

# **BRÄNDIN TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kervinen, Siiri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 36	Valmistumisaika Kevät 2021
Työn nimi <b>Brändin tunnettuuden kehittäminen sosiaalisen median avulla</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa brändin tunnettuuteen. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä toimet sosiaalisessa mediassa koetaan tehokkaimmiksi brändin tunnettuuden lisäämisen keinoiksi.</p> <p>Työn ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin brändiä käsitteenä, sen rakentamista ja tunnettuutta. Toisessa teorialuvussa aiheena oli markkinointi sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavat, sisällöntuotanto sekä sosiaalisen median strategia.</p> <p>Tutkimusosuudessa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta ja se toteutettiin teema-haastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin neljän eri yrityksen edustajaa.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi brändin tunnettuuden rakentamiseen. Sosiaalinen media on välttämätön työkalu yritykselle ja se on monella yrityksellä ensisijainen markkinointitapa. Osallistava, vuorovaikutteinen, aktiivinen ja kohderyhmää kiinnostava sisältö sitouttaa seuraajia ja asiakkaita sekä tuo brändin positiivisen valoon yleisön silmissä.</p>		
Asiasanat brändi, tunnettuus, sosiaalinen media		

## Abstract

Author(s) Kervinen, Siiri	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2021
	Number of pages 36	
Title of publication <b>Developing brand awareness through social media</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how social media affects the brand awareness. In addition, the thesis aimed to find out which actions on social media are perceived as the most effective ways to increase brand awareness.</p> <p>The first theoretical chapter of the thesis dealt with brand as a concept, its construction and awareness. The second theoretical chapter focused on marketing on social media, social media channels, content production, and social media strategy.</p> <p>The research part utilized qualitative research. It was done through thematic interviews in which representatives of four different companies were interviewed.</p> <p>The research results showed that social media has a significant impact on building brand awareness. Social media is an essential tool for a business and is the primary way of marketing for many companies. Participatory, interactive content that is interesting to the target group engages followers and customers and brings the brand to a positive light in the eyes of the audience.</p>		
Keywords brand, brand awareness, social media		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	BRÄNDI .....	2
2.1	Brändi ja sen rakentaminen .....	2
2.2	Bränditunnettuus .....	7
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	10
3.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	10
3.2	Sosiaalisen median kanavat .....	11
3.3	Sisältömarkkinointi.....	14
3.4	Sosiaalisen median strategia .....	17
3.4.1	Sosiaalisen median strategian suunnittelu .....	18
3.4.2	Kilpailija-analyysi .....	20
3.4.3	Oma, maksettu ja ansaittu media.....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	22
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	22
4.2	Tutkimustulokset.....	23
4.3	Johtopäätökset .....	29
5	YHTEENVETO .....	31
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET .....	36

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä melkein välttämätön työkalu yritykselle. Se lisää yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, joiden avulla herätetään positiivisia mielikuvia ja lisääntään asiakkaiden sitoutuneisuutta. Kun yritys tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, asiakas tekee itse ostopäätöksen, ilman suoraa markkinointia. Asiakas siis tulee yrityksen luokse, ei toisin päin. (Ruuska 2018.)

Brändin rakentaminen ja brändi eroavat selkeästi toisistaan. Brändin rakentaminen tarkoittaa brändin tunnettuuden ja brändin kasvattamista. Brändi kuvaa sitä, miten asiakkaat yrityksen näkevät ja kokevat. Mitä paremmin brändi muistetaan ja tunnetaan, sitä paremmin yritys on asiakkaan mielessä, kun hankitaan yrityksen tarjoamia tuotteita. (Santalahti 2020a.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin tunnettuuden kehittämistä sosiaalisen median avulla. Tavoitteena on selvittää, millaisin eri keinoin brändi voi kehittää tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka tehokasta se voi parhaimmillaan olla. Aihe on rajattu nimenomaan sosiaaliseen mediaan, koska se on ajankohtainen sekä jatkuvasti kasvava markkinointikanava ja sen rooli korostuu erityisesti brändin tunnettuuden luomisessa. Brändin rakentamisen merkitys on todella suuri, jonka vuoksi yritysten on panostettava siihen pitkällä aikavälillä. Brändin avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja lisäämään tunnettuuttaan. Brändi on myös syvästi yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestymiseen.

Päätutkimuskysymyksenä on, miten brändin tunnettuutta saadaan rakennettua sosiaalisen median avulla. Alatutkimuskysymyksenä on, mitkä toimet sosiaalisessa mediassa koetaan tehokkaimmiksi brändin tunnettuuden lisäämisen keinoiksi.

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelun avulla. Haastatteluun on valittu yhteensä neljä asiantuntijaa, jotka ovat eri brändien edustajia. Yritykset ovat eri kokoisia ja täysin eri aloilta. Yksi yritys on B2B yritys ja kolme muuta B2C yrityksiä. Näin saadaan mahdollisimman laaja käsitys siitä, miten erilaiset yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ja millainen vaikutus sillä on brändin tunnettuuteen.

Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään brändiä käsitteenä, brändin rakentamista sekä brändin tunnettuutta. Toinen osuus teoriasta käsittelee sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia sekä sosiaalisen median strategiaa. Työn tutkimuksellinen osuus koostuu tutkimusmetodien esittelystä, tutkimustuloksista ja näiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä. Työ koostetaan lopuksi yhteenvedoon.

## 2 BRÄNDI

### 2.1 Brändi ja sen rakentaminen

Brändi tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka on selkeässä asemassa ja tarjoaa kohderyhmälleen paremman vaihtoehdon kuin kilpailijat. Hyvä brändi vetoaa kuluttajaan sekä rationaalisesti että emotionaalisesti. (Vierula 2014, 40.)

Brändi on mielikuva, joka yhdistää henkilön tiedon ja kokemuksen kohteesta. Kohteena voi olla tuotteen tai palvelun lisäksi myös esimerkiksi ihminen, tai lähes mikä tahansa asia. Brändiä koskevat mielikuvat ovat huomattavasti voimakkaampia kuin faktat ja näin ollen yrityksen koko toiminta vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan vastaanottaja brändistä saa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43.)

Ihminen käyttää päivän aikana paljon erilaisia hyödykkeitä. Joistakin näistä hyödykkeistä voi tulla niin tärkeitä, että henkilön on vaikea kuvitella elämäänsä ilman niitä. Silloin henkilölle on kehittynyt hyödykkeestä brändi. Kaikki hänen valitsemansa brändit tuottavat hänelle lisäarvoa. Valintoja tehdään tuoteominaisuuksien, hinta-laatusuhteen tai symboliikan vuoksi. Käyttäjä ehkä haluaa viestiä valinnoillaan jotakin muille ja brändi on henkilön sosiaalisen statuksen tukena. (Ruokolainen 2020, 21-24.)

Brändin rakentamiseen vaaditaan pitkäjänteistä sitoutumista ja suunnitelmallisuutta. Markkinatilanteen tutkiminen ja analysointi on yleensä brändistrategian luomisen ensimmäinen vaihe. Olemassa olevan yrityksen kohdalla on tärkeää pohtia muun muassa sitä, millaiseen asemaan brändi markkinoilla asettuu. (Huttunen 2020.)

Brändin rakentaminen alkaa, kun kilpailevista tuotteista poikkeava ja kuluttajille merkittävä tuote on luotu. Poikkeavuudella voidaan tarkoittaa myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2003, 83.)

Brändin rakentamiseen liittyy Laakson (2003, 83-84) mukaan viisi vaihetta: analysointi liittyen brändiin, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, johon vaaditaan määrätietoisuutta ja prosessin jokaiseen vaiheeseen omistautumista.

#### **Analyysit brändistä**

Brändiin liittyvät analyysit koskevat asiakasta, kilpailijoita sekä omaa brändiä. Asiakasanalyysissä voidaan käsitellä neljää eri teemaa ja näitä ovat trendit, ostomotiivit,

asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Trendejä tarkasteltaessa on tärkeää huomioida toimialan ajankohtaiset trendit, jotta voidaan muuttaa omaa liiketoimintaa niiden mukaan. Ostomotiivit voidaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin sekä käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkipäisiä ja koskevat tuotteen käyttötarkoitusta ja sen toiminnallisia ominaisuuksia. Usein ostopäätökset ovat tunneperäisiä, mutta ne saattavat helposti sekoittua funktionaalisiin ostopäätöksiin, kun pohditaan, mikä päätös tuntuu hyvältä ja oikealta. Kun kuluttaja haluaa viestiä ostoksellaan jotakin ympäristölle, on kyse usein kalliimmasta tai laadukkaammasta tuotteesta. Tämä ostomotiivi täyttyy erityisesti silloin, jos tuote on vaikeasti saatavilla. Markkinoinnin suunnittelua helpottaa myös, jos asiakaskunta ja kohderyhmä jaetaan segmentteihin. Näin markkinointia voidaan kohdistaa segmentteihin eri ostomotiivien avulla. Ostomotiiveja tutkiessa paras tilanne on, kun löydetään sellainen ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta. Tämä antaa suuret mahdollisuudet yritykselle ja tuotekehitykselle. Näin tyydyttämättömät tarpeet saadaan huomioitua. (Laakso 2003, 88-99.)

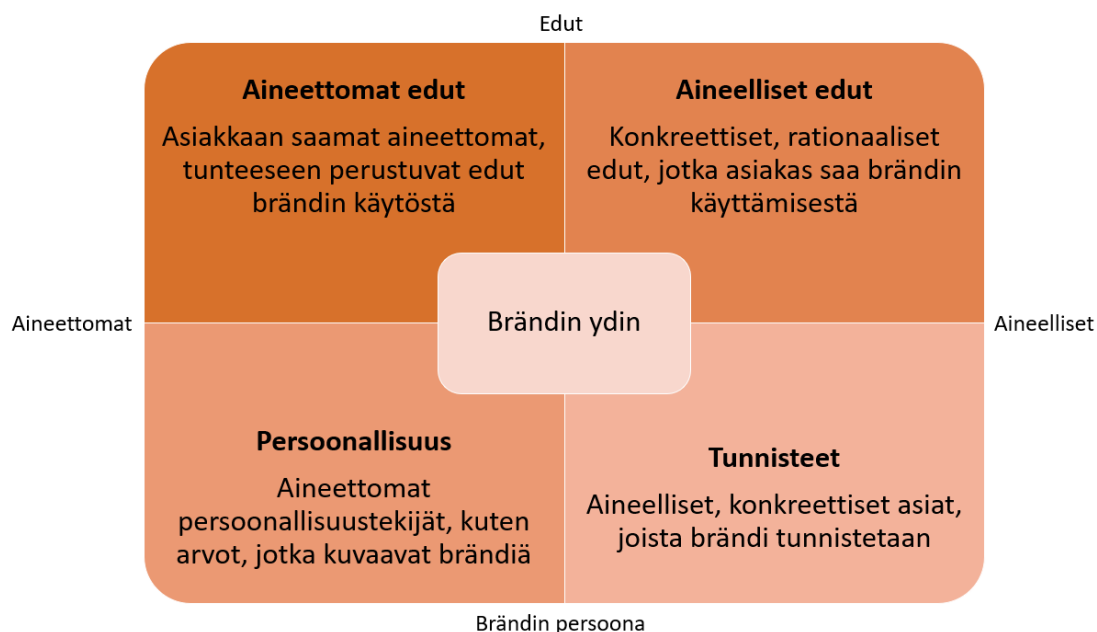
Kilpailija-analyyseissä opitaan tuntemaan kilpailijat ja niiden merkitys kuluttajille. Analyyseissä on kartoitettava jo olemassa olevat brändit, jotka tyydyttävät kuluttajien tarpeita ja ostomotiiveja. Myös kuluttajien kokemukset muista brändeistä on otettava huomioon. Millainen kilpailutilanne on? Kilpailijoiden markkinointiviestinnän tutkiminen tuo tietoa kilpailijan tulevaisuuden tavoitteista. Lisäksi kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet tuovat arvokasta tietoa, joten myös niitä kannattaa tutkia. (Laakso 2003, 104-108.)

