

SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET PAPERIKONEIDEN HUOLTOPALVELUISSA

Tomi Tjäder

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Paperikoneteknologian koulutusohjelma
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) TJÄDER, Tomi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.05.2011
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET PAPERIKONEIDEN HUOLTOPALVELUISSA		
Koulutusohjelma Paperikoneteknologia		
Työn ohjaaja(t) HAUTANEN, Juha MARJAKOSKI, Mikko		
Toimeksiantaja(t) Metso Paper Service, Jyväskylän huoltokeskus		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tilaaja on Metso Paper Servicen Jyväskylän huoltokeskus Rautpohjassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää voidaanko sosiaalista mediaa hyödyntää toimeksiantajan liiketoiminnassa. Työn tehtävänä oli lähdemateriaalin ja haastatteluiden avulla tutkia sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia ulkoisesti asiakasrajapinnassa sekä sisäisesti toimeksiantajayrityksessä.</p> <p>Tein tutkimusta, mitä sosiaalinen media ylipäätään on ja esittelin tärkeimpiä sosiaalisen median työkaluja. Metson viestintävastaavien haastatteluiden avulla tein selvitystä Metson sosiaalisen median käytön nykytilasta. Esimerkitapauksia tutkimalla ja kartoittamalla tein tutkimusta kuinka muut teollisuusyritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa. Esimerkitapausten avulla voi nähdä kuinka muut teollisuusyritykset ovat käytännössä saavuttaneet tuloksia tässä uudessa kentässä. Tein ideointia kuinka toimeksiantajan liiketoiminnassa sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää ja annoin toimeksiantajalle ehdotuksia mahdollisista toimintatavoista. Toimeksiantajan työntekijöiden haastatteluiden avulla tutustuin työntekijöiden toimenkuviin ja keräsin näkökulmia opinnäytetyötä varten. Asiakashaastatteluiden tarkoituksena oli saada selvyyttä millaista kommunikointia toimeksiantajan ja asiakkaiden välillä käydään ja kuulla heidän mietteitään sosiaalisen median käytöstä asiakasrajapinnassa. Käytin haastatteluita opinnäytetyön lähteinä ja tiedonkeräystarkoituksessa.</p> <p>Työn tuloksena tulin siihen johtopäätökseen, että ulkoisesti asiakasrajapinnassa asiakkaista tavoitettaisiin sosiaalisen median kautta liian pieni otos oikeiden tuloksien saavuttamiseksi. Toimeksiantajayrityksen sisäisessä käytössä sosiaalisen median hyödyntämisessä on enemmän mahdollisuuksia. Sosiaalisen median työkalujen avulla toimeksiantajayrityksen työntekijät voisivat paremmin hyödyntää koko globaalin Metson tietotaitoa ja parantaa yhteistyön avulla tehokkuutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, verkkoyhteisöt, Web 2.0		
Muut tiedot		



Author(s) TJÄDER, Tomi	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 15.05.2011
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (x)
Title THE POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA IN PAPER MACHINE MAINTENANCE SERVICES		
Degree Programme Paper Machine Technology		
Tutor(s) HAUTANEN, Juha MARJAKOSKI, Mikko		
Assigned by Metso Paper Service, Jyväskylä Service Center		
Abstract The mandator company of this Bachelor´s Thesis was Metso Paper Services Jyväskylä Service Center. The goal of this thesis was to clarify if social media could be used in Jyväskylä Service Centers business. The purpose of this thesis was to research the possibilities of using social media externally and internally in the mandator company by using source material and interviews. I researched what social media is all about and presented the most important social media tools. By interviewing Metsos web communication professionals I researched the current status of social media in Metso. I studied how other industrial enterprises have used social media by researching case studies and examples. Case studies show how other companies have been able to successfully use social media to help their business. I thought about ways the mandator company could use social media and gave them suggestions for future actions. By interviewing the employees of the mandator company I familiarized myself with their job descriptions and collected perspective for the thesis. By interviewing the customers of the mandator company I clarified what kind of communication is taking place between them and the mandator company and heard their point of views about using social media. I used the interviews as sources for the thesis and for data collection. As a result I came to the conclusion that externally not enough customers could be reached through social media to make real profits. There are more possibilities to use social media internally in the mandator company. By using social media tools the employees could make better use of the vast amount of knowledge inside Metso and improve efficiency by collaboration.		
Keywords Social media, online community, social networks, Web 2.0		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

TERMIT JA MÄÄRITELMÄT	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	5
1.1.1 Haastattelut opinnäytetyön tukena	6
1.2 Toimeksiantajana Metso Paper Service Jyväskylän huoltokeskus	7
1.2.1 Metso Oyj	7
1.2.2 Metso Paper Service	9
2 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?	10
2.1 Määritelmä	10
2.2 Sosiaalisen median työkalut ja palvelut	11
2.2.1 Facebook	11
2.2.2 Twitter	12
2.2.3 LinkedIn	13
2.2.4 SlideShare	14
2.2.5 Blogit	14
2.2.6 Keskustelupalstat	15
2.2.7 YouTube	15
2.2.8 Wikit	16
3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ	17
3.1 Taustoja	17
3.2 Sosiaalinen media teollisuusyrityksissä	18
3.2.1 Goldcorp	18
3.2.2 Ford	19
3.2.3 SSI Shredding Systems	21
3.2.4 Rautaruukki	21
3.2.5 Emerson	22
3.3 Metson sosiaalisen median nykytilanne	24

	2
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA YRITYKSEN ULKOISEEN KÄYTTÖÖN	27
4.1 Tavoitteet	27
4.2 Verkkoyhteisöpalveluiden hyödyntäminen	29
4.3 Videopalveluiden hyödyntäminen.....	34
4.4 Blogien hyödyntäminen.....	36
5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ULKOISESTI TOIMEKSIANTAJAN LIIKETOIMINNASSA.....	38
5.1 Verkkoyhteisöpalveluiden hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa	38
5.1.1 Käytännön mahdollisuudet.....	38
5.1.2 Haasteet	41
5.1.3 Kulut.....	42
5.1.4 Hyödyt	43
5.2 Videopalveluiden hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa	44
5.3 Blogien hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa	46
6 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SISÄISESTI TOIMEKSIANTAJAYRITYKSESSÄ ..	48
6.1 Taustoja	48
6.2 Wikien hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa	49
6.3 Keskustelupalstojen hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa	51
6.4 Verkkopalavereiden ja etäläsnaolon hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa.....	51
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	54
LÄHTEET	58

KUVIOT

KUVIO 1. Fiesta Movementin YouTube kanava.....	20
KUVIO 2. Emerson Process Experts –blogi.....	23
KUVIO 3. Metson kesätyöläisten rekrytointin apuvälineeksi perustettu Facebook-sivu .	25
KUVIO 4. Caterpillarin asiakkaille suunnattu verkkoyhteisö	30
KUVIO 5. Ciscon TelePresence videoneuvotteluhuone	53

TERMIT JA MÄÄRITELMÄT

Termien ja määritelmien lähteenä on käytetty Sanastokeskus TSK:n laatimaa sosiaalisen median sanastoa, ellei toisin mainita.

Ansaintalogiikka	yrityksen tai muun yhteisön toiminnan kannattavuuden perusta, tapa tai malli, jolla yritys/yhteisö tuottaa voittoa tai muuten ansaitsee olemassaolonsa edellytyksen (VESA – verkkosanasto, haku: ansaintalogiikka)
B2B	business-to-business, yritysten välinen kauppa (TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki, haku: B2B)
B2C	business-to-consumer, kuluttajakauppa (TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki, haku: B2C)
Crowdsourcing	toiminta, jossa ongelma annetaan ratkaistavaksi tai tehtävä suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimen kutsun avulla
Jakaminen	antaminen yhden tai useamman muun käyttöön
Keskustelupalsta	palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden keskustella yhdestä tai useammasta aiheesta tietoverkossa
Kollektiivinen älykyys	ryhmän jäsenten keskinäiseen vuorovaikutukseen perustuva kyky oppia, ymmärtää, muodostaa tietoa ja suorittaa muita älyyn pohjautuvia toimintoja
Nosto	tietyn sisällön tuominen vastaanottajan näkyviin tai hänen huomiotaan kiinnittävälle paikalle verkkosivulla
ROI	return of investment, sijoitetun pääoman tuotto prosentti (TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki, haku: ROI)
Sosiaalinen media	tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita
Verkkoyhteisö	yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä

Verkkoyhteisöpalvelu	palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta
Web 2.0	internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus
Wikisivusto	verkkoyhteistyönä tuotettu verkkosivusto, jota käyttäjät voivat täydentää ja muokata suoraan selaimella

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen aihe. Sosiaalisen median suosio ihmisten keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti ja aihe tuntuu olevan myös perinteisessä mediassa yleinen uutisoinnin kohde. Myös yritysmaailmassa on hiljalleen kiinnostuttu sosiaalisen median mahdollisuuksista liiketoiminnan apuvälineenä. Ulkoisesti yritykset voivat käyttää sosiaalisen median työkaluja asiakasrajapinnassa asiakassuhteiden syventämiseen. Sisäisesti voidaan tehostaa yrityksen toimintaa parempien yhteistyövälineiden avulla.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tutkia sosiaalisen median mahdollisuuksia Metso Servicen Jyväskylän huoltokeskuksen toiminnassa. Tutkin mahdollisuuksia sekä yrityksen ulkoiseen että sisäiseen käyttöön. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää voidaanko sosiaalista mediaa jotenkin hyödyntää toimeksiantajan liiketoiminnassa. Teen tutkimusta mitä sosiaalinen media ylipäättään on ja esittelen tärkeimpiä sosiaalisen median työkaluja. Tarkastelen Metson sosiaalisen median nykytilannetta Metson viestintävastaavien haastatteluiden avulla. Esimerkkitapauksia kartoittamalla ja tutkimalla teen selvitystä kuinka muut teollisuusyritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa. Ennakkotapausten avulla voi nähdä kuinka muut yritykset ovat käytännössä saaneet tuloksia tässä uudessa kentässä. Teen ideointia kuinka Metso Servicen Jyväskylän huoltokeskuksella sosiaalista mediaa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää. Lisäksi annan toimeksiantajalle ehdotuksia kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin sen liiketoiminnassa käyttää.

Opinnäytetyön pääasiallisena lähteenä käytän alan kirjallisuutta, jota on julkaistu viime vuosina runsaasti. Muita tärkeitä lähteitä opinnäytetyössä on Internet-artikkelit, haastattelut Metso Servicen Jyväskylän huoltokeskuksella, Metson viestintävastaavien haastattelut, asiakashaastattelut ja sosiaalisen median työkalut.

1.1.1 Haastattelut opinnäytetyön tukena

Haastattelun opinnäytetyötä varten kymmentä Metso Servicen Jyväskylän huoltokeskuksen työntekijää. Näiden haastatteluiden tarkoituksena on saada tietoa työntekijöiden toimenkuvista ja heidän kanssakäymisestään asiakkaiden kanssa. Olisi vaikeaa miettiä sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia Jyväskylän huoltokeskuksen toiminnassa, jos en yhtään tietäisi millaista työtä huoltokeskuksen työntekijät tekevät. Työntekijät ovat valittu tasaisesti eripuolilta toimeksiantajayritystä. Toimenkuvan ja työn luonteen lisäksi haluan kartoittaa tuleeko työntekijöillä mieleen jotakin viestinnällistä haastetta, johon sosiaalisen median työkalut voisivat tarjota ratkaisua. Muita haastatteluilla selvitettäviä asioita ovat muun muassa työntekijöiden matkustamisen määrä muihin Metson toimipisteisiin ja asiakkaiden luokse, kiinnostuneisuus verkkoyhteisöpalveluun osallistumisesta ja salassapidettävän kommunikoinnin määrä kokonaisviestinnästä.

Haastattelun myös Metson digitaalisen kommunikoinnin johtajaa ja Metson paperit ja kuidut -liiketoimintalinjan verkkoviestintävastaavaa. Näiden haastatteluiden tarkoituksena on selvittää Metson sosiaalisen median käytön nykytilannetta ja kuulla heidän mielteitään tulevaisuuden mahdollisista hyödyntämisen mahdollisuuksista.

Lisäksi haastattelun Metson markkinointipuolen työntekijää. Useiden sosiaalisen median työkalujen mahdollisuudet liittyvät markkinoinnilliseen hyötyyn. Tämän haastattelun tarkoituksena on kuulla ammattilaisen mielteitä sosiaalisen median mahdollisuuksista Jyväskylän huoltokeskuksen markkinoinnissa.

Asiakasnäkökulman saamiseksi haastattelun yhtä toimeksiantajan asiakasta Stora Ensolta ja yhtä toimeksiantajan asiakasta UPM:ltä. Asiakashaastatteluiden tarkoituksena on saada kuvaa millaista kommunikointia asiakkaiden ja Jyväskylän huoltokeskuksen välillä käydään. Selvitän myös mitä mieltä he yleisesti olisivat sosiaalisen median käytöstä heidän ja Jyväskylän huoltokeskuksen välisessä kommunikoinnissa.

Käytän haastatteluja opinnäytetyön lähteenä. Haastatteluja ei siis ole lisätty raporttiin, vaan niiden tarkoituksena on antaa minulle tietoa ja näkökulmia opinnäytetyötä varten. Haastattelut olivat luonteeltaan suhteellisen avoimia ja vapaamuotoisia, juuri niiden tarkoitusperistä johtuen.

Sosiaalinen media voisi mahdollisesti tukea toimeksiantajan toimintaa tarjoamalla asiakasrajapintaan uusia työkaluja asiakassuhteiden hoitoon ja markkinoinnin tueksi. Toimeksiantajayrityksen sisäisesti sosiaalisen median työkalujen avulla voitaisiin mahdollisesti tehostaa tiedon kulkua ja parantaa työntekijöiden yhteistyömahdollisuuksia. Entä mitä lisäarvoa asiakkaat voisivat saada sosiaalisesta mediasta osana Metso Paper Servicen huoltopalveluita? Sosiaalisen median työkalut voisivat tarjota asiakkaille mahdollisuuden esittää kysymyksiä, etsiä tietoa ja saada tukea sekä Metson asiantuntijoilta että muilta kumppaneilta. Mahdollisuus kysymysten esittämiseen tai tiedon etsimiseen ei sinänsä ole mitään uutta, mutta se on, että sosiaalisen median työkaluissa viestitään monelta monelle (vrt. puhelimella viestitään yhdeltä yhdelle).

1.2 Toimeksiantajana Metso Paper Service Jyväskylän huoltokeskus

1.2.1 Metso Oyj

Metso toimittaa kestäviä teknologioita ja palveluita kansainvälisille markkinoille. Metson asiakkaat toimivat kaivosteollisuudessa, maarakennusteollisuudessa, voimantuotannossa, öljy- ja kaasuteollisuudessa, kierrätyksessä sekä massa- ja paperiteollisuudessa. Vuonna 2010 Metso työllisti noin 28 500 työntekijää yli 50 maassa. Henkilöstöstä 31 % oli Suomessa ja loput olivat jakautuneet melko tasaisesti ympäri maailmaa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli 5,6 miljardia euroa. Liiketoiminta on jaettu kolmeen eri segmenttiin: kaivos- ja maarakennusteknologiaan, energia- ja

ympäristöteknologiaan sekä paperi- ja kuituteknologiaan. Euroopan ja Pohjoismaiden ohella Aasian ja Tyynenmeren alue oli suuri markkina-alue, josta vuonna 2010 tuli 27 % tilauksista. Palveluliiketoiminnan osuus Metson liikevaihdosta vuonna 2010 oli 45 %. (Metso, taloudelliset luvut 2010, 2 - 3, 6 - 7.)

Kaivos- ja maarakennusteknologia segmentin tuotteita ovat kokonaiset järjestelmät, varaosat, palveluratkaisut, asiantuntija- ja huoltopalvelut, prosessiteknologia, jauhinmyllyt, murskauslaitteet, materiaalien käsittelylaitteet, prosessi laitteet, seulat ja kuljettimet. Asiakkaina toimivat erilaiset louhokset ja urakoitsijat kaivos- ja maarakennusteollisuudessa. Tämän segmentin liikevaihto vuonna 2010 oli 2 235 miljoonaa euroa. (Mts. 8.)

Energia- ja ympäristöteknologia segmentin toimittamia tuotteita ja palveluita ovat muun muassa kattilalaitokset, soodakattilat, haihduttamot, prosessiautomaatiojärjestelmät, prosessien mittausjärjestelmät ja useat erilaiset venttiilit. Segmentin asiakkaita ovat voimalaitokset, öljy- ja kaasuteollisuus, massa- ja paperiteollisuus sekä kierrätysalan toimijat. Energia- ja ympäristöteknologia segmentin liikevaihto vuonna 2010 oli 1 435 miljoonaa euroa. (Mts. 9.)

Paperi- ja kuituteknologia segmentin toimittamia tuotteita ovat kokonaiset tuotantolinjat, tuotantokoneet, tuotantolaitteet, kudokset sekä huolto- ja asiantuntijapalvelut. Asiakkaita ovat paperin, pehmopaperin ja kartongin valmistajat sekä mekaanisen- ja kemiallisen massan valmistajat. Tämän segmentin liikevaihto vuonna 2010 oli 1 856 miljoonaa euroa. Paperiteollisuuden osuus liikevaihdosta oli 77 % ja palveluliiketoiminnan osuus 41 %. (Mts. 10.)

1.2.2 Metso Paper Service

Metso Service tarjoaa palveluja paperin-, pehmopaperin- ja kartonginvalmistuslinjoille sekä voimantuotantoon ja kuidunkäsittelyyn. Servicen tavoitteena on auttaa asiakasta saamaan säästöjä raaka-aineissa ja energiankulutuksessa, parantaa asiakkaan tuotannon tehokkuutta ja auttaa asiakasta lopputuotteen kehityksessä ja parantamisessa. Metso Service tarjoaa tuote- ja komponenttipalvelua, tehostusratkaisuja ja tuotantolinjojen uudistuksia. Servicen tarjoamat palvelut jakautuvat viiteen osaan: tuotannon tukipalvelut, kunnossapitopalvelut, varaosapalvelut, telapalvelut ja kudospalvelut. (Paper business line Service, general overview 2011, 2 - 5.)

