# UUDEN YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2022

Tekijä: Ida-Sofia Heiniö

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteet

Ida-Sofia Heiniö

**Uuden yrityksen brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa**

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2022

33 sivua, 3 kuvaa ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, sosiaalinen media, uusi yritys

Tämän kandidaatintyön tarkoitus on tutkia uuden yrityksen brändinrakentamisprosessia ja sen eri vaiheita, ja selvittää miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tässä prosessissa. Uusien yrityksien lähtökohdat ja resurssit ovat hyvin erilaiset kuin suuremmilla vakiintuneilla organisaatioilla. Tästä johtuen tulee niiden brändin rakentamista lähestyä myös eri tavalla. Sosiaalisen median muokkaama nykypäivän markkinoinninkenttä tarjoaakin uusille yrityksille mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia ja brändin rakentamista nopeammin ja kustannustehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Tutkittavaa aihetta tarkastellaan aiemman kirjallisuuden ja teorioiden avulla, joita peilataan tutkimuksessa hyödynnettävään case-yritykseen. Käsiteltäviin teorioihin kuuluu uusien yrityksien brändinrakentamisen ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja aineiston keruuseen on hyödynnetty teemahaastattelua. Haastateltavana on kotimaisen case-yrityksen perustaja ja markkinointipäällikkö, jolla on syvällinen tuntemus yrityksen brändin rakentamisesta.

Tutkielman tuloksien perusteella sosiaalinen media tarjoaa uusille yrityksille runsaasti mahdollisuuksia brändin rakentamisen saralla. Sosiaalisen median alhaiset kustannukset houkuttelevat aloittavia yrityksiä, joilla on vain rajallinen budjetti investoida markkinointiin. Olemalla sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, yritys voi tehokkaasti kasvattaa bränditietoisuuttaan sekä kartoittaa mainetta uusilla markkinoilla. Etenkin kuluttajalähtöisen sisällön avulla aloittava yritys voi saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita hyvin nopeasti.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Ida-Sofia Heiniö

**Utilizing social media in the brand building of a new business**

Bachelor's thesis

2022

33 pages, 3 figures and 1 appendix

Examiners: Postdoctoral researcher Heini Vanninen

Keywords: brand, brand building, social media, new business

This bachelor's thesis aims to study new businesses' brand building process and examine how social media can be utilized during this process. New businesses have very different resources than larger, more established organizations. For this reason, their brand building should also be approached differently. The rise of social media has drastically shaped the marketing landscape, and it offers new businesses opportunities to build their brand more efficiently and cost-effective than ever before. The subject is examined with the help of previous brand building literature and research, which is also used to analyze the case company utilized in this study. The theories discussed include brand building and social media marketing for new businesses. The research has been carried out as a qualitative study, and the data used has been collected through a theme interview. The interviewee is the founder and marketing manager of a domestic case company who has in-depth knowledge on brand building as an entrepreneur.

The results of the study reveal that social media offers several opportunities for new companies in the field of brand building. The low cost of social media attracts start-ups that often have only a limited budget to invest in marketing. By being active on social media and interacting with customers, start-ups and SME´s can effectively increase their brand awareness and gain reputation in a new market. Especially through consumer-generated content on social media, start-ups have the ability to reach a large number of potential customers in a very short time.

**Sisällysluettelo**

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto ... 6

1.1 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet ... 7

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto ... 8

1.3 Teoreettinen viitekehys ... 9

1.4 Keskeiset käsitteet ... 10

1.5 Tutkimuksen rajaukset ... 11

1.6 Tutkimuksen rakenne ... 12

2 Brändin rakentaminen ... 13

2.1 Brändin rakentaminen uusissa yrityksissä ... 14

2.2 Uusien yrityksien brändinrakentamisprosessi ... 15

3 Sosiaalinen media ja brändi ... 19

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana ... 20

3.2 Sosiaalinen media uuden yrityksen brändin rakentamisen alustana ... 22

4 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa ... 24

4.1 Aineistonkeruu ja -analysointimenetelmät ... 24

4.2 Case-yrityksen taustaa ... 25

4.3 Case-yrityksen brändin rakentuminen ja kehitys ... 26

4.4 Case-yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen ... 28

5 Yhteenveto ja johtopäätökset ... 31

5.1 Jatkotutkimusaiheet ... 32

Lähteet ... 34

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kuvaluettelo

Kuva 1: Teoreettinen viitekehys

Kuva 2: Pienten ja keskisuurien yritysten brändin rakentamisen viisi vaihetta

Kuva 3: Brändin luomisen sekvenssi

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median räjähdysmäinen suosion kasvu on radikaalisti muuttanut tapaa, miten yritykset markkinoivat ja rakentavat brändiään tänä päivänä. Valtaosa nykyajan kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittäin, ja vuonna 2020 jopa 69 prosenttia Suomen väestöstä käytti sosiaalisen median palveluita (Tilastokeskus 2020). Suurten käyttäjämääriensä ansiosta sosiaalisesta mediasta on noussut yksi yritysten merkittävimmistä markkinointikanavista. Se on yrityksille korvaamattoman tärkeä työkalu vahvan brändin rakentamisessa ja on välttämätöntä, että yritykset hyödyntävät sitä aktiivisesti brändistrategiassaan (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017; Wang & Kim 2017). Etenkin uusille yrityksille sosiaalinen media on tarjonnut mahdollisuuden kasvattaa brändiään ja tunnettavuuttaan nopeasti ilman suuria rahallisia investointeja (Basri & Mohammed 2017).

Myös vahvan brändin tuoma lisäarvo ymmärretään nykyään paremmin, kuin koskaan aikaisemmin. Brändistä ja sen rakentamisesta löytyykin laajalti olemassa olevaa kirjallisuutta, mutta suurin osa siitä keskittyy käsittelemään isompia markkinoilla jo vakiintuneita organisaatioita, joilla on hyvin erilaiset lähtökohdat brändin rakentamiseen kuin aloittavilla yrityksillä. Aloittavien yrityksien kohdalla brändin rakentamisessa tulee erityisesti huomioida vähäiset resurssit, vakiintuneiden prosessien ja rakenteiden puuttuminen sekä perusteellinen tarve maineen rakentamiselle ja asiakkaiden löytämiselle. (Bresciani & Eppler 2010, 357.) Lisäksi perinteisessä brändikirjallisuudessa markkinoinnin lähteistä puhutaan usein hyvin pintapuolisesti ”digitaalisena markkinointina”, jolloin sosiaalisen median suuri painoarvo nykypäivän markkinoinnissa jää korostumatta. Tämä tutkielma pyrkii täydentämään näitä puuttuvia näkökulmia.

Tämä kandidaatin työn tarkoituksena on tutkia keinoja, joilla yritykset voivat rakentaa brändiään sosiaalista mediaa hyödyntäen. Työ keskittyy ennen kaikkea tarkastelemaan uusia yrityksiä, jotka ovat vasta aloittamassa brändinsä rakentamista. Työn tavoitteena on löytää keinoja, joilla yritys voi tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa edukseen brändin rakentamisessa, ja tällä tavoin kasvattaa sekä bränditietoisuuttaan että brändi-imagoaan. Työssä

tutkitaan myös sosiaalisen median ja uusien yrityksien erityispiirteitä, ja niiden vaikutuksia yrityksien brändinrakentamisprosessiin.

## 1.1 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida sosiaalisen median hyödyntämistä uuden yrityksen brändin rakentamisessa. Tavoitteena on tutkia brändinrakentamisprosessia ja tarkastella sosiaalisen median siihen tuomia erityispiirteitä. Brändinrakentamisprosessia tarkastellaan erityisesti uusien aloittavien yrityksien näkökulmasta, jotka eivät ole vakiintuneet markkinoilla. Tarkastelun avulla voidaan saavuttaa syvempi ymmärrys sosiaalisesta mediasta markkinoinnin alustana, ja siitä miten sosiaalista media voi hyödyntää tehokkaasti brändinrakentamisen työkaluna. Aihetta tarkastellaan syvällisemmin myös kotimaisen case-yrityksen avulla, joka on lyhyessä ajassa onnistunut rakentamaan tunnettavan brändin hyödyntäen sosiaalista mediaa pääasiallisena markkinoinninkanavana. Tutkimuksen pohjalta pyritään vastaamaan päätutkimuskysymykseen:

*Miten rakentaa brändiä uutena yrityksenä sosiaalista mediaa hyödyntäen?*

Päätutkimuskysymyksestä johdetut alakysymykset puolestaan tukevat päätutkimuskysymyksen tarkastelua ja tarjoavat syventävää tietoa tutkittavaan aiheeseen. Alatutkimuskysymykset ovat:

*”Mitä erityispiirteitä liittyy brändin rakentamiseen uutena yrityksenä?”*

*”Mitä erityispiirteitä liittyy markkinointiin sosiaalisessa mediassa?”*

Päätutkimuskysymyksen avulla pyritään tarkastelemaan yleisellä tasolla sitä, miten uudet yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa brändin rakentamisessa sekä tunnettavuuden kasvattamisessa. Tätä tukevat alakysymykset syventyvät tarkemmin aihetta ympäröiviin osa-alueisiin. Ensimmäisen alakysymyksen pohjalta tarkennutaan syvällisemmin uusien

yrityksien erityispiirteisiin, ja siihen miten nämä erityispiirteet tulisi huomioida brändiä rakentaessa. Toisen alakysymyksen tarkoituksena on analysoida, mitä erityistä tulisi huomioida sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Tämä tarjoaa syvällisempää ymmärrystä sosiaalisesta mediasta markkinoinninkanavana.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin käsitteellisten teemojen tarkasteluun, sillä sen avulla pyritään syventämään kokonaisvaltaista tietämystä ja ymmärrystä jostakin tietystä aiheesta (Andriopoulos & Slater 2013). Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa syvällisempi ymmärrys brändin rakentamisen prosessista, soveltuu laadullinen tutkimusmenetelmä siihen numeerista paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tiedon lähteenä toimii usein ihminen, jolloin tutkimus perustuu keskeisesti henkilöiden omakohtaisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Tällöin tutkimuksessa korostuu myös tutkijan vuorovaikutus tutkittavan kohteen kanssa. (Puusa & Aaltio 2020.)

