



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media business to business -yritysmaailmassa

Koskinen, Krista

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sosiaalinen media business to business -yritysmaailmassa

Krista Koskinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Gycom.....	8
	2.1 Gycom yrityksenä	8
	2.2 Markkinointi Gycomissa	9
3	Sosiaalinen media	10
	3.1 Sosiaalisen median käyttäjät.....	12
	3.2 Sosiaalisen median voima.....	13
4	Business to business -yrityksille soveltuvat sosiaalisen median sivustot	14
	4.1 Facebook.....	15
	4.1.1 Facebook yrityksille.....	16
	4.1.2 Facebook business to business -markkinoinnissa	17
	4.2 Twitter	17
	4.2.1 Twitter yrityksille	18
	4.2.2 Twitter business to business -markkinoinnissa	18
	4.3 Blogit	19
	4.3.1 Blogit yrityksille	20
	4.3.2 Blogit business to business -markkinoinnissa	21
	4.4 Keskustelupalstat	22
	4.4.1 Keskustelupalstat yrityksille.....	23
	4.4.2 Keskustelupalstat business to business -markkinoinnissa	24
	4.5 Wikit	24
	4.5.1 Wikit yrityksille	24
	4.5.2 Wikit business to business -markkinoinnissa.....	25
	4.6 YouTube	25
	4.6.1 YouTube yrityksille.....	26
	4.6.2 YouTube business to business -markkinoinnissa	27
	4.7 Suljetut yhteisöt.....	28
	4.7.1 Suljetut yhteisöt yrityksille.....	28
	4.7.2 Suljetut yhteisöt business to business -markkinoinnissa	29
5	Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa	29
	5.1 Syyt lähteä mukaan	31
	5.2 Parhaat tavat toimia sosiaalisessa mediassa	32
	5.3 Ongelmatilanteet	34
	5.4 Sähköalan menestyjiä	35
6	Gycom sosiaalisessa mediassa	38
	6.1 Ennen mukaan lähtöä.....	39
	6.2 Yritykselle parhaat tavat ja kanavat	41

7	Yhteenveto	42
	Lähteet	44
	Kuvat	47
	Liitteet	48

Krista Koskinen

Sosiaalinen media business to business -yritysmaailmassa

Vuosi 2011 Sivumäärä 48

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttämahdollisuuksia business to business -yritysmaailmassa. Aihetta käsitellään Gycom konsernin näkökannalta ja lähtökohtana on selvittää, kannattaako kyseisen yrityksen lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan tavoitteena markkinoida ja luoda asiakassuhteita. Koska business to business -yritysten on kuluttajaa vaikeampaa hyötyä sosiaalisesta mediasta, luo tämä omat hankaluutensa kyseisessä mediassa menestymiseen.

Sosiaalista mediaa tarkastellaan kirjallisuuden, verkkolähteiden, kirjoittajan omien kokemusten sekä itse sosiaalisen median kanavien perusteella. Tavoitteena on luoda kattava kuva aiheesta. Jotta selkeä kuva sosiaalisesta mediasta saadaan aikaan, käsitellään ensin sekä sosiaalisen median termistö että tunnetuimmat kyseisen median kanavat. Tämän jälkeen siirrytään pohtimaan itse tutkimusongelmaa siitä, soveltuuko kyseinen viestintämalli yritysten väliseen kommunikaatioon.

Opinnäytetyön mukaan sosiaalinen media soveltuu yritysten väliseksi kommunikaatiokanavaksi ja näin ollen myös Gycomille. Haasteita ei tule unohtaa, mutta ne hoituvat hyvien valmistelujen ja oikeanlaisen kommunikaation avulla. Suurimmaksi peloksi osoittautuivat liiallinen palautteen saanti kuluttajilta omiin resursseihin nähden ja business to business -alan kokemattomuus sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmallisuudella nämäkin haasteet voidaan kuitenkin muuttaa hyödyksi.

Keskeinen ajatus työssä on sosiaalisen median hyötysuhde. Nykyaikaisen, asiakkaistaan välittävän ja ympäröivästä maailmasta kiinnostuneen yrityksen maine välittyy asiakkaille jo vähäisellä sosiaalisen median käytöllä. Hyvät sosiaalisen median sivustot ovat samanlainen valttikortti tänä päivänä kuin näyttävät Internetsivut olivat kymmenen vuotta sitten.

Asiasanat: sosiaalinen media, business to business, markkinointi, verkkoviestintä

Krista Koskinen

Social Media in Business-To-Business World

Year	2011	Pages	48
------	------	-------	----

The thesis discusses social media and its suitability for business-to-business world. The topic has been examined from Gycom Group's point of view and the aim was to solve if it would be profitable to start working in social media creating marketing and customer relations. Because it is more difficult for business-to-business companies than consumers to get a benefit from social media, it will complicate the way for success.

Social media is considered by using literal and online sources, personal experience and by the real social media pages. The aim was to create as a comprehensive picture from social media as possible. To get a clear picture the study was started by exploring the terminology and the most popular social media pages. After that the actual research problem of whether social media is suitable for communication between companies is pondered.

According to results of the study, social media is suitable for business-to-business companies and for Gycom. Challenges should not be forgotten, but they can be handled by the help of good preparation and the right kind of communication skills. The biggest fear proved to be an excessive amount of consumer feedback in relation to own resources and the inexperience of the business-to-business field in social media. However, the methodological approach can be used to change these challenges into an advantage.

The central thought in the work is the efficiency of social media. The reputation of a company that is modern, customer caring and interested in its surrounding is conveyed to the customers even by only a minor use of the social media. Good social media websites are now the same kind of a trump card as impressive homepages were ten years ago.

Keywords: social media, business-to-business, marketing, network communication

1 Johdanto

Kesällä 2010 aloitettuani työskentelyn Gycom Finlandilla sain yritykseni pääkonttorilta Ruotsista tehtävänannon koskien opinnäytetyötäni. Tehtäväkseni tuli tämän myötä ottaa selvää, kannattaako business to business -ympäristössä toimivassa maahantuontiyrityksessä, kuten Gycom, käyttää asiakassuhteiden hoidossa ja markkinoinnissa sosiaalista mediaa. Yritys ei ole tähän mennessä ollut sosiaalisessa mediassa mukana, mutta koska sosiaaliset kanavat ovat lähteneet leviämään kuluttajapuolelta yritysmaailmaan, on mielenkiinto tätä kohtaan kasvanut.

Tavoitteena on opinnäytteen avulla tutustua sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, joista voi olla hyötyä Gycomin kaltaiselle yritykselle ja tämän markkinoinnille. Mikäli näyttää yrityksen kannalta kannattavalta lähteä sosiaaliseen mediaan, on tavoitteena siirtyä ajatustasolta toimintaan ja luoda opinnäytteen pohjalta lähtökohdat yrityksen sosiaaliseen mediaan lähtöä varten.

Vaikka tänä päivänä taho kuin taho muistuttaa sosiaalisen median käytön tärkeydestä, on Gycomin tilanne kuitenkin hieman poikkeava. Sosiaalista mediaa käyttävät suurimmaksi osaksi kuluttajat ja näin ollen myös sosiaalisen median sivustot on tehty täysin kuluttajien toiveiden mukaan. Mikäli yritysten kanssa toimiva yritys lähtee suun päin käyttämään sosiaalista mediaa, saattaa lopputuloksena olla profiloituminen kuluttajamarkkinoille. Tavoitteena olisikin löytää sosiaalisen median osa, jonka avulla Gycom pääsee näkyviin yrityksille, mutta välttää ylimääräistä kontaktia kuluttajien kanssa.

Koska sosiaalisen median potentiaali uusien asiakkaiden kerääjänä ja vanhojen suhteiden parantajana on varsin hyvä, ei ole mitään syytä suorilta käsin hylätä ajatusta lähteä mukaan. Kanava saattaa toimia yrityksen markkinoinnin- ja asiakkuuksienhallinnan uutena nostattajana. Sosiaalinen media on oiva tapa yhdistää ihmisiä ja yrityksiä uudella tavalla, mikäli löydetään oikeat syyt siellä oloon, toimintamallit siellä toimimiseen ja kanavat joissa toimia.

Yrityksen päätavoitteisiin kuuluu markkinoida maahantuotavia tuotteita ja näin ollen tuotteiden tunnettavuus on tärkeässä osassa. Sosiaalisen median avulla voisi siis olla myös mahdollista lisätä Gycomin tuotteiden sekä toimittajien näkyvyyttä kuluttajien parissa ja näin ollen välillisesti kasvattaa myös myyntiä. Suurimpana kysymyksenä on kuitenkin se, miten tämä käytännössä onnistuu.

Koska yrityksen lisäksi myös sähköala ja business to business -toiminta on sosiaalisessa mediassa alkutekijöissä, on parhain hetki tutustua toimintaan ja suunnitella oma

lähestymistapa kyseistä kanavaa kohtaan. Vaikka itse ei suoranaisesti lähtisikään leikkiin mukaan, voi tapahtumia seurata sivusta käsin tai välillisesti. Suunnitelmat koskien sosiaalista mediaa tulisi kuitenkin tehdä ja niitä tulisi tämän jälkeen myös seurata.

2 Gycom

Yritys, jossa työskentelen ja jota aiheeni käsittelee, on nimeltään Gycom Finland Oy. Tämä on osa Gycom Nordic Ab:ta ja näin ollen konsernin Suomen myyntikonttori. Yrityksen ostot ja muut yhteispohjoismaiset toiminnat, kuten linjaukset, ohjaillaan Ruotsin pääkonttorilta ja maakohtainen myyntityö tapahtuu myyntikonttoreista. Käytän opinnäytteessä yrityksen nimen runkoa ”Gycom” ja tarkoitan tällä koko yritystä, joka pitää sisällään sekä emoyhtiön että myyntikonttorit Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa.

Tähän mennessä Gycom ei ole ollut sosiaalisessa mediassa omatoimisesti. Ainoa yrityksen kosketus Suomessa yhteisölliseen mediaan on tämän asiakkaan kautta rakenteilla oleva sähköalan allianssin extranet. Tässä Gycomin tehtävä on ollut tähän mennessä lähettää rakentavalle sivustolle materiaalia, kuten tuote uutisia, mainoksia, linkkejä ynnä muuta. Sähkötekniikan kaupan liitto on epävirallisesti kertonut mahdollisuudesta päästä kirjoittamaan sivulle blogikirjoituksia, jotka lukeutuvat sosiaalisen median toimintoihin.

Koska sosiaalinen media on löytänyt paikkansa Internetin syövereissä, on aika pohtia miten kyseisessä kanavassa tulisi toimia. Tuleeko Gycom toimimaan sosiaalisessa mediassa ja jos tulee, niin miksi, missä ja millä tavoin? Yrityksen resurssit toimia sosiaalisessa mediassa on tutkittava ja samalla pohdittava tulevaisuutta tässä viestintäkanavassa.

2.1 Gycom yrityksenä

Gycom on sähkökomponentteja maahantuova ja markkinoiva yritys. Maahantuotavat tuotteet pitävät sisällään muun muassa valokatkaisijoita Jungilta, kellokytkimiä Thebeniltä, mittalaitteita Flukelta, riviliittimiä Wielandilta sekä pääkytkimiä ja ohjelmoitavia releitä Eatonin Moeller sarjasta. Tuotteet ja asiakkaat jakautuvat teollisuusautomaation ja kiinteistöautomaation lohkoihin.

Yritys perustettiin vuonna 1986 osana Gylling Groupia Ruotsissa (Gycom 2009). Gycomin historia koostuu kokonaisuudessaan monien yritysten ostoista ja liitoksista. Gycom toimii Ruotsissa, Suomessa, Norjassa sekä Tanskassa ja tekee kauppaa myös muutamiin muihin maihin Pohjoismaiden ulkopuolella. Tänä päivänä yrityksen liikevaihto on noin 50 miljoonaa euroa ja työntekijöitä koko konsernissa on 120. (Gycom Nordic 2010, 3.)

Gycomin ydintehtävänä on myydä päämiehiensä tuotteita ja samalla toimia tuotteiden markkinoijana omassa maassaan. Asiakkaina ovat muun muassa kone- ja laitevalmistajat sekä Suomen sähkötukkukaupat. Yrityksen toimintaan kuuluvat markkinoinnin ja myynnin lisäksi myös tekninen asiakaspalvelu. Koska myyntikonttorit yhdistävä Nordic-toiminta on vasta hiljattain aloitettua, kokonaisuuden ja vastuualueiden määrittäminen on vielä joiltain osin hahmottumassa.

2.2 Markkinointi Gycomissa

Markkinointi on yksi osa-alue, jota on yritetty siirtää lähes täysin Nordicin kontolle. Tämä on kuitenkin suhteellisen haastavaa, sillä kieli on jokaisessa maassa eri. Yhteisten pelisääntöjen hahmottuminen markkinoinnin osalta on myös vielä työvaiheessa. Jokainen maa haluaisi itse tehdä omat materiaalinsa, mutta jotta ilmeestä saataisiin yhtenäinen, on tärkeää, että nämä tuotetaan yhteispohjoismaalaisesti Nordicin kautta. Tämän takia Gycom onkin jo laatinut alustavat säännöt siitä, mitkä markkinointimateriaalit tuotetaan konsernitasolla ja mitkä voidaan tuottaa maakohtaisesti. Sosiaalinen media on myös yksi markkinoinnin aloista, jotka kaipaisivat yhteistä sopimusta, onhan niin moni yrityksen työntekijäkin yksityishenkilönä sosiaalisen median käyttäjä. Yhteisölliseen mediaan yritys ei ole kuitenkaan vielä laatinut sääntöjä, vaan pysytellyt vielä lähinnä ”see no evil, hear no evil, speak no evil” ajatustasolla. Gycomille sosiaalista mediaa ei siis periaatteessa ole vielä olemassa.

Gycomin markkinointiin kuuluvat tällä hetkellä messut, lehtimainokset, Gycom News -painettu uutislehti, katalogit, Internetsivut ja yrityksen sisäinen intranet. Intranet luetaan yleensä kuuluvaksi sosiaalisiin medioihin, mutta Gycomin kohdalla sosiaalisuutta tähän mediaan ei kuitenkaan ole luotu, joten tämä voidaan luetella yrityksen sisäiseksi Internetsivuksi ja näin ollen yksipuoliseksi viestinnäksi.

Parhaiten toimivia osa-alueita markkinoinnissa Gycomilla ovat olleet messut ja lehtimainokset. Uutislehti on uusi markkinointikanava, jota toiveiden mukaan tultaisiin julkaisemaan mahdollisimman usein. Lehden tulisi olla mahdollisimman kattava, mutta esimerkiksi vuonna 2010 lehtistä ehdittiin painaa vain yksi numero jokaisessa maassa. Katalogit ovat erittäin kattavia ja niihin pyritäänkin kasaamaan kaikki Gycomin myymät tuotteet. Myös näistä pyritään tuottamaan uusi versio kerran vuodessa. 2010 vuoden aikana Gycom Nordic sai kehitettyä uudenlaisen mallin tuottaa katalogeja ja tulevat vuodet osoittavat mallin toimivuuden.

