



TEKNISTALOUDELLINEN TIEDEKUNTA
TUOTANTOTALOUDEN OSASTO
CS10A9000 Kandidaatintyö ja seminaari

Sosiaaliset verkkoyhteisöt osana teollisyrittäjän markkinointiviestintää
Social networking sites as a part of an industrial company's marketing communications

Kandidaatintyö

Pekka Hyvärinen

Heikki Hämäläinen

TIIVISTELMÄ

<p>Tekijät: Pekka Hyvärinen, Heikki Hämäläinen</p> <p>Työn nimi: Sosiaaliset verkkoyhteisöt osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää.</p>
<p>Koulutusohjelma: Tuotantotalous</p>
<p>Vuosi: 2012 Paikka: Lappeenranta</p>
<p>Kandidaatintyö. Lappeenrantaan teknillinen yliopisto.</p> <p>55 sivua, 2 kuvaa ja 1 taulukko.</p> <p>Tarkastaja: Nuorempi tutkija Minna Oinonen</p>
<p>Hakusanat: Sosiaaliset verkkoyhteisöt, markkinointiviestintä, teollisyrittäjä, markkinoinnin mittaaminen</p>
<p>Tämän kandidaatintyön tarkoituksena oli löytää selkeitä rooleja sosiaalisille verkkoyhteisöille osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää. Lisäksi työssä pyrittiin selvittämään kuinka teollisyrittäjien erityispiirteet vaikuttavat sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyyn markkinointiviestintään ja kuinka sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjä toimia voidaan mitata.</p> <p>Teoriaosassa käytiin läpi aiheeseen liittyviä käsitteitä sosiaalisten verkkoyhteisöjen, markkinointiviestintän, teollisen markkinoinnin erityispiirteiden ja mittaamisen osalta. Käytännön osassa teoriaosan tietoja käytiin läpi esimerkkiryhtymän kautta. Tutkimusaineisto kerättiin teoriaosassa kirjallisuuskatsauksena ja käytännön osuudessa tarkastelemalla lisäksi sosiaalista verkkoyhteisösivustoa.</p> <p>Tutkimustuloksista nähdään mihin markkinointiviestintämixin tehtäviin sosiaaliset verkkoyhteisöt sopivat teollisyrittäjissä. Analysoidessa tehtäviä tutkimus osoittaa missä tehtävissä sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan tukeaperinteisiä kanavia ja missä ne voivat korvata perinteiset kanavat. Tämän lisäksi esitellään kuinka sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjä toimia voidaan mitata ja kuinka mittaustulokset auttavat teollisyrittäjiä sosiaalisten verkkoyhteisöjen roolin määrittämisessä osaksi markkinointiviestintämixiä. Esimerkkiryhtymän ja esiteltyjen teorioiden kautta muut teollisyrittäjät voivat saada itselleen suuntaviivoja siitä, kuinka sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tulisi toimia.</p>

ABSTRACT

<p>Authors: Pekka Hyvärinen, Heikki Hämäläinen</p> <p>Name of thesis: Social networking sites as a part of an industrial company's marketing communications.</p>
<p>Department: Industrial Management</p>
<p>Year: 2012 Place: Lappeenranta</p>
<p>Bachelor's thesis. Lappeenranta University of Technology.</p> <p>55 pages, 2 pictures and 1 table.</p> <p>Inspector: Junior Researcher Minna Oinonen</p>
<p>Keywords: Social networking sites, marketing communications, industrial company, marketing measures</p>
<p>The purpose of this thesis was to find clear roles for social networking sites as a part of industrial company's marketing communications. The study also tried to figure out how industrial companies special characteristics affect on marketing communications done in social networking sites and how marketing in social networking sites can be measured.</p> <p>In the theoretical part the study went through the concepts of social networking sites, marketing communications, special characteristics of industrial marketing and measurement of marketing communications. In the practical part theory was analyzed through a case company. The study was conducted from academic publications, social networking sites and websites concerning the field of study.</p> <p>The study results shows which role social networking sites could have in the marketing communication mix. When analyzing the roles study shows when the use of social networking sites can support traditional channels and when the use of social networking sites can replace traditional channels. In addition study shows how the results of using social networking sites can be measured and how these results support industrial companies trying to decide which role social networking sites could have in their marketing communication mix. From the presented case company and also from presented theory, industrial companies can have some guidelines how they should act in social media.</p>

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät	1
1.2 Kandidaatintyön rakenne	2
2. SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT	3
3. MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
3.1. Integroitu markkinointiviestintä	8
3.2. Sosiaaliset verkkoyhteisöt markkinointiviestinnässä	10
4. TEOLLISYRITYKSEN MARKKINOINNIN ERITYISKYSYMYKSET	14
4.1. Ostopäätöksentekoyksikkö ostoprosessissa	14
4.2. Erilaiset ostotilanteet	16
4.2.1. Suora uudelleenosto	16
4.2.2. Muunneltu uudelleenosto	16
4.2.3. Uusi tehtävä	17
4.3. Teollisyrittäjän ostoprosessi	17
4.4. Teollisyrittäjän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	18
4.5. Erityispiirteiden vaikutus markkinointiviestintään	19
5. MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTAAMINEN	21
5.1. Brändipääoma ja sen mittaaminen	22
5.1.1. Bränditietoisuus	22
5.1.2. Brändisitoutuminen	23
5.1.3. Koettu laatu	23
5.1.4. Brändimielleyhtymät	24
5.2 Brändipääoman mittaaminen sosiaalisissa verkkoyhteisöissä	24
5.3 Mittaustulosten vertailtavuus	26
5.4. Teollisyrittäjän erityispiirteiden vaikutus mittaamiseen	27
6. IBM:N TOIMET SOSIAALISISSA VERKKOYHTEISÖISSÄ	30
6.1. Facebook	31
6.2. Mittaaminen	33
6.3. Johtopäätökset IBM-esimerkistä	34

7. SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT OSANA TEOLLISYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	37
7.1. Markkinointiviestintämix	37
7.2. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön vaikutus teollisyrittäjien markkinointiviestinnän erityispiirteisiin.....	39
7.2.1. Vaikutus DMU:n jäseniin.....	39
7.2.2. Vaikutus eri ostotilanteissa.....	40
7.2.3. Ympäristötekijöiden vaikutus sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön	43
7.3. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien vaikuttavuuden mittaaminen	44
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8.1. Vastaukset tutkimuskysymyksiin	46
8.2. Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.....	47
9. YHTEENVETO.....	48
LÄHTEET	50

Symboliluettelo

IMC = Integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communication)

DMU = Ostopäätöksentekoyksikkö (Decision Making Unit)

1. JOHDANTO

Kandidaatintyön aiheena on sosiaaliset verkkoyhteisöt osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää. Sosiaalinen media, ja täten myös sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat ilmiönä suhteellisen nuoria. Tästä huolimatta niiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet viime vuosina räjähdysmäisesti. Myös yritysmaailman ja teollisyrittäjien mielenkiinto asiaa kohtaan on ollut huomattavassa kasvussa (Michaelidou, Siamagka, Christodoulides 2011). Vaikka maailma on muuttunut, markkinointi on jäänyt hieman jälkeen kehityksestä ja yhä tänäkin päivänä osa yrityksistä pyrkii tavoittamaan asiakkaansa yksisuuntaisella mainonnalla massamedioiden kautta (Juslén 2009 s. 45).

Kyseinen aihe on ajankohtainen ja sitä on tutkittu vähän. Sosiaaliset verkkoyhteisöt nähdään teollisyrittäjissä usein pakollisena pahana, joihin täytyy olla läsnä. Usein sosiaalisia verkkoyhteisöjä käytetään yrityksissä ilman selkeää suunnitelmaa siitä, mitä siellä pitäisi tehdä eikä sosiaalisten verkkoyhteisöjen toimia ole integroitu osaksi markkinointiviestintämixiä. Tässä työssä pyritään selvittämään millainen osa sosiaaliset verkkoyhteisöt voivat olla teollisyrittäjien markkinointiviestinnässä.

1.1 Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät

Työn tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen osa sosiaaliset verkkoyhteisöt voivat olla teollisyrittäjien markkinointiviestinnässä?
- Mitä erityispiirteitä liittyy teollisyrittäjien sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön?
- Miten sosiaalisissa verkkoyhteisöissä toteutettujen toimien vaikutusta voidaan mitata?

Työssä käsitellään sosiaalisia verkkoyhteisöjä ja esimerkkinä käytettävää Facebookia sellaisena kuin ne kirjoitushetkellä olivat. Työssä ei oteta kantaa millaiseen suuntaan sosiaaliset verkkoyhteisöt tai Facebook tulevat kehittymään. Termin sosiaalinen media katsotaan sisältävän sosiaaliset verkkoyhteisöt. Tämän vuoksi kirjallisuudessa sosiaalista mediaa koskevia lainalaisuuksia käytetään soveltuvin osin myös sosiaalisiin verkkoyhteisöihin.

Työ on kirjallisuuskatsaus, jossa vastataan tutkimuskysymyksiin aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden ja tieteellisten artikkeleiden avulla. Lisäksi työssä käytetään asiaankuuluvia sosiaalisia verkkoyhteisöjä apuna tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Työssä tehdään jatkuvasti omaa analyysiä esiteltyihin aiheisiin liittyen.

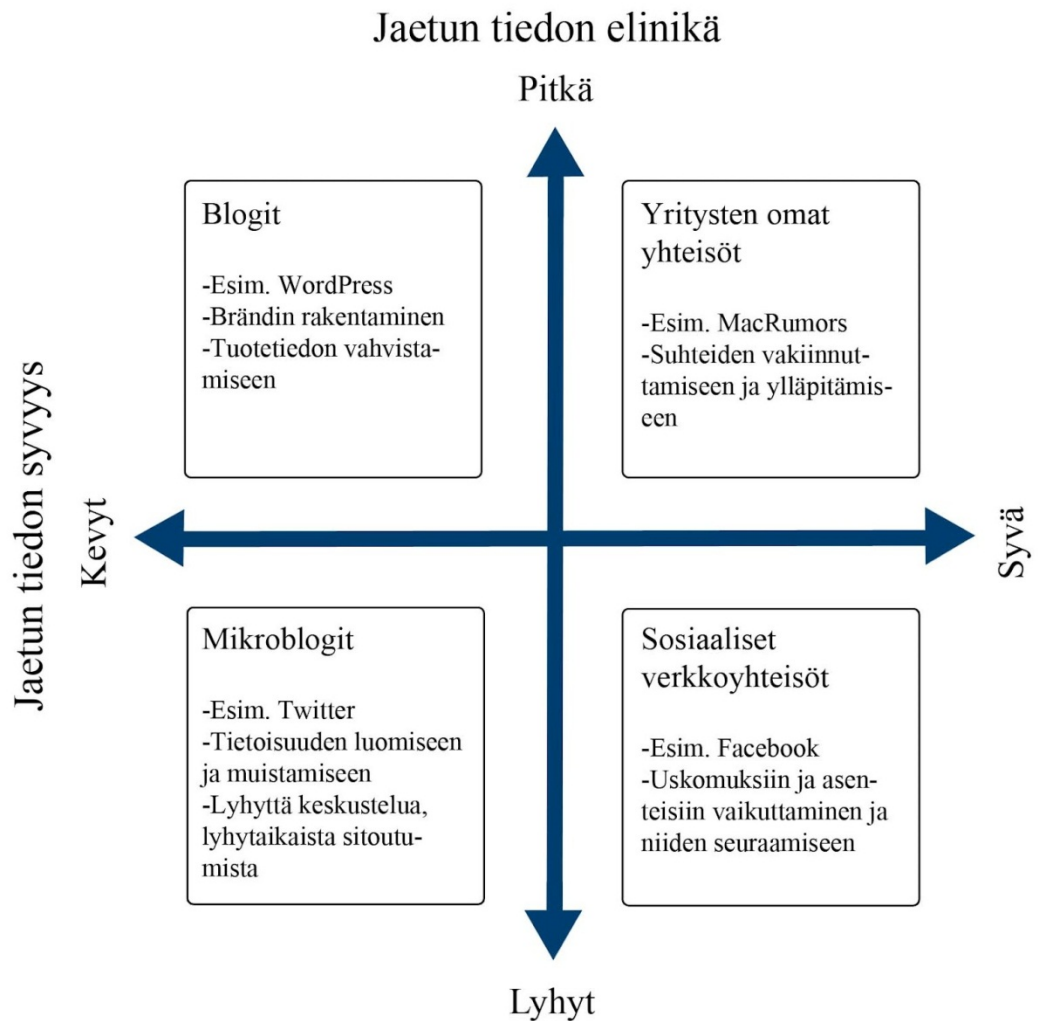
1.2 Kandidaatintyön rakenne

Työn alussa on teoriaosuus, joka jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään sosiaaliset verkkoyhteisöt sekä esimerkkinä käytännön osuudessa käytettävä Facebook. Toisessa osassa käydään läpi markkinointiviestintää ja sen tavoitteita, sekä teollisyrittäjien markkinoinnin erityispiirteitä. Tämän jälkeen kolmannessa osassa käsitellään markkinointiviestinnän sekä erityisesti sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien mitattavuutta. Teoriaosuuden jälkeen on käytännön osuus, jonka alussa käydään läpi työn ensimmäisessä osassa esiteltyjen teorioiden kautta esimerkkiyrityksen toimia sosiaalisessa verkkoyhteisössä. Käytännön osuuden päättää sosiaalisten verkkoyhteisöjen tarkastelu osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää. Tässä osassa analysoidaan sosiaalisia verkkoyhteisöjä teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden valossa. Tämän jälkeen on lyhyt esitys tutkimuksen johtopäätöksistä sekä jatkotutkimuskysymyksistä. Työn päättää yhteenveto, joka tiivistää työn sisällön.

2. SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT

Sosiaaliset tarpeet sijoittuvat Maslowin tarvehierarkiassa heti fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen kolmanneksi (Maslow 1943). Ihmisten tarve olla yhdessä toisten ihmisten kanssa on siis luonnollinen. Sosiaaliset tarpeet syrjäytetään ainoastaan siinä tilanteessa jos ihmisen turvallisuus on uhattuna tai fyysiset perustarpeet ovat epätasapainossa. Sana media ymmärretään yleisesti joukkotiedotusvälineinä. Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään Internetissä, saadaan aikaiseksi sosiaalinen media. Sosiaalisen median avulla voidaan synnyttää vuorovaikutusta. (Juslén 2009 s. 115-117)

Sosiaalinen media on modulaarinen mobiili- ja web-tekniikoihin perustuvista sovelluksista koostuva vuorovaikutteinen foorumi, jonka kautta yksilöt ja yhteisöt voivat jakaa, keskustella ja muokata käyttäjien tuottamaa sisältöä (Kietzmann, Hermkens, McCarthay, Silverstre 2011). Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti jaetun tiedon syvyyden ja elinajan perusteella. Jaetun tiedon syvyydellä tarkoitetaan sisällön rikkautta, eri näkökulmien määrää ja niiden vaihtelevuutta. Tiedon elinaikaan vaikuttaa siihen kuinka helppoa tiedon saatavuus on, kuinka kauan tieto näkyy käyttäjän ruudulla ja kuinka kiinnostava aihe on yleisesti. Näillä perusteilla sosiaalisesta mediasta on löydettävissä neljä eri osaa: blogit, yhteisöt, mikroblogit ja sosiaaliset verkkoyhteisöt. Kuva 1 havainnollistaa nämä neljä osaa niiden jaetun tiedon elinajan ja syvyyden perusteella. (Weinberg & Pehlivan 2011)



Kuva 1. Sosiaalisessa mediassa jaetun tiedon mukaiset neljä eri osaa. (Weinberg & Pehlivan 2011)

Mikroblogeissa, kuten Twitterissä, jaetun tiedon elinikä on lyhyt ja sisältö on melko kevyttä. Ne sopivat parhaiten tietoisuuden ja brändin muistamisen kohottamiseen olemassa oleville brändeille. Muut sosiaalisen median sovellukset toimivat mikroblogeja paremmin syvemmän tiedon ilmaisemiseen ja jakamiseen. (Weinberg & Pehlivan 2011)

Blogien kautta jaetun tiedon syvyys on samaa luokkaa mikroblogien kanssa, joskin blogeissa sen elinaika on pidempi. Blogeja voidaan käyttää tehokkaasti tuotteeseen liittyvän tietoisuuden kasvattamisen sekä brändin vahvistamiseen.

