



**LUT School of Business and Management**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

**Kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyritysten brändiviestintä digitaalisissa kanavissa**  
**Real estate brokerage companies brand communication in digital channels**

9.12.2018

Tekijä: Lotta Salin

Ohjaaja: Joonas Keränen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Lotta Salin
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyriyten brändiviestintä digitaalisissa kanavissa
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	School of Business and Management
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppätiede / Talousjohtaminen
<b>Ohjaaja:</b>	Joona Keränen
<b>Hakusanat:</b>	brändi, brändiviestintä, digitaaliset kanavat

Tässä kandidaatin tutkielmassa kuvataan kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyriyten brändiviestintää digitaalisissa kanavissa. Tutkielman tarkoitus on teorian ja empirian avulla kuvata Suomessa toimivien kiinteistö- ja vuokravälitysyriyten brändiviestintään käyttämiä digikanavia, välitettäviä mielikuvia sekä tulevaisuuden haasteita ja muutostarpeita. Aihetta pohjustetaan ensin käymällä läpi brändin ja liiketoiminnan digitalisoitumisen teoriaa, minkä jälkeen analysoidaan haastatteluilla kerättyä tutkimusaineistoa. Analyysin avulla vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitetään tutkielman johtopäätökset.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla haastatteleamalla yritysten työntekijää. Tutkimusaineisto on analysoitu sisällön analyysi -menetelmää käyttäen. Kohdeyritysten työntekijät ovat työskennelleet useita vuosia edustamassaan yrityksessä korkeassa asemassa. Haastateltujen työnkuva kattaa yrityksen viestinnän kontrolloinnin ja brändin johtamisen.

Tutkimustulosten perusteella brändiviestinnän voidaan todeta toteutuvan tällä hetkellä vaihtelevasti eri yrityksissä. Brändiviestinnän merkitys liiketoiminnan kannattavuuden tekijänä on kuitenkin yrityksillä tiedossa. Yritykset keskittävät brändiviestintäänsä digikanaviin, joita kohderyhmä eniten käyttää. Mielikuvilla koetaan olevan keskeinen rooli asiakassuhteiden syntymisen ja nykyisten asiakassuhteiden laadun kannalta. Tulevaisuudessa digitaalisen brändiviestinnän roolin uskotaan korostuvan nykyhetkeen verrattuna. Julkaisumääriä digikanavissa tulisi kasvattaa ja uusia digikanavia tulisi ottaa käyttöön. Liiketoiminnan osa-alueiden, kuten markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun nähdään siirtyvän yhä vahvemmin digikanaviin. Digikanavien mahdollistamaan yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutteisuuteen tulisi kohdentaa lisää resursseja.

## ABSTRACT

**Author:** Lotta Salin  
**Title:** Real estate brokerage companies brand communication in digital channels  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration / Financial Management  
**Supervisor:** Joonas Keränen  
**Keywords:** brand, brand communication, digital channels

The purpose of this bachelor's thesis is to describe real estate brokerage companies brand communication in digital channels. The objective is to describe digital channels which Finnish real estate brokerage companies prefer to use, the images which companies want to communicate and the future challenges in digital brand communication using theory and empiricism. The subject is first discussed in the light of brand and digitalization theories after which the material from interviews is analyzed. The analyze answers to the main research question after which conclusions are shown.

The research is carried out as a qualitative study. The research material is collected by interviewing an employee from companies. The material from interviews is analyzed with content analysis. The employees have worked several years in high position in the companies which they represent. The interviewed employees work includes controlling company's marketing communication and brand management.

The results of this study show that digital brand communication varies between different companies. The importance of brand management is generally known among the companies. The companies prefer to focus brand communication into digital channels which their target group mainly uses. Images of the brand are central in creating new customer relationships and maintaining the quality of the present customer relationships. The brand communication is considered even more important in the future. The amount of posts in digital channels should be higher in the future and new digital channels should be taken in use. Business divisions such as marketing, sales and customer service are seen to transfer more clearly into digital channels. More resources should be allocated into digital interaction between the company and the customers.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT .....	2
1.2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO .....	3
1.3 KIRJALLISUUSKATSAUS JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	4
1.4 TUTKIMUKSEN RAJAUKSET .....	7
1.5 KÄSITTEET .....	7
1.6 TUTKIMUKSEN RAKENNE .....	9
<b>2. BRÄNDIVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ.....</b>	<b>9</b>
2.1 YRITYSBRÄNDI .....	10
2.2 PALVELUYRITYKSEN BRÄNDI .....	12
2.3 BRÄNDI-IDENTITEETTI JA BRÄNDI-IMAGO .....	13
2.4 BRÄNDIVIESTINTÄ .....	15
<b>3. DIGITAALINEN VIESTINTÄYMPÄRISTÖ.....</b>	<b>16</b>
3.1 DIGITAALISEN BRÄNDI- JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUHDE .....	18
3.2 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	19
3.3 VUOROVAIKUTTEISUUS DIGIKANAVISSA .....	20
<b>4. TUTKIMUSPROSESSI JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....</b>	<b>21</b>
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	22
4.2 TUTKIMUSAINEISTON KERUU.....	23
4.3 DIGIAINEISTON ANALYYSI .....	24
<b>5. TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>25</b>
5.1 BRÄNDIVIESTINNÄN MERKITYS YRITYKSILLE .....	25
5.2 BRÄNDIVIESTINNÄSSÄ KÄYTETYT DIGITAALISET KANAVAT .....	27
5.3 MIELIKUVIEN HERÄTTÄMINEN .....	29
5.4 DIGITAALISEN BRÄNDIVIESTINNÄN LUONNE JA TULEVAISUUDEN SUUNTA.....	30
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>33</b>
6.1 TUTKIMUSTULOSTEN YHTENVETO.....	33
6.2 LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	36
<b>LÄHDELUETTELO .....</b>	<b>38</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelurunko

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys .....	6
Kuvio 2. Yritysten käyttämät digitaaliset viestintäkanavat .....	29
Kuvio 3. Yhteenveto alatutkimuskysymysten tuloksista.....	32

## 1. Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten sekä yritysten toimintatapoja pysyvästi. Liiketoiminnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin näkyy kaikilla toimialoilla. Myös yritysten brändit ja brändiviestintä ovat siirtyneet huomattavissa määrin digitaalisiin kanaviin verkkoteknologian ja internetin läpimurron seurauksena. Digitalisoitunut brändiviestintä asettaa yrityksille uusia haasteita viestinnän kontrolloinnin suhteen, mutta avaa myös uusia mahdollisuuksia asiakassuhteiden hallinnan sekä digikanavien mahdollistaman vuorovaikutteisuuden kautta. Brändit ovat uuden digiajan murroksen keskellä, kun internet ja näyttöpäätteet ovat läsnä kaikkialla.

Tässä kandidaatin tutkielmassa tarkastellaan kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyriyten brändiviestintää digitaalisissa kanavissa. Brändiviestinnän siirtyminen digikanaviin vaatii alan yrityksiltä kykyä kestää mukana kehityksen aallon harjalla ja valjastaa digikanavat osaksi liiketoimintaa. Vernuccio, Barbarossa, Girald ja Ceccotti (2012) toteavat brändien digitalisoitumisen olevan aiheena ajankohtainen, sillä brändin esiin tuominen digikanavissa on yrityksille keskeinen kilpailijoista erottautumisen keino. Lisäksi brändit ovat yrityksille keskeisiä aineettoman pääoman lähteitä, mikä on nykyisin tunnistettu myös yritysten johtoportaalilla (Fischer, Völckner ja Sattler 2010). Tutkimuksen kohdeyritykset tarjoavat palveluita ja ovat siten palveluyrityksiä. Brändi on palvelualan yrityksille keskeinen menestymisen kannalta, sillä palveluilla ei voi erottua kilpailijoista niiden fyysisten ominaisuuksien perusteella. Tunnettu brändi toimii myös palveluiden laadun takeena. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 140) Kauppinen-Räisänen ja Grönroos (2015) toteavat kuitenkin palvelubrändin kehittämisen toteutuvan käytännössä yrityksissä vaihtelevasti, vaikka teoreettista tietoa aiheesta olisi saatavilla.

Digitalisaatio on iskenyt voimakkaasti kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitystoimialan yrityksiin. Asunnon vuokraaminen onnistuu nykyisin jopa täysin internetin välityksellä. Verkkovälitysliikkeiden sivuilla kiinnostavasta asunnosta voi katsoa digitaalista panoraamakuvaa ja liikkua ympäri asuntoa digitaliseksi muunnetun pohjapiirroksen avulla. Parhaimmillaan vuokrasopimuksen voi täyttää kokonaan verkossa sähköisesti ja muuttaa tyhjään asuntoon jo seuraavana päivänä. Liiketoiminnan digitalisoitumisen tuomat muutokset ovat kiristäneet kilpailua alalla ja vanhoihin tapoihin kangistuneita yrityksiä on

ajautunut konkurssiin. Liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi digikanavien käytön on pysyttävä ajan hermolla tai jopa oltava aikaa edellä. Viestintä ja brändin esille tuominen ovat yrityksille yksi keskeisin kilpailijoista erottumisen keino, mikä korostuu digikanavissa (Vernuccio et al. 2012). Toimialalla vahvan brändin omaavat yritykset raivaavat markkinaosuuksiaan kilpailijoita suuremmiksi oman tunnettuutensa ansiosta. Tämän vuoksi digikanavissa suorettava brändiviestintä on noussut yhdeksi yritysten keskeisimmistä kilpailukeinoista.

Brändiviestintää on tutkittu tieteiskirjallisuudessa runsaasti yrityksen tai markkinoija näkökulmasta. Digikanavissa toteutettua brändiviestintää ja sen mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta käsittelevä tieteiskirjallisuus on vielä rajallista ja melko tuoretta. Tämän vuoksi digikanavat valittiin tutkittavaksi kanavaksi. Alan kirjallisuudessa on viime aikoina alettu tunnistaa kuluttajien keskeinen rooli brändiviestinnän vastaanottajina (Roy ja Banerjee 2014). Investoinnit digikanavissa toteutettuun brändiviestintään on havaittu yrityksissä tarpeellisiksi, sillä aktiivisen ja vuorovaikutteisen digitaalisen brändiviestinnän on tunnistettu tuovan uusia asiakkaita, kasvattavan asiakasuskollisuutta ja lisäävän ostoaikeita (Francoise 2017). Digitaalista brändiviestintää ei ole juurikaan tutkittu vielä kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysy yrityksissä eikä aihetta ei ole myöskään tutkittu nimenomaisesti Suomessa toimivien alan yritysten osalta. Tämän sekä tutkijan henkilökohtaisen kiinnostuksen perusteella valikoitui tutkimuksen toimiala.

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat**

Tutkimuksen kohteena on kaksi Suomessa toimivaa kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysalan yritystä. Tutkimuksessa syvennyttään yritysten suorittamaan brändiviestintään digikanavissa. Tutkimustulosten perusteella selvitetään yritysten harjoittaman brändiviestinnän yhtäläisyyksiä ja eroja. Tavoitteena on tarjota tutkimustuloksiin perustuvia havaintoja yritysten tämän hetkisestä brändiviestinnän tasosta sekä kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Valituista kohdeyrityksistä on haastateltu työntekijää. Haastattelut edustavat tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettävää tutkimusaineistoa. Tutkimustulosten perusteella saadaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä sekä laajat vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Kandidaatin tutkielman päätutkimuskysymys on:

*”Miten kiinteistö- vuokra-asuntovälitysyritykset harjoittavat brändiviestintää digitaalisissa kanavissa?”*

Vastauksen saamiseksi päätutkimuskysymykseen tutkimusongelma jaetaan rajatumpiin alatutkimuskysymyksiin. Alakysymyksillä syvennyttään yksityiskohtaisemmin päätutkimuskysymykseen. Kandidaatin tutkielman alatutkimuskysymykset ovat:

*”Missä eri digitaalisissa kanavissa yritys harjoittaa brändiviestintää?”*

*”Minkälaisia mielikuvia yritys pyrkii välittämään brändiviestinnän avulla?”*

*”Minkälaisia haasteita yritykset näkevät kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysliiketoiminnan brändiviestinnälle tulevaisuudessa?”*

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään yritysten tämän hetkiset brändiviestinnän digikanavat ja niistä tärkeimmät. Tarkoituksena on saada selkeä käsitys yrityksen tämän hetkisestä brändiviestinnän tilanteesta. Toisen alatutkimuskysymyksen avulla selvitetään, minkälaisia mielikuvia yritys pyrkii ylipäänsä viestimään potentiaalisille asiakkaille. Kolmannen alatutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää yritysten tavoitteita ja tulevaisuuden suuntaa digitaalisen brändiviestinnän suhteen. Tutkimuksessa toteutetaan haastattelujen lisäksi analyysi itse digimateriaalista verkossa. Digimateriaalin analysoinnin avulla saadaan selville kuinka onnistuneesti yrityksen suunnittelemat mielikuvat välittyvät brändiviestinnän avulla.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto**

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Alasuutari (2011, 31-32) ja Tuomi ja Sarajärvi (2018, 22) toteavat laadullisen tutkimuksen käsitteen määrittelyn hankalaksi. Laadullinen tutkimus tulee ymmärtää käsitteellisellä tasolla laajasti ja vahvasti näkökulmasta sekä tutkimuksesta riippuvaiseksi (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 22-23). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 157) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen



lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja ilmiön kokonaisvaltainen kuvaaminen. Luonteeltaan laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi et al. 1997, 160).

Tutkimusaineisto kerätään haastattelujen avulla. Haastattelut ovat puolistrukturoituja eli teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on yleisesti käytetty laadullisen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005, 105). Haastateltavina toimivat kohdeyritysten työntekijät. Haastatteluissa saatu tieto analysoidaan sisällönanalyysia käyttäen. Tuomen ja Sarajärven (2018, 117) mukaan sisällönanalyysin tuottama tieto on systemaattista sekä objektiivista ja sen tarkoituksena on etsiä tekstin merkityksiä.

