

Milla Tukiainen

BRÄNDINHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Tukiainen, Milla

Brändinhallinta sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Kandidaatintutkielma perehtyy brändinhallintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa käydään läpi brändiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet ja perehdytään sosiaalisen median vaikutuksiin brändinhallinnassa. Sosiaalinen media on muuttanut yritysten toimintaa suuresti viime vuosien aikana ja brändinhallinta kohtaa uusia haasteita kuluttajien pitämisessä uskollisena brändiä kohtaan. Tarkoituksena on selvittää, mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media tuo brändinhallintaan. Tutkielma on suoritettu kirjallisuuskatsauksena. Brändinhallinta on jaettu neljään osa-alueeseen, joista jokaisen kohdalla käydään läpi sosiaalisen median sille tuomat hyödyt ja haitat. Suurena hyötynä sosiaalinen media on tuonut brändin ja kuluttajien välisten suhteiden paranemisen. Haittapuolena lisääntyvä informaatio ja kuluttajien välinen kommunikaatio levittää brändistä myös paljon negatiivista informaatiota. Sosiaalisen median sovelluksia on kuitenkin olemassa hyvin erilaisia, joissa käyttäjät toimivat eri tavoilla. Monet tutkimukset aiheesta liittyvät Facebookiin ja muista sosiaalisen median sovelluksista on niukasti tutkimustietoa saatavilla.

Asiasanat: brändinhallinta, sosiaalinen media, brändiuskollisuus

ABSTRACT

Tukiainen, Milla

Brand management on social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 26 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

This Bachelor's Thesis focuses on brand management on social media. First, it explains brand, social media and related concepts. The focus is social media's effects on brand management. Social media has changed the actions of organizations in recent years and brand management faces new challenges to keep its customers loyal to the brand. The main point is to clarify what kind of benefits and challenges social media brings to brand management. This Bachelor's Thesis is a literature review. Brand management is divided in four parts and the benefits and challenges caused by social media are discussed for each of them. One big benefit from social media is that it brings brand and customers closer to each other and improves relationship between them. A major challenge is an increased amount of negative information about a brand. There are many different social media applications where people act differently. Many researches of this subject focus on Facebook and little research data is available on other social media applications.

Keywords: brand management, social media, brand loyalty

KUVIOT

Kuvio 1 Brändiyhteisön malli	11
Kuvio 2 Hunajakennomalli	15

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat brändinhallinnassa.....	20
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 BRÄNDI.....	9
2.1 Brändi, brändipääoma ja brändinhallinta	9
2.2 Brändiyhteisö.....	11
2.3 Brändiuskollisuuden vaikutukset yritykselle.....	12
3 SOSIAALINEN MEDIA	13
3.1 Sosiaalisen median määrittely	13
3.2 Hunajakennomalli	14
3.3 Sosiaalisen median nykypäivä ja käyttö	15
4 BRÄNDINHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
4.1 Suhde brändin ja kuluttajan välillä	17
4.2 WOM	18
4.3 Bränditarina	18
4.4 Kuluttajien sitouttaminen.....	19
5 YHTEENVETO	21
LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Brändinhallinnalla yritykset voivat ansaita kuluttajien luottamuksen ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Brändinhallinta pohjautuu brändin vahvistamiseen tekemällä siitä tunnetumpi, ostetumpi ja jaetumpi (Kapferer, 2008). Brändin tulee lisäksi palvella kuluttajia ja heidän odotuksiaan (Rajagopal, 2019). Tällä tavoin kuluttajista tulee uskollisia brändille ja he sitoutuvat brändiin. Uskolliset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän brändin tuotteista tai palveluista (Jacoby & Chestnut, 1978).

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa nykypäivää ja se on muuttanut brändinhallintaa monella tavalla. Kuluttajien on mahdollista olla lähempänä brändiä ja kommunikoida sen kanssa milloin tahansa. Brändiltä myös oletetaan saatavuutta kaikkina aikoina. Sosiaalista mediaa pidetään nykyään itsestään selvänä valintana markkinointityökaluksi (Mangold & Faulds, 2009). Sen avulla brändi voi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan.

Sosiaalinen media on laaja käsite ja sitä on vaikea kuvata yhdellä lauseella. Kirjallisuudessa on paljon eriäviä määritelmiä sosiaalisesta mediasta, jotka ovat osittain jopa ristiriidassa keskenään. Sosiaalinen media sisältää nimensä mukaisesti sosiaalisen osan, eli käyttäjät sekä median, eli teknologian ja sisällön. Jotkut tutkijat ovat määritelmässään ottaneet mielestäni liiankin kirjaimellisen lähestymistavan termin määrittelyyn. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media -termiä alettiin käyttää 2000-luvun alussa, kun palvelut kuten MySpace ja Facebook luotiin (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media kuvaa siis niiden tyyllisiä palveluita ja siihen liittyvät ainutlaatuiset teknologiset ja sosiaaliset edut (Carr & Hayes, 2015).

Tässä tutkielmassa keskityn brändinhallintaan sosiaalisessa mediassa ja teen sen yrityksen näkökulmasta. Brändinhallinta on sosiaalisessa mediassa monimuotoisempaa kuin perinteinen brändinhallinta. Yritysten olisikin hyvä tietää, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia ja mitä olisi hyvä välttää. Tuon esille sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja brändinhallinnassa. Koska hyödyille ja haittoille ei ole tarkkaa rajaa, olen jaotellut käsiteltävät aiheet brändinhallinnan osa-alueiden mukaan. Käyn jokaisen kohdalla erikseen läpi sosiaalisen median kautta ilmeneviä hyötyjä ja haittoja.

Olen valinnut käsiteltäväkseni neljä brändinhallinnan osa-aluetta, jotka nousivat kirjallisuudesta eniten esille. Ensimmäinen osa-alue on suhde brändin ja kuluttajan välillä, joka on tärkeä osa brändinhallintaa. Hyvien suhteiden avulla brändi ansaitsee kuluttajien luottamuksen (Handayani, 2016). Toisena käsittelen WOM:ia, eli ihmisten välistä ei-kaupallista kommunikaatiota. WOM:n lisääntyminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa myös informaation lisääntymistä brändistä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Kolmas brändinhallinnan osa-alue on bränditarina, jolla brändit voivat luoda identiteetin itselleen. Sosiaalinen media on muuttanut bränditarinoita niin, että kuluttajat eivät ole enää pelkästään kuuntelijoita, vaan voivat osallistua brändien tarinoihin (Singh & Sonnenburg, 2012). Viimeisenä kerron kuluttajien sitouttamisesta, joka on brändinhallinnan yksi suuri tavoite. Kuluttajien sitouttaminen on prosessi, jonka aikana kuluttajista tulee uskollisia brändiä kohtaan (Bowden, 2009). Kaikkiin näihin osa-alueisiin liittyy niin hyviä kuin huonojakin puolia, kun sosiaalinen media on mukana niissä.