Vaikka bloginkirjoituspalvelut sisältävät usein kommentointimahdollisuuden, on niissä käyty keskustelu usein vähäistä. (Weinberg & Pehlivan 2011) Tämän vuoksi blogit eivät ole kovin vuorovaikutteinen sosiaalisen median muoto.

Yritysten omista tai yritystä ja sen tuotteita käsittelevissä yhteisöissä jaettu tieto on syvää ja pitkäaikaista. Niiden käyttö sopii parhaiten asiakkuuksienhallintatyökaluksi sekä kuluttajien ja yrityksen tai sen tuotteen tai brändin välisen suhteen ylläpitämiseen. (Weinberg & Pehlivan 2011) Yhteisöjen käyttäjien voidaan katsoa rajoittuvan yrityksiin ja sen brändistä kiinnostuneisiin.

Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä jaettu tieto on usein syvää ja sen elinikä on lyhyttä. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat käyttökelpoinen kanava käyttäjän brändikuvaan vaikuttamiseen ja sen selvittämiseen. (Weinberg & Pehlivan 2011)

Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat yksi eniten käytetyistä sosiaalisen median muodoista ja kanavana erityisen vuorovaikutteinen (Weinberg & Pehlivan 2011). Lisäksi maailman suosituin sosiaalisen median sivusto, Facebook, on sosiaalinen verkkoyhteisö (Kaplan & Haenlain 2010). Tämän vuoksi tässä työssä käsitellään sosiaalisen median muodoista erityisesti sosiaalisia verkkoyhteisöjä.

Sosiaalinen verkkoyhteisö on palvelu, joka perustuu verkostojen rakentamiseen ihmisistä, jotka jakavat kiinnostuksen kohteitaan ja/tai aktiviteettejaan sekä ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita tutkimaan toisten ihmisten kiinnostuksen kohteita ja aktiviteetteja (Mangiuc & Dragos M., 2009). Palvelun kautta käyttäjä voi luoda ja ylläpitää ystävä- ja kontaktiverkoston sosiaalisiin tai ammatillisiin tarkoituksiin. Verkkoyhteisöjen ydin perustuu personoituihin käyttäjäprofileihin, jotka koostuvat käyttäjien kuvista, listasta kiinnostuksen kohteita ja listasta käyttäjiä, jotka ovat kontaktoituja. Eri sivustoilla on erilaiset yksityissuojaukset ja asetukset siitä mikä osa käyttäjän jakamasta sisällöstä näytetään julkisesti. (Trusov, Bucklin, Pauwels 2009)

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen eri määritelmässä on useita eri näkemyksiä, siitä mitkä palvelut ovat sosiaalisia verkkoyhteisöjä. Laaja-alaisimmat määritelmät lukevat mikroblogit mukaan sosiaalisiin verkkoyhteisöihin (Michaelidou, Siamagka et al. 2011), kun taas tarkemmin lokeroidut määritelmät rajaavat esimerkiksi liike-elämän verkkoyhteisö LinkedInin omaan ryhmäänsä liike-elämän verkkoyhteisöt. Lisäksi samassa määritelmässä on omat lokeronsa esimerkiksi kuvien-, videoiden- ja musiikinjakosivustoille. (Mangold & Faulds 2009).

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median sivusto (Kaplan & Haenlain 2010), joka on valloittanut myös yritysten huomion sosiaalisten verkkoyhteisöjen joukosta (Weinberg & Pehlivan 2011). Pienille ja keskisuurille teollisyrietyksille suunnatussa kyselytutkimuksessa käytetyimmäksi sosiaaliseksi verkkoyhteisöksi nousi juuri Facebook (Michaelidou, Siamagka et al. 2011). Tästä johtuen sitä käytetään tässä työssä käytännön osan esimerkisivustona. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi sosiaaliselle verkkoyhteisölle tyypillisiä ominaisuuksia ja toimintoja tarkastelemalla Facebook-sivustoa.

Facebook määrittelee itsensä sosiaaliseksi sivustoksi, joka yhdistää ihmiset ystäviinsä ja muihin, jotka työskentelevät, opiskelevat tai elävät heidän ympärillään. (Skeels & Grudin 2009) Sen käyttäjäprofiili muodostuu niin sanotusta aikajanasta, jolle käyttäjä kertoo omista kuulumisistaan sekä lisätä kuvia ja linkkejä. Lisäksi lisätyt ystävät voivat jakaa sisältöään käyttäjän aikajanalle. Profiiliinsa käyttäjä voi lisäksi lisätä tietoja itsestään, kuten siviilisäätynsä, poliittisista tai uskonnollisista suuntautumisestaan, syntymäpäivänsä, sekä suosikkikirjojaan, -elokuviaan, -musiikkiaan ja sitaattejaan. Facebookia voidaan käyttää myös matkapuhelimen kautta. (Skeels & Grudin 2009) Käyttäjille on monia erilaisia toimintoja, joista tärkeimpinä seuraavat:

- Tilapäivitykset ovat lyhyitä julkisia ilmoituksia käyttäjän aikajanalla (Patterson 2012). Tilapäivitykset voivat sisältää kuvia tai linkkejä (Skeels & Grudin 2009). Käyttäjien tilanpäivitysaktiivisuus vaihtelee suuresti: osa

käyttäjistä päivittää tilansa tunnin välein, osa ei päivitä sitä koskaan. (Patterson 2012)

- Seinäkirjoitukset ovat julkisesti levitettyjä viestejä, jotka näkyvät vastaanottajan seinän lisäksi ystävien uutissyötössä. (Patterson 2012)
- Viestit muistuttavat pitkälti sähköpostiviestejä. Käyttäjä tunnistetaan viesteissä niihin liitetyn profiilisivunsa kautta. (Patterson 2012)
- Kommentointi on mahdollista jokaiseen Facebookissa jaettuun asiaan, kuten valokuvaan, tilapäivitykseen tai siviilisäädyn muutokseen. (Patterson 2012)
- Tykkäys tapahtuu tykkäyspainikkeella (Roosendaal 2011). Tykkäämällä käyttäjä antaa niin sanotun sanattoman mielipiteen toisen käyttäjän julkaisemasta sisällöstä. Kun käyttäjä tykkää sivusta, hän ilmaisee pitävänsä siitä. Tällöin hän saa uutissyötöeseensä tietoa sivun tapahtumista. (Facebook 2012b)
- Yritysten tai yhteisöjen kehittämiä pelejä ja sovelluksia on Facebookissa useita tuhansia. Näihin lukeutuvat lisäksi muun muassa kyselyt. (Patterson 2012)

Facebookissa yrityksillä on mahdollisuus luoda oma sivu. Tätä kautta yritykset keräävät sivuillensa tykkääjiä, joihin he voivat olla vuorovaikutuksessa oman sivunsa kautta. (Juslén 2009 s. 118) Sivulle yritys voi asettaa tietoja ja julkaista uutisia sivusta tykkääville käyttäjille. Profiilin ollessa aikajana-muotoinen, on siihen mahdollista lisätä elämäntapahtumia, joiden avulla yritysten on mahdollista esitellä historiaansa. (Facebook 2012a) Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus luoda Facebookiin bannerimainoksia tai sponsoroituja tarinoita, joiden näkyminen käyttäjille voidaan jakaa muun muassa sukupuolen, iän ja sijainnin perusteella. (Facebook 2012c)

3. MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointimix, joka tunnetaan myös markkinoinnin neljänä P:nä, koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. (Kotler & Armstrong 2009 s. 36) Markkinointiviestintämixiin kuuluu mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi. Yritykset käyttävät kyseisiä kanavia viestiäkseen asiakkailleen tuotettua arvoa sekä luodakseen uusia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2009 s. 426). Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda selkeä, yhdenmukainen ja vakuuttava kuva yrityksestä ja sen brändistä (Kotler & Armstrong 2009 s. 424).

3.1. Integroitu markkinointiviestintä

Percy (2008, s. 5-9) esittelee markkinointiviestintä-termille (Integrated marketing communications, IMC) useita eri määrittelyjä. Yksi ensimmäisistä IMC:n määrittelyistä oli American Association of Advertising Agenciesin määritelmä: IMC on markkinointiviestinnän suunnittelukonsepti, joka tiedostaa kokonaisvaltaisesta suunnittelusta saatavan arvon, yhdistäen eri viestintäkanavat ja luoden selkeän ja yhdenmukaisen viestintävaikutuksen. (Percy 2008 s. 5).

Kotler & Armstrong (2009, s. 429-430) määrittelevät integroidun markkinointiviestinnän kirjassaan *Principles of Marketing* seuraavasti. Integroitu markkinointiviestintä pyrkii koordinoimaan ja yhdistämään yrityksen viestintäkanavat yhteen luodakseen selkeän, uskottavan ja vakuuttavan kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. IMC:n tavoitteena on tunnistaa kaikki rajapinnat, joissa asiakas voi törmätä yritykseen ja sen brändiin. Jokainen yritykseen liittyvä viesti välittää kuvaa yrityksestä. IMC johtaa kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintästrategiaan, jonka tarkoituksena on luoda vahvoja asiakassuhteita osoittamalla kuinka yritys ja sen tuotteet voivat auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmansa. IMC yhdistää yrityksen kaikki viestit ja kuvat yhdeksi toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Useasti eri medioilla on oma roolinsa

asiakkaiden houkuttelussa, tiedottamisessa ja suostuttelussa. Yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestintäsuunnitelman aikaansaamiseksi eri medioiden roolit täytyy yhdistää huolellisesti. (Kotler & Armstrong 2009 s. 429-430)

IMC:n määritelmät ovat eläneet ajan mukana 1980-luvun puolivälistä saakka, jolloin termi ensimmäisen kerran tuli esille. Trendinä on ollut, että IMC keskittyy yhä enemmän pitämään asiakkaan keskiössä viestintäkanavien sijaan. (Percy 2008 s. 8). Tästä hyvänä esimerkkinä on Duncanin määritelmä IMC:sta. IMC on brändin arvoa välittävä asiakassuhteen hallintaprosessi (Duncan 1993). Tässä työssä käsitellään IMC:a Duncanin määrittelyn mukaan.

Internetistä on tullut suosituin media työpaikoilla ja toiseksi suosituin kodeissa. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on tullut tärkein kanava levitettäessä tietoa tuotteista ja palveluista. Kuluttajat ovat siirtymässä pois perinteisen mainonnan piiristä, kuten radion, television, sanoma- ja aikakauslehtien. Lisäksi kuluttajat haluavat entistä enemmän kontrollia medioiden kulutuksen suhteen ja ovat entistä epäileväisempiä yritysten rahoittamia perinteisiä markkinointikanavia pitkin tulevia mainoksia kohtaan. (Mangold & Faulds 2009) Esimerkkinä tästä kuluttajien asenteet mainontaa kohtaan romahtivat syyskuun 2002 ja kesäkuun 2004 välillä. 40% vähemmän ihmisistä oli sitä mieltä, että mainokset on hyvä tapa saada tietoa uudesta tuotteesta, 59% vähemmän ihmisistä ilmoitti ostavansa tuotteen mainoksen perusteella ja 49% vähemmän ihmisistä piti mainoksia viihdyttävänä. (Trusov, Bucklin et al. 2009)

Suurin markkinoinnin muutosta edistävä tekijä on ollut Internetin aikaansaama uudenlainen läpinäkyvyys. Juslén mukaan markkinoinnin ja tiedottamisen uudet pelisäännöt ovat

- markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista
- markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa
- sisältö on markkinoinnin tärkein väline

- viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille
- markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
- tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä
- kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus
- markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä
- markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.

(Juslén 2009 s. 70-71)

Perinteisesti markkinointiviestintä on toiminut “me puhumme, sinä kuuntelet”-periaatteella. Perinteisessä markkinointikampanjassa mainos ollaan tuotu kuluttajille ajatuksella “tässä sinulle mainos, omaksu se” tai “tässä sinulle tuote, me toivomme että pidät siitä”. Nykyään sosiaalinen media on muuttanut tämän yksisuuntaisen viestinnän päinvastaiseksi tilanteeseen “sinä puhut, me kuuntelemme”. (Patterson 2012)

Vaikka maailma on muuttunut, on markkinointi siis jäänyt hieman jälkeen kehityksestä ja yhä tänäkin päivänä osa yrityksistä pyrkii tavoittamaan asiakkaansa yksisuuntaisella mainonnalla massamedioiden kautta. (Juslén 2009 s. 45)

3.2. Sosiaaliset verkko-yhteisöt markkinointiviestinnässä

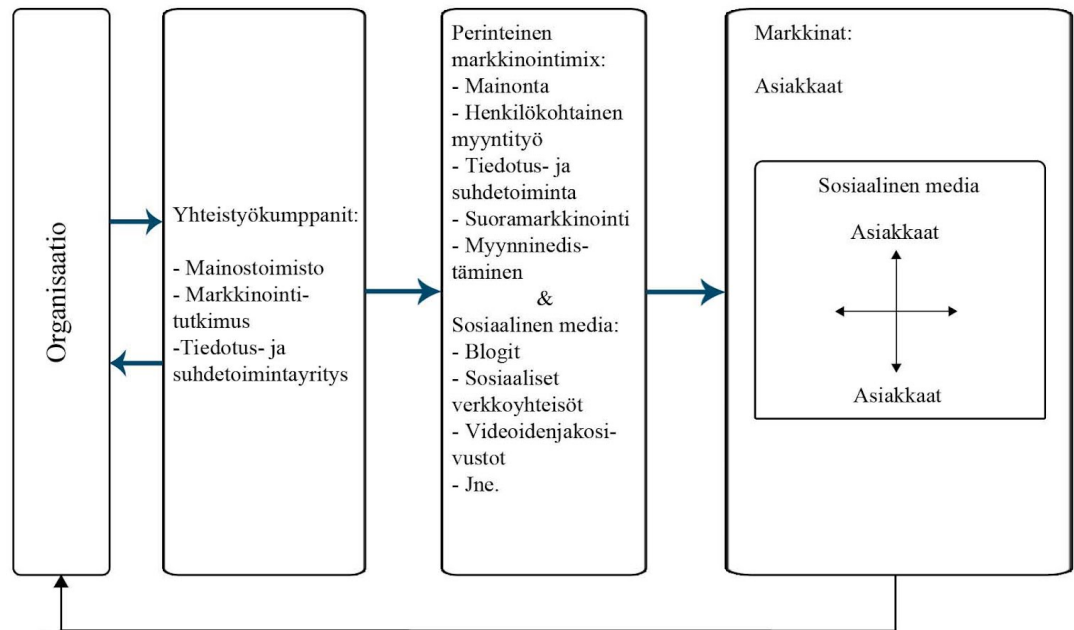
Sosiaalista markkinointia ei pidä sekoittaa digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen sekä sosiaalinen markkinointi molemmat tapahtuvat verkossa. Digitaalisessa markkinoinnissa yritykset mainostavat tarjontaansa verkossa siinä toivossa, että kuluttajat kiinnittäisivät niihin huomion ja reagoisivat niihin. Sosiaalisessa markkinoinnissa yritykset pyrkivät auttamaan kuluttajia luomaan

uusia ihmissuhteita ja parantamaan nykyisiä. Kuluttajat toimivat samalla yritysten puolesta jakaen yrityksen viestiä omalle sosiaaliselle verkostolle. Monet sosiaalisessa markkinoinnissa epäonnistuneet yritykset ovat siirtäneet digitaalisen strategiansa suoraan sosiaaliseen ympäristöön. Samanaikaisesti yritykset, jotka ovat ymmärtäneet digitaalisen ja sosiaalisen markkinoinnin erot, ovat onnistuneet saamaan merkittäviä tuloksia sosiaalisen median ja sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä. (Piskorski 2011)