Tutkimuksen painopiste on digitaalisen brändiviestinnän luonne ilmiönä ja ilmiön toteutuminen kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyriyksissä. Digitaalisesta brändiviestinnästä halutaan saada mahdollisimman kokonaisvaltaista ja syvällistä tietoa. Tutkimuksen kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tutkittavien omien näkökulmien ja äänen halutaan pääsevän esiin. Tämän vuoksi aiheeseen sopivin tutkimusmenetelmä on haastatteluilla toteutettu laadullinen tutkimus.

### **1.3 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys**

Brändiä on tutkittu tieteiskirjallisuudessa paljon ja aikaisimmat tutkimukset ajoittuvat 1990 - luvulle. Aaker ja Keller (1990) ja Aaker (1996) selvittävät brändiä koskevissa tutkimuksissaan mihin tekijöihin brändien todellinen voima perustuu. Myös Chernatony ja Dall'Olmo Riley (1998), Keller (1993, 1999) ja Amber (1997) esittävät tutkimuksissaan komponentteja, joista brändi muodostuu ja niiden yhteyttä brändipääomaan. Brändiä koskevat tutkimukset korostavat brändiin liittyvää ja käsitteiden keskinäisiä yhteyksiä. Ko, Phau ja Aiello (2016), Baumgarth (2010) sekä Chernatony, Veloutsou, Christodoulides ja Cottam (2009) ovat tutkineet brändiä tuoreemmissa, 2000-luvun tutkimuksissaan. Keller ja Lehmann (2006) toteavat julkaisussaan brändin nousseen viime vuosikymmenen aikana yritysjohton tärkeimpien aineettomien kilpailukeinojen joukkoon, minkä seurauksena tieteellinen tutkimus aiheesta kasvaa yhä.

Brändikeskustelu ja sen suunta on siirtynyt tuote- ja yrityskeskeisestä näkökulmasta asiakaskeskeisempään suuntaan. Keller (1993) esitti julkaisussaan teorian asiakaslähtöisestä brändipääomasta, mikä toi ensimmäistä kertaa asiakkaan brändikeskustelun lähtökohdaksi. Asiakaslähtöistä brändipääoman näkökulmaa ovat tutkineet myös Stahl, Heitmann, Lehmann ja Neslin (2012) ja Lassar, Mittal ja Sharma (1995). Veloutsoun (2007) mukaan brändien ja kuluttajien välille syntyy merkittävä suhde ja kuluttajat kokevat halua samaistua käyttämiinsä brändeihin. Kellerin (1993) esitys asiakaslähtöisestä brändipääomasta on luonut pohjan tämän päivän bränditutkimukselle, jossa asiakas nähdään keskeisenä arvon luoja.

Brändin johtamista ja kehittämistä on tutkittu myös yrityksen ja yritysjohton näkökulmasta. Balmer (2012a) toteaa, että brändin johtamisen tulisi olla strategista ja järjestäytyntä toimintaa yrityksen puolelta. Merrilees, Wallace, Buil, de Chernatony ja Guest (2013) tulkitsevat brändin johtamista koskevan tutkimuksen panopisteen siirtyneen johtajan roolin painottamisesta koko organisaation ja sen työntekijöiden huomioimiseen. Brändikirjallisuudessa on siirrytty pelkistä tuotebrändeistä laajempiin yritysbrändeihin ja niiden johtamiseen (Aaker 2004; Balmer 2012b).

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat bränditutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ja ne toistuvat lähes kaikessa alan tutkimuksessa. Black ja Veloutsou (2017) sekä Da Silveira, Lages ja Simoes (2013) toteavat brändi-identiteetin dynaamiseksi joukoksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden ulkoisia ja sisäisiä ominaisuuksia, joista yritys viestii kuluttajille. Kirjallisuudessa brändi-identiteetin tulkinta on laajentunut brändin ulkoisista tunnusmerkeistä käsittelemään laajemmin yrityksen toimintaa ja myös yrityksen sisäisiä tekijöitä. (Balmer 2008; Black ja Veloutsou 2017) Brändi-imago puolestaan tarkoittaa kuluttajien mielissä olevia brändiin liittyviä assosiaatioita eli mielikuvia (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 229; Ghodeswar 2008). Ghodeswarin (2008) mukaan yritys voi vaikuttaa brändi-imagoon viestinnässä esitetyn brändi-identiteetin avulla. Tuore brändi-imagoa käsittelevä kirjallisuus määrittelee brändi-imagon dynaamiseksi ja toteaa kaiken viestinnän sekä brändikohtaamisen vaikuttavan siihen. Brändi-imagoa koskevaa tutkimusta ovat tehneet muun muassa Melewar, Nguyen ja Wilson (2016), Matthiesen ja Phau (2010) ja Martinez, Polo ja de Chernatony (2008).

Brändiä ja brändiviestintää digitaalisissa kanavissa ei ole tutkittu tieteiskirjallisuudessa vielä kovin paljoa. Brändien siirtyminen digimaailmaan on suhteellisen uusi ilmiö. Markkinointia ja mainontaa digikanavissa on sen sijaan tutkittu jonkin verran (Confos ja Davis 2016). Vernuccion, Barbarossan, Giralдин ja Ceccottin (2012) mukaan brändin esiin tuominen digikanavissa on erityisen tärkeää, jotta yritys voi erottua digiympäristössä kilpailijoista. Erdem, Keller, Kuksov ja Pieters (2016) toteavat kilpailun olevan internetissä kivijalkaliikkeiden kilpailua kovempaa yritysten suuren määrän vuoksi, minkä seurauksena yritysten tulisi käyttää aiempaa enemmän resursseja brändin johtamiseen. Christodoulides ja de Chernatony (2004) sekä Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu ja Abimbola (2006) puhuvat tutkimuksissaan brändipääoman määrittämisestä digikanavissa. Aiheen tutkimuksissa painotetaan visuaalista erottuvuutta ja sen keskeisyyttä digikanavissa (Wuts, Person, Hultink & Brands 2012).

Seuraavaksi esitetään tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys kuviossa 1.



*Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys*

Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksessa käytettävä teoreettinen viitekehys. Kuviossa esitetään brändiviestinnän olevan yrityksen osalta suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Yritys pyrkii viestimään valitsemiin mielikuvia, mitkä edustavat yrityksen brändi-identiteettiä. Viestintä toteutetaan tehokkaimmiksi havaituissa digitaalisissa viestintäkanavissa.

Digitaalinen brändiviestintä on suurimmilta osin yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Nykyisin yritykset pyrkivät kohdentamaan brändiviestintää esimerkiksi ostokäyttäytymiseen perustuen. Brändiviestinnän vastaanottavana osapuolena toimii asiakas, joka muodostaa vastaanottiinsa mielikuviin pohjautuen yrityksen brändiä koskevan brändi-imagon. Brändiviestinnän on havaittu edesauttavan ostotoimintaa sekä kasvattavan asiakassuhteen arvoa. Digikanavissa suoritettu massaviestintä edesauttaa uusien asiakassuhteiden syntymistä. Kuvio pyrkii mallintamaan kohdeyritysten suorittamaa digitaalista brändiviestintää ja sen vaikutusta asiakkaisiin.

#### **1.4 Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimuksen tarkoituksena on syventyä kahden Suomessa toimivan kiinteistövälitys yrityksen brändiviestintään digitaalisissa kanavissa. Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan brändiviestintää, joten muu yrityksen harjoittama markkinointiviestintä rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Brändi yksinään on käsitteenä ja tutkimuskohteena laaja, minkä vuoksi tutkimus keskittyy ainoastaan brändiviestintään ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Erilaisia viestintäkanavia ja medioita on lukuisia. Aiheen rajaamiseksi tutkimuksessa keskitytään ainoastaan digitaalisiin viestintäkanaviin. Ajallisesti tutkimus rajoittuu nykyhetkeen ja yritysten tämän hetkiseen tilanteeseen.

#### **1.5 Käsitteet**

Tutkimuksessa käytetään teemaan liittyviä käsitteitä, mitkä toistuvat useasti tutkimuksen edetessä. Tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä ovat brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändiviestintä ja digitaaliset viestintäkanavat. Käsitteiden tieteelliset merkitykset ja keskinäiset eroavaisuudet ovat tärkeitä ymmärtää. Muut, vähemmän käytetyt käsitteet, selitetään tutkimuksen edetessä.

**Brändistä** käsitteenä löytyy lukuisia eri määritelmiä. Stern (2006) toteaa brändin määrittelyn käsitteenä haastavaksi. De Chernatony (2009) mukaan eri tutkijat, henkilöt tai saman organisaation työntekijät voivat määritellä brändin keskenään eri tavoin. American

Marketing Associationin (2018a) tunnetun määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, malli, symboli tai muu tunnusmerkki, mikä erottaa myyjän tuotteet tai palvelut toisista myyjistä.

**Brändi-identiteetti** tarkoittaa yrityksen suunnittelemaa julkisuuskuvaa itsestään, jota se pyrkii viestimään muille (Grönroos 2007, 385-386). Brändi-identiteetti luodaan yrityksen sisällä. Black & Veloutsou (2017) toteavat, että yritys voi viestiä brändi-identiteetistään kuluttajille esimerkiksi tekojen, kuvien, kielen ja arvojen välityksellä. Brändi-identiteettiä johtamalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielissä olevaan brändi-imagoon (Bravo, Buil, Chernatony & Martinez 2017).

Keller (1993) toteaa **brändi-imagon** tarkoittavan miellelyhtymiä, joita asiakkailla on brändistä. Brändi-imago syntyy siis ihmisten mielissä ja se on dynaaminen eli muuttuva. Myös Nandan (2005) kertoo brändi-imagon kiteytyvän asiakkaiden mielissä oleviin yritystä koskeviin miellelyhtymiin.

**Brändiviestintä** on yrityksen markkinointiviestinnän osa, mikä keskittyy ainoastaan brändiin ja siitä viestimiseen. Brändiviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita, kuten positiivisten mielikuvien herättäminen, bränditietoisuuden kasvattaminen ja tunnettuuden lisääminen. Brändiviestintä kasvattaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja vaikuttaa asiakassuhteen laatuun. (Levänen 2017; Francoise 2017). Brändiviestinnän tulisi olla yhteneväistä muun viestinnän kanssa ja tukea asiakkaan mielessä olevaa brändi-imagoa (Halkias, Micevski, Diamantopoulos ja Milchram 2017).

**Digitaalisiin viestintäkanaviin** lukeutuu kaikki digitaaliset kanavat, kuten internet, televisio ja sosiaalinen media. Tutkimuksessa analysoitavat tulokset keskittyvät pääasiassa yritysten kotisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Stewart (2014) toteaa digitaalisten viestintäkanavien käytön olevan osa arkipäivää yrityksille sekä kuluttajille. Digitaalisten viestintäkanavien käyttö kasvaa jatkuvasti ja yrityksiltä vaaditaan uusia investointeja digitalisoituneeseen viestintään (Gerdt ja Eskelinen, 2018,17).

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu yhteensä viidestä erillisestä pääotsikosta. Johdantokappaleessa esitetään tiiviisti tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmä, kirjallisuuskatsaus, rajaukset ja keskeiset käsitteet. Toisen pääotsikon alla esitetään yleistä tietoa brändistä ja etenkin brändiviestinnästä. Kolmannen pääotsikon alla keskitytään digitaaliseen toimintaympäristöön sekä sen tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Neljännessä pääotsikossa aletaan käsitellä tutkimuksen empiriaosuutta. Neljännen otsikon alla kerrotaan yksityiskohtaisemmin tutkimusmenetelmästä, aineiston keruusta, analysoinnista ja tuloksista. Viimeisessä eli viidennessä osiossa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto tutkimustuloksista. Viimeisessä osiossa käsitellään lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusaiheita.

## 2. Brändiviestintä yrityksissä

Tässä pääotsikossa tarkastellaan brändiin liittyvä teoriaa johdantoa laajemmin. Brändi ja brändiviestintä ovat tutkimuksen keskeisimpiä komponentteja. Teoriaa käytetään myöhemmin hyödyksi haastattelujen tuloksia analysoitaessa. Sternin (2006) mukaan brändistä käsitteenä löytyy lukuisia eri määritelmiä ja osa tutkijoista määrittelee brändin brändipääoman ja taloudellisten tekijöiden kautta, kun toiset määrittelevät brändin syntyvän kuluttajien mielessä brändiä koskevien havaintojen, kokemusten ja viestien perusteella. Myös de Chernatony (2009) toteaa brändi käsitteen tulkinnan vaihtelevan sekä akateemisessa kirjallisuudessa että yritysjohton parissa. Brändit ovat kehittyneet kuluneina vuosikymmeninä ja brändikeskustelu on siirtynyt pelkistä tuotebrändeistä huomioimaan yritysbrändien ja asiakkaiden kasvaneen merkityksen (Hertzen 2006, 18-19; Ghodeswar 2008).

Ghodeswar (2008) määrittelee brändin tunnusomaiseksi nimeksi tai symboliksi, minkä tarkoituksena on erottaa myyjän tuotteet tai palvelut muista. Brändit ovat näkyvä osa yritystä ja sen liiketoimintaa, minkä lisäksi ne ohjaavat merkittävästi kuluttajien käyttäytymistä. Fischer, Völckner ja Sattler (2010) toteavat brändien olevan nykyään merkittäviä aineettomia voimavaroja yrityksille, mikä on myös tunnustettu monien yritysten

johtoportaalilla. Brändin rakentaminen, kehittäminen ja vahvan brändin tavoittelu nousevat erottuvina teemoina esiin brändikirjallisuudessa sekä tosielämässä useissa yrityksissä.

Brändiviestintä kiinteistö- tai vuokra-asuntovälitysyrietyksessä eroaa pelkkiä tuotteita myyvän yrityksen brändiviestinnästä. Tutkimuksen kannalta keskeistä on yritysbrändin käsite ja sen johtaminen. Tutkimuksen kohdeyrityksillä on nimenomaan koko yrityksen kattava yhtenäinen brändi, eikä esimerkiksi kasaa yksittäisiä tuotebrändejä. Tämän vuoksi ensimmäisessä alaotsikossa syvennytään yritysbrändin teoriaan. Toisessa alaotsikossa käsitellään vielä erikseen palveluyrityksen brändin erityispiirteitä, sillä tutkimuksen kohdeyritykset tarjoavat asiakkaille palveluja. Kolmas alaotsikko käsittelee brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa sekä niiden välistä suhdetta. Käsitteet ovat tutkimuksen sekä brändiviestinnän ja sen vaikutuksen kannalta keskeisiä. Viimeisessä alaotsikossa tarkastellaan brändiviestinnän teoriaa, mikä on yksi tutkimuksen keskeisimmistä teemoista.

