

Wilma Nurmela

SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET YKSITYISIÄ
LÄÄKÄRIPALVELUJA TARJOAVAN KESKUKSEN
MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ
Case Porin Lääkäritalo Oy

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET YKSITYISIÄ
LÄÄKÄRIPALVELUJA TARJOAVAN KESKUKSEN MARKKINOINNISSA JA
VIESTINNÄSSÄ - Case Porin Lääkäritalo Oy

Nurmela, Wilma
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 45
Liitteitä:

Asiasanat: sosiaalinen media, yksityinen lääkärikeskus, markkinointiviestintä

Opinnäytetyöni aiheena on sosiaalinen media yksityisiä lääkäripalveluja tarjoavan keskuksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Satakunnan suurin yksityinen lääkärikeskus, Porin Lääkäritalo Oy.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä sosiaalisen median kanavia Porin Lääkäritalo voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään ja miten yritys voisi saavuttaa lisäarvoa kyseisten kanavien kautta. Tavoitteena on saavuttaa suurempi ja nopeampi vuorovaikutuksen määrä Porin Lääkäritalon sosiaalisen median sivustoilla ja samalla ylläpitää Lääkäritalon ihmisläheistä imagoa.

Kyseisten kanavien valinnassa pohdin pitkään runsaasti käyttäjiä omaavien, yksityissairaaloiden imagoon ja eettistä toimintatapaa tukevien sosiaalisen median sivustojen hyötyjä ja haittoja. Lisäksi pohdin sosiaalisen median kanavan valintaa benchmarking-analyysin muodossa, jossa analysoin Porin Lääkäritalon suurimpien kilpailijoiden, Suomen Terveystalon ja Mehiläisen, sosiaalisen median käyttäytymistä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani Porin Lääkäritalolla oli käytössään yrityksen kotisivuilla ilmestyvän blogin lisäksi oma Facebook-sivusto. Yrityksen Facebook-sivusto toimii tällä hetkellä hyvin; uusia päivityksiä tulee tasaisesti ja tykkääjien määrä sivustolla on ollut kasvussa.

Työssäni päädyin siihen, että Facebook-sivuston lisäksi Porin Lääkäritalon kannattaisi harkita liittymistä Google+, Instagram- ja Twitter-sivustoille, kun tavoitteena on markkinointiviestinnän sujuvoittaminen. Yrityksen blogin käytännön järjestelyjä olisi myös hyvä parantaa: blogin päivittäminen useammin ja yhteistyö esimerkiksi lääkäreiden kanssa auttaisi saamaan blogista yhä enemmän lisäarvoa Lääkäritalolle.

SOCIAL MEDIA IN A PRIVATE MEDICAL CENTER'S MARKETING AND COMMUNICATION – CASE PORIN LÄÄKÄRITALO

Nurmela, Wilma

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2014

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 45

Appendices:

Keywords: social media, private medical center, marketing communication

The subject of my thesis is social media in a private medical center's marketing and communication. The research was conducted for Porin Lääkäritalo Oy, which is the largest private medical center in the Satakunta area.

The purpose of this thesis is to find out which social media web sites Porin Lääkäritalo's marketing communication could benefit from and how the company could achieve more value through these sites. The goal is to achieve greater and faster interaction on the company's social media sites whilst maintaining the company's people-oriented image.

When choosing the media, I weighed the pros and cons of sites with a large number of users, which fit the image of a private hospital and which support their ethical procedures. I also evaluated the choice of the social media through a bench-marking analysis in which I scrutinized the behavior of the two major competitors' behavior in social media.

Upon writing my thesis, Porin Lääkäritalo had already joined Facebook and also published a blog on their own website. The company's Facebook site is currently working well; new updates are posted frequently and the number of 'likes' has been increasing steadily.

In my thesis I conclude that in addition to their Facebook site, Porin Lääkäritalo should consider joining Google+, Instagram and Twitter sites when the aim is to streamline marketing communication. The practical arrangements of the company's blog should also be improved: updating the blog more frequently, and for example working together with the doctors, would create additional value to Lääkäritalo.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta	7
1.2	Opinnäytetyön toteutus	7
2	PORIN LÄÄKÄRITALO OY.....	8
2.1	Porin Lääkäritalo yleisesti	8
2.2	Porin Lääkäritalon tarjoamat palvelut.....	9
2.3	Nykyiset markkinointiratkaisut.....	9
2.3.1	Asiakaslehti ja muu lehtimainonta	9
2.3.2	Verkkosivut, blogi ja sosiaalinen media	10
2.3.3	Radiomainonta ja sponsorointi.....	11
2.3.4	Muu mainonta	12
3	SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Sosiaalisen median historiaa	12
3.2	Sosiaalisen median määrittely	13
3.3	Sosiaalisen median eri kanavat	14
3.3.1	Facebook	15
3.3.2	Twitter 19	
3.3.3	LinkedIn	21
3.3.4	Google +.....	23
3.3.5	Blogi 26	
3.3.6	Instagram.....	28
4	EETTISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA YKSITYISIÄ LÄÄKÄRIPALVELUJA TARJOAVAN KESKUKSEN TOIMINNASSA	30
4.1	Yleiset eettisyyttä koskevat säännökset.....	30
4.1.1	Lääkintäetiikan periaatteet	31
4.2	Eettisyys sosiaalisessa mediassa.....	32
4.2.1	Käytännön toimet Porin Lääkäritalossa eettisyyden noudattamiseksi sosiaalisessa mediassa	33
5	KILPAILJAKENTTÄ.....	34
5.1	Kilpailijat toimialalla	34
5.2	Kilpailijoiden markkinointi- ja viestintäratkaisut sosiaalisessa mediassa	34
5.2.1	Suomen Terveystalo sosiaalisessa mediassa	34
5.2.2	Mehiläinen sosiaalisessa mediassa.....	36
5.3	Benchmarking-analyysi	37
6	SOSIAALINEN MEDIA PORIN LÄÄKÄRITALON MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ (JOHTOPÄÄTÖKSET).....	39
7	PORIN LÄÄKÄRITALON PALAUTE	44

LÄHTEET.....	45
--------------	----

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut 2000-luvun alkupuolella räjähdysmäisesti kaikkien tietoisuuteen. Sosiaalisen median, eli lyhyesti sanottuna somen, kanavia on useita satoja, ellei jopa tuhansia. Yksityishenkilöt ovat yhteydessä tuttaviansa sosiaalisen median sivustoilla tai seuraavat esimerkiksi suosittuja julkisuuden henkilöitä erilaisissa mikroblogipalveluissa.

Yrityksille sosiaaliseen mediaan liittyminen on lähes ilmaista ja sosiaalisen median sivusto saattaa tavoittaa suuria määriä asiakkaita pienellä vaivalla. Sosiaaliseen mediaan kuulumisesta on tehty käytännössä lähes pakolliseksi yrityksille; asiakkaat etsivät Internetistä jatkuvasti tietoa yrityksen palveluista ja muiden asiakkaiden kommentteja saamansa palvelun laadusta ja määrystä. Koska sosiaalisen median sivustoja pyöritetään lähestulkoon yksinomaan mainoksista saaduilla tuotoilla, ovat sivustot täynnä erilaisia markkinointivaihtoehtoja. Tämä tarjoaa yrityksille kattavan ja itse muokattavan markkinointipohjan. Sosiaalinen media toimii nykyaikana massaviestinnän kanavana: eri sivustoilla yrityksellä on mahdollisuus viestiä niin asiakkaille kuin esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneillekin.

Porin Lääkäritalo Oy on Satakunnan alueen suurin yksityisiä lääkäripalveluja tarjoava yritys. Asiakaskunta koostuu terveydenhoitoa tarvitsevista yksityishenkilöistä sekä yrityksille, vakuutusyhtiöille ja sairauskassoille tarjottavista terveystalouden palveluiden käyttäjistä. Sisäisinä asiakkaina toimivat myös tiloissa toimivat ammatinharjoittajat, lääkärit ja muut terveydenhuollon asiantuntijat. Porin Lääkäritalon kantava liiketoimintaidea on, että yhden katon alta asiakas löytää kaikki terveyteensä ja ammatinharjoittaja diagnoosiinsa tarvittavat lisäpalvelut nopeasti ja vaivattomasti.

Opinnäytetyöni nimi Sosiaalinen media yksityisiä lääkäripalveluja tarjoavan keskuksen markkinoinnissa ja viestinnässä (Case Porin Lääkäritalo Oy) toimii tutkimusongelmana. Työssäni selvitän, mitä sosiaalisen median kanavia Porin Lääkäritalon kannattaisi hyödyntää markkinointisuunnitelmassaan, jotta yritys saavuttaisi vuorovaiikutteisuutta ja nopeutta asiakasrajapinnassa.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2013 aiheen saamisella Porin Lääkäritalolta. Porin Lääkäritalo oli jo pitkään miettinyt, miten yritys voisi asemoida itsensä sosiaaliseen mediaan, ja mitkä sen kanavista olisivat yritykselle hyödyksi niin imagon kuin asiakashankinnan kannalta. Sosiaaliseen mediaan liittyminen päätettiin hallituksen kokouksessa aloittaa Facebookiin liittymisellä, sillä tällä kyseisellä kanavalla on erittäin laaja käyttäjäverkosto varsinkin nuorten ihmisten keskuudessa.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen heti aiheen saatua lähdekirjallisuuden etsimisellä. Kirjoitin säännöllisesti syys-maaliskuussa. Marraskuussa myös haastattelin Porin Lääkäritalon yhteyshenkilöäni, Minna Kalliomäkeä, opinnäytetyöni teemoista. Viimeistelin työni huhtikuun 2014 alkupuolella.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöni on tieteellinen tutkimus, jonka päätarkoituksena on Porin Lääkäritalon markkinointistrategian kehittäminen ja vuorovaikutteisen markkinointikanavan analysointi. Se on siten tutkimuksellinen kehittämistyö (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009. 19).

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus (Case Study), eli sen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kehityskohteesta. Tapaustutkimuksen yksi piirre on, että tutkimuksella ei oikeastaan anneta suoraan konkreettisia kehitystuloksia yritykselle, vaan rakennetaan enemmänkin kehittämisideoita ja – ehdotuksia. (Ojasalo ym. 2009. 37.)

Tutkimusmenetelmänä käytän myös benchmarking-analyysia, eli vertailen Porin Lääkäritalon kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä siihen, mikä voisi olla Lääkäritalon ratkaisu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

Perustan opinnäytetyöni pääasiassa lähdekirjallisuuteen, mutta osa työstäni perustuu myös laadulliseen menetelmään, eli tässä tapauksessa haastattelumateriaaliin. Työnsäni haastattelin Porin Lääkäritalon henkilöstö- ja viestintäpäällikköä Minna Kallio-

mäkeä. Haastattelumuotona käytän teemahaastattelua, jossa kysymykset oli suunniteltu etukäteen. Koska haastateltavia on yksi, haastattelu sai kuitenkin hyvin vuorovaikutteisia piirteitä, joten kysymykset muotoutuivat osittain haastattelun aikana. Haastattelun tarkoituksena on saada lisää syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, sekä valottaa Porin Lääkäritalon mielipiteitä aiheesta.

2 PORIN LÄÄKÄRITALO OY

2.1 Porin Lääkäritalo yleisesti

Porin Lääkäritalo Oy on Satakunnan alueen johtava yksityinen lääkäripalveluja tarjoava keskus. Yritys vahvisti asemaansa entisestään Satakunnassa ostamalla Raumalla toimineen Rauman Erikoislääkärikeskuksen alkuvuodesta 2013. Yritys on perustettu vuonna 1970, ja sen toimitusjohtaja toimii Heikki Kuuri-Riutta. Osakeyhtiön omistus on kokonaan yrityksessä vastaanottoaan pitävillä lääkäreillä. Porin lääkäritalon kokonaisliikevaihto vuonna 2013 oli runsas 22 miljoonaa euroa. Asiakaskäyntejä samana vuonna oli n 235 000 kpl. (Porin Lääkäritalon www-sivut 2013)

Porin Lääkäritalon henkilövahvuus on noin 135 ja yrityksessä vastaanottoaan pitää 160 ammatinharjoittaja. Lääkäritalo on saanut tunnustusta erinomaisesta yksityisen terveydenhuollon laadusta sekä ympäristöystävällisestä järjestelmästä, ja yritykselle on myönnetty niistä ISO- sertifikaatit. Porin Lääkäritalo panostaa toiminnassaan joustavaan, asiantuntevaan ja monipuoliseen palveluun. (Porin Lääkäritalon www-sivut 2013)

Yrityksen päätoimipaikka on Porin keskustassa Itsenäisyydenkadulla sijaitseva toimipiste. Tämän toimipisteen, sekä Raumalla sijaitsevan tytäryhtiön toimipisteen lisäksi Lääkäritalolla on pienempi toimipiste Porin Mäntyluodossa. Lääkäritalon työterveyslääkäri ja -hoitaja käyvät myös joidenkin suurempien asiakasyritysten omissa toimitiloissa kerran viikossa. (Porin Lääkäritalon www-sivut 2013)

2.2 Porin Lääkäritalon tarjoamat palvelut

Porin Lääkäritalon kantava liikeidea on, että ammatinharjoittaja sekä asiakas saavat samasta talosta nopeasti ja sujuvasti kaikki terveyteensä liittyvät palvelut. Eri lääketieteen erikoisalojen osaajien vastaanottojen lisäksi talosta löytyy laboratorio-, sairaala-, toimenpide-, fysioterapia- ja kuvantamispalvelut, äitiysneuvola sekä syömishäiriö-, urheilu- ja senioriklinikka.

