



Open your mind. LUT.

Lappeenranta **University of Technology**

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppakorkeakoulu

Kandidaatin tutkielma

Kansainvälinen Liiketoiminta

**SOSIAALINEN MEDIA OSANA B2B -MARKKINOINTIA JA
VIESTINTÄÄ - MAHDOLLISUUDET JA SUDENKUOPAT CASE
FUJITSU**

Social media as part of B2B -marketing and communication –
opportunities and challenges Case Fujitsu

Kevät 2014

Tekijä: Emmi Einonen 0389368

Ohjaaja: Anni-Kaisa Kähkönen

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2 Tutkimuksen rajaus	3
1.3 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus	3
1.4 Määritelmät ja käsitteet	5
1.5 Tutkimusmenetelmä	7
1.6 Tutkimuksen rakenne	7
2. SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	9
2.1 Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutus	9
2.2 B2B markkinoinnin erityispiirteet	10
2.3 Perinteiset markkinointiviestintäkanavat vs. osallistavat	12
2.4 Mitä on sosiaalinen media	15
2.5 Sosiaalisen median kehitys – muutokset markkinoinnissa lähivuosina	17
2.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
2.6.1 Viraali word of mouth -viestintä	21
2.6.2 Markkinoinnin mitattavuus	23
2.7 Sosiaalisen median vaikutus yrityskuvan muodostumiseen	24
2.8 Sosiaalisen median sovellukset.....	25
2.8.1 Sosiaaliset verkkoyhteisöt	26
2.8.2 Sisältöpalvelut	27
2.8.3 Blogipalvelut	27
2.8.4 Mikroblogit	28
2.8.5 Keskustelufoorumit	28
3. SOSIAALINEN MEDIA OSANA FUJITSU FINLAND OY:N BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	30
3.1 B2B markkinoinnin strategia sosiaalisessa mediassa – mitä, missä, milloin ...	30
3.2 Sosiaalisen median viestinnän vastuun jakautuminen	33
3.3 Sosiaalisen median integroiminen muuhun markkinointiviestintään.....	35
3.4 Sosiaalisen median viestinnän onnistumisen mittaaminen.....	36
3.5 Mahdollisuudet ja haasteet Fujitsun kannalta.....	39
3.6 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa – haasteet ja kehitysmahdollisuudet	41

4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
LÄHDELUETTELO	47
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Viimeaikainen keho markkinatilanne ympäri maailman on pakottanut yritykset keskittymään paitsi kulujen leikkaamiseen ja uusien innovaatioiden etsimiseen, myös uusien toimintamallien luomiseen, taatakseen yrityksen menestyksen ja jatkuvuuden. (Chesbrough, 2006, 19-20) Samoin on joutunut toimimaan tutkielmassa käsiteltävä Fujitsu Finland Oy, joka on kehittänyt uusia luovempia menetelmiä markkinointiviestintänsä toteuttamiseen. Fujitsu on yksi organisaatio tästä kasvavasta joukosta yrityksiä, jotka ovat omaksuneet uusia, mediaseksikkäämpiä malleja toteuttaa markkinointiaan. Sosiaalinen media on muuttanut niin yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta kuin taloutta ja kulttuuriakin. Se on ajankohtainen ja puhuttu aihe eri medioissa. (Mustonen, 2009, 5) Lieneekö sattumaa, että sosiaalisen median nopein kasvuvaihe ja tunnettuuden lisääntyminen ovat ajoittuneet samalle aikakaudelle heikon markkinatilanteen kanssa?

Sosiaalinen media on tullut moniin yrityksiin osaksi markkinointiviestinnän työkalupakkia sekä B2C että B2B markkinoinnissa. Joissakin yrityksissä sosiaalinen media on jo korvannut television ja/tai radion käytön viestimenä. Monet tutkimukset ehdottavatkin, että sosiaalisen median markkinointi on tehokasta, jopa tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi (Hoffman et al. 2002, 118-119). Osaltaan tämän on mahdollistanut Web 2.0 kehitys (Kane et al. 2009, 45-46). Verkossa tapahtuvaan markkinointiin on panostettu muiden kanavien budjettien leikkausten myötä. Fujitsun tapauksessa sosiaalisen median käyttö yhtenä yrityksen viestinnän välineenä, on alunperin rakentunut yhden henkilön henkilökohtaisen kiinnostuksen varaan, josta ideaa on lähdetty jalostamaan yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan sopivaksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on pohtia sosiaalisen median markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia business-to-business -näkökulmasta. Tarve tälle tutkimukselle kumpuaa Fujitsun toiveesta kehittää sosiaalisen median hyödyntämisen taitojaan. Lisäksi aiemmissä tutkimuksissa, Lam et al. (2004, 309) todetaan, että jatkotutkimukset erityisesti B2B näkökulmasta ovat paikallaan. Myös Uitz (2012) painottaa tarvetta tutkia, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yritysten

toimintaan. Empiirisen tutkimuksen tueksi tutkielmassa tarkastellaan ensin aihetta avaavia teorioita ja aiempia tutkimuksia koskien markkinointikanavia, markkinointiviestintää, B2B -viestintää sekä sosiaalista mediaa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä ja esittää vaihtoehtoisia tapoja perinteisen, jopa jo vanhanaikaiseksi kutsutun markkinoinnin rinnalle. Tarkoituksena on tutkia, kuinka yritykset voivat toteuttaa kaksisuuntaista markkinointiviestintää sosiaalisen median ympäristössä sekä tunnistaa mahdolliset sudenkuopat, joita sosiaalisen median käyttö B2B markkinakanavana luo case yritys Fujitsu Finland Oy:lle. Haasteiden hahmottamisen lisäksi tavoitteena on osoittaa yritykselle, kuinka mahdolliset haasteet voidaan tunnistaa sekä välttää.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa sosiaalisen median ne ominaisuudet ja piirteet, joilla se erottuu perinteisistä markkinointityökaluista sekä keskittyä siihen, miten sosiaalinen media luo uusia viestintätapoja yritysten välille. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole vertailla perinteisiä työkaluja uusiin mahdollisuuksiin vaan erotella mahdollisesti käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat ja näiden palvelujen erityisominaisuudet.

Työn kolmantena tavoitteena on ohjeistaa Finland Oy:tä sosiaalisen median hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Lukijan kannalta on olennaista tiedostaa, ettei kyseessä ole vertaileva tutkimus ja että ohjekirja ei ole sellaisenaan kopioitavissa muihin yrityksiin. Näin siksi, että markkinointistrategiat ja tavat toteuttaa markkinointia ovat sidoksissa yrityksen muuhun toimintaan ja ovat siis yrityskohtaiset. Tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen:

1) Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti osana yrityksen B2B markkinointia ja viestintää?

Tutkimusongelmaa tukeviksi alakysymyksiksi muodostuu:

2) mitä on B2B markkinointi sosiaalisessa mediassa?

3) mitä haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttö luo Fujitsulle?

4) miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun tulisi reagoida ja mihin Fujitsun tulisi keskittää erityisesti huomiota?

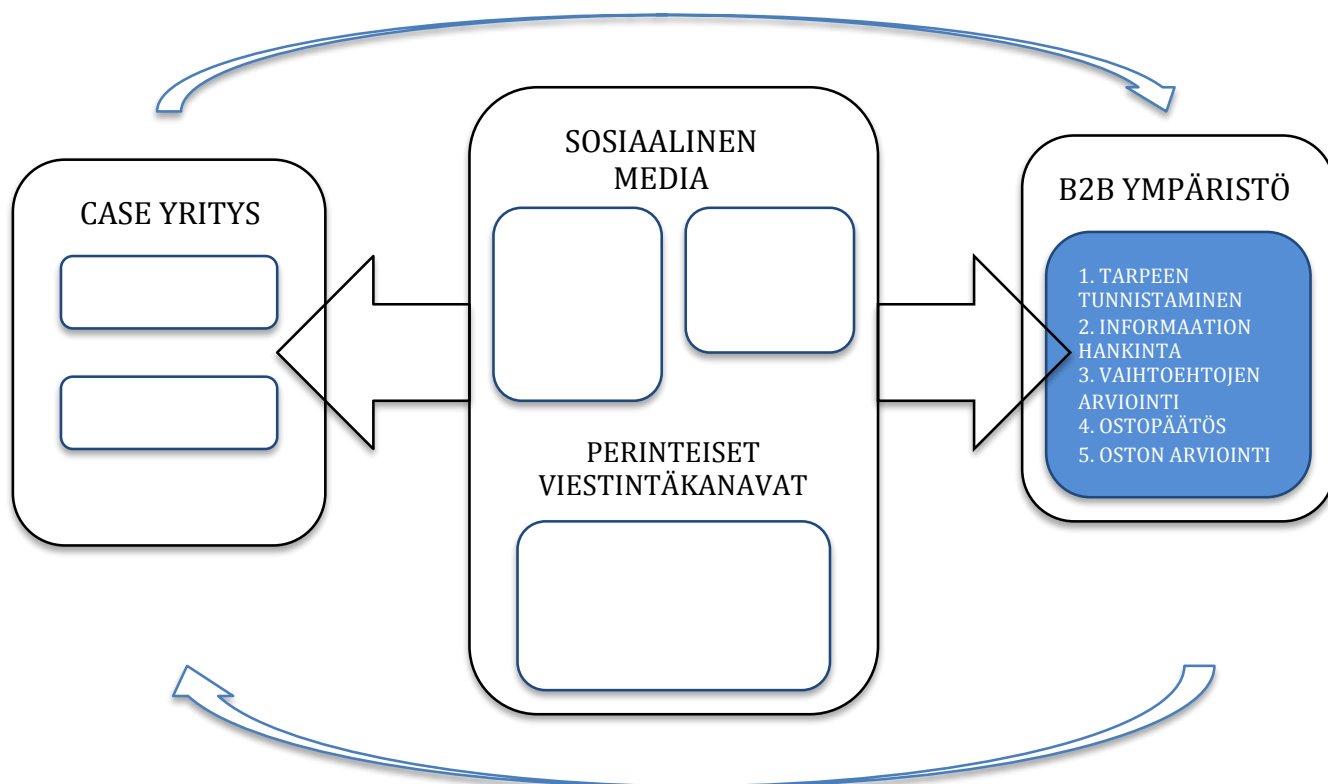
1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa keskitytään osallistavaan yrityksille suunnattuun business-to-business markkinointiin ja sosiaalisen median palveluihin, joita caseyritys Fujitsu Finland Oy itse hyödyntää markkinoinnissaan tai joita yrityksen tulisi tulevaisuudessa hyödyntää. Yksittäisille kuluttajille suunnattu markkinointi sekä tutkimuksen kannalta epäolennaiset sosiaalisen median kanavat jäävät tutkielman ulkopuolelle.

Sosiaalisen median maailmanlaajuisen levinneisyyden vuoksi rajaukset tekeminen on haastavaa, mutta ensiarvoisen tärkeää. Tässä työssä keskitytään caseyritys Fujitsu Finland Oy:n Suomessa tapahtuvaan markkinointiin. Vaikka yritys on yksi japanilaisen Fujitsun tytäryhtiöistä ja organisaatiolla on yhteisiä tavoitteita emoyhtiön kanssa sekä yhteisen markkinointistrategian asettamia rajoitteita, niin tässä tutkimuksessa painotetaan Suomessa tapahtuvaa, suomalaisille yrityksille kohdistettua, suomenkielistä markkinaviestintää.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus

Teoreettiseen viitekehykseen voidaan lukea markkinointikanavat, sisältäen perinteiset kanavat sekä kehittyvät sosiaalisen median kanavat, B2B markkinoinnin keskeiset ominaisuudet sekä kilpailijoiden rooli sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana on tietoteknisiä palveluja tarjoavan Fujitsun markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tutkimus lähtee liikkeelle markkinointiviestinnän teorioista. Markkinointiviestinnän tulisi toimia yhtenäisenä yrityksen tavoitteita noudattavana kokonaisuutena, jossa toiminnot ovat harkittuja ja tukevat toisiaan. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän teorioihin on luontevaa liittää myös sosiaalisen median teoria, sillä sen käyttö on sidoksissa muuhun markkinointiviestintään, eikä se toimi itsenäisenä kokonaisuutena. Sosiaalinen media ei korvaa perinteisiä markkinoinnin ja viestinnän kanavia, vaan toimii niiden rinnalla luoden uusia ulottuvuuksia viestintään.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys luo pohjan tutkimuksen lähestymistavalle ja kiteyttää tutkimuksen osa-alueet. Kirjallisuuskatsauksen avulla taas voidaan ilmentää aiheesta aiemmin tehtyjä merkittäviä tutkimuksia ja kirjoitettua kirjallisuutta. Yksi ensimmäisistä internetissä tapahtuvaan B2B markkinointiin keskittyvistä kirjoista on Barry Silvessteinin (1999) kirja ”Business to business Internet marketing: Seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing”. Kirja esittelee strategioita B2B markkinoijille, jotta nämä voisivat kasvattaa voittoja, käyttäen internetiä markkinointiin ja rakentaa asiakassuhteita.

Puhtaasti sosiaaliseen mediaan keskittyviä teoksia ei olla julkaistu ennen vuotta 2006. Etenkin B2B näkökulmasta katsottuna kirjallisuutta ja tieteellisiä tutkimuksia on ilmaantunut vasta lähivuosina. Osasyynä tähän on sosiaalisen median suhteellisen uusi asema potentiaalisena markkinointikanavana. Sosiaalinen media on kuitenkin kasvamassa nopeasti merkittäväksi ilmiöksi niin yksilöiden kuin yritystenkin kannalta. Kasvun nopeudesta on hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median markkinoinnin tukipilariksi tituleerattu ja ensimmäiseksi yhteisöpalveluksi nimitetty Facebook-palvelu. Facebook on perustettu vuonna 2004, mutta nykyisen suosionsa palvelu saavutti vasta 2000 -luvun loppupuolella. (Facebook 2014)

Ensimmäisiä sosiaalisen median B2B teoksia lienee olevan Paul Gillinin (2007) kirja ”The new influencers: A marketer’s guide to the new social media”. Kirja keskittyy lähinnä bloggaamiseen ja uusien vaikuttajien identifiointiin. B2B –kontekstissa sosiaalisen median markkinointia ovat tutkineet myös Lehtimäki et al. (2009) artikkelissaan ”Harnessing Web 2.0 for business to business marketing - literature review and empirical perspective from Finland. Tunnetuimpina suomenkielisinä teoksina sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa pidetään Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin (2007) julkaisemaa ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0”. Teoksessa puhutaan markkinoinnin murroksesta ja markkinointiajattelun rakenteellisesta muutoksesta, kun markkinointi kaksisuuntaistuu. Toinen tunnettu teos on Jari Juslénin (2009) ”Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet”. Teos käsittelee markkinoinnin historian suurinta mullistusta, sosiaalistuvaa markkinointia.

Edelleenkin löytyy huomattavasti enemmän kirjallisuutta ja artikkeleja markkinointiviestinnästä kuin tieteellistä aineistoa koskien sosiaalista mediaa. Markkinointiviestinnän nykykirjallisuudessa kyseisestä viestinnästä käytetään yhä useammin termiä integroitu markkinointiviestintä (Clow & Baack 2007; Kitchen et al. 2004; Rossiter & Bellman 2005). Tällä tarkoitetaan viestintäkanavien ja viestintätoimenpiteiden yhteensopivuutta. Tämän tutkimuksen sosiaalisen median viestintätavat rakentuvatkin integroidun markkinointiviestinnän muodostamalle pohjalle.

1.4 Määritelmät ja käsitteet

Sosiaalinen media käsitteenä on hyvin moninainen. Oikeastaan on olemassa yhtä monta määritelmää kuin määrittelijää. Yleisesti sosiaalisen median sanotaan korostavan verkostojen roolia. Korpi (2010, 7) määrittelee sosiaalisiksi mediaksi kaikki julkiset sivustot, jotka ovat yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustoilla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat itse luoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla omaa sisältöä.

