



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

YLEMPI AMK-TUTKINTO

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

YRITYKSEN MAINE VERKOSSA

– Maineenhallinnan keinoja internetissä

Johanna Raiskio-Vidman

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Toukokuu 2007

Työn ohjaaja: Karoliina Nisula

TAMPERE 2007



Tekijä:	Johanna Raiskio-Vidman	
Koulutusohjelma:	Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Yrityksen maine verkossa - Maineenhallinnan keinoja internetissä	
Title in English:	Company Reputation In A Connected World - Ways of Reputation Management In Internet	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	05/2007	
Työn ohjaaja:	Karoliina Nisula	Sivumäärä: 67

TIIVISTELMÄ

Yrityksen maineessa yhdistyvät käytännön kokemukset ja yrityksestä kerrotut tarinat ulkoiseen kuvaan ja annettuihin lupauksiin. Yritys voi kiillollaa ulkoista kuvaansa, mutta maineen tärkein rakennusosa on asiakkaiden kertomat kokemukset. Kiistaton tosiasia on se, että yritykselle hyvä maine on menestymisen edellytys.

Internet on lisännyt suosiotaan ihmisten kohtauspaikkana. Se mahdollistaa anonyymien kanssakäymisen toisilleen tuntemattomien ihmisten välillä. Maineenhallinnan näkökulmasta internetiin täytyy suhtautua vakavasti. Vanhat säännöt eivät päde, kun kyseessä on media, joka on lähes jokaisen kuluttajan ulottuvilla. Internetissä jaetun kokemuksen, hyvästä tai huonosta palvelusta, saattaa lukea satoja, tuhansia jopa kymmeniä tuhansia kuluttajia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on hallita maineen kulkua internetissä. Miten viestit leviävät? Mitä keinoja yrityksellä on seurata siitä käytävää viestintää? Miten yritys voi vaikuttaa itsestä kerrottaviin tarinoin? Työni sisältöä on pohdittu enemmän palvelualan yrityksiin, ennen kaikkea ravintola-alan näkökulmasta. Kokosin työhöni internetissä käytettäviä keskustelufoorumeita, kohtauspaikkoja ja maineeseen liittyviä ennakkotapauksia, tarinoita. Tein kartoituksen Ravintola Franklylle, jonka tavoitteena oli lähinnä selvittää, miten keskustelupalstojen aktiivointi vaikuttaa www-sivuilla tehdyn kyselyn vastausinnokkuuteen.

Ravintola Franklylle tehty kartoitus osoitti, että ihmiset ovat kiinnostuneita vaikuttamaan. Ilman aktiivointiakin vastauksia kertyi odotettua enemmän. Sen sijaan suorat keskustelun avaukset keskustelupalstoilla eivät toimineet kovinkaan hyvin. Keskustelijat haluavat pitää keskustelun sisällön omissa käsissään. Seuraamalla yrityksestä käytyjä keskusteluita, saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä yrityksestä kentällä puhutaan. Keskusteluiden luonteeseen on yrityksellä hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa. Sen sijaan yritys voi pyrkiä käyttämään internetin kanavia positiivisten mielikuvien luomiseen.

Digitaalinen markkinointi antaa yritykselle keinoja rakentaa uusia ja sitouttaa vanhoja asiakassuhteita. Ennen kaikkea digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saada aikaan keskustelua, pöörää uusien ja vanhojen asiakkaiden keskuudessa. Www-sivut on yrityksen kasvot, jonka avulla luodaan mielikuvia. Muita mielikuvan rakentamisen paikkoja ovat erilaiset verkkolehdet, yrityksen oma blogi ja ylipäättään aktiivisuus digitaalisten medioiden hyödyntämisessä.

On hyvä muistaa, että internet on kanava muiden joukossa. Viestintää tehostetaan ja kriiseihin varaudutaan viestintäsuunnitelman avulla. Tärkein työkalu yritykselle on motivoitunut henkilökunta ja hyvin hoidetut asiakaspalvelutilanteet. Hyvän maineen työkalut löytyvät yrityksen sisältä.

<i>Johdanto</i>	5
<i>1 Työn sisältö</i>	6
1.1 Mielikuva, yrityskuva, imago ja maine - termien sillisalaatti	7
<i>2 Verkostoteoria</i>	10
2.1 Verkostojen kasvupotentiaali	10
2.2 Kuusi erottavaa askelta	11
2.3 Kohtaamisen tasot yrityksen maineen näkökulmasta	12
2.4 Internet on suunnittelemattoman ja suunnitellun viestinnän kohtaamispaikka	13
<i>3 Miten maine syntyy?</i>	15
3.1 Maineen menestystekijät	15
<i>4 Maineen hallinta</i>	17
4.1. Mainepyörä	17
<i>5 Maineen todentaminen</i>	20
<i>6 Internetin monet roolit</i>	22
6.1 Markkinapaikka	22
6.2 Kohtaamispaikka	23
6.3 Julkinen tila	23
6.4 Viestintäväline	24
<i>7 Yhteiskunnan rakenteiden muutokset pohjana digitaaliselle markkinoinnille</i>	25
7.1 Digitaalisen markkinoinnin malli	26
7.1.5 Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin mallista	28
7.2 Luottamuksen rakentaminen digitaalisin keinoin	30
7.2.1 EBayn jäsenpalautefoorumi	30
7.3. Digitaalisuuden luomia tulevaisuuden markkinointi-trendejä	31
7.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen uutuusnäkökulmasta Case Igglo	33
<i>8 Verkkoviestintä – tehdään yhdessä</i>	35
8.1 Hakukoneet	35
8.2 Www-sivut on yrityksen käyntikortti	36
8.3 Sähköposti	36
<i>9 Maine verkossa</i>	38
9.1 Maineen sanoma leviää internetissä nopeasti	38
<i>10 Maineen kulku verkossa kansalaisten kertomana</i>	39

10.1 Boikotoiminen	39
10.2 Yksilön ääni	39
10.2.1 Kuluttajien vallankasvu	40
10.3 Kansalaisjournalismi	41
11 Verkoilmiöitä – keinoja ja kanavia internetissä	42
11.1 Sisältöyhteisöt.....	42
11.2 Virtuaalimaailmat	42
11.3 Wikipedia.....	43
11.4 Haamuja menneisyydestä	43
11.5 Blogit	44
11.5.1 Blogit reklamaatiosivustoina, Case Lehtovaara.....	45
11.6 Laki on vapaan sanan puolella.....	46
11.6.1 Sananvapaudellakin on rajansa.....	47
12 Epäeettinen piilomarkkinointi.....	48
13 Ravintoloissa käytetty digitaalinen markkinointi	49
13.1 Case SK Ravintolat.....	49
13.2 Case Huviopas.....	49
14 Maineen kulku verkossa case Ravintola Frankly	51
14.1 Ravintola Frankly maineen nelikentässä.....	51
14.2 Verkkoviestinnän keinoja Ravintola Franklyssä	52
14.3 Ravintola Franklyn www-sivut	52
14.4 Seuranta Googlen avulla Ravintola Franklyssä	53
14.5 Keskustelupalstoilta löydettyä	53
15 Case Ravintola Frankly	54
15.1 Kyselyn ennako-odotukset	54
15.2 Vastauksia kyselyn kysymyksiin	55
15.3 Tutkimuksen pohjalta tehtyjä päätelmiä.....	57
16 Johtopäätöksiä	58
Lähdeluettelo	62
Liitteet.....	66

Johdanto

Yrityksen maine on tekojen ja yrityksestä kerrottujen tarinoiden summa. Hyvän maineen saavuttaminen on yrityksille vuosien työn tulosta. Aikaisemmin tieto on kulkenut lähinnä puskaradion ja perinteisen median kuten printin, radion ja television välityksellä. Perinteinen mainonta vaikuttaa hitaasti, se on lähinnä mielikuvien vahvistamista. Puskaradio on aina koettu luotettavaksi lähteeksi. Internet on mainonnan ja puskaradion kohtauspaikka. Ihmiset luottavat enemmän toisiinsa kuin yrityksen mainontaan.

Internetissä ovat yleistyneet erilaiset keskustelufoorumit. Internet mahdollistaa anonyymien kanssakäymisen täysin ventovieraiden ihmisten välillä. Vuorovaikutukset voivat olla hyvinkin erilaisia: hauskoja, informatiivisia, kantaaottavia jne. Keskusteluissa sivutaan myös yritysten toimintaa. Kuluttajat kyselevät toisiltaan tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Mielenkiintoa jaetaan helposti, jopa kovin heikoin perustein.

Internetin välityksellä yritykset ovat helpommin kuluttajien ulottuvilla. Internet ja interaktiiviset kanavat ovat antaneet paremman mahdollisuuden asiakkaille sekä yrityksille olla aktiivisia. Palautteen antaminen, tiedustelu ja mielipiteiden jakaminen on helppoa asiakkaan ja yrityksen välillä. Vielä tätä mahdollisuutta ei käytetä siinä määrin kuin siitä riittäisi potentiaalia.

Miten internet vaikuttaa yritysten toimintaan? Kaikissa yrityksissä ei ole osattu varautua riskeihin, joita asiakkaiden ja yrityksen sekä asiakkaiden keskinäinen interaktiivisuus tuo tullessaan. Vanha tuttu sanonta on, että hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle tutulle, mutta huonosta kolmelletoista. Internetissä hyvästä tai huonosta palvelusta saattaa lukea satoja, tuhansia jopa kymmeniä tuhansia kuluttajia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on hallita maineen kulkua internetissä. Miten viestit leviävät internetissä? Mitä keinoja yrityksellä on seurata siitä käytävää viestintää? Miten yritys voi vaikuttaa siitä kerrottaviin tarinoin?

1 Työn sisältö

Työssäni käytetty lähestymistapa aiheeseen ja aineiston kerääminen pohjaa case-tutkimukseen. Case-tutkimuksen analysointitapa on triangulointi eli saman havainnon tarkastelu useasta eri tietolähteestä ja useasta eri teoreettisesta näkökulmasta. Aineiston tulkinta poikkeaa luonteeltaan esimerkiksi kyselyaineiston analyysistä, jossa yleistettävyys ja tilastolliset analyysit muodostavat perustan. Tutkimustapoina käytin internetistä löytyvän materiaalin analysoimista, verkkokeskusteluiden havainnointia ja kyselylomaketta. Tarkastelin myös internetin mukanaan tuomia uusia ilmiöitä ja niiden merkitystä yrityksille.

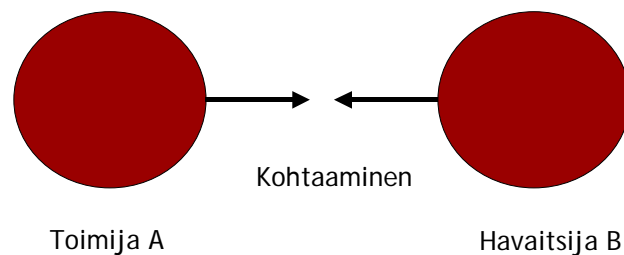
Teoriapohjana on verkostoteoria, joka selittää verkostojen nopeaa muuttumista yhteiskunnan rakenteiden mukana. Muita tärkeitä näkökulmia on yrityksen maine ja maineen hallinta, digitaalisen markkinoinnin tuleminen sekä erilaiset verkkoilmiöt. Maineen kulkua verkossa on tarkasteltu eri case-esimerkkien kautta. Työssä on pyritty löytämään säännönmukaisuuksia internetissä tapahtuviin viestinnällisiin tilanteisiin. (Aaltio-Marjosola 1999)

Yksittäisenä tapauksena tutkin Ravintola Franklyn maineen kulkua internetissä. Seurasin yrityksestä käytyä verkkokeskustelua ja tarkastelin, millaisia osumia yrityksestä tulee hakukoneessa eri hakusanoilla. Tein myös yrityksen verkkosivuille kyselyn yrityksen www-sivuista. Kyselyn ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon aktiivinen kirjoittelu keskustelupalstoilla vaikuttaa asiakkaiden innostukseen vastata kyselyyn. Ensimmäisen kahden viikon aikana kysely oli sivuilla ilman, että sitä mainostettiin. Toiset kaksi viikkoa kävin kirjoittamassa kolmelle eri keskustelupalstalle kommentteja tutkimuksesta ja Ravintola Franklystä.

1.1 Mielikuva, yrityskuva, imago ja maine - termien sillisa-laatti

Aiheeseen liittyvää sanastoa on runsaasti. Vaikka termistöjen välinen viivahde-ero on pieni ja usein niille ei edes tehdä eroja, on syytä käydä läpi miten opinnäytetyössä termistöä käsitellään.

Mielikuva



Kuva 1 Perusasetelma mielikuvien kohtaamisesta
(Mukailtu Karvonen 1998: 52)

Viestinnässä on aina kaksi osapuolta. On viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Toimija A levittää informaatiota havaittaja B:n saataville. B luo käsityksen A:sta itselleen. Havaitseminen syntyy, kun kohteesta tuleva informaatio suhteutetaan vanhoihin muistinvaraisiin rakenteisiin. (Karvonen 1998: 52, 53).

Mielikuvien merkitys vaikuttaa siihen, millaiseksi viesti vastaanottajan puolella muodostuu, kun hän liittää uuden havainnon vanhoihin tietoihinsa. Mielikuva on ihmisten kokemusten, ennakkoluulojen, tunteiden, havaintojen, asenteiden, informaation ja arvojen summa. Jokaisella ihmisellä on oma näkemyksensä ja totuutensa asioista. Näitä totuuksia on vaikea muokata. Jokainen muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä joka tapauksessa, vaikutimme siihen tai emme.

Yritykset pyrkivät antamaan itsestään suotuisampaa kuvaa viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Haasteena on tietää ja tuntea kohderyhmä tarpeeksi hyvin, jotta voidaan rakentaa yrityksen kannalta oikeanlaista mielikuvaa asiakkaille. Kaikkein ratkaisevinta on kuitenkin käytännön kokemus. Hyvin toteutetulla viestinnällä ja markkinoinnilla ei voida korvata asiakkaan kokemaa mielipahaa huonosta palvelutilanteesta tai rikkinäisestä tuotteesta. Omakohtainen kokemus on aina mielikuvan muokkaajista vahvin.

Imago

1950-luvulla Nykysuomen sanakirja määritteli sanan imago seuraavasti: ”Täysimuotoinen hyönteinen. Perhosen kehitysasteet ovat: muna, toukka kotelo ja imago.” (Karvonen 1999: 36)

1950-luvulla Yhdysvalloissa kaupallistuminen ja televisioituminen synnyttivät tarpeen imago-termille. Myöhemmin termi vakiintui myös Suomeen tarkoittaen lähinnä visuaalista, näköaistiin pohjautuvaa termiä. (Karvonen 1999: 37)

Imago kevyimmillään tarkoittaa yrityksen ulkoista kuvaa ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan mm. mainonnalla. (Aula 2002: 52)

Imago on vastaanottajan puolella syntyvä ajatus. Joten imagoa voidaan pyrkiä muokkaamaan, mutta siihen millaisena vastaanottaja lopulta yrityksen näkee, vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin pelkkä ulkoinen kuva. Imago käsitetään usein kiillotettuna pintana, joka on markkinointi-ihmisten temppu saada yritys näyttämään paremmalta kuin mitä se on.

Yrityskuva

Yrityskuva on erittäin lähellä imagoa ja se on hyvin visuaalinen termi. Yrityskuvassa visuaalisuuden lisäksi on huomioitava yrityksen henkilöstön, yrityskulttuurin ja sisäisen viestinnän merkitys. Yrityskuvaan vaikuttaa paljon myös se, millainen on tuote ja palvelu, miten yritys onnistuu asiakaspalvelussa, mitä yrityksestä kerrotaan ulospäin ja millainen yrityskulttuuri yrityksen sisällä on pystytty rakentamaan.

Yrityksen yrityskuva muodostuu asiakkaille mielikuvien summasta. Yrityskuva voi olla oikea tai väärä, jokainen muodostaa itse käsityksen yrityksen yrityskuvasta. On yrityksen oma ratkaisu, kuinka paljon se haluaa omaan yrityskuvaansa vaikuttaa. (Poikolainen 1994: 28)

Tärkein elementti yrityskuvassa on visuaalisuus: yritysilmä, värisävyt, logo, mainoskampanjat yms. Siinä mielessä epäilijät ovat siis oikeassa, ulkoista kuvaa voidaan kiillottaa markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän keinoin. Ulkoinen kiillottaminen ei kuitenkaan riitä. Jos yrityskuva on tehty tyhjän päälle, se on kuin ilmapallo, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin.

Maine

Maine sanana sisältää jo itsessään paljon enemmän kuin imago. Imago koetaan epämääräisenä ja hyvin visuaalisena terminä. Maine perustuu puhumiseen ja kuulemiseen, ei visuaalisuuteen. (Karvonen 1999: 46)

Maine kulkee ihmisten keskuudessa. Sitä tuotetaan ja uudistetaan. Maine on sitä, mitä yleisesti uskotaan. Se on todistus yrityksen hyvyydestä tai huonoudesta. (Karvonen 1999: 47)

Hyvä maine vetää ihmisiä puoleensa kuin magneetti. Yrityksen maine ohjaa ihmisten tekemiä valintoja: minkä yrityksen palveluita asiakkaat käyttävät, mihin työpaikkaan työntekijät hakevat ja mihin yritykseen sijoittajat luottavat. (Fombrun ja Van Riel 2004: 4)

Suomalaisen selvityksen mukaan yli 80 prosenttia kuluttajista kertoo, että yrityksen maine vaikuttaa ostopäätöksiin. Asiakkaat haluavat välttää riskiä ja valitsevat jo entuudestaan tutun ja hyvämaineisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Tuotteen hinnalla ei ole suurta merkitystä. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän siitä, etteivät he joudu pettymään. (Aula 2002: 52)

Maineessa yhdistyvät tarinat ja kokemukset yrityksen ulkoiseen kuvaan ja viestinnällä annettuihin lupauksiin. Maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Maine on tärkeä tekijä jokaiselle yritykselle tai organisaatiolla. Yrityksien menestys riippuu siitä, millainen maine niillä on. (Aula 2002: 52)

”Hyvä maine tai mielikuva on kuin väestönsuoja, joka tarjoaa suojaa pahoina aikoina. Kuten pommisuojakin, maine on rakennettava rauhan aikana, eikä vasta sitten, kun pommit alkavat putoilla.”

- Erkki Karvonen

2 Verkostoteoria

Elämme suhteellisen pienessä maailmassa. Ihmisten väliset verkostot ja verkostoteoriat yleensä ovat kiinnostaneet yhteiskunnan tutkijoita. Verkostoteorian mukaan yrityksen menestyksellinen toiminta edellyttää uusien tietojen ja taitojen lisäksi uutta innovatiivista ajattelutapaa. (Grönroos 2003: 149) Verkostoteorian avulla voidaan myös selittää yrityksen maineen liikkumisen nopeutumista internetin yleistymisen myötä.

Tämä edellyttää sitä, että internetin tarjoamia mahdollisuuksia osataan hyödyntää. Internet on mahdollistaja vain silloin, kun henkilö osaa ottaa sen käyttöön. ”Verkostoilla ei ole mitään itseisarvoa – ne ovat vain mahdollisuus”. (Grönroos 2003: 147)

2.1 Verkostojen kasvupotentiaali

Verkostojen voimaa voidaan kuvailla Metcalfen lain avulla. Robert Metcalf kehitti lain lähinnä verkottuneille tietokoneille. ”Kun verkosto kasvaa aritmeettisesti, sen potentiaalinen hyöty aktiiviselle toimijalle kasvaa geometrisesti.” Metcalfen laki ajatellaan aineettoman informaation kautta. Informaatio ei kulu käytössä, vaan se on monistettavissa ja jaettavissa eteenpäin. Olet kuullut, että punaviinitahrat lähtevät soodavedellä. Jaat tätä tietoa eteenpäin. Tiedon arvo on yhtä käyttökelpoinen kuin silloin, kun kuulit siitä itse ensimmäisen kerran. (Grönroos 2003: 147)

Verkostojen kasvupotentiaalia havainnollistaa Barabási (2002: 21, 22) pienessä mittakaavassa juhlaesimerkillään. Sata toisilleen tuntematonta vierasta alkaa jutella pienemmissä ryhmissä. Juhlan järjestäjä mainitsee yhdelle vieraista, että etiketittömissä viinipulloissa on parempaa vuosikertaviiniä kuin etiketillisissä viinipulloissa. Järjestäjä pyytää vierasta kertomaan asiasta ainoastaan uusille tuttavuuksille. Vieras ei ehdi tapaamaan kuin kaksi tai kolme uutta tuttavuutta. Toistensa tavanneiden välillä alkaa syntyä sosiaalisia linkkejä ja polut kohtaavat toisensa. Tutkijoiden Erdős ja Rényin mukaan kuuluu vain noin kolmekymmentä minuuttia ja näkymätön sosiaalinen verkko sisältää kaikki paikalla olijat. Kaikkien tiedossa on, että etiketittömissä viinipulloissa on parempaa vuosikertaviiniä. Graafiteorian mukaan vieraat ovat solmuja ja heidän välilleen syntyy sosiaalisia linkkejä. Solmuista ja niitä yhdistävistä suhteista syntyy tuttavuuksien verkosto eli graafi. Solmut voivat olla kuten esimerkissä ihmisiä, mutta myös yrityksiä ja valtioita.

Jokainen meistä kuuluu suureen ryppääseen, maailmanlaajuiseen verkostoon. Sosiologit arvioivat, että tunnemme noin 200 – 5000 ihmistä nimeltä. Jokainen yritys kytkeytyy satoihin toimittajiin ja asiakkaisiin, suurimmilla on miljoonia linkkejä. (Barabási 2002: 24)

2.2 Kuusi erottavaa askelta

Useat matemaatikot ovat laskeneet, monenko askeleen päässä jokin toinen verkoston jäsen on. Tämä edellyttää, että tunnetaan verkoston koko ja se, kuinka monta linkkiä kullakin jäsenellä keskimäärin on.