(Porin Lääkäritalon www-sivut 2013)

Lääkäritalossa toimii myös arkisin ja viikonloppuisin yleislääkärien päivystys, johon äkillisesti hoitoon joutuvat pääsevät jonotusperiaatteella.

”(Lääkäritalon) päivystykseen on helppo tulla, koska päivystykseen pääsy on niin nopeaa ja me saamme sen kautta asiakkaat sitoutettua firmaan. Kun heille tulee seuraavan kerran jokin ongelman terveyden kanssa, he muistavat ensiksi Lääkäritalon nopeuden.” (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2013).

2.3 Nykyiset markkinointiratkaisut

Porin Lääkäritalo Oy luottaa markkinoinnissaan pääasiallisesti hyvin perinteisiin viestintäratkaisuihin. Printattu media toimii yrityksen päämarkkinointilähteenä, mutta myös verkkosivuilla on suuri kasvava merkitys.

2.3.1 Asiakaslehti ja muu lehtimainonta

Porin Lääkäritalo julkaisee paikallislehti Satakunnan Kansan yhteydessä neljä kertaa vuodessa oman Hyvässä Hoidossa-nimisen asiakaslehtensä. Asiakaslehdessä käsitellään yleisiä terveydenhoitoon liittyviä asioita, ja esitellään Porin Lääkäritalon toimintaa ja asiantuntemusta. Asiakaslehdessä järjestetään myös aina kilpailu, johon osallistumalla lukijat voivat voittaa esimerkiksi terveydenhuoltoon liittyviä palkintoja.

Porin Lääkäritalo julkaisee Satakunnan Kansassa säännöllisesti omia, pysyviä mainoksiaan ja pitää huolta, että lääkäripäivystyksien aukioloajat löytyvät lehden sivuil-

ta. Lisäksi lehteen laitetaan ilmoitus kun Lääkäritalossa aloittaa uusi vastaanottava ammatinharjoittaja.

Porin Lääkäritalo julkaisee mainoksia myös Raumalla Länsi-Suomi-lehdessä. Raumalla on ollut tapana tehdä isoja ja näyttäviä mainoksia printattuun mediaan, niin Porin Lääkäritalon kilpailijoiden kuin itse kyseisen yrityksenkin toimesta. Siksi Lääkäritalo julkaisee kerran viikossa ison mainoksen paikallislehdessä, jossa näkyvät Rauman toimipisteen kaikki vastaanottajat ja päivystysajat.

Porin Lääkäritalolla on myös paljon pysyvää ilmoittelua alueellisissa ilmaisjakelulehdissä, kuten Uudessa Ajassa ja Satakunnan Viikossa, jotka molemmat ilmestyvät kerran viikossa.

”Ilmaisjakelulehdissä ilmoittelun taustalla on myös sellainen hieno ajatus, että näin me tuemme paikallisten lehtien olemassaoloa.” (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2013).

Lehti-ilmoittelun lisäksi yksi vahvimmistä mainoskanavista Porin Lääkäritalolle on edelleen puhelinluettelo. Suuri osa lääkäritalon asiakkaista on vanhempia ihmisiä, ja he käyttävät puhelinluetteloä edelleen aktiivisesti tietoa etsiessään. Lääkäritalon kaikkien ammatinharjoittajien nimet löytyvät puhelinluettelon lisäksi ainoastaan yrityksen verkkosivuilta ja päätoimitilan ala-aulasta.

2.3.2 Verkkosivut, blogi ja sosiaalinen media

Yrityksellä on myös kattavat verkkosivut, www.porinlaakaritalo.fi, jossa saa tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja ammatinharjoittajista. Sivustolta löytyy myös ajankohtaista-palsta. Asiakas voi myös varata Internetissä ajan Lääkäritalolle mihin kellon aikaan tahansa ja jättää palautetta yritykselle esimerkiksi ammatinharjoittajista. Yrityksen kotisivuja ollaan hiljalleen muuttamassa responsiiviseen muotoon, joka tarkoittaa sitä että sivusto mukautuu käytettävän laitteen, esimerkiksi älykännykän tai tabletin, mukaan. (Karukka & Inkilä 2013.)

Lisäksi yrityksen ylin johto, toimihenkilöt sekä johtoryhmän jäsenet, pääasiassa henkilöstö- ja viestintäpäällikkö Minna Kalliomäki, pitävät Porin Lääkäritalon Internet-sivuilla julkista blogia. Yleisesti blogi voidaan määritellä keskustelumaiseksi lyhyeksi artikkeliksi, johon lukijoilla on mahdollisuus jättää kommentteja. (Zarella 2009. 13.) Porin Lääkäritalon blogissa käsitellään ajankohtaisia asioita, ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida tekstiä. Blogi oli alun perin Satakunnan Kansan sivuilla, mutta koska uutta tekstiä on saatu kirjoitettua niin harvoin, blogi siirrettiin yrityksen verkkosivuille. Uusi blogikirjoitus ilmestyy muutaman kuukauden välein. Blogi ei ole vielä saanut Lääkäritalon toivomaa keskustelua aikaiseksi; Minna Kalliomäen mukaan parhaimmillaan kirjoituksiin on tullut kaksi tai kolme kommenttia.

Porin Lääkäritalo avasi lokakuun lopulla 2013 Facebookin oman sivustonsa, jossa oli marraskuun alkupuolella parisataa ”tykkääjää”, eli Facebookin käyttäjää, jotka lukevat Lääkäritalon päivityksiä. Facebook-sivuilla kerrotaan Lääkäritalon ajankohtaisista asioista ja Facebookin käyttäjillä on mahdollisuus jättää kommentteja ja palautetta sivustolle.

2.3.3 Radiomainonta ja sponsorointi

Lääkäritalolla on ollut jo useamman vuoden Radio Porin kanssa jatkuvaa toimintaa. Yritys mainostaa pääasiassa sairaalatoiminnasta ja päivystyksestä paikallisradiossa, ja pitää radiomainokset lyhyinä ja yksinkertaisina.

”Emme ole vielä ottaneet mitään kampanjaa mukaan radiomainontaamme, vaikka sitäkin saisi ilmoittelun sisään rakennettua.” (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2013.)

Porin Lääkäritalolla on myös sponsorointisopimuksia porilaisten urheiluyhdistysten kanssa. Lääkäritalo sponsoroi jääkiekkjoukkue Ässiä, jalkapallojoukkueita Musaa ja FC Jazzia, pesäpallojoukkueita Porin Pesäkarhuja ja Ulvilan Pesäveikkoja sekä salibandyjoukkue Porin Karhuja. Sponsoroinnin kautta Porin Lääkäritalon logot näkyvät Porin katukuvassa ja televisioituissa lähetyksissä urheiluotteluissa.

”Tässä sponsoroinnissa on myös tavallaan usein se ajatus, että se on myös vastavuo- roista. Kun on tuollaisia vaarallisiakin urheilulajeja, voi tapahtua loukkaantumisia.

Silloin toivotaan, että pelaaja tulisi meille (Porin Lääkäritaloon) hoitoon.” (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2013).

2.3.4 Muu mainonta

Porin Lääkäritalo järjestää asiakastilaisuuksia tärkeimmille yritysasiakkailleen. Työterveysyhteistyökumppaneille järjestetään esimerkiksi puolen päivän pituinen asiakastilaisuus, jossa kerrotaan työhyvinvointiin liittyvistä asioista.

Lisäksi Lääkäritalossa käy jonkin verran erilaisia ryhmiä ja yhdistyksiä tutustumassa toimitiloihin. He kiertävät oppaan kanssa talossa ja kuulevat Porin Lääkäritalon historiasta ja toiminnasta. Näin potentiaaliset asiakkaat saavat lääkärikeskuksen palvelut tutuiksi.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median historiaa

Sosiaalinen media sai alkunsa Web2.0.-käsitteestä. Ennen tätä kaikki Internetissä tapahtuva oli yksipuolista, pelkästään tiedon tuottajan omia näkemyksiä sisältävää tekstiä. Sivustot alkoivat kuitenkin pikkuhiljaa muuttua vuorovaikutteisemmaksi, ja 90-luvun lopussa alettiin käyttää termiä Web2.0. Käsitteen tarkoituksena oli kuvata sitä, että sivustojen lukijoilla oli valtaa kommentoida lukemaansa tekstiä. (Korpi 2010. 9-10.) Sivustoista tuli vuorovaikutteisia; niin käyttäjät kuin sivuston ylläpitäjätkin pystyivät luomaan omaa, persoonallista sisältöä sivustolle. Tämä mahdollisti myös sen, että yritykset kykenivät pikkuhiljaa alkaa segmentoimaan sivustojen lukijoita maantieteellisin perustein ja kohdentamaan heille markkinointiaan. Tämä johtaa tulevaisuudessa siihen, että sosiaalisen median sivustoilla markkinointi ja viestintä kehittyvät entistä persoonallisemmaksi yksilölle. (Solis 2012. 33–34.)

Sosiaalisessa mediassa ei usein kerrota kaikkea yrityksen toiminnasta, eikä sen ole tarkoitus toimiakaan yrityksestä kiinnostuneille päätietolähteenä. Tästä syystä yritykset laittavatkin sosiaalisen median kanavassa linkkejä omille kotisivuilleen.

Useat sosiaalisessa mediassa menestyvät yritykset ovat ottaneet 2000-luvulla käyttöönsä sosiaalisen median strategian. Some-strategian tulee noudattaa yrityksen päästrategiaa, erityisesti kun sosiaalista mediaa käytetään kriisiviestintään. Sosiaalinen media on kuitenkin nopea vuorovaikutuksellinen viestintäkanava suoraan asiakkaisiin, joten kriisin sattuessa sen vaikutuksia voidaan lievittää sosiaalisen median kautta kohtalaisen nopeasti. (Häivälä & Paloheimo 2012. 250).

3.2 Sosiaalisen median määrittely

”Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi on sosiaalinen media. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi.” (Korpi 2010. 7.)

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja.” (Pesonen 2012. 201.)

Molemmissa yllä olevissa määritelmässä kiteytyy hyvin vuorovaikutteisuuden tärkeys sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutteisuus tuo lisäarvoa sivustolle, jota ilman se olisi vain informaatiopainotteinen, esimerkiksi tuotetietosivusto. Siksi se onkin sosiaalisen median tärkein kulmakivi. Toinen määritelmässä esiintyvä termi on käyttäjien mahdollisuus tuottaa itse tekstiä. Oma sisällöntuottaminen erottaa sosiaalisen median sivuston muista verkkosivustoista; sosiaalisen median sivuston on siis alati muokkauksen alla. Kolmas tärkeä termi puhuttaessa sosiaalisesta mediasta on ajantasaisuus. Päivitysten on hyvä liittyä jollain tavalla ajankohtaisiin asioihin. Vanhoihin teemoi-

hin palatessa on hyvä perustella, miksi päivityksen tekijä otti sen esille. (Korteso 2010. 17.)

Myös suhteen merkitys on oleellisessa osassa määriteltäessä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median sivusto ei ole vain markkinointiin tarkoitettu kanava, vaan sen tarkoituksena on luoda pysyviä suhteita yrityksen ja asiakkaiden välille ja sitouttaa heidät yrityksen toimintaan. Vaikka sosiaalinen media on hyvin nopea kanava, suhteen syntyminen asiakkaan ja yrityksen välille vie paljon aikaa. Yrityksen tarvitsee ymmärtää tämä, jotta menestyisi sosiaalisessa mediassa. (Forsgård & Frey 2010. 51.) Syntyvään suhteeseen voi vaikuttaa myös käytetyn kielen kautta: liian ammattimainen kieli antaa yrityksestä vaikeasti tavoitettavan ja hankalan kuvan. Koska Minna Kalliomäki kertoi haastattelussaan, että yksi sosiaaliseen mediaan liittymisen tarkoituksista oli antaa yrityksestä ihmisläheinen ja helposti lähestyttävä kuva, on sen käytettävä helposti ymmärrettävää, mutta kuitenkin virallista kieltä.

Sosiaalinen media on usealle yritykselle pääasiassa massaviestinnän kanava. Pienillä, lähes olemattomilla kuluilla, yritys voi saavuttaa erittäin suuren määrän nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalista mediaa käyttämällä yritys voi myös olla yhteydessä eri sidosryhmiinsä yrityksen omistajista ja työntekijöistä yhteistyökumppaneihin. Eri sosiaalisen median kanavia käyttäen tämäkin on mahdollista.

3.3 Sosiaalisen median eri kanavat

Kun yritys harkitsee liittyvänsä sosiaaliseen mediaan, on sen pohdittava syvällisesti sosiaalisen median käytäntöjä. Yrityksen on suunniteltava, minkälainen kohdeyleisö sivustoa lukee ja muokattava oma sivustonsa heille sopivaksi, mihin yrityksen resurssit niin ajankäytöllisesti kuin rahallisestikin riittävät, minkälaista tietoa sivustolla julkaistaan ja kuka sivustoa voisi hallinnoida. (Pesonen 2012. 246–247). Oikean sosiaalisen median kanavan löytäminen ja yrityksen imagoon sopivaksi tekeminen vaatiikin runsaasti työtä.