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa, jossa elämme ja siitä olenkin saanut motivaationi tämän tutkielman toteuttamiseen. Brändit ovat todella näkyvässä osassa sosiaalisessa mediassa ja ne saavat suurta hyötyä siitä, jos osaavat toimia kuluttajien haluamalla tavalla. Sosiaalisessa mediassa on tullut vastaan myös pahoja epäonnistumisia brändien viestinnässä, jotka ovat vähentäneet kuluttajien luottamusta. Brändien olisikin hyvä osata välttää näitä haittapuolia ja toimia mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisen median palveluissa. Tutkimusongelmani onkin seuraava:

- Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media tuo brändinhallintaan?

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jossa lähteinä on käytetty tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleita. Lähteet on valittu kriittisesti arvioiden lähteiden laatua ja julkaisukanavaa. Kirjallisuuskatsaus on toteutettu Templierin ja Parén (2015) kirjallisuuskatsausta ohjaavan mallin mukaan. Mallin vaiheet ovat ongelman muotoilu, kirjallisuuden etsiminen, kirjallisuuden valitseminen, laadun arvioiminen, aineiston tiivistäminen ja viimeisenä analyysin ja synteessin tekeminen. Kirjallisuutta on etsitty eri tieteellisistä verkkokirjastoista, kuten IEEE:stä ja Google Scholarista. Hakutermeinä on käytetty muun muassa seuraavia: social media, brand management ja brand loyalty.

Tutkielmassa on viisi päälukua, jotka ovat johdanto, kolme sisältölukua ja yhteenveto. Ensimmäisessä sisältöluvussa käsittelen brändiä ja siihen liittyviä käsitteitä, kuten brändinhallintaa. Määrittelen käsitteet ja kerron lisäksi brändiuskollisuuden vaikutuksista yritykselle. Toisessa sisältöluvussa määrittelen sosiaalisen median käymällä läpi eri sosiaalisen median määritelmiä kirjallisuudesta. Esittelen lisäksi sosiaalisen median viestintään liittyvän hunajakennomallin ja kerron sosiaalisen median nykypäivästä ja käytöstä. Viimeisessä sisältöluvussa yhdistän nämä kaksi aihetta ja kerron brändinhallinnasta sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa pyrin vastaamaan

tutkimuskysymykseeni, eli mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media tuo brändinhallintaan. Yhteenvedossa kertaan tutkimuksen tuloksia ja pohdin jatkotutkimusaiheita.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa määrittelen tarkemmin, mitä brändi ja siihen liittyvät käsitteet tarkoittavat. Määrittelen, mitä tarkoittaa brändipääoma, brändinhallinta sekä brändiportfolio. Käsittelen myös lyhyesti brändiyhteisöä ja sen vaikutuksia. Lopuksi käsittelen vielä brändiuskollisuutta ja sen vaikutuksia yrityksille. Tässä tutkielmassa keskityn erityisesti yritysten näkökulmaan brändinhallinnasta.

2.1 Brändi, brändipääoma ja brändinhallinta

American Marketing Association (1960) määrittelee yrityksen brändin seuraavasti: nimi, termi, merkki, symboli, malli tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tarkoitus on identifioida tietyn myyjän tai myyjäryhmän tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoista. Määritelmää on kuitenkin kritisoitu sen liiallisesta keskittymisestä tuotteeseen. Bennett (1988) onkin esittänyt muunnellun määritelmän: brändi on nimi, termi, malli, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka identifioi myyjän tuotteen tai palvelun erilliseksi muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Tärkein ero tässä määritelmässä on sanat "mikä tahansa muu ominaisuus", johon kuuluvat myös aineettomat ominaisuudet. (Wood, 2000.)

Moni ihminen tunnistaa varmasti monia suosittuja brändejä niiden logojen, tuotteiden tai palveluiden avulla, jolloin niitä kohtaan on valmiiksi tietoa ja luottamusta. Rajagopal (2019) toteaa, että brändit menestyvät, koska ihmiset pitävät niistä enemmän kuin brändittömistä tuotteista. Asiakkaat voivat tehdä brändejä kohtaan valintoja ja tuomioita. Näiden kokemusten perusteella he voivat luottaa valittujen brändien laatuun, jolloin ostoksen epäonnistumisen riski pienenee. Niin kauan kuin brändi pystyy tarjoamaan asiakkailleen ylivoimaista havaittua arvoa, se suoriutumiskyky markkinoilla pysyy hyvänä. (Rajagopal, 2019.)

Termi brändipääoma on muodostunut markkinoinnin kirjallisuuteen, kun on yritetty määritellä suhdetta brändin ja asiakkaiden välillä (Wood, 2000). Aaker (1991) määrittelee brändipääoman arvona, jonka tuote tai palvelu tarjoaa

yrittäjälle tai yrityksen asiakkaalle. Moni tutkija on myöhemmin ottanut asiakaslähtöisemmän näkökulman brändipääoman määrittelyyn. (Zhuanghui, 2006.) Kellerin (1993) määrittely asiakaslähtöisestä brändipääomasta liittyy siihen, miten brändin tietämys vaikuttaa asiakkaan reaktioon brändin markkinoinnista. Brändipääoman tutkimisen kaksi tavoitetta yrityksille ovat olleet määrittää tarkemmin brändin arvo kirjanpidon kannalta sekä parantaa markkinoinnin tuottavuutta. (Keller, 1993.)

