



Yhteisöllisyyden rakentaminen digimarkkinoinnin avulla

Heidi Lipponen & Liina Turpeinen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhteisöllisyyden rakentaminen digimarkkinoinnin avulla

Heidi Lipponen & Liina Turpeinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Heidi Lipponen, Liina Turpeinen

Yhteisöllisyyden rakentaminen digimarkkinoinnin avulla

Vuosi

2022

Sivumäärä

69

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pohjoismaissa toimiva lemmikkieläinliike, josta käytetään alias-nimeä Lemmikkikauppa. Työn tavoitteena oli selvittää millainen sisältö luo yhteisöllisyyden tunnetta ja millä keinoin sitä voidaan rakentaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä selvitettiin, koetaanko Lemmikkikaupan tämänhetkinen sisältö yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaksi sekä millaisella sisällöllä yhteisöllisyyttä voitaisiin rakentaa paikasta riippumatta. Lisäksi tutkittiin mieltymyksiä kanavien suhteen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysideoita yrityksen markkinointia varten, jotta siitä saataisiin yhteisöllisyyttä rakentavaa.

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osio käsittelee markkinointia. Osiossa perehdytään markkinoinnin määritelmään ja vastuullisuuteen sekä syvennytään erityisesti digi- ja sisältömarkkinointiin. Käydään läpi näihin keskeisesti liittyviä käsitteitä, keinoja sekä hyötyjä. Tietoperustan toisessa osiossa käsitellään brändiä, sen merkitystä ja rakentamista. Viimeisessä tietoperustan osiossa tarkastellaan niin yhteisöä, yhteisöllisyyttä kuin brändiyhteisöäkin.

Lemmikkikaupan markkinoinnin nykytilan kartoittamiseksi suoritettiin sen markkinointipäällikölle laadullinen teemahaastattelu. Opinnäytetyössä toteutettu kyselytutkimus oli sekä määrällinen että laadullinen. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, koetaanko yrityksen tuottama tämänhetkinen sisältö yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavana sekä saada tietoa siitä, millainen sisältö vahvistaisi kyseistä tunnetta. Kysely toteutettiin maksettuna mainontana 8.-18.9.2022 välisenä aikana sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 141 vastausta. Tutkielman myötä saatiin selville, että Lemmikkikaupan tämänhetkinen markkinointi on monelta osin sitä, mitä yhteisöllisyyttä luovalta markkinoinnilta kaivataan, mutta toisaalta aivan kaikki eivät kuitenkaan koe näin. Tutkielmassa saatiin selville lisäksi niitä tekijöitä, jotka lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta ja sitouttavat yhteisöön sosiaalisessa mediassa. Näitä tekijöitä olivat vuorovaikutus, hyvä ilmapiiri, yhdistävät tekijät, yhteenkuuluvuuden tunne ja sisällön luonne. Kanavista saatiin selville, että suosituimpia olivat Internet, Facebook ja Instagram. Kehittämisehdotuksia annettiin kolme hyvin erilaista. Näitä olivat ”Lemmikkivanhemmat” -ryhmä Facebookiin, osallistava somekampanja ja rennot live-lähetykset Facebook, Instagram ja TikTok-alustoilla.

Heidi Lipponen, Liina Turpeinen

Building a sense of community with digital marketing

Year

2022

Pages

69

The client of this Bachelor's thesis was a pet store that operates in Scandinavia. In this thesis the client is called by alias Lemmikkikauppa. The aim of this study was to find out what kind of content creates a sense of community and how it can be built with digital marketing. It was examined in this thesis if the client's current content is experienced as a strengthening sense of community and what kind of content would create a sense of community, independent of a physical location. Preferences with social media channels were studied as well. The purpose of this Bachelor's thesis was to create development ideas for the client's marketing so that it would build a sense of community.

The first section of the theoretical part of this thesis handles marketing. The section introduces what marketing and responsibility in marketing means as well as digital and content marketing. Concepts, means and benefits concerning concepts mentioned above are reviewed. The second section discusses brand, its meaning and how to build one. The last section of the theoretical part handles both community and communality but also brand community.

To map the present state of Lemmikkikauppa's marketing, a qualitative theme interview was conducted to the company's Marketing Manager. The survey conducted in this thesis was both quantitative and qualitative. The aim of the survey was to investigate if the company's present content is experienced as a strengthening sense of community and to gain information on what kind of content would strengthen this feeling. The questionnaire was accomplished as paid advertising for the period 8.9.-18.9.2022 in social media.

Overall, 141 answers were gained with the questionnaire. Along the study was discovered that Lemmikkikauppa's current marketing is in many respects what is required from marketing that creates communality yet everyone do not feel this way. In addition, the factors that increases a sense of community as well as those that engages people in to a community in social media were ascertained in the study. These factors were interaction, a good atmosphere, unifying factors, a sense of belonging and the nature of content. Information was also gained about different channels and it was discovered that Internet, Facebook and Instagram were most popular. Three very different development ideas were given. The ideas were to create a Facebook group called "Pet Parents", a social media campaign that engages and easygoing livebroadcasts on Facebook, Instagram and TikTok platforms.

Keywords: brands, digital marketing, online community, communality

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tausta	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Työn rakenne ja eteneminen.....	8
2	Markkinoinnin nykymuotoja	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä	9
2.2	Digitaalinen markkinointi	9
2.2.1	Digimarkkinoinnin keinot	10
2.2.2	Digimarkkinoinnin hyödyt	13
2.2.3	Digimarkkinoinnin haasteet	14
2.3	Sisältömarkkinointi	15
2.3.1	Sisältömarkkinoinnin teemoja	16
2.3.2	Educational marketing	18
2.4	Vastuullinen markkinointi	19
3	Brändi	21
3.1	Brändin määritelmä	21
3.2	Brändin merkitys.....	22
3.3	Brändin rakentaminen.....	24
3.4	Arvot.....	26
3.4.1	Arvojen määrittäminen.....	26
3.4.2	Arvolupaus	27
4	Yhteisö ja yhteisöllisyys.....	28
4.1	Yhteisö	28
4.2	Yhteisöllisyys ja sen rakentuminen.....	30
4.3	Brändiyhteisö.....	31
5	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	33
5.1	Tutkimusmenetelmät	33
5.2	Teemahaastattelu	34
5.3	Kyselytutkimus	38
6	Tutkimuksen tulokset	39
7	Johtopäätökset.....	48
8	Kehittämisideat	51
8.1	Osallistava kampanja.....	52
8.2	Rento livelähetys	53
8.3	Lemmikkivanhemmat -ryhmä	54
9	Pohdinta	55

9.1	Luotettavuuden arviointi	55
9.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	57
	Lähteet	58
	Kuviot.....	64
	Taulukot.....	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhteisöllisyyttä ja sen rakentamista digimarkkinoinnin avulla. Tutkielman kautta päästään tutustumaan tarkemmin, mikä luo yhteisöllisyyttä, miten yhteisöjä rakennetaan sekä miten näitä hyödynnetään markkinoinnissa. Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka toimii tutkielmaa tukevana teoreettisena viitekehyksenä. Tämän jälkeen keskitytään itse tutkielmaan, tulosten analysoimiseen ja esitellään siitä syntyneet johtopäätökset sekä kehittämisideat.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tausta

Opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajan yhteisöllisyyden rakentaminen digimarkkinoinnin avulla, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on kartoittaa millainen sisältö luo yhteisöllisyyden tunnetta ja millä keinoin sitä voidaan rakentaa nykyaikaisen markkinoinnin avulla. Toimeksiantaja yrityksenä on molemmille opinnäytetyön tekijöille jo entuudestaan tuttu oman lemmikkieläinkokemuksen kautta, joten yrityksen toiminnasta oltiin oikein hyvin perillä. Oma kokemusta sekä tietämystä löytyi valmiiksi yrityksen tuotteista, palveluista sekä muusta toiminnasta. Tätä kautta sen toteuttamaa markkinointiakin oli tullut seurattua jonkin aikaa ja erityisesti se koettiin innovatiivisena ja kiinnostavana. Etukäteen olikin siis jo hyvin selkeää, että opinnäytetyö haluttaisiin toteuttaa tälle kyseiselle yritykselle.

Mielenkiinto ja innostus aiheeseen lähti omasta kiintymyksestä lemmikkeihin ja näiden hyvinvointiin sekä vetovoimasta nykyaikaista markkinointia kohtaan. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus kiehtoi. Lemmikkieläinten suosio on ollut kasvussa jo jonkin aikaa, mutta etenkin koronapandemian myötä lemmikkejä on hankittu yhä enemmän (Burtsoff 2020). Tämän myötä kysyntä lemmikkieläintarvikkeille sekä -palveluille on kasvanut. Lisäksi oman observoinnin seurauksena sosiaalisesta mediasta huomattiin vallitseva trendi erityisesti nuorten sekä nuorten aikuisten keskuudessa: omiin lemmikkieläimiin sekä näiden aktiviteetteihin ja hyvinvointiin on alettu panostaa enemmän ja lemmikkejä kohdellaan kuin omia lapsia.

Toimeksiantaja toi aiheeseen mukaan yhteisöllisyysnäkökulman, sillä yrityksen tavoitteena on rakentaa Suomeen lemmikkiyhteisöä. Tutkielmassa on mielenkiintoista selvittää, koetaanko toimeksiantajan tämänhetkinen sisältö yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaksi sekä millä keinoin ja millaisella sisällöllä yhteisöllisyyttä voitaisiin rakentaa paikasta riippumatta. Tutkimusongelma on yhteisöllisyyden tunteen luominen. Työssä on kaksi pääasiallista tutkimuskysymystä. Ensimmäinen selvittää, millaisella sisällöllä voidaan luoda yhteisöllisyyden tunnetta ja toinen selvittää, miten tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja halusi pysyä anonyyminä ja tästä syystä yrityksestä käytetään alias-nimeä Lemmikkikauppa. Lemmikkikauppa on lemmikkieläintarvikkeisiin erikoistunut mittava ketjuliike. Toiminta-alueena on Pohjoismaat ja liikkeitä löytyy ympäri Suomea sekä muista Pohjoismaista. Kivijalkaliikkeiden lisäksi Lemmikkikaupalta löytyy myös oma verkkokauppa. Tuotevalikoimasta löytyy kaikki tarvittava, kuten erikoisruoat, varusteet, hoitovälineet ja lelut eri lemmikkieläimille. Lemmikkieläintarvikemyynnin ohella yritys tuottaa erilaisia palveluita ja järjestää tapahtumia sekä paikan päällä että verkossa. Tuotevalikoimassa ja palveluissa on keskitytty monipuolisuuteen ja laadukkuuteen. Yrityksen keskiössä on asiakaspalvelu ja eläinten hyvinvointi.

1.3 Työn rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa käydään läpi työn taustaa ja tavoitteita sekä esitellään toimeksiantajayritys eli Lemmikkikauppa. Tämän jälkeen siirrytään tutkimusta tukevaan teoriapohjaan, joka on jaettu kolmeen osaan. Teoriaa tarkastellaan monipuolisesti kirjallisuuden ja tutkimusten kautta. Ensimmäisessä osassa perehdytään markkinoinnin määrittelmään ja sen nykymuotoihin sekä niiden tuomiin haasteisiin, hyötyihin ja vastuullisuusnäkökulmaan. Kappaleessa keskitytään pitkälti digitaaliseen ja sisältömarkkinointiin. Tämän jälkeen tarkastellaan brändiä käsitteenä, sen merkitystä ja rakentamista. Lisäksi kappaleessa perehdytään siihen millainen rooli arvoilla ja arvolupauksilla on brändin kannalta. Viimeisenä käsitellään vielä yhteisöä, yhteisöllisyyttä ja brändiyhteisöä käsitteinä. Tämän jälkeen siirrytään tutkimusosioon, jossa esitellään työhön käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusosiosta päästäänkin tutkimustuloksiin, jossa käydään läpi tutkimuksista saatuja vastauksia erilaisia kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen. Tuloksien jälkeen kerrotaan tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset ja vertaillaan niitä teoreettiseen viitekehukseen. Tämän jälkeen esitellään johtopäätöksistä seuranneet kehitysideat. Lopuksi on vielä pohdinta, joka sisältää arviointia kyselytutkimuksen luotettavuudesta sekä koko opinnäytetyöprosessista.

2 Markkinoinnin nykymuotoja

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään markkinoinnin nykymuotoja. Luvussa käydään läpi markkinoinnin määritelmä, digimarkkinoinnin keinoja, haasteita ja hyötyjä sekä mitä on vastuullinen markkinointi. Lisäksi luvussa kerrotaan sisältömarkkinoinnin erilaisista teemoista.

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan jokin tuote tai palvelu, ovat markkinointia. Markkinointi on asiakaslähtöisesti suunniteltu kokonaisuus, joka koostuu eri toiminnoista. Se ei siis ole vain mainontaa ja myyntiä. (Yritystoiminta 2021.) Jos kyseessä ei kuitenkaan ole kaupallinen tarkoitus, ei voida puhua markkinoinnista (Varhela & Virtanen, luku 3). Peterson (2021, 14) määrittelee markkinoinnin niinä toimina, instituutioina sekä prosesseina luomista, kommunikaatiota ja toimittamista varten sekä vaihtuvina tarjouksina, jotka luovat arvoa asiakkaille, kumppaneille sekä yhteiskunnalle yleisesti. Markkinoinnin tarkoituksena on kuluttajien tarpeiden tyydytys, jonka kautta tavoitellaan yrityksen omaa taloudellista kannattavuutta (Isohookana 2011, 36). Mahdolliset asiakkaat eivät aina tiedosta tarvettaan jollekin tuotteelle tai palvelulle, joten markkinoinnin tarkoituksena on lisäksi herättää asiakkaassa tämä kyseinen tarve ja kiinnostus. Markkinointia voidaan mitata asiakastyytyväisyydellä sekä täten myös ohjata ja kehittää sen avulla. (Yritystoiminta 2021.) Kaikki keinot, joita hyödynnetään itse yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden esittelyssä ovat markkinointia. Pääasia on, että markkinointiviesti saadaan suunnattua yrityksen ulkopuolelle. Käytännössä aina, kun otetaan yhteyttä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen, on kyse markkinoinnista, jos yhteydenottaja työskentelee yrityksen palveluksessa. Markkinoinnin kohderyhmän ei tarvitse olla suuri, vaan viesti voidaan suunnata vain yhdellekin henkilölle. (Varhela & Virtanen 2022, luku 3.)

Markkinointiajattelu on kokenut jatkuvaa muutosta. Kun aikaisemmin markkinoinnin ainoana tehtävänä oli saada kaupaksi jokin tuote tai palvelu, on nykyaikaisen markkinointiajattelun keskiössä asiakaslähtöisyys (Yritystoiminta 2021). Markkinointi on tänä päivänä pitkälti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, jolloin se osallistaa asiakkaita prosessiin koko ajan. (Vierula 2014, osa 1). Asiakkaat sekä heidän tarpeensa otetaan huomioon heti alussa, jolloin tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan näiden pohjalta (Yritystoiminta 2021). Kokonaisvaltaisuus korostuu nykyaikaisessa markkinointiajattelussa, ja siinä markkinat, kysyntä, asiakkaat sekä kilpailijat ovat tärkeimpiä analysoinnin kohteita (Isohookana 2011, 36).

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tai lyhyemmin ilmaistuna digimarkkinointi on 2010-luvulta alkaen laajalti käytetty termi, jolla pääsääntöisesti viitataan markkinointiin, joka hyödyntää aikakauden tärkeimpiä digitaalisia alustoja (Lahtinen, Pulka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1). Hakukoneet, display- eli bannerimainonta, verkkosivustot, sosiaalinen media, sähköposti ja mobiilisovellukset ovat esimerkkejä tällaisista digitaalisista alustoista. Digimarkkinoinnin katsotaankin olevan markkinoinnin osa, jossa keskitytään digitaalisiin kanaviin ja käytetään internetiä tai elektronisia laitteita (Lahtinen ym. 2022, luku 1; Yrittäjät 2022b). Teknologian

kehitys kulkee linjassa digimarkkinoinnin kanssa, minkä takia digimarkkinoinnin ajatellaan olevan teknologian hyödyntämistä markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.1.)

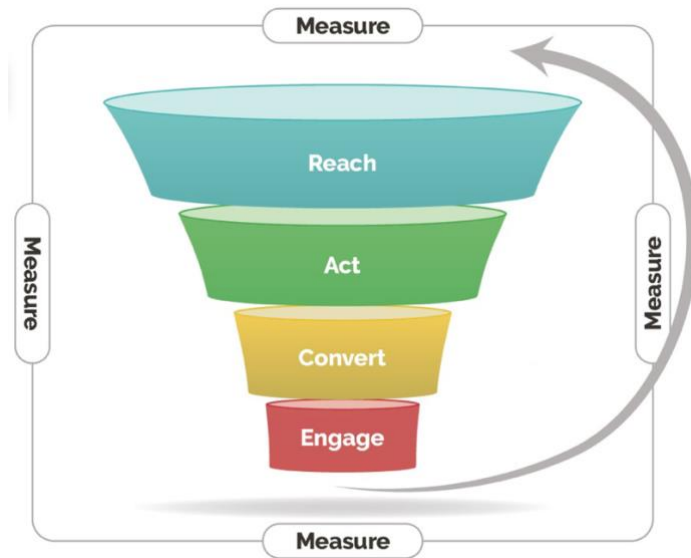
Digimarkkinointiin avautuu jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hyödynnettäväksi. Tämä onkin luonut uuden ajattelutavan, jossa ei ole kyse pelkistä teknologisista innovaatioista, vaan digitalisaatiolla voidaan muuttaa koko liiketoiminnan perustaa luomalla arvoa asiakkaalle. Aikaan saadut muutokset voidaan havaita myös muutoksina kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä ja työskentelytavoissa. Menestyksen kannalta on tärkeää osata tunnistaa ja hyödyntää syntyneitä uusia mahdollisuuksia. (Komulainen 2018, luku 1.1.)

Muutoksia on nähtävillä myös uusina rajoituksina viestinnässä sekä sen näkymisessä sosiaalisessa mediassa ja perinteisen median käyttämällä digitaalisilla kanavilla. Viestit ja elementit esimerkiksi muotoutuvat erikokoisiksi ja -muotoisiksi eri päätelaitetta käyttäessä. (Pohjola 2019, luku 1.) Puhutaankin, että vuonna 2015 digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto siirsi internetin mobiiliin. Kaikki alettiin suunnittelemaan ensisijaisesti älypuhelimia varten, mutta myös sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median alustojen muuttuminen mainosalustoiksi nousivat suureen rooliin. Käyttäjät alkoivat tekemään enemmän sisältöä, josta ajan myötä on syntynyt nykypäivän markkinoinnille tutut kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi. Mukaan tuli myös uusia päätelaitteita, kuten tabletti ja internetiin kytketty televisio sekä termit tekoäly, paikannuspalvelut ja lisätty todellisuus. Sovellukset käyttävät tekoälyä ja lisättyä todellisuutta näyttämään kullekin sopivia mainoksia, kun taas paikannusta käyttävät sovellukset keräävät jatkuvasti olinpaikkatietoja luvan saatuaan. (Lahtinen ym. 2022, 21-24.) Kaiken tämän jälkeen voidaan todeta, että oli sitten kyseessä arkinen asiakastyö tai liiketoiminnan johtoryhmä, digimarkkinoinnin osaamisen tarve kasvaa jatkuvasti (Komulainen 2018, luku 1.1).

2.2.1 Digimarkkinoinnin keinot

Markkinointi on sisällön julkaisemista ja jakamista oikeissa kanavissa. Tämän myötä on kehitetty MRACE-malli, jossa paino keskittyy eri kanaville. (Lahtinen ym. 2022 luku 5.) MRACE-malli tulee englanninkielisistä sanoista measure, reach, act, convert ja engage eli suomennettuna mittaaminen, tavoitettavuus, vuorovaikutus, konvertoiminen ja sitouttaminen. Sen ideana on, että digitaalista markkinointia kehitetään jatkuvasti ja tuloksia yritetään parantaa uusia keinoja kokeilemalla. Malli ei tule koskaan valmiiksi, mutta se auttaa mukauttamaan markkinointia sopivaksi muuttuvaan toimintaympäristöön, kuten muutoksiin kanavissa, teknologioissa tai asiakaskäyttäytymisessä. (Lahtinen ym. 2022 luku 4.1.) Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin suosio eli yhteistyön tekeminen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa on räjähtänyt viime vuosina. Sen avulla kasvatetaan tehokkaasti MRACE-mallin kahta vaihetta, tavoitettavuutta ja konvertoimista. Vaikuttajat lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja luovat ostopäätöksiä tukevia sisältöjä, kuten tuotearvosteluja ja käyttökokemuksia. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.5.) MRACE-malli on sama kuin vuosikymmenien

käytetyin RACE-malli, mutta suurin ero on saatu aikaan erottamalla mittaaminen eli measure omaksi alueekseen. Vain mittaamalla ja dataa analysoimalla voidaan kehittää digimarkkinointia ja parantaa tuloksia. Visuaalisesti malli muistuttaa suppiloa, kuten kuviosta 1 nähdään, ja siksi sitä usein kuvataan myyntisuppilona. (Lahtinen ym. 2022 luku 4.1.)



Kuvio 1: MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4.1).

Tärkeimpiä digimarkkinoinnin keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Verkkosivusto on yleensä yrityksen tärkein digimarkkinoinnin keino, jolla lähdetään rakentamaan läsnäoloa. Sisältömarkkinointi sen sijaan kattaa kaiken yrityksen tuottaman sisällön eri alustoilla. Asiakkuusmarkkinointi on tuotteiden esittelyä tavoitteena myydä tuotetta jo olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi sähköpostimainonnan, uutiskirjeiden ja pikaviestipalveluiden kautta. Sosiaalisen median markkinointi on laaja käsite, joka kattaa useita eri kanavia, joista tunnetuimmat tällä hetkellä ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter ja YouTube. Sosiaalisella medialla pääsääntöisesti tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia keskustelupalstoja ja yhteisöjä. Hakukonemainonta ja verkkomainonta kattaa taas Googlen kaltaiset mainosverkostot, bannerimainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Hakukoneoptimoinnilla pyritään näkymään hakukoneissa ja vastaavasti hakukonemainonnalla mainostetaan niissä. (Lahtinen ym. 2022 luku 5.)

Lisäksi digimarkkinoinnin katsotaan koostuvan erilaisista markkinoinnin muodoista, kuten maksetusta mainonnasta sekä ansaituista ja omista medioista. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 3.5.) Maksettu mainonta nopeuttaa selvittämään sisällön toimivuutta sekä antaa vauhtia jo menestyneen markkinoinnin sisältöön. Tätä toteutetaan nimenomaan banneri- ja hakukonemainonnassa sekä aiemmin mainituissa sosiaalisen median kanavissa. (Kurvinen,

Laine & Tolvanen 2017, luku 3.8.) Maksettuun mainontaan törmätään lisäksi affiliate eli kumppanuusmarkkinoinnissa sekä perinteisessä printti- ja televisiomainonnassa. Sen ajatellaan olevan omanlainen sijoitus näkyvyyttä vastaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6.) Maksettu mainonta tulee koko ajan kalliimmaksi, sillä sen tekeminen on yleistynyt ja kilpailu maksetun mainonnan kanavissa kasvaa koko ajan. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.1.)

Maksetusta mainonnasta poiketen ansaittua mediaa ei voi ostaa. Ansaitussa mediassa yritys saa aikaan keskustelua ja huomiota sekä perinteisessä, että sosiaalisessa mediassa. Yritykset hyödyntävät ansaittua mediaa omassa markkinointiviestinnässä synnyttämällä kiinnostavia blogikirjoituksia ja keskusteluja Facebookissa sekä jakamalla inspiroivaa mediaa sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, YouTubeen tai nostamalla esiin asiantuntijan kirjoituksen LinkedInissä. Keskusteluilla, suositteluilla ja trendeillä voi olla suuri vaikutus digimarkkinoinnissa, sillä kolmannen osapuolen puheet koetaan luotettavampina kuin yrityksen omat. Ansaitulla medialla kerätty näkyvyys mahdollisesti lisää luottamusta ja helpottaa halutun viestin lähettämistä kohderyhmälle. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 3.5; Kurvinen ym. 2017, luku 3.8.) Siksi nykyään houkuttelevaa sisältöä jaetaan ulos erilaisten kumppaneiden, kuten kustantajien, bloggaajien tai vaikuttajien kautta. Ansaitun median ajatellaan olevan erilaisia keskustelumuotoja kuluttajien ja yritysten välillä sekä verkossa että sen ulkopuolella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6.) Itseasiassa blogit ovat nostattaneet suosiota yritysten keskuudessa, sillä ne ovat mahdollistaneet yhä vapaamman tavan viestiä ja keskustella asioista. Usein kirjoittajina toimivat yrityksen johtohahmot, asiantuntijat tai muut ulkopuoliset henkilöt, jotka saavat viestiä omalla nimellään ja usein myös omalla persoonallisella tyyllillään. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 8.2.)