Erilaisia sosiaalisia medioita on tuhansia, ja niiden suosio vaihtelee yli miljardista käyttäjästä muutama sataan käyttäjään. Lisäksi uusia sovelluksia ja sivustoja kehi-

tetään jatkuvasti, ja vanhoja sovelluksia poistuu muun muassa yritysfuusioiden kautta. Dan Zarrella määrittelee teoksessaan sosiaalisen median sivustojen jakautuvan kahdeksaan suurimpaan kategoriaan: blogeihin, mikroblogeihin (kuten Twitter), sosiaalisiin verkostoihin (kuten Facebook), mediaa jakaviin sivustoihin (Youtube, Instagram), erilaisiin äänestyssivustoihin (esimerkiksi Reddit), arvostelusivustoihin, foorumeihin ja virtuaalisiin maailmoihin. (Zarrella 2009. 3.)

Opinnäytetyössäni otan tarkasteluun vain Porin Lääkäritalon kannalta hyödylliset, runsaasti käyttäjiä omaavat kanavat, joiden toiminnan jatkuvuutta ei uhkaa mikään ainakaan lähivuosina. Valintani ovat Zarrellan määrittelyn mukaan neljästä ensimmäisestä ryhmästä. Yhtenä perusteenani on myös kanavien mahdollisuus tavoittaa Porin Lääkäritalon eri sidosryhmät. Valintoja tehdessäni otin lisäksi huomioon sosiaalisen median kanavan imagon, ja miten se sopii Porin Lääkäritaloon yrityskuvaan.

3.3.1 Facebook

Mark Zuckerberg perusti verkkoyhteisöpalvelu Facebookin helmikuussa vuonna 2004. Aluksi sivusto oli vain tiettyjen amerikkalaisten yliopistojen sisäisessä käytössä, ja vasta vuonna 2006 se avattiin globaaliksi sivustoksi, jonne kuka tahansa saattoi liittyä. Vuonna 2012 yhtiö listautui pörssiin, ja listautumispäivänä yhtiön pörssiarvo oli noin 104 miljardia euroa. (Facebookin www-sivut 2013)

Syyskuun lopussa 2013 Facebookilla oli ympäri maailman 1,19 miljardia aktiivista käyttäjää, jotka kirjautuivat sivustolle vähintään kerran kuukaudessa. Tämä tekee sivustosta suosituimman sosiaalisen median kanavan. (Facebookin www-sivut 2013)

Facebookissa yksityishenkilöillä on mahdollisuus jakaa omia tilapäivityksiään sekä kuvia ja videoita haluamilleen käyttäjille, ”kavereilleen”. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan toisten päivityksiä ja linkittämään toisten käyttäjien omille kotisivuille esimerkiksi uutislinkkejä tai kuvia. Facebookissa voi myös lähettää henkilökohtaisia viestejä toisille käyttäjille. Käyttäjät voivat myös ”tykätä” julkisista sivustoista, kuten yritysten perustamista sivustoista tai julkisuuden henkilöistä kertovista sivustoista Facebookin sisällä. Tykkäämällä sivustosta he mahdollistavat sen, että yrityksen päi-

vityksen ja julkaisut näkyvät käyttäjän omalla etusivulla. Facebookin nettisivuihin perustuvia mobiilisovelluksia löytyy myös jokaiseen älypuhelinlaluistaan.

Yritykset voivat käyttää Facebookia hieman erilailla kuin yksityishenkilöt. Ne voivat koota yhteisön potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaistaan, julkaista vain yhteisölle suunnattuja viestejä (niin tilapäivilyksiä kuin esimerkiksi videoitakin), toimia vuorovaikutuksellisena keskustelu- ja palautekanavana ja kasvattaa markkinointirekisteriään esimerkiksi tarjoamalla erilaisia etuuksia yhteisön jäsenille. (Juslén 2013. 29.)

3.3.1.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Juslén määrittelee kirjassaan (Juslén 2013. 39–41.) syitä tykkääjien, eli yrityksen päivityksiä seuraavien käyttäjien, hankkimiselle Facebookissa. Suuri määrä tykkääjiä yrityksen sivustolla tuo hänen mukaansa sosiaalista uskottavuutta yritykselle. Suuri määrä tykkääjiä viestii siitä, että yritys on arvostettu ja suosittu. Toinen syy tykkääjien hankkimiselle on ilmaisen viestinnän mahdollisuus. Päivitykset Facebookissa ovat ilmaisia ja niiden voi olettaa saavuttavan lähes jokaisen yrityksen sivuista tykänneen. Kolmas syy Juslénin mukaan on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi tarkoittaa sitä, että lukiessaan, kommentoidessaan, tykätessään tai jakaessaan yrityksen päivitystä eteenpäin päivitys saa näkyvyyttä myös lukijan omassa Facebookissa hänen omien kavereidensa keskuudessa. Tätä kautta viestin huomioivien käyttäjien määrä kasvaa. Koska tämä kaikki on täysin vapaaehtoista, kutsutaan sitä myös ansaituksi mediaksi. Koska Lääkäritalo on vahva paikallinen toimija, ovat yrityksen Facebook-sivuista tykänneet lähes poikkeuksetta satakuntalaisia. Tämä taas johtaa siihen, että Lääkäritalon päivitykset näkyvät yhä useamman satakuntalaisen seinällä eri tykkäyksien ja uudelleenjakamisien vuoksi.

Yksi suurimmista Facebookin hyödyistä onkin sen maksuttomuus. Sivuston perustaminen on täysin ilmaista, erilaisten päivitysten julkaiseminen on maksutonta ja lisäksi sivustolta voi halutessa poistua maksutta. Vain sivuston reunoille ja silloin tällöin uutisvirran keskellä näkyvät bannerimainokset ovat maksullisia. Markkinointitoimenpiteet suoraan tykkääjien kesken on ilmaista, sekä heidän kauttaan yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia tykkääjiä, kun alkuperäinen tykkääjä esimerkik-

si jakaa jonkun yrityksen päivityksistä. Facebookissa onkin yleistyneet erilaiset kilpailut, joissa joko päivityksestä tykkäävien tai päivityksen jakaneiden kesken arvotaan palkinto.

Toinen Facebookin hyöty on kohdennetun markkinoinnin mahdollisuus. Koska kehtään käyttäjää ei voi pakottaa tykkäämään yrityksen sivustosta eikä vastaanottamaan sen päivityksiä, on tykkäneiden käyttäjien itse oltava ainakin jollain asteella kiinnostuneita yrityksen palveluista. Näin yrityksen päivittäessä esimerkiksi uudesta tarjouksesta kohdentuu tilapäivitys niille käyttäjille, jotka ovat jo ilmaisseet mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Myös päivitysten kellonajoilla voi vaikuttaa viestinnän kohdentamiseen. Nuoret esimerkiksi ovat aktiivisimmillaan illalla yhdeksän ja kymmenen maissa, ja työssäkäyvät neljän ja kuuden välillä työpäivän jälkeen. (Kortesuo 2010. 43.)

Kolmas suurista hyödyistä Facebookissa on vuorovaikutuksen helppous ja nopeus. Kun asiakas esimerkiksi jättää kysymyksen yrityksen Facebook-sivustolle, sen lukee ja mahdollisesti jopa kommentoi siihen sivuja hallinnoiva toimihenkilö jo samana päivänä. Asiakas on tyytyväinen nopeaan vastaukseen ja yritys kerää kysymyksen tiedot ylös palautejärjestelmäänsä varten. Sosiaalisen median sivustot, suosituimpana niistä Facebook, nähdäänkin yleisesti kriisiviestinnän kannalta erittäin tärkeitä. Kohdatessaan kriisin yrityksen on heti oltava yhteydessä asiakkaisiin ja pahoiteltava tai korjattava yleisön käsitys tapahtuneesta. Tähän sosiaalisen median nopeus ja suuri käyttäjien määrä ovat erityisen hyödyllisiä.

Facebookin tuomat imagolliset ja mielikuvalliset muutokset voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Hyvin suunniteltu viestintä sivustolla ja oikeanlaiset yrityskuvan vahvistaminen ovat tärkeitä yrityksen maineelle ja imagolle yhteisössä. Aktiivisesti päivityksiä jakava yritys nähdään helposti lähestyttävänä ja avoimena. Vastavuoroisesti huonolla maulla toteutetut päivitykset, vain muutaman kerran vuodessa tulevat tilapäivitykset ja kommenttien huomiotta jättäminen ovat kaikki negatiivisesti yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. Mitään kerran sivustolle kirjoitettua, vaikkakin jo poistettua, ei saa pois Internetistä. Tällä tavalla Facebookissa toimiva yritys voidaan mieltää käyttäjien keskuudessa ei-ihmisläheiseksi ja vanhanaikaiseksi.

Facebookin haittana voidaan nähdä myös sen ajallinen vaativuus. Hyvin hallittu Facebook-sivusto vaatii käyttäjältään aktiivista työtä, kommenttien lukemista ja niihin vastaamista, tilapäivitysten keksimistä ja julkaisemista, ja mahdollisesti kriisiviestinnän hoitoa. Isommissa yrityksissä, jossa viestintä- ja markkinointiosastolla on paljon työntekijöitä, ei tämä ole useinkaan ongelma. Porin Lääkäritalossa viestinnästä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin vastuussa vain kaksi toimihenkilöä, viestintä- ja henkilöstöpäällikkö sekä viestintäassistentti, joten sivuston hallinta vie paljon aikaa heidän muilta töiltään.

Yksi suurimmista Facebookin haitoista liittyy myös positiiviseksi asiaksi miellettyyn vuorovaikutuksen helppouteen ja nopeuteen. Kuka tahansa voi Internetissä esiintyä kenenä tahansa ja kirjoittaa yrityksen Facebook-sivuille kommentteja, jotka eivät pidä paikkaansa tai ovat muuten käyttäjiä tai yritystä loukkaavia. Tästä syystä yrityksen onkin seurattava Facebook-sivustoaan ahkerasti ja kommentoitava, tai jopa poistettava nopeasti loukkaavia viestejä sisältävät kommentit. Oikeanlaisilla tilapäivityksillä ja onnistuneen viestinnän kautta yritys voi yrittää muokata mielikuvaansa, mutta myös sosiaalisen median käyttäjien omat kommentit vaikuttavat yrityksen imagoon. (Krashinsky 2013). Nopeassa vuorovaikutuksessa myös yritys voi tehdä virheitä. Harkitsemattomat ja virheelliset vastaukset esimerkiksi jätettyihin kommentteihin vaikuttavat suuresti yrityksen imagoon. (Pesonen 2012. 204).

Facebookissa viestintä kohdistuu pääasiassa Porin Lääkäritalon nykyisiin ja potentiaalsiin henkilöasiakkaisiin ja sivustoa käyttäviin yrityksen työntekijöihin. Facebook on kuitenkin niin suosittu, että on hyvin todennäköistä, että yrityksen yhteistyökumppanit ja yritysasiakkaat seuraavat myös Porin Lääkäritalon päivityksiä. On kuitenkin otettava huomioon, että yhä useampi nuori ei ole enää aktiivisesti mukana Facebookissa, kun taas vanhempi yleisö on alkanut käyttämään sivustoa aktiivisemmin. Tätä tietoa Lääkäritalo voisi jalostaa päivittämällä esimerkiksi yleislääkärin päivystysajoista kello neljän ja viiden aikoihin iltapäivällä, kun työikäinen väestö pääsee kotiin. Lisäksi Lääkäritalon Facebook-seuraajia voisi esimerkiksi muistuttaa ajan kohtaista terveyteen liittyvistä asioista tai vaikkapa verenpainemittauksista. Sivustolla voisi myös jakaa erilaisia ohjeita, kuten esimerkiksi toimintaohjeita siitä, miten kuuluu toimia laboratoriossa.

3.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogeja julkaiseva sosiaalisen median sivusto. Sen kantavana ideana on mahdollisuus jakaa nopeasti käyttäjiensä ideoita ja ajatuksia ilman mitään rajoituksia. Twitter toimii tavallaan jättimäisenä keskustelufoorumina: aiheet voivat vaihdella muodista maailmanpolitiikkaan. Twitteriä voi käyttää niin yksityishenkilö, organisaatio kuin mediakin. (Twitterin www-sivut 2013)

Sivusto perustettiin heinäkuussa 2006 Yhdysvalloissa. Twitteriä käytti jo vuonna 2013 yli 230 miljoonaa käyttäjää aktiivisesti ja Tweettejä, eli lyhyitä, alle 140 merkin kirjoituksia Twitteriin, tulee päivittäin keskimäärin noin puoli miljardia kappaletta. Kun käyttäjä haluaa saada omalle Twitterin etusivulleen kiinnostavan henkilön tai yrityksen Tweettejä, hän ”seuraa” yritystä Twitterissä. Näin hän sallii päivitykset ja osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan. (Twitterin www-sivut 2013)

Twitterissä Tweetti liitetään ”hashtageilla”, eli risuaidoilla, aihepiiriin. Jos esimerkiksi yrityksen Tweetti liittyisi jouluun, merkitsisi julkaisija viestin alkuun tai loppuun #Joulu tai #Christmas. Näin se käyttäjä, joka lukee jouluun liittyviä julkaisuja Twitterissä, näkee myös yrityksen julkaisun.

