



**PALVELUALALLA TOIMIVAN PIENYRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUTENA**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2022

Noora Issula

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteet

Noora Issula

### **Palvelualalla toimivan pienyrityksen brändin rakentaminen sosiaalisen median aikakautena**

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2022

34 sivua, 1 kuva, 1 taulukko ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

Avainsanat: brändi, brändääminen, palveluala, palveluyritys, sosiaalinen media

Tämä kandidaatin tutkielma syventyy brändin rakentamiseen sosiaalisen median aikakautena keskittyen erityisesti pienien palvelualalla toimivien yritysten näkökulmaan. Tutkielmassa tarkastellaan brändiä käsittelevää aiempaa kirjallisuutta, jonka kautta hahmotetaan itse brändiä käsitteenä sekä sosiaalisen median vaikutusta brändin rakentumisprosessiin. Kirjallisuus ja teoria brändin ympärillä on keskittynyt vahvasti suuremman kokoluokan yrityksiin luoden tarvetta tarkastella asiaa myös pienyritysten näkökulmasta. Tässä tutkielmassa on tarkoitus hakea vastauksia siihen miten pienet palveluyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa, millä sosiaalisen median alustoilla viestiä brändiä kuluttajille sekä miten positioida brändi sosiaalisessa mediassa.

Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntäen sisällönanalyysia tulosten tulkitsemiseen. Empiirinen aineisto kerättiin avoimen verkkokyselylomakkeen sekä kohderyhmähaastattelun avulla. Tutkielma on toteutettu vasta toimintaansa aloittavan case-yrityksen toimeksiantona ja tutkimuksen empiirinen aineisto rajattiin koskemaan vain case-yrityksen kohderyhmää.

Tutkielman tuloksissa kävi ilmi, että sosiaalinen media on merkittävä työkalu palvelualalla toimivien pienyritysten brändin rakentamista. Tämä tukee myös aihealueen aiemman kirjallisuuden näkemystä. Pienien palvelubrändien rakentamisen ja positioimisen kannalta oleelliseksi keinoiksi nousi muun muassa johdonmukainen ja aktiivinen kommunikaatio, visuaalisen ja osallistavan sisällön tuottaminen sekä esimerkiksi negatiivisten asiakaspalautteiden huolellinen käsittely.

## ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Noora Issula

### **Brand-building of a small service firm in the age of social media**

Bachelor's thesis

2022

34 pages, 1 figure, 1 table and 1 appendix

Examiner: PhD Heini Vanninen

Keywords: brand, branding, service industry, service firm, social media

This bachelor's thesis examines brand building in the age of social media with a particular focus on the perspective of small firms in the service industry. The thesis includes a research of previous brand literature, through which the brand itself as a concept is outlined, as well as the impact of social media on the brand building process. Literature and theory around the brand has centered mainly on larger size businesses, creating the need to look at the issue from a perspective of small businesses. The purpose of this thesis is to seek answers on how small service firms can use social media to build their brand, on which social media platforms to communicate the brand to consumers, and how to position a brand on social media.

The thesis was conducted as a qualitative study utilizing content analysis to interpret the results. The empirical data were collected through an open online questionnaire and a focus group interview. The thesis was carried out at the request of a case-company and the empirical data of the study was limited to the target audience of the case company.

The results of the thesis revealed that social media is an essential tool for brand-building of small businesses operating in the service sector. This also supports the view of previous books in the subject area. For the construction and positioning of small service brands, key measures included for example consistent and active communication, the production of visual and inclusive content, and careful handling of negative customer feedback.

## Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkielman tavoitteet .....	7
1.1.1	Tutkimuskysymykset .....	7
1.2	Tutkielman viitekehys ja rajaukset .....	8
1.3	Tutkielman rakenne .....	9
2	Brändin rakentuminen .....	10
2.1	Brändi käsitteenä .....	10
2.1.1	Brändi-identiteetti .....	11
2.1.2	Brändin positiointi .....	11
2.1.3	Brändisuuntautuneisuus .....	12
2.1.4	Brändi-imago .....	12
2.1.5	Brändin maine .....	12
2.1.6	Bränditietoisuus .....	13
2.1.7	Brändin suorituskyky .....	13
2.2	Brändi ja sosiaalinen media .....	13
2.2.1	Brändi ja kuluttajat vuorovaikutuksessa .....	14
2.2.2	Sosiaalisen median haasteet .....	15
3	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto .....	16
3.1	Laadullinen tutkimus .....	16
3.2	Tutkimusaineisto .....	17
3.2.1	Case-yritys .....	18
4	Tutkimuksen tulokset .....	19
4.1	Brändin ja kuluttajien vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	19
4.2	Brändien tutkiminen ja suosittelu sosiaalisessa mediassa .....	21

4.3	Brändin positiointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	23
4.4	Sosiaalisen median merkityksellisyys osana brändin rakentamista .....	25
5	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	27
5.1	Tutkielman rajoitteet ja ehdotuksia jatkotutkimukselle .....	29
	Lähdeluettelo.....	30

#### Liitteet

Liite 1. Avoimen kyselyn kysymyslista.

# 1 Johdanto

Kuluttajat viettävät tänä päivänä runsaasti aikaa näyttöjen ääressä. Facebookilla oli tammi-kuussa 2022 noin 2,91 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain tehden siitä suosituimman sosiaalisen median alustan maailmanlaajuisesti. Kauas taakse ei jää liioin seuraavaksi suosituin YouTube noin 2,56 miljardilla tai Instagram (sijalla neljä) noin kahdella miljardilla aktiivisella kuukausittaisella käyttäjällä. (We Are Social, Hootsuite et al. 2022) Sosiaalisen median yleistymisen myötä ihmiset löytävät tiensä myös esimerkiksi erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin keskustelemaan sekä jakamaan tietoa jopa yli valtionrajojen. Tällaiset yhteisöt keskittyvät muun muassa yhteisiin mielenkiinnonkohteisiin tai esimerkiksi tietyn koirarodun ympärille. Sosiaalinen media onkin sulautunut nopeasti osaksi nykyihmisen päivittäistä elämää. Tämän myötä se tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden hyödyntää sen eri kanavia muun muassa brändinsä kehittämiseen ja kasvattamiseen. Sosiaalinen media on kuitenkin samalla myös mullistanut sen, kuinka nykypäivänä brändejä rakennetaan ja johdetaan (Kohli, Suri et al. 2015, 38., Gao, Feng 2016, 868.). Nykyinen markkinointiympäristö nostaa vahvasti esille kuluttajien voiman sekä asiakassuhteiden hallinnoimisen ja ylläpitämisen tärkeyden (Abimbola, Vallaster 2007, 341.).

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille edullisen keinon markkinoida brändiään kuluttajille tarjoten samalla potentiaalin pitkän aikavälin kasvuun ja kehitykseen (Basri, Siam 2017, 344-345.). Erityisesti kustannustehokkuutensa vuoksi erilaisten sosiaalisen median strategioiden tutkiminen pienyrityksien brändin rakentamisen työkaluna on järkeenkäyvää. Centeno et al. (2013, 446-447.) mukaan yrityksen koko ja sen ominaisuudet vaikuttavat lähestymistapaan brändäämisen strategioita valitessa. Siinä missä suuret yritykset ovat voineet kautta aikain rakentaa brändinsä esimerkiksi laajojen resurssien ja ammattitaidon pohjalta, pienemmät yritykset joutuvat hajauttamaan jo valmiiksi vähäiset resurssinsa samanaikaisesti myös muihin yrityksen toimintoihin. Tästä huolimatta, aiempaa kirjallisuutta keskittyen eritoten pienyrityksien brändin rakentamiseen on verrattain vähän.

Vaikka tarvetta erityisesti pienempien yritysten brändäämisprosessin lisätutkimukselle on nostettu esille aiemmassa aiheeseen syventyvässä kirjallisuudessa (mm. Odoom, Narteh et al. 2017, 68-69., Centeno, Hart et al. 2013, 446.), on kirjallisuus brändin rakentamisen ympärillä edelleen keskittynyt enimmäkseen osin suuremman kokoluokan yrityksiin, sekä muuten yleiseen kirjallisuuteen aiheesta. Juurikin tämä pienyrityksien brändiin ja sen rakentamisprosessiin syventyvän aiemman tutkimuksen vähäisyys luo pohjan tämän tutkielman fokukselle. Tässä tutkielmassa syvennytään tarkemmin palvelualalla toimivan pienyrityksen

brändin rakentumiseen nykyisessä digitalisaation ajassa, jossa myös brändäämisen pelisäännöt ovat muuttuneet. Tämä tutkielma on toteutettu yhteistyössä sekä toimeksiantona vasta liiketoimintaansa aloittavan koirille suunnattuja palveluita tarjoavan suomalaisen pienyrityksen kanssa. Kyseinen yritys toimii myös tämän tutkielman case-yrityksenä.

## 1.1 Tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan ja esittämään sosiaalisen median strategiaa pienen palvelualanyrityksen brändinrakentamisen työkaluna. Tarkoituksena on lähestyä brändin rakentamista kohderyhmälähtöisesti, sillä sosiaalinen media on tehnyt brändin rakentamisesta ja hallinnasta interaktiivisempaa kuin koskaan aiemmin. Tutkielmassa pyritään löytämään keinoja brändätä palveluyritys niin, että brändi-imago ja brändin maine vastaa kuluttajien tarpeisiin ja mielenkiinnonkohteisiin kohdaten kuitenkin myös yrityksen brändi-identiteetin. Lisäksi tutkielman tavoitteena on syventää ymmärrystä eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä brändin viestinnässä ja bränditietoisuuden kasvattamisessa, sekä lisäksi löytää keinoja brändin mahdollisimman selkeään ja tarkoituksenmukaiseen positiointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa halutaan nostaa esille myös haasteita, joita sosiaalinen media luo yrityksen brändin hallintaan verrattuna aiempaan huomattavasti traditionaalisempaan brändäämisympäristöön, jossa yrityksillä vielä oli enemmän valtaa ohjata muun muassa brändi-imagoa haluamaansa suuntaan.