Viimeisenä on vielä yrityksen hallinnassa oleva oma media, joka kattaa uutiskirjeet, esitteet, yhteisöt sekä omat digitaaliset palvelut, kuten verkkokaupan, mobiilisovelluksen ja Chat-palvelun. Nämäkin vaativat oman rahallisen panostuksensa toimiakseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 3.5.) Omien medioiden käyttö on vaihtoehtoinen investointi muille medioille ja se tarjoaa mahdollisuuden mainostaa tuotteita käyttäen samankaltaisia mainoksia ja editointeja muillakin media-alustoilla. Oman median kautta korostuu organisaatioiden nykyaikainen tarve tulla monikanavaisiksi sisällöntuottajiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6.) Jos yritys ei kykene luomaan itselleen uskollista yleisöä tai erottautumaan hakusanoilla kilpailijoistaan, yrityksen oma media ei ole toimivaa ja tällöin ollaan täysin riippuvaisia muista toimijoista. Yksi tärkeä työkalu oman median hallintaan on CMS, joka on lyhenne sanoista Content Management System eli sisällönhallintajärjestelmät. Muita tärkeitä ovat verkkokauppa-alusta, markkinoinnin automatiikkajärjestelmät ja analytiikkatyökalut sekä mediamyynnin ja uutiskirjeiden työkalut. (Rummukainen ym. 2019, luku 05.)

2.2.2 Digimarkkinoinnin hyödyt

Kun tähdätään liikevaihdon kasvattamiseen ja uusien markkinoiden luomiseen, on digimarkkinointi suuressa roolissa. Verkkokaupan käyttöönotto ja digitaaliset kanavat osana digimarkkinointia mahdollistavat rajallisen markkina-alueen laajentamista ja sitä kautta uusien asiakkaiden tavoittamista. Itseasiassa digimarkkinoinnin katsotaan edistävän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018, luku 1.2.) Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta toiminnasta asiakkaan ja brändin väliseksi vuorovaikutukseksi. Vuoropuhelua näiden välille luodaan erilaisten ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaamisten kautta. Edellytykset syvemmälle brändisuhteelle ovat kattavat vuorovaikutusmahdollisuudet, läpinäkyvyys yritystoiminnassa ja mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun asiakkaan kanssa asiakkaan valitseman kanavan kautta. (Tuulaniemi 2011, luku 1.) Yksi keino toteuttaa vuorovaikutusta on digitaalinen asiakkuusmarkkinointi, johon kuuluu erilaiset uutiskirjeet, tekstiviestit, verkossa järjestettävät kokoukset, webinaarit sekä sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut, kuten asiakaspalautelomakkeet tai asiakasfoorumit (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1). Onnistunut vuorovaikutus ja digimarkkinointi mahdollistavat asiakkaiden sitouttamisen eri kanaviin jaetun sisällön kautta. Yksinkertainen sisältö, kuten omasta brändistä ja sen historiasta kertominen saa ihmiset seuraamaan yritystä. Tästä syystä digitaaliset kanavat ovat oiva keino tukea asiakassuhteiden ylläpitoa, jopa silloin, kun asiakkaalla ei ole tarvetta asioida uudestaan yrityksessä. Vastaavasti digimarkkinointi sopii myös hiipuneen asiakassuhteen elvyttämiseen ja ostoikkunan auki pitämiseen. (Komulainen 2018, luku 1.2.)

Digimarkkinoinnilla tuodaan hyötyä myös yrityksen myynnin tukemiseen. Kuluttajien kohdalla pyritään suoran myynnin tekemiseen eli esimerkiksi suorittamaan ostopäätös verkkokaupassa. Sen sijaan Business to Business eli B2B tai suomeksi yritysasiakkaiden kohdalla tavoite on vaikuttaa ostoprosessiin ja tukea myyntiä, sillä ostopäätös syntyy monesti vasta myyntineuvotteluissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.) Ennen ostopäätöstä asiakkaat hakevat usein tietoa tuotteesta tai palvelusta verkosta, joten valmius kohdata asiakas internetissä on yrityksille merkittävää. Google Adsin kautta on mahdollista ohjata hakutuloksia yrityksen verkkosivuille ja rajata digimarkkinointia yrityksen kohderyhmälle. Tämä parantaa verkkonäkyvyyttä ja myyntiä verkossa. (Yrittäjät 2022c.) Myynnin lisäämisen kannalta on suotavaa tuoda esiin kanavat, joiden kautta on mahdollista seurata yritystä ja lukea asiakaspalautteita. Potentiaalisten uusien asiakkaiden lisäksi on hyvä muistaa kohdistaa myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. (Komulainen 2018, luku 1.2.)

Lisäksi onnistunut digimarkkinointi on keino kasvattaa kustannustehokkuutta. Mainokset perinteisissä medioissa tavoittavat laajalti ihmisiä, niin potentiaalisia asiakkaita, kuin suuren joukon ihmisiä, joita aihe ei kiinnosta. Sen sijaan verkossa tavoitetaan paremmin haluttuja kohderyhmiä sekä saavutetaan toistoja ja parempaa peittävyttä. Myös mediatila verkossa voi

olla edullisempaa verrattuna perinteisiin medioihin, mutta sähköistenkin medioiden suosion kasvu nostaa hintatasoa markkinalakien mukaisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.2.) Sosiaalinen media eli some on noussut yrityksille kustannustehokkaaksi tavaksi tavoittaa asiakkaita, kunhan selvitetään ensin asiakaskunnan suosimat sosiaalisen median kanavat. Somekanavien suosioon vaikuttaa vahvasti muun muassa asiakaskunnan ikä. (Yrittäjät 2022 c). Kun puhutaan kustannustehokkuuden parantamisesta, voidaan sitä parantaa digitalisoimalla perinteistä markkinointia esimerkiksi siirtymällä printtimainonnasta digimainontaan tai digitalisoimalla yrityksen prosesseja eli tekemällä palvelukanavista itsepalvelukanavia asiakkaille. Esimerkiksi mobiili- ja verkkopankkien sähköiset palvelut ovat tällaisia aikaansaannoksia. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.)

2.2.3 Digimarkkinoinnin haasteet

Brändien välinen kilpailu markkinoilla on toisinaan kovaa, jolloin digimarkkinoinnin toteuttamisen tärkeys korostuu. Digitaaliset kanavat ovat tuoneet mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia ja sitä kautta myös haasteita. Yhden yrityksen tekemättömät asiat hyödyttävät usein toisia kilpailevia yrityksiä. Social selling eli sosiaalinen myynti toimii erityisesti sosiaalisen median kanavissa, kun tavoitteena on rakentaa luottamusta ja kasvattaa hienovaraisesti myyntiä. Jos yritys kuitenkin jättää rakentamatta asiantuntijamielikuvaa samaisissa kanavissa, hyötyvät siitä kilpailevat yritykset. (Komulainen 2018, luku 1.2.) Erottautuminen onkin avainasemassa digimarkkinoinnissa, mutta se vaatii kilpailijoiden ja ostajapersoonien tuntemista. Jos ei tiedä mistä pitää erottua, on hankala erottautua. Erottautuminen auttaa sitouttamaan haluttua kohderyhmää, mutta antaa samalla osalle asiakkaista syyntä jättää ostamatta. Tämä voi olla hyväkin asia, sillä yrityksillä on tietyt ostajapersoonat, joita pystytään palvelemaan parhaiten koko markkinoilta. (Lahtinen ym. 2022, 97-98.)

Digimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös markkinoinnin peruseriaatteen. Sisällön tulee olla relevanttia ja mielenkiintoista, joka saa aikaan toimintaa asiakkaiden keskuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.2.) Kuka tahansa pystyy julkaisemaan sisältöä sosiaalisessa mediassa, mutta loppupeleissä se on yhteisö, joka määrittää julkaisun ansaitseman huomion. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.1.) Mahdollisuus kommentoida, tykätä ja jakaa antavat asiakkaalle mahdollisuuden sitoutua sisältöön ja sen myötä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi asiakaspalvelun läsnäolo kanavissa, joissa markkinointia toteutetaan. Haastetta tässä tuo se, että yrityksiltä vaaditaan nopeaa kommunikaatiota eli tässä tapauksessa nopeita vastauksia asiakkaiden viesteihin. (Komulainen 2018, luku 1.2.) Toisinaan yritykset unohtavat myös kommunikaatiossa peruseriaatteen ja sortuvat esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa roskapostin lähettämiseen. Sähköpostien lähettäminen on yrityksille edullista ja keino herättää toimintaan johtavaa kiinnostusta.

Vastuullinen yritys ei lähetä sähköpostia kaikille mahdollisille kontakteille ja pyrkii muutenkin välttämään roskapostin syntymistä. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.2.)

Digiaika on myös synnyttänyt ilmiön, jossa asiakas selailee eri kanavien välillä tiedonhaun ja ostoprosessin eri vaiheissa. Tätä kutsutaan monikanavaisuudeksi, joka vähentää asiakkaan sitoutumista yhteen palveluntarjoajaan. Yrityksen on oleellista tunnistaa monikanavaisuus, sillä monikanavainen markkinointi vaikuttaa asiakastavoitteiden laatimiseen. Yksittäisen kanavan suoriutumisen sijaan seurataan esimerkiksi maksuvaiheen ostoskorin suuruutta tai ostopolun alkuvaiheen liidien suuruutta. (Komulainen 2018, luku 1.2.) Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostajaa, joka osoittaa olevansa kiinnostunut yrityksestä esimerkiksi lataamalla oppaan tai jättämällä yhteystietonsa. (Lahtinen 2022, luku 4.2.2.) Useimmat somekanavat sekä mobiili- ja sähköpostimarkkinointi on yhdistetty samoille alustoille, jolloin tulosten seuranta ja uudelleenmarkkinointi helpottuu. Tämä saa kuitenkin pohtimaan, kuinka menestyä eri kanavien seassa ja vastaus on investoimalla asiakaskokemukseen ja kehittämällä monikanavaisuutta hyödyntäviä asiakasstrategioita. Yksinkertaistettuna yrityksen tulee olla siellä, missä asiakas on. (Komulainen 2018, luku 1.2.) Monikanavaisuus on noussut viime aikoina trendiksi ja pakottanut yritykset kehittämään sitä tahdosta riippumattakin. Toisaalta sen tiedetään tuovan ainakin kolmenlaista hyötyä, kuten mahdollisuutta laajentaa markkinapeittoa eli saadaan asiakas asioimaan useammassa paikassa, kuten myymälässä ja verkossa. Toisena on ostotihedden kasvattaminen eli houkutellaan asiakas asioimaan uudelleen, jossa apuna voidaan käyttää erilaisia etuja. Ja viimeisenä on myyntiprosessin kokonaiskonversion parantaminen eli ostoprosessissa pyritään vähentämään kanavasiirtymiä. Jos asiakas joutuu ostoprosessin aikana käyttämään useita kanavia, kuten verkkoa, puhelinta ja myymälää, kasvaa asiakkaan menettämisen riski. Sen sijaan chat-palvelu on sulava tapa selättää asiakkaan kohtaamat yllättävät ongelmat ostoprosessin aikana tämän valitsemassa kanavassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.3.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen eli asiakkaiden valintoihin tai mielenkiinnon kohteisiin. Sisältömarkkinoinnilla luodaan arvoa kohderyhmälle erilaisten neuvojen, viihteen tai inspiroimisen kautta. Markkinointiviestintä suunnitellaan aina asiakkaiden tarpeiden mukaan, mutta sen tehtävänä on samalla luoda kysyntää tai muokata markkinoita yrityksen kannalta parempaan suuntaan. Digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liittyvät hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat ovat oleellisia sisältömarkkinoinnin jakelukanavia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 02.) Brändillä on paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä omalle sisällölleen, jos sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin digitaalisten media-alustojen silmissä. Kiinnostava sisältö parantaa brändin tunnettuutta ja auttaa sitä kautta vahvistamaan kuluttajien luottamusta yritykseen. Tämä taas auttaa saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet.

(Rummukainen ym. 2019, luku 02; Kilpeläinen 2020, luku 5.6.) Sisältömarkkinointi onkin nykypäivänä yleinen markkinoinnin muoto, jolla ei välttämättä suoraan markkinoida mitään. Se toimii apuna mediaviestinnässä ja esimerkiksi välittää asiantuntevan kuvan aina medialle saakka. (Kilpeläinen 2020, luku 5.6.) Tulevaisuudessa sisältöä tullaan soveltamaan kehittyneen kävijäseurannan ja erilaisten teknisten työkalujen kautta vastaamaan kohderyhmän toimialan, tyypillisten ongelmien ja ajankohtaisten teemojen tarpeita. B2B- viestintä muuttuu entistä inhimillisemmäksi ja viestintä tapahtuu ihmiseltä ihmiselle eikä yritykseltä yritykselle. Sisältömarkkinointi on avainasemassa tulevaisuuden kannalta, mutta erottuminen kilpailijoista vaatii persoonan ja näkemyksien esille tuontia. (Kurvinen ym. 2017, luku 3.8.)

Hyvä markkinointisisältö voi kuitenkin jäädä listan hännille, mikäli asiakasta ei ymmärretä. Sisällön menestys riippuu täysin sosiaalisesta suosittelusta, kontekstista ja verkostosta. Tulevaisuuden brändi koskettaa, mutta on myös sosiaalinen sekä vaikuttava oman yhteisönsä kautta. Hyvällä luotettavalla sisältömarkkinoinnilla on kasvot ja sen toiminnan keskipisteenä on aidosti asiakas. Tuotetaan erilaista palvelua kohderyhmälle, oli se sitten ongelmanratkaisua, ymmärrystä ostovaiheeseen tai asiakastilanteeseen tai sen markkinointiin. Markkinoinnin sisällössä unohdetaan pelkät mainosviestit ja siirrytään johtamaan asiakaskokemusta. (Kurvinen ym. 2017, luku 3.8.) Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on määrätietoista sisällön tuottoa, jota ohjaa sisältöstrategiat. Sen taustalla on tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan syventyminen, jossa rakennetaan ja mallinnetaan kohderyhmien persoonat ja ostopolut sekä asetetaan oikeanlaiset sisältöteemat ja kärjet ostopolun oikeisiin vaiheisiin. Varsinaista sisältöä aletaan luomaan ja erilaistamaan kohderyhmille sopiviin kanaviin vasta tämän jälkeen. Myös pitkäaikaiset ja arvostetut asiakaslehdet ovat osa sisältömarkkinointia, joten on hyvä muistaa sisältöä luodessa, että sisältömarkkinointi ei rajaudu vain sosiaalisiin kanaviin. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.) Sisällönsuunnittelu, -tuotanto ja -julkaisu vaatii jatkuvaa pitkäjänteistä kehittämistä, jossa apuna voidaan käyttää sisältöstrategiaa. Sen avulla sisältömarkkinointi pysyy jatkuvasti käynnissä ja organisaatiolla on enemmän mahdollisuuksia reagoida asiakkaissa, digitaalisissa kanavissa ja toimialalla tapahtuviin muutoksiin nopeasti. Yhteen asiaan tottuessa, se kerkeää monesti jo muuttumaan ja täytyy keksiä uusia lähestymistapoja. Sisältöä ei kuitenkaan tarvitse alkaa tuottamaan tyhjästä, vaan aiemmin tehtyjä materiaaleja voidaan editoida tai versioida, kunhan tarkistaa sisällön olevan ajan tasalla. (Rummukainen ym. 2019, luku 02.)

2.3.1 Sisältömarkkinoinnin teemoja

Sisältömarkkinointi käsitteenä on hyvin laaja ja ihmisten käsitys siitä vaihtelee. Se voi ulottua somepostauksista Powerpoint-esityksiin ja suurista blogiartikkeleista lyhyeen brändivideoon. Hyvin ja oikein tehtynä sisältömarkkinointi koskettaa jokaista MRACE-mallin vaihetta. Tärkeitä sisältömarkkinoinnin teemoja ovat esimerkiksi verkkosivujen tekstisisältö, videot ja

visuaalisuuden suunnittelu. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.) Verkkosivujen sisältömarkkinointi on kokonaisuus, johon digimarkkinointi pitkälti nojaa. Käytännössä koko markkinointi heitetään hukkaan, jos verkkosivut prosessin viimeisenä tekijänä ei saa asiakasta toimimaan halutulla tavalla. Loppujen lopuksi kaikki digimarkkinointi, oli kyseessä somekanavat, Google Ads, hakukoneet tai sähköpostit, ohjaavat aina yrityksen verkkosivuille. Kanavat tuovat kävijöitä sivustolle, kun taas sivusto tuottaa liidejä myynnille. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.1.)

Myyvä ja helppokäyttöinen verkkosivu on yksi parhaista tavoista parantaa mainonnan kustannustehokkuutta. Kaikki sivuille tuotettu sisältö tehdään asiakasta varten, joten yrityksen täytyy ymmärtää ostajapersoonia, kuten mistä he haluavat lisää tietoa ja mihin kaivataan apua. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.1.) Tästä syystä yrityksen tärkeimmistä teemoista on hyvä muodostaa sisältöpilareita eli sisältöteemoja, joiden ympärille rakennetaan systemaattisesti sisältöjä. Tätä kutsutaan Content Pillars -malliksi, joka auttaa hahmottamaan teemoja ja priorisoimaan niitä liiketoiminnan mukaisesti sekä kartoittaa nykytilaa. Sisältöpilari koostuu staattisesta ja dynaamisesta puolesta, joiden molempien tulee olla ajan tasalla toimiakseen ja tuottaakseen tulosta. Staattinen sisältö kertoo perusasiat brändin toiminnasta ja vastaa tärkeimpiin hakuihin, mutta sen sisältö ei vanhene kovin helposti. Siksi sitä kutsutaan ikivihreäksi sisällöksi, joka samalla vähentää uuden sisällöntuoton tarvetta. Ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin liittyvää sisältöä kutsutaan dynaamiseksi ja se vaatii brändin jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. Hyvä pilarijako ja pilarikohtainen kartoitus selkeyttää tilanteita, joissa tuotetaan samaan aikaan sisältöä useammasta aiheesta. (Rummukainen ym. 2019, luku 04.)

Ostopäätökset tehdään monesti tunnepohjalta ja voidaankin todeta, että houkutusta ostamiseen ei tapahtuisi ilman tunnetta. Tuotteista ja palveluista kerrotaan tunteita herättävällä tavalla. Videoilla kiinnitetään asiakkaan huomio, houkutellaan yrityksen nettisivuille sekä mahdollisesti opetetaan tuotteen tai palvelun toiminnasta. Yhtä lailla videoilla voidaan brändätä vanha tuote uusiksi tai tuoda uusi tuote markkinoille, kuin myös herättää osaajienkin huomio tarjolla olevasta työpaikasta. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.2.) Kuvattaessa videoita voidaan hyödyntää Big Rock-mallia, jossa katsotaan tulevaisuuteen ja mietitään tarkkaan, millaista yksittäistä materiaalia voidaan tuottaa suuremmalla tuotantopanoksella. Esimerkiksi isoista tapahtumista on mahdollisuus tuottaa myöhemmin hyödynnettäviä webinaareja, äänittää podcast-jaksoja, kerätä talteen asiakas- ja asiantuntijahaastatteluita tai yrityksen esityksistä infografiikkaa somea varten. (Rummukainen ym. 2019, luku 04.) Pidempiin videoihin, kuten yli minuutin mittaiseen voidaan jopa mahduttaa 3-5 myyntiargumenttia. Näistä voidaan leikata lyhyitä 5-30 sekunnin videomainoksia, joita A/B-testaamalla eli vertaamalla voidaan selvittää tuloksellisuuden eroja. Tämä antaa viitteitä kohderyhmän suosimasta sisällöstä ja siitä, millä tavoin jatkossa kannattaa tuottaa videoita ja muuta markkinointia. Facebook ja YouTube tarjoavat mahdollisuuden rakentaa videosarjoja, jotka vievät asiakasta video kerrallaan eteenpäin

ostopolussa eli porrastetusti. Kun mainoksesta on nähty tietty prosenttiosuus, seuraavalla kerralla asiakkaalle näytetäänkin uutta videota. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.2.)

Yrityksen visuaalinen ilme määrittelee asiakkaalle muodostuvan ensivaikutelman. Ensivaikutelma on kuitenkin mahdollista antaa vain kerran ja tästä syystä asiakkaan ajatuksia brändistä halutaan ohjata oikeaan suuntaan alusta alkaen. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys paitsi voimistaa brändiä ja sen tunnettuutta myös selkeyttää ja tukee viestintää sommittelun, värien, fonttien, valokuvien ja erilaisen grafiikan kautta. Verkkosivuilla yhtenäisyys luo parempaa käyttökokemusta ja samalla ohjaa toimintaa haluttuun suuntaan. (Lahtinen ym. 2020 luku 5.2.3.) Itseasiassa visuaalinen sisältö verkossa ei ole koskaan ollut yhtä suosittua kuin tänä päivänä (Rummukainen ym. 2019, luku 06).

2.3.2 Educational marketing

Educational marketing on yksi sisältömarkkinoinnin keinoista. Se perustuu potentiaalisten asiakkaiden opettamiseen esimerkiksi tuotteista tai palveluista, joita yritys myy. Sisältö voi kuitenkin käsitellä muitakin aiheita. Mahdollisen asiakkaan täytyy saada tietoonsa lopputuloksen arvo, määrä sekä laatu, kun tämä on sitoutumassa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Educational marketingin avulla asiakkaat saavat tietoa jonkin tuotteen tai palvelun arvosta sekä sen tuottamista hyödyistä (Deskera 2022). Asiakkaat harvemmin odottavat ruudun toisella puolella sopivia mainoksia kohdalleen puhumattakaan, että he olisivat jatkuvassa ostohalukkuuden tilassa. Tästä syystä on hyvä keskittyä julkaistuun sisältöön, jolla halutaan nimenomaan innostaa, opettaa ja sitouttaa asiakasta jo kauan ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakasta voidaan innostaa ja opettaa asioista, joihin yritykseltä löytyy osaamista. Esimerkiksi juoksukenkiä myytäessä kerrotaan juoksemisesta ja mitä se vaatii onnistuakseen. Yrityksen arvoista, ajattelusta ja osaamisesta viestiminen auttaa rakentamaan luottamusta ja luo asiakasymmärrystä koko ostoprosessin varrelta. (Rummukainen ym. 2019, luku 03.) Asiakkaat eivät enää luota ainoastaan mainoksiin tehdessään ostopäätöstä, vaan etsivät tietoa sekä muiden kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Educational marketingin avulla voidaankin tarjota tätä asiakkaiden tarvitsemaa tietoa niin tuotteista kuin palveluista, mutta myös brändeistäkin. (BizTraining 2010.)

Educational marketing auttaa yrityksiä rakentamaan luottamusta. Tiedon jakaminen kohderyhmälle voi edistää suhteiden syntymistä sekä parantaa jo olemassa olevia suhteita. Se voi auttaa suhteiden syntymisessä, sillä se näyttää kuluttajille eri näkökulmia yrityksen liiketoiminnasta ja siitä, kuinka se vaikuttaa ihmisten elämään. Jos yrityksellä on esimerkiksi hyödyllistä informaatiota jakava blogi, voi tämä lisätä orgaanista liikennettä eli hakukoneiden kautta tapahtuvaa liikennettä yrityksen omille nettisivuille. Tämä voi johtaa uutiskirjeen tilausten lisääntymiseen sekä myynnin kasvuun. Hyödyllisen informaation jakaminen voi myös asettaa yrityksen ideologisen johtajan asemaan kyseisellä toimialalla, tarjota oikeasti arvoa

sellaisille, jotka sitä tarvitsevat sekä erityisesti rakentaa pitkäaikaisen lojaalin yhteisön. Kuluttajat haluavat sisältöä, joka tarjoaa sellaista informaatiota, jota he tarvitsevat tullakseen tietoisemmiksi kuluttajiksi. Tämänkaltaisen informaatio luo arvoa asiakkaille, minkä seurauksena asiakkaat saattavat palata ostamaan kyseiseltä yritykseltä. Mikä tärkeintä, näistä saattaa tulla jopa kanta-asiakkaita, jolloin he voivat lisäksi alkaa mainostamaan yrityksen tuotteita muille. Educational marketing on yrityksille kustannustehokastakin. Sitä on helppo tuottaa ja kustannukset ovat alhaiset. (Deskera 2022.)