Yritykset käyttävät Twitteriä paljolti tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Eri organisaatiot ilmoittavat usein uusista tarjouksistaan Twitterin kautta, sillä sallitun mittaiset lyhyet päivitykset ja sivuston nopeus toimivat hyvänä markkinointikeinona siihen. Twitterin käyttäjistä suurin osa (76 %) käyttää kanavaa älypuhelimellaan, joten Tweetti tulee seuraajien tietoisuuteen, oli lukija missä tahansa. (Twitterin www-sivut 2013)

Yritykset käyttävät Twitteriä paljon myös sesonkikohtaiseen mainontaan, esimerkiksi vuodenaikojen ja tapahtumien läheisyydessä. Twitterissä on lisäksi mahdollista kohdentaa Tweetti vain esimerkiksi tietyllä alueella asuvien käyttäjien sivulle. (Twitterin www-sivut 2013) Näin esimerkiksi Porin Lääkäritalo saisi päivityksensä seuraajiansa keskuudessa vain Satakunnan alueella asuvien henkilöiden etusivulle.

3.3.2.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Twitter on äärimmäisen suosittu palvelu, joten sen käyttäjämäärä on suuri. Julkaisemalla kiinnostavia Tweettejä yrityksellä on siis mahdollisuus tavoittaa todella runsaasti käyttäjiä. Kuten useassa muussakin sosiaalisen median kanavassa, Twitterissä yksityinen käyttäjä voi jakaa uudelleen yrityksen julkaiseman Tweetin ja kommentoida sitä omalla sivullaan. Näin yksi julkaisu saa suuremman näkyvyyden. Myös risuaidan avulla saatu lisänäkyvyys laajentaa Tweetin kohdeyleisöä. Tweettiä ei kuitenkaan kannata liittää risuaidalla liian yleiseen tai liian suppeaan aiheeseen. Tweetti saattaa hukkaa useiden satojen muiden julkaisemien Tveettien joukkoon, tai sitten sitä ei pääse lukemaan juuri kukaan.

Koska Tveettien täytyy olla lyhyitä, on niiden oltava myös sisältörikkaita ja mielenkiintoisia muille sivuston käyttäjille. Tweetin olisi itse asiassa hyvä olla reilusti alle sallitun 140 merkin, sillä se jättää kommentointiin enemmän mahdollisuuksia. Kuten muussakin sosiaalisessa mediassa, sisältörikkaus ja ajankohtaisuus ovat erittäin oleellisia puolia myös Twitterissä: kiinnostavat Tveetit saavat enemmän huomiota osakseen kuin vähemmän mielenkiintoiset.

Koska Twitterissä päivityksen ajankohta on hyvin tärkeää, sosiaalisen median tutkija Dan Zarrella on perustanut sivuston TweetWhen, jonka avulla yritys voi nähdä otollisimmat ajat Tveettien päivittämiseen. Sivusto laskee uudelleentweettauksien määrän perustuen yrityksen omiin julkaisuihin. Sivusto ei kuitenkaan vaadi kirjautumista sisälle Twitteriin, joten TweetWhen:in avulla Lääkäritalo voisi nähdä myös kilpailijoidensa otollisimmat ajat Tveeteille. Tätä yritys voisi hyödyntää ainakin Twitterin alkuvaiheilla. (TweetWhen:in [www-sivut](http://www-tivut) 2014)

Twitter mahdollistaa lyhyiden tiedotusten ennennäkemättömän nopean leviämisen, ja se on hyvä keino luoda kansainvälisiäkin verkostoja. (Aalto & Uusisaari 2010. 87). Tästä syystä Twitter on tehokas kampanjointiin ja tarjousten esittelyyn. Twitterin kotisivujen mukaan useat yritykset ovatkin käyttäneet palvelua tarjousten esittelyyn. Eräs vaatealan yritys kertoi Tveetissään, että kaikki jotka käyttävät tiettyä koodia tehdessään ostoksia saavat 10 % alennuksen. (Twitterin [www-sivut](http://www-tivut) 2013) Porin Lääkäritalolle alennukset ja erilaiset tarjoukset eivät alan luonteen vuoksi ole kovinkaan

yleisiä eivätkä välttämättä edes sallittuja, mutta olemalla innovatiivinen yritys voisi keksiä tavan toteuttaa myös tätä puolta omassa Twitter-profiilissaan.

Koska Twitter on yksi nopeinten toimivista sosiaalisen median kanavista, on profiilia luettava hyvin usein ja huomioitava kaikkien seuraajien kommentit omiin Tweetteihin. Tämä vaatii luonnollisesti hyvin paljon vaivannäköä yritykseltä. Myös omia Tweettejä on hyvä päivittää tasaisin väliajoin. Jos yritys onnistuu Twitter-profiilin hallinnassa hyvin, ovat sen seuraukset todella positiivisia. Jos hallinta ei kuitenkaan ajanpuutteen vuoksi toimi niin kuin sen pitäisi, voivat seuraukset olla imagollisesti hyvinkin huonoja.

Porin Lääkäritalon viestintää ajatellen Twitter on hyvä keino tavoittaa nopeasti käyttäjiä, esimerkiksi kriisitilanteissa. Yrityksen sidosryhmistä viestintä Twitterissä kohdistuu pääasiassa Facebookin tavoin henkilöasiakkaisiin ja sivustoa käyttäviin työntekijöihin ja ammatinharjoittajiin. Saadakseen huomiota sivustolla Lääkäritalo voisi esimerkiksi Pori Jazz-festivaalien aikaan päivittää Tweetin lääkäripäivystyksistä ja merkitä sen #PoriJazz2014- merkillä, jolloin Pori Jazziin liittyviä Tweettejä lukiesaan Twitter-käyttäjä näkisi Lääkäritalon Tweetin. Hyvä tapa käyttää hyväksi Twitterin nopeutta voisi olla esimerkiksi Tweetata viikonloppuisin päivitystilanteesta. Nopeasti liikkuva päivitysjono kiinnostaisi varmasti käyttäjiä ja toisi tätä kautta lisää seuraajia Lääkäritalolle.

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammattimaisia verkottumiseen soveltuvia keinoja tarjoava sosiaalisen median sivusto. Sivustolla on yli 225 miljoonaa käyttäjää noin kahdestasadasta eri maasta. Yritys on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2003. LinkedInia ei ainakaan vielä joulukuun puolella välissä saanut suomen kielelle. (LinkedInin www-sivut 2013)

LinkedIn eroaa useasta muusta sosiaalisen median kanavasta siten, että sen tarkoituksena ei ole toimia Facebookin tapaan yksityishenkilöiden päivitys- tai Chat-sivustona. Sivuston päätarkoituksena on tuoda eri alojen ammattilaiset ja heitä tarvit-

sevat yritykset yhteen. Sivustolla yritykset voivat tehdä työnhakuilmoituksia tai etsiä suoraan tiettyjä taitoja omaavia käyttäjiä. Hakemalla esimerkiksi ortopediaa hallitsevia käyttäjiä yritys löytää kaikki ne, jotka ovat käyttäjäprofiilissaan ilmoittaneet olevansa ortopedian erikoislääkäreitä. Yksityiskäyttäjät itse voivat myös käyttää tätä taitohakupalvelua, tai vastata suoraan yrityksen jättämään työnhakuilmoitukseen. Sivustolla kerrotaan, että sadasta Forbesin määrittelemästä suuresta yrityksestä 80 % käyttää aktiivisesti sivustoa työntekijöiden hakemiseen. (LinkedInin www-sivut 2013)

Sivustolla toimii lisäksi Pulse-palvelu, jolla käyttäjät voivat määrittää heitä kiinnostavien uutisten näkyvyyden omassa profiilissaan. LinkedInissä voi myös tehdä omia ryhmiä yritysten tai käyttäjien kesken. Ryhmä voi koostua esimerkiksi ammatinharjoittajista, sairaanhoitolalle esimerkiksi yleislääkäreistä. (Kortesuo 2010. 49.) Näissä ryhmissä käyttäjät voivat keskustella tai jakaa esimerkiksi kuvia, tietenkin salassapitovelvollisuuden puitteissa. (LinkedInin www-sivut 2013)

3.3.3.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Koska LinkedIn ei virallisesti ole potentiaalisille asiakkaille suunnattu kanava, liittyvät sivuston hyödyt enemmänkin työntekijöiden ja yhteistyöyritysten hankintaan. Yrityksen löytävät LinkedInin hakupalvelusta helposti tarvitsemansa tiedot toisista käyttäjistä. LinkedInin käyttö yritykseltä myös kertoo siitä, että yritys osaa hallita nykyaikaisen rekrytoinnin ja on edistyksellinen alallaan.

Tietysti toimiva taito- ja tietohakupalvelu edellyttää, että yritys määrittää tarkasti kaikki osaamisalueensa ja tarvitsemiensa ammattilaisten taitoalueen sivustolleen. Jättämällä yhdenkin alueista pois yritys menettää mahdollisesti todella hyvän kandidaatin yhteistyölle tai uuden työntekijän. LinkedInin käyttö vaatii siis runsaasti aikaa ja suunnittelua.

Toinen LinkedInin haitta on sen rajatut kieliasetukset. Sivustoa ei ainakaan vielä joulukuussa saanut suomeksi, joka saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä ja mahdollisesti kaikkia potentiaalisia yhteistyökumppaneita ei löydetä. Tämän ongelman useat yri-

tykset ovat korjanneet kirjoittamalla kaiken sivustolle laittamansa tekstin kahdesti: ensiksi suomeksi ja sitten englanniksi. Useasta yrityksen profiilista löytyy myös runsaasti linkkejä yrityksen omalle kotisivulle.

Sivusto antaa lisäksi mahdollisuuden tehdä päivityksiä hyvinkin ammattimaisesta näkökulmasta. Koska mahdollisten uusien ammatinharjoittajien ja yhteistyökumppaneiden voi olettaa ymmärtävän lääketieteellistä tekstiä, voisi Porin Lääkäritalo julkaista hyvinkin ammattimaisia kirjoituksia profiiliinsa.

Koska LinkedInissä käyttäjät voivat kertoa omassa profiilissaan omasta työstään ja työpaikastaan, toimii yrityksen LinkedIn-profiili myös tavallaan ilmoitusseinänä yrityksen nykyisille työntekijöille. Esimerkiksi Suomen Terveystalon LinkedIn-sivustolla näkyy, kuinka noin kolmisensataa yrityksen työntekijöistä omistaa profiilin kyseisessä sosiaalisen median sivustolla. Työntekijöiden oman profiilin etusivulle tulee aina ilmoitus, kun yritys, tässä tapauksessa Terveystalo, julkaisee jonkun uuden päivityksen sivustolle. Viestintäkanavana LinkedIn onkin siis paras juuri yrityksessä työskenteleville ja ammatinharjoittajille, johdolle, omistajille ja yhteistyökumppaneille. Asiakasviestintään se ei toimi yhtä hyvin sivuston professionaalisuuden ja informaatiopainotteisuuden vuoksi. Minna Kalliomäen toivomaa ihmisläheisyyttä ei saavuteta kovinkaan helposti LinkedInin kautta.

3.3.4 Google +

Google + on Google-konsernin hallinnoima sosiaalisen median verkostoitumis-sivusto, joka tavallaan yhdistää Facebookin ja Twitterin tapaiset toiminnot yhden sivuston alle. Google + on heti Facebookin jälkeen maailman suosituin sosiaalisen median sivusto yli 540 miljoonalla käyttäjällään. Verkkosivustona kanava on kuitenkin kohtalaisen tuore, joten sen huima suosio on todella hieno saavutus ja kertoo jo paljon sivuston toimivuudesta. Google + on perustettu vuonna 2011. (Googlen www-sivut 2013)

Google +-sivustossa käyttäjä voi luoda oman profiilin, hankkia muista käyttäjistä ystäviä, jakaa kuvia ja tehdä päivityksiä sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin muiden

käyttäjien kanssa. Yhtenä Google +:n ominaisuutena on myös toimiva ja ilmainen videopuhelumahdollisuus. Google +:n videopuhelut toimivat tietokoneilla, sekä Android- ja Apple-laitteistoja hyödyntävillä älypuhelimilla ja tableteilla. (Google +:n www-sivut 2013)

Koska Google-konserni omistaa myös videojakelusivusto Youtuben, suosittu sähköpostisivusto G-mailin ja karttihakupalvelu Google Maps:in, on näiden sivustojen ja Google +:n yhteistyö tehty helpoksi ja yksinkertaiseksi. G-mailin sähköpostiosoitteeseen tulleen kuvan voi esimerkiksi jakaa yhdellä klikkauksella Google +:n profiiliin. Google-konserni panostaakin eri sivustojensa saumattomaan yhteistyöhön. (Google +:n www-sivut 2013)

3.3.4.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Google + on kansainvälisesti suuressa nousukiidossa, mutta sen käyttö Suomessa on vielä vähäistä. Suosion myötä sivuston käytön uskotaan kasvavan suuresti lähivuosina Suomessa. Tästä syystä sivustolle nyt oman profiilinsa tekevät yritykset saisivat oppia rauhassa hallinnoimaan profiiliaan ja jakamaan tietoja toiminnastaan. Näin yritykset saisivat hyvän jalansijan sivustolla ennen sen valtakunnallista räjähdysmäistä kasvua. Lääkäritalon kannattaisi mielestäni kuitenkin odottaa ja aktiivisesti seurata Google+:n käyttäjämäärän nousua, jotta se liittyisi sivustolle juuri oikeaan aikaan eikä tuhlaisi resurssejaan enneaikaisesti.

