

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Proakatemia
Antti Vuento

Opinnäytetyö

Suuryritysten yritystoiminnan sosiaaliset ohjelmistoratkaisut

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Tampere 10/2010

Paula Hietala FL, Lehtori, tieto- ja viestintäteknologia
Nokia Siemens Networks, ohjaajana Juha Hartikainen

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, Proakatemia

Tekijä(t):	Antti Vuento
Koulutusohjelma(t):	Tietojenkäsittely
Opinnäytetyön nimi:	Suuryritysten yritystoiminnan sosiaaliset ohjelmistoratkaisut
Työn valmistumis- kuukausi ja vuosi:	Lokakuu 2010
Sivumäärä:	55
Työn ohjaaja	FL, Lehtori, tieto- ja viestintäteknologia Paula Hietala
Työn tilaaja	Nokia Siemens Networks, Juha Hartikainen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on tehty tuomaan näkökulmia nykyaikaiseen verkkoviestintään sekä verkossa tapahtuvaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Työtä voidaan hyödyntää sosiaalisen median perustietojen koulutuksessa sekä uusien palveluiden suunnitteluvaiheessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saattaa lukijan perustietämys sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisista ohjelmistoratkaisuista sille tasolle, että hän voi arvioida eri ratkaisujen käyttökelpoisuuden. Työ tarjoaa huomioitavia ja painotettavia asioita sekä eri tapoja analysoida mahdollisuuksia, joita ohjelmistoratkaisut tarjoavat.

Työssä määritellään sosiaalinen media, sosiaalisen median käyttäjätyypit, sosiaaliset ohjelmistoratkaisut sekä sosiaalisessa mediassa esiintyviä ilmiöitä. Sisältöä lähestytään yhteisökeskeisesti.

Tein opinnäytetyöni Nokia Siemens Networksille, mutta salassapitojärjestelyistä johtuen opinnäytetyöni käytännön osuus koskee yleisesti suuryritysten sosiaalisia ohjelmistoratkaisuja.

Sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ovat erittäin tärkeä osa nykyaikaista suuryritystä, niinpä eri vaihtoehtojen ja myös ratkaisuihin vaikuttavien taustatekijöiden tunteminen on tärkeää. Suurimpia haasteita kehityksen mukana pysymisen ohella muodostaa on palveluiden käyttäjien sitouttaminen, johon opinnäytetyö tarjoaa näkemyksiä.

TAMK University of Applied Sciences
Information technology, Proacademy

Author(s): Antti Vuento
Study programme(s): Tietojenkäsittely
Title of the thesis: Corporate Social Business Software Solutions
Month and year of completion: October 2010
Number of pages: 55
Supervisor: Paula Hietala
Co-operating company: Nokia Siemens Networks, Juha Hartikainen

ABSTRACT

This thesis was made to offer insights into modern network communications and Internet-based social interaction. The thesis can be utilized in training the basics of social media and also when planning new social software.

The main purpose of the thesis is to provide information about social media and social business software. The information should reach a level where the reader is able to evaluate the usability of various social business software solutions and how they would suit the needs of the corporate environment. In order to achieve this goal, this thesis provides the reader with focus points and different ways to analyze the possibilities these software solutions provide.

This thesis defines social media, the user types involved in social media, social business software, and the phenomena appearing in social media. The approach is highly community-oriented.

This thesis was originally done for Nokia Siemens Networks, but due to the material falling under the non-disclosure agreement, the practical part of this thesis has been changed to cover a broader point of view. In the practical part of the thesis, different ways of analyzing the current situation of social business software in a corporation are covered. The theoretic base of this thesis is applied to the analysis of the solutions in corporate environment.

Social business software is becoming increasingly important in the corporate world. Therefore it is important to be aware of different software possibilities and the factors that form the social media atmosphere. This thesis also provides a view to the greatest challenge in the social business software: the users.

Keywords

social media, web 2.0, portals, network communications

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus	5
1.2 Opinnäytetyön rakenne	6
2 Sosiaalinen media	7
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	7
2.1.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet	8
2.1.2 Historiasta nykytilanteeseen	10
2.2 Genret	13
2.3 Yhteisöt ja ihmiset	15
2.3.1 Sosiaalisen toiminnan syyt	16
2.3.2 Keskustelu sosiaalisissa medioissa	17
2.4 Sosiaalinen media ja liiketoiminta	19
3 Sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ja –alustat	22
3.1 Määritelmä	22
3.2 Sosiaaliset alustat käytännössä	24
3.2.1 Wacom	24
3.2.2 Sony Ericsson	26
3.2.3 Salesforce	27
3.3 Yhdessä tuotettu sisältö - wikit	29
3.4 Käyttäjät ja osallistuminen	30
3.4.1 Käyttäjätyyppit	31
3.4.2 Meemit ja ilmiöt	33
3.4.3 Sosiaalisen median ohjeistukset	34
4 Suuryritysten sosiaaliset ohjelmistoratkaisut	36
4.1 Yleiskuva	36
4.2 Nykytilanne ja ongelmat	37
4.2.1 Aktiivisen toiminnan puute ja passiivisuus	37
4.2.2 Joustamattomuus	39
4.3 Sosiaalisen median neljä peruspilaria	40
4.3.1 Kommunikaatio	41
4.3.2 Yhteistyö	43
4.3.3 Koulutus	44
4.3.4 Viihde	45
4.4 ACCESS-malli	46
4.4.1 Yleisö (A)	47
4.4.2 Konsepti (C)	48
4.4.3 Kilpailu (C)	49
4.4.4 Toteutus (E)	50
4.4.5 Sosiaalinen media (S)	50
4.4.6 Myyntikelpoisuus (S)	51
5 Yhteenveto	52
Lähteet	53

1 Johdanto

Verkkoviestintä sekä erilaisten sosiaalista mediaa hyödyntävien sivustojen kehitys ovat kiinnostaneet minua koko AMK-opintojeni ajan. Toimin vuoden TAMK:n yrittäjyuden yksikön, Proakatemian, tiedottajana keskittyen sisäiseen viestintään ja tämän myötä vahvistin kiinnostustani myös verkkoviestintään.

Toimin tällä hetkellä kolmen opiskelukaverin kanssa perustamassani yrityksessä, Sotku Oy:ssä, sosiaalisen median valmentajana ja olen toimessani suunnitellut pienyrityksille sekä yhteisöille suunnattuja valmennuksia. Toimin myös aktiivisena osallistujana Suomen sosiaalisen median aktiivikäyttäjien keskuudessa. Suuryrityksien sisäiset viestintä-ratkaisut tulivat tutuiksi työskennellessäni Blizzard Entertainment Europelle vuosina 2006 - 2007 ja kesän 2010 aikana työskennellessäni toimeksiantajayrityksessäni Nokia Siemens Networksilla.

Opinnäytetyö tarjoaa minulle mahdollisuuden nähdä suuryritysten toimintaa ja vaikuttaa minulle ennestään oudolla alalla toimivan suuryrityksen ratkaisuihin. Opinnäytetyö siis yhdistää minulle tärkeitä ja läheiset osa-alueet toisiinsa: verkon tekniset sovellukset, sosiaalisen kanssakäymisen sekä yhteisöllisyyden.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Päädyin opinnäytetyössäni tutkimaan suuryritysten käyttämiä sosiaalisia ohjelmistoratkaisuja ja -alustoja, sekä niiden esiintymistä suuryrityksien liiketoiminnassa. Opinnäytetyössä keskitytään näiden ratkaisujen mahdollisuuksiin teknisessä asiakaspalveluympäristössä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saattaa lukijan perustietämys sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisista ohjelmistoratkaisuista sille tasolle, että hän voi arvioida eri ratkaisujen käyttökelpoisuutta.

Työ on tehty tukemaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen toimintaa ja tuomaan näkökulmaa niiden tämänhetkiseen tilaan. Pyrin opinnäytetyössäni tuomaan esille tarvittavan teorian tiedon ja soveltamaan sitä käytännön esimerkein, jotta

yrittäjien käytössä olevia ratkaisuja ja prosesseja voidaan tarkastella kriittisemmin. Opinnäytetyöni ei keskity sosiaaliseen mediaan tai sen tutkimiseen, mutta on kuitenkin tarpeen esitellä termin taustat, jotta voidaan ymmärtää sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen tai -alustojen toimintaa. Sosiaaliseen mediaan yhdistetään myös termi ”social software”, joka käsittää ohjelmiston, koodipuolen ja teknologian joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19). En käy näitä teknologioita tai ohjelmistoja läpi opinnäytetyössäni kuin pintapuolisesti avustamassa asiakokonaisuuden hahmottamista. Opinnäytetyöni teoriapohja on hankittu käyttäen havainnointia ja lähteisiin tutustumista laadullisen tutkimuksen työvälineinä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni muodostuu johdannosta, kahdesta teoriaosuudesta ja käytännön osuudesta. Sisältö etenee sosiaalisen median ja sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen määrittämisestä niiden tarkasteluun käytännön ympäristössä.

Johdannossa avasin opinnäytetyötä sekä sen taustoja ja prosesseja. Toisessa luvussa käyn läpi sosiaalisen median määritelmän, ominaispiirteet sekä lyhyen kuvauksen siitä, kuinka nykyhetkeen on päädytty. Kolmannessa luvussa käsittelen tarkemmin sosiaalisia ohjelmistoratkaisuja, sekä esittelen yrityksillä jo käytössä olevia ratkaisuja.

Neljäs luku käsittelee suuryritysten mahdollisuuksia sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen valintaan. Käyn toiminnassa olevat ratkaisut läpi sosiaalisen median peruspilareiden ACCESS-analyysin avulla. Päätän opinnäytetyöni viidenteen lukuun jossa esitän työn yhteenvedon.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on hyvä avata terminä, sillä siihen kohdistuu paljon epäilyksiä, epätietoutta ja turhautumista. Kysymykset, kuten ”Miksi minua kiinnostaisi se, että kaverini söi tänään parhaan voileivän ikinä?” tai ”Miksi ihmeessä haluaisin tietää, että ystäväni on lapsensa tanssiharjoituksissa?”, ovat hyvin yleisiä. Qualman (2009, 3) toteaaakin, että tällaiset kysymykset nousevat yleensä esille ihmisiltä, jotka eivät ymmärrä sosiaalisen median tarkoitusta, ei niinkään ihmisiltä, jotka eivät ole ottaneet osaa sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media on trenditermi, joka nousi ihmisten huulille web 2.0:n mukana, vuosien 2004 ja 2005 taitteessa. Termillä ei ole varsinaista määritelmää, mutta Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17) toteavat, että useimmat ihmiset, jotka käyttävät sitä, haluavat painottaa menossa olevaa uutta aikakautta. Melakoski, Sirkesalo ja Tirronen (2007, 7) huomauttavat, että saman huomasi myös Tim O’Reilly, joka raportoi havainneensa lukuisia ilmiöitä verkkopalveluissa. O’Reilly totesi, että ne yhdessä oikeuttavat puhumaan uuden sukupolven verkkopalveluista, eli web 2.0:sta. (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007, 7.)

Todetessaan web 2.0:n vaikutukset liiketoimintaan, O’Reilly päätti järjestää aiheen ympärille konferenssin. Ensimmäisen O’Reillyn järjestämän web 2.0 –konferenssin keskipisteenä olikin yksi suuri idea: Internet ei ole vain liiketoiminnan väline, vaan se on alusta tuhansille uusille liiketoimintamuodoille. (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007, 7.)

Termiä sosiaalinen media käytetään kuvaamaan verkkopalveluita, joiden sisällöstä suurin osa tulee käyttäjiltä tai muilta sivustoilta syötteiden avulla. Sosiaalisen median palvelut ja sivustot rakentuvat siis verkostojen ja yhteisöissä vaikuttavien ihmisten luovuuden sekä aktiivisuuden varaan (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13).

Termi myös viittaa aktiviteetteihin, käytäntöihin ja toimintamalleihin, joita esiintyy verkkoon kerääntyneiden ihmisten muodostamissa yhteisöissä. He jakavat informaatiota,

kokemuksia ja mielipiteitä käyttäen keskustelevaa mediaa, jonka muodostavat verkossa toimivat sisällön luomiseen ja jakamiseen tarkoitettut ohjelmat. (Safko & Brake 2009, 6.)

2.1.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisen median konsepti ei ole aivan selkeä edes kaikille tutkijoille. Siksi se herättääkin kritiikkiä sitä tutkivien ihmisten joukossa. Yksi vertailukohta on termin suhde perinteiseen mediaan, josta luodaan tällä tavoin jotenkin epäsosiaalista; siitä ei kuitenkaan ole kyse. Tämän lisäksi Lietsala ja Sirkkunen nostavat esille myös termin toisen osan, ”median”, herättämän kysymyksen: mihin sillä viitataan? (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17.) Sosiaalisessa mediassahan ydintoiminta on kommunikointia ”yhdeltä monelle” tai ”yhdeltä harvoille”.

Chris Brogan nostaa esille toisenlaisen näkökulman. Hän pureutuu sosiaalisen median ytimeen luovuuden kautta (Brogan 2010, 44.) Hän toteaa, että luovuus, uusien asioiden tuottaminen, kiinnostuksenkohteiden ympärille rakentuvat yhteisöt sekä kulttuuri itsessään muodostavat ytimen, jonka sosiaalinen media mahdollistaa. Tämä käsitetään helposti vain teknologioiden muodostamaksi systeemiksi, mutta taustalla on yksinkertaisesti se, että olemme ymmärtäneet ja löytäneet sisäisen oikeutemme olla luovia ja osallistua luovaan toimintaan.

Edellä mainittujen lähtökohtienkin takana on sosiaalisen median avaintekijä, eli sen mahdollistama helppo tapa pysyä perillä niiden ihmisten tekemisistä, joihin haluaa säilyttää jonkinlaisen yhteyden. Qualman (2009, 3–4) mainitsee perustavanlaatuisen väärinymmärryksen heijastuvan usein mielipiteinä kuten ”ei minulla ole muutenkaan tarpeeksi aikaa päivässä, miten ihmeessä voin muka seurata jotakuta muuta tai kertoa minun seuraajille mitä teen koko ajan?”.

Qualman (2009, 3–4) toteaa myös, että sosiaalisen median voimakkuus ja vaikuttavuus nouseekin esille juuri tilanteissa, joissa aikaa ei käytetä mihinkään tärkeään, kuten jonottamisessa tai odottamisessa. Mobiililaitteilla käytetyn sosiaalisen median mahdollistamana yhden kassajonon aikana voi helposti selvitä kaupassa oleva erikoistarjous, josta joku tuttu kertoo, tai vaikkapa että sukulaisesi on saavuttanut jotain suurta. Nämä pienet tiedonjyvät voivat ohjata päivää tästä eteenpäin, eikä niiden havaitsemiseen kulunut yhtään ylimääräistä aikaa.

Parhaimmillaan sosiaalinen media rakentuu siis osallistuvan talouden perustalle, jossa osallistujat saavuttavat käyttöarvoa yhteisön toiminnan tuloksena (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14). Lietsala ja Sirkkunen muistuttavat, että käyttäjät tekevät yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ja yksilöiden toiminnan tuloksena saavutetaan jotain uusia, tai jopa odottamattomia tuloksia. Tämä odottamaton tuotantoprosessi voi muodostua kannattavaksi liiketoiminnaksi tai sillä voi olla vaikutusta ihmisten välisiin sosiaalisiin suhteisiin tai hyvinvointiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14.)

Lietsala ja Sirkkunen jatkavat, että sosiaalisiin medioihin liittyy monesti myös käyttäjän mahdollisuus sisällön ohjaamiseen tai suodattamiseen (Lietsala & Sirkkunen 2008, 15). He toteavat, että näin käyttäjät voivat nauttia viimeisimmistä informaatiopalasista syötelukijoissaan (feed reader) välittömästi kun sisältö on julkaistu, ilman erillistä vierailua julkaisijan sivustolle. Eri tietolähteitä yhdistävien syötelukijoiden lisäksi myös erilaiset yhdistelmäpalvelut (mashup) mahdollistavat useista lähteistä tulevien informaatiokerrosten yhdistämisen uudeksi kokonaisuudeksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 15.)