2.4 Vastuullinen markkinointi

Vastuullisuus koskettaa kaikkia sekä näkyy kaikessa toiminnassa. Uusia liikeideoita liittyen vastuullisuuteen syntyy jatkuvasti ja vastuullisuudesta tulisi kyetä viestimään markkinoinninkin keinoin. Vastuullisessa markkinoinnissa ovat monella tapaa esillä perinteiset eri vastuullisuusnäkökulmat, jotka painottuvat hieman eri tavoin riippuen toimialasta. (Penttala, Ikonen & Toivonen 2022.) Kun puhutaan perinteisestä markkinoinnista, se keskittyy ensisijaisesti asiakkaisiin, tuotteisiin ja kilpailijoihin. Sen sijaan vastuullisuusmarkkinointi ottaa myös huomioon yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Mitä tulee tavalliseen markkinointiviestintään, sillä pyritään kertomaan asiakkaalle tuotteesta, jonka jälkeen suhdemarkkinoinnin avulla jatketaan viestintää asiakkaan kanssa tavoitteena oppia asiakkaan arvoista ja kulutustottumuksista. Vastuullisuusmarkkinointi kuitenkin pyrkii samalla opettamaan yrityksestä uutta tietoa asiakkaalle tuotteen ohella. Vastuullisuusmarkkinoinnin katsotaankin olevan sisällöltään ja ajanjaksoltaan laajempaa verrattuna tavalliseen markkinointiin. Se myös edellyttää vuoropuhelua eri sidosryhmien ja yrityksen välillä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.1.) Tapa viestiä tulee muuttumaan tulevaisuudessa entistä avoimemmaksi, vuorovaikutteisemmaksi ja rakentavammaksi. (Vahtola 2020, 107.) Kun on kyse vastuullisuudesta markkinoinnissa, ei ainoastaan viestintä ja hyvistä teoista kertominen riitä. Tämän lisäksi vastuullisuusvaatimusten on kosketettava markkinoinnin toimintatapojakin. (Haikonen 2018.)

Vastuullisuustoimista puhuttaessa nousee usein esiin käsite yritysvastuu (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2). Perinteisesti yritysvastuu voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Yritysvastuun katsotaan pohjautuvan pitkälti siihen, millainen on kuluttajien ja kansalaisten käsitys vastuullisuudesta ja sen merkityksistä. Vaikka eri markkinoilla vastuullisuudella ja sen painoarvolla saattaa olla erilainen merkitys, tulee kansainvälisesti toimivan yrityksen silti suhtautua vastuullisuuteen samalla tavoin riippumatta toimipaikastaan. (Eloranta 2018, luku 5.) Usein yritysvastuun kuvaillaan olevan erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla täytetään sidosryhmien odotukset koskien yritysten yhteiskuntavastuuta. Käsitettä käytetään, kun suunnitellaan, kehitetään, arvioidaan ja viestitään vapaaehtoisista ja lainsäädännön määräyksiä ylittävistä yrityksen vastuullisuustoiminnoista. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.) Sekä kuluttajien että

kansalaisten keskuudessa on alettu edellyttämään yrityksiltä läpinäkyvämpää yritystoimintaa, ympäristöystävällisempiä materiaaleja ja vastuullisempia tuotantoprosesseja. (Vahtola 2020, 104).

Vastuullisuus on määritelty yhä useammassa yrityksessä yhdeksi strategiseksi kehityskohdaksi, josta viestitään vahvasti. Todellisuudessa moni yritys jättää silti toimimatta arvojensa mukaisesti. Mitä tulee aidosti vastuulliseen yritykseen, nämä yritykset huomioivat vastuullisuuskysymykset liiketoimintansa joka osa-alueella ja haluavat sitouttaa koko henkilökunnan noudattamaan luotuja vastuullisuusperiaatteita. (Vahtola 2020, 106.) Vastuullisuuskysymykset näkyvät yhtä lailla kuluttajien arjessa ympäristöystävällisinä ratkaisuin kotitaloudessa, pukeutumisessa ja liikkumisessa. Vastuullisella toiminnalla sekä kuluttajat että yritykset ympäri maailmaa pyrkivät parantamaan elämänlaatua, terveyttä, hyvinvointia sekä taloudellista kasvua. (Vahtola 2020, 104.) Taloudellinen vastuu on siis toimia, joilla rakennetaan taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan paikallisesti ja globaalisti. Näitä toimia määrittelee pitkälti lainsäädäntö, joka vaihtelee maan mukaan. Sen sijaan sosiaalinen vastuu koskettaa kaikkia niitä sidosryhmiä, joihin yrityksen toimet vaikuttavat. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit, asiakkaat, tuotteet ja jopa yhteiskunta. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Sosiaalinen vastuu on kerännyt huomiota sekä yleistynyt viime vuosikymmenien aikana. Siitä on kehittynyt kasvava trendi ympäri maailmaa niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä. Toisaalta sen yleistyminen on tarpeellista, sillä yritykset eivät valitettavasti aina toimi ajatellen yhteiskunnan parasta. On kuitenkin todettu olevan ensiarvoisen tärkeää, että liiketoiminta on vastuullista ja lisäksi eettisyyden tärkeys tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa. Kun sosiaalinen vastuu liitetään yrityksen kaikkiin toimintoihin, myös ydinmissioon ja strategiaan, voidaan puhua strategisesta sosiaalisesta vastuusta. (Haski-Leventhal 2022, 7-8.) Hyvän sosiaalisen vastuun strategian tiedetään vaikuttavan siihen, miten asiakkaat arvioivat tuotteita. Lisäksi onnistunut strategia auttaa brändejä luomaan ja vahvistamaan emotionaalisia tunnesiteitä kuluttajiin, erityisesti niihin, jotka ovat vältteleviä ja arvostavat lämpimiä suhteita muihin. Kun halutaan viedä asiat vielä askeleen pidemmälle, dataan perustuva lähestymistapa antaa lisää syvyyttä näkemyksiin segmentoimalla asiakkaat persoonallisuuden ja arvoihin perustuvien piirteiden mukaan. Sosiaalisen vastuun katsotaankin olevan yksi brändikiintymystä ohjaava tekijä. (Nahai 2022, 71.)

Yrityksillä on myös vaikutusta ympäristöön ja ne ovat vastuussa aiheuttamistaan ympäristövaikutuksistaan. Ympäristövastuullinen yritys pyrkii toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta ja on perillä toimintansa ympäristövaikutuksista. Tämä vaatii lainsäädännön tuntemista ja noudattamista, toiminnan kehittämistä sekä muutostarpeiden tunnistamista ja huomioonottamista. Lainsäädännössä korostuu ilmaston- ja vesiensuojelun lisäksi jätteet ja kierrätys, energian käyttö sekä ekotehokkuuden lisääminen.

Ympäristönäkökohtien huomiointi on tärkeää aina tuotantoprosessin suunnittelusta läpi koko tuotantoketjun yhteistyökumppanit mukaan lukien. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.) Markkinointiviestinnässä ympäristövastuuta tuodaan usein esiin väittämällä, mutta niiden kanssa tulee olla tarkka. Toimivan ympäristöväitteen tulee olla todennettavissa, tarkka ja totuudenmukainen, jotta markkinointi ei käänny viherpesun puolelle. Viherpesulla tarkoitetaan ristiriitaa ympäristöväittämien ja tuotteen tai palvelun todellisten ominaisuuksien välillä. Tunteisiin vetoava teema tai elementti, kuten ympäristövastuu on yksi mainonnassa käytetty keino. On hyvä muistaa, että kuluttajien arvot näkyvät heidän ostokäyttäytymisessään sekä tuotteissa tai palveluissa, joita he harkitsevat. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.)

3 Brändi

Tässä luvussa käsitellään brändiä, sen määritelmää, merkitystä ja rakentamista. Lisäksi luvussa perehdytään tarkemmin arvoihin ja arvolupauksiin sekä kuinka niitä määritetään.

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on paljon muutakin kuin vain pelkkä logo tai yrityksen iskulause (Yrittäjät 2022a). Se voi olla esimerkiksi henkilö, yritys, tuote tai jokin muu kohde (Korhonen 2019). Ennen kaikkea brändi on kuitenkin kuluttajien sekä muiden tahojen muodostama mielikuva yrityksestä, niin kuin myös sen tuotteista ja palveluistakin. (Yrittäjät 2022a.) Yritykset tekevät kaiken, minkä pystyvät, jotta asiakkaat haluaisivat ostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta brändiä yritys ei kuitenkaan voi itse tehdä. Brändit syntyvät asiakkaiden mielissä ja siihen vaikuttaa paljonkin sellaisia asioita, joihin yritys tai markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokainen kokee sen yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 18-19.) Yrityksen kannattaa kuitenkin määritellä brändi, sillä se luo suuntaa muiden yrityksestä luomille mielikuville (Yrittäjät 2022a). Toisaalta brändit voidaan nähdä myös suhteina. Määrittelemällä brändin suhde, yritykset voivat luoda vankempaa sitoutuneisuutta sekä lojaaliutta. (Bonchek & France 2016.) Asiakkaat tänä päivänä ovat vaativia ja odottavat henkilökohtaista ja välitöntä vuorovaikutusta. Yksi keino erottautua ympärillä olevista muista brändeistä on rakentaa brändi, joka vastaa asiakkaiden odotuksia. (Vahtola 2020, 30.)

Yrityksen keskeinen liiketoiminta perustuu brändiin. Vahva brändi luo valtavasti kilpailuetua, jonka varaan on mahdollista rakentaa lähes mitä vain. (Vahtola 2020, 61.) Brändi voidaan nähdä toimintatavoissa, strategioissa sekä kulttuurissa, mutta erityisesti kohtaamisissa asiakkaiden kanssa, joissa brändilupaus lunastetaan. Sisäisellä toiminnalla saadaan brändi näkymään myös ulospäin. (Korhonen & Bergström 2019, 127.) Brändi kohdataan useassa eri kohtauspisteessä. Potentiaaliselle asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksestä kaikkien

kohtauspisteiden perusteella. Jokaisen kohtausten tulisi viestiä yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista samalla tavalla, jotta asiakkaalle kehittyisi yhtenäinen mielikuva yrityksestä. Jos näin ei kuitenkaan käy, sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia keskinäisen luottamuksen syntymiseen. (Ruokolainen 2020, 36.) Brändi voidaan nähdä yrityksen kokonaisasiakaskokemuksena, jolloin se syntyy kaikkien asiakaskokemusten summana (Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 284). Edellytys menestyvälle liiketoiminnalle tulee kuitenkin olemaan brändijohtamisen merkityksen ymmärtäminen osaamis pääoman hyödyntämisessä. Kun strateginen brändijohtaminen luo tulevaisuuden menestystekijät perustuen visioon, missioon ja arvoihin, niin erilaiset osaamis pääomat, kuten nuori innovaatiokyky, vahva kokemus ja erikoisosaaminen eri aloilta tulevat näkymään vahvasti voittajaorganisaatioissa. Menestystarinat tulevat olemaan ihmisten kirjoittamia. Siksi myös tulevaisuudessa tullaan hyödyntämään enemmän asiakaslähtöisiä toimintamalleja, joissa asiakkaiden tarpeet ovat keskiössä. Kriittistä onkin ymmärtää asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia ajatusmaailmoja. (Vahtola 2020, 133.)

3.2 Brändin merkitys

Brändi ilmentää yrityksen strategiaa (Korhonen & Bergström 2019, 127). Brändit ovat tunteita, jotka ilmentävät arvoja. Kasvava väestö etsii brändejä, jotka tekevät muutakin kuin vain välittävät hyödykkeitä ja niiden on tehtävä se eettisellä sekä inhimillisellä tavalla. (Horlings & Ind 2016, 10.) Kun asiaan liittyy tunne, se usein muistetaan helpommin. Psykologisissa testeissä on todistettu, että ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja. Vaikka tarkkoja yksityiskohtia on hankala muistaa, niin yleisellä tasolla ihminen muistaa edes aiheen tai muodon. Visuaalisuuden avulla herätetään nopeasti tunteita ja voidaan jopa ohjata, kuinka vastaanottaja kokee kyseisen yrityksen, tuotteen ja viestin. Sillä on siis vahvempi vaikutus ja sen kautta voidaan vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. (Pohjola 2019, luku 1.) Myös brändien rooli kasvaa jatkuvasti. Koska kuluttajien ostopolku digitalisoituu koko ajan, on yritysten mahdotonta navigoida sen eri vaiheissa ilman tunnettua ja vahvaa brändiä. Vahvalla brändillä on mahdollista kasvattaa omistaja-arvoa sekä rakentaa aineetonta pääomaa. (Lillberg & Mattila 2020, luku 3.) Brändit vahvistavat asemaa, sillä ne luovat tunnettua, oli kyseessä yritys, henkilö tai muu kohde (Korhonen 2019). Asiakaskeskeinen ajattelu ja toiminta tulevat olemaan keskeisessä roolissa rakentaessa kansainvälisesti menestyvää brändiä. Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkossa yhä nopeammalla syklillä ja samaan aikaan asiakkaan kanssa voidaan rakentaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita eri puolilla maailmaa. (Vahtola 2020, 255.)

Toisaalta brändeistä puhuttaessa voidaan puhua myös tuotemerkeistä, sillä brändillä pyritään osoittamaan tuotteen valmistaja eli sen kaupallinen alkuperä. Joillekin kuluttajille ostopäätöstä tehdessä tuotteen valmistaja on ensisijaisen tärkeässä asemassa. Vaikka kaikille tuotteen maantieteellinen alkuperä eli se, missä tuote on valmistettu, ei ole prioriteetti

ostopäätöksen kannalta, ei tuotemerkki saa kuitenkaan johtaa asiakkaita harhaan sen suhteen. (Varhela & Virtanen 2022, luku 5.) Vahva brändi auttaa pysymään markkinoilla sekä mahdollisesti pitämään uusia kilpailijoita poissa. Vaikeinakin aikoina brändi saattaa auttaa yritystä pysymään elinvoimaisena. Brändien avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua. Kilpailuetua tuo erityisesti brändin avulla rakennetut pitkäaikaiset suhteet. Lisäksi niiden avulla voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta, jolloin se koetaan tutuksi ja turvalliseksi sekä usein laadukkaaksi valinnaksi. Tällöin brändit luovat lisäarvoa, minkä ansiosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan. (Korhonen 2019.)

Tuomisen mukaan markkinoilla törmätään brändien kopiotuotteisiin ja jäljennyksiin, etenkin kun alkuperäinen brändi kerryttää tunnettuuttaan ja suosiotaan. Goodwill eli oikeudeton hyödyntäminen on kiellettyä. Siinä pyritään hyödyntämään toisen menestystä ja samalla heikentämään alkuperäisen brändin luomaa kilpailuetua. Jäljittelyn kohteena voi olla tavarat, palvelut, tavaramerkit, väritys, visuaalinen ilme, ääni tai muut omaperäiset mainonnan keinot. Tästä syystä kehitettiin kansanvälinen brändin arvonmääritysstandardi ISO 10668, joka tarjoaa oikeudellista suojaa brändille. Määritelmän mukaan nimet, tunnukset, merkit, logot ja mallit ovat brändin markkinointiin liittyviä aineettomia omaisuuseriä, joita voidaan suojata erilaisilla immateriaalioikeuksilla. Näitä ovat tavaramerkit, tekijänoikeus ja Domain-nimet eli verkkotunnukset. Standardin mukaan brändillä halutaan yksilöidä tarjoamia tavaroita ja palveluita, yhteisöjä tai niiden yhdistelmiä sekä luoda mielleyhtymiä ja selkeästi erottuvia mielikuvia sidosryhmille, joilla tuotetaan taloudellista arvoa tai hyötyä. (Vahtola 2020, 52.)

Siinä, missä politiikka ja uskonnot voivat erottaa ihmisiä ympäri maailman, tunnolliset brändit voivat näitä yhdistää. Tunnollisilla brändeillä on omatunto, ne pyytävät anteeksi, kun jokin menee pieleen ja ne investoivat aikaa sekä energiaa suhteiden rakentamiseen. Tällaisille brändeille toisista huolehtiminen on tärkeä arvo ja kaikkia pidetään pohjimmiltaan saman arvoisina. Nämä brändit ottavat näkyvästi vastuun toiminnastaan ja riskejä otetaan linjassa arvojen kanssa. Yrityksillä on taloudellista ja inhimillistä pääomaa, mutta myös teknologista älykkyyttä sekä innovaatiokyvykkyyttä, joiden avulla voidaan saada aikaan tuloksia, joihin mikään valtiollinen instituutio tai poliittinen puolue ei voi yltää. (Horlings & Ind 2016, 10.) Arvot ja vastuullisuus muodostavat yhä tärkeämmän roolin kilpailuedun syntymisessä. Brändien tulee toimia vahvojen, omien arvojen puitteissa voidakseen toimia läpinäkyvästi. Tulevaisuudessa menestyminen ei ole mahdollista ilman tällaista vastuullista toimintaa. (Vahtola 2020, 43.) Lisäksi brändeiltä voidaan myös odottaa yhä innovatiivisempia tapoja tehdä viestintää, markkinointia ja jopa kehittää omia rajoja tai muuttaa maailmaa. Yhteiskunnalliset ilmiöt ja asiat, jotka koetaan merkityksellisenä tulevat olemaan asioita, joihin brändit haluavat toiminnallaan vaikuttaa. Vahva brändi tulee myös edelleen viestimään asiakaslähtöisesti ja monipuolisesti siellä, missä asiakas on. (Vahtola 2020, 61.) Brändien odotetaan viestivän tarkoituksestaan sekä vastuullisuudestaan ja tänä päivänä yritykset eivät

voi väittää olevansa vastuullisia, ellei kaikkia sidosryhmiä kohtaan toimita vastuullisesti, sillä sosiaalinen media tekee yritysten toiminnasta niin läpinäkyvää (Kilpinen 2022, 120).

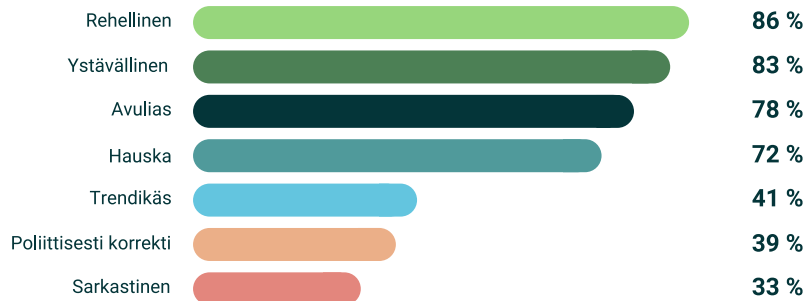
3.3 Brändin rakentaminen

Brändiä rakentaessa on hyvä muistaa, että vahvan kilpailuedun tuo ainutlaatuinen konsepti. Aito syy olemassaololle yhdistettynä vahvaan sisältöön mahdollistavat brändin menestyksen. Maailmasta löydetään jo lukuisia palveluita ja tuotteita, mutta silti harva menestyy kansainvälisellä tasolla. Pitkään menestykseen ei riitä edullinen hinta tai jatkuvat alennukset. Sen sijaan vahvat brändit käyttävät yhä useammin omaa tarinaa, vastuullisuutta ja arvoja. (Vahtola 2020, 43.) Rakentaessa brändiä tulee huomioida itse yrityksen nimi, visuaalinen ilme sekä äänensävy (Yrittäjät 2022a). Tone of voice, toisin sanoen äänensävy kertoo siitä, miten brändi puhuu ja miltä se kuulostaa. Yrityksen kommunikaation sekä brändin kannalta äänensävyn määrittely on erityisen tärkeää, sillä parhaimmassa tapauksessa se voi lähentää asiakkaita yrityksen kanssa, mutta myös loitontaakin näitä. Brändeihin, jotka viestivät ystävällisesti sekä tarkkaan harkiten, luotetaan ja luodaan vahvoja tunneyhteyksiä. Äänensävyn miettiminen on siis tärkeä osa brändin rakentamista ja se tulisi aloittaa ostajapersoonien eli yrityksen ihanneasiakkaiden määrittelemisestä. Kun ihanneasiakkaan persoona tiedostetaan, on luontevampaa miettiä, missä tämä tarvitsisi yrityksen tuotetta tai palvelua ja miten haluaisi kuulla tästä. Lisäksi brändin viestiminen arvoista vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä brändeiltä, joiden arvot ovat yhteneväisiä kuluttajien arvojen kanssa, ostetaan mieluummin. (Meltwater 2021.)

Kuviosta 2 havaitaan, että ihmisillä on tietynlaisia odotuksia äänensävyjä kohtaan. Vuonna 2017 tehdyssä kuluttajatutkimuksessa huomattiin kuluttajien haluavan brändien käyttävän sosiaalista mediaa ikään kuin asiakaspalvelukanavana. Tutkimuksen mukaan brändeiltä odotetaan ennen kaikkea rehellistä, ystävällistä ja avuliasta äänensävyä, mutta myös hauskuutta. Huumorin katsotaan tuovan lisäarvoa brändeille, mutta se on hyvä erottaa sarkastisuudesta, joka keräsi äänensävyistä vähiten suosiota. (Sproutsocial 2017.) Yrityksen äänensävy voi olla toki muutakin, virallinen ja asiantunteva tai sitten leikkisä. Tämä näkyy vahvasti esimerkiksi siinä, miten yritys puhuu verkkosivuillaan tai millaisia julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat. Nämä kaikki sekä jatkuva brändityö vaikuttavat siihen, miten

yritys nähdään ja millaisia mielikuvia siitä luodaan. (Yrittäjät 2022a.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat brändin olevan käytökseltään



Kuvio 2: Kuluttajien odotuksia brändin persoonallisuudesta (Sproutsocial 2017).

Mikäli halutaan rakentaa menestykäs brändi, tulisi brändi nähdä operatiivisen markkinoinnin sijaan myös strategisena asiana. Brändistrategian laatiminen kuuluu jokaisen hallituksen ja johtoryhmän työtehtäviin, sillä sen avulla muodostetaan koko yrityksen toimintaa ohjaavat visiot, missiot ja arvot. (Vahtola 2020, 172.) Jokainen yritys tarvitsee syyn olemassaololleen sekä suunnan, jota kohti kulkea. Kun puhutaan yrityksen tarkoituksesta, puhutaan vision ja mission yhdistelmästä. Missio vastaa kysymykseen, miksi organisaatio on olemassa. Vastaavasti visio antaa vastauksen kysymykseen, minne suuntaan organisaatio on menossa. Näiden lisäksi mukaan tulee strategia, joka vastaa kysymykseen, mitä tekemällä päästään haluttuun tavoitteeseen. Itse arvot vastaavat kysymykseen, miten organisaatiossa tulee toimia, jotta yritys voi toimia menestyksekkäästi. (Luukka 2019, luku 3.)

Brändistä ei tulisi tehdä johtopäätöksiä perustuen siihen millaiset arvot ohjaajat organisaation toimintaa. Organisaation sisäistä toimintaa ohjaavien elementtien sekä brändin pitäisi kulkea käsi kädessä, vaikkakin hyvin monen yrityksen kohdalla brändiä rakennetaan suhteellisen irrallaan muusta sisäisestä kehittämisestä. (Korhonen & Bergström 2019, 127.) Brändin asema tulee olemaan tulevaisuudessa erilainen ja siihen vaikuttaa vahvasti myös huoli ympäristöstä sekä ihmisten muutokset kohti kestävämpiä kulutustottumuksia (Lillberg & Mattila 2020, luku 3). Kuluttajien keskuudessa suositaan brändejä, jotka ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin sekä mahdollisesti ratkaisevat näitä (Kilpinen 2022, 6). Tulevaisuudessa bränditarinoiden luomisesta vastaa yrityksen työntekijät, asiakkaat, tavarantoimittajat sekä erityisesti maapallon luonnonvarat. Yhä useampi yritys osallistaa osakkeenomistajia erilaisiin liiketoiminnallisiin toimenpiteisiin, minkä seurauksena yrityksen on oltava jatkuvasti rehellisempi ja läpinäkyvämpi. (Hurlings & Ind 2016, 6.) Brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole helppoa, mutta sen tietoinen rakentaminen auttaa yritystä erottautumaan muista. Tuotteista ja palveluista, joiden takana seisoo vahva brändi, ollaan usein valmiita maksamaan enemmän. (Yrittäjät 2022a.) Brändirakennuksessa tulisikin ottaa

huomioon ne asiat, mistä ihmiset ovat halukkaita maksamaan, miten planeetan tarpeet huomioidaan ja miten siirrytään kestäviin valintoihin sekä erityisesti se, mikä brändin rooli tässä kaikessa on. (Lillberg & Mattila 2020, luku 3.)

3.4 Arvot

Tunne arvosta syntyy, kun henkilö kokee asian jonkin arvoiseksi. Se perustuu aikaisempiin kokemuksiin ja omiin arvostuksen kohteisiin. (Tuulaniemi 2011, luku 1.) Valtaosa yrityksistä on määritellyt itselleen perusarvot, joiden taustalla on erilaiset teoriat yrityskulttuurista. Koska arvoja on usein monia, ne täytyy asettaa tärkeysjärjestykseen. Esiin nostettuja arvoja voi olla helposti kahdesta kymmeneen, mutta yleisimmin yritykselle valikoituu neljä tärkeintä arvoa. Näitä arvoja nimitetään perusarvoiksi, ydinarvoiksi tai ihan vain arvoiksi. Ne ovat periaatteita, jotka ohjaavat toimintaa paikasta ja ajasta riippumatta, mutta niille ominaista on pysyvyys ja voimakkuus. (Kamensky 2014, luku 4.3.) Arvojen katsotaan olevan osa organisaation kulttuurin rakentamista ja ne toimivat apuna organisaation johtamisessa syntyneen kulttuurin mukaisesti. Suomalaisille arvo on monesti vaikea sana ymmärtää, mutta jos tilalle vaihdetaan käyttäytyminen, muuttuu se huomattavasti ymmärrettävämpään muotoon. Arvoilla kuvataan, kuinka yritys tai yksilö käyttäytyy erityisesti vaikeuksia kohdatessa. (Väisänen 2019, luku 1.)