Tuotannon tukipalveluiden tarkoituksena on auttaa asiakasta parantamaan tuotannon tehokkuutta ja laatua. Palveluihin kuuluu koneanalyysit, prosessitutkimukset, prosessin kehitysyhteistyö, etänä tarjottavat asiantuntijapalvelut ja asiakkaiden koulutus. Tuotantolinjan käytettävyyden ja tehokkuuden parantamiseksi tehdään räätälöidyt yhteistyösopimukset asiakkaiden tarpeen mukaan. (Mts. 6.)

Asiakkaan omalle kunnossapitotoiminnalle Service antaa tukea kunnossapidon kehitystoimintaan keskittyvien palveluiden kautta. Service tarjoaa myös erikoishuoltopalveluja, kuten rakenneryhmäkohtaisia huoltoja ja testejä. Lisäksi Service tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden ulkoistaa kaikki kunnossapitotoimensa Metso Mill Servicen vastuulle. (Mts. 7.)

Servicen varaosapalvelut jakautuvat kolmeen osaan: päivittäisvaraosiin, kulutusosiin ja isompiin varaosapaketteihin. Servicen varaosapalvelun vahvuuksia on prosessin, teknologian ja tuotteiden tietotaito, nopea reagoiminen asiakkaan tarpeisiin, tehokas logistiikka, kustannustehokkuus ja luotettavuus. (Mts. 10.)

Servicen telapalveluhuihin kuuluu telapinnoitteiden, mekaanisen telahuollon ja uusien korvaustelojen toimittaminen. Telapinnoitteissa tehdään voimakasta tuotekehitystyötä ja Service tarjoaa suuren valikoiman pinnoitteita asiakkaan tarpeiden mukaan.

Mekaaninen telahuolto tekee telatarkastuksia, telahiontoja, aikataulutettua huoltoa, telakunnostuksia, telojen modernisointeja ja telojen testausta. (Mts. 8.)

Metson paperit liiketoimintalinjan Service työllistää yli 9000 työntekijää lähes 50:ssä toimipisteessä ympäri maailmaa (Mts. 12). Suomessa Servicellä on seitsemän toimipistettä Jyväskylässä, Varkaudessa, Järvenpäässä, Turussa, Porissa, Valkeakoskella ja Jämsänkoskella (Mts. 16-18). Jyväskylän huoltokeskus Rautpohjassa on niin sanottu täyden palvelun huoltokeskus ja sen henkilöstömäärä on 130 (Rautpohjan perehdyttämisopas, 8).

2 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

2.1 Määritelmä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin viestintäympäristöjä, joille on ominaista, että jokainen palveluun osallistuja voi toimia sisällöntuottajana. Palveluiden käyttäjät itse luovat yhteisöjä, jakavat keskenään tietoa ja pitävät yhteyttä toisiinsa. Sosiaalisen median työkalut ja palvelut perustuvat Web 2.0 -teknologiaan, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen toiminnan. Näitä sosiaalisen median työkaluja voi olla niin avoimessa internetissä kuin yritysten sisäisissä intraneteissakin. Perinteisistä joukkoviestimistä poiketen sosiaalisessa mediassa viestitään monelta monelle (Sosiaalinen media n.d.). Verkko yhteisöt, keskustelupalstat, videopalvelut, blogit ja wikit ovat kaikki esimerkkejä erilaisista sosiaalisen median työkaluista. Pohjimmiltaan sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla on kyse suhteiden helpottamisesta teknologioiden avulla (Li & Bernoff. 2008, 42).

Vuoden 2005 jälkeen sosiaalisen median kasvu on ollut räjähdysmäistä. Tuolloin alkoi trendi jolle oli luonteenomaista, että ihmiset pitivät yhteyttä toisiinsa uusilla tavoilla.

Kyseessä ei ole hetkellinen ja ohimenevä ilmiö vaan peruuttamaton muutos ihmisten tavassa pitää yhteyttä ja jakaa tietoa. Toisiinsa tukeutuminen ja kuulumisien vaihto ihmisten välillä on aina ollut tärkeä osa ihmisten elämää. Teknologian nopea kehittyminen on vain antanut ihmisille uuden tavan toteuttaa näitä ihmisille tärkeitä sosiaalisia toimintoja. Uusien työkalujen myötä ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa nopeasti ja kaikkialla. Kun nopeat laajakaistayhteydet yleistyivät, syntyi aivan uudenlainen tietokoneohjelmatyyppejä (myöhemmin myös verkkosivustotyyppejä). Uudet ohjelmat voitiin suunnitella sen varaan, että myös toisessa päässä on nopea nettiyhteys. Voitiin siis luoda suora yhteys verkossa olevien ihmisten välille. Näitä uusia vuorovaikutteisia ohjelmia pidetään ns. internetin toisena vaiheena, ja niistä käytetään myös usein nimitystä Web 2.0. (Li ym. 2008, 26-27.)

2.2 Sosiaalisen median työkalut ja palvelut

2.2.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti ja kerännyt jo yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (factsheet, 2011). Se on paikka, joka kokoaa yhteen palvelun käyttäjän ja hänen tuttavansa. Palvelun ytimessä on käyttäjien itsensä luoma ja jakama sisältö. Käyttäjät jakavat keskenään ideoita, ajatuksia, mielipiteitä, valokuvia, linkkejä ja videoita välittömästi kaikille palvelua käyttäville tutuille. Facebookin suosion salaisuuksia on matala osallistumiskynnys ja muihin palveluihin verrattuna yksityisempi käyttökokemus. Palvelun käyttäjät merkitsevät jo olemassa olevat sosiaaliset suhteet virtuaalisesti. (Leino 2010, 270 - 271.)

Facebookin käyttäjät luovat itsestään profiilisivun, johon voi lisätä oman profiilikuvan sekä tietoa itsestään niin paljon kuin on halukas jakamaan kaikkien kanssa. Käyttäjät voivat lähettää toisilleen "kaveripyynnöksiä", ja pyynnön vastaanottanut henkilö voi joko

hyväksyä tai hylätä pyynnön. Tällä tavalla siis reaali maailman kontaktit muuttuvat Facebookissa virtuaalisiksi. On hyvin yleistä, että Facebookin kautta käyttäjät löytävät vanhoja tuttuja joihin ei ole pidetty yhteyttä pitkään aikaan. Käyttäjät voivat jakaa kuulumisia, kuvia tai videoita ns. status-päivityksillä, jotka näkyvät kaikkien kavereiden syötteissä. Statuksen päivittäminen on mikrobloggaamista eli tekstiviestimäisen lyhyiden viestien jakamista, ja lukijakuntana ovat Facebook-kaverit. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun chat-työkalun avulla sekä mahdollisuuden perustaa erilaisia sivuja, ryhmiä ja tapahtumia. Helmikuun 15. päivä 2011 Facebookissa oli 1 848 660 suomalaista käyttäjää eli 35 % kaikista suomalaisista (Facebook Statistics by country, n.d.).

2.2.2 Twitter

Engl. Twitter 1. Viserrys, lintujen viserrys, 2. Lörpöttely, joutava puhe

Twitter on reaaliaikainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toisten käyttäjien viestejä. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä eli ns. tweettejä, joissa he voivat kertoa milloin mistäkin mieltä askarruttavasta asiasta. Twitterissä ihmiset voivat valita, kenen tweettejä haluaa seurata oman mieltymyksen ja mielenkiinnon mukaan. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa Twitterissä ei ole "kavereita", on vain seuraajia ja seurattavia. Niiden henkilöiden tweetit näkyvät käyttäjän etusivulla, joita hän haluaa seurata, eli käyttäjä voi itse valita, mitä informaatiota hänelle tulee. Omasta Twitter-syötteestä kasvaa pienien mikroviestien virta, johon tulee käyttäjän kannalta mielenkiintoista tietoa.

Twitter aloitti toimintansa vuonna 2006, ja syyskuuhun 2010 mennessä Twitterissä oli 175 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Twitter, about n.d.). Välineenä Twitter ei ole niinkään persoona- vaan pikemminkin asiakeskeinen. Yhteiset mielenkiinnon kohteet yhdistävät ihmisiä Twitterissä enemmän kuin reaali maailman kontaktit ja suhteet.

Samanmieliset ihmiset seuraavat ja jakavat tietoa kiinnostustensa mukaan miljoonissa eri teemayhteisöissä.

Twitter ei ole saavuttanut vielä Suomessa suurta suosiota. Twitter ei julkaise maakohtaisia käyttäjämääriä, mutta jokatapauksessa Suomen Twitter-käyttäjät lasketaan vielä nykyään kymmenissätuhansissa. On mielenkiintoista miettiä syitä, miksei Twitter ole Suomessa lähtenyt esimerkiksi Facebookin kaltaiseen nousuun. Twitter on kuitenkin hyödyllisyydessään Facebookia vahvempi. Twitterin avulla käyttäjä voi löytää maapallolta 100, 1000 tai 5000 omalta kannalta mielenkiintoista ihmistä, jotka kertovat säännöllisesti mikä on heille juuri sillä hetkellä kaikkien tärkeintä. Mikael Jungner kuvaa Twitteriä Yhteisöllinen Media -kirjan haastattelussa, että "parempaa työkalua maailman pulssissa pysymiseen ei ole". (Soininen ym. 2010, 93.)

2.2.3 LinkedIn

Vuonna 2003 käynnistynyt LinkedIn-palvelu on keskittynyt liike-elämän verkostoitumiseen. LinkedInin oma filosofia on "Relationships Matter". Tammikuussa 2011 palvelulla oli 90 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. (LinkedIn, About Us n.d.)

LinkedIn on ammattilaisten verkosto, ja ihmiset esittelevät itsensä oman alansa edustajina. Käyttäjät usein julkaisevat siellä CV:nsä ja esittelevät omaa koulutustaan, osaamistaan sekä tuoreimpia työkokemuksiaan. Samalla alalla toimivat henkilöt voivat verkostoitua keskenään ja käydä keskustelua yhteisissä ryhmissä. LinkedIniä voidaan käyttää ammattisuhteiden hoitamiseen (sen sijaan, että "vain vaihdettaisiin käyntikortteja"). LinkedIn voi olla yksityisille hyvä työkalu uusien työpaikkojen etsintään ja toisaalta myös yrityksille rekrytointiin.

Käyttäjät luovat omat profiilinsa ja voivat kutsua muita käyttäjiä omiksi tuttavikseen (engl. connection). LinkedInin tuttavuussuhteet ovat eritasoisia. Suorat tuttavuudet ovat ensimmäisen tason yhteyksiä, tuttavan tuttavat toisen tason yhteyksiä ja niin edelleen.

2.2.4 SlideShare

SlideShare on palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa toisilleen esityksiä, dokumentteja ja videoita. SlideShareen rekisteröidytään ja luodaan profiili samaan tapaan, kuten vaikkapa LinkedIniin. 45 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään se on maailman suurin esitysten jakopalvelu. SlideSharessä olevia esityksiä voi jakaa eteenpäin muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Kuka tahansa voi katsella esityksiä ja dokumentteja heitä kiinnostavista aiheista ja ladata ne omalle tietokoneelleen uudelleenkäyttöä varten. Toki myös yksityisten esitysten jako on mahdollista, jolloin katsojakunta on rajattu. Tuettuja esitysformaatteja on paljon, mutta suosituimpia ovat PowerPoint, OpenOffice ja PDF. (SlideShare, About Us n.d.)

2.2.5 Blogit

Blogit olivat alun perin verkkopäiväkirjoja, mutta nykyisin ne useimmiten ovat asiantuntijoiden julkaisuja, joissa mielipiteillä on suuri merkitys. Blogeissa käytetty sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä eli kaikkea sisältöä, mitä muutenkin on verkossa. Blogit voivat toimia hyvänä keinona monenlaisessa viestinnässä: uutisoinnissa, keskusteluissa, ideoiden kehittämisessä, markkinoinnissa, viihdyttämisessä, verkostoitumisessa ja tiedon jakamisessa. Bloggaaminen voi olla asiakkaille ja muille sidosryhmille relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Blogikirjoitusten henkilökohtainen ote, ajankohtaisuus ja linkittäytyminen erottaa blogit tavallisista nettisivuista. Lisäksi kaikilla sivuilla on mahdollisuus kommentoida blogien kirjoituksia ja näin keskustelua voi syntyä. Parhaassa tapauksessa blogin kommentointimahdollisuus synnyttää tehokasta keskustelua jokaiseen blogijulkaisuun liittyen. Blogialustoja löytyy paljon erilaisia ja useimmat niistä ovat ilmaisia. Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa www.blogger.com.

Yrityksille blogeilla voi olla erittäin suuri merkitys. Esimerkiksi Nokian brändin hallinta on suurelta osin neljän erittäin suosittua bloggarin käsissä. Nokian kannalta valitettavasti

yksi näistä suuryleisön saavuttaneista bloggaajista on varsin kovasanainen Nokian tuotteita kohtaan. (Seppänen 2011.)

2.2.6 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat verkkosivustoja tai Internet-sivuston osia, joissa käyttäjät voivat jakaa kommenttejaan, mielipiteitään ja tietoa keskenään. Keskustelupalstoille on ominaista, että foorumilla käydyt keskustelut tallentuvat ja siten ne on luettavissa myös jälkikäteen. Tietoa kerääntyikin keskustelupalstoille suuria määriä ja jonkinlainen hakutoiminto on välttämätön vanhan tiedon etsintään. Juuri vanhojen keskustelujen tallentuminen on keskustelupalstojen suurin valtti, koska samaa tietoa voi hyödyntää suuri määrä lukijoita pitkällä aikavälillä.

Keskustelupalstat syntyvät yleensä jonkin tietyn aihealueen ympärille ja ihmiset jakavat tietoa yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen liittyen. Foorumeilla käyttäjät auttavat toisiaan epäitsekästi ja voivat nähdä huomattavan paljon vaivaa tiedon jakamiseen. Keskustelupalstoilla aktiivisesti vastauksia antavat ihmiset saavat osallistumisestaan henkisiä palkkioita. Tällaisia kannustimia ovat tunnustuksen saaminen, yhteisöön kuulumisen tunne, epäitsekyyden herättämät hyvät tuntemukset, kiitollisuus ja vaikutusvallan saaminen (Li ym. 2008, 210 - 211). Kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median yhteisöissä (tai yhteisöissä ylipäätään), kaikki ihmiset eivät suinkaan toimi samoissa rooleissa. Vain pieni osa käyttäjistä on aktiivisia sisällöntuottajia ja suurin osa vain katselee ja käyttää tietoa.

2.2.7 YouTube

Googlen omistama YouTube on perustettu vuonna 2005, ja se on noussut internetin suosituimmaksi videopalveluksi. Käyttäjät voivat lisätä YouTubeen omia videoita ja katsella sekä kommentoida muiden lisäämiä videoita. YouTube videoilla on tällä hetkellä yli 2 miljardia näyttökertaa päivittäin (YouTube n.d.). Markkinoinnin kannalta suurin

merkitys on videoiden tuotannolla sekä levittämisellä ja niiden linkittämisellä omiin sivuihin ja muuhun digitaaliseen läsnäoloon. Videoiden katsojapotentiaali maksimoituu kun videoiden linkitys muihin yhteisöihin ja verkostoihin on helppoa. Google-omistuksen ansiosta YouTube videot löytyvät Google-haussa erittäin helposti. Suositut YouTube-videot leviävät hyvin laajasti ja keräävät miljoonia katsojia. Useat yritykset ovat hyödyntäneet YouTube-videoita hyvällä menestyksellä. Myös B2B teollisuusyrityksistä esimerkiksi teollisuussilppureita valmistava SSI on lisännyt näkyvyyttään huomattavasti "Watch It Shred?" -videokampanjansa avulla (Isokangas & Vassinen 2010, 121).

2.2.8 Wikit

Wiki on työkalu, jonka avulla ryhmä ihmisiä voi kehittää ja ylläpitää yhteistä sisältöä. Sanastokeskus TSK määrittelee wikisivuston olevan *"verkkoyhteistyönä tuotettu verkkosivusto, jota käyttäjät voivat täydentää ja muokata suoraan selaimella"* (Sosiaalisen median sanasto 2010, 32). Termi on peräisin havaijin kielen termistä "wiki wiki", joka tarkoittaa nopeaa (Wiki n.d.). Sisällön luomisen nopeus ja välikäsien puuttuminen onkin wikien parhaita ominaisuuksia. Internetissä olevat wikisivustot ovat yleensä kaikille avoimia, mutta wikiä voi hyödyntää myös yhteisöissä, joissa käyttäjäkunta on rajattu. Esimerkiksi yrityksen sisäisessä verkossa voidaan hyödyntää wikin mahdollisuuksia tiedon jakamisen työkaluna. Tunnetuin esimerkki wikisivustosta on Wikipedia.

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ

3.1 Taustoja

Sosiaalinen media on tehnyt tuloaan yritysmaailmaan viimeaikoina. Muutamia vuosia sitten yritykset eivät vielä tienneet ilmiöstä juuri mitään. Kun tietoisuus sosiaalisesta mediasta vähitellen kasvoi, yritykset pitivät sitä aluksi uhkana. Sosiaalista mediaa käsittelevässä kirjallisuudessa esitellään innokkaasti menestystarinoita yrityksistä, jotka ovat sisäistäneet uuden ympäristön ja tehneet kovia tuloksia uudessa kentässä. Entäpä epäonnistumiset? Suuret menestystarinat eivät voi olla kuin jäävuoren huippu kaikista kokeiluista. Sosiaalinen media herättää paljon intohimoja puolesta ja vastaan, mutta vielä enemmän kysymyksiä. Entä jos syntyy viharyhmiä? Onko meillä jatkuvasti uutta ja mielenkiintoista kerrottavaa? Miten käy brändille, jos työntekijät puhuvat ohi suunsa? (Leino 2010, 266).