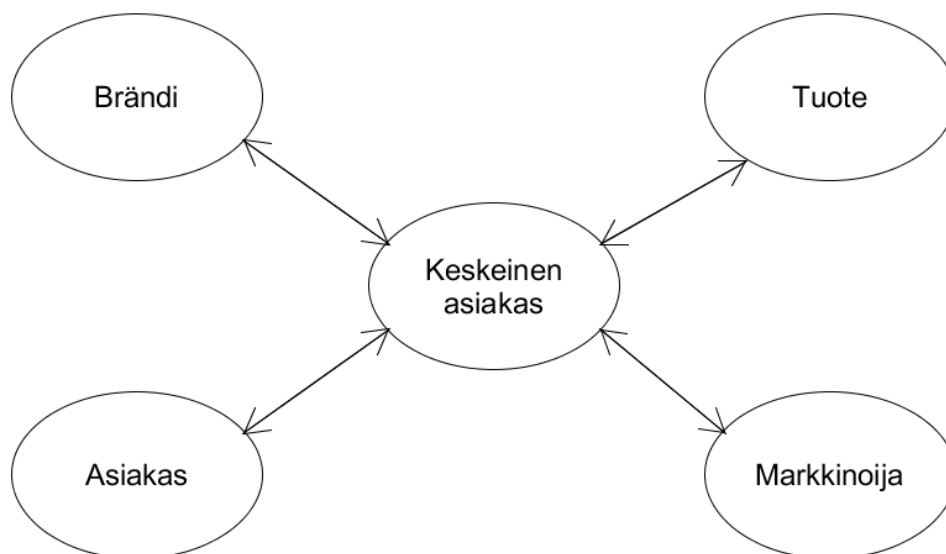
Keller (1993) korostaa, että brändin on tärkeää saavuttaa erottuva etu markkinoinnissa ja käyttää kuluttajien käyttäytymistä mittarina brändin erottuvuudessa. Asiakaslähtöinen brändipääoma kertoo kuitenkin vain nykyisen tuloksen perustuen aiempaan toimintaan. Tulos ei siis täysin pysty kertomaan brändin hallintakyvystä, joka tukee sen pitkäaikaista kehittymistä. Zhuanghui (2006) on sitä mieltä, että brändipääomaa tulisi määrittää myös brändinhallinnan ydinosana. Korkean brändipääoman omaavien brändien tulisi siis pystyä pitämään kilpailuetua yllä pitkään ja sopeutumaan muuttuvaan ympäristöön. Kykyyn pohjautuva brändipääoma voidaan jakaa neljään osaan: innovaatiokykyyn, oppimiskykyyn, hallintakykyyn ja brändikulttuurin kehittämiskykyyn. Näiden neljän kyvyn vaikutukset määrittelevät brändipääoman suunnan. (Zhuanghui, 2006.)

Brändinhallinta on siis brändipääoman ylläpitämistä. Kapferer (2008) summaa, että brändinhallinta pohjautuu brändin vahvistamiseen tekemällä siitä tunnetumpi, ostetumpi ja jaetumpi. Rajagopalin (2019) mukaan yritykset, joilla on vahva brändijohtajuus asettavat brändinhallintastrategioita ja suunnittelevat brändit palvelemaan markkinoita. Brändien tulee myös palvella asiakkaita ja heidän odotuksiaan. Useimmat yritykset käyttävät brändinhallinnassa hyväkseen edellisten brändien suoriutumisia ja asiakkaiden palautetta. Lisäksi he investoivat brändinhallintaohjelmiin, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita sekä ylläpitävät markkinoita. Yritykset hallitsevat brändiään seuraamalla neljää eri markkinoilla pysymisen strategiaa: brändin tekeminen erottuvaksi, brändiportfolion ja uusien suunnitelmien optimointi, brändin lupausten täyttäminen kaikilla kosketuskohdilla ja käyttäjien päätösten huomioon ottaminen. Pitkän aikavälin toiminnan seuraaminen on välttämätöntä brändinhallinnassa. (Rajagopal, 2019.)

Useilla yrityksillä on monta brändiä, joilla on erilaiset tarpeet. Brändiportfoliolla yritykset kartoittavat kaikkien brändiensä asemaa ja yhteyttä toisiinsa. Tärkeimmät ominaisuudet yrityksen brändiportfolion strategiassa ovat laajuus, kilpailu ja asettaminen. Laajuus tarkoittaa yrityksen omistamien brändien lukumäärää sekä markkinasegmenttien lukumäärää, joissa se kilpailee. Kilpailu liittyy siihen, kuinka paljon yrityksen brändit kilpailevat keskenään samoista asiakasryhmistä. Asettaminen koskee brändien hinta- ja laatuksityksiä asiakkaiden keskuudessa. Nämä tekijät tarjoavat hyvän kuvan yrityksen brändiportfolion strategiasta. (Morgan & Rego, 2009.)

2.2 Brändiyhteisö

Muniz ja O’Guinn (2001) määrittelevät brändiyhteisön erikoistuneeksi, maantieteellisesti sitoutumattomaksi yhteisöksi, joka perustuu brändin ihailijoiden jäseneltyihin sosiaalsiin suhteisiin. Tunnettuja brändiyhteisöjä ovat muun muassa elektroniikkajätti Apple, meikkituotteita myyvä Sephora sekä moottoripyörästään tunnettu Harley Davidson. Munizin ja O’Guinnin (2001) mukaan brändiyhteisö koostuu kahdenlaisista suhteista: asiakkaiden ja brändin välisistä suhteista sekä brändiyhteisön jäsenten välisistä suhteista. Jäsenten väliset suhteet ovat välttämättömiä brändiyhteisön menestyksen kannalta. Brändiyhteisöön osallistumalla jäsenet tuntevat vahvaa merkitystä brändiä kohtaan. (Muniz & O’Guinn, 2001.) McWilliam (2000) on lisännyt brändiyhteisön malliin myös asiakkaan ja yrityksen sekä asiakkaan ja tuotteen väliset suhteet. Kuviossa 1 Abolmasum ja Hosseini (2015) kuvaavat brändiyhteisön mallin, jossa kuvataan kaikki edellä mainitut neljä keskeisen asiakkaan suhdetta.



Kuvio 1 Asiakaskeskeinen brändiyhteisön malli (Abolmasum & Hosseini, 2015, s. 2)

Munizin ja O’Guinnin mukaan brändiyhteisö jakaa samat kolme ominaisuutta tavallisen yhteisön kanssa: yhteenkuuluvuuden tunne, jaetut rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu. Yhteenkuuluvuuden tunne tulee sisäisestä yhteydestä, jonka jäsenet tuntevat toisiaan kohtaan sekä kollektiivisesta erilaisuuden tunteesta verrattuna ihmisiin yhteisön ulkopuolella. Rituaaleja ja perinteitä käytetään jatkamaan yhteisön historiaa ja kulttuuria. Moraalinen vastuu taas johtaa jäseniä yhteisöllisiin toimiin, kuten jakamaan tietoa brändin tuotteista sekä rohkaisemaan muita jäseniä pysymään uskollisina brändille. (Jie & Yong, 2010.)

Brändiyhteisö perustuu osittain sosiaaliseen identiteettiin. Sosiaalinen identiteetti koostuu kolmesta prosessista: sosiaalisesta luokittelusta, vertailusta ja positiivisesta erottautumisesta. Brändiyhteisön jäsenet rakentavat jonkinlaista

yhteistä sidosta välilleen sosiaalisen luokittelun kautta. Yhteisön jäsenet voivat soveltaa positiivista erottautumista liioittelemalla eroja muiden brändiyhteisöjen välillä ja tällä tavalla nostaa omaa itsetuntoaan. Jäsenillä on taipumus pitää kilpailevia brändejä ja niiden yhteisöjä heikkolaatuisempina. Suuremman brändi-identiteetin omaavat jäsenet saattavat myös helpommin hyökätä suullisesti kilpailevaa brändiä ja sen kuluttajia kohtaan. Heikomman brändi-identiteetin omaavat jäsenet taas saattavat helpommin kääntyä kilpailevan brändin luo. (Jie & Yong, 2010.)