Nykypäivänä arvoprosessi on muuttunut pois päin alkuperäisestä ajatuksesta, jonka mukaan arvoilla ilmaistaan organisaation omaperäistä kulttuuria. Sen sijaan yritykset pyrkivät määrittämään tietyt tavoitearvot, joilla luodaan oikea ja vahva yrityskulttuuri. Tämä on saanut aikaan sen, että arvoilla on vaikea saada kilpailuetua. Yritysten ydinarvoilla pyritään noudattamaan neljää tavoiteryhmää, joita ovat asiakas, kannattavuus, sisäinen tehokkuus ja kehittäminen. Näiden pohjalta syntyi viisi suosituinta arvoa suomalaisten yritysten keskuuteen, joita ovat kehittyminen, tuloksellisuus, yhteistyö, yksilön kunnioittaminen ja asiakaslähtöisyys. (Kamensky 2014, luku 4.3.) Toisaalta tänä päivänä näkyvät perusarvot ovat ennemminkin kannattavuus ja talous, asiakas, kehitys ja oppiminen, työntekijät sekä vaikutus ja yhteistyö. Myös luotettavuus ja rehellisyys sekä vastuullisuus ja välittäminen ovat selkeästi yleistymässä. (Väisänen 2019, luku 1.)

3.4.1 Arvojen määrittäminen

Kun organisaation yhteisiä arvoja määritetään, olisi tärkeää ottaa huomioon koko organisaatio. Mitä yhtenäisemmin työntekijät organisaation eri tasoilta tuntevat määritetyt arvot, sitä yhtenäisempi yrityskulttuuri saadaan aikaan. Monesti ihmisten on helpompi motivoitua omista kuin muiden tyrkyttämistä ideoista. (Väisänen 2019, luku 1.) Arvoja ei voida synnyttää kuitenkaan demokraattisella äänestyksellä koko organisaation toimesta, sillä silloin myös ne työntekijät, jotka eivät edusta yhtiön tarvitsemää arvomaailmaa, vaikuttavat arvojen synnyttämiseen. Siksi yritysjohdon tai omistajien tulee luoda lopulliset arvot, joilla

nähdään yrityksen menestyvän. Yritysjohdon on kuitenkin hyvä ymmärtää omaa organisaatiotaan päätöstä tehdessään. (Luukka 2019, luku 3.) Siksi määrittämistä tulee tehdä organisaatiossa vuorovaikutteisesti sekä ylhäältä alas, kuin myöskin alhaalta ylöspäin. Yritysjohdon tekemä päätös tuo kuitenkin etuna sen, että päätös istuu yrityksen peruselementteihin, toiminta-ajatukseen ja visioon. Perusarvot toimivat toiminnan kulmakivinä ja niitä ei sovi rikkoa missään tilanteessa. (Kamensky 2014, luku 4.3.) Ei pidä myöskään unohtaa, että arvot ja niihin sitoutuminen näkyy myös yrityksen taloudellisen tuloksen kasvuna. Onkin tärkeää, että työntekijät voivat samaistua arvoihin ja myötäillä niitä toiminnassaan. Yhteys taloudelliseen vaikutukseen näkyy tällöin yrityksen jokapäiväisessä tekemisessä. (Väisänen 2019, luku 1.)

Selkeästi ja oikein määritellyt arvot kuvastavat organisaatiossa työskenteleviä henkilöitä, minkälaisia henkilöitä palkataan, palkitaan tai pahimmassa tapauksessa irtisanotaan. Ydinarvoilla siis kerrotaan, millainen yritys on kyseessä. Maailman muuttuessa myös arvot saattavat muuttua tai niitä täytyy muuttaa, mutta tällöin muutos on oltava hyvin perusteltu. Mikäli arvoja ei muisteta, niitä voidaan pitää arvottomina. Tämä ei tarkoita, että arvot tulisi muistaa tarkalleen sanasta sanaan, mutta arvojen tulisi kuitenkin jättää jälkeensä tunnejälki. (Luukka 2019, luku 3.) Tunnejäljen synnyttäminen on tärkeää kuluttajiakin ajatellen, sillä se auttaa luomaan uskollisuutta, halua maksaa enemmän, mutta myös pidemmällä aikavälillä luo yhteydentunnetta, kiintymystä ja intohimoa. Kun onnistutaan luomaan emotionaalinen tunneside, tämä syntynyt tunne auttaa henkilöä kokemaan brändin merkityksellisempänä. Syvempi tunnejälki taas parantaa asiakasuskollisuutta, mutta se vaatii todellista ymmärrystä siitä, kuinka arvioida ja kehittää aikaan saatua tunnesidettä tai brändikiintymystä. (Nahai 2022, 66-67.)

3.4.2 Arvolupaus

Yrityksille on arvokasta tuntea syvällisesti ostajapersoonansa ja erottautumistekijät kilpailijoistaan, jotta se voi määrittää kilpailuetunsa. Kun yritys pystyy määrittämään kilpailuetunsa ja kääntämään sen asiakkaalle ymmärrettävään muotoon, saadaan aikaan arvolupaus. Arvolupauksen myötä asiakas ymmärtää millaista arvoa yritys voi hänelle luoda ja antaa syyn asioida brändin kanssa. Selkeä arvolupaus auttaa erottautumaan kilpailijoista, luo kohderyhmälle uniikkia arvoa ja toimii parhaana yksittäisenä vaihtoehtona valituille ostajapersoonille. Arvolupaus antaa suunnan markkinoinnin operatiiviselle tekemiselle, mikä tarkoittaa, että jokaisen markkinoinnin liikkeen tulee myötäillä valikoitua arvolupasta sekä ohjata markkinoinnin ydinviestejä riippumatta taktiikasta, kampanjasta tai kanavasta. (Lahtinen ym. 2022, 103-105.) Arvolupaus on ikään kuin yrityksen lupaus tuotteen tai palvelun tuottamasta arvosta asiakkaalle, mutta asiakkaalla on usein entuudestaan oma käsityksensä arvosta. Odotukset pohjautuvat aiempiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin sekä yrityksen toteuttamaan viestintään ja maineeseen. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus eri

kanavissa ja kohtaamisissa, kuten asiakaspalvelu eri tilanteissa, internetissä, erilaisissa ympäristössä sekä itse tuotteet ja palvelut, muodostavat pitkälti asiakkaan kokeman arvon. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Nykypäivänä arvojen katsotaan vaikuttavan yhä enemmän asiakkaiden käyttäytymiseen ja valintoihin. Todisteet viittaavat, että yritykset, jotka pystyvät onnistuneesti ilmaisemaan ja toteuttamaan lupaamansa arvon, voivat kasvattaa sen myötä taloudellista tuottoaan. (Nahai 2022, 97.) Tämä perustuu täysin asiakkaan ja yrityksen yhteisiin jaettuihin arvoihin. Samaistuttavat arvot antavat syyn kuluttajalle valita yksi tietty brändi yli muiden. Jos brändi täyttää arvolupauksensa ja antaa kuluttajalle mahdollisuuden elää ihanteidensa mukaisesti, voidaan saavuttaa pitkäaikaista luottamusta, lojaalisuutta ja uskottavuutta. (Nahai 2022, 32.)

Yleisin ristiriita arvolupausten kohdalla syntyy, kun yritys käyttäytyy päinvastoin kirjatusta lupauksistaan. Jos yritys lupaa arvoissaan asiakastyytyväisyyden olevan heille kaikki kaikessa, mutta todellisuudessa asiakkaan kommunikaation koetaan vain häiritsevän muita tärkeitä asioita, yritys käyttäytyy päinvastoin luvatussa. (Väisänen 2019, luku 1.) Kun brändi rikkoo antamansa arvolupauksensa, seurauksena voi olla asiakkaan menettäminen. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja ei halua enää asioida lainkaan kyseisen brändin kanssa (Nahai 2022, 32). Siksi on tärkeää, että yrityksessä suunnitellaan huolellisesti arvolupaukset, jotta ne eivät jäisi vain brändiä rakentaviksi mainostuslauseiksi. Monesti yritysten markkinointiviestinnässä luvataan liioja eikä lupauksia välttämättä lunasteta. Tästä onkin syntynyt humoristinen iskulause ”Overpromise and underdeliver”. Turhat lupaukset voidaan pyrkiä minimoimaan muistamalla, miten asiakkaille luvattu arvo synnytetään jokapäiväisessä tekemisessä. Yrityksen kannattaa keskittyä ensisijaisesti yritykselle keskeisiin ostajapersooniin laatiessaan arvolupausta, sillä erilaiset ostajapersoonat tuovat haasteita arvolupausten luomiseen. (Lahtinen ym. 2022, 105.)

4 Yhteisö ja yhteisöllisyys

Opinnäytetyön neljännessä luvussa käsitellään yhteisöä ja yhteisöllisyyttä. Luvussa kerrotaan, kuinka yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa ja mitä brändiyhteisö tarkoittaa tänä päivänä.

4.1 Yhteisö

Yhteisöllä tarkoitetaan esimerkiksi jonkin asian ympärille koostuvaa ryhmää, joka on rajattu. Yhteisön rakenne on sosiaalinen ja se koostuu yksilöistä. Usein yhteisöön kuuluvia yksilöitä yhdistää jokin yhteinen asia, esimerkiksi tehtävä tai päämäärä. (Opetushallitus 2022.) Yhteisön laajuus voi vaihdella ja se voi koostua vain muutamasta ihmisestä, tarkoittaa koko ihmiskuntaa tai jotain tältä väliltä. Useimmiten yhteisö viittaa siihen kuuluvien yksilöiden tapaan vuorovaikuttaa tai siihen, mikä näille on tärkeää. (Lehtonen 2020.) Siihen liittyy

vahvasti yhteenkuuluvuuden tunne, yhteinen käsitys sekä jaettu tieto siitä, miten yhteisö ja oma sekä toisten roolit yhteisössä koetaan (Murto 2014). Yhteisöjä ja niiden aikaansaama yhteenkuuluvuuden tunnetta pidetään arvokkaana asiana ihmisille, sillä ne toimivat identiteetin lähteenä ja kaipuun kohteena (Aro 2011, 53). Yhteisö voidaan kokea eri tavoin. Se voi olla esimerkiksi keino reagoida johonkin tapahtuneeseen tai tulevaan asiaan, mutta se voidaan kokea myös paikkana, johon voi paeta jotain ei ehkä niin miellyttävää asiaa. Se mahdollistaa yhteisen keskustelun asioista sekä niiden käsittelyn. (Saastamoinen 2009, 63.) Usein yhteisöjen nähdäänkin olevan positiivisiin mielikuviin sidottu turvallinen pesä sosiaalisen tyhjien keskellä, joka voimauttaa yksilöitä (Herranen & Kivijärvi 2009, 159).

Yhteisöjä pystytään luokittelemaan muun muassa niiden tavoitteiden mukaan, mutta varsinainen määrittely on erityisen vaikeaa. Toiminnan ideaalin määrittely ei kuitenkaan ole niin vaikeaa. Silloin, kun yksilöt kokoontuvat yhteen ja toimivat yhdessä yhteisten tavoitteiden eteen, on kyse yhteisöstä. (Lehtonen 2020.) Kun jollain maantieteellisellä alueella sijaitsevat ihmiset muodostavat yhteisön ulkoapäin tarkasteltuna, puhutaan alueellisesta yhteisöstä. Tällaisessa yhteisössä ei välttämättä jokainen yhteisöön kuuluva koe yhteyttä muihin ihmisiin, jotka asuvat kyseisellä alueella. Toisaalta voidaan puhua muodollisesta yhteisöstä, kun yhteisö on ulkoapäin määritelty yhteisöksi, ilman keskinäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Saastamoinen 2009, 41.) Nykyaikaiset yhteisöt perustuvat pääsääntöisesti vapaaehtoiseen jäsenyyteen, avoimuuteen ja erilaisten yksilöiden kirjoon. Yhteisöistä on näin ollen muodostunut avoimen yksilöllisiä eikä niitä voida kutsua välttämättä enää sanan perinteisessä merkityksessä yhteisöiksi. Sen sijaan ne muistuttavat sosiaalisia verkostoja tai muodostelmia. (Kangaspunta, Aro & Saastamoinen 2011, 264.)

Digitalisaatio ja sosiaalinen media on luonut kanavan uudelle yhteisöllisyydelle, jossa samat kiinnostuksen kohteet omaavat ihmiset tavoittavat helpommin toisensa ja yhteisöön osallistuminen ei ole sidottu enää aikaan tai paikkaan. Samaan aikaan tämä uudellinen yhteisöllisyys tuo uusia mahdollisuuksia myös yrityksille. Aktiiviset asiakkaat haluavat yhä jakaa kokemuksia ja mielipiteitä, mutta myös neuvoja ja opastusta muille yrityksen asiakkaille sekä osallistua kehittämään yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 4.1.) Yritysten kannattaakin aktiivisesti etsiä ja tunnistaa verkostot ja yhteisöt, joissa asiakkaat liikkuvat tai joihin he kuuluvat. Keskustelua seuraamalla saadaan arvokasta tietoa siellä puhuttavista teemoista, tarpeista ja kehittämiskohteista. Osallistamalla keskusteluun yhteisössä ja jakamalla niihin sopivia sisältöjä, yritys tuo itseään näkyviin. Näiden toimenpiteiden aikaansaamia tuloksia voidaan mitata ja oppia millaiset sisällöt mihin aikaan jaettuna tuottavat toivottuja lopputuloksia. (Hänti 2021, luku 2.2.)

4.2 Yhteisöllisyys ja sen rakentuminen

Yhteisö itsessään ei välttämättä tarkoita yhteisöllisyyttä, sillä yhteisöllisyys vaatii yksilöiltä luottamusta, osallistumista sekä etenkin vuorovaikutusta. Yhteisöllisyys kuitenkin vahvasti liittyy yhteisöihin. (Opetushallitus 2022.) Yhteisöissä jokaisella on oma roolinsa ja jotta yhteisöjen kestävyyttä voidaan edistää, on ymmärrettävä miten ne toimivat (Mero & Sjöstedt 2022). Yhteisöt voivat koostua sisäpiiriläisistä, vakituisista yhteisön jäsenistä sekä vierailijoista. Usein yhteisöissä saattaa olla esimerkiksi ydinhenkilö tai -ryhmä, joka kutsuu koolle, innostaa ja delegoi, ja pitää näin ollen yhteisöä kasassa. Ydinhenkilö tai -ryhmä muodostaa sisäpiirin yhteisöön, yhteisöllisyyden moottorin. Jos se poistuu, on muiden helpointa pitää oma roolinsa sen sijaan, että kukaan siirtyisi sisäpiiriin. Mutta jos kukaan ei siirry yhteisön sisäpiiriin, yhteisöllisyyden tunne alkaa hiipua, sillä yhteisöllisyyden perustana toimii yhteisön sisäinen suhdeverkosto. (Birck 2021.) Yhteisöllisyyden voidaan katsoa vaativan tietynlaista johtamista tai johtajuutta, jossa omalla persoonalla on iso rooli. Persoonaa käytetään ikään kuin instrumenttina, jonka avulla päästään lähemmäs ihmisten ajatuksia ja pelkoja. Yhteisöllisyyden kautta voidaan kompensoida toimintaympäristön, johtamisen murroksen ja yritystoiminnan aikaan saamaa turvattomuuden tunnetta. (Aaltonen, Kirjavainen & Pitkänen 2014, luku 8.5.)

Yhteisöllisyys kasvattaa sosiaalista pääomaa (Opetushallitus 2022). Se voidaan myös nähdä yksilön kehityksen perustana, sillä jokainen yhteisö rakentaa sekä muotoilee yksilön käsitystä itsestään ja siitä onko hän arvokas. Hyvässä yhteisössä voidaan kokea niin fyysistä kuin psyykkistäkin turvallisuutta. (Murto 2014.) Yhteisöllisyys voidaan käsittää ihmisten väliseksi yhteistyöksi. Se voi olla jotain, joka syntyy toimivasta yhdessä tekemisestä sekä toiminnasta. Usein se ilmenee eri tavoin erilaisissa yhteisöissä. Yhteisöllisyys sekä tämän tuoma tunne, että kuuluu johonkin, ovat ihmiselle välttämättömiä. (Kittilä 2020.) Yhteisöllisyydellä voidaan viitata yhteenkuuluvuuden tunteeseen, joka syntyy vuorovaikutuksen kautta (Murto 2014). Tästä syystä tarvitaan riittävän paljon vuorovaikutusosaamista. Tämä voi tapahtua niin verkossa kuin kasvotustenkin, vaikkakin tapaamiset kasvotusten selkeyttävät aikeita sekä tarkoituksia. Lisäksi yhteisöllisyyden rakentamisessa auttaa avoimuuden lisääminen. (Viesti ry 2021.)

Yhteisöllisyyden tunteen kehittyessä koetaan toinen tai toiset positiivisesti, jolloin viihdytään ja halutaan tehdä asioita yhdessä (Birck 2021). Myönteinen ja tarpeeksi pitkäaikainen yhteys ryhmissä tai yhteisöissä ovat nekin tärkeitä tekijöitä. Yhteiset tavoitteet, toiminta ja tekeminen edistävät yhteisöllisyyden tunnetta. (Opetushallitus 2022.) Itse kokemusta yhteisöllisyydestä vahvistaa yhteisön jäsenen mahdollisuus olla tärkeä omassa yhteisössään. Tämä tarkoittaa, että tällä on paikka yhteisössään sekä mahdollisuus olla aktiivinen toimija ja vaikuttaa. On tärkeää, että yhteisöllisyys on esteetöntä ja yhteisön jäsenillä on mahdollisuus osallistua sekä toimia. Yhteisöllisyyden esteettömyys tarkoittaa, että kaikilla on mahdollisuus

olla jäsen kyseisessä yhteisössä ja kuulua tämän suhdeverkostoon. Yhteisöllisyys voi toisinaan olla esteellistäkin, jos esimerkiksi sosialisoituminen on estynyt. Tällöin yhteisöön ei tule uusia jäseniä eikä sisäpiiri vaihdu ja yhteisöstä voi tulla suljettu. Yhteisöllisyyden jatkuvuuden kannalta vaihtuvuus onkin kriittinen asia. (Birck 2021.)

Yhteisöllisyys voi syntyä itsestäänkin. Tällöin puhutaan yhteisöllistymisestä. Kun ihmisillä on yhteinen kiinnostuksen kohde tai esimerkiksi samankaltainen elämäntilanne, joka luo mahdollisuuden kohtaamiselle, syntyy yhteisöllisyyden tunne hyvin suurella todennäköisyydellä tällaisten ihmisten välille. Toisaalta voidaan puhua myös yhteisöllistämisestä, kun joku henkilö yhteisön ulkopuolelta ottaa vastuulleen jonkun yhteisön tai ryhmän yhteisöllisyyden tunteen syntymisen sekä vahvistamisen. Tapauksissa, joissa yhteisöön ei itsestään synny yhteisöllisyyttä, kannattaa sitä alkuun edistää ulkopuolisen henkilön, yhteisöllisyyttä edistävän työntekijän avulla. Tämän yhteisöllisyyttä edistävän työntekijän tavalla hoitaa tehtävänsä on suuri vaikutus siihen, minkä varaan yhteisöllisyys rakentuu yhteisössä. Parhaiten yhteisöllisyys syntyy, kun aloitetaan uuden yhteisön toiminta, sillä uudet asiat synnyttävät innostusta ja kiinnostusta. (Birck 2021.)

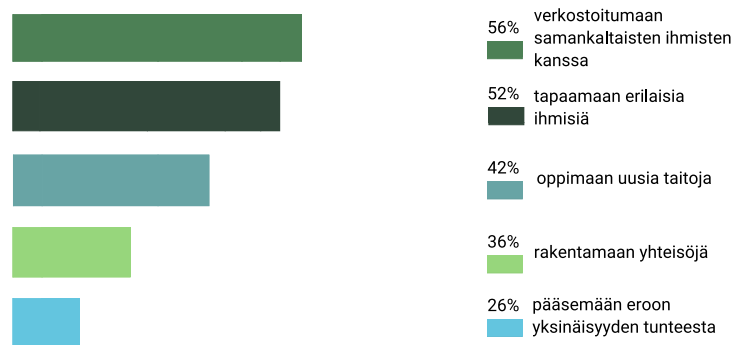
4.3 Brändiyhteisö

Yhteisöt rakentuvat eri tavoin. Jotkut syntyvät itsestään ja toiset tulevat annettuina. Yhteisö voi syntyä esimerkiksi kaupallisen brändin ympärille (Viesti ry 2021.) tai brändi voi myös rakentua yhteisön kautta, kuten Matti Lintulahti kiteyttää. Hänen mukaansa sitä tukee hyvä tarina eli tunteita puhutteleva tarina. Tarinalla ei voida miellyttää kaikkia ja sitä on sallittua rajata. Hyvän vastakohtaksi ei nähdä huonoa, vaan yhdentekevä. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.) Kaupungistuminen on vähentänyt yhteisöllisyyden tunnetta, mutta toisaalta tänä päivänä uusia yhteisöjä rakentuu harrastuksien sekä ajattelutapojen ympärille. Lisäksi myös internetissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, syntyy paljon uusia yhteisöjä. (Mero & Sjöstedt 2022). Sosiaalinen media on mahdollistanut yhteisöllisyyden tunteen syntymisen muuten tuntemattomien ihmisten kesken. (Harmaala ym. 2017, 21).

Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen asiakasryhmien avulla sosiaalisessa mediassa on ainoa mahdollisuus yrityksille. Koska somen puolella autenttinen keskustelu yrityksen ja asiakkaiden välillä on mahdollista, on se ehdottomasti yksi parhaista digitaalisista kanavista yrityksen brändin rakentamista varten. Sosiaalisessa mediassa brändeille on erityisen helppo altistua, mutta myös kommunikoida näiden kanssa sekä mahdollisesti sitoutuakin. Täten jokaisessa ostopolun vaiheessa kuluttajat ovat tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. (Digimarkkinointi 2022.) Sproutsocial -alustan vuonna 2018 toteuttamassa kyselyssä selvitettiin kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia siitä, millaisia vaikutuksia brändien sosiaalisen median käytöllä on kuluttajiin. Tuloksista selvisi, että brändien sosiaalisen median käytön katsotaan auttavan verkostoitumaan samankaltaisten

ja erilaisten ihmisten kanssa. Lisäksi somen kautta on mahdollista oppia uusia taitoja, rakentaa yhteisöjä ja päästä eroon yksinäisyyden tunteesta, kuten kuviosta 3 nähdään. (Sproutsocial 2018.)

Kuluttajat kokevat brändien sosiaalisen median käytön auttavan



Kuvio 3: Kuluttajien kokemuksia brändien sosiaalisen median vaikutuksista. (Sproutsocial 2018.)

Vaikka brändit ovat syntyneet jo kauan sitten, on niiden nousu alkanut vasta 1990-luvulla. 90-luvulla vallalla olivat yritys- ja organisaatiobrändi, kun taas 2000-luvulla brändisuhdeviestintä. Vasta 2010-luvulla brändiyhteisöt nousivat suosioon. (Komulainen 2018.) Brändiyhteisöt ovat verkkoyhteisöjä, jotka koostuvat uskollisista asiakkaista (MasterClass 2022). Ne eivät synny vain painamalla tykkää-nappia Facebookissa tai osallistumalla kampanjakilpailuun. Yhteisö syntyy ihmisten halusta kuulua tarinaan ja yhteisöön, koska se on osa heidän identiteettiänsä tai tuntuu merkitykselliseltä. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.) Verkkoyhteisöt ovat perinteisiin yhteisöihin verrattuna lyhytkestoisempia eikä samalla tavalla pysyviä. Lyhytkestoisuus tarjoaa vapaaehtoisuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että verkkoyhteisöön on helppo liittyä ja poistua halutessaan ilman seuraamuksia. (Kangaspunta ym. 2011, 252.)

Brändiyhteisöjä luodaan sitouttamalla asiakkaita ja tämä tapahtuu vuorovaikutuksen kautta. Asiakkaille luodaan sisältöä, joka tuo lisäarvoa sekä lisäksi keskustellaan ja opastetaan asiakkaita. (Komulainen 2018.) Brändiyhteisössä asiakkaat ovat sitoutuneet brändin tuottamaan sisältöön syvemmällä tasolla ja voivat näin levittää myös sanaa siitä, mitä kyseinen yritys tekee. Brändiyhteisön jäsenet ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa brändin sisällön, palveluiden sekä tuotteiden kanssa. Usein tällaiset yhteisöt siirtyvät verkon ulkopuolellekin, kun asiakkaat jakavat kokemuksiaan brändistä ystäville, perheenjäsenille, kollegoille tai tuttaville. Yhteisöistä seuraa palkitsevaa asiakasuskollisuutta, mutta niiden rakentaminen vaatii kuitenkin kovaa työtä. Brändiyhteisöä rakentaessa tulisi muistaa seuraavat asiat:

- Suoran palautteen salliminen
- Brändin identiteetin määrittelyminen
- Kannustaminen tiedon jakamiseen
- Sosiaalisessa mediassa sitouttaminen
- Sisällön julkaiseminen säännöllisin väliajoin
- Kanta-asiakasjärjestelmän luominen ja asiakkaiden palkitseminen. (MasterClass 2022.)