Haenlein ja Kaplan (2010, 62-63) jakavat sosiaalisen median kuuteen eri luokkaan: yhteiset projektit, blogit, sisällölliset yhteisöt, sosiaaliset verkostot, virtuaaliset

pelimaailmat sekä seuralliset virtuaalimaailmat. Mangold & Faulds (2009, 358) taas sisällyttävät sosiaalisen median käsitteeseen huomattavasti laajemman ja luokittelemattomamman joukon sähköisiä word-of-mouth -perusteisia foorumeita, kuten blogit, yritysten sponsoroimat keskustelupohjat ja chat -huoneet, kuluttajalta kuluttajalle suunnatut sähköpostit, kuluttajien tuote- ja palveluarvostelut yritysten internetsivuilla, internetin keskustelufoorumit, sisällöt, jotka käsittävät; digitaalista viestintää, kuvia, videoita tai valokuvia sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten Facebook.

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen neljästä kilpailukeinosta, jota kuvataan 4P -mallin avulla. Nämä 4P:tä ovat price, product, place ja promotion. Markkinointiviestintää (promotion) voidaan puolestaan levittää monien eri kanavien välityksellä. Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat ovat televisio, radio, aikakauslehdet, sanomalehdet sekä suoramarkkinointi. Uusimmaksi kanavaksi on viimeaikoina noussut internet ja sosiaalinen media (West, 2014). Vuokon (2003, 17) mukaan ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

B2B markkinointi on yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia, jota kutsutaan myös nimellä yritysmarkkinointi. Yritysmarkkinointi voi olla hyvinkin samanlaista kuin yritykseltä yksilölle suoritettava B2C markkinointi, mutta suurimmat erot liittyvät markkinarakenteeseen ja kysyntään, ostokapasiteettiin, päätöksenteon piirteisiin sekä päätöksenteko prosessiin. (Kotler 2010, 193)

Web 2.0 on termi, jota ohjelmistonkehittäjät ja loppukäyttäjät alkoivat käyttää World Wide Web:stä vuonna 2004. Se kuvaa internet alustaa, jossa sovellukset eivät ole enää vain luotu ja julkaistu yksilöiden toimesta, vaan jotka ovat jatkuvasti muokkauksen alla. Web 2.0 ei siis ole synonyymi sosiaaliselle medialle, vaan sosiaalinen media ja sen applikaatiot rakentuvat Web 2.0:n, eli interaktiivisen median mahdollistavan teknologian päälle. (Haenlein & Kaplan 2010, 61-62)

Yrityskuva, jota voidaan kutsua myös nimellä imago tai brändiarvo, on kokonaiskuva tai -käsitys yrityksestä yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Yrityskuva voi koostua

asiakkaiden tai henkilöstön kokemuksista, tiedoista, asenteista, uskomuksista tai tunteista. (Taloussanakirja)

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty hyväksi markkinointiin, viestintään, sosiaaliseen mediaan sekä B2B näkökulmaan liittyvää kirjallisuutta ja julkaistuja tieteellisiä tutkimuksia. Teoriaosuuden tarkoituksena on luoda pohja myöhemmin esitettävälle empirialle.

Tutkimuksen empiriaosuus pohjautuu kvalitatiiviseen aineistoon, joka on koottu pääasiassa haastattelemalla Fujitsu Finland Oy:n sosiaalisen median viestintävastaava Kirsi Vatasta sekä sosiaalisen median sivustoihin, joilla Fujitsu toimii. Haastattelu on hypoteesiton, tiedonhankinnallinen tutkimushaastattelu, joten haastattelijalla ei ole ennako-odotuksia haastattelun tuloksiin liittyen. Haastattelun pohjana on ennalta valmiiksi suunnitellut kysymykset, joihin vastaaja on saanut vastata omin sanoin. Kyseessä on siis puolistrukturoitu haastattelu (Metsämuuronen 2008, 38, 40). Puolistrukturoitu haastattelu toteutetaan yleensä lomakehaastatteluna, jossa on ennakkoon laaditut kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja, jolloin haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelun edetessä ilmeni keskustelua kysymysten raja-alueilta, jolloin kysymysjoukkoa laajennettiin. Haastattelu on kokonaisuudessaan puhtaaksikirjoitettu ja analysoitu, jotta sen käyttäminen työssä on mahdollista.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus johtuen tutkittavan aineiston luonteesta ja työlle asetetuista tavoitteista, jotka muotoutuivat tutkimuksen edetessä. Laadulliselle, eli kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja saatujen tulosten yleistettävyyteen (Hirsjärvi et al. 1997, 161-164).

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu kahdesta peruskomponentista: teoriasta sekä empiriasta. Teorian tarkoituksena on luoda pohja empiiriselle tutkimukselle. Empiirialla taas sidotaan teoria havaintuihin käytäntöihin. Kokonaistutkimus pohjautuu neljään lukuun.

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus, teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus, määritelmät ja käsitteet sekä tutkimusmenetelmä.

Tutkielman toisessa luvussa perehdytään tutkimuksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja käydään aluksi läpi markkinointiviestinnän merkitystä ja sisältöä. Tutkiskelua laajennetaan kattamaan B2B -markkinointi, jota verrataan B2C -markkinointiin. Luvussa keskitytään uusiin markkinointiviestinnän menetelmiin ja pohditaan, kuinka sosiaalinen media on haastanut markkinointiviestinnän perinteisen merkityksen. Tämän jälkeen sosiaalinen media ikään kuin puretaan osiin. Luvun loppu painottuu sosiaalisen median kehitykseen ja lähivuosien muutoksiin. Tämän lisäksi perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin ominaispiirteisiin ja hyötyihin sekä sosiaalisen median sovelluksiin, kuten sosiaalisiin verkkoyhteisöihin.

Kolmas luku keskittyy empiirisen aineiston analysointiin. Siinä keskitytään caseyritys Fujitsu Finland Oy:n B2B -markkinointiviestinnän nykytilaan ja kehittämiseen. Sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia ja haasteita pohditaan juuri Fujitsun näkökulmasta, ottamalla mukaan pohdintoihin sosiaaliseen mediaan laadittujen viestien sisältö, tärkeimpien keskusteluiden tunnistamisen ja niihin reagointi sekä henkilöstön osallistaminen työskentelyyn sosiaalisen median parissa. Luku nojaa haastatteluun ja sen pohjalta tehtyihin päätelmiin. Luvun lopussa pyritään luomaan suunnitelma tulevaisuuden some -markkinoinnille.

Neljännessä luvussa kootaan tutkimuksen aikana ilmenneet tulokset yhteen ja tehdään johtopäätökset. Samaisessa luvussa pohditaan myös, mitä tutkimuksella saavutettiin ja mitä kysymyksiä jäi edelleen avoimeksi. Luvussa otetaan myös kantaa siihen, miten tutkimusta voitaisiin tulevaisuudessa laajentaa.

2. SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Markkinointiviestintää on pitkään kuvattu Jerome McCarthyn vuonna 1964 esittämän 4P -mallin mukaisesti. Mallia on vuosien mittaan muokattu ja laajennettu, esimerkiksi Kotlerin 4C -malliksi, monien markkinoinnin ammattilaisten toimesta. Mallin perusidea, eli yrityksen mahdollisuus tehokkaasti kertoa markkinointiviestinnän keinoin kolmesta muusta osa-alueesta sidosryhmilleen, on kuitenkin säilynyt muuttumattomana. Mallissa toimenpiteet on jaettu nimensä mukaisesti neljään P:hen: price (hinta), product (tuote), place (jakelukanava) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Constantinides, 2006, 408)

Kotler ja Armstrong (2010) huomioivat markkinointiviestinnän rakenteen muutoksen ja kyseenalaistavat McCarthyn laatiman 4P -mallin. He kritisoivat alkuperäisen mallin olevan liian paljon myyjäpainotteinen ja ehdottavat rinnalle asiakaskeskeisempää 4C -mallia. Kyseiseen 4C -malliin he sisällyttävät: customer solution (asiakasratkaisun), customer cost (asiakkaalle koituvat kustannukset), convenience (tilanteen mukavuuden) sekä communication (kommunikaation). (Kotler & Armstrong, 2010, 76-77)

Markkinointiviestinnän rakenteellisen muutoksen myötä alkuperäiset ajattelumallit, sekä 4P että 4C ovat korvaantumassa nykyaikaisemmilla malleilla. Rakennemuutos pohjautuu 2000 -luvun teknologian räjähdysmäiseen kehittymiseen, jolloin asiakkaiden tarpeet, luonne ja käyttäytyminen ovat radikaalisti muuttuneet. Constantinides (2006) kirjoittaa artikkelissaan, että nykyaikainen kuluttaja on aikaisempaa vähemmän brändikeskeinen, hän on kriittisempi markkinointiviestintää kohtaan ja huomioi ostopäätöksissään lähipiirinsä kokemukset aiempaa useammin (Constantinides, 2006, 412-413).

2.1 Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutus

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 17)

Markkinointiviestintää tarvitaan sekä yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa, yksityisellä ja julkisella sektorilla että kolmannen sektorin organisaatioissa. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, kuten yhteinen käsitys yrityksestä tai sen tuotteesta. Mitä lähempänä nämä käsitykset ovat toisiaan, sitä parempi maine ja imago viestivällä organisaatiolla on.

Markkinointiviestintää käsittelevät myös Lahtinen ja Isoviita (2004). He määrittelevät markkinointiviestinnän olevan kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda vuorovaikutus, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tavoitteisiin ja tämän myötä tuloksellisuuteen. Tiivistetysti, markkinointiviestinnän tavoitteet ovat (Lahtinen & Isoviita, 2004, 120):

- 1) yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi saattaminen
- 2) asiakkaiden asenteisiin ja ostohaluun vaikuttaminen
- 3) yrityskuvan ja muiden mielikuvien parantaminen
- 4) kannattavan myynnin aikaansaaminen
- 5) kanta-asiakkuuksien luominen, kehittäminen ja säilyttäminen

Markkinointiviestintä ei suoraan itsenäisesti vaikuta ostokäyttäytymiseen, vaan siihen vaikuttavat monet muut tekijät tuotteen tai palvelun hinnasta itse ostotilanteeseen ja sosiaaliseen ympäristöön.

2.2 B2B markkinoinnin erityispiirteet

Yritysmarkkinoilla organisaatiot käyvät kauppaa keskenään. Ne ostavat tuotteita ja palveluja omaan käyttöönsä, omaa tuotantoaan varten tai myydäkseen ne edelleen toisille yrityksille. Puusa et al. (2012) nimittävät tällaista yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia ja kaupankäyntiä B2B -markkinoinniksi (Puusa et al. 2012, 153). Se poikkeaa yritykseltä asiakkaalle suuntautuvasta B2C toiminnasta kysynnän, tarjonnan, ostokapasiteetin ja päätöksentekoprosessin osalta. Kotlerin (2010, 193) mukaan B2B markkinoinnissa ostajia on vähemmän, mutta ostokapasiteetti sitä

vastoin on suurempi (Latusek, 2010, 215). Lam, Shankar, Erramill sekä Murthy (2004, 292) kirjoittavat luottamuksen olevan B2B markkinoilla vielä suuremmassa roolissa kuin B2C toiminnoissa. Tämä luo B2B kaupankäyntiin omat haasteensa.

Kotler (2010) painottaa, että vaikka yritykset ostavat tuotteita ja palveluita omiin tarpeisiinsa ja omaan tuotantoon, niin kysyntä johdetaan loppukäyttäjien kysynnästä, mistä johtuen kysynnän määrä vaihtelee enemmän ja nopeammin kuin B2C tilanteessa. Vaikka loppuasiakkaiden kysyntä kasvaisi vain muutaman prosentin, voi se aiheuttaa prosentuaalisesti huomattavasti suuremman muutoksen yritysten kysynnän määrään. (Kotler 2010, 193-194) Ropen (1998) mukaan markkinoinnin näkökulmasta on periaatteessa täysin sama, onko ostaja kuluttaja vai organisaation palveluksessa toimiva henkilö tai ryhmittymä. Yksikään organisaatio ei ole koskaan ostanut mitään, vaan ostojen takana on ihminen, kuluttaja. B2B -markkinoinninkin kohteena toimii näin ollen kuluttaja tai joukko kuluttajia. Se, että henkilö toimii organisaation edustajana asettaa vain puitteet hänen ostokäyttäytymiselleen. (Rope 1998, 9–10.)

B2B hankinnoissa ostot vaativat suurempaa ammattitaitoa kuin kuluttajaostoissa. Osittain tämä selittyy ostojen korkealla hinnalla sekä tuotteiden ja/tai palveluiden tärkeydellä ostavalle yritykselle. Useimmiten yrityksen ostot tehdään koulutettujen agenttien toimesta. Mitä kompleksisempi tai merkittävämpi osto on kyseessä, sitä useampi osallistuja päätöksentekoprosessiin yleensä sisällytetään. (Kotler 2010, 194)

Kotlerin (2010, 194) mukaan B2B kaupankäynnissä myyjä ja ostaja ovat usein riippuvaisempia toisistaan kuin yritys-kuluttaja -suhteissa. Myyjä ja ostaja toimivat tiiviissä yhteistyössä ja pyrkivät luomaan pitkäaikaisia yhteistyösuhteita. Päätöksenteko yrityksissä on virallisempaa ja monimutkaisempaa kuin yksilön päätöksentekoprosessi, joten tämän vuoksi B2B tilanteet ovat enemmän aikaa vieviä kuin päätökset B2C prosesseissa. Puusa et al. (2012) lisäävät, että kuluttaja- ja yritysmarkkinat linkittyvät toisiinsa, ja niissä on joitakin samankaltaisuuksia. Kummassakin on lähtökohtana, että myyjä tuntee asiakkaan tarpeet, ongelmat ja ostomotivaation. Myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen kaupan aikaansaamiseksi siten, että yrityksen toiminta on kannattavaa. Yritysmarkkinoilla asiakkaat voidaan

jakaa karkeahkosti kolmeen osaan: julkisorganisaatioihin, voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin sekä kaupallisiin organisaatioihin. (Puusa et al. 2012, 153-154)

Davis Khon (2008) mukaan sosiaalinen media voi tuottaa B2B yritykselle jopa suurempaa tuottoa kuin B2C markkinoilla toimivalle. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa nopeamman ja personoidumman vuorovaikutuksen sekä keskustelun myyjän ja asiakkaan edustajan välille, mikä taas syventää asiakassuhdetta ja kehittää myyjän yrityskuvaa. (Davis Kho, 2008, 26). Holtz ja Havens (2009) esittävät lisäksi taktisen läpinäkyvyyden lisäävän yritysten ja brändien autenttisuutta. Heidän mukaansa läpinäkyvyys ja avoimuus ovat liiketoiminnan edellytys, ei tehtävissä oleva valinta. Avoimuus ei kuitenkaan tarkoita liikesalaisuuksien paljastamista kilpailijoille. (Holtz & Havens, 2009, 14-23)

2.3 Perinteiset markkinointiviestintäkanavat vs. osallistavat

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jota toteutetaan yrityksissä yleensä kampanjoiden avulla. Viestintä on itse asiassa yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sosiaalinen media puolestaan on yksi mahdollisista valittavista markkinointiviestintäkanavista.

Sekä Bergström ja Leppänen (2004, 178) että Isohookana (2007, 16) ovat samaa mieltä siitä, että markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja kerrotaan tuotteista, palveluista, hinnoista ja laadusta. Markkinointiviestinnän osa-alueiden osalta Isohookana (2007, 131-132) jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, markkinointia tukeva tiedottaminen, koko yritystä koskeva tiedottaminen, verkkoviestintä sekä mobiiliviestintä. Kuitenkin puhuttaessa perinteisestä markkinointiviestinnän käsityksestä, mikä tässä tutkimuksessa on keskeisemmässä roolissa, Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178) erottelu on parempi. He jakavat markkinointiviestinnän keskitetysti neljään osaan. Nämä osat ovat

1) mainonta

2) myyntityö

3) myynninedistäminen sekä

4) tiedotus- ja suhdetoiminta

Mainonta voidaan yleisesti määritellä maksetuksi markkinointiviestinnäksi. Sitä tarvitaan herättämään kuluttajien kiinnostus, erottumaan kilpailijoista sekä lisäämään yrityksen tunnettuutta. Etenkin palveluiden ja kulutustavaroiden markkinoinnissa mainonnan rooli on suuri. (Bergström & Leppänen, 2007, 178) Isohookana (2007, 156-157) jakaa mainonnan kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Hänen mukaansa erityisesti kohderyhmän ollessa suuri, suoramainonta on tehokasta. Kuitenkin mediamainonta on markkinointiviestinnän selkeimmin näkyvä osa-alue, sillä siltä on vaikea välttyä. (Isohookana, 2007, 139-141) Mikäli yrityksen kohderyhmä on suuri tai tuote uusi, mainonnan merkitys kasvaa entisestään. Perinteisesti mainontaa pidetään persoonattomana suurille massoille kohdennettuna suostutteluna. (Bergström & Leppänen, 2007, 178; 180) Ganesh et al. (2005, 466-467) korostavat mainonnan olevan yksi markkinoijan suurimmista työkaluista ja tämän vuoksi myös mediahankinnat ovat usein mainonnan suurin kuluerä.