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen suosion kasvu on saanut markkinoijat pohtimaan kuinka sosiaalisia verkkoyhteisöjä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Perinteisessä massamedioita hyödyntävässä markkinoinnissa tehtäisiin niin, että jos potentiaaliset asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä, mainontaa on kohdistettava entistä enemmän suoraan niihin. Näin yksinkertainen logiikka ei toimi sosiaalisissa verkkoyhteisöissä, koska ne eivät ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita ja näin ollen onnistuakseen markkinoinnissa ne vaativat erilaista markkinointiajattelua. (Juslén 2009 s. 306)

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen aikakautena markkinoijien kontrolli markkinoinnin sisällön, ajoituksen ja toistumistiheyden suhteen on heikentynyt merkittävästi. Nykyään tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa syntyy verkossa yksittäisten kuluttajien sosiaalisiin verkkoyhteisöihin välittämien kokemusten kautta. Tämä muutos on vaikuttanut suuresti kuluttajien käyttäytymiseen tuoden heille vaikutusvaltaa, jota ei aikaisemmin ole ollut. (Mangold & Faulds 2009)

Aikaisemmin esitelty perinteinen IMC:n tapa lähestyä markkinointia ei siis enää toimi sosiaalisten verkkoyhteisöjen aikakautena. Mangold esittelee artikkelissaan markkinointiviestinnän uuden paradigman, jossa perinteiseen markkinointiviestintämixiin on yhdistetty sosiaalisten verkkoyhteisöjen hyödyntäminen (kuva 2). (Mangold & Faulds 2009).



Kuva 2. Markkinoinnin uusi paradigma (Mangold & Faulds 2009)

Yritykset voivat tukea perinteisellä markkinointiviestinnällä välitettyä viestiä sosiaalisten verkkoyhteisöjen kautta. Näin ollen on tärkeää, että yritys käyttää perinteisiä ja Internetiin perustuvia työkaluja markkinointiviestinnässään. Sosiaaliset verkkoyhteisöt mahdollistaa yrityksen suoran keskustelun asiakkaalle, asiakkaan keskustelun yritykselle ja asiakkaiden keskustelun toisilleen. Näin ollen välitettyä viestiä voidaan vahvistaa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä antamalla asiakkaiden keskustella yrityksen brändistä tai osallistumalla itse mukaan keskusteluun. Vaikka yritykset eivät pysty suoraan kontrolloimaan sosiaalisissa verkkoyhteisöissä käytävää keskustelua, on yrityksillä useita eri työkaluja muokata sitä. Yritykset voivat tarjota asiakkaille verkostoitumisalustoja, linkittää blogeja sosiaalisiin verkkoyhteisöihin ja sekä suunnitella tuotteet siten, että niistä voidaan keskustella ja siten, että ne tukevat asiakkaan minäkuvaa. (Mangold & Faulds 2009)

Uusi markkinoinnin paradigma vaatii markkinoinnista päättävien johtajien asenteiden muutosta. Johtajien on hyväksyttävä se totuus, että suuri osa heidän tuotteisiin ja palveluihin liittyvästä tiedosta välittyy sosiaalisissa verkkoyhteisöissä yksittäisten kuluttajien välillä. Asiakkaat reagoivat tähän

tietoon siten, että se vaikuttaa koko asiakaskäyttäytymisprosessiin tiedon hankinnasta oston jälkeisiin tuntemuksiin saakka. Asiakkaat kiinnittävät entistä vähemmän huomiota perinteisiin markkinointikanaviin. Tämän lisäksi niihin luotetaan yhä vähemmän tiedonhankintakanavana ostopäätöstä tehtäessä. Johtajien täytyy oppia keskustelemaan asiakkaiden kanssa, jotta sosiaalisissa verkkoyhteisöissä käytyihin keskusteluihin voidaan vaikuttaa. (Mangold & Faulds 2009) Olipa tavoitteena kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa tai vaikuttaa muiden välittämiin brändiin liittyviin viesteihin, viestinnän tehokkuus voi lisääntyä suuresti jos viestintään saadaan henkilökohtaista suhdeorientoitunutta näkökulmaa. (Weinberg & Pehlivan 2011)

Perinteisesti on opetettu, että tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään kymmenelle ihmiselle. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen myötä tuo oppi on vanhanaikaistunut. Nykyään asiakkailla on potentiaalia kertoa tuntemuksistaan kymmenille miljoonille. (Gillin 2007) Hyvänä esimerkkinä kyseisestä käyttäytymisestä voidaan mainita amerikkalaisen lentoyhtiö United Airlinesin ja kanadalaisen laulajan Dave Carrollin tapaus, jossa United Airlines vahingoitti Carrollin kitaraa. Lentoyhtiö ei reagoinut Carrollin asiakaspalautteeseen Carrollia miellyttävällä tavalla ja tästä suivautuneena hän teki tapauksesta kappaleen ja levitti sen Youtubeen. Kyseinen video keräsi miljoonia katselukertoja ja aiheutti United Airlinesin vakavan brändikuvan heikkenemisen sekä yrityksen osakkeen laskemisen kymmenellä prosentilla. (Patterson 2012)

On tärkeää, että sosiaaliset verkkoyhteisöt otetaan osaksi IMC:a. Näin sosiaalisille verkkoyhteisöille saadaan luotua oma rooli osana IMC:a ja markkinoinnista päättävät johtajat oppivat hyödyntämään sosiaalisia verkkoyhteisöjä paremmin IMC strategioissaan (Mangold & Faulds 2009)

4. TEOLLISYRITYKSEN MARKKINOINNIN ERITYISKYSYMYKSET

Yritys- ja kuluttajamarkkinat eroavat toisistaan markkinoiden rakenteen, kysynnän sekä osto- ja päätöksentekoprosessien osalta (Kotler & Armstrong 2009 s. 193). Tässä osiossa käsitellään näitä eroavaisuuksia ja sitä, kuinka ne pitää ottaa huomioon suunniteltaessa teollisyrittäjien markkinointiviestintää.

Markkinoiden rakenteen ja kysynnän osalta yritysten väliset markkinat eroavat kuluttajamarkkinoista seuraavasti. Yritysten välisillä markkinoilla on vähemmän ostajia, mutta ostajat ovat suurempia. Kysyntä johdetaan suoraan loppukäyttäjän kysynnästä, eikä kysyntä muutu hinnan muutoksista lyhyellä tähtämellä. Lisäksi kysynnän vaihtelu on nopeampaa ja sitä esiintyy useammin. (Kotler & Armstrong 2009 s. 193)

Yritysmarkkinoiden ostoprosessi eroaa kuluttajamarkkinoiden vastaavasta huomattavasti. Yritysten välisissä kaupoissa hankintatilanteeseen liittyy useampi ostaja ja itse ostaminen vaatii enemmän ammatillista osaamista (Kotler & Armstrong 2009 s. 193). Tämän lisäksi yritysostajat ovat voittoa tavoittelevia ja budjetilla sidottuja (Webster Jr. 2004).

Yritysten päätöksentekoprosessi on kuluttajiin verrattuna huomattavasti monimutkaisempi ja virallisempi. Lisäksi ostajan ja myyjän suhde yritysten välisessä kaupankäynnissä on kuluttajamarkkinoihin verrattuna läheisempi. Osapuolien välille syntyykin usein pitkiä suhteita. (Kotler & Armstrong 2009 s. 193)

4.1. Ostopäätöksentekoyksikkö ostoprosessissa

Teollisyrittäjien ostoprosessiin kuuluu useita eri henkilöitä, jotka yhdessä muodostavat ostopäätöksentekoyksiköksi (buying center tai decision making unit, DMU) kutsutun yksikön. DMU:ssa jokaisella henkilöllä on oma roolinsa ostoprosessin läpiviemisessä. Yksiköstä on tunnistettavissa viisi eri roolia:

käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. DMU:n rakenne vaihtelee ostotilanteen mukaan. (Kotler & Armstrong 2009 s. 198)

Käyttäjät ovat tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä. Hankintaprosessissa käyttäjät ovat yleensä aloitteentekijöitä tai mukana vaikuttamassa tuotteen/palvelun vaatimuksiin. (Kotler & Armstrong 2009 s. 198)

Vaikuttajat ovat mukana tekemässä vaatimusmäärittelyä ja arvioimassa vaihtoehtoja. Teknisissä tehtävissä olevat ihmiset ovat erityisen tärkeitä vaikuttajia. (Kotler & Armstrong 2009 s. 198). Myös ostajaorganisaation ulkopuoliset henkilöt, kuten tekniset konsultit, voivat kuulua DMU:iin vaikuttajiin (Hutt & Speh 1998 s. 87).

Ostajilla on muodollinen valta valita toimittaja ja sopia kaupan ehdoista. Ostajat saattavat olla mukana muodostamassa vaatimusmäärittelyä, mutta heidän päätehtävänsä on kuitenkin valita toimittaja ja hoitaa neuvottelut. (Kotler & Armstrong 2009 s. 198)

Päättäjillä on virallinen tai epävirallinen valta tehdä ostopäätös (Kotler & Armstrong 2009 s. 198). Päättäjien löytäminen organisaatiosta on usein kaikista vaikeinta. Esimerkkinä tilanne, jossa ostajalla on virallinen valta päätöksentekoon, mutta ostopäätöksen tekeekin yrityksen toimitusjohtaja tai suunnitteluinsinööri, joka tekee vaatimusmäärittelyistä sellaiset, että vain yksi yritys voi täyttää ne. (Hutt & Speh 1998 s. 87)

Portinvartijat kontrolloivat tiedonkulkua muiden DMU:n jäsenten välillä. Esimerkiksi asiakkaaseen yhteydessä oleva ostaja voi estää myyjää tapaamasta käyttäjiä ja päättäjiä. Portinvartijat voivat olla käytännössä keitä tahansa teknisistä henkilöistä jopa henkilökohtaiseen sihteeriin. (Kotler & Armstrong 2009 s. 198)

4.2. Erilaiset ostotilanteet

Yritysten välisissä kaupoissa on olemassa kolme erilaista ostotilannetta: suora uudelleenosto, muunneltu uudelleenosto ja täysin uutta tarvetta täyttävää uusi tehtävä. Jokaisessa ostotilanteessa DMU:n rakenne sekä päätösprosessin kulku vaihtelee. (Kotler & Armstrong 2009 s. 197) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi yrityksen eri ostotilanteet.

4.2.1. Suora uudelleenosto

Suorassa uudelleenostossa tuote/palvelu ostetaan ilman sen vaatimusten muuttamista. Ostaja valitsee toimittajan aikaisempiin kokemuksiin perusteella. Kyseisessä ostotilanteessa aikaisemmin toimittaneet toimittajat pyrkivät ylläpitämään tuotteiden ja palveluiden laadun, jotta ostaja valitsisi heidät. Ostajalle ennestään tuntemattomat toimittajat pyrkivät etsimään uusia tapoja luoda arvoa tai hyödyntää tyytymättömyyttä, jotta ostajat harkitsisi heidän valintaa. (Kotler & Armstrong 2009 s. 197)

4.2.2. Muunneltu uudelleenosto

Muunnellussa uudelleenostossa organisaatio kokee, että toimittajien uudelleen arvioinnista voisi olla merkittävää hyötyä. Useat eri tekijät kuten kilpailijan hinta, laatu tai palveluiden paraneminen voivat laukaista toimittajien uudelleenarvioinnin. Tässä tilanteessa tilaajan kanssa aikaisemmin yhteistyötä tehneet yritykset pyrkivät ymmärtämään ja tyydyttämään tilaajan tarpeen entistä paremmin ja johdattelemaan asiakasta suoraan uudelleenostoon. Ostajalle ennestään tuntemattomat toimittajien tulisi pyrkiä pidättelemään asiakasorganisaatiota muunnellussa uudelleenostotilassa tarpeeksi kauan, jotta ostaja voi arvioida vaihtoehdot mahdollisimman hyvin. Jos markkinoijat tietävät tässä tilanteessa muunneltuun uudelleenostotilaan joutumisen syyt, on

markkinoijien helpompi perustella miksi toimittajaa pitäisi vaihtaa. (Hutt & Speh 1998 s. 74-75)

4.2.3. Uusi tehtävä

Kun yritys kohtaa tilanteen, jossa se ostaa täysin uuden tuotteen tai palvelun, joutuu se uusi tehtävä-ostotilanteeseen. Mitä suuremmista riskeistä tai kustannuksista ostotilanteessa on kyse, sitä suurempi on DMU ja sitä enemmän uutta tietoa täytyy hankkia ostopäätöksen tueksi. (Kotler & Armstrong 2009 s. 197) Kohdatessa uusi tehtävä-ostotilanteen ostajat joutuvat laaja-alaiseen ongelmanratkaisutilanteeseen, jolloin ostajan tiedossa ei ole tarkkoja faktoja toimittajien ja tuotteiden vertailuun, eikä heillä ole myöskään vahvaa olettamusta lopullisen ratkaisun ominaisuuksista. Markkinoijien tulisi tässä ostotilanteessa pyrkiä olemaan aktiivisesti osallisena hankintaprosessin eri vaiheissa. Markkinoijan tulisi hankkia tietoa ratkaistavasta ongelmasta, eristää yksityiskohtaiset vaatimukset ja tarjota ratkaisuja täyttämään halutut vaatimukset.

