



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

LUT - School of Business

A380A5000 Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Sosiaalisessa mediassa muodostuvan word-of-mouth -ilmiön merkitys imagoon

The impact of word-of-mouth generating in social media to corporate image

5.1.2014

Marianna Sainio 0390205

Opponentti: Elisa Mentula

Ohjaaja: Katrina Lintukangas

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	2
1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	3
1.2 Tutkimusmenetelmä	3
1.3 Kirjallisuuskatsaus ja käsitteet.....	4
1.4 Teoreettinen viitekehys	6
1.5 Tutkimuksen rajaukset	7
2 WORD-OF-MOUTH.....	8
2.1 Viestintäprosessi	9
2.2 Word-of-mouth -ilmiön muodostuminen ja sen hallitseminen	11
2.2.1 Malli WOM:n muodostumiseen	12
2.2.2 Markkinointiviestinnän merkitys WOM-ilmiössä	17
2.3 Yhteenveto WOM:sta	19
3 IMAGO SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	21
3.1 Imago ja sen hallinta	21
3.1.1 Imagon muodostuminen.....	23
3.1.2 Maine	25
3.2 Sosiaalinen media	26
3.3 Kuluttajat sosiaalisessa mediassa.....	28
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN WOM-ILMIÖN HALLINNASSA	30
4.1 B2C – markkinointiviestintä	31
4.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa	32
4.2.1 WOM:n levittäminen.....	34
4.2.2 Osallistuminen sosiaaliseen mediaan	35
4.2.3 Imago	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
Lähdeluettelo	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluttajamarkkinoilla toimiminen muuttuu jatkuvasti haasteellisempaan suuntaan. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa omilla teoillaan ja valinnoillaan yritysten toimintaan. Yhteiskunnan siirtyminen verkkoon ja erityisesti sosiaalisen median jatkuva lisääntyminen luovat eri tavalla mahdollisuuksia ja keinoja tuoda äänensä kuuluville tutuille ja tuntemattomille.

Perinteinen word-of-mouth -ilmiö, suomalaisittain puskaradio, on siirtynyt myös vahvasti verkkoon ja erityisesti sosiaalisessa mediassa ilmiö on voimakas. Nykyajan kuluttajien suhtautuminen yritysten omaa markkinointia kohtaan on muuttunut kriittiseksi ja kyseenalaistavaksi. Ostopäätöksiin ja yleisiin mielipiteisiin yrityksistä vaikuttavat muun muassa tuotearvioinnit ja muiden ihmisten mielipiteet omien rinnalla.

Nykypäivän kuluttajamarkkinat ovatkin kuin miinakenttä, jossa toimiminen vaatii yrityksiltä kauaskantoisia päätöksiä. Yritysten imago ja maine voivat tahriintua pienestäkin vastoinkäymisestä ja niiden puhdistaminen voi olla uskottua pidempi urakka. Positiivisen imagokuvan eteen joudutaan tekemään paljon töitä yrityksen puolesta. Tänä päivänä se on entistä haastavampaa, koska imagoon vaikuttavat myös yhä enemmän kuluttajat yrityksen omien toimien rinnalla - etenkin sosiaalisessa mediasa. Tämän vahvistaa myös useampi kuin joka toinen yritysjohtaja Suomessa. Vakuutusyhtiö IF:n teettämän kyselyn mukaan 55 % suomalaisista yritysjohtajista pitää todennäköisenä sitä, että sosiaalisen median kautta leviävät huhut voivat vahingoittaa yrityksen brändiä (Kauppalehti 2012a).

Yrityksen markkinoinnin tehokkuus kuluttajamarkkinoilla on jatkuvasti vähenemässä ja siirtymässä pois yrityksen omista käsistä. Kuluttajilla on enemmän valtaa vaikuttaa muidenkin kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalinen media mahdollistaa, että saadessaan esimerkiksi huonoa palvelua, kuluttaja voi saman tien jakaa kokemuksen muille käyttäjille, joiden on myös mahdollista jakaa sitä eteenpäin. Tämän kaltaisilla pienillä teoilla voi olla erittäin suuria negatiivisia vaikutuksia yrityksen tulevaisuuteen, vaikka kyseinen tapaus olisi vain yksittäinen poikkeus.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on ensinnäkin selvittää, miten sosiaalisessa mediassa ilmevä word-of-mouth vaikuttaa yrityksen imagoon. Toiseksi tarkoituksena on ottaa selvää, miten yritysten näkökulmasta otetaan huomioon sosiaalisen median vaikutukset omaan imagoon ja miten tärkeänä yritykset näkevät word-of-mouth -ilmiön hallinnan tai siihen vaikuttamisen omien tuotteidensa ja yrityskuvan puolesta.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on

- **Mikä on sosiaalisessa mediassa muodostuvan word-of-mouth -ilmiön merkitys yrityksen imagoon?**

Tutkimuksen tärkeimmät alatutkimuskysymykset ovat

- **Onko yrityksillä resursseja vaikuttaa itse sosiaalisen median word-of-mouth -ilmiöön?**
- **Miten paljon painoarvoa yritykset antavat sosiaalisessa mediassa muodostuvalle word-of-mouth -ilmiölle omassa markkinointiviestinnässään?**
- **Mikä merkitys imagon hallinnalla on yrityksille?**

Tutkimuksen alatutkimuskysymysten tarkastelulla on tarkoitus luoda pohjaa päätutkimuskysymykselle. Alatutkimuskysymysten tehtävänä on pilkkoa päätutkimuskysymys pienempiin, helpommin hallittaviin osiin, ja näin huomioida tutkimukseen vaikuttavat pienemmät osat, jotka ovat relevantteja tutkimuksen kannalta.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Kauppatieteissä tehdään yleensä kahdenlaisia tutkimuksia, kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus keskittyy tutkittavan asian yleistykseen suurilla otantajoukoilla hyödyntäen esimerkiksi tilastollisen tutkimuksen menetelmiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sen sijaan keskittyy tiettyyn tutkimuskohteeseen ja laadullisten tutkimusten tulokset ovat harvemmin yleistettävissä. Metsämurosen (2008) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi erityisesti silloin, kun kiinnostus on yksityiskohtaisissa rakenteissa ja halutaan tutkia luonnollisia tilanteita.

Tutkimusta tehtäessä on erittäin tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli tulosten luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Sen avulla arvioidaan, onko tutkimusmenetelmä ollut juuri oikeanlainen tutkittavan ilmiön mittaamiseen. Kyseiset käsitteet liitetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, joten niitä on joskus vaikea käyttää kvalitatiivisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi et al. 1997, 213–214) Jos tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat heikkoja, on tutkimus arvoton. Tutkimus ei ole tällöin mitannut tutkimuksen kohteeseen sopivilla tavoilla oikeita asioita.

Tämä tutkielma on laadullinen, koska tutkimuskysymysten muoto ohjaa enemmän laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen tekemiseen. Tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus. Tutkielma etenee teoriapohjaisesti, joka on perinteinen tutkimuksen muoto; ensin kirjallisuudesta muodostettu teoria kytetään empirian avulla todellisuuteen (Metsämuuronen 2008, 25). Tutkimuksen empiriaa kerätään sekä sähköpostihaastattelulla case-yrityksessä että muutamilta verkkosivuilta, joissa kuluttajat tekevät toimialan tuotteista tuotearvosteluja ja käyvät tuotteista ja yrityksistä keskustelua, sekä case-yrityksen toimialan sosiaalisen median kanavista.

Haastattelulla pyritään saamaan tietoa yrityksen suhtautumisesta rooliinsa sosiaalisessa mediassa sekä saamaan tietoa yrityksen markkinointistrategioista ja -taktiikoista koskien osallistumista sosiaaliseen mediaan. Haastattelulla selvitetään muun muassa, miten paljon yritys kiinnittää huomiota oman imagonsa muokkaamiseen ja hallitsemiseen. Internet-sivustojen tutkimisessa on tarkoituksena keskittyä tiettyyn toimialaan kuluttajamarkkinoilla ja seurata kirjoittelua siitä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa analysoidaan sivustoilla muodostuvaa word-of-mouth:a.

1.3 Kirjallisuuskatsaus ja käsitteet

Tämän tutkielman eri osa-alueita on tutkittu aiemmin jo hyvin laajasti. Tutkielman käsitteitä on tutkittu runsaasti, sekä yhdistäen useampia että erikseen (esim. Jalilvand & Samiei 2012; Swani et al. 2013). Tutkimuksia on tehty monilla eri liiketoiminnan aloilla ja monissa erilaisissa tutkimusympäristöissä. Aiheeltaan samantyyppisiä tutkimuksia kuin tämä on myös tehty, mutta niitä on suoritettu kvalitatiivisen lisäksi kvantitatiivisena.

Tässä tutkielmassa käsitteet on määritelty seuraavasti.

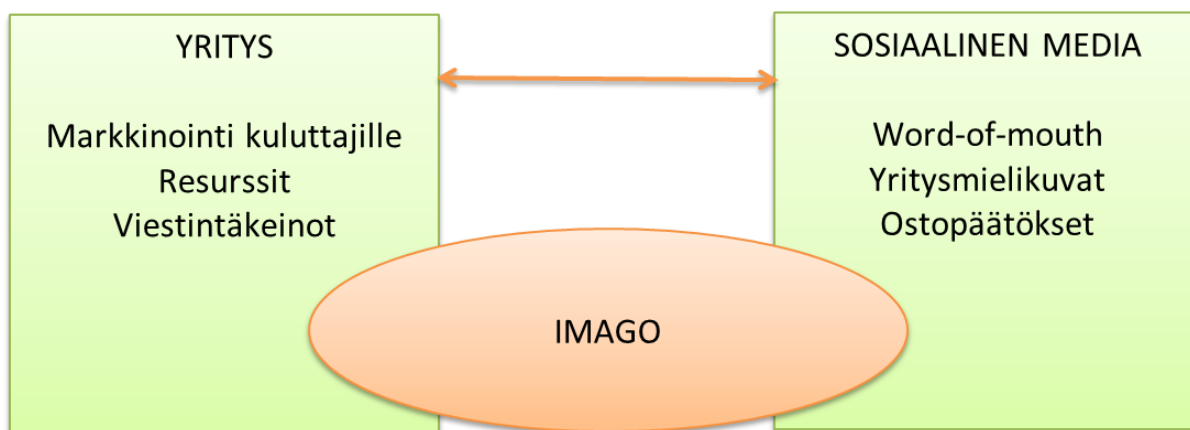
- **Imago** (corporate image)
Tarkoittaa yrityksen sidosryhmien muodostamaa kuvaa yrityksestä (Gray & Balmer 1998). Eroaa yrityksen lähettämästä kuvasta ja voi erota myös yrityksen todellisesta tilasta, eli siitä millainen yritys oikeasti on. Joskus imagon sijasta puhutaan maineesta. Tässä tutkielmassa imago-käsite sisältää maineen yhtenä osanaan. Yrityksen imago muodostuu monista eri asioista, kuten faktoista, henkilökohtaisista tapahtumista, mainonnasta ja tavoitteista, jotka pyrkivät luomaan vaikutuksen yleisöön.
- **Sosiaalinen media** (social media)
Kaikki internetissä tapahtuva toiminta, jossa käyttäjät voivat osallistua tiedon jakamiseen, muokkaamiseen ja käyttämiseen, lukeutuu sosiaaliseksi mediaksi (Abrahams et al. 2012). Tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja kollektiivinen sisältö.
- **Word-of-mouth – ilmiö**
Epämuodollista henkilökohtaista kommunikaatiota, joka muodostuu kahden eikaupallisen viestijän välillä. Word-of-mouth:n kohteena ovat yleensä brändit, tuotteet, palvelut ja yritykset tai organisaatiot. (Sen & Lerman 2007)
- **Markkinointiviestintä** (marketing communications)
Keinot, joilla yritykset yrittävät suoraan tai välillisesti tiedottaa, houkutella ja muistuttaa kuluttajia myymistään tuotteista ja brändeistä (Kotler & Keller 2012, 498). Sisältää muun muassa mainonnan, myynninedistämisen, sponsoroinnin, tiedostus- ja suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön.

Tutkielman käsitteistä word-of-mouth tuntuu olleen tutkituin tutkimuskohde. Siitä löytyy varsin monia erityyppisiä journal-tutkimuksia, joissa tutkimuskohteena on itse word-of-mouth -ilmiö tai sen vaikutukset johonkin tiettyyn toimialaan tai yrityksen osa-alueeseen (mm. Berger & Schwartz 2011; Trusov et al. 2009; Williams & Buttle 2011). Myös imagon ja yrityksen maineen vaikutuksia asiakkaisiin ja ostopäätöksiin on tutkittu laajasti jo usealla vuosikymmenellä (mm. Gray & Balmer 1998; Ngyuen & LeBlanc 2001; Schmitt et al. 1995). Sosiaalisesta mediasta on tehty myös melko paljon tutkimuksia, vaikka se on aiheena hyvin tuore (esim. Schniederjans et al. 2013; Schultz & Peltier 2013). Tämän tutkielman käsitteiden tutkiminen on aloitettu jo 1950-

luvulla, ja aiheita on tutkittu vakituisesti 1990-luvun alusta lähtien, enenevästi kuitenkin 2000-luvun puolella.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1. on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä on kuvattu tutkielman eri osiot: sosiaalinen media, yritys ja sen viestintäkeinot sekä imago. Imago koskettaa molempia puolia, sosiaalista mediaa ja yritystä, sillä se on kuluttajien mielikuva yrityksestä. Word-of-mouth – ilmiö (WOM) ja yritys itse vaikuttavat imagoon. Yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa imagon muodostumiseen sekä sen laatuun – onko imago positiivinen vai negatiivinen.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Viitekehyksessä kuvataan myös yrityksen ja sosiaalisen median suhdetta. Yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen media vaikuttaa yritysten toimintaan, joten näilläkin tekijöillä on suhde toisiinsa. Imagon on kuvattu viitekehyksessä muodostuvan sekä yrityksen toimien että sosiaalisen median vaikutuksen seurauksena. Tässä tutkielmassa yrityksen omat keinot imagonhallintaan ovat hieman pienemmässä roolissa kuin sosiaalisen median vaikutukset. Tutkielman teoriaosassa keskitytään enemmän viitekehysten oikeaan puoleen, sosiaaliseen mediaan ja word-of-mouth:iin sekä imagon muodostumiseen, kun taas case-yrityksen kautta selvitetään yritysten näkökulmaa, eli paneudutaan viitekehysten vasempaan puoleen.

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Imago on kovin laaja aihe, koska sen muodostumiseen kuluttajien mielissä liittyy monia tiedostamattomia ja pitkäaikaisiakin asioita ja niiden tutkiminen kandidaatintutkielmassa paisuttaisi tutkielmaa liikaa. Tässä tutkielmassa tutkitaan siis miten tietyillä verkkosivuilla, eli sosiaalisessa mediassa imagoon vaikutetaan word-of-mouth – ilmiön kautta. Empirian keruun osalta sosiaalinen media on myös rajattu käsittämään tässä tutkielmassa vain muutamat tietyt sivut. Verkkosivuiksi on valittu sellaisia sivuja, missä käydään paljon keskustelua IT-toimialasta ja missä case-yritys on esillä keskustelussa.

Tutkimusmenetelmänä käytetty tapaustutkimus myös rajaa tutkielman koskemaan vain yhtä yritystä. Valitun yrityksen toimialalla useat muutkin yritykset toimivat samoilla tavoilla ja tulokset voivat olla kuitenkin yleistettävissä myös muille toimialoille. Aiheen laajuuden vuoksi empirian keräys ja tulosten analysointi rajataan koskemaan vain suomalaisia markkinoita. Teoria-osuuksissa käsitellään aiheita laajemmin.