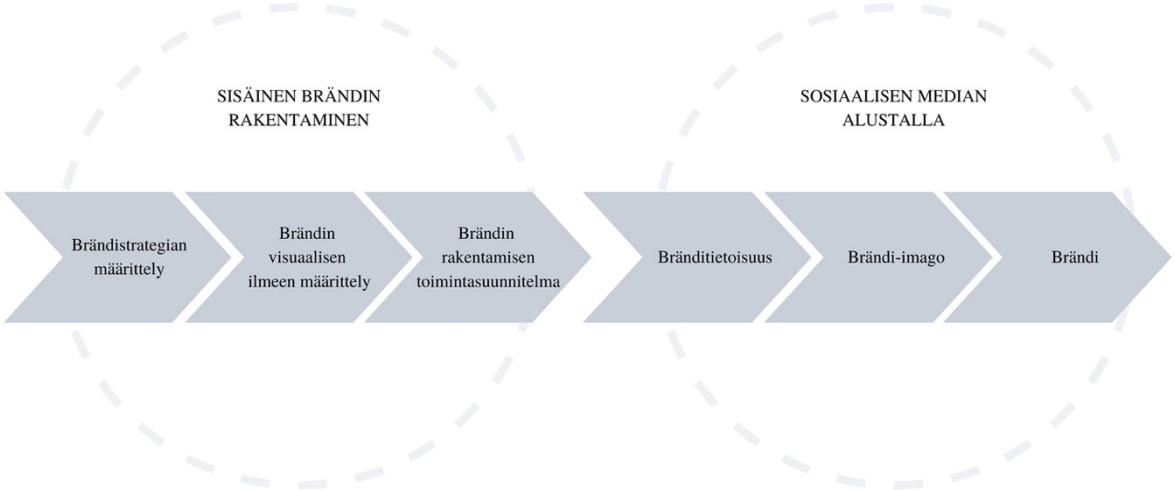
Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, havainnointi ja kysely. Aineistonkeruussa voidaan hyödyntää yhtä tai useampaa eri menetelmää rinnakkain. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tämän tutkimuksen aineisto kerätään haastattelun avulla. Haastateltavana on tutkittavan case-yrityksen toimitusjohtaja, joka on vastannut menestykään brändin rakentamisesta sekä yrityksen markkinointistrategiasta. Hirsijärven ja Hurmeen (2015, 35) mukaan haastattelu sopii hyvin käytettäväksi tilanteisiin, joissa tavoitteena on syventää tietämystä tutkittavasta aiheesta. Tämän tutkimuksen haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, eli puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelussa keskustelu keskittyy tiettyihin ennalta määriteltyihin teemoihin, ja se on muodoltaan strukturoitua haastattelua vapaampi, sillä ennalta määrättyjen kysymysten muodosta ja järjestyksestä voidaan poiketa. Tällöin haastattelussa voidaan edetä luontevasti vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja saavuttaa tätä kautta syvällisempää informaatiota tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Haastattelun lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään case-yrityksen sosiaalisen median sisältöä sekä yrityksen perustamisen yhteydessä luotua kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa.

Kerättyä materiaalia analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi menetelmä, jossa pyritään järjestelemään saatua tutkimusaineistoa selkeämpään muotoon johtopäätöksien tekoa varten. Sisällönanalyysin avulla tekstimateriaalista on helpompi tehdä havaintoja sekä tuottaa lopullisia johtopäätöksiä. (Grönfors & Vilkka 2011, 94.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sisällönanalyysiä sekä haastattelun että case-yrityksen materiaalin analysoinnissa.

## 1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitelty kuviossa 1. Se kuvaa uuden yrityksen brändin rakentamisprosessia sosiaalista mediaa hyödyntäen. Uuden yrityksen brändin luominen Brescianin ja Epplerin (2010) mukaan lähtee liikkeelle brändistrategian määrittelystä, brändin visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja brändin rakentamisen toimintasuunnitelman luomisesta. Nämä brändin luomiseen liittyvät tekijät ovat yrityksen sisällä tapahtuvia brändin rakentamisen vaiheita.

Brändin luomisen jälkeen tulee brändi tuoda markkinoille, jotta se voisi saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden. Sosiaalinen media toimii alustana bränditietoisuuden kasvattamiselle. Lisääntyneen bränditietoisuuden myötä alkaa myös yrityksen brändi-imago kehittyä. Sekä bränditietoisuudella että brändi-imagolla on oleellinen rooli yrityksen brändin rakentamisessa. Näistä tekijöistä rakentuu yrityksen brändi ja sen saavuttama brändiarvo, joka puolestaan vaikuttaa oleellisesti muun muassa yrityksen asiakasuskollisuuteen, voittomarginaaleihin sekä markkinointitoimien tehokkuuteen. (Keller 2009.) Sosiaalinen media toimii tehokkaana työkaluna bränditietoisuuden sekä brändi-imagon kasvattamisessa.




Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

## 1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi avataan tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Brändin rakentamiseen liittyy paljon termistöä, joista löytyy useampia määritelmiä, ja siksi onkin oleellista avata ja selventää tässä tutkimuksessa käytettäviä määrittelyjä.

*Brändi:* Brändille löytyy useita eri määritelmiä, ja se on käsitteenä hyvin moniulotteinen. American Marketing Associationin (2022) mukaan brändi on nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa myytävän tuotteen tai palvelun muista. Brändi lisää tuotteen houkuttelevuutta ja antaa sille lisäarvoa (Maurya & Mishra 2012, 127). Sen tarkoituksena on siis luoda yritykselle kilpailuetua muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden.

*Bränditietoisuus:* Bränditietoisuus määritellään kuluttajan kykynä tunnistaa tai muistaa brändi erilaisissa tilanteissa, kuten esimerkiksi kaupassa asioidessa. Asiakas saattaa tunnistaa ostohetkellä brändin esimerkiksi nimestä, logosta tai vaikka pakkauksesta. (Percy & Rossiter 1992, 264.) Bränditietoisuudella siis viitataan siihen, miten hyvin kuluttaja tunnistaa brändin erinäisistä siihen liittyvistä markkinointitekijöistä.

*Brändi-imago:* Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaan mielissä syntyviä assosiaatiota eli mielikuvia brändiin liittyen. Näitä ovat muun muassa tuotteeseen tai palveluun liitetyt

käyttökokemukset, arvot sekä yleinen asenne brändiä kohtaan kilpailijoihin verrattaessa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012.)

*Brändiarvo:* Brändiarvo perustuu yrityksen erinäisiin markkinointitoimenpiteisiin, jotka nostattavat bränditietoisuutta, luovat oikeanlaisia assosiaatiota brändi-imagoon ja muodostavat voimakkaampia yhteyksiä asiakkaan ja brändin välille (Keller 2009, 145-146). Aakerin (2010) mukaan brändiarvo muodostuu asiakkaiden mielissä neljästä eri tekijästä: bränditietoisuudesta, brändiuskollisuudesta, havaitusta laadusta sekä brändiassosiaatiosta.

*Brändi-identiteetti:* Brändi-identiteetti on yrityslähtöinen näkökulma, jolla tarkoitetaan niitä arvoja ja viestejä, joita yritys haluaa ulospäin viestiä. Toimiva brändi-identiteetti resonoi asiakkaissa, erottaa brändin muista kilpailijoista sekä viestii siitä, mitä yritys tekee nyt ja tulevaisuudessa. (Ghodeswar 2008, 5.)

*Sosiaalinen media:* Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median ryhmänä internet pohjaisia applikaatioita, jotka rakentuvat Web 2.0 ideologiaan sekä teknologiaan, ja mahdollistavat sisällön luomisen ja jakamisen. Sen tarkoituksena on siis mahdollistaa käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä tiedonjako.

## 1.5 Tutkimuksen rajaukset

Brändi on käsitteenä hyvin laaja ja se pitää sisällään useita eri osa-alueita sekä teorioita. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan ainoastaan brändin rakentamisprosessia sekä siihen liittyvää teoriaa. Brändin rakentamisprosessin näkökulma on myös rajattu ainoastaan uusiin vasta aloittaviin yrityksiin, joilla ei ole vielä lanseerattuja tuotteita tai palveluita, ja jotka eivät ole vakiinnuttaneet brändiään markkinoilla.

Tutkimuksessa hyödynnettävän case-yrityksen myötä tarkastelu keskittyy vielä ennen kaikkea kotimaisilla markkinoilla toimiviin yrityksiin. Sosiaalisten median kanavien tarkastelu rajautuu Euroopassa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Niiden osalta tarkastelu keskittyy etenkin Instagramiin, sillä se on toiminut case-yrityksen pääasiallisena markkinoinnin kanavana, jonne on myös fokusoitu eniten markkinoinnin toimenpiteitä.

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä eri pääluvusta, jotka jakautuvat teoria- sekä empiriaosiin. Teoriaosuus rakentuu brändin rakentamisen teoriasta sekä sosiaalisen median aihealueista. Empiriaosassa puolestaan tarkastellaan esitellyn teorian pohjalta case-yritystä sekä haastattelusta saatua aineistoa. Empiriaosan tavoitteena on löytää vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Johdanto kappale alustaa lukijan tutkimuksen aiheeseen. Siinä esitellään tutkimuskysymykset, teoreettinen viitekehys sekä avataan aiheelle oleellisimpia käsitteitä. Ensimmäinen teoriakappale käsittelee brändin rakentamista. Kappaleessa avataan brändin rakentamisen osatekijöitä ja syvennytään uuden yrityksen brändin rakentamisprosessiin. Toinen teoriakappale keskittyy sosiaaliseen mediaan. Kappale keskittyy avaamaan sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä. Työn empiirinen osuus alkaa neljännessä kappaleessa. Siinä esitellään valittu case-yritys, haastattelusta saatu aineisto sekä muu materiaali ja peilataan niitä aikaisemmissa kappaleissa kuvattuihin teorioihin. Viimeinen kappale puolestaan kokoaa yhteen tutkimuksen tulokset ja näistä tehtävät johtopäätökset.