Unkarilaisen kirjailijan Frigyes Karinthy kirjoitti vuonna 1929 novellin Ketjut. Novellissa on tuotu esiin ensimmäistä kertaa ”Kuutena erottavana askeleena” tunnettu käsite. Kuusi erottavaa askelta on teoria siitä, kuinka monen askeleen päässä maailman ihmiset ovat toisistaan.

Harvardissa työskentelevä professori Stanley Milgram keksi käsitteen uudelleen vuonna 1967. Hänen tavoitteenaan oli selvittää kahden amerikkalaisen välinen etäisyys eli kuinka monta tuttavuutta tarvitaan kahden satunnaisen henkilön yhdistämiseksi. Hän päätyi tutkimuksissaan lukemaan 5,5. (Barabási 2002: 32, 33)

Askeleet ovat kehittyneen yhteiskuntamme tuotos. Etäisyydet ovat lyhenneet tekniikan myötä. Varsinkin internet mahdollistaa informaation nopean ja laajan leviämisen. (Barabási 2002: 44)

Myös internet on ollut tutkijoiden mielenkiinnon kohde. Hakurobottien keksimisen jälkeen on voitu mitata ja arvioida internetin kokoa ja etäisyyksiä. Tutkimustulosten mukaan asiakirja on internetissä keskimäärin 19 klikkauksen päässä toisesta asiakirjasta. (Barabási 2002: 37, 39)

Verkostoteorioita voidaan tulkita monin eri tavoin. Linkit saattavat olla lyhyempiä ja toisinaan taas pidempiä. Tärkeää on huomata, että tapahtumat ja ilmiöt ovat kytkeytyneet toisiinsa. Ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Elämme pienessä maailmassa, missä kaikki kytkeytyy kaikkeen. Näiden verkostojen hyödyntäminen on yrityksille suuri haaste. Internet on mahdollistaja, mikäli yrityksellä on kykyä ja halua hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia verkostojen suhteen.

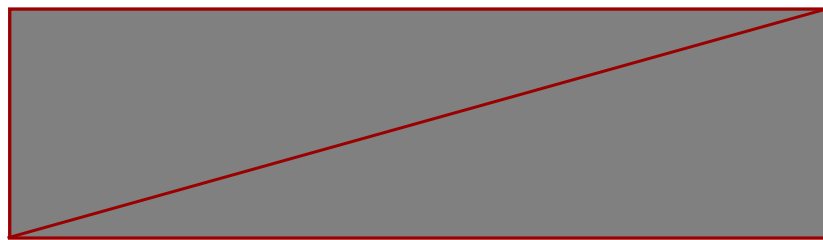
2.3 Kohtaamisen tasot yrityksen maineen näkökulmasta

Yrityksen ja sidosryhmien välisiä kohtaamisia voidaan jaotella kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen taso eli kasvokkainen kohtaaminen yrityksen kanssa on mielikuvien muokkaajista vahvin. Tyypillisiä ensimmäisen tason kohtaamisia ovat mm. asiakaspalvelu- ja myyntitilanne, yritysesitykset, seminaarit ja tiedotustilaisuudet. Huonon asiakaspalvelun jälkeen on vaikea saada asiakas kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua uudelleen. Useimmin asiakkaan tiheät verkostot takaavat sen, että negatiivinen juoru leviää eteenpäin nopeasti. Onneksi tilanne toimii myös päinvastoin ja positiivinen juorukin lähtee eteenpäin.

Toinen taso on enemmän tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyvää. Tuotteen brandin, yrityksen yrityskuvan ja maineen vaikutukset ovat suuret toisen tason kohtaamisessa. Kolmannessa tasossa yritys ei ole läsnä vaan kohtaamiset tapahtuvat median ja muun viestinnän välityksellä. Tarinoiden merkitys korostuu kolmannessa tasossa. (Aula 2002: 91, 92)

Kokemukset ja
kohtaamiset

Välillinen, mielikuvat
ja tarinat



I TASO

- Silmästä silmään
- Asiakaspalvelu
- Myyntitilanne

II TASO

- Tuotteen tai palvelun valinta
- Ei läsnäoloa

III TASO

- Media
- Mainonta
- Huhut
- Juorut

Kuva 2 Maineen rakentumisen kolmen kohtaamisen tasot
(Mukailtu Aula 2002: 92)

2.4 Internet on suunnittele mattoman ja suunnitellun viestinnän kohtaamispaikka

Asiakas kohtaa yrityksen eri tasoissa ja eri tavoin. Yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan suunnitellun viestinnän avulla. Usein on tilanteita, jolloin asiakas kuulee yrityksestä suunnittele mattomien kanavien kautta. Tuotteen ja palvelun omilla viesteillä on tärkeä merkitys asiakkaan muodostamaan mielikuvaan. Suunnitellun viestinnän mm. markkinoinnin ja mainonnan avulla yritys voi kiillottaa yrityskuvaansa. Näillä keinoin pyritään silottamaan yrityksen imagoa. Tuotteet ja palvelut todentavat toiminnan käytännössä. Kohtaamisissa henkilökunnan merkitys on erittäin suuri. Käytännön tilanteet todentavat mainonnan ja antavat virikkeitä suunnittele mattomalle viestinnälle.

Suunnittele maton viestintä

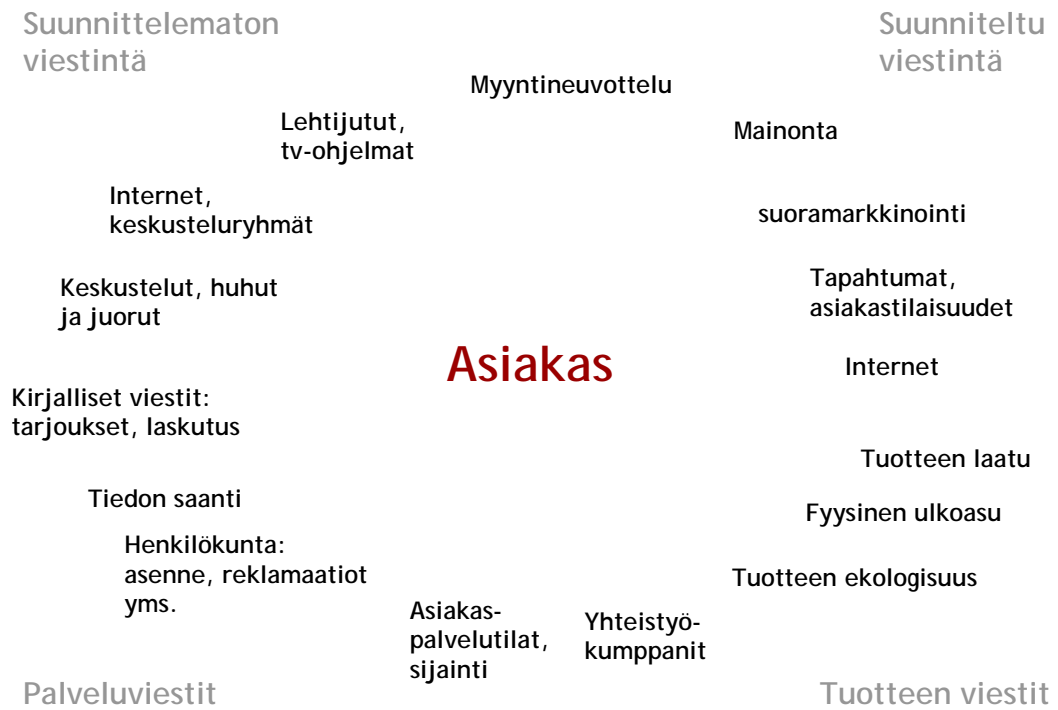
Yrityksen näkökulmasta asiakkaan kohtaaminen tapahtuu yhä enemmän suunnittele mattomasti. Suunnittele maton viestintä sisältää esimerkiksi internetin keskustelut, joissa pohditaan hyvin vapaastikin eri yritysten tuotteita ja palveluita. Tv-ohjelmat ja kirjoitettu media ovat edelleen tärkeässä roolissa yrityksen uskottavuuden kannalta. Huhut ja juorut ovat suosittuja puheenaiheita. Valitettavasti yrityksen oma henkilökunta saattaa vahingossakin toimia juorujen lähettiläänä.

Huhu on suusta suuhun kulkeva asia, jonka todenperäisyydestä ei ole varmuutta. Juoru on perätön huhu. (Åberg 2000: 259) Huhut lähtevät etenemään silloin, kun aihe on tarpeeksi tärkeä kertojalleen ja aiheessa on epäselvyyksiä. Epäselvyydet johtuvat usein joko faktojen puutteesta tai niiden vähyydestä. Usein huhujen lähteeksi esitetään luotettavaa ja arvovaltaista lähdettä, jotta huhu olisi uskottava. Etenkin internetissä leviävien huhujen taustoja saattaa olla vaikea selvittää. Huhut leviävät nopeasti, kun huhu on mielenkiintoinen ja tarjolla ei ole riittävästi faktaa huhun kumoamiseen. Syy nopeaan leviämiseen voi olla myös siinä, etteivät viestinnän osapuolet ajattele kriittisesti, mistä on kyse. (Åberg 2000: 260)

Internet on tehnyt todellisen tiedonvälityksen vallankumouksen. Samalla se on yhä enenevässä määrin suunnittele mattoman viestinnän tarinakerrottapaikka, jota on erittäin vaikea hallita. Anonyymin suojan avulla on kuluttajan internetissä helppo keskustella ja kertoa mielipiteitä pelkkien kuulopuheidenkin pohjalta.

Suunniteltu viestintä

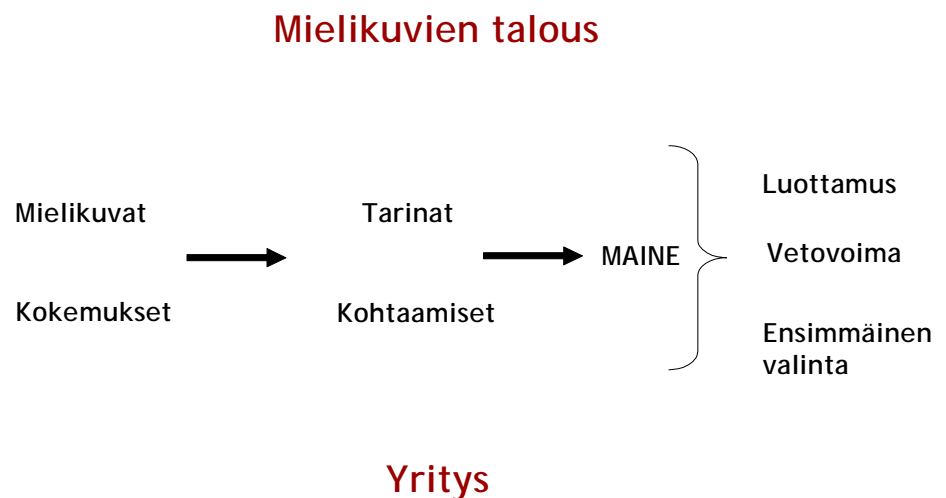
Operatiivinen suunnittelu määrittää kohderyhmät, toimenpiteet, aikataulut, budjetit ja muut resurssit sekä vastuuhenkilöt. Strateginen suunnittelu määrittää sen, mihin tähdätään eli yrityksen tavoitteet. Suunniteltu viestintä on tärkeä osa yrityksen toimintoja. Tunnettuun yritykseen luotetaan enemmän kuin tuntemattomaan. Viestinnän keinoin voidaan antaa yrityksestä informaatiota ja lisätä ihmisten tietoutta. Hyvin suunnitellulla kriisiviestinnällä voidaan myös jossain määrin hallita yrityksestä lähteviä huhuja ja kuulopuheita. (Juholin 2001: 54).



Kuva 3 Yrityksestä ulospäin lähtevä viestintä
(Mukailtu Kostiainen 28.9.2006, luento)

3 Miten maine syntyy?

Maine syntyy kohtaamisista. Ihmisten mielikuvat ja kokemukset yhdistetään yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. Tarinat lähtevät helposti elämään omaa elämäänsä.



Kuva 4 Maineen syntyminen
(Mukaiilu Aula 2002: 26)

3.1 Maineen menestystekijät

Maine on kuin rubikin-kuutio. Kuutiossa on monta osasta, joiden tulisi loksahtaa paikoilleen. Aula (2002: 175) mainitsee kolme maineen selvittämiseen käyttävää mittaria.

Maine tulee tutkia

- laajasti keskeisissä sidosryhmissä
- keskeisten avainhenkilöiden osalta
- julkisuuden osalta.

Sidosryhmät

Yritys on riippuvainen sidosryhmistään. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat mm. henkilökunta, alihankkijat, omistajat, osakkaat, asiakkaat, muut rahoittajat ja media. Maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Mainetta ei synny ilman sidosryhmiä.

Viestinnän keinoin yritys tehdään sidosryhmille tunnetuksi. Sidosryh-
mäsuhteita ylläpidetään kahdella tasolla. Sidosryhmien kanssa harjoi-
tetaan työhön liittyvää viestintää, ja toisaalta heihin pidetään yhteyttä pro-
filointi ja informointimielessä. (Åberg 2000: 164, 165)

Avainhenkilöt

Viime kädessä asiakkaiden kokemukset ratkaisevat sen, millainen maine
yritykselle syntyy. Yrityksen maine voi olla hyvä tai huono. Maineen kan-
nalta yrityksen avainhenkilöitä asiakkaiden lisäksi ovat sijoittajat, työnteki-
jät, toimittajat, alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Maine rakentuu ensisi-
jaisesti yrityksen sisällä. Erytisen merkittävässä roolissa yrityksen mai-
neen kannalta ovat yrityksen sisältä ulos lähteneet tarinat. (Aula 2002:
175)

Julkisuus

Julkisuus yhdistyy internetissä sekä median välittämään julkisuuteen, joka
kattaa eri www-sivustojen uutisoinnit, että sidosryhmien väliseen viestin-
tään. Internetissä on paljon myös itsenäisiä toimijoita kuten yhdistyksiä,
yrityksien sivuille avattuja keskustelupalstoja, yksittäisten ihmisten omia
sivuja ja blogeja. Verkkoviestintä on todellinen villilänsi. Se on täynnä yk-
sittäisten ihmisten kommentteja, mielipiteitä ja ajatuksia.

Keskeisiä kysymyksiä on ihmisten luottamus internetin toimijoihin sekä
kuinka paljon yrityksen pitäisi itse aktiivisesti seurata siitä käytyjä keskus-
teluita? Millaisiin toimenpiteisiin yrityksen pitäisi ryhtyä, mikäli verkossa
annettu kuva ei pidä paikkaansa?

Maine ja mielikuva tekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ihmisten te-
kemiä valintoja ja päätöksiä. Nykyisessä markkinatilanteessa asiakkailla
on vara valita kilpailevista yrityksistä se, jolla on paras maine. Hinta ei ole
ratkaisevin tekijä, päinvastoin asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan
enemmän yritykselle, jolla on hyvä maine. Kyse on pohjimmiltaan luotta-
muksesta. ”Ihmiset luottavat enemmän tunnettuun, hyvämaineiseen yri-
tykseen kuin ottavat riskin kokeilla jotain uutta ja outoa.” (Karvonen 1998:
18)

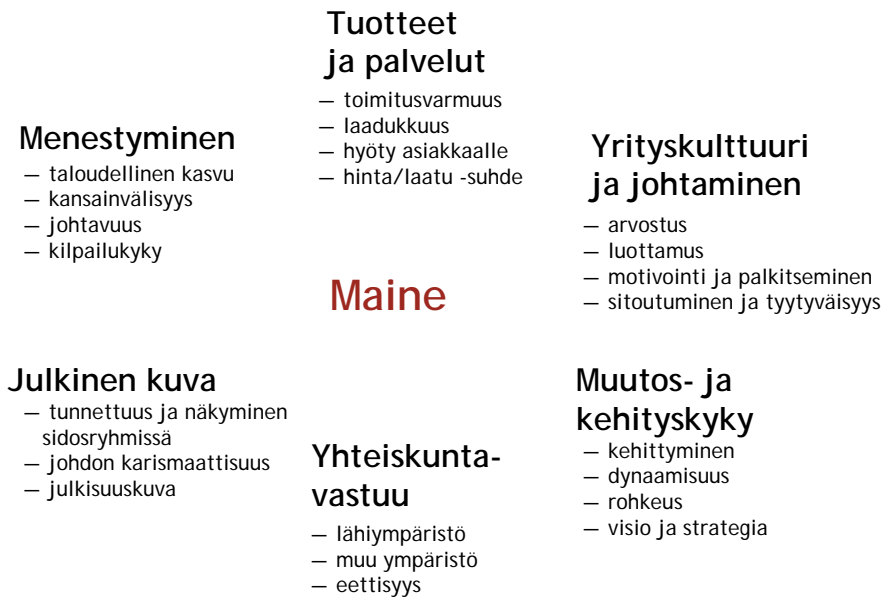
4 Maineen hallinta

Maineen rakentaminen perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Ensin on määriteltävä yrityksen nykytila, sen jälkeen asetetaan tavoitteet ja valitaan toimenpiteet. Lopuksi arvioidaan niiden vaikuttavuutta. Tärkeää ei ole tietää, millainen maine on keskimäärin, vaan miten eri ryhmät kokevat sen ja mihin nämä vaikutelmat perustuvat: huhuihin, kokemuksiin vai tietoihin. Maineen seuranta vaatii jatkuvaa tutkimusta ja luotausta, jonka pohjalta voidaan tarkentaa suunnitelmia ja asettaa tavoitteita. (Juholin 2001: 154)

Yrityksien on ymmärrettävä, että niiden maineeseen vaikuttavat vahvasti kulttuurilliset tekijät. Ei voida olettaa, että Yhdysvalloissa tai Ranskassa toimivat maineen mittarit mittaisivat oikeita asioita Suomessa. Maineen hallinnassa on tunnistettava ne tekijät, jotka vaikuttavat suomalaisessa ympäristössä. Mittareita on kehitettävä kulttuurillisista näkökulmista.

4.1. Mainepyörä

Maineen kriteerit selvitettiin 2000 – 2001 toteutetussa laadullisia ja määrällisiä menetelmiä käytetyssä tutkimuksessa. Suomalaisiin oloihin kehitetyn arviointimenetelmän, RepMap – metodin mukaan Suomessa toimivien yritysten maine koostuu kuudesta eri ulottuvuudesta. Jokainen näistä ulottuvuudesta taas koostuu neljästä eri tekijästä. Ulkokehän 24 kriteeriä ovat niitä tekijöitä, joiden mukaan suomalaiset sidosryhmät arvioivat yrityksiä. (Aula 2002: 99, 100, 101)



Kuva 5 Mainepyörä (Mukailtu Aula 2002: 100)

Tuotteet ja palvelut

Maine on moniulotteinen ilmiö. Maineen ulottuvuudet ovat osittain sidoksissa toisiinsa. Kun mainetta tarkastellaan tuotteiden ja palveluiden näkökulmasta, huomioon ei oteta pelkästään hyötyä asiakkaalle. Vaan maineeseen vaikuttaa luotettavuus toimitusvarmuudessa, laadukkuus ja hinta-laatusuhde.

Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityskulttuurin kohdalla tärkeänä mittarina nähdään asiat yritykset sisältä päin. Henkilökunnan tyytyväisyys välittyy ulospäin ja on sitä kautta tärkeä mittari mainetta arvioitaessa.

Muutos- ja kehityskyky

Yrityksen muutos- ja kehityskyky ovat jatkuvuuden mittareita. Irrottautuminen menneestä ja valmistautuminen tulevaisuuteen saattaa tuoda alkuun myös turvattomuuden tunnetta. Jos yritys haluaa pysyä kehityksessä mukana, tarvitaan rohkeutta ja dynaamisuutta tehdä nopeitakin ratkaisuita. Internetin tuomat mahdollisuudet avaavat myös muille kuin teknologiayrityksille tilaisuuden kehittää toimintaansa. Yrityksien menestyminen tulevaisuudessa riippuu kyvystä innovoida ja integroida internetin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen liiketoimintaan.

(Kalakota 2001: 65)

Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu jaetaan yleisimmin kolmeen osaan: taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu. ”Globaalissa taloudessa, jossa tieto yrityksen toiminnasta kiirii nopeasti maapallon puolelta toiselle, vastuullisesta yritystoiminnasta on tullut vielä aiempaakin merkittävämpi perusta yrityksen toiminnalle. Vastuullinen toiminta on osa yrityksen liiketoimintaosaaamista.” (Vastuullinen yritystoiminta... 2006)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuudesta huolehtiminen sekä omistajien ja rahoittajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Yritys, joka tuottaa tuotteita ja palveluita sekä maksaa veroja, edistää myös yhteiskunnan hyvinvointia.