### 1.1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteisiin pääsemiseksi muodostettiin seuraava tutkimuskysymys:

- Miten palvelualalla toimivat pienyrityksen voivat hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa?

Päätutkimuskysymyksen tueksi muodostettiin myös seuraavat alatutkimuskysymykset:

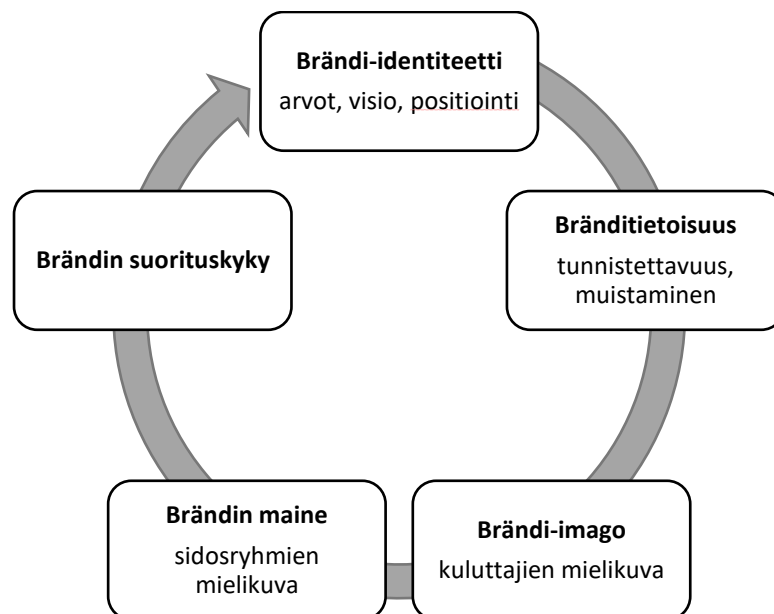
- Mitä eri sosiaalisen median kanavia palveluyritys voi hyödyntää brändinsä viestimiseen kohderyhmälle?

- Mitkä brändiin liittyvät tekijät vaikuttavat kohderyhmän tekemään valintaan eri palveluntarjoajien välillä?

Tutkimuskysymykset on muodostettu niin, että ne tarkastelevat aihetta painottuen kohderyhmän näkemyksiin. Näiden kysymysten pohjalta on tarkoitus hakea vastauksia siihen millaisin strategioin yritys voi rakentaa brändiään hyödyntäen sosiaalista mediaa sekä vastaten kohderyhmänsä intresseihin samalla kuitenkin säilyttäen tavoitellun brändi-identiteetin.

## 1.2 Tutkielman viitekehys ja rajaukset

Tämän tutkielman viitekehys keskittyy brändin rakentumiseen ja siihen mistä brändi koostuu. Viitekehys on muodostettu aiemman brändiin keskittyvän kirjallisuuden pohjalta, johon syvennytään tutkielman seuraavassa osiossa. Tutkielma perustuu myös oletukselle, että brändin rakentumiseen ja brändin menestykseen vaikuttaa yrityksen/omistajan brändisuuntautuneisuus. Menestyvän brändin rakentaminen vaatii niin uskoa itse prosessiin kuin myös resursseja ja vaivannäköä (Yin Wong, Merrilees 2008, 373.).



Kuva 1. Tutkielman viitekehys.



Tutkielman viitekehys on yksinkertaistetusti havainnollistettu kuvassa 1, jossa brändin rakentuminen kuvataan jatkuvana prosessina alkaen brändi-identiteetin hahmottamisesta. Seuraava vaihe on viestiä brändi kuluttajille ja muille sidosryhmille lisäten bränditietoisuutta, jonka myötä brändi-imago sekä brändin maine alkaa muotoutua ihmisten mielissä. Lopuksi brändin suorituskykyä arvioidaan ja tarvittaessa palataan taas brändi-identiteetin ja brändistrategioiden säätämiseen tarkoituksenmukaisemmiksi. Tutkielman viitekehys on muodostettu aiemman brändiin keskittyvät kirjallisuuden ja tutkimuksen pohjalta, jota avataan enemmän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa.

Tutkielman empiirinen aineisto on rajattu käsittelemään vain koirille suunnattuja palveluita tarjoavia yrityksiä ja niiden kohderyhmää, mutta tavoitteena on kuitenkin pyrkiä yleistämään tutkimustulokset tarjoamaan vastauksia myös yleisemmin Suomessa toimintaansa harjoittaville palvelualan pienyrityksille.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tämän tutkielma on jaoteltu johdanto mukaan lukien viiteen pääosioon. Seuraavassa pääluvussa tutkaillaan brändiä ja sen rakentumista aiemman kirjallisuuden pohjalta. Esille tarkasteluun nostetaan brändi-identiteetti, brändin positiointi, brändisuuntautuneisuus, brändi-imago, brändin maine, bränditietoisuus sekä brändin suorituskyky. Lisäksi omana osuutenaan tarkastellaan vielä sosiaalista mediaa brändäämisen työkaluna tarjoten teoreettista pohjaa tämän tutkielman empirialle. Kolmannessa pääluvussa kuvataan tutkimuksen toteutuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä esitellään tutkimuksen analyysissa käytetty empiirinen aineisto. Luku sisältää lopuksi myös lyhyen esittelyn tutkielman case-yrityksestä. Tutkimuksen tulokset avataan neljännessä luvussa ja niitä verrataan aiempaan kirjallisuuteen sekä teoriaan hakien samalla vastauksia johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkielman viimeisessä osiossa tiivistetään tutkimuksessa esille nousseet seikat, muodostetaan johtopäätökset, selvennetään tutkielman rajoitteet sekä ehdotetaan aiheita mahdolliselle jatkotutkimukselle.

## 2 Brändin rakentuminen

Tutkielman kirjallisuuskatsaus tarkastelee brändin rakentumista pyrkien syventymään aiheeseen etenkin palvelualalla toimivien pienyritysten näkökulmasta. Tavoitteellinen brändäminen on yhtä tärkeä osa pienyritysten menestystä kuin mitä se on isommissakin yrityksissä (Abimbola, Kocak 2007, 425., Krake 2005, 235., Wong, Merrilees 2005, 160.). Yrityksen koon lisäksi myös yrityssektori vaikuttaa brändin rakentumiseen. Muhonen et al. (2017, 64.) rohkaisevatkin palveluyrityksiä panostamaan brändisuuntautuneisuuteen johdun erityisesti yrityksen työntekijöiden roolin merkittävästä vaikutuksesta brändin menestymiseen. Jotta voidaan ymmärtää brändin rakentumista etenkin sosiaalisessa mediassa, täytyy myös ymmärtää mitä brändi pitää sisällään. Seuraavassa osiossa avataankin brändiä ja sen käsitteitä aiempaan kirjallisuuteen tukeutuen.

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi koostuu monesta eri tekijästä, jotka yhdessä muodostavat sen kokonaisuuden. American Marketing Association tiivistää brändin käsitteen määritelmässään seuraavasti:

*”A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.”*

(American Marketing Association 2022)

Brändi on siis kaikki ne asiat, joista kuluttajat ja muut sidosryhmät tunnistavat esimerkiksi tietyn yrityksen tai tuotteen sekä erottavat sen tämän kilpailijoista. Brändi onkin ilmentymä siitä, mitä yritys, tuote, palvelu tai muu ominaisuus edustaa kuluttajien, kilpailijoiden sekä yrityksen itsensä ja tämän muiden sidosryhmien mielissä. Brändin rakentamisen, eli brändäamisen, tavoitteena on saada myönteinen vastaanotto yrityksen kohderyhmältä markkinomalla brändiä ja positioimalla se suhteessa kilpailijoihin (Kohli, Suri et al. 2015, 36.). Brändi on yritykselle tärkeä strateginen etu ja erottamaton osa yrityksen arvoa (Yin Wong, Merrilees 2008, 372.). Brändiä voidaan tarkastella sen osa-alueiden kautta, joista muutamia tämän tutkielman kannalta oleellisia käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

### 2.1.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti koostuu brändin positioinnista, brändin arvoista ja brändin visiosta (Muhonen, Hirvonen et al. 2017, 53.). Se, mitä brändi-identiteetti pitää tarkalleen sisällään vaihtelee aihealueen kirjallisuudessa (da Silveira, Lages et al. 2013, 29.), mutta tämän tutkielman kannalta sen nähdään koostuvan nimenomaan yrityksen omasta sisäisestä näkemyksestä brändinsä identiteetistä. Muhonen et al. (2017, 62.) toteavat tutkimuksensa perusteella, että pienyritykset voivat parantaa brändinsä kilpailukykyä kehittämällä brändi-identiteettiään. Tämä tarkoittaa sitä, että brändi-identiteetti voi, ja sen olisi jopa suotavaa, muokautua läpi brändin elinkaaren. Brändi-identiteetti ei siis ole kiveen hakattu vaan enemmänkin dynaaminen konsepti. Myös da Silveira et al. (2013, 34.) osoittavat, että brändi-identiteetin kehittyessä sen edustamat pääarvot säilyvät johdonmukaisina ja samankaltaisina, mutta muut brändi-identiteetin osa-alueet muovautuvat ajan kuluessa vastaten aina kulloisenkin hetken tarpeisiin.