# 2 Brändin rakentaminen

Brändistä on tullut yrityksille korvaamattoman tärkeä kilpailuedun lähde, ja sen myötä brändin rakentamiseen panostetaan nyt enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Keller 2001; Latiff & Safiee 2015). Yritykset ymmärtävät yhä enemmän brändin ja sen synnyttämien mielikuvien positiivisen vaikutuksen asiakasuskollisuuteen ja ostopäätöksiin (Puusa et al., 2012, 213). Vahvalla brändillä yritykset pyrkivätkin edistämään kasvua ja saavuttamaan kilpailuetua (Brexendorf, Bayus & Keller 2015, 548). Muiden kilpailijoiden on vaikea kopioida brändin avulla saavutettua kilpailuetua, tehden siitä entistäkin arvokkaamman voimavaran yrityksille (Abimbola 2001, 100). Ilman vahvaa brändiä yrityksen on haastavaa pärjätä kilpailijoilleen ja nousta esiin muusta massasta (Joachimsthaler & Aaker 1997). Juuri brändin tuoma lisäarvo on se, mikä erottaa nykypäivänä yrityksen muista kilpailijoista.

Kellerin (2001, 3) mukaan vahva brändi vaikuttaa merkittävästi muun muassa asiakkaiden hintaherkkyyteen, voittomarginaaleihin, markkinointitoimenpiteiden tehokkuuteen, yrityksen suojautumiseen kilpailua ja kriisejä vastaan sekä asiakasuskollisuuteen. Näistä erityisesti asiakasuskollisuus on hyvin arvokas voimavara yrityksille. Parhaassa tapauksessa brändille uskollinen asiakas sivuuttaa jopa täysin kilpailevat tuotteet ja suosii voimakkaasti vain yhden valmistajan tuotteita (Ojasalo, Nätti & Olkkonen 2008, 93). Lisäksi brändille uskolliset asiakkaat suosittelevat brändiä todennäköisemmin myös muille, joka on puolestaan yksi tehokkaimmista tavoista houkutella uusia asiakkaita (Bacik, Fedorko, Nastisin & Gavurova 2018, 1109). Tällaista asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita voidaan luoda ja vahvistaa onnistuneen brändin avulla (Cleff, Walter & Xie 2018). Vahvan brändin kautta yritys voi siis saavuttaa sekä mainehyötyjä että kasvattaa yrityksen kannattavuuden tunnuslukuja. Sillä on kokonaisvaltainen vaikutus yrityksen menestykseen ja kilpailukykyyn.

Vahvan brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen tehtävä eikä se tapahdu yhdessä yössä. Se vaatii yritykseltä pitkäaikaisia systemaattisia ponnisteluja ja toimenpiteitä. Sanotaan, että hyvän maineen saavuttaminen kestää vuosia, kun taas sen voi tuhota hetkessä. (Bacik et al. 2018, 1108.) Siksi brändin rakentaminen onkin erityisen tärkeää, eikä yhtäkään sen osa-aluetta tulisi laiminlyödä.

## 2.1 Brändin rakentaminen uusissa yrityksissä

Varsinkin uusille yrityksille brändin rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää asiakashankinnan ja sitä kautta koko yrityksen selviytymisen kannalta (Boyle 2003). Mutta koska brändin rakentaminen ei ole välttämätöntä uuden yrityksen toiminnan kannalta, keskitytään alussa helposti enemmän taloudellisiin ja tuotantokysymyksiin. Tästä huolimatta yrittäjät silti tiedostavat brändin kehittämisen olevan järkevä investointi tulevaisuuden kannalta. (Bresciani & Eppler 2010, 356.) Uusilla yrityksillä on kuitenkin hyvin erilaiset lähtökohdat brändin rakentamiseen kuin isommilla vakiintuneilla organisaatioilla. Myös aloittavat yritykset voivat rakentaa brändiä siinä missä isotkin organisaatiot, mutta tavat millä sitä toteutetaan ovat erilaiset (Ojasalo et al. 2008). Uuden yrityksen brändin rakentamisessa on tiettyjä haasteita ja erityispiirteitä, joihin tulisi kiinnittää prosessin aikana huomiota.

Yksi haasteista, jonka monet uudet yritykset kohtaavat toimintansa alkuvaiheessa on itsensä tunnetuksi tekeminen ja maineen kartoittaminen markkinoilla (Witt & Rode 2005, 273). Timmons, Spinelli ja Tan (2004) toteavatkin, että ellei aloittavat yritykset kykene vakiinnuttamaan yritysbrändiään markkinoille suhteellisen lyhyessä ajassa, katoavat ne markkinoilta kokonaan. Asiakkaat suosivat usein heille jo entuudestaan tuttuja brändejä, tehden uuden tuotteen läpi lyömisestä haasteellista. Brändikasvun maksimoimiseksi Abimbolan (2001, 103) mukaan järkevintä on keskittyä alussa ainoastaan yhden tai kahden vahvan tuotebrändin kehittämiseen.

Resurssipula on tyypillisin haaste, jonka aloittavat yritykset kohtaavat. Lähtökohtaisesti uusilla yrityksillä on käytössään rajallisesti pääomaa, tietotaitoa ja aikaa (Bresciani & Eppler 2010, 356). Resurssipulan seurauksena yrittäjät joutuvat usein etsimään vaihtoehtoisia tapoja brändin rakentamiseen (Boyle 2003, 79). Centeno, Hart ja Dinnie (2013, 454) toteavat pienten yritysten lähestymistavan brändin rakentamiseen olevankin innovatiivisempi, kokeellisempi ja kekseliäämpi kuin suurilla yrityksillä. Lisäksi yrittäjät ottavat todennäköisemmin riskejä ja ovat halukkaampia oppimaan virheistään brändin rakentamisen eri vaiheissa (Centeno et al. 2013, 454). Aloittavien yritysten kohtaama resurssipula ei siis rajoita yrityksen mahdollisuutta rakentaa vahva ja tunnettu brändi, vaan pikemminkin kannustaa kehittämään innovatiivisia tapoja sen rakentamiseen (Boyle 2003; Ojasalo et al. 2008).

Aloittavan yrityksen brändin rakentamiselle on ominaista myöskin hyvin yrittäjäkeskeinen toimintatapa. Yrittäjä on usein yksin vastuussa yrityksen brändin ja identiteetin luonnista

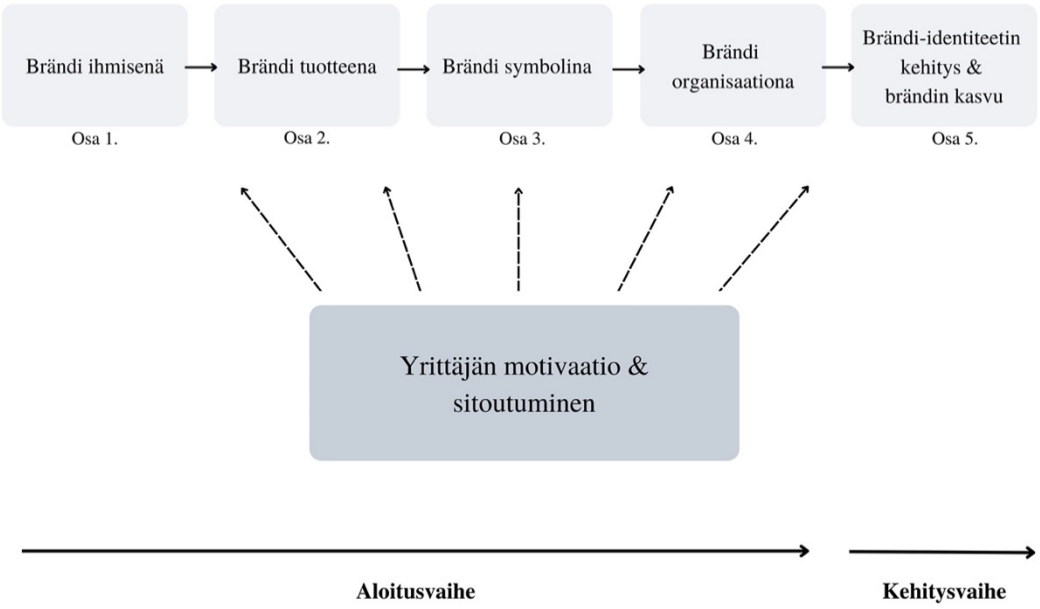
(Rode & Vallaster 2005). Kraken (2005) brändijohtamisen tutkimuksesta käy ilmi, että pienissä sekä keskisuurissa yrityksissä brändin johtaminen ja kehittäminen jää usein yrittäjän itsensä vastuulle, vaikka yrittäjällä ei olisi tarvittavaa aikaa tai ymmärrystä brändin strategiseen luomiseen. Tämä tekee kuitenkin pienen yrityksen brändin rakentamisesta joustavampaa ja ketterämpää, kuin suuressa organisaatiossa, sillä päätöksenteosta vastaa usein vain yksi ihminen. Tästä johtuen pienen yrityksen brändi peilaa myös vahvasti itse yrittäjää ja on riippuvainen yrittäjän ponnisteluista. Siksi inspiroitunut ja määrätietoinen yrittäjä on erittäin kriittinen tekijä pienen yrityksen brändin rakentamisessa. (Krake 2005.)

## 2.2 Uusien yrityksien brändinrakentamisprosessi

Kuten todettiin, uuden yrityksen brändin rakentamiseen liittyy paljon erityispiirteitä ja haasteita, joita tulee ottaa prosessissa huomioon. Tästä johtuen uuden yrityksen brändin rakentamista täytyy lähestyä eri kulmasta kuin suurien yrityksien. Abimbola (2001) nimeää tutkimuksessaan viisi uusille yrityksille suunnattua ohjenuoraa vahvan brändin rakentamiseen. Hänen mukaansa brändin rakentamisen alkuvaiheessa yrityksen tulisi keskittyä vain joko yhden tai kahden tuotebrändin tai vahvan yritysbrändin luomiseen. Tällä tavoin saadaan ohjattua mahdollisimman paljon huomiota yhteen kohteeseen, ja yrityksen brändiviesti pysyy selkeänä. Toisena, yrityksen tulisi päättää muutama tietty brändiassosiaatiota, joita halutaan tuoda esille, ja joita voidaan hyödyntää myös myöhemmässä markkinoinnissa. Tämän jälkeen yrityksen tulee sisällyttää toimintaansa brändi-imagoa ja tunnettuutta tukevia brändielementtejä. Neljänneksi yrityksen tulisi suunnitella kohderyhmälle soveltuva markkinointikampanja, joka tukee näitä haluttuja brändiassosiaatioita. Viimeisenä ohjenuorana Abimbola mainitsee muiden olemassa olevien vahvojen brändien hyödyntämisen oman brändin rakentamisessa. Tällä tavoin voidaan hyödyntää muiden brändien mainetta ja assosiaatiota, ja yhdistää niitä myös omaan brändiin. (Abimbola 2001, 103-104.)