Sisältö voi olla julkista kenelle tahansa, jolla on mahdollisuus tarkkailla kanavaa, sekä / tai hänen sosiaalisen verkostonsa jäsenille ja kutsutuille henkilöille. Joissain tapauksissa käyttäjillä on sosiaalisen median alustoja yksityisessä käytössä vain itseään varten (Lietsala & Sirkkunen 2008, 20).

Lietsala ja Sirkkunen ovat koonneet yhteenvedon suosituimmissa sosiaalisen median sivustoissa esiintyvistä ominaispiirteistä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24). Ominaispiirteistä voidaan huomata, että termistä itsestään kuvastuvat vahva osallistuminen ja sosiaalinen toiminta. Myös tiedon linkittäminen ja sitominen muuhun tietoon ovat sosiaalisen median ominaispiirteitä, ja ne nousevat tämän työn myöhemmissä vaiheissa tärkeään asemaan. Ominaispiirteet ovat:

1. Sivustolla on tilaa sisällön jakamiselle.
2. Käyttäjät luovat, jakavat ja arvioivat itse kaiken tai suurimman osan sisällöstä.
3. Toiminta sivustolla perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen.
4. Sivuston sisältöön voi viitata URL-linkillä sivuston ulkopuolelta.
5. Kaikilla sivuston käyttäjillä on oma profiilisivustonsa, jonka he voivat linkittää muille käyttäjille, sisältöön, sivustoon tai mahdollisiin sovelluksiin.

Näiden pääpiirteiden lisäksi Lietsala ja Sirkkunen ovat määrittäneet ominaisuuksia jotka esiintyvät usein sosiaalisen median sivustoissa, mutta jotka eivät ole niin kokonaisvaltaisesti kuvaavia piirteitä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24). Nämä ominaisuudet on esitelty seuraavassa.

1. Sivustolla on havaittavaissa vahva yhteisöllisyyden tuntu.
2. Käyttäjät luovat sivustolle sisältöä ilmaiseksi.
3. Sivusto perustuu avainsanojen mahdollistamalle avoimelle luokittelujärjestelmälle, eli folksonomialle.
4. Sivuston sisältö jakaantuu sisäisten ja ulkoisten syötteiden välille.
5. Sivusto ja käytössä olevat työkalut tai sovellukset kehittyvät jatkuvasti.

Boyd ja Ellison tukevat tätä ajatusta toteamalla, että suurin osa sosiaalisen median sivustoista on lähtenyt jäljittelemään palveluita kuten Friendster (www.friendster.com) ja kohdistaneet toimintansa demografisten perusteiden myötä (Boyd & Ellison, 2007). Palveluita on syntynyt muun muassa koiranomistajien, kissanomistajien ja sohvaurffareiden keskuudessa. Näissäkin palveluissa ja sivustoissa pohjana on edellä mainitut Lietsalan ja Sirkkusen esittämät ominaispiirteet.

Esko Kilpi summaa sosiaalisen median twitter.com sivustolle lähettämässään viestissä (Kilpi 2010). Kun toimimme sosiaalisessa mediassa, meidän tulisi nähdä kommunikatio sosiaalisina tekoina, joissa aloite tai toiminta saa aikaan vastauksen, Kilpi toteaa. Sosiaalinen media on siis vuorovaikutteinen tapa kuljettaa viestejä.

2.1.2 Historiasta nykytilanteeseen

Sosiaalinen media on saanut alkunsa jo huomattavasti aikaisemmin, kuin nykyiset sivustot olivat edes mahdollisia toteuttaa. Ensimmäisiä sovelluksia, joita voisi kutsua sosiaalisiksi mediaksi, olivat IRC sekä erilaiset keskustelufoorumit. Kukaan ei kuitenkaan käyttänyt niistä termiä ”sosiaalinen media”, vaikka ne edustivatkin sosiaalista median yksinkertaisimmassa muodossa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14.)

Alkujaan BBS:t (Bulletin Board System) muodostivat 1980-luvulla käsityksen sosiaalisesta toiminnasta verkkoyhteyksien välityksellä. Niiden avulla ihmiset pääsivät käsiksi palveluun, jossa pystyivät jakamaan tietoa ja tiedostoja. Vaikka yhteydet olivat todella

hitaita palvelujen syntyvuosina, niille kasvoi innokkaat käyttäjäkunnat (Zarrella 2010, 53). Vaikka huonojen yhteyksien myötä yhteisöistä tuli paikallisia, toteuttivat ne silti sosiaalisten verkostojen tärkeimmän asian: ihmisten kohtaamisen (Zarrella 2010, 59).

Ihmiset on pitäneet päiväkirjoja jo tuhansia vuosia ja vuodesta 1994 alkaen ovat ihmiset myös voineet jakaa kokemansa verkossa blogeina (Zarrella 2010, 11). Vaikka blogit olivatkin alkuunsa vain HTML-kielellä kirjoitettujen sivujen osia, ne, kuten muutkin sosiaalisen median sovellukset ja ilmiöt, ovat kehittyneet huikeasti vuosien varrella.

Sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettujen sivustojen kehitystä kuvaa hyvin myös uusien sivustojen ilmestymistiheys ja käyttäjämäärien kehitys. Boyd ja Ellison (2007) kuvaavat aikajanalla suurimpien sivustojen syntyhetkiä, aloittaen vuodesta 1997 ja Six-Degrees.com –palvelun synnystä (Boyd & Ellison 2007). Siitä eteenpäin sivustoja on syntynyt kiihtyvällä tahdilla huipentuen vuoteen 2006, jolloin julkaistiin mm. Twitter sekä Facebook kaikkien käyttöön.

Suomessa keskustelu web 2.0 -ilmiöstä on lähtenyt liikkeelle melko verkkaisesti, vaikka monet web 2.0 -henkiset sosiaaliset verkkoyhteisöt, kuten Habbo Hotel ja IRC-Galleria, ovat nousseet julkiseen keskusteluun. Ensimmäinen valtakunnallinen tapahtuma, joka esitteli keskeisenä teemanaan web 2.0:n, oli huhtikuussa 2006 järjestetty Interaktiivinen teknologia koulutuksessa –konferenssi (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007, 7).

Vuosi 2006 toi myös suurta huomiota herättäneen nimityksen, kun Time-lehti nimesi vuoden 2006 henkilöksi ”sinut” (Grossman 2006). Lehden artikkelissa nostetaan esille yhteisöllisyys ja yhteistyö tasolla, jota ei ole vielä ennen nähty. Artikkelissa painotetaan myös ihmiskunnan valmiutta sopeutua uutisvirtoihin ja muuttuviin medioihin. Prosessi, joka on ainakin omasta mielestäni hyvin keskeneräinen.

Time-lehden artikkelin vahva sanoma on myös suurten palveluiden, kuten Wikipedian ja YouTuben, mahdollisuus muuttaa maailmaa sekä tapoja, joilla maailmaa muutetaan (Grossman 2006). Meidän käytössä on nykyään työkalut, joilla voidaan yhdistää miljoonia ihmisiä toisiinsa ja mikä parasta, nämä ihmiset ovat halukkaita käyttämään kyseisiä työkaluja.

Sosiaalisen median ja suosituimpien sovellusten kasvu näkyy selkeästi siirretyn tiedon määrissä. Esimerkiksi Twitterissä (twitter.com) rikottiin 50 miljoonan päivittäisen tweetin, eli maksimissaan 140 merkkiä sisältävän viestin, raja (Parr 2010). Luku on kasvanut vuoden 2007 viidestä tuhannesta päivittäisestä tweetistä nykyiseen yli 50 miljoonaan päivittäiseen tweettiin vain kolmessa vuodessa.

Sosiaalisen median ja varsinkin sosiaalisiin verkostoihin ja aktiviteettisyötteitä hyväksikäyttävien sivustojen sisällöissä liikutaan siis huikeissa luvuissa. Päivittäiset tweetit ovat rikkoneet jo 20 miljardin kirjoitetun tweetin rajan (Ostrow 2010). Tuolloin mitattu 1140 tweetin sekuntivauhti kiihtyneenä tulevaisuudessa vielä lisää.

Toinen huomattava rajapyykki on Facebookin (www.facebook.com) 500 miljoonan käyttäjän raja, joka rikkoontui myös vuonna 2010 (Zuckerberg 2010). Maapallon kokonaisväestöstä siis noin 8% on rekisteröityneenä yhdelle ja samalle sivustolle. Tämä on konkreettinen esimerkki ihmisten kiinnostuksesta sosiaaliseen kanssakäymiseen verkossa.

Sivustoja, joilla on valtavia käyttäjämääriä, ei synny kuitenkaan jatkuvasti. Focus.com – sivustolla nähtävissä olevasta, Alexan ja TechCrunchin tutkimusten perusteella tehdystä kuvaajasta on nähtävissä selkeä ilmiö (Focus.com, 2009). Yhteisöjen ja sivustojen koko kasvoi vuoteen 2004 saakka, mutta sen jälkeen perustettujen yhteisöjen koko on alkanut hiipumaan. Syynä on tuossa taitekohdassa syntyneet jättiläiset kuten facebook, qq.com ja myspace.com.

Jolie O'Dell (2010) toteaa artikkelissaan, että pelkän verkostoitumisen ohella on havaittavissa erittäin voimakkaasti kasvava kiinnostus internetissä toimiviin sosiaalisiin peleihin. Nämä pelit, jotka yhdistävät verkostoitumisen, ajanvietteen sekä pieniä summia liikuttavat mikromaksut, ovat saaneet lukuisia kannattajia pelaajista sekä yrittäjistä. Pelkästään Amerikassa on pelaajia noin 56 miljoonaa ja vuonna 2009 ostettiin 2,2 miljardin dollarin arvosta virtuaalisia tavaroita. (O'Dell 2010.)

Sosiaalisen median kasvu kohdistuu hyvin voimakkaasti niihin samoihin asioihin, mitä me teemme internetin ulkopuolella. Videoiden katsominen ja kuvaaminen, ystävien kanssa keskustelu ja ajan viettäminen meitä miellyttävillä tavoilla. Tämä ilmiö selviää

myös Universal McCannin suorittamasta tutkimuksesta (Universal McCann 2009). Teknologian kehittyessä alkaa sosiaalinen media muistuttaa enemmän ja enemmän muuta maailmankuvaamme.

Tärkeintä sosiaalisessa median kehityksessä on huomata se, että maailmamme koostuu nykyään verkostoista, ei erillisistä ryhmistä (Wellman 1988, 37). Wellman osoitti tämän jo vuosia sitten, mutta se pätee mielestäni erittäin hyvin nykyäänkin. Niinpä palvelut ja sivustot, jotka mahdollistavat verkostoitumisen kiinnostavat ja tulevat kiinnostamaan ihmisiä myös jatkossa.

2.2 Genret

Sosiaalisen median ollessa siis hyvin kattava termi, voidaan siitä kuitenkin erottaa sisäiset sisältötyypit, eli genret. Lietsala ja Sirkkunen (2008) toteavat, että erilaiset palvelut kuuluvat usein yhteen tiettyyn genreen, mutta mikään ei estä sijoittamasta palvelua myös useampaan (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25). Varsinkin mashupit, eli yhdistelmäpalvelut, rakentuvat genrerajojen yli.

Osa genreistä, kuten sosiaaliset verkostot, ovat esiintyneet jo tässä luvussa, mutta sosiaalinen media sisältää paljon muutakin. Taulukko 1. kuvaa Lietsalan ja Sirkkusen (2008) tapaa jakaa sosiaaliset mediat eri genreihin. He kuitenkin toteavat, että listan ei ole tarkoitus tarjota holistista kuvaa sosiaalisesta mediasta, vaan valaista sen eri puolia verrattuna perinteiseen mediaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-27.)

Taulukossa 1. Esiintyvistä genreistä suurin osa esiintyy tässäkin opinnäytetyössä, lukuun ottamatta virtuaalimaailmoja, sillä niiden osuus suuryritysten ratkaisuihin on todella pieni. Sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä sivustoilla tapahtuvaan yhteistyöhön keskityn tarkemmin opinnäytetyöni luvuissa 3 sekä 4.

Taulukko 1. Sosiaalisen median genret sekä niiden tarjoamat käytännöt. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

Genre	Yleiset käytötavat
Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen	Sisällön tuottaminen, levittäminen ja julkaiseminen
Sisällön jakaminen	Kaikenlaisen sisällön jakaminen käyttäjien keskuudessa
Sosiaaliset verkostot	Olemassa olevan tiedon säilyttäminen, uusien verkostojen rakentaminen, itsensä esittely jne
Yhteistuotanto	Yhdessä toteutettuihin tuotantoihin osallistuminen
Virtuaalimaailmat	Virtuaalisissa ympäristöissä eläminen, pelaaminen ja uusien asioiden kokeileminen
Lisäkkeet (add-ons)	Yhdellä tai useammalla sivustolla esiintyvien ominaisuuksien omaksuminen tai jonkin ulkopuolisen palvelun muokkaaminen osaksi sivustoa

Yrityksien asiakkailleen ja työntekijöilleen tarjoamat palvelut ovat yleensä wikipohjaisia. Wikit tarjoavat puitteet sisällön luomiselle ja jakamiselle sekä yhteistoiminnalle (collaboration). Tätä tuetaan yleensä lisäkkeiden (add-on) avulla, jotta asiakkaalle tarjottava kokonaisuus saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 27.)

Boyd ja Ellison (2007) toteavat, että suurin osa sivustoista tukevat jo olemassaolevia sivustoja, mutta osa sivustoista perustuu tietyn kiinnostuksen kohteen jakavien ihmisten yhdistämiselle. Nämä rajatulle yleisölle rakentuvat yhteisöt voivat muodostua tiettyjen aktiviteettien tai vaikkapa kansallisuuden tai uskonnollisen vakaumuksen mukaan. (Boyd & Ellison 2007).

Hyviä esimerkkejä sivuston syntyamiseen johtaneista ajatuksista ovat mm. dogster.com, joka yhdistää koiranomistajat toisiinsa, sekä couchsurfing.com, jonka kautta maailmalla matkustavat ihmiset voivat löytää sohvan, jolla viettää yönsä (Boyd & Ellison 2007). Boyd ja Ellison ovat huomanneet, että sosiaalisen median ja käyttäjälähtöisen sisällön kasvaessa, osa näistä sivustoista kasvaa suuremmaksi ja muuttuu sosiaaliseen verkostoitumiseen tähtääväksi sivustoksi. Näin kävi mm. YouTubelle (www.youtube.com) sekä Flickr:lle (www.flickr.com).

2.3 Yhteisöt ja ihmiset

Sosiaalisen median avaintekijä on siis sen mahdollistama helppo tapa pysyä perillä niiden ihmisten tekemisistä joihin haluat säilyttää jonkinlaisen yhteyden. Aiemmin esiintyneet Qualmanin (2009, 3-4) mainitsevat mielipiteet ja kysymykset ovat lähtöisin ihmisistä.

Internetiin muodostuneet sosiaaliset verkostot toimivat monille tapana toteuttaa itseään, tai toimia kuten he eivät toimisi verkkoyhteyksien ulkopuolella. Hargittai (2007) toteaa, että näistä tottumuksista huolimatta käyttötottumukset ja käytös vaikuttavat myös sosiaalisissa verkostoissa toimimiseen, olivat verkostot sitten verkossa tai ei (Hargittai 2007).