2.3 Brändiuskollisuuden vaikutukset yritykselle

Brändiuskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän brändistä, koska he havaitsevat jotakin erityistä arvoa brändissä, jota mikään muu vaihtoehto ei voi tarjota (Jacoby & Chestnut, 1978). Tämä voi johtua esimerkiksi suuremmasta luottamuksesta brändin tuotteisiin tai paremmasta käyttökokemuksesta. Brändiuskollisuus voi mahdollistaa brändin suuremman markkinaosuuden ja korkean hinnan suhteessa kilpailijoihin (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Peng ja Li (2019) väittävät, että asiakkaan ostokäyttäytyminen ei ole satunnaista, vaan asiakkaiden pitkäaikaisten sisäisten tekijöiden vaikutuksen tulos. Asiakkaat sitoutuvat brändiin psykologisella tasolla. Brändiuskollisuus ei siis ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita, vaan ylläpitää jatkuvia ostoja. Brändiuskollisuutta tutkitaan usein kahtena osana: asenneuskollisuutena ja käyttäytymisuskollisuutena. Asenneuskollisuus liittyy asiakkaan psykologisen tason sitoutumiseen ja siihen, että asiakas haluaa yhä ostaa brändin tuotteita tai palveluja ja suositella niitä läheisilleen, vaikka hinta olisi korkea. Käyttäytymisuskollisuus on asiakkaan mieltymyksen aste brändiin, eli toisin sanoen asiakkaan halukkuus ostaa tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa. (Peng & Li, 2019.)

Chaduri ja Holbrook (2010) huomasivat, että brändin luottamuksella on merkittävä positiivinen vaikutus niin asenneuskollisuuteen kuin käyttäytymisuskollisuuteen. Kun asiakkaat luottavat brändiin, se lisää brändin tuotteiden tai palveluiden pidettävyyttä, tulevia ostoja ja siten brändiuskollisuutta. (Chaduri & Holbrook, 2010) Myös asiakkaiden tyytyväisyys lisää brändiuskollisuutta (Liao, Chung, Hung & Widowati, 2010). Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ostavat todennäköidemmin brändin tuotteita tai palveluja uudelleen ja suosittelevat niitä läheisilleen (Prus & Brandt, 1995). Asiakkaiden tarpeet täyttyessä brändit voivat siis lisätä asiakkaiden luottamusta brändiin, joka taas lisää brändiuskollisuutta.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määrittelen sosiaalisen median. Sosiaaliseen mediaan on vaikea löytää yleispätevää määritelmää, koska se on niin laaja käsite. Pysin kuitenkin muodostamaan sellaisen määritelmän, johon voin viitata myöhemmin tutkielmassani. Esittelen myös hunajakennomallin ja kerron, miten se liittyy sosiaaliseen mediaan ja yritysten viestintään. Lopuksi käyn läpi sosiaalisen median nykypäivää ja sen käyttöä.

3.1 Sosiaalisen median määrittely

Kaplanin ja Haenlein (2010) mukaan sosiaalinen media on Internet-pohjaisten sovellusten ryhmä, joka perustuu Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin perusteisiin ja mahdollistaa käyttäjän luoman sisällön luomisen ja vaihtamisen. Sosiaalinen media -termiä alettiin käyttää 2000-luvun alussa, kun nopean internet-yhteyden saatavuus parani ja sosiaalisen median palvelut kuten MySpace ja Facebook luotiin. Sitä ennen oli kuitenkin jo olemassa sosiaalisia medioita. Tom Truscott ja Jim Ellis loivat vuonna 1979 maailmanlaajuisen keskustelujärjestelmän Usenetin, jossa internetin käyttäjät pystyivät julkaisemaan viestejä. Bruce ja Susan Abelson loivat vuonna 1998 Open Diary -yhteisön, joka toi päiväkirjoja verkossa kirjoittavat yhteen. Sen yhteydessä käytettiin ensimmäistä kertaa sanaa weblog, joka vuotta myöhemmin lyhenyi sanaksi blog, eli suomeksi blogi. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Kent (2010) määrittelee sosiaalisen median yksinkertaisesti sellaiseksi interaktiiviseksi viestintäkanavaksi, joka mahdollistaa kahdensuuntaisen viestinnän. Hänen mielestään sosiaalinen media ei ole millään muotoa uusi asia ja esimerkiksi lyhytaaltoradio ja puhelin ovat varhaisimpia sosiaalisen verkostoitumisen muotoja. Perinteisimpiä sosiaalisen median muotoja ei kuitenkaan mielletä samalla tavalla sosiaalisiksi mediaksi, kuin esimerkiksi Facebookia. Kentin mukaan sosiaalisella medialla on joitakin määritteleviä tekijöitä, kuten moderoitavuus, interaktiivisuus, vastattavuus ja spontaanisuus. (Kent, 2010.)

Carr ja Hayes (2015) pitävät useita sosiaalisen median määritelmiä ongelmallisina, koska ne on helppo sekoittaa muihin viestintäteknologioihin, kuten sähköpostiin ja niistä puuttuvat sosiaalisen median ainutlaatuiset teknologiset ja sosiaaliset edut. Howard ja Parks (2012, s. 362) esittivät hieman monimuotoisemman kolmiosaisen määritelmän sosiaalisesta mediasta: (a) tietoinfrastruktuuri ja työkalut, joita käytetään sisällön tuottamiseen ja jakamiseen; (b) sisältö, joka on digitaalinen muoto henkilökohtaisista viesteistä, uutisista, ideoista, ja kulttuurituotteista sekä (c) ihmiset, organisaatiot ja toimialat, jotka tuottavat ja kuluttavat digitaalista sisältöä. Tämä määritelmä on tarkka, mutta se ei ota huomioon käytettävien työkalujen todellisia ja potentiaalisia sosiaalisia vaikutuksia. (Carr & Hayes, 2015.)