Internetsivujen ja intranetin tilanne on muuta mediaa huonommassa tilanteessa, sillä nämä ovat jääneet varsin vanhaan ja toimimattomaan muotoon. Jo useamman vuoden ajan yrityksen sisältä ja ulkoa on kuulunut pientä ”napinaa” siitä, etteivät kyseiset kanavat toimi

toivotusti. Nordicin markkinointiosasto onkin pyrkinyt saamaan lupaa uusia kyseiset mediat kokonaan. Koska kyseinen projekti tulee kuitenkin olemaan varsin aikaa vievä, olisi hyvä saada näiden rinnalle jokin muu kanava, jonka kautta yritys pääsisi keskustelemaan asiakkaidensa kanssa heti. Tässä kohdassa kuvaan astunee sosiaalinen media. Kokonaan tämä media ei voi korvata Internetsivuja, sisältäväthän sivut esimerkiksi koko Gycomin tuotekavalkadin ja muut suuremmat kokonaisuudet. Sosiaalinen media voisi kuitenkin auttaa yleisimpiin ongelmiin vastaamista ja niinkin yksinkertaisessa asiassa kuin yhteystietojen kertomisessa ja keräämisessä.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla, kuten kaikilla muillakin rakkailla lapsilla, on monta eri nimeä. Toiset kutsuvat sitä yhteisölliseksi mediaksi, toiset Web 2.0:ksi ja kolmannet osallistuvaksi tai osallistavaksi mediaksi. Tänä päivänä samaa Internetin osa-aluetta on alettu kutsuaan myös lyhenteellä SoMe. Yhtä kaikki olemme kuitenkin joutuneet sosiaalisen median pauloihin ja hyvä niin, sillä kyseessä on koko maailmaa yhdistävä viestinnän muoto.

Kuten yksi sosiaalisen median kanava, Wikipedia (Wikipedia 2010b), kertoo: ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi”. Christina Forsgård ja Juha Frey (2010, 9) taas kirjassaan *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää* täydentävät ajatusta kertomalla, että kohderyhmät ovat ennen yhteisöllistä mediaa olleet vain kohteina. Näiden tehtävänä oli huomata lähetetty viesti, kiinnostua siitä, haluta sitä ja lopulta toimia halutulla tavalla eli esimerkiksi ostamalla tuotteen.

Sosiaalisessa mediassa sivuston perustaja joutuu yleensä rekisteröitymään palveluun ja näin perustamaan itselleen tilin yhteisöpalveluun. Tilin avulla käyttäjä voi tarkkailla omia julkaisujaan, ja usein tilin avulla käyttäjä pääsee myös näkemään laajemman sisällön sivustolla. Rekisteröityminen sosiaalisen median sivustoille on suuressa osassa tapauksista ilmaista, mutta osa sivustoista on kuitenkin päättänyt toimia maksullisesti. On siis muistettava tarkistaa, millaisesta palvelusta on kyse, mikäli haluaa välttyä maksuilta.

Tänä päivänä kohderyhmä ei ole enää vain kohde, vaan kahteen suuntaan viestivä taho; tiedon vastaanottaja ja luoja. Jokainen Internetin käyttäjä, joka saapuu sosiaalisen median sivustolle, vaikkakin vain lukeakseen tietoja tai kommentteja, on sosiaalisen median käyttäjä. Samoin on myös henkilö, joka tuottaa sisältöä kyseiseen kohteeseen tai kommentoi sisältöä. Vaikka yhteisöllistä mediaa lukeva lukija ei kommunikoisikaan suoraan toiseen suuntaan, tietää tekstin kirjoittaja socialisoivansa tämän kanssa. Vanhaa toimintaa ei siis vain katsota

uudesta kanavasta, vaan puhutaan täysin uudenlaisesta tavasta toimia ja kehittää (Forsgård & Frey 2010, 11). Myös sisällön tuottajan on näin ollen otettava huomioon muuttunut toimintamalli. Enää ei voida laittaa Internetiin sisältöä odottamatta sille tulevan palautetta.

Sosiaalisen median sivustoja on jo valtava määrä, mutta muutamat mediat ovat päässeet muita korkeammalle. Vuoden 2006 ympäristö on ollut varsin tuottoisa sosiaalisen median luonnille, sillä vain sanakirjajätti Wikipedia sekä blogit ovat saaneet alkunsa tätä ennen (Wikipedia 2011). Internetliikennettä tutkivalta Alexa-sivustolta on mahdollista nähdä maailman käytetyimpien sivustojen tilanne lähes reaaliaikaisesti. Tämän hetkistä yhteisömedioista suurimpia tekijöitä ovat sivuston mukaan muun muassa ystävien kanssa yhteisölliseen kommunikointiin perustuva Facebook ja Twitter, Internet-sanakirja Wikipedia, maailmanlaajuinen videopankki YouTube sekä enemmän liike-elämän kontakteihin erikoistunut LinkedIn (Kuva 1). Näiden lisäksi suuria huomion herättäjiä ovat blogit ja keskustelupalstat. Edellä mainitut sivustot keräävät ihmisiä ympäri maailmaa sosialisimaan esimerkiksi kuulumisten vaihdon, yleistiedon keruun ja videoiden jakamisen merkeissä.



Kuva 1: Maailman käytetyimmät Internetsivut tilanne 7.2.2011

Maailmasta löytyy myös maita, jotka poliittisista syistä ovat kieltäneet kansaltaan suurimpien sosiaalisten medioiden käytön, jotta yleiset populistiset ajattelutavat eivät turmelisi kansaa. Näistä esimerkkinä on punaisen vallan alla toimiva Kiina. Jotta verkkososialisoinnin tarve saadaan tyydytettyä, kyseinen maa on kuitenkin luonut kansalaisille Facebookin korvaavan yhteisöpalvelu QQ:n, jossa käyttäjiä on yli 500 miljoonaa. Sivusto on Kiinan toiseksi suosituin. Tämän edelle kiilaa vain kiinalainen ”Google” eli Baidu-hakukone. (Forsgård & Frey 2010, 32.)

Venäjä, Ukraina, Valko-Venäjä ja Kazakstan ovat maita, jotka ovat kunnostautuneet myös omien yhteisöpalvelujensa kautta. Heillä on käytössään muun muassa palvelu nimeltä Vkontakte, jolla käyttäjiä on yli 90 miljoonaa. Alexa-sivuston TopGlobal 500 -sivustolistalla kyseinen palvelu on sijalla 37 (Forsgård & Frey 2010, 33). QQ:ta ja Vkontaktea lukuun ottamatta, sosiaalinen media on paljolti länsimaalasiin palveluihin ja ajattelutapoihin perustuva Internet-sosialisoinnin tapa.

Sosiaalisen median palvelut ovat usein globaaleja ilmiöitä tai vähintään vahvoja tekijöitä tietyllä alueella tai intressiryhmässä (Forsgård & Frey 2010, 30). Liitteistä löytyvässä

Conversation Prism -graafissa (liite 1), joka kuvaa sosiaalisten medioiden jakautumista käyttötarkoituksiltaan samalaisein, on lueteltuina suurimpia sosiaalisen median toimijoita. Jo pelkästään näistä voi huomata kuinka moniin eri tarpeisiin yhteisöllistä mediaa voidaan käyttää. Kyseessä ei siis ole pelkkä keskustelu kanava, vaan yhteisöllisyyttä voidaan käyttää hyväksi niin kuvamateriaalien levittämisessä, musiikin kuuntelussa kuin myös kokousten sopimisessa.

3.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Kuten markkinointiviestinnän viikoilla 27.10.2010 Helsingin Wanhassa Satamassa Tero Honkala Dagmar mediatoimistosta kertoi, sosiaalisessa mediassa 17 % käyttäjistä on tuottajia, 33 % statuspäivittäjiä, 19 % kommentoijia ja 27 % peesajia. Näin ollen on luettavissa, että suurin osa (69 %) ihmisistä on sosiaalista mediaa käyttäessään halukkaita täydentämään sitä jollain tavalla.

Sosiaalisessa mediassa tuottajat ovat käyttäjiä, jotka voivat esimerkiksi kuvata videoita omista lemmikeistään ja ladata nämä YouTube-videopalveluun tai vaikka kirjoittaa blogia. Tuottajat ovat sosiaalisen median tärkein ryhmä, sillä ilman heitä sosiaalista mediaa ei olisi. Suurin osa sosiaalisessa mediassa toimivista yrityksistä toimii tuottajina. Yrityksen on helpointa toimia materiaalin tuottajana ja ottaa vastaan näistä saadut kommentit sekä vastata niihin.

Statuspäivittäjät ovat yleisimpiä Facebookissa. Nämä ihmiset kertovat omista kuulumisistaan lyhyin kommentein ja tekevätkin tätä yleensä varsin säännöllisesti. Edellä mainitut tuottajat ja kyseiset statuspäivittäjät ovat näkyvimmin esillä sosiaalisessa mediassa ja he haluavatkin näkyä siellä (Honkala 2010). Statuspäivittäjä ei kuitenkaan kuvittele olevansa yhtä suuressa osassa sosiaalista mediaa kuin tuottajat vaikka näin on. Statuspäivittäjät kirjoittavat vain itselleen ja ystäväpiirilleen, mutta tekevät samalla sosiaalisesta mediasta sosiaalisen, odottaessaan ystäviltaan kommentteja päivityksiinsä.

Kommentoijat eivät niinkään kerro omatoimisesti mitään itsestään tai tiedoistaan, mutta kommentoivat sitäkin suuremmalla mielenkiinnolla esimerkiksi toisen käyttäjän statusta tai tuottajan kirjoittamaa blogia. Peesajat ovat niitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa tietolähteenä etsiessään tietoa tuotteista tai ottaessaan selvää tuttaviansa voinnista. Peesajien sosiaalisen median käyttö ei juuri eroa normaalin yksisuuntaisen Internetin käytöstä. Viimeksi mainitut käyttäjät eivät yleensä näy mitenkään muille käyttäjille, sillä nämä eivät jätä jälkiä muualle kuin sivustojen kävijämääriin. (Honkala 2010.)

Tuotettaessa materiaalia sosiaaliseen mediaan, on muistettava jokainen lueteltu ryhmä. Materiaalin tulee innostaa kommentoimaan, kävijöiden tulee haluta luoda lisää materiaalia sivustolle ja julkaistusta materiaalista tulee olla iloa myös peesajille. Mitä monipuolisemmin sosiaalisilla sivustoilla toimitaan, sitä useampaa käyttäjää samalla huomioidaan.

Vaikka sosiaalinen media koetaankin paljolti kuluttajapainotteiseksi ja vain yksityisille ihmisille suunnatuksi, ovat myös yritykset vähitellen heränneet toimimaan. Mainonta kyseisissä medioissa on kasvanut valtaisesti ja yritykset ovat alkaneet perustaa omia tilejään sosiaalisiin medioihin. Kuluttaja puolen yrityksiä on tuki helpompaa toimia yhteisöllisessä mediassa, sillä kuluttajat ovat jo luonnostaan siirtyneet käyttämään yhteisöllisiä medioita. Yrityspuolen yritysten toiminta on vielä kuluttajapuoleen nähden lastenkengissä. Koska osallistavan median voima on kuitenkin havaittu, yritysten halu oppia toimimaan kyseisillä kanavilla on kasvanut. Useat business to business puolella toimivat yritykset ovat lähteneet rohkeasti leikkiin mukaan ja ovatkin saaneet hyviä kokemuksia. Loput kyseisen alan toimijoista ovat vähintään havainneet potentiaalin, mutta eivät ole vielä päässeet lopputulokseen siitä miksi, miten tai mihin heidän tulisi siellä lähteä.

Huomioitavaa on, että tämän päivän sosiaalisen median käyttäjät eivät kaipaa enää vain kilpailuja tai tarjouksia, vaan todellisia virikkeitä sosiaaliseen mediaan. 70 % käyttäjistä kaipaa ensisijaisesti mahdollisuutta päästä vaikuttamaan tuotekehitykseen ja 80 % heistä kaipaa yrityksiä osallistumaan sosiaaliseen mediaan asiantuntijoina. Enää ei siis ole aikaa pohtia vaan on aika lähteä liikkeelle. Käyttäjät haluavat yritysten huomioivan heidät ja haluavat avun tulevan sosiaalisen median kautta. (Honkala 2010.)

3.2 Sosiaalisen median voima

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median vahvuudesta on vuoden 2011 kevään mielenosoitukset ja protestointi muun muassa Egyptissä, jossa tavoitteena oli syöstä 30 vuotta hallinnut presidentti vallasta. Kuten Mona Eltahawy Guardian-sivuston Internetlehden kirjoituksessaan "We've waited for this revolution for years. Other despots should quail" kertoo, suurin osa arabimaiden ihmisistä on 25-vuotiaita tai alle ja näin ollen niin sanottua Facebook-sukupolvea. Koska sosiaalinen media on yksi parhaista kanavista, joissa tavalliset ihmiset pääsevät tuomaan mielipiteensä esiin, ihmiset käyttivät tätä Egyptissä hyväkseen. He kertoivat tukehduttavista tunteistaan koskien omaa maataan ja huomasivat samalla muiden tuntevan samoin. Samalla kun ihmiset purkivat ahdistustaan maan johtoa kohtaan, aktivistit pääsivät kommunikoimaan heidän kanssa samassa mediassa ja näin suunnitelmista sekä toiveista tuli lopulta totta.

Sosiaalisten medioiden kautta muut arabit kannustivat Egyptin kansaa, jotta ”antiikkinen diktaattori” saatiin voitettua. Vaikka mellakoita, lakkoja ja muita tapahtumia järjestetään myös ilman sosiaalista mediaa, on tämän kautta sanoman levitys valtavan paljon helpompaa ja nopeampaa. Egyptissä maan hallinto ajoi koko Internetin alas, jotta tämän kautta levinnyt into oltaisi saatu hälvenemään. Sanoma oli kuitenkin jo levinnyt kulovalkean tavoin ja niinpä sitä oli enää mahdoton pysäyttää. (Eltahaw 2011.)

Jotta sosiaalisen median voimasta saataisiin kaikki irti, on ääni saatava kuuluviin. Jos yrityksen tavoitteena on saada kävijämäärät ja yrityksen tunnettavuus nousuun, täytyy tämä löytyä hakukoneista mahdollisimman helposti. Jotta sivuston löytää parhaiten ja jotta sitä pidettäisiin luotettavana, täytyy siitä olla mahdollisimman paljon linkkejä ympäri Internetiä (Forsgård & Frey 2010, 71). Pelkästään sosiaalista mediaa tämä ei koske, vaan yhtälailla muita Internetsivuja. Mitä useammalta sivulta löytyy linkki yrityksestä kertovalle sivulle tai tekstissä viitataan yrityksen omiin otsikoihin tai teksteihin, sitä todennäköisemmin se löytyy helposti hakukoneista ja näin saadaan samalla yrityksen nimen hakukoneoptimointi suoritettua.