Verrattaessa sosiaalisten verkostojen käyttäjien tottumuksia niitä käyttämättömien ihmisten tottumuksiin, tulee ottaa huomioon se, että vain harvoissa tutkimuksissa on huomattu verkostoja käyttämättömät ihmiset (Hargittai 2007). Siksi tutkimuksia ja niiden tuloksia ei voi soveltaa täysin koko siihen ihmismäärään joilla on mahdollisuus käyttää internetiä.

Hargittai (2007) huomauttaa, että erilaiset verkostot houkuttelevat erilaisia ihmisiä, joten hyvin yleisiä tutkimuksia on myös hankala toteuttaa. Hänen mukaansa sivustoissa ja palveluissa joihin tavoitellaan ihmisiä ilman heidän alkuperäistä haluaan liittyä, tulee ottaa huomioon käyttäjien huomattavasti vaihteleva potentiaali sivuston käyttäjinä. (Hargittai 2007.)

Internetin ja sosiaalisten sivustojen käyttäminen on yleistynyt viime aikoina huomattavasti. Harvard Business Reviewin kuvasta on havaittavissa suurimpien aktiviteettien, eli kuvien sekä videoiden lisäämisen sekä mikrobloggaus-palveluiden kuten twitter käytön lisääntymisen (Harvard Business Review 2010). Samasta kuvasta käy ilmi myös suhde internetiä käyttävien ihmisten sekä suurimpien valtioiden kokonaisväkimäärän välillä. Käyttäjämäärissä on huomattavasti kasvunvaraa ja se tulee mitä luultavimmin näkymään näissä suurimmissa aktiviteeteissa.

2.3.1 Sosiaalisen toiminnan syyt

Sivustoja käytetään hyvin monista syistä. Lietsala ja Sirkkunen nostavat esille sisältöön liittyvät syyt (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Näitä palveluita käyttämällä kenestä tahansa voi tulla sisältötuottaja, mutta monet käyttäjät näkevät itsensä yhteisön toimintaan osallistuvina henkilöinä eivätkä tuottajina.

Ihmisten osallistuminen sekä sisällön tuottaminen ovat todennäköisiä syitä sille, että sosiaalinen media kasvoi suosituimmaksi aktiviteetiksi internetissä, ohi pornografian sekä hakukoneiden (Qualman 2009, 1). Aikaa tähän meni vain kolme vuotta.

Sisällön tuottaminen sekä levittäminen saavat aikaan jopa odottamattomia tuotantoprosesseja jotka voivat muodostua kannattavaksi liiketoiminnaksi (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14). Näillä odottamattomilla prosesseilla voi olla vaikutusta myös ihmisten väliin sosiaalisiin suhteisiin tai hyvinvointiin. Niinpä verkosta voidaan hakea fyysisestä elämästä puuttuvia osia.

Ihmisillä on kaksijakoinen psykologinen tarve olla oma yksilöllinen itsensä, mutta samalla haluamme tuntea kuuluvamme johonkin isompaan sosiaaliseen ympäristöön johon meidät hyväksytään. Qualman (2009, 2) korostaa tätä toteamalla, että mitä nuoremasta sukupolvesta on kyse, sitä vähemmän heitä huolettua yksityisyys. Tästä kertoo myös ihmisten halukkuus pysyä yhteydessä ihmisiin pitämällä avoimia jatkuvasti päivittyviä päiväkirjoja. Näin tyydyttyy myös lopullinen hyväksytyksi tuleminen tarve.

Internetissä kommunikoidessa tulisikin muistaa Karl Albrechtin (2009, 54) esittelemä sosiaalisen kanssakäymisen perusasia: Kaksissa eri aivoissa ei koskaan synny samaa

tarkoitusta tietylle sanalle, ilmaukselle tai konseptille. Merkitykset saavat muotonsa ihmisissä eikä sanoissa (Albrecht 2009, 54).

Sosiaalisissa verkostoissa esiintyvät sosiaaliset kontaktit voivat muodostua syviksi ystävyssuhteiksi, mutta näin ei käy läheskään aina (Boyd & Ellison 2007). Sivustoilla käytetään usein termejä ”ystävä”, ”fani” tai ”seuraaja” (friend, fan, follower). Tämä voi johtaa käyttäjiä harhaan, sillä sivustolla muodostettu yhteys ei viittaa välttämättä käyttäjien väliseen suhteeseen millään tavoin.

Donath ja Boyd (2004) ehdottavat, että julkiset yhteyden ilmaisut toimivat tietynlaisina identiteettisignaaleina. Nämä signaalit auttavat sivustoa selaavia ihmisiä löytämään tiensä sosiaalisten verkostojen läpi. Lukuisat yhteydet tekevät sivustosta vartenotettavan, ja vastaavasti vartenotettavat sivustot houkuttelevat useampia käyttäjiä muodostamaan yhteyksiä. (Donath & Boyd 2004.)

Vaikka sivustoja syntyy jatkuvasti ja käyttäjämäärät lisääntyvät, on tutkijoilla yhä hyvin rajoittunut näkemys siitä, kuka käyttää näitä sivustoja ja kuka taas ei. Perimmäiset syyt ovat vielä hämärän peitossa, varsinkin USA:n ulkopuolella (Boyd & Ellison 2007).

2.3.2 Keskustelu sosiaalisissa medioissa

Sosiaalisessa mediassa, ja muuallakin, pätevät tietyt säännöt keskusteluissa. Levine, Locke, Searls ja Weinberger (1999) nostavat keskustelun pääkriteeriksi inhimillisyyden. He toteavat, että voidakseen keskustella, täytyy pystyä olemaan ihminen vaivattomasti. (Locke, Searls & Weinberger 1999, kappale 5.) Meidän täytyy hyväksyä, että meillä ei ole kaikkia vastauksia ja meidän täytyy olla valmiita oppimaan muilta ihmisiltä sekä rakentaa aivan uudenlaisia ideoita.

Sosiaalinen media mahdollistaa keskusteluja samalla tavoin kuin aidat omakotitalojen ympärillä sekä kahvihuoneet työpaikoilla (Safko & Brake 2009, 3-4). Sähköinen kommunikaatio ei poista sosiaalisen kanssakäymisen sääntöjä, mutta se mahdollista useampien kohtaamisten tapahtumisen kuin verkon ulkopuolinen maailma.

Koska keskustelija sekä kommunikaatiota tapahtuu vaivatta ja suurissa määrissä, voi niiden määrä ja vapaus herättää myös pelkoja (Lietsala & Sirkkunen 2008, 39). Varsinkin yritysmaailmassa viestinnästä vastaavia ihmisiä voi epäilyttää työntekijöiden mahdollisuus kertoa liikaa. Avoimuus ja helppous luovat jatkuvasti tilaisuuksia yrityksen tai muiden ihmisten solvaamiselle.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) nostavat kuitenkin esille hyvän argumentin. He huomauttavat, että vaikka onkin helppoa nähdä työntekijät kirjoittamassa kiellettyjä asioita, on hyvä kuitenkin pohtia, että kuinka todennäköistä se on. Varsinkin jos keskusteluissa käytetään omia nimiä, on työpaikka ja maine takeena, että kommunikaatio säilyy useimmiten samalla tasolla kuin se tapahtuu kasvotusten. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 39.)

Keskustelut tapahtuvat vain yhdenvertaisten osapuolten välillä. Levine, Locke, Searls ja Weinberger (1999) havainnollistavat asian esimerkin avulla: Esimiehen kysyessä tapaamisesta tai projektin deadlinesta, vaihdamme ideoita mutta emme keskustele. Mikäli satumme istumaan saman esimiehen kanssa rantabaarissa liikematkan aikana ja puhumme tärkeistä asioista, yrityssanaston jäädessä taka-alalle, saatamme jopa oikeasti keskustella (Levine, Locke, Searls & Weinberger 1999).

Voimme siis keskustella vain, jos emme pelkää olla väärässä. Levine ym. muistuttavat, että muuten emme keskustele, vaan toteamme vain asioita, julistamme mielipiteitämme tai luemme mitä Powerpoint-esityksessä lukee (Levine ym. 1999). Jotta voimme keskustella, meidän tulee olla valmiita olemaan väärässä toisen ihmisen edessä.

Viime vuosien aikana olen omien käyttökokemusten sekä lukuisten keskustelujen myötä huomannut, että yrityksen sisäiseen kommunikaatioon tarkoitettut sekä julkiset sosiaalisen median palvelut ovat irrallisia kokonaisuuksia. Sisäisissä palveluissa käydyt keskustelut ovat erilaisia kuin suurimpien sosiaalisen median palveluiden, kuten facebook ja myspace, sisällä käydyt keskustelut. Arkipäiväiset asiat, skandaalit tai katastrofit eivät näy näissä medioissa vahvasti, vaan vaikuttavat lähinnä negatiivisesti käyttäjien lukies- sa valtamedioista uutisia tai tuottaessa sisältöä niihin.

2.4 Sosiaalinen media ja liiketoiminta

Kuten Melakoski ym. (2007) totesivat, oli ensimmäisen Web 2.0 –konferenssin keskipisteenä idea siitä, että internet ei ole vain liiketoiminnan väline, vaan alusta tuhansille uusille liiketoimintamuodoille (Melakoski ym. 2007, 7). Digitaalisessa muodossa toteutettu media on muodostunut liiketoiminnaksi kaiken muun liiketoiminnan joukossa.

Vaikka sosiaalisen median määritelmässä on paino osallistuvilla yksilöillä ja yhteisöillä, myös eri aloilla vaikuttavat yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median työkaluja käyttöönsä liiketoiminnassa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 23). Näitä ratkaisuja ovat verkko-kauppojen ohella esimerkiksi blogit organisaation kommunikoinnissa tai wikit tiedon, projektien sekä asiakkaiden hallinnassa.

Sosiaalisen median osuus liiketoiminnassa on kasvanut jo niin suureksi, että perustietämys ja ymmärrys sosiaalisesta mediasta ja kyky käyttää muutamia sosiaalisia verkostoja sekä niihin liittyviä työkaluja oikein, on nykyään perustaitoja yritystoiminnassa (Postman 2009, introduction). Samalla tavoin kuten ovat kyky luoda esitys ja esittää se PowerPointin avulla sekä Excel-taulukon ymmärtäminen. Nämä taidot eivät enää katso toimialaa, vaan ne ovat sovellettavissa alalle kuin alalle.

Sosiaalisen median tuntemus herättää myös erilaisia näkökulmia. Joel Postman (2009, VIII) esittää kirjassaan Socialcorp ajatuksen, että ymmärtämättä kaikkia sosiaaliseen mediaan vaikuttavia osia on mahdotonta ymmärtää sen arvoa tai käyttömahdollisuuksia yritystoiminnassa.

Liiketoiminnalliselta kannalta sosiaalinen media on jo kohdassa 2.3.2 korostettujen keskustelujen mahdollistamista. Se kuvaa myös tapoja joilla mahdollistetut keskustelut voidaan kannustaa, nostaa esiin ja muuttaa rahaksi (Safko & Brake 2009, 3-4.) Keskusteluista muodostuu siis yksi sosiaalisen median arvokkaimmista ominaisuuksista, myös liiketoiminnalliselta pohjalta.

Ei ole enää kysymys siis siitä, tulisiko yritysten ottaa käyttöönsä sosiaalisen median mahdollisuudet. On kyse siitä, kuinka yritykset voivat tunnistaa eri tavat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen haluamansa tavoitteet. Sosiaalisen median strategiat auttavat saavuttamaan laaja-alaisia tuloksia yrityksissä. (Jive Software 2010, 2.)

Safko ja Brake (2009) toteavat, että ei ole yhtä oikeata yhtälöä tai lähestymistapaa joka takaisi onnistumisen sosiaalisessa mediassa. Aivan kuten 1800-luvun Villissä Lännessä, kokeilut ja tutkimusmatkat ovat välttämättömiä (Safko & Brake 2009, 774). Vaaditaan siis rohkeutta ja tilannetajua, jotta yritykset voivat päästä kiinni sosiaalisen median mahdollisuuksiin.

Yritykset, jotka tähtäävät täysin brändi- tai käyttäjäturvallisiin ohjelmiin, eivät saa mitään aikaiseksi (Qualman 2009, 178-179). Nämä yritykset pysyvät ikuisesti kehitysvaiheessa ja hukkaavat täten mahdollisuuden toteuttaa suunnitelmansa. Siksi yritysten tulisi harjoittaa sosiaalista vastuuta ja käyttäjien tulisi noudattaa hyväksi havaittuja toimintamalleja käyttöturvallisuuden ylläpitämiseksi.

Rahalliset kannustimet eivät ole pakollisia sosiaalisissa medioissa, sillä monille käyttäjille itsensä toteuttaminen tai jonkin kannattavan toiminnan olemassaolo, on jo syy osallistumiseen (Lietsala & Sirkkunen 2008,13). Lietsala ja Sirkkunen (2008) toteavat, että useat sivustot jakavat kuitenkin osan tuloistaan saadakseen sivustollensa luovempia käyttäjiä ja parempitasoista sisältöä kuin mitä heidän kilpailijoillaan on.

Tämän opinnäytetyön luvut 3 ja 4 keskittyvät sosiaalisen median käyttöön osana suuryritysten toimintaa. En siitä johtuen käy läpi sosiaalisen median käyttöä osana markkinointia tai myyntiä, sillä ne muodostavat oman kokonaisuutensa.

Lukijan on myös hyvä muistaa, että käsittelen opinnäytetyössäni varsin laajaa business-to-business ympäristöä, joten tässä luvussa mainittujen perusasioiden lisäksi, en käy läpi muita käyttöympäristöjä tai näkökulmia.

Myös kannattavin liiketoiminnan muoto sosiaalisissa medioissa, eli pelit, jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Vaikka sosiaaliset pelit tulevatkin muuttamaan suhtautumistamme sosiaaliseen mediaan lähivuosina, jätän tämän näkökulman suurelta osin huomioimatta, sillä sen vaikutus suuryritysten sisäisiin ratkaisuihin tulee mitä luultavimmin olemaan hyvin pieni.

Sosiaalisista peleistä voidaan kuitenkin huomata niiden yhtäläisyys sosiaaliseen mediaan kokonaisuudessaan. Sosiaalisen pelaamisen suurtekijän, Zyngan, mukaan yritysten menestys riippuu kolmesta tekijästä (Taylor 2010).

Nämä tekijät ovat:

1. Kyky saavuttaa uusia käyttäjiä
2. Kyky muodostaa osallistumisen kierre
3. Avoimen kommunikointikanavan läsnäolo

Samat tekijät vaikuttavat niin sosiaalisten pelien kuin sosiaalisen median sivustojen menestykseen ja selviämiseen (Taylor 2010).

3 Sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ja –alustat

3.1 Määritelmä

Sosiaalinen media on muokannut arkipäiväisen toiminnan lisäksi myös vallassa olevia odotuksia. Yritysten työntekijät, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit ovat normaaleja ihmisiä, jotka mitä luultavimmin kohtaavat sosiaalisia verkostoja tai medioita päivittäin (Mosher 2010). Tästä syystä he odottavat samantyyllisiä ratkaisuja myös yrityksiltä joiden kanssa he ovat tekemisissä.

Myös Lockheed toteaa saman ja lisää, että yrityksiensä vastaukset tähän tarpeeseen ovat kasvussa (Lockhead 2010). Hän jatkaa huomauttamalla yleisimpien tekniikoiden, kuten sähköpostin ja yritysten intranettien olevan jo vanhentunutta teknologiaa. Sosiaalinen media on nykyaikainen tapa tehdä liiketoimintaa.

Suuryritysten tarpeita vastaamaan on kehitetty laajoja ohjelmistoratkaisuja sekä alustoja, jotka tarjoavat vaaditut innovaatiot ja asettavat ne yritystoiminnan vaatimaan yhteyteen. Nämä alustat ja ratkaisut määritetään usein termin ”social business software” alle (Jive Software 2010b, 1).

