanut tavoitteita sille, kuinka se haluaa sosiaalista mediaa hyödyntää. Se haluaa kasvattaa entisestään luottamusta brändin ja asiakkaan välillä. Yritys haluaa luoda ainutlaatuisia ja merkityksellisiä kokemuksia brändillään, sekä lisätä vuorovaikutteista kommunikaatiota eri kanavissa. Yritys myös haluaa, että tulevaisuudessa ostoksia voisi suorittaa suoraan sosiaalisen median kanavissa. Tämä on positiivinen suunta, niin kuin edellisen kappaleen lopussa asiakkaiden mieltymyksistä mainittiin.

Kuinka asiakkaiden ensivaikutelmat ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas arvioi brändiä sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen mukaan kaikilla haastateltavilla oli jonkinlaiset ensivaikutelmat brändistä. Osalla nämä mielikuvat olivat selvästi vahvemmat kuin toisilla. Samalla selvisi myös, että he peilasivat aikaisempia kokemuksiaan siihen, mitä he havaitsivat sosiaalisesta mediasta. Moni nuori esimerkiksi totesi, että kuvissa tuotteet näyttävät kalliilta, mutta he tietävät, että ne eivät oikeasti sitä ole. Sama koski laatua. Osa sanoi, että tuotteet näyttävät laadukkailta, mutta heidän omien kokemustensa perusteella, kaikki tuotteet eivät ole niin laadukkaita, miltä näyttävät. Varsinkin, kun case-yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät olleet haastateltaville tuttuja etukäteen, tuli sellainen vaikutelma, että ennako-ajatukset olivat kaikilla melko suuressa roolissa heidän arvioinneissaan. Kuitenkin loppujen lopuksi kaikki totesivat, että sosiaalisesta mediasta saa positiivisen kuvan brändistä, ja osan kohdalla se jopa muutti heidän aiempia käsityksiään.

Kuinka yrityksen brändi-identiteetti välittyy asiakkaalle sosiaalisessa mediassa?

Kuinka hyvin tutkittavan brändin tavoittelemat mielikuvat sitten lopulta kohtaavat asiakkaan arviot? Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että hyvin. Kuitenkin voidaan myös todeta, että kehityskohteitakin löytyy ja yrityksen tulisikin parantaa vielä sitä, millaista konkreettista arvoa se luo asiakkaalle sosiaalisen median välityksellä. Brändin tavoittelemia mielikuvia ovat edullisuus, kestävyys, käytännöllisyys, tyylikkyys ja helppo saatavuus kaikille. Jokainen näistä tuli esille myös asiakkaiden keskuudessa, kun heiltä kysyttiin mielipidettä brändistä sosiaalisen median sisällön perusteella. Läheskään kaikki eivät kuitenkaan maininneet jokaista kohtaa, joten nämä mielikuvat eivät siis välittyneet kaikille. Eniten huomiota saivat edullisuus, tyylikkyys, sekä laadukkuus. Erilaistamisen tutkimuskentässä Romaniuk, Sharp ja Ehrenberg (2007) ovat todenneet, että erilaistavien ominaisuuksien tulisi olla ainutlaatuisia sekä yleisiä. Case-yritys haluaa erottautua muista erityisesti edullisilla hinnoilla ja se on myös onnistunut tutkimuksen tulosten perusteella tekemään siitä yleisen, eli enemmistö asiakkaista yhdistää kyseisen ominaisuuden brändiin. Myös kodikkuus sai paljon mainintoja verrattaessa muihin. Kodikkaan tunnelman ja mukavamman arjen luominen siis välittyvät asiakkaille ihan hyvin, mikä on myös brändin tavoite.

Tutkittava yritysbrändi haluaa, että sen tuotteita ja palveluita on kaikkien mahdollista ostaa. Tätä se edesauttaa edullisilla hinnoilla, sekä monipuolisella ja laajalla tuotevalikoimalla. Haastelluista nuorista moni mainitsi tämän ainakin jollain tavalla. Sosiaalisesta mediasta havaittiin, että brändiltä löytyy tuotteita koko perheelle monessa eri hintaluokassa. Moni myös mainitsi, että brändiltä löytyy tuotteita jokaiseen kodin tarpeeseen. Esille tuli myös kommentti siitä, että sosiaalisen median perusteella yritys haluaisi ehkä päästä eroon siitä ajatuksesta, että tuotteet ovat tarkoitettu vain halpoja tuotteita etsiville vähätuloisille. Myös muiden haastateltavien vastauksista sai vaikutelman, että yleinen käsitys brändistä on, että sen tuotteita ostetaan, jos halutaan vain saada jotain tarpeellista kotiin mahdollisimman halvalla. Sama koskee myös tuotteiden laatua. Haastattelujen perusteella nuoret olivat sitä mieltä, että brändi yrittää sosiaalisen median avulla parantaa brändin mainetta laadun osalta. Tässä yritys kuitenkin onnistuu, sillä tutkimuksen tuloksista voidaan lukea, että brändi koetaan sosiaalisen median perusteella juuri laadukkaaksi.