2 WORD-OF-MOUTH

Word-of-mouth -ilmiö (WOM) on ollut olemassa koko ihmisen olemassaolon ajan. Terminä se on yleistynyt vasta viime vuosisadalla, mutta koko kaupankäynnin historian ajan samankaltainen ilmiö on vienyt tietoa tuotteista, palveluista, kauppiaista ja yrityksistä eteenpäin (Lo 2012). WOM:ia on vaikea erottaa ihmisten normaalista kommunikaatiosta ja kanssakäymisestä, sillä se on hyvin luonnollinen osa ihmisen keskustelua nykypäivänä. On tavallista, että ystävien ja tuttujen kanssa keskustellaan ostetuista tuotteista ja käytetyistä palveluista, joita arvioidaan, suositellaan tai kehoitetaan välttämään. Kuten myöhemmin tutkielmassa todetaan, WOM:ia eivät kuitenkaan levitä ainoastaan yrityksen asiakkaat, vaikka he ovatkin suurin yksittäinen sidosryhmä WOM:n levittämisessä.

WOM:n merkitys kasvaa jatkuvasti ja siitä on tullut yksi tärkeimmistä ja vaikuttavimmista kommunikaatiokanavista (Lo 2012). WOM jakautuu negatiiviseen ja positiiviseen (NWOM, PWOM) sekä itsenäiseen internetissä tapahtuvaan ilmiöön (e-WOM), jossa on myös jaottelu positiiviseen ja negatiiviseen (e-PWOM, e-NWOM). Yksi WOM:n alalaji on myös word-of-mouth-marketing eli WOMM, joka on yksi modernin markkinointiviestinnän keinoista. Positiivisen WOM:n uskotaan yleisesti vaikuttavan pelkästään myönteisesti kuluttajiin ja ostopäätöksiin ja negatiivisen WOM:n vain kielteisesti (Lo 2012). Kikumori & Ono (2013) ovat kuitenkin tutkineet, miten negatiivisenkin WOM voi vaikuttaa kuluttajiin myönteisesti, ja jopa niin, että negatiivinen WOM yhdessä positiivisen WOM:n kanssa on vaikuttavampaa kuin pelkkä positiivinen WOM.

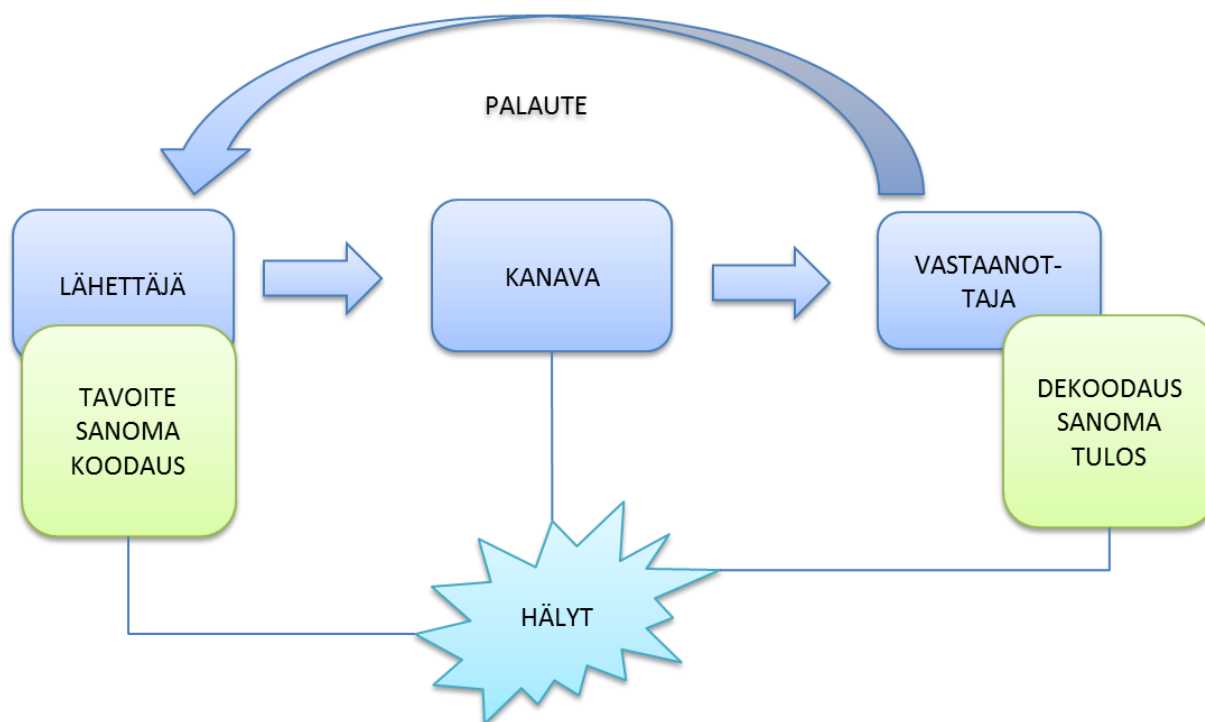
WOM:ia on tutkittu hyvin paljon ja se selkeästi kiinnostaa monia tutkijoita eri aloilla ympäri maailman. WOM:n merkityksen kuluttajien ostopäätöksiin on ymmärretty olevan valtava (Lo 2012; Jalilvand & Samiei 2012). Siitä halutaan saada yhä enemmän tietoa, jotta yritysten ymmärrys sen hyödyntämisestä lisääntyisi ja jotta yritykset pystyisivät itse myös vaikuttamaan siihen paremmin. WOM on jo pitkään nähty merkittävänä osana onnistumista mainostamisessa ja promootiossa. Sähköisen liiketoiminnan lisääntyessä WOM:lle avautuu useita uusia alueita, joissa se saa uutta arvoa.

Yksi syy siihen miksi yritykset ovat erityisen kiinnostuneita e-WOM:sta, on, että yksittäinen viesti pystyy tavoittamaan miljoonia kuluttajia vain muutamassa päivässä. Yritykset eivät enää mieltä, pitäisikö heidän ylipäänsä käyttää hyväkseen WOM-ilmiötä,

vaan he miettivät, **miten** he sitä hyödyntävät omassa liiketoiminnassaan. (Strutton et al. 2011) WOM:n hallintaa ja johtamista on kuitenkin tutkittu erittäin vähän, eikä ole yleisesti tiedossa, miten yritykset WOM:ia johtavat (Williams & Buttle 2011).

2.1 Viestintäprosessi

Viestintäprosessi helpottaa ymmärtämään, miten yritykset suunnittelevat viestintäänsä. Viestintäprosessia hyödynnetään yrityksen varsinaisessa viestinnässä sekä sen tuottamassa markkinointiviestinnässä. Kuviossa 2. on kuvattu viestintäprosessi ja sen peruselementit. Viestintäprosessin avulla voidaan myös hahmottaa, miten WOM-ilmio leviää yrityksen ja kuluttajien välillä, ja kuluttajien kesken sekä miten yritys voi siihen vaikuttaa.



Kuvio 2. Viestintäprosessi ja sen elementit (mukaillen Vuokko 2002)

Viestintäprosessissa on yksinkertaisimmillaan kolme elementtiä: lähettäjä, kanava ja vastaanottaja. Viestin vastaanottaja on liukuva käsite – saman viestin voi samanaikaisesti vastaanottaa useampi kuin yksi vastaanottaja. Prosessiin vaikuttavat kuitenkin myös viestinnän sanoma ja hälyt, eli ulkopuoliset häiriötekijät. Viestintäprosessissa palaute on myös olennainen osa. Palaute kertoo, miten hyvin viestinnän tavoitteet on saavutettu.

Viestintäprosessin voi kiteyttää tarkoittavan ”kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”, ja tätä kutsutaan Laswell-formulaksi. Formula osoittaa, mitkä tekijät ovat tärkeitä viestinnän suunnittelussa ja näiden avulla lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessinsa onnistumiseen. Lähettäjän tavoite on aina viestinnän lähtökohtana - mikä on viestinnän tarkoitus. Lähettäjän tavoitteena on usein saada vastaanottajassa jokin tietty vaikutus aikaan, esimerkiksi ostoimpulssi tai tietoisuus yrityksestä. Lähettäjän kyky ja motivaatio viestiä ovat perusedellytyksiä viestinnälle. (Vuokko 2002, 28–29) Vaikka lähettäjällä olisi kykyä viestiä, mutta hänellä ei ole motivaatiota, jää tavoite epäselväksi ja viestintää on hankala toteuttaa. Päinvastainen tilanne on myös hankala; jos lähettäjältä puuttuu kyky viestiä, suuri motivaatio ei auta viestinnän toteuttamisessa. Lähettäjän voimakas motivaatio kuitenkin takaa sen, että hän on valmis käyttämään runsaasti resursseja viestinnän onnistumisen takaamiseen (Vuokko 2002, 29).

Lähettäjän kykyyn viestiä vaikuttaa oleellisesti se, miten hyvin hän tuntee viestintänsä kohderyhmän. Sanoma tulee muotoilla ja välittää kohderyhmän ehdoilla. Sanoman tulee saavuttaa kohderyhmä ja kohderyhmän tulee voida avata sanoma. Toisin sanoen kohderyhmä siis määrittää missä sanotaan ja mitä. (Vuokko 2002, 29) Kohderyhmän perusteella päätetään, minkälainen viesti luodaan, jotta se täyttää asetetut tavoitteet. Viesti tulee siis koodata tiettyyn muotoon, minkä jälkeen se lähetetään valittua kanavaa pitkin vastaanottajien kohderyhmälle.

Vastaanottaja tulkitsee sanoman kuitenkin riippumattomana lähettäjistä. Tämä dekodaus määrittää sanoman lopullisen tuloksen. Dekodaukseen vaikuttaa vastaanottajan kyky ymmärtää viestin kieltä, käsitteitä ja symboleita. Vastaanottajan motivaatio ei ole edellytys viestinnän onnistumiselle, koska vaikutuksia voidaan saada aikaan myös passiivisissa vastaanottajissa. Voimakas motivaatio tietysti vähentää vaadittuja toistokertoja, jotta viestintä onnistuisi. (Vuokko 2002, 29–30) Tämän tutkielman aihepiirin kannalta tilanne, jossa kuluttaja usein sosiaalisessa mediassa törmää kommentteihin, otsikoihin tai muihin vastaaviin kirjoituksiin, joissa on esimerkiksi negatiivissävytteisiä asioita jostakin tietystä toimialasta tai yrityksestä, voi saada kuluttajassa aikaan vaikutuksia, jotka johtavat siihen, että hän välttää kyseisen toimialan tai yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttajan ei tarvitse välttämättä nähdä kuin pieni mainos tai ohimennen silmäillä verkkosivuja, ja em. seuraukset voivat olla hyvin mahdollisia.

Hälyt ovat olennainen osa viestintää, sillä niitä tapahtuu läpi prosessin. Hälyjen minimoiminen on lähettäjän kannalta tärkeää, sillä hälyjen volyymi vaikuttaa koko prosessin onnistumiseen. Hälyt vaikuttavat lähettäjään tämän koodatessa sanomaansa, ja ne vaikuttavat myös viestintäkanavassa. Hälyjen suurin vaikutus yhdistetään yleensä vastaanottajaan, joka on hälyille kaikkein alttein. Vastaanottajaan kohdistuvat hälyt liittyvät vastaanottajan riittämättömiin kykyihin tulkita viestiä tai johonkin ulkopuoliseen ärsykkeeseen viestin vastaanottamishetkellä (Fill 2009, 46). Vuokko (2002, 31) tuo esille lähettäjä- ja vastaanottajakohtaiset hälyt, eli suhtautumisen viestinnän toiseen osapuoleen. Lähettäjällä voi olla vääränlainen kuva vastaanottajasta, mikä voi johtaa vääränlaisen kanavan tai sanoman käyttämiseen (Vuokko 2002, 31). Vastaanottaja voi myös olla epäileväinen lähettäjää kohtaan – onko lähettäjän viesti tarpeeksi uskottava, jotta vaikutus olisi halutunlainen. Hälyt vaikeuttavat kaikin puolin viestinnän onnistumista, mutta niitä ei voida oikeastaan koskaan poistaa prosessista kokonaan (Herold 2009).

2.2 Word-of-mouth -ilmiön muodostuminen ja sen hallitseminen

Word-of-mouth –ilmiöllä yksinään on enemmän vaikutusvaltaa yksittäisten kuluttajien käyttäytymiseen kuin millään yritysten tuottamilla viestintäkeinoilla (Buttle 1998; Jalilvand & Samiei 2012; Trusov et al. 2009; Feng & Papatla 2011). Tämä johtuu Buttlen (1998) mukaan siitä, että WOM:n oletetaan olevan itsenäistä ja yrityksestä riippumatonta, joten sen koetaan olevan luotettavaa ja varmaa tietoa. Word-of-mouth –ilmiötä muodostuu nykyaikana myös yhä enemmän ja enemmän ja sen merkitys kuluttajien käyttäytymiseen ja ostoasenteisiin on kasvamassa jatkuvasti (Jalilvand & Samiei 2012). Nämä ovat syitä siihen, miksi on elintärkeää, että yritykset osaavat hallita yrityslähtöistä WOM:ia, ja osaavat vaikuttaa asiakkaiden levittämään WOM:iin.

WOM:n sanotaan myös olevan maailman kaikkein vaikuttavin, mutta huonoiten ymmärretty markkinointityökalu (Williams & Buttle 2011; Misner 1999). WOM:n on todettu olevan vaikuttavin informaatiokanava, mihin informaatioteknologian muutoksilla ja sosiaalisten verkkosivujen syntymisellä on ollut suuri merkitys (Jalilvand & Samiei 2012). WOM:iin liittyviä ymmärrettävyysoongelmia on kuitenkin paljon eri puolilla yrityskenttiä ja epäselvyyttä on esimerkiksi siitä, mitä WOM todella on, miten sitä voidaan johtaa ja mihin se sijoittuu organisaatiossa.

Tässä kappaleessa tutustutaan malliin, joka selittää kattavasti WOM:n muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kappaleen lopussa käydään läpi myös minkälaisia vaikutuksia markkinointiviestinnällä voi olla WOM:n levittämiseen.

2.2.1 Malli WOM:n muodostumiseen

Williams & Buttle (2011) ovat tutkineet, miten yritykset johtavat WOM-ilmiön hallintaa. Tutkimuksessa on kehitetty malli, joka kuvastaa organisaationaalisia ominaisuuksia ja yritysten toimintaa, jotka edistävät sekä positiivista että negatiivista WOM:ia. Malli on esitetty kuviossa 3. Kiinnostus WOM:n hyödyntämiseen markkinoinnissa on suuri, mutta Trusov et al. (2009) esittävät empiirisen aineiston WOM:n hyödyntämisen tuomista eduista olevan vähäistä. Jotta saadaan selville WOM:n mahdollistamia hyötyjä, on tärkeää ymmärtää mistä se koostuu, ja tämän vuoksi on tärkeää tehdä tutkimuksia ja malleja sekä kerätä aineistoa WOM:n muodostumisesta, kuten Williams & Buttle (2011) ja Lo (2012).

Williams & Buttlen (2011) tutkimuksessa esitetty viitekehys WOM muodostumisesta auttaa ymmärtämään WOM:n luonnetta sekä sitä, miten siihen voidaan yrityksestä käsin vaikuttaa. Kun yrityksessä tunnistetaan, mitkä ovat heidän tapauksessaan viitekehukseen sopivat tekijät, niitä voidaan paremmin hallita ymmärryksen lisääntyessä. Word-of-mouth tulisikin ottaa yrityksen markkinointistrategioissa huomioon, sillä Jankowskin (2013) mukaan yrityksen brändi ja imago voivat olla vain yhtä hyviä kuin mitä suuri yleisö niistä puhuu.