## **2.1 Yritysbrändi**

Yritykset suosivat kasvavissa määrin yritysbrändin käyttämistä tuotebrändin sijaan. Tämän seurauksena yritysbrändin johtaminen on noussut useissa yrityksissä tuotebrändejä keskeisempään asemaan. Yritykset pyrkivät muodostamaan tuotteidensa tai palveluiden kanssa yhtenäisen brändin, joka viestii positiivista yrityskuvaa. (Aaker 2004; Herten 2006, 17-18) Aaker (2004) toteaa brändien edustavan kuluttajille tuotteisiin liittyvien assosiaatioiden lisäksi itse yritykseen liittyviä assosiaatioita. Yrityksen on helpompaa erottua kilpailijoistaan yritysbrändin, kuin pelkän tuotebrändin avulla, sillä tuotteet ovat pohjimmiltaan samanlaisia, toisin kuin yritykset. Mäkinen et al. (2010, 84) esittää keskeisen huomion toteamalla tunnetun yritysbrändin takaavan tuotteiden tai palveluiden lupauksen ja toimivan laadun varmenteina. Yritysbrändi välittyy kaikissa yrityksen tuotteissa ja palveluissa, minkä vuoksi sen kehittäminen on yritykselle myös kustannustehokkaampaa kuin lukuisten yksittäisten tuotebrändien kehittäminen. Yritysbrändi edustaa koko organisaatiota ja sen arvoja. (Mäkinen et al. 2010, 84-85).

Aineettomien resurssien vaikutus yrityksen menestykseen on korostunut viime vuosina. Yritysbrändi tunnistetaan yhä useammin merkitykselliseksi yritysten aineettomaksi pääomaksi. Koska yritysbrändi edustaa koko organisaatiota, korostuu siinä tuotebrändistä

poiketen henkilökunnan ja asiakaspalvelun merkityksellisyys. Henkilökunta toimii yrityksen brändin edustajina ja brändi-identiteetin välittäjinä. Tämän vuoksi henkilökunta tulisi sitouttaa organisaation strategiaan ja arvoihin. (Aaker 2004) Henkilökunta toimii organisaation asiakasrajapinnassa tärkeänä yritysbrändiä viestivänä linkkinä. Konkreettisia vahvan yritysbrändin tuomia etuja yritykselle ovat korkeampi asiakasuskollisuus, paremmat rahoitusmahdollisuudet, korkeampi haluttavuus yhteistyökumppanina ja arvostus työnantajana. (Malmelin ja Hakala 2007, 26-27)

Pelkillä tuotebrändeillä kilpailtaessa jokainen yrityksen tuote esiintyy omana erillisenä kokonaisuutenaan ja pyrkii itsenäisesti valtaamaan valitun markkina-aseman (Mäkinen et al. 2010, 86). Herten (2006, 18-19) ja Malmelin ja Hakala (2007, 27) toteavat siirtymisen tuotebrändeistä yritysbrändeihin tehneen uusien tuotteiden lanseeraamisen aiempaa helpommaksi, sillä brändin aiempaa mainetta ja tunnettuutta voidaan käyttää hyödyksi. Vahva ja tunnettu yritysbrändi takaa laadun myös uusien tuotteiden osalta ja madaltaa asiakkaiden kynnystä kokeilla näitä tuotteita. Yritysbrändin viestimien ja herättämien mielikuvien tulee olla yhteneväisiä yrityksen tuotteiden tai palvelujen brändien kanssa. (Brexendorf ja Keller 2017)

Yritysbrändin johtaminen ei ole yhtä yksinkertaista, kuin tuotebrändin johtaminen. Uusille tuotteille tulee kerryttää tunnettuutta, vaikka ne olisivatkin yritysbrändin tukemia. Vasta tuotteiden tunnettuuden saavuttamisen jälkeen voidaan alkaa odottaa asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan. Tuotebrändien tulee myös olla arvomaailmaltaan sopivia yritysbrändin kanssa. (Mäkinen et al. 2010, 84-85) Johdettu yritysbrändi on kuitenkin suuri voimavara yritykselle. Aaker (2004) toteaa yritykseen yhdistettävien mielikuvien olevan merkityksellisempiä kuluttajille, kuin pelkkään tuotteeseen yhdistetyt mielikuvat. Merkityksellisiä yritykseen yhdistettäviä mielikuvia ovat muun muassa yrityksen arvot, asiakaspalvelu ja henkilökunta. Harrisin ja de Chernatonyin (2001) mukaan vahvaa yritysbrändiä tavoittelevan yrityksen tulee tunnistaa organisaation sisäiset voimavarat sekä työntekijöiden roolin keskeisyys brändin edustajina ja keskittyä näiden tekijöiden hallintaan.



## 2.2 Palveluyrityksen brändi

Palvelu voidaan määritellä prosessiksi, joka koostuu jossain määrin aineettomista toiminnoista. Palveluita tarjoavien yritysten tulee rakentaa brändi palvelutarjoamansa ympärille. Palvelubrändien kehittäminen on noussut pinnalle brändikeskustelussa vasta viime vuosikymmenen aikana, johtuen palveluiden määrän huomattavasta kasvusta yhteiskunnassa. Vaikka alan tutkimus on vasta melko alussa, on palvelubrändien kehittäminen vallitsevan mielipiteen mukaan keskeistä palveluyrityksille. (Grönroos 2009, 384-385) Thorbjorsenin ja Supphellenin (2011) toteavat palvelubrändien ytimen olevan itse palveluprosessissa, koska palvelu usein tuotetaan ja kulutetaan saman aikaisesti. Palveluilla on keskeisiä erityispiirteitä, mitkä erottavat ne tuotteista. Näitä erityispiirteitä ovat prosessimaisuus, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys, katoavuus ja ydinarvon luominen vuorovaikutuksessa (Puusa et al. 2014, 155).

Brändi määritellään usein tänäkin päivänä suppeasti fyysisten tuotteiden näkökulmasta. American Marketing Association (2018a) määrittelee brändin nimeksi, symboliksi, designiksi tai miksi tahansa muuksi piirteeksi, joka erottaa myyjän tuotteet tai palvelut selväpiirteisesti muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Grönroos (2009, 384) arvostelee määritelmää puutteelliseksi, sillä määritelmässä ei huomioida palvelubrändejä ja niiden aineettomuutta riittävästi. Brändi on kuitenkin palveluille yhtä lailla tärkeä elementti kuin tuotteille. Mäkinen et al. (2010, 140) toteavatkin brändin olevan palveluyrityksille erittäin keskeinen menestymisen kannalta, sillä palvelu ei voi erottua kilpailijoiden palveluista fyysisten ominaisuuksien perusteella. Palveluiden arvosta pyritään viestimään brändin avulla. Skaalsvikin ja Olsenin (2014) mukaan palvelubrändejä tulisi tarkastella brändisuhteina, joihin vaikuttaa asiakassuhteen aikaiset brändikontaktit. Perusteluna tälle toimii palvelujen erityispiirteet, kuten prosessimaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus.

Palvelubrändin kehittämisessä on välttämätöntä huomioida asiakkaiden osallistuminen palveluprosessiin, sillä pelkkä prosessi on fyysistä tuotetta hatarampi perusta brändin rakentamiselle (Grönroos 2009, 385). Palvelubrändiä ei voida rakentaa asiakkaista irrallisena kokonaisuutena tyhjiössä. Asiakkaiden huomioiminen brändin kehittämisessä on palveluyrityksille välttämätöntä. (Sok ja O'Cass 2011) O'Cass ja Grece (2004) toteavat palvelubrändiä koskevien assosiaatioiden eli miellelyhtymien merkityksen korostuvan

asiakkaiden halussa kokeilla palvelua. Grönroos (2011) toteaa palvelubrändien kehittyvän ja muuttuvan sen myötä, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä yrityksen markkinointiviestinnästä, suusta suuhun viestinnästä tai palveluprosessin työntekijöiltä. Palvelubrändien voidaan tulkita olevan tuotebrändejä dynaamisempia palveluiden aineettomuuden vuoksi (Santos-Vijande, Del Rio-Lanza, Suarez-Alvarez ja Diaz-Martin 2013).

Palvelubrändin kehittäminen eroaa tuotebrändin kehittämisestä. Palvelubrändiä voidaan kehittää ennen kaikkea palveluprosessin hallinnan kautta. (Grönroos 2009, 391) Koska palveluiden erityispiirteitä ovat niiden aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus (Kimpakornin ja Tocquerin 2010), syntyy myös palvelun arvo itse prosessin yhteydessä. Brändilupauksen toteutuminen palveluprosessissa on asiakkaan kokeman arvon kannalta erityisen tärkeää (Grönroos 2009, 391-392). Kauppinen-Räisänen ja Grönroos (2015) toteavat palveluiden markkinoinnin ja brändin kehittämisen toteutuvan käytännön tasolla yrityksissä vaihtelevasti, vaikka teoreettista tietoa on saatavilla aiheesta jonkin verran.

### **2.3 Brändi-identiteetti ja brändi-imago**

Yleisessä brändikeskustelussa ja brändiä koskevissa teorioissa brändi-identiteetti ja brändi-imago on usein rajattu omiksi, erillisiksi käsitteiksi. Grönroos (2007, 386) määrittelee brändi-imagon asiakkaan mielessä muodostuvaksi kuvaksi yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja brändi-identiteetin harkitukseksi kuvaukseksi brändi-imagosta, jonka yritys ja markkinoija haluavat luoda. Käsitteiden erottaminen toisistaan nostaa esiin mielikuvan brändin kehittämisestä tyhjiössä ja sen tarjoamisesta valmiina kokonaisuutena asiakkaille. Tosiasiallisesti asiakkaiden käsitys brändistä muuttuu jatkuvasti jokaisen yritykseltä saadun viestin perusteella ja muokkaa siten asiakkaiden mielissä olevaa yrityksen brändi-imagoa. (Grönroos 2007, 385-386; Puusa et al. 2014, 229; Shiva 2005)

Brändi-identiteetin voidaan todeta olevan yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen ja kilpailijoista erottuvan. Aiemmin brändi-identiteetin on tulkittu tarkoittavan brändin ulkoisia ja näkyviä tunnusmerkkejä, kuten yrityksen visuaalista ilmettä tai logoa. Brändi-identiteetti tulee tulkita laajasti ja ymmärtää,

että siihen vaikuttaa brändin ulkoisten piirteiden lisäksi myös yrityksen sisäinen toiminta, kuten johdon tahtotila, visio ja työntekijöiden toiminta. (Malmelin & Hakala 2007, 79-80) Blackin ja Veloutsoun (2017) mukaan brändi-identiteetti kumpuaa pohjimmiltaan brändin merkityksestä ja arvoista. Black ja Veloutsou (2017) jatkavat toteamalla brändi-identiteetin olevan yrityksen sisällä tietoisesti suunniteltu mielikuvien kokonaisuus, joka pyritään välittämään yrityksen ulkoisille sidosryhmille viestinnän avulla.

Bravo et al. (2017) toteavat brändi-identiteetin johtamiseen käytettyjen resurssien kasvaneen viime vuosina sekä yrityksissä, että akateemisissa tutkimuksissa. Yleisesti ja laajalti tunnettujen brändi-identiteettiä käsittelevien teoreettisten viitekehysten määrä on kuitenkin vähäinen. Selvää yksimielisyyttä brändi-identiteetin johtamisen strategiasta ei siis ole tutkijoiden keskuudessa. Tämä vaikeuttaa yritysjohton työtä brändi-identiteetin johtamisessa. (Urde 2013) Lisää haasteita brändi-identiteetin johtamiselle luo muuttuva markkinatilanne sekä mahdolliset yrityskaupat tai fuusiot, joiden seurauksena brändi-identiteetti muuttuu väistämättä (Malmelin & Hakala 2007, 80). Brändi-identiteetin johtaminen ja kehittäminen ovat siten luonteeltaan jatkuvia prosesseja. Määrätietoisella brändi-identiteetin johtamisella yrityksen on mahdollista asemoida itsensä kilpailijoihin nähden ja erottua positiivisesti muiden alan toimijoiden joukosta (Urde 2013).

Brändi-imagon käsitteen merkitys on jokseenkin vakiintumaton eikä yhtäläisestä määritelmästä ei olla päästy täydelliseen yksimielisyyteen (Keller 1993; Puusa et al. 2014, 225). Brändi-imagon on määritelty edustavan asioita ja arvoja, joita asiakkaat, entiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaan ja muut organisaation sidosryhmät liittävät brändiin. Saman yrityksen brändi-imago ja siihen liittyvät assosiaatiot voivat vaihdella eri henkilöiden tai ihmisryhmien välillä. (Grönroos 2007, 396). Imago muodostuu lukuista komponenteista kuten faktoista, kokemuksista ja tuntemuksista, jotka ovat varastoituneet muistiin kuluttajan ollessa tekemisissä brändin kanssa. Konkreettisesti imago tarkoittaa niitä mielikuvia, joita asiakkaalle tulee ensimmäisenä yrityksestä mieleen. Syvällisemmässä brändi-imagoa käsittelevässä tutkimuksessa imago on jaettu kahteen osaan. Emotionaalinen osa käsittää tunteet ja ajatukset joita asiakkailla on yrityksestä ja toiminnallinen osa-alue käsittää konkreettisia ominaisuuksia kuten yrityksen tuotteen tai palvelun hinnan, logon ja muun visuaalisen ulkoasun. (Puusa et al. 2014, 225).