Centeno et al. (2013) esittävät myös oman mallinsa uuden yrityksen brändin rakentamisprosessista, joka esitellään Kuvassa 2. Kyseinen malli koostuu kahdesta vaiheesta: aloitusvaiheesta ja kehitysvaiheesta. Aloitusvaihe sisältää neljä eri osuutta, jotka kaikki liittyvät brändi-identiteetin eri osa-alueihin. Nämä neljä osa-aluetta ovat: brändi ihmisenä, brändi tuotteena, brändi symbolina ja brändi organisaationa. ”Brändi ihmisenä” osuudessa yrittäjä lähtee kehittämään brändiä. Pienissä aloittavissa yrityksissä usein yrityksen brändi peilaa

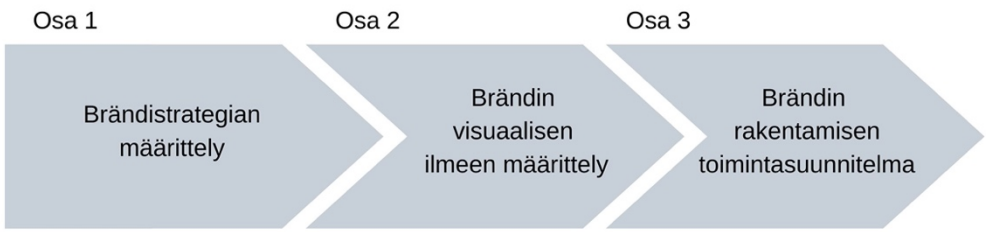
voimakkaasti yrittäjän omaa persoonallisuutta. ”Brändi tuotteena” sisältää tuotteen luomiseen ja innovoimiseen liittyviä tekijöitä. Uusien tuotteiden markkinarakojen ja mahdollisuuksien tunnistaminen ovat avainasemassa onnistuneen brändin luomisessa. Kolmas ”brändi symbolina” osuus sisältää brändin nimen, logon ja värien suunnittelun. Aloitusvaiheen viimeisessä osuudessa, ”brändi organisaationa”, luodaan organisaation sisäiseen toimintaan liittyvät arvot ja toimintatavat. Kehitysvaihe koostuu puolestaan vain yhdestä osuudesta: brändi-identiteetin kehitys ja brändin kasvu. Tässä vaiheessa jatkojalostetaan aloitusvaiheessa rakennettua brändi-identiteettiä, joka tapahtuu kokeilun ja virheistä oppimisen kautta. Oleellisessa osassa koko brändin rakentamisprosessin kannalta on yrittäjä oma motivaatio ja sitoutuminen brändin rakentamiseen sekä prosessin eri vaiheista oppiminen ja kehittyminen. (Centeno et al. 2013.)




Kuva 2. Pienten ja keskisuurien yritysten brändin rakentamisen viisi vaihetta (Centeno et al. 2013)

Toisen uusien yrityksien brändinrakentamismallin on luonut Bresciani ja Eppler (2010). Heidän esittämänsä malli kostuu myös kahdesta vaiheesta: brändin luomisesta ja brändin suuntautumisen määrittelystä. Brändin luominen koostuu kolmesta osuudesta (Kuva 3).

Ensimmäiseksi, enne edes itse yrityksen perustamista, yrittäjän tulisi määritellä yrityksen toimintastrategiaa mukaileva brändistrategia. Tämän jälkeen yrittäjän tulee lähteä toteuttamaan brändistrategiaa brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Brändin visuaalisen ilmeen tulisi olla linjassa yrityksen asettamien arvojen ja mission kanssa. Brändin luomisen viimeisessä osuudessa yrittäjän tulee suunnitella, mitä markkinointitoimintoja halutaan hyödyntää brändin rakentamisessa. Olemassa olevista markkinointitoimenpiteistä tulisi valita yrityksen toimialalle, kohderyhmälle ja brändille parhaiten soveltuvat kanavat ja toimenpiteet. Mallin toinen vaihe on brändin suuntautumisen määrittely. Tässä vaiheessa yrittäjän tulee analysoida markkinoita ja omaa positiointiaan suhteessa niihin. Halutaanko brändiä lähteä toteuttamaan enemmän perinteisillä vai innovatiivisilla markkinointitoiminnoilla? Millaisia odotuksia markkinoilla on kyseisen toimialan brändeistä? Tyypillisesti esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla toimivien yrityksien odotetaan panostavan enemmän brändin rakentamisen toimintoihin kuin yritysmarkkinoilla toimivien. Valittu brändin suuntautuminen perustuu näihin tekijöihin. (Bresciani & Eppler 2010.)




Kuva 3. Brändin luomisen sekvenssi (Bresciani & Eppler 2010)

Kaikissa näissä edellä esitellyistä malleista näkyy brändin rakentamisen kompleksisuus. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii yrittäjältä jatkuvaa itsensä tarkastelua ja kehitystä (Centeno et al. 2013). Jokaisessa mallissa painotetaan myös erityisesti yrittäjän merkittävää roolia brändin onnistumisessa. Kun brändin luomisesta vastaa vain yksi henkilö, välittyy brändistä myös kuluttajille aito ihmisläheisempi tunne. Isojen organisaatioiden brändit voivat helposti tuntua puolestaan geneerisiltä ja etäisiltä. Aloittavien yrityksien tulisikin pyrkiä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla yrittäjän intohimoa ja

persoonallisuuttaa brändin rakentamisessa. (Krake 2005.) Se on pienten yritysten uniikki voimavara, joita suuret yritykset eivät voi toisintaa.

# 3 Sosiaalinen media ja brändi

Sosiaalisen median räjähtänyt suosio on vaikuttanut merkittävästi yritysten tapaan markkinoida ja rakentaa brändiään (Saboo, Kumar & Ramani 2016). Se on muuttanut täysin tavan, miten kuluttajat käyttäytyvät verkossa, ja miten ihmiset ja yritykset kommunikoivat keskenään. Mitä enemmän kuluttajat käyttävät aikaa sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän he ovat myös vuorovaikutuksessa yritysten brändien ja sisällön kanssa. (Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes 2016, 154.) Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa juuri uusien brändien ja tuotteiden löytämiseen (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012). Tämä tarjoaa markkinoinnin saralla yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia, ja lyhyessä ajassa sosiaalisesta mediasta onkin tullut avaintekijä vahvan brändin luomisessa (Azar et al. 2016; Barcelos, Dantas & Sénécal 2018).

On selvää, että sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä nykypäivän brändeille, ja yritysten tulisi hyödyntää niitä parhaalla mahdollisella tavalla säilyttääkseen kilpailukykynsä ja kasvattaakseen brändiään (Taiminen & Karjaluoto 2015, 633). Sosiaalinen media on yksi tehokkaimpia työkaluja brändin markkinoimiseen ja massasta erottumiseen (Bacik et al. 2018, 1109). Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, yritysten on välttämätöntä sisällyttää sosiaalinen media brändistrategiaansa pärjätäkseen (Moro & Rita 2018). Sitä hyödyntämällä yritys voi tavoittaa aikaisempaa tehokkaammin halutun kohdeyleisön ja tätä kautta kasvattaa brändi tietoisuutta, brändi uskollisuutta, sitouttaa asiakkaita ja rakentaa asiakassuhteita. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta erityisen arvokkaan myös brändin rakentamisprosessin kannalta. (Bacik et al. 2018.)

Erityisesti uusien aloittavien yrityksien kannalta sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin ja brändin rakentamisen saralla. Sen avulla uudet yritykset voivat lähteä rakentamaan brändiään ja luomaan brändiyhteisöä ilman suuria investointeja markkinointiin (Basri & Mohammed 2017). Aikaisemmasta kirjallisuudesta voidaankin nähdä, että digitalisaatio ja sen eri muodot vaikuttavat positiivisesti pienten yritysten kasvuun, suoriutumiseen ja kilpailukykyyn (Taiminen & Karjaluoto 2015, 634). Mutta koska aloittavat yritykset ovat usein hyvin myynti orientoituneita, saa markkinointitoimenpiteet ja sosiaalisen median hyödyntäminen usein liian vähän huomiota. Taimisen ja Karjaluodon (2015) suorittamaan kyselyyn vastanneista yrittäjistä lähes puolet (46 prosenttia) vastasivat

hyödyntävänsä digitaalista markkinointia huonosti tai erittäin huonosti. Tämä johtuu usein joko yrittäjän liian vähäisestä tietämyksestä sosiaalisen median eri kanavista ja niiden hyödyistä tai resurssivajeesta ja kiireestä (Taiminen & Karjaluoto 2015, 647).

## 3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

Viime vuosien saatossa yritykset ympäri maailman ovat halukkaampia vakiinnuttamaan brändinsä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tämä näkyy yritysten markkinoinnin budjeteissa, sillä yhä suurempi osa markkinointiin käytetystä rahasta sijoitetaan juuri sosiaalisen median markkinointiin. (Latiff & Safiee 2015, 15). Gillin (2007) selittää markkinoinnin painopisteen siirtymistä kohti sosiaalista mediaa muun muassa seuraavilla tekijöillä: teknologian kehitys, väestön muutoksesta johtuva perinteisten median suosion lasku ja digitaalisten kanavien suosion kasvu, perinteisten online markkinointitoimenpiteiden, kuten bannereiden ja mainos sähköpostien, laskeva tehokkuus sekä tärkeimpänä sosiaalisen median alhaiset kustannukset yritykselle. Nämä tekevät sosiaalisesta mediasta erityisen houkuttelevan kanavan yrityksien silmissä.

Sosiaalisen median markkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista ja vaatii siksi yrityksiltä erityishuomiota. Sen sijaan, että yritykset keskittyisivät markkinoinnissaan puhtaasti myymään tuotteitaan tai palveluitaan, sosiaalisen median markkinointi keskittyy luomaan yhteyksiä asiakkaiden ja yrityksen välille. (Erdoğmuş & Cicek 2012, 1355.) Tuten ja Solomon (2013, 21) määrittelevät sosiaalisen median markkinoinnin ”sosiaalisen median teknologian, kanavien ja ohjelmiston hyödyntämisenä sidosryhmille arvokkaan tarjonnan luomiseen, kommunikointiin, toimittamiseen ja vaihdantaan”. Yadav ja Rahman (2017, 1296) puolestaan jatkoivat tätä määritelmää kuvailemalla sosiaalisen median markkinoinnin olevan ”prosessi, jossa yritykset luovat, kommunikoivat ja toimittavat online markkinointi tarjontaa sosiaalisen median kanavien kautta rakentaakseen ja ylläpitääkseen sidosryhmiin sellaisia suhteita, jotka lisäävät sidosryhmien arvoa edistämällä vuorovaikutusta, jakamalla informaatiota, tarjoamalla yksilöityjä tuotesuosituksia ja luomalla keskustelua yrityksen tuotteista ja palveluista sidosryhmän jäsenten välillä”.