Pilari yksi, asiakas, on kaikkein merkittävin ja tärkein WOM:n leviämisen kanava ja se käsittää asiakkaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Erityisesti positiivisen WOM:n edistäminen asiakkaille tulisi olla yksi yrityksen parhaiten hallituista järjestelmistä. (Williams & Buttle 2011) Varsinkin palvelualoilla asiakkaiden tyytyväisyys jokaisella palvelukerralla on elintärkeää johtuen palveluiden toimittamisen luonteesta; palvelua ei voida perua tai muuttaa jälkikäteen, vaan asiakkaalle on toimitettava erittäin hyvää palvelua jokaisella palvelukerralla. Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tehdään usein paljon ponnisteluja normaalin työnteon lisäksi ylimääräisellä työllä (Williams & Buttle 2011). Tällä pyritään siihen, että asiakkaat pysyisivät jatkossakin uskollisina omalle yritykselleen ja edelleen levittäisivät positiivista WOM:ia. Positiivisen WOM:n sanotaan olevan voimakkain yksittäinen te-

kijä, joka vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin (Keller 2007), ja tätä kautta se myös edistää yrityksen tunnettuutta ja myyntiä.



Kuvio 3. The Eight Pillars of WOM management (Williams & Buttle 2011)

Asiakkaiden tyytyväisyys on WOM:n levittämisen kannalta erittäin tärkeää myös siksi, että ihmisillä on luonnostaan tarve jakaa huonoja kokemuksiaan muiden kanssa. Tämän vuoksi negatiivista WOM:ia on paljon positiivista enemmän ja tämä on suuri haaste yrityksille ja varsinkin markkinoinnille (Lo 2012). Asiakastyytyväisyyttä ja maineen arvioimista on kuitenkin yritysten mielestä vaikea pitää WOM:n mittareina, sillä ne eivät ole täysin yrityksen itsensä hallittavissa, vaan niihin vaikuttavat suuresti myös yrityksen ulkopuoliset tekijät (Williams & Buttle 2011).

Pilari kaksi koskee WOM:n leviämistä palvelun tai tuotteen brändin ominaisuuksien ansiosta. Tärkeimpiä ominaisuuksia WOM:n levittämisen kannalta ovat innovatiivisuus, muista poikkeavat ominaisuudet sekä hinta. Uniikki ja innovatiivinen tuote tai palvelu levittää hyvin tehokkaasti positiivista WOM:ia, kun asiakas kokee saavansa

siitä hyötyä useiden käyttökertojen jälkeen. WOM yhdistetään lupauksiin, joita yritys on tehnyt palvelusta tai tuotteesta ja näiden lupauksen toteutuessa positiivista WOM:ia syntyy. (Williams & Buttle 2011) Jos lupauksia ei täytetä tai asiakas kokee jääneensä tappiolle kaupassa, hän hyvin todennäköisesti levittää negatiivista WOM:ia. Yritysten täytyy melko usein tällaisissa tilanteissa kompensoida asiakkaan kokemaa menetystä, esimerkiksi antamalla asiakkaalle rahallinen korvaus tai uusi korvaava tuote. Yritysten tulee myös laajemmin selvittää, mitkä muut tekijät kuin tuotteet tai palvelut tekevät koko yrityksen toiminnasta uniikin, ja viestiä sitä eteenpäin asiakkailleen ja muille ulkoisille sidosryhmilleen saadakseen edistettyä positiivista WOM:ia (Jankowski 2013).

Berger & Schwartzin (2011) tutkimuksessa on saatu selville, että tuotteiden kiinnostavuuden ja ainutlaatuisten ominaisuuksien lisäksi WOM:n levittämiseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon tuotteet ovat esillä kuluttajien elinympäristössä. Tuotteet, jotka ovat paljon esillä ja joista on selkeitä vihjeitä elinympäristössä, ovat todennäköisimmin useammin kuluttajien mielessä kuin ne tuotteet, joista kuluttaja ei näe mitään muistuttajia (Berger & Schwartz 2011). Berger & Schwartz (2011) myöntävät kiinnostavien tuotteiden merkityksen WOM:n jakamisessa, mutta tuovat esille, että niistä levitetään WOM:ia lähinnä elinkaaren alkuvaiheissa. Pitkäkestoisen WOM:n levittämisessä markkinointistrategiana tulee mukaan olla tuotteiden esillä pitäminen, niin että kuluttajat altistuvat useille vihjeille ja niin sanotuille muistuttajille, jolloin he myös todennäköisimmin keskustelevat tuotteista useammin ja täten levittävät WOM:ia (Berger & Schwartz 2011).

Pilarissa kolme käsitellään yrityksen viestintää. Viestintää luovat PR-osaston lisäksi myös osastot, jotka ovat vastuussa mainonnasta, yritystapahtumista ja sponsoroinnista. PR-osaston toimenkuvaan kuuluu olla yhteydessä mediaan ja vaikuttaa toimittajiin sekä mielipidevaikuttajiin positiivisesti. Useimmiten PR-osastojen pääasiallisena tehtävänä on kuitenkin olla yhteydessä sellaisiin mediakontakteihin, jotka pystyvät minimoimaan negatiivisen WOM:n, joka on haitallisten mediakomenttien ansiota. Ongelmien johtaminen on siis myös yksi osa WOM:n hallintaa ja tätä varten PR-työntekijöiksi usein palkataan arvostettuja toimittajia ja journalisteja, joilla on kokemusta median kanssa toimimisesta. (Williams & Buttle 2011) WOM:ia stimuloi erityisesti tv-mainonta, jossa on käytetty julkisuuden henkilöitä, tai mainonta, joka on hyvin tunteisiin vetoavaa ja hieman kyseenalaista (Williams & Buttle 2011). Mieleenpainu-

vat mainoslauseet ja toistuvat fraasit ovat myös hyviä keinoja levittää WOM:ia. Niistä on Suomessakin paljon esimerkkejä vuosien varrelta, kuten mobiilioperaattori DNA:n mainoslause "Elämä on" (Taloussanomat 2007).

Kolmas pilari sisältää myös sähköisen viestinnän yhtenä osa-alueenaan sisältäen muun muassa yrityksen verkkosivut (Williams & Buttle 2011). Jotkin verkkosivut on jo alusta asti suunniteltu levittämään WOM:ia, ja se on nykyaikana myös tehty hyvin helpoksi, esimerkiksi "Kerro kaverille" -klikkauksilla. Jos yrityksillä on johdonmukaiset sekä selkeät sivut, ja niiden sisältöä sekä toimivuutta on mietitty paljon, jää koko yrityksestä parempi mielikuva verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa vieraillessa.

Pilarissa neljä on avainvaikuttajien verkosto, joka tarkoittaa yrityksen ulkopuolisten toimijoiden verkostoa. Kyseiseen verkostoon kuuluvat esimerkiksi valtio, käyttäjien arviointiryhmä, ympäristöryhmät, ammattiliitot, alan kontaktit, kilpailijat ja niin edelleen. Kilpailijoiden tyypillisin WOM:n jakamiskeino on mustamaalaaminen, eli tietoinen negatiivisen WOM:n levittäminen. (Williams & Buttle 2011) Edellä mainitut avainvaikuttajat voivat olla erittäin merkittäviäkin positiivisen WOM:n jakamisessa ja siksi näitä tahoja usein pidetään tarkasti silmällä PR- ja myyntiosastojen toimesta. Jankowski (2013) tuo esille avainvaikuttajien tärkeyden WOM-strategian luomisessa. Hän huomauttaa, kuinka nykyaikana kuka tahansa voi tuoda äänensä kuuluville, joten yritysten tulee etsiä ne avainvaikuttajat, joita juuri heidän tärkeimmät asiakasryhmänsä seuraavat.

Viides pilari on suosittelijoiden verkosto ja tämä sisältää monet erityyppiset suosittelijat. Myyntihenkilöstö pyrkii jatkuvasti muodostamaan itselleen verkostoa samalla alalla toimivien yritysten avainvaikuttajien kuten toimitusjohtajien, talousjohtajien ja muiden ylemmän johdon henkilöiden kanssa. Yrityksissä nähdään paljon vaivaa, jotta saadaan luotua oikeanlaisia verkostoja moniin eri kanaviin, joiden kautta voidaan jakaa mahdollisimman paljon positiivista WOM:ia. Myyntihenkilöstö käyttää suosittelijoina myös asiakkaitaan, joiden saamiseksi nähdään usein paljon aikaa ja vaivaa. Asiakkaiden kertomat kokemukset tuotteiden käytöstä nähdään uusien asiakkaiden puolesta paljon uskottavampina ja yrityksen puolesta paljon vaikuttavampina, kuin myyntihenkilöiden kertomukset. Suosittelijaverkostoon otetaan mukaan myös julkisuuden henkilöitä ja eri alojen asiantuntijoita, joiden avulla voidaan vedota eri tavalla uusiin asiakkaisiin kuin pelkkiä nykyasiakkaita käyttämällä. (Williams & Buttle 2011)

Asiakaskokemusten keräämistä ja jakamista käytetään paljon yrityksissä, mikä ei kuitenkaan aina kannata, koska asiakaskokemukset eivät joka kerralla ole yrityksen eduksi tai uudet asiakkaat eivät koe niitä tarpeeksi uskottavina.

Suosittelijoiden uskottavuus on yksi kyseenalainen aspekti asiakaskokemusten hyödyntämisessä. Myyntihenkilöstö saattaa suojella tietoa käyttämistään suosittelijoista erittäin tarkasti, mikä herättää tietysti epäilyjä siitä, minkälaisia suosittelijoita on käytetty ja mitkä ovat olleet suosittelijoiden motiivit. (Williams & Buttle 2011) Suosittelijoiden motiivit voivat olla saatavien palkkioiden lisäksi myös yrityksen edun vastaisia, mikä on merkittävä ja huomionarvoinen riski.

Kuudenteen pilariin sisältyy toimittajien ja strategisten allianssikumppanien verkosto. Nämä luovat merkittävän ylimääräisen resurssin liiketoiminnan suorittamiseen. Näiden kumppanien valinta on kuitenkin varsin monien asioiden pohdinnan takana, joista yksi merkittävimmistä on yhteistyökumppanien vaikutukset oman yrityksen WOM:iin. (Williams & Buttle 2011) Kumppanien maine vaikuttaa omaankin yritykseen sekä hyvässä että pahassa. Positiivista WOM:ia saadaan levitettyä, jos asiakkaat ja muut sidosryhmät kokevat kumppanien olevan arvostettuja ja omia tuotteita tai palveluita voidaan yhdistää kumppanien innovatiivisiin brändeihin (Williams & Buttle 2011). Tärkeää on saada levitettyä positiivista WOM:ia kumppanien omiin toimitusketjuihin, avainvaikuttajiin, työntekijöihin ja asiakkaisiin.

Seitsemäs pilari koskee yrityksen omia työntekijöitä. Williams & Buttlen (2011) tutkimuksessa havaittiin, että yrityksen sisäinen WOM on kuin liima, joka pitää koko organisaatiota kasassa. Ilmoitukset ja uutiset pitää viestittää yrityksissä sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti. Asiakkaiden parissa työskentelevä henkilöstö on tärkeimpiä vaikuttajia yrityksen sisällä pilariin 1, joka on tärkein osa koko WOM:n leviämisessä. Yrityksen sisäinen negatiivinen WOM on myös mahdollista ja hyvin yleistä organisaatioissa. Se on erittäin vahingoittavaa yrityksen tuottavuudelle sekä työntekijöiden työmoraalille ja se vaikuttaa myös työntekijöiden mielikuviin yrityksestä. On tärkeää tarjota henkilökunnalle tietoa ja keinoja, miten he voivat edistää positiivista WOM:ia omassa työssään ja toisaalta tukahduttaa negatiivista WOM:ia, jota muun muassa kilpailijat luovat.

Kahdeksas ja viimeinen pilari käsittelee organisaationaalista verkostoa, jolla tarkoitetaan yritysjohtajien henkilökohtaisia ja ammatillisia suhteita. Johtajien käytös synnyttää WOM:ia yrityksen sisällä - kaikki mitä he tekevät ja sanovat tai jättävät tekemättä

ja sanomatta. (Williams & Buttle 2011) Alempien tasojen työntekijät ottavat mallia ylemmistä johtajista, joten ylimmän johdon asenteet ja toimintatavat valuvat koko organisaation läpi. Tutkimuksessa tätä ilmiötä oli kuvattu termillä "kivi lampeen".

Johdon suhtautumista kriiseihin on kuitenkin vaikea replikoida. Yleensä ylin johto on todella peloissaan mediavaikutuksista ja johto ei välttämättä käyttäydy niin kuin olisi parhaaksi yritykselle. Mediavaikutukset yrityksen kriisitilanteessa voivat olla katastrofaaliset liiketoiminnan ja maineen kannalta. Pelkän maineen lisäksi vaikutukset ylettyvät myös liikevaihtoon ja taseen arvoon. (Williams & Buttle 2011) Pienenkin asian takia syntynyt ja laajalle levinnyt negatiivinen WOM aiheuttaa erittäin pitkäkestoisia negatiivisia ja vaikeasti korjattavia vaikutuksia. Vaikutusten täydellinen korjaaminen ja sivuun saattaminen voi kestää pahimmillaan monia vuosia, ellei kymmeniä vuosia. Pitkään ja hitaasti rakennettu liikearvo voi romuttua hetkessä (Williams & Buttle 2011).

2.2.2 Markkinointiviestinnän merkitys WOM-ilmiössä

Yksi yrityksen hallintakeino kuluttajien levittämään WOM:iin on mainonta. Mainonta on yleisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan vaikutukset WOM:iin voivat olla kuitenkin uskotun vastaiset. Feng ja Papatla (2011) ovat tutkineet WOM:n ominaisuuksia siitä näkökulmasta, joka tarkastelee edistääkö vai vähentääkö yrityksen mainonta kuluttajien luomaa WOM:ia. Tutkimus on saanut alkunsa siitä yleisesti vallalla olevasta käsityksestä, jonka mukaan mainontaa lisäämällä lisätään myös tuotteiden tunnettuutta ja kuluttajien tietoisuutta tuotteista ja että tätä kautta myös kuluttajien levittämä WOM lisääntyisi. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus, vaan joissain tapauksissa mainonnan lisääminen voi jopa vähentää kuluttajien levittämää WOM:ia. (Feng & Papatla 2011)

Uskottavuus on elintärkeä vaatimus WOM:n onnistumiselle mainostamisessa. Viestit keräävät uskottavuutta, kun niitä välitetään yhä useammilta vastaanottajilta toisille. Vastaanottajat antavat enemmän huomiota vertaisiltaan kuluttajilta välitetyille viesteille ja suuremmalla todennäköisyydellä arvioivat niiden sisältöä suotuisasti. (Strutton et al. 2011) Kuluttajien levittämän WOM:n hallinnan tulisi olla kiinteä osa kaikkien yritysten markkinointiviestintäkeinoja WOM:n huomattavan suuren vaikuttavuuden vuoksi.