Yhteisölliseen mediaan lähdetessä kannattavaa onkin näkyvyyden kannalta joissain tapauksissa ottaa useampi sivusto käyttöön. Esimerkiksi blogi-sivun kirjoituksista, joista löytyy yrityksen tekemä YouTube-video, voidaan informoida niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. Wikipediassa voidaan viitata kirjoitukseen, joka löytyy yrityksen blogista ja keskustelupalstalle voi liittää linkin blogiin. Sosiaalisen median sivustoja voidaan siis linkittää ristiin niin paljon kuin halutaan. Toisin kuin Internetsivujen kohdalla, sosiaalisessa mediassa mitä useammalta sosiaalisen median sivustolta yritys löytyy, sitä parempi. Jos taas yrityksellä olisi useita erilaisia Internetsivuja, asiakas kokisi tämän vain sekavana.

4 Business to business -yrityksille soveltuvat sosiaalisen median sivustot

Vaikka jokainen sosiaaliseen mediaan lueteltava sivusto on sovellettavissa yritysmaailmassa toimiville yrityksille, on silti osa sivustoista toisia toimivampia. Conversation Prism -graafista (liite 1) löytyvä Internetradiosivusto Last FM, on yksi esimerkki, ei niinkään yrityspuolelle soveltuvasta palvelusta. Tämän kaltaiset sivustot eivät anna mahdollisuutta viestiä omia sanomia, vaan kuten Last FM:llä, tarkoituksena on yhdistää ihmisiä heidän yhteisten mieltymystensä mukaan. Toisaalta taas sosiaalisesta mediasta löytyy sivustoja, jotka ovat kuin yritysten väliseen toimintaan tehtyjä. Näistä parhaita esimerkkejä ovat muun muassa sivustot, joilla voidaan jakaa kalenterimerkintöjä, kuvia ja dokumentteja. Koska tavoitteena on kuitenkin selvittää juuri Gycomin tarpeisiin parhaiten soveltuvat yhteisölliset mediat, potentiaalisimpia sivustoja ovat Facebook, Twitter, blogit, Wikit, YouTube ja suljetut yhteisöt.

Maailmanlaajuisesti käytetyimmät sosiaalisen median sivustot ovat Gycomin kaltaiselle yritykselle helpoin tapa lähestyä asiakkaita. Sähköala on loppujen lopuksi suhteellisen pieni ala ja vaikka luonnossa voikin tuntua, että jokainen tuntee toisensa, alalla toimivia ihmisiä ja yrityksiä on hankala löytää Internetin kautta. Todennäköisyydet ovat siis vastaan sitä, että asiakkaat löytyisivät jonkin tuntemattomamman sivuston kautta. Tällöin varmempi tapa on lähestyä asiakkaita valmiiksi suuren kävijämäärän haalijoiden sivustojen kautta.

Sivustot, joilla asiakasyrityksen henkilökunta on jo yksityisenä henkilönä saattanut aikaisemmin vieraila, ovat näin ollen helpommin lähestyttäviä myös yrityksen nimissä. Itse asiointiin siirtymistä helpottavat jo opitut toimintamallit tutuilta sivustoilta.

4.1 Facebook

Maailmanlaajuisesti mikroblogeja tuottavaksi sivustoksi lueteltava Facebook on ylivoimainen sosiaalisen median sivusto. Kyseisen sivuston käyttäjämäärät ja vaikutusvalta kasvaa kaikkialla ja koko ajan. Suosituimpana Internetsivustona se on muun muassa Norjassa, Malesiassa ja Singaporessa sekä useassa länsimaassa, Suomi ja Ruotsi mukaan lukien. (Forsgård & Frey 2010, 33-34.)

Pääajatuksena sovelluksen kehittäjillä Mark Zuckerbergillä ja tämän opiskelutovereilla oli tuottaa palvelu, jonka kautta käyttäjät voivat olla yhteydessä opiskelijatovereihinsa. Tänä päivänä palvelua käytetään kuitenkin kaikenlaisten tuttavien löytämiseksi. Huhuja on myös liikkeellä, että sodassa hävinnyt isäkin olisi löydetty Facebookin avulla.

Yhteisöpalveluohjelmisto Facebook perustettiin vuonna 2004. Aluksi palvelu oli vain perustajajäsenten yliopiston opiskelijoiden käytössä, mutta silti jo samaisen vuoden loppupuolella käyttäjämäärä lähenteli miljoonaa. Vuonna 2006 Facebookista saatiin vihdoinkin kaikille avoin kanava, jolloin kävijämäärä pääsi kasvamaan jo yli 12,5 miljoonaa. (Facebook 2010b.)

Facebookissa rekisteröitynyt käyttäjä voi etsiä ystäviään ja kommunikoida löytämiensä ja ystävikseen pyytämiensä ihmisten kanssa. Käyttäjä voi julkaista tilapäivityksiä ystäviensä nähtävillä. Päivitykset voivat kertoa aamukahvin juonnista tai esimerkiksi maailmaa järjestyttävistä uutisista. Palvelun kautta käyttäjä voi lisätä profiiliinsa valokuvia tai videoita, jakaa niitä ystäviensä kanssa ja esimerkiksi kertoa sovellusten avulla missä hän juuri nyt on.

Facebookin omien tilastotietojen mukaan kaikki 500 miljoonaa käyttäjää käyttävät yhteensä yli 700 miljardia minuuttia kuukaudessa kyseisessä yhteisöpalvelussa (Facebook 2010a).

Saman sivuston mukaan Facebookin keskiarvokäyttäjällä on 130 ystävää. Todennäköisyydet, että löydät ystäväsi Facebookista, ovat suuremmat kuin sen, ettet löytäisi. Esimerkiksi itselläni on noin sata Facebook-ystävää ja vain kourallinen ikäisistäni nuorista tutuista ei ole liittynyt Facebookiin. Facebook käyttäjänä minua voinee tämän perusteella pitää keskivertokäyttäjänä.

Sen lisäksi, että Facebookissa voi seurata tuttujen ja tuntemattomien elämää, palvelu pitää sisällään myös monia sovelluksia. Palvelusta löytyy muun muassa pelejä, kuten FarmVille, jossa rakennetaan maatilaa (FarmVille 2010), Internet kauppoja, kuten Gigantin huutokauppa (Gigantti 2010) ja muita elämää viihdyttäviä ja helpottavia palveluja, kuten Foodie.FM ruoka-ohje ja kauppalista sovellus (Foodie.FM 2010).

Vuoden 2010 loppupuolella elokuvateattereihin tuli Facebookin alkutaipaleesta kertova elokuva The Social Network. Tämä viimeistelikin varmuuden siitä, että lähes jokainen ihminen on väistämättä kuullut palvelusta nimeltä Facebook. Samaan aikaan, kun kyseinen elokuva odotti ensi-iltaansa, Ison Britannian kuningasperhe liittyi palveluun. Markkinointi ja mainonta -lehden Internetsivuilla kyseltiin artikkelin otsikossa ”Antoiko Elisabet kuolemansuudelman Facebookille”. Tämä kun viimeisteli tiedon siitä, että kaikki eivät vain tiedä vaan myös ovat Facebookissa. Suunta ei siis voi enää muuttua muuksi kuin alamäeksi. (Säntti 2010.)

4.1.1 Facebook yrityksille

Vaikka Facebookia pidetään paljolti kuluttajien palveluna, myös useat yritykset ovat ymmärtäneet palvelun toimivuuden ja tehokkuuden. Suomalaisista yrityksistä muun muassa Valio, Fazer ja Nokia näkyvät hyvin Facebookissa. Jokaiselta löytyy Facebook-sivusto ja sivustolta sovelluksia.

Kyseiset yritykset ovat myös kunnostautuneet Facebook mainonnassa. Kävijöitä on houkuteltu sivuille erilaisten kilpailujen, vinkkien ja kysymysten turvin. Sen sijaan, että kävijöitä vain odoteltaisiin, heidän ajatuksia on haluttu kuulla ja heille on haluttu tarjota mahdollisuuksia vaikuttaa. Esimerkiksi Fazer on sosiaalisen median kautta ottanut kuluttajat mukaan tuotekehitykseen. Kismet suklaapatukan uusi ilme ja maku saatiin aikaan sosiaalisessa mediassa järjestetyn äänestyksen avulla. (Honkala 2010.)

Kuten peruskäyttäjä, niin myös yritys voi siis perustaa itselleen oman Facebook-tilin. Kyseiselle tilille tämä voi lisätä perustietoihin tietoa yrityksestä ja käyttää itse ”kommunikointi laatikkoa” esimerkiksi uutisten ja vaikka käyttöohjeiden esille tuontiin. Sivustolle yritys voi tämän lisäksi lisätä esimerkiksi linkkejä YouTubeessa oleviin videoihin tai

käyttää uusia markkinointikeinoja, joilla vain mielikuvitus on rajana. Kuka estää esimerkiksi suunnittelemaasta kävijöiden kanssa uutta mainosta yritykselle?

4.1.2 Facebook business to business -markkinoinnissa

Yritysten välisessä maailmassa Facebook on lähtenyt kasvamaan kiitettävästi. Sen lisäksi, että business to business -yritykset ovat oppineet ostamaan mainostilaa Facebookin sivupalkeista, nämä ovat perustaneet omia sivustojaan ja levittäneet tietoa itsestään myös tätä kautta.

Useat yritysten väliseen liiketoimintaan suuntautuneet yritykset ovat lähteneet täydellä teholla markkinoimaan itseään Facebookin kautta. Yritykset ovat tämän kautta saaneet ystävikseen asiakasyrityksiään ja näin ollen kyseiset yritykset näkevät toistensa statuspäivitykset heti sisäänkirjautuessaan Facebookiin.

Tämän päivän tilannetta analysoidessa voikin tulla tulokseen, että Facebook tulee tulevien vuosien aikana kunnostumaan suuresti yritysten välisessä kommunikaatiossa. Tämä kun on helppo ja nopea kanava saada yhdellä silmäyksellä tietoon asiakas- ja kilpailijayritysten uutiset.

4.2 Twitter

Twitter on Facebookin ohella yksi suosituimmista mikroblogeista. Palvelu ei ole saavuttanut samaa suosiota Suomessa kuin Facebook, mutta tulee hyvää vauhtia tämän perässä. Kuten Twitter itse sivullaan kertoo, sivusto on reaaliaikainen tietoverkosto, joka yhdistää käyttäjänsä uusimpaan tietoon siitä, mistä tämä on kiinnostunut (Twitter 2010). Twitter jaetaan lokeroon ”mikroblogi” eli käyttötarkoitus on sama kuin blogilla, mutta lähetettävät viestit ovat huomattavasti lyhyempiä. (Wikipedia 2010c.)

Twitter on perustettu vuonna 2006, jolloin myös tämän suomalainen vastine Jaiku ja moni muu sosiaalisen median sivusto sai alkunsa (Aalto 2007). Tuolloin Jaikun lähtö oli energisempi, mutta tämän siirryttyä Googlen omistukseen kehitys loppui. Twitter jatkoi samaan aikaan kehitystään ja päätyikin puhutuimpien sosiaalisten medioiden joukkoon. Syyskuussa 2010 Twitterin kävijämääräksi kerrottiin 145 miljoonaa, joten aivan pienestä tekijästä ei ole kyse.

Twitterin imagoon liitetään tällä hetkellä kiinteästi julkisuuden henkilöiden kirjoitusten seuraaminen. Kävijä voi siis määrittää sivullaan, keiden viestejä tämä haluaa nähdä etusivullaan. Valinnoiksi kelpaavat kaikki laulaja Lady Gagasta, yritykseen nimeltä Nokia ja aina ”naapurin Penaan” asti. Käyttäjä saa näkyviin sivulleen uusia viestejä haluamiltaan

kohteilta sitä mukaa, kun nämä niitä kirjoittavat. Lady Gaga voi esimerkiksi kirjoittaa viestejään kerran päivässä ja Nokia kerran kuukaudessa.

Kilpailijaansa Facebookiin verrattuna Twitter on paljon enemmän mainontaa kuin yhdessä oloa. Suurimpana eroavaisuutena Facebookin ja Twitterin välillä on viestien, joita Twitterissä kutsutaan ”twiiteiksi” (eng. tweet) ja Facebookissa statuspäivityksiksi, pituus. Twitterissä määrä on vain 140 merkkiä, joka on kilpailijaansa nähden huomattavasti vähemmän. Koska Twitterin käytävissä olevien merkkien määrä on näin rajallinen, tarkoittaa tämä, että lausahdusten tai ajatusten lisäksi sivustoa käytetään paljolti linkkien jakamiseen.

4.2.1 Twitter yrityksille

Kuten Facebookissa niin myös Twitterissä yritykset ovat lähteneet vauhdilla mukaan kilpailuun. Tätä kautta viestintä on varsin lyhytsanaista ja yleensä yritysten viestit painottuvatkin hyvin paljolti linkkeihin. Esimerkiksi Nokian Twitter-sivustolla linkit ovat erittäin suuressa osassa viestintää, mutta myös hauskoja nippelitietoja on ”twiitattu” (Nokia 2010a). Koska viestintä sivuilla on sanojen määrän vuoksi suppeaa, voivat yrityksetkin käyttää kieliasultaan hyvin vapaata kieltä. Tärkeää on kuitenkin, että sisältö pysyy asiallisena ja yrityksen nimissä kirjoittavat kirjoittajat muistavat kirjoittavansa yrityksenä eivätkä yksityisenä henkilönä.

Konkreettisia eroja peruskäyttäjien ja yritysten välillä Twitterissä ei juuri ole. Ulkoasu pysyy varsin samankaltaisena, mikäli erityisiin ulkoasu muutoksiin ei lähdetä investoimaan. Yrityksillä ei myöskään ole lisäasetus- tai sovellusmahdollisuuksia muihin verrattuna. Mikäli Twitteriä ei haluta jatkuvasti päivittää, pysyy sivusto näin ollen varsin tyhjänä ja tarpeettomana.

4.2.2 Twitter business to business -markkinoinnissa

Twitterin suosio Suomessa ei ole vielä lyönyt täysin läpi yritysten välisessä markkinoinnissa, mutta tilanne on parempi muualla maailmassa. Koska Twitterin kautta on helppo lähettää uutislinkkejä maailmalle, on tämä mainio tapa pitää muut selvillä omista uutuuksista ja uutisista.

Yrityksen ja tämän asiakasyritysten väliseen viestintään Twitter ei niinkään anna uutta viestintäkanavaa. Koska Twitterin viestit painottuvat lyhyisiin lausahduksiin suoranaista tietoa asiakasyritykset eivät ensisilmäyksellä Twitterin kautta saa. Mikäli asiakasyritykset ovat

kuitenkin kiinnostuneita lukemaan enemmän aiheesta esimerkiksi blogin, videon tai uutisen kautta, Twitter voi toimia.

Koska Twitteriin kirjautuessa yritys voi lukea tätä kiinnostavien yritysten päivitykset sivuston avulla, ei Twitteriä tule unohtaa. Tämän kautta säästetään paljon aikaa, sillä jokaisen asiakasyrityksen uutisia ei tarvitse lukea heidän kotisivuiltaan vaan ne voi nähdä yhdellä silmäyksellä Twitterin etusivulta.