Erilaisista sosiaalisen media alustoista on tullut luonteva osa yritysten markkinointistrategioita (Virtanen, Björk & Sjöström 2017, 468). Valitulla sosiaalisen median kanavalla on

vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat ja kuluttavat yrityksen tuottamaa sisältöä. Kuluttajilla on eri syitä, miksi he seuraavat brändejä eri sosiaalisen median alustoilla, ja eri alustojen käyttäjillä on erilaisia toiveita yrityksen tuottamasta sisällöstä. (Phua, Jin & Kim 2017, 413.) Tämän takia on tärkeää, että yritys osaa valita brändiinsä ja kohderyhmäänsä parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat. Eri kanavat voidaan jaotella tekstipainotteisiin kanaviin sekä visuaalisiin kanaviin. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Snapchat ja Instagram perustuvat visuaalisen sisällön jakoon. Snapchat on suosittu ajanvietto tapa, ja sitä käytetään paljon viihde tarkoituksiin. Instagramia käytetään kaikista eniten juuri brändien seuraamiseen ja brändiyhteisöiden kanssa vuorovaikuttamiseen. (Phua et al. 2017, 421.) Instagramissa vuorovaikutus, asiakaslähtöinen sisältö ja sitoutuminen on muita alustoja korkeampaa, ja se soveltuu alustaksi erityisesti brändeille, joiden markkinointitavoitteena on asiakaslähtöisen sisällön luonti ja brändi vuorovaikutuksen kasvattaminen. Tekstipainotteiset alustat, kuten Facebook, Twitter ja Linkedin, sopivat puolestaan informoivan sisällön jakamiseen. (Virtanen et al. 2017, 471.)

Sosiaalisen median kanavien suosion kasvu on muuttanut täysin tavan, miten yritykset kommunikoivat asiakkaidensa kanssa (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010). Perinteisessä markkinoinnissa yritykset ovat tottuneet yksisuuntaiseen viestintään, jossa yritykset saavat vapaasti kontrolloida brändistä tuotettua sisältöä ja kohdistaa sitä asiakkailleen. Sosiaalinen media puolestaan perustuu kaksisuuntaiseen kommunikaatioon. Siinä asiakas ei ole pelkästään vastaanottava osapuoli, vaan he ovat aktiivisessa osassa brändin sisällön tuotannossa. Tällöin yrityksellä on luonnollisesti vähemmän vaikutusvaltaa brändiinsä vaan se rakentuu vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 636.) Asiakkaat jakavat omia kokemuksiaan yrityksistä ja tuotteista, etsivät ja jakavat niistä informaatiota, seuraavat brändejä eri alustoilla ja reagoivat yritysten tuottamaan sisältöön (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Asiakkaiden jakamat positiiviset kokemukset brändistä on yksi tehokkaimmista tavoista saavuttaa uusia asiakkaita. Kuluttajat lähtökohtaisesti luottavat enemmän muiden kuluttajien mielipiteisiin kuin yrityksen tuottamaan sisältöön. (Virtanen et al., 2017.) Aktiivinen keskustelu asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa muodostaa vahvempia suhteita asiakkaisiin, herättää uusien asiakkaiden kiinnostusta ja lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kaikki nämä tekijät puolestaan vaikuttavat positiivisesti yrityksen brändiin. (Simmons 2007.)

Yrityksen sosiaalisen median sisältö voi olla joko omistettua tai ansaittua sisältöä. Omistettu sisältö on yrityksen omaa tuottamaa sisältöä, kun taas ansaittu sisältö on kuluttajien luomaa. (Colicev, Malshe, Pauwels & O'Connor 2018, 37.) Asiakaslähtöisellä sisällöllä kuluttajat ilmaisevat itseään ja luovat brändiin liittyvää sisältöä, jolla puolestaan on kyky vaikuttaa muiden kuluttajien mielikuviin brändistä (Enginkaya & Yılmaz 2014, 220). Yritysten luoman sisällön tulee taas olla ajankohtaista, mielenkiintoista ja tarjota lisäarvoa kohdeyleisölle. Laadukkaan visuaalisen sisällön tärkeyttä ei tule myöskään unohtaa, sillä asiakkaat tekevät monesti nopeitakin johtopäätöksiä yrityksestä puhtaasti heidän visuaalisen sisältönsä pohjalta. (Bacik et al. 2018b, 1116.) Kun yrityksen tuottama sisältö on ajankohtaista ja mielenkiintoista, jakavat kuluttajat sitä todennäköisemmin myös omilla kanavillaan.

## 3.2 Sosiaalinen media uuden yrityksen brändin rakentamisen alustana

Sosiaalisen median merkitys yritysten brändin rakentamisessa on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi, ja ne liittyvät nykyään voimakkaasti toisiinsa. Sen avulla yritykset voivat kasvattaa bränditietoisuutta, brändiuskollisuutta, kannustaa kuluttajia vuorovaikutukseen brändin kanssa, tavoittaa uusia asiakkaita ja rohkaista asiakkaita jakamaan positiivisia brändi kokemuksiaan ja suosituksiaan (Ashley & Tuten 2015, 17). Sosiaalinen media mahdollistaa myös word-of-mouth viestinnän nopean leviämisen asiakkaiden keskuudessa, jonka avulla aloittavat yritykset voivat tavoittaa suuria määriä asiakkaita jopa sekunneissa (Basri & Mohammed 2017, 341). Koska sosiaalinen media on sekä kustannustehokas että nopea tapa kasvattaa bränditietoisuutta ja brändiarvoa, suositellaan sitä brändin rakentamisen alustaksi erityisesti uusille yrityksille (Basri & Mohammed 2017; Enginkaya & Yılmaz 2014; Rugova & Prenaj 2016).

Kuten jo aiemmin todettiin, yksi suurimmista haasteista, jonka aloittavat yritykset kohtaavat brändiä rakentaessaan on rajallinen budjetti. Perinteisesti uuden tuotteen tai brändin lanseeraaminen sekä bränditietoisuuden kasvattaminen on vaatinut yritykseltä suuria investointeja markkinointiin. Perinteisten markkinointikanavien avulla uuden brändin läpi lyöminen on erittäin haasteellista ja moni yritys epäonnistuukin tässä, tehden markkinointiin investoinnista entistäkin riskialttiimpaa. Sosiaalinen media on kuitenkin tehnyt uusien brändien julkaisemisesta edullisempaa ja nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin. (Kohli & Kapoor 2015, 36-39.) Sen avulla aloittavat yritykset voivat mainostaa brändiään kustannustehokkaasti

(Basri & Mohammed 2017, 345). Tästä johtuen on tärkeää, että aloittavat yritykset oppivat hyödyntämään sosiaalisen median potentiaalia parhaalla mahdollisella tavalla.

Bränditietoisuuden kasvattaminen on oleellisessa osassa onnistuneen brändin rakentamisessa (Bacik et al. 2018, 1109). Sosiaalista mediaa pidetäänkin erinomaisena alustana esitellä brändiä ja tuotteita potentiaalisille asiakkaille, ja julkaista brändiin liittyvää sisältöä, jonka kanssa asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa. Joidenkin tutkimuksien mukaan jopa kolme neljäsosaa pienien- ja stratup-yrityksien asiakkaista tulevat juuri sosiaalisen median välityksellä. (Basri & Mohammed 2017, 343.) Yritys voi kasvattaa bränditietoisuuttaan sosiaalisessa mediassa aktiivisella viestinnällä ja vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa (Bacik et al. 2018). Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö kannustaa asiakkaita reagoimaan julkaisuihin sekä jakamaan ja tuottamaan omaa sisältöä brändiin liittyen. Tämä kannustaa myös käyttäjälähtöiseen brändäykseen, jossa asiakkaat julkaisevat omilla kanavillaan yritykseen liittyvää sisältöä omille verkostoilleen. Näin yritys voi tavoittaa tehokkaasti omaan kohderyhmäänsä kuuluvia potentiaalisia asiakkaita ja rakentaa brändiään sekä kasvattaa bränditietoisuuttaan. (Geurin & Burch 2017) Kun tieto ja brändisisältö leviävät asiakkaiden keskuudessa, saadaan rakennettua brändin ympärille myös brändiyhteisöjä. Brändiyhteisöjen avulla yritys ei pelkästään lisää bränditietoisuutta, vaan se solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lujittaa brändiuskollisuutta (Basri & Mohammed 2017, 345).

Kun yritys on saavuttanut asiakkaidensa tietoisuuden, voivat he alkaa vahvistamaan brändiarvoaan solmimalla syvempiä suhteita asiakkaisiinsa sosiaalisen median avulla (Aaker 2010). Bruhn, Schoenmueller ja Schäfer (2012) tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla on suuri vaikutus yrityksen brändiarvoon. Erityisesti kuluttajalähtöinen sisältö on tehokas tapa kasvattaa yrityksen brändiarvoa, sillä asiakkaat luottavat enemmän muiden kuluttajien arvioon yrityksestä ja sen tuotteista (Bruhn et al. 2012). Asiakassuhteita ja kuluttajalähtöistä sisältöä voidaan edesauttaa olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan sosiaalisessa mediassa (Virtanen et al. 2017, 480). Uusien yrityksien sosiaalisessa mediassa menestyminen riippuu siis aktiivisesta kanssakäymisestä asiakkaiden kanssa (Virtanen et al. 2017, 481). Kun asiakkaiden sisältöön reagoidaan ja sitä kannustetaan, asiakkaat tuntevat itsensä kuulluksi, jolloin he kokevat myös kuuluvansa osaksi brändiä ja brändiyhteisöä (Geurin & Burch 2017, 257).

# 4 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi edellä esitettyjä teorioita analysoidaan tarkemmin tutkittavan case-yrityksen kautta. Tutkimuksessa hyödynnetään sekä haastattelusta saatua materiaalia että case-yrityksen markkinointimateriaali ja kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa. Haastateltavana on yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja, joka vastaa myös yrityksen markkinoinnista. Haastateltavan henkilön ja yrityksen nimi säilyy tutkimuksessa anonyyminä, ja yritykseen viitataan Yritys X:nä.