Yritysten tulisi nähdä kuluttajien levittämä WOM uutena informaation jakokanavana, joka tulisi valjastaa palvelemaan yrityksen etua aktiivisesti. (Feng & Papatla 2011)

Mainontaa lisäämällä ei kuitenkaan saada aina kuluttajia levittämään enemmän WOM:ia yrityksen tuotteista. Mainonnan lisäämisen negatiiviset ja WOM:ia vähentävät vaikutukset voidaan kiteyttää kolmeen seuraukseen. Mainonnan lisääminen voi vähentää kuluttajien mielenkiintoa jakaa WOM:ia, koska he näkevät mainonnan lisääntymisen tietoisuuden lisääntymisenä, eivätkä koe tarpeellisena itse jakaa eteenpäin tietoa tuotteista tai palveluista. Massamainonta myös yhdistyy joidenkin kuluttajien mielessä sellaisiin brändeihin, joista he eivät yleensäkaan levittäisi WOM:ia. Kolmas seuraus on, että mainonnan lisääminen voi houkutella sellaisia kuluttajia, jotka ovat alttiimpia mainonnalle kuin muiden kuluttajien välittämälle WOM:lle, ja nämä kuluttajat eivät itsekään levitä WOM:ia. (Feng & Papatla 2011)

Dichterin malli (1966) esittää neljä syytä, jotka selittävät kuluttajien tarpeita kertoa ja keskustella muiden kuluttajien kanssa tuotteista ja palveluista. Ensimmäinen on tuotteeseen liittyvä osallistuminen, jolla tarkoitetaan kuluttajien kokemia tunteita tuotetta kohtaan. Jos tunteet ovat erittäin voimakkaita, ne tulevat esille positiivisina tai negatiivisina suosituksina muille kuluttajille. Seuraava osallistumisen laji on kuluttajaan itseensä liittyvä; kuinka kuluttaja käyttää tuotteeseen liittyviä keskusteluja tyydyttääkseen omia emotionaalisia tarpeitaan, kuten esimerkiksi tunteakseen paremmuuden tunteita. Kolmas laji on muihin liittyvä osallistuminen. Kuluttaja kokee halua antaa toisille jotakin, esimerkiksi kertomalla heille hyvistä tuotteista tai varoittamalla huonoista. Viimeinen osallistumisen laji on viestiin liittyvä osallistuminen. Sillä tarkoitetaan kuluttajan levittämää WOM:ia, joka saa alkunsa kuluttajan altistuessa tuotetta valmistavan yrityksen markkinointiviestinnälle. Markkinointikeinojen tulisi siis vaikuttaa näihin osallistumisen lajeihin siten, että kuluttajille heräisi tarve levittää tietoa tuotteesta, ja siis levittäisivät WOM:ia enemmän ja yrityksen eduksi.

Emotionaaliset tarpeet, joita kuluttaja yrittää tyydyttää tuotteeseen liittyvässä osallistumisessa, ovat muun muassa huomion saaminen, edelläkävijyys, sisäpiiritiedon omaaminen ja kuuntelijoiden käännyttäminen tuotteen käyttäjiksi (Dichter 1966). Lisääntynyt mainonta romuttaa kuluttajan mahdollisuudet tyydyttää em. tunteita keskustelemalla muiden kanssa tuotteista. Hän kokee, että lisääntynyt mainonta lisää myös tietoisuutta tuotteesta, joten hän ei saa haluamaansa huomiota kertomalla tuot-

teesta, sillä hän ole enää edelläkävijä eikä hänellä ole ”sisäpiirin” tietoa tuotteesta (Feng & Papatla 2011).

Lisääntynyt tai runsas mainonta vaikuttaa negatiivisesti myös muihin liittyvään osallistumiseen. Muihin liittyvässä osallistumisessa kuluttaja haluaa auttaa toisia kuluttajia löytämään hyviä tuotteita tai välttämään huonoja ja tätä kautta hän haluaa tehdä palveluksen, saada ystäviä tai näyttää välittävänsä toisista ihmisistä. (Dichter 1966) Lisääntynyt mainonta täten vähentää kuluttajan tietämyksen arvoa ja tämän halua jakaa tietoaan, sillä muiden kuluttajien voidaan olettaa tietävän jo samat asiat tuotteesta (Feng & Papatla 2011). Kuluttajalla, joka haluaa palvella muita, ei ole enää antaa mitään uutta. Kuluttajan levittämä WOM vähentyy siis myös tätä kautta.

2.3 Yhteenveto WOM:sta

Yritykset eivät Williams & Buttlen (2011) tutkimuksen perusteella ylipäätään tunnustanevan WOM:n hallintaa tarpeellisena tai tärkeänä, koska he kokevat, että WOM:iin vaikuttavat asiat ovat suurimmalta osin yrityksen vaikutuskeinojen ja hallinnan ulkopuolella, joten niihin ei pitäisi tuhlata aikaa. Vaikka yritykset eivät itse koe pystyvänsä vaikuttamaan WOM:iin, on yrityksillä kuitenkin todella merkittävä vaikutus siihen. Esimerkiksi asiakastytymättömyyteen liittyvät prosessit pyrkivät suoraan vähentämään negatiivista WOM:ia ja samalla muuttamaan negatiivisen positiiviseksi WOM:ksi (Williams & Buttle 2011). WOM on oleellinen osa miltei kaikkien yrityksen osastojen toimintaa. Osastojen näkemykset WOM:sta ja sen merkityksestä silti vaihtelevat toisistaan. (Williams & Buttle 2011) Myös Jankowskin (2013) mukaan yritysten keinot edistää omaa positiivista WOM:ia ovat mahdollisia. Ainutlaatuisen yritystoiminnan lisäksi yrityksen on mahdollista rehellisellä toiminnalla ja älykkäillä sosiaalisen median strategioilla edistää positiivista WOM:ia, ja nämä ovat täysin yrityksen hallinnassa (Jankowski 2013).

Monissa yrityksissä ei siltikään täysin ymmärretä kaikkia mahdollisia WOM:n seurauksia ja tästä johtuen monet tärkeät WOM:iin vaikuttavat tekijät jäävät täysin huomiotta. Negatiivisen WOM:n haittavaikutukset ymmärretään yleensä hyvin ja ne huomioidaan monissa yrityksissä, koska ne vaikuttavat yrityksen työmoraaliin, suoritukseen ja maineeseen. Williams & Buttle (2011) selvittivät tutkimuksessaan, että miltei poikkeuksetta negatiivinen WOM saa yrityksissä huomattavasti enemmän

huomiota kuin positiivinen WOM. Negatiivisen WOM:n estämisen prosessit ovat usein pitkälle mietittyjä, hyvin järjestettyjä ja yksityiskohtaisia, kun samaan aikaan positiivisen WOM:n edistämiseksi ei ole minkäänlaisia suunnitelmia (Williams & Buttle 2011).

Markkinointiviestinnän käänteisiä vaikutuksia tutkineet Feng & Papatla (2011) osoittavat selkeästi, miten mainonnan tai muiden markkinointiviestinnän keinojen lisääminen ei automaattisesti tarkoita WOM:n leviämisen lisääntymistä. Yrityksen johdon tulee ottaa myös tämänkaltaiset seikat huomioon sen suunnitellessa omaa strategiaansa WOM:n hallitsemiseen ja johtamiseen.

Hyvä esimerkki negatiivisesta e-WOM:sta, jonka levittämisen estämiseen yrityksillä ei ole paljoa mahdollisuuksia on Iltalehden (2013) uutinen otsikolla ”Verkkokauppa.com julkaisi mustan listan: Älä ainakaan osta näitä”. Verkkokauppa.com, monien eri valmistajien elektroniikkaa verkkosivuillaan myyvä yritys, on listannut tuotteita, jotka ovat sen sekä huolto- että palautuslistojen kärjessä. Yritysten on hyvin hankalaa vaikuttaa tämänkaltaisiin uutisointeihin, sillä yritykset eivät voi mitenkään yrittää poistaa omia tuotteitaan listoilta, koska listat perustuvat Verkkokauppa.com:n omiin tilastoihin. WOM:ia levitetään nyt siis niin sanottujen mielipidevaikuttajien toimesta. Yrityksen imago myös kärsii tämänkaltaisista uutisoinneista, jos sen tuotteita on listattu uutiseen, jonka otsikossa jo lukee ”älä ainakaan osta näitä”.

3 IMAGO SOSIAALISESSA MEDIASSA

Imagoa on tutkittu paljon 1900-luvun puolesta välistä lähtien ja sen merkitys liiketoimintaan on alkanut lisääntyä 1990-luvulta alkaen, jolloin imagon suosio tutkimuskohdeena lisääntyi. Gray ja Balmer (1998) toivat esille jo viime vuosisadan lopulla, että yrityksen selviytyminen on hyvinkin riippuvainen tunnistettavan sekä miellyttävän imagon ja maineen luomisesta ja ylläpitämisestä.

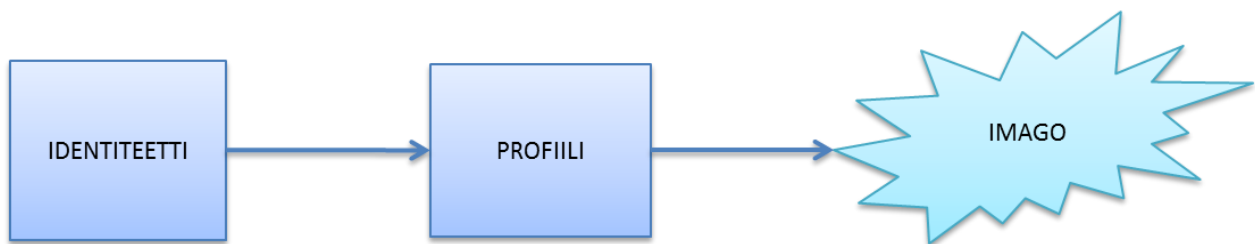
Imagolle löytyy monia erilaisia määritelmiä. Yleinen määritelmä on, että imago tarkoittaa henkilön ensimmäistä mielikuvaa henkilön kuullessaan yrityksen nimen (Kotler 1982). Imagoon vaikuttavat useat erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen nimi, logo, rakennusten arkkitehtuuri ja yrityksen perinteet. Imagon muodostukseen vaikuttaa vahvasti myös asiakkaiden parissa työskentelevän henkilöstön välittämä laatu. (Nguyen & LeBlanc 2001) Imago ja maine käsitetään usein samaksi asiaksi. Molemmat ovat yleisön käsityksiä yrityksestä, eli yrityksen ulkopuolisia, mutta yritykseen vahvasti liittyviä asioita. Maine kuitenkin muodostuu eri asioista kuin imago. Maine on yleisön käsitys yrityksestä sen aiemman toiminnan seurauksena (Nguyen & LeBlanc 2001; Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 13). Kuitenkin imagon ja maineen välillä nähdään selvä linkki toisiinsa ja useissa tutkimuksissa niitä on käsitelty yhdessä (Porter 1985; Franklin 1984). Tässäkin tutkielmassa sekä imago että maine otetaan huomioon, mutta maine käsitetään yhdeksi imagon osaksi.

Imagon merkitykseen on alettu panostaa strategisessa johtamisessa yhä enemmän ja enemmän (Gray & Balmer 1998). Sen vaikutukset yrityksen taloudelliseen menestykseen on myös ymmärretty, vaikkakin tämän aiheen tutkiminen ei ole vielä niin laajalle levinnyttä. Tässä kappaleessa käydään läpi muun muassa imagoon liittyviä käsitteitä, imagon muodostumista ja sen hallintaa. Imagon lisäksi kappaleen lopussa käsitellään kuluttajien roolia sosiaalisessa mediassa.

3.1 Imago ja sen hallinta

Yrityksen yrityskuva on erittäin laaja käsite ja siihen liittyvä käsitteistö on myös laaja ja päällekkäisyyksiä löytyy monia. Tämä johtuu eri lähteissä käytettävistä painotuksista ja eri näkemyksistä. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 10) Usein imago ja yrityskuva

tarkoittavat samaa asiaa, mutta tässä tutkielmassa yrityskuvan esitetään muodostuvan kolmen eri tekijän kautta, joista yksi on imago. Yrityskuvan muodostumista on esitetty kuviossa 4. Yrityksen identiteetti on se, mitä yritys oikeasti on ja mitä se tekee. Profiili on yrityksen lähettämä kuva sidosryhmille. Imago on yleisön itsensä muodostama kuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 10) Imago on näistä kolmesta kaikkein todennäköisimmin yhteneväisyydestä poikkeava osa, sillä siihen vaikuttavat monet asiat, jotka eivät ole yrityksen hallittavissa, toisin kuin identiteettiin ja profiiliin vaikuttavat asiat.



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009; Poikolainen 1994)

Yrityksen identiteetin muodostaa sen kollektiivinen henkilöstö. Tietääkseen yrityksen identiteetin, tulee tuntea yrityksen vahvuudet, heikkoudet, arvot sekä tavoitteet. Yrityksen identiteetti ohjaa sen päätöksentekoa ja valintoja, eli toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 11) Pohjola (2003, 20) myös esittää yrityksen identiteetin pohjautuvan yrityksen strategisiin kulmakiviin, eli keskeisiin valintoihin. Toiminnan perusteella yrityksen ulkoiset sidosryhmät muodostavat pohjan mielikuvalleen yrityksestä. Yrityksen identiteettiä voidaan muokata ja kehittää ohjaamalla koko yrityksen strategista suuntaa – tunnistamalla ne tekijät, jotka erottavat sen kilpailijoistaan, sekä mitä arvoa tämä erilaisuus tuottaa (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 11).

Yhtenäisen identiteetin avulla yrityksen on helppo vaikuttaa yrityskuvaansa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että ulkoisten sidosryhmien jäsenet luovat itse omat mielikuvansa, ja henkilön omakohtaiset kokemukset ja vuorovaikutus yrityksen edustajien kanssa ovat kaikkein voimakkaimpia vaikuttajia mielikuvan muodostumisessa (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 11–12; Vuokko 2002, 111). Yrityksen viestintä vahvistaa kuluttajien mielikuvia vain, jos se on samansuuntaista henkilön omien kokemusten kanssa. Jos viestintä ja kokemukset ovat ristiriidassa keskenään, henkilö luottaa vahvemmin omiin kokemuksiinsa ja jättää viestinnän sanoman huomioimatta. Myös muiden puheet, WOM, ja joukkoviestintän antama kuva vaikuttavat suuresti henkilön

mielikuvaan. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 11–12) Varsinkin jos henkilöllä ei ole omia kokemuksia yrityksen kanssa toimimisesta, muiden ihmisten puheilla (WOM:lla) on huomattavan suuri vaikutus imagon muodostuksessa (Tiihonen 2002, 46).

3.1.1 Imagon muodostuminen

Kennedyn (1977) mukaan imagon voidaan nähdä koostuvan kahdenlaisista tekijöistä; toiminnallisista ja emotionaalisista. Toiminnalliset tekijät ovat aineellisia asioita, joita voidaan selkeästi mitata, kun emotionaaliset ovat psykologia tekijöitä, jotka ilmenevät tunteina ja asenteina yritystä kohtaan. Nämä tunteet syntyvät ihmisten omista kokemuksista, joita heillä on yrityksen kanssa tapahtuneesta vuorovaikutuksesta sekä siitä, kun he käsittelevät tietoa imagon aineellisista tekijöistä (Kennedy 1977). Imagon rakennus siis käsittää näiden erilaisten tekijöiden yhdistämisen prosessin (Nguyen, LeBlanc, 2001). Yrityksen imago ei kuitenkaan välttämättä ole täysin sama jokaiselle ulkopuoliselle sidosryhmälle ja yksittäisille kuluttajille, vaan yrityksellä voi olla useita erilaisia imagoja (Tiihonen 2002, 43). Mielikuviin yrityksestä vaikuttavat myös henkilöiden oma suhde kyseiseen yritykseen, eli mistä suunnasta henkilöt sitä tarkastelevat – onko kyseessä yrityksen työntekijä, sijoittaja vai asiakas. Tästä syystä yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että sen toiminnat ovat yhtenäisiä, sillä ulkoisten sidosryhmien hajanaiset havainnot voivat estää yhtenäisen imagon syntymistä (Nguyen, LeBlanc, 2001).