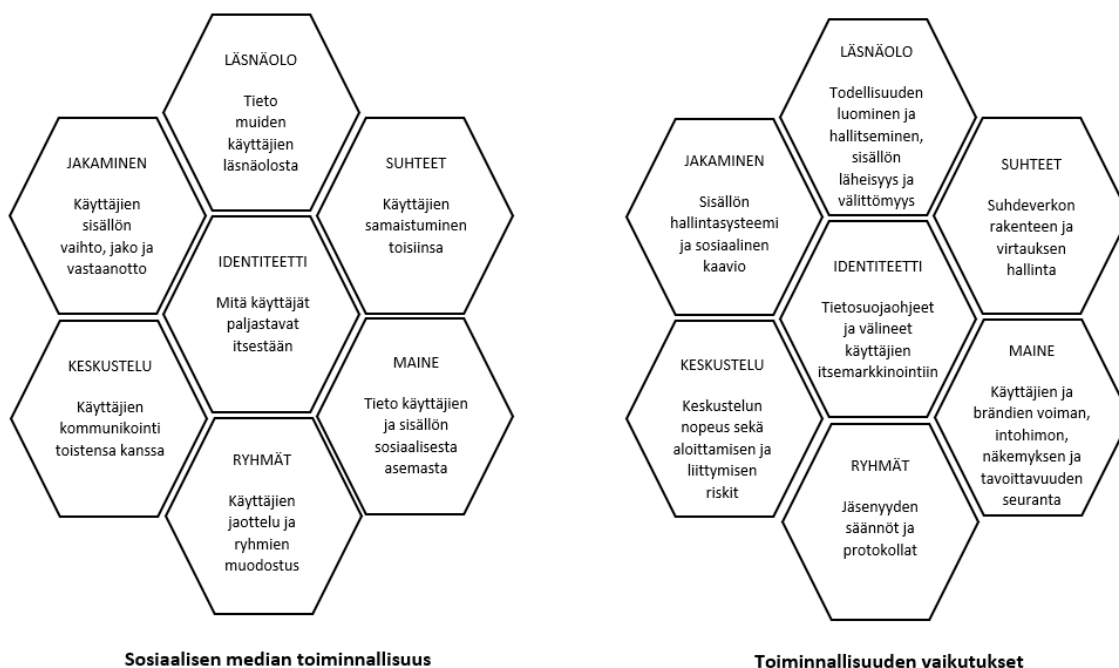
Näiden määritelmien pohjalta voisi siis sanoa, että sosiaalinen media koostuu internetpohjaisista viestintäsovelluksista sekä niitä käyttävistä ihmisistä ja sen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sisällön tuottaminen, vaihtaminen ja interaktiivisuus. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tärkeä muistaa sitä käyttävät ihmiset ja sen sosiaaliset edut ja vaikutukset.

3.2 Hunajakennomalli

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre esittelivät vuonna 2011 hunajakennomallin, joka määrittelee sosiaalisen median käyttämällä seitsemää toiminnallista rakennuslohkoa: identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Erilaiset sosiaalisen median aktiviteetit määritetään sen mukaan, missä määrin ne keskittyvät joihinkin tai kaikkiin lohkoihin. Tämän hunajakennomallin avulla yritykset voivat ymmärtää paremmin sosiaalisen median eri aktiviteetteja ja parantaa viestintää niissä. (Kietzmann ym., 2011.)

Sosiaalisen median voima on todella suuri, mutta silti monet johtajat eivät halua tai pysty kehittämään strategioita ja jakamaan resursseja toimiakseen tehokkaasti sosiaalisessa mediassa (Kietzmann ym., 2011). Yksi syy tähän on ymmärtämättömyys sosiaalisesta mediasta ja sen eri muodoista (Kaplan & Haenlein, 2010). Tähän ongelmaan Kietzmann ym. ovat kehittäneet hunajakennomallin. Sen rakennuslohkoja hyödyntämällä hallintohenkilöt voivat ymmärtää sosiaalisen median ekologiaa sekä yleisöänsä ja heidän sitoutumistarpeitaan. (Kietzmann ym., 2011)

Kuviossa 2 esitellään Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomalli, jossa näkyvät seitsemän rakennuslohkoa ja niiden selitykset. Jokaisen lohkon avulla on mahdollista purkaa ja tutkia sekä sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen tiettyä osaa, että sen vaikutuksia yrityksiin. Rakennuslohkot eivät ole toisiaan poisulkevia, eikä niiden kaikkien tarvitse olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Ne ovat rakenteita, joilla voidaan ymmärtää, kuinka sosiaalisen median toiminnallisuuden eri tasot voidaan konfiguroida.



Kuvio 2 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 243)

3.3 Sosiaalisen median nykypäivä ja käyttö

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa nykypäivää ja sitä käytetään niin henkilökohtaisiin kuin liiketoiminnankin tarkoituksiin. Kaplan ja Haenlein (2010) ovat jakaneet sosiaalisen median eri tyypit kuuteen osaan: blogeihin, sosiaalisiin verkkosivustoihin, virtuaalitodellisuuteen, yhteistyöprojekteihin, sisältöyhteisöihin sekä virtuaalisiin pelimaailmihin. Virtuaalitodellisuudessa ja virtuaalisissa pelimaailmoissa sosiaalinen läsnäolo on kaikkein korkein, kun taas blogeissa ja yhteistyöprojekteissa matalin. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Xu (2016) suoritti tutkimuksen sosiaalisen median käytöstä, jossa hän jaotteli sosiaalisen median eri tyypit Liangin ja Turbanin (2012) mukaan:

- Blogit, wikit ja mikroblogit (Twitter, Plurk)
- Sosiaalisen verkostoitumisen sivut (Facebook, LinkedIn)
- Esityssivustot (YouTube, Flickr)
- Sosiaalinen ostossivut (Kactos)
- Tarjoussivustot (Groupon)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että 97% tutkimukseen osallistuneista käytti jotakin sosiaalisen verkostoitumisen sivustoa, kuten Facebookia. Esityssivustoja, kuten YouTubea käytti toiseksi eniten ihmisiä: 66%. Xu tutki lisäksi ihmisten havaitsemia hyötyjä ja haittoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Merkittävin hyöty sosiaalisen median käytössä oli kommunikoinnin paraneminen muiden ihmisten kanssa. Huolissaan vastaajat olivat erityisesti sosiaalisen median käytön esteistä töissä tai koulussa. (Xu, 2016.)

Ngai, Moon, Lam, Chin ja Tao (2015) jaottelevat sosiaalisen median käyttötarkoitukset seitsemään osaan: markkinointiin, asiakassuhteiden hallintaan, tiedon jakamiseen, yhteistyöaktiviteetteihin, organisaation viestintään, koulutukseen ja harjoitteluun sekä muihin (liittyen esimerkiksi lääketieteelliseen sektoriin). Näistä käyttötarkoituksista aion keskittyä markkinointiin. Sosiaalista mediaa pidetään itsestään selvänä valintana markkinointityökaluksi ja se nähdään olennaisena osana yritysten integroitua markkinointiviestintästrategiaa (Mangold & Faulds, 2009).

Sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa asiakkaiden asenteeseen ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Sillä voidaan lisätä asiakkaiden kommunikaatiota toistensa kanssa, jolloin he voivat suositella tuotteita tai palveluja toisilleen. Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Wilner (2010) toteavat, että ihmiset haluavat mieluiten saada tuotteista tai palveluista tietoa sosiaalisen median kautta ja että sosiaaliset siteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajien päätöksentekoprosesseihin. Yksi tärkeä markkinoinnin osa-alue on brändäys. Colliander ja Dahlén (2011) huomasivat brändin julkisuutta tutkiessaan, että blogit luovat parempaa asennetta ja ostoaikomusta brändiä kohtaan, kuin perinteiset verkkolehdet.

4 BRÄNDINHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsittelen brändinhallintaa sosiaalisessa mediassa ja vastaan kysymykseen: Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media tuo brändinhallintaan? Käyn läpi neljä brändinhallintaan sosiaalisessa mediassa liittyvää aihetta: Suhde brändin ja kuluttajan välillä, WOM, bränditarina, sekä kuluttajien sitouttaminen. Lisäksi pohdin sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä ja haittoja brändille näiden aiheiden pohjalta.

4.1 Suhde brändin ja kuluttajan välillä

Monet brändit käyttävät nykyään sosiaalisen median sivujaan brändin markkinointiin ja tiedon jakamiseen. Sosiaalisen median kautta kuluttajat pääsevät lähemmäs brändiä ja kommunikaatio on kaksisuuntaista. Kuluttajan suhde brändin kanssa vaikuttaa positiivisesti brändin luottamukseen sen vaikutukseen kuluttajia kohtaan (Handayani, 2016). Gamboa ja Goncalves (2014) tutkivat asiakasuskollisuutta sosiaalisissa verkostoissa. He huomasivat, että Facebook parantaa suhteita, jotka lisäävät luottamusta, asiakastyytyväisyyttä, koettua arvoa ja sitoutumista brändiä kohtaan. Nämä arvot olivat lisäksi suurempia brändin faneilla kuin ei-faneilla.

Kuluttajien uskollisuuden saaminen on brändeille tärkeää ja se onnistuu hyvillä suhteilla heitä kohtaan. Gamboa ja Goncalves (2014) kuitenkin toteavat, että monet yritykset pitävät yhä Facebookia vain bränditietoisuuden lisäämisen työkaluna, eivätkä keskity brändiuskollisuuden kasvattamiseen. Yksi suuri virhe brändiltä on asiakkaiden kysymyksiin tai kritiikkiin vastaamatta jättäminen tai vastaaminen myöhässä. Yrityksen tulisi tehdä strategia kuluttajien voittamiseksi puolelleen ja pitämiseksi uskollisina brändiä kohtaan. Kuluttajien kuunteleminen ja heille vastaaminen oikeaan aikaan on ratkaisevan tärkeää. Tällöin tyytymättömästäkin kuluttajasta voi tulla uskollinen brändiä kohtaan. (Gamboa & Goncalves, 2014.)

Hilal (2019) tutki Sri Lankan turistikohteen markkinointia sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin vaikutusta brändipääomaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vuorovaikutus markkinoinnin keinona vaikutti negatiivisesti brändipääomaan. Hilal toteaa, että markkinoijien täytyy kiinnittää enemmän huomiota informaation jakamiseen, keskusteluun ja mielipiteiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on myös viimeisimmän tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa, jotta kuluttajille ei näy vanhentunutta tietoa tuotteesta tai palvelusta.

4.2 WOM

WOM eli word of mouth tarkoittaa kaikenlaista ihmisten välistä kommunikaatiota yrityksestä, brändistä tai tuotteesta ja sitä pidetään ei-kaupallisena (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat jakaa keskenään niin positiivisia kuin negatiivisiakin mielipiteitä brändistä. Hutter ym. (2013) tutkivat sosiaalisen median käyttäjien vuorovaikutuksen vaikutusta ostoaiomuksiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että WOM toimii informaation lähteenä asiakkaiden ostopäätöksen tekoprosessissa. Asiakkaat ovat tuttuja WOM-lähteen kanssa, jolloin saatu informaatio on luotettavampaa. (Hutter ym., 2013.)

Pace, Balboni ja Gistri (2017) kertovat tutkimuksessaan, että sosiaalinen media parantaa suhdetta brändiasenteen ja WOM:n välillä enemmän, kuin perinteinen media. Sosiaalinen media toimii kertoimena sidosryhmien äänille, niin hyvässä kuin pahassa. Internetin saatavuus ja läpinäkyvyys ovat saaneet kuluttajat keräämään enemmän informaatiota ja osallistumaan WOM:iin (Henning-Thurau ym., 2004).

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat mahdollisuuden levittää WOM:ia ja altistaa kuluttajat sille. Sosiaalisen median välitön jopa miljoonien kuluttajien ulottuvuus on huomattavasti lisännyt WOM:n leviämistä perinteisestä kommunikaatiosta ihmisten välillä. Halu kommunikoida muiden kanssa, sisältäen niin positiivisen kuin negatiivisen WOM:n, on yksi pääsyy käyttää sosiaalista mediaa. Osallistumisen aste sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookin fanisivuihin voi toimia mittarina positiivisiin WOM-aktiviteetteihin. Toisin sanoen osallistuminen näihin aktiviteetteihin nähdään bränditietämyksenä sekä sitoutumisena brändin sivuihin. (Hutter ym., 2013.)

4.3 Bränditarina

Bränditarinan avulla yritykset voivat muodostaa brändi-identiteetin. Hyvän bränditarinan pitäisi pystyä vastaamaan kysymyksiin kuka, mikä, miksi, missä, milloin ja miten (Shankar, Elliott & Goulding, 2001). Singh ja Sonnenburg (2012) kertovat, että tarinankerrontaa on jo pitkään käytetty parantamaan kuluttajien yhteyttä brändiin. Bränditarinan lähtökohta on ollut, että tarina ja sen sisältö

ovat brändin omistajan valtakuntaa ja kuluttaja on ensisijaisesti kuuntelija. Sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut kuluttajan roolia passiivisesta kuuntelijasta aktiivisempaan osallistajaan. (Singh & Sonnenburg, 2012.)

Lundqvist, Liljander, Gummerus ja Riel (2013) suorittivat tutkimuksen, jossa koehenkilöille esiteltiin erään brändin tuotetta joko bränditarinan kanssa tai ilman sitä. Tuloksista kävi ilmi, että ilman bränditarinaa ihmiset kuvailivat tuotetta muun muassa tavalliseksi, kuin taas tarinan kanssa he kuvailivat sitä sympaattiseksi ja kiinnostavaksi. He olivat myös kiinnostuneempia puhumaan brändistä ja sen tarinasta muille. Tutkimuksessa henkilöiltä kysyttiin lisäksi hintaa, jolla he olisivat valmiita ostamaan tuotteen. Bränditarinan kuulleet henkilöt olivat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän ja jokainen heistä oli valmis maksamaan oikean markkinahinnan tuotteesta, toisin kuin he, jotka eivät olleet kuulleet bränditarinaa. (Lundqvist ym., 2013.)