Uusi tehtävä-ostotilanteessa aikaisemmin asiakkaalle toimittaneet yritykset ovat muita yrityksiä paremmassa asemassa, koska he voivat nähdä ennakolta asiakasyritykselle muodostuvan ongelman synnyn ja he ovat jo ennestään tietoisia ostajaorganisaation toimintakulttuurista. Menestyneet yritysmarkkinoijat seuraavat asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja ovat valmiita uusi tehtävä-ostotilanteisiin. (Hutt & Speh 1998 s. 72)

4.3. Teollisyrittäjien ostoprosessi

Teollisyrittäjien ostokäyttäytyminen on enemmän prosessi kuin yksittäinen teko. (Hutt & Speh 1998 s. 70) Teollisyrittäjien välisissä kaupoissa tarjouskilpailu on yleinen tapa ostoprosessin läpiviemiseen (Wise & Zednickova 2008). Teollisyrittäjien ostoprosessi on Kotlerin ja Armstrongin mukaan

kahdeksanvaiheinen sisältäen seuraavat vaiheet: ongelman tiedostaminen, yleinen tarpeen kuvaus, vaatimusmäärittely, toimittajien etsintä, tarjousten jättäminen, toimittajan valinta, toimitusehtojen määrittely ja suorituskyvyn analysointi. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200-204)

4.4. Teollisyrittäjien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Teollisyrittäjien ostajien ostopäätökseen vaikuttavat ympäristötekijät, organisaation tekijät, ihmissuhdetekijät sekä yksilötekijät. (Kotler & Armstrong 2009 s. 199). Seuraavissa kappaleissa käsitellään näitä tekijöitä tarkemmin.

Ympäristötekijät vaikuttavat vahvasti teollisyrittäjien ostajan ostopäätökseen. Nykyinen ja ennustettu taloustilanne, kysyntä ja sen muutokset sekä ostopäätökseen aiheuttavat kustannukset ovat aina mukana vaikuttamassa ostopäätöksen syntyyn. Talouteen liittyvien tekijöiden lisäksi ostajiin vaikuttavat teknologisen ja poliittisen ympäristön sekä kilpailutilanteen jatkuva kehittyminen. Viimeisinä vaikuttavina ympäristötekijöinä kansainvälisessä ympäristössä ovat kulttuuri ja tavat. (Kotler & Armstrong 2009 s. 199-200)

Jokaisella organisaatiolla on omat tavoitteet, toimintamallit ja järjestelmät. Markkinoijan tulisi ymmärtää nämä tekijät hyvin. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200) Yrittäjien ostopäätös tehdään helpottamaan organisaation toimintaa ja tukemaan yrityksen missiota ja strategiaa. Yrittäjämarkkinoija, joka ymmärtää asiakasorganisaation strategian painopistealueet ja huolet, jotka askarruttavat avainasemassa olevia päätöksentekijöitä, pystyy reagoimaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Hutt & Speh 1998 s. 79) Organisaation tekijöitä tarkastellessa suurimpia kysymyksiä ovat: ketkä muodostavat DMU:n, kuinka suuri DMU on, millä tekijöillä DMU arvioi toimittajia ja onko ostajilla yrityksen sisäisiä rajoittavia menettelytapoja tai rajoituksia. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200)

DMU koostuu yleensä useasta eri henkilöstä, jotka ovat tekemissä toisiensa kanssa. Näin ollen myös ihmissuhdetekijät vaikuttavat yrityksen ostoprosessiin. Markkinoijan on kuitenkin hyvin vaikeaa arvioida ihmissuhdetekijöitä ja ryhmädynamiikkaa. DMU:n jäsenistä ei näy päälle päin onko henkilö vaikuttavassa roolissa vai ei. Ei voida olettaa, että esimerkiksi korkeimmassa tehtävässä oleva DMU:n henkilö tekee lopullisen päätöksen. Markkinoijan tulisi yrittää ymmärtää ihmissuhdetekijöitä ja pyrkiä luomaan strategiansa siten, että nämä tekijät otetaan huomioon. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200)

Jokainen yrityksen ostoprosessiin osallistuva henkilö on yksilö ja tuo mukanaan omat henkilökohtaiset motiivit, näkemykset ja mieltymykset ostopäätösprosessiin. Yksilötekijät muodostuvat henkilön iän, tulojen, koulutuksen, ammatillisen taustan, persoonallisuuden ja riskinsietokyvyn perusteella. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200) Yksilötekijöitä tarkastellessa täytyy muistaa, että teollisyriytysten ostajat eivät ole ainoastaan matalien kustannusten perässä kulkevia kylmiä, laskelmallisia ja epäinhimillisiä koneita, vaan ihmisiä siinä missä normaalit kuluttajatkin. Teollisyriytysten ostajiin voi siis vaikuttaa myös tunteiden kautta. (Kotler & Armstrong 2009 s. 200)

4.5. Erityispiirteiden vaikutus markkinointiviestintään

Yrityksillä on tavoitteenaan saavuttaa rahassa mitattavaa taloudellista, teknistä, palvelullista tai sosiaalista arvoa vastineeksi suoritteistaan. (Anderson, Narus, Narayandas 2009 s. 6) Teollisilla markkinoilla markkinointiviestinnän tulee näin ollen olla kohdennetumpaa ja suunnitellumpaa sekä muuttuvat vaatimukset huomioon ottavaa. Tavoitteena on saavuttaa lisää asiakkaita sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita vahvistaen samalla tuotettua arvoa jokaisen asiakasryhmän kohdalla. (Anderson, Narus et al. 2009 s. 14)

Anderson mainitsee kirjassaan, että yritysten välisessä kaupankäynnissä arvo on aina keskiössä (Anderson, Narus et al. 2009 s. 4). Näin ollen jokaisen

markkinointiviestinnän toimen tulee välittää yrityksen tuottamaa arvoa vastaanottajalleen. Kuten aikaisemmissa kappaleissa mainittiin ostajan ja myyjän suhde on yritysmaailmassa kuluttajamarkkinoihin verrattuna läheisempi (Kotler & Armstrong 2009 s. 193). Tämä johtaa siihen, että markkinointiviestinnän täytyy tapahtua lähempänä asiakasta.

Kuluttajamarkkinoinnissa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kulttuurisia, sosiaalisia, yksilöllisiä ja sosiaalipsykologisia (Kotler & Armstrong 2009 s. 162). Teollismarkkinoinnissa vastaavasti ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ympäristölliset, organisaationaliset, ihmissuhde- ja yksilölliset tekijät (Kotler & Armstrong 2009 s. 200). Verrattaessa näitä kahta eri ympäristöä huomataan, että ostopäätösprosessiin vaikuttavat täysin eri tekijät kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa. Tämä täytyy ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Kuten aikaisemmissa kappaleissa mainittiin yritysten välinen ostaminen on enemmän prosessi kuin yksittäinen teko (Hutt & Speh 1998), siihen liittyy useita eri henkilöitä (Kotler & Armstrong 2009 s. 198) ja lisäksi on olemassa kolme erilaisia ostotilanteita: suoraa uudelleenosto, muunneltua uudelleenosto sekä uusi tehtävä-ostotilanne (Kotler & Armstrong 2009 s. 197). Johtuen siitä, että yritysten ostopäätösprosessi on pitkä ja siihen kuuluu useita eri henkilöitä, täytyy yritysten välisen markkinoinnin tapahtua lähempänä asiakasta kuin kuluttajamarkkinoiden markkinoinnin. Jokaiseen eri ostotilanteeseen täytyy reagoida omalla tavalla ja jokaisessa eri ostotilanteessa täytyy löytää ostopäätöksen kannalta tärkeät henkilöt ja vaikuttaa heihin. Lisäksi jokaista DMU:n jäsentä täytyy lähestyä siten, että otetaan huomioon hänen yksilölliset ominaisuutensa kuten tunteet ja asenteet.

5. MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTAAMINEN

Kuten kaikkea yritystoimintaa, myös markkinointia ja markkinointiviestintätoimien vaikuttavuutta on kyettävä mittaamaan toiminnan lyhyen ja pitkän aikavälin tehokkuuden parantamiseksi. Markkinointia voidaan mitata sekä taloudellisten, että ei-taloudellisten arvojen mukaisin mittarein. (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, Srivastava 2004) Tässä osassa käsitellään markkinointiviestinnän ja sosiaalisissa verkkoyhteisössä toteutetun markkinointiviestinnän mittaamista. Tavoitteena on löytää mittareita, joiden avulla sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjä toimia ja niiden vaikutusta voidaan verrata markkinointimixin muiden viestintäkanavien vaikutuksiin.. Tarkoituksena ei tämän vuoksi ole niinkään löytää parasta yksittäistä mittaria markkinointiviestinnän vaikuttavuudelle.

Merkittävä osa yrityksen markkina-arvosta muodostuu nykyään aineettomista tekijöistä kuten brändeistä ja markkinaverkostoista (Rust, Ambler et al. 2004). Tämän vuoksi yritysten tulisi keskittyä toiminnassaan mittaamaan markkinointiviestinnän vaikutusta asiakkaiden tietoisuuteen, uskomuksiin, tuntemuksiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Näitä ostopäätökseen ajavia välivaiheita mitataan usein ei-taloudellisilla tekijöillä. (Rust, Ambler et al. 2004)

Yleisesti markkinointitutkimusta tehdään erilaisilla kyselyillä ja seurantatutkimuksilla, joiden sisältö vaihtelee mitattavan osa-alueen mukaan (Hoffman & Fodor 2010). Teollisyrittäjien markkinointitutkimuksessa kyselyt ovat yleisin tutkimusmuoto. Käytännön kyselyyn on teollisyrittäjillä kolme vallitsevaa tapaa: henkilökohtainen haastattelu, puhelinkysely ja sähköpostikysely. Teollisilla markkinoilla otokset ovat usein pieniä, sillä kyselyn sisältää erityisen syvällisiä kysymyksiä yrityksestä. Tästä johtuen suosituin kyselymuoto on henkilökohtainen haastattelu, jota tehostaakseen yritykset ovat ottaneet käyttöön fokusryhmähaastattelun. Ryhmä koostuu 6-12 henkilöstä, joita haastatellaan yhdenaikaisesti ryhmäkeskusteluna haastattelijan moderoimana. (Hutt & Speh 1998)

5.1. Brändipääoma ja sen mittaaminen

Edellä mainittuja ei-taloudellisia tekijöitä kuvaa hyvin brändipääoma. Brändipääomalla tarkoitetaan konseptia, jossa brändiä käsitellään rahalla mitattavana omaisuutena, josta voidaan käydä kauppaa. Vaikutusvaltaisella brändillä on täten suuri brändipääoma. (Aaker, Kumar, Day 2001 s. 733) Brändipääoma koostuu neljästä mitattavasta osasta: bränditietoisuus, brändisitoutuminen, koettu laatu ja brändimielleyhtymät. (Aaker 1996)

Brändipääomaa mitatessa tulee ottaa huomioon, että mittaustulokset ovat usein sovellettavissa vain saman toimialan kilpailijoihin. Lisäksi kyselytutkimuksissa vastaukset vaihtelevat paljon, sillä vastaukseen vaikuttaa asiakkaan omat kokemukset ja taustat. Jotta saataisiin suuremman reliabiliteetin omaavia mittaustuloksia, on markkinat hyödyllistä jakaa segmentteihin asiakkaiden subjektiivisuuden vaikutuksen vähentämiseksi. (Aaker 1996)

Seuraavissa kappaleissa esitellään edellä mainitut neljä mitattavaa osaa. Lisäksi tehdään katsaus siitä mitä niistä voidaan mitata.

5.1.1. Bränditietoisuus

Bränditietoisuus on henkilön kyky tunnistaa brändiin liittyviä asioita (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009 s. 696). Näihin kuuluvat esimerkiksi brändin tunnus, logo ja visuaalinen ilme. Aaker esittelee bränditietoisuuden kuusi eri tasoa, joiden avulla henkilön bränditietoisuus voidaan määritellä. Näihin kuuluvat

- Tiedostaminen (Oletko kuullut tästä brändistä?)
- Muistaminen (Mitä brändejä tulee mieleesi tältä alalta?)
- Päällimmäisenä mielessä (Ensimmäisenä nimetty brändi)
- Dominoiva brändi (Ainoa muistettu brändi)

- Bränditietämys (Tietää mitä arvoja brändi edustaa)
- Brändimieli (Mielipide brändistä)

(Aaker 1996)

Tietoisuustaso vaihtelee brändien, tuoteryhmien sekä brändien tunnusten osalta. Siinä missä toisen brändin nimi on tunnettu, saattaa toisesta brändistä olla jäänyt mieleen visuaalinen ilme. Tämä tulee ottaa huomioon mittausta suunniteltaessa. (Aaker 1996)

5.1.2. Brändisitoutuminen

Brändisitoutumisen mittaamiseen Aaker käyttää hintapremio-mittaria, jolla mitataan summaa, jonka asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuotteesta verrattuna kilpailijan tai kilpailijajoukon tuotteeseen vastaavilla ominaisuuksilla. Vertailussa kilpailijajoukko on usein tarkempi, sillä yhden kilpailijan brändipääoma saattaa laskea, mutta joukon pääoma säilyy vakaana. Koska brändisitoutuminen vaihtelee asiakasryhmästä riippuen, saadaan mittaustuloksista tarkempia ja vakaampia ottamalla eri kuluttajasegmentit huomioon. Hintapremio-mittausta pidetään parhaana yksittäisenä mittarina brändipääoman määrittelyyn. (Aaker 1996)

5.1.3. Koettu laatu

Asiakas kokema laatu vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tätä kautta yritykset voivat pyytää tuotteestaan suurempaa hintapremiota. (Kotler, Keller et al. 2009 s. 393).