Yrityksen imagon hallinnasta huolimatta imagon muodostumiseen vaikuttavat monet vastaanottajasta riippuvat tekijät (Pohjola 2003, 22). Vastaanottajien tiedot ja kokemukset yrityksestä vaihtelevat, mutta imago rakentuu muun muassa niiden varaan kuluttajien mielissä. Tiedot ja kokemukset ovat oikeastaan ainoita konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen – muut vastaanottajasta riippuvat tekijät ovat hyvin pitkälle subjektiivisia. (Rope & Vahvaselkä 1993, 66) Subjektiivisia tekijöitä ovat muun muassa vastaanottajan arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet ja uskomukset (Rope & Vahvaselkä 1993, 66; Vuokko 2002, 111). Rope & Vahvaselkä (1993, 66) tuovat esille, että suurimmat vaikuttajat puolestaan näihin subjektiivisiin tekijöihin ovat henkilön taustatekijät – kulttuuri ja perhe, jossa on kasvettu. Näiden tekijöiden lisäksi Pohjola (2003, 22) tekee huomion, että imagon muodostamiseen voivat vaikuttaa, ja useimmiten vaikuttavatkin, yhteisössä vastaanotettujen viestien

virheelliset tulkinnat. Vastaanottajan kyky ymmärtää ja ottaa vastaan yrityksen lähettämät viestit tulee siis huomioon tätä tekijää arvioidessa.

Imagon rakentaminen on prosessi sekä yrityksen että yksityisen henkilön kannalta (Nguyen, LeBlanc, 2001). Yrityksen puolesta prosessi on erittäin aikaavievä ja vaativa, sillä suosiollisen ja kaikkien sidosryhmien kesken yhtenäisen imagon saavuttaminen on erittäin tarkkaa työtä. Yritys voi parantaa imagoaan teknologisilla läpimurroilla ja odottamattomilla saavutuksilla, mutta se voi myös tuhota imagoonsa, jos se jättää sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset huomioimatta (Dichter, 1985). Yleisen mielipiteen mukaan imagon rakentumista yksityishenkilön mielessä voidaan myös kutsua prosessiksi. Ihmiset altistuvat päivittäisessä elämässään yritysten olemassaoloille ja valitsevat, tietoisesti tai tietämättään, näistä asioita, jotka ovat sopivia heidän omiin asenteisiinsa. (Nguyen, LeBlanc 2011) Nämä ihmisten "valitsemat" asiat tulevat ensimmäisenä heidän mieleensä, kun he miettivät yritystä tai näkevät jotain, joka muistuttaa heitä yrityksestä (Cornelissen 2000; Nguyen, LeBlanc 2011). Tällä tarkoitetaan, että ihmiset yhdistävät mielessään yritykseen liittyviä asioita, tosia tai epätosia, ja muodostavat tätä kautta oman mielipiteensä yrityksestä.

Imagon rakentaminen ja sen hallinta vaatii yritykseltä paljon työtä ja sitoutumista jokaisella organisaatitasolla. Yrityksen on kuitenkin mahdollista luoda haluamaansa imagoa ja parantaa olemassa olevaa (Vuokko 2002, 111). Imagon hallintaan on myös kehitetty monenlaisia malleja ja viitekehyksiä helpottamaan yrityksiä erittelemään ja ymmärtämään, mistä heidän imagoonsa koostuu. Corporate Aesthetics Model -malli on saanut alkunsa, koska jo 1990-luvun alkupuolella yritykset ovat alkaneet kilpailla aineettomalla omaisuudella ja tästä johtuen kiinnostus esteettisiin ja kokemusperäisiin tekijöihin on lisääntynyt jo useammalla vuosikymmenellä (Schmitt et al. 1995). Tämän vuoksi yrityksen identiteettiä, markkinointiviestintää ja muita yrityksen esiintymisiä tulisikin hallita niin, että ne ovat integroituja ja yhteneväisiä sekä estetiikan että keskenään toistensa kanssa mitattavin keinoin. Pohjola (2003, 13) tiivistää edellä mainitun yhteneväisyyden taustalla olevan sen, että samoja elementtejä toistamalla saadaan aikaan visuaalista tunnettavuutta, ja yhtenäisyyttä voidaan luoda toistamalla eri kohtaamisissa samansuuntaisia ja yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Schmitt et al. (1995) tutkimuksessa estetiikkaa ei suinkaan määritellä imagon tai identiteetin vastineeksi, vaan sillä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ilmettä, joka syntyy konkreettisista esteettisistä asioista – toimitiloista, rakennuksista, väreistä, muodois-

ta. Oikein hallittuna estetiikka voi lisätä yrityksen arvoa huomattavasti, mutta huonosti johdettuna se voi pilata yrityksen maineen ja täten vieraannuttaa asiakkaat yrityksestä (Schmitt et al. 1995).

Houkutteleva estetiikka luo yritykselle etua markkinointiviestinnän suhteen, sillä se auttaa yritystä erottumaan valtavirrasta; markkinointiviestinnällä on suurempi vaikutus vähemmällä toistokerroilla. Pitkässä juoksussa estetiikan luoma etu muuttuu pysyväksi kilpailueduksi. (Schmitt et al. 1995) Kuten monien muidenkin yrityskuvaan liittyvien asioiden, myös estetiikan arvostus yrityksissä on yleisesti ottaen erittäin matala ja esteettisiä asioita ei yrityksissä yleensä otetakaan huomioon. Tämä johtuu muun muassa siitä, että niiden nähdään olevan merkityksettömiä yrityksen pääasiallisen toiminnan kannalta, joten niihin ei haluta tuhjata resursseja. Hyvin organisoitu esteettisen suunnitelman implementointi vähentää yrityksen kustannuksia, joita syntyi johdon kouluttaessa ja motivoidessa henkilöstöä yrityksen uudesta identiteetistä (Schmitt et al. 1995). Tämä myös auttaa henkilöstöä levittämään positiivista WOM:ia ennen kaikkea asiakkaille, sekä muillekin ulkoisille sidosryhmille.

3.1.2 Maine

Kortetjärvi-Nurmi et al. (2009,13) huomioivat maineen myös yhtenä omana yrityskuvaan vaikuttavana tekijänä. Maine ja imago erotetaan toisistaan määritelmänä, mutta mainetta käsitellään joissain yhteyksissä imago-sanana korvaavana terminä. Imago-sanassa koetaan joskus olevan negatiivinen lataus ja se voi myös johtaa harhaan ohjaamalla ajattelemaan pelkkää ulkonäköä tai julkisivua (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 13; Corley et al. 2001). Aula & Heinonen (2002) esittävät imagon ja maineen eron niin, että imago on yrityksen visuaalisuuteen perustuva mielikuva ja maine perustuisi mielikuviin ja kokemuksiin yrityksistä. Kortetjärvi-Nurmi et al. (2009, 14) mukaan maine pohjautuu yrityksen identiteetin perustavimpiin tekijöihin - visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. Yrityksen henkilöstön toiminta perustuu näihin tekijöihin sekä yrityksen arvostukseen, jotka toiminnan kautta heijastuvat siten myös ulkoisille sidosryhmille. Maineen perustana ovat siis henkilöstön sanomiset ja tekemiset. Aula & Heinonen (2002) kuitenkin ovat sitä mieltä, että maine ei siis perustu pelkästään yrityksen toimintaan. Rindova (1997) ikään kuin summaa edellä mainitut erot tuodes-

saan esille, että imagokuvat voivat olla muuttuvia ja hetkellisiä, kun taas maine on suhteellisen pysyvä ja vakaa kuva, joka on syntynyt useiden vuosien saatossa.

Mainetta määritellään siis eri yhteyksissä eri tavoin ja liiketalouden eri osa-alueilla on tutkimuksissaan erilaisia painotuksia maineelle. Kansantaloustieteen tutkijat usein käsittelevät mainetta ikään kuin mittarina, joka kertoo tyytyväisyyden hintoihin ja laatuun (Wilson, 1985), kun organisaationalisissa tutkimuksissa mainetta tutkitaan osana yrityksen sosiaalista olemusta ja se nähdään tärkeänä aineettomana resurssina, joka vaikuttaa oleellisesti yrityksen suoritukseen (Rao, 1994). Markkinoinnin tutkijat puolestaan luokittelevat maineen osaksi brändipääomaa ja samalla yhdistävät maineen yrityksen uskottavuuden tasoon (Herbig et al. 1994).

Yrityksen maine voi myös jakaantua moneksi erilaiseksi maineeksi riippuen siitä, onko kyseessä yrityksen tuotteiden hinta, laatu, johtamistapa tai innovoinnin aste (Nguyen & LeBlanc 2001). Yrityksen maine vaihtelee myös riippuen yksityishenkilön näkemyksestä, kuinka hyvin hän kokee yrityksen vastanneen sidosryhmiensä vaatimuksiin ja riippuen täysin henkilön omista ominaisuuksista (Corley et al. 2001). Maineen hyvyyttä mitataan usein sen uskottavuudella. Uskottavuudella tarkoitetaan suhdetta yrityksen antamien lupauksen ja todellisten toimien välillä – kuinka usein yritys sanoo yhtä ja tekee toista (Gray & Balmer 1998).

Maine nähdään strategisena voimavarana yritykselle, sillä kuluttajat perustavat enenevässä määrin ostopäätöksiään yrityksen hyvään tai huonoon maineeseen. Hyvä maine ei synny hetkessä, vaan sen muodostaminen vaatii pitkäkestoista, kärsivällistä ja suunnitelmallista työtä, johon koko henkilöstö on sitoutunut. (Kortetjärvi-Nurmi et al. 2009, 14) Hyvää mainetta tulee myös vaalia, koska sen tuhoaminen ja tahraaminen käy silmänräpäyksessä. Yrityksen huonoilla ja epäsuotuisilla teoilla on asiakkaisiin suurempi ja merkittävämpi vaikutus kuin yrityksen hyvillä teoilla (Herbig & Milewicz 1993). Maineen tahrimisella voi olla erittäin suuria vaikutuksia, jotka voivat kestää yllättävänkin pitkään maineen "puhdistamisen" jälkeen. Huono maine voi viedä yritykseltä muun muassa potentiaalisia tai nykyisiä rahoittajia, asiakkaita ja omistajia.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verrattain uusi käsite maailmanhistoriassa. Sosiaalinen media on kehittynyt internetin käytön yleistyessä ja internetin hyödynnettävyyden kasvaes-

sa. Sosiaalinen media on nykypäivänä kaikkien huulilla sen eri muotojen levittäytyessä yhä syvemmälle ihmisten jokapäiväiseen elämään. Yhä useammat ihmiset huolimatta iästä, asuinpaikasta tai tietoteknisistä taidoista liittyvät sosiaalisen median käyttäjiksi joka päivä. Sosiaalisen median voidaan sanoa olevan jo niin normaali osa jokapäiväistä elämää, etteivät ihmiset aina ymmärrä edes käyttävänsä nimenomaan sosiaalista mediaa. Tämä johtuu myös siitä, että sosiaalinen media on hyvin laaja käsite ja pitää sisällään useita erilaisia viestimisen muotoja.

Usein sosiaalisiksi mediaksi käsitetään vain yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter ynnä muut. Nämä ovatkin merkittäviä sosiaalisen median kanavia, sillä YLE Uutisten (2012) mukaan Suomessa rekisteröityneitä Facebook-käyttäjää oli vuonna 2012 yli 2,2 miljoonaa, joka vastaa lähes kaikkia 15–59 -vuotiaita suomalaisia vuoden 2012 lopussa Tilastokeskuksen (2012) mukaan. Sosiaalinen media käsittää kuitenkin hyvin paljon enemmänkin. Sosiaalisella medialla ei ole vain yhtä tiettyä ilmenemismuotoa. Yleisessä käytössä sosiaalinen media on teknologiaa, työkaluja, nettisivuja ynnä muuta sellaista, joka sisältää sosiaalisia ihmissuhteita, käyttäjien osallistumista ja käyttäjien luomaa sisältöä (Cohen 2011).

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen saavuttama valta kuluttajamarkkinoilla on herättänyt yritysten keskuudessa monia mielipiteitä ja toimenpiteitä. Mielipiteitä on ilmaistu sosiaalisen median negatiivisista vaikutuksista yritystoimintaan ja yrityksen menestykseen, mutta se ei ole estänyt tai hidastanut yritysten innokkuutta hyödyntää sosiaalista mediaa oman toimintansa edistämiseen, markkinointiin ja jopa ylläpitoon. (Schniederjans et al., 2013) Sosiaalisen median käyttäjäkunta lisääntyy jatkuvasti, sekä yksityishenkilöistä että yrityksistä. IBM:n teettämän tutkimuksen mukaan yritysten, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen siellä asiakkaitaan, määrä kolminkertaistuu vuosina 2015–2018 (China Post 2012).

Sosiaalista mediaa käyttäessään ihmisten tulee huomioida, minkälaisia vaikutuksia esimerkiksi omien tietojen jakamisella voi olla. Sosiaalisessa mediassa toimiessa sekä yksittäisten kuluttajien että varsinkin yritysten tulee huomioida, ettei lainsäädäntö ole vielä ajan tasalla sosiaalisen median mahdollisuuksien kanssa. Toiminta on siis niin sanotusti harmaalla alueella. Internetiin liittyvä lainsäädäntö on vielä joiltain osin lapsenkengissä johtuen byrokraattisesta hitaudesta sekä internetin, etenkin sosiaalisen median, jatkuvasta kehityksestä.

Johtuen ilmiön nuoresta iästä ja alati muuttuvasta luonteesta, sosiaalista mediaa ei ole vielä tutkittu niin suuressa määrin kuten imagoa tai word-of-mouth -ilmiötä. Kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan kuitenkin on runsaasti niin yritysmaailman kuin tieteellisten julkaisujen puolesta. Yrityksiä kiinnostaa erityisesti, miten he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan kasvattaakseen voittojaan.

3.3 Kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Tämän päivän kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia kuluttamiseen kuin koskaan aiemmin. Uusia markkinapaikkoja ja kulutuskohteita ilmestyy jatkuvasti lisää. Kaupankäyntimuodot ovat myös muuttuneet ja uudistuneet teknologian myötä. Ihmiset voivat tehdä ostoksensa oman kotinsa turvasta, jopa päivittäistavarakauppa on osittain jo siirtynyt internetiin. Kivijalkakaupat eivät enää ole kaikilla aloilla paras tapa tehdä kauppaa, vaan siirtyminen internetiin, jossa asiakkaiden tavoitettavuus ja tuotteiden myynti on helpompaa, on tuntunut luonnolliselta. Internetissä kuluttajien on myös helpompi vertailla eri yritysten tuotteita ja haluttu tieto löydetään nopeammin.

Suomessa kuluttajat ovat ottaneet aktiivisen roolin sosiaalisessa mediassa; melkein jokainen pikkuasia halutaan jakaa muille käyttäjille. FiCom ry:n (2010) tekemän tilastokatsauksen mukaan 15–79-vuotiaista suomalaisista jopa 71 % käytti internetiä päivittäin syksyllä 2009. Toisen tilastokatsauksen (FiCom 2010) mukaan keväällä 2010 44 % 18–74-vuotiaista suomalaisista oli sosiaalisessa mediassa mukana. Sosiaalinen media tuntuu olevan jo niin merkittävä osa arkipäiväistä internetin käyttöä, että jaottelu internetin- ja sosiaalisen median käyttämiseen tuntuu turhalta.

Kuluttajille on myös muodostunut uusia kanavia vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen toimintaan. Monet yritykset itse rohkaisevat kuluttajia arvioimaan ostamiensa tuotteita internetissä ja kuluttajat myös omatoimisesti tekevät tuote- ja palvelukokemuksista arvosteluja nettiin, joita löytyy jo tuhansia pelkästään suomalaisilta sivuilta. Yritykset hakevat osaltaan näillä arvosteluilla positiivista asiakkaiden levittämää WOM:ia, mutta negatiivisen palautteen riski on tietysti aina olemassa. Osalle kuluttajista arvostelujen tekeminen voi olla osa rutinoitunutta ostoprosessia.