Brändin rakentamiseen kuuluu olennaisena osana myös oman brändin analysointi. Analysoitavat aihealueet ovat brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä brändi-imago. Brändin juuret täytyy tuntea etenkin silloin kun brändi johtaa toimialaansa, koska tällöin brändin uskottavuudessa on huomattava lisäarvo. On myös kannattavaa pohtia, miten brändi on saanut alkunsa ja millainen imago sillä on ollut. Kilpailijoiden lisäksi myös oman brändin vahvuudet ja heikkoudet on tunnistettava. Tämä tehdään kuluttajien avulla, koska heidän mielikuvansa brändistä ovat todenmukaisia. Brändi-imagoa tutkitaan myös kuluttajien kautta. Millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä tai miten brändi eroaa kilpailijoista? (Laakso 2003, 109-113.)

### **Tavoitemielikuva**

Tavoitemielikuvan määrittely on vahvasti yhteydessä yrityksen missioon, visioon, arvoihin sekä liiketoimintastrategiaan. Tavoitemielikuvan avulla valitaan asiat, jotka auttavat yritystä saamaan kilpailuetua sekä erottumaan kilpailijoista. Tavoitemielikuvaa ja brändistrategiaa pyritään muuttamaan mahdollisimman harvoin, jos ollenkaan. Tavoitemielikuva

kiteyttää asiat, jotka yritys haluaa kohderyhmänsä tuntevan. Sen avulla yritys pystyy johtamaan brändinsä kehitystä. (Ahto ym. 2016, 144, 185.)



Kuvio 1. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185)

Mallin keskellä on brändin ydin, jonka yritys haluaa jokaisen asiakkaan brändistä muistavan. Sen sisältö on perimmäinen syy sille, että asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Brändin ytimen kiteyttäminen on suuri haaste, mutta hyvin tehtynä se edesauttaa brändin menestymistä vuosikymmenten läpi. Ydin määrittää brändistrategian mukaan ja se on hyvin lähellä yrityksen missiota ja visiota. (Ahto ym. 2016, 186.)

Mallin yläosassa on aineellisia ja aineettomia etuja, joita brändi tarjoaa. Etujen on oltava asiakkaalle merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Aineelliset eli konkreettiset edut on helppo tunnistaa, koska niitä on käsitelty yrityksen sisällä ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Ne voivat myös liittyä prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Aineettomien etujen tunnistaminen taas on haastavampaa, mutta ne ovat juuri niitä etuja, joilla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Aineettomat edut täytyy erottaa brändin persoonallisuustekijöistä. Aineettomat edut liittyvät käyttäjän hintamielikuvaan, käyttäjän kokemukseen sekä siihen, mitä tuote viestii käyttäjästään. (Ahto ym. 2016, 187-189.)

Mallin alaosassa tarkastellaan brändin persoonaa. Konkreettisia elementtejä kutsutaan tunnistetuiksi tai identiteetiksi, ja niihin kootaan brändin esiintymistä koskevia ohjeita, kuten logo, fontit ja värit sekä verkkosivujen ja julkaisujen suunnittelu. Ohjeet voidaan määrittää myös äänimaailmalle. Visuaalinen yhteneväisyys on edellytys brändin rakentamiselle ja esimerkiksi logon rooli on todella tärkeä yrityksen tunnistettavuudessa. Myös pakkaukset



ovat olennainen osa graafista viestintää. Brändin persoonaa voi korostaa myös väreillä ja äänillä. Brändin persoonallisuustekijät kertovat siitä, miten brändi käyttäytyy ja miten se esiintyy markkinointiviestinnässä. Persoonallisuustekijät ovat tehokas keino erilaistaa tuote tai palvelu kilpailijoista. (Ahto ym. 2016, 189-191.)

Tavoitemielikuvan määrittelyn lisäksi yhtä tärkeää on, että koko organisaatio sitoutetaan siihen. Kun tavoitemielikuva on yhdenmukainen strategian kanssa, strategian käynnistäminen on samalla myös tavoitemielikuvan jalkautuksen väline. (Ahto ym. 2016, 192.)

### **Arvolupaus**

Arvolupaus tarkoittaa ajatusta ja lupaus siitä, millaista arvoa yritys asiakkailleen tuottaa. Kyse ei ole brändin iskulauseesta, mutta arvolupaus olisi hyvä osata tiivistää yhdeksi selkeäksi lauseeksi markkinointia ajatellen. Sen avulla hyvinkin samankaltaiset tuotteet pystytään erottamaan markkinoilla kilpailijoista. (Uusitalo 2014, 54-55.)

Arvolupaus kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion, sitouttaa heidät sekä voittaa heidät puolelleen erottautumalla kilpailijoista. Tehokas arvolupaus kertoo ytimekkäästi, mitä yritys tarjoaa ja miten se ratkaisee ongelman, tunnistaa asiakkaan ja ilmaisee, miksi ostaa juuri tältä yritykseltä. Arvolupaus kertoo myös, miten asiakas tästä hyötyy. Tällainen arvolupaus vaatii paljon resursseja ja asioiden yksinkertaistamista. (Remes 2020.)

Onnistunut arvolupaus rakentuu Arto Remeksen blogikirjoituksen mukaan seuraavista tekijöistä:

1. Kohderyhmän määrittely
2. Uniikin erottuvuustekijän määrittely
3. Asiakkaan saamien hyötyjen määrittely
4. Hyötyjen yhdistäminen tuotettuun arvoon
5. Erilaisten vaihtoehtojen laatiminen arvolupauksesta
6. Arviointi ja viimeistely.

Arvolupaus on yksi tärkeimmistä brändin menestystekijöistä ja kun se on kunnossa, markkinoinnin, viestinnän ja itse myynnin suunnittelu on helpompaa. (Remes 2020.)

## Visio ja missio

Visio tarkoittaa yrityksen tavoitetta eli määränpäättä, jota kohti yritys pyrkii. Yrityksen vision tarkoituksena on määritellä mikä yrityksen ihanteellinen asema markkinassa on. Hyvä visio on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa oleva. Ilman visiota yritys on hukassa. Visiota määriteltäessä voi pohtia seuraavia kysymyksiä: Mihin yritys tähtää? Millaisen aseman sen halutaan saavuttavan ja mitä sen saavuttaminen edellyttää? Missä ajassa se on mahdollista saavuttaa? Mitä sen jälkeen tapahtuu? (Ruokolainen 2020, 74.)

Missio eroaa visiosta niin, että se vastaa kysymykseen yrityksen olemassaolosta ja toiminta-ajatuksesta. Miksi yritys on olemassa? Missiota ei vaihdeta, vaan se kestää pitkän aikaa. (Puranen, 2019.)

## Markkinointi-mix

Markkinointi on keskeinen osa brändin rakentamista ja sen tärkeimpänä tehtävänä on muuttaa kuluttajien tarpeet kannattavaksi liiketoiminnaksi. Markkinointi-mix koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista. Seuraava 4P -malli (product, price, promotion, place) tiivistää markkinointi-mixin neljään osa-alueeseen.

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointiviestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotevalikoima</li> <li>• laatu</li> <li>• design</li> <li>• ominaisuudet</li> <li>• nimi</li> <li>• pakkaus</li> <li>• kokovaihtoehdot</li> <li>• palvelut</li> <li>• takuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohjehinta</li> <li>• alennukset</li> <li>• bonukset</li> <li>• maksuaika</li> <li>• luottoehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mediamainonta</li> <li>• myyninedistäminen</li> <li>• myyntikenttä</li> <li>• viestintä (PR)</li> <li>• suoramarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jakelukanavat</li> <li>• peitto</li> <li>• lajitelmät</li> <li>• kuljetukset</li> </ul>

Kuvio 2. Markkinointi-mixin 4P -malli (Laakso 2003, 35)

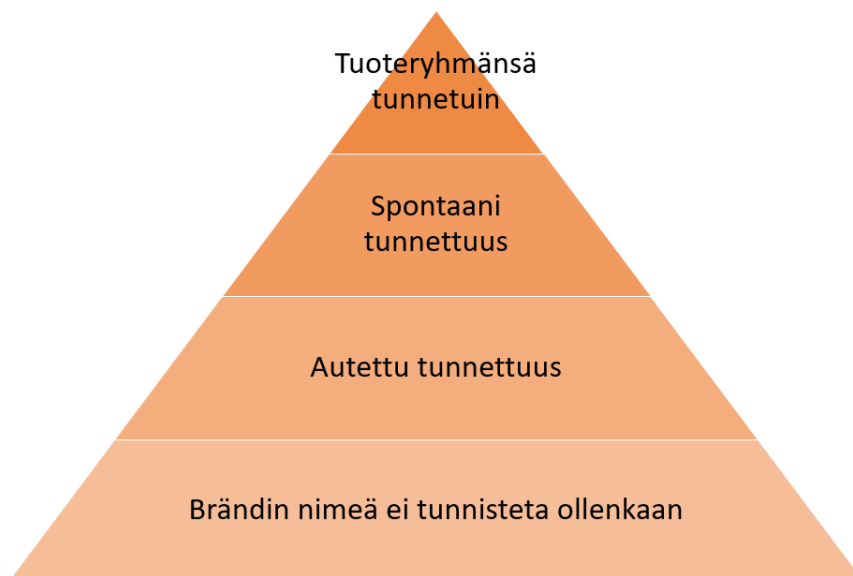
Markkinointi-mixin kulmakivi on tuote. Sen täytyy vastata kuluttajan tarpeita ja ratkaista hänen ongelmansa. Tämä edellyttää yritykseltä erinomaista asiakas- ja tuoteymmärrystä. Tuotteen hinta muodostuu kysynnän ja tarjonnan lain mukaisesti sekä pitää sisällään maksuehdot ja alennukset. Markkinointiviestintä eli promootio tarkoittaa keinoja, joilla kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksestä tai sen tuotteista. Digimarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi ovat tuoneet paljon uusia mahdollisuuksia promootiolle. Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista tyrkyttämistä vaan on muuttanut muotoaan inbound -markkinoinniksi, jossa kuluttaja löytää itse markkinoijan luokse kiinnostavan sisällön avulla. Jakelu eli saatavuus tarkoittaa paikkaa, jossa tuotetta myydään. (Kananen 2019, 56-57.)

4P mallista on kehitetty uudempi ja laajempi 7P malli, jossa lisänä ovat ihmiset (people), toimintatavat (processes) sekä toimintaympäristö (physical evidence). Ihmisillä tarkoitetaan koko yrityksen henkilöstöä. He palvelevat asiakasta missä palvelukokemuksen vaiheessa tahansa ja näin heistä tulee asiakkaalle koko yrityksen kasvot. Heidän avullaan pystytään rakentamaan arvokkaita suhteita asiakkaisiin. Toimintatavat eli prosessit auttavat yritystä muodostamaan mahdollisimman positiivisen asiakaskokemuksen. Ymmärtämällä asiakaskokemuksen jokaisen vaiheen on helpompi pohtia, millaiset toimintatavat ovat asiakkaalle kaikista miellyttävimmät ja kuinka niitä voidaan mahdollisesti kehittää. Toimintaympäristö antaa konkreettisia viitteitä yrityksen tarjoaman kokemuksen laadusta. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotearvostelut tai ympäristön viihtyvyys. Se osoittautuu hyödylliseksi silloin, jos asiakas ei ole aikaisemmin käyttänyt yrityksen palveluita. (Allen 2020.)

## 2.2 Bränditunnettuus

Markkinoinnin tärkein mittari on tunnettuus ja ilman sitä brändiä ei ole. Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka tuttu brändi on kohderyhmässään. Tunnettuus kertoo siitä, miten hyvin brändin nimi muistetaan ja tunnistavatko kuluttajat sen, missä tuote- tai palveluryhmässä brändi esiintyy. Tunnettuus sisältää myös kaikki mielikuvat, jotka kuluttajat yhdistävät brändiin. Kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin brändeihin, jotka ovat jo heille tuttuja. (Laaksonen 2017).

Brändin tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Tunnettuuden seuraavalla tasolla kuluttaja muistaa brändin nimen ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tietyn toimialan tunnettuuden hallitsijana on brändi, jonka kuluttaja mainitsee kysyttäessä ensimmäisenä. Laakso (2003, 125) esittää teoksessaan brändin tunnettuuden eri tasoja seuraavan pyramidikuvion avulla.