4.3 Blogit

Siinä missä suurin osa muistakin sosiaalisen median sivustoista, myös blogit löivät itsensä läpi 2000-luvulla. Suurimman sävöyksen tuolloin antoivat blogaajiksi lähteneet kirjailijat, joiden kirjoitukset alkoivat kiinnostaa lukijoita ja inspiroivat muita tuottamaan samankaltaisia sivustoja. Toki blogit ovat olleet käytössä jo ennen vuosituhannen vaihtumistakin, mutta tällöin suuri yleisö ei vielä ollut innostunut käyttämään niitä. (Jääskeläinen 2002).

Vuoden 1997 lopussa lanseerattiin termi weblog eli verkkoloki. Sittemmin Peter Merholzin omassa blogissaan jakoi termin vitsikkäästi kahtia: ”we blog” eli me estelemme, josta lähti liikkeelle lyhennetty nimitys ”blog”, joka jäi myös suomenkieleen muodossa blogi. (Wikipedia 2010). Blogin muina niminä Suomessa käytetään usein myös termejä weblogi, loki, verkkopäiväkirja ja Internet-päiväkirja (Jääskeläinen 2002). Ensimmäiset yksityishenkilöiden tuottamat blogit esittelivät pääasiallisesti näiden harrastuksia tai esimerkiksi lemmikkieläimiä (Forsgård & Frey 2010, 66). Tämä mielikuva onkin juurtunut monen mieleen ja tämän vuoksi osa ihmisistä ei ole vielä tänä päivänäkään nähnyt blogia sopivaksi yritysten käyttöön.

Blogi on, kuten Sami Salmenkivi ja Niko Nyman kirjassaan (2008, 149) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 kertovat, verkko-sivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaa. Kirjoitukset voivat olla säännöllisiä tai epäsäännöllisiä ja tekstit mielipiteitä tai faktaa (Nyman & Salmenkivi 2008, 149). Sivustot pohjautuvat kuitenkin pääasiallisesti omakohtaisiin kokemuksiin. Tästä syystä termi ”verkkopäiväkirja” onkin varsin oiva kuvaamaan blogia.

Blogia saatetaan käyttää kuten mikroblogeja, päivitysten kertomiseksi, mutta toisaalla se taas voi olla yhtä kattava kuin itse Internetsivusto. Yksi kirjoitus saattaa sisältää tekstiä jo suuria määriä, mutta mikäli sivustoa luodessa tavoitteena on miellyttävyys, kirjoitusten raja tuntuu menevän A4-sivun kohdalla. Myös kuvien tai videoiden sisällyttäminen blogikirjoituksiin on varsin toivottavaa. Näin kirjoituksiin saadaan ilmapuutaa, joka tekee tekstistä lukijan kannalta miellyttävämpää.

Blogeja löytyy tänä päivänä moneen lähtöön ja niinpä käyttöön on vähitellen tullut termi blogosphere (synonyymejä: blogimaailma/blogosfääri/blogistania), joka kattaa kaikki blogit. Blogimaailmaan kuuluvat niin linkki-, löydös-, valokuva-, video-, sarjakuva-, mikro- kuin myös uutisblogit, blogikirjoja unohtamatta (Wikipedia 2010a). Pelkästään vuoden 2008 kesään mennessä Technorati oli laskenut blogeja olleen yhteensä jo 112,8 miljoonaa (Technorati 2010).

4.3.1 Blogit yrityksille

Nykyäänä blogien käyttötapa on muuttunut sitten 90-luvun ja blogeista on tullut yritysten suosima keino kertoa omista näkemyksistä, omin edoin ja hallitusti. Blogit ovat yrityksille verkkosivuja joustavampi ja vapaamuotoisempi kommunikointitapa, jonka kautta voidaan herättää kiinnostusta tulevaa kohtaan, kertoa tarinoita julkistusten taustoista ja tavoitteista. Tämän kautta voidaan myös tarjota nopeita päivityksiä ja kunniamainintoja näin haluttaessa. (Forsgård & Frey 2010, 67)

Yritysten yhdessä ylläpitämästä blogista esimerkkinä on OpenLight -sivusto, jossa useat valaistusalan yritykset pääsevät toimimaan yhteistyössä toistensa kanssa. Kyseinen sivusto on, kuten Sähköala-lehdessä (Arvinen 2010, 10) kerrotaan, valaistusihmisten kohtauspaikka. Sen lisäksi että sivusto pitää sisällään varsin toimivan blogin, se on hanke, jonka tavoitteena on kehittyä valaistusalan avoimeksi keskusteluforumiksi, julkaisualustaksi ja materiaalipankiksi (Arvinen, 2010, 10). Vaikka blogien aiheena on aina valaistus, uutismaiset blogikirjoitukset ovat ajankohtaisia ja kiinnostavat niin kuluttajaa kuin alan asiantuntijaakin. Blogeissa tärkeää onkin, etteivät kirjoitukset ole kuin tuotekatalogista leikattuja.

Vaikka blogit toimivat yksin hyvänä mainonta- ja informointikanavana, parhaiten siitä saa kaiken irti jakamalla uutta sisältöä myös muissa yhteisöllisen median kanavissa esimerkiksi linkkeinä (Forsgård & Frey 2010, 68). Näin palvellaan kyseisten kanavien vanhoja käyttäjiä ja houkutellaan uusia seuraajia sekä kommentoijia mukaan. Samalla saadaan varmistettua kaikkien mahdollisten sidosryhmien mukaan saaminen. Blogikirjoituksia voidaan käyttää hyväksi yrityksen muissa viestintäkanavissa, kunhan teksti muistetaan muokata mediaan sopivaksi. Gycomin kohdalla blogikirjoituksia voitaisiin käyttää hyväksi esimerkiksi tukkureiden asiakaslehdissä.

Yritysblogi eikä edes yksityisen henkilön oma blogi saa olla taidonnäyte tietoteknisestä osaamisesta. Vilkkuvat linkit, videot ja kuvat voivat ajaa kävijän pois sivustolta ja näin voidaan menettää sekä nykyinen että mahdollinen uusi asiakas. Paras tapa luoda yritykselle toimiva blogi on käyttää tarjolla olevia ilmaisia alustoja, joita voivat olla esimerkiksi Wordpress ja Posterous. Näillä tai näiden kaltaisilla ohjelmilla tehdyt blogit voidaan helposti

muokata yrityksen imagon mukaiseksi ja käyttää missä tahansa verkko-osoitteessa. (Forsgård & Frey 2010, 69)

4.3.2 Blogit business to business -markkinoinnissa

Sen lisäksi että yritys voi pitää yksin omaa blogiaan, tämä voi myös osallistua suuremmissa mittakaavassa tehtävään blogiin, jossa ovat mukana useammat yritykset. Tällöin saadaan aikaan kattavampi sivusto ja erilaisia näkökantoja. Tämän kaltaisesta blogien luontitavasta on esimerkkinä myös Gycomia mukaan houkutelut Suomen sähkötekniikan kaupan liitto, jonka blogeja pääsevät heidän asiakkaansa kirjoittamaan. Aiheet ja kirjoitustavat vaihtelevat suuresti, mutta itse sähkötekniikan kaupan liiton sivulle blogikirjoitukset luovat vaihtelua ja samalla myös ajanmukaisuutta. Esimerkiksi tammikuussa 2011 kyseistä blogia kirjoitti Gycomin asiakasyrityksen Ensto Oy:n toimitusjohtaja Timo Luukkainen (Kuva 2).



Kuva 2: STK:n blogia tammikuussa.

Suurissa useamman yrityksen yhdessä ylläpitämässä blogeissa tulee ottaa huomioon entistä tarkemmin lukijakunta. Tekstien tyyli ja sisältö saattaa vaihdella paljon myös sen mukaan onko lukijakunta business to business -kansaa vai kuluttajia. Kaikki asiat, jotka yrityksistä saattaisivat vaikuttaa kiinnostavilta, eivät välttämättä ole sitä kuluttajan mielestä. Vaikka aihepiiri olisi selvä, on myös muistettava, että kirjoitukset ovat pikemminkin markkinointia kuin opetusta.

4.4 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat Internetsivustoja tai sivuston osia, jossa kävijät voivat keskustella heitä puhuttavista aiheista. Usein keskustelupalstat ovat keskittyneet yhteen aihealueeseen tai teemaan. Keskustelut voivat keskittyä mihin tahansa aiheeseen, mutta toimia tiettyjä ihmisiä keräävällä sivustolla, joka voi rajata aiheita. Hyvänä esimerkkinä tämän kaltaisesta keskustelupalstasta on tuoreille äideille suunnattu kaksplus.fi-sivusto. Sivusto, joka on lähtenyt liikkeelle samannimisen lehden kotisivuna, on rajattu varsin tarkalle kohderyhmälle vaikka keskustelut koskevatkin usein monia jokapäiväisiä ongelmia, jotka toisella sivustolla keräisivät keskusteluun myös muita ihmisryhmiä.

Suomessa tunnetuin keskustelupalsta on Suomi24.fi, joka tuli tunnetuksi hieman negatiivissävytteisen keskustelun johdosta. Uutisointi johtui Suomen entisen pääministerin naisystävään Susan Ruususen (ent. Kuronen) nostettua kunnianloukkaussyytöksen Suomi24-sivustolla velloneen häntä koskenee keskustelun vuoksi. Samaisen sivuston Chat, reaaliaikainen keskustelualue, oli myös paikka, jossa kyseinen pariskunta oli tutustunut toisiinsa, ja näin jo tällöin sivuston nimi pääsi lööppeihin. Tämä onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka vaikuttava ja huomioitu sivusto keskustelupalsta voi olla.

Tänä päivänä yleisten keskustelupalstojen tietosisällön määrä vaikuttaa laskeneen, sillä keskustelut ajautuvat usein asiattomuuksiin kävijöiden anonymiteetin vuoksi. Osa keskustelupalstoista ei vaadi palveluun rekisteröitymistä ja näin ollen kävijät voivat sen suuremmin miettimättä kirjoittaa sivustoille mitä todella tuntevat. Tällöin keskustelu lähentelee chat (reaaliaikainen Internet-keskustelu) tasoa, jonka ainoana erona keskustelupalstoihin on, että keskustelupalstalla kommentit tallentuvat kaikkien nähtäväksi pitkäksi aikaa.

Tiettyihin aihepiireihin erikoistuneet keskustelupalstat toimivat yleispalstoja huomattavasti paremmin, sillä tällöin kävijä tietää jo sivulle tullessaan, mistä aiheista keskustelupalstalla voi puhua. Esimerkiksi www.mbnet.fi, joka on Mikrobitti-lehden oma Internetsivu, sisältää hyvinkin kattavan ja informatiivisen keskustelupalstan, jonka aihepiirit ovat hyvin rajattuja ja näin oikeaa informaatiota on helppo löytää. On erittäin tärkeää, että keskustelupalstaa perustettaessa, suunnitellaan tarkasti se, minkälaista sisältöä sinne halutaan ja päätetään miten toimitaan muun muassa asiattomien viestien suhteen.

Keskustelupalstoille kirjoitetut henkilökohtaiset ongelmat saattavat suorastaan imeä itseensä asiattomia kommentteja. YLE TV1:n Ihmisten puolue sarjan kuvitteellinen hahmo kertoi eräässä jaksossa käyvänsä Suomi24.fi-sivustolla tahallaan provosoimassa ihmisiä omilla

kommenteillaan ja tämän kaltaisia tosielämän ”sankareita” löytyykin pilvin pimein. Jotta keskustelupalstasta saadaan asiallinen, provosoijat tulisi kuitenkin saada poistettua.

4.4.1 Keskustelupalstat yrityksille

Helpoin tapa pitää sivusto siistinä on vaatia rekisteröityminen ennen keskusteluihin osallistumista. Omalla nimellä kirjoittaminen poistaa pahimmanlaatuiset solvaukset ja tekee samalla kritiikistä entistä todellisemman asian. Tällöin tekstin kirjoittajan on mietittävä tarkasti mitä kirjoittaa ja hänen on haluttava tuoda se julki oman nimensä sekä usein myös kuvansa kera (Forsgård & Frey 2010, 62). Rekisteröitymistä onkin käytetty hyväksi lähes kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa, vaikkakaan ei pelkästään tekstin siisteyden takia.

Myös jatkuva tekstien tarkkailu on hyvä tapa estää räyhääjien ja provosojien kirjoitukset. Mikäli tähän ei yrityksellä kuitenkaan riitä aikaa, hyvä vaihtoehto on sanojen perusteella hälytyksen antavat ohjelmat tai automaattiset tekstien poistajat. Markkinoilla on suuri määrä sekä maksullisia että maksuttomia seurantaohjelmistoja, jotka ilmoittavat eritavoin haluttujen termien ilmaantuessa päivityksiin (Forsgård & Frey 2010, 63). Automaattiset ohjelmat voivat kuitenkin tehdä virheitä, ja on muistettava, ettei kaikkein pienimpien epämiellyttävyksien perässä kannata juosta. Ihmisten mielestä sananvapautta ei myöskään saa riistää, oli sanan muoto mikä hyvänsä, niinpä kommenttien poistoon tulee olla todellinen syy.

Vaikka keskustelupalstoilla on ongelmansa, ovat ne upea voimavara yrityksille. Näitä voidaan käyttää niin yrityksen sisäisesti, asiakkaiden ja yrityksen välisesti tai yleiseen informaatioon koko kansalle. Esimerkiksi Suomi24-sivustolta löytyy ”Kirkko kuulolla”-palsta, jossa kävijä voi keskustella kirkon työntekijöiden kanssa. Kyseinen palsta on mitä parhain tapa luoda vuorovaikutusta asiasta kiinnostuvien parissa. Kysymykset voivat tällöin olla lyhyitä tai pitkiä ja samaisen ongelman kanssa painivat voivat lukea muiden tilanteista ja saada tätä kautta avun omiin ongelmiinsa.

Mitä tarkemmin rajattu sivusto on, sitä todennäköisemmin kävijä löytää etsimänsä tiedon sivustolta. Usein laajan alueen kattavat keskustelusivustot saattavat törmätä ongelmaan, jossa keskustelujen aihepiirit ja itse keskustelut karkaavat täysin väärin asioihin. Ongelmana voi olla tämän lisäksi se, että keskustelut muuttuvan niin yleisiksi etteivät kävijät saa apua, joka taas vaikuttaa väistämättä kävijämääriin.

4.4.2 Keskustelupalstat business to business -markkinoinnissa

Mikäli yrityksen keskustelupalsta kehitetään pelkkään yritysten väliseen kommunikaatioon, on sisältö kuluttajapuolta huomattavasti teknisempää. Keskustelupalstan luojan tuotetietämys tulee tällöin olla huomattavasti kattavampi, ovathan kysyjätkin tällöin tietoisempia alasta ja tuotteista.

Yritysten väliseen kommunikaatioon luodut keskustelupalstat vaikuttavat tänä päivänä olevan suurimmaksi osaksi osia ekstranet-sivustoja. Tällaisilla sivustoilla vastausten saannin todennäköisyydet ovat suuremmat ja tällöin kysyjä tietää lukijoiden todella tietävät mistä tämä puhuu. Muissa tapauksissa business to business keskustelupalstat tunnistaa niiden teknisestä kielestään.