Arvosteluja ei tehdä pelkästään tuotteista, vaan monilla palvelualoilla arvostelut ovat hyvin yleisiä. Esimerkiksi ravintoloiden, hotellien, vakuutusyhtiöiden ja muiden palvelujen arvosteluja tehdään ympäri Suomen erittäin runsaasti. Monille kuluttajille tä-

mänkaltaiset vertaisarvioinnit voivat olla hyvin tärkeitä ennen ostopäätöstä, kun kuluttaja vertailee tuotteita, jotka haluisi ostaa tai ravintolaa, jossa haluaisi vieraila.

Verkkosivuja tutkittaessa huomataan, että monissa yhteisöpalveluissa (Facebook, Twitter, Youtube...) käyttäjät jakavat valtavasti WOM:ia. Tilapäivitykset, kommentit, twiitit (lyhyt, 140 sanaa sisältävä viesti, jonka voi jakaa Twitterissä) liittyvät lähinnä käyttäjien ostamiin tuotteisiin ja varsinkin niissä esiintyviin vikoihin. Yhteisöpalveluissa tulee useita uusia viestejä päivittäin. Nopeassa katsauksessa voidaan päällisin puolin todentaa, että negatiivista WOM:ia on enemmän kuin positiivista. Useisiin yritysten omiin positiivisen WOM:n levittämiseen luotuihin julkaisuihin, (esimerkiksi promootiokuvat uusista tuotteista) käyttäjät kommentoivat negatiivissävytteisesti. Positiivisia kommentteja kuitenkin löytyy ja ne liittyvät ostettujen tuotteiden lisäksi myös yrityksen julkaisuihin yhteisöissä, esimerkiksi jaettuja videoita kommentoidaan ja keuhutaan. Positiivinen WOM on yleensä lyhyitä kehuja kommentteja, ja negatiivisessa WOM:ssa kommentit ovat paljon pidempiä ja niissä selitetään yksityiskohtaisesti kaikki koetut viat ja negatiiviset mielipiteet.

Myös verkkosivuilla, joiden tarkoitus on mahdollistaa sosiaalisen median käyttäjille areena, jossa keskustella muiden kanssa muun muassa elektroniikkatuotteista, levitetään paljon asiakaslähtöistä WOM:ia. Verkkosivuilla käyttäjät usein vertailevat useita erilaisia tuotteita ja tuotemerkkejä tuoden omat mielipiteensä näistä esille. Keskustelupalstoilla keskustelu ja kommentit ovat usein hyvinkin mielipideväriytyneitä ja niissä välillä arvostellaan yritysten tuotteita ja toimia melko rajusti. Toinen ääripää on myös se, että hyvinä pitämiään tuotteita ja tuotemerkkejä käyttäjät puolustavat.

Kuluttajat voivat sosiaalisessa mediassa myös omia yksityisiä päivityksiä tai muita kirjoituksia tehdessään levittää WOM:ia, jota yritykset eivät välttämättä edes huomaa. Yrityksillä ei ole oikeastaan minkäänlaista mahdollisuutta vastata tämän kaltaiseen kirjoitteluun. Esimerkiksi, jos ravintola-annoksesta otetun kuvan jakaa jossakin yhteisöpalvelussa merkitsemättä siihen mitään avainsanaa tai tunnistetta (sosiaalisessa mediassa #, hashtag), yritykset eivät voi löytää niitä. Täten kuluttajat levittävät täysin yrityksestä riippumatta ja yrityksen vaikuttamiskeinojen ulkopuolella WOM:ia. Uusia WOM:ia levittäviä kirjoituksia luodaan yritysten ylläpitämille sivuille riippuen yhteisöstä useammin kuin kerran minuutissa tai vähintään useampia yhdessä päivässä.

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN WOM-ILMIÖN HALLINASSA

Suomalaisyriyten osallistuminen sosiaaliseen mediaan näyttää olevan hyvin ristiriitaista. Nopea katsaus uutisiin parin vuoden sisällä kertoo miltei jokaisen suomalaisyrityksen olevan mukana sosiaalisessa mediassa jollain tavalla, ja samalla etteivät samat suomalaisyritykset tiedä, mitä pitäisi tehdä, jotta sosiaalisen median hyödyntäminen olisi kannattavaa (Kauppalehti 2013; Taloussanomat 2012). Monissa eri tapauksissa todetaan, ettei monillakaan yrityksillä ole selkeää ja yhtenäistä linjaa siitä, minkälainen kuva sosiaaliseen mediaan annetaan. Capgeminin tutkimuksen mukaan yritysten eri osastot saattavat luoda moniin yhteisöihin ja palveluihin omia tilejään yrityksen nimissä, mikä luo hämmennystä ja sekaannusta yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa (Taloussanomat 2012).

Suomalaisyriyket ovat kuitenkin innokkaasti lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan ja yritys kentällä onkin yksimielisyys siitä, että sosiaalisella medialla on vaikutuksia yrityksen imagoon ja maineeseen. Kuitenkin vain pieni osa yrityksistä on tehnyt jonkinlaisen suunnitelman mahdollisia sosiaalisen median kriisejä varten. (Kauppalehti 2012a; Kauppalehti 2012b) VTT:n tekemän tutkimuksen mukaan organisaatioiden tekemiä ohjeistuksia sosiaalisen median turvalliseen käyttöön on vain harvalla yrityksellä, ja sosiaalisen median uhkien sijaan mahdollisuudet tunnetaan hyvin (Kauppalehti 2012b). Samassa tutkimuksessa todettiin ohjeiden vaihtelevan laajasti, mikä myös kertoo organisaatioiden eritasoisista valmiuksista sosiaalisen median hyödyntämiseen ja sen koetusta merkityksestä yrityksessä.

Tässä osassa tutkielmaa käydään läpi, miten yritykset kokevat markkinointiviestintänsä ja toimintansa sosiaalisessa mediassa vaikuttavan yrityksen WOM:iin ja sitä kautta imagoon. Yritysten näkökulmaa käydään läpi empiirisessä osiossa, jossa käsitellään tapausyrityksen haastattelun vastauksia. Vastauksia alustetaan ensin käymällä yleistä teoriaa läpi siitä, mitä markkinointiviestinä on ja mikä on sen merkitys suhteessa yrityksen muuhun toimintaan. Samalla selvitetään myös sitä, miten yleisesti yritykset ovat lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan ja miten yritysten pitäisi siellä toimia, jotta sosiaalisen median hyödyntäminen olisi kannattavaa.

4.1 B2C – markkinointiviestintä

Yritykset ja organisaatiot harjoittavat markkinointiviestintää nykyaikana sekä perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja painetussa mediassa, että verkossa erilaisissa yhteisöissä ja palveluissa. Yrityksissä sosiaalisen median hyödyntäminen useimmiten voidaan yhdistää markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiin. Kotler & Keller (2012, 498) määrittelevät markkinointiviestinnän tarkoittavan kaikkia niitä keinoja, joilla yritykset yrittävät suoraan tai välillisesti tiedottaa, houkutella ja muistuttaa kuluttajia myymistään tuotteista ja brändeistä. Markkinointiviestintä antaa yritykselle mahdollisuuden yhdistää brändinsä muun muassa tiettyihin ihmisiin, tunteisiin, paikkoihin ja kokemuksiin (Kotler & Keller 2012, 498). Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis yrittää luoda kuluttajille tiettyjä mielikuvia yrityksestä ja sen myymistä brändeistä, kun tuotteet yhdistetään vahvasti johonkin edellä mainituista asioista, joka jää kuluttajien mieleen pysyvästi. Kotler & Keller (2012, 498) huomauttavat myös, että markkinointiviestinnän avulla voidaan syventää kuluttajien asiakasuskollisuutta, joka parantaa brändin pääomaa.

Kotler & Keller (2012, 500) esittelevät kahdeksan yleisesti tunnettua ja käytetyintä markkinointiviestinnän muotoa – mainonta, myynninedistäminen, yritystapahtumat, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutteinen ja word-of-mouth –markkinointi. Kuusi ensimmäistä ovat perinteisiä keinoja ja niiden yksityiskohtaisestakin hyödyntämisestä löytyy valtavasti tietoa. Vuorovaikutteinen markkinointi ja word-of-mouth –markkinointi ovat uudempia lisäyksiä markkinointiviestintämixiin. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on suunniteltu verkossa toimivia palveluja, joiden tarkoitus on kasvattaa kuluttajien tietämystä yrityksen tuotteista, parantaa yrityksen imagoa ja saada aikaan enemmän myyntiä (Kotler & Keller 2012, 500). Word-of-mouth mainonta on yksityishenkilöiden välistä suullista, kirjoitettua tai verkossa käytyä tiedonvälitystä, jossa kerrotaan ostettujen tuotteiden tai palveluiden ansioista tai ostokokemuksista (Kotler & Keller 2012, 500).

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan vastaanottajissa positiivisia vaikutuksia (Vuokko 2002, 36). Yritysten tärkein ja yleisin motivaattori markkinointiviestinnän hyödyntämiseen onkin myynnin parantaminen ja tuotteiden tunnettuuden edistäminen. Vuokko (2002, 36) kuitenkin huomauttaa, että vaikutukset voivat olla suorien positiivisten seurausten lisäksi myös välillisiä, negatiivisia, käyttäytymisen muu-

toksia, tai seuraukset voivat syntyä myöhemmin kuin markkinointiviestinnällä on tarkoitettu. Kuten tässä tutkielmassa aiemmin on todettu (2.2.2), markkinointiviestinnän lisäämisellä voi olla kuluttajiin hyvinkin odottamattomia vaikutuksia WOM:n levittämisen kannalta. Markkinointiviestintä voi siis yleisemminkin vaikuttaa kuluttajiin tarkoituksettomalla ja odottamattomalla tavalla. Yritysten tulee ottaa tämä tosiasia huomioon markkinointiviestinnän seurauksia pohtiessa.

Maailmanlaajuinen yhteiskuntien verkkoon siirtyminen on vaikuttanut suuresti myös markkinointiviestinnän tulevaisuuteen. Teknologian ansiosta kuluttajien tapa käsitellä informaatiota ja valikoida haluamaansa informaatiota on muuttunut perusteellisesti. Monikäyttöisten älypuhelimien ja langattomien internet-yhteyksien yleistymisen vähentää massamedian vaikuttavuutta. Kuluttajilla on nykyisin valtaa itse päättää, mitä kautta ja minkälaista markkinointia he haluavat ottaa vastaan. (Kotler & Keller 2012, 498–499; de Clerk 2013) Markkinointiviestinnän tehokkuutta heikentää myös mainostulvan (clutter) valtava määrä; kuluttajat altistuvat sadoilla mainoksille ja muille viesteille päivittäin (Kotler & Keller 2012, 499). Siksi yrityksillä onkin suuri haaste erottua markkinointiviestinnällään, sekä perinteisessä että modernissa mediassa. Markkinointiviestintäkeinojen järkevä integraatio on yksi tehokas keino erottumiseen. Integroiminen parantaa markkinointiviestinnän tehokkuutta, sillä integroitu markkinointiviestintä on vaikuttavampaa vähemmällä toistokerroilla. Integroitu markkinointiviestintä myös lähettää yleisölle yhtenäisen viestin, mikä auttaa yritystä asemoitumisessa (Kotler & Keller 2012, 501).

4.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yritykset Suomessakin ovat heränneet sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja kotimaisten yritysten joukosta löytyy monia, joiden markkinoinnissa hyödynnetään useita eri sosiaalisen median kanavia. Sosiaalista mediaa taitavasti käyttävien yritysten ylemmilläkin tasoilla otetaan huomioon sosiaalisen median mahdollisuudet yritystoiminnan laajentamiseen. Monet yritykset eri toimialoilta ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan, ja yritys, joka ei ole vielä jotenkin osallistunut sosiaaliseen mediaan, on ennemminkin poikkeus kuin sääntö. Saarinen (2012) tuo kuitenkin esille myös sen, etteivät kaikki sosiaaliseen mediaan mukaan lähteneet yritykset ole onnistuneet, vaan toiminta on joskus päämäärätöntä.

Sosiaalisen median todellisesta tuottavuudesta on ollut paljon spekulatiota – miten sitä voidaan mitata. Kysymyksiä on myös liittynyt siihen, onko sosiaalinen media saanut osakseen liiallista kehumista, eikä se todella toisi yrityksille varsinaista lisäarvoa. Aalto-yliopiston tutkimus yhdessä kahden amerikkalaisyliopiston kanssa on kuitenkin osoittanut sosiaalisen median käytön todella lisäävän yrityksen tuottoja (Taloussanomat 2013).

Tutkimuksesta käy ilmi, että yrityksen tulee, saadakseen toiminnasta tuottoja, olla hyvin aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median avulla asiakkaita voidaan paremmin sitouttaa yritykseen. Yrityksen sivuilla käyvät asiakkaat tuottavat yritykselle enemmän ja todennäköisimmin piipahtavat myös yrityksen myymälöissä. Parhaimpia keinoja saada tuottoja sosiaalisesta mediasta on käyttää asiakkaille personoituja viestejä, suunnitella käyttäjäystävällisiä sivustoja ja hyödyntää asiakassegmentointia esimerkiksi ostohistorian perusteella. (Taloussanomat 2013) Jotta omaan liiketoimintaan saataisiin tehokkuutta ja helppoutta sosiaalisen median kautta, Saarisen (2012) mukaan tulee rakentaa verkosto, jossa asiakas ja yritys kohtaavat. Hän selittää, että kohtaamisen tulee olla läpinäkyvää eli kaikkien muidenkin asiakkaiden tulee voida nähdä yrityksen ja yksittäisen asiakkaan välinen keskustelu. Saarinen (2012) nimeää tämän olevan reaaliaikaista vuorovaikutusta, joka tulee myös suomalaisyrityksille eteen lähivuosina. Saarisen (2012) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen niin, että se tukee ydinliiketoimintaa, tulee helpottamaan sekä yrityksen palveluntarjoamista että asiakkaan ostokokemusta.

Case-yrityksessä tehdyssä haastattelussa selvitettiin, minkälaisia markkinointiviestinnällisiä tavoitteita Yritys X:llä on ja miten niihin pyritään. Lisäksi käytiin läpi, millä tavoin yritys X pyrkii hallitsemaan WOM:n levittämistä ja miten se suhtautuu sosiaalisen median hyödyntämiseen omassa markkinointiviestinnässään ja WOM:n levittämisessä. Lisäksi haastattelussa pyrittiin ottamaan selvää Yritys X:n imagonhallinnasta. Haastattelussa käytetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1. Yritys X on globaali IT-alan yritys, joka valmistaa muun muassa kannettavia tietokoneita sekä pöytäkoneita, tabletteja, älypuhelimia, emolevyjä ja näytönohjaimia.

Markkinointiviestinnässään Yritys X käyttää pääasiallisesti printti-, verkko- ja sosiaalista mediaa, ulkomainontaa sekä yleisötapahtumia. Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu vahvasti organisaation strategiaan, ja suunnittelu jakautuu myös pidemmän aikavälin strategiseksi suunnitteluksi sekä lyhyemmälle aikavälille kvartaal-

leittain tai kampanjakeskeisesti. Yritys X johtaa markkinointiviestinnän sanomansa ja tavoitteensa sekä myynti- että markkinointistrategioista. Sanomat ja tavoitteet muovautuvat osaksi koko kampanjaa tai tuotemarkkinointisuunnitelmaa ja -aktiviteetteja. Markkinointiviestintään panostaminen tuntuu olevan kuitenkin kohtalaisella tasolla Yritys X:ssä – markkinointihenkilöstöä on noin 20 % koko henkilöstöstä ja markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta on noin 5 %, mikä tilinpäätöstietoja tarkastellessa vaikuttaa melko vähäiseltä. Tähän voi vaikuttaa se, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on edullista. Markkinointiviestintä koetaan Yritys X:ssä kuitenkin hyvin olennaiseksi osaksi strategian jalkautusta käytännön tasolla. Yritys X ottaa huomioon, että heidän toimintakentällään kuluttajaliiketoiminta muuttuu vahvasti koko ajan.