Ekologisesta näkökulmasta katsottuna on erittäin tärkeää, että yritys huolehtii ympäristön hyvinvoinnista mm. pyrkimällä luonnonvarojen kestävään käyttöön, jätteiden vähentämiseen ja ympäristöhaittojen pienentämiseen. Sosiaalinen vastuu on henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimista sekä avoimen vuorovaikutuksen ylläpitämistä eri sidosryhmien välillä. (Vastuullinen yritystoiminta... 2006)

Julkinen kuva

Viestinnän kanavien kehittyessä, yrityksen toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää. Mielikuvat syntyvät tarinoista ja julkisuus on yksi tarinoiden keskeinen kerrontapaikka. Media on entistä suurempi osa ihmisten elämää. Yrityksen on päätettävä, miten se aikoo tätä hyödyntää. Menestyvistä yrityksistä kirjoitetaan joka tapauksessa. Onnistuneella strategialla voidaan vaikuttaa siihen, miten yrityksen asioita tuodaan julkisuuteen. (Aula 2002: 146)

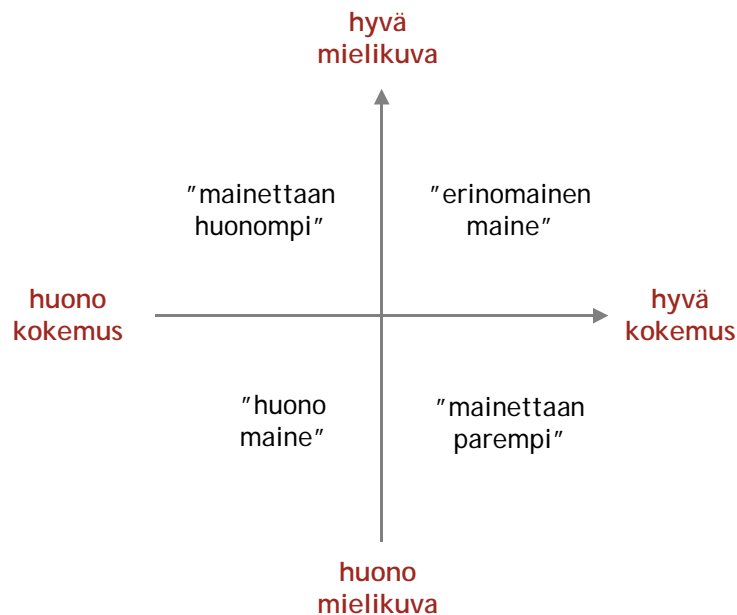
Menestyminen

Yrityksen menestyminen ei ole pelkästään taloudellisia tunnuslukuja. Menestymiseen liitetään muitakin tekijöitä kuten kansainvälisyys ja johtavuus alalla. Menestynyt yritys huolehtii maineen eri osa-alueista ja hallitsee viestinnän yrityksen sidosryhmille. Yhä enemmän yritysten on siis panostettava sidosryhmälähtöiseen viestintään.

(Aula 2002: 128)

5 Maineen todentaminen

Hyvä maine on yritykselle menestymisen ehto. Hyvä yritystoiminta edellyttää kokemusten ja mielikuvien hallintaa, erinomainen yritystoiminta vaatii erinomaista maineenhallintaa. Mielikuvien taloudessa maine ratkaisee. Maineen nelikentän avulla voidaan tehdä yrityksen nykytila-analyysi. Analyysin jälkeen voidaan pohtia tulevia toimenpiteitä maineenhallinnan näkökulmasta.



Kuva 6 Maineen nelikenttä (Aula 2002: 93)

Maineen nelikentässä on kuvattu, miten maine voidaan määritellä suhteessa mielikuviin ja kokemuksiin.

Erinomainen maine

Erinomaisen maineen saavuttanut yritys on onnistunut sekä käytännön toiminnassa että viestinnässä. Sidosryhmien mielikuvat ovat hyviä eikä heidän tarvitse pettyä myöskään käytännössä. Edelleen on vahvistettava asiakkaiden mielikuvia. Hyvä maine on myös suodatin, joka suodattaa pois negatiivisia viestejä.

Mainettaan parempi

Mainettaan parempi yritys on epäonnistunut viestimään yrityksen erinomaisuudesta. Sidosryhmillä on huonompi mielikuva yrityksestä kuin mitä

se oikeasti onkaan. Yrityksen on itse uskottava omaan toimintaansa. Pelkkä usko ei vielä riitä, vaan tarvitaan määrätietoista ja suunnitelmallista sidosryhmävuorovaikutusta ja viestintää.

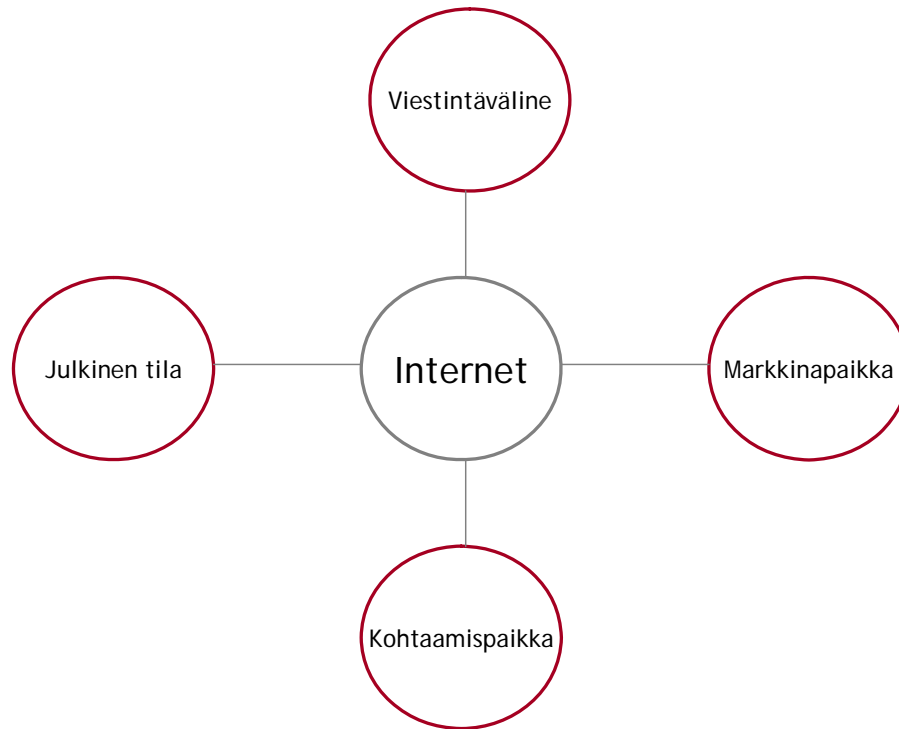
Mainettaan huonompi

Mainettaan huonompi yritys on onnistunut antamaan positiivisia mielikuvia sidosryhmilleen. Esimerkkinä tästä voisi olla aloittava yritys, joka panostaa enemmän näkyvyyteen kuin käytännön toimintaan. Mainettaan huonomman yrityksen olisi jäädytettävä ulkoista viestintää ja pyrittävä kehittämään sisäisiä toimintamalleja.

Huono maine

Nelikentän alareunassa on huono maine. Tähän tilanteeseen joutunut yritys on epäonnistunut sekä käytännön toiminnassa, että mielikuvien luomisessa. Yrityksellä ei ole tulevaisuutta ellei toimintatapoja muuteta radikaalisti. (Aula 2002: 93,94,95)

6 Internetin monet roolit



Kuva 7 Internetin monet roolit (Aula 22.10.2003, luento)

Internetin nopea kehitys luo markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Ennen kuluttajan aika kului yritysten tuottaman sisällön selailemiseen. Internet ajateltiin lähinnä informaation lähteenä, mitä se toki suuressa osin on vielä tänäänkin. Nykyään internet on vuorovaikutusmedia. Kuluttajat käyttävät internetissä yhä enemmän aikaa osallistumalla itse sisällöntuotantoon. (Merisavo ym. 2006: 183)

6.1 Markkinapaikka

Internet on markkinapaikka, joka tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Myynnin edistämisen kannalta internet on kanava, joka mahdollistaa suuren informaatiomäärän, viihteellisyyden ja ajankohtaisen tiedottamisen. Suurimpia esteitä sähköiselle kaupankäynnille on hitaasti muuttuva ja jäykkä lainsäädäntö sekä tekniikkaan liittyvät ongelmat. Myös luottamuksen puute ja turvallisuus tuottavat ongelmia internet-kauppiaille. (Ahola ym. 2002: 38, 39)

Internetin palvelut sallivat anonyymin vuorovaikutuksen osallistujien kesken. Siksi maine on erityisen tärkeässä roolissa internetissä.

Vuonna 1995 perustettu eBay on laajin henkilöiden välinen internetissä toimiva huutokauppasivusto. Sivustolla tehdään miljoonia kauppvoja päivittäin. eBay on tullut tunnetuksi siitä, että huutokaupattavat tuotteet ovat edullisia ja tuotevalikoima on laaja. Huutokaupattavat tuotteet ovat usein uusia. Myös monet kaupat käyttävät eBaytä varastojensa tyhjennysmyyntiin. Hyvien hakuominaisuuksien avulla asiakas voi helposti hakea tuotteita, jotka ovat myynnissä Suomessa tai ovat toimitettavissa Suomeen. (www.kauppanetti.com: 2007)

6.2 Kohtaamispaikka

Internetin keskusteluryhmät on alun perin kehitetty pienen käyttäjäkunnan tarpeisiin, mistä ne levisivät myöhemmin suuren käyttäjäkunnan yhteydenpitomuodoksi. Samalla kasvoi myös keskusteluryhmien yhteiskunnallinen merkitys. Keskusteluryhmistä tehdyn tutkimuksen mukaan keskeisiä puhetapoja ryhmässä ovat avunpyynnöt ja näihin pyyntöihin vastaaminen. Myös mainostajat ovat huomanneet tämän ja pyrkivät ohjaamaan avunpyytäjiä omille sivustoilleen. (Arpo 2005: 291, 292)

Eniro.fin mukaan Suomi 24:n kävijämäärät ovat lisääntyneet vuoden 2006 aikana. Joulukuun ensimmäisellä viikolla kävijöitä sivuilla oli melkein 200 000 enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Uusia viestejä palstoille kirjoitettiin puolet enemmän kuin vuonna 2005. Yhteensä kirjoitettuja viestejä vuonna 2006 oli 7,79 miljoonaa. (www.menopaikka.info: 2007)

On tärkeä huomioida, että internetin käyttäjillä on hyvinkin erilaisia rooleja, intressejä ja mielenkiinnon kohteita. Esimerkiksi kuluttajan ja palvelun tuottajan roolit saattavat hämärtyä. Kuluttajat kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Viesti yrityksestä ja sen tuotteista tai palvelusta saattaa lähteä elämään täysin omaa elämäänsä, jota yrityksen edustaja voi vain seurata sivusta.

6.3 Julkinen tila

Internet on kehittynyt viestintävälineeksi, missä henkilökohtainen kokemus tuodaan julkiselle alueelle. Julkisuus asettaa raameja viestinnän sisältöön varsinkin yritysten ja julkisuuden henkilöiden näkökulmasta. Esimerkiksi Eija-Riitta Korholan pohdinta blogissaan Matti Vanhasen ja Merikukka Forssiuksen suhteen julkistamisesta vaalien jälkeen, nosti hänet iltalehtien kansiin.

6.4 Viestintäväline

Internet mahdollistaa markkinoinnin ja tiedottamisen, se on paikka informaation jakamiselle ja tiedon etsimiselle. Yrityksille internet on kustannustehokas kanava mainostaa ja kertoa enemmän tuotteista sekä palveluista.

Internet on siis ensisijaisesti kommunikaatiomedia. Interaktiivisuutensa vuoksi internet toimii myös nopeana palautekanavana. Joissain tilanteissa internet saattaa olla jopa kasvokkaista kontaktia toimivampi. Kuluttajat saattavat kokea kontaktin myyjän kanssa kiusalliseksi puutteellisen tuotetietämyksensä takia. Hyvin toteutetuilla verkkosivuilla kuluttajat saavat rauhassa tutustua yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Ahola ym. 2002: 61)

Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuden asiakkaalle etsiä ja jakaa kokemuksia, vertailla vaihtoehtoja ja osallistua tuotekehitykseen. Ihanteellisessa tilanteessa voidaan puhua asiakkaan ja yrityksen välisestä dialogista tai asiakkaiden keskenään käymästä dialogista. Sähköpostiviestinnän, suorakirjeiden ja mobiilimarkkinoinnin tehtävä on ohjata asiakas yrityksen www-sivuille. Sivut korostavat yrityksestä syntyneitä mielikuvaa ja toisten asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut vahvistavat yrityksen mainetta. Verkko antaa mahdollisuuden tarinankertojille. (Raulas & Merisavo 2004: 15)

7 Yhteiskunnan rakenteiden muutokset pohjana digitaaliselle markkinoinnille

Markkinointiajattelu on kehittynyt neliportaisesti:

1) tuotantosuuntaisesta → 2) myyntisuuntautuneeksi → 3) kysyntäsuuntaiseksi, joka lopulta on kypsytynyt 4) asiakassuuntautuneeksi markkinoinniksi.

Vuosisadan alkupuolella elettiin tuotantosuuntaista vaihetta, joka tarkoitti myyjän markkinoita. Kysyntä oli suurta ja kilpailu pientä. Ei ollut tarvetta asiakkaiden tarpeiden kartoittamiselle eikä sen enempää markkinoinnillekaan. Yrityksen johdon huomio keskittyi tuotteiden valmistamiseen.

Myyntisuuntainen vaihe kehittyi, kun tuotannon määrät eivät olleetkaan enää ongelma liukuhihnojen ja automatisoitumisen myötä. 1930-luvun lamakausi tuotti työttömiä ja romahdutti ostovoiman. Huomio kiinnittyi kysynnän paranemiseen ja ongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisua mainonnan avulla.

Markkinoinnin kysyntäsuuntainen vaihe kehittyi Suomessa vasta 1960-luvun lopulla. Tällöin voidaan katsoa nykyaikaisen markkinoinnin alkaneen. Tavaraa tuotettiin paljon ja kilpailu lisääntyi. Myyjien markkinat vaihtuivat ostajien markkinoiksi. Markkinointi nähtiin kokonaisvaltaisena toimintana, joka lähtee asiakkaan tarpeiden huomioimisesta ja tähtää näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Ryhdyttiin ottamaan selvää tutkimuksin asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja.

1970-luvulta lähtien kysyntäsuuntainen vaihe kypsyi asiakassuuntaiseksi markkinoinniksi. Lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Myös kilpailijoiden toimintaa ryhdyttiin seuraamaan tiiviisti. Asiakkailta hankitaan säännöllisesti palautetta ja tavoitteena on sitouttaa asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Markkinointiajattelun muutosta kuvaa sanonta: "ihmiset eivät osta tuotteita, he ostavat hyötyjä". (Karvonen 1998: 29, 30).

*"Tehtaassa valmistamme kosmetiikkaa, tavaratalossa myymme toivoa".
- Kosmetiikkatehtaan johtaja Charles Revlon*

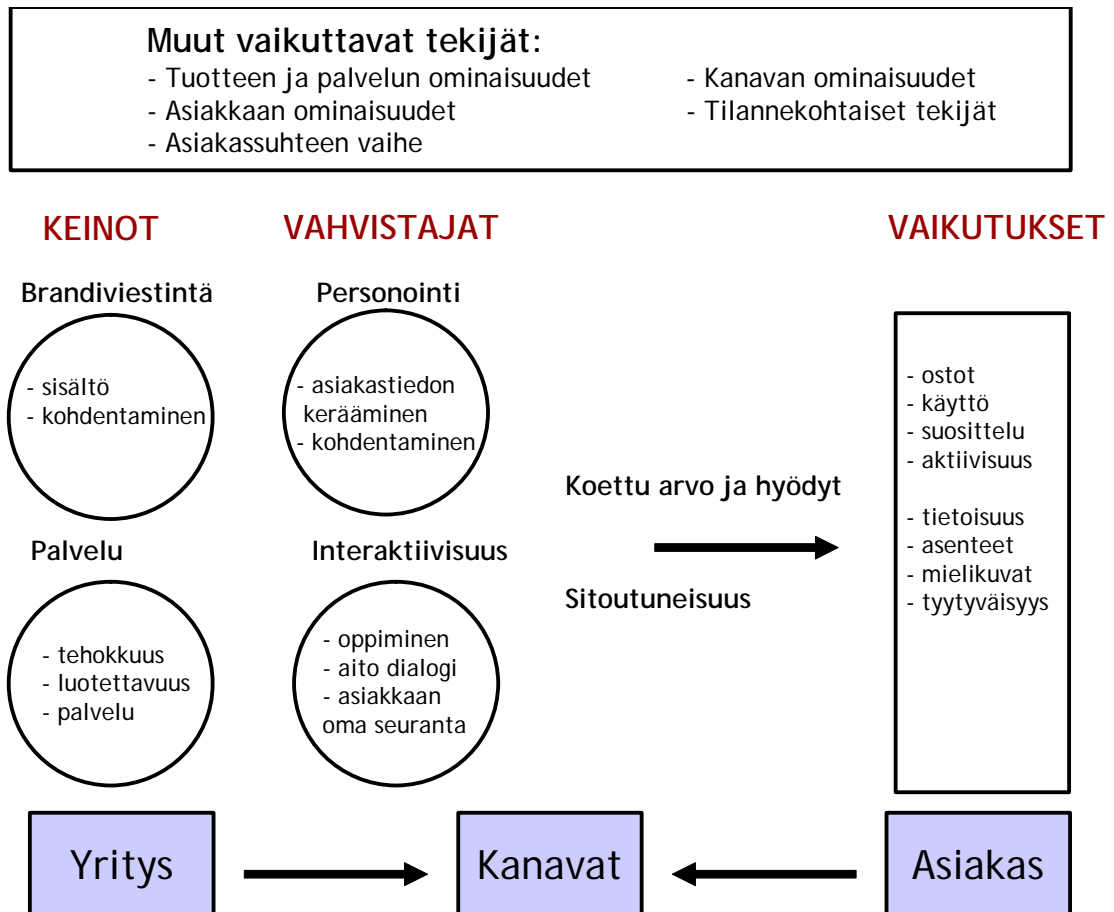
Digitaalisuus on keskeinen osa tätä päivää. Internet on tehnyt tuloaan 1990-luvulta lähtien ja samalla muuttanut markkinoinnillista ajattelua. Tällä hetkellä digitaalisia kanavia käytetään kaikkialla markkinoinnin osaluilla. Näitä kanavia ovat mm. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo ym. 2006: 15)

Tulevaisuudessa media on hyvin kohdennettua. Asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen nähdään paljon vaivaa. Pelkkä asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen ei riitä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa aidon dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakasta kuunnellaan ja autetaan sekä asiakkaalta opitaan. (Raulas & Merisavo 2004: 17)

7.1 Digitaalisen markkinoinnin malli

Internetissä markkinointi muutetaan asiakkaalle kertomisesta ja myymisestä asiakkaan kuunteluun ja auttamiseen sekä oman toiminnan kehittämiseen. Keskeisintä asiakkaan näkökulmasta on asiointin helppous, mukavuus ja vaivattomuus. Markkinointi tulisi nähdä niin, että yritys on asiakkaan asialla ja verkko on asiakkaalle tuotettua palvelua, lisäarvoa. (Merisavo ym. 2006: 25, 27)

Digitaalista markkinointia ja viestintää voidaan kuvata digitaalisen viestinnän mallilla. Mallin avulla voidaan kuvata digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia asiakassuhteeseen. Mallia voidaan kuvata neljällä eri elementillä: brandiviestintä, palvelu, personointi ja interaktiivisuus. Kaikilla näillä elementeillä on vaikutuksia lopputulokseen eli asiakassuhteeseen ja asiakkaiden uskollisuuteen. Positiiviset asiakkuusvaikutukset syntyvät, kun asiakas kokee arvoa ja hyötyä digitaalisesta markkinoinnista. (Raulas & Merisavo 2004)



Kuva 8 Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset (Raulas & Merisavo 2004: 26)

Lähtökohtana on, että säännöllinen yhteydenpito lisää asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja sitoutuneisuutta. Kohdennetulla sisällöllä, positiivisten mielikuvien luomisella ja vahvistamisella sekä palvelun toimivuudella herätetään asiakkaan kiinnostuneisuus. Personointi ja interaktiivisuus vaativat yritykseltä suuria panostuksia. Näillä keinoin voidaan kuitenkin vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Asiakkaan kokema arvo voi syntyä rahallisesta hyödystä, kiinnostavasta tiedosta, viihteellisyydestä tai vaikuttamisen tunteesta. Asiakkaan sitoutuminen yritykseen näkyy ostoina, eteenpäin suosittelussa, positiivisissa asenteissa ja mielikuvissa.

Brandiviestintä

Brandiviestinnällä tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa viestintää. Brandiviestintä kattaa perinteisen mainonnan ja viestinnän lisäksi myös brandin internetsivut.

Kustannustehokkuus kannustaa yrityksiä yhä tiukempaan brandiviestintään. Viestinnän tarkoituksena on lisätä myyntiä, luoda positiivisia brandiasenteita ja kokemuksia sekä vahvistaa tunteita ja uskollisuutta. Samalla pyritään lisäämään asiakkaan kiinnostusta tuotteita kohtaan ja etsimään lisätietoa, käymään myymälöissä, internet-sivuilla ja suositteluun tuotteita eteenpäin. Monet vahvat brandit ovat lisänneet digitaalista asiakasviestintää sekä markkinointia. (Merisavo ym. 2006: 48)

Palvelu

Imago todentuu teoissa. Hienoimmatkaan sivut eivät toimi eivätkä lisää asiakasuskollisuutta tai paranna mielikuvia, ellei palvelu ole kunnossa. Tehokkuus ja laadukkuus ovat helposti mitattavia kriteereitä. Asiakaspalvelu nojaa yrityksen henkilökuntaan. Henkilökunnan motivointi ja kouluttaminen on tärkeää, mikäli yrityksen brandimielikuvan eteen tehdyn työn edes voidaan olettaa tuottavan tuloksia. Eräässä seminaarissa kuulin mainostoimiston edustajan toteavan yleisölle seuraavasti: "Voi vain arvata mikä hyöty on kalliilla mainoskampanjoinnilla, jos asiasta kiinnostuneet ottavat yritykseen yhteyttä ja roikkuvat linjoilla yli kymmenen minuuttia saamatta palvelua."