Jotta brändiyhteisö tuottaisi mahdollisimman suuren hyödyn, pitäisi se muotoilla strategiaksi, joka tukee kaikkia liiketoiminnallisia tavoitteita (Fournier & Lee 2009). Toimivat brändiyhteisöt luovat asiakkaalle osallistavan kokemuksen sekä muodostavat yleisesti ”me” -kokemusta, toisin sanoen yhteisöä. Interaktiivisissa yhteisöissä bränditkin saavat mahdollisuuden aidosti kuunnella asiakkaitaan. Näin brändit voivat hyödyntää oppimaansa kehittääkseen esimerkiksi markkinointistrategiaa tai jopa uusia tuotteita. Yhteisöjä voidaan pitää myös kanavina, joissa esitellään tuotteita tai palveluita ennen kuin ne lanseerataan virallisesti. Markkinointi kehittyy koko ajan yhä enemmän asiakaskeskeisemmäksi ja verkkoyhteisöt ovat vain muutos tavallisesta verkossa toimivasta liiketoiminnasta. Verkossa toimivat brändiyhteisöt saattavat tuoda useita potentiaalisia hyötyjä. Muun muassa alenevat asiakaspalvelukustannukset, tehostunut bränditietoisuus sekä uskottavuus ja korostunut sitoutuneisuus voivat olla seuraamuksia brändiyhteisöistä. (Brenner 2022.) Yritykset voivat myös osallistaa brändiyhteisöjä luomaan markkinointihypeä tarkoituksellisilla tietovuodoilla. Kyseessä on ovela markkinointikeino, mutta sen toteuttaminen ilman kiinni jäämistä vaatii tarpeeksi suuren roolin antamista asiakkaalle. Tietovuoto saa aikaa kuhinaa ja synnyttää spekulatioita innostujien kohtaamispaikoissa, vaikka todellisuudessa se on suunniteltu ruokkimaan yrityksen haluamaa ilmiötä. Vuoto tarjoaa brändiyhteisölle jännitystä, keskustelunaiheita ja aitoa löytämisen tunnetta. Kohu leviää räjähdysmäisesti, kun tieto tuntuu itse löydetyltä tai vaikeasti saatavalta. (Hilliaho & Puolitaival 2015, luku 3.)

5 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tutkielmassa käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä tutkielman toteutuksesta. Luvussa käydään läpi valitut tutkimusmenetelmät perusteluineen sekä kerrotaan suunnittelusta ja toteutuksesta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

On olemassa sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä ja molempia näitä menetelmiä voidaan hyödyntää kaikilla aloilla. Sen sijaan, että yritettäisiin todentaa jo olemassa olevia väittämiä, pyritään kvalitatiivisessa tutkimuksessa tunnistamaan ja erottamaan tosiasioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012,

161). Laadullinen tutkimus on tutkimustapa, joka perustuu tulkintaan. Sitä voidaan käyttää eri aloilla esimerkiksi työyhteisöjen yhteisöllisyyden tai opiskeluun liittyvien kokemusten tutkimiseen. Pääasia on, että kiinnostus tiedon tuottamisessa on esimerkiksi henkilöiden tai sitten yhteisöjen ilmiötä koskevilla kokemuksilla, käsityksillä tai merkityksillä. (Vilka 2021, 17-18.) Määrällinen tutkimus taas perustuu numeeriseen analyysiin, joka toteutetaan tilasto-ohjelmilla. Sitä voidaan käyttää, kun halutaan ymmärtää ja selittää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä jostain asiasta sekä sitä, miten nämä jakautuvat jonkin joukon keskuudessa. Numerot sekä erilaiset yhteydet, syy-seuraussuhteet, ovat tärkeässä asemassa. Oletuksena määrällisessä tutkimuksessa on, että oikealla tavalla mittaamalla ja kokeilemalla saavutetaan tieto, joka koskee todellisuutta ja on yksilöistä riippumatonta. (Vilka 2021, 23.)

Toisinaan tutkimusmenetelmiä voidaan yhdistää, esimerkiksi juuri laadullisia sekä määrällisiä. Tällöin puhutaan triangulaatiosta. Triangulaatio itsessään ei ole tutkimusmenetelmä, vaan se tarkoittaa erilaisten menetelmien yhdistämistä. Sen etuna voidaan pitää lähestymistapaa useammasta eri näkökulmasta. (Ruohonen 2021.) Tässä tutkielmassa toteutettiin triangulaatio ja menetelminä käytettiin sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, joka oli niin ikään laadullinenkin. Nykytilakartoitusta varten toteutettiin lisäksi teemahaastattelu, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu sijoittuu muodollisuudeltaan avoimen ja lomakehaastattelun väliin ja sitä voidaan pitää keskustelunomaisena tilanteena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Se on menetelmältään puolistrukturoitu, jossa haastattelun aiheet eli teema-alueet ovat kaikille samat. Pelkän nimen perusteella voidaan ymmärtää, että haastattelussa oleellisinta on yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskeiset teemat, joiden varassa haastattelu etenee. Teemahaastattelun keskiössä ovat ihmisten erilaiset tulkinnat ja heidän niille antamat merkitykset, jotka voivat syntyä vasta vuorovaikutuksessa. Haastattelu huomioi ja tuo tutkittavan äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 4.2.3.)

Haastattelun jälkeen aineisto tallennetaan ja kirjoitetaan puhtaaksi eli litteroidaan sanatarkasti. Yksiselitteistä ohjetta litteroinnin tarkkuudelle ei ole, vaan se on hyvä suhteuttaa tutkimustehtävän ja -otteen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 7.2.) Mitä tulee haastattelun luotettavuuteen, huomiota tulee kiinnittää tallenteiden kuuluvuuteen ja samojen sääntöjen noudattamiseen litterointia suorittaessa. Haastattelu olisi hyvä litteroida mahdollisimman nopeasti haastattelutilanteen jälkeen, etenkin jos tutkija suorittaa sekä haastattelun että litteroinnin. Ennen haastattelua laadukkuuteen voidaan pyrkiä rakentamalla hyvä haastattelurunko, pohtimalla keinoja syventää teemoja ja keksimällä syventäviä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 8.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna toimeksiantajaorganisaation markkinointipäällikölle. Haastattelulla saatiin kartoitettua nykytilaa sekä lisäksi tarkempi tavoite yhteisöllisyyden rakentamisesta. Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä haluttiin luoda mahdollisimman avoin ilmapiiri keskustelulle, mutta pysyä kuitenkin tietyissä ennalta määritellyissä teemoissa. Tarkoituksena oli selvittää Lemmikkikaupan tavoite yhteisöllisyyden rakentamisesta, nykytila tavoitteen suhteen sekä keinoja, joita käytetään tämän saavuttamiseksi. Haastatteluun rakennettiin kysymysrunko, joka eteni opinnäytetyön teoriaan sekä toimeksiantajalta saatuun esitietoon pohjautuvien teemojen mukaisesti. Teemat käsittelivät yhteisöllisyyttä, brändiä, digimarkkinointia ja sisältömarkkinoinnin keinoa educational marketingia. Haastattelun kysymysrunko löytyy liitteestä 2.

Haastattelun kysymykset lähetettiin toimeksiantajaorganisaation markkinointipäällikölle etukäteen, jotta tämä ehti perehtyä kysymyksiin ennen haastattelutilannetta. Haastattelu toteutettiin 13.7.2022 yrityksen tiloissa ja se nauhoitettiin kahdella eri laitteella. Tämän jälkeen nauhoitukset varmuuskopioitiin kahdelle eri palvelimelle ja itse haastattelu litteroitiin sanatarkasti jättäen kuitenkin pois sävyjä, muminaa sekä täytesanoja. Litteroidun aineiston pituuden sekä sen sisällön tyyppin vuoksi, sitä ei liitetty mukaan tähän opinnäytetyöhön. Vaikka haastattelussa edettiin pääasiassa kysymysrungon mukaan ja kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset, muotoutui haastattelu hieman sitä toteutettaessa, niin kuin teemahaastattelulle onkin ominaista.

Haastattelun analysointimenetelmäksi valittiin teemoittelu ja litteroidusta aineistosta muodostettiin taulukko kyseistä menetelmää hyödyntäen (kts. taulukko 1). Teemoittelua voidaan käyttää haastattelun analysoimiseen ja tarkoituksena on, että kerätystä aineistosta etsitään olennaiset aiheet eli teemat tutkimusongelman kannalta. Teemat syntyvät siis analyysin tuloksena. (Juhila 2022.) Teemoista kootaan rakenne, joka on mahdollinen sekä merkityksellinen tutkittavana olevassa kohteessa (Vilkkä 2021, 155). Aineistosta muodostettiin neljä pääteemaa: lemmikkiperhe, yritysmielikuva, vastuullisuus sekä näkyvyys. Lisäksi jokaisen pääteeman alla on kolme tai neljä alateemaa ja näiden alla aiheeseen liittyviä käsitteitä, jotka nousivat esiin haastattelun aikana.

Lemmikkiperhe	Yritysmielikuva	Vastuullisuus	Näkyvyys
Vuorovaikutus	Brändi	Yritysvastuu	Digimarkkinointi
Vaikuttaminen Jakaminen	Kiltti Auttavainen	Yritysvastuuhjelma Julkiset tavoitteet	Maksettu Orgaaninen
Yhteenkuuluvuus	Arvot	Markkinointi	Google
Lemmikkivanhemmuus Tuki	Helposti lähestyttävä Luotettava	Hyvän tavan mukaista Ohjeistukset	Some Facebook
Samanhenkisyys Kanta-asiakkuus	Asiantunteva Bränditeko	Eettisyys Ajantasainen tieto	Instagram Tiktok
Osallistaminen	Asiakaskokemus	Reagointi	Youtube
Tapahtumat myymälöissä Online-tapahtumat	Viestintä Mittaaminen	Yhteistyöt Alan järjestöt	Formaatti Video-/tekstisisältö
Kurssit	Tunnettuus		Uutiskirje
Riippumattomuus paikasta Monikanavaisuus	Tavoitettavuus Brändiattribuutit		Perinteiset mediat
Fyysinen kohtaaminen Online			Sisältö Asiantuntijatieto Yhteneväisyys

Taulukko 1: Teemoittelu haastattelusta

Lemmikkikaupan tavoitteena on rakentaa yhteisöllisyyttä, lemmikkiperhettä, asiakkaiden eli lemmikkivanhempien keskuuteen. Lemmikkikaupalle yhteisöllisyys merkitsee vuorovaikuttamista sekä jakamista. Yhteisö vaatii vuorovaikuttavan yhteyden ja on tärkeää, että koetaan olevan osa jotain. Lemmikkikaupan markkinointipäällikkö kiteyttää yhteisöllisyyden:

"-- siihen liittyy semmoinen vuorovaikutus, yhteenkuuluvuus ja sitten joku tunne siitä tavallaan, että jaamme jotain samaa."

Tarkoituksena on, että kaikki lemmikkivanhemmat lemmikkeineen tuntevat olonsa tervetulleiksi ja että heillä on tunne, että he pääsevät vaikuttamaan Lemmikkikaupan kanssa. Luodaan yhteisöä, joka koostuu samanhenkisistä ihmisistä, jossa kaikkia lemmikkivanhempia tuetaan jokaisessa vaiheessa lemmikin elinkaaren aikana. Lemmikkikauppa sekä myös asiakkaat pääsevät yhteisössä jakamaan tietoa keskenään. Lemmikkikaupan markkinointipäällikkö huomautti:

"-- me luodaan semmoisia tapahtumia ja kanavia sille, että löydetään samanhenkisiä ihmisiä."

Lemmikkikauppa siis haluaa luoda puitteet ja mahdollisuudet yhteisölle.

Yhteisöllisyyttä rakennetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta myös järjestämällä erilaisia tapahtumia, joihin asiakkaat lemmikkeineen voivat osallistua. Yhteisön on tarkoitus olla paikasta riippumaton ja asiakas saa itse päättää, missä tämä haluaa vuorovaikuttaa. Lemmikkikauppa pyrkii siis olemaan mahdollisimman monikanavainen paikka. Fyysisten tapahtumien lisäksi halutaan lisätä erilaisia online-tapahtumia. Tällä hetkellä tehdään jo esimerkiksi live shoppingia, jossa asiakkaat saavat vastauksia kysymyksiinsä asiantuntijoilta, ja vaikka kyseessä onkin myynnillinen tapahtuma, on pääasiallisena tarkoituksena luoda vuorovaikutusta. Sosiaalisen median puolella yhteisöllisyyden tunnetta luodaan monipuolisia sisältöjä jakamalla. Lemmikkikauppa jakaa sosiaalisen median kanavissaan, pääasiassa Facebookissa, Instagramissa sekä TikTokissa sisältöä, jonka tarkoituksena on tehdä arjesta lemmikin kanssa sekä helpompaa että parempaa. Sisältö voi olla hauskaa ja viihdyttävää, mutta lisäksi yritys haluaa jakaa asiantuntijamaista, opettavaista sisältöä, joka mahdollisesti tarjoaa ratkaisuja erilaisiin ongelmatilanteisiin. Tämänkaltaisen sisältö perustuu aina asiantuntijatietoon. Hauskat ja mukaansatempaavat julkaisut, joissa voi kommentoimalla käydä keskustelua, tuovat nekin lemmikkivanhempia yhteen. Lemmikkikaupan asiakaskunta sekä työntekijät ovat todella aktiivisia sekä halukkaita ottamaan osaa erilaisiin keskusteluihin ja vahvaa yhteisöllisyyttä onkin jo nähtävissä.

Yhteisöllisyystavoite näkyy myös Lemmikkikaupan brändissä. Lemmikkikaupan brändi on kiltti ja auttavainen, jonka tarkoituksena on olla tukena kaikissa lemmikin elinkaaren vaiheissa. Koska kyseessä ovat lemmikit, halutaan brändiin liittää runsaasti tunnetta. Tulevaisuudessa tätä tunnetta halutaan tuoda yhä enemmän esille sekä olla rohkeita sen suhteen. Brändityötä on aivan koko asiakaskokemus. Jos itse asiakaskohtaamisessa epäonnistutaan, ei esimerkiksi markkinointikampanjan sanomalla ole suurta merkitystä.

”Niin, että tavallaan koko se asiakaskokemuksen kehittäminen ja viestintä ja kaikki teot, niin se on musta kaikki sitä, miten me tätä pyöritetään.”

(Lemmikkikaupan markkinointipäällikkö)

Vastuullisuus pyritään huomioimaan yrityksen kaikessa toiminnassa ja oma yritysvastuuohjelmakin löytyy. Tätä voitaisiin jatkossa korostaa yhä enemmän Lemmikkikaupan toiminnassa. Yrityksen tavoitteet vastuullisuuden suhteen on jaettu julkisesti. Vastuullisuutta on nähtävissä Lemmikkikaupan yhteistöissäkin erilaisten alansa järjestöjen sekä liikkeiden kanssa. Markkinoinnin tasolla noudatetaan hyvän tavan mukaista mainontaa sekä erilaisia ohjeistuksia ja suosituksia. Työntekijöiden sekä asiakkaidenkin mielipiteisiin reagoidaan herkästi, kun kyseessä on vastuullisuus.

Lemmikkikaupan markkinoinnissa on perinteisten keinojen lisäksi keskitytty vahvasti digimarkkinointiin. Digimarkkinointi on osa tätä päivää, sillä ihmiset tavoitetaan helposti verkossa. Digimarkkinointi ei kuitenkaan lisää ainoastaan verkkokaupan trafiikkia, vaan se

ohjaa asiakkaita myös kivijalkaliikkeisiin. Lemmikkikauppa toteuttaa maksettua ja orgaanista mainontaa. Lisäksi toteutetaan sekä suoraan ostettua, että ohjelmallisesti ostettua display- ja videomainontaa sekä natiivimainontaa. Yrityksen käytetyimmässä sosiaalisen median kanavissa hyödynnetään melkeinpä kaikkia mahdollisia markkinoinnin keinoja. Vaikuttajamarkkinointia ja YouTubeakin hyödynnetään, ja lisäksi yritykseltä löytyy tilit Twitteristä sekä LinkedInistä, vaikka maksettua mainontaa ei näissä tehdäkään. Google on Lemmikkikaupalle erittäin iso kanava ja sitäkin hyödynnetään kaikin mahdollisin keinoin. Uutiskirjeet lähetetään kanta-asiakkaille ja niitä personoidaan esimerkiksi asiakkuuden elinkaaren sekä sen mukaan, minkälainen lemmikki asiakkaalta löytyy. Markkinoinnin kohdentamisessa käytetään toki myös demografisia tekijöitä, mutta pyritään hyödyntämään enemmän muita tekijöitä. Digimarkkinointia kehitetään jatkuvasti ja pyritään kokeilemaan uusia asioita sekä trendejä. Jos ne tuovat onnistumisia, voidaan niihin panostaa rahallisestikin enemmän jatkossa. Lemmikkikaupan on kuitenkin toteutettava markkinointia sen mukaan, mikä tuottaa tulosta ja miten asiakkaat tavoitetaan, mutta uusiakin keinoja on tärkeää kokeilla.

Sisältö voi olla tyypiltään hauskaa ja viihdyttävää, mutta erityisen tärkeässä asemassa on opettavainen markkinointi, josta voidaan puhua myös termillä ”educational marketing”. Lemmikkikaupan markkinointipäällikkö kiteyttää termin:

”—asiantuntijatiетoon luodaan tämmöistä sisällöllisempää markkinointia, joka informoi kuluttajia asiasta x ja mahdollisesti tarjoaa asiaan ratkaisun y, on se sitten tuote tai palvelu tai jotain muuta sisällöllisempää tietoa.”

Asiakasta ei siis jätetä yksin ongelmien kanssa ja tarkoitus onkin ohjata asiakkaita oikeaan suuntaan. Alkunsa tämänkaltainen tuottaminen Lemmikkikaupalla on saanut siitä, että halutaan olla lemmikkiperheiden tukena. Tätä toteutetaan sisällöllisen markkinoinnin keinoin sisällöstä riippuen aina sille sopivassa kanavassa ja sitä voidaan jakaa myös esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Tärkeintä kuitenkin on, että Lemmikkikaupan viestintä on yhteneväistä kanavasta riippumatta.

5.3 Kyselytutkimus

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, asiakaskyselyä. Kysely on yksi survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja kyselyn kohdehenkilöt eli vastaajat ovat otos jostain tarkoin määrätystä perusjoukosta. Standardoituudella tarkoitetaan sitä, että selvittävää asiaa kysytään jokaiselta vastaajalta aivan samalla tavalla. Itse survey-tutkimuksella tarkoitetaan ei kokeellista tutkimusta, joka on toteutettu kysely- tai haastattelumenetelmällä ja kohdistuu kuta kuinkin suureen määrään tutkimuskohteita, jotka on valittu satunnaisotannalla. Etuna kyselytutkimuksessa voidaan pitää mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, jolloin vastaajia on paljon ja on mahdollista kysyä useita eri asioita. (Hirsjärvi ym. 2012, 193-195;

Tilastokeskus 2022c.) Kyselyä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan tutkia suurta määrää ja jokseenkin hajallaan olevien henkilöiden kokemuksia, mielipiteitä tai ominaisuuksia. Tavoitteena on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilkkä 2021, 68.)

Asiakaskyselyä lähdettiin suunnittelemaan kartoittamalla ensin, mitä tutkimusongelman kannalta on oleellista kysyä. Tärkeiksi teemoiksi nousi brändimielikuva, yhteisöllisyyden tunne ja sisällön mielekkyys. Vastausalustaksi valittiin Google Forms kyselyhallintaohjelmisto, jota pidettiin toimivana ja selkeänä käyttää, ja jolla oli mahdollista toteuttaa suunniteltu kyselyrunko. Itse kysely muodostui 15 kysymyksestä, joista seitsemän oli monivalintaa, viisi kyllä/ei kysymystä ja kolme avointa kysymystä. Kyseessä oli pääasiassa määrällinen tutkimus, mutta osaksi myös laadullinen, sillä kyselyssä haluttiin kuulla asiakkaiden mieltymyksistä sekä mielipiteistä näiden omin sanoin erityisesti kehitysideoita varten. Tutkijoiden lisäksi kysymykset ja niiden järjestys käytiin läpi useampaan otteeseen ohjaajan ja toimeksiantajaorganisaation toimesta, jotta saatiin varmuus kysymysten ymmärrettävyydestä sekä yhdenmukaisesta tulkinnasta. Rungon läpikäynnillä voitiin tehdä toimeksiantajaorganisaation toivomia muutoksia ennen lopullisen kyselyn muodostamista.

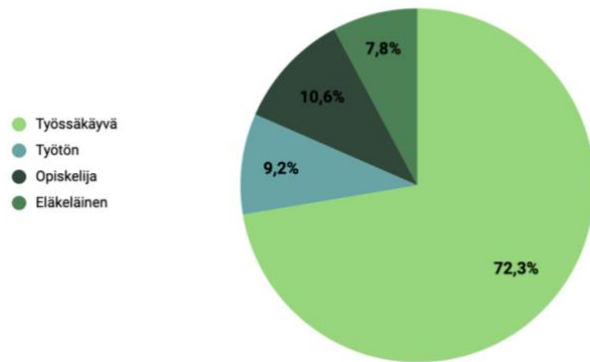
Asiakaskysely julkaistiin maksettuna mainontana Lemmikkikaupan sosiaalisessa mediassa 8.9.2022 ja vastausaikaa oli aina 18.9.2022 asti. Riittävän vastausmäärän saavuttamiseksi ja kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta suoritettiin pieni arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin lahjakortteja Lemmikkikauppaan. Arvontaan osallistuneilta pyydettiin sähköpostiosoitetta, jotta voittajiin saatiin yhteys. Muutoin kysely oli mahdollista suorittaa täysin anonyymisti. Koska kysely julkaistiin maksetun mainonnan kautta, yksiselitteistä perusjoukkoa ei voitu määrittää. Vastauksia saatiin kuitenkin hyvä määrä, kaiken kaikkiaan 141 kappaletta. Kyselytutkimuksen päällimmäisenä tarkoituksena oli selvittää, koetaanko Lemmikkikaupan tämänhetkinen sisältö yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaksi ja millaisella sisällöllä sitä voidaan rakentaa. Asiakaskyselyn päätyttyä, vastaukset vietiin Googlen Sheets taulukkolaskentaohjelmaan ja niistä muodostettiin kaavioita sekä diagrammeja aineiston sujuvampaa analysointia sekä visuaalista esittämistä varten. Avoimista kysymyksistä saadut samaa asiaa tarkoittavat vastaukset ryhmiteltiin omiksi ryhmiksi, jonka avulla saatiin numeerisia tuloksia hahmottamaan vastauksien määrää sekä suosiota.

6 Tutkimuksen tulokset

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön asiakaskyselyyn saatiin 141 vastausta. Kysymyksiin 1-8 ja 10-14 vastaaminen oli pakollista. Sen sijaan kysymykset 9 ja 15 olivat jatkokysymyksiä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Seuraavaksi käydään läpi tulokset kysymyksittäin graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Ensimmäisenä kartoitettiin vastaajien tämänhetkistä elämäntilannetta, johon kaikkien tuli vastata. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä ja heidän osuutensa oli 72,3 %. Loput vastaajista jakaantuivat suhteellisen tasaisesti muihin ryhmiin, kuten kuviosta 4 todetaan. Työttömiä oli 7,8 %, eläkeläisiä 9,2 % ja opiskelijoita 10,6. %.

Elämäntilanne (n=141)

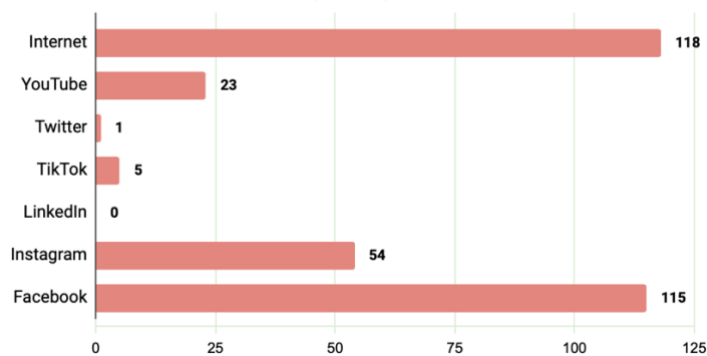


Kuvio 4: Vastaajien elämäntilanne

Seuraavassa kysymyksessä jatkettiin taustatietojen kartoittamista tiedustelemalla vastaajilta löytyviä mahdollisia lemmikkejä. Monivalintakysymys koostui valmiiksi annetuista vaihtoehtoista sekä ”Jokin muu, mikä?” -kohdasta. Vaihtoehtoista koira vastattiin kaikista useimmin, 101 kertaa. Sen sijaan kissa vastattiin 56 kertaa, ja yksi vastanneista ei omistanut lemmikkiä ollenkaan. Lisäksi ”muu” kohtaan saatiin 11 vastausta, jossa vastaajat kertoivat omistavansa kaneja, jyrnsijöitä, matelijoita, kaloja ja lintuja.