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Pyramidin ensimmäisellä tasolla on brändi, jonka nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Tilanne on huolestuttava, koska brändillä on huonot mahdollisuudet tulla asiakkaan valituksi ostopäätöstä tehdessä. Toinen taso on autettu tunnettuus, joka kertoo siitä, muistaako kuluttaja brändin nimen annettujen vaihtoehtojen joukosta. Se ei vielä kerro, kykeneekö kuluttaja yhdistämään brändin tiettyyn tuoteryhmään tai erottamaan brändin tuoteryhmän muista tuotteista. Autetun tunnettuuden jälkeen päästään spontaanin tunnettuuden tasolle, jossa brändi pystytään nimeämään spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. Tämä edellyttää myös sen, että brändi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin ja neljännellä tasolla pyramidissa, kun se hallitsee tiettyä tuoteryhmää ja on usein myös ostopäätösvalinta. Kun ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu merkki, on paras tulos saavutettu. (Laakso 2003, 125-127.)

### **Tunnettujen brändien tunnusmerkit ja tunnettuuden lisääminen**

Entuudestaan tutusta tuotteesta on helppo pitää. Koska kuluttajien ostopäätökset ovat todella nopeita, tunnettuuden rooli kasvaa päätöstä tehdessä huomattavasti. Tällainen tilanne tulee ilmi, kun hankitaan tuttua päivittäistavaraa nopeasti, esimerkiksi pesuaineita tai makeisia. Tunnettuus voi olla ostopäätöksessä ratkaiseva tekijä myös silloin, kun päätöksenteko on vaikeaa ja kuluttajan vertailemat brändit ovat hyvin tasaväkisiä. (Laakso 2003, 130.)

Tunnettuja brändejä yhdistää yleensä tietyt piirteet: kattava mainonta, brändi on vaikuttanut toimialalla jo pitkään, helppo saatavuus sekä brändi on menestynyt ja haluttu. Kattava ja laaja markkinointi ei automaattisesti tarkoita tuotteen menestyksestä myyntiä, mutta

tunnettuutta sillä saadaan lisättyä. Kun tuote on ollut toimialalla pitkään, kuluttajalla on niin vahva mielikuva brändistä, että kilpailijoiden on vaikea syrjäyttää sitä. Vanhat brändit dominoivat, koska erityisesti tuoteryhmän ensimmäinen brändi saa osakseen paljon huomiota ja muodostaa vahvoja mielikuvia. Kun jakelua laajennetaan, kuluttajat kohtaavat brändin useammin ja näin siitä tulee halutumpi kuluttajan mielessä. Tämä mahdollistaa helpon saatavuuden ja tunnettuus kasvaa entisestään. (Laakso 2003, 130-136.)

Tunnettuuden lisäämisen tavoitteena on tuoda kuluttajalle enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat. Laakso (2003, 137-143.) listaa tunnettuuden lisäämisen keinoiksi sloganin, tunnusmelodian ja symbolin käytön. Niiden avulla erottautuminen kilpailijoista on helpompaa. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekä erilaiset viestintätoimistot lisäävät myös tehokkaasti brändin tunnettuutta ja luovat positiivisia mielikuvia brändistä. Tänä päivänä välttämättömin ja tehokkain keino brändin tunnettuuden lisäämiselle on markkinointi sosiaalisessa mediassa, johon siirrytään seuraavassa pääluvussa.

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Ihmiset käyttävät paljon aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, millä on suora vaikutus brändeihin. Aikaisemmin kuluttajat puhuivat yrityksistä ja tuotteista vain lähipiirilleen, kun taas nykyään verkossa voidaan suositella tai jopa mustamaalata. Ihmiset tuottavat sisältöä itse ja kommentoivat muiden tuottamia sisältöjä. Sosiaalisen median avulla mahdollistetaan aito vuorovaikutus yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. Sosiaalisen myynnin toimintatavat ovat myös yleistyneet. Sosiaalisen median avulla asiakkaiden tarpeita voidaan ennakoita ja seurata sekä myynti on tehokkaampaa. Verkossa on mahdollista antaa ja saada suoraa asiakaspalautetta nopeasti. Markkinoinnissa pystytään entistä tehokkaammin vaikuttamaan kuluttajiin ja yritysasiakkaisiin ostopäätöstä ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tuotteista ja palveluista on paljon vertaistietoa tarjolla. (Ahto ym. 2016, 26-27.)

Sosiaalisen median rooli muuttuu koko ajan kaupallisempaan suuntaan. Alustoilla on jo kauan tehty mainontaa ja markkinointia. Myös visuaalisuuden ja videoiden merkitys kasvaa, koska kuvat ja videot herättävät mielenkiintoa ja algoritmit suosivat videoita. Tunteita herättävillä ja kanavan kontekstiin liittyvillä sisällöillä saadaan parhaiten näkyvyyttä ja sitoutumista. (Valtari 2019.)

Sosiaalinen kaupankäynti laajentuu jatkuvasti toiseksi jälleenmyyntikanavaksi verkkokauppojen rinnalle. Kuluttaja voi selailla tuotteita Instagramin kauppa -osiossa tai klikata kuvissa esiintyviä tuotteita ja siirtyä tätä kautta yrityksen verkkosivuille jatkamaan ostoksiaan. Yritysten tulisi huomioida sosiaalisen kaupankäynnin mahdollisuudet myyntistrategiaa suunnitellessaan. (Huttunen 2020.)

Sosiaalinen media ja sen kanavat kehittyvät jatkuvasti ja myös sisältöjen kulutus käyttäjien keskuudessa nopeutuu, minkä vuoksi trendien mukana pysyminen voi olla haasteellista. Tällä hetkellä suosiossa on lyhytaikainen sisältö, kuten esimerkiksi Instagramin tarinat. Sosiaalisen median kulutustavat ovat muuttuneet niin, että alustoilla selaaminen on nopeampaa ja keskittymiskyky on heikompaa verkon suuren informaatiotulvan vuoksi. (Huttunen 2020.)

Yleensä sisältömarkkinointi on sosiaalisessa mediassa ilmaista, mutta brändi voi tavoitella lisänäkyvyyttä maksetuilla mainoksilla. (Kortesuo 2018, 171.) Maksettu mainonta tehostaa sosiaalisen median markkinointia muun muassa tarkkojen kohdennusominaisuuksien ansiosta, joista on hyötyä, kun tavoitellaan uusia seuraajia ja sitä kautta asiakkaita. Santalahti nostaa blogikirjoituksessaan suosituimmiksi sosiaalisen median markkinointikanaviksi muun muassa Facebookin, Instagramin ja TikTokin. (Santalahti 2020b.)

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Facebook ja Instagram ovat jo pitkään olleet suurimpia ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Viime vuosina suosituimpien kanavien joukkoon on noussut esimerkiksi TikTok. (Huttunen 2020) Edellä mainittujen kanavien lisäksi myös YouTube kuuluu suosituimpien sosiaalisen median kanaviin ja onkin maailman toiseksi vierailuin verkkosivusto (Aslam 2020). Kanavien markkinointi- ja kaupankäyntimahdollisuudet ovat monipuoliset ja kehittyvät jatkuvasti. Ne ovat helppokäyttöisiä ja kustannustehokkaita. Näistä vaihtoehdoista löytyy varmasti jokaisen yrityksen tarpeisiin ja kohderyhmään sopiva kanava.

#### **Facebook**

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa, luovat yhteisöjä sekä kasvattavat yrityksiä. Facebookissa on erittäin paljon ominaisuuksia, kuten esimerkiksi julkaisut, tarinat, tapahtumat ja ryhmät. (Facebook 2020.)

Facebookilla on kuukaudessa lähes 2,5 miljardia käyttäjää, joten se on ylivoimaisesti maailman suurin sosiaalisen median kanava. Facebookin käyttäjistä nuoremmat ovat pitkälti siirtyneet muihin kanaviin, mutta mikäli yrityksen kohderyhmään kuuluu yli 30 -vuotiaita, on Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa kannattavaa. Myös Facebookin ryhmiä kannattaa hyödyntää, koska niiden avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan koota samaan paikkaan. Toisin kuin Facebookin yrityssivut, ryhmät eivät ole tarkoitettu mainostamiseen, mutta niistä voi olla apua keskustelun luomisessa. Vuorovaikutteinen sisältö ja keskustelun aloitukset Facebookin ryhmissä ovat tehokkaita tapoja sitouttaa yleisöä. Myös lyhyet ja mielenkiintoiset videot sekä huomiota herättävät kuvat ja otsikot leviävät nopeasti Facebookissa ja ovat houkuttelevia yleisön silmissä. (Robinson 2020.)

Facebookin algoritmi ei suosi itse tuotettua eli orgaanista sisältöä, jonka vuoksi näkyvyyttä kannattaa lisätä Facebook-mainonnalla. Mainostaminen Facebookissa on edullista verrattuna perinteisiin mainonnan muotoihin ja sen avulla voidaan myös mitata tuloksia. Etenkin Suomessa mainostaminen on edullista, koska kilpailu mainostajien välillä on niukkaa. Kannattava ja tuloksellinen Facebook-mainonta vaatii pidemmän prosessin kuin yhden mainoskampanjan. Facebookissa mainontaa voidaan kohdentaa monipuolisesti esimerkiksi iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä vaatii sen, että yritys tuntee kohderyhmänsä hyvin, jotta heitä osataan lähestyä juuri oikealla tavalla. Kohderyhmän tutustumiseen voi käyttää apuna muun muassa aiemmin mainittuja Facebook-ryhmiä, joista voi saada tietoa ajankohtaisista, pinnalla olevista asioista. (Behm 2020.)

## Instagram

Instagram on sosiaalisen median verkosto, jossa tarkoituksena on kuvien jakelu. Alusta avattiin lokakuussa 2010. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, ja tällä hetkellä Instagramin pörssi-arvo on 50-kertainen. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden tuottamia sisältöjä. Palvelun käyttö on yksinkertaista ja sitä pidetään tehokkaana ilmaisukeinona. (Kananen 2018, 190.)

Instagramin tarinat ovat sitouttavia ja koukuttavia niiden lyhytaikaisuuden vuoksi. Ne ovat näkyvillä 24 tuntia. Tarinoissa pysytään pidempään, jos niissä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Hootsuiten tekemän tutkimuksen mukaan 64 % markkinoijista käyttää Instagram-tarinoita sosiaalisen median strategiassaan, ja se on osoittautunut kannattavaksi. Tarinoihin on mahdollista lisätä erilaisia tarroja, kuten erilaisia kyselyjä, jotka ovat tehokkaita keinoja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Huttunen 2020.)

Instagramin uusi ominaisuus on Reels, jonka avulla voidaan tehdä lyhyitä videoita. Yhden videon maksimipituus on 15 sekuntia, ja siihen voi lisätä erilaisia efektejä. Reels mukailee videosovellus TikTokia, jossa myös tuotetaan lyhyitä videoita. Instagram nostaa Reels-videoita hakusivun kärkeen, eli jos yritys tuottaa aktiivisesti laadukkaita Reels-videoita, sen avulla saadaan lisättyä tehokkaasti näkyvyyttä. Videoihin kannattaa panostaa ja niihin on hyvä luoda selkeä konsepti. (Eronen 2020.)

Instagramin mainonnan avulla yritys saa muun muassa kasvatettua laajasti koko brändin tunnettuutta ja lisättyä tuotteen tai palvelun myyntiä. Potentiaaliset asiakkaat saavat myös mahdollisuuden tutustua yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samanlaisia, joten kampanjoiden määrittely, esittäminen ja seuranta tapahtuu nopeasti ja helposti. Mainokset näytetään visuaalisen sisällön keskellä: Instagram tarinoina, kuvina ja videoina. Kampanjoihin voidaan lisätä myös uusia tasoja lisäämällä yhteen mainokseen sekä kuvia että videoita eli niin sanottuja karuselli- tai kokonelmamainoksia. Mainoksia voidaan lisätä myös Tutki-osioon, jossa kohderyhmät etsivät uusia mielenkiinnon kohteita. (Instagram Business 2020.)