Personointi

Internetissä personoinnin tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakas odottaa henkilökohtaista palvelua. Personoinnin avulla markkinoijat pyrkivät parantamaan markkinointisuoritustaan. Esimerkiksi sähköpostikirje voidaan personoida asiakkaan ilmoittamien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Personointi koostuu asiakastiedon hankinnasta ja analysoinnista, vuorovaikutuksesta sekä markkinointimixin muokkaamista asiakkaan profiiliin sopivaksi. (Merisavo ym. 2006: 106)

Bestsellerkirjailija Seth Godin käyttää termiä permission marketing – lupamarkkinointi. Massamarkkinoinnin ongelmana on, että se taistelee ihmisten huomiosta häiritsemällä ja keskeyttämällä asiakkaat. Lupamarkkinointi perustuu asiakkaan halukkuuteen. Asiakas antaa yritykselle luvan ottaa yhteyttä, mikäli he tietävät, mitä hyötyä siitä on heille. Viestin sisällön merkitys on personoinnin avaintekijä. (Taylor 1998)

Merisavon (2006: 55) mukaan esimerkiksi sähköpostiviestit voidaan personoida asiakkaan antamien kiinnostuksenkohteiden perusteella. Asiakkaalta voidaan myös kysyä suoraan, milloin heidät tavoittaa parhaiten. Viestit lähetetään sinä päivänä ja kellonaikana kuin asiakkaat ovat antaneet luvan viestinnälle.

Useilla yrityksillä on tälläkin hetkellä hallussaan paljon asiakkaisiin liittyvää tietoa. Asiakasraadin, markkinatutkimuksien, henkilökunnan aktiivisen keskusteluyhteyden luomisen lisäksi tietoa asiakkaista saadaan usein eri keinoin. Luottoasiakkaista on paljon taustatietoa. Yrityksillä on myös mahdollisuus saada käyttöönsä asiakkaiden ostohistoria. Esimerkiksi uuden auton ostajalle tulee kotiin kirje, missä kerrotaan milloin auto täytyy seuraavan kerran katsastaa. Kirjeessä ehdotetaan jopa tiettyä päivää, jolloin auton katsastukseen on varattu alustava aika.

Instrumentarium tarjoaa mahdollisuutta tilata piilolinssit verkkosivujen kautta 30 prosenttia halvemmalla. Instrumentarium lähettää asiakkailleen säännöllisin väliajoin kutsun ilmaiseen näöntarkastukseen ja reseptin uusimiseen. Tämä helpottaa elämää ja sitouttaa asiakasta.

Interaktiivisuus

Digitaalinen palvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua ja muokata palveluita. Asiakkaat voivat myös helposti seurata omia asiakastietojaan. Medioiden interaktiiviset elementit mahdollistavat itsepalvelun kuten lentojen varaamisen ja hintavertailun.

Www-sivuilla pyritään myös helpottamaan kuluttajien elämää auttamalla heitä tekemään päätöksiä. Esimerkiksi Nestlen Fitness – muropaketeissa on www-sivuosioite, missä voi laskea oman kaloritarpeensa sekä tarkistaa, kuinka terveellistä oma ruokavalio on. (www-nestlefitness.fi: 2007)

7.1.5 Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin mallista

Yrityksen maineen näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin avulla päästään asiakkaan lähelle. Onnistuessaan digitaalinen markkinointi yhdistää positiivisen mielikuvan ja onnistuneiden palvelukokemusten tuntemuksen. Näillä tekijöillä on suora vaikutus yrityksen maineen rakentumiseen. Tyytyväinen asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen palveluita ja kertomaan niistä eteenpäin. Vielä yrityksiä on kuitenkin toimittava varovasti, sillä kuluttajat ovat tarkkoja omasta reviiiristään. Rajanveto siinä, milloin yritys helpottaa asiakkaan elämää ja milloin ahdistelee, on vaikea tehdä.

Digitaalista markkinoinnin voidaan ajatella myös lisäävän asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan arvo – käsitteellä on suora yhteys tyytyväisyyteen, laatuun ja asiakasuskollisuuteen sekä luottamuksen ja hyvien kokemusten kautta yrityksen maineeseen. Arvoa asiakkaille tuovat tuote, palvelu, henkilöstö ja imago. Asiakkaan kokemaa arvoa verrataan kustannuksiin: hinta, käytetty aika ja energia. Kyse on asiakkaan omista kokemuksista, mitä he arvostavat ja miten he asioita arvioivat. (Ahola ym. 2002: 37)

Vaarana digitaalisessa markkinoinnissa on se, että asiakas kokee kaiken palvelun siirtyvän sähköiseen muotoon. He eivät näe, että yritys olisi kehittänyt palveluitaan heidän tarpeisiin. On myös osattava ottaa huomioon asiakasryhmät, joille digitaalisuus on uusi asia. He eivät voi nähdä asiassa lisäarvoa, joka tuottaa heille itselleen ylimääräistä työtä. Digitaalisen markkinoinnin jalkauttamisessa kohderyhmien tunteminen ja heidän tarpeiden aistiminen on ensiarvoisen tärkeää.

“I want to change the way almost everything is marketed to almost everybody. Will you give him permission to come in and show you the future?”
- Internetmarkkinoinnin pioneeri Seth Godin

7.2 Luottamuksen rakentaminen digitaalisin keinoin

Asiakasta täytyisi kyetä auttamaan, siten että hänen asiointinsa olisi mahdollisimman vaivatonta esimerkiksi erilaisten haku- ja tiedustelupalveluiden, personoitujen sivujen ja aktiivisen keskusteluyhteyden ylläpidon avulla. Divian raportin (2004: 16) tutkimustulosten mukaan asiakas sitoutuu kun:

Syntyy luottamuksellinen suhde

- Asiakasta kuunnellaan ja ollaan kiinnostuneita sekä asiakkaalta opitaan
- Asiakkaasta välitetään
- Ollaan yhteydessä asiakkaaseen
- Kiitetään
- Kerrotaan
- Muistetaan
- Ratkaistaan konfliktit
- Kehitetään ja tarjotaan ratkaisuja ja palveluita ongelmiin sekä tarpeisiin
- Autetaan asiakasta
- Tehdään asiakkaan puolesta

Keskeisenä näkemyksenä digitaalisessa markkinoinnissa ei ole siis kustannustehokkuus vaan asiakkaan sitouttaminen.

7.2.1 EBayn jäsenpalautefoorumi

Verkkohuutokauppojen suosio lisääntyy jatkuvasti. Käyttäessään verkkohuutokauppaa ostajat ja myyjät hyväksyvät merkittäviä riskejä. Ostaja ei pääse kokeilemaan ostamaansa tuotetta. Ja myyjän pitää vain luottaa siihen, että ostaja on tosissaan. EBayn onnistuneen huutokauppasivustan takana on tarkoin suunniteltu mainejärjestelmä ”feedback forum”, jäsenpalautefoorumi. EBay rohkaisee käyttäjiä antamaan palautetta toisista käyttäjistä. Kaupan jälkeen sekä ostaja että myyjä voivat antaa toisilleen palautetta. Kaikilla eBayn jäsenillä on oma profiili sivustoilla. Profiilista löytyvät perustiedot sekä palautteet tehdyistä kaupoista. Palautejärjestelmä toimii luottamuksen rakentajana ja on yksi eBayn suosion salaisuuksista. Foorumeista voidaan puhua myös mainejärjestelminä ja sosiaalisina vuorovaikutusverkkoina, jotka auttavat ihmisiä päättämään, কেনে he voivat luottaa. (Bunnell 2000: 56–60)

Mainejärjestelmät ovat levinneet myös huutokauppasivustojen ulkopuolelle. Järjestelmät ovat tärkeitä kasvattamaan luottamusta vieraiden kuluttajien välille. Tunnettuun yritykseen, tai kuten tässä tapauksessa myyjään, luotetaan enemmän. Esimerkiksi myyjät, joilla on erinomainen maine saavat etua paremmista palveluistaan. Monet ovat valmiita maksamaan palvelujen turvallisuudesta ja hyvästä laadusta hieman enemmän. (Tikka-la 2005)

"Kun tarvitaan sähkömiestä, kysytään ensimmäiseksi tuttavilta, osaisiko joku heistä suositella hyvää ammattilaista. Myös tämän ikaikaisen perinteen sähköinen muunnos on osoittautunut suosituksi USA:ssa." (Parantainen 2005: 243)

7.3. Digitaalisuuden luomia tulevaisuuden markkinointitrendejä

Digitaalinen markkinointi perustuu siihen, että asiakas osallistuu aktiivisesti yrityksen viestintään. Asiakas pääsee lähelle yritystä ja toimii samalla yrityksen maineen rakentajana. Samaan aikaan, kun yritys tutustuu asiakkaisiinsa, tapahtuu verkottautumista myös toisilleen tuntemattomien ihmisten välillä. Puhutaan termistä Consumer empowerment, joka tarkoittaa kuluttajien valtaa, jota he käyttävät keskustelupalstoilla, blogeissa, arvostelusivustoilla yms. foorumeissa, missä he voivat vapaasti kirjoittaa ja vaihtaa mielipiteitä.

Internet on kehittymässä informaation selailukanavasta vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi. Nykyään kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaansa tuottaen itse materiaalia, jakaen mielipiteitä, yhdistäen itse luomaansa tai muiden tekemää sisältöä. Internetiin rakentuu omia keskusteluryhmiä, jotka tuottavat ja jakavat ajatuksia. Yrityksen maine on yhä enemmän ja enemmän kuluttajien ja asiakkaiden käsissä.

Sähköisen viestinnän lisääntyessä asiakasta ei enää omisteta kovin helposti. Perinteiset rakenteet muuttuvat. Myös mainosten välittäminen ja niiden etsiminen helpottuu. Sähköinen media on muuttumassa pianobaari tyyppiseksi kohtaamispaikaksi, jossa pääosin sisältöä määrittelevät kuluttajat. Markkinoinnin tehtävänä on antaa virikkeitä. (Linturi: 2000)

Digitaalisen markkinoinnin myötä syntyneet uudet markkinointitrendit ovat nopeita ja tehokkaita. Markkinointitrendien tavoitteena on löytää oikeat kohderyhmät, joiden avulla saavutetaan suuret massat. Vastuu viestin eteenpäin viemisestä siirretään kuluttajille. Kun ohjat siirtyvät kuluttajille, on vaikeampaa hallita viestintää yrityksen maineen näkökulmasta.

Uusia trendejä:

Sissimarkkinointi

Uusiin trendeihin voidaan lukea myös Guerrilla Marketing, eli suomennettuna sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi on hyvin kohdennettua, asiakkaat tarkasti tunnistavaa markkinointia. Markkinointiteot saattavat olla hyvinkin epätyypillisiä, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2005: 12)

Ehkä tunnetuimpia sissimarkkinointitempauksia on vuonna 2004 tehty markkinointi-isku New Yorkissa Grand Central Terminalin liepeillä. Nuoret miehet pudottivat farkut nilkkoihinsa ja naiset nostelivat minihameitaan. Pyllystelevien markkinoijien alushousuihin oli painettu New York Health and Racquest Club – nimisen kuntosalin mainos. Yrityksen brändijohtaja J. Travis oli innoissaan: ”Olisimme saaneet maksaa puoli miljoonaa dollaria saadaksemme tällaista julkisuutta”. Kampanjaa varten rakennetuilla www-sivuilla oli valokuvia tapahtumasta, jotka levittivät viestiä eteenpäin. Sivulla vieraili noin 790 000 kävijää. (Parantainen 2005: 51)

Viraalimarkkinointi

Uutta tekniikkaa hyödyntävä viraalimarkkinointi voidaan ajatella osana sissimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnin käsite tulee sanasta ”viral marketing”. Se tarkoittaa verkkoviestintää, joka leviää viruksen tavoin. Flunssainen ihminen aivastaa bussissa ja tartuttaa ihmiset lähellään. Nämä ihmiset tartuttavat perheenjäsenensä, työkaverinsa ja ystävänsä. Samalla tavoin viraalimarkkinoinnin viesti leviää eksponentialisesti. (Salo 2007)

Buzz-marketing

Markkinoinnin uusia trendejä on mm. Juha Kostiaisen käyttämä sana ”pörinämarkkinointi”, joka tunnetaan yleisemmin englanninkielisenä terminä buzz-marketing. Keskeisenä ajatuksena on synnyttää tiivis kommunikatio ihmisten välille liittyen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Luottamus yritykseen syntyy ihmisten suosituksien kautta. (Kostiainen 28.9.2006, luento)

Buzz-marketing perustuu hyvin pitkälti ihmisten väliseen kommunikointiin ja siihen, että kuluttajat haluavat tietää mahdollisimman nopeasti hetken trendeistä. Internet mahdollistaa tämän ajatuksen leviämisen jopa globaalisti. Keskustelupalstat ja chatit tarjoavat foorumin ihmisten väliseen tiedon kuulemiseen ja jakamiseen. (Salzman ym. 2003: 6)

The Blair Witch Project -elokuva oli ensimmäisiä menestyneitä Buzz-kampanjoita internetissä. Elokuva käytti internetin mahdollisuuksia menestyksekkäästi ujuttautumalla ihmisten tietoisuuteen ja herättämällä heidän epäilyksensä elokuvan sisällöstä. (Salzman ym. 2003: 160)

One-to-One -markkinointi

One-to-one -markkinointi on käsite, joka on hyvin lähellä termejä pörinä- ja buzzmarkkinointi. Myöskään One-to-one -markkinointi ei käänny luontevasti suomenkielelle. Lähelle tätä käsitettä pääsevät termit yksilömarkkinointi tai yksilöity markkinointi. One-to-one -markkinointiin kuuluu yksittäisestä asiakkaasta huolehtiminen. Asiakas muistetaan ja häneltä opitaan, molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Asiakas opitaan tuntemaan eikä hänen tarvitse aina kertoa kuka hän on, mistä hän pitää ja mitä hän tarvitsee. (Feurst 2001: 17, 24)

"It is not a matter of shouting to everybody but whispering to the right persons."

- *Géraldine Zérah, Strategic Planner*

7.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen uutuusnäkökulmasta Case Igglo

Asunnonvälitysfirmat Igglo Oy rikkoo toiminnallaan kiinteistövälitysalan perinteikkäitä pelisääntöjä. Igglo on erikoistunut tekemään hiljaisen myynnin asuntokauppaa internetissä. Käyttäjät tekevät osan välittäjän työstä saamalla tietoa osto- ja myyntiasunnoista muita ihmisiä aiemmin. Yhtiö pyrkii kohdentamaan palveluunsa toimialan kysynnän ja tarjonnan. Kustannustehokkaan rakenteensa ansiosta Igglo pystyy pitämään asunnonvälityspalkkiot alhaisina. (Hintikka 2007)

Helmikuun alussa 2006 avattu Igglo kohautti julkaisemalla www-sivuilla kuvia asunnoista, jotka eivät olleet edes myynnissä. Yhtenä konseptin valttina pitää Suomen kiinteistövälittäjäliiton toimitusjohtaja Jukka Malilla käyttäjäystävällistä hakukonetta, joka on toteutettu asiakkaiden näkökulmasta.

Igglo on hyvä esimerkki normeja rikkovasta yrityksestä, joka tulee alalle uusin keinoin ja halvoin hinnoin. Yritystä voidaan verrata esimerkiksi Lidl:iin. Lidl toi mukanaan kilpailua hinnoilla. Tähän vastasivat isojen ketjujen kaupoista ne konseptit, joille se sopi parhaiten kuten Sale ja Siwa. Voidaan siis olettaa, että myös Igglo saa alun vastustuksen jälkeen rinnalleen useita kilpailijoita, joiden valttina ovat netti ja halvat hinnat.

Igglo onnistui saamaan julkisuutta, sillä lehtikirjoittelu on tuonut Igglo Oy:n toimitusjohtaja Mikko Ranin mukaan 60 000 – 80 000 kävijää yrityksen verkkosivuille. Tämän mukaan voidaan tulkita, että mediajulkisuus, vaikkei niin imartelevakaan, saa ihmiset liikenteeseen. Mikäli yritys pystyy toteuttamaan asiakkaitensa toiveet ja pitämään heidät tyytyväisinä, voidaan olettaa, että myös hieman kyseenalaisin konseptein ja mediajulkisuuden voimin voidaan lähteä liikenteeseen. (Kortelainen 2006: 14, 15, 16)

Igglon tapauksessa kuluttajia lähestyttiin uudesta näkökulmasta. Ihmiset eivät olleet tottuneet siihen, että heidän kotinsa löytyi välitysfirman sivuilta. Kuluttajien mielenkiinto oli herätetty. Hiljainen myynti sai kuluttajissa

aikaan toivottua pörinää, joka ohjasi ihmisiä Igglon www-sivuille. Sivut olivat valmiit ottamaan kävijät vastaan ja antamaan katetta lupauksille. Lisäarvona asiakkaille sivuilta löytyy tietoa alueiden hintakehityksestä, talojen hintapyyntihistoriasta sekä hintalaskuri, jolla voi talokohtaisesti arvioida asuntojen arvoa perustuen Tilastokeskuksen kauppahintahistoriaan. Sivulla on myös asukkaiden ottamia valokuvia sekä tarinoita taloista ja kuvauksia alueista.

Ennen kuin voidaan puhua maineesta, on yrityksen tehtävä itsestään tunnettu omille sidosryhmilleen. Igglo onnistui tulemaan esille useissa medioissa mielenkiintoisen konseptinsa ansiosta. Vielä tärkeämpää on, että yritys onnistui täyttämään annetut lupaukset ja synnyttämään tarinoita.

Tarinat luovat merkityksiä. Hyvämaineinen yritys kertoo tarinoita, jotka ovat luotettavia ja tosia. (Heinonen 2006: 26)

Igglon sivuilla asiakkaat kertovat, kokemuksistaan Igglon asiakkaana. Yritys on rakentanut mainettaan avoimuudella, se sopii yrityksen toimintaympäristöön, verkkoon, äärimmäisen hyvin. Yritys nousi pääkaupunkiseudulla vuodessa kolmen suurimman kiinteistönvälittäjän joukkoon. 12.4.2007 Igglo laajentui ulkomaille ja aloitti toiminnan Oslossa. (www.igglo.fi: 2007)

8 Verkkoviestintä – tehdään yhdessä

Viestinnän latinankielinen muoto on *communicare* eli tehdään yhdessä. Tämä kuvaa sanan sisältöä eli informaationvaihtoa ja yhteisöllisyyttä. Viestinnän keinot ovat pysyneet vuosikymmenien ajan melko staattisina. Nopeasti kehittyvä verkkoviestintä on suuri muutos yhteisöviestinnän puolella. Verkkoviestintää pidetäänkin yhtä suurena muutoksena kuin kirjapainotaidon keksimistä 1400-luvulla. (Juholin 2001: 24, 25)

Verkkoviestintä tarkoittaa viestinnän tekemistä verkon välityksellä. Esimerkiksi internetin avulla yritysten lähiverkoissa olevat tietokoneet ovat samalla osa maailman laajuista verkkoa. Tällä hetkellä verkkoviestintä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Internetin-tasolla verkko on kaikkien käytössä. Intranet on tarkoitettu yritysten sisäiseen käyttöön ja ekstranet on verkko, jossa valitut tahot kuten alihankkijat, tietyt asiakasryhmät ja viestintätoimisto pääsevät käyttämään tiettyjä intranetin osia. (Åberg 2000: 212)

Yritysten internetsivut ovat tärkeä osa yritysten verkkoviestintää. Ja usein sivuilla on merkittävä rooli myös asiakaspalvelun kanavana. Markkinointi, myynti ja asiakaspalvelun tietojärjestelmät voidaan yhdistää osaksi yrityksen liiketoimintaprosesseja. Samalla ne toimivat hyvän maineen edistäjinä. Asiakkaan sitouttaminen edellyttää yritykseltä erinomaista onnistumista. Koska asiakkaiden muisti on lyhyt, täytyy yrityksellä olla keinoja muistuttaa asiakasta toimintansa erinomaisuudesta. Verkkoviestintä lisää mahdollisuuksia mainepääoman kasvattamiseen.

8.1 Hakukoneet

Hakukoneiden välityksellä ihmiset seikkailevat eri sivustoilla. Tuotetta, ruokapaikkaa tai vaikkapa urheilulajia pohtiessa käytetään usein hyväksi hakukoneita. ”Hauista 65 prosenttia kohdistuu tietoon, 20 prosenttia tuotteisiin ja palveluihin sekä 15 prosenttia viihteeseen.” (Poutiainen 2006: 18.)

Tilastokeskuksen uusimman tutkimuksen mukaan kolme neljästä 15–74-vuotiaasta suomalaisesta käyttää internetiä. Internetin käyttöosuus on lähes 100 prosenttia alle 40-vuotiaissa. Tutkimus oli tehty keväällä 2006. (Tilastokeskus 2006)

Suomessa hakukonehauista peräti 90 prosenttia tehdään Googlella. Luvut ovat suuria. Hakukoneet mielletään helpoksi ja googlettamisesta on tullut jo arkipäivän termi. Samalla yritykset altistuvat viestinnälle, johon he voivat itse hyvin vähän vaikuttaa. (Poutiainen 2006: 18.)

Google on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on saanut vankan, lähes yksinvaltiaan aseman markkinoilla. Googlen suosio perustuu palvelun toimivuuteen ja siihen, että se on kaikkien huulilla. Yrityksellä on hyvä maine käyttäjien keskuudessa.

8.2 Www-sivut on yrityksen käyntikortti

Tänä päivänä ei riitä, että sivut on tehty, niiden pitää olla houkuttelevan näköiset, selkeä sisältöiset ja ennen kaikkea on pohdittava, kuinka kävijät sivuille löytävät.