Sosiaalisen median, sekä siihen liittyvien osien, kehitystä kuvaa hyvin se, että termille ”social business software” ei ole ehtinyt muodostua vielä vakiintunutta suomennosta. Termi sisältää eri ohjelmistoratkaisut sekä –alustat joita yritykset voivat käyttää sosiaalisen toiminnan mahdollistamiseen yritystoiminnassaan. Esittelen esimerkkejä näistä ratkaisuista ja alustoista myöhemmin tässä luvussa ja viittaan jatkossa, tekstin sujuvuuden vuoksi, näihin ratkaisuihin käyttäen englanninkielisestä versiosta johdettua kirjainyhdistelmää SBS.

Koska opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella ja analysoida toimeksiantajayrityksen käytössä olevaa ratkaisua, käyn sosiaaliset ohjelmistoratkaisut läpi näin omassa luvussa. Täten lukijalle muodostuu laajempi kuva siitä, mistä on kyse ja kuinka nämä ratkaisut eroavat tavallisimmista sosiaalisen median ratkaisuista.

SBS:t voidaan määrittää helposti verkkopohjaisiksi sovelluksiksi jotka mahdollistavat yhteisöjen luomisen ja jotka yhdistävät eri verkkopalveluista löytyviä ominaisuuksia yhteen alustaan (Jive Software 2010b, 1). Nämä ominaisuudet on joko suunniteltu tai muokattu yritysmaailmaan sopiviksi, useimmiten jotta niillä voidaan korvata yrityksen käytössä oleva intranet tai ulkoinen verkkoratkaisu.

Maailma, jossa suuryitykset toimivat, on jatkuvassa liikkeessä ja menestyvät yritykset kasvavat nopeasti ja ovat jatkuvien muutosten kourissa. Nämä muutokset voivat sisältää toisten yritysten ostamisia, henkilöstön hajauttamista globaalilla tasolla ja tietopääoman siirtämistä nopealla tahdilla. SBS:t tarjoavat yrityksille joustavan ja mukautuvan tavan selvitä näistä haasteista (Jive Software 2010c, 1).

Yritysten kasvaessa yhä suuremmiksi, muuttuu kommunikaatio, yhdessä työskentely sekä sosiaalinen kanssakäyminen helposti hyvin monimutkaiseksi (EMC Corporation 2008, 6). EMC Corporationin julkaisussa kerrotaan, että tämä tuo helposti mukanaan turhautumista sekä muita rasitteita. Ilman toimivaa järjestelmää, jolla informaatio saadaan kulkemaan halki laajan organisaation, voi tuloksena olla eristymisen tunnetta ja haittaa yrityksen sisällä tapahtuville prosesseille.

Jotta haasteista voidaan selvitä, tulisi yrityksellä olla yksi resurssi jonka avulla sen työntekijät voivat tavoittaa työssään tarvitsemia asioita kuten tuotetietoja, kollegan joka voi auttaa ongelman ratkaisemisessa tai muita yhtä tarpeellisia asioita (Microsoft 2010). Tämä kaikki voidaan yhdistää SBS:n alle, käyttämällä useita tapoja blogeista erillisiin sovelluksiin.

SBS:t ovat toiminnallisuuksiltaan hyvin laajoja ja sisältävät suuria määriä tietoa. Ne vaativat huomattavat palvelin- ja verkkoresurssit ja siksi niitä tarjotaankin yleensä valmiiksi ylläpidettyinä tai omalle palvelimelle asennettavina versioina. En käy näiden ohjelmistojen asennusprosesseja tai resurssivaatimuksia läpi enkä vertaile niitä toisiinsa. Opinnäytetyöni tähtää näiden alustojen toiminnallisuuksien ja sisällön tarkasteluun.

3.2 Sosiaaliset alustat käytännössä

Laajimmat sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ja –alustat ovat muokattavissa sen näköiseksi kuin niiden ylläpitäjät haluavat. Näin alustoilta saadaan korostettua niitä ominaisuuksia, joita niiden käyttäjät kokevat tarpeelliseksi. Käyttötarkoituksia voi olla monenlaisia, mutta esittelen tässä vain muutaman.

Olen valinnut esimerkeiksi aktiivisessa käytössä olevia sivustoja, jotka liittyvät tavalla tai toisella tekniseen tukeen tai tietyn teknisen tuotteen ympärille rakentuvaan toimintaan. Hain samalla myös eri valmistajien alustoja, jotta voisin tuoda esimerkinomaisesti esille eri ratkaisujen eroja. Esimerkeiksi valitut Kickapps, Jive Software ja Salesforce muodostavat suuren osan suosituimmista ratkaisuista yhdessä Microsoftin Sharepointin kanssa, mutta en löytänyt Sharepointin päälle rakennettua palvelua, joka olisi sopinut esimerkiksi.

Esimerkkien tavoitteena ei ole tarjota täydellistä käsitystä eri alustojen toiminnasta, vaan tarjota näkemys erilaisiin ratkaisumalleihin ja käytänteisiin.

3.2.1 Wacom

Sivusto: <http://community.wacom.com/>

Yritys: Wacom

Käyttötarkoitus: Taideyhteisö

Alusta: Kickapps (www.kickapps.com)

Wacom, joka tuottaa muun muassa tietokonegrafiikkaan tarkoitettuja piirtolaitteita on rakentanut yhteisön taiteelliselle asiakaskunnalleen. Kuten kuviossa 1 näkyy, keskittyy sivusto yhteisön luomiseen sekä taiteellisuuteen.

Community Work

Explore member work. If you'd like to interact directly with the artist, open an account to leave comments and marks showing you like their work.

[Join the Community ▶](#)



Kuvio 1. Wacomn yhteisössä korostuu yhteisöllisyys ja taiteellisuus.

Sivusto on rakennettu tukemaan käyttäjiä kiinnostavia kokonaisuuksia. Kuviossa 2 näkyvässä sivuston navigointipalkissa on esillä selkeät ja kiinnostavat kokonaisuudet. Käyttäjät voivat kulkea helposti ryhmien, kilpailuiden ja vinkkiosion välillä.



Kuvio 2. Wacomn yhteisön navigointipalkki.

Hillitty ja yksinkertaisen tyylikäs ulkoasu kulkee läpi sivuston. Kuviossa 3 oleva kategorianäkymä on sivuston keskustelualueelta. Kategorioiden selaaminen on erittäin helppoa ja helppokäyttöisyys onkin sivuston ehdoton vahvuus.

[Start a new thread ▶](#)

Main Categories

- [Photography](#)
- [Illustration](#)
- [Industrial Design](#)
- [Graphic Design](#)
- [Motion and Sound](#)
- [Mixed Media](#)
- [Community](#)

Kuvio 3. Wacomn keskustelualueiden kategorianäkymä.

Wacomin yhteisö on erittäin yksinkertainen ja hillitty. Se pyrkii tuomaan taiteellisesti suuntautuneet käyttäjät yhteen ja tekee tämän erittäin sujuvasti.

3.2.2 Sony Ericsson

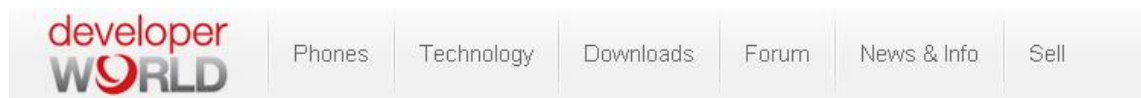
Sivusto: <http://developer.sonyericsson.com/wportal/devworld/home?lc=en&cc=gb>

Yritys: Sony Ericsson

Käyttötarkoitus: Tuoteportaali, teknisen tuen foorumi sekä sovelluskehittäjien alue

Alusta: Jive Software SBS (www.jivesoftware.com)

Sony Ericsson on yhdistänyt erittäin monipuolisen tuoteportaalin, teknisen tuen foorumin sekä sovelluskehittäjien oman alueen yhteen sivustoon. Sivuston visuaalinen ilme on tuotteita mainostavalta osalta monipuolinen ja jopa sekava. Kuviossa 4 näkyvä navigointipalkki on lähes ainoa rauhallinen elementti sivulla.



Kuvio 4. Sony Ericssonin sivuston navigointipalkki.

Sivustolta löytyy mainosmateriaalin ja liikkuvan kuvan lisäksi myös varsin yksinkertainen keskustelufoorumi. Foorumin sisältö on jaettu yksinkertaisiin kategorioihin ja tästä osiosta on riisuttu, ihan aiheesta, kaikki turha pois.

Foorumi on kuitenkin kaikessa yksinkertaisuudessaan sovelluskehittäjille suunnattu, tehokkaan oloinen, keskusteluväylä. Kuvio 5 näyttää hyvin riisutun ja yksinkertaisen näkymän keskustelufoorumilta. Käytetyt symbolit ja foorumin rakenne paljastavat alustaksi Jive Softwaren SBS:n.



Kuvio 5. Näkymä Sony Ericssonin tekniseltä foorumilta.

Sony Ericssonin sivusto edustaa kahta täysin erilaista näkemystä asiakkaille ja yrityksen tuotteita käyttäville asiantuntijoille suunnatusta sivustosta. Hyvin yksinkertaisen ja asiailähtöisen foorumin rinnalla on voimakkaasti viihdepainotteinen mainosportaali.

3.2.3 Salesforce

Sivusto: <http://www.salesforce.com/learning-center/community.jsp>

Yritys: Salesforce

Käyttötarkoitus: Tuote-esittelyyn sekä asiakaspalveluun suunnattu portaali

Alusta: Salesforce Service Cloud 2 (mitä luultavimmin)

Salesforce demonstroi omaa osaamistaan alalla oman sivustonsa avulla. Erittäin laaja sivustokokonaisuus kattaa kaiken, mitä he lupaavat tuote-esittelyissään. Monipuolisen sisältötarjonnan ohella, he nostavat yhteisön ja käyttäjän suureen arvoon. Kuviot 6 ja 7 osoittavat, että salesforcen myyntivalttina on yritysten henkilöstö.



Kuvio 6. Salesforce.com nostaa myös yhteisön keskeiseksi elementiksi.

Salesforcen sivustolla siirrytään mainostamisesta myös tekoihin ja käyttäjät kohotetaan sankarin asemaan, kuten kuviossa 7 näkyy.

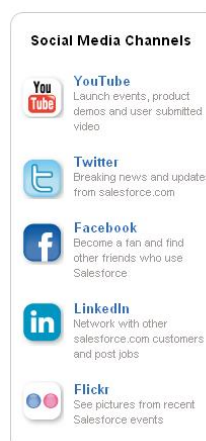
Salesforce Answers



Kuvio 7. Salesforce asiakkaista esille nostetut sankarit.

Yhteisön ollessa selkeästi korostetuina ominaisuus sivustolla, jää sisältö taka-alalle. Eri mahdollisuudet sisällön tuottamiseen ja selaamiseen ovat hieman piilossa. Salesforce sivustolla tuntuu, että käyttäjät itse ovat jääneet käyttäjillä ja yhteisöllä mainostamisen alle. Tässä on mielestäni selkeä kehityskohde, mikäli tätä ratkaisua vietäisiin aktiiviseen asiakasrajapintaan.

Yhteisöllisyyden korostaminen näkyy myös sivustolle yhdistetyissä suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa. Salesforce sivustolta on suorat linkit heidän profiileihinsa muissa palveluissa. Kuvio 8 kuvaa tätä eri palvelujen yhdistämistä, joka Salesforce kohdalla on selkeästi korostetuimmassa asemassa verrattuna muihin alustoihin.



Kuvio 8. Salesforce sivustolta on suora yhteys suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin.

3.3 Yhdessä tuotettu sisältö - wikit

Työpaikkojen siirtyessä yhä enemmän kohti yhteisöjä korostavaa sekä verkkosovelluksiin keskittyvää toimintamallia sekä verkon yli tapahtuvaa yhteistyötä jakaantuneen organisaation sisällä, on verkossa käytettävät yhteistyösovellukset muodostumassa erittäin tärkeäksi osaksi organisaation toimintaa (Zachry & McCollum 2007, 1).

Yleisin yhteistyötä ja –tuotantoa tukeva ratkaisu on ns. wiki. Wikit ovat verkkosivuja tai sovelluksia, jotka mahdollistavat useamman ihmisen yhteisöllisen työskentelyn, ilman että työn alla olevan sisällön eri versiot menevät sekaisin. Wiki-pohjaisia ratkaisuja on otettu käyttöön myös yritysten intranettien tai helpdeskien korvaamiseksi. (Lietsala & Sirkkunen, 34.)

Tunnetuin yhteistyöllä toteutettu sivusto lienee Wikipedia (www.wikipedia.org), joka on avoimesti toteutettu verkkotietosanakirja (Andersen 2004, 7). Sivustoa käyttää tuhannet ihmiset päivittäin ja sen sisältö elää koko ajan käyttäjien lisäämän ja muokkaaman tiedon mukana. Samanlaiset toimintamallit ja sovellukset ovat lisääntymässä myös yritysmaailmassa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 34).

Wikipohjaiset ratkaisut ovat erittäin yleisiä myös sosiaalisissa ohjelmistoissa ja –alustoissa. Suosituimmista vaihtoehdoista kaikki tarjoavat mahdollisuuden yhteistyöhön wikin periaatteita noudattaen (mm. Microsoft 2010 ja Jive Software 2010c, 1). Yhteistyön ja yhdessä tuotetun sisällön arvo suuryrityksille on siis huomattu myös ohjelmistojia tuottavissa yrityksissäkin.

Wiki on myös erittäin helposti omaksuttava tapa työskennellä tiiminä sekä tehokas tapa tuottaa sisältöä useamman henkilön voimin (Socialtext 2010, 2). Wikien ottaminen käyttöön yrityksissä on auttanut tehokkuuden nostamisessa sekä tiedonkulun tehostamisessa (Socialtext 2010, 2 ja Jive Software 2010c, 1).

Wikit ovat erittäin hyvä ratkaisu kun työ siirtyy nopeampitempoiseksi sekä paikkariippumattommaksi. Eri puolilla organisaatiota tai maailmaa olevien työntekijöiden voi olla tarpeen käsitellä samaa tietoa yhtäaikaaisesti. Wikit mahdollistavat tämän ja tekevät informaation käsittelystä entistä tehokkaampaa. (Lietsala & Sirkkunen, 34.)

Monipuolisen käytettävyyden ohella wikit tarjoavat myös avoimen näkymän yrityksessä tapahtuvaan sisällön tuottamiseen sekä sen tarkkailuun ja mittaamiseen (Andersen 2004, 5). Wikien muokkaaminen on yleensä avointa, joten kuka tahansa voi tarkkailla ketkä tuottavat sisältöä ja millaista sisältöä he saavat aikaiseksi.

Mielestäni wikit edustavat siis suuntaa, johon yrityskulttuuri on muuttumassa sosiaalisen median kasvun myötä. Avoimet ja yhteistyöhön perustuvat toimintaperiaatteet tulisi siirtää tiedonkäsittelystä myös yrityskulttuuriin.

3.4 Käyttäjät ja osallistuminen

Verkossa piilevät mahdollisuudet ja potentiaali ovat kuitenkin vain suunnitelmia ja lukuja paperilla ilman ihmisiä jotka käyttäisivät verkosta löytyviä palveluita ja sivustoja (Li & Bernoff 2008, 11). Teknologia toimii vain mahdollistavana tekijänä, mutta aktiivisten käyttäjien avulla sosiaalisten verkostojen todellinen voima paljastuu.

Sama ilmiö voidaan havaita myös suurimmilla sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettuilla sivuilla. Lukuisat erilaiset tekniset ominaisuudet sekä toimiva idea tai ohjelmistorunko tukeutuvat julkisesti näkyvillä oleviin profiileihin joiden kautta käyttäjät voivat tarkkailla verkostonsa jäseniä (Boyd & Ellison 2007).