Myyntityötä pidetään markkinointiviestinnän tehokkaimpana vaikutuskeinona. Myyntityö on yleensä henkilökohtaista ihmisten tai yritysten välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaisen myyntityön ensisijainen tehtävä on edistää myyntiprosessia. (Bergström & Leppänen, 2007, 218-219) Vuokon (2002, 246, 249) mukaan myyntityön tehtävänä on yksinkertaisesti lisätä tuotteiden ja palvelujen myyntiä kohdistamalla menekinedistäminen joko yrityksen omaan myyntihenkilöstöön tai tuotteita jakeleviin myymälöihin ja kuluttajiin. Bergström ja Leppänen (2007, 218-219) ovat sitä mieltä, että myyntityön merkitys kasvaa, kun kyseessä on luksustuotteiden tai teknisten tuotteiden markkinointi. B2B markkinoinnissa korostuu henkilökohtainen myyntityö sekä suora viestintä.

Myynninedistäminen (sales promotion) täydentää mainontaa ja myyntityötä. Se pyrkii nimensä mukaisesti edistämään myyntiä. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut, tuote-esittelyt ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen, 2007, 240) Myynninedistäminen nähdään yleisesti lyhytkestoisena markkinointiviestinnän toimenpiteenä, jolla on lyhyen aikavälin tavoitteita. Se on erityisen hyvä viestinnän väline, kun halutaan lisätä myyntiä, lanseerata uusi tuote tai vastata kilpailijoiden toimiin (Smith, 1995, 227).

Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations) sisältää suhteiden hoitamista sekä tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, rahoittajiin että omistajiin. Erityisesti B2B markkinoinnissa aiemmin luotujen suhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä uusien suhteiden luominen on paitsi aikaa vievää myös taloudellisesti kannattamatonta. (Bergström & Leppänen, 2007, 178, 247) Isohookanan (2007, 176) mukaan markkinointia tukevan tiedottamisen tarkoitus on muokata asiakkaiden kokemaa käsitystä yrityksestä positiivisemmaksi, luoda uusia suhteita sekä jakaa tietoa yrityksen tarjonnasta.

Perinteisessä yksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä viestien sisältö on usein päätetty ja tuotettu markkinointitoimistojen, markkinointitutkimuksia suorittavien firmojen ja konsulttien toimesta. Nykyaikaisemmassa keskustelelevassa viestinnässä yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa puhutellakseen asiakkaitaan vapaamuotoisemmin, esimerkiksi blogin tai facebookin välityksellä. Keskustelelevassa viestinnässä kuluttajat voivat myös käyttää sosiaalista mediaa kommunikoidakseen keskenään ja jakaakseen kokemuksiaan tämän välityksellä. (Mangold & Faulds, 2009, 359).

Edellä esitellyn perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle voidaan nostaa käsite osallistava markkinointiviestintä. Viestintä on muuttunut perinteisestä mediasta, eli painetusta, TV- ja radiomainoksista sekä näitä tukevasta materiaalista, kaksisuuntaiseksi. Perinteisestä markkinointiviestinnästä poiketen tämä osallistava viestintä, jota kutsutaan myös kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, on nimensä mukaisesti kaksisuuntaista kommunikointia yritysten tai yrityksen ja yksilön välillä. (Friedrichsen 2013, 25)

Ind ja Bjerke (2007, 138) ehdottavat, että markkinoinnin, organisaatiota eteenpäin ajavana voimana, tulisi toimia osallistavasti niin, että sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset sidosryhmät osallistuisivat organisaation markkinointiin ja brändin vahvistamiseen. Shimpin (2010) määritelmän mukaan kaksisuuntaisessa viestinnässä asiakas ei ole passiivinen vastaanottaja, vaan hänet otetaan mukaan toteuttamaan ja muokkaamaan markkinointiviestintää omaehtoisesti. Osallistava viestintä voidaan nähdä prosessina, joka sisältää kommunikoinnin suunnittelun, luomisen, erilaisten kommunikointimenetelmien integroimisen ja täytäntöönpanon. Niiden tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tai yksilön käyttäytymiseen. Shimp (2010,

10). Sheehan (2011) näkee kuluttajien kanssa keskustelun ja heidän osallistamisensa organisaation avaimena onnistumiseen sosiaalisen median markkinoinnissa. Hän painottaa kuluttajien kesken tapahtuvan keskustelun sallimisen tärkeyttä, mutta varoittaa samanaikaisesti huomion jakamisesta liian moneen asiaan samanaikaisesti. Sheehan kehottaa yrityksiä panostamaan aluksi toiminnan laatuun ja läsnäoloon valituissa kanavissa ja laajentamaan kanavia kokemuksen karttuessa.

Shimp (2010, 11) sekä Salmenkivi ja Nyman (2007, 66-67) että Juslén (2009, 49-50) ovat kaikki samaa mieltä siitä, että aikaisemmin suosiossa ollut massamediaviestintä ei ole enää yhtä tehokasta kuin aiemmin. Shimpin (2010) mukaan markkinoinnin suurimmat hyödyt saavutetaan silloin, kun viestintä tavoittaa asiakkaat sellaisilla kanavilla, sillä ajankohdalla ja siten kuin asiakkaat haluavat tulla tavoitetuiksi. Massamedian käyttö ei myöskään ole yhtä kustannustehokasta kuin aiemmin. Tämä johtuu osittain siitä, että internet tavoittaa yhä suuremman joukon kuluttajia entistä nopeammin ja kuluttajan näkökulmasta katsottuna myös helpommin (Salmenkivi & Nyman, 2007, 66-67).

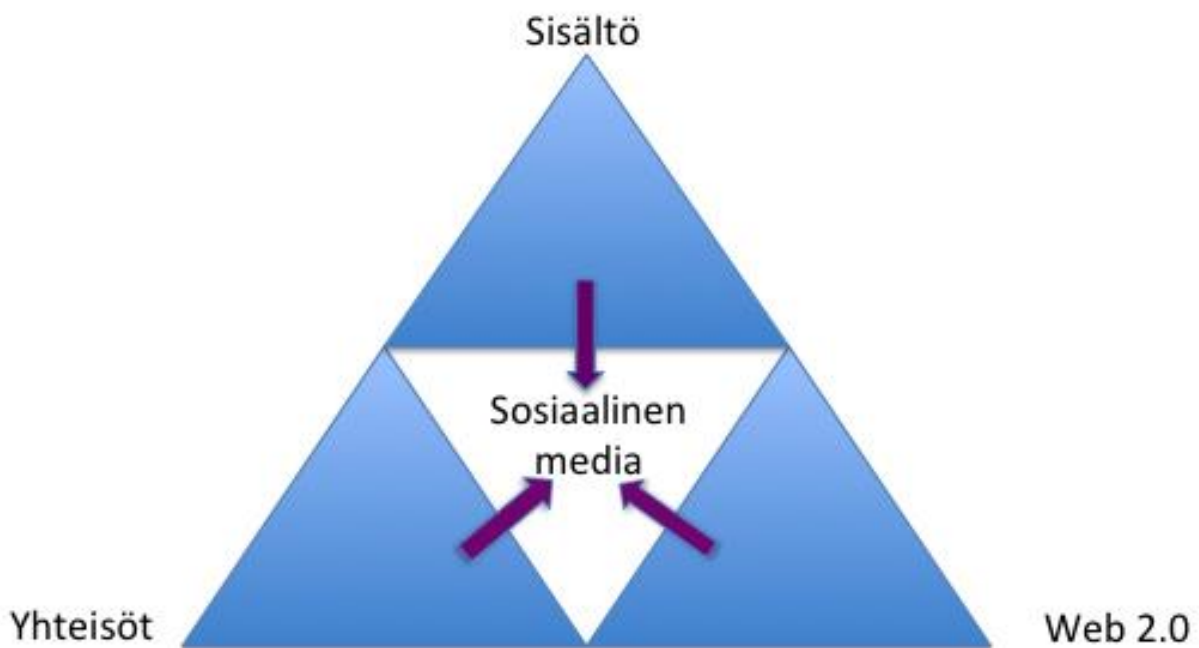
Internetin merkityksen kasvu markkinointiviestinnässä on ollut aiheena useassa julkaisussa; Salmenkiven ja Nymanin (2007, 66) mukaan on mahdollista, että tulevaisuudessa internetistä tulee markkinoinnin suunnittelun painopiste. Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja siksi markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana (Salmenkivi & Nyman, 2007, 18). Sosiaalisen median määritelmässä toistuvat samat olennaispiirteet. Haenlein ja Kaplan (2010) määrittelevät sosiaalisen median muodostuvan palveluiden ja työkalujen kokoelmasta, jonka avulla kuka tahansa voi luoda sisältöä sekä vaihtaa sitä muiden kanssa. (Haenlein & Kaplan 2010) Vaikka sosiaalisen median rooli markkinointikanavana kasvaa jatkuvasti, niin käytetyimmät viestinnän kanavat ovat kuitenkin vielä perinteiset: televisio, radio, lehtimainonta sekä suoramarkkinointi. Suosituinta näistä on lehtimainonta. (Clow & Baack 2007; Kitchen et. al 2004).

2.4 Mitä on sosiaalinen media

Yksinkertaisin selitys sosiaaliselle medialle lienee Safkon (2010, 4) määritelmä ”*Sosiaalinen media on media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia.*” Ahlqvist et al.

(2008, 13) määrittelevät VTT:n teettämässä tutkimuksessa sosiaalisen median rakentuvan kolmesta ulottuvuudesta: sisällöstä, yhteisöistä ja suhteista, sekä Web 2.0:sta.

Sisältö viittaa käyttäjien luomaan sisältöön, jota voi olla paitsi kuvat ja videot myös arviot sekä soittolistat. Sisällön luomisesta tulee entistä mielenkiintoisempaa, kun useammat henkilöt tekevät sitä samaan aikaan. Yhteisöt ja suhteet taas kehittyvät, kun sosiaalinen media sallii käyttäjien suoran kommunikoinnin ja yhteisöllisen toiminnan. Vuorovaikutukselliseen kommunikointiin nähdään sitoutuneeksi paljon arvoa. Kolmas tekijä, Web 2.0, toimii alustana sekä kommunikoinnille että sisällön jakamiselle. Web 2.0 on mahdollistunut digitaalisen teknologian kehityksen myötä, kun kehitys on sallinut sisällön luomisen ja jakamisen. Webteknologian ja sovellusten luonnin myötä käyttäjät voivat helposti osallistua sisällön tuottamiseen. (Ahqvist et al. 2008, 13)



Kuva 2. Sosiaalisen median kolmio (muokattu Ahqvist et al. 2008, 14)

2.5 Sosiaalisen median kehitys – muutokset markkinoinnissa lähivuosina

Tilastokeskuksen todentama kulutustottumusten muutos on vaikuttanut epäsuorasti myös kuluttajakäyttäytymisen rakenteelliseen transformaatioon. Kulutusmenojen kasvu selittyy ainakin osittain kulutusmahdollisuuksien lisääntymisellä. Kulutuksen tason muutosten lisäksi kulutusrakenne on monipuolistunut. Etenkin ei-välttämättömyyskulutukseen tarkoitettujen tuotteiden ja palveluiden kulutus on kasvanut. (Tilastokeskus, 2006) Kuluttajakäyttäytymisen voi tässä tapauksessa rinnastaa ostopäätösprosessiin, jonka vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätöksen teko ja hankinnan jälkeinen arviointi. (Puusa et al. 2012, 147) Perinteinen ostopäätöksen teon helpottamiseen suunnattu outbound -markkinointi on usein aikaa vievää ja vaivalloista. Sosiaalisen median avulla ostopäätös helpottuu ja prosessi voi nopeutua, sillä kuluttajalla tai ostoja tekevällä yrityksellä on saatavilla entistä enemmän tietoa vähäisemmällä vaivannäöllä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoijien pyrkimyksenä on toimia kuluttajan aloitteesta. Tällaista tapaa lähestyä kuluttajia kutsutaan inbound –markkinoinniksi. Sen tavoitteena on käyttää sellaisia markkinointikeinoja, jotka vetävät potentiaalisia ostajia puoleensa. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyyys. Inbound –markkinointi rakennetaan siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa, tarjoamalla merkityksellistä tietoa oikealla hetkellä. Tavoitteena on luoda vuorovaikutusta. Markkinoijan rooli on muuttunut sosiaalisen median myötä aiemmasta viestien työstäjästä nykyaikaisemmaksi sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134)

2.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa



Kuva 3. Sosiaalisen median toiminnallisuus, hunajakennomalli (Kietzmann et al. 2011)

Kuvan 3 hunajakenko osoittaa, mistä rakennuspalikoista sosiaalinen media koostuu, eli mihin osiin se voidaan jakaa. Näitä ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine sekä ryhmät. Jokainen lohko antaa mahdollisuuden tutkia sosiaalisen median käyttökokemusta ja sen vaikutuksia. Nämä palikat eivät suinkaan ole toisensa poissulkevia, eivätkä ne kaikki ole läsnä kaikissa sosiaalisen median toiminnoissa. Ne ovat lähinnä rakenteita, joiden avulla voidaan saada tolkkua siitä, kuinka sosiaalisen median toiminnallisuus voidaan määrittää. Esimerkiksi LinkedIn:ssä käytössä ovat pääasiassa suhteet, identiteetti ja maine, kun taas YouTube hyödyntää jakamista, keskustelua, ryhmiä sekä mainetta. (Kietzmann et al. 2011, 243, 248)

Identiteetti -lohko edustaa sitä, missä määrin käyttäjät paljastavat oman identiteettinsä sosiaalisen median ympäristössä, kuten ikänsä, sukupuolensa, ammattinsa tai sijaintinsa. (Kietzmann et al. 243) Haenleinin ja Kaplanin (2010)

mukaan tämä voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. Yrityksien kannalta käyttäjien profiilien tarkastelu tarjoaa oivan mahdollisuuden hyväksikäyttää näitä informaatioita.

Keskustelu -lohko viittaa siihen, mitkä käyttäjät kommunikoivat toisen käyttäjien kanssa. Nämä keskustelut voivat tapahtua monella tavalla, esimerkiksi: twiittaamalla, ja blogien välityksellä. Yrityksen kannalta tärkeää on pohtia keskustelun intensiteettiä ja esiintymistiheyttä. Beirut (2009) näkee sosiaalisen median yrityksen välineenä saada äänensä kuuluviin. Hänen mukaansa viestinnän tarve on sosiaalinen ja se rakentuu Maslow:n tarvehierarkian varaan. Beirut (2009) **Sisällön jakaminen** viittaa käyttäjien tapaan jakaa, vastaanottaa ja vaihtaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yritysten näkökulmasta voidaan miettiä mitä tulisi jakaa ja millaisen verkoston kesken. (Kietzmann et al. 2011, 244-245)

Läsnäololla Kietzmann et al. (2011, 254) viittaavat siihen, missä määrin muut käyttäjät voivat tietää toisten käyttäjien saavutettavuudesta virtuaalimaailmassa tai tosielämässä. Yrityksille tämä mahdollistaa kyvyn seurata käyttäjien saavutettavuutta reaaliajassa ja heidän sijaintiaan. **Suhteet** kuvaavat käyttäjien sidoksia toisiin käyttäjiin. Suhteiden merkityksestä puhuvat Kietzmannin et al. (2011) lisäksi Krackhard (1992) sekä Hansen (1999). Yrityksen kannalta on tärkeää hahmottaa käyttäjien väliset suhteet, jotta he voivat tunnistaa ne ydinkäyttäjät, joiden välityksellä tieto leviää toisille käyttäjille. B2B -näkökulmassa verkostojen identifioiminen ja hyväksikäyttäminen voi kasvattaa yrityksen omia suhdeverkostoja. (Kietzmann et al. 2011, 245-246). Krackhardt (1992, 218) muistuttaa vahvojen suhteiden olevan niitä, jotka myös kestävät pitkään. Hansen (1999, 84) taas kuvaa heikkojen suhteiden olevan etäisiä.