### 2.1.2 Brändin positiointi

Brändin positiointi, eli differointi, on brändin eroavaisuuksien korostamista suhteessa kilpailuviin brändeihin. Brändin positioinnilla pyritään luomaan kohderyhmän mielissä joko varsinaisia tai koettuja eroavaisuuksia näihin kilpailijoihin nähden (Iyer, Davari et al. 2019, 18.). Brändin erottuvuus on yksi tärkeimmistä brändäämisen tehtävistä, sillä se parantaa yrityksen kilpailukykyä (Yin Wong, Merrilees 2008, 374.). Onnistunut differointi mahdollistaa esimerkiksi yrityksen kannalta suotuisamman hinnoittelun (Kohli, Suri et al. 2015, 36.). Brändi voidaan positioida esimerkiksi palvelun tai tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin vetoamalla, mutta menestyneimmät brändit positoivat itsensä mielikuvien sekä emotionaalisen sitouttamisen kautta (Kohli, Suri et al. 2015, 36.) Spence et al. (2010, 1045.) tuovat kuitenkin esille, että käytännöllisyyttä ja tällaista symbolismia voidaan molempia hyödyntää menestyksekkäästi osana brändäämistä. Schivinski ja Dabrowski (2016, 203.) toteavat tutkimuksensa perusteella, että on tärkeää keskittyä luomaan positiivisia brändimielle yhtymiä ja löytämään niitä brändin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien brändisuhtautumiseen.

### 2.1.3 Brändisuuntautuneisuus

Brändisuuntautuneisuudella on suuri merkitys brändin suorituskykyyn. (Yin Wong, Merrilees 2008, 377.) Muhosen et al. (2017, 64.) mukaan palveluyrityksien kohdalla merkitys brändisuuntautuneisuuden vaikutuksesta brändin positioinnin onnistumiseen korostuu verrattuna tuoteyrityksiin. Brändisuuntautuneisuuden perusajatus on, että brändin tulisi olla yrityksen toimintojen keskiössä ja myös sen strategisten päätösten pitäisi olla brändijohtoisia (Yin Wong, Merrilees 2008, 372., Balmer, Podnar 2021, 729.). Brändisuuntautuneella yrityksellä tarkoitetaan siis sellaista yritystä, jonka kaikki toiminnot perustuvat yrityksen brändin ympärille tukien, suojaten sekä vahvistaen sitä. Piha et al. (2021, 218.) toteavat tutkimuksessaan brändisuuntautumisen olevan merkittävä strateginen prioriteetti ja sillä olevan positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn.

### 2.1.4 Brändi-imago

Yritys pyrkii viestimään kuluttajille oman näkemyksenä brändistään, jonka myötä kuluttajat muiden vaikutteiden ohella muodostavat oman käsityksensä siitä mitä kyseinen brändi heille edustaa. Tätä kuluttajien mieltämää näkemystä brändistä kutsutaan brändi-imagoksi. (Patterson 1999, 409.) Esimerkiksi Keller (1993, 2-3.) on määritellyt brändi-imagon olevan ”sarja brändiin liittyviä miellejhtymiä kuluttajien muistissa”. Brändi-identiteetin ollessa yrityksen oma sisäinen näkemys siitä mitä brändi edustaa, brändi-imago on siis sen ulkoinen vastine kuluttajien puolelta. Kuluttajat saattavat muun muassa positioida brändin hyvin eri tavalla, kuin miten yritys itse näkee brändinsä suhteessa kilpailijoihinsa. Ideaalissa tilanteessa nämä kaksi näkemystä, brändi-identiteetti ja brändi-imago, kohtaisivat toisensa ja yritys olisi onnistunut brändinsä viestinnässä ja johtamisessa.

### 2.1.5 Brändin maine

Brändi-imagon heijastaessa kuluttajien tämänhetkistä mielikuvaa brändistä lyhyellä tarkastelujaksolla brändin maine taas koostuu ihmisten näkemyksestä pidemmällä aikavälillä sekä ottaa kuluttajien lisäksi huomioon myös brändin muut sidosryhmät. (de Chernatony 1999, 170.) Brändin maine on siis brändi-imagoa laajempi ja hitaammin muutokseen reagoiva mittari sille, mitä brändi edustaa ihmisten mielissä.

### 2.1.6 Bränditietoisuus

Yrityksen hahmotettuaan brändi-identiteettinsä ja brändistrategiansa, on seuraava askel kasvattaa bränditietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Bränditietoisuus lisää suusta suuhun markkinointia (*engl. word of mouth, WOM*) mikä taas osaltaan lisää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa kokeilla brändiä (Barreda, Bilgihan et al. 2015, 606.). Bränditietoisuus koostuu brändin tunnistettavuudesta (*engl. brand recognition*) ja brändin muistamisesta (*engl. brand recall*). Brändin tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat voivat brändin kohdatessaan vahvistaa kuulleensa tai nähneensä brändin jo aiemmin. Brändin muistaminen viittaa kuluttajien kykyyn hakea tuotemerkki muistista, kun vihjeeksi annetaan esimerkiksi tuoteryhmä tai muu vastaava kategoria. (Keller 1993, 3.)

### 2.1.7 Brändin suorituskyky

Brändin suorituskyky on brändin menestyksen mittari ja sitä voidaan tutkailla esimerkiksi brändi-imagon, bränditietoisuuden, brändin maineen ja brändiuskollisuuden perusteella (Yin Wong, Merrilees 2008). Zarantonello et al. (2016, 820.) syventyivät tutkimuksessaan brändirakkauden (*engl. brand love*) ja brändin todellisen suorituskyvyn yhteyteen. Tutkimuksessa nousi esille, että brändirakkauden avulla voidaan tutkailla brändin potentiaalia pitkällä aikavälillä riippumatta brändin koosta, kun taas brändisuhtautumisen (*engl. brand attitude*) perusteella voidaan ymmärtää brändin sen hetkistä suorituskykyä. Brändin suorituskykyä arvioimalla voidaan saada kuva siitä, pitääkö brändistrategian kannalta tehdä muutoksia.

## 2.2 Brändi ja sosiaalinen media

Ennen sosiaalisen median aikakautta bränditietoisuuden lisääminen tarkoitti suurta taloudellista panostusta brändin mainontaan ja markkinointiin kohderyhmän huomion tavoittamiseksi. (Kohli, Suri et al. 2015, 36.) Tehokas kommunikaatio on erinomainen menetelmä lisätä bränditietoisuutta ja rakentaa positiivista brändi-imagoa (Spence, Hamzaoui Essoussi 2010, 1041.). Nykypäivänä sosiaalinen media tarjoaa brändin ja kuluttajien väliselle kommunikaatiolle erinomaisen alustan. Tämän lisäksi se on vahva työkalu myös esimerkiksi

brändiuskollisuuden ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen sekä rakentamiseen (Jai, Tong et al. 2021, 35.). Raji et al. (2019) osoittavat tutkielmassaan, että sosiaalisen median mainonnalla on vahva vaikutus brändi-imagon kehittymiseen. Sosiaalinen media on myös muuttanut pelikenttää brändin rakentamisen kannalta. Kun aiemmin käytetyt perinteisemmät brändäämisen strategiat ehkä väistyvät, on uutena lähestymistapana noussut esille muun muassa kulttuurinen brändääminen (*engl. cultural branding*) (Holt 2016, 43.). Sosiaalisessa mediassa korostuu myös se, miten kuluttajat ottavat osaa brändin osallistamisyrittäisiin riippuen siitä, miten he kokevat sen vaikuttavan omaan identiteettiinsä sosiaalisessa mediassa (Gao, Feng 2016, 888.).

### 2.2.1 Brändi ja kuluttajat vuorovaikutuksessa

Sosiaalisen median profiilit ovat tehokkaita työkaluja asiakkaiden sitouttamiseen ja myynnin tehostamiseen. Sosiaalinen media on myös erinomainen väylä bränditietoisuuden lisäämiseen. (Barreda, Bilgihan et al. 2015, 606., Gao, Feng 2016, 868.) Kuluttajien on nykyisin helpompi kommunikoida keskenään sekä suoraan yrityksen kanssa (Kohli, Suri et al. 2015, 37.). Azar et al. (2016, 173.) toivat tutkielmassaan esille viisi päämotivaatiota kuluttajien vuorovaikutukseen brändien kanssa sosiaalisessa mediassa: sosiaalinen vaikutus (*social influence*), tiedon etsiminen (*search for information*), viihde (*entertainment*), luottamus (*trust*) ja palkinto (*reward*). Sosiaalisessa mediassa on tärkeää ottaa huomioon kuitenkin myös se, että brändi on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa samalla tasolla kuin muutkin käyttäjäprofiilit ja esimerkiksi brändin kommunikointityyli (virallinen vs. tuttavallinen) vaikuttaa saatuun ensivaikutelmaan potentiaalisten asiakkaiden mielissä (Barcelos, Dantas et al. 2018, 61.). Jai et al. (2021, 42.) tunnistivat kahdeksan eri korrelaatiota, jotka vaikuttavat brändiuskollisuuteen sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa tällaisia tekijöitä ovat: brändin ominaisuudet (*brand characteristics*), kuluttajan ominaisuudet (*consumer characteristics*), sosiaalisen median (profiilin) ominaisuudet (*social media characteristics*), kuluttajan suhde ja vuorovaikutus brändiin (*consumer-brand relationship and engagement*), markkinointitoimet sosiaalisessa mediassa (*social media marketing activities*), vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa (*social media engagement*), vuorovaikutus (verkossa) brändiyhteisön kanssa (*online brand community engagement*) sekä koettu arvo ja riskit (*perceived value and risks*).