Yritysten kannalta eräs kauhuskenaario nähtiin Audin myyntijohtaja Esko Kiesin synnyttämässä kohussa. Kiesin juttu ei ollut aamun Helsingin Sanomissa päivän isoin uutinen, mutta sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun myötä se nousi iltaan mennessä TV-uutisissa pääuutiseksi. Vaikka useimmat työntekijät eivät päädy uutisotsikoihin, kannattaa muistaa, että huomattavasti yrityksen alemmalla tasolla toimiva työntekijäkin nähdään sosiaalisessa mediassa helposti organisaation edustajana. Ennen vain eliitit ja median edustajat saivat äänensä kuuluville, mutta sosiaalinen media on antanut aivan tavallisille kansalaisille mahdollisuuden päästä ääneen. Yritykset ymmärsivät, että työntekijät saattavat loata yrityksen maineen. Yleinen ja ymmärrettävä reaktio yrityksiltä tässä tilanteessa oli kieltää työntekijöiltään pääsy sosiaalisen median palveluihin. Kieltoa perusteltiin tietoturvariskeillä, mutta useimmiten pääsyyinä oli pelko. Toimenpide ei kuitenkaan ole kovin järkevä, jos yrityksen tulisi tavoittaa asiakkaita entistä paremmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 61 - 63.)

Seuraavassa vaiheessa yritykset ymmärsivät, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuuksia liiketoiminnan apuvälineeksi. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut liian

iso tekijä, jotta sitä kannattaisi enää sivuuttaa. Kun sadat miljoonat ihmiset muuttavat päivittäistä käyttäytymistään näin paljon, vaikutukset näkyvät väkisinkin myös yritys-elämässä. Muutoksesta syntyy yritykselle uusia haasteita mukauttaa omaa toimintaansa ja tarjoaa toisaalta myös uusia mahdollisuuksia menestyä. Meneillään olevaa muutosta voi verrata internetin syntyyn noin 15 vuotta sitten. Monet yritykset empivät tuolloin osallistumisestaan, mutta lopulta melkein kaikkien oli lähdettävä mukaan säilyttääkseen kilpailukykyä. (Soininen ym. 2010, 25.)

Sosiaaliseen mediaan osallistumisen on hyvin yleinen mietinnänaihe yrityksissä tällä hetkellä. Usein mietitään, että osallistuttava on, mutta asiassa eteneminen jännittää. Kilpailijakin on ehkä alkanut tehdä toimia asian suhteen ja jotenkin pitäisi reagoida. (Li & Bernoff 2008, 96.)

3.2 Sosiaalinen media teollisuusyrityksissä

3.2.1 Goldcorp

Kanadalainen kaivostoimintaan erikoistunut Goldcorp Inc. oli 90-luvun lopulla suurissa vaikeuksissa kallistuneiden tuotantokustannusten, velkojen ja lakkojen vuoksi. Näytti siltä, että yrityksen 50 vuotta vanha kaivos Ontarion Red Lakessa oli tullut tiensä päähän, koska uusista kultaesiintymistä ei ollut näyttöä. Yrityksen silloinen toimitusjohtaja määräsi geologinsa etsimään uusia esiintymiä syrjäisemmiltä ja syvemmilta alueilta kaivosta. Geologit tekivätkin löydön, joka vaikutti hyvin rikkaalta kultaesiintymältä, mutta tarkkaa sijaintia tai kullan arvoa geologit eivät osanneet selvittää suurista ponnisteluista huolimatta.

Toimitusjohtaja sai ajatuksen, että jos yrityksen omat geologit eivät osanneet arvioida kullan sijaintia, ehkä joku muu osaisi. Hän halusi tehdä koko kullan etsintäprosessista julkisen. Hän halusi kasata kaikesta heidän geologiastaan ja kaikesta heidän datastaan (jota oli kertynyt vuodesta 1948 eteenpäin) tiedoston ja jakaa sen yleisesti. Sitten hän halusi kysyä julkisesti, mistä löytyy seuraava rikas esiintymä. Tämä oli rohkea veto, ja

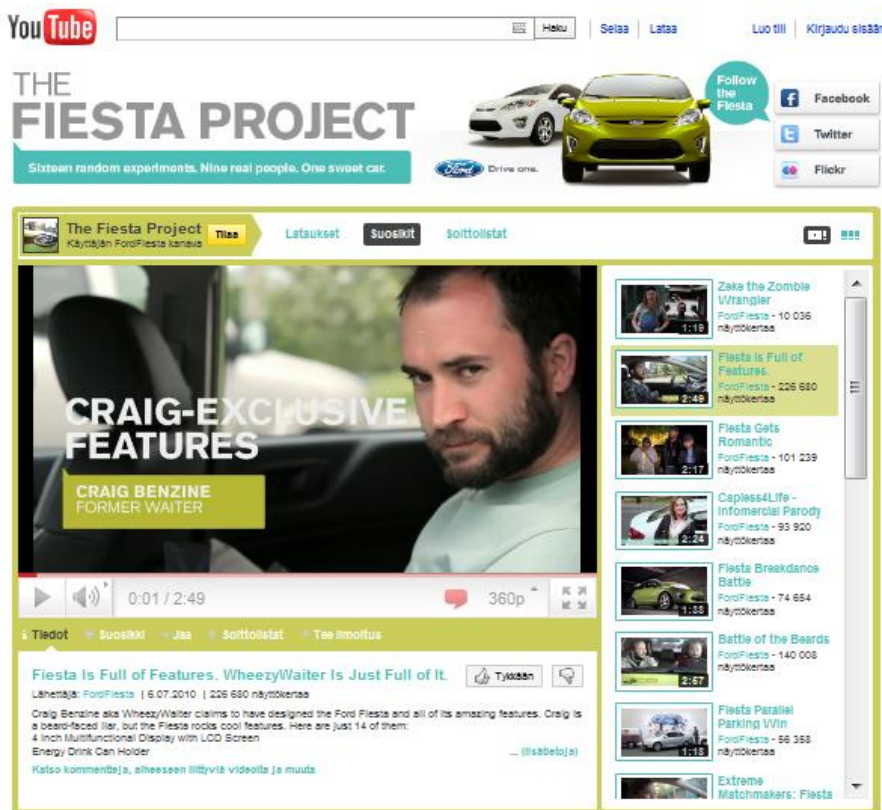
johtaja onkin myöntänyt myöhemmin ottaneensa riskin jakaessaan näin arkaluontoista tietoa suurelle yleisölle. Maaliskuussa 2000 "Goldcorp Challenge" kuitenkin käynnistyi ja parhaista menetelmistä ja arvioista oli jaossa 575 000 dollarin palkintosumma. Kaikki tiedot 22 000 hehtaarin tontista julkistettiin Goldcorpin internet-sivuilla. Tieto kilpailusta levisi verkossa nopeasti ja yli 1000 osallistujaa ilmoittautui. Kuten arvata saattaa, osallistujien joukossa oli geologeja, mutta myös hyvin yllättäviltä aloilta tuli kilpailijoita. Osallistujien joukossa oli mm. korkeakouluopiskelijoita, konsultteja, matemaatikkoja, fyysikkoja ja sotilasvirkamiehiä. Heidän käyttämänsä menetelmät vaihtelivat laidasta laitaan: oli sovellettua matematiikkaa, fysiikkaa, tietokonegrafiikkaa, orgaanisia ratkaisuja ja älykkäitä järjestelmiä. Vastauksissa oli käytetty onnistuneesti menetelmiä, joita ei ollut aikaisemmin alalla nähty. Kilpailijat löysivät Red Laken tontilta 110 kultaesiintymää, joista 50 % oli Goldcorpille entuudestaan tuntemattomia. Yli 80 % löydöksistä sisälsi merkittäviä esiintymiä ja kilpailun jälkeen Goldcorp on onnistunut löytämään esiintymistä 227 000 kiloa uutta kultaa. Yrityksen arvo nousi 100 miljoonasta 9 miljardiin, joten reilun puolen miljoonan investoinnille tuli tuntuva palautus. (Tapscott & Williams 2006, 7 - 9.)

3.2.2 Ford

Autoteollisuudesta Ford on noussut suurimmaksi sosiaalista mediaa hyödyntäväksi autonvalmistajaksi. Polttoaineiden hintojen nousu oli ajanut Fordin syvään kriisiin vuoteen 2005 mennessä. Ongelmien takia uusille ideoille oltiin entistä avoimempia, kun "jotain uutta" oli pakko keksiä. Ford aloitti määrätietoisen sosiaalisen median hyväksikäytön. Tavoitteena oli ansaita asiakkaiden luottamus läpinäkyvällä, luonnollisella ja jatkuvalla vuoropuhelulla. Päämäärä oli, ettei kaikki jäisi pelkäksi puheeksi, vaan myös johtaisi oikeisiin muutoksiin Fordin tuotteissa ja toiminnassa.

Aloitettiin vuoropuhelu ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa yleisön ehdoilla. Yleisöä kuuntelemalla haluttiin saada tietää, mitä mieltä Fordista ja sen tuotteista oikeasti ollaan, mitä yleisöllä on sydämellään ja mitä se Fordilta haluaisi. Yhteisöllisyyden ja

kuuntelun lisäksi Ford aloitti "Fiesta Movement" -kampanjan (ks. kuvio 1). Vuosi ennen Ford Fiestan myyntiin tuloa Ford antoi sadalle sosiaalisen median vaikuttajalle Fiestan puoleksi vuodeksi ilmaiseen käyttöön. Ainoana ehtona käyttäjillä oli, että heidän piti kuukauden välein julkaista videoraportti tekemisistään. Kampanjan tuloksena oli 1,8 miljoonaa YouTube-katselua, 270 000 kuvapalvelu Flickrin näkymää ja 1,8 miljoonaa Twitter-sanomaa. Yhteensä 13,2 miljoonaa asiakaskontaktia ja 50 000 verkossa tai luonnossa Fiestaan tutustunutta asiakasta. 38 % yleisöstä tunsi auton, joka ei vielä ollut edes markkinoilla. Hyvien tulosten rohkaisemana Ford aikoi käyttää jopa 25 % markkinointibudjetistaan sosiaaliseen mediaan vuonna 2010. Fordin sosiaalisesta mediasta vastaava Scott Monty totesi, ettei kukaan osta Fordia Twitter-viestin takia, mutta pitkäjänteinen sitoutuminen vuoropuheluun johtaa myynnin kasvuun. (Soininen ym. 2010, 122 - 125.)



KUVIO 1. Fiesta Movementin YouTube kanava
(Youtube – Käyttäjän FordFiesta kanava 2006)

3.2.3 SSI Shredding Systems

Teollisuussilppureita valmistava SSI Shredding Systems Inc. on hyödyntänyt hyvällä menestyksellä YouTube-videoiden mahdollisuuksia. Yhtiön ensimmäinen "Watch It Shred" -videokampanjan silppurivideo on lisätty jo syyskuussa 2006. Kampanjan ideana on, että kuukausittain lisätään YouTubeen video, jossa demonstroidaan, kuinka yhtiön valmistama silppuri silppuaa jonkin tuotteen. Tähän mennessä silppuriin joutuneita tuotteita on mm. vene, jääkaappi, vaarallista jätettä, rummut ja poreallas. Ehkä hillittömimmässä SSI:n videossa hipiksi pukeutunut mies pysäköi Volkswageninsa SSI:n toimitusjohtajan parkkipaikalle. Tätä toimitusjohtaja ei tietystikään sulata joten auto päätyy silppuriin. Silppuri on onnistunut tehtävässään aina. Tätä johtajan ja hipin välistä kilvoittelua on katsonut netissä yli 1 200 000 katsojaa (Youtube – SSI's shred of the month: Car – The Hippie, 2011). SSI:n Facebook-sivustolle satelee ehdotuksia ihmisiä ärsyttävistä esineistä, jotka pitäisi silputa pikimmiten. Jos joku saa tehtyä satojatuhansia ihmisiä kiinnostavaa sisältöä teollisuussilppureista, ehkä monilla muillakin teollisuusyrityksillä on mahdollisuuksia. Hienoa silppurivideoissa on, että niissä näytetään yrityksen tuotteita käytännössä. Ensimmäiset silppurivideot eivät saaneet heti suuria katsojalukuja, mutta säännöllisellä päivittämisellä SSI on saanut näkyvyyden, josta muut silppurifirmat ovat varmasti kateellisia. (Isokangas ym. 2010, 121-122.)

3.2.4 Rautaruukki

Suomalaisista teollisuusyrityksistä esimerkiksi Rautaruukki on aloittanut sosiaalisen median hyödyntämisen. Aluksi sosiaalisen median työkalujen käyttö alkoi yrityksen sisäisessä intranetissä. Rautaruukki otti intranetiinsä käyttöön blogit, wikit, keskustelupalstat, tiimi- ja projektisivustot sekä reaaliaikaisen chatin. Tämä oli hyvä tapa tutustuttaa omat työntekijät erilaisiin ja uusiin työkaluihin ja työtapoihin. Seuraavaksi alkoi sosiaalisen median hyödyntäminen ulkoisesti. Ensimmäiseksi otettiin käyttöön

YouTube, jossa julkaistiin videoita liittyen tuotteisiin, asiantuntijahaastatteluihin, asiakastukeen, tapahtumamarkkinointiin ja kampanjoihin. Seuraavaksi Rautaruukki otti käyttöön Facebookin, LinkedInin ja lopulta myös Twitterin. Näitä työkaluja käytetään muun muassa uutisointiin, tapahtumamarkkinointiin ja rekrytointiin. Yrityksen sisäiset toimintaohjeet työntekijöille sosiaaliseen mediaan luotiin keväällä 2010. Tavoitteet on asetettu, ja kanavakohtaiset taktiikat ja mittarit ovat olemassa. Sosiaalisen median integroituminen markkinoinnin, PR:n (Public Relations) ja HR:n (Human Resources) toimintaan on menossa. Myös kanavakohtaiset vastuut ja työryhmät ovat muodostumassa. Ruukki haluaa mennä sinne, missä ihmiset ovat, ja kasvattaa tunnettuutta. Vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa halutaan vahvistaa ja lisätä asiakasuskollisuutta. Lisäksi halutaan antaa tukea markkinoinnille ja etsiä uusia työntekijöitä uudella tavalla. (Ruukki sosiaalisessa mediassa 2011.)

3.2.5 Emerson

Muun muassa prosessiautomaation laitteita ja palveluita toimittava Emerson on hyödyntänyt blogien mahdollisuuksia B2B- toiminnassaan. Emersonin työntekijältä Jim Cahillilta meni kaksi vuotta, ennen kuin hän sai Emersonin johdon ymmärtämään bloggauksen mahdolliset hyödyt. Johdon pidättyväisyys asiassa oli hyvin ymmärrettävää. Oli vuosi 2005 ja blogeja pidettiin pääasiassa teini-ikäisten päiväkirjoina. Miksi mikään yritys haluaisi sekaantua tähän? Miksi kukaan internetin käyttäjä haluaisi lukea laitteista, joita käytetään suurissa teollisuuslaitoksissa? Lopulta Cahill sai johdon suostuteltua kerrottuaan, että viestinnän ihmisenä hän ymmärsi mahdolliset sudenkuopat ja kuinka ongelmat olisi vältettävissä. Näin syntyi www.emersonprocessxperts.com (ks. kuvio 2). Tavoitteena oli yhdistää alan ammattilaisia ympäri maailman Emersonin organisaation omiin ammattilaisiin. Viisi vuotta ja 600 blogikirjoitusta myöhemmin blogi kukoistaa (Emerson Process Experts, 2011). Blogikirjoitukset aiheista, kuten "Sensing Liquid Levels with Vibrating Fork Technology", saavat varmasti keskivertolukijan hämilleen, mutta insinöörit, jotka hoitavat isoja prosessinseurantajärjestelmiä, ovat hyvin innoissaan

tällaisesta teknisestä tietämyksestä. Näin erikoistuneelle blogille Emerson on saanut vaikuttavan lukijakunnan. Normaalina arkipäivänä käy 2000 lukijaa, ja he kirjoittavat 15 - 20 suoraa viestiä Jim Cahillille. Suurin osa saaduista viesteistä on rutiininomaisia, mutta muutamat kyselevät yhteisistä liiketoimintamahdollisuuksista. Kiitosviestin jälkeen heidät ohjataan eteenpäin myyntitiimin hoidettavaksi. (B2B blogging excellence 2010.)


Emerson Process Experts
Connecting with the People behind the Technologies and Expertise

Blog
About Jim Cahill
Podcasts

Emerson Asia Flow Center Adds Engineering and Development

Posted 3 days ago, under *Measurement, Technologies* No comments yet

 Like


Over at the Emerson Flow blog (English translation), Major Chu shares his thoughts and a picture on the new Engineering and Development Center in Nanjing, China. From the press release:

The new Engineering and Development Center expands the scope of Emerson's Nanjing campus which already operates as the Asian regional production, distribution hub, and ISO17025 accredited calibration center for Emerson Process Management's leading flow metering and measurement technologies. Engineering and development capabilities being added to the facility will include sensor and electronics design, multi-fluid application testing, environmental testing and analysis, and modeling capabilities for Micro Motion® Coriolis flow and density meters, Rosemount® vortex and magnetic flowmeters, and Daniel™ ultrasonic and differential pressure flowmeters.





MEET JIM CAHILL

Subscribe

Subscribe to site 

Or, subscribe by email:

[Subscribe](#)

Contact Jim

Email Me

Call Me: +1 512.850.4270

Follow me on Twitter

VOIP: Skype

Search

Page Translation

 Select Language ▼

Facebook Fan Page

facebook

KUVIO 2. Emerson Process Experts –blogi

(Emerson Process Experts, n.d.)

3.3 Metson sosiaalisen median nykytilanne

Niinkuin monella muullakin yrityksellä, Metsollakin on hiljalleen siirrytty sosiaalisen median käyttökielloista sallivampaan ja avoimempaan suuntaan. Yhteiset toimintaohjeet Metson työntekijöille sosiaaliseen mediaan laadittiin syksyllä 2009. Näissä toimintaohjeissa työntekijöitä muistutetaan, että samat viestintäohjeet pätevät sosiaalisessa mediassa kuin muussakin viestinnässä ja julkiseen verkkopalveluun kirjoitettu sisältö voi lopulta päätyä johtajien, kollegoiden, yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden, toimittajien tai kilpailijoiden luettavaksi. Kunhan yhteisiä pelisääntöjä noudatetaan, Metson työntekijöitä kannustetaan toimimaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, rohkeasti ja itsevarmasti (Social media guidelines 2009, 2). Metson työntekijöiden keskuudessa tietoisuus ja mielenkiinto sosiaalisen median hyödyntämiseen on kasvanut. Esimerkiksi Metson intrassa olevalla keskustelupalstalla sosiaalista mediaa käsittelevä osio on kasvanut suurimmaksi ja aktiivisimmaksi palstan osioksi.