Koettua laatua mitataan kysymällä asiakkailta minkä tasoista koettu laatu on, liittyykö heidän mielestään tutkittavaan brändiin korkeaa laatua, kuinka kyseinen brändi sijoittuu verrattaessa sitä muihin brändeihin sekä kuinka paljon koettu laatu vaihtelee. (Aaker 1996)

5.1.4. Brändimielleyhtymät

Brändimielleyhtymillä tarkoitetaan kaikkia ajatuksia, tunteita, havaintoja, kuvia, kokemuksia, uskomuksia, asenteita ja muita vastaavia mielenyhtymiä, jotka asiakas yhdistää brändiin. (Kotler, Keller et al. 2009 s. 861). Brändimielleyhtymät on mittarina jaettavissa kolmeen eri osaan, joiden avulla brändiä tarkastellaan tuotteena (arvo), persoonana (brändin persoonallisuus) ja organisaationa (organisaatiomielleyhtymät). (Aaker 1996)

Brändin tuotteen arvo on suurimmassa osassa tuoteryhmiä yksi perusmittareista. Jos brändi ei tuota arvoa, on se haavoittuvainen kilpailulle. Brändin arvoa mitataan kysymyksillä “tuottaako brändi hyvän vastineen rahalle” ja “onko syitä valita tämä brändi kilpailijoiden sijaan”. (Aaker 1996)

Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan brändiin liitettäviä mielikuvia, joilla brändi liitetään johonkin sosiaaliseen tapahtumaan, ryhmään tai tiettyyn tilanteeseen. Vahvaan persoonallisuuteen liitettäviä piirteitä ovat miellelyhtymät brändin vahvasta persoonallisuudesta, brändin suuresta kiinnostavuudesta ja siitä, että brändiin voidaan yhdistää tietyn tyyppinen käyttäjä. Viimeksi mainittu on usein tärkein ilmaiseva tekijä brändin persoonallisuudelle. (Aaker 1996)

Organisaatiomielleyhtymät nousevat esiin kun organisaatio on pinnalla tuotteessa, kun yrityskuva on merkittävä ja kun brändit ovat hyvin samankaltaisia. Vahvaan organisaatioon liitettäviä seikkoja ovat luottamus organisaatioon, organisaation ihailu ja brändiin liitettävän organisaation kunniakkuus. (Aaker 1996)

5.2 Brändipääoman mittaaminen sosiaalisissa verkkoyhteisöissä

Sosiaalinen media ja sitä kautta sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat yksi mitattavimmista markkinointiviestintäkanavista. Tunnusluvut, joilla mitataan

bränditietoisuutta, -sitoutuneisuutta ja viraliteettia, ovat sosiaalisista verkkoyhteisöistä helposti saatavilla. (Hoffman & Fodor 2010)

Hoffman ja Fodor esittelevät artikkelissaan sosiaalisen median toimien mittariston, jolla brändipääomaa mitataan bränditietoisuuden, brändisitoutumisen ja viraliteetin kautta. Edellä mainittujen alle on kerätty kuhunkin luokkaan vaikuttavia tekijöitä. Taulukosta 1 on nähtävissä mittaristo sosiaalisten verkkoyhteisöjen osalta. (Hoffman & Fodor 2010)

Taulukko 1. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen mittaristo (Hoffman & Fodor 2010)

BRÄNDITIETOISUUS	BRÄNDISITOUTUNEISUUS	VIRALITEETTI
<ul style="list-style-type: none"> Jäsenten/tykkääjien määrä Sovelluksen asennusmäärä Näyttökertojen määrä Kirjanmerkkien määrä Arviointien määrä 	<ul style="list-style-type: none"> Kommenttien määrä Aktiivikäyttäjien määrä Tykkäysten määrä kontaktien uutissyötteillä Käyttäjälähtöisen materiaalin määrä Sovellusten käyttömäärä Näyttökerroista-vuorovaikutukseen-suhde Aktiivisuuden aste (kuinka usein käyttäjä muokkaa sisältöään) 	<ul style="list-style-type: none"> Ystävän aikajanalla esiintymistiheys Seinäkirjoitusten määrä Jaetun tiedon jakokertamäärä Ystävän kutsuihin vastausten määrä

Sosiaalisessa verkkoyhteisössä bränditietoisuus kasvaa aina, kun käyttäjä käyttää yrityksen suunnittelemaa tai yrityksestä kertovaa sovellusta. Tällöin yrityksen brändille alttiina oleminen kasvaa, usein hyvin merkityksellisen sisällön kautta. Altistuminen parantaa ja vahvistaa käyttäjän kuvaa brändistä. (Hoffman & Fodor 2010)

Yritykset voivat kasvattaa käyttäjien brändisitoutumista sosiaalisissa verkkoyhteisöissä kannustamalla heitä liittymään ja osallistumaan yrityksen

kampanjaan ilman, että se altistuisivat haluamattaan ilmiselville myyntipuheille. Kun käyttäjät ovat liittyneet kampanjaan, luovat he aiheen ympärille itse niin sanottua pöhinää säännöllisillä kirjoituksillaan aiheesta, saaden näin motivoitua uusia käyttäjiä liittymään ympäristöön. Osallistuminen yrityksen kampanjaan, joka sisältää käyttäjälähtöistä sisältöä, luo siteen käyttäjään, vahvistaa uskollisuutta ja saa käyttäjä todennäköisemmin tukemaan brändiä myös tulevaisuudessa. Lopulta yritykset saavat tätä kautta kasvatettua myyntiään. (Hoffman & Fodor 2010)

Edellisen kappaleen kyselytutkimusmittaukseen sisältyvien bränditietoisuuden ja –sitoutumisen lisäksi brändipääomaan vaikuttaa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä myös viralliteetti. Erityisesti sosiaalisten verkkoyhteisöjen myötä viralliteetin merkitys kasvaa.

Kun käyttäjät ovat tietoisia ja sitoutuneita brändiin, viestivät he mielipiteistään toisten käyttäjien kanssa. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas viestii hyviä kokemuksiaan brändiä tai brändin sovellusta kohtaan erilaisissa sosiaalisten verkkoyhteisöjen sovelluksissa tai ryhmissä. Huonon brändikuvan tai sovelluksesta pitämättömät viestivät samoihin kanaviin negatiivista sanomaa. (Hoffman & Fodor 2010) Kuten kappaleessa 3.3. mainittiin sosiaalisten verkkoyhteisöjen myötä asiakkailla on potentiaalia kertoa brändiin liittyvistä mielipiteistään kymmenille miljoonille ihmisille (Gillin 2007).

5.3 Mittaustulosten vertailtavuus

Tässä kappaleessa pohditaan keinoja sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien vertailuun perinteisissä markkinointiviestintäkanavissa toteutettuihin toimiin. Jotta voidaan verrata millainen on sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien vaikutus verrattuna esimerkiksi printtimediaan, on kyettävä saamaan vertailukelpoista dataa näistä molemmista. Vertailun kautta saadaan

suuntaviivat siihen, millainen on sosiaalisten verkkoyhteisöjen osa teollisyrittäjien markkinointiviestinnässä.

Suora vertailu on hankalaa brändipääoman määrittelyssä käytettävän erilaisen mittariston vuoksi. Tämän vuoksi toimiva metodi on niin sanottu syy-seuraussuhde. Sosiaalisista verkkoyhteisöistä mitattava data (taulukko 1) on helposti saatavissa olevaa ja usein numeerista dataa (Hoffman & Fodor 2010). Muuttuneiden arvojen vaikutusta voidaan verrata ja analysoida kyselyiden ja seuranta tutkimuksien perusteella muodostettuun brändipääomaan.

Tarkoituksena on verrata perinteisistä kyselytutkimuksista saatuja arvoja sekä sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien mitattujen arvojen välistä korrelaatiota. Esimerkiksi bränditietoisuusluokkaan kuuluvan jäsenten määrän vaikutusta voidaan verrata tutkimuksessa saatuun bränditietoisuusarvoon. Mikäli esimerkiksi jäsenten määrä on kasvanut tietyllä aikavälillä selvästi ja samalla aikavälillä kyselytuloksissa on tapahtunut selkeää kasvua bränditietoisuudessa voidaan tehdä johtopäätös, että jäsenten määrän nousu on vaikuttanut tähän myönteisesti. Jotta sosiaalisessa mediassa toteutettujen toimien mittaustuloksista löydetään syy-seuraussuhteita, tutkimusta tulee tehdä pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi tutkimuksen tulee olla jatkuvaa ja määrätietoista. Vertailun avulla voidaan analysoida mitkä sosiaalisten verkkoyhteisöjen ominaisuudet ovat erityisen hyödyllisiä ja mitkä toisaalta tarpeettomia tai tehottomia yrityksen brändipääoman kehityksen kannalta.

5.4. Teollisyrittäjien erityispiirteiden vaikutus mittaamiseen

Kuten aikaisemmissa osissa on todettu, teollisyrittäjiä koskevat eri lainalaisuudet verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Teollisyrittäjien toimien mittaamisessa mittareiden tarkoituksenmukaisuuteen on suhtauduttava kriittisesti. Otetaan esimerkiksi Facebook-tykkääminen. Kun kuluttaja-asiakas tykkää kuluttajamarkkinoilla toimivasta yrityksestä, on se aina henkilökohtainen

kannanotto yrityksestä pitämiselle. Näin ollen jokaisen kuluttaja-asiakkaan tykkääminen kuluttajamarkkinoilla toimivasta yrityksestä voidaan laskea suoraan saavutetuksi bränditietoisuudeksi. Sen sijaan teollisyrittäjien absoluuttisesta tykkääjäluvusta ei voida tehdä suoraa johtopäätöstä saavutetusta bränditietoisuudesta yrityksen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Teollisyrittäjien tykkääjillä yksityishenkilöillä ei ole koskaan suoraa asiakkuussuhdetta yritykseen. Tällöin tykkäämissuhde muodostuu oman työnantajan kautta tai joltain muuta kautta. Tästä johtuen tykkääjien absoluuttisen määrän käyttämiseen bränditietoisuuden mittarina potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa tulee suhtautua varauksella. Yrittäjien tykkäys teollisyrittäjien sivusta ilmaisee potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan bränditietoisuutta. Yrittäjien tykkääminen on vahvempi kannanotto yksityisyrityksillä tykkäämiseen verrattuna.

Tilanteessa, jossa yritys tykkää teollisyrittäjistä voidaan potentiaalisia asiakkaita saavuttaa huomattavasti enemmän verrattuna tilanteeseen, jossa yksityishenkilö tykkää samaisesta teollisyrittäjistä. Yrittäjien tykkääminen välittyy kaikille tykkäneistä yrityksistä tykkäneille ihmisille ja sivustoille. Sivun omistavalle yritykselle näiden joukossa on todennäköisesti huomattavasti enemmän potentiaalisia asiakkaita verrattuna yhden henkilön tykkääjän ystäviin. Tästä johtuen sosiaalisten verkko-yhteisöjen mittaamisen bränditietoisuus- ja virallisuustekijät ovat teollismarkkinoilla yhtä merkittäviä tai jopa merkittävimpiä mittareita kuluttajamarkkinoihin verrattuna. Virallisuuteen tulee niin ikään suhtautua varauksella, sillä tykkäyksen lisäksi myös muut yritysprofiliin toiminnot ovat vahvempi kannanotto yksityisyrityksiin verrattuna.

Yrittäjien toimiala ja tarjonta voivat vaikuttaa suoraan tykkääjien määrään. Voidaan olettaa, että lähellä asiakasta toimivalla yrityksellä on sivuillaan todennäköisesti huomattavasti enemmän tykkäjiä verrattuna kauempana asiakasta toimiviin yrityksiin. Tämä johtaa siihen, ettei tykkääjien absoluuttista määrää voida suoraan verrata kaikkien teollisyrittäjien välillä, vaan liiketoiminnan

luonteen aiheuttamat vaikutukset täytyy ottaa huomioon. Tämän vuoksi tykkääjien absoluuttista määrää voidaan verrata ainoastaan oman toimialan kilpailijoihin. Toisaltaan suuri luku viestii yleisestä luottamuksesta yritykseen ja voi näin ollen olla yksi päämääristä brändipääoman tavoittelussa. Lisäksi yritysprofiilien jakama toisen käyttäjän tuottaman sisältö on huomattavasti harvinaisempaa, kuin että vastaavan sisällön jakaisi yksittäinen henkilö.

6. IBM:N TOIMET SOSIAALISISSA VERKKOYHTYISÖISSÄ

Tässä osassa tarkastellaan kuinka IBM on käyttänyt sosiaalisia verkkoyhteisöjä osana markkinointiviestintäänsä ja peilataan sen toimia aikaisemmin työssä läpikäytyihin erityispiirteisiin. Sosiaalisista verkkoyhteisöistä tarkasteltavaksi valittiin maailman käytetyin sosiaalinen media Facebook (Kaplan & Haenlein 2010).

IBM valittiin esimerkkiyritykseksi sen vahvan brändipääoman vuoksi. IBM sijoittui vuonna 2011 vuosittaisessa yritysten brändejä mittaavassa kansainvälisessä tutkimuksessa toiseksi heti Coca-Colan jälkeen ollen maailman vahvin teollisyrittäjäbrändi (Interbrand 2012a). IBM on kuulunut kyseisessä tutkimuksessa viimeisen kymmenen vuoden ajan kolmen vahvimman brändin joukkoon (Interbrand 2012a).

IBM tarjoaa yrityksille tietokonejärjestelmiin, ohjelmistoihin, verkkoyhteisöihin, tallennustekniikoihin sekä mikroelektroniikkaan liittyviä tuotteita ja palveluita. Sen tuotteet ja palvelut rakennetaan valmiiksi tietojenkäsittelyratkaisuuksi maailmanlaajuisen konsultti- ja palveluorganisaation kautta. (IBM 2012e)

Social media examiner haastatteli vuonna 2010 IBM silloista sosiaalisen median viestinnästä vastaavaa Adam Christensseniä. Hänen mukaansa IBM ei valvo työntekijöidensä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on työntekijöilleen sosiaalisen median ohjesäännöstö, jota oletetaan noudatettavan. (Social Media Examiner 2010) Säännöstössä muistutetaan yleisesti hyvistä käytöstavoista kuten käyttöoikeuksista IBM:n ja muiden tahojen materiaaliin sekä yleisön kunnioittamisesta. Lisäksi kehoitetaan muun muassa esiintymään omalla nimellä ja tapauskohtaisesti työnimikkeellä, välttämään yksityiskohtaisen yritystiedon levittämistä sekä tuomaan esille, että ajatukset ovat julkaisijan omia, eivätkä ne välttämättä edusta IBM:n kantaa. (IBM 2010b) IBM:llä ei ole omaa yrityksen nimissä toimivaa blogia tai Twitter-tiliä vaan tavoitteena on, että työntekijät muodostavat yhdessä IBM:n sosiaalisen median. Christenssenin mukaan IBM edustaa brändiään, aivan kuten se on aina tehnyt, työntekijät edellä. IBM:llä oli

vuonna 2010 yrityksen sisäisessä verkossa 17 000 blogia, joita luki 100 000 henkilöä sekä tuhansia työntekijöitä kirjoittamassa blogeja ulkoiseen verkkoon ja tuhansia työntekijöitä Twitterissä. (Social Media Examiner 2010)

IBM on aktiivinen sosiaalisen median ja etenkin sosiaalisten verkkoyhteisöjen tutkija. Vuonna 2007 IBM julkaisi yrityksen sisäiseen käyttöön Beehive-nimisen sosiaalisen verkkoyhteisön, jonka kautta työntekijät voivat verkostoitua yrityksen sisäisesti. Beehive-yhteisön avulla IBM tutki kuinka sosiaalisen verkkoyhteisön käyttö vaihtelee yrityksen sisällä kontaktien ja käyttömotivaatioiden osalta. (DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz, Muller 2008) Nykyään IBM tarjoaa asiakkailleen vastaavanlaisia ratkaisuja. Asiakasyritykset voivat käyttää IBM:n tarjoamia sosiaalisen median ratkaisuja osana yrityksen sisäistä viestintää sekä yhteydenpitovälineenä asiakkaisiin. (Braid & Parasnis 2011)

IBM on useimmissa yleisimmissä sosiaalisissa verkkoyhteisöissä, kuten LinkedInissä ja Facebookissa. Seuraavassa kappaleessa tehdään katsaus IBM:n toimiiin Facebookissa.

6.1. Facebook

IBM:n vapaa sosiaalisen median politiikka näkyy yrityksen Facebook käyttäytymisessä. IBM:llä on erikseen virallinen yrityksen oma Facebook-sivu. Kyseiseltä sivulta nähdään, että yrityksellä on tämän lisäksi useita eri Facebook-sivuja (IBM 2012g). Esimerkiksi IBM:n Smarter Planet-strategian ympärille muodostuneelle People for a Smarter Planet-yhteisölle (IBM 2012d) sekä IBM Cloudille (IBM 2012a) on perustettu omat Facebook-sivut. Tämän lisäksi IBM:llä on useita maakohtaisia Facebook-sivuja (IBM 2012g). Seuraavissa kappaleissa käsitellään kolmea esille tuotua IBM:n Facebook-sivua ja niiden sisältöä. Lisäksi analysoidaan lyhyesti kunkin sivun mahdollinen tarkoitus IBM:n sosiaalisten verkkoyhteisösivujen joukossa.