Kietzmannin et al. (2011, 246-247) mukaan useimmissa tapauksissa **maineessa** on kyse luottamuksesta. Se voi myös määrittää oman statuksen suhteessa muiden henkilöiden ja kontaktien sosiaaliseen statukseen. Tämä voi antaa yrityksille avaimet tunnistaa, kuinka muut kokevat heidän asemansa suhteessa muihin, esimerkiksi twitterissä vertaamalla kilpailijoiden seuraajien määrää omien seuraajien lukumäärään ja arvioimalla seuraajien merkityksen yrityksen maineen kannalta. Sosiaalisessa mediassa maine vaikuttaa paitsi yrityksen omiin seuraajiin, myös seuraajien kontakteihin. Cannonin ja Schwaigerin (2005) mukaan sosiaalinen media

voi vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen jaettujen viestien sisällöstä (Cannon & Schwaiger, 2005, 200).

Sosiaalisia ryhmiä tutkimalla yritykset voivat tunnistaa ne käyttäjät, joilla on valtaa perustaa menestyksekkäitä ryhmiä. Näihin käyttäjiin vetoamalla yritykset voivat saada arvokasta tietoa siitä, millainen toiminta kiinnostaa lukijoita sosiaalisessa mediassa. On muistettava, että sosiaalisen median ryhmät ovat muutakin kuin vain lista käyttäjistä, joita ryhmän sisältö kiinnostaa. Ryhmissä tapahtuu keskustelua ja tiedon jakamista, johon yrityksen olisi hyvä päästä osallistumaan ja luomaan itse sisältöä. Tällä tavoin yritys voi laajentaa myös oman sosiaalisen ryhmänsä kokoa. (Kietzmann et al. 2011, 247) Olson muistuttaa, että on tärkeää analysoida, minkälaista viestintää tapahtuu ja millaisissa ryhmissä. Esimerkiksi LinkedIn:ssä viestien sisältö ja palvelun merkitys on eri kuin Twitterissä (Olson, 2013, 7).

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. Keinoja on useita ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 131)

Koska kuluttajien saatavilla on aiempaa enemmän tietoa helpommin ja nopeammin luo se yrityksille paineita erottua massasta. Tämän erottumisen voi suorittaa monella eri tavalla, esimerkiksi tuotedifferoinnilla tai markkinoinnin tehostamisella. Hagel (1999, 56) kirjoittaa, että internetin kehityksen myötä markkinoinnin tehostaminen on aiempaa helpompaa ja halvempaa. Markkinoinnin tehostaminen voi siis toimia kanavana erottua kilpailijoista, esimerkiksi hyvän markkinointikampanjan avulla. Chevalier ja Mayzlin (2006) kirjoittavat, että nykyaikainen kuluttaja on myös aiempaa kriittisempi tiedon etsijä ja arvioija. Yrityksestä verkonvälityksellä kerrottu negatiivinen elektronen Word of Mouth -viestintä voi romuttaa muuten menestyksekkään mainoskampanjan silmänräpäyksessä (Chevalier & Mayzlin 2006, 354). Toisaalta Chevalier ja Mayzlin (2008, 354) lisäävät, että mikäli yritys reagoi tähän negatiiviseen, mahdollisesti paikkansapitämättömään viestintään riittävän nopeasti, voidaan tilanne vielä pelastaa. Internetissä julkaistu tieto säilyy verkossa kauan, käytännössä siihen asti kunnes se tuhotaan. Verkko toimii siis myös tiedon varastona

sekä validin että totuutta kiertävän tiedon osalta. (Blattberg & Deighton, 1991, 12-13) Tämä voi olla yrityksille sekä haaste, että mahdollisuus, sillä se luo paineen tuottaa tekstiä, joka on helposti kuluttajan ulottuvilla ja joka on totuudenmukaista.

Koska brändiviestintää tapahtuu joka tapauksessa ilman yritysten lupaa, on yrityksillä tärkeä tehtävä päättää, haluavatko he osallistua sosiaaliseen mediaan ja kommunikointiin sekä tiedonantoihin sen välityksellä, vai onko heidän strategiansa mukaista jättäytyä tarkoituksella sosiaalisen median ulkopuolelle. (Kietzmann et al. 2011, 242) Owyangin et al. (2009) mielestä sosiaalisen median käyttö B2B markkinoinnissa on välttämätöntä aloittaa heti, jollei se vielä ole yrityksellä käytössä. He huomauttavat, että ne B2B -toimijat, jotka eivät vielä hyödynnä sosiaalisen median kanavia, ovat jo myöhässä. (Owyang et al. 2009)

Isokankaan et al. (2011) mukaan sosiaalinen media voi olla myös ongelmallinen ilmiö yrityksissä. Ne yritykset, jotka ovat saavuttaneet markkina-asemansa esimerkiksi markkinointibudjettiylivoimalla tai logistisen edun voimin, eivät hyödy sosiaalisesta mediasta yhtä paljon kuin yritykset, joilla on pienempi budjetti toimia. Myös ne yritykset, jotka eivät erotu kilpailijoista riittävästi, voivat havaita sosiaalisen media olevan enemmän haitaksi kuin hyödyksi. (Isokangas et al. 2011, 71-72)

Yrityksen viestinnän kohdentaminen ja yksilöinti kunkin kuluttajaryhmän, tai mahdollisuuksien mukaan jopa yksittäisen kuluttajan preferenssien mukaiseksi, on haastavaa, mutta sosiaalisen median välityksellä mahdollista (Rowley, 2001, 203-204, 206). Verkossa toimivan kuluttajan etuja ovat tiedon etsimisen ja valitsemisen sekä käytön helppous, suora viestintä organisaatioiden ja muiden käyttäjien välillä sekä mielipiteiden ilmaisun ja niiden säilömisen helppous. (Shankar & Malthouse, 2007, 2)

2.6.1 Viraali word of mouth -viestintä

Word of mouth (WoM) viittaa kuluttajien keskuudessa ilmenevään, henkilöiden väliseen viestintään, joka koskee heidän henkilökohtaisia kokemuksia ja arviointeja yrityksestä tai sen tuotteesta. Sen ja Lerman (2007) määrittelevät WoM:n olevan lisäksi epämuodollista, henkilökohtaista kommunikaatiota, joka muodostuu kahden

ei-kaupallisen viestijän välillä. WoM:n kohteena ovat yleensä brändit, tuotteet, palvelut ja yritykset tai organisaatiot. (Sen & Lerman 2007, 76–94) Sweeney et al. (2008, 344) ovat sitä mieltä, että WoM on prosessi, jossa keskustelut lähettäjän ja vastaanottajan välillä voivat muuttaa vastaanottajan käytöstä tai mielipiteitä. Liao ja Cheng (2012) taas ovat huomanneet, että WoM kommunikoinnilla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon (Liao & Cheng, 2012, 2919).

Kuluttajat kommunikoivat lukuisten eri kanavien välityksellä. He puhuvat kasvokkain, puhelimen ja tekstiviestien välityksellä, sekä sosiaalisen median myötä myös entistä enemmän verkossa. WoM ei ole siis internetin synnyttämä ilmiö, mutta sen merkitys on kasvanut lähivuosina. (Berger & Iyengar, 2013, 567). Safko (2010, 5) kertoo WoM:n kasvavasta vaikutuksesta kuluttajien päätöksiin kirjoittamalla, kuinka aiemmin vihainen asiakas on kertonut kokemastaan vääryydestä 20 henkilölle kasvokkain, mutta nyt sosiaalisen median välityksellä tämä joukko voi kasvaa samalla vaivannäöllä tai vähemmällä 20 000 tai jopa 200 000 kuulijaan.

Elektroninen word of mouth (eWoM) on sähköisesti tapahtuvaa viestintää, yleensä kuluttajien ja yksityishenkilöiden keskuudessa. Sähköinen WoM on määritelty Henning-Thurau et al. (2004, 39) puolesta kaikiksi niiksi positiivisiksi tai negatiivisiksi huomioiksi, jotka on tehty potentiaalisen, todellisen tai aiemman asiakkaan toimesta tuotteesta tai yrityksestä ja mikä on tehty lukuisten henkilöiden ja instituutioiden saataville internetin välityksellä.

Elektroninen WoM ilmenee laajassa skaalassa online -kanavia, kuten blogeissa, sähköposteissa, asiakasfoorumeilla sekä virtuaalisissa kuluttajayhteisöissä (Shu-Chuan & Yoojung, 2011, 48). Käytännössä eWoM poikkeaa perinteisestä WoM:sta lähinnä vaan tavalla, kuinka sitä jaetaan, kasvotusten vai sähköisten palveluiden välityksellä. Viestijä on todennäköisesti kuitenkin paljon avoimempi eWoM viestintää kohtaan, koska hän aktiivisesti etsii tietoa törmätessään siihen ja huomioitavaa on myös se, että eWoM sisältää lähteen luotettavuuden arvioimista (Andreassen & Streukens, 2009, 252).

WoM -viestinnän vaikutus yrityksen menestykseen voi olla todella suuri. Hyödyllisten tuoteinformaatioiden ja kokemusten jakaminen voi vaikuttaa käyttäjien sosiaalisten kontaktien ostopäätöksentekoon. Mitä luotettavammasta tai arvostetummasta

lähteestä tieto tulee, sitä enemmän sillä on vaikutusta. Elektroninen WoM vaikuttaa eniten silloin, kun tieto tulee vastaanottajan tai potentiaalisen ostajan saataville mahdollisimman samankaltaisesta lähteestä, eli lähteestä, johon käyttäjällä on mahdollisuus samaistua. Myös luottamuksen määrä tiedon jakajan ja vastaanottajan välillä vaikuttaa eWoM:n merkittävyyteen. Mitä enemmän potentiaalinen käyttäjä luottaa lähteeseensä, sen todennäköisemmin hän omaksuu lähteen toimintatavan ja mielipiteen tuotteesta. Myös se, mitä alttiimpi käyttäjä on muiden mielipiteille, vaikuttaa eWoM:n tuloksellisuuteen. (Shu-Chuan & Yoojung, 2011, 52-56)

2.6.2 Markkinoinnin mitattavuus

Viimeisten parinkymmenen vuoden ajan markkinoinnin tulosten mitattavuuden eteen on tehty paljon töitä. Duboff ja Wilkerson (2010) määrittelevät markkinoinnin ROI:n mittaamisen vaikeuden olevan nopeimmin kasvava huolenaihe markkinoijien keskuudessa (Duboff & Wilkerson, 2010, 33). Toisaalta taas Greenyer (2006) kirjoittaa markkinoinnin ROI:n olevan aiempaa paremmin mitattavissa, mutta markkinoinnille suunnatut odotukset ovat muuttuneet hiljattain, mikä aiheuttaa markkinoijille haasteita. Nykyään asiakkaat haluavat henkilökohtaista ja keskitettyä markkinointia, jota ei ole mahdollista tuottaa massamediatyylisesti, vaan joka tulee integroida asiakkaan tarpeiden kanssa. (Greenyer, 2006, 239,242)

Tikkanen ja Vassinen (2010) nostavat esille markkinointi-investointien tuottavuusmittari ROMI:n (return on marketing investment). ROMI ilmoitetaan yleensä prosentteina ja voidaan laskea kaavalla: tuotto / markkinointi-investointi. On muistettava, että tuotot sisältävät koituneen tulon, josta on vähennetty investoinnin meno. Mikäli tuottoa lasketaan useammalle kalenterivuodelle, on luvut muistettava diskontata nykypäivään. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 79) ROMI määräytyy markkinointi-investoinnin tunnistettavien suorien ja epäsuorien, yhden tai useamman tuloskauden aikana saavutettavien tuottojen ja investointien määrän suhteena. Omaa markkinointistrategiaa suunniteltaessa on tärkeää selvittää arvoa tuottavat prosessit ja niiden arvoajurit erityisen tarkasti (Tikkanen & Vassinen, 2010, 69).

Owyang et al. (2009) mukaan sosiaalinen media on huomattavan halpaa. Useat sosiaalisen median palvelut ovat käytännössä ilmaisia ja myös maksulliset palvelut ovat useimmiten varsin edullisia verrattuna tv-, radio ja lehtimainosten

kampanjahintoihin. Lisäksi kerran tuotettu markkinointikampanja on verkönvälityksellä jaettavissa moneen eri sivustoon lähes samansisältöisenä, käytännössä ilman lisäkustannuksia. Forsgård ja Frey (2010) muistuttavat, että on tärkeää valita oikeat määrilliset sekä laadulliset mittarit, joilla markkinoinnin tuottoja aletaan yrityksessä mittaamaan. (Forsgård & Frey, 2010, 140)

Sosiaalisen median osalta yrityksiä kiinnostaa tutkia, kuinka laajan lukijajoukon heidän viestinsä tavoittavat ja kuinka moni niihin reagoi ja millaisia nämä reaktiot ovat. Yksinkertaisimmillaan näitä voidaan mitata tarkastelemalla sosiaalisen median yhteisöjen kävijämääriä, esimerkiksi Facebook –palvelun tykkäyksien tai sisällön jakamisaltiuden kautta. Myös sivuston kaverimäärät, voivat antaa osviittaa käyttäjien kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Tärkeää on jäljittää, millaiset käyttäjät ovat erityisen aktiivisia ja tämän kautta muodostaa kuva vastaanottavimmista lukijoista, joille sisältöä tuotetaan ja kenties löytää uusia ratkaisuja sitouttaa myös ei niin aktiivisia lukijoita. (Raab 2011, 24)

Laskettaessa esimerkiksi blogin ROI:ta, useimmat yritykset aloittavat tuottojen laskemisen vertaamalla blogin perustamiskustannuksia myynnin kasvaneisiin tuottoihin. Hoffman ja Fodor (2010) kuitenkin muistuttavat, että yrityksiä tulisi miettiä myös muita kuin rahallisia tuottoja, joita he sosiaalisen median avulla saavuttavat. Tällaisia tuottoja voi olla muun muassa asiakkaiden tyytyväisyys, halu kommentoida blogitekstiä tai jakaa sitä sosiaalisessa mediassa ja näin yritykselle tarjoutuu mahdollisuus lisätä tunnettuutta. Näitä tekijöitä voidaan tarkastella myös investoinnin tuottoina ja analysoida niiden vaikutusta liiketoiminnalle. (Hoffman & Fodor, 2010, 42)

2.7 Sosiaalisen median vaikutus yrityskuvan muodostumiseen

”Yrityskuvalla, toiselta nimeltään yritysimagolla, tarkoitetaan sitä välitöntä mielikuvaa, joka yrityksen ulkopuoliselle sidosryhmän edustajalle syntyy yrityksestä, kun hän kuulee yrityksen nimen tai näkee sen nimen tai logon, tai jonkin muun yritykseen yhdistettävän symbolin” (Balmer & Gray 1998, 696–697).