Schivinski ja Dabrowski (2016) totesivat tutkimuksensa perusteella, että käyttäjien tuottama sosiaalisen median sisältö sekä kommunikaatio vaikutti positiivisesti niin brändipääomaan

kuin brändisuhtautumiseen, kun taas yrityksen itse tuottama sisältö vaikutti vain brändisuhtautumiseen. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi he ehdottavatkin, että yritys keskittyisi tukemaan kuluttajien tuottamaa sisältöä aktivoimalla näitä omilla toimillaan, samalla kuitenkin hyödyntäen sosiaalista mediaa aktiivisesti myös mainontaan. Azar et al. (2016) luokittelivat tutkimuksensa tuloksissa kuluttajat neljään eri kategoriaan perustuen vuorovaikutuksen määrään sosiaalisessa mediassa eri brändien kanssa. Lisäksi he nostivat esille ehdotuksia näiden eri ryhmien osallistamiseen. Tutkimuksessa vastaajista suurin osa asettui kategoriaan ”*brand profiteers*”. Tämä ryhmä kuluttajia koki brändin oman Facebook profiilin olemassaolon erittäin tärkeänä, mutta olivat vain keskitasoisesti vuorovaikutuksessa eri brändien kanssa. Tämän ryhmän osallistamiseksi Azar et al. (2016, 170.) esimerkiksi ehdottivat palkitsevan sekä informatiivisen sisällön tuottamista, kuvallisen ja sitä kautta kiinnostavamman sisällön priorisointia sekä aktiivista kannustamista vuorovaikutukseen brändin kanssa.

### 2.2.2 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalinen media tuo mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita brändin hallintaan. Brändin sosiaalisen median profiilit ovat pääasiassa säätelemättömiä yhteisöjä, joissa asiakkaat osallistuvat keskusteluihin rehellisesti ja avoimesti mitä tulee muun muassa palvelukokemuksiin (Schivinski, Dabrowski 2016, 203.). Lisäksi jos yritys epäonnistuu brändinsä selkeässä positioinnissa, kuluttajat voivat johdattaa brändin aivan vastakkaiseen suuntaan kuin alun perin oli tarkoitettu. Sosiaalinen media voi siis horjuttaa brändin positiointia varsinkin, kun kuluttajat lähtökohtaisesti luottavat enemmän toisiinsa kuin yrityksen tuottamaan kaupalliseen viestintään (Kohli, Suri et al. 2015, 38.). Sosiaalisen median vielä tuodessa yhteen yhteisöjä, jotka ennen olivat maantieteellisesti erillään, on näiden yhteisöjen kulttuurillinen vaikutus noussut suoraksi ja merkittäväksi (Holt 2016, 43.). Sosiaalinen media onkin tehnyt brändin rakentamisesta ja hallinnasta kuluttajalähtoisempää kuin koskaan aiemmin.

## 3 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tutkimustyö edellyttää perehtymisen aiempaan teoriaan, kirjallisuuteen ja tutkimukseen (Günther, Hasanen 2022). Tämä katsaus käytiin läpi äskeisessä pääluvussa. Seuraavaksi tässä tutkielmassa käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät sekä kerätty aineisto kuvaillaan tiivistetysti. Tutkimusaineiston esittely sisältää lopuksi myös lyhyen kuvauksen tutkielman case-yrityksestä.

### 3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tarjota käsitteellistä ja teoreettista informaatiota, joka pohjautuu kokemuksiin. Yleisin laadullisessa tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä on erilaiset haastattelut. (DiCicco-Bloom, Crabtree 2006, 314.) Tässä tutkielmassa käytetyiksi aineistonkeruumenetelmiksi valikoitui avoin kyselylomake sekä kohdeyhmähaastattelu. Induktio eli aineistolähtöisyys on usein rinnastettu laadulliseen tutkimukseen ja deduktion eli teorialähtöisyys taas määrälliseen, mutta molemmat tutkimusotteet edesauttavat usein molempia päättelymuotoja (Saaranen-Kauppinen, Puusniikka 2006). Vaikka laadullinen tutkielma on aina luonteeltaan empiiristä, sitä ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä ilman teoreettisia kytköksiä (Juhila 2022). Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston analysoinnin pohjana on vertailu itse aineiston, aihealueen teorian ja aiemman tutkimuksen välillä. Tämä vertailu läpi analyysin on osa käsitteiden, kategorioiden sekä teorioiden muodostamista (Gummesson 2005, 312.). Tässä tutkielmassa kerätty aineisto on analysoitu laadullista sisällönanalyysia käyttäen, eli keskittyen siihen mitä haastateltavat ja kyselyyn vastanneet kertovat. Sisällönanalyysissa pyritään löytämään aineiston sisäisen vertailun avulla yleisempiä johtopäätöksiä keskittyen aineistossa esiintyviin yhtenäisyyksiin ja erottuvaisuuksiin (Vuori 2022).

Laadullisen tutkimuksen toteutustapoja ovat etnografinen tutkimus, grounded theory, tapaustutkimus, fenomenologinen tutkimus ja narratiivinen tutkimus (Campbell 2014, 3.). Tämä tutkielma on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa pyritään generalisoimaan johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä tutkimalla ja analysoimalla tiettyä tai tiettyjä tapahtumia, toimintaa tai esimerkiksi prosessia (Gummesson 2005, 322., Campbell 2014, 3.). Tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena on tutkielman case-yrityksen kohderyhmän



vuorovaikutuskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa koirille suunnattuja palveluita tarjoavien brändien kanssa.

Lomakehaastattelu on useimmiten määrällisen tutkimuksen työväline, mutta avoimien kysymysten määrä ja vastausten laajuus määrittää voiko aineistoa käyttää laadulliseen analyysiin (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006). Tässä tutkielmassa verkkokyselylomake toteutettiin kokonaan avoimin kysymyksiin ja saadut vastaukset olivat suurimmaksi osaksi hyvin kuvaavia sekä tarpeeksi laajoja laadullisen analyysin toteuttamiseen. Lomakkeen kysymykseen lisättiin tarkentavat kysymykset, jotta välttyttäisiin pelkiltä kyllä tai ei vastauksilta. Tämä tuntui tehoavan varsin tarkoituksenmukaisesti. Tässä tutkielmassa avoin kysely valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi ensinnäkin siksi, että oli alun perinkin tarkoituksena järjestää myös täydentävä kohderyhmähaastattelu ja toiseksi haluttiin saada hieman laajempi määrä näkemyksiä erilaisilta kuluttajilta. Jos jokainen kyselyyn vastannut henkilö olisi haastateltu erikseen tai useammassa pienryhmässä, olisi haastatteluiden järjestelemisestä tullut aikataulun puitteissa miltei mahdotonta.

Ryhmähaastattelussa etuna on samanaikainen tiedonkeruu useammalta henkilöltä, sekä muun muassa se että esille saattaa nousta asioita, joita haastateltavat saattaisivat yksilöhaastattelussa unohtaa mainita. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Ryhmähaastattelussa tutkijan rooli on erilainen kuin yksilöhaastattelussa ja tehtävänä on yrittää kannustaa kaikki osallistujat keskusteluun. (Hyvärinen, Suoninen et al. 2022)

## 3.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkielman empiirisen analyysin aineisto perustuu koirille suunnattuja palveluita tarjoavien brändien kohderyhmälle suunnattuun avoimeen kyselyyn sekä kohderyhmähaastatteluun. Verkkokyselyssä käytetty kysymyslista on nähtävillä tutkielman liitteenä (liite 1). Kyselyn kysymykset muodostettiin siten, että niiden avulla olisi mahdollista saada tarpeeksi kattava kuva vastaajien sosiaalisessa mediassa toteutuneesta vuorovaikutuksesta koira-palveluita tarjoavien yritysten kanssa. Haastattelu toteutettiin puolistruktuoituna ryhmähaastatteluna ja haastattelu teema pohjautui avoimessa kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Haastattelu suoritettiin videopuhelun välityksellä ja se nauhoitettiin, jotta se oli mahdollista litteroida syvempää analyysia varten. Kyselyn ja haastattelun tavoitteena oli saada kerättyä aineistoa siitä, kuinka kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa etsiessään uusia palveluntarjoajia ja millä tavoin he jakavat löytämänsä informaatiota muiden käyttäjien kanssa.

Lisäksi tavoitteena oli kerätä sellaista aineistoa, jonka avulla voidaan hakea strategioita palveluyrityksen brändin rakentamiseen sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Avoin kysely toteutettiin digitaalisella kyselylomakkeella. Kysely oli avoinna vastauksille viiden päivän ajan huhtikuussa 2022. Kyselyn vastaajat tavoitettiin sosiaalisen median välityksellä. Tämä oli tutkielman kannalta hyvin tarkoituksenmukainen tapa hakea vastaajia, sillä tavoitteena oli saada kerättyä informaatiota aiheesta nimenomaan sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäviltä koiranomistajilta. Kyselyyn kertyi vastauksia yhteensä 53 eri henkilöltä. Kyselyyn saatujen vastausten sisältö oli hyvin kattavaa ja tämän tutkimuksen tarpeita vastaavaa. Kyselyn vastaajat olivat 20-70-vuotiaita vähintään yhden koiran omistavia suomalaisia. Vastaajat asuivat eripuolilla Suomea painottuen Etelä-Suomen alueelle. Kohdeyhmähaastattelu toteutettiin avoimen kyselyn jälkeen vielä täydentämään avoimessa kyselyssä jo kerättyä informaatiota. Haastatteluun osallistui viisi erikseen valikoitua eteläsuomalaisista henkilöä, joista jokainen käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti ja omistaa myös yhden tai useamman koiran. Yhdellä haastateltavista on myös erillinen sosiaalisen median profiili koiralleen. Haastattelun vastaajat olivat iältään 24-55-vuotiaita ja olivat itse omistaneet koiran muutamasta vuodesta jopa kymmeneen vuosiin.