Edellä mainittujen IBM:n kolmen Facebook-sivun tietoja-osiossa mainitaan kyseisen sivun ylläpitäjät sekä ilmoitetaan sivun noudattavan IBM:n sosiaalisen median ohjesäännöstöä. Lisäksi tiedoissa tarjotaan lyhyt kuvaus sivun käsittelemästä aiheesta sekä tarjotaan aiheeseen liittyvää taustatietoa ja linkkejä. (IBM 2012c, IBM 2012d, IBM 2012a)

IBM:n virallisen Facebook-sivulla käyttäjälle ei ole tarjolla muita ominaisuuksia tietoja-osion, aikajanan, tykkääjien määrän ja sivuston omien tykkäyksien lisäksi. IBM:n virallisella Facebook-sivulla on noin 110 000 tykkääjää. (IBM 2012c) Voidaan olettaa, että sivua käytetään yleisenä tiedotuskanavana. Sivulla jaettu sisältö koostuu pääosin IBM:n historiasta aikajanan elämäntapahtumina sekä uutis- ja videolinkeistä, joiden kautta käyttäjät saavat tietoa yritykseen liittyen (IBM 2012c).

People for a Smarter Planet on Smarter Planetin virallinen Facebook-sivu (IBM 2012d). Smarter Planet on IBM:n vuonna 2008 julkaisema hanke, jonka tavoitteena on tuoda tietokoneiden älykkyys muun muassa autoihin, teihin, sähköverkkoihin, vaatteisiin ja jopa maanviljelyyn ja vesijohtoverkostoihin sekä yhdistää nämä yhtenäiseksi älykkääksi maailmaksi (IBM 2012f). Facebook-sivulla kerrotaan elämäntapahtumien ja kuvien avulla Smart Planetin taustat, jaetaan aiheeseen liittyviä linkkejä, kuten uutisia ja blogi-kirjoituksia, sekä kysytään käyttäjiltä kysymyksiä Facebookin kysymykset-ominaisuuden avulla. Verrattuna IBM:n viralliseen sivuston ominaisuuksiin People for a Smarter Planet-sivusto tarjoaa tietoja-osion, aikajanan, tykkääjien määrän ja sivuston omien tykkääjien lisäksi myös kuvat ja tapahtumat ominaisuudet. Sivustolla on noin 230 000 tykkääjää. Sivun on suosituin IBM:n Facebook-sivuista. (IBM 2012d)

People for a Smarter Planet-sivun voidaan katsoa toimivan niin sanottuna kattoyhteisönä pienemmille aiheeseen liittyville Facebook-sivuille, kuten IBM Cloud-sivulle. Voidaan olettaa, että sivun tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta sivustolla käsiteltävien aiheiden ympärille. Tämä huomataan sivun tietoja-osiossa, kun käyttäjien toivotaan jakavan ideoitaan ja keskustelemaan

niistä sekä käyttäjiä kehoitetaan osallistumaan johonkin IBM:n projekteista (IBM 2012d).

IBM Cloud on IBM:n pilvipalveluiden oma Facebook-sivu. Sivulla esitellään IBM pilvipalveluiden historiaa elämäntapahtumien ja kuvien avulla. Tämän lisäksi sivulla jaetaan pilvipalveluihin liittyviä linkkejä kuten uutisia, blogikirjoituksia ja videoita. Sivun ominaisuuksilta IBM Cloud eroaa selkeästi kahdesta aikaisemmin esitellystä sivusta. Tietoja-osion, aikajanan, tykkääjien määrän, sivuston omien tykkääjien, kuvien ja tapahtumien lisäksi sivulla on erillinen tervetuloa-sivu, luokkahuone- ja pilvichat-nimiset ainoastaan tykkääjien saatavilla olevat sovellukset sekä omille sivulle integroidut Youtube-kanava ja Twitter-tili. Sivustolla on noin 2000 tykkääjää. (IBM 2012a)

IBM Cloudin käyttötarkoitusta voidaan analysoida tykkääjämäärien ja sivun sisällön kautta. Kahteen aikaisemmin käsiteltyyn sivustoon verrattuna suhteellisen alhaisen tykkääjämäärän sekä sivulla ainoastaan tykkääjille saatavilla olevan sisällön vuoksi voidaan olettaa, että sivu on tarkoitettu pääasiallisesti IBM:n pilvipalveluiden käyttäjille. Sivuille jaetaan sisältöä, jonka tarkoituksena on helpottaa IBM:n pilvipalveluiden käyttöä esimerkiksi virtuaalikoneen asennusohjeita IBM:n pilveen. Sivustolla on myös rooli markkinoinnissa. Tätä tukee se, että sivuille jaetaan linkkejä, joiden sisältö esittää IBM:n tarjoamat pilvipalvelut hyvässä asemassa. Tämän lisäksi sivulla jaetaan pilvipalveluiden käyttöön kannustavia uutisia ja videoita.

6.2. Mittaaminen

Tarkka mittaustieto on Facebookista saatavilla vain sivujen ylläpitäjille, jonka vuoksi mittausnäkökulmaa tarkastellaan julkisesti saatavilla olevien tykkääjämäärien sekä puhuu tästä-arvojen perusteella. Näitä arvoja verrataan lisäksi Interbrandin kansainvälisen bränditutkimuksen kärkikymmenikköön.

Kuten kappaleessa 5.4 pohdittiin, teollisyriksen tapauksessa Facebook-sivun pelkästä tykkääjämäärästä ei voida tehdä suurempia johtopäätöksiä. IBM on kohdentanut Facebook-sivunsa eri projektien ympärille yhden suuren Facebook-sivun sijaan. Tämän vuoksi on Facebookin kautta tehdyn kokonaisviestinnän vaikutusta brändipääomaan on todella haastavaa mitata ja verrata IBM:n kilpailijoihin.

Verratessa esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla toimivaan Coca-Colaan on IBM:n minkä tahansa yksittäisen sivun tykkääjäluku pieni. (Interbrand 2012a, Coca-Cola 2012) Brändipääoman ja tykkääjien määrän yhteys voidaan kyseenalaistaa myös teollisyriksen kohdalla. Kymmenen arvokkaimman brändin joukossa olevan Intelin (Interbrand 2012a) Facebook-sivun tykkääjämäärä on noin 8 600 000 (Intel 2012). Silti sen brändipääoman on IBM:ää pienempi (Interbrand 2012a).

6.3. Johtopäätökset IBM-esimerkistä

Kolme läpi käytyä IBM:n sivua eroavat toisistaan niin tykkääjien määrän kuin sisällönkin osalta huomattavasti. Jokaisella on oma roolinsa IBM:n sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytössä. Tämä heijastuu selkeästi myös tykkääjämäärään. Sivuilla ei ole kovinkaan paljon tykkääjiä verrattuna esimerkiksi aikaisemmin mainitun maailman arvokkaimman brändin Coca-Colan Facebook sivuun. Coca-Colalla on 41 miljoonan tykkääjän sivu sekä useita vastaavan sisällön omaavia pienempiä sivuja (Coca-Cola 2012), kun taas IBM:llä on useita eri yksilöllisiin käyttötarkoituksiin räätälöityjä sivustoja. Näin ollen teollisyriksen Facebook-sivujen absoluuttista tykkääjämäärää ei voida suoraan verrata yrityksen brändipääomaan.

Markkinointiviestintä on yritysten välisessä kaupankäynnissä kohdennetumpaa (Anderson, Narus et al. 2009). IBM:n voidaan olettaa kohdentaneen Facebook-sivunsa eri toimintojen perusteella. Tämä selittää useat eri Facebook-sivut isojen tiedotussivujen rinnalla. IBM-esimerkistä huomataan, että teollisyriksen

sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö ei välttämättä aina liity markkinointiviestintään. Esimerkiksi IBM Cloud on selkeästi suunnattu nykyisten asiakkaiden portaaliksi ja näin ollen sivua käytetään enemmän asiakassuhteenhallintaan kuin markkinointiin. Tästä huomataan selkeästi eri käyttötarkoituksiin tarkoitettujen sivustojen tykkääjämäärien erot. IBM Cloudilla on tykkääjiä noin 2000, kun taas People for a Smarter Planet-sivustolla, joka on tarkoitettu lähinnä kyseisen projektin niin sanotuksi kattoyhteisöksi, on yli 200000 tykkääjää. People for a Smarter Planet-sivun tykkääjämäärä sivun harkittu sisältö luovat asiakasyritykselle markkinointiviestinnän tavoitteen mukaisen luotettavan kuvan yrityksestä ja sen projektista.

Kuten kappaleessa 4.4. mainittiin kansainvälisessä ympäristössä toimivan teollisyrittäjien ostopäätökseen vaikuttaa maiden erilaiset kulttuurit ja tavat. IBM on ottanut tämän huomioon luomalla useita maakohtaisia Facebook-sivuja (IBM 2012g). Jokaisella maakohtaisella sivulla jaetaan ainoastaan kyseiselle kohderyhmälle relevanttia sisältöä.

Ihmiset hakevat sosiaalisista verkkoyhteisöistä pääasiallisesti viihdettä sekä henkilökohtaisia kontakteja (Skeels & Grudin 2009). IBM-esimerkistä nähdään, että myös teollisyrittäjien Facebook-sivuilla jaettu sisältö pyrkii olemaan viihdyttävää. Sivuille jaetaan pääasiallisesti linkkejä uutisiin, blogeihin ja videoihin. Kuten kappaleessa 4.4. mainittiin teollisyrittäjien ostajat ovat normaaleja ihmisiä siinä missä kuluttaja-asiakkaatkin ja heihin voidaan vaikuttaa myös tunteiden kautta.

IBM on jakanut eri tuotteet ja palvelut omille Facebook-sivuilleen. Tämä vaikuttaa suoraan DMU:n henkilöiden tiedonetsinnän helppouteen. Kun DMU:n henkilöt alkavat etsimään tietoa ostopäätöksen tueksi, pääsevät he suoraan tietyn tuotteen tai palvelun Facebook-sivulle sen sijaan, että he joutuisivat etsimään tarvittavan tiedon yhdeltä yleiseltä sivulta. Tämä vaikuttaa myös eri ostotilanteisiin. Esimerkiksi IBM Cloudin avulla pyritään ylläpitämään asiakassuhteita tarjoamalla nykyisille käyttäjilleen tärkeää sisältöä ja tukea. Näin

ollen IBM pyrkii ylläpitämään koettua laatua ja nostamaan brändisitoutuneisuutta, jotta ostajat eivät vaihtaisi palveluntarjoajaa. Kuten kappaleessa 4.2.3. mainittiin, mitä suuremmat riskit tai kustannukset uusi tehtävä-ostotilanteeseen liittyy, sitä enemmän ostopäätöksen tueksi haetaan tietoa. Jakamalla eri palvelut omille Facebook sivuille IBM pystyy tarjoamaan jokaisella sivulla juuri kyseistä aihetta koskevaa tärkeää tietoa. Tämä helpottaa DMU:n henkilöiden tiedonhankintaa ja voi näin ollen vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Myös muunneltu uudelleenostotilanteessa päätöksen tueksi haetaan lisää tietoa ja näin ollen IBM:n tapa käyttää Facebookia toimii myös kyseisessä tilanteessa.

IBM:n strategia sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä markkinointiviestinnässä noudattelee pitkälti työssä aikaisemmin esiteltyjä teorioita. IBM:llä on useita tarkasti kohdennettuja Facebook-sivuja, jotka ovat tarkoitettu eri käyttötarkoituksiin. Vaikka yritys antaa työntekijöilleen melko vapaat kädet sosiaalisissa verkkoyhteisöissä toimimiseen, noudattaa IBM:n Facebook-sivujen sisällöt yhtenäistä ilmettä. IBM:llä on selkeä kuva siitä mitä Facebookissa tehdään ja yritys on selkeästi ottanut Facebookin osaksi markkinointiviestintämixiä. IBM:n sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat hyvin lähellä asiakkaita ja niitä käytetään markkinointiviestintään sekä asiakassuhteidenhallintaan.

7. SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT OSANA TEOLLISYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tässä osiossa käsitellään aikaisemmin esiteltyjen teorioiden valossa sosiaalisia verkkoyhteisöjä osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä tarkastellaan erikseen markkinointiviestintämixin eri osa-alueiden kohdalla. Tämän lisäksi tarkastellaan sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön vaikutusta teollisyrittäjien markkinoinnin erityispiirteisiin. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön tulosten mittaamista ja esiteltyjä teorioita analysoidaan niiden käytettävyyden kannalta. Tämän lisäksi analysoidaan mittaamisen hyödyllisyyttä sosiaalisten verkkoyhteisöjen roolin määrittelemisessä osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää.

Teollisyrittäjien markkinoinnin erityispiirteitä tarkastellaan erityisesti brändipääoman kautta. Teollismarkkinoiden erityispiirteitä on, että asiakas odottaa aina rahassa mitattavaa arvoa vastineeksi suoritteistaan (Anderson, Narus et al. 2009 s. 6). Tätä arvoa kuvaa brändi (Anderson, Narus et al. 2009 s. 203). Näin ollen sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä on hyvä analysoida asiakkaan kokeman arvon ja brändipääoman kautta.

7.1. Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixiin kuuluu mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi (Kotler & Armstrong 2009 s. 426). Seuraavaksi analysoidaan sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytettävyyttä markkinointimixin eri osa-alueissa.

Sosiaalisia verkkoyhteisöjä voidaan käyttää tehokkaasti erityisesti myynnin edistämiseksi, tiedotus- ja suhdetoiminnassa sekä henkilökohtaisen myyntityön välineenä. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä jaetuilla tilapäivityksillä, linkeillä ja erilaisilla sovelluksilla voidaan saada aikaiseksi virallista sivuston ympärille. Esimerkkinä sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä henkilökohtaisen myyntityön

välineenä voidaan ottaa esille Social timesin haastattelu, jossa sivuston edustaja haastatteli neljää IBM:n työntekijää kysyen heiltä kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa osana päivittäistä työtään. Haastattelusta ilmeni, että sosiaalisia verkkoyhteisöjä käytetään aktiivisesti yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa (Social Times 2011). Koska kahden teollisyrittäjän ostajan ja myyjän välinen suhde on kuluttajamarkkinoita läheisempi (Kotler & Armstrong 2009 s. 193), voi sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä olla merkittävää hyötyä henkilökohtaisen myyntityön välineenä. Yrityksen edustajat esiintyvät sosiaalisissa verkkoyhteisöissä omana itsenään (Duboff & Wilkerson 2010) ja näin ollen teollisyrittäjän myyjä pääsee hyvin lähelle asiakasta.

Teollisyrittäjät käyttävät mainostamiseen kuluttajarajapinnassa toimiviin yrityksiin verrattuna vähän rahaa. (Anderson, Narus et al. 2009) Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä voi mainostaa muun muassa bannerimainoksia (Facebook 2012c). Teollisyrittäjän sosiaalisissa verkkoyhteisöissä mainostaminen voi kohdistua esimerkiksi oman Facebook-sivun tai linkitetyn kotisivun mainostamiseen. Kuten aikaisemmin on mainittu markkinointi teollisilla markkinoilla tapahtuu lähempänä asiakasta ja näin ollen perinteinen mainonta ei välttämättä toimi. Edellä mainittuja mainonnan keinoja voidaan kuitenkin käyttää asiakkaan johdattelemiseksi esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle, jossa markkinointi voidaan tehdä kohdennetusti lähellä asiakasta. Tämä huomataan esimerkiksi läpikäytyssä IBM-esimerkissä. IBM voisi mainostaa esimerkiksi IBM Cloud-sivua ja linkittää potentiaaliset asiakkaat suoraan tarkasti kohdennetulle Facebook-sivulle.