Kolmantena kysyttiin, mitkä kanavat ovat vastaajalle mieluisimpia seurata tai etsiä tietoa lemmikkiaiheisista asioista. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoista pyydettiin valitsemaan kolme. Kuten kuviosta 5 havaitaan, suosituin kanava oli Internet, joka valittiin 118 kertaa. Toiseksi suosituin oli Facebook, joka valittiin 115 kertaa. Instagram oli kolmanneksi suosituin 54 äänellä ja YouTube neljänneksi 23 äänellä. TikTok kerrytti viisi vastausta, Twitter yhden ja LinkedIn ei lainkaan.

Mieluisimmat kanavat seurata tai etsiä tietoa lemmikkiaiheisista asioista (n=141)



Kuvio 5: Suosituimmat kanavat seurata tai etsiä tietoa lemmikkiaiheisista asioista

Tämän jälkeen käsiteltiin sosiaalisen median sisältöä, yhteisöä ja yhteisöllisyyden tunnetta avoimilla kysymyksillä neljä ja viisi. Kysymyksellä neljä pyydettiin vastaajaa pohtimaan, millainen sisältö somessa luo hänelle yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyden tunnetta käsitettä havainnollistettiin esimerkillä. Vastaajista 16 ei halunnut tai osannut vastata kysymykseen. Ryhmittelemällä vastaukset saatiin esiin tarkemmat tulokset. Vastauksista muodostui neljä ryhmää, jotka olivat eläinlähttöisyys, vuorovaikutus, informaatio ja ilmapiiri.

Kuten taulukosta 2 havaitaan, vuorovaikutukseen liittyvät tekijät koettiin eniten yhteisöllisyyden tunnetta lisäävänä. Ryhmässä nousi 23 kertaa ja samalla eniten ilmi kertomukset, kokemukset ja vertaistuki. Myös yhteisistä aiheista keskustelu mainittiin 17 kertaa, oman kiinnostuksen kanssa kohtaavat aiheet 15 kertaa sekä osallistavat julkaisut kuusi kertaa.

Toiseksi eniten vastauksia saatiin eläinlähttöisyyden alla olevasta kohdasta lemmikit ja niiden hyvinvointiin liittyvät sisällöt, joka mainittiin 20 kertaa. 17 vastauksessa tuotiin esiin omaan koira- tai kissarotuun liittyviä asioita ja niiden omat ryhmät Facebookissa. Kymmenessä vastauksessa nostettiin esiin harrastukset ja kahdeksassa erilaiset ryhmät somekanavissa.

Informaatiota koskevia vastauksia, kuten tiedonjakaminen, neuvot ja vinkit sekä tieteelliseen tietoon perustuvat sisällöt ilmenivät 16 vastauksessa. Tarinalliset kuvat ja videot mainittiin viidesti ja ajankohtainen, monipuolinen sisältö neljästi. Lisäksi koulutuksista, tapahtumista ja omaan asuinkuntaan liittyvistä asioista saatiin yksittäisiä vastauksia.

Ryhmittelyn neljännessä ryhmästä, ilmapiiristä, korostui yhdeksän kertaa positiivisuus ja hauskuus sisällöissä. Tuloksista nousi esiin monenlaisia tunteita, kuten avoimuus, erilaisuuden hyväksyminen, turvallinen, luotettava ja rento kuusi kertaa. Myös lämminhenkisyyys ja kiltteys mainittiin kolmesti sekä uteliaisuus kerran.

Vuorovaikutus	Eläinlähätoisyys	Informaatio	Ilmapiiri
Kertomukset, kokemukset ja vertaistuki (ihmisläheinen kokemus, arkipäiväinen sisältö, tutut ihmiset ja lemmikit) 23	Lemmikit ja niiden hyvinvointi (ruoka, hoito, kouluttaminen, näyttelyt, pentuarki, löytöeläimet) 20	Tiedonjakaminen, hyvät ja asialliset neuvot ja vinkit, tietoon perustuvaa esim. tietoiskut, ongelmatilanteet 16	Positiivisuus, iloisuus ja hauskuus sisällössä (esim. vaarattomat kömmähdykset) 9
Yhteisistä aiheista keskustelu (esim. eläimet), avoin keskustelu, jossa kunnioitetaan mielipiteitä, positiivinen henki, omat arvot kohtaavat yhteisön kanssa 17	Omaan koira- tai kissarotuun liittyvät asiat ja niiden omat Facebook-ryhmät 17	Kuva ja videot (esim. ryhmissä ja yhdistettynä tarinaan) 5	Avoin ja erilaisuuden hyväksyvä, turvallinen, luotettava ja rento 6
Oman kiinnostuksen kanssa kohtaavat / samaistuttavat aiheet 15	Harrastukset 10	Ajankohtainen ja monipuolinen sisältö 4	Lämminhenkisyys, kiltteys 3
Osallistavat julkaisut: kyselyään ja vastailaan (esim. IG), asiakkaiden lemmikeistä kuvia, huomioidaan kaikkia, vaikuttajien sisältöön vaikuttaminen 6	Ryhmät esim. Facebook, WhatsApp (joissa saman eläinlajin ihmisiä) sekä eläintil Instagramissa ja Twitterissä 8	Tapahtumat, koulutukset 1	Uteliaisuus 1
		Omaan asuinkuntaan liittyvät asiat 1	

Taulukko 2: Ryhmittely yhteisöllisyyden tunnetta lisäävistä tekijöistä

Viidennellä kysymyksellä haluttiin kuulla, minkälainen sisältö saa sitoutumaan someyhteisöön. Vastaajista 15 ei halunnut tai osannut vastata kysymykseen tai ei kokenut sitoutuvansa mihinkään. Nämä vastaukset on jätetty pois taulukosta 3. Ryhmittelyn jälkeen vastauksista muodostui jälleen neljä ryhmää, joita olivat sisältö, yhteisön ilmapiiri, eläimet ja niiden hyvinvointi sekä tunne. Samaistuttava sisältö ja yhteiset kiinnostuksen kohteet mainittiin kaikkein useimmiten vastauksissa, jopa 47 kertaa. Seuraavaksi eniten nousi esiin 19 vastauksella sekä yhteisön positiivinen ilmapiiri ja hyvä henki, että tiedonhalu, vertaiskokemukset sekä neuvojen ja vinkkien jakaminen ja saaminen.

Ryhmittelyn aikaansaamista ryhmistä suurin vaikuttava tekijä someyhteisöön sitoutuessa on sen sisältö. Asialliset, ajankohtaiset ja todenmukaiset julkaisut korostuivat kahdeksasti. Sen sijaan viidesti mainittiin sekä viihdyttävä ja hyvän mielen jättävä julkaisu, että laadukas ja aktiivisesti tuotettu sisältö. Lisäksi kolmesti mainittiin Facebook-sisältö ja siellä yhteydenpidon helppous sitouttavana tekijänä.

Sen sijaan yhteisön ilmapiirissä tuotiin esiin samanhenkiset ihmiset, arvot ja käyttäytyminen 10 kertaa, kun taas rento, mukava porukka kahdeksan kertaa. Kunnioittavan, asiallisen ja kiinnostavan keskustelun katsottiin seitsemän vastauksen perusteella lisäävän sitoutumista.

Ryhmästä eläimet ja niiden hyvinvointi korostui tiedonhalun lisäksi seitsemästi oman lemmikin rotu tai laji ja kuudesti eläinten hyvinvoinnin näkyvyys. Kahdesti vastattiin myymälän ajankohtaiset tarjoukset ja tapahtumat.

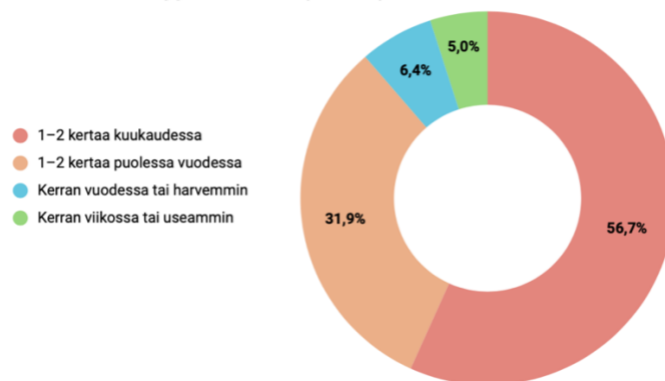
Ryhmässä ”tunne” eniten sitouttavaksi koettiin yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteinen tekeminen perustuen yhdeksään vastaukseen. Lisäksi kahdeksan nosti esiin uteliaisuuden, koukuttavuuden ja monipuolisuuden. Myös yksittäisiä vastauksia nousi esiin, kuten yksinäisyys, aika ja Suomi sitouttavana tekijänä.

Sisältö		Yhteisön ilmapiiri		Eläimet ja niiden hyvinvointi		Tunne	
Samaistuttava / mielenkiintoinen sisältö sekä samat kiinnostuksen aiheet, esim. harrastukset	47	Hyvä henki ja ilmapiiri, positiivinen yhteisö	19	Tiedonhalu, vinkkien jakaminen ja saaminen yhteisössä, vertaiskokemukset	19	Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteinen tekeminen	9
Asialliset, ajankohtaiset ja todenmukaiset julkaisut	8	Samanhenkiset ihmiset, arvot ja käytöstavat (esim. Facebook-ryhmät)	10	Oman lemmikin rotu tai laji	7	Uteliaisuus, kouluttavuus, monipuolisuus	8
Viihdyttävä tai huumorintajuinen sisältö, joka jättää hyvän mielen	5	Rento, mukava porukka	8	Näkyvyys eläinten hyvinvoinnille ja tarpeille	6	Yksinäisyys	1
Sisällön ja kuvien laadukkuus, aktiivinen sisällöntuotto	5	Kunnioittava, asiallinen ja kiinnostava keskustelu	7	Myymälän tarjoukset ja tapahtumat	2	Aika	1
Facebook sisältö (yhitydenpidon helppous)	3					Suomi	1

Taulukko 3: Ryhmittely someyhteisöön sitouttavista tekijöistä

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien tottumuksia asioida Lemmikkikaupassa. Annetuilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin kartoittamaan, kuinka moni asioi myymälässä viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa, muutaman kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Tuloksista päätellen valtaosa asioi 1-2 kertaa kuukaudessa, joka keräsi 56,7 % vastauksista. Seuraavaksi eniten vastattiin 1-2 kertaa puolessa vuodessa, joka sai 31,9 % äänistä. Vähiten vastauksia sai vastausvaihtoehtojen ääripäät eli kerran viikossa tai useammin (5,0 %) sekä kerran vuodessa tai harvemmin (6,4 %). Tuloksien jakauma on nähtävillä kuviosta 6.

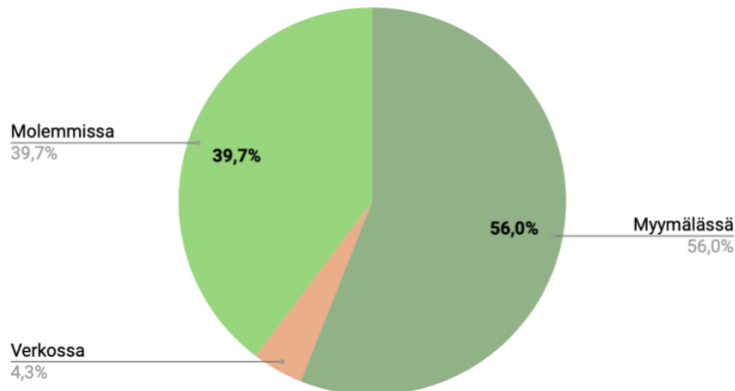
Asioiminen myymälässä (n=141)



Kuvio 6: Asioiminen myymälässä

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajalle mieluisin paikka asioida. Kysymys koostui kolmesta vastausvaihtoehdosta. 56 prosenttia vastaajista asioi mieluiten myymälässä, kun taas vain 4,3 prosenttia verkossa. Sen sijaan 39,7 prosenttia vastaajista asioi mieluiten molemmissa aiemmin mainituista. Kuviossa 7 vielä havainnollistettu kysymyksen tulokset.

Mieluisin paikka asioida (n=141)

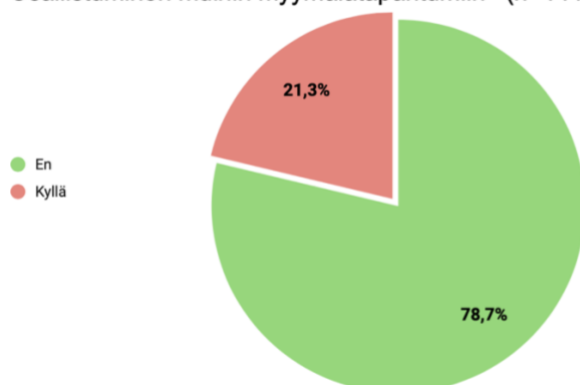


Kuvio 7: Mieluisin paikka asioida

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, osallistutaanko erilaisiin muihin Lemmikkikaupanjärjestämiin myymälätapahtumiin. Tuloksia on havainnollistettu kuviolla 8. 78,7 prosenttia (111) kyselyyn vastanneista vastasivat ei ja 21,3 prosenttia (30) vastasivat osallistuvansa.

Yhdeksäs kysymys oli jatkokysymys vaihtoehdon ”kyllä” valinneille, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksellä haluttiin selvittää, koetaanko näiden tapahtumien luovan yhteisöllisyyden tunnetta. Myymälätapahtumiin osallistuvia oli vastaajista kaiken kaikkiaan 30 henkilöä, joista 27 (90 %) vastasi tapahtumien luovan yhteisöllisyyden tunnetta. Vastaajista kolme (10 %) vastasi kysymykseen ei.

Osallistuminen muihin myymälätapahtumiin (n=141)

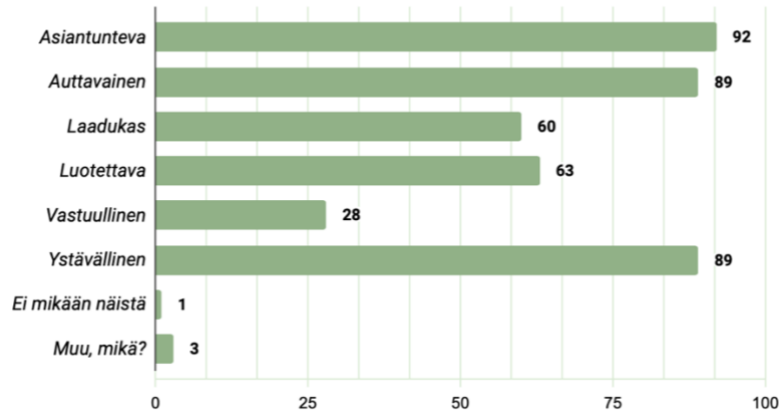


Kuvio 8: Osallistuminen muihin myymälätapahtumiin

Kymmenes kysymys käsitteli brändiin liitettäviä arvoja. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus vastata omin sanoin valitsemalla ”Muu, mikä?” vaihtoehto. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan heille kolme tärkeintä arvoa. Asiantunteva oli eniten brändiin yhdistetty arvo, joka sai 92 vastausta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai auttavainen

ja ystävällinen, jotka keräsivät molemmat 89 ääntä. Muita brändiin yhdistettäviä arvoja oli luotettava (63), laadukas (60) ja vastuullinen (28). Kuten kuviosta 9 nähdään, yhden vastauksen mukaan mikään aiemmin mainituista arvoista ei kuvasta brändiä. Kolmen ”muu, mikä?” -vaihtoehdosta saadun vastauksen mukaan brändiin yhdistetään lisäksi arvoja, kuten ulkomainen, kallis sekä vain koira- ja kissaihmisille.

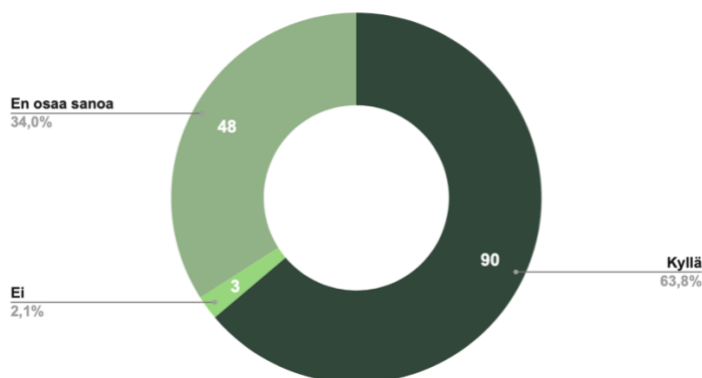
Brändiin yhdistetyt arvot (n=141)



Kuvio 9: Brändiin yhdistetyt arvot

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin kolmen vastausvaihtoehdon kautta, kuunteleeko yritys vastaajien mielestä asiakkaita. Kuten kuviosta 10 nähdään, tuloksien mukaan 63,8 prosenttia (90) vastanneista koki yrityksen kuuntelevan. 34 prosenttia (48) ei osannut sanoa ja 2,1 prosenttia (3) mielestä yritys ei kuuntele.

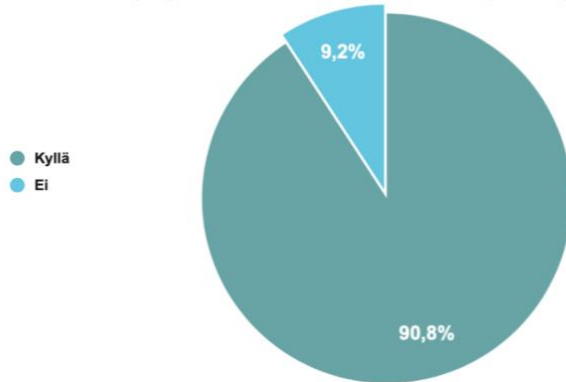
Kuunnellaanko asiakkaita yrityksessä (n=141)



Kuvio 10: Asiakkaiden kuunteleminen

Kysymyksellä 12 selvitettiin brändin antamien lupauksien lunastamista. Kuviosta 11 huomataan selkeästi, että valtaosan mielestä Lemmikkikauppa lunastaa antamansa lupaukset. 90,8 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Sen sijaan 9,2 prosenttia vastasi kysymykseen ei.

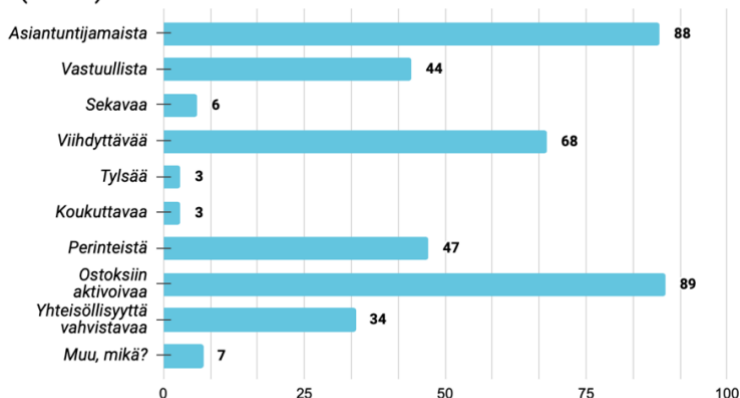
Lunastaako yritys antamansa lupauksensa (n=141)



Kuvio 11: Yrityksen antamien lupauksien lunastaminen

Seuraavassa vastaajaa pyydettiin valitsemaan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista kolme, jotka kuvaavat parhaiten Lemmikkikaupan somesisältöä. 89 vastausta ja samalla eniten somesisältöä kuvaava vaihtoehto vastaajien mielestä oli ostoksiin aktivoiva. Seuraavaksi eniten sisältö koettiin asiantuntijamaisena 88 vastauksella ja kolmanneksi eniten viihdyttävänä 68 vastauksella. Sen lisäksi sisältö koettiin myös perinteiseksi 47 kertaa, vastuulliseksi 44 kertaa ja yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaksi 34 kertaa. Kuusi koki sisällön olevan sekavaa, 3 tylsää ja 3 kourkuttavaa. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valinneista saatiin seitsemän erilaista omin sanoin kuvailtua vastausta. Sisällön mainittiin olevan kiinnostavaa, mainostavaa ja hieman uudistumisen tarpeessa olevaa. Lisäksi kerrottiin, että ei seurata Lemmikkikaupan somekanavia, ei osata sanoa tai ei muisteta mitään somesisältöjä. Tulokset havainnollistettu kuviossa 12.

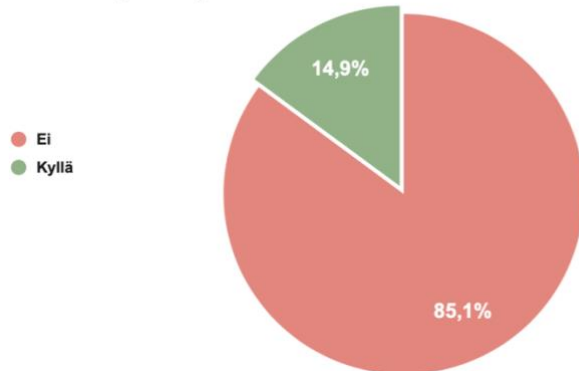
Valitse kolme, jotka kuvaavat parhaiten brändin somesisältöä (n=141)



Kuvio 12: Millaiseksi brändin somesisältöä kuvaillaan

Kysymyksellä 14 haluttiin selvittää, ollaanko tyytyväisiä yrityksen tämänhetkiseen somesisältöön vai toivotaanko yritykseltä muunlaista sisältöä. Kysymykseen oli mahdollista vastata kyllä tai ei. Tuloksia havainnollistavan kuvion 13 mukaan 85,1 prosenttia (120) vastanneista olivat tyytyväisiä nykyiseen sisältöön. Kuitenkin 14,9 prosenttia (21) vastasi toivomansa jotain muuta sisältöä.

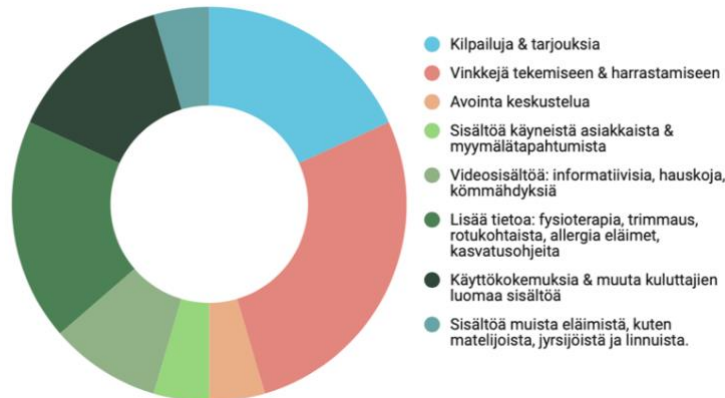
Toivotaanko yrityksen sosiaaliseen mediaan jotain muuta sisältöä (n=141)



Kuvio 13: Toivotaanko yrityksen someen muunlaista sisältöä

Kyselyn viimeinen kohta ”Jos valitsit kyllä, niin millaista sisältöä toivoisit?” oli vapaavalintainen jatkokysymys edeltävään kysymykseen. Tällä haluttiin antaa 21 ”kyllä” vastanneelle henkilölle mahdollisuus tuoda oma ääni kuuluviin. Kysymykseen saatiin 19 vastausta, jotka koottiin kuvioon 14. Vastauksia saatiin monenlaisia, mutta eniten toivottiin arkipäiväisiä vinkkejä tekemiseen ja harrastamiseen. Paljon toivottiin myös tarjouspäiviä ja kilpailuja, joista olisi mahdollista voittaa ruokaa lemmikille. Lisäksi kaivattiin enemmän tietoa fysioterapiasta ja trimmauksesta, mutta myös kasvatusohjeita, rotukohtaista tietoa ja allergiaeläimiin painottuvaa sisältöä. Allergiaeläimiä koskien toivottiin samalla monipuolisempaa ruokatarjontaa. Itse tuotteista toivottiin lisää kuluttajien luomaa sisältöä ja käyttökokemuksia, joka voi olla myös yhteistyönä toteutettua. Lisäksi toivottiin enemmän videomuotoista sisältöä, joka olisi informatiivista, kertovaa, hauskaa tai kömmähdyksiä sisältävää. Sisältöä kaivattiin myymälöissäkkin asioivista lemmikeistä ja myymälätapahtumista, joista vastaaja ei ollut kuullut ennen tätä asiakaskyselyä. Vaikka ymmärretään, että Lemmikkikaupalla pääpaino on koirissa ja kissoissa, toivottiin sisältöä muistakin lemmikkieläimistä, kuten kaneista, jyrsijöistä, matelijoista ja lemmikkilinnuista. Yhtä lailla näiden lemmikkien omistajat kaipaavat osallistamista, kuten kuvien pyytämistä heidän lemmikeistään. Viimeisenä toivottiin vielä enemmän avointa keskustelua someen.