Aktiivikäyttäjistä tulisikin poimia lupaavat yksilöt esiin mahdollisimman nopeasti. Näistä aktiiviyksilöistä voi muodostua palvelun tai sivuston intohimoisimmat käyttäjät, jotka levittävät sanaa verkostoonsa (Porter 2008, 123). Intohimoinen käyttäjä viestittää verkostolleen luonnollisesti ja hyväksyttäväksi sen viestin minkä jokainen sivuston ylläpitäjä haluaa kuulla: Tämä on loistava ratkaisu!

Suurimmilla sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitetuilla sivustoilla käyttäjät eivät etsi aktiivisesti uusia kontakteja, tai käytä sivustoa verkostoitumiseen. Vaikka mahdollisuuksia tähän löytyy, ovat käyttäjät useimmiten yhteydessä muihin käyttäjiin, jotka ovat jo osa heidän sosiaalista verkostoaan (Boyd & Ellison 2007). Siksi aktiivikäyttäjien viesti leviää luonnollisesti verkostosta toiseen (Porter 2008, 123).

Porter nostaa esiin kaksi näkökulmaa, joita tulisi soveltaa käyttäjiin sekä heidän välisiin keskusteluihinsa (Porter 2008, 96). Käyttäjien perimmäinen motivaatio sivuston tai pal-

velun käyttämiseen tulisi selvittää ja heille pitäisi luoda käyttöliittymä joka tukee näitä motivaatiotekijöitä.

3.4.1 Käyttäjätyypit

Verkkoyhteisöissä on jo pitkään havaittu ilmiö, jota kutsutaan osallistumisen epätasapainoksi (participation inequality). Tämä ilmiö tarkoittaa sitä, kuinka yhteisöihin tuotettava sisältö tai aktiivinen toiminta jakaantuu epätasaisesti yhteisöön kuuluvien jäsenten kesken. (Nielsen 2006).

Jakob Nielsen on kirjoittanut aiheesta, ja hän jakaa verkkoyhteisöjen käyttäjät seuraavasti (Nielsen 2006):

90% käyttäjistä ovat väijyjä. Eli he lukevat ja tarkkailevat, mutta eivät tuota itse mitään sisältöä tai arvoa.

9% käyttäjistä osallistuvat sisällön tuottamiseen ajoittain, mutta muiden aktiviteettien ohessa.

1% käyttäjistä osallistuu yhteisön toimintaan aktiivisesti ja tuottaa suurimman osan yhteisön sisällöstä. Tämä voi joskus vaikuttaa jopa siltä, että heillä ei olisi elämää kyseisen yhteisön ulkopuolella.

Tämä ilmiö aiheuttaa sen, että verkkoyhteisö harvoin edustaa keskiarvon käyttäjän tai asiakkaan ajatusmaailmaa tai tottumuksia. Sen sijaan yhteisöstä havaittavissa olevat ilmiöt edustavat sen äärimmäisen aktiivisen osan tottumuksia (Rubicon Consulting 2008, 7).

Li ja Bernoff huomauttavat myös, että yhteisöt ja teknologia mahdollistavat monia asioita, mutta todellinen voima tälle teknologialle muodostuu lähes aina verkossa olevien käyttäjien käsissä (Li & Bernoff 2008, 11). Suurten yhteisöjen aktiivikäyttäjät muodostavat hyvin vaikutusvaltaisen ihmisjoukon.

Käyttäjät voidaan jakaa myös muilla tavoin eri joukkoihin. Forrester.com:n palvelu jakaa internetin käyttäjät alueen, iän sekä sukupuolen mukaan kuuteen rooliin. Rooleja

edustavien käyttäjien määrän palvelu näyttää limittäin menevinä prosentiosuuksina kokonaiskäyttäjämäärästä (Forrester.com 2010b).

Forrester.com kuvailee käyttäjärooleja seuraavasti (Forrester 2010a):

Sisällön luojat (creators) tuottavat sisällön mitä muut käyttäjät lukevat sekä kuluttavat. Nämä käyttäjät mm. kirjoittavat blogeja sekä kuvaavat videoita.

Kriitikot (Critics) vastaavat muiden käyttäjien kysymyksiin, kertovat oman mielipiteensä asioista sekä kommentoivat verkkoon tuotettua sisältöä.

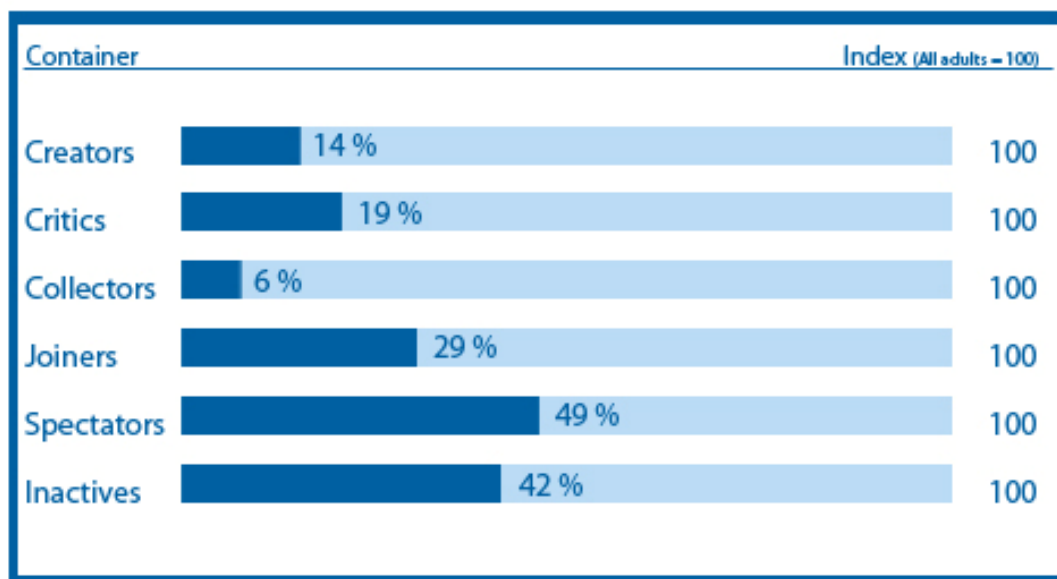
Keräilijät (Collectors) organisoivat ja keräävät verkossa liikkuvaa informaatiota heille itselleen tai muille käyttäjille käyttäen apunaan rss-syötteitä, avainsanoja tai tähän tarkoitukseen sopivia sivustoja.

Mukaan liittyvät (Joiners) verkostoituvat sosiaalisissa verkostoissa kuten facebookissa sekä myspace.com:ssa.

Sivustakatsojat (Spectators) tyytyvät kuluttamaan muiden tuottamaa sisältöä.

Inaktiiviset käyttäjät (Inactives) eivät kuluta tai tuota sisältöä.

Kuviossa 9 näkyy eurooppalaisten internetin käyttäjien jakauma Forresterin käyttämiin rooleihin. Sivustakatsojat, inaktiiviset käyttäjät sekä mukaan liittyvät ovat yleisimmät roolit, kriitikkojen sekä sisällön luojien jäädessä vähemmistön rooliin. (Forrester 2010b.)



Kuvio 9. Käyttäjätyyppien jakauma Euroopassa ilman ikä- tai sukupuolijaottelua. (Forrester.com 2010b)

3.4.2 Meemit ja ilmiöt

Li ja Bernoff nostavat esiin tapauksen, jossa internet-yhteisöissä levisi merkkisarja jonka avulla pystyi avaamaan DVD-levyjen sisällön salauksen (Li & Bernoff 2008, 1). Merkkisarja levisi nopeasti aktiivisten käyttäjien kirjoittaessa viestejä lukuisiin eri palveluihin. Myös suosittu Digg (www.digg.com) täyttyi nopeasti viesteistä jotka sisälsivät tämän merkkisarjan ja sivun ylläpito ryhtyi viihdejättien toiveesta nopeasti vastatoimiin (Li & Bernoff 2008, 3).

Kyseessä on ilmiö jota kutsutaan internet-meemiksi. Meemi on aineesta tai informaatiosta muodostuva pysyvä malli, joka on syntynyt ihmisen toiminnan kautta. Meemejä voi olla esimerkiksi sähkö, tarttuva rallatus tai verkossa esiintyvä ilmiö (Vuento 2010, 45).

Squidoo.com sivuston artikkeli lisää, että meemin leviämisen ei välttämättä ole järkevää selitystä. Aktiivisten käyttäjien sekä nopeiden verkkoyhteyksien myötä satunnaisesti vaikuttavat ilmiöt leviävät salamannopeasti (Squidoo.com n.d.).

Suosituimpia meemejä ovat mm. söpöt kissakuvat joihin on yhdistetty hauska teksti sekä ns. ”rickrollaus” jossa pahaa-aavistamaton kävijä ohjataan Rick Astleyn esittämään

musiikkivideoon. Suosituimmat meemit saavat nopeasti miljoonia katselijoita ja suosittelijoita. Internetin aktiivikäyttäjät saavat tiedon siirtymään käyttäjältä toiselle todella nopeasti, mikäli he kokevat tiedon jakamisen arvoiseksi (Squidoo.com n.d.).

DVD-levyjen suojakoodissa oli myös kyse meemistä, jonka levittämisessä vastakkain olivat verkkoyhteisöissä vaikuttavat aktiivikäyttäjät, joiden mielestä viihteen tulisi olla vapaata kaikille (tai he halusivat muuten vain vastustaa viihdejättien toimia), sekä sivusto joka ei halunnut, että sen kautta levitettäisiin luvaton, tai ainakin arveluttavaa materiaalia. Sivuston ylläpitäjät poistivat lukuisia viestejä, mutta uusia viestejä tuli tilalle jatkuvasti (Li & Bernoff 2008, 3).

Taistelu päättyi siihen, että sivuston ylläpito ja perustajajäsenet totesivat, etteivät he mahda ilmiölle mitään. Heidän piti tehdä päätös yhteisönsä ja potentiaalisen haasteen välillä. He päätyivät kunnioittamaan yhteisöä joka muodosti heidän sivustonsa suosion (Li & Bernoff 2008, 5). Sivustolla käynnistyi uusien viestien myrsky ja uutinen levisi myös muihin palveluihin.

Viihdejättit aiheuttivat vaatimuksellaan sen, että tarina alkoi elämään ja he varmistivat samalla, että tuota merkkisarjaa ei saisi enää mitenkään pois levityksestä (Li & Bernoff 2008, 5). Tämä kuvaa erittäin hyvin sitä voimaa, mikä piilee verkkoyhteisöjen aktiivikäyttäjien käsissä.

Yritysten tulisi kiinnittää siis huomiota myös Internetissä tapahtuviin ilmiöihin, eikä vain käyttäjiin. Vuento huomauttaa, että meemejä ei tulisi koettaa hallita täysin, mutta voimme käsittää niiden syntymiseen johtavia syitä sekä käyttäytymistä (Vuento 2010, 47). Voimme siis sopeutua elämään yhdessä meemien kanssa eikä meidän tarvitse antaa niiden armoille.

3.4.3 Sosiaalisen median ohjeistukset

Monet yritykset kamppailevat sosiaalisen median parissa ja pohtivat samalla tarvitsevatko he myös ohjeistuksen sosiaalista mediaa varten (Holtz 2010). Ohjeistukset ja niiden tarve saavat asiantuntijoilta sekä kannatusta että vähättelyä.

Hyatt (Hyatt 2001) ja Volpe (Volpe 2010) toteavat hieman eri näkökulmien kautta sosiaalisen median ohjeistuksien olevan outo ajatus. Harvalla yrityksellä on massiivisia puhelin- tai sähköpostiohjeistuksia. He pohtivat, miksi sosiaalinen media tarvitsee ohjeistuksen sen perustuessa samaan vuorovaikutukseen kuin jo kauan käytössä olleet kommunikointitavat.

Holtz toteaa kuitenkin, että vain harva yritys on siinä tilanteessa, että voisi suhtautua sosiaaliseen mediaan sen tarvitseman näkökulman kautta (Holtz 2010). Ongelma ei ole kommunikaatiossa itsessään, vaan uuden kanavan massiivisuudessa ja lähes loputtomissa mahdollisuuksissa.

Monet yritykset ja yhteisöt, kuten American Red Cross, IBM ja HP, ovat ottaneet turvallisen lähtökohdan ja luoneet sosiaalisen median ohjeistuksen työntekijöilleen (Boudreaux 2010). Ohjeistukset vaihtelevat laajudessaan IBM:n laajasta opastuksesta (IBM n.d.) Hill & Knowltonin muutamaaan pääkohtaan (Hill & Knowlton 2009).

Ohjeistukset sisältävät kuitenkin samat pääkohdat ja opetukset, jotka voi tiivistää seuraavasti (IBM 2010; Hill & Knowlton 2009; Holtz 2010):

Käyttäydy kunnolla.

Kunnioita muita käyttäjiä.

Muista normaalit tietosuoja-asiat.

Kysy apua, jos epäilyttää.

Sosiaalinen media sekä siellä toimiminen ei eroa normaalista työnteosta tai päivärutiineista juuri mitenkään. Ainoan eron tuo verkkoympäristö ja tietokone tai muu laite, jonka avulla sosiaalisen median sovelluksiin ja sivustoihin otetaan yhteys (IBM 2010; Hill & Knowlton 2009; Holtz 2010).

4 Suuryritysten sosiaaliset ohjelmistoratkaisut

4.1 Yleiskuva

Opinnäytetyön käytännönsuudessa käsittelen suuryritysten mahdollisuuksia sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen valintaan. Käsittelen alustojen valintaa sosiaalisen median peruspilareiden sekä kahden eri analyysin avulla, esittäen kysymyksiä sekä ehdotuksia käyttöönottoa varten. Palautin toimeksiantajayritykselle heille suunnatun analyysin jo käytössä olevasta ratkaisusta, mutta salassapitojärjestelyjen vuoksi toteutan virallisen työni tällä tavoin.

Perustan käytännön osuudessani esittämäni väittämät, ehdotukset sekä havainnot pääosin edellisten lukujen teoriatietoon sekä omiin havaintoihini kesän 2010 työsuhteen ajalta. Tuen väittämäni myös yleisiin havaintoihini ja kokemuksiini alalta viimeisen kolmen vuoden ajalta.

En käy opinnäytetyössäni yksityiskohtaisesti läpi sivustojen ulkoasullisia seikkoja tai käytettävyyteen liittyviä asioita. Luvussa 3 esittämissäni esimerkeissä nostin kuitenkin muutaman asian esiin, jotta erityyppisten palveluiden profiilit on selvemmin huomattavissa. Ulkoasusta ja käytettävyydestä voi löytää helposti kehitettävää, mutta ne muodostavat kokonaisuuden joka jää tämän opinnäytetyön sekä oman ammattitaitoni ulkopuolelle.

Sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ovat pääasiallisesti käytössä asiakaspalveluun suunnattuina interkatiivisina yhteisöinä ja ympäristöinä jotka mahdollistavat yritysten asiakaskunnan sekä työntekijöiden kommunikaation ja yhteistyön. Sosiaaliset ohjelmistoratkaisut mahdollistavat siis vuorovaikutuksen saumattomasti ja aikaan katsomatta.

Oma kokemukseni on pääasiallisesti Jive Softwaren SBS 4.6 –versiosta. Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, se on yksi markkinoiden monipuolisimmista ratkaisuista. Alusta mahdollistaa monipuolisen kommunikaation wiki-tiedostojen, blogien sekä keskusteluiden avulla sekä erityyppisten tiedostojen säilyttämisen ja siirtämisen taholta toiselle.

Jive Softwaren tuottama alusta antaa käyttäjille myös mahdollisuuden muokata sivustosta haluamansa näköisen ja mahdollistaa monipuoliset hakutoiminnot, sillä informaatio on vahvasti linkitetty avainsanojen avulla.