Metso on ottanut käyttöön Twitter-tilin, joka löytyy osoitteesta <http://twitter.com/@metsogroup>. Twitterin käyttö alkoi alun perin pilottihankkeena, mutta on sittemmin vakiintunut pysyväksi kanavaksi. Twitteriä käytetään uutena ja erilaisena viestintäkanavana, jonka kautta jaetaan Metsoon liittyviä uutisia ja tietoa tärkeistä tapahtumista. Kun Metson internetsivuilla tapahtuu jotain uutta, Twitteriä hyödynnetään sanoman viemiseen ja viesteihin lisätään linkki Metson sivuille. Tätä kirjoitettaessa Metson Twitter-tilillä oli 457 seuraajaa ja määrä kasvaa tasaisesti päivittäin. Yhteydenotot Metsoon pyritään yhä keskittämään Metson internetsivujen kautta. Haasteena ovat resurssit, mutta tätä uutta ja nopeaa kommunikointia kehitetään Metsossa edelleen. Vuonna 2011 on tarkoituksena yhdistää Twitter entistä syvemmin kommunikoinnin prosesseihin. (Farkas 2011.)

Facebookissa Metsolla on yksi virallinen sivu: "Summer jobs and trainees at Metso", jota käytetään kesätyöläisten ja harjoittelijoiden rekrytoinnin apuna (ks. kuvio 3). Tämä sivu löytyy osoitteesta <http://www.facebook.com/metsotrainees>. Sivun ylläpitäminen on

henkilöstöosaston rekrytinnin ammattilaisten vastuulla. He vastaavat sivulla nuorten esittämiin kysymyksiin ja opastavat heitä työnhakuun liittyvissä asioissa. Facebook on erityisesti kesätyöläisten rekrytinnissa hyvä apuväline, koska kohderyhmä tavoitetaan Facebookin kautta hyvin. Esitetyt kysymykset ja niihin annetut vastaukset tallentuvat sivulle, joten suuri osa vierailijoista voi löytää vastauksen mieltä askarruttaviin kysymyksiin jo pelkästään selailemalla vanhoja viestejä. Sivulla myös tiedotetaan rekrytointiin liittyvistä tapahtumista, ilmoitetaan vapaista työpaikoista ja muistutetaan tärkeistä päivämääristä ja käytänteistä. Kielinä käytetään joko suomea tai englantia tapauskohtaisesti. (ks. Summer jobs and trainees at Metso 2011.)

The screenshot shows the Facebook page for 'Summer jobs and trainees at Metso'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a post from Metso with the text: 'Metson kesätöiden hakuajat ovat nyt ohi myös Tutustu työelämään ja tienaa -palkkojen ja Ruotsin kesätyöpaikkojen osalta! Kiitos kaikille hakeneille! Otamme haastattelun pyydettyihin hakijoihin yhteyttä henkilökohtaisesti.' Below the post, there are several comments from users like Dan Li, Antti Niskala, Edward Enrique Silva Vargas, and Kun Zhang. The left sidebar contains the Metso logo, a photo of two women, and navigation options like Wall, Info, Photos, Discussions, and Landing. The 'About' section mentions that many Metso employees started as summer trainees. The page also shows a '720 people like this' notification and options to 'Unlike', 'Create a Page', 'Report Page', and 'Share'.

KUVIO 3. Metson kesätyöläisten rekrytinnin apuvälineeksi perustettu Facebook-sivu

(Summer jobs and trainees at Metso 2011)

LinkedIn-palvelussa Metsolla on useita ryhmiä. Suurin ryhmä on "Metso", jolla on tätä kirjoitettaessa 870 jäsentä. Tämän ryhmän voi löytää osoitteesta <http://www.linkedin.com/groups/Metso-1714567>. Ryhmä on nykyään avoin ja uudet keskustelut näkyvät kaikille avoimessa internetissä, vanhat keskustelut näkyvät vain jäsenille. Lisäksi LinkedInissä on omat ryhmänsä Metso Automationilla, Metso Mineralsilla, Metson markkinoinnin ja kommunikoinnin henkilöstöllä, Metso SPUG:lla (Shoe Press User Group) ja useilla muilla pienemmillä sekä erikoistuneemmilla ryhmillä. Isointa Metso-ryhmää lukuunottamatta kaikki muut ovat jäsenyyden vaativia suljettuja ryhmiä, joiden sisältö ei ole näkyvä muille. Jäsenyyttä voi pyytää LinkedIn-palvelussa, ja kunkin ryhmän omistaja voi joko hyväksyä tai hylätä jäsenpyynnön.

Videopalvelut ovat Metsossa ainakin vielä tällä hetkellä käyttökielossa. Työntekijöillä ei siis ole mahdollisuutta työkoneilta päästä katselemaan "streaming mediaa". Ongelmana on videopalveluiden kuormittava vaikutus ja kaistanleveys. Pienellä ryhmällä on tehty kokeiluja videopalveluiden avaamisesta, mutta toistaiseksi on tultu siihen tulokseen, että ne kuormittavat liikaa verkkoa. Metsossa on kuitenkin halukkuutta videoiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen, ja vuonna 2011 tullaan kaistanleveysongelmia tarkastelemaan uudestaan. Metson kuidut-liiketoimintalinjassa on YouTube-videoita jo hyödynnettykin, vaikkei niiden katselu työkoneelta olekaan mahdollista.

Metsolla on sosiaalisen median työkaluja myös sisäisessä käytössä jo tällä hetkellä. Metson sisäisessä intranetissä on työntekijöiden käytössä keskustelupalstat, sisäiset blogit, ryhmät ja wikit. Näistä neljästä keskustelupalstat ovat eniten käytetty työkalu. Erilaisten projektien ja toimenkuvien perusteella on muodostunut useita erilaisia ryhmiä. Ryhmillä on omat keskustelupalstan osionsa ja wikinsä, joista molemmat ovat tarvittaessa suljettuja. Aktiivisia bloggaajia Metson intrassa on kymmenkunta. Wikien käyttö on toistaiseksi suhteellisen vähäistä.

Metsolla on käytössä työryhmäohjelmisto Lotus Notes, jossa on sähköpostin lisäksi myös joitakin muita sosiaalisia toimintoja, kuten ilmoitustaulu, vapaa-ajan ryhmien keskustelut ja vapaa sana -osio. Lisäksi Notesissa on lisäpalveluna Lotus Sametime, jossa on pikaviestintä mahdollisuudet teksti-, ääni- ja videomuodossa sekä neuvotteluna.

Käytännössä työntekijät voivat siis käydä tekstimuotoisia chat-keskusteluja, soittaa puheluja, soittaa videopuheluja tai käydä neuvotteluja. Käyttäjät voivat lisätä työkavereidensa nimet yhteystietoluetteloon ja asettaa omat läsnäolotilansa ja –viestinsä, kuten "I am available", "I am away" tai "In a meeting". Lotus Sametimen avulla työntekijät voivat lähettää tiedostoja toisilleen 10 MB:n maksimikokoon asti ja myös käytyjen keskustelujen tallennus tiedostoksi onnistuu.

Metson työntekijöillä on myös mahdollisuus käyttää AT&T Connect (Interwise) -ohjelmistoa, jonka avulla työntekijät voivat soittaa ryhmäpuheluja ja käydä verkkopalavereita tietokoneidensa ääreltä. Tiedostojen jako onnistuu tai tiedoston muokkaus siten, että käyttäjä voi muokata tiedostoa omalla koneellaan ja muut osallistujat voivat nähdä tehdyt muutokset ja antaa kommentteja reaaliaikaisesti. Osallistujilla on myös käytössään yhteinen "liitutaulu". Myös näiden puheluiden ja palavereiden tallentaminen ja jälkikäteen kuuntelu on mahdollista. Metsolla on myös käytössä videoneuvotteluhuoneita useissa eri toimipisteissä, joista yksi on myös Rautpohjassa. Näissä videoneuvotteluhuoneissa on kaksi 46":n LCD-näyttöä, HD-videokamerat ja ulkoiset mikrofonit.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA YRITYKSEN ULKOISEEN KÄYTTÖÖN

4.1 Tavoitteet

Yrityksen asettamat tavoitteet sosiaalisen median käytössä on avainasemassa onnistumisen kannalta. On asetettava selkeä tavoite, joka halutaan saavuttaa ja jota kohti edetään suunnitelmallisesti. Suurin haaste on siinä, saavutetaanko jokin liiketoiminnallinen tavoite ja pystytäänkö mittaamaan menestystä ja siten osoittamaan,

että mukaanmeno oli vaivannäön arvoista. Li (2008, 99) listaa viisi päätavoitetta, joita yritykset pyrkivät saavuttamaan sosiaalisen median avulla:

1. *Kuuntelu*. Sosiaalisen median käyttäminen tutkimustarkoituksiin ja asiakastietouden parantamiseen. Opetellaan ymmärtämään asiakasta paremmin.
2. *Puhuminen*. Sosiaalisen median käyttäminen yritysviestien levittämiseen. Laajennetaan digitaalisen markkinoinnin hankkeita vuorovaikutteisemmaksi kanavaksi.
3. *Aktivointi*. Sosiaalisen median hyödyntäminen innokkaiden asiakkaiden aktivoimiseksi. Etsitään brändifanit ja innostetaan heitä jakamaan suositteluja eteenpäin potentiaalisille asiakkaille.
4. *Tuki*. Hyödynnetään sosiaalisen median työkaluja, jotta asiakkaat voivat auttaa toinen toisiaan.
5. *Osallistaminen*. Otetaan asiakkaat osalliseksi liiketoimintaan ja käytetään heitä apuna esimerkiksi tuotekehittelyssä.

Strategia tulisi suunnitella niin, että valitaan yksi päätavoite ja mitataan menestymistä nimenomaan päätavoitteen osalta. Usein käy niin, että saavutetaan enemmän kuin alun perin oli tarkoituksena. Esimerkiksi yritys voi perustaa yhteisön tukitarkoituksiin, mutta huomata, että asiakkailta on myös loistavia tuoteideoita. Tai yrityksen bloggaajalla voi olla tavoitteena puhuminen, mutta hän myös huomaa kuuntelevansa. (Li ym. 2008, 101.)

Yritysassiakkaille myyvillä B2B-yrityksillä voi olla vaikeuksia sosiaalisen median strategian suunnittelussa, koska roolimalleja on niin vähän. Li (2008, 101) antaa B2B-yrityksille olennaisen neuvon: ”yrityksissäkin on ihmisiä”. Ihmiset ovat aina vuorovaikutuksessa keskenään, eivät yritykset. Yrityksen asiakkaita yhdistävät voimakkaasti samantyyppiset työtehtävät, niin kuin vaikkapa lemmikkieläinten omistajia yhdistää sama harrastus. B2B-yrityksen asiakkaathan yrittävät saada saman asian tehdyksi. Olivatpa he sitten myyjiä, ostajia tai tuotantopäälliköitä, he tuntevat hengenheimolaisuutta kollegoihinsa, jotka toimivat samoissa tehtävissä toisella työnantajalla. (Li ym. 2008, 101-102.)

4.2 Verkkoyhteisöpalveluiden hyödyntäminen

Internetin sosiaaliset verkkoyhteisöpalvelut ovat erittäin suosittuja. Esimerkiksi Facebookissa on tätä kirjoitettaessa 35 % kaikista suomalaisista ja luku kasvaa jatkuvasti (Facebook Statistics, 2011). Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa käyttäjät voivat jakaa tietoa itsestään ja mielenkiinnon kohteistaan ystävien kollegoiden ja muiden kanssa. Useimmissa palveluissa käyttäjät voivat luoda oman profiilin ja jakaa sisältöä tekstinä, videoina, äänenä ja kuvina. Yritys voi käyttää yhteisöpalveluita oman ryhmän tai yrityssivun luomiseen. Sivulla voidaan esimerkiksi markkinoida tuotteita, tiedottaa tapahtumista, kertoa uutisia, jakaa yritysvideoita ja ennen kaikkea olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Yrityksen kannalta mukaan lähteminen vaikuttaa pelottavalta, koska perinteistä kontrollia ei ole. Kuka tahansa voi avata suunsa eikä yritys ole ainoa sisällöntuottaja. Asiakkaat voivat esittää vaikeitakin kysymyksiä, joihin pitäisi kuitenkin jotenkin reagoida. Avoimuus ja läpinäkyvyys on välttämätöntä yhteisössä toimimiselle. Yrityksen pitää olla mukana yhtenä yhteisön jäsenenä, jolla on oma erityinen asema ja arvovalta. Yhteisöpalveluiden suurin potentiaali yrityksen kannalta on suhteiden parantamisessa sidosryhmien kanssa. Sen sijaan, että perustetaan yrityssivu johonkin olemassaolevaan verkkoyhteisöpalveluun kuten LinkedIniin, voidaan myös perustaa yritykselle täysin oma verkkoyhteisö, johon asiakkaat voivat rekisteröityä ja kirjautua sisään omilla nimillään. Esimerkiksi Caterpillar on perustanut omille internetsivuilleen asiakkaille suunnatun verkkoyhteisön (ks. kuvio 4). Yhteisön tarkoituksena on, että Caterpillarin asiakkaat voivat etsiä ratkaisuja, vaihtaa tietoa ja saada asiantuntevaa apua kumppaneiltaan. Caterpillarin verkkoyhteisö löytyy osoitteesta <http://www.cat.com/communities>.

CATERPILLAR United States / Canada [change] Find A Dealer Contact

Search [input]

HOME PRODUCTS APPLICATIONS PARTS & SERVICE RENTAL NEWS & EVENTS ABOUT THE COMPANY

About The Company > Online Communities English

Global Dealer Network

Online Communities

- Construction Trades
- Marine
- Parts & Service
- Power Generation

Answers to Commonly Asked Questions

ONLINE COMMUNITIES
An online forum where professionals who work with Cat equipment and engines can exchange information, find answers, and get expert advice from their peers.

• CONNECT WITH YOUR PEERS
• SHARE IDEAS
• SOLVE BUSINESS CHALLENGES

JOIN THE DISCUSSION NOW!

How to use the community
How to edit your profile, read private messages, navigate our site and more. New to the community...ask questions, get answers and meet other users.
» Learn More

Guidelines
Here are some basic Dos and Don'ts to keep in mind when posting to this forum.
» Learn More

Feedback & Suggestions
Tell us what you do and do not like about our online community. Suggest new topics or enhancements you would like to see.
» Learn More

Recent Online Community Discussions

Advantages / Disadvantages Of Low Voltage Diesel Generator ...
Hello Friends, I would really want to know advantages / disadvantages of low voltage 400v (6*2000 KVA) diesel generator. over medium voltage 13.8 ...
[More]
Author: allyassen2010

Concrete Slab / Stub Wall Design
Hello everyone -- I am the airport manager for the Hutchinson Municipal Airport in Hutchinson, KS. We have stumbled upon a low hour Caterpillar 300Kw C9 ...[More]
Author: pietern

Two Brand New Ships With ELEVEN CAT Engines Each!
Hello All I am presently involved in the building and sailing of two vessels here in China. We have 11 CAT Diesel engines on each ...[More]
Author: Bigglesthefrog

PL1000E
Hi All, Im in the process of integrating our monitoring system with a Caterpillar PL1000E, I'm having a heck of a time getting information on ...[More]
Author: change18

*Views expressed in the community and information or data provided in the community are provided by the community members in their sole discretion. Caterpillar Inc. does not endorse or support the views of community members, nor does it represent or warrant that any of the information is correct or error-free.

CONTACT
Do you have a question for Caterpillar?
» Contact

TOP TAGS
and bi-fuel biogas breaker CHP cold datacenter diesel emissions epa fuel gas generator genset heat install islockout maintenancemarine methane natural oil recovery SIZING Start the tier water
» Learn More

TOP POSTS

Re: biodiesel = green?	4
Re: waste heat recovery	4
go to the next link	3
Re: sizing generator	3
Re: Arc flash	3
» Learn More	

Mobile Facebook Twitter YouTube Newsfeeds ©2011 Caterpillar. All Rights Reserved. Legal Notices Site Map Print Version Contact

KUVIO 4. Caterpillarin asiakkaille suunnattu verkkoyhteisö

(Caterpillar Online Community & Blogs n.d.)

Yhteisöpalveluiden helppo käyttöönotettavuus voi luoda valheellisen kuvan yhteisön perustamisen realiteeteista. Ilmaisen Facebook-ryhmän perustaminen tuntuu itsestäänselvältä vaihtoehdolta lama-aikana. Yhteisöjä ja yrityssivuja on helppoa perustaa, mutta pelkkä tekniikan käyttöönotto ei riitä. Yhteisön perustaminen on vasta varsinaisen työn alkupiste. Tavoiteltavat ihmiset eivät ilmesty yhteisöön keskustelemaan ja kuuntelmaan ilman määrätietoista työtä. Soininen (2010, 115) vertaa Facebook-tilin avaamista myymälätilan käyttöönottoon: tila ei sinällään tuo tulosta, vaan tuotteiden myymiseksi tarvitaan myös paikalla olevat myyjät, jotka palvelevat asiakkaita ja ottavat asiakkaiden rahat vastaan. Sähköisissä karsinoissa on samantapainen tilanne: jonkun täytyy olla tietyin määräajoin läsnä ja käydä keskustelua asiakkaiden kanssa. Tuloksiin päästään ainoastaan pitkäjänteisellä sitoutumisella ja osallistumisella. Jos yritys ainoastaan perustaa verkkoyhteisön, muttei panosta siihen aikaa tai resursseja, yhteisöllä on ainoastaan negatiivinen vaikutus yrityksen imagolle. Tyhjät verkkokarsinat

antavat voimakkaan viestin vierailijoille, jotka käyvät katsomassa, mitä yrityksen yhteisösivuilla tapahtuu. Tavoitteet tulee määritellä ja toiminta tulee suunnitella ennen yhteisöllisten välineiden käyttöönottoa. (Soininen ym. 2010, 115-116.)