Google +:n hyödyt yrityksen markkinointiviestinnässä ovat pääpiirteittäin hyvin samantapaiset kuin Facebookinkin. Ilmainen mainonta sivustolla, vuorovaikutuksen nopeus ja helppous ja suuren yleisön tavoittaminen ovat kaikki asioita, jotka puoltavat Google +:n mahdollisuutta viestintäkanavana.

Google +:n ominaisuudet eroavat muista sosiaalisen median kanavista konsernin muiden sivustojen ja Google +:n yhteistyön vuoksi. Jos yritys voisi hyödyntää tätä yhteistyötä, tekisi se omasta profiilistaan monipuolisemman ja näyttävämmän. Google + on muutenkin hyvin visuaalinen sivusto: se painottaa paljolti kuvien ja videoleikkeiden osuutta käyttäjien profiilissa. Googlen kotisivuilla kerrotaan, että yrityk-

sen omaan Google +-sivustoon, ja sitä kautta yrityksen kotisivuille, voi ohjautua helposti suoraan Googlen oman hakupalvelun ja karttapalvelun kautta. Nämä palvelut ovatkin alallaan maailman suosituimmat, joten tämä yhteistyö toisi varmasti lisää näkyvyyttä Lääkäritalolle. Koska Lääkäritalo haluaa korostaa paikallisuuttaan markkinointiviestinnässään, esimerkiksi pääkonttorin paikka keskellä Porin keskustaa olisi hyvä tehdä selväksi sivustolla.

Facebookin ja Twitterin tapaan Google +:n sivustolla käyttäjät voivat tehdä uudelleenpäivityksen jostain yrityksen tai toisen käyttäjän julkaisemasta päivityksestä. Jos siis yritys julkaisee yleisöään kiinnostavan jutun, saa se mahdollisuuden tavoittaa huomattavasti suuremman yleisön uudelleenpäivityksen avulla. Tämä voi tietysti olla myös negatiivinen asia: mahdollinen huonosti muotoiltu päivitys tai kommentti voi saavuttaa runsaamman yleisön kuin vain yrityksen seuraajat.

Sivuston haitat liittyvät pitkälti kanavan hallintaan ja ajankäyttöön. Uutena sivustona ei voi olettaa, että muita sosiaalisen median sivustoja hallinnoiva toimihenkilö olisi ehtinyt henkilökohtaisesti perehtyä kovinkaan hyvin Google +:n mahdollisuuksiin. Perehtyminen vaatii tietysti runsaasti aikaa, eikä profiilin luominen kaikkine yksityiskohtineen tapahdu myöskään hetkessä.

Lisäksi, aivan kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, negatiiviset viestit ja palaute käyttäjiltä yrityksen sivustolla vaikuttavat helposti koko yrityksen imagoon. Tämä onkin kaikkien sosiaalisten medioiden huonoimpia puolia.

Porin Lääkäritalon sidosryhmiä ajatellen Google+ toimii mielestäni Facebookin ja Twitterin tapaan asiakkaiden viestinnässä parhaiten. Yrityksien omat profiilit Google+:ssa ovat ainakin Suomessa vielä suhteellisen vähäisiä, joten yhteistyökumppaneille suunnattua viestintää ei kannata kyseisessä kanavassa painottaa kovinkaan paljon. Lääkäritalo voisi esimerkiksi julkaista Google+:ssa yrityksen työntekijän tekemän videon, jossa toimihenkilö kertoo jostain terveydenhuoltoon liittyvästä ajankohtaisesta asiasta, vaikkapa influenssarokotteista. Tällainen video voitaisiin tietysti julkaista myös Facebook-sivustolla tai yrityksen blogissa, tai kaikissa kolmessa kanavassa samanaikaisesti.

3.3.5 Blogi

”Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietylle käyttäjäryhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Vanhat kuvat ja tekstit säilyvät muuttumattomana, eikä niitä saa parannella jälkikäteen. Huomaathan, että blogi ei ole yksi teksti, vaan se on verkkosivusto kokonaisuudessaan, kaikkine sisältöineen.” (Kortesuo & Kurvinen 2011. 10.) Blogi on siis yksinkertaisesti ilmaistuna tekstipäivityksiä julkaiseva sivusto, jonne lukijoilla on mahdollisuus jättää kommentteja. Blogien avainsanat ovat joustavuus ja ajankohtaisuus: blogia voi julkaista niin painetussa muodossa kuin Internet-sivuillakin, ja aiheet voivat liittyä melkeinpä mihin tahansa. Organisaation blogi eroaa yksityishenkilön blogista siten, että yrityksen blogin kirjoittajaa säätelee yrityksen ehdot ja hän edustaa aina yritystä kirjoittaessaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 171.)

Blogin tekstin yritysmaailmassa ei kuitenkaan tarvitse koskea vain yrityksen toimintaa, eikä sen tarkoituksena välttämättä ole mainostaa yrityksen tarjoamia palveluita. Aiheet voivat nousta kirjoittajan omasta ajatusmaailmasta tai ne voivat olla esimerkiksi kannanottoja ajankohtaisista asioista. Myös organisaation sisäisistä asioista voi kirjoittaa blogissa, esimerkiksi yrityksen arvojen näkymisestä arjen työssä työntekijöiden keskuudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 174–178.) Lyhyet kirjoitukset toimivat kuitenkin parhaiten; liian pitkä teksti väsyttää lukijan nopeasti.

Blogin käyttö markkinointiviestinnässä on todella yleistä yritysmaailmassa. Häivälän ja Paloheimon mukaan 35 % sadasta maailman suurimmasta yrityksestä julkaisi toukokuussa 2012 säännöllisesti blogia verkkosivuillaan. (Häivälä & Paloheimo 2012. 145–146.)

3.3.5.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Blogien suurin hyöty markkinointiviestinnässä on kommentoinnin mahdollisuus. Kommenttien perusteella yritys saa tietoa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaidensa mielipiteistä yrityksestä tai jopa parannusehdotuksia toimintaansa kohtaan. Kom-

menttien määrä myös osoittaa, että blogia luetaan ja kommentteja jättäneet lukijat ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Jos yritys julkaisee esimerkiksi ajankoh-
taiseen asiaan liittyvän blogipäivityksen, voi kommentteista saada esimerkiksi aiheen
seuraavaan päivitykseen. Näin ahkera kommentointi kannustaa myös ahkeraan kir-
joittamiseen.

Potentiaaliset asiakkaat etsivät aikaisempien käyttäjien kokemuksia ja kommentteja
blogien kautta, ja päättävät niiden perusteella haluavatko he käyttää yrityksen palve-
luita. Blogit toimivat siis eräänlaisina arvostelusivustoina usealle potentiaaliselle asi-
akkaalle laajentaen yrityksen asiakaskuntaa ja vaikuttaen suuresti organisaation luo-
maan yrityskuvaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 175).

Blogi, kuten suurin osa muistakin sosiaalisen median kanavista, on erittäin halpa hal-
linnoida. Yritykselle ei tule omalla verkkosivullaan julkaistavasta blogista minkään-
laisia lisäkustannuksia ja kirjoituksella on kuitenkin mahdollisuus tavoittaa suuri osa
aikaisemmista sekä potentiaalista yrityksen asiakkaista.

Useaan blogiin on mahdollista tilata syöte, RSS-feed tai Atom-feed, joka tarkoittaa
että halukkaiden lukijoiden sähköpostiin tulee ilmoitus aina kun uusi blogi on luetta-
vissa. (Kortesuo 2010. 38). Näin mikään teksti ei jäisi halukkailta lukematta, eikä
lukijoiden tarvitsisi tutkailla yrityksen sivuja uuden blogikirjoituksen toivossa.

Mainontamielessä blogi ei kuitenkaan luonteensa vuoksi toimi kovinkaan hyvin.
Blogia ei perinteisesti ole nähty mainonnan kanavana, eli yrityksen tarjouksia ja pit-
kiä aukioloaikoja ei kannata kirjoittaa blogipäivitykseen. Tämän takia usealla yrityk-
sellä onkin käytössä jo aikaisemmin mainittu sosiaalisen median strategia: tarjouksis-
ta voi kirjoittaa Facebook-sivuston päivitykseen, mutta blogi keskittyy enemmän
yrityksen toimialan aihepiiriin ajankohtaisiin asioihin. Blogissa voi kuitenkin esimer-
kiksi herättää lukijoiden kiinnostusta uusia palveluja kohtaan, tai kertoa miten joku
uusi tuote sai alkunsa. Tarkoituksena on usein, että blogi toimii tavallaan henkilökoh-
taisena, vapaamuotoisempana kertomuksena yrityksen toiminnasta ja työntekijöistä.
(Forsgård & Frey 2010. 66–68.)

Blogin yksi haitoista on myös jo aikaisempien sosiaalisten medioiden kanavien kohdalla mainittu ajallinen vaativuus. Aiheen keksiminen, tiedon hakeminen ja itse tekstin kirjoittaminen ja viimeistely vaativat paljon aikaa blogin kirjoittajalta. Säännöllisesti ilmestyvä blogi miellyttää lukijoita ja kirjoittaja saa kirjoittaa ajankohtaisista ja mieltään painavista asioista. Blogin suosio rakentuu hyvän sisällön ja blogin säännöllisyyden varaan. Säännöllistä lukijakuntaa on hyvin vaikea perustaa, mikäli blogitekstejä ilmestyy hyvin vaihtelevasti. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 138.)

Kun ajatellaan Porin Lääkäritalon sidosryhmille suuntautuvaa viestintää, tarjoaa blogi mielestäni mahdollisuuden kaikkein laajimpaan yleisöön. Useat yritykset lukevat toisten yritysten blogeja tietääkseen esimerkiksi yrityksen taloustilanteesta tai toimintatavoista ja asiakkaat pitävät esimerkiksi uusien toimihenkilöiden tai tilojen esittelystä. Blogia voi lukea, vaikkei olisikaan perustanut omaa profiiliaan samalle sivustolla ja vaihtelevat aiheet kiinnostavat eri sidosryhmiä. Blogin kautta Porin Lääkäritalo voikin viestiä suoraan tietylle sidosryhmälleen, samalla tavoittaen muita sidosryhmiään. Lääkäritalo voisi myös harkita ajoittaista videoblogia: kun tekstille antaa kasvot, kokee lukija tekstin ja yrityksen helpommin ihmisläheisemmäksi.

3.3.6 Instagram

Instagram on varsinkin nuorten suosima sosiaalisen median sivusto. Sivusto on tarkoitettu kuvien ja lyhyiden, alle 15 sekunnin pituisien videoiden jakamiselle ystäville sekä erilaisiin #-kategorioihin. Sivustosta tekee hyvin visuaalisen kuvien editointimahdollisuus, jolla otettuun kuvaan voidaan laittaa erilaisia suodattamia ja muuttaa kuvan tyyliä.

Instagram on suunniteltu käytettäväksi vain älylaitteella. Älykännykkä tai tabletti tarvitaan kuvien ottamiseen ja sivustolle rekisteröitymiseen, mutta profiilin ja seurattujen henkilöiden kuvien katselu onnistuu tietokoneeltakin. Instagram-sovelluksen voi ladata maksutta Android-, Windows 8- ja iOS-pohjaisiin laitteisiin.

Instagram avattiin vuonna 2010 Yhdysvalloissa ja vuoden 2013 loppupuolella sillä oli jo yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Facebook-konserni osti Instagramin

vuonna 2012, joka mahdollisti aktiivisen yhteistyön näiden kahden eri sosiaalisen median välillä. Instagram on äärimmäisen aktiivinen sivusto päivittäin kymmenillä miljoonilla uusilla kuvajulkaisuillaan ja sivuston aktiivinen käyttö onkin kasvanut vuoden 2013 aikana noin 23 %. (Instagramin www-sivut. 2013)

3.3.6.1 Hyödyt ja haitat markkinointiviestinnässä

Koska Facebook ja Instagram kuuluvat samaan konserniin, on niiden välinen yhteistyö tehty todella helpoksi. Päivittämällä kuvan Instagramiin sen laittaa näkyviin myös saman käyttäjän Facebook- ja Twitter-sivuilla. Tämä mahdollistaa siis useamman kanavan yhtäaikaista käytön, ja se sitoo eri kanavia yhteen.

Koska Instagram on tehty hyvinkin visuaaliseksi ja luovaksi, on se hyvä tapa vahvistaa yrityksen imagoa toivottuun suuntaan. Koska Minna Kalliomäki sanoi haastattelussaan, että Lääkäritalo toivoo kehittävänsä imagoaan entistä ihmisläheisempään suuntaan, voisi yritys painottaa niin sanotusti pehmeämpiä arvojaan Instagramissa. Useimmat Instagramiin liittyneet yritykset eivät käytäkään sivustoa perinteisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten tarjouksiin ja hinnastonsa esittelemiseen, vaan pyrkii ennemminkin edistämään brändinsä imagoa. Kun ottaa kuvan Instagram-sovelluksen avulla, antaa se heti 16 erilaista suodatinta, joilla voi muokata kuvan värejä ja saturaatiota sekä rajata kuvaa haluamallaan tavalla. Tämä mahdollistaa todella visuaalisten ja huomiota herättävien kuvien julkaisemisen sivustolle. Lääkäritalo voisi julkaista esimerkiksi persoonallisia ja hauskoja kuvia henkilöstöstään, jotta yrityksen ihmisläheisyys korostuisi.