Suuryritysten toimiessa globaalisti ympäri maapallon, on tällainen yhdistävä palvelu erittäin tarpeellinen ja hyödyllinen. Tietoa voidaan siirtää hetkessä toiselle puolen maailmaa ja eri aikavyöhykkeillä elävät asiakkaat tai työntekijät voivat kommunikoida heille sopivaan aikaan.

Suuryritysten ratkaisut voivat erota toisistaan siten, että käytössä on kaksi eri ratkaisua. Toisen ollessa avoinna yrityksen työntekijöille sekä asiakkaille, voi toinen ratkaisu olla vain yrityksen sisäiseen käyttöön, eikä sinne pääse ulkopuolisia käyttäjiä.

4.2 Nykytilanne ja ongelmat

Suuryrityksillä on jo pääasiallisesti jonkinlainen ratkaisu toiminnassa ja niitä käytetään vaihtelevalla aktiivisuudella. Microsoftin Sharepointin sekä Jive Softwaren SBS:n käyttäjäkunnista päätellen on ainakin tunnetuimmilla brändeillä ja suuryrityksillä jomman kumman yrityksen palvelu käytössä.

Yleinen ongelma on kuitenkin se, että sivustoja ei käytetä niin aktiivisesti kuin olisi toivottavaa ja sivustojen käytön kanssa ilmenee tasaisesti ongelmia. Kuten opinnäytetyöni teoriaosuudessa kävin läpi, käyttäjiä on eri tyyppisiä ja näiden kaikkien tyyppien esiintyminen on erittäin mahdollista.

Suurin osa suurien ohjelmistoratkaisujen käytössä esiintyvistä ongelmista onkin käyttäjäsidonnaisia. Itse ohjelmistot ja sivustot ovat pääosin hyviä käytettävyydeltään ja toiminnallisuuksiltaan, joten ongelmia muodostavat käyttäjät joille sivustot eivät ole itsenäanselvyyttä. Myös suuryritysten sisällä vallitsevat tiedotuksen ja henkilöstöhallinnan ongelmat heijastuvat näiden ratkaisujen käyttöön. Käyn seuraavaksi läpi mielestäni suurimmat ongelmat sivustojen käytössä.

4.2.1 Aktiivisen toiminnan puute ja passiivisuus

Suuryritysten sosiaaliset ohjelmistoratkaisut ovat siis toiminnassa ja niitä käytetään päivittäin. Vaikka aktiivisuutta on päivittäin, on monen sivuston kohdalla mainittava sen heikoista käyttäjämääristä, ainakin ulkoisten tahojen osalta. Rekisteröityneitä käyttäjiä voi olla tuhansia ja yrityksen ulkopuolelta tulee uusia käyttäjiä lähes päivittäin. Tästä huolimatta sivustolla tapahtuvaan aktiivisuuteen ottaa osaa vain kourallinen uniikkeja käyttäjiä.

Yksi suurimmista ongelmista on se, että potentiaalia olisi paljon, mutta käyttäjiä ei sivustoilla näy. Käyttäjien pientä aktiivisuutta koitetaan paikata usein erilaisten kannustimien, kuten kisojen tai palkintojen avulla. Näillä voidaankin saavuttaa hetkellisiä muutoksia käyttötottumuksissa, mutta varsinaisen ongelman ratkaisua nämä kisat eivät tarjoa.

Sivustot koetaan usein hyväksi paikaksi jakaa informaatiota ja tiedostoja, mutta sosiaalinen kanssakäyminen sivustolla ei ilmene muuna kuin kysymyksinä ja vastauksina. Sosiaalisia suhteita syntyy hyvin harvoin tai ne ilmenevät sivuston ulkopuolella esimerkiksi yrityksiensä työntekijöiden muodostamien tiimien sisäisinä keskusteluin.

Palvelut koetaan työkaluina ja nopean tiedon hakemiseen tarkoitettuina välineinä. Aktiivinen dialogi, pitkät keskusteluketjut tai aktiivinen sosiaalinen kanssakäyminen uupuu monelta sivustolta. Kuten luvussa 2 ja 3 mainitsin, on sosiaalisten verkostojen tärkein ominaisuus käyttäjien välinen keskustelu. Tämän puuttuessa on helppo huomata, miksi käyttäjien aktiivisuus on kovin matalaa.

Sivuston hyödyntäminen yrityksiensä osalta on myös kovin passiivista, vaikkakin poikkeuksia löytyy. Aasiakaskäyttäjät käyvät yleensä katsomassa onko jotain uutta tapahtunut, tai hakemassa uusinta informaatiota. Sivustolla tulisikin panostaa aktiiviseen sisällön tuottamiseen ja läsnäoloon, jolloin saataisiin satunnaiset käyttäjät pysymään sivustolla pidemmän aikaa. Kiinnostuksen lisääntyessä on todennäköisempää, että he suosittelevat sen käyttöä myös muille.

4.2.2 Joustamattomuus

Toinen suuri huoli suuryritysten toiminnan suhteen on joustamattomuus uusien yhteisöjen sekä käyttäjien suhteen. Vaikka ongelman todellinen luonne selviäisi vain tarkkailemalla suurta määrää yrityksiä, uskon kuitenkin omien kokemuksieni ja hakemani tiedon perusteella, että ongelma on läsnä jokaisessa suuryrityksessä ainakin jollain tasolla.

Joustamattomuus voi tosin olla myös harhakuva palvelun tai sivuston oikeasta tilanteesta. Mikäli sivuston toiminnallisuuksista ja mahdollisuuksista ei kommunikoida tarpeeksi hyvin, välittyy toiminnasta helposti joustamaton kuva. Siksi aktiivinen kommunikointi ja keskustelu kaikkien sivustoa käyttävien osapuolten välillä on äärimmäisen tärkeää.

Mikäli sivustolla on aktiivisesti toimiva tukiverkosto tai henkilöitä, jotka on nimetty tähän tehtävään, tulisi heidän olemassaolostaan myös kertoa aktiivisesti. Täten mahdollisuus apuun tai omien ajatusten jakamiseen säilyy käyttäjien mielessä. Tämä alentaa kynnystä ottaa yhteyttä jolloin mahdollisista ongelmakohdista voidaan keskustella jopa sivuston sisäisiä työkaluja käyttäen.

Joustamattomuus nousee helposti esiin, kun puhutaan yrityksen ulkoisista käyttäjistä sekä tietoturvalisistä asioista. Tiedon ja palvelun luonteesta johtuen kaikkia ihmisiä ei voi päästää käsiksi sivuston sisältöön. Tämä ei saisi kuitenkaan nousta tekosyyksi tai ennakkotapaukseksi, jonka turvin estetään pääsy jopa niiltä ihmisiltä, joiden olisi suotavaa päästä käsiksi tietoihin.

Jotta näiltä ongelmilta vältytään, tulisi sivustoa hallitsevan tahon, oli se sitten yrityksen IT-organisaatio tai asiakaspalvelusta vastaava osasto, olla perillä siitä, kenelle kuuluu oikeudet ja mitä kukin käyttäjä hyötyy tai tuo yritykselle sivustoa käyttämällä. Potentiaalisten aktiivikäyttäjien syntyminen jää helposti byrokratian rattaiden jalkoihin ja tällöin koko palvelun taso kärsii.

Lähes kaikissa valittavana olevissa ratkaisuisissa on mahdollista rajoittaa käyttäjien tai käyttäjäryhmien käyttöoikeuksia monin eri tavoin. Kannattaakin siis mieluummin käyttää aikaa ja vaivaa tarkoitusta vastaavien käyttöoikeuksien luomiseen kuin jättää käyttäjä palvelun ulkopuolelle.

Kun kyseessä on suuryritys ja monimutkaiset asiakaspalvelusopimukset, tuntuu oudolta, että ulospäin suunnattua informaatiota ei voida aina antaa kaikille siitä kiinnostuneille ihmisille. Varsinkin jos palvelussa on jo käyttäjiä, jotka ovat yhteydessä näihin sisälle haluaviin ihmisiin, on ongelma kummallinen. Tällä vain hidastetaan ja vaikeutetaan informaation siirtämistä, johon he pystyvät jo nyt.

Sosiaalisissa verkostoissa ja niiden ympärille rakennetuissa palveluissa on yleensä havaittavissa ilmiö, jossa käyttäjät muokkaavat palvelusta haluamansa. Tämän liiallinen kontrolloiminen häätää käyttäjät pois palvelusta, sillä he hakevat haluamansa jostain muualta. Ulkoisten tukikeskusten tai vaihtoehtoisten palveluiden syntyminen on vain ajan kysymys.

Viisain ratkaisu tässä tilanteessa olisi avata palvelu mahdollisimman auki ja kannustaa käyttäjiä kertomaan, mitä he haluavat. Sivustoa tulisi muokata näiden halujen suhteen pitäen sen kuitenkin samana palveluna, jos mahdollista. Tai vaihtoehtoisesti antamalla käyttäjille mahdollisuus muokata palvelua niin, että se vastaa heidän odotuksiaan.

Avoin ja aktiivinen palvelu on huomattavasti parempi vaihtoehto kuin suljettu ja lähes kuollut palvelu. Liiallisilla lukkoilla annetaan vain välinpitämätön ja staattinen kuva, joka ei sovi nykymaailmassa esiintyvien suuryritysten profiiliin.

4.3 Sosiaalisen median neljä peruspilaria

Sosiaalinen media muodostuu pääosin keskusteluista ja kommunikaatiosta, kuten mainitsin opinnäytetyöni luvuissa 2 sekä 3. Ennen keskustelun aloittamista, ja varsinkin sitä ylläpidettäessä, tulee saada yhteys yleisöön. Yhteyden luomiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisessa mediassa on neljä pääasiallista keinoa (Safko & Brake 2009, 7).

Nämä keinot muodostavat sosiaalisen median peruspilarit, jotka ovat: kommunikaatio, yhteistyö, koulutus ja viihde. Käyn tässä osiossa läpi suuryritysten sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen toimintaa näitä neljää peruspilaria hyödyntäen.

4.3.1 Kommunikaatio

Kommunikaatio on terminä erittäin yksikertainen, mutta suuren mittakaavan sovelluksiin vietäessä siitä muodostuu hyvinkin monipuolinen kokonaisuus. Yrityksen tasolla tärkein kysymys kommunikaatioon liittyen on ”Mitä oikeasti kommunikoimme?”.

Luonnollinen jatkokysymys pohtii kuinka kommunikaatio hoidetaan.

Sosiaalisissa ohjelmistoratkaisuissa kommunikaatio on yksinkertaisimmillaan kysymyksen esittämistä ja siihen vastaamista. Käyttäjä, oli hän sitten asiakas tai yrityksen työntekijä, esittää kysymyksen johon joku toinen käyttäjä vastaa. Tieto kohtaa tarpeen käyttäjätasolla ja kahden lyhyen tekstikappaleen avulla saadaan ongelma ratkaistua.

Kommunikaatolla on kuitenkin mahdollisuus laajentua myös ulos yksinkertaisen ongelmanratkaisun kaavasta. Ihmiset kommunikoivat keskenään varsin monipuolisista aiheista ja eri tavoin. Tietyille aiheille rakentuu omat alueensa ja niillä noudatetaan yleensä alueelle ominaista kommunikointitapaa, eli etikettiä.

Käyttäjien viihtyvyyteen sivustolla vaikuttaa monesti myös se, voivatko he kommunikoida siellä vapaasti. Näin ollen sivustolla tapahtuvasta kommunikoinnista voidaan havaita kuinka sitä käyttävät käyttäjät suhtautuvat sivustoon. Tarkastellessa sivustoilla käytyjä keskusteluja tai niihin tuotettua muuta sisältöä, voi huomata pääosin kahdenlaisia kommunikointia.

Hyvin yleinen kommunikaation tyyppi on erittäin tekninen keskustelu, jossa käyttäjästä tai inhimillisyydestä on havaittavissa vain viestin aloitus ja lopetus. Väli täyttyy teknisillä yksityiskohdilla sekä koodiesimerkeillä. Kun kyseessä on esimerkiksi suuryrityksen tekninen tuki, ei ole yllättävää että tämän kaltainen sisältö on hyvin yleistä.

Liian tekninen kommunikaatio vähentää kuitenkin keskustelua ja korostaa sivuston olevan vain työkalu. Näin ei synny yhteisöllisyyttä, vaan työkalupakki, josta silloin tällöin kaivetaan se sopiva työkalu esiin.

Toinen kommunikaation yleisesti esiintyvä tyyppi on virallinen suhtautuminen sivustolle tuotettavaan sisältöön. Kysymykset esitetään noudattaen sähköpostikeskusteluista opittuja hyviä tapoja: viestit aloitetaan ”Hello / Hi / Dear experts” ja lopetetaan ”Best

regards, omanimi”. Vaikka keskustelu on täten kohteliasta, tehokasta ja tuttua, se tuo vapaaseen kommunikointiin opittujen tapojen kahleet ympärille.

Hyvin formaali käyttäytyminen kertoo sivuston asemasta pelkkänä työkaluna ja satunnaisesti käytettävän virallisena jatkeena. Hyvän poikkeuksen formaalista kommunikointiyylistä tekee Hewlett Packardin tukifoorumi. HP:n foorumilla käytävään keskustelu on lämminhenkistä, eikä jäykkiä rakenteita tai maneereja pahemmin näy (Hewlett Packard Support Forums 2010). Ehkä juuri tästä syystä ihmiset myös keskustelevat hyvin aktiivisesti, vaikka aiheet ovat monimutkaisiakin.

Foorumien erona on luonnollisesti kohderyhmä. Siinä missä joillain sivustoilla keskustellaan työasioista virallisessa ympäristössä ja asiakas-yritys –suhteessa, on HP:n foorumilla käytössä anonyymien asiakkaiden ja yrityksen edustajan keskustelu vapaassa ympäristössä. Kyseessä on kuitenkin kahden ihmisen välinen kommunikaatio, jossa haetaan ratkaisua ongelmaan. Joten kommunikaation syystä ja tarpeesta ei ole eroja.

Uskonkin, että liian formaali ympäristö tukahduttaa osaltaan kommunikaation, luonnollisuuden hävitessä. Siksipä jopa suuryritysten laajoilla sivustoilla tulisi pystyä luonnolliseen kommunikaatioon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita täysin rajatonta käytöstä, mutta omalla nimellä esiintyminen ja työympäristö mitä luultavimmin karsivat ääripäät pois.

Kommunikaatiota suunniteltaessa ja rakennettaessa tulisikin ottaa huomioon halutun kommunikaation laatu ja taso. Kommunikaatio vaikuttaa suoraan siihen, millainen profiili sivustolle rakentuu ja mikäli siihen halutaan vaikuttaa, tulee aktiivisen osallistumisen lähteenä sivustoa hallitsevalta taholta. Tässä tapauksessa sivustoa ylläpitävän yrityksen työntekijöiden, sivuston ylläpitäjien ja adminien sekä yrityksen edustajien tulisi olla aktiivisesti viemässä kommunikaatiota haluttuun suuntaan.

Aktiivisen osallistumisen voisi toteuttaa esimerkiksi korostetusti kantaa ottavalla osallistumisella sivuston tapahtumiin, suurimmissa tuoteyhteisöissä näkyvästi paikalla olevilla asiantuntijoilla tai jopa reaaliaikaista videokommunikaatiota, kuten Cisco Systemsin WebEx:iä käyttäen tai konferenssilinjalla toteutettavalla instant-tuella jossa panostettaisiin keskusteluun.

Kommunikaatiota ei myöskään saa pelätä, mutta siihen pitää suhtautua kunnioittaen ja arvostaen. Safko ja Brake tarjoavat kolme nyrkkisääntöä, joiden mukaan kommunikaatioon on hyvä suhtautua. Nämä säännöt ovat hyvin yksinkertaisia, mutta niiden noudattaminen voi olla hyvinkin vaikeaa, ainakin alkuun (Safko & Brake 2009, 681-682).