## 4.1 Aineistonkeruu ja -analysointimenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin suorittamalla teemahaastattelu case-yrityksen yrittäjälle, joka toimii myös yrityksen markkinointivastaavana. Teemahaastattelu mahdollistaa joustavan keskustelunomaisen haastattelutilanteen, jossa ennalta määritellyistä kysymyksistä ja niiden järjestyksestä voidaan tilanteen mukaan poiketa, jolloin keskustelun rytmi säilyy luontevana. Nimensä mukaisesti teemahaastattelussa teemat on kuitenkin määritelty etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2015.) Asetetut teemat ja ennalta hahmoteltu runko ohjaavat haastattelun kulkua ja varmistavat, että keskustelun fokus pysyy tutkittavassa aiheessa. Teemahaastattelun avulla voidaan syventyä paremmin haluttuihin teemoihin, ja se soveltuu erityisesti tilanteisiin, jossa tavoitteena on selvittää esimerkiksi asenteita, arvostuksia ja ihanteita (Metsämuuronen 2006, 115). Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään uusia mahdollisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen.

Haastattelun tarkoituksena oli syventyä Yritys X:n kautta brändiin, brändinrakentamisprosessiin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Haastattelu toteutettiin kasvotusten ja se nauhoitettiin myöhempää tarkastelua varten. Haastattelusta saatu materiaali litteroitiin kirjalliseen muotoon, josta pyrittiin löytämään vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Litteroinnin avulla haastattelusta on helpompi identifioida toistuvia teemoja ja avainsanoja, joiden pohjalta voidaan tehdä havaintoja tutkittavasta aiheesta. Tekstimuotoista aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jossa pyritään löytämään tekstiin sisältyviä

merkityksiä. Sisällönanalyysin avulla tutkittava aineisto pyritään saattamaan mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon esimerkiksi ryhmittelemällä tekstin sisältöä teemoittain. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Haastattelusta saadun materiaalin tukena hyödynnetään myös Yritys X:n kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa ja toteutettua markkinointimateriaalia, jota analysoidaan aiemmin esitettyjen teorioiden valossa.

## 4.2 Case-yrityksen taustaa

Tutkimuksen case-yritykseksi valikoitui Yritys X, sillä sen kuuden vuoden toiminnan aikana se on onnistunut pienestä koostaan huolimatta, rakentamaan tunnetun brändin hyödyntäen lähtökohtaisesti ainoastaan sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana. Tästä johtuen Yritys X:ää voidaan pitää tutkimuksen kannalta mielenkiintoisena ja hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä aloittavien yritysten brändin rakentamisessa.

Yritys X on vuonna 2016 perustettu kotimainen premium keittiöitä ja kiintokalusteita suunnitteleva ja toimittava yritys, joka toimii pääkaupunkiseudun alueella. Yritys on kooltaan mikroyritys. Siellä työskentelee yhteensä 8 henkilöä, ja sen liikevaihto oli vuonna 2020 hieman yli kaksimiljoonaa euroa. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on hyvin aktiivisessa yrittäjän roolissa yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen markkinoinnin päävastuu on yrittäjällä itsellään, ja hänen apunaan päivittäistä markkinointitoimintaa pyörittää markkinointiassistentti, joten yrityksen brändisisällön tuotannosta vastaa kaiken kaikkiaan kaksi henkilöä.

Yritys X käyttää markkinoinnissaan Instagramia, Facebookia, Twitteriä, Pinterestiä ja Linkediniä. Heidän pääasiallinen markkinointikanavansa on kuitenkin Instagram, jonne yritys keskittää kaikista eniten markkinoinnintoimia ja on siellä aktiivisin. Yrityksellä on tällä hetkellä Instagramissa yli 13 300 seuraajaa. Yrityksen näkyvyys perustuu suurimmilta osin orgaaniseen näkyvyyteen, ja maksettuun näkyvyyteen sijoitetaan vain pieni budjetti kuukausittain. Markkinoinnissa käytetään myös jonkin verran vaikuttajayhteistöitä, joissa sosiaalisen median vaikuttajat vastaanottavat tuotealennuksia yrityksen tuotteista toteutettua sisältöä vastaan. Voidaan siis todeta, että yrityksen brändi rakentuminen on tapahtunut sosiaalisessa mediassa.

## 4.3 Case-yrityksen brändin rakentuminen ja kehitys

Yrityksen visio ja brändi ovat lähteneet liikkeelle yrittäjän halusta tehdä asioita eri tavalla kuin muut alan yritykset. Hän huomasi markkinoilta puuttuvan toimittaja, joka keskittyisi uuden luomiseen ja mittatilausratkaisuihin, ja hän halusi perustaa yrityksen täyttämään tämän raon. Kuten Centeno et al. (2013) totesivat uusien markkinarakojen ja mahdollisuuksien tunnistaminen ovat onnistuneen brändin luomisen avaintekijöitä, sillä jos palvelu ei ole markkinoilla haluttu, ei brändikään voi onnistua. Vastaavanlaisia kotimaisia premium kiintokalustetoimittajia ei markkinoilta montaa löydy. Tässä myös brändillä on ollut suuri rooli. Kuluttajien mielikuvat laadusta rakentuvat voimakkaasti tuoteominaisuuksien lisäksi koetun brändin ja brändi-imagon varaan. Siksi yrittäjä kertoo brändin olevan erittäin oleellinen osa koko heidän liiketoimintaansa.

Heti alusta alkaen yrittäjä on siis tunnistanut brändin arvon yrityksen liiketoiminnalle. Tästä huolimatta yritykselle ei oltu laadittu kirjallista brändistrategiaa. Yrittäjä kokee kirjallisen strategian puuttumisen johtuneen lähinnä siitä, ettei hänellä ollut yrityksen alkutaipaleella vielä tarpeeksi syvällistä tuntemusta tai asiantuntijuutta aiheesta. Hän olisi kaivannut siihen avuksi markkinointiin erikoistunutta henkilöä, sillä hänen oma osaamisensa keskittyi erityisesti myyntiin ja kiintokaluste tuntemukseen. Myös käytössä olevaa aikaa ja rahaa oli rajallisesti, joten asioita täytyi laittaa prioriteettijärjestykseen ja investointeja tehdä vähitellen. Tämä ei ole mitenkään poikkeuksellista aloittavien yrittäjien keskuudessa. Bresciani ja Eppler (2010) kertovat yrittäjien tiedostavan brändin kehittämisen tärkeyden, mutta heiltä usein puuttuu sen toteuttamiseen tarvittavat resurssit, kuten tietämys ja aika. Tästä huolimatta Yritys X:n alkuperäisestä liiketoimintasuunnitelmasta löytyy huomioita brändiin liittyen, sillä suunnitelmaan on kirjattu muun muassa yrityksen myynnin rakentuvan nimenomaan brändilupauksen ympärille.

Kirjallisen brändistrategian puutteesta huolimatta Yritys X on onnistunut rakentamaan menestyksekkään ja tunnistettavan brändin. Syynä brändin menestymiseen yrittäjä pitää muilta yrittäjiltä saamiaan neuvoja ja tukea. Haastattelun aikana yrittäjä nostaa esille useasti saamansa avun vaikuttaneen yrityksen suuntaan ja tämänhetkisiin toimintatapoihin merkittävästi. Yrittäjästä on tärkeää arvostaa ja hyödyntää ympärillä olevia osaavampia ihmisiä, ja yrittäjänä tulee pysyä avoimena kaikelle uudelle tiedolle. *”Tosi paljon ollaan otettu oppia vastaan. Eikä olla todettu vaan, että ei kiinnosta.”* Muiden yrittäjien tukeminen ja yrittäjien

keskeinen yhteisöllisyys ovat hallistevia teemoja läpi haastattelun. *”Rohkeus siihen, että uskaltaa kysyä”,* on yrittäjän mukaan avannut brändille paljon uusia ovia. Se, että yrittäjä on brändin rakentamisen alkuvaiheessa uskaltanut kontaktoida muita yrityksiä ja vakiintuneempia brändejä, on nostanut yrityksen hurjaan nousuun ja sen kautta yrittäjä on saanut solmittua suhteita, jotka kantavat aina tähän päivään saakka. Tätä voidaankin pitää tutkimuksen kannalta mielenkiintoisena havaintoja, että yrittäjän vastaanottavaisuus, nöyryys ja halu oppia ovat olleet merkittävässä roolissa brändin ja yrityksen menestymisessä.

Haastattelusta voidaan myös huomata, että itse yrittäjällä on ollut keskeinen rooli brändin menestyksessä. Kuten aiemmin esitellystä kirjallisuudesta ilmeni, uuden brändin onnistuminen on riippuvainen yrittäjän motivaatiosta ja ponnisteluista, sillä yrittäjä on usein yksin vastuussa brändin rakentamisesta (Centeno et al. 2013; Krake 2005; Witt & Rode 2005). Erityisesti yrittäjän intohimo on ollut työntävänä voimana Yritys X:n brändin takana: *”Mun draivi oli mennä koko ajan ylöspäin hienompaan ja isompaan.”* Yrittäjä ei ole halunnut pysähtyä paikalleen ja tyytyä vaan siihen mitä on jo saavutettu, vaan hän on pyrkinyt jatkuvasti suuntaamaan katseensa seuraavaan ja viemään brändiä määrätietoisesti eteenpäin kommentoiden: *”Kokoaika yrittäjänä miettii, mikä on oikee asia sitten seuraavaksi tehdä. - - Oonhan mä välillä vähän sellanen, että mulle ei riitä mikään.”* Voidaankin todeta, että näillä tietyillä yrittäjämäisillä luonteenpiirteillä ja yrittäjän sitoutumisella on huomattava vaikutus siihen, miten brändi on menestynyt.