Yrityskuvasta voidaan usein käyttää myös nimityksiä maine, brändi, yritysimage, yrityksen profiili tai yritysidentiteetti. Aulan ja Heinosen (2002) mukaan yritys kuva on mielikuva yrityksestä, jolla tarkoitetaan ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, tunteiden sekä uskomusten muodostamaa ajatusta. (Aula & Heinonen, 2002, 33-35)

Brown, Dacin, Pratt ja Whetten (2006) taas määrittelevät tutkimuksessaan yrityskuvan muodostuvan niistä mielikuvista, jotka yrityksen johto on tarkoituksella halunnut sidosryhmilleen välittyvän. Johdon pyrkimyksenä on välittää mielikuvia, jotka muodostavat eheän ja yhdenmukaisen yrityskuvan. (Brown et al. 2006, 99-100)

Vahvaa ja johdonmukaista yrityskuvaa sekä hyvää mainetta, jotka osaltaan luovat tunnettuutta, voidaan pitää kilpailuetuna, joka vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon joko suoraan tai välillisesti (Flavián et al. 2006, 364). Nykytilanteessa kokonaisvaltainen viestintä ja erottuvuus kilpailijoista sosiaalisen median viestimissä on entistä tärkeämpää. Jones, Temperley ja Lima (2009) muistuttavat kuitenkin, että samanaikaisesti sosiaalinen media on luonut mahdollisuuksia yrityskuvan kehittämiseksi; yritysten viestien toimittaminen on nopeampaa, helpompaa sekä edullisempaa kuin aiemmin. Lisäksi yrityksillä on valittavanaan monia eri kanavia, joiden kautta kehittää yrityskuvaansa. (Jones et al. 2009, 930, 932)

Kotlerin ja Pfoertsch (2007) mukaan brändillä on täsmälleen sama merkitys B2B markkinoilla kuin B2C markkinoilla. Ne helpottavat tunnistamaan tuotteen, palvelun ja yritykset sekä erottavat heidät kilpailijoista. Brändit ovat tehokkaita keinoja kommunikoida hyödyistä ja arvoista, joita tuotteet tai palvelut voivat tarjota. Niitä voidaan pitää myös takeena laadusta, alkuperästä tai suorituskyvystä, jotka lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa ja vähentävät riskiä ostopäätöstä tehtäessä. (Kotler & Pfoertsch, 2007, 358)

2.8 Sosiaalisen median sovellukset

Sosiaalinen media voidaan määritellä koostuvaksi monesta osatekijästä. Lähteestä riippuen sosiaalisen median muotoihin luetaan lukuisia eri kanavia. Constantinides ja Fountain (2008, 233) lukevat omassa listauksessaan kyseiset applikaatiot viiteen eri kategoriaan: sosiaaliset verkostot, blogit, sisältöyhteisöt, foorumit, ja sisältöaggregaattorit. Mustonen (2009, 13) mainitsee sosiaalisen median sovelluksiin kuuluvat laajan joukon WoM –foorumeja, kuten blogit, keskustelufoorumit, wikit, sosiaaliset verkkoyhteisöt, virtuaalimaailmat ja sisällön jakamistarkoitukseen perustetut sivustot. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta on kuitenkin keskittyä

viiteen sosiaalisen median sovellukseen: sosiaalisiin verkkoyhteisöihin, sisältöpalveluihin, blogipalveluihin, mikroblogeihin ja keskustelufoorumeihin.

2.8.1 Sosiaaliset verkkoyhteisöt

Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat internetpalveluita, jotka mahdollistavat käyttäjien verkostoitumisen, sisällön jakamisen sekä kommunikoinnin muiden verkostonsa käyttäjien kanssa profiilien välityksellä (Mayfield, 2008, 14). Tunnetuin sosiaalinen verkkoyhteisö on tällä hetkellä Facebook, joka on lähtöisin amerikkalaisesta yliopistosta ja laajeni vuonna 2007 myös muualle maailmaan. Sovelluksen suosioista kertoo Facebookin statistiikka, jonka mukaan sillä on 1,28 miljardia aktiivista kuukausittaista ja 757 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ympäri maailman (Facebook, 2014). Talouselämä -lehden (2013) mukaan Suomalaisista jo 2,1 miljoonaa käyttää Facebookia, minkä vuoksi yritysten tulisi tarkastella sitä varteenotettavana viestintävälineenä.

Ennen Facebookia myös MySpace keräsi huomattavan määrän rekisteröityneitä käyttäjiä. MySpace perustui alunperin musiikin ympärille, josta se ajan kuluessa kehittyi kohti Facebookmaista olemusta. (MySpace, 2014) MySpacen suosio on kuitenkin romahtanut nopeasti Facebookin suosion nousun myötä. Kaikkein ammattimaisin sosiaalinen verkkoyhteisö lienee LinkedIn, joka on profiloitunut vahvasti urapainotteiseksi verkostopalveluksi. Se sallii käyttäjien luoda yritys- ja urasuuntautuneen profiilin, ikään kuin elektronisen CV:n, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus verkostoitua toisten yksityiskäyttäjien sekä yritysten kanssa. Palvelussa on jo yli 3 miljoonaa yrityssivua. (LinkedIn) LinkedIn:ä voidaan hyödyntää erityisesti työnhaussa ja verkostoitumisessa mahdollisten työntekijöiden kanssa (Mayfield, 2008, 15).

Uusimpana tulokkaana ja tulevaisuudessa mahdollisesti merkittävään rooliin nouseva Google+ on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka avattiin kesäkuussa 2011. Google+ :an, kuten monien muidenkin verkkoyhteisöiden palvelun käyttö aloitetaan profiilin luomisella. Profiilin avulla voidaan kertoa muille käyttäjille, kuka sinä olet ja mistä olet kiinnostunut. Palvelussa voidaan määritellä, kenellä on oikeus nähdä päivityksesi ja pitää yhteyttä juuri niihin ihmisiin ja yhteisöihin, joihin haluat. Palveluun

saa ladattua myös kuvia ja pidettyä yhteyttä ystäviin videopuheluiden välityksellä. (Google+, 2014)

2.8.2 Sisältöpalvelut

Sisällön jakamiseen tarkoitettut sivustot ovat luonteeltaan samankaltaisia kuin sosiaaliset verkkoyhteisöt, mutta ero näiden välille syntyy tarkasteltaessa jaetun sisällön luonnetta. Sisältöpalveluissa, kuten YouTubessa, keskitytään mediatiedostojen jakamiseen, ensisijaisesti videoihin. YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, joka on käytettävissä 61 eri kielellä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä katsoa ja ladata muiden lisäämiä videoita. Sivusto on maailman tunnetuin mediapalvelu ja se perustettiin vuonna 2005. (YouTube, 2014)

2.8.3 Blogipalvelut

”Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä” (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 10).

Breslin et al. (2009) kertovat, että määrällisesti eniten mikromediaa tehdään juuri blogien muodossa. He määrittelevät blogin olevan verkkosivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogi on usein päiväkirjamainen ratkaisu, joka sisältää tekstin lisäksi kuvia ja linkkejä muille nettisivuille. Blogitekstit sijoittuvat loogiseen aikajärjestykseen, uusin ensimmäisenä. Yleensä blogia kirjoitetaan minä –muodossa ja lukijalle on selvää, että ajatukset ovat kirjoittajan omia. (Breslin et al. 2009, 76)

Salmenkivi ja Nyman (2007) nostavat esille blogien luomat mahdollisuudet ja eri tarkoitusperät. He keskittyvät blogien käyttöön yrityksessä sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän välineenä. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta on juuri yritysblogeihin keskittyminen ja erityisesti B2B bloggaaminen. Koska tulevaisuudessa blogit kommunikaatiokanavana tulevat haastamaan perinteisiä internetsivustoja sekä muita mediajulkaisuja, voi niiden käyttö osana yrityksen B2B markkinointia olla erinomainen kilpailuvaltti. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 145-146)

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan yritysblogien keskeisimpiin haasteisiin lukeutuvat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta sekä uuden kiinnostavan sisällön tuottaminen. Koska yritysblogeja tarkastellaan kriittisemmin kuin yksityishenkilöiden, tulisi suoraviivainen mainostaminen jättää tekstien ulkopuolelle. Yritysblogilla mahdollisesti saavutettavia hyötyjä taasen ovat: 1) kustannustehokkuus ja nopeus 2) blogin erinomainen löydettävyyys linkitysten ansiosta 3) onnistunut tiedonhallinta 4) mielipidevaikuttajien tavoittaminen 5) toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa 6) tehokas tiedonkeruu 7) suhdetoiminta 8) edelläkävijän imago (Salmenkivi & Nyman, 2007, 160-164) Blogin ei tarvitse olla vain kuluttajakommunikaation väline, vaan blogeilla voidaan pureutua B2B -markkinoijien haasteisiin: päätöksentekijöiden tavoittamiseen ja markkinoinnin tulosten mitattavuuteen. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 168)

2.8.4 Mikroblogit

Mikrobloggaus on työkalu, joka yhdistää bloggauksen elementtejä pikaviestimien ja sosiaalisten verkkopalveluiden elementteihin. Mikrobloggauksessa selvästi suosituin ja tunnetuin palvelu on Twitter. Twitteriin kirjoitetuista päivityksistä käytetään nimeä "tweet". (Mayfield, 2008, 27) Twitterissä käyttäjät voivat jakaa 140 merkin mittaisia tweettejä muiden käyttäjien kesken ja seurata valitsemiaan julkisuudenhenkilöitä sekä vastaanottaa heidän lähettämiään tweettejä. Kommentoimalla toisen käyttäjän tweettiä syntyy ketju, mikä mahdollistaa keskustelun useamman käyttäjän kesken. Toisten käyttäjien julkaisujen uudelleentweettaus mahdollistaa tiedon nopean leviämisen palvelussa. Twitter on suosittu niin freelancereiden, julkisuudenhenkilöiden kuin tavallisten ihmisen keskuudessa. Lähivuosina myös yritykset ovat löytäneet Twitterin tarjoamat mahdollisuudet ja hyötyvät sivustosta asiakassuhteita luovana ja ylläpitävänä palveluna. (Twitter, 2014)

2.8.5 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumit ovat verkkopohjaisia ratkaisuja, joilla ihmiset voivat keskustella eri aihepiireistä, esittää kysymyksiä ja jakaa mielipiteitä sekä saada vastauksia muilta käyttäjiltä. Yleensä keskustelut jakautuvat aihepiireittäin viestiketjuiksi analogisessa aikajärjestyksessä. Foorumeille on ominaista, ettei niitä käytetä säännöllisesti, vaan

käynti saattaa olla hyvinkin satunnaista ja viesteihin vastataan pitkälläkin viiveellä. Yritykset eivät koe foorumeita kovinkaan vakavasti otettavina tietolähteinä, mutta niistä voi kuitenkin saada osviittaa siitä, mitä kuluttajat heistä ajattelevat ja kirjoittavat. (Juslén, 2009, 114-115) Suomalaisista keskustelufoorumeista tunnetuin on Suomi24. Sillä on yli 1,3 miljoonaa käyttäjää viikossa ja lukuisia keskustelukategorioita ja yli 2000 eri keskustelupalstaa. (Suomi24, 2014)

3. SOSIAALINEN MEDIA OSANA FUJITSU FINLAND OY:N BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Työn empiirisessä osiossa on tarkoitus tutkia teoriakappaleessa esiteltyjä aiheita case –yritys Fujitsu Finlandin näkökulmasta ja arvioida heidän onnistumistaan sosiaalisessa mediassa ja laatia kehitysehdotuksia tulevaisuuden toiminnan kehittämiseksi. Empiria -osio pohjautuu Fujitsu Finland Oy:n sosiaalisen median markkinointivastaava Kirsi Vatasen haastatteluun (Liite 1, Liite 2) sekä yrityksen kotisivun tietoihin ja sosiaalisen median sivustoihin. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti helmikuussa 2014. Tarkentavia kysymyksiä esitettiin lisäksi vielä huhtikuussa 2014.

Fujitsu Finland Oy on japanilaisen Fujitsu konsernin Suomessa toimiva tytäryhtiö. Yhtiö tarjoaa laajan valikoiman teknologiatuotteita sekä itc -ratkaisuja ja -palveluja. Yhtiön palveluksessa toimii yhteensä noin 170 000 fujitsulaista, joista Suomessa työskentelee noin 2900 työntekijää. Yhtiön päämaja on Japanissa, jossa tuotetaan 65% yhtiön liikevaihdosta. Euroopan osuus yhtiön liikevaihdosta on noin 19%. (Fujitsu maailmalla, 2014)

3.1 B2B markkinoinnin strategia sosiaalisessa mediassa – mitä, missä, milloin

Fujitsun historia sosiaalisessa mediassa alkoi markkinointiosaston toimesta vuonna 2010. Ensimmäinen ja ainoa hyödynnettävä kanava oli tuolloin yrityksen Facebook – tili:

”Kiinnostus sosiaalisen median hyödyntämiselle kumpusi alunperin oikeastaan minun henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaalista mediaa kohtaa. -- Meillä otetaan avoimesti vastaan uudet ideat ja kokeilut”

kertoo markkinointiosaston työntekijä, nykyinen some -vastaava Kirsi Vatanen. Vatasen mukaan organisaatiossa on otettu avoimesti vastaan uudet ideat sosiaalisen median hyödyntämiselle. Aluksi kyseessä oli vain kokeilu, joka sai alkunsa vuonna 2010. Onnistumiskokemusten myötä näkyvyyttä somessa laajennettiin.

Tällä hetkellä LinkedIn on Fujitsun virallinen sekä tärkein kanava. Syynä tähän lienee Mayfieldinkin (2008) määritelmä, jonka mukaan LinkedIn on profiloitunut vahvasti urapainotteiseksi verkostopalveluksi, jota voidaan hyödyntää erityisesti verkostoitumisessa. Vuonna 2013 Fujitsun tavoitteena oli saavuttaa 1000 seuraajaa LinkedIn -kanavalleen ja tavoite ylitettiin reilusti maksetun sponsoroinnin avustuksella. LinkedIn on edelleen kasvava, joten se tulee tarjoamaan lukuisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Muita hyödyllisiksi koettuja ja käytössä olevia kanavia ovat yrityksen blogi, Twitter ja YouTube, sekä jo aiemmin mainittu Facebook ja uusimpana joukkoon liittynyt Google+ palvelu.

Kuten Salmenkiven ja Nymanin (2007), myös Vatasen mukaan yritysblogia suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä, että blogi eroaa yrityksen muista viestintä- ja markkinointikanavista. Fujitsun blogin tavoitteena on juuri erottautuminen muusta yrityksen markkinointiviestinnästä. Tavoitteena on lisäksi saada aikaan puheenaiheita ja nostoja mediaan, jonka kautta yrityksen näkyvyys lisääntyy. Fujitsun blogissa tärkeintä itse bloggauksen lisäksi on kommentteihin vastaaminen. Sisältö on pääasiallisesti suomeksi, mutta joukossa on myös englanninkielisiä kirjoituksia.

”Blogiuudistuksen myötä ulkoasusta on tullu tyylikkään sijasta enemmän ikään kuin ihmisläheisempi. Keskeisintä kirjoituksissa on erottuminen virrasta tai kyseessä on siis joku juttu muun muassa kärjistysten tai huumorin kautta”.

Blogi on merkittävä kanava yrityksen markkinoinnissa, joten sen julkaisu tiheydelle on asetettu melko tarkat rajoitteet viestintävastaavan toimesta. Tavoitteena on julkaista yksi kirjoitus viikossa, jotta lukijoiden mielenkiinto saadaan ylläpidettyä niin, ettei heitä kuitenkaan hukuteta viestitulvaan.

Sosiaalisen median kanavista Twitter sisältää laajimman materiaalin. Kuten Twitterin omissa palvelumääritelmissä, samoin myös Vatasen mukaan Twitterin vahvuus piilee asiakkaiden löytämisessä. Henkilöt, yritykset sekä kumppanit on helpompi löytää Twitterin välityksellä ja tämän jälkeen lähestyä heitä myös muiden kanavien kautta. Vatanen painottaa suomenkielen merkitystä yrityksen some -viestinnässä. Koska kyseessä on Fujitsu Finland, jonka asiakkaina on pääasiassa suomalaisia yrityksiä, niin myös materiaali tuotetaan pääsääntöisesti suomeksi. Joissakin tapauksissa, esimerkiksi jaettaessa emoyhtiön twiittejä, kielenä saattaa olla myös englanti.

Twitterin käytön suhteen yritys on todella aktiivinen. Se on kanavana kaikkein käytetyin nopeutensa ja helppoutensa ansioista. Kysyttäessä arviota todellisesta sosiaalisen median päivitysaktiivisuudesta kokonaisuudessaan Vatanen kertoo päivittelevänsä somea

”päivittäin jotain johonki kanavaan, minimi 2 kertaa viikossa. 3 kertaa on hyvä, nyt ollut niin paljon asiaa että huomattavasti useemmin”

Yrityksen twiittihistoriaa tarkastelemalla selviää, että twiittejä ilmestyy päivittäin ja tapahtumarikkaina päivinä aktiivisuus saattaa kohota useisiin viesteihin ja niiden jatkotwiittaukseen (Twitter, Fujitsu). Lisäksi sähköpostikeskustelussa Vatanen antaa esimerkin siitä, kuinka huimiin twiittausmääriin voidaan päästä, kun kyseessä on Fujitsun järjestämä tapahtuma.