Brändi-imagon käsitteeseen liitetään usein käsite yrityksen brändin maineesta. Brändin maineen muodostumista voidaan kuvata prosessina, jossa eri sidosryhmien käsitykset yrityksestä kumuloituvat yhteen ajan kuluessa. Brändin maineen muodostuminen kestää imagon muodostumista kauemmin ja maine on imagoa pysyvämpi ominaisuus. (Puusa et al. 226) Harrisin ja de Chernatyn (2001) mukaan brändin maineen muodostumiseen vaikuttaa sekä yrityksen sisäisten, että ulkoisten sidosryhmien toiminta. Yritys voi vaikuttaa brändi-imagoon ja maineeseen samanaikaisesti, esimerkiksi korostamalla brändiä vahvistavia tuotteita tuoteportfoliossaan (Varadarajan, DeFanti ja Busch 2006). Yrityksen brändi-imago ja brändin maine eivät ole kuitenkaan täysin yrityksen hallittavissa, vaikkakin yritykset pyrkivät johtamaan niitä ja luomaan siten yrityksestä positiivisen kuvan sidosryhmien keskuudessa (Puusa et al. 2014, 227).

## 2.4 Brändiviestintä

Brändiviestintä on osa yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää. Brändiviestintä keskittyy ainoastaan brändiin ja siitä viestimiseen. Roy ja Banerjee (2014) toteavat brändiviestinnän vahvistavan brändin ja kuluttajien välistä suhdetta. Brändiviestinnän avulla yritys voi hallita brändi-identiteettiään eli viestiä haluamanslaisiaan mielikuvia yrityksistä kohderyhmälle. Brändi-identiteetistä viestiminen puolestaan vaikuttaa asiakkaiden mielissä olevaan brändi-imagoon. Jotta brändiviestintä olisi tehokasta ja onnistunutta, tulee yrityksellä olla selkeä kuva brändin identiteetistä, mitä halutaan välittää. (Francoise 2017)

Brändiviestintää on tarkasteltu kirjallisuudessa runsaasti yrityksen ja markkinoijan näkökulmasta. Asiakkaiden oletetaan muodostavan brändistä sellaisen käsityksen, kuin mitä yrityksen brändiviestinnän osasto on suunnitellut. Tosiasiallisesti tämä ei aina toteudu, sillä brändi-identiteetin kehittäminen tyhjiössä pelkän yrityksen näkökulmasta ja siitä viestiminen on jääne pelkkien fyysisten tuotteiden brändien ajalta. (Grönroos 2009, 385)

Brändiviestintä voi olla yrityksessä sisäistä tai ulkoista. Asiakasrajapinnassa henkilöstö toimii brändin edustajana ja siitä viestijänä. Koska henkilöstö on yrityksissä keskeinen brändin edustaja, tulee johdon jalkauttaa brändin johtamisen ja viestinnän strategia myös henkilöstön keskuuteen. Onnistuneen yrityksen sisäisen brändiviestinnän on todettu kasvattavan henkilöstön tyytyväisyyttä, bränditietoisuutta, brändiuskollisuutta sekä

organisaatioon sitoutuneisuutta. (Sharma ja Kamalanabhan 2012) Alan kirjallisuus keskittyy kuitenkin suurilta osin ulkoiseen, eli yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen brändiviestintään. Yrityksen ja sidosryhmien välisen brändiviestinnän tarkoituksena on ennen kaikkea asiakassuhteen aktiivinen ylläpitäminen sekä arvon kasvattaminen. Aktiivisen brändiviestinnän on tämän myötä tunnistettu kasvattavan asiakasuskollisuutta ja ostoaikeita. Brändiviestintään käytettyjen investointien perimmäinen tarkoitus yrityksen näkökulmasta on liikevaihdon kasvattaminen. (Francoise 2017)

Brändiviestintä lisää asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutteisuutta sekä vahvistaa asiakassuhdetta. Alan kirjallisuudessa on tunnistettu kuluttajien keskeinen rooli brändiviestinnän vastaanottavana ja tulkitsevana osapuolena. Myös kuluttajat keskenään voivat viestiä brändistä ilman yrityksen aktiivista roolia viestinnän osapuolena. (Roy ja Banerjee 2014) Henkilökohtaisesti muokattu ja kohdennettu viestintä yritykseltä asiakkaalle on alan nykyhetken ja tulevaisuuden trendi. Yritykset keräävät tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja muusta toiminnasta, minkä seurauksena viestintää voidaan kohdentaa kuluttajille henkilökohtaisemmalla tasolla kuin koskaan aiemmin. Digikanavien kehityksen ansiosta henkilökohtainen suoramarkkinointi ja –viestintä on yrityksille aiempaa helpommin toteutettavissa. (Francoise 2017)

### **3. Digitaalinen viestintäympäristö**

Ihmisten ajankäyttö on siirtynyt huomattavissa määrin digitaalisiin kanaviin, kuten internetiin ja sosiaalisiin medioihin. Tämän seurauksena myös yritykset ja brändit ovat siirtyneet digikanaviin. Digitalisoituminen tekee brändiviestinnän kontrolloinnin ja seuraamisen yrityksille aiempaa hankalammaksi. Kuluttajilla on mahdollisuus keskustelevat internetissä tai sosiaalisen median kanavissa keskenään brändeistä sekä tuottaa siten itse brändiä koskevaa sisältöä. (Mäkinen et al. 2010, 24) Myös brändiviestintä on siirtynyt muutoksen seurauksena perinteisestä mediasta eli televisiosta, printtimediasta ja radiosta lähes täysin digitaalisiin kanaviin. Brändien siirtyminen digikanaviin alkoi 1990 –luvulla verkkoteknologian ja internetin läpimurron seurauksena. Yritykset ja brändit ovat parhaillaan uuden digijalan murroksen keskellä, kun internet ja näyttöpäätteet ovat läsnä kaikkialla, ja saatavilla milloin vain. Digitalisaatio on muuttanut ihmisten ja yritysten toimintatapoja

pysyvästi ja digitaalinen liiketoiminta sekä digitaaliset palvelut näkyvät kaikilla toimialoilla (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016, 20-22).

Digitalisoituminen on tehnyt yritysten kilpailusta läpinäkyvämpää ja menestymisestä haastavampaa valtavan tarjonnan vuoksi (Ahto et al. 2016, 89-90). Internet ja muut digikanavat eivät toimi enää pelkästään kivijalkakauppojen yritystoiminnan tukena, sillä useat tuotteiden ja palveluiden tarjoajat ovat siirtäneet kaiken toimintansa internettiin (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 6). Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 28) toteavat digitalisoitumisen kuitenkin avaavan mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaille uusilla, arvoa tuottavilla tavoilla haasteista huolimatta. Liiketoiminnan siirtäminen digikanaviin mahdollistaa myös yritykselle lähes rajattoman kasvun ja mahdollisuuden siirtää asiakassuhteiden hallinnan uudelle tasolle (Adamson 2008, 146). Digikanavat mahdollistavat uudenlaisen dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. Dialogin merkityksen kasvu tulee olemaan sekä tuote- että palveluyrityksissä keskeinen liiketoiminnan kehittämisen suunta tulevaisuudessa. (Ghristodoulides ja de Chernatony 2004)

Liiketoiminnan digitalisoituminen on tapahtunut kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysalan yrityksissä hitaasti verrattuna perinteisiin tuotteita myyviin kivijalkakauppoihin. Kiinteistövälittäjät eivät ole enää nykyisin ainoa mahdollinen asuntoa koskevan tiedon lähde. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajien keskinäisen kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen aiempaa helpommaksi. Tämä aiheuttaa yrityksille haasteita viestinnän kontrolloinnin suhteen. Alan yritysten tulee kohdentaa yhä enemmän resursseja digitaalisissa kanavissa toteuttamaansa viestintää, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä ja asiakkaille näkyvänä. (Henderson ja Cowart 2002)

Kolmannen luvun ensimmäinen alaotsikko käsittelee digitaalisen brändi- ja markkinointiviestinnän suhdetta. Brändiviestintä on markkinointiviestinnän keskeinen osa-alue, minkä lisäksi brändiviestintä on yhä useammassa yrityksissä tietoisesti integroitu osaksi muuta viestintää. Toinen alaotsikko käsittelee asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa käsitellään digikanavien kautta lähetettävää ja vastaanotettavaa brändiviestintää, minkä vuoksi yleinen asiakaskokemus digikanavissa on keskeinen teema tutkimuksen kannalta. Kolmannessa eli luvun viimeisessä alaotsikossa

käsitellään vielä digikanavien mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta yrityksen ja asiakkaan välillä.

### **3.1 Digitaalisen brändi- ja markkinointiviestinnän suhde**

Brändiviestintä on yrityksen suunnitellun markkinointiviestinnän osa-alue. Yrityksen brändiviestintä tarkoittaa viestinnän yhteydessä ilmeneviä brändiin liittyviä assosiaatioita ja muita viestejä. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle tai brändiviestinnälle ei ole kirjallisuudessa täysin vakiintunutta määritelmää, sillä alan tutkimus on vasta melko alussa. (Karjaluoto 2010, 10-11) Englannin kielisissä tieteellisissä tutkimuksissa ja kirjallisuudesta digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään usein lyhennettä DMC mikä muodostuu sanoista digital marketing communication. Lyhenteellä viitataan kaikkeen digitaalisessa muodossa tai digimedioissa tehtyyn markkinointiviestintään (Rekha, Misha ja Chauhan 2017; Charmaine 2017). Merisavo (2008) on määritellyt teoksessaan digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan digitaalisissa kanavissa suoritettua kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä. Joidenkin määritelmien mukaan markkinointiviestinnän voidaan tulkita siis tarkoittavan suoraan viestintää brändin ja kuluttajien välillä. Käytännössä digitaalinen markkinointiviestintä ja digitaalinen brändiviestintä markkinointiviestinnän osana tarkoittaa uusien digitaalisten medioiden, kuten mobiilimedian, internetin ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13).

Tieteellinen tutkimus ja alan teokset puhuvat nykyisin usein markkinointiviestinnän sijaan integroidusta markkinointiviestinnästä, minkä osana brändiviestintä ilmenee. Integroitu markkinointiviestintä on kerännyt suosiota akateemisessa tutkimuksessa sekä käytännössä yritysten toiminnassa. (Karjaluoto 2010, 10) American Marketing Association (2018b) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa brändikohtaamisten tuotteen, palvelun, yrityksen ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välillä olevan asiakkaalle relevantteja sekä johdonmukaisia ajan suhteen. Finne ja Grönroos (2009) toteavat integroidun markkinointiviestinnän käyttöön oton olleen huomattava kehityskaskel markkinointiviestinnän historiassa, mikä on auttanut yrityksiä viestimään asiakkaille aiempaa yhtenäisemmin.

Perinteisesti markkinoinnin ja viestinnän funktiot on erotettu yrityksessä ja molemmat funktiot on tulkittu ylimmän johdon työkaluiksi. 2000 –luvulla trendi markkinointi- ja viestintäfunktioiden yhdistämiseksi on kehittynyt ainakin johtoryhmien tasolla, sillä funktioiden yhdistämien integroi markkinointia ja viestintää tehokkaasti ja asiakkaille välittyä yhtenäisempiä viestejä brändistä. (Mäkinen et al. 2010, 121) Viestintäfunktioiden toteuttaminen verkossa globaalilla tasolla on havaittu tärkeäksi ja varhaisissa alan tutkimuksissa (Kitchen ja Schultz 2003). Markkinointiviestintää kuten myös brändiviestintää suoritetaan useissa eri kanavissa. Yritysten panostus viestintään kasvaa jatkuvasti ja erityisesti digitaalisten viestintäkanavien käyttö on kasvussa (Hertzen 2006, 157-158). Karjaluoto (2010, 36-87) ja Hertzen (2006, 157-194) toteavat brändiviestinnän instrumenteiksi muun muassa mainonnan, sponsoroinnin, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin, messut ja näyttelyt sekä henkilökohtaisen myyntityön. Keskeisimpiä digitaalisen brändiviestinnän instrumentteja ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukoneoptimointi, brändätyt verkkosivut, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä verkkokilpailut- ja arvonnat (Karjaluoto 2010, 129).

### **3.2 Digitaalinen asiakaskokemus**

Tiedon saanti, kuten tuotteiden, palveluiden ja yritysten vertailu internetissä, on kuluttajille helpompaa kuin koskaan aiemmin. Viestintä yrityksille digikanavissa on muuttunut haasteelliseksi, kun myös kuluttajat itse tuottavat tietoa yrityksistä ja brändeistä digikanavissa. Digitalisaation seurauksena kuluttajat ovat aiempaa hintatietoisempia ja ostopaikkojen määrä on moninkertaistanut verkkokauppojen myötä. Useat tekijät vaikuttavat siihen mistä varsinainen ostos tehdään, mutta vaikuttavimpien tekijöiden joukossa on asiakaskokemus. (Filenius 2015, 17-18) Positiivinen asiakaskokemus digiympäristössä on yritykselle merkittävä menestystekijä ja kilpailukeino (Philipp 2014).

Asiakaskokemus digikanavissa muodostuu useista komponenteista. Digitaaliseksi asiakaskokemukseksi on määritelty tilanne, jossa asiakas hyödyntää jotakin päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation. Asiakaskokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja yksilöllisiä, jolloin tunteilla ja mielikuvilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yksilöllisyyden lisäksi



asiakaskokemukset ovat usein digikanavissa tilannekohtaisia ja niihin voi vaikuttaa asiakkaan toimintaympäristö tai mielentila. (Filenius 2015, 25-26) Rowley (2008) toteaa kokemusten yksilöllisyyden ja asiakkaiden omien tulkintojen vaikuttavan erityisesti palveluiden arviointiin digikanavissa. Asiakaskokemuksia tulee kehittää ja parantaa digikanavissa jatkuvasti. Gerdt ja Eskelin (2018, 14) määrittelevät digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen piiriin kuuluvan muun muassa eri kommunikaatiokanavien keskinäisen integroinnin, palvelun jatkuvan saatavuuden, nopeat vasteajat ja asiakkaiden taustatietojen hyödyntämisen. Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa myös käytettyjen viestintäkanavien lukumäärällä ja yhdistelmällä. Viestintä on usein tehokkainta, kun yritys käyttää useampaa digikanavaa viestintään saman aikaisesti (Garrett, Straker ja Wrigley 2017)

### **3.3 Vuorovaikutteisuus digikanavissa**

Kaupankäynnin ja viestinnän digitalisoituminen avaa uusia mahdollisuuksia tuoda lisäarvoa asiakkaille ja asiakaskokemukselle. Yritysten tulisi nähdä liiketoiminnan digitalisointi ennemmin investointina, kuin pakollisena kulueränä. (Ahto et al. 2016, 22-24) Sosiaalinen media on mahdollistanut aidon dialogin kohderyhmän ja yrityksen välillä (Mäkinen et al. 2010, 24). Digikanavissa voi toteuttaa yksisuuntaistakin viestintää yritykseltä kuluttajille, mutta yhä kasvavissa määrin verkossa käydään aitoa dialogia yrityksen ja kuluttajien välillä (Porcu, Del Barrio-Garcia ja Kitchen 2017). Porcu et al. (2017) toteaa digikanavissa käytävän dialogin merkityksen kasvavan tulevaisuudessa ja lisäävän asiakassuhteiden arvoa.

Yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutteisuutta voidaan luoda useilla elementeillä digikanavissa. Yrityksissä tiedostetaan vuorovaikutteisuuden keskeinen merkitys asiakassuhteen kannattavuuden kannalta, minkä vuoksi vuorovaikutteisuuteen halutaan investoida. Yksinkertaisia esimerkkejä digikanavien mahdollistamasta vuorovaikutteisuudesta asiakkaan ja yrityksen välillä ovat julkaisuista tykkääminen, niiden jakaminen tai niihin kommentointi ja aiheutunnisteiden eli hashtagien käyttö. Erz, Marder ja Osadchaya (2018) ovat tutkineet aiheutunnisteiden käyttöön motivoivia tekijöitä sekä käytön vaikutuksia yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Aihetunnisteiden käyttö lisää

julkaisujen näkyvyyttä ja yhdistää ne tiettyyn teeman (Erz et al. 2018). Näin myös kuluttajien on helpompi löytää aihetta koskevia julkaisuja.

Juslen (2013, 23) käsittelee teoksessaan yrityksen kommunikointia ja toimintaa Facebookissa. Tilapäivitykset, tykkäykset ja keskustelut kasvattavat vuorovaikutteisuutta yrityksen ja asiakaan, mikä on viime vuosina havaittu myös yritysten keskuudessa. Facebookin ja yrityksen oman verkkosivun yhdistäminen toisiinsa on markkinoinnin näkökulmasta kannattavinta. Rahalliset panostukset ja selkeä strategia Facebook – mainontaan edesauttavat uusien asiakassuhteiden syntymistä ja nykyisten ylläpitämistä. Juslen (2013, 23, 27, 34) Julkaisuissa näkyvä tykkäysten määrä vaikuttaa yritykseen monella tapaa. Mitä enemmän julkaisut keräävät tykkäyksiä, sitä enemmän ne saavat näkyvyyttä. Tykkäysten määrän voi vaikuttaa jopa yrityksen osakkeen arvoon ja asiakkaiden ostopäätöksiin. Tykkäysten ja julkaisun jakokertojen perusteella yritys voi myös pyrkiä ennakoimaan markkinoiden liikkeitä ja kysynnän määrää. (Paniagua ja Sapena 2014)

#### **4. Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät**

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen empiriaosuuteen. Empiriaosuuden aineisto on kerätty haastattelemalla kohdeyritysten työntekijää. Empiriaosuudessa on tarkoituksena syventyä haastattelujen avulla saatuihin tutkimustuloksiin ja analysoida niitä tutkimuksessa käytettyyn teoriaan viitaten. Ensimmäisessä alaotsikossa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja perustelut tutkimusmenetelmän valintaan. Toisessa alaotsikossa kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä. Kolmannessa alaotsikossa analysoidaan yritysten brändiviestintää tukevaa digimateriaalia, kuten kotisivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Näiden jälkeen haastattelujen avulla saadut tutkimustulokset esitetään ja analysoidaan teemoittain omissa alaotsikoissa. Tutkimustuloksia yhdistetään aiemmin esitettyihin teorioihin. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja lopulliset vastaukset tutkimuskysymyksiin esitetään johtopäätöksissä luvussa viisi.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Empiriaosio analysoi kohdeyritysten digitaalisen brändiviestinnän luonnetta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus valittiin menetelmäksi tutkittavan ilmiön luonteen vuoksi. Laadullinen tutkimus tuottaa kokonaisvaltaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, minkä vuoksi se valittiin sopivimmaksi tavaksi tutkia digitaalista brändiviestintää. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla yritysten työntekijää. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 85) määrittelevät haastattelun henkilökohtaiseksi haastattelutilanteeksi, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee muistiin tiedonantajan vastaukset. Haastattelun etuna aineistonkeruutapana on joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymykset ja muokata niiden esitysjärjestystä. Tärkeintä laadullisessa haastattelussa on saada mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 84-86) (Eskola ja Suoranta 2008, 15)

Haastattelut ovat luonteeltaan puolistrukturoituja eli teemahaastatteluja. Tutkimuskysymyksiin liittyviin teemoihin on tarkoituksena saada kokonaisvaltaista tietoa analysoitavaksi, minkä vuoksi teemahaastattelu oli sopivin haastattelun muoto. Teemahaastattelussa edetään keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niihin kohdennettujen tutkimuskysymysten avulla. Koskinen, Alasuutari & Peltonen (2005, 104) toteavat teemahaastattelun olevan oikein käytettynä tehokas tutkimusmenetelmä ja sallivan haastateltavalle sopivasti vapauksia. Haastattelumuodon etuna on se, että haastattelukysymyksiä voidaan tarvittaessa tarkentaa tai syventää perustuen haastateltavan vastauksiin. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 87-88)

Haastattelurungon kysymykset olivat ennalta suunniteltuja, mutta esitysjärjestys vaihteli haastattelutilanteesta riippuen. Kysymykset olivat avoimia ja haastateltavia ohjeistettiin vastaamaan kysymyksiin omin sanoin ja omiin kokemuksiin perustuen. Haastattelurunko lähetettiin noin viisi päivää ennen haastattelun toteutusta haastateltaville, jotta haastateltavat voivat tutustua teemoihin ennalta ja vastaukset kysymyksiin ovat mahdollisimman syvällisiä. Työntekijöiden haastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy työn lopusta liitteestä 1.

Haastattelujen sisältö analysoidaan litteroinnin jälkeen sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Sisällön analyysi on laadullisissa tutkimuksissa paljon käytetty menetelmä, minkä

tavoitteena on analysoida haastattelujen verbaalista aineistoa. Sisällön analyysia ei ole yksittäisen teorian ohjaamaa, vaan siihen voidaan soveltaa melko vapaamuotoisesti teoreettisia lähtökohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-105) Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita haastateltavien esiin tuomista vastauksista ja niiden merkityksistä, minkä vuoksi sisällön analyysi on tutkimukseen sopivin analyysimenetelmä. Haastattelujen sisältöä on tarkoitus verrata eri yritysten välillä analysoimalla vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja. Näiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä.

## 4.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen aihetta ei ole saatu toimeksiantona, vaan aihe valikoitui käsiteltäväksi tutkijan omasta mielenkiinnosta. Tutkimuksessa haastatellaan kahden eri yrityksen työntekijää. Haastatteluja toteutettiin kaksi kappaletta tutkimuksen rajoitetun aikataulun vuoksi. Tutkimuksen kohdeyritykset toimivat samalla toimialalla, mutta eroavat brändin ja pääasiallisen kohderyhmänsä puolesta toisistaan. Molemmista yrityksistä haastatellut henkilöt ovat työskennelleet edustamassaan yrityksessä korkeassa asemassa useita vuosia, joten heidän voidaan olettaa tuntevan organisaation ja sen toimintatavat syvällisesti. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman realistista tietoa ja haastattelujen haluttiin pysyvän luottamuksellisina. Tämän vuoksi haastatelluista henkilöistä tai yrityksistä ei puhuta oikeilla nimillä. Yritykset esiintyvät tutkimuksessa nimillä X ja Y.

Tutkimuksen kohdeyrityksiin otettiin ensimmäistä kertaa yhteyttä sähköpostitse esittämällä haastattelupyyntö. Sähköpostiviesti ohjattiin yritysten sisällä henkilöille, jotka vastaavat viestinnästä ja brändistä. Kun keskusteluyhteys saatiin avattua sähköpostitse, onnistui haastattelun ajankohdan ja paikan sopiminen melko vaivattomasti. Toinen haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluna yrityksen edustajan ja haastattelijan maantieteellisen sijainnin eroavuuden vuoksi. Toinen haastattelu toteutettiin kohdeyrityksen toimistolla, jonne haastattelija matkusti. Noin viisi päivää ennen haastattelutilannetta haastateltaville lähetettiin tutkimuksen haastattelurunko sähköpostilla. Lisäksi haastateltaville kerrottiin aineiston luottamuksellisesta käsittelystä tutkielmassa ja yritysten sekä henkilökohtaisten nimien pysymisestä anonyymeina. Haastattelut äänitettiin, jotta sisältö pystyttiin litteroimaan ja analysoimaan myöhemmin. Myös haastattelujen äänittämisestä kerrottiin haastateltaville henkilöille ennen haastattelutilanteen alkua.

### 4.3 Digiaineiston analyysi

Ennen haastattelujen suorittamista tutkija perehtyi kohdeyritysten käyttämiin digikanaviin ja brändiviestintään näissä kanavissa. Yritysten omat kotisivut, Facebook ja Instagram nousivat esiin eniten käytettyinä viestintäkanavina. Molempien yritysten kotisivuilla brändi on näkyvässä osassa visuaalisesti ja viestinnällisesti. Brändiviestintä kotisivuilla on integroitu selvästi muuhun viestintään. Molemmat yritykset käyttävät Facebookia viestintäkanavana melko aktiivisesti ja julkaisuja ilmestyy keskimäärin muutama viikossa. Keskimäärin Facebook-julkaisuissa on tykkäyksiä vain muutama kymmenen kappaletta.

Instagramin käytössä yritysten välillä on selvä ero julkaisuaikojen ja aktiivisuuden suhteen. Yrityksen X Instagram –tilin julkaisutahti on muutama julkaisu viikossa, kun yritys Y sen sijaan julkaisee Instagramissa noin kerran kuukaudessa. Molemmat yritykset pyrkivät tuomaan brändiä esiin julkaisuissa. Yritykset ovat sijoittaneet brändin logon yrityksen profiilikuvaksi sosiaalisen median kanavissa, mikä edesauttaa bränditietoisuuden kasvattamista. Instagramissa kuviin merkittävissä aihetunnisteissa eli hashtageissa toistuu yrityksen nimi ja erilaiset asumiseen liittyvät termit. Samoja aihetunnisteita käytetään molempien yritysten osalta myös Facebook –julkaisuissa. Facebook on julkaisukanavana linkitetty vahvasti yrityksen kotisivuihin, sillä useisiin julkaisuihin on liitetty linkki yrityksen kotisivuille.

Kuten teoriassa viitattiin, Finne ja Grönroos (2017) ovat tutkineet integroidun markkinointiviestinnän hyötyjä yrityksille. Viestinnän integrointi on selvästi havaittu kohdeyrityksissä ja etenkin brändiviestintä vaikuttaa vahvasti muuhun viestintään integroidulta. Brändiä ja liiketoimintaa kuvaavien aihetunnisteiden käyttö näkyy vahvasti molempien yritysten julkaisuissa. Aihetunnisteiden näkyvä käyttö viittaa Erz et al. (2018) esittämään teoriaan, minkä mukaan aihetunnisteiden käyttö kasvattaa julkaisun näkyvyyttä ja liittää julkaisun tiettyyn teemaan. Tätä kohdeyrityksetkin tavoittelevat aihetunnisteiden näkyvällä käytöllä Instagramissa ja Facebookissa. Julkaisuissa näkyvä tykkäysten määrä on matalamman puoleinen molemmilla yrityksillä. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, tykkäysten kautta julkaisut saavat lisää näkyvyyttä Facebookissa, mikä puolestaan lisää kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja kasvattaa mahdollisesti jopa liiketoiminnan kannattavuutta (Paniagua ja Sapena 2014).

Molemmat kohdeyritykset voisivat keskittää lisää resursseja julkaisujen näkyvyyden kasvattamiseen. Myös Juslen (2013, 23, 27) on todennut, etteivät pelkät tilapäivitykset, tykkäämiset ja keskustelut ole aina riittävä panostus yrityksen suunnalta Facebook –viestintään. Näiden ohella Juslen (2013, 28) suosittelee yrityksiä ottamaan käyttöön maksullisen Facebook –mainonnan ja pyrkimään sen avulla ansaittuun mediaan, joka tarkoittaa Facebook käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien kohentunutta näkyvyyttä julkaisujen kommentoinnin, jakamisen ja tykkäämisen kautta. Julkaisutahdin pitäminen aktiivisena ja tasaisena on toinen molempia yrityksiä koskeva kehityskohde. Yrityksen puolelta tuleva aktiivinen viestintä edesauttaa asiakassuhteiden ylläpitoa ja uusien luomista (Paniagua ja Sapena 2014).

## **5. Tutkimuksen tulokset**

Tämän otsikon alla vastataan tutkimustehtävään. Haastatteluissa löydetty tulokset esitetään jaotellusti omien alaotsikoiden alla. Jokaisessa alaotsikossa käsitellään yrityksen X ja yrityksen Y vastaukset tutkimuskysymyksen omissa tekstikappaleissaan. Tämän jälkeen vastauksia peilataan pääotsikoissa kaksi ja kolme esitettyyn teoriaan. Viimeisen alaotsikon päätteeksi on koottu taulukko, missä esitetään tiivistetysti haastattelujen avulla saadut tulokset alatutkimuskysymyksiin.

### **5.1 Brändiviestinnän merkitys yrityksille**

Brändistä viestiminen ja brändin esille tuominen viestinnässä koettiin liiketoiminnan kannalta keskeiseksi ja merkitykselliseksi. Yrityksen X edustaja kertoi brändin olevan tarkoituksellisesti yhdistetty näkyväksi osaksi yrityksen muuta viestintää. Tällä halutaan lisätä brändin näkyvyyttä ja asiakkaiden bränditietoisuutta. Yrityksen pyrkii vahvalla brändin esiin tuomisella kasvattamaan brändin tunnettuutta, mikä pohjautuu yrityksen tämän hetkiseen strategiaan. Tunnettuuden lisäämistäkin tärkeämpänä yritys X näkee brändin avulla erottautumisen muista alan toimijoista. Brändin nimi ja kuva halutaan tuoda konkreettisesti esille viestinnässä. Brändin nimeä ja kuvaa käytetään myös kaikissa yritystä koskevissa mainoksissa sekä sosiaalisen median julkaisuissa.