Yrittäjän ponnistelujen myötä Yritys X:stä on kasvanut tunnettu brändi, joka edustaa asiakkailleen laatua ja kotimaisuutta. Näiden ominaisuuksien selkeä viestiminen on yrityksen brändin kehityksen keskiössä. Brändiviestinnässään yritys panostaa erityisesti tuottamansa sisällön visuaalisuuteen. Julkaistut kuvat ovat aina ammattilaisten ottamia ja korkealaatuisia. Juuri kuvien avulla yritys pyrkii luomaan toivottuja mielikuvia brändinsä ja tuotteidensa laadusta. Se miltä yrityksen brändi näyttää tänä päivänä perustuu näiden brändiassosiaatioiden lisäksi myös asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen toimintaa ja brändiä on mukautettu matkanvarrella asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan, jotta vastattaisiin kysyntään ja täytettäisiin asiakkaiden odotukset brändin suhteen. Tätä yrittäjä kommentoi sanomalla: *”Aika pitkälle sanotaan, että ympärillä olevat ihmiset ja asiakkaat on tehnyt tästä sen mitä se nyt on.”*

Saavutettua brändiä Yritys X pyrkii jatkuvasti kehittämään lisää. Haastattelusta ilmenee, että yritys hyödyntää brändinsä kehityksessä muun muassa muiden kotimaisten premium-brändien brändi-imagoa. Yrittäjä kertoo toteuttavansa paljon yhteistöitä muiden samankaltaisen

brändien kanssa, ja pyrkii lähtemään mukaan aina uusiin ja innovatiivisiin yhteistyöprojekteihin. Näin brändi saadaan pidettyä ajankohtaisena ja kiinnostavana. Myös Abimbolan (2001) mukaan uusien yrityksien tulisi hyödyntää brändin rakentamisessa muiden vakiintuneiden brändien mainetta ja assosiaatioita, ja pyrkiä linkittämään näitä ominaisuuksia omaan brändiinsä. Jatkuva kehittäminen ja innovoiminen ovat yrittäjän mielestä tärkeää, jotta brändi kasvaisi entisestään. Kuten Centeno et al. (2013) totesivat, uuden brändin kasvun kannalta on tärkeää, että yrittäjä pyrkisi oppimaan ja kehittymään brändin rakentamisen eri vaiheista. Tätä tukee yrittäjän kommentti siitä, että: *"Jos yritys ei kehity, niin ei meillä olisi asiakkaitakaan."* Brändin kanssa ei haluta vain tyytyä olemassa olevaan, vaan brändiä pyritään jatkuvasti viemään eteenpäin.

## 4.4 Case-yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen

Jo yrityksen ensimmäisestä kirjallisesta liiketoimintasuunnitelmasta näkyy sosiaalisen median painoarvo yrityksen brändin rakentamisessa. Siinä on mainittu yrityksen markkinoinnin ja brändin rakentamisen painopisteen olevan sähköisessä mediassa, sekä yrityksen vahvuudeksi listattu näkyvä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Brändin rakentamisen ja markkinoinnin kanavaksi sosiaalinen media valikoitui siksi, että se ei vaatinut yritykseltä rahallisia investointeja. Myös Basri ja Mohammed (2017) perustelivat sosiaalisen median olevan uusille yrityksille erityisen tehokas markkinoinnin työkalu juuri sen alhaisten kustannusten ansiosta. Yritystä perustettaessa sosiaalinen media oli kuitenkin yrittäjälle itselleen vielä suhteellisen tuntematon, mutta hän kertoo saaneensa siihen apua ja kannustusta paljon ulkopuolelta. Näitä alkutaipaleella saamiaan oppeja yrittäjä hyödyntää tänäkin päivänä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Sosiaalisen median sisällössä yritys panostaa visuaalisuuteen ja aktiivisuuteen. Yrityksen kannalta kaikista tärkeimpänä tekijänä yrittäjä kokee olevan visuaalisuus ja se miltä yrityksen tuottama sisältö näyttää. Hän kertoo, että: *"Instagram on ennen kaikkea yrityksen käyntikortti"*, ja asiakkaan mielikuvat yrityksestä perustuvat siihen, mitä he sosiaalisessa mediassa yritykseen liittyen näkevät. Bacik et al. (2018, 1116) mukaan asiakkaat tekevät johtopäätöksiä brändistä usein heidän visuaalisen sisältönsä pohjalta, joten laadukkaan visuaalisen sisällön tärkeyttä ei tulisi unohtaa. Sosiaalisessa mediassa säännöllisyys on myös yrittäjästä tärkeää. Yritys X julkaisee sisältöä kolme kertaa viikossa jokaiseen heidän

käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaan, ja tästä yrittäjä kertoo pitäneensä tiukasti kiinni. Yritys pyrkii myös räätälöimään toteuttamaansa sisältöä kanavien mukaan. Kuten Phua et al. (2017, 413) totesivat, eri alustojen käyttäjillä on erilaisia toiveita yrityksien tuottamasta sisällöstä, joten sisältöä on hyvä kohdentaa kanavakohtaisesti. Kanaviin, kuten Linkediniin ja Facebookiin, Yritys X tuottaa tekstipainotteisempaa sisältöä, jossa nostetaan esiin muun muassa yrityksen nettisivuilla julkaistuja artikkeleja. Instagramissa ja Pinterestissä yrityksen sisältö painottuu taas kauniisiin ja inspiroiviin valokuviin.

Yritys on pyrkinyt myös panostamaan sosiaalisessa mediassa vuorovaikutukseen. Yrittäjä kertoo esimerkiksi yrityksen julkaiseva Instagramissa aktiivisesti tarinoita, joissa he jakavat asiakkaidensa ja muiden kuluttajien Yritys X:ää koskevaa sisältöä. Tällä he pyrkivät kannustamaan asiakkaita kuluttajalähtöisen sisällön tuottamiseen ja jakamaan omia kokemuksiaan brändiin liittyen. Virtanen et al. (2017) esittävät myös tutkimuksessaan, että aktiivisella vuorovaikutuksella yritys voi edesauttaa asiakassuhteita ja kuluttajalähtöistä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yritys vastaa nopeasti kommentteihin, seuraa muita alan brändejä ja vaikuttajia sekä tykkää ja kommentoi muiden julkaisuja. Näistä kaikista näkyy yrityksen aktiivisuus ja yrittäjän sitoutuminen, joita pidetäänkin yleisesti tärkeinä ominaisuuksina sosiaalisessa mediassa onnistumiseen.

Tärkeimpänä tavoitteena sosiaalisessa mediassa yrittäjä pitää oman kohderyhmän tavoittamista. Geurin ja Burchin (2017) mukaan sosiaalisessa mediassa asiakkaiden julkaisemat kokemukset brändistä on tehokas keino saavuttaa yrityksen kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita. Yrittäjä painottaa aitojen seuraajien ja tekemisen arvoa. Osa yrityksistä pyrkii keräämään sosiaalisessa mediassa vain mahdollisimman suuren määrän seuraajia. Nykyään onkin nähtävissä trendi, jossa yritykset ostavat itselleen netin kautta lisää seuraajia, miettimättä sitä, että onko niistä yritykselle todellisuudessa mitään arvoa tai potentiaalisia asiakkaita. Tätä yrittäjä kommentoi sanomalla: *”Jos on rehellinen sosiaalisen median kanssa, niin sekin on rehellinen sulle.”* Toinen tärkeä tekijä hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa on se, että sitä tuottaa joku, joka on sisällä yrityksen toiminnassa ja brändissä. Jos yrityksen sosiaalista mediaa tuottaa sellainen henkilö, joka ei ole perehtynyt yrityksen brändiin kunnolla, voi sisältö helposti jäädä pinnallisesti ja yrityksestä saatava brändi-imago voi vääristyä.

Vaikka sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävät asiakaskokemukset ovat usein brändin rakentamisen kannalta hyvä asia, näkee yrittäjä siinä samassa myös sosiaalisen median

haasteen. Negatiivinen palaute leviää siellä myös vähintäänkin yhtä nopeasti. Tämä mukailee Bacik et al. (2018, 1108) toteamusta siitä, että hyvän brändimaineen saavuttaminen kestää vuosia, kun taas sen tuhoutuminen voi tapahtua hetkessä. Siksi yrittäjästä onkin erityisen tärkeää palvella jokaista asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, ja hoitaa myös haastavimmatkin asiakaskohtaamiset perusteellisesti loppuun. Näin pyritään vaikuttamaan positiiviseen asiakaskokemukseen, ja tätä kautta edesauttaa positiivisen brändikuvan rakentumista.

Tulevaisuudessa yrittäjä toivoo Yritys X:n brändin kehittyvän entistäkin vahvemmaksi ja kokonaisvaltaisemmaksi. Yrityksen brändikokemuksesta halutaan tehdä entistäkin yksityiskohtaisempaa ja hiottua, ja sitä halutaan laajentaa entisestään. Markkinat muuttuvat nopeasti ja sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten yrityksen on pystyttävä nopeisiinkin liikkeisiin, jos se haluaa säilyä ajankohtaisena. Yrittäjä näkee sosiaalisen median olevan tulevaisuudessakin heidän brändin rakentamisen kannalta tärkein työkalu, mutta kokee markkinoinnin saralla olevan aina mahdollisuuksia tehdä enemmän.

# 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli laajentaa ymmärrystä uusien yrityksen brändinrakentamisprosessista ja siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tämän prosessin tukena. Aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, että aloittaville yrityksillä on hyvin erilaiset lähtökohdat brändin rakentamiseen kuin suuremmilla organisaatioilla. Tästä johtuen perinteistä suurille yrityksille suunnattua brändin rakentamisen kirjallisuutta ja teorioita ei voida samalla tavalla soveltaa uusiin vasta aloittaviin yrityksiin. Erityispiirteitä, joita uusien yrityksien kohdalla tulee brändin rakentamisessa huomioida ovat: budjettirajoitteet, rajallinen aika ja tietotaito, vähäinen henkilöstön määrä sekä yrittäjäkeskeisyys. Erityisesti yrittäjäkeskeisyys painottuu uusien yrityksien brändinrakentamisprosessin kaikissa vaiheissa. Juuri yrittäjän motivaatiolla ja sitoutumisella on suuri merkitys yrityksen ja brändin onnistumisessa. Uutena havaintona voidaan pitää yrittäjäyhteisön ja muiden yrittäjien tuen merkityksen uusien yrityksien brändin rakentamisessa. Case-yrityksestä ilmeni, että yksi vaikuttavin tekijä uuden yrityksen brändin menestyksessä oli ollut juuri muilta yrittäjiltä saadut neuvot ja opit.