Yritysvastuu ja vihreät arvot yrityksen toiminnassa eivät välittyneet asiakkaille niin kuin varmasti on tavoitteena. Alle puolet haastateltavista kommentoivat sitä, miten yritys viestii sosiaalisessa mediassa vastuullista toimintatapaansa. Kuitenkin vihreät arvot, kestävä kehitys sekä hyväntekeväisyystyö ovat sellaisia asioita nykyään, jotka luovat kunnioitusta ja luottamusta brändiä kohtaan. Samalla ne ovat hyvä erottautumiskeino muista, jotka eivät samalla tavalla ole mukana kestävässä kehityksessä. Tämän vuoksi markkinoinnissa voisi entisestään painottaa näitä asioita niin, että ne välittyisivät vielä suuremmalle osalle asiakaskuntaa. Kuten Klein ja Dawar (2004), Kitchin (2003), sekä Madrigal ja Boush (2008) ovat todenneet, yritysten kannattaa myös kertoa enemmän siitä, kuinka tätä vastuullisuutta toteutetaan, sillä siitä asiakkaat ovat nykyään kiinnostuneita.

Tutkimuksessa löydettiin vielä eroavaisuuksia sukupuolten kesken brändi-identiteetin välittymisessä. Miesten ennakkovaikutelmat brändistä olivat selkeästi negatiivisemmat kuin naisten. He kyseenalaistivat naisia herkemmin tuotteiden laadun sekä käytännöllisyyden. Miesten huomio kiinnittyi enemmän tuotevalikoimaan ja tuotteiden ominaisuuksiin, sekä hintoihin. Naiset taas tarkkailivat kuvien tunnetiloja ja visuaalisia ominaisuuksia, sekä yksityiskohtia. Naiset myös kokivat brändin sosiaalisen median kanavat inspiroivana, mutta yksikään mies ei tätä maininnut. Molemmat sukupuolet olivat kuitenkin samaa mieltä sosiaalisen median sisällöistä. He kokivat Facebookin enemmän tiedottavaksi ja Instagramin taas tuotteita esitteleväksi kanavaksi.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yrityksen tulisi käyttää sosiaalista mediaa enemmän asiakkaiden sitouttamiseen. Teorian perusteella sosiaalista mediaa kannattaa käyttää juuri asiakashankintaan ja lojaaliuden saavuttamiseen. Case-yritys ei kuitenkaan ainakaan aktiivisesti pyri asiakkaiden hankintaan sosiaalisen median avulla. Lojaaleilla asiakkailla kasvatetaan brändipääomaa, joka lisää yrityksen kilpailukykyä ja lopulta menestystä kovassa kilpailuympäristössä.

5.2 Tutkielman rajoitteet, käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet

Tutkielman tuloksia ei voi yleistää muihin vastaaviin yrityksiin. Empiriaosuudessa on keskitytty ainoastaan tutkittavan case-yrityksen tilanteeseen, jolloin myös tulokset

koskevat vain kyseistä yritystä. Yleistettävyyttä rajoittaa myös pieni otoskoko. Kymmenellä haastateltavalla on saatu kyllä vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta laajempi analyysi vaatisi moninkertaisen haastateltavien joukon. Myös brändin rakentamisen strategiaan ja brändin arvoihin olisi ollut luotettavuuden kannalta parempi tutustua entistä syvemmin. Tämä ei kuitenkaan resurssien, eikä ajan vähyyden vuoksi ollut mahdollisia. Tutkittava asiakasjoukko rajattiin myös iältään varsin pieneen osaan, jolloin tutkimuksen tulokset eivät kerro koko asiakaskunnan mielipidettä.

Kuitenkin saman tyylistä tutkimusmenetelmää voidaan soveltaa vastaavanlaisiin tutkimuksiin. Ottamalla suurempi asiakasjoukko ja pureutumalla vielä syvemmin brändin strategiaan ja arvoihin, voidaan saada luotettavampia tuloksia myös muissa konteksteissa. Tällä tutkimuksella voidaan tuottaa tutkittavalle case-yritykselle hyödyllistä tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat brändin. Kuten tutkimuksessa on aiemmin mainittu, asiakkaat ovat suuressa roolissa brändipääoman muodostumisessa, jolloin asiakkaiden mielipiteitä kannattaa kuunnella. Tätä tutkimusta voidaan myös hyödyntää alustavana tutkimuksena jollekin suuremmalle tutkimukselle koskien samaa aihepiiriä.