”Fujitsu World Tour 2014 -tapahtuman tiimoilta oli Twitterissä 375 toimintoa = ennen, tapahtumapäivänä ja tänään eli meidän tai jonkun muun twiittaus tai uudelleentwiittaus joko sellaisenaan tai muokattuna. Jonkin verran kommentteja tuli twiittauksiin ulkopuolisilta, ja päästiin myös päivän suomenkieliseksi #-toiminnoksi eli ihan hyvä pöhinä”

Fujitsu seuraa twitterissä pääasiassa asiakasyrityksiään ja heidän päättäjiään, toimittajia ja mielipidevaikuttajia sekä presidenttiä. Seuraamalla asiakasyrityksiä, Fujitsu saa vastavuoroisesti yritykset seuraamaan itseään. Vastavuoroisuutta harjoitetaan ahkerasti ja kiitosta twiittien seuraamisesta ja jakamisesta pyritään antamaan aina tilaisuuden tullen.

Tällä hetkellä yrityksen YouTube kanavalla on 26 videota. (YouTube, Fujitsu Finland) Yrityksen linjauksen mukaisesti ne ovat pääasiallisesti suomenkielisiä ja itse Suomessa tehtyjä. Videot ovat mainoksia, jotka on toteutettu Fujitsun henkilökuntaa hyödyntäen. Vaikka sosiaalisen median markkinoinnin pääpaino ei nojaa videoihin, on niillä tärkeä rooli viestiä Fujitsun arvoista ja organisaatiosta itsestään. Videoissa, kuten blogeissa on humoristinen ote ja ne on tuotettu pilke silmäkulmassa. Vatanen muistuttaa LinkedIn:n olevan 'se vakavampi' kanava, muissa kanavissa on tarkoituksena aiheuttaa seuraajassa reaktio.

”Huonoa markkinointia on se, missä brändin nimi ei jää mieleen”

Fujitsun esiintyminen Facebookissa, kuten muuallakin somessa, on aktiivista. Päivityksiä ilmestyy useita kertoja viikossa, joskus jopa useampia kertoja päivässä. Facebookissa yritys haluaa viestiä pehmeämmistä arvoista ja tavoittelee 1000 henkilön tykkääjän rajaa. Sisällöltään viestit ovat usein muotoa kuva plus teksti. Facebookissa julkaistaan paitsi omia itsenäisiä päivityksiä, niin se toimii myös kanavana, jonne kootaan julkaisut muista sosiaalisen median kanavista. Esimerkiksi ilmoitetaan uusista blogiteksteistä tai laitetaan linkki YouTube -videoihin. Pelkkiä tekstiä sisältäviä päivityksiä on pyritty vähentämään, sillä Vatasen mukaan:

”-- näkyvyys vähenee ilman kuvia. Tällöin hauskatkin tekstit voivat jäädä vähemmän hauskojen varjoon.”

Kuten monessa muussakin yrityksessä, myös Fujitsulla Google+ on some -perheen uusin tulokas. Tästä johtuen palvelun hyödyntäminen hakee vielä suuntaansa. Google+ uskotaan kuitenkin olevan tulevaisuudessa entistä potentiaalisempi kanava yhteistyökumppaneita ja asiakkaita, sekä asiakkaiden edustajia tavoitettaessa. Sen varaan tullaan oletettavasti nojaamaan tulevaisuudessa hyvinkin paljon. Uskomus perustuu Google+ tämän hetkiseen käyttöön koulumaailmassa. Vatasen mukaan koulumaailmassa Google+

”-- tuntuu olevan SE kanava oppilaiden kanssa viestittämiseen.”

3.2 Sosiaalisen median viestinnän vastuun jakautuminen

Teoriaosioon nojaten voidaan sanoa, että itse viestien sisällön lisäksi viesteihin reagointiin vaikuttaa suuresti se, kuka viestii. Jokainen yrityksen jäsenhän viestii organisaatiosta tavallaan. Toiset suorittavat virallista viestintää, tehden sen yrityksen nimissä. Osan viestintä taas on epäsuoraa, ja yhdistettävyyden yritykseen saattaa olla vaikeampaa. Kuitenkaan yrityksestä viestityt kokonaisuudet eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Fujitsulla virallinen viestintä on jätetty muutaman henkilön harteille, jotka delegoivat töitä muille organisaation jäsenille. Blogin päävastuu on viestintäjohtajalla. Vatasen vastuualueeseen kuuluu käytännössä kaikki muut sosiaalisen median kanavat. Lisäksi hän seuraa blogia aktiivisesti ja muistuttelee, mikäli kommentteihin ei ole vastattu.

Vaikka Vatasella on päävastuu sosiaalisen median markkinoinnista, niin sisältöä tuottavat toki muutkin. Loma-aikoina sosiaalisen median vastuu on varamiehillä, jotka hoitavat päivitysten julkaisun. Lisäksi Fujitsulla on koottuna eräänlainen some –tiimi, viestinnän uutispöytä, joka kokoontuu kerran viikossa päättämään tulevan viikon sosiaalisen median käytöstä. Lisäksi kerran kuussa tiimi kokoontuu käymään läpi menneen kuukauden some -aktiviteetit. Viestinnän uutispöytä ei kuitenkaan voi suunnitella kaikkea valmiiksi, sillä Vatasen mukaan

”-- nopea reagointi on kaikkein tärkeintä, mutta tietysti silloin kun mahdollista niin suunnitellaan ennakkoon”.

Kaikkein tarkimmin viestintä on suunniteltu blogin osalta. Blogi julkaistaan kerran viikossa ja bloggaajina toimii useita organisaation toimijoita. Vatanen kuitenkin toivoisi entistä enemmän uusia innokkaita bloggaajia viestimään yrityksestä. Hän on Hansonin (2006) kanssa samoilla linjoilla, siitä, millaisia ominaisuuksia parhailla bloggaajilla on. Heidän mielestään parhaimmat yritysbloggaajat ovat niitä organisaation edustajia, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita, eivätkä pelkää tuoda mielipiteitään julki ja ovat valmiita haasteisiin. Lisäksi erityisesti Hanson (2006) painottaa kirjoitushalukkuutta, persoonallista tyyliä ja halua jatkaa keskustelua lukijoiden kanssa. (Hanson, 2006, 6-7) Vatasen henkilökohtainen toive olisi saada myyntiosaston henkilöstöä bloggaamaan

”Jos saataisiin myynnistä porukkaa bloggaamaan, se olisi niin siistiä”.

He ovat kuitenkin yleensä niin työllistettyjä ja kiireisiä, ettei heidän innostaminen ole ainakaan vielä tuottanut toivotunlaista tulosta.

Fujitsulla on runsaasti sisäistä yhteistyötä ja viestintää osastojen kesken. Toki markkinointiosasto on keskeisimmässä asemassa sosiaalisen median käytön näkökulmasta. Organisaation sisäisissä keskusteluissa keskeisimpänä some -työkaluna toimii Yammer, mutta edelleen myös sähköpostikeskustelut ovat yleisiä. Alunperin sisäinen intranet, Sissi, toimi alustana keskustelulle. Sissistä henkilöstö voi muun muassa nähdä, mitä some -kanavia yritys hyödyntää ja Sissin kautta henkilöstöä on myös kannustettu osallistumaan sosiaalisen median keskusteluihin sekä jakamaan organisaation viestejä. Vuonna 2013 Sissiin tuli kommentointi- ja peukutusmahdollisuus. Molempia toimintoja hyödynnetään aktiivisesti.

3.3 Sosiaalisen median integroiminen muuhun markkinointiviestintään

Fujitsu Finlandin markkinointi on sidoksissa emoyhtiön asettamiin markkinoinnin rajoitteisiin. Yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointistrategian on nojattava kansainvälisesti käytössä olevaan strategiaan. Kaikki Fujitsu Finlandin markkinointi tapahtuu emoyhtiön määäämissä rajoissa, mutta organisaation sisällä on kuitenkin eroavaisuuksia markkinointikanavien sisällön suhteen.

Sosiaalisen median markkinointi poikkeaa osittain muusta Fujitsun markkinoinnista, sillä sosiaalisen median kanavat pyritään erottamaan perinteisistä tiedotuskanavista. Teoriaosuudessa mainittujen Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007) mainontaa pidetään perinteisesti persoonattomana, suurille massoille kohdennettuna suostutteluna. Juuri tähän Fujitsu haluaa puuttua sosiaalisen median markkinoinnillaan. Markkinointikampanjoiden tullessa, niitä linkitetään myös sosiaaliseen mediaan, muuten markkinoinnissa on melko irralliset aiheet kanavasta riippuen.

”Sosiaalista mediaa ei haluta pelkästään tiedotuskanavaksi vaan halutaan kertoa myös omista osallistumisista tapahtumiin. Somessa painotetaan pehmeämpiä arvoja: esimiestyö. Puhuttaessa tärkeää reagoida kommentteihin. Pääpaino ei omissa teknologiapainotuksissa, mutta jos luontevasti tulee mukaan, nii hyvä juttu.”

Markkinointikampanjoiden pääasiallisena kanavana toimii lehtimainonta. Fujitsu on luopunut televisiomainonnasta jo vuosia sitten, eikä radiomainontaakaan ole tehty lähes kahteen vuoteen, koska niistä ei saatu B2B markkinoinnissa toivottua hyötyä. Tämä nojaa Shimpin (2010) käsitykseen, jonka mukaan markkinoinnin suurimmat hyödyt saavutetaan silloin, kun viestintä tavoittaa asiakkaat heidän käyttämillään kanavilla ja toivomalla tavalla. Sosiaalinen media tukee Fujitsun muita kampanjoita, mutta myös pelkkiä some -kampanjoita on toteutettu. Alkuvuonna 2014 Fujitsulla on ollut kaksi kampanjaa LinkedIn:ssä ja yksi Facebookissa, mutta pääsääntöisesti Fujitsu toteuttaa yhden some -kampanjan vuodessa.

Yhteneväisyys yrityksen viestintämuotojen välillä pyritään ylläpitämään ”samalla kielellä” puhumisen keinoin. Markkinoinnissa ei teitellä, vaan viestintä on

enemmänkin herättelevää. Viestinnästä pyritään tekemään mielenkiintoista ja miellyttävää sekä helposti luettavaa. ”Fujitsu tiedottaa...” –muotoiset viestit eivät ole organisaation tavoitteiden mukaisia. Erityisesti sosiaalisessa mediassa pyritään spontaanisuuteen. Vatasen mielestä spontaanit kamerakännykkäkuvat ovat melkein parempaa markkinointia kuin laadukkaat ”hifistelykuvat” lavastetuissa oloissa.

Suomessa kaikki oma markkinointiviestintä toteutetaan suomeksi muutamia edellä mainittuja poikkeuksia lukuun ottamatta. Lisäksi Suomen kampanjat ovat kyseenalaistavampia kuin globaalit viestit. Tavoitteena on kuitenkin Fujitsu Finlandin yhdistettävyyss globaaliin emoyhtiöön, joten mainokset pyritään pitämään sen verran samankaltaisina, että asiakkaat pystyvät mielessään yhdistämään viestit.

”Erot globaaliin ja individuaaliseen kampanjaan huomaa siitä, et globaalit kampanjat ovat usein virallisempia ja monesti englanninkielisiä.”

3.4 Sosiaalisen median viestinnän onnistumisen mittaaminen

Koska sosiaalisen median hyödyntäminen pohjautuu kokeiluun, ei sen tuottavuutta aluksi mitattu lainkaan. Fujitsulla ei ollut tarkkoja suunnitelmia vaan

”-- asenne oli sellainen antaa mennä vain”

Nykyään markkinoinnin onnistumista mitataan Fujitsulla säännöllisesti. Some markkinoinnille on laadittu budjetti, noin 10 000e /vuosi + työpanos. Budjetti sisältää kulut sosiaalisen median seurantapalvelimen käytöstä, blogin bannerimainonnan, mahdolliset sponsoroidut päivitykset ja muut kustannukset, joita sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii. Sponsoroitua mainontaa hyödynnetään lähinnä tapahtumien yhteydessä LinkedIn:ssä ja Facebookissa.

Vatasen mukaan sosiaalisen median kokeilu ei ole ollut pelkkää ruusuilla tanssimista, vaan myös turhautumisenkin hetkiä on ollut. Aluksi seuranta toteutettiin ulkoistetusti. Mutta koska Fujitsun kannalta on tärkeää huomioida juuri B2B näkökulma, mihin ulkoistettu palvelu ei kyennyt toivotunlaisesti, ostetusta palvelusta luovuttiin. Kokeilusta opittiin, että pelkkä tilastien seuraaminen ei riitä, vaan lukuja on

pystyttävä ja osattava myös analysoida ja pohtia, mitkä tekijät niiden muutoksiin ovat vaikuttaneet.

Nykyisin viestinnän uutispöytä kokoontuu kuukausittain keskustelemaan Fujitsun AD –assistentin laatimasta raportista koskien seuraajamäärien muutosta. Raportti sisältää tiedot siitä, mikä on ollut lukijoiden mielestä kiinnostavinta, pohdintoja siitä, miksi nämä asiat ovat olleet kiinnostavimpia sekä ehdotuksia, mitä tehdä toisin. Palaveriin osallistuu AD –assistentin lisäksi markkinointijohtaja, viestintäjohtaja, palvelunkehitys sekä some –vastaava Kirsi Vatanen. Myös Meltwater Buzz –työkalua on käytetty keräämään tietoa sosiaalisesta mediasta, kuten Twitteristä, LinkedIn:stä, Facebookista, blogista ja Suomi24 –palvelusta. Raportti aktiivisuudesta tulee päivittäin, mikäli Fujitsu on mainittu kyseisillä sivustoilla. Kuten Juslén (2009), myöskään Vatanen ei koe foorumeita (kuten Suomi24) vakavasti otettavina tietolähteinä, mutta niistä voi saada osviittaa siitä, mitä loppukäyttäjät Fujitsusta ajattelevat. Fujitsun kannalta keskeisintä on tarkkailla B2B asiakasyritysten ja näiden edustajien kiinnostusta ja mielipiteitä. Meltwater -työkalun avulla voidaan kuitenkin tarkkailla käytävää keskustelua.

LinkedIn:ssä Fujitsu on toteuttanut sponsoroituja päivityksiä kuuden viikon jaksoissa. Vatasen mukaan tämä on ollut superkallista, mutta osoittautunut todella hyödylliseksi. LinkedIn:ssä hinnoittelu on aiemmin ollutkin todella kallista, mutta nyt hinnat ovat laskeneet jonkin verran. Tämä johtuu mahdollisuudesta mainostaa itse. Aikaisemmin mainokset on hoidettu mainostoimistojen kautta, joista on koitunut mainostajille lisäkuluja. Vatasen mukaan LinkedIn:n heikkoutena on tietoturvan pitävyys, sen riittävydestä ei olla varmoja. Facebookissa Fujitsu on toteuttanut maksettua mainontaa kerran. Se osoittautui hyödylliseksi, joten sitä tullaan oletettavasti käyttämään uudelleen.

Sähköisissä lehdissä on mainostettu pääasiassa Fujitsun blogeja. Vaikka blogien tiedoista on nähtävissä, mitä kautta ja miltä sivuilta blogiin on tultu, niin silti niiden vaikuttavuuden mittaaminen on hankalaa. Markkinoinnin investoinnin tuottoasteen ROI:n mittaaminen olisi käytännössä mahdollista, sillä kiinteät kustannukset on selvitettävissä. Tähän ei kuitenkaan olla turvauduttu, eikä kokonaiskustannuksia ole laskettu toteutuneeseen kauppaan verrattuna. Fujitsu keskittyy Hoffmanin ja Fodorin (2010) suosimiin pehmeämpiin, ei rahallisiin tuottoihin. Täsmällisiä laskennallisia

tuloksia tärkeämpänä Fujitsu pitää laadullisten tuottojen saavuttamista, kuten tykkääjämäärien kasvattamista Facebookissa ja seuraajien Twitterissä. Tähän pyritään esimerkiksi reagoimalla nopeasti somessa ilmeneviin keskusteluihin ja kysymyksiin. Yrityksen tunnettuus on tärkeämpi mittari kuin laskennalliset kustannus vs. hyöty -laskelmat.

”Tärkein mittari on reagoida nopeasti, ja olla sillä missä ihmiset (asiakkaat) on”,

Vaikka tarkkoja laskelmia ei olla tehty, niin Vatanen on varma, että sosiaalisella medially saavutettu hyöty on suurempi kuin aiheutunut kustannus. Hän on samaa mieltä Owyang et al. (2009) kanssa, siitä, että sosiaalinen media on huomattavan halpaa ja useat sosiaalisen median palvelut ovat käytännössä ilmaisia. Lisäksi maksulliset palvelut ovat useimmiten edullisia, verrattuna tv-, radio- ja lehtimainosten hintoihin.