Mainonnan tuloksia Instagramissa on helppo mitata, joka mahdollistaa mainonnan kehittämisen oikeaan suuntaan. Käyttäjien vuorovaikuttaminen yritysten kanssa on myös aktiivisempaa Instagramissa kuin Facebookissa ja siellä myös hashtagit pääsevät oikeuksiinsa. Oikeanlaiset hashtagit auttavat yritystä tavoittamaan potentiaalisen yleisön. (Pelkonen 2019.)



## **YouTube**

YouTube on Googlen omistama videosivusto, joka on perustettu vuonna 2005. YouTube on maailman toiseksi vierailuin verkkosivu Googlen jälkeen ja päivittäisiä käyttäjiä sillä on noin 30 miljoonaa. Lisäksi aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa on 2 miljardia ympäri maailmaa. 37% puhelimella tapahtuvasta internetin käytöstä suuntautuu YouTubeen, joten se on erittäin tehokas markkinoinnin keino. (Aslam 2020.)

YouTube on internetin nopeimmin kasvavien alustojen joukossa. Videot on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, koska hakukoneet suosivat videoita enemmän kuin muita sisältöjä. (Kananen 2018, 183) Mainostaminen YouTubeessa on kannattavaa, koska video on konkreettisempi ja elävämpi kuin tekstimuotoinen sisältö tai kuva. Myös YouTube mahdollistaa mainonnan kohdentamisen tietyille kohderyhmälle esimerkiksi sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainontaa voidaan jopa kohdentaa tietyn kanavan tai videon yhteyteen. Maksettua mainontaa YouTubeessa voi tehdä monella eri tavalla, joista yleisin on ohitettava 15-35 sekunnin mittainen videomainos, jotka näkyvät videoiden alussa, keskellä ja lopussa. Mainoksia voidaan myös näyttää hakutulosten seassa ja YouTube-etusivulla. Kuten kaiken sosiaalisen median markkinoinnin, myös YouTube-mainonnan on oltava laadukasta ja säännöllistä. Näin yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Pelkkä YouTube-mainonta ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen kannattaa ottaa myös muita kanavia käyttöön. (Karvonen 2020.)

## **TikTok**

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka on keskittynyt lyhyisiin videoihin. Käyttäjät voivat ladata sovellukseen maksimissaan minuutin mittaisia videoita, joita muut voivat kommentoida ja jakaa. Sovelluksella on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Sovelluksen suosio kasvoi selvästi vuonna 2019, jolloin sitä ladattiin yli 700 miljoonaa kertaa, joka on merkittävästi enemmän kuin Facebookilla. TikTokin käyttäjäkunnasta melkein puolet ovat 18-34 vuotiaita, joten markkinointia suunnitellessa täytyy pohtia, ovatko käyttäjät potentiaalista kohderyhmää yritykselle. (Kyllönen 2020.)

TikTokin salaisuus on sen nopeatempoisuus ja alati kehittyvä algoritmi. TikTokissa oleva ”For You” suosittelunäkymä mahdollistaa korkean tavoitettavuuden tehokkaammin kuin esimerkiksi Facebook tai YouTube, jotka ovat suurempia sosiaalisen median kanavia. (Barabra 2020.)

TikTokin markkinointi on alkutekijöissään, mutta selkeässä kasvussa. Markkinointikeinot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joiden avulla yritykset ja brändi voivat hyödyntää TikTokia osana digimarkkinointiaan. Brändi voi perustaa oman kanavan TikTokiin ja

mainostaa siellä omia tuotteitaan tai palveluitaan. Yritys voi myös tehdä kaupallisia yhteistyöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tämä keino lisää tehokkaasti yrityksen näkyvyyttä. Myös maksetun mainonnan potentiaali on suuren kehityksen ja kiinnostuksen alla, ja sen mahdollisuudet ovat ennusteen mukaan suuret. TikTokiin julkaistiin ensimmäiset maksetut mainokset tammikuussa 2019. Tämä mahdollisuus ei kuitenkaan ole vielä Suomessa käytössä. Monet brändit yhdistelevät markkinointia TikTokissa tuottamalla sisältöä omalle kanavalleen ja tekemällä yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Näin mahdollistetaan näkyvyys suuremmalle yleisölle. Markkinointia voidaan mitata ja analysoida TikTokissa vaihtamalla tavallisen käyttäjätilin TikTok Pro-käyttäjätiliin. Pro-käyttäjätilin avulla voidaan tutkia oman tilin dataa tarkasti jopa yksittäisiin julkaisuihin saakka. (Kyllönen 2020.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia eli inbound-markkinointia. Yrityksen ei tarvitse vakuutella potentiaalisia asiakkaitaan, vaan he vakuuttuvat omatoimisesti. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluita tai tietoa. Sisältömarkkinointia täytyy toteuttaa siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Kortesuo 2018, 171.)

Sisältömarkkinointi on yritykselle yhtä välttämätön toimintatapa kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Kortesuon vinkkejä sisältömarkkinointiin ovat blogin perustaminen, tuotoksien julkaisu someen, oman alan keskusteluun osallistuminen ja muiden auttaminen, relevantin ja viihdyttävän sisällön tuottaminen sekä verkon ulkopuolinen sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on lisäarvon tuottaminen lukijalle ja potentiaaliselle asiakkaalle. (Kortesuo 2018, 172-173.)

Lähtökohtana sisältömarkkinoinnissa on keskittyä yrityksen oman viestin sijaan asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Asiakas täytyy tuntea, jotta hänelle voidaan tarjota relevanttia sisältöä pitkäjänteisesti. Yrityksen viestintä ja sisällön luominen ovat palvelumuotoilua eli yritys näyttää asiakkaan silmissä siltä, miltä yritys kuulostaa asiakkailleen. Nykypäivänä erityisesti visuaalisen viestinnän merkitys on kasvanut ja sillä onkin suuri voima brändin tunnettuuden rakentamisessa. Jotta yrityksen viestintää saadaan muutettua visuaalisemmaksi, tarvitaan siihen suunnittelua ja mittaamista sekä yritysjohdon tukea. (Lintulahti 2020.)

#### **Tarinamarkkinointi**

Tarinamarkkinoinnin avulla asiakkaassa saadaan aikaan tunne- ja muistijälki. Ihminen muistaa tarinat hyvin, joten tarinankerronta on tehokkaampaa kuin vaikkapa yksittäinen

tuote-esittely. Sosiaalinen media mahdollistaa tehokkaan tarinankerronnan, jossa tarinoita voi välittää tekstien sijaan myös kuvilla ja videoilla. (Kortesuo 2018, 175.)

Tarina voi olla tositapahtumiin perustuva tai keksitty kertomus tilanteesta, joka ratkesi hyvin tai huonosti. Hyvä tarina on opettava tai herättävä, se vetoaa tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Siinä on hahmoja, joihin lukija tai kuulija pystyy samaistumaan ja se tarjoaa vastaanottajalleen jonkinlaisen hyödyn. Vastaanottajan täytyy myös pystyä arvioimaan tarinan todenperäisyys tai sadunomaisuus. Tämän saa helposti toimimaan henkilöahmoilla. (Kortesuo 2018, 175.)

Tehokkain tarina on vastaanottajalle uusi, joten oman elämän tarinoita ja havaintoja kannattaa hyödyntää. Oikeanlainen tarina antaa vastaanottajalle uuden näkökulman ja auttaa muistamaan halutut asiat. Hyvä tarina on aito ja henkilökohtainen, joka kertoo yrityksen syntymisestä tai alalle ryhtymisestä. Tarinamarkkinointia käyttävät muun muassa Ikea ja Adidas. (Kortesuo 2018, 176-177.)

### **Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa vaikutusvaltainen henkilö jakaa brändin viestiä omalle yleisölleen. Brändin oman mainostamisen sijaan suosituksen tekee luotettavana koettu henkilö, jota seurataan sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajatyypit voidaan luokitella kolmiportaisesti: julkisuudesta tunnetut vaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Vaikuttajat voivat olla ammatiltaan esimerkiksi bloggaajia tai eri alojen kuuluisuuksia kuten näyttelijöitä tai muusikoita. Kyse on molemminpuolisen edun tavoittelusta. (Kananen 2019, 63.)

Vaikuttajamarkkinointi on tutkimusten mukaan tehokas markkinoinnin muoto, jota käytetään paljon ja jolla saadaan hyviä tuloksia. Useat tutkimustulokset todistavat vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvua verkkomarkkinoinnissa. Kuluttajat luottavat muiden ihmisten sekä auktoriteettien kokemuksiin huomattavasti enemmän kuin tavalliseen verkkomainontaan. Orgaaninen mainonta ei enää tuota yhtä hyviä tuloksia, koska tarjontaa on verkossa erittäin paljon. (Kananen 2019, 65.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on merkittäviä etuja yritykselle. Se on kustannustehokasta, lisää luottamusta sekä kasvattaa nopeasti brändin tunnettuutta. Vaikuttajalla on auktoriteetti, johon seuraajat luottavat ja jos auktoriteetti puhuu brändin puolesta, luottamus tuotteeseen tai palveluun kasvaa. Vaikuttajat valitsevat tarkkaan, minkä brändin puolesta he päättävät puhua, koska epäonnistunut valinta vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan maineeseen. Brändin täytyy siis sopia heidän seuraajakuntaansa. Myös yrityksen on valittava

vaikuttajamarkkinoijansa tarkkaan, koska suuri seuraajakunta ei takaa tehokasta tuloksellisuutta yrityksen kannalta. (Kananen 2019, 66.)

Mikrovaikuttajilla on noin 42% korkeampi sitoutumisaste kuin suosituilla makrovaikuttajilla. Vaikka makrovaikuttajat saavuttavat suuren yleisön, on samaistumispintaa enemmän pienillä mikrovaikuttajilla. Pienempien vaikuttajien sisältö koetaan aitona ja uskottavampana. Mikrovaikuttaja voi siis olla arvokkaampi yhteistyökumppani. (Barabra 2020.)

Alla esimerkki vaikuttajayhteistyöstä, jossa Camilla Saloranta on toteuttanut kaupallisen yhteistyön Fiksuruoan kanssa.



Kuva 1. Kaupallinen yhteistyö Instagramissa (Saloranta 2020)

### Brändilähettiläät

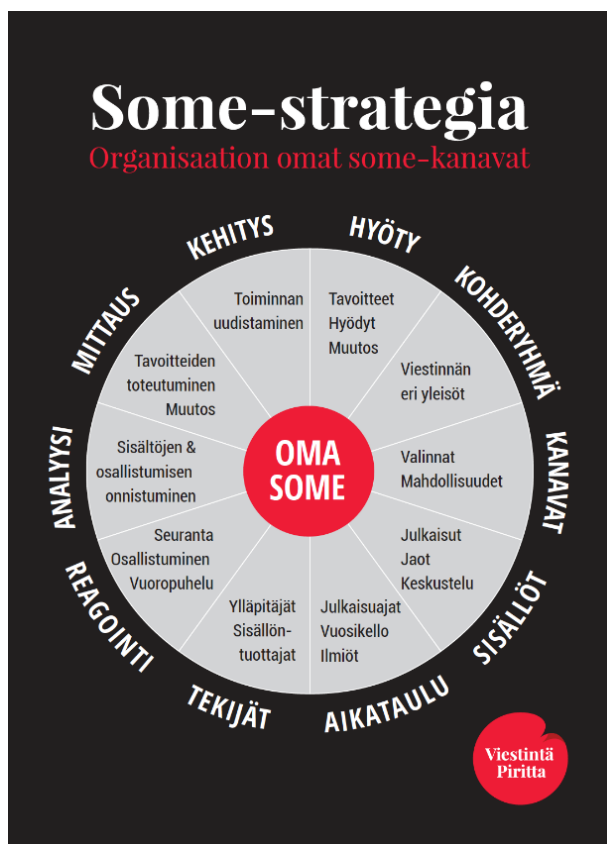
Kaupallisten yhteistöiden lisäksi yritys voi hyötyä vaikuttajista hankkimalla brändilähettilään. Brändilähettiläs on henkilö, joka puhuu yrityksen puolesta positiiviseen sävyyn ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan lisäämällä brändin tunnettuutta omassa seuraajakunnassaan. On olemassa maksettuja brändilähettiläitä sekä brändille uskollisia asiakkaita, eli brändilähettiläänä voi toimia vaikuttajan lisäksi kuka tahansa esimerkiksi suosittelemalla tuotetta tai palvelua ystävilleen. Maksetun brändilähettilään kanssa yritys luo pitkäaikaisen sopimuksen, ja lähettiläs saa siitä palkkaa. Maksettuna brändilähettiläänä

toimiva vaikuttaja on brändin keulakuva sekä toimii myös brändin ja yleisön välikätenä ja saa yleisöltä palautetta, joka muuten olisi voinut jäädä saamatta. Saman vaikuttajan kanssa toimiva pitkäaikainen yhteistyö tuo yritykselle paljon hyötyjä. Koska brändilähettiläät ovat sitoutuneita brändiin ja käyttävät tuotteita mielellään, brändi näkyy säännöllisesti vaikuttajan julkaisuissa mainossisällön lisäksi ja näin ollen yleisö kokee suosittelun aitona ja uskottavana. Sitoutuneisuus paranee ja asiakassuhteista tulee kestäviä, koska brändilähettiläs on jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Indieplace 2017.)