Millaista somesisältöä toivotaan (n=19)



Kuvio 14: Ehdotuksia somesisältöihin

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yhteisöllisyyden tunnetta voidaan rakentaa digimarkkinoinnin avulla, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelmana oli yhteisöllisyyden tunteen luominen. Tässä tutkielmassa oli kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen selvitti, millaisella sisällöllä voidaan luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Toinen tutkimuskysymys selvitti, miten tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sisällön ja itse markkinoinnin tulee olla tietynlaista, kun sillä halutaan samanaikaisesti rakentaa tai hyödyntää yhteisöllisyyttä. Teoreettinen viitekehys, tutkimukset ja tulokset osoittavat, että yhteisöllisyyden lisäämisen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat vuorovaikutus, hyvä ilmapiiri, yhdistävät tekijät sekä sisällön luonne. Monipuolinen sisältö tuo etunaan sen, että se tarjoaa kaikille jotain. Se voi olla informatiivista, hauskaa, opettavaista tai osallistavaa, kuten asiakaskyselyn tuloksissa ilmeni. Tällaista sisältöä voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa maksetussa ja orgaanisessa mainonnassa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, verkkokaupassa tai -sivuilla sekä erilaisina kampanjoina. Vastaajien toivomaa kokemuspohjaista sisältöä voidaan hyödyntää markkinoinnissa luvun 2.1 mainitun vaikuttajayhteistöiden kautta. Lisäksi yhteisöllisyyden myötä muodostuu ansaittua mediaa, jossa yhteisön jäsenet huomaamatta markkinoivat brändiä (kts. luku 2.2.1). Olemassa oleville asiakkaille kohdistuvan markkinoinnin ei tarvitse olla yhtä vakuuttelevaa, kun taas uusille potentiaalisille asiakkaille yhteisöllisyyttä voidaan käyttää keinona herättää huomio.

Luodakseen yhteisöllisyyden tunnetta olisi markkinoinnissa hyvä ottaa huomioon asiakaslähtöisyys ja ihmisläheisyys. Kuten teoriassakin todettiin, yksi markkinoinnin keino on sisältömarkkinointi, jolla ei välttämättä suoraan markkinoida mitään. Samaan aikaan se kuitenkin välittää tietoa ja asiantuntevaa otetta aina medialle saakka (kts. luku 2.3). Markkinoinnin ei tarvitse aina olla niinkään tuputtamista, vaan se voi keskittyä

arkipäiväisempään sisältöön ja sen kautta myynnilliseen mainontaan. Ihmisläheisen ja kokemuspohjaisen sisällön voidaan katsoa olevan melko huomaamatonta markkinointia, jossa esimerkiksi kuluttaja jakaa omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa toisille henkilöille. Asiakaskyselyn tuloksista nähdään, että edellä mainitut ovat asioita, jotka mielletään yhteisöllisyyden tunnetta lisääviksi. Positiivisella kokemuksella saadaan aikaan näkyvyyttä ja myynnillistä suosiota, mutta samalla kasvatetaan yhteisöllisyyttä vuorovaikutuksen kautta. Kuten ansaitusta mediasta kerrottiin, toisinaan kolmannen osapuolen puheet koetaan luotettavampina kuin yrityksen oma puhe. Puhe voi olla esimerkiksi blogikirjoitus, mielenkiintoinen kuva- tai videojulkaisu somealustoilla, asiantuntijan kirjoitus LinkedInissä tai ihan vain keskustelu foorumilla (kts. luku 2.2.1).

Voidaan siis sanoa, että ihmislähtöisyydellä ja kokemuspohjalla on merkittävä asema yhteisöllisyyden tunteen, niin kuin yhteisöön sitoutumisenkin kannalta. Niinpä yhteisöllisyyttä rakentavassa markkinoinnissa ja kampanjoissa kannattaa suosia arkipäiväisempää, osallistavampaa, mutta samalla kuitenkin ajankohtaista sisältöä. Tuloksien mukaan se voi olla yhtä lailla vertaiskokemuksia, keskustelun aloituksia tai uutta, opettavaista ja informatiivista sisältöä vaikkapa liittyen harrastuksiin, lemmikin hoitoon tai ihan sitten arjen kömmähdyksiin. Yhteisössä halutaan jakaa ja kysyä tietoa sekä omakohtaisia käyttökokemuksia, löytää samankaltaisia tai samoista aiheista kiinnostuneita henkilöitä, joita yhdistävät esimerkiksi Lemmikkikaupan tapauksessa eläimet. Samalla kuitenkin yhteisöltä toivotaan hyvää ja hyväksyvää ilmapiiriä, jossa ihmiset jakavat keskenään samanlaisia arvoja. Loppupeleissä ihmiset tarvitsevat molemminpuolista ja vapaata vuorovaikuttamista voidakseen kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Yhteisöllisyyttä tarkasteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös kanavat, joissa tätä sisältöä toteutetaan sekä ymmärtää näiden yhteys. Kanavat ja niiden ymmärtäminen ovat suuressa roolissa markkinoinnin kannalta, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Monikanavaisuus on yksi tämän hetken trendeistä ja se vaatii yritystä olemaan läsnä siellä, missä asiakaskin on (kts. luku 2.2.3). Sopivien kanavien tarkastelu auttaa kohdistamaan esimerkiksi maksettua mainontaa oikeisiin paikkoihin, joka taas auttaa saavuttamaan haluttuja tuloksia. Etsimällä ja tunnistamalla verkostot tai yhteisöt, joissa potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat liikkuvat, saadaan arvokasta tietoa muun muassa puhuttavista teemoista ja suosituista kanavista, joiden perusteella tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta voidaan myös mitata, mikä on digimarkkinoinnissa hyvin oleellista (kts. luku 4.1). Toteutetun kyselytutkimuksen mukaan Lemmikkikaupalle oleellisia kanavia ovat Internet eli verkkosivut, Facebook ja Instagram. Eri kanaviin ja alustoihin on mahdollista rakentaa erilaisia yhteisöjä. Kun mietitään alustana vaikkapa Facebookia, se mahdollistaa yhteisöllisyyden rakentamisen esimerkiksi luomalla samaistuttavia ryhmiä. Tämä kävi ilmi asiakaskyselyn tuloksistakin, joissa mainittiin Facebook-ryhmät yhteisöllisyyttä lisäävänä ja sitouttavana tekijänä. Alustalla on samanlailla mahdollista reagoida, tykätä ja kommentoida kuin Instagramissakin. Instagram on kasvattanut

suosiotaan nuorten ja vaikuttajien kesken, mutta myös arkipäiväisen sisällön jakamisen suhteen. Nämä molemmat kanavat ovat siis oiva paikka rennomman, miksi ei opettavaisenkin, ja jokseenkin kirjavan sisällön tuottamiseen niiden monipuolisuuden sekä suosion ansiosta. Asiantuntijamaisen tiedon etsimiseen käytetään tutkimustulosten mukaan eniten Internetiä, joten paras alusta informatiiviselle sisällölle on yrityksen omat verkkosivut. Samaan aikaan verkkosivut ovat kanava, minne potentiaaliset asiakkaat halutaan etenkin digimarkkinoinnin näkökulmasta ohjata (kts. luku 2.2.1). Toisaalta lukuun 4.3 perustuen Lemmikkikaupan olisi varmasti mahdollista rakentaa strategisesti brändiyhteisöä, ellei se jo näin tee.

Kun siirrytään tarkastelemaan Lemmikkikaupan markkinoinnin kohderyhmää, huomataan, että selvä enemmistö on koiran tai kissan omistajia asiakaskyselyn perusteella. Samalla voidaan todeta, että Lemmikkikaupan markkinointi on varsin nykyaikaista. Sisältö koetaan jo nyt tuloksien mukaan positiivisesti, niin asiantuntijamaisena, kuin viihdyttävänäkin. Markkinoinnin kannalta hyödynnetään erilaisia digitaalisia alustoja eli juuri tätä aiemmin mainittua monikanavaisuutta, jotta tavoitetaan oikeat henkilöt oikeista paikoista. Lemmikkikaupan omiin medioihin on selvästi panostettu toimivilla ja informatiivisilla verkkosivuilla ja -kaupalla, joista löytyy lisäksi esimerkiksi asiakaspalvelun ja ostoprosessin ja tätä kautta koko asiakaskokemuksen kannalta oleellinen chat-palvelu. Lemmikkikauppa toteuttaa ahkerasti asiakkuusmarkkinointiakin, joka sisältää muun muassa uutiskirjeet, keskustelut sosiaalisen median alustoilla ja omien tapahtumien järjestämistä (kts. luku 2.2.2). Lisäksi panostetaan vahvasti asiantuntijamaiseen educational marketingiin, joka on informatiivista ja opettavaista markkinointia, mutta samalla helppoa ja kustannustehokasta toteuttaa (kts. luku 2.2.3). Kyselyn tuloksien mukaan tämänkaltaisen sisältö koetaan viihdyttävien ja muiden mielenkiintoisten sisältöjen ohella yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavana.

Nähdään myös, että suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista ovat työssäkäyviä. Tosin vastanneiden joukosta löytyy lisäksi niin opiskelijoita, eläkeläisiä kuin työttömiäkin. Elämäntilanteella voidaan katsoa olevan suuri vaikutus esimerkiksi ajankäyttöön. Lemmikkikauppa järjestää erilaisia tapahtumia ja vaihtelevien elämäntilanteiden takia olisi tärkeää, että nämä tapahtumat olisivat ajasta ja paikasta riippumattomia, jotta kaikilla halukkailla olisi mahdollisuus osallistua näihin. Kyselyn perusteella vaikuttaa, että myymälätapahtumat eivät välttämättä ole kaikkien suosiossa, mikä voi mahdollisesti johtua vaihtelevista elämäntilanteista. Teorian lukuun 4.1 pohjaten nykypäivän yhteisöt voivat olla ajasta ja paikasta riippumattomia ja tällainen ajatus Lemmikkikaupallakin on yhteisön rakentamisen suhteen (kts. luku 5.2). Lisäksi tämä madaltaa kynnystä liittyä yhteisöön, sillä jokainen saa itse päättää milloin liittyy tai poistuu yhteisöstä (kts. luku 4.3).

Mitä tulee Lemmikkikaupan brändiin, voidaan sen katsoa olevan onnistunut ja vahva. Logot ja visuaalinen ilme ovat helposti yhdistettävissä Lemmikkikauppaan ja synnyttävät selkeästi tietynlaisia tunteita kuluttajille, mikä on brändien saralla arvokas kilpailuetu (kts. luku 3.2).

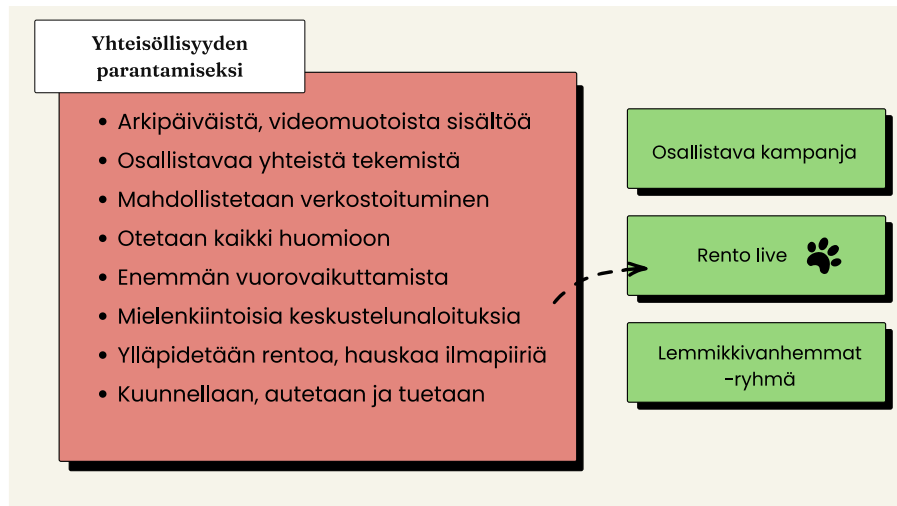
Niin kuin jo teoriassakin todettiin, vahvan brändin varaan on helpompi rakentaa mitä vain, kuten tässä tapauksessa yhteisö tai yhteisöllisyyttä (kts. luku 3.1). Teemahaastattelussa mainitut arvot välittyvät selvästi ulospäin yrityksestä, jos tarkastelee teemoittelua ja kyselyn tuloksia. Yritys koetaan auttavaisena, asiantuntevana ja ystävällisenä, mutta myöskin laadukkaana ja luotettavana. Samankaltaiset äänensävyt nousivat esiin teoriassa mainitussa toisessa tutkimuksessa (kts. luku 3.3, kuvio 2.), jonka myötä voidaan katsoa ihmisten odottavan tietynlaisia äänensävyjä brändeiltä. Luottamuksen vahvistamisen ja kilpailuedun luomisen kannalta on tärkeää, että yritys lunastaa antamansa lupaukset. Tämän katsottiin pätevän Lemmikkikauppaan. Oikeanlaiset arvot ja arvolupauksien lunastaminen kasvattaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä, vahvistaa tunnejälkeä sekä antaa syyn asiakkaille valita yritys ylitse muiden (kts. luku 3.4.1 ja 3.4.2). Näiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että Lemmikkikaupalla tosiaan on vahva brändi ja sen tuottama sisältö on jo nyt ihmisiä kiinnostavaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Lemmikkikaupan markkinointi on jo pitkälti sitä, mitä yhteisöllisyyden tunnetta luovalta markkinoinnilta kaivataan ja valitut kanavatkin ovat toimivia. Pohja on siis vahva, mutta sitä voidaan kuitenkin kehittää, ja niin kuin asiakaskyselynkin tuloksista huomattiin, kaikki eivät ole täysin tyytyväisiä nykyiseen sisältöön. 47 vastaajaa 141:sta mieltää brändin tuottaman sosiaalisen median sisällön jokseenkin perinteiseksi. Lisäksi, vaikka Lemmikkikaupan markkinoinnin voidaan katsoa olevan yhteisöllisyyden tunnetta luovaa, eivät kaikki koe näin: asiakaskyselyyn vastanneista vajaa viidennes oli sitä mieltä, että sisältö on yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaa. Sisältöä voitaisiin siis kehittää yhä asiakaslähtöisemmäksi sekä monipuolisemmaksi, jotta kaikille olisi jotain ja mielenkiinto pysyisi. Sisältöjä ideoidessa tulisi lähteä liikkeelle aina siitä, mitä asiakkaat toivovat, miten heidät saadaan osallistumaan ja tätä kautta vuorovaikuttamaan. Näistä keinoista voisi olla Lemmikkikaupalle hyötyä arvokkaan sekä vahvan yhteisöllisyyden tunteen, niin kuin myös vakaan lemmikkiyhteisön rakentamisessa.

8 Kehittämisideat

Tässä luvussa esitellään johtopäätöksistä seuranneita kehittämisideoita. Koska Lemmikkikaupan markkinointi on jo erittäin toimivaa ja pitkälle jalostettua yhteisöllisyyden suhteen, keskityttiin kehitysideoita rakentaessa yksityiskohtaisempiin sisältöideoihin. Kehitysideoita lähdettiin pohtimaan teorian, nykytilan sekä tutkimustulosten pohjalta. Tämän myötä perehdyttiin tarkemmin vielä Lemmikkikaupan käyttämiin digitaalisiin alustoihin, jotta voitiin löytää uusia suuntia toiminnalle. Kehitysideoita suunniteltaessa otettiin lisäksi huomioon Lemmikkikaupan tavoitteita vastuullisuuden, tunteen sekä rohkeuden lisäämisen suhteen markkinoinnissa. Lopuksi luotiin kolme hyvin erilaista keinoa, sisältöehdotusta, hyödyntää ja lisätä yhteisöllisyyttä markkinoinnin avulla. Ideoita on ajateltu myös

markkinoinnin näkökulmasta ja näiden toteuttaminen pitäisi olla helppoa, kustannustehokasta sekä hienovaraista. Kuvioon 15, on koottu yhteisöllisyyttä vahvistavat tekijät vielä uudelleen ja minkälaisilla toimenpiteillä niitä voitaisiin toteuttaa.



Kuvio 15: Johtopäätöksistä syntyneet kehitysideat

8.1 Osallistava kampanja

Ensimmäinen idea on sosiaalisessa mediassa levitettävä, asiakkaita ja seuraajia osallistava kampanja, jollaisia Lemmikkikauppa jo toteuttaakin. Esimerkkikampanjassa keskitytään koiriin, joita vastaajien keskuudessa oli selvästi eniten. Tämä voitaisiin kuitenkin toteuttaa aivan yhtä hyvin keskittyen esimerkiksi kissoihin. Riippuen kampanjan aiheesta, sillä voidaan keskittyä tarkasti tiettyyn eläinlajiin tai jopa rotuun, mutta vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä huomioimaan kaikki lemmikistä riippumatta. Kampanja soveltuu parhaiten Instagram-sovellukseen ja tässä esimerkissä sillä aktivoidaan sekä koira- että omistajaa pyytämällä julkaisemaan koirasta ja tämän tärkeimmästä lelusta hauska kuva tai video. Lelu rajataan termeillä lemmikin rakkain, pitkäkestoisin tai aktivoivin lelu. Tätä jaetaan tutulla tavalla hashtagilla, josta Lemmikkikauppa tekisi nostoja esimerkiksi Instagram story -osioon. Lopuksi Lemmikkikauppa päättäisi kaikista jaetuista julkaisuista 10 suosikkia, jotka nostettaisiin esiin ja seuraajat saisivat äänestää lopullisen voittajan Instagram storyn äänestysominaisuudella tai kommentoimalla. Voittajan lemmikki saisi käydä valitsemassa myymälästä uuden suosikkilelun, josta videoitaisiin tietysti tämän ensivaikutelmat someen. Videomateriaalia voidaan hyödyntää myös myöhemmässä vaiheessa markkinointimateriaalina, mikäli omistaja antaa tähän suostumuksensa. Kampanjan myötä voittajan valitsema lelu laitetaan alennukseen ja kaikista ostoista lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen X määrä rahaa. Näin saadaan osallistettua koko yhteisöä yhteisen hyvän asian puolesta hausalla tavalla ja houkutelua ihmisiä osaksi yhteisöä. Kampanjassa tuodaan vahvasti esiin hyväntekeväisyys ja sen mainontaa voidaan toteuttaa Instagramin lisäksi myös muilla somekanavilla. Kampanjalla

olisi yhteenkuuluvuutta edustava slogan, kuten ”Näytetään mihin me lemmikkivanhemmat pystymme!”.

8.2 Rento livelähetys

Toinen sisältöehdotus on rennon Facebook-, Instagram- tai TikTok-liven järjestäminen, jossa seuraajilla on mahdollisuus osallistua liveen, keskustella, kysyä sekä kommunikoida yhtä lailla Lemmikkikaupan, kuin muiden lemmikkivanhempienkin kanssa. Koska sisällön suhteen asiakaskyselyssä toivottiin videoita, live-formaatti on toimiva, osallistava sekä vuoropuhelua luova. Lemmikkikauppa toteuttaa tällä hetkellä verkkosivuillaan hieman samankaltaista live shoppingia, joka keskittyy pääasiassa lemmikin hoitoon liittyviin asioihin tai tuotteisiin. Tässä somessa järjestettävässä livessä tarkoituksena on pitää rento ja avoin ilmapiiri keskustelulle ja toisaalta hauskakin, jotta kynnys osallistua olisi mahdollisimman matala jokaiselle. Vaikka kanavista TikTok ei noussut kyselytutkimuksessa suuresti esiin, on se tämän hetken yksi huomattavasti suosiotaan kasvattavista kanavista ja nähdään siksi varsin potentiaalisena kanavana video- ja liveformaatin myötä. Alusta on suosittu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta on hiljalleen alkanut herättämään kiinnostusta yhä vanhempienkin kesken. Näin ollen rennolla, mutta samaan aikaan opettavaisella sisällöllä, kuten Lemmikkikaupan käyttämällä educational marketingilla jaettaisiin tietoa lemmikin hyvinvointiin ja aktivoimiseen liittyen samalla tuoden yritystä näkyviin. Tällä keinolla herätellään eri ikäisten kuluttajien kiinnostusta aiheesta ja yritystä kohtaan sekä pyritään olemaan aidosti heidän tukena. Liveen aiheesta ja ajankohdasta voidaan tehdä äänestyksiä, jolloin yhteisö pääsee vaikuttamaan niihin. Lisäksi monella alustalla on mahdollista tallentaa livet, jolloin niitä on mahdollista katsella ajasta ja paikasta riippumatta. Vaikka tällöin katsojalla ei enää olekaan mahdollisuutta keskustella varsinaisessa livessä, on hänellä mahdollisuus seurata millaista sisältöä ja keskustelua siellä on käyty. Keskusteluhan saattaa jatkua vielä muuallakin.

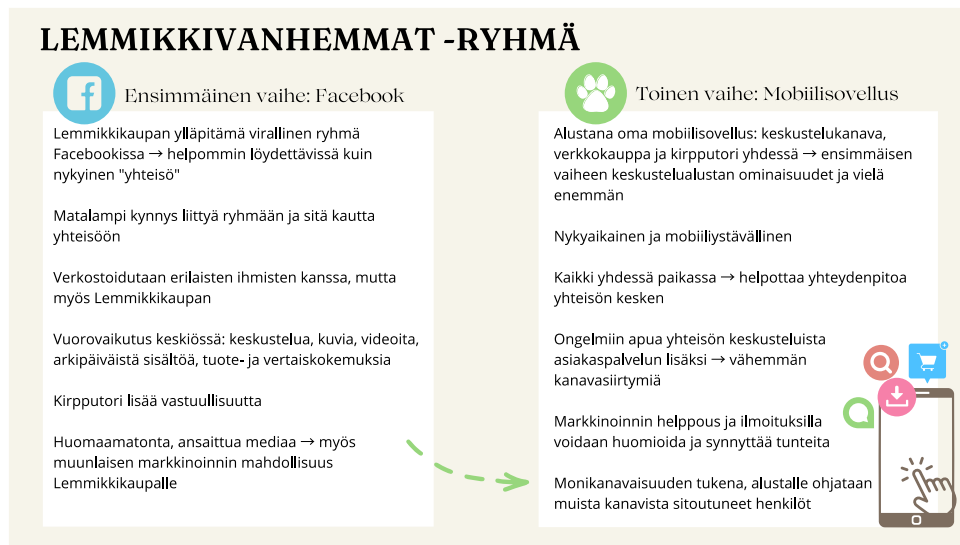
Live pidetään 1-2 kertaa kuukaudessa ja itse liven pitäjä voisi olla Lemmikkikaupan henkilökuntaa, esimerkiksi myyjä tai tuotekehittelijä eli pitäjää voitaisiin vaihdella. Liveen voidaan toisinaan pyytää seuraajien toivomia vaikuttajia. Itse sisältö voi olla arkipäiväistä ja hassua. Voidaan käsitellä muun muassa harrastuksia, temppejen opettamista ja tuotteiden käytön demonstroimista karvaisten apulaisten esimerkein tai sitten kömmähdyksiä ja hauskoja tilanteita. Livelähetysissä sisältöä voidaan personoida koiran tai kissan rodunkin mukaan, esimerkiksi noutajien ahneus ruuan suhteen. Tällaisia asioita sisällöltä halutaan asiakaskyselyn perusteella. Toisaalta tämänkaltaisen rennompia somessa järjestettävä live voidaan yhdistää jo tällä hetkellä toteutettavaan live shoppingiin. Facebook-, Instagram- sekä TikTok-livejä voidaan pitää orgaanisena markkinointina, joista saadaan mahdollisesti kerättyä teoriassa mainittuja potentiaalisia liidejä verkkosivuille ja kenties siellä toteutettavaan live shoppingiinkin. Lisäksi livessä on mahdollisuus hyödyntää sisältöpilareja eli aiheissa

hyödynnetään vanhoja teemoja ja aiheita ajankohtaisuuden sekä päivittämisen myötä. Asiakaskyselyn mukaan vastaajat kaipaavat jo löytyvää tietoa, joten vanhan kertaaminen sisältöpilarien mukaan voisikin olla järkevä toimenpide.