Fujitsu arvioi onnistumistaan myös benchmarkkauksen avulla. Yritys on kerännyt tietoa kilpailijoidensa somekäyttäytymisestä siitä lähtien, kun oma aktiivisuus somessa kasvoi. Tämän vuoksi Fujitsulla on kattavaa tietoa siitä, millä volyymilla kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Kehuja saa IBM Suomi, joka on todella aktiivinen toimija. Myös CGI, Tieto ja HP toteuttavat some -markkinointia. CGI:n tiedetään menneen Fujitsun ohi Facebook -tykkääjissä. HP taas toteuttaa globaalia markkinointia, eikä hyödynnä suomenkielisiä foorumeita muiden toimijoiden tavoin. Vatanen on Lin ja Bernhoffin (2008, 70) kanssa samaa mieltä siitä, että B2B -puolella on loppujen lopuksi vähän sosiaalista mediaa hyödyntäviä roolimalleja.

”mikää B2B ei ole Suomessa kovin edellä sosiaalisen median markkinoinnissa.”

Tämä voi olla Fujitsulle ja muille tämänhetkisille sosiaalisen median B2B -toimijoille erinomainen kilpailuetu, mikäli luotetaan teoriaosuudessa esitettyyn Owyangin et al. (2009) mielipiteeseen, jonka mukaan ne B2B toimijat, jotka eivät vielä hyödynnä sosiaalista mediaa, ovat jo myöhässä.

3.5 Mahdollisuudet ja haasteet Fujitsun kannalta

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa yritykselle lukuisia mahdollisuuksia. Fujitsu saa asiakkaansa osallisiksi tuotemarkkinointia ja mahdollisesti myös tuotekehitystä, antaen heille mahdollisuuden tutustua yritykseen epävirallisempien kanavien kautta. Sosiaalisen median avulla Fujitsu antaa kasvot toiminnalleen, jolloin asiakkaat voivat nähdä, ketkä organisaation tuotteiden ja palveluiden taustalla ovat. Tällainen toiminta lisää organisaation läpinäkyvyyttä. Sosiaalisen median käytöllä voidaan pyrkiä siihen, että kiinnostus yritystä kohtaan leviää myös laajemmalle, kun ihmiset aktivoituvat ottamaan kantaa ja keskustelemaan. Asiakkaiden tyytyväisyysseuranta helpottuu mielipidepalstojen seurannan myötä. Myös väärät uskomukset voi olla helpompi korjata, kun niihin reagoidaan nopeasti.

Vaikka Fujitsu selvästi saavuttaa enemmän hyötyjä kuin kohtaa haasteita, tuo sosiaalisen median hyödyntäminen mukanaan asioita, jotka tulee ottaa huomioon markkinoitaessa näissä kanavissa. Sosiaalisen median markkinointia ei tule tehdä siksi, koska kaikki muutkin tekevät, vaan sille tulee asettaa tavoitteita ja suunnitella toteutettavissa oleva strategia. Näin jotta mahdolliset haasteet voitaisiin välttää ennakkoon tai niistä voitaisiin selvittää, niiden osuessa kohdalle.

Suurimmiksi haasteiksi nousee markkinoinnin kohdistuminen B2B sektoriin. Fujitsun on markkinoitava asiakkailleen ja huomioitava asiakkaiden tarpeet sekä yrityksenä että yksilöinä. Yksittäisille kuluttajille suoraan suoritettava markkinointi ei ole yrityksen strategian tai etujen mukaista. Ja koska yritysten tavoittaminen suoraan eri kanavien välityksellä ei useinkaan ole mahdollista, on Fujitsun osattava löytää juuri ne yhteistyökumppaneiden alaisuudessa toimivat henkilöt, jotka päättävät yrityksen asioista.

Tärkeää on myös määritellä, mitä kanavia käytetään, missä kanavassa on pääpainopiste ja suunnitella sopiva tapa viestiä ja jakaa sisältöä. Kirjoitustyyli on integroitava kanavan sisältöön ja kokonaisuudesta tulisi muodostaa yhtenäinen paketti. Kuten Vatanen painottaa, reagointinopeudella on merkittävä vaikutus sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseen. Pelkkä säännöllinen kirjoittaminen ei riitä, vaan asiakkaiden kanssa on keskusteltava ja heidän viesteihin on reagoitava.

Lukijoiden kanssa saa olla erimieltä. Fujitsun tulee vastauksissa kuitenkin perustella väitteensä.

Sosiaalisen median viestien nopean syöttövauhdin takia ristiriitoja saattaa ilmetä. Yrityksen kannattaisikin ennakkoon miettiä, miten toimitaan, mikäli joku ärsyyntyy tai jos asiakkuudessa tapahtuu olennaisia muutoksia sosiaalisen median viestien vuoksi. Tilanteen pahoittelu ja virheellisten tietojen korjaaminen on hyvä alku virheen korjaamisessa. Fujitsu on kohdannut haasteita juuri reagoinnin osalta. Aluksi Twitteriä ei seurattu tarpeeksi aktiivisesti, ja koska kokemusta palvelun käytöstä ei ollut, niin negatiivisiin kirjoituksiin ei reagoitu tarpeeksi nopeasti. Osaksi tämä johtui kirjoittajien käyttämistä vääristä hashtageista. Palveluun tutustumisen ja käytön myötä Fujitsulla opittiin löytämään myös väärillä hastageilla varustetut viestit. Tämä mahdollisti nopeamman reagoinnin.

Koska sosiaalinen media markkinointikanavana on vielä suhteellisen uusi, ei voida olla varmoja, kuinka kauan sen innostus tulee kestävään. Alkuinnostus voi kadota hyvinkin pian. Fujitsun kannalta tämä ei kuitenkaan ole suurin haaste, sillä some -markkinointi on vain yksi kanava viestiä. Virallisena markkinointivälineenä on edelleen lehtimainonta. Kuitenkin Fujitsu pyrkii edesauttamaan seuraajiensa kiinnostuksen jatkumista luomalla vaihtelevaa ja mielenkiintoista sisältöä eri kanavien välityksellä. Jatkuvan toiminnan kehittämisen uskotaan ylläpitävän kiinnostuksen tasoa ja myös lisäävän kiinnostusta. Vatasen mukaan kiinnostava kanava niin oman henkilöstön kuin asiakkaiden näkökulmasta, on omiaan ylläpitämään kiinnostusta tuottaa ja lukea Fujitsuun linkittyvää materiaalia.

B2B puolella yrityksen asioista päättävien tavoittaminen on tärkeää. Sosiaalisen median etuna on kirjallisuudessa pidetty sen kykyä tavoittaa pirstaloituneet kohderyhmät tehokkaammin kuin mitä perinteisessä mediassa on mahdollista (Wright et al. 2010). Haasteena Fujitsulla on tärkeimpien asiakkaiden löytäminen ja sitouttaminen, sekä yritysprofiilin linkittäminen toiseen yritykseen. Henkilötasolla linkittyminen yritykseen on helpompaa. Vatanen pyrkii linkittymään asiakasyrityksen alaisuudessa toimivaan henkilöön, jonka jälkeen Fujitsun linkittyminen henkilöön on huomattavasti helpompaa. Mahdollisuuksien mukaan linkitytään myös suoraan yrityksen kanssa, mutta se on harvinaista.

”--itse asiakas ei yleensä linkity suoraan meidän kanssamme”

Päivitysaktiivisuudesta on käyty keskustelua yrityksen sisällä. Mikä on sopiva määrä viestiä? Vatanen ja viestinnän uutispöytä ovat yhdessä määrittäneet ohjearvoja julkaisutiheyteen liittyen. Blogille on määritelty tavoitelluksi tiheydeksi yksi julkaisu viikossa, muissa kanavissa viestittely tapahtuu tiheämmin. Ohjearvona on, että silloin viestitään, kun asiaa on. Väkisin viestiminen ei Vatasen mukaan ole kannattavaa, sillä asiakas aistii sen. Fujitsun voidaan sanoa olevan samoilla linjoilla Kitchenin, Schultzin sekä kumppaneiden (2004, 1428) haastatteleminen mainostoimiston edustajien kanssa siitä, ettei markkinointiviestintään kuulu liian tiukkoja ohjeita ja sääntöjä. Koska toiminta on labiilia, se tulee suhteuttaa tilanteen mukaan.

Viestinnässä on tärkeää muistaa, ettei viestitä liian usein. Mikäli asiakas hukkuu viestitulvaan, hankaloituu keskeisen sisällön havaitseminen. Holmes (2013) kertoo artikkelissaan, että suurin osa sosiaalista mediaa hyödyntävistä henkilöistä usko päivittävänsä sisältöä harvemmin, kuin mitä he todellisuudessa tekevät. Tutkimuksessa henkilöt määrittivät rajat sille, kuinka paljon on kohtuullista viestiä sosiaalisessa mediassa. Yllättävää on, että henkilöt tuottivat itse enemmän sisältöä kuin mitä pitivät kohtuullisena (Holmes, 2013, 7). Fujitsulla AD -assistentin kokoamia raportteja vertaillen voidaan saada käsitys siitä, missä menee viestimisen raja. Ulkopuolisten henkilöiden suorittama tarkkailu voi myös olla ratkaisu aktiivisuuden rajojen laatimiseen.

Fujitsun sisäisenä haasteena on löytää organisaatiosta uusia innokkaita kirjoittajia. Talossa on paljon hyviä kirjoittajia, mutta he eivät ole halukkaita tuomaan itseään esille yrityksen ulkopuolella. Henkilöstön innostaminen ja motivoiminen kirjoittamiseen voi kasvaa haasteeksi tulevaisuudessa, sillä blogin sisällön ja kirjoitusasun vaihtelevuuden takaamiseksi uusien kirjoittajien hankkiminen on tärkeää.

3.6 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa – haasteet ja kehittymismahdollisuudet

Aluksi sosiaalisen median hyödyntäminen oli vain kokeilu, johon ryhdyttiin ilman tärkeämpiä suunnitelmia. Hyödyntämisen nykytilaa voidaan kuvata Vatasen esimiehen Annalan sanoin:

"--nyt lyöty päät yhteen ja mietitty, et mitä tehdään. On tehty päätös, että halutaan jatkaa tätä ja panostaa tähän."

Annala kutsuu nykytilannetta termillä "some 2.0". Tämä kuvastaa sitä muutosta, mikä yrityksen sisällä on käyty läpi, jotta ollaan saavutettu nykytila. Aivan kuten Web 2.0 kehitettiin aiemman pohjan päälle, systemaattiseksi uudeksi alustaksi, samoin Fujitsulla on toimittu; aiempaa toimintaa on kehitetty kohti parempaa ja järjestelmällisempää toteutustapaa.

Blogin suhteen Fujitsulla on selvät suunnitelmat. Sen sisältö tulee olemaan aiempaa vapaampaa ja kuulijoita sitouttavampaa. Salmenkiven ja Nymanin (2007) tulevaisuutta koskevan ennusteen mukaisesti, myös Fujitsun blogien uskotaan olevan tulevaisuudessa yrityksen tärkein vaikuttamiskanava. Vatasen mukaan tärkeimpänä tavoitteena on luoda aktiivinen yhteisö.

"Mahtavaa olisi kehittää yhteisö, jossa saadaan asiakkaat kommunikoimaan luonnollisesti Fujitsun kanssa. Mikä se on teemaltaan tai olomuodoltaan, ei tietoa, mutta olisi hieno saada aikaseksi."

Pinterest on uusi sosiaalisen median sivusto, joka on ilmestynyt kesällä 2013. Siihen haluttaisiin panostaa tulevaisuudessa, mutta tässä vaiheessa on vielä monia kysymysmerkkejä liittyen ajankäyttöön ja kanavan teemaan. Tällä hetkellä innostusta on paljon, mutta vaarana on sen heikkeneminen. Tulevaisuudessa Fujitsu pyrkii panostamaan Google+ palveluun aiempaa enemmän. Sen kautta pyritään tavoittamaan G+ edelläkävijöitä: it-suuntautuneita henkilöitä ja -yhteisöjä. Tärkeintä on keskittää huomio tärkeimpinä pidettyihin kanaviin ja varmistaa onnistuminen eritoten näissä. Liian hajautunut toiminta johtaa siihen, ettei mihinkään mediaan keskitytä riittävällä kapasiteetilla, eikä sivustoja päästä täysin hyödyntämään.

Vatanen muistuttaa, että sosiaalinen media on kuitenkin vain yksi viestinnän kanava muiden joukossa. Vaikka sosiaalinen media on nopein ja halvin tapa viestiä, niin painettu sana on aina painettu sana. Clow ja Baack (2007) ovat myös sitä mieltä, että käytetyimmät kanavat viestinnässä tulevat olemaan televisio, radio, lehtimainonta sekä suoramarkkinointi, vielä melko pitkään. Tämän vuoksi Fujitsun aikomuksena ei ole keskittyä pelkkään some -markkinointiin, vaikka yrityksellä on jatkuva halu

kehittää ja laajentaa some -viestintää. Perinteinen lehtiviestintä tulee olemaan yrityksen markkinointikanava myös jatkossa.

”Jos some ei olekaan se juttu, niin ei maailma siihen kaadu, jos sen merkitys laskee. Muilla kanavilla viestitään kanssa.”

Indin ja Bjerken (2007) tapaan Fujitsu haluaa edistää koko henkilöstön osallistumista sosiaalisen median markkinointiin ja brändin vahvistamiseen. Markkinoinnin tulee toimia osallistavasti sekä yrityksen ulkoisissa että sisäisissä sidosryhmissä. Tähän tullaan tulevaisuudessa panostamaan eritoten yrityksen sisällä.

4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisen median aiemmat tutkimukset ovat pääasiassa keskittyneet tutkimaan yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon yritystenvälinen B2B näkökulma ja sen erityisvaikutukset. Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median markkinointi on yleistynyt myös B2B viestinnässä, mutta tarkkoja ohjeita B2B viestinnän toteuttamiselle ei ole vielä yleisesti laadittu. Fujitsu Finland Oy:llä on kuitenkin tiedostettu, kuinka tärkeää on suunnitella some -käyttäytymistä ja monitoroida saatuja tuloksia, joten he ovat tarkkailleet sosiaalisen median vaikutusta organisaationsa toimintaan jo useamman vuoden ajan.

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli tutkia, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti B2B -markkinoinnissa ja -viestinnässä caseyritys Fujitsu Finland Oy:n tapauksessa. Tutkimuksessa pyrittiin lisäksi vastaamaan kysymyksiin, mitä B2B markkinointi on sosiaalisessa mediassa, mitä haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttö luo case yritykselle ja miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun tulisi reagoida. Vaikka tutkimus on keskittynyt tietyn yrityksen toimintaan, voidaan johtopäätöksistä tehdä paikoitellen myös yleistyksiä. Tutkimustulokset ovat pääpiirteittäin yhteneväisiä aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa, joista käy ilmi sosiaalisen median hyödyntämisen potentiaali viestintäkanavana.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Fujitsun eteneminen sosiaalisen median hyödyntämisessä on noudattanut Lin ja Bernhoffin (2008, 71-72) mallia, jossa suositellaan, että yrityksen kannattaa aloittaa toimintansa ensin jostakin sosiaalisen median osa-alueesta ja laajentaa myöhemmin muihin kanaviin. Huomiota ei kuitenkaan tule jakaa liian moneen kanavaan, vaan keskittää se yrityksen kannalta merkittävimpiin, jolloin näistä voidaan saada irti maksimaalinen hyöty.

Facebook tilin perustaminen oli Fujitsu Finlandin ensiaskele sosiaalisen median hyödyntämisessä vuonna 2010. Tämän jälkeen organisaatio on laajentanut sosiaalisen median hyödyntämistään Twitteriin, LinkedIn:iin, YouTubeen, Google+ palveluun sekä blogin kirjoittamiseen. Tärkein kanava tällä hetkellä on LinkedIn, tulevaisuudessa oletettavasti blogit. Eniten sisältöä organisaatio jakaa Twitterin välityksellä ja sisällöltään virallisin kanava on LinkedIn.