### 3.4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jota täydennetään matkan varrella. Sen avulla määritetään, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mikä on kohderyhmä, mitä eri kanavia kohderyhmän tavoittamiseen ja sisällöntuotantoon käytetään sekä millaista sisältöä halutaan tuottaa. Lisäksi strategiasta selviää se, miten edellä mainitut suunnitelmat toteutetaan ja miten onnistumista sosiaalisessa mediassa seurataan ja kehitetään. (Seppälä 2016a.)

Piritta Seppälä on havainnollistanut sosiaalisen median strategiaa tämän kuvion avulla:



Kuva 2. Sosiaalisen median strategiaympyrä (Seppälä 2016b)

### 3.4.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu

Sosiaalisen median strategioita on olemassa monenlaisia, mutta tärkeintä on löytää omalle yritykselle hyödyllisimmät tavoitteet ja toimintamallit (Mast 2017). Tuloksellinen ja tehokas sosiaalisen median toiminta edellyttää strategian luomista. Strategia koostuu Kananen (2018, 48) mukaan seuraavista osista:

- Kohderyhmän, yleisön ja persoonan määrittely
- Kanavan ja median suunnittelu
- Sisällöntuotanto
- Seuranta erilaisilla mittareilla ja tavoitteilla.

Sosiaalisen median strategian suunnittelu aloitetaan kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Kohderyhmä täytyy tunnistaa, koska tuotteen on oltava kuluttajan tarpeisiin sopiva. Tämä luo perustan koko yrityksen toiminnalle. Viestintä täytyy toteuttaa oikein, sillä eri ikäryhmille viestiminen on erilaista. Nuorille viestiminen eroaa tyyliltään ikäihmisille viestimisestä. Sisältö on yhteys, joka liittyy tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan. Sitä tulee tuottaa niissä kanavissa, joissa kohderyhmä liikkuu. Kun toiminta on suunnitelmallista, se edellyttää tavoitteita ja toteutumisen seuranta. (Kananen 2018, 48-49.)

#### **Asiakkaan ongelman määrittely**

Asiakkaan ongelman määrittäminen täytyy tehdä perusteellisesti, sillä niistä tekijöistä löytyvät viestinnän sisällön kulmakivet, joihin vedotaan. Yrityksen tuotteen täytyy poistaa kuluttajan ongelma kilpailijoita paremmin, ainakin silloin, kun kuluttaja vertailee tuotteita ja tekee valinnan. (Kananen 2018, 52.)

Kun kuluttajalla on ongelma, hän käyttää tiedonhankinnassaan internetiä. Kun kuluttaja löytää vaihtoehtoja, jotka ratkaisevat ongelman, hän vertailee eri vaihtoehtoja. Päätökseen vaikuttavat aiemmin mainitut markkinointi-mixin osa-alueet: tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä, ihmiset, toimintatavat ja toimintaympäristö. Internet on toimintaympäristönä haasteellinen, koska se on auki ympäri vuorokauden ja kaikki tarjonta on kuluttajan ulottuvilla. Asiakkaan ostoprosessi jatkuu, kun hän arvioi päätöksen onnistumista. Myyjä toteuttaa jälkimarkkinointia ja yrittää vähentää asiakkaan epävarmuutta esimerkiksi lähettämällä ostokseen liittyvää sähköpostia. Asiakkaasta kannattaa pitää kiinni ja pyrkiä sitouttamaan hänet. (Kananen 2018, 52.)

## **Asiakkaan sitouttaminen sisällöllä**

Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat merkittäviä tekijöitä yleisön sitouttamisessa. Vastamalla seuraajien kysymyksiin ja olemalla aktiivinen, paranee kanavien näkyvyys ja sitoutuminen lisääntyy. Seuraajille kannattaa tarjota sisältöä, jonka he kokevat hyödylliseksi tai viihdyttäväksi. Myös erilaiset kilpailut ja kysymykset aktivoivat yleisöä ja näkyvyys lisääntyy uutisvirrassa. (Kananen 2018, 132-133.)

Sosiaalisen median vierailijoiden määrää ja kehitystä täytyy seurata, jotta asiakashankinnan tehokkuutta pystytään tarkastelemaan. Sosiaalisen median seuraajille täytyy tarjota jotain, mikä heitä kiinnostaa, muuten sitoutuminen ja näkyvyys laskevat. Seuraajien sitouttamisen tärkein keino on postaaminen eli sosiaalisen median kanavien päivittäminen. Verkkosivujenkaan päivittämistä ei kannata aliarvioida. (Kananen, 2018, 56.)

On todella tärkeää valita oikea kanava, sillä väärällä kanavalla vierailijoita on vaikea saada. Vierailijat pysyvät kanavalla, kun heille tarjotaan oikeanlaista ja mielenkiintoista sisältöä. Onnistuneen postauksen vaikutus on kaksiosainen, eli kun vastaanottaja jakaa postauksen eteenpäin, nostaa se yrityksen kanavan näkyvyyttä. Määrän lisäksi postauksen laatu on hyvä huomioida ja postaamisen täytyy olla suunnitelmallista. Kuten aikaisemmin mainittiin, nykypäivänä ei enää riitä pelkkä tekstisisältö, vaan mukaan on otettava erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, videoita ja kaavioita. Kun seuraajat saadaan reagoimaan, se vaikuttaa positiivisesti sitoutumiseen. Vaikuttajien saaminen mukaan lisää kanavan uskottavuutta. Kun seurataan ja analysoidaan eri keinoja ja niiden vaikutusta kanavan näkyvyyteen, voidaan huomata, mikä toimii ja mikä ei. Näin sosiaalisen median tehokkuutta saadaan maksimoitua. Asiakkaiden sitoutumista sosiaalisessa mediassa voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka paljon postauksiin on reagoitu ja kuinka paljon niitä on jaettu. (Kananen 2018, 56-58.)

## **Tavoitteet ja mittarit**

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on määriteltävä liiketoiminnallisia tavoitteita. Näiden pohjalta määritetään sosiaalisen median tavoitteet, jotka tukevat liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Myös verkossa tapahtuvan yritysmarkkinoinnin on oltava tavoitteellista. Yrityksen makrotavoite eli päätavoite on kannattava myynti, joka saadaan aikaiseksi mikrotavoitteilla. Tavoitteita voidaan saavuttaa erilaisilla keinoilla, kuten maksetulla mainonnalla ja sisällöntuotannolla. Sosiaalinen media koostuu eri alustoista ja keinoista, joilla asiakasvirtaa saadaan hyvin verkkokauppaan. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla tykkääjien määrä, postauksen saavutettavuus ja näkyvyys, niiden jakaminen sekä kommentointi. (Kananen 2018, 54-55.)

Tavoitteiden kannattaa olla niin konkreettisia, että niiden onnistumisen seuranta ja mittaaminen on selkeää. Tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen. Kun yritys panostaa muutamaankin tärkeään asiaan ja laajentaa kokonaisuutta matkan varrella, saavutetaan erinomaisia tuloksia. (Mast 2017.)

Sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaamisessa onnistuminen edellyttää tietämystä siitä, mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Jos tavoitteena on esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, saadaan tietoa kanavien kävijä ja -tykkäysmääristä erilaisilla sosiaalisen median kanavien työkaluilla. Yrityksen täytyy kuitenkin osata vastata kysymyksiin: Miksi näkyvyyttä halutaan lisätä? Mitä halutaan saada aikaan olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa? Kun tavoite asetetaan tähän muotoon, päästään syvemmälle sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaamisessa. Näin voidaan myös osoittaa, mitä hyötyä sosiaaliseen mediaan laitetusta henkilöresursseista, ajasta ja rahasta on yritykselle. (Mast 2017.)

### 3.4.2 Kilpailija-analyysi

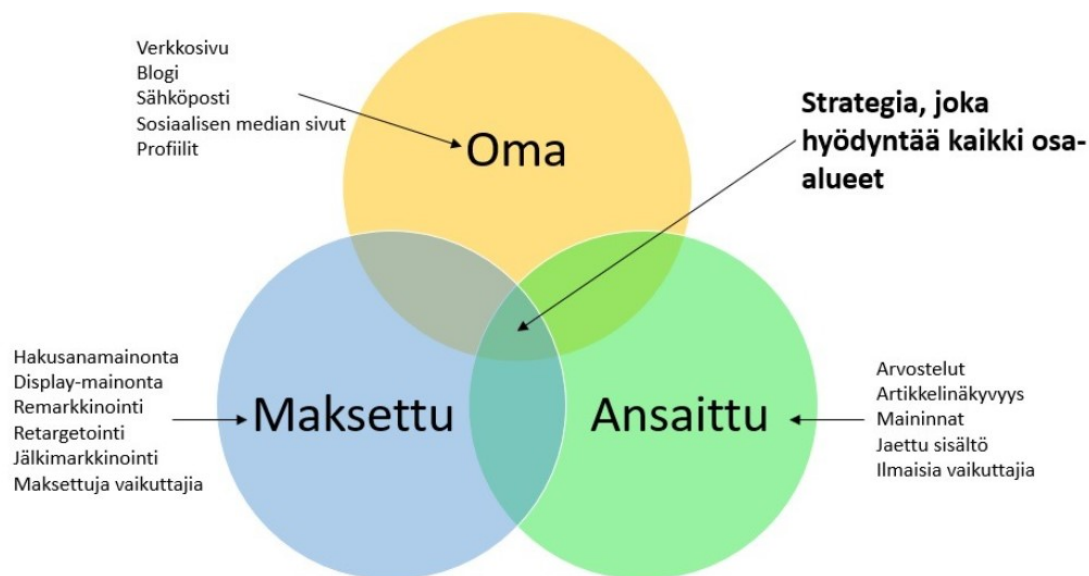
Kilpailija-analyysi on sosiaalisessa mediassa ja digimarkkinoinnissa käytettävä analyysijärjestelmä, kun omaa toimintaa käynnistetään tai kehitetään. Kilpailijoiden toiminnan vertailu antaa arvokasta tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla tai vastaavasti heikoilla. Yritys voi löytää oman paikkansa sosiaalisen median kentässä kilpailija-analyysin avulla. Sosiaalisen median kilpailija-analyysiä muodostaessa täytyy selvittää ketkä ovat kilpailijoita ja millä sosiaalisen median alustoilla he toimivat, kuinka paljon heillä on tykkääjiä, kuinka he toimivat sekä miten yleisö reagoi heidän toimenpiteisiinsä. Oma toiminta peilataan kilpailija-analyysin tuloksiin, jonka jälkeen tehdään valinta siitä, millä sosiaalisen median alustalla halutaan vaikuttaa ja missä potentiaaliset asiakkaat toimivat. (Kananen 2018, 69-70.)

On helppoa seurata kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä voi alkaa kilpailijansa sosiaalisen median tykkääjäksi tai seuraajaksi, jolloin toiminnan seuraaminen käy vaivattomasti. Kilpailijoiden toiminnasta voi oppia sen, millainen sisältö toimii ja millainen ei, eli mikä saa vastaanottajissa aikaan reaktioita eli konversiota. Hakukoneet ja sosiaalisen median alustat kokevat reaktiot ja jakamiset onnistuneeksi sisällöksi ja näin ollen tarjoavat sellaista sisältöä, jota pidetään hyvänä. On myös olemassa erilaisia applikaatioita, joilla voidaan hankkia tietoa kilpailijoiden toiminnasta. (Kananen 2018, 70.)