4.5 Wikit

Wiki on terminä monelle täysin tuntematon sana, mutta kun mainitaan Wikipedia jokainen tietää, mistä puhutaan. Wiki on siis sivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata haluamallaan tavalla (Salonen 2009). Kävijät tuottavat tietokirjamaista tekstiä tietyistä aiheista ja kokoavat näin ajantasaisen artikkelin kyseessä olevasta aiheesta. Ensimmäinen käyttäjä voi kertoa asiasta mitä haluaa, oli se sitten tosi tai epätosi ja seuraava kävijä voi korjata tämän tekemät virheet huomattaessaan ne sekä kertoa halutessaan lisää aiheesta. Kävijöidensä ansiosta wikin tiedot muuttuvat jatkuvasti, sillä jokainen käyttäjätunnuksen omistava henkilö pääsee muuttamaan tekstiä, kunhan osaa nimetä tiedolleen lähteen.

Wikeistä tunnetuin eli Wikipedia määrittelee itsensä seuraavasti: ”Internetissä usealla kielellä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan ja vapaaehtoiseen aktiivisuuteen”. Tämän lisäksi Wikipedia on, kuten Forsgård ja Frey (2010, 70) kertovat, ”Vapaaehtoisvoimin rakentunut, jatkuvasti päivittyvä, yhteisöllisen kritiikin kautta objektiivisena pysyvä ja käyttäjille ilmainen tietopankki-ihme, jonka onnistumista harva uskaltaisi ennustaa, ellei se olisi jo olemassa”. Pelkästään Suomen Wikipediassa oli maaliskuussa 2011 263 685 artikkelia ja tämä tarkoittaa, että Suomen Wikipedia on 14. suurin koko maailmassa (Wikipedia 2011).

4.5.1 Wikit yrityksille

Sen lisäksi, että yritys voi aloittaa esimerkiksi Wikipediassa sivuston omalle yritykselleen, voi tämä myös tehdä oman wikinsä. Esimerkiksi Nokialla on oma wikimaailmansa (Nokia 2010b). Kyseessä ei tietenkään ole Wikipedian kaltainen massiivinen tietokanta, mutta informaation lähde siinä missä mikä tahansa muukin viestintäkeino. Tämän kaltaisista omista wikeistä voi

olla hyötyä, mikäli yritys pyrkii keräämään mahdollisimman paljon sekä käytännön että teorian tietoa omista tuotteistaan asiakkaidensa käyttöön.

Mikäli yritys haluaa kertoa itsestään Wikipediassa ja näin ollen avaa sivun palveluun, on tärkeää, ettei tätä tehdä pelkästään markkinoinnin vuoksi. Sivun ei saa pitää sisällään markkinointi puheita siitä miksi yritys on ”suuri ja mahtava” vaan on pitäydyttävä faktoissa ja asioissa, jotka sivustolla käyvä sosiaalisen median käyttäjä haluaa lukea ja tietää (Forsgård 2010). Wikipediasta voi helposti huomata tilanteet, jolloin jokin yritys on käynyt lisäämässä omia imagonnostatustietojaan sivustolle. Nämä poistetaan sivustolta varsin nopeasti käyttäjien toimesta. Käyttäjät tietävät tarkalleen, mitä sivustolle halutaan ja miltä sen tulee kuulostaa.

4.5.2 Wikit business to business -markkinoinnissa

Wikit eivät suoranaisesti voi olla business to business -maailmassa markkinointikanavana kuin välillisesti. Mikäli yrityksen wikistä saadaan kattava tai Wikipedian yritystä käsittelevä artikkeli on kattava sekä yrityksestä hyvän kuvan luova, on tämä toki hyvä asia yrityksen imagolle.

Koska yritysten omia wikejä on muihin sosiaalisen median kanaviin nähden varsin vähän, ei näitä voida pitää kovinkaan tehokkaana markkinointikeinona sosiaalisen median silmin. Toisaalta taas Wikipediaan luodut artikkelit taas ovat varsin suppeita eikä näistä näin ollen ole kovinkaan paljoa hyötyä toisille yrityksille muussa tapauksessa kuin mikäli toinen yritys tutustuu ensikertaa artikkelista kertovaan yritykseen.

4.6 YouTube

Kuten Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 -kirjassa mainitaan, YouTube on suurin valtakunnallinen TV-kanavamme (Nyman & Salmenkivi 2008, 152). Kyseinen kanava on pullollaan kaikkea kotivideoista, mainosvideoihin, tv-ohjelmiin, käyttöohjeisiin ja lopulta surullisen kuuluisiin tappouhkauksiin. Sosiaalisista medioista kyseinen palvelu on myös jakautunut kaikista tasaisimmin yrityksiin ja kuluttajien käyttöön.

Sivustonimi ”YouTube.com” rekisteröitiin käyttöön 15. helmikuuta 2005, sivuston perustajien C. Hurleys, S. Chenun ja J. Karminin toimesta (Tirronen 2008, 67). Samaisen vuoden toukokuussa halukkaat pääsivät näkemään, mitä oli tuloillaan, ja puolen vuoden kuluttua YouTube oli virallisesti toiminnassa. Tämän jälkeen kasvu on ollut huikkea ja Christina Forsgårdin (2010) mukaan YouTube videoita katsellaankin vuorokaudessa yhteensä jopa 80 miljoonaa tuntia.

YouTuben hurjan suosion takana ei ole ollut pelkästään sen suuri videomäärä, vaan myös helppous. Videomateriaalin jakaminen on, kuten moni meistä on havainnut, varsin työlästä. Mikäli tavoitteena on Internetin kautta lähettää lyhytkin videotiedosto, tämä harvoin onnistuu, sillä sähköpostien liitetiedostot eivät saa olla näin isoja. YouTuben kautta videoiden lähettäminen on kuitenkin tehty varsin helpoksi ja nopeaksi. (Tirronen 2008, 67.)

Helppoutta videopalvelun käyttöön tuo videoiden flash-muoto. Katseluun tarvitaan vain flash-videoita tukeva selain, joita ovat muun muassa yleisimmät Explorer ja Firefox. Videon voi liittää osaksi blogia tai vaikka osaksi päivitystä mikroblogissa. Vuonna 2007 YouTube lisäsi tarjontaansa videoiden verkkomuokkauksen, jonka avulla videot voi lataamisen yhteydessä muokata ja leikata. (Tirronen 2008, 68.)

YouTube vaatii palveluun rekisteröitymistä sosiaalisuuden ja videoiden alkuperän selvittämisen vuoksi. Jokaisella käyttäjällä on oma tunnuksensa ja samalla myös profiilisivunsa, jolla voi halutessaan myös kertoa itsestään. Rekisteröitynyt käyttäjä voi myös kommentoida videoiden lisäksi profiilisivuun liittyviä asioita, lisätä kavereita ja lähettää pikaviestejä. (Tirronen 2008, 68.)

4.6.1 YouTube yrityksille

Yritykset ovat mainonnassaan YouTuben kautta saaneet aikaan valtavia katsojalukuja. Mikäli palvelua osaa siis käyttää oikein ja saa videonsa erottumaan massasta, voi YouTubesta olla paljon hyötyä niin kuluttajalle kuin yrityksellekin. Sivuston kautta on helppo luoda tiedottajan rooli julkaisemalla videoita asiakkaille tuotteiden asennuksesta tai informaationa uusista tuotteista. Myös perinteiset, aiemmin vain television puolella julkaistut mainosvideot ja -elokuvat voivat herättää suuren joukon kiinnostusta.



Kuva 3: David L. Jones esittelee Fluke-mittareita.

Sähkömittareita valmistava Fluke on päässyt useaan otteeseen YouTubeen EEVblogin julkaisuissa. EEVblog eli Electronics Engineering Video Blog esittelee David L. Jonesin johdolla tuotteitaan hauskaasti, mutta informatiivisesti videoblogissaan (EEVblog 2011). Videot on ladattu YouTubeen (Kuva 3) ja sitä kautta myös blogin omille sivuille. Videoille on tätä kautta kertynyt kymmeniä tuhansia katsontakertoja (EEVblog 2010).

YouTube toiminnassa yritysten valttikorttina on asiakaslähtöisyys. Videoiden tavoitteena on antaa katsojalle jonkinlaista hyötyä, kuten Valio tuo YouTube-videoissaan reseptien avulla (Hiekkamies 2010). Reseptien avulla katsoja voi saada vastauksen ongelmiinsa, koskien esimerkiksi sitä, kuinka jokin ruoka-annos valmistetaan. Videoiden avulla katsoja saa hyvän kuvan Valiosta asiakaslähtöisenä, nykyaikaisena toimijana ja samalla myös toimivia neuvoja omaa ruoanlaittoa varten.

4.6.2 YouTube business to business -markkinoinnissa

YouTubeen videoista ei kovinkaan moni ole pelkästään business to business -maailmaan luotuja. Suurin osa videoista on loppukäyttäjälle ja näin ollen usein myös kuluttajalle luotuja. Vain hyvin hankalaa teknistä osaamista vaativat tuotteet voisivat olla luotuja yritysten väliseen viestintään, mutta tällöin kysymys kuuluukin, miksi kyseinen video edes tuotaisiin YouTubeen. Tällöin oikeampi kanava videolle olisi enemmän intra- tai ekstranet, jolloin vain asiasta todella tietoa kaipaavat saisivat tiedon. Esimerkiksi ydinreaktoreiden toiminnasta tuskin halutaan tietoa kuluttajien käsiin.

Mikäli toinen yritys tutustuu YouTuben kautta toisen yrityksen myymiin tuotteisiin, voi YouTube toimia varsin hyvänä innoittajana. Kun asiakasyritys näkee myytävien tuotteiden helppokäyttöisyyden tai toimivuuden videon avulla, voi kynnys ostaa tuote alentua samoin kuin kävisi, mikäli katsoja olisi kuluttaja. Vaikkeivät YouTube-videot olekaan pelkästään toisille yrityksille tarkoitettuja, voivat nämä toimia oivana markkinointina myös toisia yrityksiä kohtaan.

4.7 Suljetut yhteisöt

Suljettuihin yhteisöpalveluihin lukeutuvat muun muassa intranetit ja ekstranetit, joiden avulla pystytään jakamaan tietoa. Näiden yhteisösivujen avulla muun muassa asiakkaat voivat keskenään kehittää esimerkiksi yrityksen uusia tuotteita. Tätä kutsutaan Crowdsourcingiksi eli innovaatio ja tuotekehityksen ulkoistamiseksi asiakkaille (Nyman & Salmenkivi 2008, 242).

Intranetit ovat yritysten tai yhteisöjen sisäisiä lähiverkkoja, joissa pystytään jakamaan erilaista tietoa. Yleisin tapa selittää intranetin ero esimerkiksi Internetsivuihin verrattuna on tiedon kohde. Intranetiin laitetaan yleensä se tieto, joka halutaan jakaa yrityksen sisällä, mutta jota ei pidetä asiakkaille tärkeänä tai ylipäättään heille soveltuvana. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi työajat tai vaikka yrityksen pikkujoulukuvat. Myös enemmän konkreettiseen työhön liittyvät asiat kuten hinnastot, tuotetiedot tai yleiset kaavakkeet tai asiakirjat kuuluvat kyseisille sivustoille.

4.7.1 Suljetut yhteisöt yrityksille

Eroavaisuus ekstranetin ja intranetin välillä on kohde. Ekstranet voi olla yrityksen työntekijöiden lisäksi myös muiden sidosryhmien käytettävissä. Esimerkiksi maahantuoja, kuten Gycom, saattaa haluta jakaa tietoa asiakkainaan toimivien tukkureiden kanssa. Jaettavaa tietoa voivat olla muun muassa tuotteiden tarkat tiedot kuten hinnat, saatavuus tai tekniset tiedot. Mikäli yhteisön tavoitteena on kehittää tai suunnitella jotain yhdessä, on ekstranet tähän varsin sopiva alusta. Hyvänä esimerkkinä viimeksi mainitusta on rakennusprojekti, jossa mukana on useampi suunnitteluyritys ja näistä jokainen tarvitsee toistensa materiaalin suunnitellakseen oman osuutensa.

Suljettujen yhteisöjen hankaluutena vaikuttaa tänä päivänä olevan niiden sekavuus, tiedon liiallinen määrä tai puute. Käyttäjät tai oikeammin henkilöt joiden palvelua tulisi käyttää, kokevat usein intra- tai ekstranetit lisätyöksi ja niinpä käyttö jää usein vain pienen joukon sisäiseksi. Mikäli sivustoja halutaan käyttää, tulee niistä tehdä houkuttelevia sisällöllisesti ja käyttäjäyävällisyyden avulla. Tärkein tekijä suljetuissa yhteisöissä on käytön helppous. Koska yritykset usein joutuvat maksamaan intra- tai ekstranetin luomisesta ja ylläpidosta, on

entistäkin tärkeämpää saada ne toimimaan ja jokapäiväiseen käyttöön. Kun sivusto on saatu toimimaan se voi olla samalla keskustelualue, materiaalipankki ja uutiskanava.

Vaikka sivustot sisältävätkin usein valtavan määrän informaatiota, tulisi niiden olla jaoteltu niin, että käyttäjän on helppo löytää ne. Sisällysluetteloiden on oltava kattavia sekä selkeitä ja hakukentän toimiva. Jotta käyttäjä kokee kannattavammaksi hakea kaivattu asia intrasta, kuin kävellä viereiseen huoneeseen ja kysyä työtoverilta asiasta, täytyy ohjelman todella toimia. Näin valitettavan usein ei ole ja sosiaalisista medioista suljetut yhteisöt vaikuttavatkin jääneen ajasta eniten jälkeen. Sivustot toimivat usein enää vain yritysten omien kirjepohjien lataus paikkoina.

4.7.2 Suljetut yhteisöt business to business -markkinoinnissa

Hyvin suunniteltuina ja kattavina suljetut yhteisöt toimivat hyvänä markkinointina business to business maailmassa. Imagon kohottajana ekstranetillä on suuret mahdollisuutensa, sillä asiakasyritykset, sivuston toimiessa, saavat kuvan hyvin informoivasta, asiallisesta ja järjestelmällisestä yrityksestä. Yrityksen imago on tärkeä osa liiketoimintaa ja mikäli tätä saadaan muokattua parempaan suuntaan intra- tai ekstranetin avulla, saattavat asiakkaat itse markkinoida suullisesti yritystä eteenpäin.

Suoranaista markkinointiakin ekstraneteissa voidaan tehdä. Ekstranet-piiriin kuuluville yhteistyökumppaneille voidaan lähettää sivuston kautta tieto vain heitä koskevista tarjouksista tai asiantuntijapäivistä. Näiden kaltaisten markkinointitempausten lisäksi myös markkinoinnillisia videoita tai kirjoituksia voidaan julkaista kanavalla. Videoita ja kirjoituksia voidaan julkaista esimerkiksi uusista tuotteesta tai uudesta myyntiin tulleesta tuotesarjasta.