Myös yrityksen Y edustaja kokee brändiviestinnän merkitykselliseksi liiketoiminnan kannalta. Brändiviestinnän havaitaan vaikuttavan asiakkaiden saamiseen, mikä luonnollisesti vaikuttaa liiketoimintaan ja kannattavuuteen ylipäänsä. Käytännön toimet brändiviestinnän näkyvyyden kasvattamiseksi ovat kuitenkin selvästi maltillisempia kuin yrityksessä X. Brändiä pyritään tuomaan tällä hetkellä esiin Facebookissa ja Instagramissa suoritettujen viestinnän ohella. Yrityksen Y haastateltava mainitsee, ettei viestintä ole käytetyissä kanavissa julkaisumäärillä mitattuna kovinkaan aktiivista. Haastateltavan mukaan viestintää tulisi lisätä yrityksen suunnalta ottamalla käyttöön uusia kanavia ja aktivoitumalla nykyisissä kanavissa. Viestintää on yritetty keskittää tällä hetkellä Facebookiin ja Instagramiin. Yrityksessä Y on siis havaittu tarve viestintään käytettyjen resurssien kasvattamiseen. Selkeisiin käytännön toimenpiteisiin ei olla kuitenkaan vielä ryhdytty.

Yrityksen X vastaus brändin tarkoituksellisesta näkyvyydestä viestinnässä viittaa Karjaluodon (2010, 10) esittämään huomioon integroidun markkinointiviestinnän käyttöön otosta yrityksissä. Vastaus sopii myös Finnen ja Grönroosin (2017) teoriaan, minkä mukaan integroitu markkinointiviestintä on auttanut yrityksiä viestimään aiempaa yhtenäisemmin ja selkeämmin. Molempien yritysten vastaukset ovat yhdenmukaisia Mäkisen et al. (2010, 140) esittämän teorian kanssa, missä brändin todetaan olevan palveluyrityksille erityisen keskeinen tekijä menestymisen kannalta. Tämä johtuu siitä, että palvelut ovat aineettomia, eikä niiden fyysisiä ominaisuuksia voi siten käyttää kilpailijoista erottumiseen. Aineettomien ominaisuuksien, kuten brändin, merkitys korostuu siten palvelualan yrityksissä. Molempien yritysten vastaukset ovat myös yhteneviä Hertenin (2006, 157-158) toteamuksen kanssa digitaalisen viestinnän merkityksellisyyden havaitsemisesta yrityksissä. Yritys Y mainitsi tarpeen viestinnän aktivoimisesta ja brändin suuremmasta näkyvyydestä osana viestintää. Räisäsen ja Grönroosin (2015) teoriassa palveluyritysten viestintä ja brändin kehittäminen toteutuvat yrityksissä käytännön tasolla vaihtelevasti, vaikkakin teoreettista tietoa aiheesta olisi saatavilla.

## 5.2 Brändiviestinnässä käytetyt digitaaliset kanavat

Digitaalisten kanavien käyttö viestintäkanavina on tunnistettu yrityksissä tärkeäksi. Molemmat yritykset kertovat käyttävänsä useita digikanavia viestinnässä. Molemmat yritykset kertovat käyttävänsä ja kehittävänsä aktiivisesti omia verkkosivujaan. Omien verkkosivujen ohella sosiaalisen median kanavat koettiin nykytilanteen sekä lähitulevaisuuden kannalta erittäin keskeiseksi ja kasvavaksi viestinnän kanavaksi.

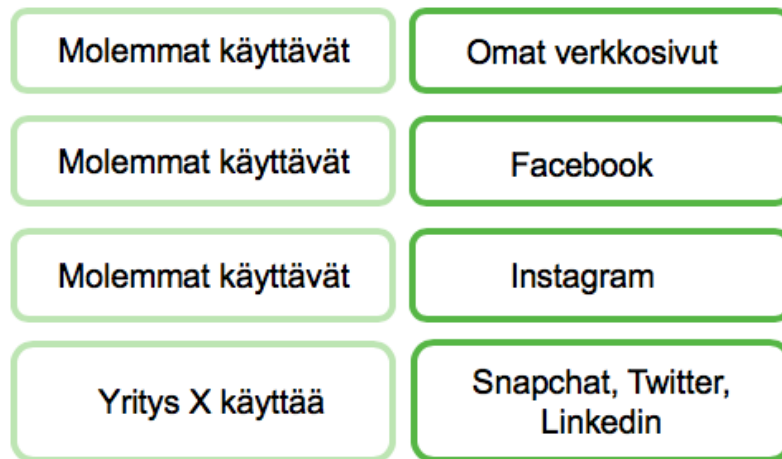
Yritys X kertoi haastattelussa käyttävänsä eri sosiaalisen median kanavia kuluttaja- ja vaikuttajarajapinnassa. Yritys käyttää siis kullekin kohderyhmälle tehokkaimmiksi havaittuja kanavia viestinnässä. Kuluttajarajapinnassa Facebook ja Instagram koettiin tärkeimmiksi kanaviksi, kun taas vaikuttajarajapinnan viestintäkanavia ovat Twitter ja LinkedIn. Kuluttajarajapinnan viestintää on kokeiltu laajentaa myös Facebookin ja Instagramin ulkopuolelle yrityksessä. Snapchattia on käytetty viestinnässä kokeiluluonteisesti ja muutamia kertoja kampanjoiden näkyvyyden lisäämiseksi. Uusi sosiaalisen median viestinnän kokeilu Snapchatin lisäksi on ollut podcastien tuottaminen. Uusia kanavia on kokeiltu yrityksessä, sillä kohderyhmän asiakkaiden on havaittu viettävän aikaa kyseisissä sosiaalisen median kanavissa. Toistaiseksi kuluttajarajapinnan viestintä on aktiivista vain Facebookissa ja Instagramissa, sillä näissä kanavissa kohderyhmän asiakkaiden tiedetään viettävän eniten aikaa. Yrityksessä X ollaan kuitenkin tietoisia uusista ja nousevista sosiaalisen median kanavista, eikä niiden kokeilua epäröidä. Kokonaisuutena digikanavien käyttö yrityksessä X on monipuolista ja yritys haluaa pysyä ajan tasalla uusista trendeistä.

Myös yritys Y mainitsee yrityksen verkkosivut keskeiseksi digikanavaksi. Verkkosivujen kehittäminen koetaan yrityksessä tärkeäksi. Verkkosivujen ohella myös yritys Y mainitsee sosiaalisen median kanavien keskeisen roolin viestinnässä. Facebookin todetaan olevan keskeisin sosiaalisen median viestintäkanava, jossa viestintää pyritään pitämään aktiivisena. Myös Instagramia käytetään viestinnässä, mutta julkaisutahti Instagram –tilillä on huomattavasti matalampi kuin yrityksen julkaisutahti Facebook sivuilla. Tämä johtuu siitä, että Facebookin koetaan olevan Instagramia kannattavampi viestintäkanava yritykselle. Facebookissa yrityksellä on enemmän seuraajia ja myös julkaisut ovat saaneet Instagram julkaisuita enemmän tykkäyksiä. Yritys Y ei ole kokeillut Facebookin ja Instagramin lisäksi muiden sosiaalisen medioiden käyttöä viestinnässä, eikä se myöskään ole lähitulevaisuudessa yrityksen aikeissa.



Yhtäläistä molempien yritysten vastauksissa oli yrityksen omien verkkosivujen aktiivisen roolin korostuminen. Tämä johtuu siitä, että verkkosivut ovat usein paikka jonne asiakas löytää hakiessaan tietoa yrityksestä. Sosiaalisen median kanavista molemmat yritykset kokivat Facebookin erityisen tarpeelliseksi ja viestintä siellä onkin melko aktiivista. Molemmilla yrityksillä on myös Instagram tili, mutta yritys X kokee Instagramin yritystä Y tärkeämmäksi viestintäkanavaksi. Tämä näkyy yrityksen X aktiivisemmassa julkaisutahdissa sekä julkaisujen korkeammassa tykkäysmäärissä. Yritysten välillä on lisäksi eroja muiden sosiaalisen median kanavien käytön suhteen. Yritys X on kokeillut Facebookin ja Instagramin ohella Snapchattia ja podcastien nauhoittamista, kun yritys Y ei ole laajentanut viestintää muihin kanaviin. Eri kanavien määrällisen käytön ja julkaisutahdin perusteella yritys X hyödyntää yritystä Y laajemmin digikanavia viestinnässä.

Molempien yritysten vastaukset viestinnän toteuttamisesta kohderyhmän eniten käyttämissä medioissa tukevat Karjaluodon (2010, 98) teoriaa, minkä mukaan yrityksen on keskeistä tutustua kohderyhmän käyttämiin medioihin ja käyttää resursseja niissä toteutettuun viestintään. Vastaukset yhtenevät myös brändätyjen verkkosivujen osalta Karjaluodon (2010, 128) teorian kanssa. Molemmat yritykset hyödyntävät verkkosivujen lisäksi uudemman puoleisia sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia viestinnässä, mikä viittaa Gerdin ja Eskelinin (2018, 19) teoriaan uusien viestintäkanavien käyttöön otosta. Molemmissa yrityksissä Facebook koettiin keskeiseksi viestinnän kanavaksi. Vastaukset yhtenevät Juslenin (2013, 17, 45) teoksen kanssa, missä Facebookin todetaan olevan yksi kuluttajien eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Tämän seurauksena Facebook on kehittynyt keskeiseksi mainonnan ja viestinnän paikaksi yrityksille (Juslen 2013, 45). Brändiviestinnässä käytetyt digikanavat on vielä tiivistetty kuvioon 2.



*Kuvio 2. Yritysten käyttämät digitaaliset viestintäkanavat*

Kuvioon 2 on koottu keskeisimmät yritysten käyttämät digitaaliset viestintäkanavat. Kuvioista voidaan havaita verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin olevan keskeisiä viestintäkanavia molemmille yrityksille. Yritys X on tutustunut yritystä Y laajemmin uusiin sosiaalisen median kanaviin käyttämällä Snapchattiä, Twitteriä ja Linkediniä.

### 5.3 Mielikuvien herättäminen

Mielikuvien välittäminen brändiviestinnän avulla koettiin tärkeäksi haastatelluissa yrityksissä ja molemmat yritykset pyrkivät herättämään suunnittelemaansa mielikuvia viestinnän avulla. Yritys X kertoo välittävänsä viestinnän kautta aktiivisesti mielikuvia. Keskeisimpiä henkilöasiakkaille välitettäviä mielikuvia ovat yrityksen X osalta yksilöllinen palvelu, joustavuus, helppous, vaivattomuus ja palveluhenkisyys. Laajempia, yhteiskunnallisesti vaikuttavia viestejä, yrityksessä X ovat kyseisen yrityksen liiketoiminnan vakaus, luotettavuus ja vuokraustoiminnan ennustettavuus. Kyseisiä mielikuvia herättämällä yritys X kertoo haluavansa madaltaa kynnystä vuokra-asunnon hankkimiseen tai asunnon vuokralle laittamiseen. Positiivisia mielikuvia herättämällä yritys X haluaa erityisesti kasvattaa yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta, sillä sen koetaan olevan kannattavan asiakassuhteen perusta.

Yritys Y puolestaan mainitsee keskeisimmiksi välittämikseen mielikuviksi moderniuuden, edelläkävijyyden, aktiivisuuden ja paikallisuuden. Mielikuvien tärkeimmäksi tehtäväksi yritys

Y mainitsee kilpailijoista erottautumisen. Tärkein yksittäinen mielikuva yritykselle Y on luotettavuus. Luotettavuus koetaan avainmielikuvaksi asiakkaiden saamisessa. Myös moderniuutta halutaan tuoda esille hyödyntämällä digitaalisia palveluita ja toimintatapoja liiketoiminnassa sekä asiakkaiden palveluprosessissa. Yksittäiset mielikuvat ovat osittain samoja ja osittain erilaisia yrityksiä X ja Y välillä. Molemmat yritykset kuitenkin korostavat luotettavuuden mielikuvan merkityksellisyyttä.

Molempien yritysten vastaukset ovat linjassa Grönroosin (2009,386) teorian kanssa. Teorian mukaan mielikuvien välittäminen viestinnän avulla on yrityksille tärkeää, sillä asiakkaiden mielissä oleva brändi-imago on dynaaminen kokonaisuus, mihin yritys pyrkii vaikuttamaan viestimänsä brändi-identiteetin kautta. Myös Blackin ja Veloutsoun (2017) teorian mukaan asiakkaiden mielissä olevat brändiä koskevat mielikuvat muuttuvat jokaisen yritystä koskevan viestin myötä. Tässä yhteydessä on relevanttia mainita Puusan et al. (2014, 227) esittämä väite siitä, etteivät brändi-imago ja brändin maine ole koskaan täysin yrityksen hallittavissa, vaikkakin yritykset pyrkivät niistä viestimällä luomaan positiivisen kuvan itsestään sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen Y huomio brändin avulla kilpailijoista erottumisesta tukee Urden (2013) ja Grönroosin (2009, 385) teorioita, joissa todetaan brändin kehittämisen olevan keino kilpailijoista erottumiseen sekä yrityksen asemointiin toimialalla.