### 3.2.1 Case-yritys

Yritys A on vasta toimintaansa aloittava suomalainen koirille suunnattu palveluja tarjoava yritys. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu muun muassa koirauimala, koirahieronta, koirien fysioterapia ja osteopaatti sekä koulutus ja koulutustilojen vuokraus. Yritys A:n toisella omistajalla on jo ennestään myös lemmikkitarvikeliike (Yritys B), joka muuttaa Yritys A:n yhteyteen uusiin toimitiloihin. Osa Yritys B:n asiakkaista on ollut siinä uskossa, että Yritys B laajentaa omaa toimintaansa, vaikka oikeasti Yritys A on erillinen yrityksensä (ja brändinsä). Lisäksi huomioon otettavaa on se, että Yritys A:n toimitiloihin on tarkoitus tulla myös muita yrittäjiä, jotka palvelevat asiakkaita itsenäisinä yrittäjinään Yritys A:n tiloissa. Yritys A omaa sosiaalisen median profiilit jo Facebookissa ja Instagramissa, sekä on päivittänyt niitä jo nyt ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Yritys B:llä on myös omat profiilinsa samoilla sosiaalisen median alustoilla.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa esille nousseita tuloksia käsitellään neljässä osassa syventyen niin brändin ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen, brändin tutkimiseen ja suosittelemiseen, brändin positiointiin ja näkyvyyteen kuin yleisesti sosiaalisen median merkityksellisyyteen osana tavoitteellista brändäämistä. Tutkimuksen tulokset tarjoavat katsauksen kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa sekä sen vaikutuksista brändin rakentumiseen.

### 4.1 Brändin ja kuluttajien vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Avoimessa kyselyssä vastaajista noin kolme neljäsosaa oli viimeisen parin kuukauden aikana ollut sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa jonkun koirapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Vastaajista kolme ei ollut varmoja, mutta muisteli ehkä osallistuneensa esimerkiksi arvontoihin. Haastateltavista jokainen oli lähiaikoina ollut sosiaalisen median välityksellä vuorovaikutuksessa koirapalveluyrityksen kanssa. Yleisimmät esille nousseet sosiaalisen median kanavat, joissa vuorovaikutus tapahtui, olivat Facebook ja Instagram. Näiden alustojen esiintyminen vastauksissa oli jokseenkin oletettavaa niiden ollessa kävijämääriltään maailman suosituimpien joukossa (We Are Social, Hootsuite et al. 2022). Huomiona voidaan todeta se, että vastaajista ja haastateltavista nuoremmat käyttivät enemmän Instagramia kun taas vanhemmat Facebookia. Esille nousi myös hieman uudempi sosiaalisen median sovellus TikTok, joka on alusta erilaisten käyttäjiensä itse luomien lyhyiden videoiden jakamiselle (TikTok, 2022). Erityisesti palveluyritysten kohdalla TikTok voidaan nähdä varteenotettavana keinona lisätä bränditietoisuutta esimerkiksi yrityksen palveluita tai tiloja esittelevien videoiden muodossa.

Yleisimpiä vuorovaikutuksen tapoja vastaajien sekä haastateltavien keskuudessa oli julkaisuista tykkääminen sekä niiden kommentointi ja jakaminen muille käyttäjille. Osa vastaajista ilmoitti hyödyntäneensä viimeisen parin kuukauden aikana sosiaalista mediaa myös ajanvaraukseen sekä kysymysten esittämiseen koskien yrityksen palveluita. Lisäksi esille nousi brändin luoman avainsanan<sup>1</sup> käyttäminen omissa julkaisuissa sekä muun muassa osallistuminen virtuaaliseen lajiesittelyyn koirakoulutusta tarjoavan yrityksen somessa. Kuten aiemmassa kirjallisuudessa (mm. Barreda, Bilgihan et al. 2015, Gao, Feng 2016, Kohli,

---

<sup>1</sup> *aihetunniste, engl. hashtag, esim. #koirakouluesimerkki*

Suri et al. 2015) on todettu, sosiaalinen media mahdollistaa bränditietoisuuden kasvattamiseen ja asiakkaiden sitouttamisen edullisesti. Vastauksissa ilmenneet avainsanat toimivat hyvänä esimerkkinä tästä, sillä ne ovat asiakkaille vaivaton ja nopea tapa kertoa julkaisun yhteydessä käyttäneensä tietyn brändin palvelua muuttamatta samalla koko julkaisua suoranaiseksi mainokseksi. Haastateltavien mukaan tämä jo itsessään laskee kynnystä mainostaa brändiä omassa sisällössään. Lisäksi mainitut lajiesittelyt on mahdollista toteuttaa niin reaaliaikaisesti live-lähetyksenä esimerkiksi Facebookissa kuin myös perinteisemmän videosisällön muodossa. Tällaiset palveluesittelyt ovatkin eriomainen keino esitellä niin itse palvelua kuin myös vaikkapa palvelutiloja. Lisäksi videomuotoisella sisällöllä voidaan vastata muun muassa Azar et al. (2016) osoittamiin kuluttajien motivaatioihin olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa sosiaalisessa mediassa. Videoilla on viihdearvoa, mutta niillä voidaan samalla tuoda esille myös tärkeää informaatiota.

Kuluttajat vuorovaikuttavat brändien kanssa monilla eri tavoin, toiset aktiivisesti itse osallistuen ja toiset vain eri sisältöjä katsellen ja tutkien. Barcelos et al. (2018) näyttivät tutkimuksessaan, että tuttavallisempi (tai ”ihmismäisempi”) kommunikaatiotyyli sosiaalisessa mediassa voi lisätä ostoaikeita ja tehdä sisällöstä kuluttajille mieluisempaa verrattuna traditionaalisempaan ja virallisempaan kommunikaatiotyyliin. Tätä toteamusta tukee tässäkin tutkielmassa esiin nousseet näkemykset etenkin haastateltujen keskuudessa. Kuitenkin huomioon otettavaa on se, että näin ei välttämättä ole jokaisen palvelubrändin kohdalla palvelujen luonteesta ja niiden kohderyhmästä riippuen.

Vastaajat ilmoittivat jakavansa hyvin monipuolisesti erilaisia julkaisuja muille käyttäjille niin omilla sivuillaan kuin myös yksityisesti esimerkiksi viestien välityksellä. Eniten jakoja muille käyttäjille saivat vastaajien ja haastateltavien keskuudessa informatiiviset julkaisut, jotka pitivät sisällään esimerkiksi tietoisun henkilön itsensä mielestä tärkeästä aiheesta tai muuta ajankohtaista tietoa. Kuten esimerkiksi Gao et al. (2016) ovat ihmisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa jo todenneet, voidaan tässäkin tapauksessa julkaisujen jakamisen taustalla ainakin osittain ajatella olevan henkilön pyrkimys vaikuttaa omaan sosiaalisen median identiteettiinsä. Jakamalla tietoisuja tärkeäksi kokemastaan aiheesta voidaan esimerkiksi näyttää muille olevansa perillä ajankohtaisista asioista. Tutkielman case-yrityksen kohdalla vastaavia julkaisuja voisi olla muun muassa koirankoulutukseen liittyvät vinkit tai vaikkapa koirien terveyden ylläpitoon liittyvä sisältö. Lisäksi vastaajat jakoivat muille käyttäjille arvontoja sekä tarjouksia. Tällaisten julkaisujen jakaminen vastaa Azar et al. (2016) osoittamaan motivaatiota palkinnosta tai hyödystä, jota kuluttaja yrittää tavoitella.

Erityisen mielenkiintoisena löydöksenä voidaan mainita, että yrityksen tuottaman sisällön jakaminen myös pelkästään brändin tukemiseksi nousi esille useammassa kyselyn vastauksessa. Myös haastattelussa osallistujat toivat esille pienyrityksen toiminnan tukemisen yhtenä motivaationa julkaisujen jakamiselle. Kyselyn vastauksista otetuissa poimintoissa todettiin muun muassa seuraavasti:

*”Mielelläni jaan hyväksi havaittujen firmojen julkaisuja, ei periaatteessa kauheesti väliä mitä ne koskee sillä koen että näkyvyys on firmalle eduksi”*

*”- - haluan osaltani auttaa hyviä palvelun tarjoajia menestymään”*

*”- - minulle tuttuja ja hyväksi koettuja palveluja on ilo mainostaa ja jakaa, jos koen palvelun olevan sen arvoinen ja voin antaa vilpittömästi hyväksi kokemani palvelun vinkkinä muillekin.”*

(Avoimen kyselyn ja haastattelun vastaukset, 2022)

Moni koki yrityksen julkaisujen jakamisen tuoman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa tärkeänä tukena pienyrityksille ja näin ollen he mielellään jakoivat kokeilemiensa ja hyväksi toteamiensa brändien sosiaalisen median sisältöä myös muille käyttäjille. Kyselyssä muutama vastaaja ei ole jakanut tai ei edes voisi kuvitella jakavansa minkäänlaisia koirapalveluyritysten julkaisuja omilla sivuillaan. Tähän vaikutti erään vastaajan mukaan muun muassa se, että hänen sosiaalisen median piirissään ei ollut muita koiranomistajia. Myös esimerkiksi Azar et al. (2016) tunnistivat tutkimuksessaan tällaisen ryhmän kuluttajia, joita on vaikea osallistaa vuorovaikutukseen brändin kanssa sosiaalisessa mediassa edes aktiivisesti siihen kannustamalla.