5 Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa

Moni yritys tuntuu ajattelevan sosiaalisen median olevan helppo tapa jatkaa yrityksen Internetsivuja. Tämä on kuitenkin täysin väärä tapa ajatella. Vaikka sosiaalisen median sivustot ovatkin vain yksittäisiä sivuja Internetissä, joilta kävijä voi löytää tietoa yrityksestä, ei tämä saa olla ainoa syy lähteä sosiaaliseen mediaan. Kuten Forsgård ja Frey kirjassaan (2010, 138) tuttavaansa siteeraavat: ”Verkkoyhteisöiden keskustelu on kuin jammailua. Pitää ensin kuunnella, mitä siellä oikein soitetaan, onko se sellaista, johon voi ja haluaa osallistua. Mukaan pitää mennä kohdassa, jossa voi luontevasti kompata perusmelodiaa. Kun pääsee mukaan yhteiseen rytmiin ja vuorovaikutukseen, on sisällä. Oman soolon aika on vasta, kun sen on ansainnut. Yhteisö antaa sille tilan.”

Jotta saadaan Gycomin tulevaisuutta varten kattava kuva siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia hyvään lopputulokseen päästäkseen, on syytä benchmarkata muutamia toimijoita eli tutustua muutamiin esimerkillisesti sosiaalisessa mediassa toimiviin yrityksiin, joista Gycom voi ottaa esimerkkiä ja oppia. Näin voidaan saada konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Esimerkitapauksia tutkittaessa voidaan havaita niin hyvät keskustelutyylit kuin myös oivat tavat saada asiakkaat osallistumaan.



Kuva 4: Keskustelua Pasilan 3. tuotantokauden Facebook-sivuilla.

Tänä päivänä ainoa tapa menestyä sosiaalisessa mediassa on todellinen sosiaalisuus. Käyttäjät ovat kyllästyneet pelkkään uutisten tai mainosten lukemiseen suosikkisivustoiltaan. Hyvänä esimerkkinä oikeanlaisesta sosiaalisen median käytöstä on televisiosarja Pasilan Facebook-sivusto (Kuva 4). Ennen sarjan kolmannen tuotantokauden alkua Yleisradio perusti Facebookiin sivuston ”Pasilan uusille jaksolle varaslähtö, jos 50.000 tykkää”. Tavoitteena oli kerätä 50 000 fania sivustolle ja mikäli kyseiseen lukumäärään päästään kyseisen sarjan jakso näytetään ennakkoon Yleisradion Internet-televisiossa. Kyseinen tavoite saavutettiin ja fanit pääsivät nauttimaan jaksosta muutamaa päivää ennen televisioesitystä. Videoitakin tärkeämpänä asiana on kuitenkin sivuston tapa kommunikoida kävijöiden kanssa.

Viikoittain sivusto päivitti profiiliansa ja lisäsi sinne kysymyksen, johon halusi kävijöiltään vastauksia. Kysymys saattoi olla vaikka niinkin yksinkertainen kuin ennakkojakson julkistamisen jälkeen kirjattu ”Miltäs maistuu?” (Kuva 5). Kun uuden tuotantokauden takia Ylen Aamu-TV aikoi haastatella sarjan näyttelijöitä, sivusto kyseli haluaisiko muutama sarjan fani lähteä mukaan. (YLE 2011.)



Kuva 5: Tunnelmia Pasilan ennakkojakson julkaisun jälkeen.

Kun yritys osoittaa kiinnostusta myös lukijoitansa kohtaan, tulee lukijalle kuva sivustosta, jonka kanssa saattaa olla läheisissä väleissä. Tällöin ei puhuta enää pelkistä kilpailujen, uutuusvideoiden tai alennuksien mainostamisesta vaan kommunikoinnista ja välittämisestä. Tämän kaltainen toiminta on suotavaa mikroblogin tai blogin kaltaisten sivustojen lisäksi myös esimerkiksi YouTubessa. Videoita julkaistessa voidaan kysellä, mitä katsoja haluaisi seuraavaksi nähdä tai onko videosta ollut hyötyä. Mikäli video on ollut esimerkiksi käyttöohje jonkin tuotteen käyttöön, on hyödyllistä kysyä, pitäisikö videoa jotenkin muokata, jotta katsojan olisi helpompaa ymmärtää ja toistaa perässä tapahtuma. (Hiekkamies 2010.)

Jotta sosiaalisessa mediassa voi selvitä ja menestyä on osattava vastata muutamaan peruskysymykseen. Oli kyse minkälaisesta yrityksestä hyvänsä on tiedettävä, mikä on syy sosiaaliseen mediaan lähtöön. Halutaanko sieltä asiakkaita, tunnettuutta, uutta markkinointi kanavaa vai jotain muuta. Tämän lisäksi on tiedettävä, miten kyseisessä mediassa aiotaan toimia. Lähdetäänkö asiakaslähtöisesti, määrätietoisesti jollain markkinointisuunnitelmalla vai katsotaanko vain mitä kanavilla tapahtuu ja toimitaan sen mukaan? Vasta näiden suuntapäätösten jälkeen voidaan miettiä sitä, mihin kanavaan lähdetään vai lähdetäänkö useampaan kanavaan.

5.1 Syyt lähteä mukaan

Tänä päivänä ei enää ole kysymys siitä kannattaako sosiaaliseen mediaan lähteä. On kylmä tosiasia, että yhteisöllinen toiminta on tullut jäädäkseen ja jokainen yksilö sekä yritys tulee olemaan osa sitä omasta tahdostaan tai tahtomattaan. Asiantuntijoiden mielipiteistä kuitenkin hehkuu luottamus siihen, että jokaiselle on hyötyä sosiaalisesta mediasta (Forsgård 2010. Hiekkamies 2010. Nyman & Salmenkivi 2010).

Vaikka onkin totta, että hyvä kello kauas kantaa – huono vielä kauemmas, myös se pitää paikkansa, että kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta. Pitää kuitenkin muistaa, että huono julkisuus pitää osata käsitellä oikein. MEC Finland business designer Vesa Ilmarinen sanoo Kauppalehdessä (Metsämäki 2011, 19) kertoneensa asiakkaalleen, että Facebookia ja sinne menoa tulisi ajatella ennemmin oppimisprosessina, kuin kaupallisena prosessina. Tämä pätee usein myös muissa sosiaalisissa medioissa. Sosiaaliset kanavat ovat meille kaikille vielä uusia viestintätapoja, joten mikäli kyseisissä medioissa yrittää parhaansa, se riittää. Tärkeää on kuitenkin todella yrittää ja miettiä asiat maalaisjärjellä läpi ennen liikkeelle lähtöä.

Christina Forsgårdin mukaan (2010) proaktiivinen maineenhallinta vahvistaa aina yrityksen arvostusta. Mitä enemmän haluaa toimia, sitä todennäköisemmin muut aistivat sen ja saattavat jopa nostaa hattua tälle. Tärkeintä on toimia aktiivisessa vuorovaikutuksessa ja suunnitella, milloin reagoidaan ja luodaan sekä kuka tätä toimintaa pitää yllä. Sosiaalinen media on paras paikka pyytää kuulijoilta palautetta sillä sitä he haluavat antaa. Muina muistisääntöinä yhteisölliseen mediaan lähtöä varten ovat Forsgårdin mainitsemat yleispätevät lausahdukset siitä, ettei virheiltä voi välttyä, maltti on valttia ja mitä ikinä teetkään, älä provosoi tai provosoidu. Pelkästään näitä ohjeita seuraamalla voi olla varma hyvin toimivasta yhteisöllisyydestä asiakkaiden kanssa.

Yhteisöllisen median investoinnin takaisinmaksuajan kanssa on varsin helppoa toimia. Kun tavoitteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen ovat selkeät ja budjetti päätetty, tarvitsee vain mitata se, päästiinkö tavoitteisiin tai niiden yli ja paljonko tämä maksoi (Forsgård & Frey 2010, 140). Mikäli tavoitteet ovat olleet realistiset, useimmissa tilanteissa tavoitteisiin päästään, kunhan yritystä ja halua löytyy. Tätä rahallisempia tuloksia on sosiaalisesta mediasta turha yrittää löytää, sillä tämä on ainoa tulos, jota on syytä tutkia.

Pelkän informaation takia yritysten tulisi olla jossain muodossa mukana yhteisöllisessä toiminnassa. Tapahtumakutsut ovat vielä tänä päivänä yritysten kesken suhteellisen harvinaisia, mutta työntekijä tasolla tämä saattaa jo hankaloittaa yhteisöllisessä mediassa olemattomien henkilöiden toimintaa. Tänä päivänä useat tapahtumat ilmoittavat ajankohdastaan yhteisöllisissä medioissa ja kutsuvat samalla kävijänsä tapahtumiin sosiaalisten medioiden kautta. Mikäli yritys tai henkilö ei ole toiminnassa mitenkään mukana, voi tärkeäkin tapahtuma jäädä täysin ilman huomiota.

5.2 Parhaat tavat toimia sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskittynyt ystävien ja tuttavien väliseen kommunikointiin, ja käytetty kieli onkin yleensä painettua tekstiä vapaampaa. Vaikka näin on, ei tämä tarkoita, että yrityksen täytyisi heittäytyä täysin epäviralliseksi. Esimerkiksi Ison-Britannian

kuningashuoneen Facebook-sivu on hyvä esimerkki siitä, kuinka teksti pidetään asiallisena, vaikka sisältö onkin helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Sivusto käyttää lauseissaan hyvää englanninkieltä, eikä jää jaarittelemaan turhia. Esimerkiksi kun kyseessä on uutinen kuningattaresta ja hänen käynnistään Australiassa, siellä tapahtuneen suuren tulvan aikana, sivustolla kerrotaan mahdollisuudesta saada lisää tietoa lyhyesti ja ytimekkäästä ”To find out more about The Queen and Australia visit” ja kyseisen tekstin jälkeen on linkki uutiseen. (The British Monarch 2010.) Vaikka itse uutisteksti ei olekaan sosiaalisessa mediassa, kommentit voi lisätä suoraan sosiaalisessa mediassa olevan linkin yhteyteen.

Vaikka sosiaalisessa mediassa hauskuus ja yllätyksellisyys ovat valttia, tärkeä tieto huomioidaan, mikäli tämä on paikassa, josta sen voi löytää. Mitä useammasta paikasta tiedonhakijalla on mahdollisuus löytää etsimänsä tieto, sen miellyttävämpää tiedonhausta tulee. Ei siis ole turhaa myöskään laittaa osaa Internetsivuilla olevasta tärkeästä tiedosta sosiaalisen median sivustolle. Tärkeintä on kuitenkin, ettei puhu taloushallinnon ihmisille markkinoinnin koukeroista eikä kuluttajille yritysjohton haasteista, jokaisen on nimittäin saatava itselleen haluamansa kaltaista tekstiä luettavaksi. Paras tapa lähestyä useampaa kohderyhmää on antaa useamman asiantuntijan kirjoittaa omalla nimellään. Näin kävijä oppii etsimään itseään kiinnostavat tekstit yhteisöllisestä mediasta kirjoittajan mukaan (Forsgård & Frey 2010, 74).

Perinteisissä medioissa kuulija ottaa varmimmin vastaan toimitusjohtajan tai muun johtajan puheet, mutta sosiaalisessa mediassa tilanne on toinen. Yhteisöllisessä mediassa kuulija kaipaa ennemminkin huhuja kuin virallista tietoa (Forsgård & Frey 2010, 75). Kirjoittajaksi kaivataan tällöin henkilöä, joka sekä tuntee sosiaalisen median että tietää omasta asiastaan kattavasti. Vaikka yritysjohto osaisikin käyttää helposti ymmärrettävää ja miellyttävää kieltä, pelkkä tittelin maininta saa monen ihmisen karvat nousemaan pystyyn.

Kielen ja kirjoittajien lisäksi yhteisölliseen mediaan siirryttäessä on huomioitava myös itse tilit ja yrityksen tavoitteet, joiden vuoksi ne avataan. Usein on parasta avata sosiaaliseen mediaan tilit heti useammalle sivustolle, vaikkei näitä heti alkaisikaan käyttämään. Mikäli yritys haluaa käyttää yhtä ja samaa toiminimeä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, tulee nimi vallata heti omaan käyttöön laajalti. Sopivien nimien löytäminen on suoranainen kamppailu, sillä sen lisäksi, että nimiä valtaavat yritykset, sitä tekevät myös yksityiset henkilöt. Löydettävyyden kannalta olisi yrityksille tärkeää, että se löytyisi sosiaalisista medioista samalla nimellä, ja näin ollen nimi kannattaa ottaa haltuun niissä kanavissa, joissa yritys voi jossain vaiheessa toimia. (Forsgård & Frey 2010, 38-39)

Yhteisöllisen median sivustoa voi käyttää myös yrityksen Internetsivujen FAQ eli frequently asked questions (suomeksi useimmin kysytyt kysymykset) -palstan kattavampana ja

nopeammin päivittyvämpänä korvikkeena. Tämän avulla ihmiset todella saavat vastauksia kiperiin kysymyksiinsä, ja parhaassa tapauksessa myös yritys hyötyy kommentteista. Mikäli tähän peliin lähdetään, on kuitenkin muistettava, että saatuihin kysymyksiin on annettava vastaukset mahdollisimman pian.

5.3 Ongelmatilanteet

Suurin pelko jonka business to business -yritykset kohtaavat sosiaalisessa mediassa, on ajatus suuresta määrästä kysymyksiä kuluttajilta yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Monet alan yrityksistä ovat varsin pieniä, eikä heillä näin ollen ole mahdollisuutta irrottaa valtavaa määrää työntekijöitä vastaamaan sosiaalisen median kautta tuleviin kyselyihin. Mikäli kuitenkin sivusto on tarpeeksi kattava ja informatiivinen, jo tällä vältetään ”väärät” yhteydenotot. Onhan kyseessä kuitenkin samankaltainen informaatiokanava kuin Internetsivut. Mikäli Internetsivujen kautta ei tällä hetkellä tule suurta määrää kysymyksiä kansalaisilta, on varsin todennäköistä, ettei näitä tule myöskään sosiaalisen median kautta. Suurempana pelkona pitäisikin pitää ajatusta siitä, ettei yritys saa ollenkaan palautetta sosiaalisen median kautta.

Jos kysymystulva kuitenkin yllättää yrityksen sosiaaliseen mediaan siirryttäessä, olisi tärkeää heti alkuun ohjata kysyjät oikean henkilön puoleen. Helpoimmalla yritys pääsee ilmoittamalla sivullaan selkeästi, keneltä saa apua mihinkin ongelmaan. Mikäli Gycom huomaa Facebook-sivustollaan kuluttajilta tulleita kysymyksiä, yrityksen tulisi ohjata joko asiakas ottamaan yhteyttä jälleenmyyjäänsä tai informoida jälleenmyyjää ottamaan yhteyttä asiakkaaseensa. Parhaassa tapauksessa, mikäli jälleenmyyjä olisi myös samaisessa yhteisössä aktiivisesti mukana, tämä auttaisi asiakastaan vastaamalla suoraan Gycomin sivulla. Tällöin toiminta olisi saumatonta, oikea taho palvelisi asiakasta, ja sekä Gycom että jälleenmyyjä nostattaisivat nimeään hyvänä asiakaspalvelijana.