Pelkästään yhteisön kokoa ei kannata miettiä. Jäsenten suuren määrän sijasta paljon tärkeämpää on jäsenten osallistumisen aktiivisuus. Verkkoyhteisö ei tarvitse suurta määrää sivustakatsojia, vaan pikemminkin pienemmän määrän intohimoisesti asiaan vihkiytyneitä osallistujia (Soininen ym. 2010, 116). Käyttäjät, jotka ovat halukkaita osallistumaan ja haluavat edistää yhteistä asiaa tavalla tai toisella, ovat verkkoyhteisöjen kantava voima. Verkkoyhteisön jäsenten osallistumisen halukkuuteen vaikuttaa yhteisöä yhdistävän tuotteen tai aiheen mielenkiintoisuus. On paljon helpompaa perustaa yhteisö esimerkiksi urheilujoukkueen kannattajille kuin tiskiharjojen käyttäjille. Yhteisö syntyy myös helpommin jos brändi herättää voimakkaita tunteita ja sillä on jo valmiiksi intohimoisia kannattajia. Tästä hyvänä esimerkkinä on Apple, jonka useat kannattajat odottavat uusia tuotejulkaisuja kuin uusia lapsia perheeseensä. Harley Davidsonin mielestä brändi on vahva silloin kun ihmiset alkavat tatuoida sitä itseensä. Näin voimakkaat brändit ovat kuitenkin harvassa, eikä se tarkoita etteikö muilla olisi mahdollisuuksia verkkoyhteisöjen hyödyntämisessä. Myös reaali maailmassa jo valmiiksi olemassa olevien ryhmien siirtäminen virtuaaliseen tilaan on helpompaa kuin tyhjästä aloittaminen. Ihmiset tuntevat jo valmiiksi hengenheimolaisuutta ja tietävät toisensa ainakin jollakin tasolla.

Mikään yllämainituista seikoista ei kuitenkaan ole yhteisön toimimisen kannalta niin tärkeä kuin yrityksen itsensä luoma sisältö. Yhteisöt perustuvat ihmisten väliselle vuorovaikutukselle ja kommunikaatiolle. Sosiaalinen media on dialogia. Yrityksen näkökulmasta se vaikuttaa aluksi haasteelliselta. Yrityksen ja asiakkaiden väliseen kommunikaatioon tulee voimakas yksilöllinen ja inhimillinen ote. Web 2.0:ssa yritykset edelleen tekevät sisältöä korostaakseen hyviä puoliaan, mutta asiakkaat tuottavat rinnalla myös sisältöä. Sen lisäksi, että voidaan kuunnella ja seurata mitä yrityksestä puhutaan, voidaan kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa yritykseen liittyviä argumentteja (Leino 2010, 254). Sisällöntuotannossa kannattaa hyödyntää

tekstin lisäksi videoita, ääntä ja kuvia. Luodun sisällön tärkein tehtävä on vahvistaa yrityksen ja yhteisön jäsenten välisiä suhteita tarjoamalla aitoa arvoa sisällön myötä. Asiakas on pidettävä mielessä ja mietittävä, että mitä asiakas oikeastaan haluaa? Omien tuotteiden ja palveluiden liiallinen mainostaminen ei toimi. Ihmiset eivät halua tulla katsomaan mainoksia, he haluavat tulla katsomaan jotain mistä he kokevat saavansa hyötyä. Yrityksen luoman sisällön merkitys on avainasemassa. Sisällön pitää olla asiakkaan mielestä mielenkiintoista, arvokasta, hyödyllistä tai huvittavaa. Esimerkiksi uutinen tuoteuudistuksesta voi olla asiakkaasi mielestä hyvinkin mielenkiintoinen, koska siitä on mahdollisesti suurtakin hyötyä. Kiinnostavaa yrityksen sisällöstä tekee se, jos käsitellyt asiat, ilmiöt ja ongelmat liittyvät asiakkaiden elämään (Isokangas & Vassinen 2010, 31).

Toiminnan on tähdättävä asiakkaiden aktivoimiseen ja yhteisössä tulee olla läsnä. Ennenkuin yhteisöstä saadaan tuloksia se vaatii useimmiten todella pitkäaikaista sitoutumista läsnäoloon, keskusteluun ja sisällöntuotantoon. Asiakkaiden kuunteleminen ja heidän kysymyksiin ja kommentteihin reagoiminen toimii. Asiakkaat myös odottavat, että heidän esittämiin kysymyksiin vastataan. Keskusteluihin voidaan osallistua ja tarjota esimerkiksi ratkaisua asiakkaan ongelmatilanteisiin. Liian virallinen tai etäinen puhetyyli ei toimi verkossa. Spontaani ja intiimi viestintä alleviivaa jokaisen asiakkaan merkitystä (Soininen ym. 2010, 145). Yrityksen tulee miettiä, että miten sisältö syntyy ja kuka sitä pystyy luontevasti tuottamaan. Voidaanko yrityksen jo muutenkin tuottamaa sisältöä hyödyntää? Parhaaseen tulokseen päästään, jos sisältö syntyy osana arkisia rutiineja ja liittyy asiakaspalveluun tai yrityksen omaan tuotekehitykseen tai tiedonhankintaprosessiin (Soininen 2010, 144). Yksityiskohdat ja pienet asiat kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin lehdistötiedotteiden pönöttävällä tyylillä kerrottu uutinen yrityskaupasta. Yrityksen kannattaa ottaa omat asiantuntijansa mukaan ja antaa heidän laittaa omat persoonansa peliin. Ihmiset arvostavat oman mielenkiintoalueensa asiantuntijoita. Näihin asiantuntijoihin asiakkaat verkostoituvat silkasta mielenkiinnosta ja tällä tavalla yrityksen brändi pääsee hyvin lähelle (Leino 2010, 287). Oman henkilöstön aktivoimisen tuloksena organisaatiosta usein löytyy piileviä kykyjä (Soininen ym. 2010, 132).

Tyypillisesti uudet ilmiöt saavat saavat aluksi jalansijaa organisaation laittamalla asiasta kiinnostuneiden työntekijöiden toimesta. Tuloksia ei kuitenkaan saada aikaan ellei johto ole mukana yhteisöllisen toiminnan suunnittelussa. Vaikka operointi olisikin lopulta työntekijöiden vastuulla, yrityksen oma sisäinen linja ja johdon strategiset tavoitteet on syytä hahmottaa alusta lähtien. Yrityksen sisäisten toimintojen tuki ja valmiudet ovat kokonaisuuden kannalta erittäin tärkeitä. Asiakkaat on pystyttävä ohjaamaan yhteisöllisistä välineistä yrityksen omiin kanaviin, kuten kanta-asiakasohjelmaan tai myynnin ohjauksen järjestelmiin. Sosiaalisen median yhteisöistä saatavien asiakaskontaktien integroiminen osaksi yrityksen toimintoja on tuloksellisen toiminnan kannalta tärkeää. Pelkästään päälleliimatulla työkalulla ei saavuteta samoja tuloksia, ellei asiakasta pystytä ohjaamaan eteenpäin siten että voidaan aloittaa vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Yrityksen tulee määrittää omalle henkilöstölle luontevat roolit ja toimenkuvat verkkoyhteisössä toimimiselle. Lisäksi on luotava käytänteet, joiden avulla yritys voi reagoida yhtenäisesti moniin eteen tuleviin tilanteisiin. (Soininen ym. 2010, 130 - 132.)

Uusien työvälineiden ja työtapojen omaksuminen vie aikaa, joten asiassa kannattaa edetä vaiheittain. Muista yrityksistä kantautuneet esimerkit, mallit ja tarinat pikkuhiljaa lisäävät tietoisuutta uusista liiketoimintamahdollisuuksista. Myös yrityksen kulttuurin muutos avoimenpaan suuntaan vaatii aikaa, harjoittelua ja yhteisiä onnistumisia (Li ym. 2008, 255). Vaiheittain voidaan pikkuhiljaa edetä kohti seuraavaa askelta. Aluksi voidaan ottaa sosiaalisen median työkaluja yrityksen sisäiseen käyttöön, jotta työntekijät tottuvat paremmin verkossa käytäviin keskusteluihin. Seuraavaksi voidaan alkaa kuuntelemaan verkossa käytyjä keskusteluja, josta voidaan luontevasti hiljalleen siirtyä keskusteluihin mukaan.

Verkkoyhteisöpalveluiden luonteeseen kuuluu, että ne menevät asiakkuuksien ytimeen, eli yrityksen kannalta hyvin intiimille alueelle. Tieto leviää verkossa nopeasti, eikä sieltä voi poistaa yrityksen kannalta negatiivisia sisältöjä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa ja reagoida ajoissa näihin tilanteisiin, ennenkuin keskustelu alkaa elää omaa elämäänsä. Asiallinen, nopea ja neutraali vastaus riittää useimmiten oikaisemaan kuumentunutta ja

raiteilta karannutta keskustelua (Soininen ym. 2010, 140). Tiedon nopea leviäminen on kuitenkin myös yksi sen suurimmista vahvuuksista. Asiakkaiden kokemukset, niin negatiiviset kuin positiivisetkin viestit leviävät ihmisiltä toisille. Jos asiakkaalta saadaan palautetta jostakin tuotteen huonosta ominaisuudesta, ei ongelma ole valittava asiakas, vaan ongelma on tuotteessa ja siihen on reagoitava. Näin suuri avoimuus on ymmärrettävästi yrityksen kannalta aluksi haastavaa. Palkkioksi yritys kuitenkin saavuttaa aivan uudenlaisen uskottavuuden tason. Yritys voi ylläpitää itsestään tarkempaa ja realistisempaa kuvaa, koska yritys saa tietää paremmin kuinka asiakkaat näkevät heidät, heidän tuotteensa ja heidän palvelunsa. Usein vain uloimmassa asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät tietävät asiakkaiden todelliset mielipiteet yrityksen tuotteista ja palveluista (Soininen ym. 2010, 151). Kirkkaamman asiakaskuvan lisäksi yritykset voivat saada arvokkaitakin oivalluksia ja parannusehdotuksia asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Yhteisöpalveluiden todellinen arvo on asiakassuhteiden pitkäaikaisessa kehittämisessä. Siten yhteisöpalveluiden investoinnin tuotto eli ROI tulee pitkäjänteisen työn tuloksena, eikä pikavoittoja ole tarjolla. Tulevaisuudessa sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen voi kuitenkin kehittyä tärkeäksi kilpailutekijäksi ja mitä aikaisemmin yritys lähtee mukaan, sitä suurempi etumatka kilpailijoihin saavutetaan (Soininen ym. 2010, 176).

4.3 Videopalveluiden hyödyntäminen

Internetin videopalveluiden kuten YouTube'n suosio on kasvanut internet yhteyksien nopeutumisen myötä huimasti. Videoiden suosio perustuu niiden tehokkaaseen viestin välittämiseen, jossa yhdistyy liikkuva kuva ja ääni. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja liikkuva kuva kertoo vielä enemmän. YouTube'sta on kasvanut myös internetin toiseksi suurin hakukone, hakukonejätti Googlen jälkeen. Ihmiset etsivät opastusvideoita ruoanlaitosta ja hiustenleikkuusta aina auton ajovalojen vaihtoon asti. Google omistuksensa ansiosta YouTube videot näkyvät hyvin korkealla myös Googlen hakutuloksissa, joten oikein nimetty video löytää helposti katsojakunnan joka sitä etsii.

Yrityskäytössä videoilla on valtava potentiaali. Internetissä julkaistuja videoita voidaan käyttää mm. tuotteiden markkinointiin, tapahtumamarkkinointiin, asiakashaastatteluihin, asiantuntijahaastatteluihin, opastusvideoihin tai jopa viihdyttäviin ja näkyvyyttä hakeviin videoihin. Videoiden hyödyntämisessäkin yrityksen kannattaisi lähteä liikkeelle tavoitteiden asettelusta. Mitä haluttaisiin saavuttaa tai minkä ongelman videot mahdollisesti voisivat ratkaista?

Suosittu videot leviävät internetissä nopeasti käyttäjiltä toisille. Esimerkiksi YouTube videoita on helppo linkittää eteenpäin muihin sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin ja blogeihin. Mielenkiintoiset videot voivat levitä laajalle ja saavuttaa miljoonayleisön suhteellisen nopeasti. Tällainen viraalivideo olisi tunnettuutta hakevalle yritykselle erittäin arvokas, eikä sen tekemisestä aiheudu suuria kustannuksia. Miljoonia katsojia saavuttaneet videot ovat tietenkin vain jäävuoren huippu kaikista internetiin ladatuista videoista. Videoiden suosion määrittää tietysti videon sisältö. Leinon (2010, 295) mukaan näitä suosittuja videoita yleensä yhdistää yksi tai useampi seuraavista tekijöistä:

- Aihe on hauska.
- Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen.
- Aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun.
- Aihe pakottaa keskusteluun.
- Aihe horjuttaa ikiaikaisia rakenteita.
- Aihe tai brändi sen takana ei ärsytä vastaanottajaa.

Kaikkien videoiden ei kuitenkaan tarvitse saavuttaa suurta katsojamäärää ollakseen käyttökelpoisia. Videopalveluiden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Esimerkiksi Tibcon tekemässä videosarjassa "Greg the Architect" seurataan nuoren ja sankarillisen ohjelmistoarkkitehdin koettelemuksia hänen yrittäessään perehtyä teknologiastrategiaan ja pitäessään yhteyksiä yrityksen tietohallintojohtajaan. Videot ovat kyllä hauskoja, mutta ne on suunnattu hyvin kapealle katsojakunnalle B2B markkinoille. Tibco ei yritäkään tavoittaa videoillaan kaikkia. Tarkoituksena on vain käynnistää vuoropuhelu suurten IT-ostajien kanssa. Tibcon

tyypillinen kauppa tuo rahaa yli 500 000 dollaria ja niiden hieromiseen kuluu paljon aikaa. Näillä videoilla ei siis pyritä lisäämään suoranaisesti kauppaa vaan pikemminkin suhteita. Tibco keksi edullisen tavan päästä asiakkaiden näköpiiriin videoiden avulla, jotka esittelevät asiakkaiden tarpeita inhimillisesti ja empaattisesti. Tavoitteet on syytä pitää mielessä ja on suunniteltava, että kuinka toimitaan, kun ollaan saatu ihmiset kiinnittämään huomiota. (Li & Bernoff 2008, 143.)

Esimerkiksi televisiomainoksista poiketen internetin videot ovat ihmisten saatavilla hyvinkin pitkiä aikoja ja katsojakertoja kertyy ajan saatossa. Hyvin harvat videot lähtevät heti leviämään voimakkaasti ja useat eivät lähde koskaan. Nettivideolla on kuitenkin aina mahdollisuus nousta suosioon pitkänkin ajan päästä. Kannattaa myös muistaa, että silloin kun yksi video saavuttaa suosiota se vetää myös saman tekijän muut videot nousuun mukanaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 165 - 166.)

Videoiden pituus vaikuttaa ihmisten katseluhalukkuuteen. Internetissä lyhyempi on usein parempi. Jos yrityksellä on esimerkiksi valmiina 30 minuuttia kestävä esittelyvideo, saadaan enemmän katsojia jos se pilkotaan useampaan pienempään osaan ja nimetään osat erikseen. Kameratekniikka on myös kehittynyt huimasti eikä kustannustehokkaan videon tarvitse näyttää halvalta enään tänä päivänä. Valaistus ja äänenlaatu ovat tärkeimmät seikat joihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Isokangas & Vassinen 2010, 165 - 166.)

4.4 Blogien hyödyntäminen

Useat yritysjohtajat ja asiantuntijat ovat alkaneet käyttämään blogeja tavoittaakseen heidän mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteista kiinnostuneita ihmisiä. Blogien välityksellä voidaan jakaa tietoa laidasta laitaan. Yrityskäytössä blogit ovat pääasiassa myynnin ja asiakaspalvelun työkaluja. Blogeissa voidaan valottaa asioiden taustoja ja koskettaa asiakkaita paljon inhimillisemmällä tavalla kuin esimerkiksi

lehdistötiedotteissa. Yleensä blogit ovat yrityksen muuta PR:ää persoonallisempaa ja sitä kautta uskottavampaa, joskin yrityksen yhteisten viestinnän pelisääntöjen puitteissa. Blogikirjoitusten, kuvien ja kommenttien avulla kerrotaan missä mennään, mitä kuuluu ja mitä ajattelemme. Asiakkaiden ja kumppanien näkökulmasta blogit ovat usein mukavassa ja helposti luettavassa muodossa. Leinon (2010, 220) mielestä on mielenkiintoista ajatella, että tarvitsemme blogin kaltaista työkalua, jotta yritys voi esiintyä omana itsenään. Yritysblogien valttina on, että markkinointi perustuu asiasisältöön ja aitouteen. Liian suora myyntipuhe ei mene lukijoille läpi. Blogin seuraajat oppivat tuntemaan blogin pitäjän ja heille syntyy vahva side kirjoittajaan sekä hänen edustamaan yritykseen. (Leino 2010, 219-220.)

Suomalaisia yritysblogeja on edelleen suhteellisen vähän. Esimerkkejä suomalaisista bloggaavista yrityksistä ovat F-Secure, SanomaWSOY, YLE ja Nokia. Säännöllinen päivittäminen on yritysblogeissa tärkeää, sillä vanhentuneella tiedolla ei ole arvoa. Yrityksen kannalta on kaikista oleellisinta miettiä, kuka tai ketkä bloggaavat. Blogilla ei ole menestymisen mahdollisuuksia, jos blogin pitäjä ei ole aidosti kiinnostunut kirjoittamaan ja jakamaan ajatuksiaan. Bloggaaminen on muutenkin liian henkilökohtaista, jotta kenet tahansa voisi velvoittaa siihen (Li & Bernoff 2008, 157). Jos blogia kirjoitetaan pakosta, tulos näyttää huonolta ja olisi parempi jättää se mielummin tekemättä. Sen sijaan asiasta innostunut työntekijä, joka haluaa jakaa asiantuntija-alueeseensa ja brändiinsä liittyviä viestejä sekä tarinoita, voi muodostua yritykselle hyvin arvokkaaksi.