### 3.4.3 Oma, maksettu ja ansaittu media

Tehokasta somemarkkinointia saavutetaan omalla, maksetulla sekä ansaitulla medialla. Kun nämä kolme mainonnan osa-alueita yhdistetään, yritys saa etumatkaa kilpailijoihinsa. Nämä osa-alueet täydentävät toisiaan, mutta niillä on myös selkeä ero. (Elbanna 2020.)



Kuva 3. Digimarkkinointimix. (Elbanna 2020)

Oma media eli orgaaninen on kaikki sellainen media, mitä yritys omistaa. Niitä ovat yrityksen verkkosivut, blogisisältö, yrityksen sosiaalisen median kanavat ja uutiskirjeet. Oma sisältö voidaan jakaa sisältöön, jota yritys itse julkaisee eli verkkosivu- ja blogisisältöön sekä sisältöön, jota yritys jakaa eli sosiaalisen median julkaisuihin ja uutiskirjeisiin. (Niemi 2020.)

Maksettu media on medianäkyvyyttä, josta yritys maksaa. Maksetun median avulla saadaan tavoitettua uutta yleisöä etenkin nykypäivänä, kun media on kehittynyt suurempaan ja digitaalisempaan suuntaan. Sosiaalisen median kampanjat mahdollistavat levittäytymisen suuren yleisön tietoisuuteen. Niiden avulla myös brändin tunnettuus lisääntyy sekä verkkosivujen liikenne kasvaa. Sosiaalisen median mainontaa voidaan kohdentaa erilaisille kohderyhmille iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. (Niemi 2020.)

Ansaittu media tarkoittaa näkyvyyttä, jonka yritys saa muista medioista. Jos yritys mainitaan jonkun muun blogissa tai sosiaalisen median julkaisussa, saa yritys tällöin ansaittua näkyvyyttä. Myös vaikuttajien ja puskaradion kautta kulkevat viestit lisäävät ansaittua näkyvyyttä. (Niemi 2020.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehtiin teemahaastatteluina puhelimitse. Haastatteluun valikoitui sellaisia brändejä, jotka eivät välttämättä ole kaikkien tiedossa tai joiden tunnettuus on vasta nousussa. Brändin sisällöntuotannolla ja mahdollisilla vaikuttajayhteistöillä oli myös vaikutusta valintaan. Haastattelut olivat keskustelunomaisia ja niiden kesto vaihteli 18 minuutin ja 38 minuutin välillä, joten vastauksista saatiin tarpeeksi kattavia, vaikka haastateltavia oli vain neljästä eri yrityksestä. Yritykset olivat SOME Stories, 3 Kaveria, Fiksu Ruoka ja Veke. SOME Stories yrityksestä haastateltiin Tiiu Porentoa ja hänen yhtiökumppaniaan Silja Suomalaista. SOME Stories on B2B markkinoilla toimiva markkinointitoimisto, joka auttaa muita yrityksiä tekemään somemarkkinointia, brändäystä sekä esimerkiksi verkkosivuja. 3 Kaveria on brändi, joka tekee herkullista ja laadukasta jäätelöä ilman keinotekoisia ainesosia. 3 Kaveria- yrityksestä haastateltiin Karoliina Hillmania, joka vastaa yrityksen sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista. Fiksu Ruokalta haastateltiin brändi- ja sisältövas- taavaa Lauri Enckelliä. Fiksu Ruoka pyrkii vähentämään ruokahävikkiä myymällä hävikki- ruokaa heidän verkkosivuillaan. Neljäs ja viimeinen haastateltava oli Sami Kaarakainen, joka toimii Vekessä markkinointiasiantuntijana. Veke on huonekalujen vähittäiskauppa, jolla on verkkokaupan lisäksi myös neljä myymälää.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkittava asia mahdollisimman syvällisesti yksilön näkökulmasta. Näin päästään käsiksi myös aiheen yksityiskohtiin. Laadullisen tutkimuksen muotoja ovat haastattelut, tapaustutkimukset, asiantuntijoiden mielipiteet, kohderyhmät ja havainnoiva tutkimus. (Survey Monkey 2019.)

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruukeinoista ja se sopii joustavuutensa ansiosta moniin eri tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa voidaan saada vastausten taustalla olevat motiivit esiin ja ei-kielellisten vihjeiden avulla vastauksia on helpompi ymmärtää. Haastattelu mahdollistaa laajat, selvät ja syvälliset vastaukset. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.) Tutkimuksen haastattelumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa on tarkoituksena edetä etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien kysymysten avulla. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Pitkäranta 2014, 92-93.)

Tutkimuksessa käytettiin haastattelumenetelmää, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman laajat ja selkeät vastaukset. Haastattelukysymykset muotoutuivat teoriaosuutta

tehdessä. Päädyttiin sellaisiin kysymyksiin, joilla saadaan selkeä kuva siitä, mitkä toimet sosiaalisessa mediassa ovat kaikkein tehokkaimpia tunnettuuden lisäämiselle, miten suuri osa sosiaalinen media on yrityksen brändiä ja sen tunnettuutta sekä miten sosiaalisen median vaikuttavuutta mitataan. Haastattelukysymyksille luotiin samanlainen runko, jota voisi tarpeen mukaan muokata haastateltavien mukaan. Kysymyksissä otettiin huomioon yrityksen tausta ja yhteys tiettyyn aiheeseen. Pääkysymyksiä oli yhdeksän, mutta lisäkysymyksiä esitettiin melkein jokaisen pääkysymyksen ohella. Haastattelut on litteroitu sanatarkasti, mutta joitain täytesanoja on jätetty pois luettavuuden parantamiseksi.

## 4.2 Tutkimustulokset

### **Kohderyhmän tavoittelu**

Haastattelut aloitettiin kysymyksillä koskien kohderyhmää ja sen tavoittelua. Tällä pyrittiin selvittämään, mitä vaikutusta kohderyhmällä on sosiaalisen median käyttöön. Kolme neljästä vastasi kohderyhmän olevan naiset. SOME Storiesin kohderyhmää ovat keski-suuret yritykset, jotka tarvitsevat apua markkinointiinsa. Hillman selventää, että 3 Kaveria on brändätty herkuttelujäätelöksi, jonka vuoksi se mahdollisesti vetoaa naiskuluttajakuntaan paremmin. Nuorempi kohderyhmä tavoitetaan hyvin Instagramin kautta ja vanhempaa väkeä ja miehiä voidaan tavoitella esimerkiksi kauppojen screen -mainoksilla.

Fiksu Ruoan kohderyhmänä ovat nuoret naiset. Enckell kertoo syyksi sen, että naisilla on ollut vahvin ostokäyttäytyminen alusta asti. He ovat määritelleet kohderyhmänsä datan perusteella, ja naiset ovat osoittautuneet heidän palveluistaan kaikista kiinnostuneimmiksi. Tähän voi vaikuttaa myös se, että naiset ja etenkin nuoret ovat kiinnostuneempia hävikkiruuan vähentämisestä kuin miehet tai vanhempi sukupolvi. Kohderyhmää tavoitellaan Facebookin digitaalisen mainonnan avulla. Mainokset ja itse brändi pyritään rakentamaan mahdollisimman kiinnostaviksi kohderyhmälle.

Veken kohderyhmänä oli naisten lisäksi ensikodin ostajat sekä sisustajat. Kaarakaisen mukaan erilaisten kampanjoiden avulla on pyritty saamaan myös miehiä mukaan. Yhdeksi kohderyhmäksi Kaarakainen mainitsi lisäksi 40-70 vuotiaat tarveostajat. Kohderyhmän tavoitteluun käytetään kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, omaa sisällöntuotantoa Facebookissa ja Instagramissa sekä vaikuttajayhteistöitä.

### **Tavoitteet**

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, mitä tavoitteita yrityksellä on esimerkiksi tunnettuuden suhteen. Vastaukset olivat melko yhteneväisiä. Koko Suomen kattava tunnettuus on tavoite, joka yhdistää yrityksiä. Kasvun suhteen SOME Stories on jo siinä tilanteessa, missä

heidän piti olla kolmen vuoden päästä, eli tavoitteisiin on päästy kovalla vauhdilla. Porento ja Suomalainen tavoittelevat SOME Storiesin laajentumista Pohjois-Karjalan lisäksi myös muualle Suomeen, esimerkiksi Etelä-Suomeen ja Kuopion alueelle. Tarkoituksena olisi palvella asiakasta myös kyseisissä kaupungeissa. Suomalainen painottaa, että heidän vahvuutensa on olla läsnä, tuntea asiakas sekä olla apuna erilaisissa tilanteissa. Ongelmaksi siis muodostuu se, kuinka ja etenkin millä hinnalla vastaavia palveluita pystyttäisiin tarjoamaan heille, jotka ovat kauempana. Liiketoiminnan ja henkilöstön kasvattaminen on myös tavoitteena. Hillman toivoo, että 3 Kaveria saavuttaisi koko Suomen laajuisen tunnettuuden, erityisesti myös pienemmissä kaupungeissa. Tunnettuus etenkin pääkaupunkiseudulla on hyvä, mutta esimerkiksi myyntiä voisi olla laajemmin Suomessa. Myös Fiksu Ruoka tavoittelee koko Suomen laajuista tunnettuutta, jotta ruokahävikkiä pystyttäisiin vähentämään mahdollisimman paljon. Vaikka kohderyhmänä ovat nuoremmat naiset, tavoitteena on kuitenkin saada ruokahävikin vähentämisestä kiinnostava ja hauska juttu kaikille suomalaisille.

### **Kanavat**

Kolmas kysymys koski sosiaalisen median kanavia. Porento myöntää, että SOME Storiesin markkinointi on jäänyt vähäiselle. Asiakkaat kuitenkin löytävät palvelut hyvin heidän henkilökohtaisilta kanaviltaan, eli he omaavat hyvät henkilöbrändit. Instagramia kuitenkin päivitetään yrityksenä eniten, jonka lisäksi Facebookiin laitetaan kohokohtat. Myös joitakin maksettuja mainoksia on tehty Instagramissa. Lisäksi LinkedIn on pienimuotoisesti käytössä, mutta sen käyttö lisääntyy, kun SOME Stories lähtee laajenemaan Pohjois-Karjalan ulkopuolelle, jossa kyseisen alustan käyttö on runsaampaa. Suomalainen lisää näin:

*Ollaanhan me näytty tavallaan siellä somessa, että mie koen, että ne mitä myö ollaan tehty siellä ollaan tehty suhteellisen oikein, että ne on herättänyt huomiota ja ihmiset on kiinnostunu ja muistaa meidät. Eliikä sen sijaan että me mentäs ihan hullulla volyymilla, niin me mennään sellasella laadulla enemmän. Et sit kun tehään jotain niin se on sellasta et ihmiset näkee sen ja muistaa sen.*

3 Kaverin pääkanavana toimii Instagram ja vahvasti sen rinnalla Facebook. Pienemmässä roolissa 3 Kaveria on LinkedInissä ja Twitterissä, joihin päivitetään esimerkiksi ajankohtaisia uutisia. Yritys löytyy myös TikTokiasta, jossa on tehty myös muutama vaikuttajayhteistyö. Resurssit ovat pienet, kuten myös tiimi, joten jokaisessa kanavassa ei pystytä olemaan.

Enckell toteaa Fiksu Ruoan pääkanaviksi Facebookin ja Instagramin. Facebook on aina ollut vahva kanava ja resurssien lisääntymisen myötä on nykyään keskitytty myös

Instagramiin. TikTokin käyttöönottoa on myös harkittu, koska siinä todettu olevan potentiaalia. Tämä vaatii kuitenkin resursseja ja pitkän aikavälin panostuksen, jota Enckell täydentää:

*Mikään some ei oo lyhyen aikavälin panostus.*

Veken sosiaalisen median pääpaino on Facebookissa ja Instagramissa, joiden lisäksi yritys löytyy myös Pinterestistä, jossa jaetaan tuotekuvia ja inspiroivia sisustuskuvia. Maksettua mainontaa on tehty kaikissa näissä kanavissa.