On vain inhimillistä olettaa, että ihmisten kanssa toimittaessa, jossain vaiheessa tulee tapahtumaan pieni tai hieman isompi virhe. Jollekin sattuu vahinko, eikä organisaatiolla ole eikä voikaan olla mahdollisuutta vaikuttaa siihen heti siltä seisomalta. Internet on näissä tapauksissa varsin julma, sillä se mikä tapahtuu Internetissä, tulee aina pysymään siellä, jollei leviä myös muualle, ihmisten keskustelujen mukana. Hyvällä ja nopealla kommunikoinnilla voidaan kuitenkin pelastaa tilanne.

Suklaapatukkabrändi Snickers kohtasi ongelman keskustelupalstalla kyseiselle sivustolle laitetun mainosvideon musiikki jäi soimaan ilman mahdollisuutta pysäyttää tätä. Keskustelupalstan kävijät ärsyntyivät tästä varsin nopeasti, mutta myös Snickersin toiminta oli tilanteessa nopeaa. Snickers korjasi tilanteen ja hyvitteli tapahtunutta lähettämällä

nopeimmille kommentoijille laatikolliset Snickers-patukoita. Tämän jälkeen kävijät jäivät jopa kaipaamaan uutta virhettä sivustolle, jotta olisivat saaneet lisää patukoita. Jokaisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan virheen ei siis tarvitse olla huono asia yritykselle. Oikealla toiminnalla se voidaan kääntää jopa voitoksi. (Honkala 2010.)

Mikäli halutaan ihmiset todella toimimaan mediassa, varmin tapa on verkkoon ladatun materiaalin sensurointi. Sana leviää tuolloin erittäin nopeasti ja saa mukaansa parhaimmillaan valtaisan kohun, joskaan ei hyvässä mielessä. Loistavana esimerkkinä tästä on Nestlén Facebook-sivun keskustelut ja kommenttien poistot (Forsgård & Frey 2010, 109-113). Kyseisessä tapahtumassa Nestlén työntekijä ajattelemattaan lähti kommentoimaan Facebook-kävijältä tulleita, osin hieman provosoivia kommentteja ajatuksella ”sitä saa, mitä tilaa” ja lopuksi kävijät saivat hävetä silmät päästään Nestlén ajattelemattomuutta. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen kannattaa siis panostaa jo ajattelutasolla. Ilman suunnittelua tämäkin helppo kommunikaatioväline saattaa kääntyä käyttäjiensä vastaan.

Sosiaalinen media on tullessaan muuttanut julkisuuspeliä ja tämä yritysten on ymmärrettävä ennen peliin lähtöä. Henkilöstö on koulutettava ja ohjeistukset on sisäistettävä (Forsgård & Frey 2010, 117). Hankalaksi tilanteen tekee se, etteivät yritykset useinkaan ehdi kouluttaa henkilöstöään, ennen näiden sosiaaliseen mediaan lähtöä. Ennen koulutuksen järjestämistä henkilökunta yleensä on kuitenkin jo toiminut pitkään yksityishenkilöinä yhteisöllisissä kanavissa ja saattanut julkaista kyseenalaista materiaalia liittyen työnantajaansa tai asiakkaisiin. Vaikka yritys ei lähtisikään perustamaan omia sosiaalisen median sivustojaan, olisi tärkeää kouluttaa työntekijät toimimaan oikein sosiaalisessa mediassa. Y-sukupolvi (80-90-luvulla syntyneet) sekä noin kymmenen vuotta suuntaan ja toiseen heistä olevat ihmiset ovat kasvaneet käyttäen Internetiä ja osaavat näin ollen luontaisesti käyttäytyä kyseisessä mediassa. Tilanne on kuitenkin toinen heitä vanhemmilla ihmisillä, joiden medialukutaito ei ole yhtä automaattinen. Näille voisi olla kannattavaa kerrata sähköisen median lukutaitoa myös sosiaalisen median suhteen.

5.4 Sähköalan menestyjiä

Hyvänä esimerkkinä varsin kunniakkaasti selvitetystä sosiaalisen median käytöstä on Gycomin asiakas The Switch, jonka liikekumppaneina toimivat myös pääasiallisesti yritykset. Kyseinen yritys suunnittelee kestomagneettigeneraattoreita ja konverttereita tuulivoimasovelluksiin (The Switch 2010). Siinä missä Gycomkin, myös The Switch on varsin paljolti yrityspuolelle suuntautunut yritys. Alasta huolimatta, tämä on lähtenyt urheasti leikkiin mukaan ja löytyykin tällä hetkellä niin LinkedInistä, Facebookista, Twitteristä kuin Wikipediastakin.

Kuten vakavissaan sosiaaliseen mediaan lähteneen yrityksen kuuluukin, The Switch on lisännyt omille sosiaalisen median sivuilleen johtavat linkit yrityksen kotisivuille (Kuva 6). Näin jokainen yrityksestä kiinnostunut pääsee tutustumaan yritykseen myös muiden kuin vain virallisten Internetsivujen kautta. Sosiaalisten sivustojen mainostaminen toimii, The Switchin ja monen muun kohdalla, nuorekkaan ilmeen luoja.

The Switchin Twitter-sivusto on yhtenäisen ulkoasun luomiseksi muokattu normaalista Twitter-pohjasta poikkeavaksi, kun taas Facebook-sivustolla ollaan tyydytty lisäämään kuvia ilmeen pirstämiseksi (Kuvat 7 ja 8). Linkit saavat kävijän kokemaan The Switchin tässä ajassa mukana olevaksi yritykseksi.



Kuva 6: Sosiaalista toimintaa The Switchin kotisivujen etusivulla.



Kuva 7: The Switch Twitterissä.



Kuva 8: The Switch Facebookissa.

Koska ajatuksena Gycomin lähtö sosiaaliseen mediaan vaikuttaa varsin haastavalta, saattaa moni muu vaihtoehto markkinointikanavaksi vaikuttaa helpommalta ja myös selkeämmältä. On kuitenkin muistettava, ettei ensivaikutelmaan kannata aina luottaa. Gycomin päämiehiin kuuluva Eaton on esimerkiksi voittanut Yhdysvalloissa vuoden 2010 Telly Online Video Silver Awards -palkinnon (Eaton 2010, 2). Kyseinen mainos on YouTube mainosvideo, jossa esitellään varsin koomisella tyylillä Eatonin UPS varavoima-järjestelmää (UPSBackup 2010). Videossa seikkailee mies, jonka seurassa joka paikkaan kulkee tämän ystävä, Backup. Backup herättää herätyskellon jättäessä soimatta, antaa varakengän toisen kastuessa (Kuva 9) ja jää jopa

auton alle toisen puolesta. Vaikka laite ei itsessään varajärjestelmänä anna minkäänlaisia viitteitä mediaseksikkyudestä, voidaan se luoda pelkän sosiaalisen median ja hauskan videon avulla.



Kuva 9: ”Who’s your backup?”, kyselee Eaton.

6 Gycom sosiaalisessa mediassa

Tärkein kysymys, joka tulisi jokaisen yrityksen selvittää ennen sosiaaliseen mediaan lähtöä, on miksi kyseiseen kanavaan halutaan lähteä. Ennen ”miten” ja ”mihin” kysymyksiin vastaamista yrityksellä tulisi olla selvillä ajatus siitä, miten yritys hyötyy yhteisölliseen toimintaan lähdestä. Gycomin kohdalla vastaus tähän ei ole yksinkertainen. Yrityksen asiakkaat eivät ole vielä suurin määrin siirtyneet sosiaalisen median käyttäjiksi, mutta juuri tämän vuoksi nyt onkin hyvä hetki aloittaa.

Moni kuluttajalähtöinen yritys on jo myöhässä kuvitellessaan nyt olevan oikea aika siirtyä sosiaaliseen mediaan. Kuluttajat ovat jo ehtineet odottaa yritysten siirtymistä Web 2.0:n käyttöön, joten osa on saattanut siirtyä kilpailijan talliin vain, koska on halunnut vastauksen heti kyseisen kanavan kautta. Toisin sanoen nykyään jokaiselta toimialalta löytyy, jollei kokonaisia yrityksiä, niin vähintäänkin huomattava määrä henkilöstöä, joka kaipaisi yritysten ja näin ollen myös Gycomin siirtymistä sosiaaliseen Internetiaikakauteen. Koska yrityspuolen toiminta on vasta aluillaan, nyt on helppo lähteä liikkeelle jo pelkästään harjoittelu mielessä.

Asiakkaat, vaikka ovatkin yrityksiä, tekevät päätöksensä yksilöinä. Päätöksiä tekemässä ovat ihmiset ja samaiset ihmiset ovat, kuten ihmisluontoon kuuluu, uteliaita. Pelkästään se, että Google tuo tulokseksi Gycomin kohdalla YouTube-videon, Facebook-tilin tai Wikipedia-kirjoituksen, luo kuvan nykyaikaisesta ja laajalle alueelle Internetissä levinneestä yrityksestä. Laaja levinneisyys ihmisen silmissä kuvaa luotettavuutta ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti jopa yrityksen imagoon.

Oli lukija sähkötukkukaupan työntekijä, urakoitsija, loppuasiakas tai vaikka kunnan työntekijä, mikäli häntä kiinnostaa sähköala, hän lukee itselleen mielenkiintoisiksi havaitsemansa sosiaalisen median kirjoitukset ja katselee kiinnostavat YouTube-videot, mikäli näitä on saatavilla. Käyttäytymismalli sosiaalisessa mediassa on siis sama sekä laitevalmistajalla kuin loppuasiakkaalla. Eroavaisuutena lukijoiden välillä on, ei niinkään ammattiin vaan luonteeseen pohjautuvat taipumukset joko kommentoida videoa tai vain vilkaista julkaisu läpi ja jaktaa matkaa. Mikäli kirjoituksesta, sivustosta ja videosta tehdään mielenkiintoinen, on todennäköistä, että lukija vierailee sivulla mielellään myös uudelleen.

Koska sosiaalisessa mediassa tullaan puhumaan Gycomista ja sen tuotteista niin kuluttaja kuin myös business to business puolella, on kannattavampaa olla mukana keskustelussa edes tarkkailija tasolla. Ilman sosiaalisen median seuranta, on mahdotonta puolustautua, mikäli väärää tietoa lähtee liikkeelle. Yhteisöllinen media sisältää riskinsä, mutta vain hiekanjyvä näistä on sellaisia, joita ei voida helposti hallita terveellä järjellä. Kunhan muistissa on, ettei ole oikein paljastaa omia tai organisaation salaisuuksia, eikä kritisoida kilpailijansa tai omaa organisaatiota, pääsee pitkälle. Yritysten ja oman tahtonsa myötä socialisoivien henkilöiden tulee antaa henkilökohtaisten asioiden olla sellaisia. (Forsgård & Frey 2010, 78)

Mikäli epäilyksiä vielä tässä vaiheessa on sosiaalista mediaa kohtaan, tulee muistaa, että kyseinen kanava on halvin, asiakaslöhtöisin ja helpoin kanava sekä markkinointiin että asiakkuuksienhallintaan. Ainoat kulut, joita sosiaalisen median käyttö luo, ovat henkilöstökulut, jotka nekin pysyvät pieninä, mikäli toiminta hoidetaan nykyisen henkilöstön voimin. Toiminta on muihin markkinointikanaviin nähden nopea sillä uuden materiaalin saa asiakkaiden ulottuville heti. Ylimääräisiä välikäsiä, kuten lehtipainot tai markkinointitoimistot, ei tarvita.

6.1 Ennen mukaan lähtöä

Koska Internet on maailmanlaajuinen, kuten myös Gycom tuotteineen, on suunnittelutyö ja sivustoihin tutustuminen suuritöisin osa-alue sosiaaliseen mediaan lähdettäessä. Tämä on kuitenkin välttämätön osa toimintaa sillä, mikäli emme tiedä, missä ja miten alasta

puhutaan, on mahdotonta löytää oikeaa tapaa viestiä. Onhan turha huutaa radiossa jos asiakkaat katselevat televisiota.

On muistettava, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. Sinne ei tule lähteä ilman varmuutta siitä, että yhteisöllisen median asiakkuuksia tullaan myös hoitamaan. Mikäli yritys hoitaa tilinsä oikein, eli yritys yhteisöllisessä tilanteessa vastaa sille asetettuihin kysymyksiin, lukijat antavat vastaukselle sen ansaitseman arvon (Forsgård & Frey 2010, 39). Vastaaminen on osoitus kuuntelemisesta ja tämä on ainoa asia, jota Web 2.0:n käyttäjät toivovat yrityksiltä. Sosiaalisoinnin tarkoitus on kehittää ja kehittyä. Jos yritys pystyy vastaamaan nopeasti, se on osoitus välittämisestä ja näin sekä viestin vastaanottaja että lähettäjä oppivat ja keräävät toistensa välille luottamusta. (Forsgård & Frey 2010, 41-42)

Suurimpana haasteena Gycomilla on päätös siitä, miten sosiaalisen median toiminta todellisuudessa järjestetään. Helpoin tapa on aloittaa yhdestä kanavasta ja yhdellä kielellä, tällöin materiaali tulee luoda yrityksen yhteisellä kommunikaatiokielellä eli englanniksi. Näin säästyään ristiriitaiselta informaatiolta ja saadaan yhtenäinen toimintamalli kaikkiin maihin. Englanninkielellä kirjoitettaessa, on tärkeää pitää teksti vähemmän teknisenä ja keskittyä selkeyteen. Gycomin asiakkaat ovat pääosin Pohjoismaista ja näin ollen äidinkielenä heillä ei ole englanti. Selkeys ja helposti ymmärrettävä teksti tulee tällöin varsin tärkeäksi, jotta asiakkaat jaksavat lukea päivityksiä.

Kielen lisäksi täytyy päättää myös siitä, kirjoittavatko pelkästään tuotepäälliköt blogikirjoitukset vai hajautetaanko tehtävät myyntikonttoreihin. Mikäli kirjoitukset taas toteutetaan maakohtaisesti, päätettäväksi tulee se, miten suunnittelu järjestetään, miten teksti pidetään kieliopillisesti virheettömänä ja miten kirjoituksista saadaan läpi konsernin yhtenäistä. Oli päätös mikä tahansa, on varmaa, ettei suurempia investointeja jouduta tämän takia henkilöstön määrään tekemään. Koska blogikirjoituksia ei ole välttämätöntä julkaista joka viikko, riittää mainiosti kerran kuukaudessa kirjoitettu tuote-esittely tai uutiskatsaus tyydyttämään tiedonjanoisten lukijoiden tarpeet. Kirjoitusvastuuta voidaan kierrättää myös muihin maihin pääkonttorin lisäksi. Mikäli tuotepäälliköillä on kova kiire, voivat maakohtaiset tuote-ekspertit kirjoittaa kyseisen kuukauden blogikirjoituksen. Koska joka kuukausi käsitellään eri tuoteryhmää, yhdelle kirjoittajalle ei kuitenkaan pitäisi tämänkään vuoksi tulla perättäisiä kirjoitusvuoroja.