Sivujen suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon kaksi asiaa:

- 1) Tavoitteet, eli mitä sivuilla halutaan saavuttaa.
 - 2) Kohderyhmä, kenelle sivut on ensisijaisesti suunnattu.
- (Ekman-Sarkki 2006)

Kuluttajia on myös vaikea motivoida käymään sivuilla uudelleen. Sivuilla pitäisi olla kiinnostavaa sisältöä ja houkuttimia, jotka saavat asiakkaan palaamaan takaisin sivuille. Useimmiten sivuille löydetään hakukoneiden, bannerien tai linkkien kautta.

Vain harvoin löytyy pienen yrityksen sisältä osaamista toteuttaa sivut itse, joten palvelu ostetaan usein ulkoa. Mikäli toimeksianto on ollut sekava, saattaa käydä niin, että sivujen sisältö tai rakenne ei kohtaa käyttäjien odotuksia tai tarpeita. Käyttäjät eivät löydä hakemiaan asioita, jos tietorakenne on vaikea tai sekava ja valikot on jäsenetty tai toteutettu puutteellisesti. Ongelmana on usein myös se, etteivät termit ole käyttäjän vaan organisaation suunnittelijan kieltä. Asiat eivät löydy edes hakukoneen avulla, linkit eivät erotu tai niitä on kirjava joukko tai sivulla on liikaa tavaraa.

Sivujen luettavuuteen ja käytettävyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Käyttäjän on vaikea lukea sivuja, jos teksti on liian pientä tai sitä on liian paljon. Käytettävyys saattaa riippua myös selaimista ja asetuksista. Mikäli kohderyhmä on laaja, täytyy ottaa huomioon myös erikoisryhmät, esimerkiksi näkövammaisten tarpeet. (Tyttö 2006)

8.3 Sähköposti

Sähköposti on yksi suurimmista syistä internetin käyttämiseen. Tilastokeskuksen vuonna 2006 teettämän tutkimuksen mukaan 87 prosenttia käyttää internetiä sähköpostien lukemiseen ja vastaanottamiseen. Saman verran vastaajista käyttivät internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään. Sähköpostimarkkinointi on tehokkaampaa silloin, kun se on asiakkaan informoimista, palvelemista ja auttamista, kuin suoranaista myyntiä. (Tilastokeskus 2006)

Yhteydenpidon tavoitteena pitäisi olla asiakkaan muistuttaminen yrityksen olemassaolosta ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Olennaista tulisi olla helppous, mukavuus ja lisäarvon rakentaminen asiakkaalle. (Raulas & Merisavo 2004: 15)

Taloustutkimuksen maaliskuussa 2006 teettämässä Sähköinen suora - tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten suhtautumista sähköposti- ja mobiilimarkkinointiin. Tutkimuksen tulosten mukaan sähköistä suoramarkkinointia suunniteltaessa kannattaa tuotteista ja palveluista olla kattavasti

lisätietoa yrityksen www-sivuilla. Viestin kiinnostavuuteen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuka viestin lähettää. Aiempi asiakassuhde viestin lähettäneeseen yritykseen sekä lähettäjän yleinen tunnettuus vaikuttaa sähköpostisuoramarkkinoinnin kiinnostavuuteen selvästi myönteisesti. Sen sijaan kirjoitusvirheet ja yrityksen kotisivujen linkin poisjättäminen vähentävät sähköisen suoramarkkinoinnin kiinnostusta. (Karvonen 2006)

Monet sähköpostin heikkouksista johtuvat teknisistä ominaisuuksista. Verkko on altis häiriöille ja väärinkäytöksille, kuten roskaposteille. Roskaposti tarkoittaa mainoksia, joita käyttäjä ei ole tilannut, ja joiden lähettämiseen ei ole kysytty lupaa. Roskaposti tuhlaa aikaa ja levytilaa. Yleensä roskapostilla mainostettavat tuotteet ovat epämääräisiä ja jopa laittomia. Roskapostin yleistymisen johtuu sähköinen suoramarkkinoinnin edullisuudesta, se houkuttelee mainostajia tekemään todellisia ylilyöntejä. Roskaposti on antanut sähköiselle suoramarkkinoinnille hieman negatiivisen sävyn. (Järvinen 2002: 234, 235)

Verkkoa pidetään nopeana ja ajantasaisena mediana. Lähettäjä usein olettaa, että viestiin vastataan pikaisesti. Vastaaminen saattaa kuitenkin kestää useista eri syistä johtuen. Osoiterekisterit vanhentuvat nopeasti ja välillä massapostituksissa viesti lähtee turhaan liian monelle joko varmuuden vuoksi tai sitten vahingossa. (Åberg 2006: 116, 117)

Sähköposti on herkkä vahinkoviesteille. Arkaluontoisissa asioissa tulisi olla tarkkana, kenelle viesti lähetetään. Esimerkkinä on Vaasan Citymarketin tapaus marraskuussa 2006. Asiakas oli ostanut Duracell pattereita Vaasan Citymarketista. Hänen poikansa oli avannut pakkauksen ja he huomasivat, etteivät patterit käyneet kaukosäätimeen. Asiakkaan yrittäessä palauttaa tuotetta, se ei ollut onnistunut ja hän oli saanut mielestään huonoa asiakaspalvelua. Tuohtunut asiakas uhkasi vaihtaa kaupparyhmittymää, mikäli pattereiden vaihto ei onnistuisi. Viestin vastaanottanut työntekijä päätti tehdä reklamaatiovastauksestaan lapsellisen vitsin talon henkilökunnalle. Leikkimielinen, mutta todella ilkeän sävyinen vastaus lähti vahingossa takaisin myös asiakkaalle. Pian sähköpostiviestit julkaistiin Iltalehdessä, eri blogeissa ja sähköpostiketjukirjeinä. Citymarket koki mainekolauksen, ainakin henkilökuntansa ammattitaitoisuuden näkökulmasta.

(www.iltalehti.fi/uutiset/:2007)

(www.saabclub.fi/:2007)

9 Maine verkossa

Internet on tehnyt kaikessa hiljaisuudessa tiedonvälityksen vallankumouksen. Tiedon saatavuus on helpottunut ja sen välittäminen on nopeaa. Mikään ei pysy salassa, vaan läpinäkyvyys on keskeinen kilpailutekijä tulevaisuudessa. Media on mukana arkipäivässämme. Tiedonlähteet ovat kätemme ulottuvilla, tietokoneella.

Yrityksen maineen kannalta on merkittävää, miten ja millaisissa yhteyksissä yritys esiintyy mediassa. Maineprofessori Charles Fombrunin tutkimuksen mukaan mainekriisit ovat vieneet keskimäärin 8 – 15 % yritysten markkina-arvosta. Lisäksi markkinat ovat tulleet entistä herkemiksi huonoille uutisille. Joten se, mitä yrityksestä kerrotaan ulospäin, on merkittävää nimenomaan maineen näkökulmasta. Verkko on nopea viestinnän väline. Samalla se on myös hyvin suora media. Välissä ei ole erikseen toimittajaa. (Heinonen 2006: 20)

Kun puhutaan yrityksen maineesta, ei pelkkä ulkoinen tarkastelu riitä. Maine kulkee ja rakentuu myös verkossa osittain henkilökunnan välityksellä. Verkkoviestintä korvaa kokouksia ja se sopii yrityksissä tilanteisiin, joissa välitetään eksaktia tietoa. Sähköisessä viestinnässä määrä vähentää kuitenkin tehoja ja viestin tulkinta saattaa vaihdella vastaanottajan mukaan. Yrityksen maineen näkökulmasta verkkoviestintä on nopeaa, mutta riskit mm. viestin väärinymmärtämiseen kasvavat. (Åberg 2006:116, 117, 118)

Yrityksen maineen kannalta sähköpostiviestinnän kanssa on oltava tarkkana. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita vastaanottamaan kohdentamattomia eikä suurta tuhoa tekeviä virusviestejä.

9.1 Maineen sanoma leviää internetissä nopeasti

Internetissä niin hyvät kuin huonotkin uutiset leviävät nopeasti. Varsinkin blogien välityksellä käsitellään usein ajankohtaisia huhuja ennen kuin ne pääsevät julkisuuteen.

Amerikkalainen Kryptonite-yhtiö valmistaa pyöränlukkoja. Yhtiön lukoilla oli maine poikkeuksellisen turvallisina lukkoina. Eräs omaa blogia aktiivisesti kirjoittanut henkilö havaitsi, että lukon saa auki kuulakärkikynällä ilman minkäänlaisia murtojälkiä. Tieto levisi blogien välityksellä nopeasti ennen kuin yhtiö edes tiesi mitään asiasta. Blogeista tieto levisi uutiseksi mm. New York Timesiin. Yhtiötä vastaan nostettiin joukkokanne. Lukoille jouduttiin tekemään massiivinen vaihto-operaatio. Skandaalista koitui Kryptonite-yhtiölle miljoonien dollarien kustannukset ja paha mainekolauus. (Kilpi 2006: 7)

10 Maineen kulku verkossa kansalaisten kertomana

Consumer empowerment, eli kuluttajien vallankasvu on tulos sivistystason kasvusta ja informaation demokratisoitumisesta. Tieto on yhteistä ja sen jakaminen yleistyy. Alle 20-vuotiaat nuoret lukevat enemmän kuin koskaan. Lukeminen painottuu lähinnä blogeihin, keskustelupalstoille ja chattiin. Apua ongelmiin haetaan vertaisryhmiltä internetistä. Myös aikuiset kääntyvät yhä enemmän kysymyksissään internetin keskustelufoorumeiden puoleen. (Mokka & Neuvonen 2006: 27)

On luonnollista, että ihmiset luottavat henkilön mielipiteeseen, jonka he tuntevat. Toisinaan tämä toimii myös siten, että keskustelupalstoilla kysytään mielipiteitä toisilleen tuntemattomilta ihmisiltä. Silti kyseessä ei ole mainonnan vaan ihmisen kertoma totuus asiasta.

10.1 Boikotoiminen

Yksi kuluttajan vallan ilmiöistä on boikotoiminen. Marraskuussa 2005 selvisi, että Tallinkin laivat laskevat jätevetensä Itämereen. Helsingin Sanomat uutisoivat, että ”Helsingin ja Tallinnan välillä kulkevat Tallinkin suuret laivat laskevat pesu- ja viemäriverensä keskelle Suomenlahtea. Toiminta ei riko kansainvälisiä määräyksiä, mutta kilpailevat yhtiöt ovat luopuneet jätevesien laskemisesta mereen jo vuosia sitten.” (Pyykkönen 2005)

Internetin keskustelupalstat mm. suomi24 ja Helsingin Sanomien keskustelusivut kävivät kuumina, myös tekstiviestien välityksellä levitettiin sanaa boikottiuhkasta. Jo kaksi päivää Helsingin Sanomien julkaiseman uutisen jälkeen uutisoitiin seuraavasti: ”Tallink alkaa laskea jätevetensä toistaiseksi viemäriin Helsingin satamassa, kertoo toimitusjohtaja Håkan Nordström. Mereen laskemisesta luovuttiin yleisen mielipiteen vuoksi.” (Jokela 2007)

Tapaus osoittaa kuluttajien nopeaa reagointia. Yrityksen maineen kannalta oli tärkeä reagoida asiaan nopeasti. Koska internet mahdollistaa nopean ”viruksen” leviämisen, se pakottaa myös yritykset kuuntelemaan kuluttajien ääntä. Uutisointi julkisesti tavoittaa paljon ihmisiä, mutta pieni lommo maineeseen tulee joka tapauksessa.

10.2 Yksilön ääni

Kulutuksesta on tullut monille tapa saada äänensä kuuluville. Liikkeenjohdon tutkija Soshana Zuboff kuvailee ihmisiä, joita yhdistää tarve saada äänensä kuuluville, ”uusiksi yksilöiksi”. Toisaalta heillä on halua kuulla vertaisiaan. Tarvitsen uuden pesukoneen. Mikä merkki? Entä millainen Nokian kännykkämalli sopisi parhaiten minulle? Internetin keskustelupalstat ovat täynnä keskusteluja ja kommentteja. Yksilön ääni on vahva vaikuttaja.

”Mutta vaikka kaikki tapahtuu internetissä, kyse ei ole teknologiasta. Uudenlaisten yhteisöjen tarve on ollut jo aikaisemmin. Internet on vain väline, joka on antanut sopivan intiimin tilan äänenkäyttöön. Lisäksi sinne pääsy on suhteellisen riippumaton statuksesta: kuka on, miltä näyttää, kuinka varakas on tai mitä tekee työkseen.” (Mokka & Neuvonen 2006: 17)

10.2.1 Kuluttajien vallankasvu

”Lokakuussa 2004 turkulainen Johanna luki lehdestä kuukautiskupeista. Jutussa käyttäjät kertoivat tästä ekologisesta kuukautissuojasta. Sitä oli heidän mukaansa miellyttävämpi ja terveellisempi käyttää kuin perinteisiä kertakäyttösuojia. Johanna kirjoitti aiheesta blogiinsa, jota luki oululainen Janiika, 23. Janiika kokeili silikonista valmistettua kuppia ja oli innoissaan. Se todella toimi. Testattuaan kuukautiskuppia Janiika kertoi siitä seikka-peräisesti internetin yleisessä chatti-keskustelussa. Keskusteluun tuli pian lukuisia kommentteja muiltakin kuppia kokeilleilta nuorilta naisilta. Kiinnostuksen herättyä Janiika perusti kuppikeskustelulle oman internet-keskusteluryhmän. Sille liittyi heti parikymmentä ihmistä, ensimmäisinä Johanna, tamperelainen Miia, 24, ja turkulainen Pauliina, 19. Kuukuppikunnan perustukset oli valettu.” (Mokka & Neuvonen 2006: 15, 16)

Tapaus osoittaa, miten yksityiselämä ja kulutus kävelevät käsi kädessä. Tämä on yhteiskunnallinen tapa tuottaa palveluita. Vertaistuki toimii niillä elämänalueilla, joihin on vaikea saada yhtä oikeaa vastausta. Internetissä toimiva keskustelu on reaaliaikaista, keskustelevaa, se voi olla hyvinkin henkilökohtaista, hyvin tutkittua ja toisaalta täynnä vaihtoehtoja.

”Muutamia kuukautiskupin käyttäjiä kiusasi sitkeä allergia. Lääkärit eivät osanneet auttaa ja suosittelivat kupin käytön lopettamista. Sen sijaan kahdeksansataa aktiivista foorumin lukijaa pystyi nopeasti päättelemään aineet, jotka voivat yhdessä kupin kanssa aiheuttaa allergisia reaktioita. Viikossa allergian syyksi paljastui eräs maapähkinäöljyä sisältänyt saippua.” (Mokka & Neuvonen 2006: 15, 16)

Internetin keskustelupalstat haastavat asiantuntijat ja yritysten viestintäosastot. Jopa uutisoidun median valta on saanut vakavan kilpailijan. Kuluttajien vallan kasvun myötä yritysten maineenhallinta vaikeutuu.

10.3 Kansalaisjournalismi

Kansalaisjournalismi tarkoittaa yksityisten ihmisten tiedottamista. Kansalaisjournalismi ei korvaa valtamediaa suurissa uutistapauksissa, mutta ne luovat perinteisten tiedotusvälineiden rinnalle vaihtoehtoisen ja nopean tietolähteen. Esimerkkinä nopeasta toiminnasta voidaan käyttää Turussa 19.2.2007 sattunutta pankkiryöstöä, josta oli keskustelun avaus suomi24.fi:n keskustelupalstalla klo 19.30. MTV3 Uutiset kertoivat tapahtuneesta klo 19.53, Turun Sanomat klo 20.02, YLEn uutiset klo 20.13, Helsingin Sanomat klo 20.35 ja STT klo 20.41. (Aunola, Pirkka 2007)

Vilén (2005) kirjoittaa kansalaisjournalismia käsittelevässä blogissaan kansalaisjournalismin nopeudesta verrattuna virallisiin reitteihin. Esimerkkinä hän käyttää Aasian Tsunamin aikaan suomalaisten sukellusharrastajien ylläpitämää blogia, sukellus.fi. Blogi keräsi sairaaloissa olleiden suomalaisten nimiä samaan aikaan, kun ulkoministeriö pohti nimien julkaisemisen laillisuutta.

Kansalaisjournalismin välineet tarjoavat tuoreinta tietoa tapahtumapaikalta. Heidän ei tarvitse tarkistaa lähteitä, vaan aloitukseksi riittää pelkkä heitto keskustelupalstalle. Kansalaisjournalisteilla saattaa olla myös sisäpiirin tietoa yrityksistä.

Enron Corporation oli amerikkalainen, yksi maailman suurimmista energiayhtiöistä. Vuoden 2001 lopulla Enron aiheutti laajan julkisen skandaalin jäämällä kiinni kirjapitopetoksesta. Tiedon vapaasta liikkuvuudesta ja saatavuudesta kertoo seuraava kommentti: "Kun kaivellaan tarpeeksi syvältä Enronin lukuja, niin huomaat kasvavan määrän taseen ulkopuolisia velkoja. Ja se tulee nielemään tämän yrityksen. Heillä on syynsä, miksi he perustavat niin paljon tytäryhtiöitä. Varokaa!" Näin oli kirjoitettu jo maaliskuussa 2000 Yagoon keskustelupalstalla nimimerkillä artuh86plz. Kirjoitus oli keskustelupalstoilla jo puolitoistavuotta ennen skandaalin paljastumista. "Mikään ei ole tai pysy salassa, vaan läpinäkyvyys on keskeinen kilpailutekijä tulevaisuudessa". (Heinonen 2006: 15)

11 Verkkoielmiötä – keinoja ja kanavia internetissä

Uusi kasvuympäristö on tulosta digitaalisten kanavien yhä monipuolisemmista mahdollisuuksista. Kuluttajat eivät käytä internetiä pelkästään tiedon hakemiseen, vaan he ovat itse aktiivisesti tuottamassa tietoa. Tätä ilmiötä on ryhdytty kutsumaan toisen sukupolven verkoksi nimellä Web 2.0. Ensimmäisen sukupolven verkko oli etupäässä sisällönvälitystä ja kommunikointia yrityksiltä kuluttajille. Tulevaisuudessa valta siirtyy yhä enemmän käyttäjille niin sisällön kuin verkostojenkin suhteen. (Merisavo ym. 2006: 184)

Web 2.0 on uusi ajattelutapa. Konsultit väittävät, että internetin uudet mahdollisuudet muuttaisivat jopa organisaatioidenkin tapaa toimia enemmän verkkoyhteisöjä hyödyntävään suuntaan. Web 2.0 on sisällön jakamista, verkottumista, kommunikointia ja ennen kaikkea yhteistyötä kuluttajien välillä. (Hintikka 2007: 6).

Verkkoyhteisöjä syntyy virtuaalimaailmihin. Verkkoyhteisöjen kasvun takana on osaamistason nousu. Blogit, sisältöyhteisöt ja wikit ovat hyvä esimerkki verkkoyhteiskunnista. Sisältöyhteisöjä ovat mm. YouTuben videopalvelut ja IRC-Galleria. Virtuaalimaailmasta hyvä esimerkiksi on Habbo Hotel.

11.1 Sisältöyhteisöt

YouTube on vuonna 2005 perustettu www-sivusto. Sivustolle käyttäjät voivat tuoda, jakaa ja katsoa videopätkiä. (www.youtube.com/t/about: 2007)

YouTuben palvelut indeksoivat niihin syötetyn aineiston nopeasti ja käyttäjät pääsevät ilmoittamaan tuttavilleen linkin esimerkiksi sähköpostilla tai blogissaan. Jaettu aineisto on heti myös globaalisti kaikkien internetkäyttäjien ulottuvilla. Tämä tarjoaa laajempaa näkyvyyttä kuin esimerkiksi pelkät www-sivut. Käyttäjät voivat myös äänestää toistensa tuotoksia ja nostaa esiin suosituimman tuotoksen tekijät. (Hintikka 2007: 35)

YouTubessa ladataan päivittäin yli 70 miljoonaa videopätkää. YouTuben arvo ymmärrettiin laajemmin, kun lokakuussa 2006 Google osti YouTuben videopalvelun noin 1,31 miljardin euron arvoisella osakekaupalla. (Typpö 2007)

YouTube on lähinnä nuoret suosima sisältöyhteisö. Monet yritykset ovat kuitenkin huomanneet YouTuben mahdollisuudet tiedon levittämiseen.

11.2 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat yrityksille uusi testiympäristö virtuaaliselle markkinoinnille ja tuotekehitykselle. Suomalaisen Sulakkeen Habbo Hotellissa

on luotu yhteensä 70 miljoonaa virtuaalihahmoa 29 eri maassa. (www.sulake.com: 2007)

Habbo Hotelli on suunnattu erityisesti nuorille ja lapsille. Hotelliin rekisteröityminen, hotellissa liikkuminen ja muiden käyttäjien kanssa chattailu on maksutonta. Maksulliseksi toiminta muuttuu siinä vaiheessa, kun käyttäjä haluaa sisustaa oman huoneensa virtuaalisilla huonekaluilla. (Hintikka 2007: 18)

Markkinatutkimusyhteisö InterQuest kokosi keväällä 2005 Habbo Hotellin teini-ikäisistä käyttäjistä 200 hengen tutkimusryhmän. Jäsenet testasivat ja ideoivat kehitteillä olevia tuotteita. Tutkimusta johtava Emmi Kuusikon mukaan virtuaalisen tutkimusympäristön rakentaminen oli onnistunut päätös. Tutkimus nopeutti tuotekehitystä ja jäseniltä tuli kiitosta siitä, että he saivat mahdollisuuden vaikuttaa tuotteiden kehittämiseen. (Typpö 2007)

11.3 Wikipedia

Wikipedia on käyttäjien ylläpitämä ja käyttäjälähtöinen verkkotietosanakirja. Suomenkielistä Wikipediaa on muokattu 2003 vuodesta lähtien. 25 000 artikkelin raja ylitettiin kesäkuussa 2005. Nykyisin uusia artikkeleita kirjoitetaan kuukaudessa lähes 5 000. Helmikuussa 2007 Suomen Wikipedia ylitti jo 100 000 artikkelin rajan. (Vääräniemi 2007)

11.4 Haamuja menneisyydestä

Ihmisiä hirvittää, että internetin vapaus saattaa tuoda mukanaan negatiivisen julkisuuden harmeja myös yksityisille ihmisille. Opinnäytetyöseminaarissa heräsi keskustelua siitä, onko jo olemassa olevia yrityksiä, jotka seuraavat maineen kulkua internetissä. Yhdysvaltalainen ReputationDefender on yritys, jonka palvelut on suunnattu yksityishenkilöille. Yritys etsii palvelun ostaneen henkilön kaikki internetissä esiintyvät tiedot ja poistaa internetistä asiakkaan pyynnöstä häntä koskevat asiattomat tai loukkaavat kommentit, epämääräiset kuvat, keskustelut yms.