Säännöt ovat:

1. Sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelujen mahdollistamisesta yleisön tai asiakkaiden keskuudessa.
2. Et voi koskaan hallita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua, mutta voit vaikuttaa siihen.
3. Vaikutusvalta on perusta, jolle kaikki taloudellisesti kannattavat suhteet rakennetaan. Näin myös sosiaalisessa mediassa.

Kyseessä on siis hallinnan vaihtumisesta vaikuttamiseen. Sivustoille täytyy luoda mahdollisuuksia ja antaa näiden mahdollisuuksien muodostua muutoksiksi.

4.3.2 Yhteistyö

Jive Softwaren alustan vahvuuksia on ehdottomasti niiden taipuminen monenlaiseen yhteistyöhön. Yhdessä tuotetut wiki-dokumentit sekä muokattavissa olevat yhteisöt ja ryhmät antavat mahdollisuudet erittäin tehokkaaseen toimintaan nopealla tahdilla.

Yhteistyötä mahdollistavia ominaisuuksia tuliskin käyttää sivustolta löytyvän potentiaalın valjastamiseen käyttäjien käytettäväksi. Erilaisia käyttötarkoituksia olisi hyvä kannustaa myös ylläpitävän tahon puolesta. Yrityksen ylläpitämät, mutta avoimet wikidokumentit eri tuoteperheistä tai julkaisuista mitä luultavimmin kannustaisivat asiakkaita antamaan oman mielipiteensä niitä koskien.

Yhdessä tekeminen antaa kaksi merkittävää lisää sivustolla tapahtuvalle toiminnalle. Ensinnäkin se lisää yhteisöllisyyden tuntua, joka parantaa sivuston arvoa käyttäjän silmissä. Mitä merkittävämpi sivusto on käyttäjälle, sitä useammin hän palaa sinne. Yhteistyö lisää myös kehitysmahdollisuuksia, sillä mielipiteiden ja ajatusten kohdatessa syntyy keskusteluita, joista voi lähteä liikkeelle suuriakin muutoksia.

Ammatillisen informaation ja erikoisosaamisen parissa liikuttaessa, on yhteistyöllä myös ammattitaitoa tukeva vaikutus, sillä palaute omasta osaamisesta on välitöntä. Yhdessä toteutettu teksti tai dokumentaatio vaatii osapuolten välisen kontaktin, jolloin dokumentin parissa työskentelevät henkilöt joutuvat todennäköisesti kohtaamaan toisensa ihmisinä, eivätkä pelkästään satunnaisina sivuston osina.

Yhteistyö on siis yhteisöllisyyden ja inhimillisen toiminnan perusta. Se ei kuitenkaan toimi ilman sivustolla olevia käyttäjiä, jolloin jälleen ongelmakohdan voi muodostaa aktiivisten käyttäjien vähäinen määrä. Mitä vähemmän sivustolla on aktiivisia käyttäjiä, sitä enemmän heille tulisi rakentaa mahdollisuuksia yhteistyöhön.

Tekemällä mahdolliset työkalut tutuiksi saadaan käyttäjille mielikuva yhteistyön mahdollisuuksista. Sivustolle voisi perustaa ”Collaborate with Yritys” alueen, jossa olisi wiki-dokumentteja liittyen tuoteperheisiin, tuotteisiin tai muihin vastaaviin kokonaisuuksiin. Näin käyttäjät pääsisivät hieman epämuodollisemman reitin kautta kiinni heitä kiinnostavaan sisällön tuottamiseen, joka sitoisi heidät itse sivustolle entistä paremmin.

4.3.3 Koulutus

Mikäli kyseessä on tekniseen asiakaspalveluun ja tekniseen tukeen keskittyvä sivuston, on oppiminen ja koulutus luonnollisesti avainasemassa. Ei ole myöskään ihme, että oppiminen ja koulutus muodostavat yhden sosiaalisen median peruspilareista, sillä tiedon jakaminen ja toisen opettaminen on yksi suosituimmista sosiaalisen kanssakäymisen muodoista internetin ulkopuolellakin. Siksi koulutukseen ja oppimiseen liittyvät asiat tulisi huomioida, olipa sivuston tarkoitus mikä tahansa.

Varsinkin kuluttajille suunnatuissa ilmiöissä on monesti käytetty viihdettä verhoamaan erinäiset opit. Verkosta löytyy sivustoja, jotka rakentuvat aiheita laidasta laitaan käsitteleville hauskoille opetusvideoille. Halu oppia on kuitenkin sovellettavissa myös ilman raskasta viihteeseen painostamista.

Koulutuksen ja oppimisen järjestäminen on erittäin hyvä tapa sitouttaa käyttäjät palveluun entistä paremmin tai houkutella lisää käyttäjiä sivustolle. On erittäin hyödyllistä, mikäli sivustolla on käytössä jo video-moduuli joka mahdollistaa videoiden lisäämisen

sivustolle. Ohjelmistojen tai laitteistojen asennusta kuvaavat videot ovat huomattavasti käytännöllisempi, ja samalla myös kiinnostavampi, tapa jakaa tietoa, kuin pelkkä tekstimuotoinen selitys.

Opetus voidaan totta kai toteuttaa myös muilla tavoin, kuten käyttämällä blogia tai tiettyyn aiheeseen keskittyvän yhteisön tai ryhmän avulla. Se vaatii jälleen kerran aktiivisuutta ja toimimista. Kaiken ei tarvitse kuitenkaan tulla vain yrityksen työntekijöiden harteille, sillä sivustoilla vierailevat aktiiviset asiakaskäyttäjät neuvovat toisiaan tai joskus jopa sivustoa ylläpitävän yrityksen työntekijöitä.

4.3.4 Viihde

Ihmiset käsittävät sosiaalisen median helposti vain viihdekäyttöön tai eri muodossa toteutetun viihteen siirtämiseen soveltuvaksi ilmiöksi. Kuten edellisissä luvuissa aihetta käsitellessä totesin, ei viihde ole sosiaalisen median itseisarvo, mutta se on erittäin suuri osa sitä.

Tämän tulisi näkyä myös sosiaalisissa ohjelmistoratkaisuissa, oli ne suuryritysten tai pienempien ryhmien käytössä. Viihteen ja viihteellisen sisällön avulla voidaan sitouttaa käyttäjä muuhun sisältöön, mutta se ei tarkoita sitä, että suurin osa sivuston sisällöstä tulisi olla viihdettä.

Viihteen käytöstä asiakaspalvelussa tai myynnissä on monia hyviä esimerkkejä, kuten Blendtecin ”Will it blend” –videosarja. Videosarjassa valkottakkinen tiedemies jauhaa Blendtecin tehosekoittimella erilaisia esineitä (Blendtec, 2010). Mutta viihteellä ei tarkoiteta pelkästään huumoria ja leikinlaskua, vaan se voi olla vain hyväksi todettava ajanvietettä. Asiantuntijuus, erilaiset käyttöohjeet ja asiakaspalvelu voidaan siirtää viihdeksi vain muuttamalla sen esitysmuotoa tai tapaa.

Huumoria ei tulisi käyttää liiaksi tai unohtaa kokonaan, vaan sitä tulisi kunnioittaa. Volkswagen rakensi tämän ajatuksen ympärille kokonaisen kampanjan, nimeten sen osuvasti ”Hauskuuden teoriaksi.” (The Fun Theory) Kampanjan tarkoituksena oli tarkastella, kuinka yksinkertaisista asioista saadaan kiinnostavempia, mikäli mukaan lisätään hauskuutta (Volkswagen, 2009).

Kampanja koostui muunmuassa portaista jotka muutettiin pianoksi, lisäten ihmsten halukkuutta käyttää portaita huomattavasti, sekä roskapöntöstä joka päästi pitkää pudotusta ja pohjalle osumista muistuttavaa ääntä (Volkswagen, 2009). Kampanjallaan Volkswagen osoitti, että ihmiset suosivat heitä viihdyttäviä tapoja toteuttaa arkisia askareitaan, joten miksi sama ei pitäisi yritysmaailmaan (Cashmore 2009). Ainoana syynä sille, että tämä ei toteudu, voidaan pitää liian tiukkoja ja muodollisia käytänteitä jotka vallitsevat ympäristössä minne viihdettä lisätään.

Muodollisille sivustoille tai ympäristöille tulisi luoda tila, jossa epämuodollinen kommunikaatio on mahdollista. Tällä tuodaan jälleen esille sivuston käyttötarkoitus yhteisöllisyyden luomisessa eikä pelkästään työkaluna. Yksinkertaisesta ”Minkä väriset sukkat sulla on?” keskustelusta ei ole kyse, ja sellaisen ajattelu lähinnä aliarvioi sivustolla liikkuvia asiantuntijoita.

Erilaisia yhteisöjä perustetaan aktiviteettien ja kiinnostavien asioiden ympärille. Miksi-pä yritys ei voisi ylläpitää alansa parasta yhteisöä, jossa asiantuntijat voisivat keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa, oli kyseessä sitten asiapitoinen keskustelu tai maailman menon ihmettely?

On huomioitava kuitenkin, että tällaisen rakentaminen ei onnistu hetkessä. Mutta aktiivisella kokeilulla ja keskustelulla voidaan saada luotua kävijöitä luonnollisesti kiinnostava alue. Täytyy vain kokeilla, keskustella ja kuunnella. Aivan kuten sosiaalisen median luonteeseen kuuluu.

4.4 ACCESS-malli

ACCESS on akronyyymi joka pitää sisällään tuotteen tai sisällön arvioimiseen soveltuvan työkalun. ACCESS-malli tähtää dynaamisen yhteisön rakentamiseen sisällön ympärille, joten se sopii mielestäni erittäin hyvin myös yrityksen sosiaalisen ohjelmistoratkaisun analysointiin (Safko & Brake 2009, 717).

Kirjainyhdistelmä rakentuu englanninkielisten sanojen ensimmäisten kirjainten mukaan. Nämä sanat ovat Audience (Yleisö), Concept (Konsepti), Competition (Kilpailu), Exe-

cution (Toteutus), Social Media (Sosiaalinen media) sekä Sales Viability (Myyntikelpoisuus).

Näiden osa-alueiden avulla voidaan luoda erittäin kattava kuva yrityksen tai yhteisön tilanteesta ja luoda mahdolliset toimintasuunnitelmat asioiden muuttamiseksi. Malli auttaa muodostamaan ja tutkimaan erilaisia yleisöprofiileja jotka vaikuttavat yhteisössä tai yhteisöissä, kehittämään olemassa olevaa konseptia sekä varmistamaan että se on toimiva. Mallin avulla voidaan myös tarkistella kilpailutilannetta, tuoda sosiaalinen media osaksi menestymiseen vaadittavaa toimintaa sekä tarkkailla konseptin myyntikelpoisuutta. (Safko & Brake 2009, 717.)

4.4.1 Yleisö (A)

Sosiaalisten palveluiden yleisö muodostuu karkeasti jaettuna kahdesta eri osasta: sisäisestä sekä ulkoisesta. Nämä voidaan jakaa vielä pienempiin osiin erilaisten käyttäytymismallien sekä –profiilien mukaan.

Kummassakin tapauksessa yleisö käsittää sen ihmisryhmän, joka havaitsee ja hyödyntää sivustolta löytyvää sisältöä ja täten muodostaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle. Tämän vuorovaikutuksen kautta yleisöön voidaan vaikuttaa sosiaalisen median neljän peruspilarin avulla. Siksi yleisö, sekä palvelun suhde yleisöön, on äärimmäisen tärkeää.

Yleisöä, eli suuryrityksen tapauksessa palvelun käyttäjiä, voi ja tulee tarkkailla, jotta heidän käyttäytymistään voidaan analysoida. Käyttäjien tottumuksia ja käytöstä tulisi tarkkailla muutenkin kuin vain heidän vierailujensa perusteella. On myös varsin hyödyllistä löytää konkreettisia käyttäjäprofiileja sekä –malleja, esimerkiksi käyttöaktiivisuuden sekä käytetyimpien ominaisuuksien mukaan. Avainkäyttäjät voivat jäädä ylläpitäjien ja kukaties muidenkin käyttäjien mieleen, mutta heidät kannattaa huomioida myös paremmin.

Yleisön käytöksen mukaan voidaan kuitenkin toteuttaa sivustoa koskevia muutoksia ja optimointeja. Käytettävyydestaustauksilla tai -kyselyillä saadaan tietynlainen näkemys siihen, miten peruskäyttäjä suhtautuu palveluun. Tottumukset, kuten etusivun ohittaminen

tai vain tietyn osion havainnointi jäävät monesti huomaamatta, jos mennään vain yrityksen omien oletusten mukaan.

Käyttötottumuksien hyväksikäyttäminen on yksi suurimmista kehityskohdista ja siihen tulisikin panostaa. Alusta, jonka päälle palvelut on rakennettu, tarjoaa yleensä monipuoliset muokkausmahdollisuudet, mutta sivuston asettelu ja rakenne jää monesti vain sivustoja ylläpitävien henkilöiden tuntuman mukaan asetelluksi.

Nopea käytettävyydestä ja muutama luonnollinen käyttötilanne voisivat paljastaa paljonkin, mukaanlukien sen miten ihmiset suhtautuvat palveluun. Myös sivustolle tuotettua sisältöä tulisi käyttää hyväksi käyttäjäprofiilien luomisessa. Paljon sisältöä tuottavat henkilöt tulisi tunnistaa yksilö- sekä organisaatiotasolla.

4.4.2 Konsepti (C)

Sosiaalisten sovellusten ja sivustojen ydin on konsepti, jonka ympärille se on rakennettu. Tämä konsepti tarjoaa mahdollisuuden tarkastella sivustolle tuotettua sisältöä sekä sivuston käyttäjiä. Konsepti on tärkeää pitää mielessä myös siksi, että pysytään toteutuksessa siinä suunnassa, mihin sivusto on alun perin rakennettu.

Sosiaalisten ohjelmistoratkaisujen konseptit ovat hyvin hallussa niitä ylläpitävillä henkilöillä ja niitä käytetään näiden konseptien toteuttamiseen. Mutta vaikka konsepti on hallussa sivustoja ylläpitävällä tasolla, vaatii se jatkuvaa kommunikointia sivuston käyttäjille ja sinne liittyville uusille käyttäjille.

Konsepti pitää monesti sisällään myös osan yleisöstä tai koko yleisön. Se määrittää myös sivuston pääasiallisen käyttötarkoituksen sekä käyttäjille tarjottavat mahdollisuudet sisällön tuottamiseen ja käyttämiseen.

Esimerkiksi Nokia Siemens Networksin ratkaisun, NSN Sharen, konsepti on kerrottu mm. sen pdf-esitteessä:

”Nokia Siemens Networks Share is an interactive community that puts you in touch with OSS/BSS users and experts worldwide.

--

Share lets you interact on a new level. You are free to express ideas, make suggestions and give feedback or address any problems you might have.

--

Share gives you easy access to the latest documentation, solutions and news in one location. It is a powerful troubleshooting tool that lets you find answers to your questions simply by typing a keyword into a search field (Nokia Siemens Networks 2009, 1).”

NSN Share lupauksien toteutuessa se on todellakin interaktiivinen yhteisö, joka mahdollistaa yhteyden käyttäjien ja asiantuntijoiden välillä. Vuorovaikutus voi myös nousta uudelle tasolle verrattuna jäykkään ja formaaliin kommunikaatioon, mitä esimerkiksi sähköposti tarjoaa. Mutta samalla tulee huomioida vapaus ilmaista ideoita, kertoa ehdotuksia, antaa palautetta tai puuttua mihin tahansa ongelmaan, jonka voi kohdata.