Blogin kustannukset syntyvät blogikirjoituksiin käytetystä ajasta. Tuotto tulee vasta sen jälkeen, kun blogi on saanut seuraajia. Lin (2008, 153) mukaan blogien investoinnin tuottoaste eli ROI on merkittävä, koska ne tuottavat näkyvyyttä, vastaavat asiakkaiden kysymyksiin, parantavat suhteita sidosryhmiin ja antavat lopulta tietoja asiakkailta saatavan palautteen muodossa.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ULKOISESTI TOIMEKSIANTAJAN LIIKETOIMINNASSA

5.1 Verkkoyhteisöpalveluiden hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Tässä luvussa käsitellään internetin sosiaalisten verkostojen kuten Facebookin, LinkedInin ja muiden verkkoyhteisöpalveluiden hyödyntämisen mahdollisuuksia Metso Servicen Jyväskylän huoltokeskuksen liiketoiminnassa. Verkkoyhteisöpalveluiden lähtökohtana yrityksen kannalta on perustaa yritykselle oma yrityssivu tai ryhmä, johon asiakkaat voivat liittyä. Siis yrityksen oma verkkokarsina, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen yrityksen omat asiantuntijat ja asiakkaat sekä muut sidosryhmät. Tällainen alusta antaa yritykselle mahdollisuuden pitää yhteyttä asiakkaisiin ja vahvistaa suhteita.

5.1.1 Käytännön mahdollisuudet

Markkinointimielessä toimeksiantaja voisi hyödyntää verkkoyhteisöpalveluja jakamalla tässä uudessa kanavassa uutisia ja tiedotteita mm. uusista tuotteista, tapahtumista ja uudistuksista. Jyväskylän huoltokeskuksella tekemissäni haastattelussa nousi esille, että asiakkaiden "Success Story" -artikkelit olisi hyvä saada paremmin näkyville.

Verkkoyhteisö voisi toimia erittäin hyvänä kanavana näiden asiakaskertomusten jakamiseen ja esittelyyn. Tarinat ja kertomukset ovat juuri sellaista verkkoyhteisöön sopivaa sisältöä, joka herättää ihmisissä mielenkiintoa ja mahdollisuuden samaistua tarinan henkilöihin. Esimerkiksi käyttöpäällikön mielestä on varmasti erittäin kiinnostavaa kuulla kollegan edesottamuksista toisella tehtaalla. Näistä kertomuksista luultavasti poikisi keskustelua ja siihen olisi tietenkin osallistuttava. Tarinan muodossa esitettyä mainontaa on hienovaraista, eivätkä yhteisön jäsenet luultavasti pitäisi sitä tyrkyttävänä.

Liian suorasukainen mainonta ja omien tuotteiden erinomaisuuden kehuminen verkkoyhteisössä ei ole toimeksiantajan edun mukaista. On tärkeää hahmottaa ero perinteisten medioiden ja sosiaalisen median välillä tässä asiassa. Perinteisessä mediassa kuten lehtimainoksessa viesti menee ainoastaan yhteen suuntaan, kun taas sosiaalisessa mediassa ollaan kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa. Eihän kasvokkain tapaamisessakaan itsekehu toimi. Sen sijaan toimeksiantajan kannattaisi käydä keskustelua asiakkaiden kannalta mielenkiintoisista aiheista. Voitaisiin synnyttää keskustelua mielenkiintoisilla viesteillä ja esimerkiksi nostoilla alaan liittyvistä uutisista. Kun paperiteollisuudessa tapahtuu, toimeksiantaja voisi reagoida aloittamalla keskustelun yhteisön jäsenien kanssa. Esimerkiksi juuri tätä kirjoitettaessa alkanut UPM:n lakko olisi varmasti synnyttänyt keskustelua toimeksiantajan yhteisössä. Tämä antaisi sidosryhmille viestin, että toimeksiantaja on ajan hermolla.

Asiakaspalvelun kannalta toimeksiantaja voisi tarjota yhteisön jäsenille oikeaa arvoa vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin, huoliin ja murheisiin. Tuen tarjoaminen asiakkaille on myös toimeksiantajan harjoittamaa liiketoimintaa, joten tästä syntyi ajatus, että voitaisiinko asiakkaille tarjota jopa niin paljon arvoa verkkoyhteisössä, että palvelusta tehtäisiin maksullinen. Jos esimerkiksi tietyin väliajoin huoltokeskuksen asiantuntijat olisivat reaaliaikaisesti asiakkaiden käytettävissä verkon välityksellä. Herää kysymys, kuinka säännöllisesti asiakkailta on tarvetta tällaiselle palvelulle? Usein asiakkaan tarve ottaa yhteyttä toimeksiantajaan tulee silloin tällöin ja äkkiarvaamatta, joten säännöllisen aikataulun toimivuus on epävarmaa. Toimeksiantaja laskuttaa asiakasta, jos sen asiantuntija lähtee paikanpäälle tarjoamaan ratkaisua. Usein yhteydenottoihin myös liittyy jonkin toimeksiantajan tuotteen, ratkaisun tai palvelun toimitus. Siitä tuskin pystytään laskuttamaan, että pelkästään tarjotaan apua ilman minkään palvelun tai tuotteen toimitusta tai ilman että asiantuntija käy paikanpäällä. Toimeksiantajalla on kyllä myös etäyhteyden välityksellä tarjottavaa laskutettavaa palvelua, joka perustuu etäyhteyden muodostukseen asiakkaan automaatiojärjestelmään. Omasta mielestäni maksullinen asiakaspalvelu verkon välityksellä tuntuu oudolta ajatukselta. Kyllähän ainakin tuotetoimituksiin liittyvän palvelun tulee sisältyä tuotteen hintaan. Ilmaisia lounaita ei ole olemassakaan, mutta internetissä ilmainen ei tarkoita välttämättä

huonoa. Esimerkiksi Googlen palvelut ovat ilmaisia vaikka edustavatkin alansa ehdotonta parhaimmista. Useimmiten internetissä olevien palveluiden ansaintalogiikka perustuu mainostulohin ja verkkoliikenne tarkoittaa rahaa. Toinen hyvin suosittu ansaintalogiikka on, että tarjotaan ilmainen ja riisuttu "karvalakkimalli", mutta Premium versio on maksullinen. Toimeksiantajan toiminnassa verkkoyhteisö voisi olla tyypiltään ns. lisäarvotuote. Palvelu, joka on "ilmainen" kokonaiskonseptia parantava ratkaisu.

Yksi verkkoyhteisön hyödyntämisen mahdollisuus toimeksiantajan näkökulmasta olisi verkkoyhteisön käyttäminen jo olemassaolevan ryhmän kommunikoinnin alustana. Metso tasolla tätä on hyödynnettykin jo SPUG:n eli Shoe Press User Groupin tapauksessa. Tämän ryhmän tarkoituksena on tuoda yhteen Metson asiantuntijat ja asiakkaat, joita yhdistää kiinnostus kenkäpuristimiin. Ryhmällä on tapaamisia kasvokkain joka toinen vuosi, joissa käydään keskustelua kenkäpuristimeen liittyvistä ongelmista ja ratkaisuista. Tapaamisten ROI on erinomainen, mutta niiden järjestäminen on vaivalloista ja resurssi-intensiivistä (Eric Tétreault 2011). Verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn todettiin mainioksi paikaksi käydä keskusteluja tapaamisten välillä. Vuoden 2010 tapaamisessa esiteltiin LinkedInin SPUG -ryhmä ja tavoitteena oli saada ryhmäläiset kiinnostumaan ja liittymään mukaan. SPUG -ryhmä syntyi LinkedIniin Metso ryhmän yksityiseksi alaryhmäksi. Tapaamisen jälkeen kaikille osallistuneille lähetettiin kutsu LinkedInin SPUG -ryhmään. 32:sta tapaamiseen osallistuneesta jäsenestä 16 liittyi verkkoyhteisöön. Tapaamisessa pidetyt esitelmät ja tapahtumasta otetut valokuvat jaettiin LinkedIn ryhmässä sen jäsenille. Keskusteluja voitiin jatkaa uudessa ympäristössä ja ryhmän mahdollisuudet pitää yhteyttä parani huomattavasti.

Vaikkei asiakaskunnassa olisikaan vielä tällä hetkellä mitään tällaista valmista ryhmää, kannattaisi toimeksiantajan harkita sen perustamisen mahdollisuuksia. Verkkoyhteisö voitaisiin perustaa esimerkiksi "Telahuoltoryhmän" tai "Käyttöinsinööriryhmän" ympärille. Samankaltaiset työtehtävät, toimenkuvat ja kiinnostuksen kohteet yhdistäisivät näitä ihmisiä ja yhteisien keskustelunaiheiden löytyminen olisi helpompaa. Intohimoisesti työhönsä suhtautuvien jäsenien välillä voisi syntyä kiivastakin keskustelua

yhteisön sisällä. Kasvokkain tapaamiset eivät olisi edes tarpeellisia, vaan verkkoyhteisö voisi toimia alustana kaikelle toiminnalle ja kanssakäymiselle.

5.1.2 Haasteet

Yksi suurimmista haasteista sosiaalisen median hyödyntämisessä toimeksiantajan toiminnassa on asiakaskunnan tavoitettavuus sosiaalisen median kautta. Suomalainen teollisuus on konservatiivista, eikä internetin suurkuluttajia ole asiakaskunnassa samaan tapaan kuin esimerkiksi IT-alalla. Joten herää kysymys, että kuinka suuri otos asiakaskunnasta voidaan tavoittaa ja saada mukaan esimerkiksi verkkoyhteisöön? Yhteisön koko ei ole läheskään tärkein tekijä sen toimivuuden kannalta, mutta tietty kriittinen massa olisi saavutettava. Jos jokin asiakas ei ole valmiiksi esimerkiksi Facebookin tai LinkedInin käyttäjä, hän tuskin liittyy palveluun ainoastaan pitääkseen paremmin yhteyttä toimeksiantajaan. Nämä internetin sosiaaliset verkostot ovat luonteeltaan hyvin henkilökohtaisia, eikä kenenkään liittymistä voi pakottaa.

Toinen haaste verkkoyhteisöiden hyödyntämisessä liittyy avoimuuteen. Jos toimeksiantaja perustaa verkkoyhteisön ja samaan yhteisöön kutsutaan useita paperinvalmistajia, rajoittaako kilpailijoiden läsnäolo asiakkaiden mahdollisuuksia käydä keskustelua? Tekemissäni asiakashaastatteluissa selvisi, että rajoittaa. Näiden organisaatioiden työntekijöitä on tietyiltä osin kielletty pitämään yhteyksiä kilpailijoihin. Sosiaalisessa mediassa pätee organisaatioiden viestinnälliset ohjeistukset samaan tapaan kuin muussakin viestinnässä. Tämän ongelman ratkaisemiseksi toimeksiantaja voisi perustaa erillisiä suljettuja alaryhmiä eri paperinvalmistajille, joissa voidaan jatkaa keskustelua yksityisemmin. Asiakashaastatteluiden perusteella saman paperinvalmistajan eri toimipisteiden välillä tällaisia viestinnällisiä rajoituksia ei ole. Metso tasolla LinkedInin alaryhmiä on hyödynnetty jo tällä hetkellä: isolla Metso -ryhmällä on useita pienempiä alaryhmiä, joiden keskustelut ovat yksityisiä. Toinen ongelma on se, että jäsenyydet ovat henkilökohtaisia. Mitä tapahtuu, kun työntekijä vaihtaa työpaikkaa? Yksi ratkaisuvaihtoehto näihin yksityisyysongelmiin on pyrkiä

siirtämään tietyt keskustelut kokonaan toiseen kanavaan, esimerkiksi sähköpostiin ja puhelimeen. Esimerkiksi, jos havaitaan liidi eli myyntijohtolanka, voidaan mahdollisesta ratkaisusta ja tarjouksesta jatkaa keskustelua sähköpostin välityksellä. Ostotilanteiden ja asiakkaan kiinnostuksen havaitsemiseen verkkoyhteisö on oivallinen paikka. Ajatellaanpa tilannetta: toimeksiantaja voi jakaa verkkoyhteisössä ajan mittaan vähintään satoja viestejä ja kymmeniä tuote-esittelyvideoita sekä asiakkaiden menestystarinoita. Tästä sisällöstä heränneessä keskustelussa varmasti osa asiakkaista osoittaa mielenkiintoa tutustua tarkemmin tuotteeseen.

5.1.3 Kulut

Seuraavaksi on aika käsitellä verkkoyhteisöpalvelusta syntyneitä kuluja toimeksiantajalle. Vaikka itse palvelun käyttöönotto olisikin ilmaista, kuluja tietysti syntyy työntekijöiden ajankäytöstä. Kuinka paljon aikaa sitten käytetään? Verkkoyhteisö ei pysy hengissä, jos siellä vierailaan harvoin eikä siihen panosteta aikaa. Jonkun on luotava sisältöä, oltava aktiivinen ja pyrittävä innostamaan asiakkaita osallistumaan keskusteluun. Tuloksia ei saavuteta nopeasti ja verkkoyhteisön aktiivisuuden saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Etenkin verkkoyhteisön alkuvaiheessa toimeksiantajan työntekijän/työntekijöiden merkitys on tärkeä. Myöhemmin verkkoyhteisön jäsenet alkavat itsekin jakamaan sisältöä ja aloittamaan keskusteluja, mutta ennen kuin yhteisö saadaan elinvoimaiseksi on vastuu aktivoimisesta täysin toimeksiantajalla. Ajankäytöstä syntyneet kulut ovat siis merkittäviä. Tähän vaikuttaa tietysti, että kuinka moni työntekijä osallistuisi. On mietittävä ketkä olisivat halukkaita osallistumaan, koska parhaaseen tulokseen päästään jos mukana olevat työntekijät ovat itse innokkaita jakamaan mielipiteitään ja käymään keskusteluja. Jyväskylän huoltokeskuksella tekemissäni haastatteluissa selvisi, että suurin osa haastateltavista olisi valmiita lähtemään mukaan, kunhan molemminpuoleinen hyöty olisi selvillä. Kuten Metson sosiaalisen median toimintaohjeissa suositellaankin, olisi hienoa jos osallistuvat käyttäjät viestisivät aktiivisesti, rohkeasti ja itsevarmasti. Verkkoyhteisön kannalta olisi

kaikkien etu jos huoltokeskuksen työntekijät osallistuisivat ylpeästi ja äänekkäästi, kukin omalla persoonallisella tavallaan. Jos keskustelua ei synny, syy on luultavasti se, että jaettu sisältö on tylsää ja siitä puuttuu särmää tai mielipiteitä jakavia aineksia.

5.1.4 Hyödyt

Mitkä ovat sitten niitä mahdollisia verkkoyhteisön hyötyjä toimeksiantajalle?

Verkkoyhteisön hyödyt tulevat asiakassuhteiden syventymisestä ja asiakasuskollisuuden parantumisesta. Toimeksiantajalla on lukumääräisesti huomattavasti vähemmän asiakkaita kuin joillakin B2C puolen yrityksillä, jotka tekevät vähittäiskauppaa. Tästä seuraa, että yksittäisten asiakkaiden merkitys on myös suurempi toimeksiantajalle ja vahvat suhteet asiakkaisiin erittäin tärkeitä. Jotkin sosiaalisen median suurille massamarkkinoille kohdistetut kampanjat eivät ole niin tehokkaita, mutta pienelle ryhmälle tarkasti kohdennetussa verkkoyhteisössä on potentiaalia. Metson digitaalisesta kommunikoinnista vastaava Richard Farkas kommentoi häntä haastattellessani asiaa näin: *”B2B puolella on tähän mennessä hyödynnetty sosiaalisen median mahdollisuuksia liian vähän. Varsinaista ostopäätöstä ei tehdä sosiaalisessa mediassa, mutta se voi vaikuttaa hyvin paljon asiakkaiden ostokäyttäytymiseen”* (Farkas 2011).

Verkkoyhteisössä asiakkaiden ja toimeksiantajan työntekijöiden välille syntyy entistä voimakkampi side ja yhteenkuuluvuuden tunne. Asiakassuhteiden parantumiseen liittyy myös se, että saadaan kirkkaampi kuva asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Saadaan arvokasta näkökulmaa siitä, mitä asiakkaat haluavat, mitkä tuotteet ovat hyviä/huonoja (ja ennenkaikkea miksi), mitä pitäisi parantaa ja mitä mieltä asiakkaat oikeasti ovat palvelusta. Entistä avoimemman kommunikoinnin tuloksena toimeksiantajan uskottavuus asiakkaiden silmissä paranee. Juuri yksittäisten asiakkaiden korostuneen merkityksen vuoksi, aktiivinen ja eloisa verkkoyhteisö voisi olla toimeksiantajan liiketoiminnassa tehokas.

5.2 Videopalveluiden hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Videot ovat hyvin tehokkaita viestin välittäjiä. Ne herättävät katsojan mielenkiinnon huomattavasti helpommin kuin esimerkiksi pelkästään teksimuotoinen artikkeli. Videon avulla voidaan myös havainnollistaa helpommin isoja kokonaisuuksia. Esimerkiksi jonkin monimutkaisen laitteen toimintaa voidaan kuvata videoiden, animaatioiden ja kertojan äänen avulla katsojajystävällisellä tavalla. Haastatteluissa katsoja voi nähdä haastateltavan ilmeet ja eleet sekä kuulla innostuneen äänensävyn. Internetin käyttäjän huomio on vaikeaa saada pidettyä pitkissä teksteissä, koska huomionkipeitä ärsykeitä tulee jatkuvasti monesta suunnasta.

Internetin videopalveluita ei ole vielä Metsolla juurikaan hyödynnetty. Joitakin videoita on kyllä Metson omilla internet sivuilla, mutta vapaan internetin videopalvelut, kuten YouTube ovat käyttökielossa. Metson digitaalisen viestinnän johtajan mukaan ongelmana on kaistanleveys. Videot kuormittavat verkkoa liikaa, eikä nykyisillä yhteyksillä olisi mahdollista vapauttaa videopalveluita työntekijöiden käyttöön (Farkas 2011). Paperi- ja kuituteknologian verkkoviestinnän vastaava kertoi tekemässään haastattelussa, että 400 – 500 käyttäjällä tehtiin kokeilu, mutta tultiin siihen lopputulokseen, ettei kaistanleveys kestäisi videopalveluista syntyvää kuormitusta (Nykänen 2011). Esimerkiksi YouTube tekee tällä hetkellä tappiota, koska erittäin suurien yhteyksien ylläpito on niin kallista. Metso ei halua pystyttää omaa serveriä videoille ja synnyttää lisäkustannuksia tällä tavalla. Olisi tietenkin mahdollista hyödyntää YouTuben kaltaisia ilmaisia videopalveluita ja heidän servereitään, vaikkei Metson työntekijöillä olisikaan mahdollisuutta niitä työpisteiltä käyttää. Herää kieltämättä epäily, että asiakkailta on myös käyttökiellot näihin palveluihin samoista syistä. Vapaa-ajalla ja omalla internet-yhteydellä videopalveluiden käyttö on tietenkin mahdollista. Kaistanleveysongelmia tullaan arvioimaan uudestaan vuoden 2011 aikana ja halukkuutta videoiden parempaan hyödyntämiseen on. Myös Metson omilla internet sivuilla pyritään lisäämään videoiden käyttöä (Nykänen 2011).