Brändiä on tutkittu laajasti, mutta sen merkityksen jatkuvasti kasvaessa myös tutkittavia aihealueita nousee jatkuvasti esiin. Tämän tutkielman osalta olisi mielenkiintoista tutkia aihetta vielä syvemmin laajemmalla aineistolla. Myös vastaavanlaisen tutkimuksen tekeminen jollain toisen alan yrityksillä voisi olla mielenkiintoista. Näiden tutkimusten tulosten vertailusta voisi selvittää mahdollisia toimialakohtaisia eroja brändin identiteetin välittymisessä. Lisäksi tulevaisuudessa voisi myös tämän kyseisen brändin kohdalla tutkia, kuinka brändi-identiteetti välittyy muissa markkinointikanavissa ja muille asiakasryhmille. Tällä tavalla voidaan saada paljon kattavampi kuva siitä, mitä mielikuvia asiakkailla brändistä on.

Lähdeluettelo

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity*. New York, The Free Press.

Aaker, D. A. (1992) Managing the most important assets: brand equity. *Planning Review* 20, 5, 56-58.

Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. Lontoo, Simon & Schuster.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand leadership*. New York, The Free Press.

Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. p. Tampere, Vastapaino.

Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011) From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership* 39, 5, 30-37.

Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001) The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management* 10, 7, 452-465.

Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970) Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research* 7, 3, 307-314.

Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2008) Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research* 62, 3, 390-397.

Chernatony, L. (2001) A model for strategically building brands. *Brand Management* 9, 1, 32-44.

Chernatony, L. (2010) *From brand vision to brand evaluation – the strategic process of growing and strengthening brands*. 3. p. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Chernatony, L. & Riley, F. D. (2010) Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* 14, 5, 417-443.

Chow, S., Celsi, R. L. & Abel, R. (1990) The effects of situational and intrinsic sources of personal relevance on brand choice decisions. *Advances in Consumer Research* 17, 755-760.

Cobb-Walgren, C. J., Beal, C. & Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of advertising* 24, 3, 25-40.

Constantinides, E. (2014) Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57.

Crimmins, J. C. (2000) Better measurement and management of brand value. *Advertising Research Foundation* 40, 6, 136-144.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2011) A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. *Social Informatics* 6-8, 161-170.

Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990) In search of brand image. *Advances in Consumer Research* 17, 110-119.

Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences* 58, 1353-1360.

Erkan, I. (2015) Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management Accounting and Economics* 2, 12, 1435-1444.

Escalas, J. E. & Bettman J. R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32, 3, 378-389.

Facebook (2017) Tietoja. [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.11.2017]. Saatavilla <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

Farquhar, P. H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research* 1, 24-33.

Feldwick, P. (1996) Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management* 4, 1, 9-28.

Finlex (2016) Nuorisolaki. [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.11.2017]. Saatavilla <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Flyvbjerg, B. (2006) Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry* 12, 2, 219-245.

Gad, T. (2001) 4D brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki, Talentum Media Oy.

Ghodeswar, B. M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management* 17, 1, 4-12.

Gillham, B. (2000) Case study research methods. London, Continuum.

Harris, F. & Chernatony, L. (2001) Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing* 35, 3/4, 441-456.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001) Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing* 37, 7/8, 1041-1064.

He, H., Li, Y. & Harris, L. (2011) Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65, 5, 648-657.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1985) Teemahaastattelu. 3. p. Helsinki, Kyriiri Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997) Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki, Tammi.

Hochman, N. & Schwartz, R. (2012) Visualizing Instagram: tracing cultural visual rhythms. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 6.

Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21, 1, 78-89.

Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review* 52, 1, 41- 49.

Hollebeek, L. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19, 7, 555-573.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014) What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* 595-598.

Instagram (2017) Miten avainsanoja käytetään? [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavilla <https://help.instagram.com/351460621611097>

Kamakura, W. A. & Russel, G. J. (1993) Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10, 1, 9-22.

Kapferer, J-N. (2008) The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term. 4. p. Philadelphia, Kogan Page.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 1, 59-68.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1, 1- 22.

Keller, K. L. (2000) The brand report card. *Harvard Business review* 1, 1-10.

Kitchin, T. (2003) Corporate social responsibility: a brand explanation. *The Journal of Brand Management* 10, 4, 312-326.

Klein, J. & Dawar, N. (2004) Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing* 21, 3, 203-217.

Knox, S. & Bickerton, D. (2003) The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing* 37, 7-8, 998-1016.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing management. 14. p. Essex, Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) Principles of marketing. 15. p. Essex, Pearson.

Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. (2012) To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media. *Internal Journal of Information Management* 33, 76-82.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995) Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 12, 4, 11-19.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. K. (2006) Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research* 9, 2, 125-138.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005) Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *The Journal of Advertising* 34, 4, 69-80.

Madrigal, R. & Boush, D. M. (2008) Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing* 25, 6, 538-564.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52, 357-365.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing* 66, 1, 38-54.

McNely, B. J. (2012) Shaping organizational image-power through images: case histories of Instagram. *IEEE International Professional Communication Conference*.

Metsämuuronen, J. (2008) Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. p. Helsinki, International Methelp KY.

Monga, A. B. (2002) Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives. *Advances in Consumer Research* 29, 36-41.

Myers, M. D. (2013) Qualitative research in business & management. 2. p. Lontoo, Sage.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57, 2, 209-224.

Neti, S. (2011) Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* 1, 2, 1-15.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012) Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management* 18, 3, 319-328.

Pechmann, C. & Ratneshwar, S. (1991) The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation. *The Journal of Consumer Research* 18, 2, 145-160.

Perrin, A. (2015) Social media usage: 2005-2015. *Pew Research Center* 1-11.

Ramsaran-Fowdar, R. R. & Fowdar, S. (2013) The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research* 9, 1, 73-84.

Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989) The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research* 26, 3, 351-357.

Romaniuk, J., Sharp, B. & Ehrenberg, A. (2007) Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal* 15, 2, 42-54.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011) Strategic brand management. 2. p. New York, Oxford University Press.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N. (2004) Customer-centered brand management. *Harvard business review* 9, 1-10.

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal* 9, 4, 4444-4451.

Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50, 2, 253-272.

Schultz, M. & Chernatony, L. (2002) The challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review* 5, 2-3, 105-112.

Silveira, C., Lages, S. & Simões, C. (2011) Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research* 66, 1, 28-36.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012) Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing* 26, 4, 189-197.

Srivastava, R. K. (2010) Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning* 29, 4, 340-352.

Stern, B.B. (2006) What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 2, 216-223.

Sujan, M. & Bettman, J. R. (1989) The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research* 26, 4, 454-467.

Taipale, J. (2007) Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki, Infor Oy.

Tifferet, S. & Herstein, R. (2012) Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management* 21, 3, 176-182.

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012) Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence and association. *Communication Yearbook* 36, 143-189.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2013) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning* 32, 3, 328-344.

Urde, M. (2003) Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing* 37, 7/8, 1017-1040.

Urde, M. (2013) The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management* 20, 9, 742-761.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013) The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management* 8, 14, 66- 79.

Winchester, M. & Romaniuk, J. (2007) Negative brand beliefs and brand usage. *International Journal of Market Research* 50, 3, 355-375.

Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38, 9, 662- 669.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of elected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 2, 195-211.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based equity-scale. *Journal of Business Research* 52, 1, 1-14.

Yrityksen X vuosikertomus (2016) Vuosikatsaus 2016 [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.11.2017].

Yrityksen X verkkosivu (2017) Liiketoimintakonsepti [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.11.2017].

LIITE 1. Haastattelukysymykset brändin edustajalle

- Missä asemassa työskentelet?
- Kuinka kauan olet työskennellyt kyseiselle brändille?
- Mitä yritys haluaa viestittää brändillään ylipäätään?
- Mitä yritys haluaisi, että siitä ajatellaan sosiaalisen median perusteella?
- Pyrkiikö yritys markkinoimaan brändiään sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka yritys pyrkii rakentamaan brändiään sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram)?
- Miten yritys hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä markkinoinnissa?
- Mitä tavoitteita yrityksellä on sosiaalisessa mediassa?
- Millä tavoin yritys yrittää saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?

LIITE 2. Haastattelukysymykset asiakkaille

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Millaista aiempaa kokemusta sinulla on brändin X kanssa asioimisesta?
Mitä ajattelet brändistä X ylipäätään?
- Mitä ajattelet brändistä X ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista sosiaalisen median perusteella?
- Mitä uskot brändin X haluavan viestittää itsestään sosiaalisen median sisällöllä? Miksi?
- Miten sosiaalisessa mediassa havaitsemasi brändi-identiteetti vastaa sinun omia jo olemassa olevia mielikuvia brändistä X?
- Onko mielestäsi brändin X viestissä eroja Facebookin ja Instagramin välillä?
Millaisia?
- Onko yrityksen sisällöntuottaminen mielestäsi enemmän aktiivista vai passiivista? Miksi?
- Miten mahdollinen aiempi kokemus brändistä X vaikuttaa mielipiteeseesi sen sosiaalisen median sisällöstä?
- Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritykseltä sosiaalisessa mediassa? Onko nykyinen sisältö riittävää?