Varsinkin amerikkalaisessa yritysmaailmassa erilaiset kuvakilpailut ovat Instagramissa suuressa suosiossa, mutta ne ovat rantautumassa myös Suomeen. Kuvakilpailun tarkoituksena on saada Instagramin käyttäjiä ottamaan yrityksen keksimään aiheeseen liittyvä kuva ja jakamaan se omassa profiilissaan yrityksen hashtagia käyttäen. Näin uusi kuvapäivitys näkyy niin yksityishenkilön ystävillä kuin yrityksenkin seuraajilla. Lääkäritalo voisi hyödyntää tätä ideaa julkaisemalla kuvakilpailun esimerkiksi aiheesta terveys, ja pyytää käyttäjiä merkitsemään kuviin #PorinLääkärita-

lo-merkin. Käyttäjien lähettämiä kuvia tai ainakin kolme parasta voitaisiin jakaa myös muilla yrityksen käyttämällä sosiaalisen median sivustoilla.

Toinen tapa herättää positiivista huomiota Instagramissa voisi olla videopätkien julkaiseminen sivustolla. Lääkäritalossa työskentelevät ammatinharjoittajat ja muut työntekijät voisivat vaikka kertoa vuorotellen yhden terveyden ylläpitämiseen liittyvän ohjeen kerran viikossa Lääkäritalon profiilissa. Tämä olisi hauska ja luova tapa lähestyä potentiaalisia asiakkaita sivustolla.

Instagramissa on erityisen tärkeää pysyä aktiivisena: sivustolle tulee päivittäin noin 70 miljoonaa kuvaa, joten yksi kuva kerran kuukaudessa hukkuu helposti muiden sekaan. Useat, mielenkiintoiset ja luovat julkaisut kuitenkin herättävät sivustolla nopeasti huomiota ja saavat hetkessä seuraajia.

Kuten muidenkin sosiaalisen median sivustoilla, Lääkäritalon on tutkittava #PorinLääkäritalo-merkillä nimettyjä, profiiliinsa liitettyjä kuvia hyvin valveutuneesti. Vääränlaiset tai jopa eettistä toimintatapaa rikkovat kuvat on kyettävä irrottamaan profiilista, jotteivät ne haittaisi Lääkäritalon imagoa.

4 EETTISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA YKSITYISIÄ LÄÄKÄRIPALVELUJA TARJOAVAN KESKUKSEN TOIMINNASSA

4.1 Yleiset eettisyyttä koskevat säännökset

Porin Lääkäritaloa rajoittaa markkinointiviestinnässä tiukat eettiset säännökset alan luonteen vuoksi. Terveystieteiden alalla toimittaessa potilaan yksityisyydensuoja ja salassapitovelvollisuus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Valtakunnallinen Lääkäriliitto on tehnyt ohjeistuksen eettisyydestä lääkärin ammattialalla, jota kaikkien ammatinharjoittajien on noudatettava.

"Yhteiskunta säätelee lääketieteellistä tutkimusta ja hoitoa monin eri tavoin. Säätelyn tarkoituksena on taata hoidon saatavuus ja laatu, estää väärinkäytökset sekä edistää

ihmisarvon kunnioittamista ja yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta." (Lääkäriliiton www-sivut 2013)

Valtakunnallisen Lääkäriliiton ohjeen mukaan lääkärin on toimittava kaikessa työssään eettisesti ja ihmisarvoa kunnioittaen. Vaikkakin Porin Lääkäritalo toimii itsenäisesti ammatinharjoittajista, on Porin Lääkäritalon kannattavaa huolehtia eettisyyden noudattamisesta oman imagonsa kannalta.

4.1.1 Lääkintäetiikan periaatteet

Lääkäriliiton verkkosivuilta löytyy kuusi keskeistä periaatetta lääkintäetiikan kannalta joita noudattamalla lääkärit ja hoitohenkilökunta voivat toimia eettisesti työssään:

- Elämän kunnioittamisen periaate
- Ihmisarvon kunnioittamisen periaate
- Itsemääräämisen periaate
- Hoitamisen periaate
- Oikeudenmukaisuuden periaate
- Hyödyn maksimoimisen periaate

Seitsemäs erillinen hyvin tärkeä periaate on kollegiaalisuuden periaate. Kollegiaalisuus tarkoittaa virkaveljeyttä, eli se velvoittaa lääkäreitä noudattamaan yhtäläisiä ohjeistuksia ja ammatinharjoittajaa ilmoittamaan Lääkäriliitolle, mikäli lääkärikollega käyttäytyy ammattikuntaa haittaavasti tai rikkoo lääkärivalaansa.

Näihin periaatteisiin perustuen lääkärin on noudatettava tiettyjä lääkäriprofession piirteitä. Korkeiden eettisten ja moraalisten periaatteiden noudattaminen vaitiolovelvollisuuden kautta, empatian ja luotettavuuden takaaminen potilaalle ja syrjinnän estäminen ovat esimerkkejä piirteistä, joiden perusteella ammatinharjoittajien on tehtävä työtään. (Lääkäriliiton www-sivut 2013)

4.2 Eettisyys sosiaalisessa mediassa

Teknologian kehittyessä yhä suuremmalla vauhdilla uudenlaiset hoitotavat ovat tulleet mahdollisiksi ja potilaat hakevat apua terveyden ongelmiin uusista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta. Valtakunnallinen Lääkäriliitto on jopa tehnyt ohjeistuksen siitä, miten lääkäreiden kuuluu toimia sosiaalisessa mediassa. (Lääkäriliiton www-sivut 2013)

Lääkäriliiton ohjeistuksen mukaan lääkärin on noudatettava etiikkaan, kollegiaalisuuteen ja vaitiolovelvollisuuteen liittyviä rajoja ja periaatteita sosiaalisessa mediassa aivan kuten muussakin työssään. Tämä pätee myös silloin, kun lääkäri käyttää sosiaalista mediaa yksityishenkilönä, eikä esimerkiksi työnsä puolesta. Lääkäri, tai lääkäriopiskelija, edustaa aina samalla lääkäriprofessiota. Lääkärin on pidettävä aina mielessä, että hänen yksityinen kommenttinsa saatetaan yleistää koko ammattikunnan mielipiteeksi. Siksi hyvä ja harkittu edustustapa sosiaalisessa mediassa on todella tärkeää. (Lääkäriliiton www-sivut 2013)

Sosiaaliseen mediaan laitettua kommenttia ei käytännössä saa koskaan pois; vaikka julkaisija itse sen poistaisikin, jää se kuitenkin sosiaalisen median historiaan ja niiden käyttäjien mieleen, jotka sen ehtivät jo nähdä. Lääkäriliiton ohjeistuksen mukaan kaikkeen sosiaalisessa mediassa julkaistuun tietoon on suhtauduttava siten, kuin se olisi täysin julkista ja pysyvää.

Lisäksi sosiaalisessa mediassa luodut kontaktit potilaiden kanssa voivat muuttaa potilas-lääkärisuhdetta epäammattilliseen suuntaan ja voivat johtaa joko lääkärin tai potilaan henkilökohtaisten tietojen leviämiseen. Tämä rikkoo selkeästi vaitiolovelvollisuutta potilas-lääkärisuhteessa ja hämärtää potilassuhteen rajoja. (Lääkäriliiton www-sivut 2013) Tähän ohjeeseen vedoten on myös huomioitava, että lääkäri ei saa lisätä, tai hyväksyä potilaan jättämää ”kaveripyyntöä” sosiaalisessa mediassa.

Jos lääkäri antaa sosiaalisessa mediassa neuvoja ammattinsa puolesta, on hänen pidettävä huolta, että neuvot ovat oikeita ja asianmukaista. Lisäksi kollegiaalinen velvoite määrittää, että lääkärin on ilmoitettava heti, mikäli toinen lääkäri käyttäytyy

epäasiallisesti sosiaalisessa mediassa. Ensiksi täytyy huomauttaa epäasiallisesti käytettyvää lääkäriä, ja jos tämä ei muuta käytöstään ja on edelleen haitaksi ammattikunnalle, on ilmoitettava Lääkäriliitolle, joka puuttuu asiaan. (Lääkäriliiton www-sivut 2013)

4.2.1 Käytännön toimet Porin Lääkäritalossa eettisyyden noudattamiseksi sosiaalisessa mediassa

Puhuttaessa siitä, miten sosiaalisessa mediassa voidaan huolehtia eettisyydestä juuri Porin Lääkäritalossa, Minna Kalliomäki sanoo haastattelussaan: "Jos ihminen omilla kasvoillaan ja omalla nimellään tulee kysymään Lääkäritalon sivuilla jotain henkilökohtaista, niin minä näkisin asian niin, että annetaan vain jokin asiallinen neuvo ja erikoislääkärin nimi ja ajanvarauksen numero. Ei aleta ratkomaan asiaa siinä etusivulla, mutta ei voida rajoittaakaan sitä, jos joku päättää kysyä jotain henkilökohtaista esimerkiksi Facebookissa. Emme kuitenkaan halua, että sosiaalisen median sivustostamme tulisi sellainen Kysy Lääkäriltä - palsta." (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2013).

Kalliomäen kommentin perusteella Porin Lääkäritalo aikoo huolehtia eettisyydestä toiminnassaan siten, että asiakkaita ohjataan olemaan suoraan lääkäreihin yhteydessä henkilökohtaiseen terveyteensä liittyvissä kysymyksissä. He myös aikovat pitää huolta, että talossa työskentelevä hoitohenkilökunta antaisi markkinointitiimin hoitaa sosiaalisen median sivustoja, eivätkä antaisi itse sivustoilla ohjeita mahdollisille potilaille tai vastaisi käyttäjien kommentteihin. Lääkäriliiton antama ohjeistus on Porin Lääkäritalon ammatinharjoittajien tiedossa.

5 KILPAILIJAKENTTÄ

5.1 Kilpailijat toimialalla

Satakunnan alueella Porin Lääkäritalon isoimmat kilpailijat ovat Suomen Terveystalo ja Mehiläinen Oy, jotka ovat molemmat yksityisiä lääkäripalveluja tarjoavia yrityksiä. Mehiläinen ja Suomen Terveystalo ovat valtakunnallisia toimijoita. Molemmilla yrityksillä on toimipisteet Porin keskustassa ja Terveystalolla on lisäksi pienempi toimipiste Harjavallassa.

Rauman alueella Porin Lääkäritalon suurin kilpailija on raumalainen yksityisiä lääkäripalveluja tarjoava yritys Minerva. Minervalla on myös pienempi toimipiste Euralla. Yritys ei ole panostanut Internet-näkymiseen kovinkaan paljon: yrityksellä ei ole omia kotisivuja ja sen Facebook-sivustolle on tehty päivitys viimeksi kesäkuussa. Porin Lääkäritalo erottuukin kilpailijasta Rauman alueella helpolla Internet-ajanvarauksellaan ja aktiivisella sosiaalisen median kanavallaan.

Myös julkinen terveydenhuolto voidaan osittain nähdä Lääkäritalon kilpailijana, mutta julkinen terveydenhuolto ei ole vielä lähtenyt mukaan sosiaalisen median käyttöön. Tästä syystä jätän sen opinnäytetyössäni huomiotta.

5.2 Kilpailijoiden markkinointi- ja viestintäratkaisut sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavat ovat yksityisiä lääkäripalveluja tarjoavien keskuksien markkinointistrategiassa vielä hyvin pienessä osassa. Alan markkinointiviestintä perustuu edelleen paljolti perinteiseen printattuun mediaan, kuten lehti-ilmoitteluun. Sosiaalisen median räjähtävän suosion myötä tämä asia on kuitenkin muuttumassa.

5.2.1 Suomen Terveystalo sosiaalisessa mediassa

Suomen Terveystalolla on kotisivut, joista löytyy paljon tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä aina auki oleva nettiajanvaraus. Ajanvarauksessa on päiväsaikaan

Chat-palvelu, jossa asiakas voi kysyä askarruttavia asioita varauksestaan asiakasneuvojalta. Terveystalo on lisäksi liittynyt mukaan muutamaan sosiaalisen median kanavaan.

Suomen Terveystalo on pitänyt verkkosivuillaan blogia vuodesta 2012 lähtien. Blogiin julkaistaan uusi kirjoitus suurin piirtein viikon välein. Kirjoittajina toimivat eri alojen erikoislääkärit, sekä satunnaisesti yrityksen työntekijät. Blogin aiheina toimivat ajankohtaiset asiat terveydenhuollossa sekä yleiset muutokset ja parannukset Terveystalon toiminnassa. Lukijoilla ei ole mahdollisuutta kommentoida Suomen Terveystalon blogikirjoituksia, mutta linkin kirjoitukseen voi jakaa sivulta suoraan muutamille sosiaalisen median sivustoille, kuten esimerkiksi Twitter-sivustolle, Facebookiin ja Google +-sivustolle. (Suomen Terveystalon www-sivut 2013)

Suomen Terveystalolla on oma profiili sosiaalisessa mediassa Facebook-sivustolla. Yrityksen sivustolla oli joulukuun alkupuolella noin 1900 tykkääjää. Terveystalon päivitykset koskevat yleisiä ajankohtaisia asioita, ovat linkkejä blogiin ja terveyttä koskeviin artikkeleihin sekä uutisoivat tarjouksista ja palveluista toimipisteissä ympäri Suomen. Yritys päivittää kohtalaisen usein: viikon sisällä julkaistaan keskimäärin kaksi päivitystä. Facebookin profiilisivulla on myös suorat linkit Terveystalon omille kotisivuille ajanvaraukseen ja palautteenanto-järjestelmään. (Suomen Terveystalon Facebook-profiilin www-sivut 2013)

Terveystalo ei ole perustanut vielä omaa Instagram-profiilia, mutta yksityishenkilöt ovat merkinneet paljon kuvia #Terveystalo-merkillä, joten yrityksen näkyvyys kanavassa on kuitenkin kohtalainen.