#### **5.4 Digitaalisen brändiviestinnän luonne ja tulevaisuuden suunta**

Digitaalinen brändiviestintä on havaittu yrityksissä keskeiseksi liiketoiminnan osaksi, mutta käytännön toimet digitaalisen brändiviestinnän kehittämiseksi toteutuvat yrityksissä vaihtelevalla tasolla. Yritys X kuvailee digitaalista brändiviestintäänsä aktiiviseksi muihin alan toimijoihin verrattuna. Julkaisuja voisi kuitenkin olla tulevaisuudessa määrällisesti lisää, sillä digikanavien rooli liiketoiminnassa korostuu jatkuvasti. Yritys X kokee nyt ja lähitulevaisuudessa brändin tunnettuuden kasvattamisen keskeiseksi tavoitteeksi. Tämä onnistuu eri kanavissa toteutetun laadukkaan brändiviestinnän avulla. Myös mielikuvien rakentumisen seuraaminen on tällä hetkellä keskeistä yrityksessä. Yritys kokee tärkeäksi kehityskohteeksi sähköisen dialogin kasvattamisen. Digikanavien halutaan palvelevan asiakkaita suoraan ja voimakkaammin. Myös asiakaspalvelua ja myyntiä halutaan siirtää digitaalisiin kanaviin nykyistä enemmän.

Yritys Y kuvailee digitaalista brändiviestintäänsä tällä hetkellä liian passiiviseksi. Digikanavien kasvu on ollut niin nopeaa, että yritykseltä on vienyt aikaa päästä kasvuun kiinni. Yritys Y toteaa, että julkaisutahdin tulisi olla tänä päivänä todella aktiivinen etenkin sosiaalisen median kanavissa, eikä yrityksellä ole ollut tarpeeksi resursseja tai osaamista toteuttaa tarpeeksi aktiivista julkaisutahtia. Yritys kertoo kuitenkin tunnistaneensa ongelman ja lähtevänsä nyt parantamaan vallitsevaa tilannetta. Tällä hetkellä tavoitteena on ennen kaikkea nykyisissä kanavissa aktivoituminen ja niiden julkaisuihin panostaminen. Kun tämä on saatu kuntoon, voidaan viestintää laajentaa uusiin digikanaviin. Myös digikanavien vuorovaikutteisuutta halutaan kasvattaa tulevaisuudessa esimerkiksi chattipalveluiden käyttöönotolla. Chattipalveluiden avulla asiakaspalvelun kuormitus sekä kustannukset laskevat ja palveluaika lyhenee. Digitaalisten innovaatioiden on havaittu yrityksessä Y tuovan käytännön hyötyjä, kuten kustannussäästöjä yritykselle.

Digitaalisen brändiviestinnän tulevaisuuden suunta nähdään molemmissa yrityksissä saman kaltaisena. Vuorovaikutteisuuden sekä asiakkaan ja yrityksen välisen dialogin lisääminen nähdään tulevaisuuden kehityssuuntana. Haastateltavia pyydettiin kertomaan yrityksen brändiviestinnän tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista. Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

*”Määrällistä lisäämistä eli päivityksiä vois olla lisää, mutta mä luulen, että seuraava steppi pitäis olla tän dialogin kasvattamisella. Että siinä varmaa kaikki yritykset joutuu vielä tekemään töitä paljon.” (X)*

*”Esimerkiks omista Facebook –sivuista tulee sellane vuorovaikutteine kanava, että saatais sinne sellasii asioita mist voitais asiakkaiden kans keskustella.” (Y)*

Vastaukset viittaavat vahvasti Mäkisen et al. (2010, 24) teoriaan digikanavien mahdollistamasta aidosta dialogista yrityksen ja asiakkaiden välillä. Porcu et al. (2017) toteavat digikanavissa käydyn dialogin kasvattavan asiakassuhteen arvoa. Samoin Finnen ja Grönroosin (2017) mukaan yritysten tulisi pyrkiä yksisuuntaisten viestien lähettämisen sijaan interaktiiviseen dialogiin asiakkaiden kanssa. Yritykset X ja Y ovat havainneet hyötyjä, minkä vuoksi vuorovaikutteisuuden kehittäminen nähdään tulevaisuuden suuntana. Yrityksen Y mainitsema julkaisutahdin lisääminen viittaa Paniaguan ja Sapenan (2014)

teoriaan, minkä mukaan julkaisujen määrä ja näkyvyys sosiaalisen median kanavissa voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin tai jopa yrityksen osakkeen arvoon. Kehityskohteena molempien yritysten osalta voisi olla tärkeimmäksi koetun sosiaalisen median kanavan eli Facebookin julkaisujen näkyvyyden kasvattaminen. Juslen (2013, 23, 27, 34) toteaa rahallisten panostusten Facebook mainontaan edesauttavan uusien asiakassuhteiden syntymistä ja nykyisten ylläpitämistä. Myös digitaalisen dialogin kehittäminen on tulevaisuudessa haaste ja kehityskohde molemmilla yrityksillä. Taulukkoon 3 on koottu vielä tiivistetysti vastaukset tutkimuksen alatutkimuskysymyksiin.

Alatutkimuskysymykset	Vastaukset alatutkimuskysymyksiin
Missä eri digitaalisissa kanavissa yritys harjoittaa brändiviestintää?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omat verkkosivut tärkein kanava</li> <li>- Molemmilla Facebook ja Instagram</li> <li>- Yritys X käyttää lisäksi Snapchattia, Linkediniä ja Twitteriä</li> </ul>
Minkälaisia mielikuvia yritys pyrkii välittämään brändiviestinnän avulla?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luotettavuus tärkein mielikuva</li> <li>- Yritys X: yksilöllinen palvelu, joustavuus, vaivattomuus, liiketoiminnan vakaus, luotettavuus ja ennustettavuus</li> <li>- Yritys Y: modernius, edelläkävijä, aktiivisuus ja paikallisuus</li> </ul>
Minkälaisia haasteita yritykset näkevät kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysliiketoiminnan brändiviestinnälle tulevaisuudessa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiivisuus ja julkaisumäärät kasvuun</li> <li>- Uusia kanavia käyttöön</li> <li>- Digikanavien valjastus osaksi liiketoimintaa, esim. myynti ja asiakaspalvelu siirtyy digikanaviin vahvemmin</li> <li>- Digikanavissa käytävän dialogin kasvu asiakkaan ja yrityksen välillä, esim. chattipalveluiden käytön kasvu</li> </ul>

*Kuvio 3. Yhteenveto alatutkimuskysymysten tuloksista*

Kuvioon 3 on koottu tutkimuksessa esitetyt alatutkimuskysymykset sekä yhteenveto vastauksista. Kuvion vasemmassa sarakkeessa on esitytetty alatutkimuskysymykset. Kuvion oikeassa sarakkeessa on esitetty tiivistetysti vastaukset alatutkimuskysymyksiin.

## 6. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kiinteistö- ja vuokra-asuntojen välitysyriyten brändiviestinnän luonnetta digikanavissa. Tarkoituksena oli selvittää kahden alan yrityksen toteuttamaa brändiviestintää eri digikanavissa yritysten näkökulmasta. Tutkimus oli tiivistetty yhteen tutkimuskysymykseen, johon pyrittiin saamaan kattava vastaus kolmen alatutkimuskysymyksen avulla. Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut keskeisimmät havainnot ja tulokset. Tämän jälkeen käydään vielä läpi tulosten käytännön merkitys ja soveltaminen sekä jatkotutkimusaiheet.

### 6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen ensimmäinen alatutkimuskysymys oli ”*Missä eri digitaalisissa kanavissa yritys harjoittaa brändiviestintää?*”. Omat verkkosivut ovat yrityksille yhä keskeinen digitaalisen brändiviestinnän kanava uusien sosiaalisen median kanavien kasvusta huolimatta. Teorian pohjalta keskeisimpiä digitaalisen brändiviestinnän instrumentteja ovat juurikin yritysten omat verkkosivut sekä brändätyt verkkosivut (Karjaluoto 2010, 129). Muita keskeisiä digikanavia ovat sosiaalisen median eri kanavat. Niistä eniten käytettyjä ovat Facebook ja Instagram. Muita tärkeiksi tunnistettuja, mutta vähemmän käytettyjä kanavia ovat Twitter, Snapchat ja LinkedIn. Yrityksen pääasiallisella kohderyhmällä on huomattava vaikutus eniten käytettyihin digikanaviin. Yritykset pyrkivät luonnollisesti käyttämään kanavia, joissa kohderyhmä viettää aikaa eniten. Tämän seurauksena esimerkiksi kuluttaja- ja vaikuttajarajapinnassa viestintään voidaan käyttää eri digikanavia. Teorian mukaan yrityksen tulee tutustua kohderyhmän eniten käyttämiin kanaviin ja keskittää niihin viestintää parhaimman kannattavuuden saamiseksi (Karjaluoto 2010, 98). Garrett et al. (2017) toteaa viestinnän olevan tehokkainta, kun yrityksessä hyödynnetään useampaa keskeistä viestintäkanavaa samanaikaisesti. Myös empirian havainnot tukevat teorian ajatuksia. Keskeisimmiksi käytetyiksi digikanaviksi tutkimuksessa selvisi yritysten omat verkkosivut, Facebook ja Instagram.

Toiseksi alatutkimuskysymykseksi oli muotoiltu; *”Minkälaisia mielikuvia yritys pyrkii välittämään brändiviestinnän avulla?”*. Mielikuvien herättäminen koetaan tärkeäksi liiketoiminnan ja asiakassuhteen kannalta yrityksissä. Keskeisiksi henkilöasiakkaille välitettäviksi mielikuviksi todettiin yksilöllinen palvelu, joustavuus, helppous, paikallisuus, vaivattomuus, modernius ja edelläkävijyys. Laajemmiksi, yhteiskunnallisella tasolla herätettäviksi mielikuviksi mainittiin liiketoiminnan vakaus ja luotettavuus sekä vuokraustoiminnan ennustettavuus. Kaikista keskeisimmäksi mielikuvaksi yritykset totesivat luotettavuuden, sillä sen koetaan olevan kannattavan asiakassuhteen perusta. Mielikuvien välittäminen koetaan merkitykselliseksi yrityksissä, sillä mielikuvien avulla voidaan ennen kaikkea erottua kilpailijoista ja asemoida yritys markkinoilla. Tämä havainto vastaa erinomaisesti Urden (2013) ja Grönroosin (2009, 385) teorioihin, joiden mukaan mielikuvien välittäminen on keskeinen kilpailijoista erottumisen keino yrityksille. Tuloksissa ilmi tullut mielikuvien vaikutus asiakassuhteeseen tukee Blackin ja Veloutsoun (2017) teoriaa, minkä mukaan asiakkaiden käsitys yrityksestä muuttuu jokaisen yritystä koskevan viestin vastaanottamisen myötä. Tulosten perusteella yritysten voidaan todeta pyrkivän vaikuttamaan aktiivisesti sidosryhmien käsitykseen yrityksestä valittujen mielikuvien välittämisen kautta.

Tutkielman kolmanneksi alatutkimuskysymykseksi oli aseteltu; *”Minkälaisia haasteita yritykset näkevät kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysliiketoiminnan brändiviestinnälle tulevaisuudessa?”*. Brändi ja siitä viestiminen nähdään tulevaisuudessa keskeisemmässä roolissa liiketoiminnan kannalta. Julkaisumäärien nostaminen sosiaalisissa medioissa koetaan tulevaisuudessa tarpeelliseksi, kuten myös brändien tunnettuuden maltillinen kasvattaminen. Vaikuttavimmaksi tulevaisuuden suunnaksi tunnistetaan digitaalisten kanavien mahdollistama asiakkaan ja yrityksen välisen dialogin kasvu. Lähitulevaisuudessa yrityksen toimintojen, kuten asiakaspalvelun ja myynnin odotetaan siirtyvän nykyistä enemmän digikanaviin. Digikanavien halutaan tulevaisuudessa palvelevan asiakasta suoraan ja nykyistä monipuolisemmin. Digikanavissa käytävän dialogin kasvu tulevaisuudessa vastaa Mäkisen et al. (2010, 24), Porcun et al. (2017) sekä Finnen ja Grönroosin (2017) teorioihin. Näin ollen digitaalisten palveluiden kehittämien ja digitaalisen dialogin kasvattaminen nähdään yrityksissä tulevaisuuden brändiviestinnän keskeisimpänä suuntana.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli *”Miten kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyrietykset harjoittavat brändiviestintää digitaalisissa kanavissa?”*. Teorian perusteella digitaalinen brändiviestintä voidaan olettaa yrityksissä keskeiseksi liiketoimintominnan, asiakassuhteiden ja kannattavuuden kannalta (Francoise 2017; Roy ja Banerjee 2014). Tuloksien perusteella digitaalinen brändiviestintä on havaittu yrityksissä tärkeäksi, mutta käytännössä se toteutuu vaihtelevalla tasolla. Toiset yritykset ovat pysyneet mukana digikanavien kasvun aallon harjalla ja valjastaneet onnistuneesti kohderyhmän eniten käyttämiä kanavia liiketoiminnan tueksi. Toiset yritykset sen sijaan ovat tietoisia digikanavien kasvusta, mutta uusien kanavien käyttöönotto on tapahtunut maltillisemmin. Syynä tähän hidias reagointi markkinatilanteen muutokseen tai resurssien, kuten tiedon ja osaamisen, puute.

Digikanavien valintaan ja käytön aktiivisuuteen vaikuttaa yrityksen pääasiallinen kohderyhmä. Viestintää keskitetään niihin kanaviin, joissa kohderyhmän tiedetään viettävän eniten aikaa. Tutkimustulos tukee Karjaluodon (2010, 98) teoriaa. Digikanavien käytön aktiivisuudessa havaittiin yritysten välisiä eroja julkaisumäärillä mitattuna. Vähemmän aktiiviset julkaisijat tietävät puutteensa ja pyrkivät keskittämään enemmän resursseja digikanavien käytön aktivointiin. Mielikuvien välittäminen digikanavien kautta koetaan keskeiseksi asiakassuhteiden laadun, sekä kilpailijoista erottumisen kannalta niin teorian (Urde 2013; Black ja Veloutsou 2017) kuin empirian perusteella. Mielikuvat vaihtelevat jonkin verran yrityskohtaisesti, mutta tärkeimmäksi valikoitui luotettavuus. Tulevaisuudessa yritykset näkevät brändiviestinnän kuten muunkin liiketoiminnan siirtyvän yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digikanavien mahdollistama uudenlainen dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä nähdään yrityksissä tulevaisuuden kehityskohteena. Yritysten toimintoja, kuten asiakaspalvelua ja myyntiä halutaan siirtää vahvemmin digikanaviin.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka Suomessa toimivat kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyrietykset toteuttavat digitaalista brändiviestintää. Brändiviestinnästä, sekä yleisestä viestinnästä digitaalisissa kanavissa on saatavilla runsaasti tieteellisiä artikkeleja. Aihetta on tutkittu siis runsaasti etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana. Digitaalisen brändiviestinnän tutkiminen nimenomaan kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyrietysten näkökulmasta on kuitenkin ollut vähäistä. Toimialan Suomalaisia yrityksiä käsittelevää tieteellistä tutkimustietoa ei ole juurikaan saatavilla. Tämä tutkielma pyrkii täyttämään vallitsevan tutkimusaukon vastaamalla monipuolisesti päätutkimuskysymykseen, eli siihen



kuinka Suomessa toimivat kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyrietykset harjoittavat brändiviestintää digitaalisissa kanavissa.