Videopalveluiden mahdollisuudet perustuvat markkinoinnilliseen hyötyyn. Toimeksiantaja voisi julkaista tuote-esittelyvideoita esimerkiksi uusista teloista, telapinnoitteista, varaosapalvelusta, kunnossapitopalvelusta ja Metso Mill Servicen toiminnasta. Tuotevalikoima on laaja eikä asiakas tee ostopäätöstä yhden videon perusteella, mutta tarkoitus onkin vain saavuttaa näkyvyyttä, parantaa imagoa ja herättää mahdollisesti keskustelua. Asiakashaastattelut ja asiakkaiden menestystarinat olisivat myös hyviä videoiden aiheita. Lisäksi toimeksiantaja voisi julkaista videoita tulevista tapahtumista ja Metson omien asiantuntijoiden haastatteluista. Käyttäjät ovat kiinnostuneita oman alansa asiantuntijoiden tekemisistä.

Videoa ei suinkaan tarvitse julkaista pelkästään esim. YouTubessa, vaan sen voi sieltä linkittää useampaan kanavaan. Onkin hyvin yleistä, että yrityksillä joilla on yrityssivu esimerkiksi Facebookissa on myös kanava YouTubessa. Facebookiin voidaan jakaa YouTuben videoita ja näin molempiin kanaviin saadaan liikennettä. Yrityksen verkkoyhteisölle videot ovat tärkeä lisä asiakkaiden aktivoimiseksi ja mielenkiinnon synnyttämiseksi.

Useat B2C liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat hyödyntäneet videopalveluita menestyksekkäästi jollakin viihdyttävällä videokampanjalla, joka on levinnyt internetissä käyttäjältä toiselle ja kerännyt samalla suuryleisön. Toimeksiantajan liiketoiminnassa kohderyhmä on huomattavasti pienempi, eikä massanäkyvyydellä ole siksi samanlaista arvoa. B2B toiminnassakin jotkin pienemmät yritykset ovat saaneet arvokasta näkyvyyttä näillä kampanjoilla, mutta näkyvyyden saavuttaminen on tärkeämpää Metsoa pienemmille toimijoille, jotka kärsivät tietoisuus ongelmasta. Onhan näkyvyydellä toki aina jotain arvoa, mutta toimeksiantajan asiakaskunnassa ei varmastikaan ole asiakkaita, jotka eivät tiedä yritystä tai sen tuotteita.

Videopalveluiden merkitys tulee kasvamaan jatkossa, kun internet-yhteyksien nopeudet kasvavat edelleen. Videoiden suosio internetissä on erittäin suuressa kasvussa eikä hidastumisen merkkejä näy. Videopalveluiden hyödyt yritykselle ovat suhteiden parantumisessa, näkyvyyden kasvussa, imagon parantumisessa ja mahdollisesti ajatusjohtajan aseman saavuttamisessa. Toimeksiantajan liiketoiminnassa niiden

hyödyntäminen ei kuitenkaan pääse kunnolla käyntiin ennenkuin kaistanleveydet kasvavat riittäviksi. Metson verkkoviestinnän vastaavien haastatteluiden perusteella videoita pidetään houkuttelevana ja mielenkiintoisena mahdollisuutena tulevaisuutta ajatellen.

5.3 Blogien hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Yritysblogit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Erityisesti yritysjohtajien ylläpitämät blogit ovat lisääntyneet voimakkaasti ja tietoisuus blogista saavutettavista hyödyistä on kasvanut. Vaikka bloggauksta tehdäänkin yrityksen nimissä, yritysblogille on ominaista hyvin inhimillinen ja henkilökohtainen viestinnällinen ote. Bloggaajan omilla mielipiteillä ja näkökulmilla on yrityksenkin blogissa suuri merkitys. Metson sisäisesti blogit ovat jo käytössä Metson omassa intranetissä, jossa on noin kymmenkunta aktiivista bloggaajaa.

Toimeksiantaja voisi hyödyntää blogien mahdollisuuksia antamalla innokkaille työntekijöille siihen mahdollisuuden. Jos toimeksiantajan työntekijöiden joukosta löytyy esimerkiksi innokas/innokkaita tuotepäälliköitä, jotka olisivat halukkaita blogin ylläpitämiseen, toimeksiantajan tulisi antaa siihen mahdollisuus. Tärkein tekijä blogin onnistumisen kannalta on työntekijän oma innostuneisuus ja halukkuus jakaa tietämystään, näkökulmiaan ja mielipiteitään. Blogissa kannattaa ehdottomasti esitellä, että kuka yrityksen työntekijä on kirjoitusten takana. Lukijat ovat kiinnostuneita tietämään bloggaajan taustoja. On paljon mielenkiintoisempaa lukea tuotepäällikkö Jussin blogia, kuin pelkästään Jyväskylän huoltokeskuksen blogia.

On oltava varmaa, että blogia tehdään pitkäkestoisesti ja kauaskatseisesti. Riskinä on, että pystytetään blogi, mutta sitä ei ylläpidetä eikä kirjoituksia tuoteta pidempiaikaisesti. Yritysblogin tulokset saavutetaan kuitenkin vasta pidemmän ajan saatossa, kun lukijakunta kasvaa hiljalleen ja blogi kasvattaa mainettaan. Myös bloggaaja itse kehittyy

hiljalleen tuottamaan entistä innostavampaa ja mielenkiintoisempaa tekstiä. Suuren sidosryhmistä koostuvan lukijakunnan saavuttanut yritysblogi on arvokas väline yritykselle. Metson digitaalisen kommunikoinnin johtaja kertoi, että hän olisi ilahtunut näkemään yritysblogin synnyn. Hänen mielestään Metson tulisi puhua äänekkäästi ja ylpeästi myös verkkomaailmassa (Farkas 2011).

Ennen blogin pystyttämistä on mietittävä vastauksia joihinkin käytännön kysymyksiin. Kenelle blogi kuuluu? Jos työntekijä vaihtaa työpaikkaa, miten blogille käy? Täytyy myös miettiä mihin alustaan blogi pystytettäisiin. Se voisi olla Metson omilla internet sivuilla tai sitten jollakin ulkoisella blogialustalla. Lisäksi on suunniteltava kuinka blogia markkinoidaan ja katsojakuntaa saadaan kasvatettua. Mahdollisia mainospaikkoja olisi Metson internet sivut ja intranet, Metson Twitter-tili, Metson LinkedIn-ryhmä ja myös asiakaslehdet.

Blogiin liittyy myös sama haaste kuin verkkoyhteisöpalveluunkin, jota käsittelin aiemmin. Se on asiakaskunnan saavutettavuus verkosta. Vain osa asiakaskunnasta on saavutettavissa ja kiinnostunut aktiivisesti seuraamaan blogia. Toinen haaste on bloggaajan ajankäyttö, josta myös blogin kustannukset syntyvät. Blogikirjoitusten luomiseen kuluu aikaa ja myös blogiin tulleisiin kommentteihin ja kysymyksiin on vastattava. Yritysblogin ROI eli investoinnin palautus tulee ajatusjohtajan aseman vahvistamisesta, suhteiden parantumisesta ja lisääntyneestä näkyvyydestä.

6 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SISÄISESTI TOIMEKSIANTAJAYRITYKSESSÄ

6.1 Taustoja

Mitä isompi yritys, sitä enemmän sosiaalisen median sisäisessä käytössä on potentiaalia. Yrityksen sisäisesti Metsossa on valtava tietomäärä. Metson 28 500 työntekijän joukosta löytyy niin paljon osaamista ja asiantuntemusta, että on vaikeaa edes miettiä kysymystä, johon ei löytyisi vastausta mistään päin näin isoa organisaatiota. Tämän tietomäärän tehokkaampi hyödyntäminen on sosiaalisen median sisäisen käytön avainasia. Tieto on hajaantunut yli 50:een maahan ja työntekijät pitkien välimatkojen päähän toisistaan. Sosiaalisen median työkalujen avulla työntekijät voivat pitää yhteyksiä välimatkoista tai aikavyöhyke-eroista huolimatta.

Sosiaalista mediaa on jo hyödynnetty Metson sisäisessä toiminnassa jonkin verran. Metson sisäisessä intranetissä on käytössä keskustelufoorumit, blogit, wikit ja ryhmät. Metson digitaalisen kommunikoinnin johtajan mukaan sosiaalisen median sisäisen käytön todellinen potentiaali on alkamassa vasta hahmottua (Farkas 2011). Tähän mennessä intranetin työkalut ovat olleet suhteellisen vähäisessä käytössä, kun otetaan huomioon työntekijöiden valtava määrä. Tämä tilanne on todennäköisesti muuttumassa parempaan suuntaan kesäkuussa 2011 julkaistavan uuden intranetin myötä. Uuden intranetin yrityksen sisäiseen markkinointiin on käytetty voimavaroja ja työntekijöitä halutaan innostaa osallistumaan keskusteluihin ja uusiin työympäristöihin. Yksi oivallinen keino, jota käytetään työntekijöiden aktivoimiseksi on uuden intranetin nimikilpailu, joka on juuri tätä kirjoittaessa käynnissä. Työntekijöitä pyydetään antamaan nimiehdotuksensa uudelle intranetille ja palkinnoksi parhaasta ehdotuksesta annetaan Applen iPad 2.0. Tällä tavalla uusi intranet tuntuu työntekijälle jo entuudestaan tutummalta, vaikkei se työntekijän itsensä ehdottamaa nimeä kantaisikaan.

Uusi intranet tulee olemaan entistä huomattavasti sosiaalisempi. Työntekijöiden käyttäjätunnistus ja omat profiilit ovat kehittyneempiä. Kommentointi ja vuorovaikutus

työntekijöiden välillä helpottuu. Työntekijät saavat itseään lähempänä olevia uutisia oman työpisteensä sijainnin perusteella. Useiden työntekijöiden suhtautuminen verkossa kommunikointiin tulee luultavasti muuttumaan avarakatseisemmaksi. Yhteydenpidosta intranetin välityksellä tulee entistä arkipäiväisempää ja uusiin työkaluihin ja -tapoihin totutaan. Tämä raivaa tietä myös muulle sosiaalisen median käyttöönotolle ja pienentää työntekijöiden kynnystä osallistua toimintaan.

6.2 Wikien hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Wikin avulla ryhmä käyttäjiä voi ylläpitää ja muokata yhteistä sisältöä. Kuka tahansa voi muokata avoimessa internetissä olevaa wikiä, minkä luulisi johtavan kaaokseen. Monen käyttäjän toimesta laaditut artikkelit kuitenkin edustavat konsensusnäkemystä, joka perustuu yhteisön yleiseen näkemykseen. Wikeissä on muokattavan artikkelin vieressä erillinen keskustelusivu, jossa käyttäjät käyvät keskustelua (ja joskus taistelua) siitä, mitä sivulla pitäisi olla (Li & Bernoff 2008, 45). Sivustojen päivitykseen ahkerimmin osallistuvat yhteisön jäsenet saavat muilta käyttäjiltä enemmän kunnioitusta kuin muut. Wikin suurimmat vahvuudet ovat nopeus ja helppokäyttöisyys. Yksi käyttäjä voi aloittaa aiheen ja tämän jälkeen muut aiheesta kiinnostuneet voivat muokata ja lisätä sisältöä. Käyttäminen on äärimmäisen helppoa: käyttäjä voi painaa "muokkaa"-painiketta, kirjoittaa lisäyksensä ja tämän jälkeen painaa "tallenna"-painiketta. Internet-selain on käyttäjälle ainoa tarvittava työkalu.

Toimeksiantajan liiketoiminnassa wikejä voidaan hyödyntää yhteistyön tehostamiseen ja tiedonhallintaan. Käyttäjäkunnaksi voidaan rajata kaikki Metson työntekijät tai pienempi ryhmä yrityksen sisällä. Esimerkiksi ongelmanratkaisutilanteissa, joissa tarvitaan kommentointia muilta yhteistyötä tekevilta käyttäjiltä, wiki voi selkeyttää ja nopeuttaa prosessia. Sen sijaan, että lähetetään dokumentti sähköpostin välityksellä työntekijältä toiselle (jotka kaikki tekevät omia muutoksiaan dokumenttiin), voidaan päivitetty dokumentin versio pitää jatkuvasti kaikkien näkyvillä wikin avulla. Muutoksia voidaan

myös tehdä helpommin ja useammin kuin sähköpostiketjussa liikkuvassa dokumentissa, jossa uusin versio tiedostosta on ainoastaan sitä viimeksi muokanneella työntekijällä. Hajautetut ryhmät, joiden välillä on pitkiä maantieteellisiä välimatkoja, voivat tehdä yhteistyötä wikien avulla käytännössä hyvinkin helposti. Työntekijä voi tehdä muutoksia yhteisesti työnalla olevaan aiheeseen, tulla muutaman päivän päästä katsomaan miten asia on edennyt ja antaa taas omia kommentteja ja lisäyksiä aiheeseen. Ohjelmisto säilyttää automaattisesti edelliset versiot, jolloin vanha versio voidaan palauttaa, jos siihen johtopäätökseen päädytään (Leino 2010, 317).

Informaation arkistoinnin näkökulmasta wikien käytöstä on etua toimeksiantajalle. Kun huomaamatta wikien käytön tuloksena syntyy informaatiovarasto tärkeistä dokumenteista (Leino 2010, 316). Erilaiset dokumentit, ohjeistukset, säännöt jne. löytyvät wikistä ja pysyvät myös ajantasalla. Jos työntekijä ei löydä tarvitsemaansa tietoa, hän voi aloittaa uuden wikin haluamastaan aiheesta ja pyytää kollegoiltaan näkökulmia, mielipiteitä ja vastauksia. Hiljaisen tiedon tallentuminen wikeihin voi olla toimeksiantajan kannalta arvokasta. Työntekijän jäädessä eläkkeelle tai vaihtaessa työpaikkaa tieto ei häviä yrityksen sisältä.

Suurin haaste wikien hyödyntämisessä on työntekijöiden motivoiminen uuden työkalun käyttöönottoon. Wikit tarvitsevat toimiakseen kriittisen massan käyttäjiä. Jos työntekijä huomaa ettei wikit ole aktiivisessa käytössä, hänellä itselläkään tuskin on intressejä aloittaa niiden kehittämistä. Johdon tulisi kannustaa henkilöstöä näiden työkalujen käyttöön, jotta työntekijät uskaltavat mukaan. Nuorille työntekijöille työkalut tuntuvat luontevilta, mutta kukaan vastavalmistunut ei todennäköisesti uskaltaudu lähtemään sisäisen muutoksen johtajaksi (Li & Bernoff 2008, 288). Wikin käyttäminen ei suinkaan ole vaikeaa, mutta uuden työtavan omaksuminen on.

Yrityksen toimintakulttuuri ja viestinnän avoimuus on myös tärkeitä seikkoja wikisivujen kannalta. Oman tietotaidon jakaminen avoimesti myös muiden työntekijöiden käyttöön voi tuntua joidenkin työntekijöiden mielestä epäedulliselta. Työntekijän arvostus kuitenkin kasvaa muiden silmissä, jos hän auttaa ja opastaa avoimesti myös muita eikä vain itseään. Tiedon pimitys ei ole yhteisen yrityksen edun mukaista.

6.3 Keskustelupalstojen hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Keskustelupalstoilla toimeksiantajan työntekijät voivat käydä keskustelua yritykseen liittyvistä aiheista. Työntekijät voivat aloittaa keskusteluja ja antaa omia kommentteja sekä mielipiteitä muiden aloittamiin keskustelun aiheisiin. Keskustelut saattavat liittyä esimerkiksi johonkin työprojektiin, ajankohtaiseen aiheeseen tai tulevaan tapahtumaan. Yrityksen sisäiset keskustelupalstat ovat nykyään yleisiä ja ne ovatkin se sosiaalisen median muoto, jota tällä hetkellä eniten yrityksissä käytetään. Työntekijöille keskustelupalsta antaa mahdollisuuden pitää yhtettä kollegoihin vaikka kyseessä on globaali suuryritys ja työntekijöiden välillä on suuria maantieteellisiä välimatkoja.

Keskustelupalstojen suurimmat hyödyt toimeksiantajan kannalta ovat ideoinnin ja innovoinnin edistämässä. Keskustelut tallentuvat palstalle muistiin, joten käydyistä keskusteluista voi olla hyötyä paljon suuremmalle käyttäjäkunnalle kuin esimerkiksi kahdenkeskisestä puhelinkeskustelusta. Keskustelupalstan käyttäjien välille syntyy voimakas yhteisöllinen tunne. Samoihin keskusteluihin osallistuvia työntekijöitä usein yhdistää yhteisen työnantajan lisäksi yhteiset mielenkiinnon kohteet ja näkökannat. Tätä kautta keskustelupalstoilla on positiivinen vaikutus toimeksiantajan työilmapiiriin ja yrityskulttuurin avoimuuden lisäämiseen.