4.2.1 WOM:n levittäminen

Yritys X pyrkii jopa hyvin voimakkaasti edistämään WOM:n levittämistä. Yritys pyrkii kuluttajien aktivoimiseen, jotta he kirjoittaisivat tuotearvosteluja ja täten antaisivat palautetta. Yritys X hyödyntää lähinnä jälleenmyyjänsä verkkosivujen tuotearvostelumahdollisuuksia. Yritys X myös aktiivisesti pitää yllä test pilot- ohjelmaa, jossa Yritys X jakaa normaalikuluttajille uutuustuotteitaan ja käyttäjät kirjoittavat niistä arvosteluja keskustelupalstoille ja blogeihinsa. Yritys X myös seuraa omissa kanavissaan asiakaspalautetta ja jokaiseen palautteeseen pyritään vastaamaan alle vuorokaudessa. Yritys X mainitsee myös hallitsevansa joint coop – yhteistöitä ja tavoittelevansa näille positiivisia synergioita läpi asiakasryhmien, jotta he voivat tuoda sisältöä kuluttajien omien kiinnostuksen kohteiden pariin.

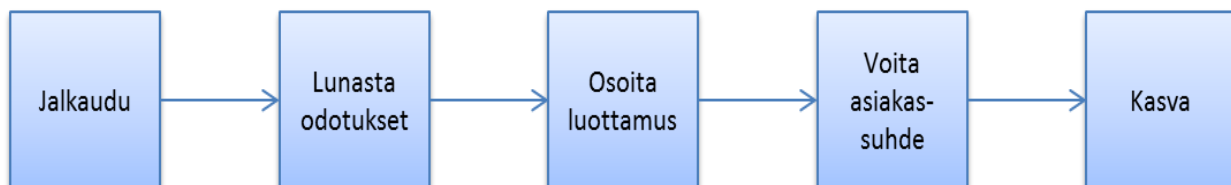
Yritys X:lle asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä myymälätason tavoitteista, ja sen saavuttaminen on tärkeä osa myymistä. Yritys X myös haluaa levittää sisäistä WOM:iaan. Organisaation sisällä tiedotetaan jatkuvasti menestyneistä tuotteista ja tietoisuutta tuotteiden menestyksistä pyritään lisäämään henkilöstön keskuudessa. Henkilöstön parissa käsitellään myös tuotteiden negatiiviset palautteet, jotta tuotteiden kehitys paremmaksi olisi mahdollisimman hyvää ja tehokasta. Paikalliset menestystarinat ja innovaatiot jaetaan myös sisäisesti. Tämä on erittäin hyvä piirre organisaatiossa, sillä se kannustaa henkilöstöä omassa työssään, kun he tietävät mitkä ovat yrityksen tuotteiden ja palveluiden heikkoudet ja vahvuudet sekä kehitystarpeet.

4.2.2 Osallistuminen sosiaaliseen mediaan

Yritys X on sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana. Sillä on omia tilejä useammassa sosiaalisen median yhteisöpalvelussa ja sivuja päivitetään riippuen sisällöstä päivittäin tai kuukausittain. Yritys X nimeää sosiaalisen median olevan yksi sen viestinnän kivijaloista ja tärkeimmistä kanavista, jotka eivät ole maksettua markkinointia (earned media). Yritys X pyrkii vastaamaan sosiaalisessa mediassa kuluttajien palautteisiin vuorokauden kuluessa. Yrityksen sosiaalisen median tilejä tutkittaessa huomataan väittämän pitävän paikkansa. Yritys X nimeää kolme päällimmäisintä syytä hyödyntää sosiaalista mediaa. Se myöntää sosiaalisen median kasvavan voiman sisältömarkkinointikanavana olevan ilmeinen. Sosiaalisesta mediasta saadaan myös kustannustehokkuutta, jonka hyödyntäminen on hyvin luonnollinen syy. Yritys X myös toteaa sosiaalisen median luovan kuluttajamarkkinoiden markkinointiviestintä-mixiin uudenlaisen lisän, jollaista ei ole ennen ollut mahdollista saavuttaa samalla tehokkuudella. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on osa Yritys X:n markkinointi-strategiaa ja sosiaalisen median sanotaan integroituvan saumattomasti osaksi tätä strategiaa. Yritys X noudattaa viestintäkalenteria sosiaalisen median niin sanottuna ohjenuorana. Yritys X panostaa ajallisesti päivittäin sosiaaliseen mediaan melko merkittävästi – yli kaksi tuntia joka päivä. Tämän on laskettu olevan minimi, jotta Yritys X saa nykyisellä markkinapeitollaan investoinnistaan vaadittavan ROI:n (pääoman tuoton).

Sosiaalinen media on Yritys X:lle jatkuvasti kasvavassa roolissa markkinoinnin tukena. Sen merkitys kasvaa nopeastikin, esimerkiksi nyt päivittäisessä työskentelyssä Yritys X käyttää sosiaaliseen mediaan enemmän resursseja kuin vuosi sitten. Yritys X pyrkii sosiaalisessa mediassa toimiessaan edistämään positiivista kuvaansa. Sosiaalisen median kautta Yritys X haluaa jakaa seuraajilleen eksklusiivista tietoa, jota ei saa muista kanavista. Tietoa jaetaan tuotteiden lisäksi myös kilpailuista ja tapahtumista. Sosiaalisessa mediassa Yritys X kokee roolinsa olevan asiakaspalvelun edistäminen ja ennen kaikkea asiantuntijana oleminen kuluttajien kysymyksiä ja ongelmia varten. Negatiivisiin kommentteihin vastaaminen on yksi sen tärkeimmistä prioriteeteista sosiaalisessa mediassa. Negatiivisiin kommentteihin tulee siis vastata nopeasti ja vastauksia tulee miettiä tarkkaan, jotta asiakkaan negatiivinen kokemus voidaan kääntää positiiviseksi. Tämä on tärkeä ja oikea näkökulma organisaatioille, vaikka

sen onnistuminen sosiaalisessa mediassa voi olla jossain tapauksissa hyvin hankalaa. Kuluttajien välistä WOM:ia sosiaalisessa mediassa Yritys X huomioi lähinnä vastaamalla negatiivisen sävyisiin kommentteihin asiantuntijan roolissa. Yritys X haluaa antaa asiakkailleen mahdollisimman hyvää palvelua. He noudattavat tässä suhteessa periaatetta, joka on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Yritys X sosiaalisessa mediassa

Kuviossa 5 nähdään, että Yritys X noudattaa sosiaalisen median hyödyntämisessä mallia, joka on johdonmukainen ja looginen. Mallin mukaan organisaation tulee jalkautumisen jälkeen lunastaa asiakkaiden odotukset, mikä edistää positiivista WOM:ia, ja tämän jälkeen osoittaa luotettavuutensa. Tätä kautta asiakkuuksista saadaan helpommin pitkäkestoisia ja uskollisia, mikä mahdollistaa myös liiketoiminnan kasvun tulevaisuudessa.

4.2.3 Imago

Yritys X:n toiminta-ajatuksena on jatkuvasti luoda uusia innovaatioita ja tarjota entistä parempia tuotteita sekä palveluita asiakkailleen globaalisti. Yritys X on ollut pitkään tietotekniikan edelläkävijä, joka tunnetaan paitsi tietokoneiden komponenteista ja nykyisin myös muista laitteista, esim. kannettavat tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet. Yritys X tarjoaa ”runsaasti vaihtoehtoja jokaiseen tarpeeseen”. Yritys X pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista laatua ja kilpailijoista erottuvia tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. X pyrkii viestittämään tuotteiden laadukkuutta esimerkiksi tarjoamalla alan standardeja pidemmät vakiotakuut. Yritys X:n tavoitteena on olla edelläkävijä ja tätä on tuotu esille imagon rakentamisessa. Yritys X nimeää edelläkävijänä olemisen lisäksi innovatiivisuuden ja poikkeuksellisen korkeiden laatuksiteereiden olevan organisaation imagon rakentamisen kulmakiviä. Yritys X ei kuitenkaan ole tehnyt viime aikoina markkinatutkimuksia saadakseen selville kuluttajien todellisia

mielikuvia. Yritys X mainitsee kuitenkin saavansa parhaan palautteen mielikuvista jokapäiväisessä työssä tuotteiden ja asiakkaiden parissa.

Imago on Yritys X:lle yksi tärkeimmistä voimavaroista. Yritys kuitenkin ymmärtää, että hyvän imagon lisäksi tulee aina pyrkiä parantamaan ja ylittämään asiakkaiden odotukset. Yritys X myös huomioi imagon ylläpitämisen ja tässä organisaatiossa se onnistuu nostamalla omia kriteerejään jokaisella toiminta-alueella jatkuvasti. Täten kulluttajien mieliin voidaan iskostaa mielikuva edelläkävijästä. Imago koetaan Yritys X:lle yhdeksi erottautumisen resurssiksi. Yritys X:n edustajan mukaan Yritys X mielletään laadukkaaksi brändiksi, joka valmistaa houkuttelevia ja haluttuja tuotteita. Imagon ja brändin kautta saavutettava kilpailuetu on siis erittäin merkittävä Yritys X:lle. Imagon hallintaa tuetaan Yritys X:ssä jatkuvalla markkinoiden seuraamisella, proaktiivisella reagoimisella, lupauksen pitämisellä ja luottamuksen ansaitsemisella yhdessä strategisten linjausten kanssa.

Imagon hallinnassa Yritys X noudattaa järkevää periaatetta, jonka mukaan suurempia linjamuutoksia imagoon ja brändiin ei tehdä kevyin perustein, sillä jo hankittua, vahvaa jalansijaa, joka on ollut kallista ja aikaavievää hankkia, on turha muuttaa. Yritys X:n imagoon tehdään pieniä "hienosäätö"-muutoksia. Esimerkiksi tiettyjen uusien tuotesegmenttien tai tuotteiden tullessa markkinoille saatetaan myyntiä ja markkinointia ensin kohdistaa kapeampaan asiakasryhmään ja kasvattaa brändin tunnettua kyseisessä ryhmässä. Imagon ja maineen tahriintumista Yritys X pyrkii välttämään päivittäisessä työssä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Henkilöstö pyrkii vastaamaan sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman nopeasti. Esimerkiksi Facebook-sivullaan Yritys X käy useita keskusteluja julkisesti, joten jokainen käyttäjä voi nähdä ja lukea niitä ilman erityisiä oikeuksia. Yritys X nimeää edellä mainitun yhdeksi syyksi, miksi kanssakäynti pettyneiden asiakkaiden on äärimmäisen tärkeää yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksen tehtävänä on pitää huoli, että imago säilyy kirkkaana negatiivisesta palautteesta huolimatta. Tähän Yritys X pyrkii toimimalla pikaisesti, ammattitaitoisesti ja kääntämällä asiakkaan kokemuksen positiiviseksi palvelullaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media laajenee jatkuvasti ja sen merkitys suomalaisessa elämäntavassa kasvaa samalla. Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinointiviestintään kasvaa myös, kun yhä useammat kuluttajat liittyvät sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen kuluttajien saavutettavuuden vain murto-osalla perinteisen markkinointiviestinnän keinojen käytön hinnasta. Sosiaalisen median käyttäminen on yrityksille edullista, mutta sen käyttäminen tuottavasti ja juuri oikealla tavalla voi olla haastavaa. Asiakkaat ovat WOM:n levittämisen merkittävin ryhmä, niin hyvässä kuin pahassa. Ihmisten perusluonteen vuoksi negatiivista WOM:ia on enemmän kuin positiivista, sillä yleisesti negatiiviset kokemukset ollaan alttiimpia jakamaan muiden kanssa.

Imago on yksi tämän ajan organisaatioiden tärkeimmistä aineettomista resursseista. Imago on suuren yleisön mielipide yrityksestä ja tällä on merkitystä siihen miten yrityksen pitää toimia, jotta tämä mielikuva olisi mahdollisimman myönteinen. Tästä imagon hallinnan näkökulmasta sosiaalisessa mediassa toimiminen on myös tärkeää nykypäivän yrityksille. Sosiaalisessa mediassa levitettävällä WOM:lla on merkitystä yrityksen imagoon, joten yrityksen tulee olla valppaana ja pitää imagonsa niin sanotusti puhtaana. Esimerkiksi Yritys X vastasi sosiaalisen median sivullaan Iltasanomien (2013) uutisoimaan "mustaan listaan" (2.3) hyvin asiantuntevasti ja perustellen omien tuotteidensa sijoituksia. Tämänkaltaiseen uutisointiin vastaamatta jättäminen voitaisiin nähdä kuluttajien puolesta niin, että kyseinen yritys vähättelisi tällaisten listojen tuloksia tai ei välittäisi siitä, että yrityksen omia tuotteita löytyy listalta. Yritysten tulee olla valppaita ja pyrkiä kaikin keinoin sekä kokonaisvaltaisesti ajamaan haluaansa imagokuvaa suurelle yleisölle.

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, mikä on sosiaalisessa mediassa ilmenevän word-of-mouth:n merkitys yrityksen imagoon. Toinen tavoite oli ottaa selvää, miten yritysten näkökulmasta otetaan huomioon sosiaalisen median vaikutukset omaan imagoon, sekä miten tärkeänä yritykset näkevät word-of-mouth -ilmiön hallinnan tai siihen vaikuttamisen omien tuotteidensa ja yrityskuvan puolesta. Tutkielman tulokset osoittavat, että sosiaalisessa mediassa muodostuvalla WOM:lla voi olla huomattavakin merkitys yrityksen imagoon. Sosiaalisessa mediassa ja internetissä levitetään paljon word-of-mouth:a ja sen vaikutukset moninkertaistuvat, koska yksittäisten vies-

tien ulottuvuus on verkossa paljon suurempi kuin perinteisissä medioissa tai kuluttajien kasvotusten käymissä keskusteluissa. WOM:n merkityksen imagoon voidaan siis päätellä olevan merkittävä varsinkin siinä tapauksessa, jos esimerkiksi negatiiviset kommentit tai arvostelut jaetaan sosiaalisessa mediassa useiden käyttäjien toimesta yhä useammille toisille käyttäjille. Toisena tavoitteena ollut yritysten näkökulma sosiaalisen median hallintaan selvitettiin haastattelemalla globaalia IT-alan yritystä, Yritys X:ää. Tuloksista selviää, että kyseinen yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan aktiivisesti ja pyrkii myös huomioimaan siellä muodostuvaa WOM:ia ja hallitsemaan sitä. Yritys X haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa oman alansa asiantuntijana ja edelläkävijänä. Yritys X pyrkii vastaamaan kaikkiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa alle vuorokaudessa, mikä on melko kunnianhimoista.

Tutkielman tuloksina voidaan myös mainita, etteivät kaikki yritykset koe WOM:n tai imagon hallintaa tärkeänä. Aiempien tutkimusten mukaan WOM:n ja imagon koetaan usein olevan yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella tai niiden hallinnan koetaan olevan resurssien tuhlausta. Tämänkaltainen lähestymistapa on kuitenkin vanhentunut. Tässä tutkielmassa selvitettiin myös, että yhä useammat suomalaisyritykset ja Suomessa toimivat yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Useiden lähteiden mukaan toiminta sosiaalisessa mediassa on valitettavan usein melko haparoivaa ja ehkä jopa päämäärätöntä.