Yritys on myös mukana omalla profiilillaan mikroblogisivusto Twitterissä. Twitterissä yrityksellä oli joulukuun alussa lähes 170 seuraajaa, eli sosiaalisen median kanavan käyttäjää, jotka lukevat Terveystalon päivityksiä. Seuraajat koostuvat suurimaksi osaksi yksityishenkilöistä, mutta muutama on Terveystalon yhteistyöyrityksiä. ”Tweetit”, eli päivitykset Twitterissä, käsittelevät pääasiassa Suomen Terveystalon blogia yrityksen verkkosivuilla. Tweetistä löytyy blogin ja kirjoittajan nimi, sekä suora linkki yrityksen koti- tai Facebook-sivuille. Terveystalon Twitter-sivustolla on myös jätetty kommentteja ja kysymyksiä yritykselle, joihin sivuston ylläpitäjä on

vastaillut lyhyessä ajassa takaisin. Osa tweeteistä on myös päivityksiä ajankohtaisista asioista. Yritys oli esimerkiksi kirjoittanut päivityksen lokakuun lopulla Movemberistä, eli kampanjasta eturauhassyöpää vastaan. Tweetteihin on mahdollisuus jättää kommentteja, ja niitä voi lähettää eteenpäin sivuston käyttäjän omalla Twitter-profiililla. (Suomen Terveystalon Twitter-profiilin www-sivut 2013)

Suomen Terveystalo pitää lisäksi sosiaalisen median verkostoitumiseen tarkoitettulla sivustolla LinkedIn:ssä omaa profiiliaan. Profiilin tarkoituksena on herättää mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja uusien työntekijöiden ja ammatinharjoittajien mielenkiinto. Yrityksellä oli joulukuun alkupuolella 2013 LinkedIn:ssä lähes 800 seuraajaa. Sivustolla esitellään lyhyesti yrityksen toimintaa, sen tarjoamia palveluja sekä esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja linkin Terveystalon kotisivuille. (Suomen Terveystalon LinkedIn-profiilin www-sivut 2013)

Yrityksellä on myös sähköinen Oma Terveys-palvelu, jossa asiakas voi tutkia potilashistoriaansa ja lukea hänen omaan terveyteensä liittyvistä asioista. Palveluun kirjaututaan sisään verkkopankkitunnuksilla, joka todistaa käyttäjän henkilöllisyyden. Oma terveys-palvelu on ilmainen työterveysasiakkaille sekä niille asiakkaille, jotka ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana Suomen Terveystalon palveluita. Muille asiakkaille palvelu on maksullinen.

5.2.2 Mehiläinen sosiaalisessa mediassa

Mehiläisen verkkosivuilta löytyy perustiedot yrityksestä, yrityksen yhteystiedot ja sähköinen ajanvaraus. Sivulla myös julkaistaan uutisia ajankohtaisista aiheista. Yrityksen muutaman kerran vuodessa ilmestyvän asiakaslehden voi myös lukea sähköisessä muodossa verkkosivuilta.

Yritys ei pidä verkkosivuillaan blogia, mutta julkaisee siellä artikkeleita erilaisista sairauksista. Näitä artikkeleita ei kuitenkaan voi kommentoida ja ne ovat niin informaatiopainotteisia perinteiseen blogikirjoitukseen verrattuna, että artikkeleita ei voi laskea sosiaaliseen mediaan kuuluviksi. Mehiläinen Oy ei ole vielä myöskään avannut Facebookiin, Instagramiin tai Twitteriin omalla profiilillaan sivustoa.

Mehiläinen Oy:llä on profiili Google +-sivustolla, jota kyseisen kanavan käyttäjä voi seurata. Yritys ei ole kuitenkaan päivittänyt sivustolle vielä mitään. Profiilin tekeminen on ilmeisesti työn alla.

Mehiläinen on kuitenkin mukana sosiaalisessa mediassa omalla LinkedIn-sivustolla. Suomen Terveystalon tapaan Mehiläisen LinkedIn-profiilista löytyy yrityksen yhteystiedot ja tietoja yrityksen toiminnasta. Yrityksen LinkedIn-sivustolla oli joulukuun alkupuolella noin 700 seuraajaa. (Mehiläinen Oy:n LinkedIn-profiilin www-sivut 2013)

5.3 Benchmarking-analyysi

Vertailtaessa Mehiläisen ja Terveystalon käytössä olevia sosiaalisen median kanavia Porin Lääkäritalon käyttämiin, on otettava huomioon, että molemmat kilpailijat ovat suuria valtakunnallisia toimijoita. Näin ollen yrityksiensä resurssimäärä niin rahallisesti kuin työntekijöiden lukumäärällisestikin on huomattavasti suurempi kuin Porin Lääkäritalolla.

Suomen Terveystalolla on hyvin toimiva blogisivusto. Uusia kirjoituksia julkaistaan usein ja niiden kirjoittajat vaihtelevat eri alojen erikoislääkäreistä taloushallinnon henkilökuntaan. Kuitenkin kommentoinnin mahdottomuus suoraan blogitekstiin taistelee blogin määritelmää vastaan. Myöskin Mehiläisen artikkelimaiset blogitekstit eivät toimi kuten blogin odotetaan toimivan. Porin Lääkäritalon blogiin voi kuitenkin jättää kommentteja, joka tekee siitä toimivamman tässä suhteessa. Blogia kuitenkin julkaistaan hyvin harvoin, ja kirjoittajana toimii lähes poikkeuksetta vain yksi henkilö. Jos Porin Lääkäritalo saisi esimerkiksi yrityksessä työskenteleviä ammatinharjoittajia tai muita yrityksen työntekijöitä kirjoittamaan ahkerammin, olisi Lääkäritalon blogi huomattavasti edellä kilpailijoitaan.

Suomen Terveystalo antaa Facebook-sivustollaan hyvän kuvan itsestään, sillä se päivittää usein ja yrityksen päivitykset ovat kattavia ja antavat paljon tietoa. Sivustolla onkin jo runsaasti tykkääjiä. Porin Lääkäritalon Facebook-sivuston käyttöönotto on

myös lähtenyt hyvin käyntiin. Sivustolle tulee päivityksiä säännöllisesti, muutaman kerran viikossa. Uusien tykkääjien määrä nousee hitaasti yrityksen saaman Internet-näkyvyyden myötä. Porin Lääkäritalon päivitykset käsittelevät paljon myös talon henkilökuntaa, joka antaa yrityksestä ihmisläheisempää kuvaa.

Twitter-profiilin mahdollisuus viestinnässä on yrityksille todella suuri. Sivuston nopeus ja uudelleen päivittämisen sekä kampanjoinnin mahdollisuus tekevät siitä todella hyvän sosiaalisen median kanavan. Porin Lääkäritalon kilpailijoista vasta vain Terveystalo on tutustunut Twitteriin ja julkaiseekin Tweettejä kohtalaisen usein. Perustamalla sivustolle oman profiilinsa Porin Lääkäritalo pääsisi mukaan Twitterissä olevaan kilpailuun seuraajista. Yrityksellä olisi mahdollisuus käyttää sivustoa vaikkapa tarjousten ja uusien ammatinharjoittajien esittelyyn, tai julkaista linkkejä yrityksen Facebook-sivustolle tai omille kotisivuille.

LinkedIn ei sinällään toimi kovinkaan hyvin markkinointiviestinnän kanavana, sillä se on tarkoitettu uusien ammattilaisten ja yhteistyöyritysten etsintään. Ammattimaisena sosiaalisen median kanavana se on kuitenkin erittäin hyödyllinen. Lääkäritalon Satakunnan alueen suurimmat kilpailijat käyttävät jo kyseistä kanavaa, kuten tekee myös moni muu yksityisiä lääkäripalveluja tarjoava yritys. Haettaessa LinkedInistä esimerkiksi Terveystalon nimellä, sivusto antaa kymmenisen hakuehdotusta muista alan yrityksistä. Jottei Porin Lääkäritalo jäisi jälkeen kilpailijoistaan ja menettäisi potentiaalisia, taidokkaita ammatinharjoittajia, olisi sen hyvä liittyä mukaan LinkedIn-sivustolle. LinkedInin suosio työnhakupalveluna on kasvussa Suomessa, varsinkin nuorempien ammatinharjoittajien keskuudessa, joten Lääkäritalolla on mahdollisuus päästä osallisiksi aktiiviseen kilpailuun jo sen alkuvaiheessa. Suomen Terveystalo julkaiseekin aina työnhakuilmoituksensa LinkedInissä.

Porin Lääkäritalolla olisi mahdollisuus erottua kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa, mikäli se julkaisisi oman profiilinsa Google +-sivustolle lähitulevaisuudessa. Suomen Terveystalo ei ole vielä löytänyt kyseistä sosiaalisen median kanavaa, eikä Mehiläinen Oy ole panostanut kanavan käyttöön muuten kuin avaamalla profiilin sivustolle. Google +:n suosion nousu Suomessa on vasta alussa, mutta osallistumalla jo aikaisessa vaiheessa sivustolle Porin Lääkäritalo antaisi itsestään hyvinkin nykyaikaisen kuvan ja se erottuisi muista yksityisistä lääkärikeskuksista kun Google + ki-

puaa suosiossaan ylöspäin. Viestintäkanavana Google+:n visuaalisuus on myös yksi suuri etu: se mahdollistaa esimerkiksi hyvälaatuiset videot ja hienosti toteutetut profiilit.

Lisäksi Lääkäritalolla olisi mahdollisuus liittyä kilpailijoistaan ensimmäisenä Instagram-sivustolle ja tavoittaa tätä kautta suuri määrä varsinkin nuorempaa sukupolvea, jotka käyttävät kyseistä kanavaa hyvin aktiivisesti.

6 SOSIAALINEN MEDIA PORIN LÄÄKÄRITALON MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ (JOHTOPÄÄTÖKSET)

”Yhteisöllinen media on yksi (suhdetoiminnan) kanava muiden joukossa, mutta nopeus ja laajuus tekevät siitä merkittävän. Mitä laajemmalla rintamalla ja avoimemmalla asenteella organisaatio on mukana yhteisöllisessä mediassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tuloksena on suhteita, jotka `aikaansaavat ja ylläpitävät molemminpuolista ymmärtämystä organisaation ja sen yleisöjen välillä’... (Suhdetoiminnan) Ytimessä ovat läsnäolo, kuunteleminen, vastaaminen ja kohderyhmille arvokkaan sisällön jakaminen.” (Forsgård & Frey 2010. 15.) Porin Lääkäritalon onkin vastattava näihin haasteisiin, jotta sen sosiaalisen median markkinointistrategia onnistuu.

Sosiaalisen median sivustojen maksuttomuus nähdään usein houkuttelevana syynä liittyä sivustoille, mutta todellisuudessa sivustojen hoitaminen vie aikaa muilta töiltä. (Sweeney & Craig 2010. 4). Viestintäpäällikkö käyttää runsaasti aikaa muilta töiltään sivustojen huoltamiseen ja päivittämiseen, ja jos Lääkäritalo ei saa sivustoista rahallista hyötyä, työn tuottavuus laskee. Jotta yrityksen sosiaalisen median sivusto pysyy seuraajille ja lukijoille mielenkiintoisena, täytyy sitä päivittää usein ja tekstin on oltava innovatiivista ja koukuttavaa. Tämä luonnollisesti vaatii sivustojen ylläpitäjältä entistä enemmän aikaa. Tästä syystä Porin Lääkäritalon kannattaa tehdä ainakin jonkinasteinen sosiaalisen median strategia. Strategiaan sisällytettäisi eri sivustojen profiilit, niiden päivitystiheydet ja yleinen sivuston identiteetti. Näin sosiaalisen median hallinta pysyisi sivustoilla kunnossa, eikä turhaa aikaa käytettäisi.

Eettisen toimintatavan ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa on äärimmäisen tärkeää kun kyseessä on terveydenhoitopalveluja tarjoava yritys. Porin Lääkäritalo on ohjeistanut yrityksen tiloissa työskenteleviä ammatinharjoittajia ja omia työntekijöitään Lääkäritalon sosiaalisen median sivustoista. Sosiaalisen median sivustoja hallinnoi yrityksen henkilöpäällikkö ja sivuston ideana on tuottaa lisäarvoa Porin Lääkäritalolle ja toimia uudenaikaisena, nopeana markkinointikanavana. Minna Kalliomäki kertoi haastattelussaan, että tarkoituksena ei ole toimia lääketieteellisenä kysymyspalskana. Tämä on toiminut ainakin Facebook-sivustolla hyvin: yksikään sivustolle jätetty kommentti ei ole ollut kirjoittajan oman terveyden pohtimista. Jatkossa, jos Porin Lääkäritalo päättää liittyä useampiin sosiaalisen median kanaviin, on yrityksen kiinnitettävä luultavasti yhä enemmän huomiota sivustojen seuraajien ja tykkääjien yksityisyyteen. Sosiaalisen median sivuston julkisuus on siten tehtävä erittäin selväksi jokaiselle sivustoa lukevalle.