(www.reputationdefender.com: 2007)

Viestien poistamiseen tarvitaan varmasti tiukkaa viestintää ja lakimiehien apua. Tämän tyyppisiä palveluita saatetaan tulevaisuudessa kaivata myös yrityspuolella.

11.5 Blogit

Blogien lukeminen ja kirjoittaminen on kasvanut ennätysnopeasti. Kyseessä ei ole muoti-ilmiö vaan blogit ovat merkittävä teknologinen, taloudellinen ja sosiaalinen ilmiö. Sananvapaus muuttuu blogeissa käytännön toiminnaksi.

Ylen uutisissa nostettiin otsikoihin Mediatoimisto Mediacomin helmikuussa 2007 tehty blogitutkimus, johon oli vastannut 1050 15–54 –vuotiasta. Tutkimuksen mukaan 56 prosenttia suomalaisista on ollut jollain tasolla tekemisissä blogien kanssa. Vain kuusi prosenttia ei ollut kuulutkaan blogeista. Keskustelupalstoja oli lukenut tai niiden keskusteluihin vastannut yli 90 prosenttia vastaajista. Vain yksi prosentti ei tuntenut keskustelupalstoja lainkaan. (YLE uutiset: 2007)

Yritykset ovat nähneet blogit uudenaikaisina liiketoiminnan kehittäjänä. Niin pienet kuin suuretkin yhtiöt ovat huomanneet blogien mukanaan tuoman kilpailuedun. Yrityksen näkökulmasta blogi on ennen kaikkea viestinnän työkalu sekä sisäisesti että ulkoisesti. Finnairin toimitusjohtaja Jukka Hienonen sekä Nokian Olli-Pekka Kallasvuo ovat esimerkkejä tunnettujen yritysten johtajista, jotka kirjoittavat yrityksen sisäiseen intranettiin omaa blogiaan.

Blogin edut sisäisen viestinnän kannalta ovat nopeus, suoruus ja mahdollisuus palautteeseen. Blogien avulla yrityksillä on mahdollisuus rohkaista henkilökuntaa kirjoittamaan ja seuraamaan blogeja myös yrityksen ulkopuolella. Näin yritys pystyy seuraamaan ja ehkä hieman johtamaan siitä syntyvää keskustelua. Mikäli henkilökunta kirjoittaa omaa blogia, on yrityksen ymmärrettävä, että blogi on työntekijän henkilökohtainen.

Yritys voi käyttää blogia myös ulkoiseen viestintään. Sidosryhmille ja erityisesti asiakkaille voi blogin välityksellä viestiä sanomaa, jota yritys ei koe saavansa syystä tai toisesta tarpeeksi esille.

Esimerkiksi Sun Microsystemsin johto tulee esille blogien kautta. Yrityksen pääjohtaja Jonathan Schwartz on yksi liike-elämän vaikutusvaltaisimpia bloggaajia. Hänen kirjoituksensa on täynnä ajantasaista tietoa, jota voivat käyttää hyväkseen sekä yrityksen asiakkaat että innokkaat blogin seuraajat.

(Kilpi 2006: 3, 46)

Blogeissa mielipidevaikuttajina saattavat toimia myös yksittäiset henkilöt, joilla on kirjoittamisen taito käsissään. Kommentti yrityksen hyvästä tai huonosta palvelusta saattaa blogin välityksellä päästä satojen jopa tuhansien ihmisten tietoisuuteen.

11.5.1 Blogit reklamaatiosivustoina, Case Lehtovaara

Oikeustieteen kandidaatti Herkko Hietanen tarjosi 12 hengen seurueelleen illallisen helsinkiläisessä ravintolassa nimeltä Lehtovaara. Ilta ei sujunut suunnitelmien mukaan ja seurue koki, että heitä oli palveltu suorastaan ala-arvoisesti. Illan isäntä Hietanen kirjoitti aiheesta reklamaation ravintolalle. Koska hän ei saanut reklamaatioonsa vastausta, hän julkaisi reklamaation kokonaisuudessaan blogissaan. Blogin alkusanat ovat: "Alla Ravintola Lehtovaaralle lähettämäni reklamaatio. Kuvaavaa on että ravintola tai sen johtaja ei vastannut lähettämäni kirjeeseen millään tavoin. Suosittelen välttämään ravintolaa mikäli mahdollista." (Hietanen 2004)

Vuodessa kritiikkiteksti kipusi hakukoneissa korkealle ja mm. Google antaa sen toisena hakusanoilla "lehtovaara" tai ravintola lehtovaara". Ravintoloitsija Molander vaati Hietaselta 5000 euroa jokaiselta kuukaudelta, jolloin teksti on ollut julkinen. Molander uhkasi Hietasta myös poliisitutkinnalla, mikäli hän ei ota tekstiä pois verkosta. Hietanen kirjoitti blogissaan, ettei Molanderi ole tutkinut taustoja tarpeeksi hyvin. Herkko Hietanen on muun muassa internetin sananvapausasioita ajavan Electronic Frontier Finland ry:n perustajajäsen. (Kuivalainen 2005)

Molanderin lähettämän vaatimuskirjeen saaman julkisuuden myötä, Hietasen reklamaatio on kerännyt moninkertaisesti enemmän lukijoita, kuin lähes vuoden aikana, jolloin kirjoitus ennätti ennen vaatimusta olla verkossa. Aiheesta syntyi mediamylläkkä jota siteerattiin mm. Helsingin Sanomissa, Kauppalehdessä, Iltalehdessä ja Taloussanomissa sekä useilla eri keskustelupalstoilla. Hietanen kirjoitti blogissaan, että uhkavaatimuksen jälkeen hänen bloginsa on kerännyt noin 25 000 kiinnostunutta vierailijaa päivässä. (Kuivalainen 2005)

Aihe nousi rajusti otsikoihin ja toi mukanaan haitallista julkisuutta yritykselle. Asiasta haastateltiin asiantuntijoita ja mm. kommenttia antoivat Turun yliopiston rikosoikeuden professorin Ari-Matti Nuutila ja Helsingin yliopiston rikosoikeuden professorin Pekka Koskinen.

Nuutilan mielestä elinkeinonharjoittajan on siedettävä varsin kovaakin toimintaansa kohdistuvaa kritiikkiä, kunhan tosiasiat pitävät paikkansa. Internetissä julkaistut kirjoitukset ovat rinnastettavissa lehtikirjoitukseen sillä erotuksella, että palvelimen ylläpitäjä ei ole vastaavan toimittajan asemassa. Kirjoituksen sisällöstä vastaa ainoastaan kirjoittaja. Helsingin yliopiston rikosoikeuden professorin Pekka Koskisen mielestä kritiikin kirjoittaminen on lainsäädännössä turvattu.

Kunnianloukkusäännöksessä on arvostelun vapautta tarkoittava poissulkeva säännös. "Arvostuksenvaraista arviointia ei ole mahdollista arvioida sen mukaan, onko väite valheellinen. Rikoslaisissa sanotaan, että halventamisena ei pidetä arvostelua, joka kohdistuu toisen menettelyyn politiikassa, elinkeinoelämässä, julkisessa virassa tai tehtävässä, tieteessä, taiteessa taikka näihin rinnastettavassa julkisessa toiminnassa. Tämä rajuusäännös tarkoittaa sitä, että kritiikin vapaudelle on annettava tilaa, koskinen lisää" (Sajari 2005)

Yritysten ei siis tarvitse pelätä, että niiden toiminnasta voi kirjoittaa internetissä mitä tahansa.

”Vahingonkorvauksia on mahdollista saada, mikäli yrityksen toiminnasta on esitetty vääriä tietoja. Kunnianloukkauksen täytyy kohdistua riittävän yksilöidysti yrityksen johtoon. Jos kunnianloukkauksesta aiheutuu yritykselle vahinkoa, on sillä oikeus saada vahingonkorvauksia, Nuutila kertoo. - Näyttönä ansionmenetyksestä voidaan esittää liikevaihdon kehitys. Se on kuitenkin hankala mittari, koska sen syy-seuraussuhteen todistaminen on vaikeaa, Nuutila jatkaa.” (Sajari 2005)

11.6 Laki on vapaan sanan puolella

Mitä sitten voi ja saa sanoa yrityksestä julkisesti? Yksityishenkilön sananvapaus kattaa melko laajankin arvostelun.

Asiasta on olemassa Korkeimman oikeuden ¹ennakkotapaus. I lta-Sanomien päätoimittaja oli julkaissut toimittajan kommenttipuheenvuoroa Kirjoituksen otsikolla "Sulavat sanat". Iltapäivälehdessä oli kirjoitettu hyvinkin värikkäästi kuopiolaisen pitserian antimista. Kysymys oli siitä, oliko toimittaja syyllistynyt kunnianloukkaukseen ravintolan omistajaa kohtaan. Korkein oikeus katsoi, ettei kirjoituksessa esitetty sellaista elinkeinotoimintaan kohdistuvaa arvostelua, joka selvästi ylittäisi sen, mitä voidaan pitää lain mukaan hyväksyttävänä.

²Rikoslain mukaan elinkeinonharjoittajien tulee sietää kärjekästäkin julkista arvostelua, joka ei selvästi ylitä sitä, mitä voidaan pitää hyväksyttävänä. Tällöin lähtökohtana on se, että arvostelu perustuu paikkansa pitäviin asiatietoihin.

Kuten Kuopion ennakkotapauksesta kävi ilmi, oli kyseessä sitten päätoimittajan tai yksittäisen ihmisen kommentti, voidaan sananvapauden nimissä kommentoida yrityksiä kovinkin kriittisesti. Yritys ei voi vedota edes kunnianloukkaukseen, sillä ainoastaan luonnollisen henkilön kunniaa voidaan loukata, ei yrityksen.

³Laissa sanan vapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä todetaan, ettei viestintään saa puuttua enempää kuin se on välttämätöntä. Keskustelu internetissä lisääntyy jatkuvasti eikä yrityksillä ole mitään keinoja estää vapaata keskustelua. Keskustelupalstoilla jokainen on vastuussa omista

¹ KKO 2005:1

² Rikoslain 24 luku 9 §:n 2 momentti

³ Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460

kirjoituksistaan. Tämä vaikuttaa vahvasti siihen, ettei kirjoituksia ja keskusteluita valvota kovinkaan tarkkaan.

Lehtovaaran tapauksessa yrityksellä on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa asiaan oikeusteitse. Reklamaation julkaiseminen blogissa perustuu todellisiin tapahtumiin. Maineen hallinnan näkökulmasta Lehtovaaran olisi kannattanut myöntää virheensä ja pahoitella tapahtunutta. Ei se olisi myöhäistä vielääkään.

11.6.1 Sananvapaudellakin on rajansa

Sanan vapauden varjolla ei yrityksestä voida julkaista valheellista tietoa. Julkaisijalla on vastuu sisällöstä, vaikka hän olisi yksityishenkilö ja julkaisi aineistoa omilla sivuillaan tai blogissaan.

⁴Vahingonkorvauslaissa on sanottu, että joka tahallisesti tai tuottamuksesta aiheuttaa toiselle vahingon, on velvollinen korvaamaan sen. Yritysten ei siis tarvitse pelätä, että niiden toiminnasta kirjoitetaan internetissä mitä tahansa. Rajanveto on kuitenkin todella vaikeaa.

Vain harvoin on yrityksellä aikaa tutkia, mitä heistä kirjoitetaan. Sähköisen median suosion kasvaessa olisi tärkeää, että yritys pyrkisi edes jollain voin seuraamaan mitä siitä keskustellaan. Hakusanoilla voi tehdä pistokokeita ja selvittää, mitä tietoja tulee ensimmäisenä esille. Tällä tavoin asioita voi katsoa uuden asiakkaan silmin.

⁴ Vahingonkorvauslaki 2 luku 1 §:n 1 momentti

12 Epäeettinen piilomarkkinointi

Clog eli corporate blog tarkoittaa yrityksen avointa markkinointiblogia. Flogit eli fake blog on termi yritysten valeblogeille. Epäeettinen mainonta lisääntyy jatkuvasti, koska verkossa on helppo esiintyä anonyymisti. On yrityksiä, jotka käyttävät tätä hyväkseen. Nämä yritykset suosittelevat omia tuotteitaan blogeissa ja keskustelupalstoilla esiintyen tavallisena kuluttajana. Tästä esimerkkinä on Sony. Nuoret pelikonsolifanit kertoivat toivovansa Sonyn uutta Playstation 3 –konsolia joululahjaksi internetissä. Nopeasti osoittautuikin, että kyseessä oli sissimarkkinointitoimisto Zipaton tempaus. Sony sai pahan kolauksen maineelleen.

Myös Wal-Mart kokeili eettisyyden rajamailla liikkuvaa markkinointia. Se sponsoroiti blogia nimeltä Wal-Marting Across America. Tavallinen paris-kunta Laura ja Jim matkustivat USA:n halki yöpyen joka yö Wal-Martin parkkipaikalla. Matkansa he dokumentoivat matkapäiväkirjaan. Myöhemmin paljastui, että Laura ja Jim olivat ammattijournalisteja ja Wal-Mart kustansi koko reissun. Markkinointitempauksen oli suunnitellut Wal-Martin PR-asiantuntija, joka pyysi lopulta anteeksi tempausta.

Viranomaiset ovat tästä ilmiöstä huolissaan. Yhdysvalloissa antoi kuluttajien etuja ajava järjestö Federal Trade Commission tiukan lausunnon siitä, että mainostajien on internetissäkin kerrottava, ketä he edustavat. Suomen kuluttajansuojalaki määrää, että mainos on internetissäkin tunnistettava mainokseksi.

Internetissä blogeilla ja keskustelupalstoilla yritys pystyy tavoittamaan vain murto-osan potentiaalisista kuluttajista. Yksikin paljastunut huijaus tuo yritykselle negatiivista julkisuutta, joka muistetaan pitkään. (Koistinen 2006)

13 Ravintoloissa käytetty digitaalinen markkinointi

Peilaan opinnäytetyöni sisältöä lähinnä ravintolayrityksiin. Ravintolat käyttävät internetiä lähinnä yleisinformaation lähteenä. Jatkuvasti päivitettäviä tietoja ovat lounasruuat, tapahtumat ja tarjoukset. Toisinaan ihmiset käyttävät paljon aikaa ja energiaa ennen päätöstä uuden tuotteen tai palvelun ostamisesta. Kuluttajat pyrkivät tekemään järkeviä päätöksiä. Toisinaan päätökset tehdään puhtaan intuition pohjalta. (Solomon 2004: 292)

Ravintoloilla on paljon kehitettävää internetpalveluissaan. Ravintolakäynti on elämys niin ruuan kuin palvelun suhteen. Markkinoinnin ja viestinnän avulla asiakkaat saadaan käymään ensimmäisen kerran. Puskaradio on tehokkain mainonnan väline myös ravintolamaailmassa. Asiakkaat ovat tärkeitä viestin eteenpäin viejiä.

13.1 Case SK Ravintolat

SK Ravintolat käyttää digitaalisia kanavia asiakasviestinnässään. Kattavat internetsivut tarjoavat ajankohtaista tietoa kaikille sivuilla vieraileville. SK Ravintoloiden 30 ravintolassa on yli 150 000 kanta-asiakasta. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat tietoa sähköpostilla, tekstiviestillä tai suorapostituksina. Jäsenellä on oma henkilökohtainen Member Zone –alue netissä, missä jäsenet voivat käydä päivittämässä tietojaan. Esimerkiksi asiakaslehteä ladattiin Member Zone alueella yli 60 000 kertaa, kun paperiversiona jakelu oli ainoastaan 20 000 kpl.

SK Ravintoloihin kuului vuonna 2003 kymmenen ravintolaa. Markkinointikustannusten osuus oli 10 % liikevaihdosta. Vuonna 2006 konserniin kuului 30 ravintolaa, mutta markkinointikustannusten osuus oli enää vain alle viisi prosenttia liikevaihdosta. (Merisavo ym. 2006: 50, 51)

SK Ravintolat on edelläkävijä eri kanavien yhdistämisessä ja asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämisessä. Digitaalinen markkinointi on myös keino laskea markkinointikustannuksia alaspäin. Heidän tavoitteenaan on kuitenkin korkea asiakasvolyyymi. Useimmat SK Ravintoloista ovat kausiluonteisia trendipaikkoja. Heille on tärkeämpää hetkellisesti suuret asiakasmassat kuin pitkäikäisen maineen rakentaminen. Digitaalisten kanavien yhdisteleminen sopii heidän konseptiinsa erittäin hyvin.

13.2 Case Huviopas

Toni Honko perusti Huvioppaan vuonna 2000. Hän koki mielenkiintoisena uutena haasteena perustaa www-sivusto, johon hän ryhtyi keräämään Tampereen alueen ravintoloita. Honko rakensi uuden konseptin ravintoloiden internetmarkkinointiin. Huviopas perustui ajatukseen, että mikäli sisältöä on, se löytyy webistä. Pelkkä mainostaminen ei juurikaan hyödytä ihmisiä. Verkon maine on vielä hieman huono. Ensinnäkin internetistä

löytyy monenlaista tarjoajaa. Uudet ikäluokat käyttävät yhä enemmän internetiä tiedonhakuun. Lähtökohtana palveluntarjoajilla pitäisi olla aina sisältö. Asiakkaille täytyy olla jotain tarjottavaa.

Huvioppaan suosio perustuu siihen, että Honko kirjoittaa aktiivisesti artikkeleita ravintoloiden toiminnasta. Hän pyrkii siihen, että ravintoloiden tiedot ja kuvat päivittyvät Huvioppaan sivuille säännöllisesti. Honko ei pidä Huviopasta puhtaana mediana. Huviopas pidetään helposti luettavana, korulauseet on jätetty pois ja sivuilla on tiedottavaa sekä ajankohtaista materiaalia. Sivuilla pyritään myös kuvaamaan ravintolan ilmapiiriä. Tavoitteena on, että oikeat ihmiset löytäisivät oikeaan paikkaan. (Toni Honko 18.10.2006, haastattelu)

14 Maineen kulku verkossa case Ravintola Frankly

Opinnäytetyössäni käytin case-esimerkkinä Tamperelaista Ravintola Franklyä. Ravintola Frankly on 75-asiakaspaikkainen á la carte –ravintola Tampereen keskustassa. Frankly on perustettu vuonna 2004. Franklyn imagoa on lähdetty rakentamaan perustuen iloiseen palveluun, laadukkaaseen ruokaan ja tunnelmalliseen miljööseen.

Ravintola Frankly on mainehistorialtaan ongelmallinen. Hallituskatu 22:ssa on ollut ravintoloita jo useita kymmeniä vuosia. Voisi ajatella, että tämä on maine-etu, mutta tässä tapauksessa tilanne on toinen. Edelliset ravintolat ovat olleet enemmänkin lounas- kuin iltapaikkoja. Miljööseen ei ole kiinnitetty siinä määrin huomiota kuin Franklyssä. Sen lisäksi, että Frankly on kerännyt omaa mainepääomaansa, on ravintola joutunut vakuuttamaan uudistumistaan vanhoille asiakkaille, joiden mielikuvat ovat olleet hyvinkin negatiivisia.

Maineen kannalta Franklyn kohdalla henkilökunnan ystävällisyys ja palveluattius eivät pelkästään riitä. Myös ruuan on oltava tasalaatuista joka kerta. Asiakas ei halua pettyä. Maine kiirii eteenpäin hitaasti. Puskaradion lisäksi ihmisten tietoisuutta pitäisi nostaa viestinnällä. Yritykselle ei riitä, että tekee oikeita asioita, vaan niistä täytyy myös osata viestiä. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä. Siksi Ravintola Franklyssä usein kysytäänkin uusilta asiakkailta mistä he olivat kuulleet paikasta.

14.1 Ravintola Frankly maineen nelikentässä

Ravintola Frankly sijoittuu kenttään mainettaan parempi. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, mutta viestintään on panostettu vähän. Markkinointi on kustannuskysymys ja oikeiden kohderyhmien löytäminen vaatisi suurta mainosbudjettia. Ravintolassa on panostettu tasokkaisiin printtimateriaaleihin kuten esitteeseen, käyntikortteihin ja ruokalistoihin. Myös www-sivut ovat näyttävän näköiset ja toimivat.

On ollut strateginen valinta jättää maksettu mainonta vähemmälle. Pienen yrityksen kulmakivenä on hyvä asiakaspalvelu. Hyvällä asiakaspalvelulla pystytään korjaamaan monia puutteita. Tästä tilanteesta on hyvä ponnistaa. Hyvien kokemusten pohjalle on helpompi rakentaa viestinnän tehostamista kuin pelkkien mielikuvien varaan.