### **Sisällöntuotanto**

Sosiaalisen median kanavista siirryttiin seuraavaksi kysymyksiin koskien sisällöntuotantoa, eli kuka tuottaa sisältöä, millaista sisältöä tuotetaan ja millaisella tahdilla. SOME Storiesin Instagramia pyritään päivittämään kerran viikkoon, ja siinä on pysytty hyvin. Porento kertoo, että asiakasprojekteja olisi kiva lisätä someen esimerkiksi Instagramin tarinoihin, mutta haluaa kuitenkin tilanteessa olla asiakkaalle läsnä ja näin se helposti unohtuu. SOME Storiesin Instagramissa tuodaan ilmi keitä he ovat ja mitä he tekevät. Lisäksi tililtä löytyy paljon vinkkejä yrityksille sosiaalisen median toteuttamiseen.

Hillman avaa 3 Kaverin sisällöntuotantoa näin:

*Meillä on semmonen etuoikeutettu asema eli meillä on todella aktiivinen seuraajakunta, myöskin vuorovaikutus on ihan mahtavaa et ainakin itse perustelen monesti sitä että me varmasti monilla mittareilla lyödään sellaset, jossa on suuremmat seuraajamäärät mut siellä se aktiivisuus tai käyttäjien sitoutuminen siihen jaettavaan sisältöön ei missään nimessä oo sitä luokkaa mitä meillä. Meillä on todella kovia lukuja et siellä on paljon ihmisiä, jotka todella rakastaa ja on aktiivisesti kaikessa mukana ja haluaa kommentoida ja haluaa tykätä ja osallistua niin se on kyllä todella upeaa et ollaan onnistuttu siinä et ollaan saatu kasvatettuu semmonen yhteisö.*

Hillman korostaa, että heille tullessiin viesteihin vastataan aktiivisesti jokaisessa kanavassa. Tiettyä tahtia ei sisällöntuotannolle ole, vaan se vaihtelee kausittain. Pyrkimys on kuitenkin, että viikoittain jotakin postataan, esimerkiksi Instagramin tarinoiden kautta tehdään kuvajakoja muiden kuvista. Tällainen aktiivisuus seuraajakunnan kanssa tuo todella hyvää näkyvyyttä brändille ja sitouttaa asiakkaita.

Enckell kertoo, että Fiksu Ruoan kanavissa pyritään julkaisemaan kolme postausta viikossa. Sosiaalista mediaa luodaan kaiken muun tekemisen ohella ja sisällöstä tehdään

mahdollisimman kiinnostavaa. Koko luova tiimi on mukana suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kaarakaisen mukaan Vekellä on yksi henkilö, joka hoitaa sosiaalista mediaa. Veken sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä ja keskustellaan asiakaskunnan kanssa. Instagramin tarinoissa jaetaan asiakkaitten sisältöjä. Instagramin ja Facebookin tarkoituksena on luoda inspiraatiota ja kertoa Veken tuotevalikoimasta, kun taas YouTubea käytetään pelkästään mainoskanavana, jossa markkinoidaan kampanjasisältöjä.

### **Vaikuttajayhteistyöt**

Seuraavaksi otettiin selvää yritysten vaikuttajayhteistöistä. Tällä haluttiin selvittää, millä perusteella valinta vaikuttajasta tehdään ja millainen vaikutus niillä on ollut yrityksen tulokseen. Porennon mukaan heidän kannattaa panostaa omaan brändäykseen vaikuttajamarkkinoinnin sijaan, koska vaikuttajamarkkinointi sopii paremmin B2C yrityksille.

Hillman kertoo, että 3 Kaverin tuotteista on tykätty paljon vaikuttajien keskuudessa. Vaikuttajat ovat jakaneetkin asiasta sosiaalisessa mediassa ilman, että 3 Kaveria on vaikuttanut asiaan. Tästä Hillman toteaa heidän olevan todella kiitollisia. Välillä jaetaan myös tuotelahjoja vaikuttajille ja toimittajille, mutta heitä ei veloiteta mainitsemaan asiasta sosiaalisessa mediassa. Myös pienimuotoisia yhteistöitä on tehty esimerkiksi valokuvaajien kanssa. Viime kesänä haettiin nuorempaa kohderyhmää tekemällä isompi yhteistyö tuottajien kanssa, jotka tekivät yhteistyövideot YouTubeen sekä TikTokiin. Nuoremman kohderyhmän tavoittelun lisäksi syynä oli se, että koska 3 Kaveria ei ole kovin aktiivinen kyseisissä kanavissa, haluttiin kuitenkin näkyvyyttä saada myös näihin kanaviin yhteistyön kautta. Kyseisen yhteistyön videot keräsivät suuren määrän näyttökertoja joten 3 Kaveria varmasti sai sillä näkyvyyttä ja tunnettuutta. Hillman lisää, että on vaikea sanoa, kuinka moni videon katsojista on päätenyt ostamaan heidän jäätelöään. 3 Kaverilla tiedostetaan TikTokin mahdollisuudet, mutta sinne hyvän sisällön luominen vaatii paljon paneutumista, jonka vuoksi sen käyttö on jäänyt vähäiselle.

Fiksu Ruoka tekee yhteistyötä Boksi -nimisen yrityksen kanssa. Boksille kerrotaan, minkälaisen vaikuttajien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja Boksi tekee lopullisen valinnan. Enckell kertoo heillä olevan todella läheinen suhde Boksen henkilöstön kanssa. Vaikuttajayhteistyöt tulevat siis Boksen kautta Fiksu Ruoalle. Vaikuttajat ovat olleet todella kiinnostuneita vähentämään ruokahävikkiä ja tekemään yhteistyötä Fiksu Ruoan kanssa ja ovatkin usein itse yhteydessä asian tiimoilta. Vaikuttajayhteistöiden vaikuttavuudesta Enckell kommentoi näin:

*Sitä on tosi vaikee mitata mut kyl meidän tunnettavuus on kasvanu jatkuvasti niinku tällasten tutkimuksien kautta mutta siellä taustallahan on sit tosi paljon muutakin mediaa mitä me ollaan ostettu et se ei oo pelkästään se vaikuttajamedia mut kyl me ollaan nähty et se on tosi tärke osa meidän offline markkinointia millä pystytään just rakentaa sitä tunnettavuutta. Keskitytään vaan siihen, että tehään nytte sitä brändimainontaa ja tehään brändin tunnettavuutta näitten vaikuttajien kanssa -- ja luultavasti se sisältö on paljon mielenkiintoisempaa sille katsojalle, kun se ei oo niin myyvää vaan voi keksiä jotain hauskaa ja mielenkiintosta et millä tavalla saatas ihmiset kiinnostuu tästä hävikin vähentämisestä.*

Kyselyitä yhteistöistä tulee myös Vekelle, eivätkä he pysty kaikkien kanssa yhteistyötä tekemään. Valinta tehdään tilien perusteella, ja siihen vaikuttaa tilin sisustuksellisuus, kuvien laatu, seuraajien määrä, reagoitien määrä kuvissa sekä sopiiko kyseinen tili kohde-ryhmään. Kaarakainen lisää:

*Joskus voi olla sillä tavalla, että vaikka ei olis hirveen paljon seuraajia mutta ne tilin seuraajat on semmosia, jotka osuu meidän kohde-ryhmään niin sitten saatetaan hyvinkin tehdä yhteistyötä.*

Vaikuttajayhteistyön vaikuttavuus on huomattu Vekellä niin, että vaikuttaja on esitellyt tietyn tuotteen tilillään, jonka jälkeen on huomattu, että sen myynti on selkeästi lisääntynyt. Mutta sen tarkemmin vaikuttavuuden mittaaminen on hankalaa. Kaarakainen mainitsee, että vaikuttajayhteistyöt nähdään heillä brändin rakentamisen työkaluna.

### **Tunnettuuden lisäämisen keinot**

Seuraava vaihe haastattelussa liittyi yleisesti tunnettuuden lisäämiseen. Millaisia muita keinoja tunnettuuden lisäämiselle on sosiaalisen median lisäksi? Tällä pyrittiin hahmottamaan sosiaalisen median rooli kaikissa tunnettuuden lisäämisen keinoissa. SOME Storiesin tehokkain keino esimerkiksi asiakashankinnassa on verkostot ja puskaradio, eli nykyisten asiakasprojektien kautta voidaan saada vaikkapa kolme lisää.

3 Kaveria on tehnyt maksettua mainontaa, bannerimainontaa sekä screen -mainontaa esimerkiksi S-ryhmän kaupoissa. He ovat myös yhteydessä toimittajiin, joiden kautta on tehty muutamia artikkeleita, jossa 3 Kaverin jäätelöt ovat vahvasti mukana. Myös huomiota herättävät esillepanot kaupoissa lisäävät brändin näkyvyyttä. 3 Kaveria on ollut mukana erilaisissa tapahtumissa tarjoten maistatuksia, mutta koronaviruksen myötä se on jäänyt tältä vuodelta pois. Pyrkimys on olla paljon ihmisten näkyvillä, joten sosiaalisen median

merkitys tunnettuuden luomisessa on todella suuri. Näkyvyyttä on saatu myös uutuustuotteiden kautta sosiaalisessa mediassa.

Fiksu Ruoan keinoja tunnettuuden lisäämiselle on paljon. Enckell kertoo, että he ovat todenneet sen olevan paras taktiikka, että ollaan näkyvillä vähän kaikkialla. On ollut tv -mainontaa, radiomainontaa, tienvarsimainontaa ja digitaalisia näyttömainoksia esimerkiksi metrossa. Digitaalista mainontaa tehdään myös Googlen kanssa ja maksettua mainontaa laajasti sosiaalisen median kanavissa. Enckell kuitenkin painottaa, että kaikista tehokkain tapa tunnettuuden lisäämiselle on ystävän suosittelu eli puskaradio. Siihen Fiksu Ruoka pyrkii hyvällä brändin rakennuksella ja hyvällä palvelukokemuksella. Digitaalisessa mainonnassa pystyy hyvin seuraamaan sen tehokkuutta valitsemalla esimerkiksi budjetit epätehokkaammasta tehokkaampaan kampanjaan. Muuten mennään palautepohjalla. Hän kuitenkin lisää:

*Me itseasiassa mitataan sitä tuolla meidän kassalla, et kassan jälkeen et missä asiakkaat on nähny meidän mainoksia ja jos siellä näkyy isoa heittoa jossain esimerkiks tv -kampanjan jälkeen, et sit voidaan ainaki kuvitella et se on jääny mieleen monella se mainos.*

Kaarakainen painottaa sosiaalisen median olevan tärkein osa Veken tunnettuuden lisäämistä. Sen lisäksi tehdään hakukoneoptimointia, jotta näkyvyys on mahdollisimman hyvä. Veke tekee yhteistyötä Arvo Partners -nimisen yrityksen kanssa, joka tekee Instagram ja Facebook mainontaa.

## **Mittaus**

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin sosiaalisen median mittaamisesta. Mittaako yritys sosiaalisen median vaikuttavuutta ja jos, niin miten? Kuinka sosiaalisen median käyttö on onnistunut ja onko tavoitteisiin päästy? Suomalainen kommentoi asiaa näin:

*Se miten sitä vaikuttavuutta tilastoidaan, niin on ehkä enemmän maksettujen mainosten seuranta. Elikä kuin monta nettisivukävijää niillä on saatu. Eli ei niinkään tuijoteta sitä näyttökertaa, koska sehän vaan liittyy siihen, että kuinka monta kertaa Facebook on sen ihmisille näyttäny, kun se mainoksen vaikuttavuus voi olla sillon ihan surkee. Mut sit jos ihmisiä on menny hyvä määrä verkkosivuille, ja sitä verkkosivujen kävijäliikennettä on saatu kasvatettuu, nii se on esimerkiks semmonen mainoksen vaikuttavuuden merkki.*

Hän jatkaa, että sosiaalisen median markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tuloksia kannattaa seurata pitkällä aikajänteellä, koska tulos näkyy parhaiten lopputuotteessa ja myynnissä, eikä välttämättä tietokoneelta saatavassa datassa.



3 Kaverin sosiaalisen median vaikuttavuutta mitataan palveluiden oman datan sekä ulkopuolisten työkalujen avulla. Facebook ja Instagram tuottavat hyvin mitattavaa tulosta ja dataa eli niiden kautta saa tärkeimmät tiedot.