Luodakseen itselleen kilpailijoitaan, Suomen Terveystalon ja Mehiläisen, paremman sosiaalisen median identiteetin on Porin Lääkäritalon oltava aktiivinen ja ennakoiva sosiaalisen median sivustoilla. Koska kilpailijat olivat jo perustaneet esimerkiksi Twitteriin ja LinkedIn:iin profiilit, on Lääkäritalon hieman hankalampi haalia kyseisillä sivustoilla seuraajia. Koska esimerkiksi Suomen Terveystalon uudet julkaisut esimerkiksi Twitterissä kohtalaisen harvinaisia, Porin Lääkäritalon olisi hyödyllistä aloittaa aktiivinen julkaiseminen erottuakseen muista.

Porin Lääkäritalon liittyttyä Facebookiin yrityksen profiilista tykkäneiden määrä on ollut tasaisesti nousussa. Päivityksiä ilmestyy tasaisin väliajoin, ja ne saavat aina muutamia tykkäyksiä ja kommentteja. Ajan kanssa Lääkäritalon Facebook-sivusto saa varmasti lisää tykkääjiä ja huomiota kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. On hyvin yleistä, että ensimmäinen vuosi Facebookissa on kohtalaisen hiljainen tykkääjien määrässä mitattuna, mutta tämän jälkeen aktiivisuus kasvaa. Porin Lääkäritalon onkin pidettävä huolta, että päivityksiä ilmestyy jatkossakin tasaisesti sivustolle. Etäisyyden ottaminen Facebookista tai tykkääjien kommenttien huomiotta jättäminen hidastavat suosion kasvua ja vahingoittavat yrityksen imagoa.

Twitter on hieman hankala kanava yksityisiä lääkäripalveluja tarjoavalle yritykselle. Alan luonteen vuoksi räikeät tarjoukset tai mainokset eivät sovellu Porin Lääkäritalon sosiaalisen median strategiaan kovinkaan kaksisesti. On oltava hyvin tarkka, mitkä ratkaisut Twitterissä auttavat kasvattamaan positiivista tunnettuutta ja mitkä taas lisäävät negatiivisia mielikuvia yrityksestä. Porin Lääkäritalo voisi käyttää Twitteriä hyödykseen samoin kuin kilpailijansa Suomen Terveystalo eli kertoa esimerkiksi uudesta blogikirjoituksesta tai Lääkäritaloon liittyvästä tapahtumasta. Kappaleessa 3.3.2. mainittu Tweetin liittäminen Satakunnassa hyvin suosittuun Pori Jazzfestivaaliin olisi hyvä esimerkki tavoittaa tapahtumasta kiinnostuneet ja tuoda Lääkäritalon palvelut heidän tietoisuuteensa. Twitter olisi myös oikein hyvä kanava erilaisten tarjousten esittelyyn, kunhan tarjous vain noudattaa eettistä toimintatapaa. Esimerkiksi ilmainen silmänpainemittaus tiettyinä kellonaikana toimisi hyvin tarjouksena Twitterin lukijoille. Tekemällä yhden tarjouksen seuraajilleen Twitterissä olisivat lukijat valmiita seuraamaan yritystä jatkossakin ja kommentoimaan sekä jopa jakamaan uudelleen yrityksen Tweettiä omassa profiilissaan. Toki tämä toimii muissakin kanavissa; saman tarjouspäivityksen voisi jakaa niin Lääkäritalon Facebook- kuin Google+-sivustollakin.

Nopeutensa ansioista Twitter on kuitenkin äärimmäisen hyödyllinen. Se mahdollistaa varsinkin uusien asioiden laaja-alaisen jakamisen erittäin lyhyessä ajassa. Porin Lääkäritalo voisi käyttää kanavaa esimerkiksi poikkeuksellisten aukioloaikojen ilmoittamisessa tai avuksi mahdollisten kriisien hoitamisessa.

LinkedIniin liittyminen olisi Porin Lääkäritalolle oikein suuri mahdollisuus tavoittaa uusia yhteistyökumppaneita sekä uusia ammatinharjoittajia. Työelämäverkostoitumisen kannalta sivuston hyödyt ovatkin jo paljon suuremmat: jättämällä uuden ammatinharjoittaja ilmoituksen vaikkapa ortopedistä sivustolle kaikki sivuston käyttäjät, jotka ovat ortopediaan erikoistuneita lääkäreitä, löytävät ilmoituksen nopeasti. Näin Porin Lääkäritalo säästäisi aikaa ja rahaa työpaikkailmoittelussa. Varsinkin nuorempi ammattikunta on yhä valveutuneempi sosiaalisessa mediassa ja LinkedInin mahdollisuus työnhaunvälineenä kasvaa uuden työelämään osallistuvan sukupolven myötä. LinkedIniä ei ole kuitenkaan suunniteltu toimimaan markkinoinnin ja viestinnän apuvälineenä, joten sen hyöty tältä aspektilta katsottaessa jää vähäiseksi.

Kuten jo aikaisemmassa kappaleessa todettiin, Google +:aan liittyminen tulevaisuudessa olisi Porin Lääkäritalolle oiva mahdollisuus päästä askeleen edemmäs kilpailijoitaan sosiaalisen median kanavissa. Uutena, kiinnostavana ja hyvin visuaalisena sivustona Google + tarjoaisi yritykselle mahdollisuudet tavoittaa runsaasti käyttäjiä. Facebookin käyttäjämäärät varsinkin nuorten keskuudessa ovat hieman laskussa, kun taas Google +:n käyttäjämäärä on kansainvälisesti nousemassa. Lääkäritalon olisi kuitenkin hyvä tarkkailla tilannetta aktiivisesti; jos Google+ ei saavutakaan Suomessa suurta suosiota, sivustolle liittymistä kannattaa viivästyttää.

Google + tarjoaa myös hyvän kanavan videoleikkeille. Facebookissa videotoiminta on kohtalaisen vähäistä ja hieman kankeaa, mutta koska maailman suosituin videonjakopalvelu Youtube kuuluu samaan konserniin Googlen kanssa, on sen hyöty valjastettu Google +:n todella hienosti. Porin Lääkäritalo voisi tarjota entistä visuaalisempaa viestintää toiminnastaan videoleikkeiden muodossa sivustolla. Videopätkät voisivat olla esimerkiksi lääkärien tervehdyksiä, jo aikaisemmin mainittu influenssarokotetiedote tai toimitusjohtajan lyhyt tiedote jostain yritystä koskevasta muutoksesta. Näitä videoita voitaisiin julkaista myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Porin Lääkäritalon blogia kirjoittaa pääasiassa vain viestintäpäällikkö Minna Kalliomäki. Jos kuitenkin halukkaita kirjoittajia olisi enemmän, ilmestyisi blogi useammin, sen ulosanti olisi monipuolisempi ja eri alojen lääkäreiden osaamiset antaisivat blogista, ja siten koko organisaatiosta osaavan ja kattavan kuvan. (Korteso & Kurvinen 2011. 172). Säännöllisesti ilmestyvät blogikirjoitukset sitouttaisivat lukijat tekstiin ja säännöllisten lukijoiden myötä myös kommentoinnin määrän voisi olettaa kasvavan. Kalliomäki kertoikin haastattelussaan toivovansa, että blogi ilmestyisi entistä säännöllisemmin.

Jotta blogin lukija- ja kommentointimäärä saataisiin kasvuun, voisi blogien aiheita jaotella ryhmiin mahdollisimman suuren yleisön saavuttamiseksi. Lääkäritalo voisi julkaista blogeja esimerkiksi aiheista lapset ja ikääntyvät, jolloin esimerkiksi perheenäidit keskittyisivät heitä kiinnostaviin aiheisiin, kuten vaikkapa lasten D-vitamiinin tarpeellisesta määrästä kertovaan kirjoitukseen. Tämä tietenkin edellyttää, että Lääkäritalon blogeja kirjoitettaisiin useammin ja usean ammatinharjoittajan toi-

mesta. Ryhmittelemällä blogipäivityksiä yritys kuitenkin saisi edelleen kohdennettua markkinointiaan ja viestiä juuri oikeille kohderyhmille.

Lääkäritalon blogikirjoituksiin olisi myös hyvä lisätä yrityksen käyttämien sosiaalisten medioiden painikkeet, esimerkiksi Facebookin Tykkää-nappi. Painikkeiden avulla lukijat voivat jakaa tekstin nopeasti sosiaalisessa mediassa ja suositella sitä kavereilleen tai seuraajilleen. (Kortesuo 2010. 39).

Jotta Lääkäritalo tavoittaisi varsinkin nuoremman ikäluokan, erottuisi kilpailijoistaan ja saisi vahvistettua imagoaan, yrityksen kannattaa harkita Instagramiin liittymistä. Tuoreella ja luovalla otteella julkaistut kuvat esimerkiksi henkilöstöstä tai yrityksen toimipaikoista herättäisivät mielenkiintoa käyttäjissä ja ylläpitäisivät Lääkäritalon ihmisläheistä imagoa. Erilaiset kuvakilpailut, vaikkapa aiheesta PoriJazz tai terveys, innostaisivat käyttäjiä lähettämään Lääkäritalon #-merkillä varustettuja kuvia sivustolle. Samoin työntekijöiden lyhyet videotervehdykset erinäisistä aiheista herättäisivät positiivista mielenkiintoa.

Oman sosiaalisen median identiteetin työstäminen on verkkosivuille liittymisen yksi työläimpiä vaiheita. Lääkäritalon on pidettävä huolta, että sen imago sosiaalisen median sivustoilla on yhteneväinen yrityksen imagoon muissa medioissa. Imagon on oltava myös yhtenäinen eri sosiaalisten medioiden sivustoilla ja ne kannattaa linkittää toisiinsa. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolla kannattaa mainita blogin uudesta julkaisusta ja jos Porin Lääkäritalolla olisi Twitter-profiili, kannattaisi Tweetissä mainita Facebook-päivityksestä. Google+:-ssa julkaistusta tietoiskuvideolinkistä ilmoitetaan blogissa, jolloin eri kanavien käyttäjät näkevät saman julkaisun. Lääkäritalon omalle kotisivulle kannattaa liittää jokaisen yrityksen käyttämän sosiaalisen median sivuston painikkeet, jotta asiakkaiden on helppo löytää Lääkäritalon käyttämät kanavat. Eri sosiaalisen median sivustojen sekä printatun median ulkonäkö ja tyyli on oltava samankaltaisia ja ne on pystyttävä heti liittämään Porin Lääkäritaloon.

7 PORIN LÄÄKÄRITALON PALAUTE

”Wilma Nurmelan opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia Porin Lääkäritalo voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään ja miten se voisi saavuttaa lisäarvoa kyseisten kanavien kautta. Tässä tavoitteessa opinnäytetyössä onnistuttiin hyvin.

Opinnäytetyössä on käsitelty riittävässä laajuudessa sosiaalisen median eri kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia yksityisen terveystalouden näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä oli tehty hyvää selvitystyötä Porin Lääkäritalon kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käytöstä. Lisäksi Wilma oli hyvin huomionnut toimialan vaikutukset sosiaalisen median käyttömahdollisuuksiin.

Tärkeintä antia opinnäytetyössä ovat monet, hyvät ja todennäköisesti myös käyttökelpoiset, konkreettiset ehdotukset, mitä ja miten Porin Lääkäritalo voisi kehittää omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Yhtään huono ajatus ei myöskään ollut se, että jonkinasteinen, kirjattu some-strategiakin voisi olla paikallaan.” (Kalliomäki henkilökohtainen tiedonanto 14.04.2014).

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint Oy
- Facebookin www-sivut. 2013. Viitattu 13.11.2013. <http://www.facebook.com>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy
- Googlen www-sivut. Viitattu 2013. 08.12.2013. <http://www.google.com>
- Google +:n www-sivut. Viitattu 2013. 08.12.2013. <http://plus.google.com>
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Instagramin www-sivut. 2014. Viitattu 28.3.2014. <http://www.instagram.com>
- Juslén J. Facebook-mainonta. 2013. Vantaa: Hansaprint Oy
- Kalliomäki, M. 2013. Henkilöstö- ja viestintäpäällikkö, Porin Lääkäritalo Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 15.11.2013. Haastattelijana Wilma Nurmela. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Kalliomäki, M. 2014. Henkilöstö- ja viestintäpäällikkö, Porin Lääkäritalo Oy. Pori. Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu 14.04.2014. Sähköpostikeskustelu Wilma Nurmelan hallussa.
- Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. ePooki. Oulun seudun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6. Viitattu 31.3.2014. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201302221895>.
- Krashinsky, S. 16.8.2013. Marketing Dilemmas in a world of Twitter and Facebook. The Globe and Mail. www.theglobeandmail.com
- Korpi, T. Älä keskeytä mua! 2010. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum
- LinkedInin www-sivut. 2013. Viitattu 08.12.2013. <http://www.linkedin.com>
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Solis, B. 2012. The End of Business as Usual. New York, Hoboken: John Wiley & Sons.

Suomen Lääkäriliiton www-sivut. 2013. Viitattu 08.-09.11.2013. www.laakariliitto.fi

Suomen Terveystalon www-sivut. 2013. Viitattu 28.11.2013.
<http://www.terveystalo.com>

Sweeney, S. & Craig, R. 2010. 101 Ways of Growing your Business without Wasting Your Time. Maximum Press.

TweetWhen:in www-sivut. 2014. Viitattu 23.3.2014. <http://www.TweetWhen.com>

Twitterin www-sivut. 2013. Viitattu 02.12.2013. <http://www.twitter.com>

Zarella, D. 2009. The Social Media Marketing Book. <http://www.google.fi/books>