Maineen kannalta ei ole järkevää lähteä kokeilemaan esimerkiksi vakioasiakkaille sähköistä viestintää keskustelematta ensin heidän kanssaan. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun he tietävät mihin he sitoutuvat antaessaan yhteystietonsa käyttöön. Divian raportissa mainittiin, että yleinen varovaisuus jarruttaa digitaalisen viestinnän kehittymistä Suomessa. Roskapostit ovat sekä yrityksien että yksityisten henkilöiden riesana.

Kuitenkin on selvää, että digitaalinen markkinointi on kasvamassa. Siksi mielestäni täytyisi osata ottaa huomioon myös digitaalisen markkinoinnin

mukanaan tuomat haasteet yrityksen maineen näkökulmasta. Kun markkinointi siirtyy vähitellen verkkoon, siirtyy sinne tulevaisuudessa myös yhä enemmän keskustelua. Mainetekijöihin vahvasti vaikuttavat myös muilta kuultu palaute. Enenevässä määrin on verkkoon siirtynyt keskustelua yrityksiensä tekemistä virheistä tai onnistumisista. Ravintolan olisi erittäin tärkeä saada selville millainen mielikuva asiakkailta oli ennen ensimmäistä käyntiään? Miksi uudet asiakkaat astuvat ovesta sisään? Ovatko he kuulleet ravintolasta hyvää? Mitä ravintolasta kerrotaan eteenpäin? Millaisia kokemuksia asiakkailta oli?

14.2 Verkkoviestinnän keinoja Ravintola Franklyssä

Ravintolan palvelut eivät ole kuluttajalle välttämättömiä vaan tarjoavat elämään luksusta. Kanta-asiakkaille lähetetään noin kolmesti vuodessa tiedote ravintolan kuulumisista. Yleensä tähän on sisällytty joko tiedote tapahtumista tai listan vaihdoksista. Internet-sivujen kautta voi varata pöydän ja antaa palautetta. Kotisivuilta löytyy myös viikoittain vaihtuva lounaslista sekä ajankohtaiset -palstalla ilmoitetaan tulevista tapahtumista. Ruokaravintolalla ei ainakaan toistaiseksi ole koettu olevan tarvetta jatkuviin tiedotteisiin tai tapahtumiin.

Ravintolan tiedot löytyvät muutamista maksullisista hakupalveluista. Huviopas on medioista kaikkein aktiivisin. Huviopas kirjoittaa säännöllisesti artikkeleita ja julkaisee lähetettyjä juttuja. Suuri osa asiakkaista löytää ravintolan www-sivuille juuri Huvioppaan kautta.

14.3 Ravintola Franklyn www-sivut

Ravintola Franklyn sivut on toteutettu yrityksen linjan mukaisin värin ja kuvin. Sisältö on haluttu pitää selkeänä ja houkuttelevana.

Lounasasiakkaat löytävät sivuilta viikon menuun. Sivujen kautta on mahdollista tehdä pöytävarauksia ja antaa palautetta. Sivulla on myös uutis-palsta, joka kertoo uusista ruokalistoista, esiintyjistä ja muista pienistä tapahtumista ravintolassa.

Ravintolan sivuilta etsitään tietoa lounasruuista, menuista, listaruuista ja hinnoista. Sivuilta löytyy myös pieni kartta, jonka avulla asiakkaat löytävät helpommin perille.

Www-sivujen merkitys on tärkeä etenkin uusille asiakkaille. Asiakkaat pääsevät tutustumaan ravintolan palveluihin ja tunnelmaan etukäteen.

14.4 Seurantaa Googlen avulla Ravintola Franklyssä

Verkko mahdollistaa ihmisten kanssakäymisen uuden ulottuvuuden. Anonyymisti on helppo antaa kritiikkiä ja toisaalta keskustella mieltä painavista asioista. Tulevaisuudessa keskustelut siirtyvät yhä enemmän erilaisiin keskustelufoorumeihin. Yksi maineenhallinnan keino yrityksille on etsiä eri hakukoneiden kautta siitä löytyvää tietoa.

Googlettaminen on jo melko vakiintunut termi, kun internetistä etsitään tietoa. Googletin opinnäytetyöhöni sanoilla Ravintola Frankly, ravintola-frankly, ravintola Tampere ja Lasse Vidman (ravintolan omistajan nimellä).

Tein hakuja muutamia kertoja. Haulla Ravintola Frankly löytyi heti ensimmäisenä ravintolan omat sivut. Ensimmäiselle sivulle pääsivät myös ravintolasta kirjoitetut artikkelit sekä maksullisia foorumeita kuten Huviopas, Pyynikin kesäteatterin sivut ja Webinfo.

Kun jaksoi katsoa pidemmälle, löytyi mm. keliakianuorten sivuilta maininta Franklyn gluteenittomista ruuista. Positiivareiden sivuilla oli kiitos-palstalla kiitetty palvelua. Mitä kauemmas mentiin sen enemmän tuli osumia keskustelupalstoille.

14.5 Keskustelupalstoilta löydettyä

Ravintola Franklystä löytyi kommentteja useista eri blogeista ja keskustelufoorumeista. Monilla eri sivuilla oli arvioitu ravintoloiden palveluita. Yksi suosituimmista on Vapaa-aikavirasto (vapaa-aikavirasto.com). Vapaa-aikavirasto on www-sivusto, jonne voi käydä antamassa arviointia ravintolapalveluista. Tämän tyyppisten sivustojen merkitys kasvaa sitä myötä, kun ihmiset oppivat näitä sivustoja käyttämään. Tällä hetkellä selkeänä trendinä on se, että ne paikat, jotka ovat nuoremman ikäpolven suosiossa, pääsevät äänestyksen kohteiksi.

Perinteistä keskustelua käytiin mm. suomi24:n sivuilla (suomi24.fi). Suomi24 on Suomen suosituin keskustelupalsta. Seurattuani aktiivisesti keskustelupalstan keskusteluita, huomasin, että siellä keskustellaan säännöllisin väliajoin Tampereen ruokapaikoista. Mielipiteitä kysytään etenkin silloin, kun tulossa on jotain erityistä ja illan halutaan onnistuvan. Hajanaisia arvosteluita löytyi myös ihmisten omilta sivuilta, eri liikkeiden ja seurojen sivuilta. Esimerkiksi kampaamo Hairstoren sivuilla oli kommentoitu Tampereen ravintoloita.

Seuraamalla yrityksestä käytyä keskustelua, voidaan saada jonkin asteinen kuva siitä, millainen mielikuva yrityksestä on osalle asiakkaista muodostunut. Seurannan lisäksi yrityksen olisi hyvä pohtia, miten reagoidaan niissä tilanteissa, mikäli yrityksen maine on kärsimässä pahan kolauksen. Keskustelupalstat kertovat myös sen, mikäli yrityksessä on tehty asioita oikein.

15 Case Ravintola Frankly

Toteutin Ravintola Franklyn www-sivuilla kyselyn asiakkaille. Kyselyn ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon aktiivinen kirjoittelu keskustelupalstoilla vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen vastata kyselyyn. Ensimmäisen kahden viikon aikana tutkimus oli sivuilla ilman, että sitä mainostettiin. Toiset kaksi viikkoa kirjoitin kolmelle eri keskustelupalstalle kommentteja tutkimuksesta ja Ravintola Franklystä.

Kysely oli auki 17.1.2007 – 16.2.2007 välisen ajan. Ensimmäisen kerran kirjoitin keskustelupalstalle 3.2.2007.

15.1 Kyselyn ennako-odotukset

Kävijöitä Ravintola Franklyn sivuilla oli tammikuussa 3490 kappaletta. Keskimäärin sivuilla kävijöitä päivässä oli siis 113. Odotukset vastaajien lukumäärästä eivät olleet suuret. Kysely oli tehty todella helpoksi vastata. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti Ravintola Franklyyn.

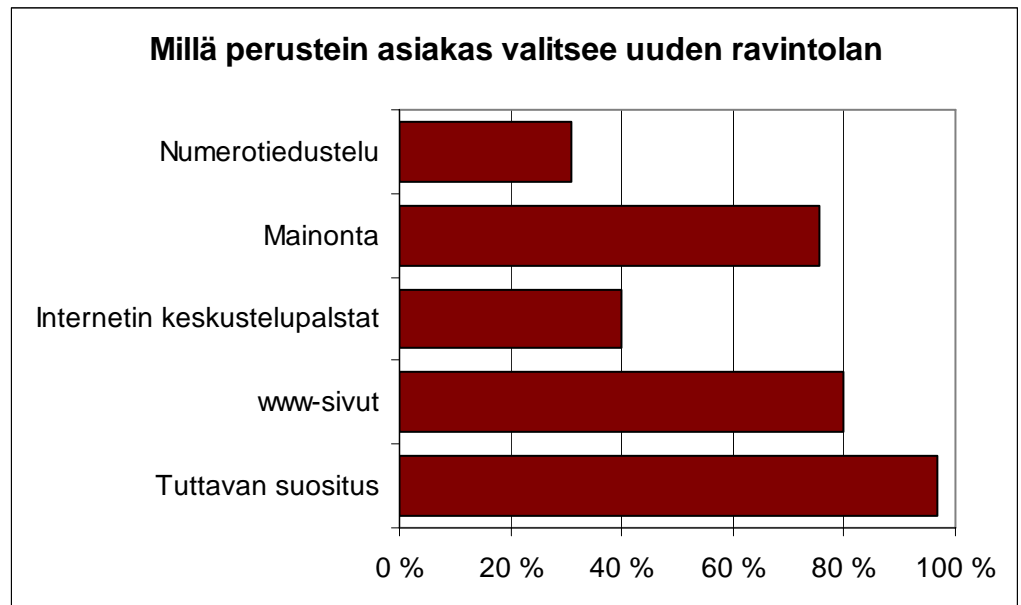
Tammikuun aikana kysely oli sivuilla ilman, että siitä kerrottiin eteenpäin. Vastauksia kyselyyn tuli 45 kappaletta. Helmikuun alussa kirjoitin kolmelle eri keskustelupalstalle: nicehouse.fi, suomi24.fi ja city.fi. Keskustelupalstat valitsin erialaisten profiilien mukaan. Yritin löytää kolme hieman toisistaan poikkeavaa keskustelupalstaa. Pyrin lähestymään keskusteluissa asiaa keskustelupalstan hengen mukaisesti. Vastauksia kyselyyn tuli helmikuun aikana 44 kappaletta. Helmikuussa kävijöitä sivuilla oli 3115.

15.2 Vastauksia kyselyn kysymyksiin

Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeästi naisvoittoinen. Vastaajista vain kolmannes oli miehiä.

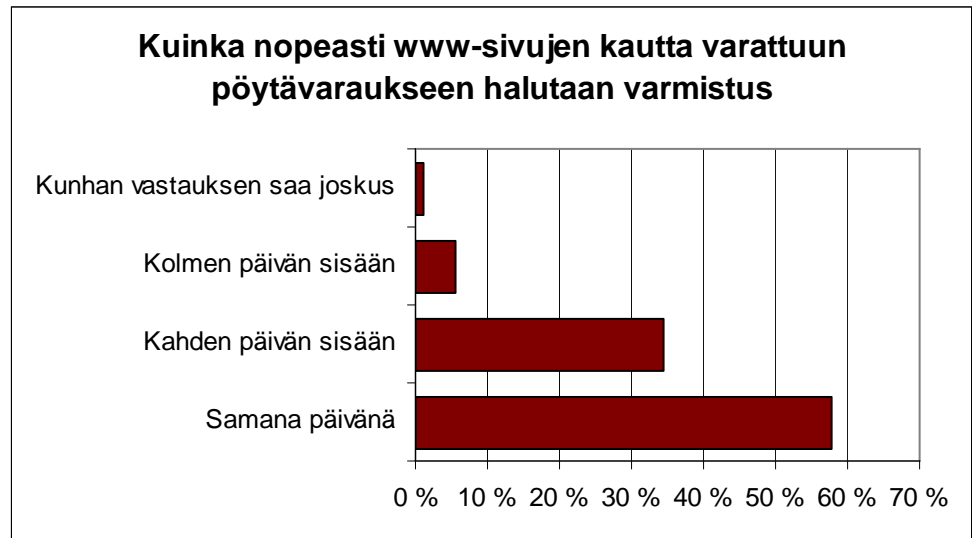
Ravintolan valinta

Kyselyn mukaan uuden ravintolan valinnassa luotetaan eniten tuttavien suosituksiin. Mainontaan ja www-sivuihin luottavat lähes 80 % vastaajista. Internetin keskustelupalstoilla tutkii 40 % vastaajista ja numerotiedusteluun luottaa alle kolmannes.



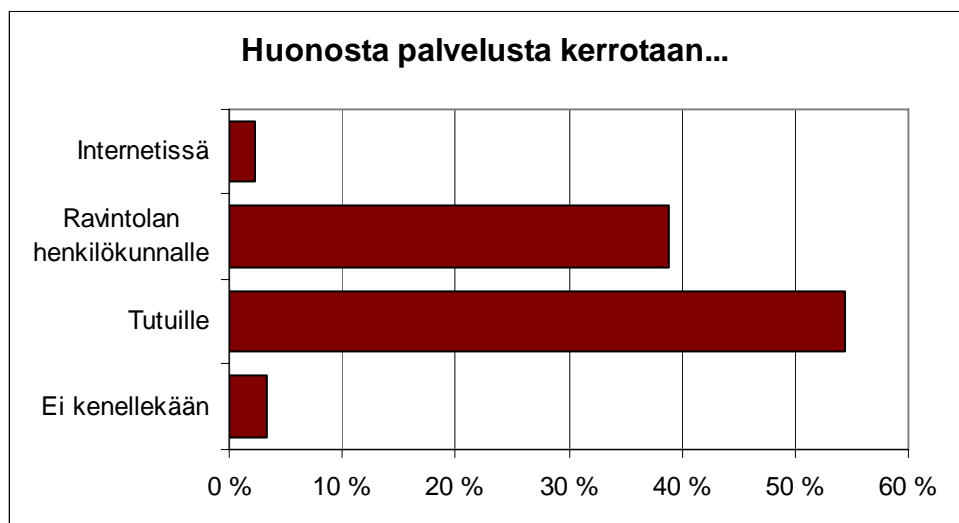
Kuinka nopeasti asiakkaat haluavat saada vastauksen?

Vastaajat pitävät www-sivuja nopeana mediana. Kun kysyttiin kuinka nopeasti www-sivujen kautta tehtyyn varaukseen halutaan saada varmistus, oli vastaukset melko yksimielisiä. Lähes 60 % haluaa saada vastauksen www-sivuilla tehtyyn varaukseen samana päivänä.



Kenelle huonosta palvelusta kerrotaan?

Mikäli asiakas saa huonoa palvelua, asiasta kerrotaan joko tutuille tai annetaan palautetta ravintolalle. 38 % antaa palautetta ravintolalle ja reilu puolet kertoo huonosta palvelusta tutuilleen. Ainoastaan 2 % vastaajista kertoo huonosta palvelusta internetin palstoilla.



15.3 Tutkimuksen pohjalta tehtyjä päätelmiä

Ravintola Franklystä tehty kartoitus antoi viitteitä siitä, että keskustelupalstoilla keskustelut tahdotaan käydä vähemmän virallisesti. Keskustelupalstojen aktivointi ja liian ohjatut kysymykset eivät lisänneet keskustelijoiden aktiivisuutta. Esimerkiksi suora mielipidekysymys Ravintola Franklystä ei herättänyt juuri minkäänlaista keskustelua. Sen sijaan hieman avoimeksi jätetyt kysymykset, kuten mikä on hyvä ruokapaikka, herättivät runsasta keskustelua.

Keskustelupalstoilla tehtiin erittäin tiukkoja ravintola-arviointeja. Kuitenkin kysyttäessä mielipidettä tutkimukseen yhdestä tietystä ravintolasta, ei vastauksia tullut kuin muutama. Kyselyn pohjalta voidaan siis päätellä, että yrityksen ei kannata yrittää käyttää keskustelupalstoja näkyvästi tutkimuksien tekemiseen. Keskustelupalstoja taustalta seuraamalla yritys saa rehellisemmän kuvan keskustelijoiden ajatuksista.

Vastausinnostus ravintolan sivujen kyselyyn yllätti. Kaiken kaikkiaan vastauksia kysymyksiin tuli 89 kappaletta. Kyselylomake oli helppo ja nopea täyttää, joten tämä lisäsi varmasti vastausinnostusta. Vastausinnostus kertoo myös, että asiakkaat haluavat osallistua. Heiltä tuli paljon hyviä ideoita, joita Ravintola Franklyssä voidaan viedä eteenpäin.

Yrityksen www-sivuja pidettiin tärkeänä. Lähes kaikkien vastanneiden mielestä ravintolan www-sivut ovat yrityksen kasvot. Kuitenkin tuttavien mielipidettä kuunnellaan eniten silloin, kun kyseessä on uuden ruokapaikan kokeileminen. Www-sivuilla pystytään antamaan mielikuva ravintolan tunnelmasta. Paremman kuvan pystyvät antamaan tuttavat, jotka tuntevat paikan entuudestaan. Näiden mielikuvien ja kokemusten yhdistelmästä syntyy yrityksen maine.

Www-sivuja pidetään nopeana mediana. Vastaus pöytävaraukseen halutaan joko samana päivänä tai kahden päivän sisällä. Mikäli ravintola ei pysty tarjoamaan vastausta samana päivänä, olisi tärkeää informoida siitä www-sivuilla. Asiakkaat saattavat pettyä, jos he eivät saa odottamaansa vahvistusta nopeasti. Vielä pettyneempiä he ovat silloin, jos heille ilmoitetaan muutaman päivän kuluttua, että ravintola on kyseiseen aikaan täynnä. On siis tärkeä miettiä, miten varmistetaan, että ravintolan ja asiakkaan näkemykset pöytävarauksen tekemisestä ja vahvistuksesta www-sivujen kautta nähdään samalla tavoin. Näin vältetään ikävät yllätykset.

Huonosta palvelusta kerrotaan eteenpäin tuttaville. Yllättävän moni kertoi antavansa palautteen suoraan ravintolan henkilökunnalle. Tämä on ravintolan näkökulmasta hyvä suunta, sillä epäonnistunut palvelutilanne on mahdollista korjata, mikäli palaute tulee suoraan ravintolalle. Internetin keskustelupalstoille ei vielä tämän kyselyn mukaan kirjoita kuin kaksi prosenttia vastaajista. Kaksi prosenttiakin on liikaa silloin, kun sivuja lukee nelisenkymmentä prosenttia asiakkaista, jotka etsivät uutta ruokapaikkaa.

16 Johtopäätöksiä

Verkostoteorioita on kirjoitettu jo kymmeniä vuosia sitten. Tässäkin työssä verkostoteorian näkökulma on taustalla. Ihmiset ovat kytköksissä toisiinsa. Yrityksen hyvällä maineella on aina ollut merkitystä, mutta internetin myötä tarinat ovat herkemmin ihmisten ulottuvilla. Samalla myös yrityksen maine on lähempänä asiakkaita. Internet on vapauttanut tiedon leviämisen jopa globaalisti. Verkostot toimivat itsenäisesti ja niitä on vaikea, lähes mahdotonta kontrolloida.

Maineen lähtökohdat

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, miten yrityksen maine kulkee internetissä ja mitä mahdollisuuksia yrityksellä on hallita maineen kulkua. Kappaleessa maineen synty ja mainepyörä selvitettiin maineen lähtökohdista. Hyvään maineeseen tarvitaan käytännön tekoja, pelkät puheet ja mainonta eivät riitä. Maineen eteen on tehtävä jatkuvasti töitä. Koska maine rakentuu kokemuksista ja tarinoista, on internet otollinen paikka maineen leviämiseksi. Tutkimusten mukaan tavalliset ihmiset koetaan kolme kertaa luotettavimmiksi suosittelijoiksi kuin julkisuuden henkilöt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 60 miljoonaa ihmistä etsii internetistä tietoa ostopäätösten tueksi. (Typpö 2007).

Hyvä maine edellyttää, että yritys tiedottaa toiminnastaan ja että toiminta on tiedottamisen arvoista. Sisältöyhteisöt, virtuaalimaailmat, Wikipedia, blogit jne. mahdollistavat yrityksen laajan näkymisen. Esimerkiksi YouTubea löytyi eduskuntavaalien alla ehdokkaiden ja puolueiden tv-mainoksia. YouTubea esitettiin mainoksia, jotka eivät edes ehtineet televisioon asti. Internetin yhteisöt toimivat myös markkinoinnin testiympäristönä. Käyttäjät ovat tottuneet osallistumaan ja kertomaan mielipiteitä.

Yhä enemmän on myös merkitystä asiakkaan sitouttamisella. Tyytyväiset asiakkaat puhuvat eteenpäin ja ovat valmiita puolustamaan omaa yritystään.

Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän mielipiteitään kuunnellaan. Internet toimii kommunikoinnin mahdollistajana asiakkaan ja yrityksen välillä. Lego otti aktiivisesti kuluttajia mukaan tuotesuunnitteluun. Kannustaminen Lego-sovelluksien kehittämiseen internetissä lisäsi yhtiön legopalikoiden myyntiä merkittävästi. (Hintikka 2007: 7).

Internet mielipiteen muokkaajana

Mediatoimisto Mediacomin teettämän tutkimuksen mukaan internetistä saadut vinkit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä molempiin suuntiin. Kyselyyn vastanneista 38 prosenttia oli tehnyt ostopäätöksen blogeista tai keskustelupalstoilta lukemansa perusteella. Yli puolet vastaajista oli muuttanut käsitystään tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Internetin keskustelupalstoilta tai blogeista saatu tieto voi vaikuttaa kuluttajiin myös kielteisesti. Kolmasosa vastaajista oli luopunut harkitsemansa tuotteen ostoaikeista luettuaan nettikäyttäjien kokemuksia. (Yle uutiset: 27.3.2007)

Internetin merkitys ei tästä tule vähenemään, päinvastoin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava jatkuvasti hereillä. Yrityksen on seurattava, mielellään viikkotasolla, mitä siitä puhutaan, pelkkä tunne ei riitä. Keskustelupalstojen keskusteluita seuraamalla, yritys saa helposti tiedon siitä käydyn keskustelun sävystä. Samalla yrityksellä on mahdollisuus korjata asiavirheet.