Kun alkuvalmistelut on saatu suoritettua, on aika siirtyä päättämään siitä, mitä todella tehdään. Yhteisöllisessä mediassa yrityksen nimissä sosialisoiden ja Gycomin sanomaa eteenpäin vievien henkilöiden joukossa täytyy olla osajia usealta alalta. Joukon tulee koostua sosiaalisen median tuntijoista ja tuotteiden teknisistä kokoonpanoista sekä käytännön

asennus ongelmista perillä olevista ammattilaisista. Tehtävä voidaan jakaa esimerkiksi niin, että sosiaalisen median asiantuntijat tarkistavat yhteisöllisten tilien tilanteen päivittäin ja suunnittelevat samalla uusia kampanjoita tulevaisuutta varten. Teknisen alan osaajat taas vastaavat asiakkailta tulleisiin kysymyksiin tai kirjoittavat esimerkiksi muutaman kerran kuukaudessa uuden blogikirjoituksen yrityksen blogiin.

6.2 Yritykselle parhaat tavat ja kanavat

Ajatukset siitä, millä sosiaalisen median kanavalla Gycomin tulisi näkyä, saattavat poiketa maakohtaisesti, mutta tämä ei ole ongelma. Ei ole mahdoton ajatus, että Gycom toimisi esimerkiksi Ruotsissa keskustelupalstoilla, Suomessa Facebookissa, Norjassa Twitterissä ja Tanskassa YouTubessa. Tämä vaatii kuitenkin paljon suunnittelua ja yhteydenpitoa, jottei Twitterissä kerrota yhtä ja Facebookissa toista. Näin ollen helpoin tapa aloittaa toiminta, on aloittamalla yhdestä yhteisestä sosiaalisen median kanavasta.

Helpoin ja yleensä myös kannattavin paikka aloittaa sosiaalinen toiminta on blogi. Tämän kautta Gycom voisi tuottaa uutisia ja halutessaan avata tämän jatkeeksi mikroblogi-sivuston, jolle voitaisiin laittaa linkkejä ja otteita blogista. Facebook olisi toimivin mikroblogi sillä tämän kautta on mahdollista kirjoittaa myös pidempiä kirjoituksia. Facebookin kautta voidaan pitää yllä myös keskustelupalstaa, julkaista videoita ja kuvia sekä jakaa muun muassa kalenteri merkintöjä.

Mikäli johonkin blogikirjoitukseen halutaan liittää video, kuvaan voisi astua YouTube. Aluksi blogeihin voitaisiin lisätä YouTubessa jo olevia toimittajien videoita, kuten edellä esitellyt EEVblogin Fluke-videot. Videot ovat kaiken lisäksi hyvä toimintamalli mahdollisen kielimuurin takia. Mikäli käytetty kieli, englanti, ei suju lukijalta, auttaa videon liikkuva kuva ymmärtämään tapahtumat eikä näin ollen kielestä tarvitse ymmärtää kaikkea. Blogikirjoitukset Gycom voi helposti linkittää omille Internetsivuille, uutiskirjeisiinsä ja asiakkaidensa suljetuille sivustoille.

Vaikka blogi on toki yritykselle yksittäisiä suorituksia ajatellen vaativin, se on samalla myös helpoin. Blogitekstin kirjoittaja joutuu toki uhraamaan hetken ajastaan kirjoittaakseen tekstin, mutta toisaalta taas blogit ovat lukijakommenteiltaan kevyempiä kuin esimerkiksi keskustelupalstat tai mikroblogit. Kommentit liittyvät yleensä juuri käsiteltyyn aiheeseen ja näin ollen vastaajana voi toimia kyseisen blogikirjoituksen kirjoittaja. Näin sekä Gycom että lukija saavat asian nopeasti käsitellyksi.

Kun sosiaaliseen mediaan on saatu luotua houkuttelu kampanja ja tämän mukana suuri kuulijakunta lukemaan ja osallistumaan toimintaan, on Gycomin muistettava pitää asiakkaat

mukana. Kun lukijat on saatu esimerkiksi Facebookissa ”tykkäämään” jostakin sivustosta, on todennäköistä, etteivät he ainakaan heti lopeta tätä eli käy painamassa sivustolta löytyvää ”en tykkääkään” painiketta, joka tarkoittaa etteivät sivuston viestit enää ilmesty automaattisesti käyttäjän etusivulle. Mikäli kuulijat kuitenkin unohdetaan, unohtavat he myös kampanjan ja yrityksen. Jos kampanjan jälkeen lähdetään muistuttamaan omasta olemassa olostaan edes lyhyillä uutisilla tai kommentteilla, on jo paljon todennäköisempää, että yrityksen nimi jää kuulijan mieleen.

7 Yhteenveto

Koska sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, on selvä asia, että yhteisöllisestä mediasta on myös yritysten otettava kaikki irti. Vaikka business to business -yritysten on hankalampaa saavuttaa asiakasyritystensä huomio yhteisöllisessä mediassa, on tämä kuitenkin mahdollista. Jo pelkällä maalaisjärjellä voi ymmärtää, että asiakasyritykset koostuvat työntekijöistä, jotka ovat samalla kuluttajia ja kuluttajat taas ovat sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat siis haluavat yhtäläillä asiantuntijoiden apua, kiinnostavia virikkeitä ja tunteen siitä, että heistä huolehditaan.

Koska Gycom sähkökomponenttien maahantuojana on varsin uusi tekijä sosiaalisessa mediassa, ja sama tilanne on itse sähköalalla, on parasta lähteä liikkeelle jo valmiiksi huomiota keränneistä yhteisöllisistä medioista. Mitä enemmän kuluttajia on jo käyttämässä valittua mediaa, sitä todennäköisempää on, että yritys löytää asiakkaansa sieltä. Mikäli asiakkaat osaavat valmiiksi käyttää valittua palvelua, nopeuttaa tämä heidän toimintaansa sivustolla. Tällöin aika ei kulu pohdiskeluun, miten sivustolla esimerkiksi navigoidaan, vaan voidaan siirtyä suoraan materiaalin tutkimiseen.

Paras vaihtoehto yrityspuolella toimivalle, sosiaalisen median toimintaan mukaan lähtevälle yritykselle on oma yritysblogi. Sivuston voi perustaa yrityksen Internetsivun yhteyteen tai omaksi sivukseen. Blogia ei tarvitse päivittää yhtä usein kuin esimerkiksi mikroblogeja ja sen ulkomuodon sekä sisällön voi luoda täysin omanlaisekseen. Blogikirjoitusten yhteyteen on myös helppo liittää videoita, kuvia ja muita pieniä objekteja, jotka taas voivat olla muista sosiaalisen median kanavista. Kun yritys on päässyt tutustumaan sosiaaliseen mediaan blogin muodossa, tämä voi siirtyä luontevasti käyttämään mikroblogeja. Uuden blogikirjoituksen ilmestyessä tämän voi linkittää mikroblokiin, kuten myös muut alan uutiset ja videot.

Tärkeintä sosiaaliseen mediaan lähdössä on kuitenkin hyvä suunnittelu ja kysymyksiin ”miksi” ja ”miten” vastaaminen. Yrityksen on oltava selvillä siitä, miksi tämä lähtee sosiaaliseen mediaan ja miten tämä siellä tulee toimimaan. Hyvällä suunnittelulla ja sopimalla työnjaoista varmistetaan, ettei kukaan puhu ohi suunsa. Koska sisällön luovat ihmiset, inhimillisiä

erehdyksiä tapahtuu ja näiden myötä ongelmat ovat mahdollisia. Muistettava on, että virheitä sattuu jokaiselle, negatiivisen asian voi kuitenkin kääntää positiiviseksi, mikäli toimitaan nopeasti.

Yrityksien suurin pelko vuorovaikutteiseen mediaan lähdeittäessä on mahdollinen suuri määrä palautetta kuluttajilta. On kuitenkin muistettava, että mikäli palautetta ei ole tullut liikaa muitakaan kanavia pitkin, on todennäköistä, ettei sitä tule myöskään sosiaalisen median kautta. Yhtä suurena huolena liiallisen palautteen kanssa pitäisi pitää palautteen vähyyttä tai mahdollista täydellistä puuttumista. Koska suurin osa ihmisistä kuitenkin haluaa osallistua, on kannattavaa tuottaa sisältöä, joka herättää kohderyhmän ja antaa heille mahdollisuuden osallistua yhteiseen sosiaaliseen toimintaan.

Sen lisäksi että sosiaalisessa mediassa toimiminen kohottaa yrityksen imagoa osallistavan materiaalin vuoksi myös pelkkä tieto siitä, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta luo kuvan nykyaikaisesta yrityksestä. Siinä, missä kymmenen vuotta sitten nykyaikaista oli, mikäli yritykseltä löytyi kattavat Internetsivut, tänä päivänä saman vaikutelman luovat sosiaalisen median sivusto ja niiden mainostaminen.

Lähteet

Arvinen, M. 2010. OpenLight rakentaa nettiin valaistusihmisten kohtaustaikaa. Sähköala 10/2010, 10.

Eaton. 2010. Kunniat backup-pojille Timille ja Tomille. Eaton Power Quality -asiakaslehti 3/2010, 2.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Gycom Nordic Ab. 2010. Gycom Group - General information. Ruotsi. Power Point.

Hiekkamies, H. 2010. Seminaariesitys Miten Valio reagoi median sosiaalisuuteen? 27.10.2010. Markkinointiviestinnän viikko. Helsinki.

Honkala, T. 2010. Seminaariesitys Sosiaalinen media - lopetetaan hype, on aika tehdä tulosta 27.10.2010. Markkinointiviestinnän viikko. Helsinki

Metsämäki, M. 2011. Yritykset mököttävät Facebookissa. Kauppalehti. 10.01.2011, 19

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tirkkonen, S. 2010. Seminaariesitys Voiko organisaation tai brändin mainetta muokata sosiaalisessa mediassa 27.10.2010. Markkinointiviestinnän viikko. Helsinki.

Tirronen, M. 2008. WEB 2.0: Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Sähköiset:

Aalto, T. 2007. Mobiili mikrobloggauspalvelu Jaiku Googlelle. Viitattu 23.11.2010. http://tuhaatsanaa.net/mobiili_mikrobloggauspalvelu_jaiku_googlelle

Alexa. 2010. Top Sites. Viitattu 7.2.2011. <http://www.alex.com/>

EEVblog. 2010. Fluke 233 Multimeter Review. Viitattu 28.12.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=WUFRtDo03uA&feature=fvst/>

EEVblog. 2011. Viitattu 03.03.2011. <http://www.eevblog.com/>

Eltahawy, M. 2011. We've waited for this revolution for years. Other despots should quail. Viitattu 01.02.2011. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/29/egypt-mubarak-tunisia-palestine/>

Facebook. 2010a. Tilastot. Viitattu 22.11.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics/>

Facebook. 2010b. Yrityksen aikajana. Viitattu 22.11.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

FarmVille. 2010. Viitattu 22.11.2010. <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=102452128776&ref=ts/>

- Foodie.FM. 2010. Digital Foodie. Viitattu 22.11.2010.
http://apps.facebook.com/foodie_fm/?ref=bookmarks&count=0/
- Forsgård, C. 2010. Sosiaalinen media: Iso kuva. Markkinointiviestinnän viikko 27.10.2010. Viitattu 22.11.2010. <http://www.vimeo.com/16322833/>
- Gigantti. 2010. Gigantin huutokauppa. Viitattu 22.11.2010. http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI/-/EUR/CC_ViewPagelet-Start?PageletUUID=lxasGQVt6egAAAEtiW5Boe.o/
- Gycom. 2009. About Gycom Group. Viitattu 18.02.2011.
<http://www.gycom.com/Default.aspx?ID=3211/>
- Jääskeläinen, J. 2002. Viitattu 4.4.2011. <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog>
- Luukkainen, T. 2011. Kestävä kehitys onnistuu vain sähkön avulla. Viitattu 20.2.2011.
<http://www.stkliitto.fi/viestinta/blogi/971-kestaevae-kehitys-onnistuu-vain-saehkoen-avulla.html>
- MBnet Keskustelu. 2010. Viitattu 27.10.2010. <http://www.mbnet.fi/keskustelu/>
- Nokia. 2010a. Twitter. Viitattu 23.11.2010. <http://twitter.com/#!/nokia/>
- Nokia. 2010b. Wiki. Viitattu 23.11.2010. http://nokia.wikia.com/wiki/Main_Page
- Openlight. 2011. Viitattu 10.1.2011. <http://beta.openlight.fi/>
- Salonen, J. 2009. Pikajohdatus wikeihin. Viitattu 4.4.2011
<http://blite.iki.fi/artikkelit/pikajohdanto-wikeihin/>
- Solis, B & Thomas, J. 2008. Conversation Prism. Viitattu 01.11.2010. http://teaching-millennials.pbworks.com/f/1232850231/Conversation_Prism.jpg
- Säntti, H. 2010. Antoiko Elisabet kuolemansuudelman Facebookille? Markkinointi ja Mainonta. Viitattu 9.11.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article530849.ece/>
- Technorati. 2010. Viitattu 23.11.2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>
- The British Monarch. 2010. Viitattu 22.11.2010.
<http://www.facebook.com/TheBritishMonarchy?ref=ts/>
- The Switch. 2010. Viitattu 19.1.2011. <http://www.theswitch.com/>
- The Switch. 2011. Viitattu 19.1.2011. <http://fi-fi.facebook.com/theswitch.fi/>
- The Switch Energy. 2011. Viitattu 19.1.2011. <http://twitter.com/theswitchenergy/>
- Twitter. 2010. About Twitter. Viitattu 23.11.2010. <http://twitter.com/about/>
- UPS Backup 2010. Thanks Backup! Eaton UPS Backup, got yours?. Viitattu 10.1.2011
www.youtube.com/user/UPSBackup/
- Wikipedia. 2010a. Blogi. Viitattu 23.11.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>
- Wikipedia. 2010b. Sosiaalinen media. Viitattu 16.11.2010.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Wikipedia. 2010c. Twitter. Viitattu 23.11.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia. 2011. Tietoja. Wikipedia. Viitattu 01.03.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>

YLE. 2011. Pasilan uudet jaksot ennekkoon jos 50.000 tykkää. Viitattu 10.1.2011.
<http://www.facebook.com/UusiPasila?ref=ts/>

Kuvat

Kuva 1: Maailman käytetyimmät Internetsivut tilanne 7.2.2011	11
Kuva 2: STK:n blogia tammikuussa.	21
Kuva 3: David L. Jones esittelee Fluke-mittareita.	27
Kuva 4: Keskustelua Pasilan 3. tuotantokauden Facebook-sivuilla.....	30
Kuva 5: Tunnelmia Pasilan ennakkojakson julkaisun jälkeen.	31
Kuva 6: Sosiaalista toimintaa The Switchin kotisivujen etusivulla.	36
Kuva 7: The Switch Twitterissä.	37
Kuva 8: The Switch Facebookissa.	37
Kuva 9: ”Who’s your backup?”, kyselee Eaton.....	38

Liitteet

Liite 1: Solis & Thomas, Conversation Prism	49
---	----



http://teaching-millennials.pbworks.com/f/1232850231/Conversation_Prism.jpg