6.4 Verkkopalavereiden ja etäläsnäolon hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoiminnassa

Sosiaalinen media on tarjonnut ihmisille uuden tavan kommunikoida, pitää yhteyttä toisiinsa ja luoda tietoa yhdessä. Esimerkiksi verkkoyhteisöön tai keskustelupalstalle kirjoitetussa kommentissa ei kuitenkaan välity kirjoittajan eleet, ilmeet tai äänensävy. Sanattoman viestinnän merkitys vuorovaikutuksessa on huomattavan suuri. Verkon

välityksellä luotu etäläsnäolo tuo sosiaaliseen mediaan näitä tärkeitä viestinnän elementtejä ja astetta tiiviimmän vuorovaikutuksen. Mikään sovellus ei voi koskaan täysin korvata kasvokkain tapaamista, mutta esimerkiksi verkkopalaverin avulla päästään jo hieman lähemmäksi tätä kokemusta. Verkkopalavereiden hyödyt yritykselle tulevat matkakustannuksien säästöistä ja yhteistyön helpottumisesta. Polttoaineiden tai matkalippujen yhä korkeammat hinnat ja matkustamiseen kulunut aika teettää kustannuksia pitkällä aikavälillä. Videopalavereja voidaan järjestää nopeammalla aikataululla kuin matkustusta vaativia palavereja, joten yrityksen reaktiokyky voi nopeutua. Yksi hyöty on myös se, että videopalaverit voidaan nauhoittaa ja jakaa myöhemmin niille työntekijöille, jotka eivät päässeet paikalle

Eripuolilla maailmaa sijaitsevat kokoustilat voidaan yhdistää videon, audion ja datan avulla. Kokoustilan seinille voidaan asentaa isot kuvaruudut ja esimerkiksi toisen seinän näytöllä voi olla näkymä yhteen kokoustilaan Saksassa ja toisella seinällä voi näkyä yksi kokoustila vaikkapa Ruotsista. Cisco on ottanut käyttöönsä 260 videoneuvotteluhuonetta (ks. kuvio 6) ympäri maailman. Järjestelmä tunnistaa automaattisesti äänitunnisteen avulla kuka on kulloinkin äänessä ja ohjaa muiden osallistujien huomion puhujaan. Järjestelmä on käyttäjän kannalta hyvin yksinkertainen aina neuvottelutilan varauksesta ja kokousjärjestelyistä itse kokoukseen osallistumiseen asti. Ciscon yhden näyttöruudun järjestelmä yhteen kokoustilaan maksaa 40 000 euroa. (Ojala & Pöysti 2008, 146, 148 - 150.)



KUVIO 5. Ciscon TelePresence videoneuvotteluhuone

(Cisco TelePresence System 3000 Product Views n.d.)

Metsolla on myös otettu käyttöön videoneuvotteluhuoneita ja yksi niistä sijaitsee myös Rautpohjassa toimeksiantajan lähellä. Yksi videoneuvotteluhuone noin 1700 työntekijän tehdasalueella ei ole työntekijöiden käytettävissä kovinkaan helposti. Ruuhkan lisäksi toinen ongelma on se, että niissä Metson muissa toimipisteissä joihin eniten pidetään yhteyksiä toimeksiantajan tiloista, ei ole omaa videoneuvotteluhuonetta. Esimerkiksi Järvenpään toimipisteeseen ollaan paljon yhteydessä, mutta videoneuvotteluhuonetta ei siellä ole. Esimerkiksi kiireellisissä tapauksissa, jolloin paikapäälle matkustaminen on ongelmallista, mutta kuitenkin ryhmässä pitää tehdä yhteisiä päätöksiä, videoneuvotteluhuoneet olisivat hyödyllisiä.

Isojen videoneuvottelujärjestelmien lisäksi voidaan käyttää myös työasemakohtaisia järjestelmiä, jolloin kukin työntekijä osallistuu omalta tietokoneeltaan yhteiseen keskusteluun verkossa. Toimeksiantajalla AT&T Connect (InterWise) työasemakohtaiset ohjelmat ovat selvästi laajemmassa käytössä kuin videoneuvotteluhuoneet. Jyväskylän huoltokeskuksella tekemiäni haastatteluiden perusteella suuri osa työntekijöistä käyttää ohjelmaa. Pelkät ryhmäpuhelut ovat työntekijöiden keskuudessa suosituimpia kuin webbikameran välityksellä käydyt videopuhelut.

Haastatteluissa tuli esille, että toimeksiantajan ja Metson eri toimipisteiden välillä syntyviä matkustuskuluja on jo tähän mennessä vähennetty näiden puheluiden avustuksella. Yleinen haastateltavien mielipide oli, että nykyään matkustetaan ainoastaan kun on oikeasti mentävä paikanpäälle. Toimeksiantajan ja asiakkaiden toimipisteiden välillä syntyviä matkustuskuluja on vaikeampaa säästää video- tai ryhmäpuheluiden avulla. Asiakkaalla ei ole samoja järjestelmiä ja laitteita, kuin toimeksiantajalla. Lisäksi kasvokkain tapaaminen on tärkeää jo asiakaspalvelunkin kannalta.

Tämän hetkisestä matkustusmäärästä vähentäminen on siis melko vaikeaa ja syntyvät lisäsäästöt olisivat luultavasti aika vähäisiä. Kun matkustetaan, paikanpäällä usein tapahtuu jotain konkreettista ja siksi läsnäolo on välttämätöntä. Voidaanko jotain sellaista tehdä videoneuvottelun välityksellä, mikä ei onnistu puhelimella tai ryhmäpuhelulla? Merkittävin ero on käyttäjäkokemus. Hieno videoneuvottelujärjestelmä on huomattavasti miellyttävämpi neuvotteluun osallistuvan työntekijän kannalta, kuin omalta työpisteeltä soitettu ryhmäpuhelu. Työpisteeltä soitetut ryhmäpuhelut ja videoneuvottelut tuntuvat helposti sekavilta ja luonnottomilta. Jos videoneuvotteluhuoneita olisi enemmän, kenties osa matkustuksesta vähenisi sittenkin kun työntekijät pitäisivät sitä luontevana vaihtoehtona normaalille palaverille. Tulevaisuudessa ja teknologian edelleen kehittyessä on varmaa, että nämä järjestelmät yleistyvät.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa teen johtopäätöksiä sosiaalisen median mahdollisuuksista toimeksiantajan liiketoiminnassa ja pohdin yleisesti opinnäytetyön suoritusta. Ulkoisessa käytössä haasteena on asiakaskunnan saavutettavuus. Lähdekirjallisuudessa ylistetään yrityksen eloisan verkkoyhteisön hyötyjä, eikä niitä ole kiistäminen. Itse en kuitenkaan usko, että toimeksiantajan asiakasrajapintaan vielä tällä hetkellä onnistuttaisiin luomaan

elinvoimaista verkkoyhteisöä, jossa käytäisiin vilkasta keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa, ja joka syventyneiden asiakassuhteiden kautta toisi tuloja toimeksiantajalle. Asiakashaastatteluissakin selvisi, että toimeksiantajan asiakaskunta on konservatiivista. Nimenomaan mekaanisen kunnossapidon puolella on suhteellisen vähän innokkaita sosiaalisen median käyttäjiä. Esimerkiksi automaation puolella tilanne on jo erilainen. Tietotekniikka on lähempänä heidän työtään ja sosiaalisen median työkalutkin ovat heti tutumpia. Ainahan Facebook tai LinkedIn -sivu voidaan perustaa ja jakaa siellä markkinointiaineistoa, mutta yhteisön jalostaminen elinvoimaiseksi olisi vielä tällä hetkellä luultavasti todella vaikeaa. Tilanne tulee muuttumaan tulevaisuudessa, kun internet-sukupolvi hiljalleen jalkautuu työelämään ja asiakasyrityksiin, sekä vanhempi sukupolvi vähitellen innostuu mukaan. Myös sosiaalisen median lisääntyvä käyttö yrityksen sisäisesti tulee todennäköisesti muuttamaan yrityskulttuuria ja työntekijöiden asenteita uusia työkaluja ja -tapoja kohtaan. Mielestäni toimeksiantajan kannattaa arvioida verkkoyhteisöpalveluiden mahdollisuuksia uudestaan jo muutaman vuoden päästä.

Videopalveluiden hyödyntämisessä kaistanleveysongelmat ovat esteenä täysimittaiselle hyödyntämiselle. Video on kuitenkin tehokas viestinnällinen työkalu ja videoiden merkitys tulee jatkamaan kasvuaan. Internet-yhteyksien edelleen nopeutuessa videopalveluiden hyödyntäminen pääsee vauhtiin. Hyödyntämättömiä mahdollisuuksia on videopalveluissa paljon, etenkin markkinoinnilliselta näkökannalta.

Blogien hyödyntämisessä toimeksiantajan liiketoiminnassa tulisi yhteen johtopäätökseen. Jos toimeksiantajan henkilöstössä on innokas työntekijä, joka haluaa jakaa mielipiteitään ja asiantuntemustaan blogin välityksellä, mielestäni toimeksiantajan kannattaa kannustaa työntekijää blogin perustamisessa. Ajatusjohtajan aseman vakiintuminen edelleen, suhteiden parantuminen ja näkyvyyden kasvu ovat blogin merkittäviä hyötyjä.

Suurena yrityksenä Metsolla on sosiaalisen median sisäisessä käytössä paljon potentiaalia. Toimeksiantajan työntekijät voivat tehostaa toimintaansa hyödyntämällä paremmin koko globaalin Metso-tason tietotaitoa. Uuden Metson intranetin myötä

tähän myös tarjoutuu hyvä mahdollisuus kesäkuusta 2011 eteenpäin. Intranet tulee olemaan entistä sosiaalisempi ja esimerkiksi kommentointimahdollisuudet sekä vuorovaikutus työntekijöiden välillä tulee olemaan helpompaa. Wikien avulla työntekijät voivat työstää yhteistyönä dokumentteja aiheesta kuin aiheesta. Esimerkkeinä mainittakoon projektisuunnitelmien ja tarjousten laatiminen ryhmässä ja eri yksiköiden voimin. Aktiivisessa käytössä olevat wikit myös kasvavat työntekijöille arvokkaaksi tietovarastoksi. Voidaan hyvällä syyllä kysyä, että onko nykypäivänä enää järkeä lähettellä sähköpostin välityksellä kaikkia dokumentteja työntekijältä toiselle ja häneltä kolmannelle? Kuitenkin usein olisi hyödyllisempää, jos dokumentti olisi yhdessä paikassa kaikkien saatavilla ja muutokset tallentuisivat siihen reaaliaikaisesti. Sähköposti toimii uusien ja tehokkaampien työtapojen käyttöönoton esteenä. "Mutta meillähän on jo sähköposti" on hyvin yleinen kommentti wikien käyttöönotosta puhuttaessa.

Työasemakohtaiset ryhmä- ja videopuhelut ovat jo aktiivisessa käytössä toimeksiantajan työntekijöillä. Matkakustannuksia on onnistuttu jo vähentämään ja turhia matkoja osataan välttää. Videoneuvotteluteknologian kehittyessä ja laitteistojen hintatason laskiessa, videoneuvottelulaitteiston asennus Jyväskylän huoltokeskuksen tiloihin tulee ajankohtaiseksi.

Mitä toimeksiantajan tulisi näiden tulosten pohjalta seuraavaksi tehdä? Kuten jo mainitsinkin, verkkoyhteisöpalveluista ei mielestäni ole tällä hetkellä saavutettavissa oikeita tuloksia. Videopalveluiden osalta käyttö voidaan aloittaa vasta tulevaisuudessa, kun "streaming media" on työntekijöiden vapaassa käytössä. Blogin perustaminen on jo nyt ajankohtaista, jos tehtävään sopiva työntekijä löydetään. Toimeksiantaja voisi lähettää asiasta kyselyn työntekijöille. Sisäisessä käytössä työntekijöitä tulisi kannustaa uuden intranetin käyttöön. Varsinkin wikien hyötyjen valjastaminen toimeksiantajan käyttöön olisi mielestäni kannattavaa. Johdon on tehtävä aloite asiassa ja esimerkiksi suunniteltava, että jossakin tulevassa projektissa yhteisesti päätetään käyttää uuden intranetin wikejä. Työtapojen omaksuminen vaatii yhteisiä onnistumisia ja kokemuksia. Ilman kannustusta näitä yhteisiä kokemuksia ei synny ja työkalut jäävät vähäiselle käytölle.

Opinnäytetyöprosessin aikana lisäsin tietotasoani sosiaalisen median kentästä huomattavasti. Ennen työn aloitusta pidin sosiaalisen median työkaluja ainoastaan vapaa-ajan palveluina. Kuitenkin aiheeseen syvemmin perehdyttyäni ja esimerkkitapauksiin tutustuessani ymmärsin sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnan apuvälineenä. Työn aihe oli haastava, mutta mielenkiintoinen. Mielestäni työn tavoite saavutettiin ja sosiaalisen median mahdollisuuksista paperikoneiden huoltopalveluissa saatiin selvyys. Toimeksiantaja antoi täyden tuen opinnäytetyöni suorittamiselle. Jyväskylän huoltokeskuksen työntekijöiden haastatteluiden järjesteleminen oli vaivatonta ja huoltokeskuksen työntekijät olivat muista kiireistään huolimatta kiitettävän halukkaita antamaan haastatteluja. Puitteet työn suorittamiselle oli hyvässä kunnossa ja toimeksiantajan tiloissa oli hyvä keskittyä työntekoon.

LÄHTEET

About. n.d. Twitter-sivustolla listatut perustiedot. Viitattu 15.2.2011. <http://twitter.com/aboutus>.

About Us. n.d. LinkedIn-sivustolla listatut perustiedot. Viitattu 15.2.2011. <http://www.linkedin.com/>, about.

About Us. n.d. SlideShare-sivustolla listatut perustiedot. Viitattu 17.2.2011. <http://www.slideshare.net/>, SlideShare 101.

B2B blogging excellence. 25.5.2010. Paul Gillinin blogikirjoitus. Viitattu 25.2.2011. <http://gillin.com>, haku: B2B blogging excellence.

Caterpillar Online Community & Blogs. n.d. Caterpillarin internetsivuilla oleva verkkoyhteisö. Viitattu 3.5.2011. <http://www.cat.com/>, english, discussion forums.

Cisco TelePresence System 3000 Product Views. n.d. Ciscon internet sivuilla oleva kuva videoneuvottelujärjestelmästä. Viitattu 4.5.2011. <http://www.cisco.com/>, Products & Services, TelePresence, Cisco TelePresence System 3010, Cisco TelePresence System 3000, display other views.

Emerson Process Experts. n.d. Jim Cahillin ylläpitämä blogi. Viitattu 25.2.2011. <http://www.emersonprocessxperts.com/>.

Eric Tétrault. 25.1.2011. Eric Tétraultin pitämä esitys LinkedInistä Metson Digital Dayssa 25.1.2011. Metson intranetissä oleva esityksen PowerPoint-tiedosto. <http://intra.metso.com/digital>, program and presentations, twelve great presentations, Download Eric Tétrault's presentation.

Facebook Statistics by country. n.d. Socialbakers sivustolla olevat Facebook tilastot. Viitattu 15.2.2011. <http://www.socialbakers.com>, countries.

Factsheet. n.d. Facebookin sivustolla listatut perustiedot. Viitattu 14.2.2011. <http://www.facebook.com>, about, press, corporate info.

Farkas, R. 2011. Digitaalisen kommunikoinnin johtaja Metso Oy:ssä. Haastattelu 15.3.2011.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta: voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma.

Metso, taloudelliset luvut 2010. n.d. Metson internet sivuilla oleva yritysesittely. Viitattu 7.3.2011. <http://www.metso.com/fi/>, metso yrityksenä, metso lyhyesti, metson yleisesitys.

Nykänen, U. 2011. Paperit- ja kuidut liiketoimintalinjan verkkoviestinnän vastaava Metso Oy:ssä. Haastattelu 8.3.2011.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin: yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.

Paper business line Service, general overview. 2011. Metson intranetissä oleva Servicen esittely PDF-tiedosto. Viitattu 8.3.2011.

Rautpohjan perehdyttämisopas. n.d. Metson Rautpohjan tehdasalueen uusille työntekijöille jaettava perehdyttämisopas. Toimitus: Metson viestintäosasto.

Ruukki sosiaalisessa mediassa. 26.1.2011. Teknologiateollisuus ry:n sivustolla oleva sosiaalisen median seminaarin materiaali. Viitattu 22.2.2011. <http://www.teknologiateollisuus.fi>, ryhmät ja yhdistykset, toimialaryhmät, tietotekniikka, 26.1.2011 Sosiaalinen media ja yhteisölliset toimintatavat teknologiateollisuudessa - Facebook-hömpästä bisneksen tueksi -seminaarin aineisto, Rautaruukki sosiaalisessa mediassa.

Seppänen, K. 2011. Genisys Oy:n asiakkuusjohtaja ja digitaalisen median luennoitsija. Genisys Oy:n järjestämä sosiaalinen media markkinoinnissa –koulutus Sokos Hotel Alexandrassa 16.2.2011.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sosiaalinen media. n.d. Wikipedia artikkeli. Viitattu 11.2.2011. <http://fi.wikipedia.org>, sosiaalinen media.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK:n laatima verkkojulkaisu. Viitattu 11.2.2011. <http://www.tsk.fi>, julkaisut, tsk-sarja, sosiaalisen median sanasto (TSK 40), PDF.

Summer jobs and trainees at Metso. n.d. Metson rekrytoinnin apuvälineenä käytetty Facebook-sivu. Viitattu 28.4.2011. <http://www.facebook.com/metsotrainees>.

Tapscott, D. & Williams, A. 2006. Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Lontoo: Atlantic Books.

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. n.d. Sanastokeskus TSK:n termipankkipalvelu internetissä. Viitattu 3.5.2011. <http://www.tsk.fi>, TEPA-termipankki, haku.

VESA – verkkosanasto. n.d. VESA verkkosanastopalvelu internetissä. Viitattu 3.5.2011. <http://vesa.lib.helsinki.fi/>, YSA, haku.

Wiki. n.d. Wikipedia artikkeli. Viitattu 18.2.2011. <http://fi.wikipedia.org>, wiki.

Youtube. n.d. Youtube sivustolla olevat perustiedot palvelusta. Viitattu 18.2.2011. <http://www.youtube.com>, tiedotusvälineet ja blogit.

Youtube – Käyttäjän FordFiesta kanava. n.d. Videopalvelu Youtubessa oleva Ford Fiesta -kanava. Viitattu 3.5.2011. <http://www.youtube.com>, kanava haku: [fiesta project](#)

Youtube – SSI's shred of the month: Car – The Hippie. 24.7.2007. Videopalvelu Youtubessa oleva SSI:n video. Viitattu 21.2.2011. <http://www.youtube.com>, haku: SSI, SSI's shred of the month: Car – The Hippie.