4.4.3 Kilpailu (C)

Vaikka suuryritystenkin ratkaisut voivat olla melko pienen yleisön käytössä, ei pidä otaksua, etteikö niillä olisi kilpailua. Vaikka varsinaisia sivustoja ei, ainakaan yrityksen ulkopuolelta, välttämättä nouse kilpailemaan suoraan sivuston kanssa, ovat erilaiset toteutukset hyvinkin mahdollisia.

Kilpailijoiden vastaavat palvelut tulisi kartoittaa tarkasti ja ottaa niistä oppia siinä, miten he pitävät asiakkaansa omassa palvelussaan ja kuinka he toteuttavat samoja asioita kuin yrityksen sivustolta haetaan. Luonnollista on toki, että kaikkeen tietoon ei pääse käsiksi kuin kilpailijoiden työntekijät tai asiakkaat. Uskon kuitenkin, että osaan tiedosta voi päästä käsiksi varsin helpolla, sillä henkilöstöä siirtyy kilpailijoiden leipiin ja asioida käydään läpi myös epävirallisissa tilanteissa.

Ulkoisesta kilpailusta tulisi myös tunnistaa muut uhkatekijät. Asiakkaiden omat teknisen tuen keskuskeskukset, mahdolliset muut väylät joiden kautta asiakkaan edustajat hakevat tukea ja luonnollisesti myös reitit jota kautta omat työntekijät tarjoavat tukea tulisi tutkia.

Sisäinen kilpailu muodostuu eri palveluiden välillä. Mikäli yrityksellä on käytössä useampi alusta tiedon välittämiseen tai tiettyjen toimintojen toteuttamiseen, ongelmat alustojen käyttäjien välillä kuvaa mahdollista sisäistä kilpailua. Väärän valinnan osuessa kohdalle, voivat käyttäjät sekä asiakkaat hakeutua jälleen paremman vaihtoehdon puoleen, oli se sitten virallisesti tarjolla tai ei.

4.4.4 Toteutus (E)

Toteutus käsittää kahden toiminnon toteuttamisen, johon tulisi kiinnittää erittäin vahva huomio. Nämä kaksi toimintoa ovat:

1. Näytä yleisölle kuinka konseptin osa-alueet viedään käytäntöön.
2. Nosta esiin ainakin muutama konseptin kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin.

Toteutus perustuu vahvasti edellisiin kohtiin. Seuraamalla näitä kahta kohtaa jatkuvasti, voidaan toteuttaa sivuston konseptia jatkuvasti sekä tarkkailla oman sivuston tai palvelun suhdetta kilpailijoihin.

Avaintekijänä toteutuksessa, pääkohtien lisäksi, on rehellisyys ja aitous. Mikäli toteutus ontuu näiden kahden toimenpiteen kohdalla, tai jotain joudutaan karsimaan, on syytä tarkistaa sivuston konseptin toimivuus.

Se, mikä yritysten palveluissa ontuu, on konseptin osa-alueiden aktiivinen toteuttaminen ja niiden esille tuominen. Sivustot lähinnä vain ovat ja odottavat, että aktiiviset käyttäjät syntyvät itsestään.

Kuten jo konsepti-kohdassa nostin esille, on itse konseptissakin osia, joiden toteutumista tulisi tarkastella uudestaan tasaisin väliajoin.

4.4.5 Sosiaalinen media (S)

Kun kyseessä on sosiaaliseen mediaan perustuvat ratkaisut, on sen korostaminen tässä vaiheessa turhaa. Se, mitä sosiaalisesta mediasta voi kuitenkin nostaa esiin, on sen tarjoamat mahdollisuudet sekä sitä kohtaan omaksuttava suhtautumistapa.

Sosiaalinen media on niin uusi konsepti, että se kehittyy jatkuvasti. Tämä täytyy pitää mielessä myös sosiaalisten ohjelmistojen ja alustojen kanssa toimittaessa. Ratkaisut, jotka ovat nyt käytössä, voivat vanhentua yllättävänkin nopeasti.

Ajantasalla pysyminen vaatii ketterää toimintaa, kommunikointia niin sisäisesti kuin ulkoisestikin sekä nöyryyttä ja aitoutta. Sosiaalinen media muodostuu pääosin keskustelusta, kuten olen työssäni useasti maininnut.

4.4.6 Myyntikelpoisuus (S)

Loppujenlopuksi kaikessa on kyse myynnistä ja liiketoiminnasta. Vaikka monelle sosiaalinen media merkitsee täyttä vapautta kaikesta kaupallisesta, ei suuryritysten toteuttamia ratkaisuja voida erottaa liiketoiminnasta.

Näitä ratkaisuja käytettäessä ja suunniteltaessa tulee pitää mielessä mitä myydään ja kenelle. Yrityksen tulot muodostuvat sen tuottamien tuotteiden tai palveluiden käyttäjästä ja heidän ostopäätöksistään. Tulot eivät määräydy sen mukaan, miten tekninen henkilökunta näkee jonkin toteutuksen, vaan siitä, miten asiakas näkee saman toteutuksen. Jos nämä näkemykset ovat ristiriidassa, asiakkaan näkökulma voittaa lähes aina.

Palvelut ja sivustot eivät ole koskaan ilmaisia ja niihin liittyy aina varsin mittava rahallinen panos, varsinkin kun puhutaan suuryritysten mittakaavasta. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että vaikka sosiaalisen median sovellukset eivät välttämättä tuottaisi suoraa tuloa, ne saattaavat olla tekijä, joka määrittää sen, tuleeko tuloja ollenkaan.

5 Yhteenveto

Sosiaalinen media ja sitä hyödyntävät alustat tuovat uudenlaisen lähestymistavan yrityksiin. Niiden tulisi olla ketteriä ja jatkuvasti kehittyviä, jotta ne pystyvät vastaamaan käyttäjien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. Sosiaalista mediaa hyödyntäviä alustoja ei voi siis toteuttaa tehokkaasti, mikäli noudatetaan vain havaittuja ominaisuuksia ja yrityksissä vaikuttavia jäykkiä toimintamalleja. Käyttäjien motivoimisen tarkistaminen organisaatioketjun avulla on huomattavasti hitaampaa kuin kyseisen käyttäjän pohdinta siitä, käyttääkö hän enää palvelua

Suuryritykset tarvitsevat tällä hetkellä niin sisäisen kuin ulkosenkin ratkaisun, jonka avulla kommunikointi sekä yhteistyö voidaan organisoida. Näiden ratkaisujen kehitys on melko alussa, joten yrityksillä on vielä täysi mahdollisuus päästä mukaan tähän verkkoviestinnän vaiheeseen. Myös kirkkaimman tähden ja suunnannäyttäjän rooli on yhä vapaana monella alalla, joten miltei millä tahansa yrityksellä on mahdollisuus kirkastaa profiiliaan modernina suuryrityksenä.

Suosittuun ja aktiivisesti käytettyyn sivustoon on yksi reitti ja se käy aktiivisesti keskustelemaan yhteisön kautta. Sivustoilla tulisi keskittyä keskusteluiden kannustamiseen, mahdollistamiseen ja havainnollistamiseen. Keskusteluiden määrän ja aktiivisuuden kasvaessa tulisi käyttäjille antaa enemmän vapauksia ja heitä tulisi joko kannustaa palvelun muokkaamisessa mieltymyksiensä mukaan tai kertomaan mikäli jotain tulisi muuttaa tai lisätä.

Kuten johdannossa mainitsin, ei työlleni ollut tarkasti määritettyä lähtökohtaa tai ongelmaa, vaan se muodostui yrityksessä työskentelemäni kesän aikana. Siksi opinnäytetyöni ei ratkaise mitään olemassa olevaa ongelmaa, vaan herättää kysymyksiä ja ajatuksia mahdollisesta kehityssuunnasta. Suuryritysten kokoiseen ajatusmaailmaan on hankala päästä nopeasti sisälle, joten päätelmät ja ratkaisuehdotukset jäävät osittain kevyemmiksi kuin ympäristö vaatisi.

Opinnäytetyö sisältää tarvittavan tiedon sosiaalisen median ja suuryritysten eri mahdollisuuksien pohtimiseen. Uskon, että työni avulla voidaan myös esitellä edellä mainitut asiat ihmiselle, joka ei tiedä aiheesta paljoa.

Lähteet

Painetut lähteet

- Albrecht, Karl 2009. *Social Intelligence: The new science of success*. Hoboken, New Jersey. Pfeiffer / John Wiley & Sons.
- Brogan, Chris 2010. *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. *Groundswell*. Cambridge, Massachusetts: Forrester Research, Inc.
- Lietsala Katri & Sirkkunen Esa 2008. *Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopiston laitosten julkaisut.
- Porter, Joshua 2008. *Designing for the social web*. Berkeley, California: New Riders.
- Postman, Joel 2008. *Social Corp: Social Media Goes Corporate*. Berkeley, California: New Riders
- Qualman, Erik 2009. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, Lon & Brake, David 2009. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vuento, Antti 2010. *Yhdessä rakennettu todellisuus*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Verkkolähteet

- Andersen, Espen 2004, Using wikis in a corporate context. Norwegian School of Management. [pdf-tiedosto] [viitattu 22.8.2010] Saatavissa: <http://www.espen.com/papers/EA-CorpWiki-v1.00.pdf>
- Blendtec 2001, YouTube – Blendtec’s Channel. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://www.youtube.com/user/Blendtec>
- Boudreaux, Chris 2010. Policy database. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://socialmediagovernance.com/policies.php>
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole 2007. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), artikkeli 11. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cashmore, Pete 2009. The fun theory: Volkswagen masters the viral video. [online] [viitattu 29.8.2010] <http://mashable.com/2009/10/11/the-fun-theory/>
- Donath, J. & Boyd, D. 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavissa: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
- EMC Corporation 2008. EMC|ONE: A journey in social media. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavissa: <http://www.jivesoftware.com/resources/register?filepath=/files/pdf/whitepaper/WP-EMC-whitepaper.pdf>
- Focus.com 2007, The boom of social sites by Alexa & TechCrunch. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www.focus.com/fyi/other/boom-social-sites/>

- Forrester.com 2010a. Social technographics defined 2010. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://www.forrester.com/empowered/ladder2010>
- Forrester.com 2010b. What's the social technographics profile of your customers? [online] [viitattu 30.8.2010] http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html
- Grossman, Lev 2006. Time's person of the year: You. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Hargittai, Ezster 2007. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>
- Hewlett Packard Support Forums 2010. Mono Line-in –keskusteluketju. [online] [viitattu 29.8.2010] <http://h30434.www3.hp.com/t5/Desktop-PC-Sound-and-Audio/mono-line-in/td-p/310642>
- Hill & Knowlton 2009. Social media principles. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://www.hillandknowlton.com/principles>
- Holtz, Shel 2010. Social media policies are stupid. But your company still needs one. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://socialmediatoday.com/shelholtz/141780/social-media-policies-are-stupid-your-company-still-needs-one>
- Hyatt, Michael 2010. Five reasons why your company doesn't need a social media policy. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://michaelhyatt.com/five-reasons-why-your-company-doesn%E2%80%99t-need-a-social-media-policy.html>
- IBM n.d. IBM social computing guidelines. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>
- Jive Software 2010a. Harnessing the conversation economy. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavis-
sa: <http://www.jivesoftware.com/resources/register?filepath=/files/pdf/whitewater/WP-Jive-Conversation-Economy.pdf>
- Jive Software 2010b. What is social business software. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavis-
sa: <http://www.jivesoftware.com/resources/register?filepath=/files/pdf/whitewater/WP-Jive-What-is-SBS.pdf>
- Jive Software 2010c. Customer case study: Merging corporate cultures and technologies with social business software. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavis-
sa: <http://www.jivesoftware.com/files/pdf/casestudy/Case-Study-Juniper.pdf>
- Kilpi, Esko 2010. Twitter-statuspäivitys. [online] [Viitattu 24.8.2010] <http://twitter.com/EskoKilpi/status/22249756291>
- Levine, Locke, Searls & Weinberger 1999. The Cluetrain manifesto. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www.cluetrain.com>
- Lockhead, Christopher 2010. Social Business – A required technology. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www.jivesoftware.com/jivespace/community/jivetalks/blog/2010/08/16/social-business-a-required-technology>
- Melakoski, Cai, Sirkesalo, Sohvi & Tirronen, Helena 2007. Himottaa mutta pelottaa? Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. [pdf-tiedosto] [Viitattu 30.8.2010]
Saatavissa: [http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/Parteco_selvitys2007_MelSirTir.pdf/\\$file/Parteco_selvitys2007_MelSirTir.pdf](http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/Parteco_selvitys2007_MelSirTir.pdf/$file/Parteco_selvitys2007_MelSirTir.pdf)
- Microsoft 2010. Sharepoint Case Studies – T-Systems. [online] [viitattu 24.8.2010] http://www.microsoft.com/casestudies/Case_Study_Detail.aspx?CaseStudyID=4000007345

- Mosher, Barb 2010. Enterprise 2.0: All social software is not created equal. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www.cmswire.com/cms/enterprise-20/enterprise-20-all-social-software-is-not-created-equal-008281.php>
- Nokia Siemens Networks 2009. Nokia Siemens Networks Share – Expertise at your fingertips. [pdf] [viitattu 26.8.2010] saatavissa: <http://www.nokiasiemensnetworks.com/sites/default/files/document/Shareexpertiseatyourfingertips.pdf>
- Nokia Siemens Networks 2010. Share – Technical Support Portal. [online] [viitattu 26.8.2010] <http://www.nokiasiemensnetworks.com/portfolio/products/network-management-oss/share-technical-support-portal>
- O'Dell, Jolie 2010. 56 Million Americans Are Playing Social Games. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://mashable.com/2010/08/23/social-gaming-study/>
- Opetushallitus – Etälukio. Yrittäjyysväylä: Synteesi. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>
- Ostrow, Adam 2010. Twitter Hits 20 Billion Tweets. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://mashable.com/2010/07/31/twitter-hits-20-billion-tweets/>
- Parr, Ben. Twitter Hits 50 Million Tweets Per Day. [online] [viitattu 24.8.2010] <http://mashable.com/2010/02/22/twitter-50-million-tweets/>
- Rubicon Consulting 2008. Online Communities and Their Impact on Business: Ignore at Your Peril. [pdf] [viitattu 29.8.2010] saatavissa: <http://rubiconconsulting.com/downloads/whitepapers/Rubicon-web-community.pdf>
- SocialText 2010. The 5 most critical requirements for enterprise social software. [online] [viitattu 24.8.2010] http://www.socialtext.com/offers/criticalrequirements_whitepaper/
- SocialText 2010b. The 6 Ways to get business value from your social software [pdf] [viitattu 30.8.2010] http://www.socialtext.com/documents/wp_6WaystoGetBusinessValuefromSocialSoftware.pdf
- Squidoo.com n.d. Top 10 Internet Memes [online] [viitattu 30.8.2010] <http://www.squidoo.com/top-10-internet-memes>
- Taylor, Lori 2010. Why social media gaming is big business for your business. [online] [viitattu 26.8.2010] <http://www.socialmediaexaminer.com/why-social-media-gaming-is-big-business-for-your-business/>
- Universal McCann 2009. Power to the People – Social Media Tracker Wave 4. [pdf] [viitattu 24.8.2010] saatavissa: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>
- Volkswagen 2009. The Fun Theory – An Initiative of Volkswagen. [online] [viitattu 8.10.2010] <http://www.thefuntheory.com>
- Volpe, Mike 2010. Why social media policy is stupid. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6156/Why-a-Social-Media-Policy-Is-Stupid.aspx>
- Zachry, Tiffany & McCollum, Brian 2007. Constructing online workspaces for collaboration. Professional communication conference, 2007 1-6. [online] [viitattu 30.8.2010] <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4464054&tag=1>
- Zuckerberg, Mark. 500 Million Stories. [online] [viitattu 26.8.2010] <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>