Tutkimuksen mukaan B2B -markkinointi eroaa B2C -markkinoinnista vain vähän. Davis Khon (2008) mukaan B2B markkinoilla on suurempi potentiaali hyödyntää sosiaalisen median markkinointia kuin B2C markkinoilla. Lam et al. (2004) painottavat verkostojen laatua. Heidän mielestään yritysten välisessä kaupankäynnissä verkostojen laatu ja suhteiden kestävyys nousee merkittävämpään rooliin kuin yritykseltä asiakkaalle suuntautuvassa kaupassa. Fujitsun toiminta sosiaalisessa mediassa pohjautuukin haluan kehittää verkostoja, etenkin asiakassuhteita, ihmisläheisemmän lähestymistavan turvin. Sosiaalisen median viestintä on rakennettu huumorin keinoin, jolloin yritysten viesteissä korostuu pehmeämmät arvot ja henkilökohtaisuus.

Fujitsulla sosiaalisen median hyötyjä on myös mitattu pehmein arvoin. Tikkasen ja Vassisen (2010) suosimaa markkinoinnin ROI:n (ROMI:n) määrittämistä ei ole harjoitettu, mutta hyötyjä on tarkkailtu Forsgårdin ja Freyn (2010) suosimien muiden määrällisten ja laadullisten mittarien avulla, kuten seuraamalla Facebookin tykkääjämääriä ja tarkkailemalla millaisia kommentteja yritys saa blogeihinsa. Vaikka hyötyjä ei ole mitattu ROI:lla, niin sosiaalisen median käytöstä on havaittu olevan huomattavia hyötyjä. Näitä on esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen nopeasti, helposti ja edullisesti usealla eri kanavalla, mistä kirjoittavat myös Wright et al. (2010). Shimp (2010) on myös sitä mieltä, että markkinoinnin suurimmat hyödyt saavutetaan, kun viestintä tavoittaa asiakkaat heidän käyttämillään kanavilla. Fujitsu on toteuttanut myös sponsoroitua markkinointia, joka on syönyt yrityksen 10 000 euron some -budjetista suurimman siivun. Fujitsun kannalta mahdollisia haasteita on hidas reagointi viesteihin ja ajankäytön jakaminen kanavien kesken. Lisäksi on haastavaa, mutta tärkeää, määritellä tärkeimmät kanavat ja julkaisu tiheys niissä.

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee miettiä, onko sosiaalisen median hyödyntäminen ylipäättänsä sen brändin etujen mukaista ja kannattaako se. Fujitsulla sosiaalisen median on havaittu olevan oiva apuväline yrityksen markkinointia toteutettaessa, ja sellaiseksi sen tila nähdään myös tulevaisuudessa. Perinteisen kirjoitetun viestinnän arvostus yli sosiaalisen median viestinnän johtaa kuitenkin siihen, ettei Fujitsulla ole aikomusta ainakaan lähitulevaisuudessa luopua perinteisestä painetusta viestinnästä, vaan se tulee olemaan yrityksen pääviestintäkanava myös jatkossa. Tämä on ristiriidassa Salmenkiven ja Nymanin (2007) uskomuksen kanssa, että sosiaalinen media tulisi

olemaan markkinoinnin suunnittelun painopiste tulevaisuudessa. Sosiaalisen median palvelut ovat kasvaneet hyvin nopeasti viime vuosien aikana, mutta ne saatetaan tulevaisuudessa korvata uusilla palveluilla aivan yhtä nopeasti. Sosiaalinen media tarjoaa paitsi mahdollisuuksia myös haasteita markkinoijalle. Keskittyminen pelkkään sosiaalisen median markkinointiin voi olla yritykselle kohtalokas virhe.

Tutkimus on kandidaatintyön puitteissa tiiviisti rajattu kokonaisuus, jossa haastateltavien otos on pieni, käytännössä vain yksi henkilö. Haastateltu henkilö, Kirsi Vatanen, työskentelee Fujitsun markkinointiosastolla. Työn luonteen vuoksi otos on kuitenkin riittävä. Tutkimusta olisi mahdollista jatkaa haastattelemalla organisaation muiden osastojen työntekijöitä ja analysoimalla heidän mielipiteitä ja käsityksiä siitä, kuinka organisaatio toimii sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulosten perusteella tästä aiheesta riittää pohdittavaa myös jatkotutkimuksille. Tässä tutkimuksessa keskitytään yritykseen, joka jo hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimusta olisi kannattavaa lähteä jatkamaan esimerkiksi keskittymällä B2B -markkinoilla toimiviin yrityksiin, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Lisäksi voitaisiin pureutua syihin, miksei tätä kasvavaa kanavaa hyödynnetä sekä mitä haasteita näillä myöhään heränneillä, uusilla sosiaalisen median käyttäjillä mahdollisesti on. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, millaiseksi perinteisen markkinoinnin rooli viestintäkanavana nähdään kymmenen vuoden kuluttua. Myös alakohtaista tarkastelua sosiaalisen median hyödyistä tulisi tehdä, jotta voitaisiin määritellä, millä toimialoilla toimivat saavat suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta tai onko tällaista toimialakohtaista vaikutusta lainkaan. Tutkimusaihe auttaisi silloin löytämään ratkaisuja perinteistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten markkinointiviestinnän haasteisiin.

LÄHDELUETTELO

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008) Social media roadmaps, Exploring the futures triggered by social media. Viitattu 26.2.2014. Saatavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Andreassen, T.W. & Streukens, S. (2009) Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality* 19, 3, 249-65.

Aula, P. & Heinonen, J. (2002) *Maine – menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell.

Balmer, J. & Gray, E. (1998) Managing corporate image and corporate reputation – Long range planning. 31, 5, 10/1998, 695–702.

Beirut (21.8.2009). Why do people really tweet? The psychology behind tweeting! Viitattu 9.3.2014. Saatavilla: <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people-really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html>

Berger, J. & Iyengar, R. (2013) Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40, 10/2013.

Breslin J, G., Passant, A., Decker, S. (2009) *The social semantic web*. London: Springer Heidelberg.

Blattberg, R.C & Deighton, J. (1991) Interactive marketing: Exploiting the age on addressability. *Sloan management review*; 1991, 33,1.

Brown T., Dacin P., Pratt, M. & Whetten, D. (2006) Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the academy of marketing science*. 34, 2. 99-106.

Cannon, H.M. & Schwaiger, M. (2005) The role of company reputation in business simulations. *Simulation & gaming*, 36, 2. 6/2005, 188-202.

Chesbrough, H. (2006) *Open Business Models: How To Thrive In The New Innovation Landscape*. Harvard business school press.

Chevalier, J, A. & Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on Sales: Online book reviews. American Marketing Association.

Clow, K. & Baack, D. (2007) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 3. painos, New Jersey; Pearson Education, Inc.

Constantinides, E. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing, *Journal of marketing management* 2006, 22, 407-438.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practise* 9, 3, 231-244.

Davis Kho, N. (2008) B2B gets social media. *Econtent* 31, 3, 26-30.

Duboff, R. & Wilkerson, S. (2010) Social MediaRoi. Marketers are seeking to answer the "greatest question". *Marketing management*. Winter 2010.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Facebook. (2013). Viitattu 12.2.2014. Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/Timeline>

Facebook. (2014). Viitattu 16.3.2014. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Flavián, C. Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006) Influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 5, 363–375.

Forsgård, C. & Frey, J. (2010) *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor Oy.

Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (2013) *Handbook of Social Media Management. Value chain and business models in changing media markets*. Berlin: Springer-Verlag.

Fujitsu Finland Oy (2014) Viitattu 2.4.2014. Saatavilla: <http://www.fujitsu.com/fi/about/>

Ganesh, I., Soberman, D. & Villas-Boas, M. (2005) The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24, 3, 461-476.

Gillin, P. (2007) *The New Influencers: A Marketer's guide to the new social media*. U.S.A: Quill Driver Books.

Greenyer, A. (2006) Measurable marketing: a review of developments in marketing's measurability. *Journal of business & industrial marketing* 21, 4, 239-242.

Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing*. 13, 1.

Hansen, M. (1999) The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44, 1999, 82–85.

Hanson, K. (2006) Should the boss be blogging? *Strategic communication management*, 10, 2, 6-7.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Wahls, G., Gremler, D.D (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18, 38-52.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hoffmann, D.L., Steinfield, C., Straub, D. W., Weber, B. W. (2002) Measuring e-Commerce in net-enabled organizations: An Introduction to the special Issue. *Information Systems Research*, 13, 115-124.

Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review* fall 2010.

Holmes, K. (2013) Of course I don't post too much: Preferences and perceptions of relational maintenance online. *Sage open*, 4-6/2013, 1-9.

Holtz, S. & Havens, J.C. (2009) *Tactical Transparency. How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build Their Brand*. Yhdysvallat: Jossey-Bass.

Ind, N. & Bjerke, R. (2007) The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of brand management*, 135-145.

- Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. (2011). Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Jones, B., Temperley, J. & Lima A. (2009) Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of primark. *Journal of marketing management*. 25, 927-937.
- Juslén, J. (2009) Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaugher, J. & Glaser, J. 2009. Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, 9, 45-50.
- Kietzmann, J.K., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 2011, 54, 241-251.
- Kitchen, P.; Schultz, D.; Kim, I.; Han, D. & Li, T. (2004) Will agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*. 38, 11/12, 1417-1436.
- Kortesuo, M. & Kurvinen, J. (2011) Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007) Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22, 6, 357-362.
- Krackhardt, D. (1992) The strength of strong ties: The importance of philos in organizations.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2004) *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*. 32, 3, 292-311.

Latusek, W.P. (2010) B2B relationship marketing analytical support with GBC modeling. *Journal of Business & industrial marketing* 25/3, 209-219.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning In a World Transformed By Social Technologies*. Yhdysvallat: Harvard Business Press.

Liao, S. & Cheng C.C.J. (2012) Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of business research*, 67, 2014, 2919-2925.

LinkedIn. Viitattu 16.3.2014. Saatavilla:
http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin

Mangold, W.G & Faulds D.J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357—365.

Mayfield, A. (2008) *What is social media?* (ebook) Viitattu 16.3.2014. Saatavilla http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mikä on Google+? (2014) Viitattu 16.3.2014. Saatavilla:
<https://www.google.com/intl/fi/+/learnmore/features.html>

Mustonen, P. (2009) *Social media – A new way to success?* Turku School of Economics, Series KR-1:2009, Turku: Uniprint.

MySpace introduction. (2014) Viitattu 1.4.2014. Saatavilla:
<https://myspace.com/pages/terms>

Olson, C.A. (2013) Advantage's manufacturing group builds social media strategy. *Media industry newsletter*. 6/17/2013, 66, 24.

Owyang, J.K., Bernoff, J., Cummings, T., Bowen, E. (2009) *Social media playtime is over*. Viitattu 18.3.2014. Saatavilla:
<http://courses.washington.edu/mcdmugc/page2/page3/files/social-media-playtime-over-forrester.pdf>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Liettua: BALTOprint.

Raab, D. (2011) New Metrics for Social Media. Information Management (1521-2912) 21, 6, 24-25.

Rope, T. (1998) Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rossiter, J. & Bellman, S. (2005) Marketing communications: theory and applications. 1. painos, New South Wales; Pearson Education Australia.

Rowley, J. (2001) Remodelling marketing communications in an Internet environment. Internet research 11, 3.

Safko, L. (2012) The social media bible, tactics, tools & strategies for business success. Innovative thinking, Kanada, 3-6.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Sen, S. & Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing 21, 4, 76-94.

Shankar, V. & Malhotra E.C. (2007) The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. Journal of interactive marketing 21, 2, 2007.

Sheehan, B. (2011) The only rule for social media you need to know: start small. Viitattu 23.4.2014. Saatavilla adage.com/article/digitalnext/rule-social-media/149616/

Shimp T, A. (2010) Integrated marketing communication in advertising and promotion. South-Western, Cengage Learning.

Silverstein, B. (1999) Business-to-business internet marketing: Seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing. Canada: Maximum Press.

Shu-Chuan, C. & Yoojung, K. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of advertising, 2011, 30.

Smith, P.R. (1995) Marketing communications: an integrated approach. London, Kogan Page.

Suomi24 (2014) Viitattu 16.3.2014. Saatavilla:
<http://www.suomi24.fi/yhteis%C3%B6/suomi24/>

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, European Journal of Marketing, 42, 3, 344 – 364.

Talouselämä (2013) Facebook jyrää Suomessa, muut some –palvelut ovat pikkutekijöitä. Viitattu 22.4.2014. Saatavilla:
<http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+jyraa+suomessa++muut+somepalvelut+ovat+pikkutekijoita/a2206307>

Taloussanakirja. Viitattu 12.3.2014. Saatavilla:
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/>

Tietoja YouTubesta (2014) Viitattu 16.3.2014. Saatavilla:
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2010) StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus (2006) Katsaus kulutuksen muutoksiin. Viitattu 26.2.2014. Saatavilla:
http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html

Twitter (2014) Viitattu 16.3.2014. Saatavilla: <http://support.twitter.com/articles/215585>

Twitter, Fujitsu Finland. Viitattu 3.4.2014. Saatavilla: https://twitter.com/Fujitsu_FI

Uitz, I. 2012. Social media – is it worth the trouble? Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities.

Vuokko, P. (2003) Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

West Bill. Traditional Communication Channels. Viitattu 19.2.2014. Saatavilla:
<http://smallbusiness.chron.com/traditional-communication-channels-65162.html>

Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C. & Kizer, L. (2010) The lasting effect of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research* 8, 11, 73-80.

YouTube, Fujitsu Finland. Viitattu 3.4.2014. Saatavilla: <https://www.youtube.com/user/FujitsuFinland>

HAASTATTELUT

Vatanen Kirsi, sosiaalisen median markkinointivastaava, Fujitsu Finland Oy, Helsinki 6.2.2014.

Vatanen Kirsi, sosiaalisen median markkinointivastaava, Fujitsu Finland Oy, Tarkentavat kysymykset sähköpostihaastattelulla 8.4.2014.

LIITTEET

Liite 1.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Minkälaista sosiaalisen median markkinointia harjoitatte tällä hetkellä?
2. Mikä on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median kanavanne, entä mitä muita kanavia käytätte?
3. Onko teillä erityisiä some -kampanjoita vai ovatko ne linjassa muuhun markkinointiviestintään? Onko viestien sisällössä eroja?
4. Miten varmistatte some -viestinnän yhteneväisyyden organisaation muun viestinnän kanssa?
5. Onko Fujitsu Finlandin kampanjat individuaalisia vai ovatko ne sidoksissa muiden maiden Fujitsujen toimintaan?
6. Onko teillä ollut tai onko suunnitteilla erityisiä some -kampanjoita lähitulevaisuudessa?
7. Kuinka aktiivisesti päivitätte sosiaalisen median kanavia?
8. Seuraatteko keskustelukanavilla ilmenevää keskustelua Fujitsun tuotteisiin ja palveluihin liittyen?
9. Ketkä ovat merkittävimmät kilpailijanne? Käyttävätkö he sosiaalisen median kanavia?
10. Kuka tai ketkä vastaavat sosiaalisen median viestinnästä?
11. Onko teillä sisäisiä ohjeita käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa?
12. Kuinka suuri budjetti teillä on some markkinointiin? Miten mittaatte tuloksia suhteessa kustannuksiin?
13. Missä markkinointikanavassa uskotte painopisteenne olevan tulevaisuudessa?
14. Jos sosiaalisen median merkitys laskisi yllättäen, kuinka arvioisitte sen vaikuttavan Fujitsun menestykseen?

Liite 2.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

- 1) Mihin tarkoitukseen käytätte Google+ palvelua, miten hyödynnätte sitä ja kuinka usein keskimäärin?
- 2) Kuinka usein some –tiimi kokoontuu keskimäärin? Mitkä ovat tiimin tärkeimmät tehtävät?
- 3) Kuinka paljon käytätte maksettua mainontaa? Millaista sponsoroitua mainontaa teillä ilmenee?
- 4) Onko teillä tavoitteita sosiaalisen median käytölle, esimerkiksi tykkääjä –tavoitteita Facebookissa tai seuraajatavoitteita Twitterissä?
- 5) Minkä sosiaalisen median kanavan uskotte olevan merkittävimmissä roolissa tulevaisuudessa Fujitsun osalta? Missä kanavassa/kanavissa on tärkeimmät painopisteet?