Mikäli keskustelun suunta on erittäin negatiivinen, kannattaa yrityksen pohtia toimenpiteitä tarkkaan. Lehtovaaran tapaus osoitti, että laki suojaa yrityksiä herjaukselta, mutta omat virheet, kuten huono asiakaspalvelu ja huomioitta jätetty reklamaatio saattavat päätyä verkkoon suuren yleisön luettavaksi. Tätä ei lailla voida estää. Suomessa sananvapaus suojaa mielipiteen ilmaisua.

Yrityksen maineen näkökulmasta perinteinen hyvä palvelu ja asiallisesti vastaanotettu palaute ovat edelleen toimivia keinoja estää pahan sanan leviämistä internetissä. Maineen kohtaamisista tärkein on kasvokkainen kohtaaminen. Internetin keskustelupalstat ja blogit ovat kanavia, johon vahvasti vaikuttavat asiakkaat, jotka tuntevat tuotteen tai palvelun entuudestaan ja heillä on kokemusta yrityksen asiakaspalvelusta.

”Maine ei ole se miltä näytetään vaan se, mitä puhutaan ”

- Pekka Aula

Verkoilmiöitä

Maineen hallinnan näkökulmasta internet voi sitouttaa asiakasta ja vahvistaa positiivisia mielikuvia. Opinnäytetyöhöni olen koonnut verkoilmiöitä, jotka on hyvä tuntea, jotta niitä voisi myös hyödyntää.

DiVia oli raportissaan digitaalisesta markkinoinnista huomionut, että verkkomainonnalla on asiakkaaseen sitouttava merkitys. Digitaalinen markkinointi on yksi keino vahvistaa yrityksen positiivista mainetta. Asiakkaat haluavat tehokkuutta ja laadukkuutta palveluunsa. Esimerkiksi personoinnin avulla pystytään varmistamaan asiakkaalle henkilökohtainen palvelu. Internet mahdollistaa interaktiivisen ja nopean viestinnän asiakkaan kanssa. Tärkeää on kuitenkin ottaa huomioon asiakkaan tarpeet.

Seth Godinin lanseeraama lupamarkkinointi on hieno ajatus yrityksen maineen näkökulmasta. Internet on täynnä viestintää. Vaikka kuluttajat tietävät, että viestejä tulee paljon, niin hyvä ja tarpeellinen ajatus saattaa hukkuu viestimassan alle. Lupamarkkinoinnin avulla yritys voi varmistaa, että kuluttaja odottaa viestiä. Lupamarkkinointi vaatii yritykseltä ylimääräisiä ponnistuksia selvittää asiakkaan tarpeita. Instrumentariumin sähköpostiin lähettämät muistutukset silmälääkäristä sitouttavat asiakkaan uusimaan reseptinsä ja käyttämään yrityksen palveluita. Tämä nähdään palveluna, ei markkinointina. Asiakas on tyytyväinen, kun voi huoletta heittää yhden muistamisen aiheen yritykselle. Maineen kannalta haaste on siinä, että teknisten toimintojen on oltava kunnossa. Mikäli yritys unohtaa asiakkaansa kerran, on luottamus vaikea rakentaa uudelleen.

Uudet markkinoinnin trendit

Uudet markkinoinnin trendit kuten One-to-One, sissimarkkinointi ja Buzz-marketing tähtäävät kaikki hyvin henkilökohtaiseen viestintään. Markki-

nointi on luovaa ja tavoitteena on saada aikaan keskustelua, pörinää. Maineen hallinnan näkökulmasta uudet trendit ovat vaikeita hallita. Lähinnä siksi, että ne usein lähtevät elämään omaa elämäänsä. Kuten Blair Witch Project, joka etenin vahvana huhuna eteenpäin. Markkinointi oli nerokasta ja se toimi. Mitä tapahtuu, jos yritys haluaisi vetää tarinaansa takaisin? Tämä saattaa usein olla erittäin haastavaa. Siksi olisi tärkeää, että yrityksessä pohditaan tarkkaan, millaisia tarinoita halutaan laittaa eteenpäin.

Uudet trendit saattavat houkuttaa toteuttamaan markkinointia hieman epäeettisestä näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan keskustelua kuluttajien keskuudessa. Silti on tärkeää, että asiakkaat tietävät, kuka on markkinoinnin takana. Kuluttajaviraston sivuilla todetaan markkinoinnista internetissä seuraavasti: ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Mainos on aina voitava tunnistaa mainokseksi, kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään ja mainostaja on markkinoinnissa voitava tunnistaa.” (www.kuluttajanvirasto.fi: 2007)

Yrityksen on tarkasti mietittävä mitä ja miten se markkinoi tuotteitaan. Mainekolous on yritykselle raskas, mikäli se jää kiinni epäeettisestä toiminnasta.

Www-sivut on yrityksen käyntikortti

Uusien mahdollisuuksien myötä ei pidä unohtaa perinteisiä www-sivuja. Ravintola Franklylle tehty tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat kiinnostuneita ja innokkaita auttamaan, mikäli heiltä vain pyydetään apua. Ravintolan tutkimukseen tuli lähes sata vastausta. Noin 80 prosenttia vastaajista antoivat kehitysideoita tai muita, lähinnä rohkaisevia, kommentteja ravintolan www-sivuista.

Asiakkaan antaman palautteen avulla yrityksen palveluita pystytään kehittämään enemmän asiakkaiden haluamaan suuntaan. Asiakkaan sitoutumisaste nousee, kun hänen toiveitaan kuunnellaan. Kehittämisehdotukset viedään eteenpäin tai perustellaan, miksi ehdotuksia ei voida toteuttaa käytännössä. Reklamaatio on palaute, joka on vielä mahdollista kääntää yrityksen eduksi. Internet välineenä helpottaa reklamaation kirjoittamista, joten yrityksen on syytä osata suodattaa negatiivinen viesti ja pyrkiä löytämään viestin todellinen sanoma. Mikäli yrityksellä ei ole aikaa ottaa asiakkaan antamaa palautetta huomioon ja vastata asiakkaalle, kannattaa sivuilta poistaa mahdollisuus palautteen antamiseen. Asiakas kokee loukkaavaksi, jos hänelle on annettu mahdollisuus vaikuttaa ja siihen ei ole vaivauduttu reagoimaan millään tavoin.

Www-sivujen tärkeä työkalu on käyttäjästatistiikan seuraaminen. Markkinointi- ja mainospanostuksia voidaan seurata suoraan www-sivujen käyttäjästatistiikan luvuista. Statistiikka voidaan rakentaa www-sivujen taakse. Sen tehtävänä on kertoa mm. mistä yrityksen sivuille on tultu ja kuinka paljon kävijöitä on minäkin päivänä sivuilla käynyt. Tämän työkalun avulla voidaan yrityksessä seurata, mitkä mainospanostukset ovat tuoneet sivuille lisää kävijöitä.

Ravintolakäyntiä ei voi viedä verkkoon, mutta internetin välityksellä voidaan myydä mielikuvia ravintolasta. Päätös ruokapaikasta tehdään usein mielikuviin perustuen. Tähän mielikuvaan voivat olla vaikuttamassa yhtä lailla yrityksen www-sivut tai siitä internetissä kerrotut tarinat.

Viestinnän suunnittelu on maineenhallintaa

Yritykset ovat erittäin kiinnostuneita printtimedian kommentteista. Koska verkko on yhä useampien ihmisten ulottuvilla, tulisi yrityksiä nähdä myös verkossa julkaistu asia merkitykselliseksi. Lehtovaaran tapauksessa asia tuli julki, koska Lehtovaarasta annettu kritiikki nousi Googlessa heti toiselle sijalle ja on siellä edelleen.

Viestinnän suunnittelulla voidaan tehostaa yrityksestä ulospäin lähtevää viestintää. Kriisit tulevat yleensä aina yllättäen, mutta niihinkin voidaan varautua etukäteen, se on yrityksen maineenhallintaa. Tallinkin tapaus osoitti, että kuluttajien antama kritiikki saattaa saada aikaan ketjureaktion, jonka seuraukset saattaisivat olla yrityksen maineelle todella haitalliset. Yrityksen nopea reagointi tilanteeseen, kertoo tämän päivän tärkeästä maineenhallinnan tekijästä. On oltava valmiina toimimaan nopeasti.

Vanha ranskalainen sanonta menee vapaasti suomennettuna suunnilleen näin "elää hyvin, on elää piilossa." Tänä päivänä piiloutuminen ei ole vaihtoehto. Hyvä toiminta ilman viestintää ei rakenna yrityksen mainetta. Internet antaa mahdollisuuden näkyä ja kuulua verkossa. On huolimattomuutta jättää internetin mahdollisuudet käyttämättä.

Internet tarjoaa mahdollisuuden maineen seurannalle. Toisaalta yritys voi ottaa aktiivisen roolin ja käyttää hyväkseen markkinointikanavia luomaan yrityksestä tarinoita, aktivoimaan säännöllisesti asiakkaita, kirjoittaa blogia ja päästää asiakkaat yrityksen lähelle, sähköisten mainejärjestelmien avulla rakentaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan jne. Viestinnän avain on avoimuudessa. Mitä enemmän asiakkaat luottavat yritykseen sitä vankemmin he ovat yrityksen maineen puolestapuhujia. Kuluttajien vallan kasvun myötä parhaita mainospaloja antavat yrityksen asiakkaat.

Lähdeluettelo

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen Harri 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Aula, Pekka 2003. Maine: Kohtaamisia verkossa. Luento. Taite-seminaari, 22.10.2003. Kouvola.

Aula Pekka & Heinonen Jouni 2002. MAINE menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula Pekka & Mantere Saku 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.

Aunola, Pirkka 2007. Blogikirjoitus 19.2.2007: Kansalaisjournalismia kannattaa seurata. [ONLINE] [Viitattu 3.3.2007]. <http://pirkka.typepad.com/>

Arpo, Robert 2005. Internetin keskustelukulttuurit. Joensuu: Joensuun yliopistopaino Oy.

Barabási, Albert-László 2002. LINKIT. Verkostojen uusi teoria. Helsinki: Terra Cognita.

Bunnell, David & Luecke Richard 2000. The eBay Phenomenon. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ekman-Sarkki, Mirja 2006. Mikroyritysten www-sivut. TIEKE tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. [ONLINE] [Viitattu 8.4.2007] www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen_www-sivut.pdf

Feurst, Ola 2001. One-to-one –Markkinointi. Porvoo: WSOY

Fombrun Charles J. & Van Riel Cees B.M. 2004. Fame & Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations. United States of America: Financial Times Prentice Hall.

Grönroos, Mauri 2003. Mahdollisuuden aika – kohti virtuaalista organisaatiota. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.

Hietanen, Herkko 2004. Blogikirjoitus 2.1.2004: Varoittava esimerkki huonosta palvelusta. [ONLINE] [Viitattu 8.11.2006] <http://www.cs.helsinki.fi/u/hxhietan/lehtovaara.html>

Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin [ONLINE].[Viitattu 10.3.2007].

liris, Aaltio-Marjosola 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. [ONLINE] [Viitattu 14.2.2007].

www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/aaltio_case_tutkimus/?tree:D=&tree:selres=168988&hrpDelimChar=%3B&parentCount=1

Juholin Elisa, 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Jokela, Markus 2005. Helsingin Sanomat: Tallink lakkaa laskemasta jätevesiään Itämereen. [ONLINE] [Viitattu 9.2.2007].

www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Tallink+lakkaa+laskemasta+j%C3%A4tevesi%C3%A4%C3%A4n+It%C3%A4mereen/1101981624256

Järvinen, Petteri 2002. Tietoturva & yksityisyys. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kalakota Ravi & Robinson Marcia 2000. e-Business 2.0 Roadmap for Success. Boston: Addison-Wesley.

Karvonen, Erkki 1998. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja mainemenestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudemus.

Karvonen, Tuomas 2006. Taloustutkimus: Onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii hyvät kotisivut. [ONLINE] [viitattu 8.4.2007].

www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&rss=&news_id=20061934

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Koistinen, Olavi 2006. Helsingin Sanomat: Piilomarkkinointi yleistyy verkossa. [ONLINE] [Viitattu 17.2.2007].

www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Piilomarkkinointi+yleistyy+verkossa/HS20061219SI1TA02dtk?useToken=true

Kostiainen, Juha 2006. Brandien merkitys yrityksen tuotteiden ja palveluiden kilpailutekijänä asiakkuuksista taisteltaessa. Luento. CRM Summit – seminaari, Tampereen ammattikorkeakoulu 28.9.2006. Tampere.

Kuivalainen, Jaakko 2005. Digitoday: Ravintola Lehtovaara vaatii 80 000 euron korvauksia nettikriitikistä. [ONLINE] [Viitattu 8.11.2007].

www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=200513032 ja
www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=200513063

Linturi, Hannu & Hiltunen, Elina & Kuusi, Osmo 2000. Heikot tulevaisuussignaalit. Futura 2/2000 (78 – 92).

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mokka, Roope & Neuvonen, Aleksi 2006. Yksilön ääni Hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. Sitra-Helsinki: Edita Prima Oy.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Poikolainen, Liisa ym. 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google – markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.

Pyykkönen, Anna-Leena 2005. Tallinkin isot laivat laskevat yhä pesu- ja viemäriverensä Itämereen. [ONLINE] [Viitattu 9.2.2007].

www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do

?id=HS20051113SI1KA015q1&hakusanat=Tallink&pvm=&al

kaen=20051113&loppuen=20051113&sivu=1&lehti=HS&tulokset=4&lyhenne=HS&haku=HESA&artikkeli=3

Raulas, Mika & Merisavo, Marko 2004. Markkinointi digitaalisessa murroksessa. DiViA-digitaalinen viestintä ja asiakkuudet - Tutkimusprojektin loppuraportti 2003. Elektronisen Kaupan Julkaisuja. Hanken. Helsinki [ONLINE] [viitattu 25.11.2006].

www.icmi.fi/divia_loppuraportti2003.pdf

Sajari, Petri 2005. Itviikko: Netissä saa kirjoittaa kriittisiä arvioita yrityksistä. [ONLINE] [Viitattu 9.11.2006].

www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=20053312

Salo, Irmeli 2007. Talouselämä: Olli, sinä olit tähti. [ONLINE] [Viitattu 19.4.2007]. www.talouselama.fi/printview.do?f_id=1111283

Salzman Maria & Matathia Ira & O`Reillu Ann 2003. Buzz Hardness the Power of Influence and Create Demand. John Wiley & Sons, Inc, Kanada.

Taylor, William 1998. Permission Marketing. [ONLINE]

[viitattu 7.2.2007]. www.fastcompany.com/online/14/permission.html

Tikkala, Ilkka 2005. Mainejärjestelmät. Luento. Luottamus ja varmuus – seminaari, Helsingin yliopisto 5.4.2005. Helsinki.

Tilastokeskus, Suomalaiset tieto- ja viestintätekniikan käyttäjinä – tutkimus 2006. [ONLINE] [Viitattu 8.4.2007].

www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi_2006_2006-12-11_tie_001.html

ja

www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi_2006_2006-12-11_tau_001.html

Toni Honko. Huviopas. Haastattelu 18.10.2006. Tampere.

Typistö, Annamari 2007. Wikitele verkossa. [ONLINE] [viitattu 2.3.2007].

www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=TS7237679&hakusanat=internet&pvm=&alkaen=20070228&loppuen=20070228&lehti=TS&sivu=1&tulokset=7&lyhenne=TS&artikkeli=2&haku=TASA

Typistö, Annamari 2006. Käytettävyyden tutkimus yleistyy. Taloussanomien 10.5.2006/88.

Vastuullinen yritystoiminta – Käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006. [ONLINE] [viitattu 25.2.2007].
www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisu_arkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf

Vilén, Petri 2006 . Blogikirjoitus 24.10.2005: Kansalaisjournalismi - kriisijalan tiedotusväline. [ONLINE] [Viitattu 17.2.2007].
www.journalismi.com/arkisto/kansalaisjournalismi/
 YLE uutiset 2007. Nettipalstat ohjaavat ihmisiä ostopäätöksissä. [ONLINE] [Viitattu 27.3.2007]. www.yle.fi/uutiset/24h/id56629.html

Vääräniemi, Anna-Kaisa 2007. Digitoday: Wikipedia rikkoi sadan tuhannen suomenkielisen artikkelin rajan. [ONLINE] [Viitattu 18.2.2007].
www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=20073664

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, Leif 2006 Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

www.igglo.fi/pressi/?pvm=120407 [ONLINE] [viitattu 29.4.2007].

www.iltalehti.fi/uutiset/200611155368333_uu.shtml [ONLINE] [viitattu 19.4.2007].

www.kauppanetti.com/ebay/index.php [ONLINE] [viitattu 25.2.2007].

www.menopaikka.info/article.php?articleid=1311&catid=, [ONLINE] [Viitattu 9.2.2007].

www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=6535&id=6535&mode=readdoc [ONLINE] [Viitattu 24.4.2007].

www-nestlefitness.fi [ONLINE] [viitattu 2.2.2007].

www.reputationdefender.com/about.php [ONLINE] [viitattu 17.2.2007].

www.saabclub.fi/phpBB2/viewtopic.php?t=48181 [ONLINE] [viitattu 19.4.2007].

www.sulake.com/pressroom_releases_01022007.html [ONLINE] [viitattu 3.3.2007]

Liitteet

Keskustelupastojen keskustelu.

Nicehouse.fi

Nicehouse on sivustona suunnattu hieman vanhemmille keskustelijoille. Nicehousen keskusteluissa yritin tehdä suoran kysymyksen lukijoille. En saanut yhtään vastausta. Kommentti käytiin lukemassa 80 kertaa.

Keskustelupalstojen vaikutus yrityksen maineeseen

Kirjoittanut: Jojo 03.02. klo 19:00

Kuinka paljon keskustelupalstoilla on vaikutusta esimerkiksi ruokapaikan valintaan? Tai jopa yrityksen maineeseen? Entä yrityksen verkkosivuilla? Aihe kiinnostaa sekä ravintolayrittäjän näkökulmasta että myös opiskelijan tutkimuksellisessa mielessä ;) Pientä kyselyä olen tehnyt osoitteeseen www.ravintolafrankly.fi. Aiheesta olisi mukava kuulla kommentteja.

-Jojo-

Suomi24.fi

Suomi 24:n sivuilla on erittäin suosittu ja monipuolinen keskustelupalsta. Lähestyin aihetta kahdesta eri näkökulmasta. Ensin vastasin kyselyyn mielikuvia Masuunista. Samaan viestiin kirjoitin Ravintola Franklyn [www-sivuilla olevasta tutkimuksesta](http://www.sivuilla.olevasta.tutkimuksesta).

Mielikuvia Masuunista

Kirjoittanut: Mielikuvia... 6.2.2007, klo 22.49

Masuuni on minulle tuntematon tuttavuus. Mielikuvia syntyy silti, vaikken paikassa ole käynytkään. Miellän paikan ketjun ravintolaksi. Paikka mainostaa jonkin verran, joten sitä kautta on muodostunut mielikuva keskitasoa kalliimmasta, mutta laadukkaasta paikasta. Olen ihan omasta mielenkiinnosta seurannut eri ravintoloiden mainontaa ja mm. internetsivuja. Esim. Ravintola Frankly tekee [www-sivuillaan tutkimusta omista sivuistaan](http://www-sivuillaan.tutkimusta.omista.sivuistaan). Kuinkahan paljon [www-sivut vaikuttavat yrityksestä syntyvään mielikuvaan?](http://www-sivut.vaikuttavat.yrityksesta.syntyvaan.mielikuvaan)

Toisen kerran lähestyin kysymällä suoraan palautetta ravintolasta. Samalla vinkkasin sivuilla olevasta tutkimuksesta. Sain yhden vastauksen. Yhteensä kommenttia oli käyty lukemassa 161 kertaa.

Ravintola Frankly Tampereelta

Kirjoittanut: Fiilisten perässä 10.2.2007, klo 16.18

Koska täällä saa ravintolat rehellistä palautetta, kysyisin teiltä, mitä mieltä olette paikasta. Teen kyseiselle ravintolalle tutkimusta yrityksen www-sivuista ja kuulisin myös käytännön fiiliksiä paikasta.

City.fi

Valitsin city.fi:n keskustelun, koska palsta vaatii rekisteröitymistä. Lähdin keskustelussa liikkeelle kysymyksellä Tampereen ravintolatarjonnasta. Vastauksia tuli 27 kappaletta ja lukemassa kommentti käytiin 576 kertaa.

7.2.2007 13:44

Kokemuksia ja näkemyksiä Tampereen ruokapaikkatarjonnasta.

Sain 17 vastausta ja tein jatkokysymyksen.

10.2.2007 16:08

Kiitos hyvistä vinkeistä! Katselin Huvioppaan sivuilta eri ravintoloita ja ainakin sivustojen perusteella tarjontaa on... Ravintolat voisivat kyllä panostaa sivuihinsa enemmän. American Dinerin sivuista sai hyvin käsityksen teemasta, myös Ravintola Franklyn sivut olivat näyttävät. Onko tuttu paikka? Siellä oli sivuilla joku webinkehittämis -kyselykin menossa... Ja Haraldin sivut näyttivät houkuttelevilta. Hyvä ehdotus tuo Huviopas! ;)

Keskustelu jatkui vielä 9 vastauksen verran.