Tutkielma tarjoaa kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitystoimialan yrityksille manageriaalisia suosituksia. Tutkimustulosten perusteella digitaalisen brändiviestinnän toteutuminen vaihtelee huomattavasti eri yritysten välillä. Digikanavien käyttö ja niissä viestiminen nähdään tällä hetkellä kuitenkin välttämättömänä kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi ja digikanavien näkyvyyden sekä käytön oletetaan kasvavan tulevaisuudessa. Tämä luo tarpeen nykyistä aktiivisemmalle viestinnälle yrityksen kohderyhmän asiakkaiden käyttämissä digikanavissa. Myös uusista digikanavista tulisi olla jatkuvasti ajan tasalla ja valjastaa niistä parhaiksi todetut liiketoiminnan tueksi. Yritysten tulisi keskittää resurssejaan erityisesti eri toimintojen, kuten myynnin ja asiakaspalvelun selkeämpään siirtämiseen digikanaviin. Asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutteisuutta digikanavissa tulisi kasvattaa. Tämä onnistuu esimerkiksi chattipalvelun lisäämisellä omille kotisivuille tai verkkokauppaan.

Tämän tutkielman perusteella voidaan todeta, että digitaalinen brändiviestintä toteutuu yrityksissä vaihtelevalla tasolla, vaikka viestinnän keskeinen merkitys tiedostetaan. Tuloksen perusteella yrityksiä voitaisiin suositella käyttämään enemmän resursseja ja kohdentamaan investointeja digitaalisen brändiviestinnän kehittämiseen. Teorian perusteella digikanavien rooli on keskeinen brändiviestinnässä sekä muussa liiketoiminnassa ja tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa. Tämän vuoksi digikanavat tulisi valjastaa alan yrityksissä nykyistä vahvemmin liiketoiminnan tueksi.

## **6.2 Luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet**

Laadullista tutkimusta ja sen tulosten luotettavuutta on kritisoitu. Kritiikkiä ovat herättäneet aineiston koon valinta, aineiston kylläntyminen sekä aineiston rajaus. Laadullisen tutkimuksen tuloksia lukevien tulisi muistaa, että kaikki laadulliset tutkimukset ovat pohjimmiltaan tapaustutkimuksia, eikä niiden pohjalta ole tarkoituksena tehdä samalla tavalla yleistettävissä olevia päätelmiä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Eskola ja Suoranta 2008, 60-65) Laadullista tutkimusta on myös kritisoitu havaintojen teoriapitoisuudesta. Tämä tarkoittaa haastateltavien ilmiötä koskevien käsitysten ja

tutkimusvälineiden vaikutusta tutkimustuloksiin. Myöskään tutkija ei voi sanoutua täysin irti omista arvolähtökohdistaan. Tutkimustulokset eivät siis ole käytetyistä havaintomenetelmistä tai käyttäjistä irrallisia. Kaikki laadullisella tutkimuksella hankittu tieto on jossain määrin subjektiivista. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 25; Hirsjärvi et al. 1997, 157) Tämän vuoksi tulosten tulkinta teoreettisen viitekehyksen kautta on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 23).

Tutkimuksessa on tarkasteltu rajatallisen aikataulun vuoksi vain kahta toimialan yritystä, joten aineiston koko on melko suppea. Tuloksia ei välttämättä voida yleistä luotettavasti koko toimialaan tai kaikkiin alan yrityksiin. Myös tutkimuksessa käytetty teoria on luonteeltaan yleispätevä teoriaa. Hankittu teoria on kerätty ajallisesti eri aikaan, kuin tutkimuksen haastattelut. Teoria on myös hankittu maantieteellisesti laajalta alueelta, kuten eurooppalaisista ja yhdysvaltalaisista julkaisuista, kun taas haastattelut on kerätty suomalaisilta yrityksiltä. Tutkimuksessa tarkasteltiin tiettyä toimialaa, joten tuloksia ei voi yleistää muiden toimialojen yrityksiin.

Tutkimuksessa keskityttiin kiinteistö- ja vuokra-asuntovälitysyriyten digikanavissa toteuttamaan brändiviestintään. Tutkimus jättää avoimia jatkotutkimuskysymyksiä. Tutkimuksen otos oli melko suppua, joten aiheen syvällisempi tutkiminen laajemmalla tutkimusaineistolla olisi mielenkiintoista. Tutkimusotosta voisi laajentaa haastattelemalla myös ulkomailla toimivia saman alan yrityksiä, jotta tuloksia voitaisiin tulkita kansainvälisellä tasolla. Digitaalisen brändiviestinnän tutkiminen jonkin toisen toimialan yrityksissä voisi myös olla mielenkiintoista. Tällaisen tutkimuksen tuloksista voisi selvittää toimialakohtaisia yhtäläisyyksiä ja eroja. Laajemmassa mittakaavassa digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimisella voitaisiin perehtyä kattavammin digikanavissa toteutettuun viestintään.

## Lähdeluettelo

Aaker, D.A & Keller K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54, 1, 27-41.

Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38, 3, 102-120.

Aaker, D. A. (2004) Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* 46, 3, 6-18.

Adamson, A. B. (2008) Brand Digital. United States of America, Palgrave Macmillan.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016) Bulkista brändiksi. Jyväskylä, Docendo Oy.

Alasuutari, P. (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Riika, Vastapaino.

Amber, T. (1997) How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision* 35, 4, 283-292.

American Marketing Association (2018a) Dictionary [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2018]. Saatavilla <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

American Marketing Association (2018b) Dictionary [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2018]. Saatavilla <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Balmer, J.M.T. (2008) Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing* 42, 9/10, 879-906.

Balmer, J.M.T. (2012a) Corporate Brand Management Imperatives. Custodianship, Credibility, and Calibration. *California Management Review* 54, 3, 6-33.

- Balmer, J.M.T. (2012b) Strategic corporate brand alignment. *European Journal of Marketing* 46, 7/8, 1064-1092.
- Baumgarth, C. (2010) "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing* 44, 5, 653-671.
- Black, I. & Veloutsou C. (2017) Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* 70, 416-429.
- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L & Martinez, E. (2017) Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing* 35, 1, 2-23.
- Brexendorf, T. O. & Keller K. L. (2017) Leveraging the corporate brand. *European Journal of Marketing* 51, 9/10, 1530-1551.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing. Slovakia, Pearson Education Limited.
- Chernatony, L & Dall'Olmo Riley, F. (1998) Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32, 11/12, 1074-1090.
- Chernatony, L. (2009) Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory* 9, 1, 101.
- Chernatony, L., Veloutsou, C., Christodoulides, G & Cottam, S. (2009) Introduction: Special issue on advances in brand management. *Journal of Business Research* 62, 3, 289-290.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2004) Dimensionalising on- and off offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management* 13, 3, 168-179.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. & Abimbola, T. (2006) Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management* 22, 7-8, 799-825.

Confos, N. & Davis, T. (2016) Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* 50, 11, 1993-2017.

Da Silveira, C., Lages, C., & Simoes, C. (2013) Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal on Business Research* 66, 1, 28-36.

Erdem, T., Keller, K.L., Kuksov, D. & Pieters, Rik (2016) Understanding Branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing* 33, 1, 3-10.

Erz, A., Marder, B. & Osadchaya, E. (2018) Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behaviour* 89, 48-60.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2008) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Vastapaino.

Filenius, M. (2015) Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä, Docendo.

Finne, Å. & Grönroos, C. (2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications* 15, 2-3, 179-195.

Finne, Å. & Grönroos, C. (2017) Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing* 51, 3, 445-463.

Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. (2010) How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research* 47, 5, 823-839.

Francoise, S. (2017) Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research* 79, 12-22.

Garrett, A., Straker, K. & Wrigley, C. (2017) Digital Channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing* 11, 3, 160-184.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018) Digiajan asiakaskokemus. Liettua, BALTO print.

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

Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing*. England, John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. (2009) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa, Hansaprint.

Grönroos, C. (2011) A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management* 40, 2, 240-247.

Halkias, G., Micevski, M., Diamantopoulos, A. & Milchram, C. (2017) Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity. *Journal of Business Research* 80, 210-217.

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

Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B. & Wilson, E.J. (2016) Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research* 69, 8, 3019-3022.

Henderson, K. V. & Cowart, L. B. (2002) Bucking e-commerce trends: A content analysis comparing real estate brokerage and residential real estate brokerage websites. *Journal of Corporate Real Estate* 4, 4, 375-385.

Hertzen, P. (2006) *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Hämeenlinna, Talentum.

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

Juslen, J. (2013) *Facebook mainonta*. Vantaa, Hansaprint Oy.

Kauppinen-Räisänen, H. & Grönroos, C. (2015) Are service marketing models used in modern practice? *Journal of Service Management* 26, 3, 346-371.

Karjaluoto, H. (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä, Docendo.

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

Keller K. L. (1999) Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review* 41, 3, 102-124.

Keller, K. & Lehmann, D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25, 6, 740-759.

Kimpakorn, N. & Toquer, G. (2010) Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing* 24, 5, 378-388.

Kitchen, P. & Schultz, D. (2003) Integrated corporate and product brand communication (1). *Advances in Competitiveness Research* 11, 1, 66-86.

Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. (2016) Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research* 69, 12, 5749-5752.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä, Gummerus.

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

Levänen, K. (2017) Brändiviestinnän merkitys B2B –yritykselle [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.10.2018]. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

Malmelin, N. & Hakala, J. (2007) Radikaali brändi. Helsinki, Talentum.

Matthiesen, I-M. & Phau, I (2010) Brand image inconsistencies of luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 14, 2, 202-218.

Martinez, E., Polo, Y. & de Chernatony, L (2008) Effect of brand extension strategies on brand image. *International Marketing Review* 25, 1, 107-137.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. (2006) Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä, Talentum Media Oy.

Merisavo, M. (2008) The interaction between digital marketing communications and customer loyalty. Väitöskirja. Helsinki, Helsingin Kauppakorkeakuolu.

Merrilees, B., Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. & Guest, D. (2013) Introduction: thought leadership in brand management. *Journal of Business Research* 66, 2, 145-147.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010) Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communication perspective. *Journal of Brand Management* 12, 4, 264.

O’Cass, A. & Grece, D. (2004) Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management* 13, 4, 257-268.

Paniagua, J. & Sapena, J. (2014) Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons* 57, 6, 719-728.

Philipp, K. (2014) Towards practical relevance – Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, 4, 306.

Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S. & Kitchen, P.J. (2017) Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing* 51, 3, 692-718.



Puusa, A., Reijonen, H, Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014) Akatemiasta markkinapaikalle. Viro, Print Best.

Rekha, Mishra, A. & Chauhan, A. (2017) Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model. *Paradigm* 21, 2, 175-191.

Roy, D. & Banerjee, S (2014) Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management* 23, 3, 207-219.

Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24, 5-6, 517-540.

Santos-Viljande, M.L., Del Rio-Lanza, A. B., Suarez-Alvarez, L. & Diaz-Martin, A. M. (2013) The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research* 66, 2, 148-157.

Sharma, N. & Kamalanabhan, T.J. (2012) Internal corporate communication and its impact on internal branding. *Corporate Communications: An International Journal* 17, 3, 300-322.

Shiva, N. (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12, 4, 264.

Skaalsvik, H. & Olsen, B. (2014) Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development. *Kybernetes* 43, 8.

Sok, P. & O'Cass, A. (2011) Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Services Marketing* 25, 7, 528-539.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. & Neslin, S.A. (2012) The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing* 76, 4, 44-63.

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

Stewart, T. (2014) Editorial: Digital communication. *Behaviour and Information Technology* 33, 7, 663-665.

Thorbjorsen, H. & Supphellen, M. (2011) Determinants of core value behavior in service brands. *Journal of Services Marketing* 25, 1, 68-76.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

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

Varadarajan, R., DeFanti, M. & Busch, P. (2006) Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 2, 195-205.

Veloutsou, C. (2007) Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management* 23, 1-2, 7-26.

Vernuccio, M., Barbarossa, C., Giraldi, A. & Ceccotti F. (2012) Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach. *Journal of Brand Management* 19, 6, 500-512.

Wuts, J., Person, O., Hultink, E. & Brands, M. (2012) Next-Level Branding: Digital Brand Fit in Video-Game Design. *Design Management Review* 23, 1, 74.

## Liite 1. Haastattelurunko

1. Missä asemassa työskentelette yrityksessä?
2. Kuinka kauan olette työskennelleet yrityksessä?
3. Kertoisitteko työnkuvastanne lyhyesti?
4. Mikä merkitys digitaalisella brändiviestinnällä on yrityksen liiketoiminnassa?
5. Miten yritys tuo tai pyrkii tuomaan esiin brändiviestintää?
6. Mitä mielikuvia yritys pyrkii brändillään herättämään?
  - a. Miksi erilaisia mielikuvia pyritään herättämään?
  - b. Miten eri mielikuvia tuodaan esille?
7. Mitä eri digitaalisia kanavia yritys käyttää viestintään?
8. Miten brändiviestintä näkyy osana muuta viestintää digitaalisissa kanavissa?
9. Miten digitaalisia kanavia hyödynnetään mielikuvien herättämisessä?
10. Onko brändiviestintä digitaalisissa kanavissa aktiivista vai passiivista?
11. Mitä tavoitteita yrityksellä on brändiviestinnän suhteen digikanavissa?
12. Millä eri tavoin yritys pyrkii lisäämään brändin näkyvyyttä digikanavissa?