8.3 Lemmikkivanhemmat -ryhmä

Kolmas kehittämisidea lähti liikkeelle teemahaastattelussa paljon esille nousseesta lemmikkivanhemmuudesta. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan ”Lemmikkivanhemmat” -ryhmä asiakaskyselyn vastaajien suosiossa olleelle Facebook -alustalle. Lemmikkikauppa toimii tämän ryhmän ylläpitäjänä ja ydinhenkilönä, mikä on yhteisölle tyypillistä. Facebook-ryhmään ja täten yhteisöön on helppo liittyä, mutta myös poistua vapaasti. Verkkoyhteisöön kuulumisen voi olla pidempiaikaista tai lyhytkestoisempaa. Ryhmän jäsenten kesken olisi mahdollista keskustella kaiken näköisestä lemmikkieläimiin liittyvästä hyvässä hengessä ja ryhmän sääntöjen sekä arvojen puitteissa. Nämä voidaan määrittää ryhmään ja niitä tulee kunnioittaa, mikäli haluaa pysyä jäsenenä. Keskustelu on vapaata ja siellä voidaan kysyä ja jakaa omakohtaisia kokemuksia muun muassa Lemmikkikaupan tuotteista tai huolista oman lemmikin kanssa. Ryhmässä huomioidaan myös vastuullisuutta mahdollisuudella antaa tai myydä tuotteita eli käydä kauppaa lemmikkien käytetyistä tai käyttämättömistä tuotteista, jotka ovat esimerkiksi vääränkokoisia tai eivät ole herättäneet oman lemmikin kiinnostusta. Samalla Lemmikkikauppa voi jakaa vinkkejä esimerkiksi siitä, kuinka saada ompelemalla lemmikin suosikkilelu kestämään pidempään. Kiinnittämällä huomiota teoriassa mainittuun hyvän sosiaalisen vastuun strategiaan, joka käsittelee juuri vastuullisuutta ja eettisyyttä, nähdään vaikutuksia brändikiintymykseen ja asiakkaiden tapoihin arvostella tuotteita.

Markkinoinnin näkökulmasta Facebook-ryhmä tarjoaa oivan mahdollisuuden ansaitulle medialle, jossa kolmannen osapuolen henkilöt markkinoivat huomaamattakin tuotteita ja palveluita. Facebookista pystytään myös keräämään monenlaista dataa, joka auttaa mittaamaan markkinoinnin toteutumista. Samalla Lemmikkikauppa voi itse kohdentaa tietynlaista mainontaa ja viestintää sinne sekä seurata siellä puhututtavia teemoja. Ryhmään voidaan kohdentaa porrastettua videomainontaa tai luoda teoriassakin mainittua brändiyhteisöä osallistavaa markkinointihypeä tarkoituksellisilla tietovuodoilla. Nykyiseltä Facebook-alustalta löytyvä Yhteisö -sivusto on ehkä hieman vaikeasti löydettävissä. Alun perin asiaa tutkiessa luultiin, ettei tällaista ryhmää ole lainkaan olemassa. Vasta pidemmän tutkailun jälkeen havahduttiin sen olemassaolosta, mutta paikka ei houkuttanut keskustelemaan eikä luonut yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaikka jonkinlaisia eläinaiheisia julkaisuja sieltä löytyikin.



Kuvio 16: Kaksivaiheinen toimenpideidea

Ideasta syntyikin toinen pidemmälle viety vaihe, johon Lemmikkikauppa voi halutessaan suunnata. Kyseessä on mobiilisovellus, jossa tulee vahvasti esiin ensimmäisen vaiheen piirteet, sillä ideana on luoda keskustelua, vuorovaikutusta ja tunnetta. Kuten teoriassakin todettiin, tunnejäljen synnyttäminen luo kiintymystä ja asiakasuskollisuutta, johon markkinoinnilla halutaan pyrkiä. Markkinoinnin näkökulmasta verkkokaupan ja kirpputorin yhdistäminen keskustelualustan kanssa on fiksua, sillä yhteydenpito helpottuu ja kaiken löytyessä helposti yhdestä paikasta, vähenee kanavasiirtymienkin tarve. Yhteisön läsnäolo vaikuttaa lisäksi tunteisiin ja madaltaa kynnystä tuotteiden ostolle. Jäsenen julkaisu tuotteen tai palvelun positiivisesta vaikutuksesta lemmikin hyvinvointiin houkuttelee muita ostoksille, jolloin verkkokauppa on käden ulottuvilla paikasta riippumatta. Lisäksi sovellus olisi nykyaikainen ja mobiiliystävällinen. Koska monikanavaisuus on trendi, ymmärretään eri kanavissa olemisen tärkeys. Oman sovelluksen tarkoituksena onkin tuoda yhteisö helposti yhteen paikkaan, jossa on mahdollista kommunikoida muiden yhteisöön sitoutuneiden ja Lemmikkikaupan kanssa. Sovellus toimisi ikään kuin kotipesänä yhteisölle, mutta erilaisia yhteisöjä voidaan rakentaa yhtä lailla muille alustoille. Kuten toivottu, jokaiselle on jotakin.

9 Pohdinta

Tämä opinnäytetyön viimeinen luku sisältää pohdintaa tutkielman, etenkin kyselytutkimuksen, luotettavuudesta sekä koko opinnäytetyöprosessista.

9.1 Luotettavuuden arviointi

Tutkielman pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla, esimerkiksi validiteetilla ja reliabiliteetilla (Hirsjärvi ym. 2012, 231).

Validiteettia, toisin sanoen pätevyyttä, voidaan pohtia sen perusteella, miten teoreettisia käsitteitä on onnistuttu purkamaan empiiriselle tasolle ja on todennäköisempää, että aineisto antaa sellaista tietoa kuin pitäisikin, jos käsitteet vastaavat toisiaan (Vilka 2021, 193). Validiteetilla ilmaistaan kuinka onnistuneesti mittausmenetelmä, jota tutkimuksessa on käytetty, mittaa tarkoituksenmukaista tutkittavan ilmiön ominaisuutta (Tilastokeskus 2022a). Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen reliabelius kertoo sen kyvystä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2012, 231). Sillä ilmaistaan sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus 2022b). Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta eri tavoilla. Tulosta voidaan pitää reliabelina esimerkiksi silloin, kun kaksi arvioijaa päätyvät samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.)

Opinnäytetyössä toteutetun kyselytutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyvät ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Asiakaskyselyn kysymykset muodostettiin huolellisesti teoreettiseen viitekehukseen pohjaten ja ennen kyselyn julkaisua, luettiin ne useammalla eri ihmisellä tarkasti läpi, jotta kysymykset olisivat niin yksiselitteisiä ja tarkkoja kuin suinkin mahdollista. Kysely testattiin toimeksiantajaorganisaationkin puolelta, jotta voitiin varmistua sen toimivuudesta ja virheettömyydestä. Avointen kysymysten lisäksi monivalintakysymysten vastausvaihtoehtoihin oli lisätty ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehto, jotta vastaajan oma ääni tulisi esiin eikä vastaukset olisi liian ohjailtuja. Tällä tavoin saatiin myös vastauksia, joita lomaketta muodostettaessa ei kyetty huomioimaan. Lisäksi kysymyksissä olevia käsitteitä tarkennettiin sekä annettiin esimerkkejä, jotta ne ymmärrettäisiin samalla tavalla, jolloin myös väärinymmärryksiä tulisi mahdollisimman vähän ja kysymykset olisivat valideja. Esimerkkinä yhteisöllisyys oli määritelty kysymyksen perään:

”Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta keskusteltaessa yhteisistä kiinnostuksen kohteista.”

Toisaalta kyselytutkimuksen luotettavuutta voi alentaa se, että yksiselitteistä perusjoukkoa ei ollut mahdollista määrittää, sillä asiakaskysely toteutettiin maksettuna mainontana sosiaalisessa mediassa. Se ei perustunut toimeksiantajan keräämiin asiakasrekistereihin ja tästä syystä kyselyn vastausprosentti ei ole tiedossa. Maksettua mainontaa pyrittiin kuitenkin kohdistamaan sellaisille henkilöille, jotka vierailevat Lemmikkikaupan sosiaalisessa mediassa ja vastauksia saatiin kyselyyn runsaasti. Jos kysymyksiin ei vastattu todenmukaisesti tai vastauksia on jollain tapaa vähätelty, voi sekin alentaa tämän kyselytutkimuksen reliabiliteettia. Vastausaika oli kaikilla kuitenkin sama, 10 vuorokautta.

Yksi merkittävä tutkimuseettinen periaate on tutkittavien yksityisyyden suoja. Tutkittavien ja näiden mainitsemien muiden henkilöiden anonymiteetti tulee turvata. (Kuula-Luumi 2018.) Opinnäytetyössä suoritettu kyselytutkimus oli mahdollista suorittaa täysin anonymisti.

Ainoastaan arvontaan osallistuneita pyydettiin jättämään sähköpostiosoite yhteydenottoa varten mahdollisen voiton osuessa kohdalle. Kaikki sähköpostiosoitteet tuhottiin arvannon suorittamisen jälkeen. Lisäksi kyselytutkimuksessa ei kysytty tarkkoja taustatietoja ja näitä kysyttiin mahdollisimman vähän, sillä näillä pyrittiin vain hahmottamaan markkinoinnin kohderyhmää.

9.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka nykyaikaisella markkinoinnilla voidaan rakentaa yhteisöllisyyttä ja millainen sisältö luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lopputulemana saatiin aikaan kolme hyvin erilaista toimenpidettä, joita Lemmikkikaupan kannattaa kokeilla markkinoinnissaan yhteisöllisyyden tunteen vahvistamiseksi. Näin ollen voidaan todeta, että tavoitteet saavutettiin. Tutkielmasta saatiin vastaukset kysymyksiin, joiden pohjalta voitiin kehittää Lemmikkikauppaa hyödyttäviä kehitysideoita. Lisäksi kyselytutkimus tarjosi katsauksen siitä, miten Lemmikkikaupan brändi ja nykyinen sisältö koetaan tällä hetkellä seuraajien keskuudessa.

Opinnäytetyötä oli meistä molemmista mielekästä tehdä, sillä markkinointi ja eläimet aiheena koskettivat meitä samalla tavoin. Yritys oli kummallekin entuudestaan tuttu ja oikeastaan toimeksiantajana hyvin toivottu. Oli jännittävää nähdä, millainen näkemys kyselytutkimukseen osallistuneilla oli verrattuna meidän omaamme. Itse prosessi eteni aika lailla aikataulun mukaisesti, vaikka joitakin yllätyksiä matkan varrella tuli. Kaiken kaikkiaan olemme kuitenkin tyytyväisiä tehtyyn työhön ja saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyö opetti paljon koko tutkimusprosessista, kuten tiedonhausta ja sen käsittelemisestä, kyselyn sekä haastattelun suunnittelemisesta ja toteuttamisesta sekä vastausten analysoinnista. Teoreettinen viitekehys tarjosi myös runsaasti uudenlaista tietoa vanhan rinnalle.

Mikäli Lemmikkikauppa päättää toteuttaa joitakin ehdotuksiamme, olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus siitä, millaiset vaikutukset toimenpiteillä olisi. Koettaisiinko toimenpiteiden lisänneen yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä millaiset vaikutukset näillä olisi markkinoinnin tuloksiin. Toisaalta myös samankaltaisen tutkimuksen tekeminen suuremmalla otannalla ja asiakasrekisterin pohjalta tehtynä olisi kiehtovaa, sillä on vaikea arvioida, olisivatko tulokset samanlaisia kuin tämän tutkielman myötä.

Lähteet

Painetut

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. Eighth edition. London: Pearson.

Haski-Leventhal, D. 2022. Strategic Corporate Social Responsibility. A Holistic Approach to Responsible & Sustainable Business. Second Edition. London: Sage Publications Ltd.

Herranen, J. & Kivijärvi, A. 2009. Yhteisöllisyys liikkeessä. Teoksessa Filander, K & Vanhalakka-Ruoho, M. (toim.) Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Hortings, S. & Ind, N. 2016. Brands with a conscience. How to build a successful and responsible brand. London: Kogan Page.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Nahai, N. 2022. Business unusual. Values, uncertainty and the psychology of brand resilience. London: Kogan page.

Peterson, M. 2021. Sustainable Marketing. A Holistic Approach. Second Edition. London: Sage Publications Ltd.

Saastamoinen, M. 2009. Yhteisöllisyys liikkeessä. Teoksessa Filander, K. & Vanhalakka-Ruoho, M. (toim.) Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. 2020. Johda merkitystä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Aaltonen, T., Kirjavainen, P. & Pitkänen, E. 2014. Kutsumusjohtaja. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Aro, J. 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) E-kirja. Tampere: Tampere University Press.

Birck, R. 2021. Miten yhteisöllisyyttä voi synnyttää ja vahvistaa? Vanhustyön keskusliitto. Viitattu 28.8.2022. <https://vtkl.fi/miten-yhteisollisyytta-voi-synnyttaa-ja-vahvistaa>

BizTraining 2010. Educational Marketing. Viitattu 10.7.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=idmnFI33x-Q>

Bonchek, M. & France, C. 2016. Build Your Brand as a Relationship. Harvard Business Review. Viitattu 17.6.2022. https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship?ab=at_art_art_1x4_s01

Brenner, M. 2022. 5 Examples of Brilliant Online Brand Communities. Viitattu 18.9.2022. <https://marketinginsidergroup.com/content-%20marketing/5-examples-brilliant-brand-communities-shaping-online-world/>

Burtsoff, P. 2020. Lemmikkien suosio kasvoi koronan aikaan - Mittens-kissa on ehdolla vuoden uusiseelantilaiseksi. Yle. Viitattu 19.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11503167>

Deskera 2022. Education Marketing - Meaning, Significance, And Benefits. Viitattu 3.7.2022. <https://www.deskera.com/blog/education-marketing/>

Digimarkkinointi 2022. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Viitattu 17.8.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Eloranta, J. 2018. Hallitus johdon tukena. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Fournier, S. & Lee, L. 2009. Getting Brand Communities Right. Harvard Business Review. Viitattu 25.9.2022. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>

Haikonen, K. 2018. Vastuullinen markkinointi - sanahelinää vai kassan kilinää? Kauppalehti. Viitattu 4.9.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinaa-vai-kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33>

- Harmaala, M. & Jallinoja, M. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön Kaava. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen V. & Koskela K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Juhila, K. 2022. Teemoittelu. Tietoarkisto. Viitattu 15.10.2022.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Kangaspunta, S., Aro, J. & Saastamoinen, M. 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) E-kirja. Tampere: Tampere University Press.
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus. Kaikki mediaviestinnästä. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kilpinen, P. 2022. Inhimillinen strategia. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kittilä, P. 2020. Mitä on yhteisöllisyys? Älykylä. Viitattu 10.7.2022.
<https://www.alykyla.fi/index.php/fi/asiantuntijablogi/118-mitae-on-yhteisoellisyys>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari
- Komulainen, M. 2018. Millainen brändiviestintä lisää sitoutumista ja ostamista? Digitaalinen liiketoiminta. Viitattu 17.8.2022. <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/millainen-brandiviestinta-lisaa-sitoutumista-ja-ostamista/>

Korhonen, E. 2019. Mitä hyötyä brändistä on? 3 näkökulmaa brändin merkityksestä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.6.2022. <https://blogit.jamk.fi/liiketalous/2019/04/07/mita-hyotya-on-brandista-3-nakokulmaa-brandin-merkityksesta/>

Korhonen, H. & Bergman, T. 2019. Johtaja muutoksen ytimessä. Käsikirja uudistusmatkalle. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kuula-Luumi, A. 2018. Turvaa tutkittavan anonymiteetti! Vastuullinen tiede. Viitattu 19.11.2022. <https://vastuullinentiede.fi/fi/jatkokaytto/turvaa-tutkittavan-anonymiteetti>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Lehtonen, H. 2020. Mikä on yhteisö? Kansalaisyhteiskunta. Viitattu 10.8.2022. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/mika-on-yhteiso/>

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Mikä, miksi ja miten? E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

MasterClass 2022. Brand Community Defined: How to Build a Brand Community. Viitattu 24.9.2022. <https://www.masterclass.com/articles/brand-community>

Meltwater 2021. Tone of voice - äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Viitattu 17.9.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>

Mero, P. & Sjöstedt, T. 2022. Yhteisöllisyys. Sitra. Viitattu 10.7.2022. <https://www.sitra.fi/aiheet/yhteisollisyys/#ajankohtaista>

Murto, K. 2014. Yhteisöllisyydestä. Yhteisö Akatemia. Viitattu 28.8.2022. <https://www.sya.fi/yhteisollisyydesta/>

Opetushallitus 2022. Yhteisöllisyys. Viitattu 10.8.2022. <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/yhteisollisyys>

Penttala, S., Ikonen, R. & Toivonen, E. 2022. Vastuullisuus kiinnostaa markkinoinnin opiskelijoita. HAMK Beat. Viitattu 4.9.2022. <https://blog.hamk.fi/hamk-beat/vastuullisuus-kiinnostaa-markkinoinnin-opiskelijoita/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Ruohonen, S. 2021. Triangulaatio. Muotoilu.info. Viitattu 26.10.2022.

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metodit/triangulaatio/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Hansaprint Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Viitattu 28.9.2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/metodit/kvali/viittausohje.html>

Sproutsocial 2017. The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. Viitattu 10.10.2022.

<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>

Sproutsocial 2018. #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society.

Viitattu 10.10.2022. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/#introduction>

Tilastokeskus 2022a. Validiteetti. Viitattu 22.10.2022.

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus 2022b. Reliabiliteetti. Viitattu 22.10.2022.

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus 2022c. Survey-tutkimus. Viitattu 2.11.2022.

https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Varhela, M. & Virtanen, P. 2022. Markkinoinnin pelisäännöt. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Viesti ry 2021. Viestinnällä rakennetaan yhteisöllisyyttä. Viitattu 10.7.2022.

<https://viesti.fi/viestinnalla-rakennetaan-yhteisollisyytta/>

Väisänen, K. 2019. Väärää yrittämistä. Kun teet kotiläksysi, rahan tuloa ei voi estää. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Yrittäjät 2022a. Brändin rakentaminen. Viitattu 15.6.2022.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Yrittäjät 2022b. Digimarkkinointi. Viitattu 7.7.2022.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>

Yrittäjät 2022c. Myynti - miten myyn yritykseni palveluita. Viitattu 7.7.2022.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/myynti-miten-myy-yritykseni-palveluita/#myy-myos-verkossa>

Yritystoiminta 2021. Mitä markkinointi on? Viitattu 30.6.2022.

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Kuviot

Kuvio 1: MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4.1).....	11
Kuvio 2: Kuluttajien odotuksia brändin persoonallisuudesta (Sproutsocial 2017).	25
Kuvio 3: Kuluttajien kokemuksia brändien sosiaalisen median vaikutuksista. (Sproutsocial 2018.).....	32
Kuvio 4: Vastaajien elämäntilanne	40
Kuvio 5: Suosituimmat kanavat seurata tai etsiä tietoa lemmikkiaiheisista asioista	41
Kuvio 6: Asioiminen myymälässä	43
Kuvio 7: Mieluisin paikka asioida	44
Kuvio 8: Osallistuminen muihin myymälätapahtumiin	44
Kuvio 9: Brändiin yhdistetyt arvot	45
Kuvio 10: Asiakkaiden kuunteleminen.....	45
Kuvio 11: Yrityksen antamien lupauksien lunastaminen	46
Kuvio 12: Millaiseksi brändin somesisältöä kuvaillaan.....	46
Kuvio 13: Toivotaanko yrityksen someen muunlaista sisältöä.....	47
Kuvio 14: Ehdotuksia somesisältöihin	48
Kuvio 15: Johtopäätöksistä syntyneet kehitysideat	52
Kuvio 16: Kaksivaiheinen toimenpideidea	55

Taulukot

Taulukko 1: Teemoittelu haastattelusta.....	36
Taulukko 2: Ryhmittely yhteisöllisyyden tunnetta lisäävistä tekijöistä.....	42
Taulukko 3: Ryhmittely someyhteisöön sitouttavista tekijöistä	43

Liitteet

Liite 1: Markkinointipäällikön haastattelu (13.7.2022)	66
Liite 2: Asiakaskyselyn kysymysrunko	68

Liite 1: Markkinointipäällikön haastattelu (13.7.2022)

Taustatietoa

- Mikä on työnimikkeesi?
- Millaisista työtehtävistä vastaat?
- Mikä koulutus sinulla on?

Yhteisöllisyys (lemmikkiyhteisö) ja sen rakentaminen

- Mitä yhteisöllisyys sinulle tarkoittaa?
- Mitä lemmikkiyhteisö tarkoittaa teille (Lemmikkikaupalle)?
- Miten rakennatte tätä?
- Mihin lemmikkiyhteisöä on tarkoitus rakentaa?
 - o Onko jokin tietty paikka, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa?
- Mikä tavoite teillä on yhteisöllisyydelle?
 - o Mikä tilanne on nyt? / Missä vaiheessa tavoitetta olette tällä hetkellä?

Brändi

- Minkälainen brändi Lemmikkikaupalla on?
- Millaista brändiä teillä on tavoitteena luoda (Lemmikkikaupalle)?
- Näkyykö Lemmikkikaupan brändissä vastuullisuus?
 - o Miten se näkyy?
- Minkälaisia arvoja ja mielikuvia haluaisitte, että Lemmikkikaupan brändiin yhdistettäisiin?
- Miten teette brändityötä?
- Miten yhteisöllisyystavoite on huomioitu brändityössä?

Digimarkkinointi

- Minkälaista digimarkkinointia Lemmikkikauppa tekee?
- Kenelle digimarkkinointi on erityisesti kohdennettu?
- Minne digimarkkinointi on keskitetty?
 - o Missä sosiaalisen median kanavissa digimarkkinointia toteutetaan?
- Milloin digimarkkinointiin on siirrytty (Lemmikkikaupalla)?
 - o Onko se ollut jo pitkään käytössä?
- Millaista hyötyä digimarkkinointi on tuonut Lemmikkikaupalle?
- Kehitetäänkö digimarkkinointia teillä trendien mukaan vai millä perusteella?
- Miten vastuullisuus on huomioitu digimarkkinoinnissa?

Educational marketing

- Miten määrittelet termin ”educational marketing”?
- Mitä educational marketing tarkoittaa teille (Lemmikkikaupalle)?

- Mistä se on saanut alkunsa?
- Miten toteutatte sitä?
- Missä toteutatte sitä?
- Mihin tällä pyritään?
- Kenelle tämä on kohdennettu?
- Tuottaako tätä alan asiantuntijat?
- Tehdäänkö tätä yhteistyössä esimerkiksi eläinlääkäreiden tai vaikka fysioterapeuttien kanssa?

Liite 2: Asiakaskyselyn kysymysrunko

(Taustatietoa)

1. Elämäntilanteesi? **Opiskelija / työssäkäyvä / työtön / eläkeläinen**
2. Mikä lemmikki sinulla on? **Koira / kissa / minulla ei ole lemmikkiä / muu**
3. Missä kanavassa mieluiten seuraat tai etsit tietoa lemmikkiaiheisista asioista?
Valitse **enintään kolme** vaihtoehtoa. **Facebook / Instagram / LinkedIn / Tiktok / Twitter / Youtube / Internet**

(Yhteisöllisyys)

4. Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa luo sinulle yhteisöllisyyden tunnetta?
(Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta keskusteltaessa yhteisistä kiinnostuksen kohteista) **Vapaa vastaus**
5. Mikä saa sinut sitoutumaan someyhteisöön? **Vapaa vastaus**

(Lemmikkikauppa)

6. Kuinka usein asioit Lemmikkikauppa? **Kerran viikossa tai useammin / 1-2 kertaa kuukaudessa / 1-2 kertaa puolessa vuodessa / kerran vuodessa tai harvemmin**
7. Missä asioit mieluiten? **Myymälässä / verkossa / molemmissa**
8. Osallistutko erilaisiin muihin myymälätapahtumiin? Esimerkiksi XX, XX, XX tai XX.
Kyllä / En
9. Jos vastasit kyllä, niin koetko näiden tapahtumien luovan yhteisöllisyyden tunnetta?
Kyllä / Ei

(Brändi)

10. Millaisia arvoja yhdistät Lemmikkikaupan brändiin? (Valitse **kolme** tärkeintä)
 - **Asiantunteva**
 - **Auttavainen**
 - **Laadukas**
 - **Luotettava**
 - **Vastuullinen**
 - **Ystävällinen**
 - **Jokin muu, mikä?**
11. Kuunteleeko Lemmikkikaupan brändi mielestäsi asiakkaita? Esimerkiksi valikoimatoiveissa ja reklamaatioissa. **Kyllä / Ei**
12. Koetko, että Lemmikkikauppa lunastaa antamansa lupaukset? Esimerkiksi ammattitaito, vinkit, laaja valikoima ja palvelut lemmikeille. **Kyllä / Ei**

(Some)

13. Valitse alla olevista vaihtoehtoista **kolme**, jotka kuvaavat parhaiten

Lemmikkikaupan sisältöä:

- **Asiantuntijamaista**
- **Vastuullista**
- **Sekavaa**
- **Viihdyttävää**
- **Tylsää**
- **Koukuttavaa**
- **Perinteistä**
- **Ostoksiin aktivoivaa**
- **Yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavaa**
- **Jokin muu, mikä?**

14. Toivoisitko jotain muuta sisältöä Lemmikkikaupan sosiaaliseen mediaan? **Kyllä / En**

15. Jos vastasit kyllä, niin millaista sisältöä toivoisit? **Vapaa vastaus**