Sosiaalinen media on pieni osa Fiksu Ruoan myyntiä, jonka vuoksi sen mittaamista ei ole lähdetty sen laajemmin toteuttamaan. Mutta koska kanavat, erityisesti Instagram on alkanut kasvamaan, voidaan alkaa katsomaan mitä lukuja sieltä nostetaan pääjohdon mittareihin.

Veke saa kuukausittain yhteistyökumppaniltaan Arvo Partnersilta raportteja esimerkiksi siitä, mitä kautta myynti tapahtuu. Kaarakainen kommentoi, että mainoksista pystyy saamaan hyvin yksityiskohtaista tietoa klikkauksista, eli mitä asiakas on tehnyt ensimmäisellä ja toisella kerralla käydessään verkkosivulla.

### **Haasteet**

Haasteita tunnettuuden luomisessa ei erikseen kysytty, mutta niitä tuli esiin haastattelun edetessä ja eri teemoja käsiteltäessä. Haasteeksi muodostui yrityksillä selkeästi resurssien puute ja mittaamisen haastavuus. Sosiaalisen median kanavien käyttöä halutaan laajentaa, mutta se ei ole onnistunut resurssien puutteen vuoksi. Jos henkilöstöä olisi enemmän, pystyttäisiin kanavien käyttöä laajentamaan ja panostamaan esimerkiksi TikTokiin käyttöön. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan kannata tehdä puolivillaisesti, vaan siihen täytyy panostaa pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi Fiksu Ruoka tekee mainontaa niin laajasti kaikkialla, että sosiaalinen media on jäänyt hiukan varjoon. Siihen on kuitenkin Enckellin mukaan tulossa kehitystä tulevaisuudessa. Myös sosiaalisen median käytön ja vaikuttajayhteistöiden tehokkuuden mittaaminen on koettu haastavaksi. Vaikuttajayhteistöiden tarkka mittaaminen on hankalaa, koska myynnin määrä ei suoraan kerro, ovatko asiakkaat tulleet vaikuttajan kautta ostoksille.

### **4.3 Johtopäätökset**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa brändin tunnettuuteen ja mitkä toimet sosiaalisessa mediassa koetaan tehokkaimmiksi tunnettuuden lisäämisen keinoiksi. Vaikka tarkkaa dataa sen vaikuttavuudesta ei saatu, kaikki haastateltavat kuitenkin korostivat sosiaalisen median merkitystä brändille. Haastatteluista selvisi, että Facebook ja Instagram ovat selkeästi yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, mutta jokaisella yrityksellä on enemmän tai vähemmän käytössä olevia muita kanavia, joissa päivitetään yrityksen kohokohtia ja erilaisia uutisia tai luodaan mainoskampanjoita. TikTokiin potentiaali on huomattu, mutta siihen panostaminen vaatii resursseja. Sisältöä pyritään tuottamaan säännöllisesti, vähintään viikoittain. Kolme neljästä yrityksestä

kertoo yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen olevan vuorovaikutteista. SOME Storiesin ja 3 Kaverin sisältö esimerkiksi Instagramissa on osallistavaa ja seuraajat ovat sitoutuneita ja aktiivisia. Myös Vekellä halutaan olla läsnä asiakkaalle eri kanavissa. Kuten Kananen (2018) toteaa, aktiivinen sisällöntuotanto ja vuorovaikuttaminen seuraajien kanssa lisää heidän sitoutumistaan ja brändin näkyvyyttä uutisvirrassa. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä.

Kolme neljästä yrityksestä tekee jonkinlaista yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja se on todettu tehokkaaksi tavaksi yrityksen tunnettuuden ja myynnin lisäämiseen, vaikka tarkka mittaaminen sen tuottamista tuloksista on haastavaa. Tunnettuuden lisäämiseen käytetään myös muita keinoja sosiaalisen median lisäksi. Yrityksistä SOME Stories ja Fiksu Ruoka kokivat, että verkostot ja puskaradio ovat todella tehokkaita keinoja tunnettuuden lisäämiseen sosiaalisen median lisäksi. Fiksu Ruoan taktiikka on myös olla näkyvillä kaikkialla, eli mainonnan kirjo on laaja. Jokainen yritys on tehnyt myös maksettua mainontaa. Sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaaminen on joissakin yrityksissä koettu haastavaksi.

Lähes kaikilla yrityksillä on tavoitteena päästä koko Suomen kattavaan tunnettuuteen. Jokaisella yrityksellä on omanlainen, toimiva strategia, jolla sosiaalista mediaa toteutetaan ja brändiä rakennetaan. Kuten Seppälä (2016a) toteaa, sosiaalisen median strategiaa kehitetään matkan varrella jatkuvasti. Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että kehitettävää on jatkuvasti ja strategia muuttuu muotoaan. Sosiaalinen media on välttämätön työkalu yritykselle ja se on monella yrityksellä ensisijainen markkinointitapa. Osallistava, vuorovaikutteinen, aktiivinen ja kohderyhmää kiinnostava sisältö sitouttaa seuraajia ja asiakkaita sekä tuo brändin positiivisen valoon yleisön silmissä. Kun seuraaja vinkkaa ystävänsä yrityksen mielenkiintoisesta Instagram-tilistä, saa yritys potentiaalisen asiakkaan. Näin myös perinteisen puskaradion avulla saadaan brändi kuuluviin.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen aihe valikoitui tutkimuksen tekijän kiinnostuksesta brändin rakentamista ja sosiaalista mediaa kohtaan. Päättökysymyksenä oli selvittää, miten brändin tunnettuutta saadaan kehitettyä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että aktiivinen ja mielenkiintoinen sisältö sosiaalisessa mediassa lisää potentiaalisten asiakkaiden sitoutuneisuutta. Vaikuttajayhteistöiden merkitystään ei pidä vähätellä ja niiden kautta esimerkiksi TikTokissa on saatu brändiä nuoremman yleisön tietoisuuteen. Kun tavoitellaan tiettyä kohderyhmää, on vaikuttajamarkkinointi siihen hyvä keino. Kun vaikuttajan seuraajakunta ja yrityksen kohderyhmä kohtaavat, on oikea vaikuttaja yhteistyöhön löytynyt. Myös laaja levittäytyminen eri sosiaalisen median kanaville luo yritykselle näkyvyyttä. Maksettuja mainoksia käytetään omien sisältöjen ohella näkyvyyden maksimoimiseksi. Voidaan siis todeta, että monipuolinen ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö on hyödyksi yritykselle. Joillakin yrityksillä sosiaalinen media on muiden markkinoinnin muotojen tukena, mutta joillakin markkinoinnin pääpaino on juuri sosiaalisessa mediassa.

Alatutkimuskysymyksenä oli, mitkä toimet sosiaalisessa mediassa koetaan tehokkaimmiksi tunnettuuden lisäämisen keinoiksi. Tutkimus osoitti, että kun yritys on vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja sisältö on osallistavaa, brändi luo positiivista mielikuvaa yleisölle. Vaikka Fiksu Ruoan taktiikkana on olla näkyvillä kaikkialla, SOME Stories taas etenee laadulla suuren volyymin sijaan. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä, joka kiinnittää yleisön huomion ja se jää heidän muistiinsa.

Tutkimuksessa käsiteltiin sosiaalisen median käyttöä vain pintapuolisesti. Ehdotuksena jatkotutkimusaiheeksi olisi se, että voitaisiin tutkia tarkemmin yritysten sosiaalisen median käyttöä, esimerkiksi Instagram Reels -sisältöjen, tarinamarkkinoinnin tai maksettujen mainosten osalta, ja millainen vaikutus niillä on brändin tunnettuuteen tai seuraajien sitoutumiseen.

## LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Allen, A. 2020. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Aslam, S. 2020. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore [viitattu 1.12.2020]. Saatavissa: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Barabra. 2020. Sometrendit 2020 – 10+1 vinkkiä somemarkkinointiin [viitattu 8.10.2020]. Saatavissa: <https://barabra.fi/sometrendit-2020-10-1-vinkkia-somemarkkinointiin/>
- Behm, K. 2020. Täydellinen Facebook-mainonta -opas 2020 [viitattu 5.12.2020]. Saatavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>
- Elbanna, K. 2020. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen digimarkkinointi [viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- Eronen, L. 2020. Instagram Reels – Uusi video-ominaisuus Instagramin sisällä. LM Someco [viitattu 19.11.2020]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-reels-uusi-video-ominaisuus-instagramin-sisalla>
- Facebook. 2020. Käyttöehdot [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huttunen, K. 2020. Brändin rakentaminen. Zoner [viitattu 2.12.2020]. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/brandin-rakentaminen/>
- Huttunen, S. 2020. Sosiaalisen median trendit 2021. Folcan [viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>
- Indieplace. 2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi [viitattu 19.11.2020]. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>
- Instagram Business. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa [viitattu 6.12.2020]. Saatavissa: [https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI)
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvonen, L. 2020. YouTube markkinointikanavana. Suomen digimarkkinointi [viitattu 6.12.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) : sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kyllönen, M. 2020. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen digimarkkinointi [viitattu 17.9.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta [viitattu 3.12.2020]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Lintulahti, M. 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo [viitattu 7.12.2020]. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Mast, M. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viestintä-Piritta [viitattu 7.12.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat? Meltwater [viitattu 26.10.2020]. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Pelkonen, V. 2019. Instagram-mainonta – ota haltuun viimeistään nyt! Markkinointiakatemia [viitattu 7.12.2020]. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. E- kirja. Jokioinen: e-Oppi Oy [viitattu 5.11.2020]. Saatavissa: [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991599453906254&context=L&vid=358FIN\\_LUT:LAB&lang=fi&search\\_scope=LAB\\_CAMPUS\\_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,laadullinen%20tutkimus&offset=0](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991599453906254&context=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=fi&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,laadullinen%20tutkimus&offset=0)

- Puranen, T. 2019. Missio, visio, strategia ja omistajan tahtotila. Ammattijohtaja [viitattu 3.12.2020]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>
- Remes, A. 2020. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Digimoguli [viitattu 23.9.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>
- Robinson, R. 2020. The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020. Adobe Spark [viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/>
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Ruuska, M. 2018. Somemarkkinointi yritykselle – lataa ilmainen opas! Pitkospuu Productions [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/somemarkkinointi-yritykselle/>
- Saloranta, C. 2020. Instagram [viitattu 19.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CGSNt7ThRSY/>
- Santalahti, K. 2020a. Brändin rakentaminen, mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? Kubla [viitattu 13.12.2020]. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/brandin-rakentaminen/>
- Santalahti, K. 2020b. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla [viitattu 5.12.2020]. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Seppälä, P. 2016a. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta [viitattu 7.12.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>
- Seppälä, P. 2016b. Sosiaalisen median strategiaympyrä. Viestintä-Piritta [viitattu 7.12.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/wp-content/uploads/2020/03/Sosiaalisen-median-strategiaympyra%CC%88-2020.png>
- Survey Monkey. 2019. Laadullisen tutkimuksen tekeminen [viitattu 9.12.2020]. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa 2020. LM Someco [viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum [viitattu 8.9.2020]. Saatavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/collection>

## LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko yrityksiä edustajille

### **Haastattelukysymykset**

Millainen yritys on kyseessä? Minkä kokoinen yritys on ja milloin se on perustettu?

Mikä on kohderyhmä ja miten sitä tavoitellaan?

Mitä tavoitteita tunnettuudelle on eli mitä sillä halutaan saavuttaa?

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössä? Onko jokin niistä pääkanava?

Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan? Kuka sisältöä tuottaa ja millaisella tahdilla?

Millainen vaikutus vaikuttajayhteistöillä on ollut yrityksen tulokseen tai tunnettuuteen?

Millä perusteella vaikuttaja valitaan?

Millainen vaikutus maksetuilla mainoksilla on ollut yrityksen tulokseen tai tunnettuuteen?

Mitä keinoja käytetään tunnettuuden lisäämiseen sosiaalisen median lisäksi? Mikä keino on osoittautunut tehokkaimmaksi?

Miten sosiaalisen median vaikuttavuutta ja onnistumista mitataan?