## 4.2 Brändien tutkiminen ja suosittelu sosiaalisessa mediassa

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi hakevansa tietoa sosiaalista mediaa hyödyntämällä etsiessään tarvitsemaansa palvelua. Suosituimmiksi keinoiksi mainittiin muiden asiakkaiden arvostelut ja kokemukset brändin someprofiilissa tai julkaisuiden yhteydessä sekä suositusten ja kokemusten kysyminen esimerkiksi eri koira-aiheisissa sosiaalisen median ryhmissä. Ryhmät nousivat vahvasti esille myös suosittelusta kysyttäessä. Moni vastaajista oli koiraryhmissä joko kyselyt itse suosituksia tai suositellut toiselle kysyjälle jotakin palveluntarjoajaa. Nämä löydökset tukevat muun muassa Schivinski ja Dabrowski (2016)

näkemyistä siitä, että sosiaalisessa mediassa kuluttajien tuottamalla sisällöllä ja kommunikaatiolla on vahva rooli brändin menestykselle. Osa vastaajista kertoi myös jakavansa yksityisesti tuttavilleen sosiaalisessa mediassa löytämiään koirapalveluyrityksiä, jos uskoivat näiden tarvitsevan kyseistä palvelua. Vastaajista yli puolet kertoivat itse päätyneensä kokeilemaan jotain koirapalvelua sosiaalisessa mediassa saatujen suositusten tai yrityksen oman someprofiilin vuoksi, mikä ilmenee esimerkiksi seuraavissa poimintoissa:

*”Löysin koirakoulun sosiaalisen median kautta, katsoin heidän sivuja, luin julkaisuja, arvosteluja ja katsoin myös kotisivut.”*

*”Verkkokursseina toteutetut kurssit olen hankkinut pitkälti sosiaalisen median julkaisujen ja suositusten kautta. Ostopäätökseen on vaikuttanut pitkälti konkreettiset vinkit, panostus mainontaan sekä useammat suositukset.”*

*”Olen hakenut jotain tiettyä paikkaa läheltäni ja sen jälkeen katsonut millaiset somet heillä on. Jos ne ovat aktiiviset ja niihin on panostettu, menen mielelläni kokeilemaan.”*

*”- - päädyin asiakkaaksi kun huomasin että useampi kaveri kehuu heidän palveluaan somessa. Jäin asiakkaaksi koska palvelu oli todellakin erinomaista.”*

(Avoimen kyselyn ja haastattelun vastaukset, 2022)

Kuitenkin huomionarvoista on myös se, että sosiaalisessa mediassa saadut suositukset eivät automaattisesti johtaneet palvelun ostoon. Tämän ryhmän kohdalla oli myös huomattavasti yleisempää se, ettei brändin sosiaalisen median profiilia nähty kovinkaan välttämättömänä. Kyseiset vastaajat kuitenkin olivat itse jakaneet tai voivat tulevaisuudessa kuvitella jakavansa koirapalveluyritysten tuottamaa sosiaalisen median sisältöä.

Vastauksista ilmeni myös, että yrityksiä tutkaillaan ja arvioidaan myös niiden julkaisujen tyylin sekä yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation kautta. Tämä tukee muun muassa Barcelos et al. (2018, 61.) näkemystä siitä, että brändin kommunikaatiotyyli sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien ensivaikutelmaan brändistä. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen olisi tärkeää sisäistää selkeä linjaus siitä, mitä ja miten se kommunikoi sosiaalisen median välityksellä. Johdonmukainen kommunikaatio sosiaalisessa mediassa osana brändistrategiaa mahdollistaa osaltaan tavoitellun brändi-imagon sekä maineen muodostamista potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielissä. Maininnan arvoisena löydöksenä esiin nousi myös jo aiemmin brändin ja kohderyhmän vuorovaikutuksen yhteydessä mainitut avainsanat, joilla hakemalla osa vastaajista etsii muiden asiakkaiden

kokemuksia yrityksen palveluista. On kuitenkin huomioonotettavaa, että yritys ei itse voi hallita sitä kuka avainsanaa käyttää ja minkälaisien julkaisujen yhteydessä. Tätä silmällä pitäen olisi myös tärkeää ennen tietyn avainsanan käyttöönottoa tutkia onko sitä jo aiemmin käytetty ja missä yhteydessä.

### 4.3 Brändin positiointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa eri brändien kanssa monilla tavoin, mutta miten brändin saa erottumaan kilpailijoista? Vastauksissa esiin nousseet palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät on tiivistetty teemoittain taulukossa 1. Vastaajien ja haastateltavien keskuudessa asiakassuhteeseen johtavan päätöksen taustatekijöitä oli esimerkiksi brändin vuorovaikutustyyli ja -aktiivisuus asiakkaidensa kanssa, muiden asiakkaiden arviot sekä kokemukset, yleinen mielikuva brändistä ja brändin edustamat arvot. Tästä voidaan päätellä, että brändi-imagolla ja brändin maineella on vahva rooli niin asiakassuhteen muodostumisessa kuin brändin positiointissa. Kuten Kohli et al. (2015) totesivat, brändin positiointi erityisesti emotionaalisen sitouttamisen ja mielikuvien avulla on avain brändin menestykseen. Tätä tukee se, että kyselyn ja haastattelun vastauksissa korostui nimenomaan mielikuvalliset ja emotionaaliset tekijät palveluita tarjoavaa yritystä valittaessa. Konkreettisemmat valintaan vaikuttavat tekijät tulivat esille huomattavan pienessä määrässä vastauksia.

Vastauksista ilmeni, että kritiikki muilta asiakkailta sekä yrityksen reaktio siihen vaikuttavat vahvasti brändi-imagoon. Kuten muun muassa Kohli et al. (2015, 38.) sekä Schivinski ja Dabrowski (2016, 202.) ovat todenneet, kuluttajilla on tapana luottaa enemmän muiden arvioihin ja kokemuksiin kuin brändin omaan viestintään mikä luo omat haasteensa brändi-imagon hallintaan etenkin sosiaalisen median ympäristössä. Kyselyn vastaukset ja haastateltavien näkemykset tukevat tätä, sillä moni koki useiden negatiivisten kokemusten näkemisen esimerkiksi brändin sosiaalisen median profiiliin yhteydessä vähentävän huomattavasti omaa halua käyttää kyseisen brändin palveluita. Eräs vastaajista kuitenkin totesi, ettei aina luota lukemiinsa muiden käyttäjien arvosteluihin, jos asiakaskokemusten välillä on paljon eroavaisuuksia. Myös haastateltavien keskuudessa nousi esille johdonmukaisten asiakaskokemusten merkitys. Yksittäiset negatiiviset palautteet eivät siis itsessään omaa suurta vaikutusta haastateltavien näkemykseen brändistä, jos muu palaute on pääsääntöisesti positiivista tai neutraalia. Tärkeäksi koettiin kuitenkin se, miten yritys reagoi tällaisiin palautteisiin.

Taulukko 1. Koirapalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

<b>Esiin nousseet koirapalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät</b>	
<b>Mielikuvalliset ja emotionaaliset</b>	<b>Konkreettiset ja fyysiset</b>
Muiden asiakkaiden kokemukset ja arviot	Palvelijan ammattipätevyys (koulutus)
Yrityksen edustamat arvot	Palvelussa käytetyt menetelmät
Yrityksen omien sosiaalisen median julkaisujen sisältö	Palvelutilojen puitteet ja sijainti
Yrityksen viestinnän avoimuus	Palveluiden hinta
Yrityksen maine ja luotettavuus	
Yrityksen vuorovaikutustyyli sosiaalisessa mediassa	
Palvelijan ammattitaito (koettu)	

Yhtenä merkittävänä tekijänä mielenkiinnon herättävässä brändissä pidettiin lisäksi tämän sosiaalisen median julkaisujen sisällön laatua ja ajantasaisuutta. Haastateltavat ja osa vastaajista kokivat, että yrityksen tulisi päivittää sosiaalisen median profiilejaan tarpeeksi aktiivisesti pitääkseen yllä asiakkaiden mielenkiintoa ja muistuttaakseen olemassaolostaan. Tämä tulee muun muassa Azar et al. (2016) tuloksia siitä, että kuluttajat pitävät brändien sosiaalisen median profiileja tärkeänä. On myös huomioitavan arvoista, että yrityksen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa sekä siellä julkaistu sisältö yleensäkin nostettiin esille palveluntarjoajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tämä vahvistaa osaltaan näkemystä siitä, että brändin sosiaalisen median profiili nähdään kuluttajien puolelta tärkeänä.