Ihmiset hakevat sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöltä erityisesti viihdettä sekä henkilökohtaisia kontakteja (Skeels & Grudin 2009). Näin ollen sosiaaliset verkkoyhteisöt eivät ole kovinkaan toimivia välineitä suoramarkkinoinnissa. Kuvittele tilanne, että olet jossain teollisyrittäjässä töissä ja saat toiselta teollisyrittäjältä Facebookissa viestin, joka mainostaa yrityksen tarjontaa. Tilanne on aikaisemmin mainittujen sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön motiivien valossa hieman absurdi. Tämän lisäksi esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat

estää viestien vastaanottamisen tuntemattomilta henkilöiltä tai sivuilta. Kuten kappaleessa 5.4. mainitaan sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttäjillä ei ole koskaan suoraan asiakkuussuhdetta teollisyriyteen. Näin ollen sosiaaliset verkkoyhteisöt eivät ole sopiva kanava teollisyriyten suoramarkkinointiin.

7.2. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön vaikutus teollisyriyten markkinointiviestinnän erityispiirteisiin

Tässä osiossa analysoidaan kuinka teollisyriyten voivat käyttää sosiaalisia verkkoyhteisöjä vaikuttaakseen DMU:n eri henkilöihin sekä eri ostopäätöksiin. Tämän lisäksi osiossa analysoidaan kuinka ympäristötekijät vaikuttavat teollisyriyten sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön.

7.2.1. Vaikutus DMU:n jäseniin

Kappaleessa 4.1. esiteltiin teollisyriyten ostopäätöksen tekevä DMU ja siihen kuuluvien henkilöiden eri roolit. Ostopäätöksen kannalta tärkeimpiä henkilöitä DMU:ssa ovat käyttäjät, vaikuttajat ja päättäjät.

Leek ja Christodoulides viittaavat artikkelissaan kahteen tutkimukseen, joissa tutkittiin vahvan brändipääoman vaikutusta DMU:n eri henkilöiden päätöksentekoprosessiin. Näissä kahdessa tutkimuksessa huomattiin, että käyttäjät, vaikuttajat ja päättäjät kokivat brändin olevan yksi tärkeimmistä ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä. (Leek & Christodoulides 2011b) Näin ollen, jos korkea brändiarvo vaikuttaa DMU:n kolmeen tärkeimpään ryhmään ja brändiarvoon voidaan vaikuttaa sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä (Michaelidou, Siamagka et al. 2011) voidaan todeta, että sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan vaikuttaa ostopäätösprosessin lopputulokseen. Esimerkiksi IBM-esimerkissä yritys tarjoaa käyttäjille tukea ja tärkeää tietoa IBM Cloud-sivulla. IBM on tarjoaa IBM Cloud-sivuilla käyttäjille mahdollisuuden keskustella IBM:n asiantuntijoiden kanssa Facebook-sivun sovelluksen kautta.

Ostopäätösprosessissa käyttäjät pääsevät suoraan käsiksi ostopäätöksen kannalta tärkeään tietoon, kun tuotteet ja palvelut on jaettu omille erillisille Facebook-sivuille ja kun sivuilla tarjotaan IBM Cloud-sivun chatin tapaisia vuorovaikutteisia sovelluksia. Vaikuttajat ja päättäjät voivat käyttää vastaavaa ominaisuutta hankkiakseen lisää tietoa päätöksenteon tueksi.

7.2.2. Vaikutus eri ostotilanteissa

Kappaleessa 4.2. esiteltiin kolme erilaista ostotilannetta, joihin teollisyrittäjien voivat joutua: suora uudelleenosto, muunneltu uudelleenosto, ja täysin uutta tarvetta täyttävä uusi tehtävä. Seuraavaksi käsitellään kuinka teollisyrittäjät voivat hyödyntää sosiaalisia verkko-yhteisöjä vaikuttaessaan eri ostotilanteiden lopputuloksiin.

Suorassa uudelleenostossa tuote/palvelu ostetaan ilman sen vaatimusten muuttamista. Ostaja valitsee toimittajan aikaisempien kokemusten perusteella (Kotler & Armstrong 2009 s. 197). Leekin ja Christodoulidesin mukaan toimittajan vahva brändi saa asiakkaat oletamaan, että toimitettu tavara on laadukasta. Myös tarjonnan ainutlaatuisuuden koetaan lisääntyvän vahvan brändin johdosta. Näiden lisäksi vahva brändi mahdollistaa hintapreemion pyytämisen sekä vaikeuttaa kilpailijoiden mahdollisuutta päästä mukaan markkinoille. (Leek & Christodoulides 2011a) Mainituista tekijöistä johtuen asiakasyritykselle aikaisemmin toimittaneet vahvan brändin omaavat yritykset tulevat valituksi todennäköisemmin suorassa uudelleenostossa. Teollisyrittäjien vahva brändi lisää ostajan varmuutta siitä, että ostopäätökseen ollaan tyytyväisiä ja vähentää ostopäätöstilanteessa koettua riskiä ja epävarmuutta (Leek & Christodoulides 2011a). Vahvan brändin omaava ostajayritykselle aikaisemmin tuntematon toimittaja voi näin ollen pystyä muuttamaan suoran uudelleenoston muunneltuun uudelleenostoon laskemalla ostajayrittäjien kokemamaa riskiä ja epävarmuutta.

Suorassa uudelleen ostossa asiakas luottaa brändiin tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöksen vertailematta muita vaihtoehtoja. Tätä luottamusta yritys voi vahvistaa ja ylläpitää sosiaalisten verkkoyhteisöjen avulla. Asiakkaiden luottamus yritykseen näkyy esimerkiksi tykkääjämäärissä ja sivuilla annetuissa arvioissa. Yritys voi tarjota käyttäjille tukea esimerkiksi Facebookin kautta, jonka lisäksi asiakas näkee suoraan yrityksen muiden asiakkaiden kokeman arvon sivuilla käytyjen keskustelujen avulla.

Muunnellussa uudelleenostossa organisaatio kokee, että toimittajien uudelleenarvioinnista voisi olla merkittävää hyötyä. Useat eri tekijät kuten kilpailijan hinta, laatu tai palveluiden paraneminen voivat laukaista toimittajien uudelleenarvioinnin (Hutt & Speh 1998 s. 74-75) Kuten aikaisemmin mainittiin toimittajan vahva brändi saa asiakkaat uskomaan toimitetun tavaran laatuun (Leek & Christodoulides 2011a). Vahvan brändin omaava ostavalle organisaatiolle ennestään tuntematon toimittaja voi siis vaikuttaa muunnellun uudelleenostotilanteen syntymiseen ja sen lopputulokseen.

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan kasvattaa yleistä bränditietoisuutta. Kun yrityksen tuotteet tai palvelut ovat yleisemmin tunnettuja, voi yritys päästä todennäköisemmin muunneltu uudelleenosto-tilanteessa potentiaalisten toimittajien listalle. Kuten aikaisemmin mainittiin toimittajien uudelleenarviointiin johtaa joko hinnan, laadun tai palvelun muutos. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä teollisyrietykset voivat tarjota asiakkailleen kohdennettuja palveluita. Esimerkiksi IBM Cloud-sivulla yritys tarjoaa käyttäjille mahdollisuutta keskustella tuotteesta IBM:n asiantuntijoiden kanssa. Koettua laatua sosiaalisissa verkkoyhteisöissä voidaan kasvattaa jakamalla tuotteeseen tai palveluun liittyviä positiivisia uutisia, videoita ynnä muuta sisältöä. Tämän lisäksi muiden tykkääjien positiiviset arvioinnit ja kommentit jaettuihin sisältöihin tukevat koettua laatua. Jos yritys pyrkii kilpailemaan hinnallaan, voidaan kilpailijoita alempi hintataso tuoda esille sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. Yritys voi esimerkiksi julkaista sisältöä, jossa vertaillaan eri toimittajien tuotteiden ja palveluiden hintatasoa.

Yritys joutuu uusi tehtävä-ostotilanteeseen silloin, kun se ostaa täysin uuden tuotteen tai palvelun. Mitä suurempia riskeistä tai kustannuksista ostotilanteeseen liittyy, sitä suurempi on DMU. (Kotler & Armstrong 2009 s. 197) Teollisyriyten välisten kauppojen läpivientiin usein käytetyssä tarjouskilpailussa vahva brändi voi vaikuttaa DMU:n päätöksentekoon ja auttaa voittamaan tarjouskilpailun (Wise & Zednickova 2008). Leekin ja Christodoulidesin mukaan brändin vaikutus ostotilanteeseen on erityisen suuri silloin, kun ostotilanne on monimutkainen sisältäen paljon epävarmuuksia tarpeeseen tai tekniikkaan liittyen. Myös tilanteeseen liittyvät riskit lisäävät brändin merkitystä ostotilanteessa. (Leek & Christodoulides 2011b) Näin ollen vahvalla brändillä voidaan vaikuttaa suoraan uuden oston lopputulokseen. Teollisyriyket voivat tuoda sosiaalisissa verkkoyhteisössä esille aikaisemmin toteutettuja projekteja eräänlaisena projektiportfoliona. Asiakasyriyket voivat puolestaan ilmaista tyytyväisyytensä toimittajayriyketseen esimerkiksi antamalla positiivisia arviointeja sosiaalisissa verkkoyhteisöissä ja näin ollen toimia asiakasreferenssinä. Yllämainitut tekijät vähentävät uusi tehtävä-ostotilanteessa koettua epävarmuutta ja näin ollen helpottavat ostopäätöksen tekemistä.

Aikaisemmissa kappaleissa käytiin läpi, kuinka vahva brändi vaikuttaa teollisyriyksen menestykseen eri ostotilanteissa. Michaelidou, Siamagka ja Christodoulides toteavat artikkelissaan, että sosiaalisen median ja erityisesti sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan tukea teollisyriyksen brändin kehittymistä muodostamalla ja ylläpitämällä suhteita toisiin teollisyriyksiin (Michaelidou, Siamagka et al. 2011). IBM-esimerkistä nähdään, että yritys käyttää Facebookia brändin kehittymisen tukena. Teollisyriyket voivat tarjota sosiaalisissa verkkoyhteisöissä kohdennettuja palveluja tarkasti valituille kohderyhmille. Yleisesti huomataan, että sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan vaikuttaa eri ostotilanteissa menestymiseen.

7.2.3. Ympäristötekijöiden vaikutus sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön

Teollisyrietykset, joiden asiakkaiden pääasiakasryhmä on kuluttaja-asiakkaat, kohdetavat markkinointiaan usein suoraan kuluttaja-asiakkaille. Esimerkiksi Intel tekee näin. (Kotler & Armstrong 2009, s. 193.) Kun analysoidaan esimerkiksi esimerkkiyritys IBM:n ja Intelin Facebookin käyttöä huomataan, että Intelin sivu noudattelee niin sisällöltään, kuin tykkääjien määriltäänkin enemmän kuluttajayritysten Facebook-sivuja. Intelillä on yksi yhtenäinen Facebook-sivu, jolla on lähes yhdeksän miljoonaa tykkääjää (Intel 2012), kun taas IBM:llä on useita eri käyttötarkoituksiin tarkoitettuja kohdennettuja Facebook-sivuja.

Kuten kappaleessa 4.4. teollisyrietyksen ostopäätökseen vaikuttavat ympäristötekijät, organisaationaliset tekijät, ihmissuhdetekijät sekä yksilötekijät. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kuinka teollisyrietykset voivat vaikuttaa edellä mainittuihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Ympäristötekijöihin, kuten taloustilanteen tai kysynnän muutokseen, ei sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voida suoraan vaikuttaa. Yrietyksen sivuilla voidaan esimerkiksi jakaa vallitsevan tilanteen vastaista informaatiota, joka tukee sitä ajatusta, että yrietyksellä menee hyvin huonosta yleisestä taloustilanteesta huolimatta. Tällaiset toimet pyrkivät vahvistamaan luottamusta yrietykseen.

DMU:n muodostumiseen sosiaalisilla verkkoyhteisöillä ei voida suoraan vaikuttaa. Organisaationalisten tekijöiden kohdalla sosiaalisia verkkoyhteisöjä voidaan kuitenkin käyttää erityisesti tarjoamalla lisätietoa ostopäätösprosessin tueksi. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä voidaan keskustella asiakasyrietyksen edustajien kanssa. Tätä kautta yrietyks voi oppia asiakasyrietyksen strategiaa ja ongelmia, jotka DMU:n henkilöiden tulisi ratkaista.

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen vaikutusta DMU:n jäseniin on analysoitu työssä aikaisemmin. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä DMU:n ryhmädynamiikan tarkastelussa ei ole kuitenkaan aikaisemmin analysoitu. Teollisyrietyks voi seurata

omilla sivuillaan eri DMU:n henkilöiden aktiivisuutta ja tätä kautta analysoida henkilöiden välistä dynamiikkaa. Voidaan olettaa, että kaikista aktiivisimmat osallistujat todennäköisesti vaikuttavat kaikista eniten ostopäätösprosessin lopputulokseen.

Kuten IBM-esimerkissä todettiin, teollisyrittäjien ostajiin voidaan vaikuttaa tunteiden kautta. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat erittäin hyvä kanava tunteisiin vaikuttavan sisällön jakamiseen. Näin ollen sosiaalisia verkkoyhteisöjä voidaan käyttää DMU:n henkilöihin vaikuttaessa.

7.3. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien vaikuttavuuden mittaaminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan sosiaalisten verkkoyhteisöjen toimien mittaamista. Tarkoituksena on löytää teollisyrittäjälle sopivimmat mittaamisen kohteet tukemaan sosiaalisten verkkoyhteisöjen roolin määrittelyä markkinointiviestinnän osana.

Kuten kappaleessa 5.4 mainitaan teollisyrittäjistä tykkävillä yksityishenkilöillä ei ole koskaan suoraa asiakkuussuhdetta yritykseen. Tästä johtuen kappaleessa 5.2. esitelty sosiaalisten verkkoyhteisöjen mittaristo (taulukko 1.) soveltuu mittaamiseen vain tietyiltä osin. Esimerkiksi IBM-esimerkissä huomattu puuttuva korrelaatio suhde tykkääjien ja brändipääoman välillä vahvistaa tykkääjien olevan epäsuotuisa mittari bränditietoisuuden määrittelemisessä. Tykkääjien määrä kertoo asiakkaalle muiden käyttäjien luottamuksesta yritystä kohtaan, mutta koska asiakkuussuhdetta ei ole, tulisi tarkastella pikemminkin tykkääjien laatua kuin määrää. Tämän vuoksi bränditietoisuuden mittaamiseen teollisilla markkinoilla tulee käyttää aktiivisuutta ilmaisevia mittareita kuten arviointien määrää. Tykkääjät eivät ole itse suoria asiakkaita, mutta arvioinnin tekijän voidaan olettaa olevan yrityksen asiakasyrittäjän, entisen asiakasyrittäjän työntekijä tai asiakkuutta harkitsevan yrityksen DMU:n jäsen.