Du Plessis (2015) tutki CocaCola Journey -nettisivujen tarinankerrontaa ja kuluttajakokemusta sen pohjalta. Hän tunnisti erilaisia kuluttajakokemuksia CocaColan bränditarinoista, kuten yhteiskunnallisuus, viisauden kasvattaminen ja inspiraatio. CocaCola toimii yrityksenä aktiivisesti ongelmanratkaisijana yhteiskunnan ongelmiin. Heidän Journey-nettisivuillaan käyttäjät pystyvät esimerkiksi lukemaan ja osallistumaan keskusteluun naisten aseman nostamisesta yhteiskunnassa. CocaColan bränditarinoiden tarkoituksena on antaa tietoa brändin tuotteista liittämällä ne ihmisten päivittäiseen elämään ja tekemällä tiedosta saatavampaa viihdyttävällä näkökulmalla. Nettisivuilla on esimerkiksi reseptejä ja videoita, jotka liittyvät CocaColan brändiin. Journey-nettisivu jakaa lisäksi inspiraatiota käyttäjille kertomalla inspiroivia tarinoita ja jakamalla onnellisuutta. Näillä bränditarinoilla CocaCola saa lisäarvoa ja julkisuutta. Niiden tarkoitus on kerätä puoleensa ja säilyttää kuluttajia, joista tulee aktiivisia osallistujia brändikeskusteluun. (Du Plessis, 2015.)

4.4 Kuluttajien sitouttaminen

Jo aiemmista brändinhallinnan osa-alueista on käynyt ilmi, että kuluttajien sitouttaminen ja heidän pitämisensä uskollisina brändiä kohtaan on erittäin tärkeää yrityksille. Kuluttajien sitouttaminen on psykologinen prosessi, jonka aikana heistä tulee uskollisia brändiä kohtaan (Bowden, 2009). Sosiaalisen median alustoilla tämä näkyy kuluttajien interaktiivisuutena brändin kanssa.

Vadivu ja Neelamalar (2015) tutkivat kuluttajien sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä brändien Facebook-sivuilla. Tuloksista kävi ilmi, että seuraajien/fanien sitoutumistaso ei korreloi brändin julkaisujen määrän, eikä fanien kokonaismäärän kanssa. Tekijät kuten interaktiivisuus ja julkaisujen laatu taas saavat huomiota paremmin. Tutkimuksesta kävi lisäksi ilmi, että brändin on turha yrittää kerätä suurta fanikantaa, jos se epäonnistuu fanien saamisessa vuorovaikutukseen ja sitouttamisessa brändin sivuihin.

Hutter ym. (2013) puhuvat brändin riskistä menettää kuluttajia, jos brändin sosiaalisen median sisältö muuttuu käyttäjien mielestä ärsyttäväksi. Sosiaa-

lisessa mediassa markkinointia pidetään kuitenkin vähemmän häiritseväenä, kuin joitakin perinteisiä markkinointitekniikoita, koska käyttäjät voivat hallita näkemäänsä sisältöä. Siksi yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa ahkeria viihdyttämään kuluttajia heidän markkinointitoimillaan, jotta kuluttajien huomio säilyy. Sisältö, joka häiritsee ja ärsyttää kuluttajia ei ole vain tehoton markkinoinnin näkökulmasta, vaan voi synnyttää jopa negatiivisia vaikutuksia brändiä kohtaan. (Hutter ym., 2013.)

Taulukko 1 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat brändinhallinnassa

Brändinhallinnan osa-alueet	Sosiaalisen median hyödyt	Sosiaalisen median haitat
Suhde brändin ja kuluttajan välillä	Sosiaalinen media parantaa suhteita, jotka lisäävät luottamusta ja sitoutumista brändiä kohtaan (Gamboa & Goncalves, 2014).	Asiakkaiden kysymyksiin tai palautteeseen myöhässä vastaaminen aiheuttaa luottamuksen vähenemistä (Gamboa & Goncalves, 2014).
WOM	Sosiaalinen media lisää WOM-käyttäjyymistä (Pace, Balboni & Gistri 2017). Positiivinen informaatio brändistä lisääntyy.	Lisääntynyt WOM lisää myös negatiivisen informaation leviämistä brändistä.
Bränditarina	Osallistavilla bränditarihinoilla saa kerättyä aktiivisesti osallistuvia kuluttajia brändin puolelle (Du Plessis, 2015).	Aktiivisemmassa roolissa kuluttaja voi tunnistaa valheet helpommin. Keksityn tarinan väittäminen todeksi vähentää brändin luottamusta (Lundqvist ym., 2013).
Kuluttajien sitouttaminen	Sitouttamalla kuluttajia heistä tulee uskollisia brändiä kohtaan (Bowden, 2009). Sosiaalisessa mediassa sitoutuneet kuluttajat ovat interaktiivisia brändin sivuilla.	Jos sosiaalisen median sisältö on kuluttajan mielestä ärsyttävää, brändillä on riski menettää kuluttaja (Hutter ym., 2013).

5 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitä on brändinhallinta sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalinen media vaikuttaa brändinhallintaan. Tutkielma tehtiin kirjallisuuskatsauksena.

Ensimmäisessä pääluvussa määriteltiin brändi ja siihen liittyvät käsitteet. Brändi on American Marketing Associationin toimesta vuonna 1960 määritelty seuraavasti: Nimi, termi, merkki, symboli, malli tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tarkoitus on identifioida tietyn myyjän tai myyjäryhmän tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoista. Tätä määritelmää on kuitenkin muokattu sittemmin vähemmän tuotekeskeiseksi. Brändi liittyy aina asiakkaisiin ja termiä brändipääoma käytetäänkin asiakkaan ja brändin välisen suhteen määrittelyyn. Korkean brändipääoman omaavien brändien tulisi pystyä pitämään kilpailuetua markkinoilla pitkään (Zhuanghui, 2006).

Brändihallinnalle on vaikea löytää kirjallisuudesta tiettyä tapaa, jolla sitä kuuluisi harjoittaa. Rajagopalin (2019) mukaan yritykset hallitsevat brändiään seuraamalla eri markkinoilla pysymisen strategioita ja investoivat brändinhallintaohjelmiin. Kapferer (2008) summaa, että brändinhallinta pohjautuu brändin vahvistamiseen tekemällä siitä tunnetumpi, ostetumpi ja jaetumpi. Yritys voi vahvistaa brändiään brändiyhteisön ja brändiuskollisuuden avulla, jotka käytiin myös läpi tutkielman ensimmäisessä pääluvussa.