Tutkielman case-yritys, Yritys X on jopa teorian vastaisesti ottanut sosiaalisen median hyödyntämisen hyvin haltuun ja valjastanut sen palvelemaan omia liiketoiminnan strategisia tavoitteitaan. Yritys X on selkeästi miettinyt paljon toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja ymmärtää myös sen merkityksen omalle liiketoiminnan suorittamiselle. Tämänkaltaisen toiminnan voidaan olettaa olevan yleistä Yritys X:n toimialalla verkkosivujen analysoinnin jälkeen. Monet Yritys X:n kilpailijat ovat myös aktiivisia omissa sosiaalisen median kanavissaan ja verkkosivuilta huomataan heidän viestintänsä olevan myös yhtenäistä. Toimialan sosiaalisen median yhteisöjä tutkiessa huomataan kuitenkin, etteivät läheskään kaikki X:n kilpailijat anna kuluttajien kirjoittamiin kommentteihin minkäänlaisia vastauksia, kuten Yritys X. Tämä saa aikaan vaikutelman, etteivät nämä yritykset välitä asiakkaistaan. Yritys X ottaa huomioon kaikkien sen sivuille kirjoittaneiden käyttäjien kommentit ja myös vastaa niihin. Tämä on melko suuri työ, sillä kommentteja tulee moneen eri sosiaalisen median kanavaan päivittäin jopa kymmeniä. Vastaukset toisaalta ovat jossain tapauksissa melkein jopa

automatisoidun oloisia ("Ota yhteys tekniseen tukeemme"). Yritys X kuitenkin selkeästi ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet sekä sen merkityksen omassa liiketoiminnassaan ja asiakasryhmiensä tavoitettavuudessa. Yritys X:n toiminta sosiaalisessa mediassa on perustelua, organisoitua ja sidottu strategisiin tavoitteisiin.

Yritys X on myös täysin tietoinen imagon merkityksestä omaan liiketoimintaansa ja yrityksellä on selkeä linja minkälaista mielikuvaa se haluaa yrityksenä viestiä. Sosiaalinen media on otettu käyttöön tässäkin mielessä mallikkaasti ja siellä syntyvä WOM huomioidaan yhtenä merkittävänä imagoon vaikuttavana tekijänä. Yritys X:n voidaan sanoa olevan miltei malli-yritys tutkielman teorioiden esittämien parhaiden toimintamallien perusteella.

Tämä tutkielma on vasta pintaraapaisu melko monimutkaisiin aiheisiin ja siksi se herättää mielenkiintoa monille erilaisille jatkotutkimuskohteille. Tutkielmaa voitaisiin esimerkiksi syventää tutkimalla kuluttajapuolta, eli miten sosiaalisessa mediassa muodostuva WOM vaikuttaa kuluttajien todellisiin yritysmielikuviiin. Tästä voitaisiin myös edetä tutkimukseen, jossa tutkittaisiin mikä on eri yritysten imagon merkitys kuluttajien ostopäätöksiin ja siten yrityksen tulokseen, eli mikä on imagon todellinen merkitys yritysten menestykseen.

Jatkotutkimusta olisi myös aiheellista tehdä esimerkiksi siitä, miten yritykset hyödynävät WOM:ia ja miten organisaatiot pyrkivät sitä johtamaan. WOM:ia muodostuu monin eri tavoin ja yrityksillä on kuitenkin keinoja vaikuttaa melko moneen muodostumistapaan. Tämän tutkimuksen pohjalta olisi myös mielenkiintoista tehdä lisäselvitystä siitä, mikä merkitys aktiivisella toimimisella sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden hankintaan tai yrityksen tulokseen. Tämän voisi suorittaa esimerkiksi vertailemalla eri toimialoilla toimivien yritysten sosiaalisen median käyttöä omassa liiketoiminnassaan.

Lähdeluettelo

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A. & Fan, W. 2012. Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, vol. 54, nro 1, sivut 87-97.
- Aula, P. & Heinonen J. 2002. *Maine, menestystekijä*. Helsinki, WSOY.
- Berger, J. & Schwartz, E. M. 2011. What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, vol. 48, nro 5, sivut 869–880.
- Buttle, F. 1998. Word-of-mouth: understanding and managing referral markets. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, sivut 241–254.
- China Post (2012) Number of Companies Using Social Media to Triple in 3–5 years: study [verkkodokumentti]. [Julkaistu 18.6.2012]. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavilla: <http://www.chinapost.com.tw/business/company-focus/2012/06/18/344660/Number-of.htm>
- Cohen, H. (2013) Social media definition [verkkodokumentti]. [Julkaistu 9.5.2011]. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavilla: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Corley, K., Cochran, P. & Comstock, T. 2001. Image and the Impact of Public Affairs Management on Internal Stakeholders. *Journal of Public Affairs*, vol. 1, nro 1, sivut 53–68.
- Cornelissen, J. 2000. Corporate Image: An Audience Centred Model. *Corporate Communications*, vol. 5, nro 2, sivut 119–125.
- De Clerk, J-P, 2013. Five Major Marketing and Communication Changes in the Social Media Age [Social Marketing Forum www-sivuilla]. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavilla: <http://www.socialmarketingforum.net/2010/12/five-major-marketing-and-communication-changes-in-the-social-media-age/>
- Dichter, E. 1966. How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, vol. 44, nro 6, sivut 147–166.
- Dichter, E. 1985. What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, nro 1, sivut 75–81.
- Feng, J. & Papatla P. 2011. Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, nro 2, sivut 75–84.

FiCom ry. (2010) Tilastokatsaus: Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä [Kauppalehden [www-sivuilla](http://www.kauppalehti.fi)]. [Julkaistu 15.6.2010]. [Viitattu 29.11.2013]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100601/12766670382040>

Fill, C. (2009) Marketing communications. Essex, Pearson education.

Franklin, A. 1984. Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, vol. 15, nro 3, sivut 311-327.

Gray, E. R. & Balmer, John M.T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, vol. 31, nro 5, sivut 695–702.

Herold, K. 2009. Yliopistojen viestintäprosessi. Kandidaatintutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Vantaa, Tummavuorenkirjapaino Oy.

Herbig, P. & Milewicz J. 1993. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, nro 4, sivut 5-10.

Herbig, P., Milewicz, J. & Golden J. 1994. A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, vol. 31, nro 1, sivut 23–31.

Iltalehti (2012) Verkkokauppa.com julkaisi mustan listan: “Älä ainakaan osta näitä” [Iltalehden [www-sivuilla](http://www.iltalehti.fi)]. [Julkaistu 26.11.2013]. [Viitattu 28.11.2013]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/digi/2013112617765957_du.shtml

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, nro 4, sivut 460-476.

Jankowski, P. (2013) 4 Tactics to Build Your Word of Mouth [Forbes [www-sivuilla](http://www.forbes.com)]. [Julkaistu 13.3.2013]. [Viitattu 26.11.2013]. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2013/03/13/4-tactics-to-build-your-word-of-mouth/>

Kauppalehti (2013) TCS tutki: Yritykset haaskaavat sosiaaliseen mediaan [Kauppalehden [www-sivuilla](http://www.kauppalehti.fi)]. [Julkaistu 4.10.2013]. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tcs+tutki+yritykset+haaskaavat+sosiaaliseen+mediaan/201310528035>

Kauppalehti (2012a) IF VAKUUTUSYHTIÖ: Suomalaisyriykset ovat varautuneet heikosti sosiaalisen median kriiseihin [Kauppalehden www-sivuilla]. [Julkaistu 23.8.2012]. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavilla:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yriykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20120801/13457006700650&lang=>

Kauppalehti (2012b) VTT INFO: Organisaatiot eivät huomioi sosiaalisen median riskejä [Kauppalehden www-sivuilla]. [Julkaistu 17.1.2012]. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavilla:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yriykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20120101/13267908439690&lang=>

Keller, E. 2007. Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nro 4, sivut 448-452.

Kennedy, S. H. 1977. Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, vol. 11, nro 3, sivut 120–164.

Kikumori, M. & Ono, A. 2013. Positive effects of negative word-of-mouth on consumer attitude: Considering the ratio and order of e-WOM message. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 24, s. 2.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki, Edita.

Kotler, P. 1982. *Marketing for Nonprofit Organization*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller K. L. 2012. *Marketing Management*. Harlow, Pearson Education Limited.

Lo, S. C. 2012. Consumer decisions: The effect of word-of-mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, vol. 4, nro 3, sivut 188-196.

Misner, Ivan R. 1999. *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*. Austin, Bard Press.

Nguyen, N., Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, nro 4, sivut 227-236.

- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki, Otava.
- Porter, M. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, The Free Press.
- Rao, H. 1994. The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and survival of organizations in the American automobile: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, vol. 15, sivut 29–44.
- Rindova, V. 1997. The Image Cascade and the Formulation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, vol. 1, sivut 188–194.
- Rope, T., & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo, WSOY.
- Saarinen, J. (2012) Forenom, Business is social, vai miten se nyt menikään [verkko-dokumentti]. [Julkaistu 4.10.2012]. [Viitattu 26.11.2013]. Saatavilla: http://www.forenom.fi/blogit/Business_is_social_vai_miten_se_nyt_menikaan_16.htm
- Schmitt, B. H., Simonson, A. & Marcus, J. 1995. Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning*, vol. 28, nro 5, sivut 82-92.
- Schniederjans, D., Edita, S. C. & Schniederjans M. 2013. Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, vol. 55, nro 4, sivut 911-918.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. 2013. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, nro 2, sivut 86-99.
- Sen, S. & Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, nro 4, sivut 76–94.
- Strutton, D., Taylor, D. G. & Thompson K. 2011. Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising*, vol. 30, nro 4, sivut 559-586.

Swani, K., Milne, G. & Brown, B. P. 2013. Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, nro 4, sivut 269-294.

Taloussanomat (2007) DNA:n sketseissä oli ideaa [Taloussanomien www-sivuilla]. [Julkaistu 12.4.2007]. [Viitattu 2.1.2014]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/04/12/dnan-sketseissa-oli-idea/20078744/135>

Taloussanomat (2013) Nyt se on tutkittu: Sosiaalinen media lisää tuottoja [Taloussanomien www-sivuilla]. [Julkaistu 25.3.2013]. [Viitattu 26.11.2013]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2013/03/25/nyt-se-on-tutkittu-sosiaalinen-media-lisaa-tuottoja/20134469/135>

Taloussanomat (2012) Suomalaisyritykset opettelevat sosiaalisen median käyttöä – Finnair ja Nokia pisimmällä. [Taloussanomien www-sivuilla]. [Julkaistu 24.4.2012]. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/04/24/suomalaisyritykset-opettelevat-sosiaalisen-median-kayttoa-finnair-ja-nokia-pisimmalla/201228070/12>

Tiihonen, M. 2002. Corporate Identity and desired image elements as a basis for corporate image development, Case: Myllykoski Sales. Master's Thesis, Lappeenranta, Lappeenranta University of Technology, Department of Business Administration.

Tilastokeskus, (2013) Suomen väestörakenne [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.10.2013]. Saatavilla: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

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, nro 5, sivut 90-102.

Vuokko, P. (2002) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Williams, M. & Buttle, F. 2011. The Eight Pillars of WOM management. *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, nro 2, sivut 85-92.

Wilson, H. W. 1985. Reputations in games and markets. New York, Cambridge University Press.

YLE Uutiset, (2012) Facebookilla jo miljardi käyttäjää, [YLE Uutisten www-sivuilla].
[Julkaistu 4.10.2012]. [Viitattu 15.10.2013]. Saatavilla:
http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Haastatellut:

Herra Y, Marketing manager, IT-alan valmistaja (Yritys X)

Tutkitut verkkosivut:

Verkkokauppa.com: Eri valmistajien tietokoneiden arvostelut. Saatavilla:
<http://www.verkkokauppa.com/>

Facebook: IT-alan kuluttajatuotteita valmistavien yritysten sivut. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/> (vaatii rekisteröitymisen ja sisäänkirjautumisen)

Twitter: IT-alan kuluttajatuotteita valmistavien yritysten sivut ja käyttäjien tweettejä.
Saatavilla: <https://twitter.com/> (vaatii rekisteröitymisen ja sisäänkirjautumisen)

Afterdawn-sivusto: Foorum-keskustelut, joissa voi vapaasti keskustella eri IT-alan
tuotemerkeistä ja tuotteista. Saatavilla: <http://keskustelu.afterdawn.com/>

LIITTEET

LIITE1. Haastattelukysymykset

- Mitkä ovat Yrityksen markkina-alueet?
 - Mitkä ovat Yrityksen markkinaosuudet pääasiallisilla markkina-alueilla?

- **Markkinointiviestintä**
 - Mitkä ovat Yrityksen pääasialliset kanavat markkinointiviestinnässä?
 - Mikä on markkinointiviestinnän suunnittelun taso? Miten tarkkaan markkinointiviestinnän sanomat ja tavoitteet määritellään? Ovatko tavoitteet mietitty niiden strategisuuden kannalta?
 - Kuinka paljon Yritys panostaa markkinointiviestintäänsä?
(Henkilöstö, budjetti, osuus liikevaihdosta)
 - Kuinka merkittäväksi markkinointiviestintä koetaan Yritykselle?

- **Word-of-mouth -ilmiön levittäminen**
 - Word-of-mouth on asiakkaiden omien kokemusten rinnalla yksi voimakkaimmista ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Kiinnittääkö Yritys huomiota positiivisen word-of-mouth:n (suom. puskaradio) levittämiseen asiakkaille?
(3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tuotteesta/palvelusta kolmelle ihmiselle, kun tyytymätön asiakas kertoo 11 ihmiselle)
 - Painotetaanko asiakaspalveluhenkilökunnalle asiakastyytyväisyyden takaamista?
(Tutkimusten mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat paras vaikuttaja positiivisen word-of-mouth:n levittämiseksi)
 - Kiinnittääkö Yritys huomiota organisaation sisäisen word-of-mouth:n levittämiseen? *(Esimerkiksi tiedottaminen työntekijöille. Tyytyväiset työntekijät viestittävät asiakkaille ja muille sidosryhmille kuvaa mm. siitä kuinka houkutteleva työnantaja yritys on)*
 - Levittääkö Yritys word-of-mouth:a omassa toimitusketjussaan?
(Toimittajat, jälleenmyyjät, välittäjät yms.)

- **Sosiaalinen media**
 - Osallistuuko Yritys sosiaaliseen mediaan?

- Millä perusteilla osallistuminen on aloitettu?
- Missä sosiaalisen median kanavissa Yritys on osallisena?
(*Facebook, Twitter, LinkedIn, yritysblogit, Youtube, keskustelupalstat yms.*)
- Kuinka laajaa Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on? Onko Yrityksellä sosiaalisen median strategiaa, kuinka paljon henkilöstöä toimii sosiaalisen median parissa?
- Kuinka paljon painoarvoa sosiaalisen median vaikutuksille annetaan organisaatiossa?
- Onko Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa enemmän positiivisen kuvan edistäminen kuin negatiivisten vaikutusten vähentämistä? Vai päinvastoin?
- Pyritäänkö negatiivisen kirjoittelun vähentämiseen, esimerkiksi negatiivisiin kommentteihin vastaamalla?
- Huomioiko Yritys kuluttajien välistä word-of-mouth -ilmiön levittämistä sosiaalisessa mediassa?

- **Imago ja maine**

- Mikä on Yrityksen identiteetti? Perustuuko se samoihin tekijöihin kuin visio ja toiminta-ajatus?
- Minkälainen on Yrityksen lähettämä kuva itsestään kuluttajamarkkinoille?
- Onko Yritys tietoisesti rakentanut itselleen tietynlaista imagoa?
- Onko Yritys selvittänyt asiakkaiden mielikuvia, eli ottanut selvää millainen sen imago on?
- Jos vastaus edelliseen kysymykseen kyllä, ovatko Yrityksen profiili (lähettämä kuva) ja imago (vastaanotettu kuva) yhteneväiset kuluttajien mielestä?
- Mikä on yrityksen imagon merkitys Yritykselle?
- Koetaanko imago yhtenä Yrityksen resurssina erottumiselle markkinoilla?
- Miten Yritys hallitsee imagoaan? Pyritäänkö sitä uudistamaan tietyin väliajoin?
- Miten imagon ja maineen tahriintumista yritetään estää tai välttää?