Kuten kappaleessa 7.2. tuodaan esille, teollisyrittäjien kohdennettu sosiaalisen verkko-yhteisön sivu on hyvä alusta erilaisille tukipalveluille esimerkiksi sivuilla tarjottavien sovellusten kautta. Tämän vuoksi taulukon 1 brändisäilytettävyyttä on sopivaa mitata juuri sovellusten käyttömäärien kautta. Sovellusten käytettyyttä voidaan verrata vastaaviin tukitoimintoihin, jotka yritys hoitaa esimerkiksi puhelimitse tai yrityksen omilla Internet-sivuilla. Näiden sovellusten käyttömäärien kehityksestä suhteessa muualla hoidettuihin tukipalveluihin voidaan päätellä millainen rooli sosiaalisten verkko-yhteisöillä on perinteisten tukipalveluiden rinnalla tai mahdollisesti jopa niiden korvaajana.

Kuten kappaleessa 5.4 mainitaan, korostuu viraliteetin rooli myös teollisessa markkinoinnissa. Tehokkaimpia viraliteetin mittareita teollisyrittäjille ovat seinäkirjoitusten määrä ja jaetun tiedon jakokertamäärä, sillä näiden kahden voidaan katsoa tapahtuvan mittareista useimmin. Nämä kaksi ovat selkeitä yritykseen liittyvän tiedon leviämistapoja, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen bränditietoisuuteen.

Analysoimalla arviointien määrää, sovellusten käyttömäärää ja yritysprofiililla jaetun tiedon jakokertamäärää, saadaan koottua teollisyrittäjien brändipääoma sosiaalisissa verkko-yhteisöissä. Kuten aiemmin on mainittu, on markkinointi teollisilla markkinoilla kohdennetumpaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Mittareita voidaan käyttää myös esimerkiksi yksittäisen Facebook-sivun vaikutuksen arvioimiseen ja tätä kautta voidaan arvioida millainen on sen osa teollisyrittäjien markkinointiviestinnässä. Tämä auttaa yritystä selvittämään millainen osa kullekin sosiaalisen verkko-yhteisön palaselle on annettava yrityksen markkinointiviestinnässä.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi työn tulokset sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Kappaleessa esitettyjen ratkaisujen taustat on purettu tarkemmin kappaleessa 7.

8.1. Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Sosiaaliset verkkoyhteisöt toimivat perinteisten markkinointikanavien tukena bränditietoisuuden ja asiakkaiden kokeman luottamuksen kasvattamisessa. Bränditietoisuutta kasvatetaan osallistumalla sosiaalisiin verkkoyhteisöihin ja jakamalla yritykseen liittyvää tietoa. Asiakkaiden kokemaa luottamusta vahvistetaan muiden asiakkaiden kokemusten kautta, jotka näkyvät tykkääjien määrässä, annetuissa arvioinneissa sekä kommenttien sisällössä.

Sosiaalisia verkkoyhteisöjä voidaan käyttää myös asiakassuhteenhallintavälineenä. Sivuilla voidaan tarjota tukipalveluita nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjontaan vahvistaa koettua laatua joka puolestaan vahvistaa luottamusta yritykseen. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tämä luottamus näkyy myös potentiaalisille tuleville asiakkaille.

Teollisilla markkinoilla ostopäätöksen tekee DMU. Teollisyriytysten sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö tulee näin ollen olla kohdennettua. Tämä näkyy esimerkiksi useisiin eri käyttötarkoituksiin tarkoitettuina Facebook-sivuina. Teollisyritys voi kohdata kolme eri ostotilannetta. Kohdennetulla sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöllä voidaan vaikuttaa jokaisen ostotilanteen lopputulokseen.

Teollisyriytystä tykkävillä yksityishenkilöillä ei ole koskaan suoraa asiakkuussuhdetta yritykseen. Tästä johtuen myös sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien mittaaminen eroaa kuluttajamarkkinointiin verrattuna.

Toimivimmat mittarit teollisyrittäjien toimien sosiaalisissa verkkoyhteisöissä ovat arviointien määrä, sovellusten käyttömäärä ja jaetun tiedon jakomäärä sekä seinäkirjoitusten määrä. Näiden kautta saadaan määriteltyä brändipääoma, jota voidaan verrata yrityksen kyselytutkimuksissa saamaan brändipääomaan sekä kilpailijoiden toimiin sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen mittaamisella voidaan saada tukea markkinointiviestintäkanavapäätöksiin.

8.2. Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä teollisyrittäjien markkinointiviestinnässä on tutkittu vähän. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi suunnata työssä havaittuihin ilmiöihin. Jatkotutkimusaiheiksi ehdotetaan seuraavia:

- Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytön vaikutus koettuun laatuun ja palvelun tasoon.
- Sosiaalisten verkkoyhteisöjen kohdentaminen parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi.
- DMU:n jäsenten sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö osana tiedonhakuprosessia.
- Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tehtyjen toimien mittaamisen kehittäminen.

Koska sosiaaliset verkkoyhteisöt on ilmiönä nuori, on tehtävä seuranta eri toimien vaikutuksesta markkinointiviestintään. Havainnoimalla niiden kehittymistä voidaan luoda edellä mainittuihin jatkotutkimuskysymyksiin sopivia teorioita, joiden avulla teollisyrittäjät voivat käyttää sosiaalisia verkkoyhteisöjä tehokkaammin tyydyttääkseen asiakkaidensa tarpeet.

9. YHTEENVETO

Tässä työssä käsiteltiin sosiaalisia verkkoyhteisöjä osana teollisyrittäjien markkinointiviestintää. Työssä käytiin läpi sosiaalisia verkkoyhteisöjä käsitteenä, markkinointiviestintää yleisesti, teollisyrittäjien markkinoinnin erityispiirteitä sekä sosiaalisten verkkoyhteisöjen toimien mittaamista.

Sosiaalisia verkkoyhteisöt ovat vuorovaikutteisia kanavia, joissa henkilöt sekä yritykset voivat luoda itselleen profiileja, joiden kautta he liittyvät osaksi sosiaalisia verkkoyhteisöjä. Teollisyrittäjien kiinnostus sosiaalisia verkkoyhteisöjä kohtaan on noussut huomattavasti.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda selkeä, yhdenmukainen ja vakuuttava kuva yrityksestä ja sen brändistä. Tästä johtuen sosiaalisia verkkoyhteisöjä ei tule niinkään käsitellä irrallisena toimintona vaan osana integroitua markkinointiviestintää ja markkinointiviestintästrategiaa. Sosiaaliset verkkoyhteisöt on ilmiönä nuori ja vähän tutkittu viestintäkanava. Tästä syystä sosiaalisissa verkkoyhteisöissä toimitaan usein ilman tarkempaa suunnitelmaa eikä niiden toimia osata integroida osaksi markkinointiviestintästrategiaa.

Markkinoinnista vastaavat johtajat ovat pystyneet perinteisesti kontrolloimaan yritykseen liittyvien viestien sisältöä, ajoitusta ja toistumistiheyttä. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen aikakautena tuo kontrolli on siirtynyt yritykseltä asiakkaalle. Johtajien tulee ymmärtää sosiaalisten verkkoyhteisöjen rooli markkinointiviestinnässä. Tärkeää on, että johtajat muuttavat asenteitaan uusien toimintamallien sisäistämiseksi.

Teollisyrittäjien markkinointiviestintään liittyy useita erityispiirteitä kuluttajayrittäjien markkinointiviestintään verrattuna. Teollisyrittäjien ostoprosessiin vaikuttaa useista organisaation jäsenistä koostuva DMU. Yritykset voivat joutua kolmeen erilaiseen ostoprosessiin: suoraan uudelleenostoon, muunneltuun uudelleen ostoon sekä uuteen ostoon. Jokaisessa ostoprosessissa ostoprosessi ja DMU:n koostumus vaihtelee. Teollisyrittäjien ostoprosessi on

enemmän prosessi kuin yksi yksittäinen teko ja siihen kuuluu kahdeksan eri vaihetta. Tämän lisäksi teollisyrittäjien ostoprosessiin vaikuttaa monet organisaation ulko- ja sisäpuoliset tekijät. Sosiaalisten verkkoyhteisöjen avulla teollisyrittäjät voivat vaikuttaa kaikkiin yllämainittuihin tekijöihin tarjoamalla tietoa ja tukea ostopäätöksentekoprosessin tueksi.

Koska teollisyrittäjien markkinointiviestintä tulee olla kohdennetumpaa, on luonnollista että yritykset perustavat sosiaalisiin verkkoyhteisöihin useita eri sivuja eri kokonaisuuksien ympärille. Tätä kautta jokaiselle sivulle muodostuu oma roolinsa osana yrityksen markkinointiviestintää. Kohdennettujen sivujen kautta pystytään tarjoamaan vuorovaikutteisia sovelluksia, aiheeseen liittyvää kiinnostavaa tietoa sekä tavoittamaan aiheeseen liittyvät tärkeät henkilöt.

Mittaamalla brändipääomaa perinteisillä kyselytutkimuksilla, sekä analysoimalla sosiaalisista verkkoyhteisöistä saatua dataa, voidaan löytää vaikutussuhteita näiden välillä. Tätä kautta saada tukea päätöksentekoon siitä millainen osa tarkasteltavan teollisyrittäjien markkinointiviestintää sosiaalisten verkkoyhteisöjen voivat olla.

LÄHTEET

Aaker, D.A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, Vol. 38, no. 3 s.103-120.

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., 2001. Marketing Research. 7. painos. John Wiley & Sons, Inc. 751 s.

Anderson, J.C., Narus, J.A. & Narayandas, D., 2009. Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value. 3.painos. Pearson Education International. 470 s.

Braid, C.H. & Parasnis, G., 2011. From social media to social CRM. [PDF-dokumentti] [viitattu 8.4.2012] IBM:n johdon tiivistelmä. Saatavissa: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03449usen/GBE03449USEN.PDF>

Coca-Cola, [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012. [Viitattu 9.4.2012]. Saatavissa: https://www.facebook.com/cocacola?__ad=3&__att=iframe

Dimicco, J., Millen, D.R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. & Muller, M., 2008. Motivations for social networking at work. ACM conference on Computer supported cooperative work 2008. Kokousjulkaisu s.711-720.

Duboff, R. & Wilkerson, S., 2010. Social Media ROI. Marketing Management, Vol. 19, no. 4, s. 32-37.

Duncan, T.R.E., 1993. Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, Vol. 33, no. 3, s. 30-39.

Facebook. (2012a). Facebook Help Centre: Timeline. [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/timeline/edit>

Facebook. (2012b). Facebook Help Centre: Like. [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 11.4.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/like>

Facebook. (2012c). Facebook Help Centre: Creating an Ad or Sponsored Story [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 12.4.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/?page=175624025825871>

Gillin, P., 2007. The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Sanger, CA: Quill Driver Books. 3. painos. 238 s.

Social Times. (2011) How IBMers Use Social Media to Get Things Done — 4 Examples. [Social Timesin www-sivuilla]. Päivitetty 2011 [Viitattu 9.4.2012]. Saatavissa: http://socialtimes.com/ibm-socialmedia_b78354

Hoffman, D.L. & Fodor, M., 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing. MIT Sloan Management Review. Vol.52, no.1, s. 41-19.

Hutt, M.D. & Speh, T.W., 1998. Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets. 6. painos. The Dryden Press. 777 s.

Ibm. (2012a). IBM Cloud [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 9.4.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/IBMCloud/info>

Ibm. (2010b). IBM Social Computing Guidelines [IBM:n www-sivuilla] Päivitetty 2010 [Viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

Ibm. (2012c). IBM. [Facebookin www-sivuilla] Päivitetty 2012 [Viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pages/IBM/168597536563870>

Ibm. (2012d). People for a Smarter Planet. [Facebookin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 8.4.2012]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/peopleforasmarterplanet>

Ibm. (2012e). Tietoa IBM:stä. [IBM:n www-sivuilla] Päivitetty 2012. [Viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.ibm.com/ibm/fi/fi/>

Ibm. (2012f). What is a Smarter Planet? [IBM:n www-sivuilla] Päivitetty 2012. [Viitattu 9.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/overview/ideas/index.html?re=sph>

Ibm. (2012g) Tulokset hakusanalla IBM-sivujen joukosta. [Facebookin www-sivuilla] Päivitetty 2012 [Viitattu 25.4.2012]. Saatavissa:

http://www.facebook.com/search/results.php?q=IBM&type=pages&init=quick&tabs=0.40063685714267194&search_first_focus=1335196506336

Intel. (2012) Intel. [Facebookin www-sivuilla] Päivitetty 2012 [Viitattu 9.4.2012].

Saatavissa: <https://www.facebook.com/Intel>

Interbrand. (2012a) Best Global Brands [Interbrandin www-sivuilla]. Päivitetty 2012 [Viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/BGB-Interactive-Charts.aspx>

Juslén, J., 2009. Mitä on sosiaalinen media? Talentum. 1. painos. 375 s.

Kaplan, A.M. & Haenlain, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. Vol. 53, no. 1, s.59-68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons. Vol. 54, no. 3, s. 241-251.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2009. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson Education Limited. 637 s.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education Limited. 889 s.

Leek, S. & Christodoulides, G., 2011a. Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, no. 7, s. 1060-1062.

Leek, S. & Christodoulides, G., 2011b. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, no. 6, s. 830-837.

Mangiuc, D.M., 2009. Measuring Web 2.0 Efficiency, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. Vol. 11, no. 1, s.74-87.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. Vol. 52, no. 4, s. 357-365.

Maslow, A.H., 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. Vol. 50, no. 4, s. 370-396.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, no. 7, s. 1153-1159.

Patterson, A., 2012. Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*. Vol. 65, no. 4, s. 527-534.

Percy, L., 2008. Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice. First edn. Elsevier. 308 s.

Piskorski, M.J., 2011. Social Strategies That Work. Harvard Business Review. Vol. 89, no. 11, s. 117-122.

Roosendaal, A., 2011. Facebook tracks and traces everyone: Like this! Tilburg: Tilburg Law School Legal Studies. [Viitattu 8.4.2012]. Lakikoulun tutkimuspaperi. Saatavissa: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563

Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R., K., 2004. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. Journal of Marketing. Vol. 68, no. 4. s. 76-89

Skeels, M.M. & Grudin, J., 2009. When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn, ACM 2009 international conference on Supporting group work 2009. Kokousjulkaisu. s.95-103.

Social Media Examiner. How IBM Uses Social Media to Spur Employee Innovation. [Social media examinerin [www-sivuilla](http://www.sivuilla)] Päivitetty 2010 [Viitattu 8.4.2012]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-ibm-uses-social-media-to-spur-employee-innovation>

Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K., 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing. Vol. 73, no. 5, s. 90-102.

Webster JR., F.E., 2004. A roadmap for branding in industrial markets. Journal of Brand Management. Vol. 11, no. 5, s. 388-402.

Weinberg, B.D. & Pehlivan, E., 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*. Vol. 54, no. 3, s. 275-282.

Wise, R. & Zednickova, J., 2008. The rise and rise of the B2B brand. *Journal of Business Strategy*. Vol. 30, no. 1, s. 4 – 13.