#### 4.4 Sosiaalisen median merkityksellisyys osana brändin rakentamista

Jo pelkästään sosiaalisen median kustannustehokkuus brändin markkinoinnissa tekee siitä houkuttelevan brändäämisen työkalun. Sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä työkalu myös suorassa kommunikaatiossa asiakkaan ja brändin välillä. Eräs vastaajista muun muassa muistelee asiakassuhteeseen johtanutta vuorovaikutusta koirapalveluyrityksen kanssa seuraavasti:

*”- - sekä vuorovaikutus asiakkaan (minun) kanssa. Jäi hyvä fiilis kauppiasta kun keskustelimme fb messengerin kautta.”*

(Avoimen kyselyn vastaukset, 2022)

Kyselyssä ja haastattelussa kuluttajat kokivat sosiaalisen median helpottavan yhteydenottoa yritykseen muun muassa mieltä askarruttavissa kysymyksissä. Haastateltavat esimerkiksi kokivat, että kynnys kysymysten esittämiseen esimerkiksi Facebookin kautta on huomattavasti pienempi kuin mitä se olisi soittamalla tai sähköpostitse.

Haastateltavat sekä monet kyselyyn vastanneista näkivät sosiaalisen median profiilin tärkeänä nyky maailmassa. Kyselyn yhteydessä yksi vastaajista kommentoi esimerkiksi koirien koulutusta tarjoavan yrityksen puuttumista sosiaalisesta mediasta seuraavasti:

*”Kyllä se tuntuisi oudolta miksi ei heillä ole profiilia. Tulisi myös sellainen olo että onko yritys tai sen johto tms niin vanhan liiton kansaa että ei käytä, mikä se puolestaan taas herättäisi kysymyksiä että ovatko heidän koulutusmenetelmät tms vanhentuneita jos ovat niin vanhanaikaisia.”*

(Avoimen kyselyn vastaukset, 2022)

Tämä vastaus korostaa erityisen hyvin brändi-imagon muotoutumista kuluttajien mielissä. Brändi-imago on sarja mielleyhtymiä kuluttajan mielessä (Keller 1993, 2-3.) ja nämä mielleyhtymät muodostuvat monista tekijöistä. Näiden mielleyhtymien hallintaan voidaan josain määrin vaikuttaa yrityksen sisäisesti brändisuuntautuneisuudella, eli sillä että yrityksen toiminnot perustuvat brändin ympärille ja tukevat sitä. Useampi vastaajista koki sosiaalisen median profiilin puuttumisen vaikuttavan negatiivisesti heidän mielenkiintoonsa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Osalle vastaajista brändin sosiaalisessa mediassa olemisella ei ollut merkitystä, jos he kokivat, että saavat tarvittavan tiedon yrityksen nettisivuilta tai jotain muuta kautta. Kyselyssä sekä haastattelussa jokainen näki yrityksen sosiaalisessa

mediassa olon vaikuttavan joko neutraalisti tai positiivisesti heidän mielenkiintoonsa brändiä kohtaan. Myös Raji et al. (2019) todistivat brändi-imagon ja sosiaalisen median positiivista yhteyttä tutkimuksessaan. Vastauksissa sekä haastattelussa ilmeni myös, että kuluttajat kokevat sosiaalisen median antavan kattavamman kuvan brändistä ja sen kautta on mieleisempää tutustua uusiin yrityksiin sekä näiden tarjontaan.

Sosiaalisen median tärkeyttä brändin rakentamisessa heijastaa muun muassa seuraavat poiminnat kyselyn vastauksista:

*”Someprofiili on nykyään ehdoton, sen avulla yritys pystyy paremmin kommunikoimaan asiakaskunnan kanssa, kun esimerkiksi pelkkien kotisivujen avulla.”*

*”Seuraan mielelläni mitä yrityksessä tehdään. Aktiivinen yritys somessa herättää enemmän mielenkiintoa. Tietoa saa myös luonnollisesti sitä kautta enemmän.”*

*”- - koska somea tulee käytettyä, niin usein siellä törmää ’vahingossa’ mielenkiintoisiin profiileihin, jotka voivat johtaa asiakassuhteeseen.”*

*”- - koirapalvelujen ympärillä käydään valtavaa keskustelua ja alustoilta puuttuvat yritykset jäävät usein tämän keskustelun ulkopuolelle.”*

*”Somekanava on helpoin ja nopein tapa tiedottaa esim muutoksista aukioloissa yms. Mielestäni se on osa hyvää palvelua.”*

*”Someprofiilit tekevät yrityksestä lähestyttävämmän ja myös muistuttaa yrityksen olemassaolosta”*

*”Interaktiivinen osallistuminen somessa voi toimia positiivisena kannustimena käyttää palveluita, jos palveluntarjoajasta on jäänyt hyvä (asiantunteva, ystävällinen, aktiivinen) mielikuva.”*

(Avoimen kyselyn ja haastattelun vastaukset, 2022)

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median rooli nykyajan palveluyritysten brändien rakentumisessa ja hallinnassa on merkittävä. Kuluttajat kokevat yritysten lähestymisen sosiaalisen median kautta helpompana, mikä osaltaan auttaa yritystä brändinsä rakentamisessa. Sosiaalisen median interaktiivinen hyödyntäminen mahdollistaa kohderyhmän osallistamisen, joka osaltaan edesauttaa esimerkiksi bränditietoisuuden lisäämistä ja brändi-imagon kehittämistä. Sosiaalisen median kautta kuluttajat arvioivat yrityksiä kokonaisvaltaisesti niin sen omien kuin muiden käyttäjien julkaisujen perusteella. Eriyisesti palveluyritysten kohdalla kuluttajat näyttävät tämän tutkielman tulosten perusteella tukeutuvan todella voimakkaasti muiden asiakkaiden kokemuksiin ja suosituksiin luodessaan mielikuvaa brändistä. Sosiaalisen median eri alustat mahdollistavat asiakkaiden välisen tiedonjaon niin yrityksen hallinnoimassa profiilissa kuin esimerkiksi eri harrasteryhmissä suosituksien ja kokemusten jakamisena. Sosiaalisen median mahdollistamat julkiset asiakaspalautteet muovaavat brändi-imagoa kuitenkin niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen suhtautuminen erityisesti asiakkaidensa jättämään negatiiviseen palautteeseen koettiin vaikuttavan brändistä muodostuvaan mielikuvaan, mutta oikein käsiteltynä asiakkaiden kriittistäkin on mahdollista luoda tilaisuus kehittää brändi-imagoa. Yrityksen olisikin jo brändin rakentumisen kannalta tärkeää omata johdonmukainen käsitys sen sosiaalisessa mediassa harjoittaman kommunikaation peruslinjauksista.

Eri sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram ovat tämän tutkielman perusteella vahvimmin läsnä kuluttajien arjessa. Myös hieman uudempana alustana vastauksissa esiin noussut TikTok tarjoaa erityisesti palveluyrityksille keinon herättää kohderyhmän mielenkiinnon brändiä kohtaan esimerkiksi lyhyiden esittelyvideoiden muodossa. Useampaa sosiaalisen median alustaa käytettäessä, olisi kuitenkin tärkeää muistaa säilyttää johdonmukainen kommunikaatiotyyli, jotta brändiviestintä säilyy yhtenäisenä alustasta riippumatta. Yritys A:n kohdalla lisähaasteen johdonmukaisuuteen tuo yrityksen esittelyssä jo esille tuotu osan kuluttajista omaama miellelyhtymä sen ja Yritys B:n välillä. Yritys B on osaltaan jakanut Yritys A:n julkaisuja sosiaalisessa mediassa edistääkseen bränditietoisuutta Yritys A:sta omien asiakkaidensa keskuudessa. Tämä lisää omalta osaltaan varmasti joidenkin asiakkaiden käsitystä Yritys B:n toiminnan laajentamisesta. Tällaiset haasteet tuovat esille selkeän ja suunnitellun kommunikaation tärkeyttä sosiaalisen median ympäristössä. Vaikka kommunikaatiotyyliksi valittaisiinkin tuttavallisempi ja keskustelelevampi lähestymistapa, se

ei tarkoita sitä, etteikö jokaisen interaktion taustalla olisi huolellisesti ajateltu sitä mitä se viestii kuluttajille brändistä.

Sosiaalisessa mediassa brändin positioinnin mahdollistavina tekijöinä esille nousi erityisesti yrityksen brändi-imagon hallinta ja kehittäminen. Tämä on mahdollista muun muassa asiakaspalautteisiin johdonmukaisesti reagoimalla, osallistavan tai informatiivisen sisällön tuottamisella sekä informaation helpon saatavuuden avulla. Kuluttajat pitivät tärkeänä sitä, että esimerkiksi yrityksen palvelutarjonta, arvot ja muu oleellinen tieto on löydettävissä vaivattomasti. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää brändisuuntautuneisesti, pitäen brändi-identiteettiä ohjenuorana sille miten kommunikoidaan ja millaista sisältöä julkaistaan.