Toisessa tutkielman pääluvussa määriteltiin sosiaalinen media, esiteltiin sosiaalisen median viestintään liittyvä hunajakennomalli ja käytiin läpi sosiaalisen median käyttöä nykypäivänä. Sosiaaliselle medialle on vaikea löytää yleispätevää määritelmää, koska se koostuu monesta osasta. Nimensä mukaisesti siihen kuuluu sosiaalinen osa, eli käyttäjät sekä itse media, eli teknologia ja sisältö. Mielestäni useat sosiaalisen median määritelmät kuvaavat sosiaalista mediaa löyhästi, jolloin siihen voi sisällyttää todella monia median muotoja. Määrittelyssä pitäisi muistaa sosiaalinen media -ilmiön ainutlaatuisuus ja se, että määritelmää on alettu käyttää nimenomaan Facebookin kaltaisista viestintäkanavista.

Hunajakennomalli on Kietzmann ym. (2011) kehittämä malli, jonka avulla yritykset voivat paremmin ymmärtää sosiaalisen median aktiviteetteja ja pysty-

vät vastaamaan niihin. Hunajakennomalli avaa mielestäni hyvin sosiaalisen median monimuotoisuutta ja tekee sen selkeällä tavalla. Mallin ongelmallisuus voi kuitenkin olla siinä, että sosiaalisen median palveluja on hyvin erilaisia, joissa toimitaan eri tavalla. Mallin soveltaminen kaikkiin voi siis olla vaikeaa.

Kolmannessa pääluvussa käsiteltiin brändinhallintaa sosiaalisessa mediasa ja vastattiin kysymykseen: Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalinen media tuo brändinhallintaan? Tässä keskityttiin nimenomaan yrityksen tai brändin näkökulmaan. Huomasin jo tutkielman alkuvaiheessa, että sosiaalisen median tuomia hyötyjä ja haittoja voi olla vaikea jaotella toisistaan. Esimerkiksi informaation lisääntyminen voi olla brändille sekä hyvä, että huono asia. Siksi jaottelinkin pääluvun neljään brändinhallinnan osa-alueeseen, jotka nousivat kirjallisuudesta suurimpina esiin.

Suhde brändin ja kuluttajan välillä on sosiaalisen median avulla parantunut (Gamboa & Goncalves, 2014). Brändi on tavoitettavissa helpommin kuin ennen ja kommunikaatio on kaksisuuntaista. Tämä tuo kuitenkin haittapuolensa, jos brändi ei jostain syystä kykene olemaan yhteydessä kuluttajiin niin nopeasti, kuin siltä oletetaan. Kommunikaation lisääntyminen tuo luultavasti myös painetta ja kilpailua brändien välille siitä, kuinka hyvin tai viihdyttävästi he kommunikoivat kuluttajien kanssa. Toinen lisääntynyt asia on WOM eli word of mouth. Sosiaalinen media on mahdollistanut tämän ihmisten välisen keskustelun lisääntymisen brändin tuotteista tai palveluista. Sosiaalisessa mediassa liikkuu siis paljon niin hyvää, kuin huonoakin informaatiota brändistä.

Bränditarinalla brändit voivat paljastaa identiteettinsä kuluttajille ja näyttää itsestään inhimillisen ja samaistuttavan puolen. Tarinan on kuitenkin tärkeää pohjautua faktoihin, koska keksityn tarinan väittäminen todeksi vähentää brändin luottamusta (Lundqvist ym., 2013). Luvussa käsiteltiin CocaColan bränditarinoita, jotka toimivat hyvänä esimerkkinä osallistavista bränditarinoista, jotka sosiaalinen media mahdollistaa. CocaCola saa tarinoillaan lisäarvoa ja julkisuutta (Du Plessis, 2015). Viimeisenä käsiteltiin kuluttajien sitouttamista. Mielestäni kuluttajien sitouttaminen liittyy kaikkiin edellisiin osa-alueisiin, koska niiden, kuten brändinhallinnan ylipäättään, tavoite on sitouttaa kuluttajat, jotta heistä tulee uskollisia brändiä kohtaan. Tässä aiheessa haittapuolena oli kuluttajien ärsyyntyminen, joka johtaa heidän luottamuksensa vähenemiseen (Hutter ym., 2013).

Tämä tutkielma toi esille tärkeimmät brändinhallinnan alueet ja sosiaalisen median vaikutuksen niihin. Tutkielman avulla brändit voivat ymmärtää paremmin, miten niiden kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa saadakseen brändiuskollisia kuluttajia. Huomasin, että sosiaalista mediaa ilmiönä ei ole tutkittu viime aikoina paljoakaan, mikä osaltaan vaikeutti käsitteiden määrittelymistä tarkasti. Brändinhallintaan ja sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuuskin keskittyi paljon Facebookista tehtyihin tutkimuksiin ja mielestäni olisi hyvä saada laajempi kirjo tutkimuksia tästä aiheesta, joissa keskitytään muihinkin sosiaalisen median palveluihin.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Abolmasum, F., & Hosseini, M. (2015, April). Characteristics and influential factors of online brand communities. In *2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC) (s. 1-5)*. IEEE.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA, Chicago, IL.
- Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL, s. 18.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, *17*(1), 63-74.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, *23*(1), 46-65.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, *51*(1), 313-320.
- Du Plessis, C. (2015). Brand storytelling: the case of Coca-Cola's journey corporate website.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, *57*(6), 709-717.
- Handayani, P. W. (2016, October). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS) (pp. 239-244)*. IEEE.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

- Hilal, M. I. M. (2019, February). Impact of social media marketing efforts on Destination's brand equity: A study among International Tourists arriving to Sri Lanka. In 2019 3rd International Conference on Computing and Communications Technologies (ICCT) (s. 59-62). IEEE.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jie, S., & Yong, W. (2010, August). How brand communities operate: An attempt to build an integrated framework. In 2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society (s. 207-211). IEEE.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The Sage handbook of public relations*, 2, 643-656.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1319-1323). IEEE.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*.
- Pace, S., Balboni, B., & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.
- Peng, M. Y. P., & Li, Y. (2019, July). The Impact of Expressive Brand Relationship on Brand Loyalty: Drawing on relationship marketing theory. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (s. 1-5). IEEE.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 10-13.
- Rajagopal, P. (2019). *Competitive Branding Strategies*. Springer.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 6.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2012). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015, May). Digital brand management – A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. In 2015 International Conference on Smart Technologies and Management

for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM) (s. 71-75). IEEE.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*.

Xu, H. (2016). Benefits and Concerns of Using Social Media-Users' Perspective. *MWAIS 2016 Proceedings*, 23.

Zhuanghui, G. Brand Equity Management Based on Ability. (2006). *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*.