Uusien yrityksien erityispiirteet vaikuttavat merkittävästi brändinrakentamisprosessiin. Näiden lähtökohtien ja aiemman teorian pohjalle perustuu työn teoreettinen viitekehys, joka esiteltiin Kuvassa 1. Kuva 1 esittää uuden yrityksen brändinrakentamisprosessia, jonka ensimmäinen vaihe koostuu brändistrategian määrittelystä, brändin visuaalisen ilmeen määrittelystä ja brändinrakentamisen toimintasuunnitelmasta. Tämän jälkeen brändi voidaan julkaista markkinoilla. Tässä tutkimuksessa tähän käytettiin alustana sosiaalista mediaa. Brändin rakentamisen seuraava osuus koostui bränditietoisuuden kartoittamisesta ja brändi-imagon rakentamisesta, jotka puolestaan toimivat pohjana yrityksen koko brändille. Uuden yrityksen brändin rakentaminen vaatii kuitenkin jatkuvaa jatkojalostamista, joka tapahtuu kokeilun, oppimisen ja kehityksen kautta. Tähän koko prosessiin vaikuttaa oleellisesti yrittäjän sitoutuneisuus. Case-yrityksen ja teorian perusteella voidaan todeta yrittäjämäisten luonteenpiirteiden, kuten intohimon ja sinnikkyyden, olevan ajavia tekijöitä uuden brändin menestymisessä ja kasvussa. Ilman yrittäjän määrätietoista kehittämistä uudet brändit saattavat helposti hiipua pois markkinoilta.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta sosiaalisen median olevan hyvin tehokas alusta uudelle yritykselle rakentaa brändiään. Uusia yrittäjiä houkuttelee erityisesti sosiaalisen median asiakaslähtöisyys ja kustannustehokkuus. Erityisesti case-yrityksen kohdalle sosiaalisen median alhaiset kustannukset olivat ratkaisevana syynä sen hyödyntämiselle. Se ei vaadi aloittavilta yrityksiltä suuria rahallisia investointeja ja sen kautta yritys voi helposti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media poikkeaa perinteisistä markkinoinninkanavista sen kuluttajalähtöisen luonteen vuoksi. Yrityksellä ei ole yksin täyttä hallintaa brändinsä rakentamisesta, vaan brändi rakentuu yhdessä kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee käydä aktiivista vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa ja tätä kautta kannustaa kuluttajalähtöisen sisällön luontiin, sillä asiakkaiden julkaisema positiivinen sisältö brändiin liittyen on erittäin tehokas tapa kasvattaa sekä yrityksen bränditietoisuutta että brändiarvoa. Kuluttajat lähtökohtaisesti luottavat enemmän muiden kuluttajien mielipiteisiin ja arvioihin brändistä, kuin yrityksen omaan viestintään. Case-yritys koki heidän aktiivisen vuorovaikutuksensa olleen yksi vaikuttavimpia tekijöitä yrityksen brändin menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Voidaan siis todeta sosiaalisen median olevan tehokas ja toimiva alusta uuden yrityksen brändin rakentamiselle

## 5.1 Jatkotutkimusaiheet

Brändin ja sosiaalisen median roolin merkityksen kasvaessa, tulee myös niitä käsittelevän tutkimuksen jatkuvasti kehittyä. Laaja osa olemassa olevasta kirjallisuudesta tarkastelee brändin rakentamista suurien yritysten näkökulmasta, mutta pienten yritysten määrän kasvaessa tulisi brändikirjallisuudessa ottaa enemmän uusien yrityksien näkökulmia tutkittavaksi. Uusien yrityksien brändin rakentamista ja sosiaalisen median hyödyntämistä voitaisiin tutkia tarkastelemalla suurempaa määrää case-yrityksiä. Tällöin tulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Voisi olla mielekästä myös keskittyä tutkimuksessa vain tietyn toimialan yrityksiin, sillä brändin rakentaminen ja siinä hyödynnetyt markkinointitoimet ovat hyvin toimiala riippuvaisia. Näin voitaisiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa brändin rakentamisesta toimialakohtaisesti. Jatkotutkimuksen kannalta pitkäjänteisempi tutkimus voisi tarjota uusia näkökulmia aloittavien yrityksien brändin rakentamiseen. Sen sijaan, että case-yrityksinä käytettäisiin jo markkinoilla toimivia yrityksiä, voitaisiin case-yrityksinä hyödyntää vasta yritystoiminnan aloittavia yrityksiä. Näin voitaisiin seurata alusta alkaen uusien

yrityksien brändinrakentamisenprosessia ja tehdä mahdollisesti näihin liittyviä uusia havaintoja.

# Lähteet

Aaker, D. A. (2010) Building strong brands. London, Pocket Books/Simon & Schuster.

Abimbola, T. (2001) Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 3, nro. 2, s. 97-106.

American Marketin Association (2022) Branding. [verkkodokumentti]. Luettu 18.3.2022. Saatavissa https://www.ama.org/topics/branding/

Andriopoulos, C. & Slater, S. (2013) Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. *International Marketing Review* Vol. 30, nro. 4, s. 384-412.

Anjum, A., More, V. & Ghouri, A. M. (2012) Social media marketing: a paradigm shift in business. *International Journal of Economics Business and Management Studies* Vol. 1, nro. 3, s. 96-103.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* Vol. 32, nro. 1, s. 15-27.

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* Vol. 23, nro. 2, s. 153-178.

Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L. & Gavurova, B. (2018) Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing (Bucharest, Romania)* Vol. 13, nro. 3, s. 1108-1118.

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* Vol. 41, s. 60-80.

Basri, W. S. & Mohammed, R. A. S. (2017) Maximizing the Social Media Potential for Small Businesses and Startups: A Conceptual Study. *International Journal of Economic Perspectives* Vol. 11, nro. 2, s. 341-346.

Boyle, E. (2003) A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. *The Journal of Product & Brand Management* Vol. 12, nro. 2, s. 79-93.

Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *The Journal of Product & Brand Management* Vol. 19*,* nro. 5, s. 356-366.

Brexendorf, T. O., Bayus, B. & Keller, K. L. (2015) Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 43, nro. 5, s. 548-557.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.,B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* Vol. 35, nro. 9, s. 770-790.

Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K. J. (2013) The five phases of SME brand-building. *The Journal of Brand Management* Vol. 20, nro. 6, s. 445-457.

Cleff, T., Walter, N. & Xie, J. (2018) The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management* Vol. 15, nro. 1, s. 7-24.

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K. & O'Connor, P. (2018) Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing* Vol. 82, nro. 1, s. 37-56.

Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014) What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 148, s. 219-226.

Erdoğmuş, İ E. & Cicek, M. (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 58, s. 1353-1360.

Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* Vol. 70, s. 118-126.

Geurin, A. N. & Burch, L. M. (2017) User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review* Vol. 20, nro. 3, s. 273-284.

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

Gillin, P. (2007) The new influencers: A marketer's guide to the new social media. California, Quill Driver Books.

Grönfors, M. & Vilkka, H. (2011) Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka. [verkkodokumentti]. Luettu 18.3.2022. Saatavissa http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* Vol. 54, nro. 3, s. 265-273.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* Vol. 13, nro. 3, s. 311-330.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino.

Joachimsthaler, E. & Aaker, D. A. (1997) Building brands without mass media. *Harvard Business Review* Vol. 75, nro. 1, s. 39-52.

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

Keller, K. L. (2001) Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management* Vol. 10 (July-August), s. 14-19.

Keller, K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, nro. 2-3, s. 139-155.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015) Will social media kill branding? *Business Horizons* Vol. 58, nro. 1, s. 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* Vol. 14, nro. 4, s. 228-238.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* Vol. 28, rno. 5, s. 1755-1767.

Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015) New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science* Vol. 72, s. 13-23.

Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* Vol. 4, nro. 3, s. 122-133.

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Moro, S. & Rita, P. (2018) Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 30*,* nro. 1, s. 343-364.

Ojasalo, J., Nätti, S. & Olkkonen, R. (2008) Brand building in software SMEs: an empirical study. *The Journal of Product & Brand Management* Vol. 17, nro. 2, s. 92-107.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing; Psychology & Marketing* Vol. 9, nro. 4, s. 263-274.

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017) Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics* Vol. 34, nro. 1, s. 412-424.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012). Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki, Gaudeamus.

Rode, V. & Vallaster, C. (2005) Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review* Vol. 8, nro. 2, s. 121-135.

Rugova, B. & Prenaj, B. (2016) Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business* Vol. 2, nro. 3, s. 85-97.

Saboo, A. R., Kumar, V. & Ramani, G. (2016) Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 33, nro. 3, s. 524-541.

Simmons, G. J. (2007) "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25, nro. 6, s. 544-562.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22, nro. 4, s. 633-651.

Tilastokeskus (2020) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki, Tilastokeskus. [verkkojulkaisu]. Luettu 18.3.2022. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html

Timmons, J. A., Spinelli, S. & Tan, Y. (2004) New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century. New York, McGraw-Hill Irwin.

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

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013) Social media marketing. New Jersey, Pearson.

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017) Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 24, nro. 3, s. 468-484.

Wang, Z. & Kim, H. G. (2017) Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 39, s. 15-26.

Witt, P., & Rode, V. (2005) Corporate Brand Building In Start-Ups. *Journal of Enterprising Culture* Vol. 13, nro. 3, s. 273-294.

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017) Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics Vol. 34, nro.* 7, s. 1294-1307.

# LIITTEET

## Liite 1. Haastattelukysymykset

### Brändi

1. Miten kuvailisitte brändiänne?
2. Koetteko brändin tärkeänä liiketoimintanne kannalta?
3. Kun aloititte yritystoiminnan, oliko teillä selkeä suunnitelma brändin rakentamisen suhteen? Jos oli, niin millainen? Jos ei, niin miksi?
4. Kun aloititte yritystoiminnan, mitä tavoitteita teillä oli brändin suhteen?
5. Miten pyritte viestimään brändistänne asiakkaille?
6. Miten olette omasta mielestänne onnistuneet brändin rakentamisessa? Missä olette mielestänne onnistuneet erityisen hyvin?
7. Entä mitä kehitettävää vielä näette?

### Sosiaalinen media

1. Miksi päätitte käyttää juuri sosiaalista mediaa brändin rakentamiseen?
2. Oletteko kokeneet sosiaalisen median tehokkaaksi brändinrakentamisen kanavaksi? Miksi kyllä tai ei?
3. Mitä tavoitteita yrityksellänne on sosiaalisessa mediassa?
4. Mikä teistä on tärkeintä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa?
5. Missä olette omasta mielestänne onnistuneet sosiaalisen median suhteen?
6. Oletteko kokeneet jonkun erityisen haastavana sosiaalisen median suhteen?