Jotta voidaan muodostaa käsitys siitä, miten tutkielmassa esille nousseet löydökset tarkoittavat pienien palvelualan brändien kannalta, palataan vielä lyhyesti tutkielman johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin:

*Miten palvelualalla toimivat pienyrityksen voivat hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa?*

*Mitä eri sosiaalisen median kanavia palveluyritys voi hyödyntää brändinsä viestimiseen kohderyhmälle?*

*Mitkä brändiin liittyvät tekijät vaikuttavat kohderyhmän tekemään valintaan eri palveluntarjoajien välillä?*

Tämän tutkielman tulosten sekä kirjallisuuskatsauksen perusteella palvelualalla toimiva pienyritys hyötyy sosiaalisesta mediasta suuresti brändinsä rakentamisessa. Yritys voi esimerkiksi osallistaa asiakkaansa bränditietoisuuden kasvattamiseen ja brändi-imagon kehittämiseen tuottamalla siihen motivoivaa sisältöä. Myös asiakkaiden kannustaminen kokemusten sekä arvostelujen tuottamiseen auttaa pienyritystä vahvistamaan brändiä kohderyhmän silmissä, sillä erityisesti palvelubrändien kohdalla muiden kokemukset ovat isossa roolissa. Myös negatiiviset palautteet on hyvä ottaa vastaan mahdollisuutena kehittää brändiä. Pääpaino yrityksen brändin rakentamisessa sosiaalista mediaa hyödyntämällä on kommunikaatiossa sekä osallistavan ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa. Tutkielma perusteella pienien palvelubrändien kannattaa taas hyödyntää sellaisia sosiaalisen median kanavia, jotka keskittyvät enemmän visuaaliseen sisällöntuottamiseen. Tähän tarkoitukseen sopii muun muassa aiemmin jo esille nostetut Facebook, Instagram ja TikTok. Palveluyritysten olisi suositeltavaa hyödyntää videosisältöä esitelläkseen esimerkiksi palveluitaan tai tilojaan sekä herättääkseen kuluttajien mielenkiinnon. Onnistuneen viestinnän kannalta oleellista olisi myös muodostaa käsitys siitä, mitä sosiaalisen median alustoja brändin

oma kohderyhmä käyttää. Vastauksissa ja haastatteluissa nousi esille, että brändiin liitetyt emotionaaliset ja mielikuvalliset tekijät omasivat suurimman vaikutuksen palveluntarjoajaa valittaessa. Tästä hyvänä esimerkkinä on se, miltä brändi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ”persoonana” eli sen vuorovaikutustyyli ja viestinnän avoimuus sekä millaista sisältöä se tuottaa. Lisäksi muun muassa brändin maineen, arvojen ja luotettavuuden koettiin olevan myös vahvassa roolissa palveluntarjoajia vertaillessa.

## 5.1 Tutkielman rajoitteet ja ehdotuksia jatkotutkimukselle

Tämän tutkielman kannalta on huomioon otettavaa se, että haastattelun osallistujia sekä avoimen kyselyn vastaajat olivat kaikki enemmän tai vähemmän aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Lisäksi tutkielman empiirinen aineisto on kerätty vain koirille suunnattuja palveluita tarkastellen. On mahdollista, että tietyn tyylisten palvelubrändien kohderyhmän aktiivisuus tai läsnäolo sosiaalisessa mediassa on niissä määrin vähäistä, ettei sosiaalisen median hyödyntämiselle osana brändin rakentamista ole varsinaista motiivia. Kaiken kaikkiaan, yrityksellä tulisi olla suuntaa antava ymmärrys siitä, mitä sen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat brändiltä mahdollisesti toivovat. Tutkielman case-yrityksen kohdalla esimerkiksi tuttavallinen kommunikaatiotyyli sosiaalisessa mediassa vastaa paremmin kohderyhmän mieltymyksiin, mutta muun luontoisten palveluiden kohdalla voi formaalimpi vuorovaikutus olla brändi-imagon kannalta kannattavampi valinta. Sama asia pätee myös brändin julkaiseman sisällön kannalta.

Tämän tutkielman empiirisen aineiston ollessa rajattu vain koirille suunnattuja palveluita tarjoaviin yrityksiin, ei voida tuloksia täysin yleistää koko Suomessa toimivaa palvelusektoria koskevaksi. Erityyillisillä palveluilla on omat erikoispiirteensä, mitkä vaikuttavat luultavasti myös asiakkaiden intresseihin mitä tulee brändin sosiaaliseen mediaan. Erityisesti tämän vuoksi lisätutkimus laajemmalla otannalla esimerkiksi useampaa eri tyylistä palvelubrändiä vertaillen olisi tarpeellista. Näin olisi mahdollista saada informaatiota palveluluonteen vaikutuksesta sosiaalisen median hyödyntämiseen brändin hallinnassa. Toiseksi tässä tutkielmassa esille nousseet vaikeasti sosiaalisessa mediassa brändien kanssa vuorovaikutukseen aktivoitavat kuluttajaryhmät omaavat nukkuvaa potentiaalia brändin kasvattamiselle. Tämä ryhmä kuluttajia kyllä tutkii brändejä sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti tykkää tai kommentoi julkaisuja, mutta jakavat hyvin harvoin, jos ollenkaan tätä sisältöä muille käyttäjille. Tavoitteellisen brändäämisen kannalta voisi olla hyvä pyrkiä lisätutkimuksen avulla löytämään menettelytapoja ja ymmärrystä näiden kuluttajien aktivoimisesta.

## Lähdeluettelo

Abimbola, T. & Kocak, A. (2007) Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative market research*, 10(4), 416-430.

Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007) Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research*, 10(4), 341-348.

American Marketing Association (2022) Brand [verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2022]. Saatavilla: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

Azar, S.L., Machado, J.C., Vacas-De-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016) Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *The journal of brand management*, 23(2), 153-178.

Balmer, J.M.T. & Podnar, K. (2021) Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of business research*, 134, 729-737.

Barcelos, R.H., Dantas, D.C. & Sénécal, S. (2018) Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of interactive marketing*, 41, 60-80.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015) Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

Basri, W.S. & Siam, M.R.A. (2017) Maximizing the Social Media Potential for Small Businesses and Startups: A Conceptual Study. *International journal of economic perspectives*, 11(2), 341-346.

Campbell, S. (2014) What is qualitative research? *Clinical laboratory science; Clin Lab Sci*, 27(1), 3.

Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K.J. (2013) The five phases of SME brand-building. *The journal of brand management*, 20(6), 445-457.

Da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013) Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of business research*, 66(1), 28-36.

- De Chernatony, L. (1999) Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Dicicco-Bloom, B. & Crabtree, B.F. (2006) The qualitative research interview. *Medical education; Med Educ*, 40(4), 314-321.
- Gao, Q. & Feng, C. (2016) Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European journal of marketing*, 39(3), 309-327.
- Günther, K. & Hasanen, K. (2022) Tutkimuksen suunnittelu [verkkosivu]. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 18.4.2022]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.
- Holt, D. (2016) Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2022) Laadullisen tutkimuksen aineistot - Haastattelut [verkkosivu]. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 18.4.2022]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. & Paswan, A. (2019) Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial marketing management*, 81, 16-29.
- Jai, T.C., Tong, X. & Chen, H.S. (2021) Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences. *The journal of brand management*, 29(1), 35-57.
- Juhila, K. (2022) Laadullinen tutkimus ja teoria [verkkosivu]. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 18.4.2022]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015) Will social media kill branding? *Business horizons*, 58(1), 35-44.

Krake, Frank B.G.J.M. (2005) Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *The journal of product & brand management*, 14(4), 228-238.

Muhonen, T., Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2017) SME brand identity: its components, and performance effects. *The journal of product & brand management*, 26(1), 52-67.

Odoom, R., Narteh, B. And Boateng, R. (2017) Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues. *Qualitative market research*, 20(1), 68-89.

Patterson, M. (1999) Re-appraising the concept of brand image. *The journal of brand management*, 6(6), 409-426.

Piha, L., Papadas, K. & Davvetas, V. (2021) Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of business research*, 134, 203-222.

Raji, R.A., Rashid, S. & Ishak, S. (2019) The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of research in interactive marketing*, 13(3), 302-330.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2022]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of marketing communications*, 22(2), 189-214.

Spence, M. & Hamzaoui Essoussi, L. (2010) SME brand building and management: an exploratory study. *European journal of marketing*, 44(7), 1037-1054.

TikTok (2022) About TikTok [verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2022]. Saatavilla: <https://www.tiktok.com/about?lang=fi>.

Vuori, J. (2022) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja [verkkosivu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 18.4.2022]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.



We Are Social, Hootsuite & Datareportal (2022) Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions) [verkkosivu]. [Viitattu 19.3.2022]. Saatavilla: <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Yin Wong, H. & Merrilees, B. (2008) The performance benefits of being brand-orientated. *The journal of product & brand management*, 17(6), 372-383.

Yin Wong, H. & Merrilees, B. (2005) A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *The journal of product & brand management*, 14(3), 155-162.

Zarantonello, L., Formisano, M. & Grappi, S. (2016) The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International marketing review*, 33(6), 806-824.

# Liitteet

Liite 1. Avoimen kyselyn kysymyslista.

Kysymys 1

Oletko viimeisen parin kuukauden aikana ollut sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa koirapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa? Miten ja missä? (esim. kommentoinut, tykännyt tai jakanut julkaisuja Facebookissa tai Instagramissa)

Kysymys 2

Minkälaisia koirapalveluyrityksien somejulkaisuja olet jakanut tai voisit kuvitella jakavasi muille? Miksi? (esim. informatiivisia päivityksiä, arvontoja, mainoksia)

Kysymys 3

Jos etsit koirapalveluita tarjoavaa yritystä, haetko tietoa tai muiden kokemuksia sosiaalisen median kautta? Miten ja mistä?

Kysymys 4

Onko sinulle suositeltu tai oletko itse suositellut sosiaalisessa mediassa jotain koirapalveluita tarjoavaa yritystä? Miten ja missä?

Kysymys 5

Oletko käyttänyt jotain tiettyä koirapalvelua sosiaalisessa mediassa saamiesi suositusten tai yrityksen someprofiilin perusteella? Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi? (esim. yrityksen julkaisut, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, muiden asiakkaiden arviot)

Kysymys 6

Miten se, onko koirapalveluita tarjoavalla yrityksellä someprofiilia vai ei vaikuttaa mielenkiintoosi yrityksen palveluita kohtaan? Perustelethan vastauksesi.

Kysymys 7

Mitkä tekijät yleisesti vaikuttavat päätökseen, kun valittavana on useampi samaa palvelua (esim. koulutusta) tarjoava yritys?