

Anne Repo

Sosiaalisen median hyödyt BtoB-yritykselle

Case: Lindström Oy

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Anne Repo Sosiaalisen median hyödyt BtoB-yritykselle Case: Lindström Oy 64 sivua + 4 liitettä 27.4.2012
Tutkinto	Medianomi (Ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma, Ylempi AMK
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Yliopettaja Robert Arpo
<p>Tämä opinnäytetyön tehtävänä on selvittää kuinka BtoB-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena, miten sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa aloittaa ja mitä siellä mukana olo vaatii yritykseltä. Työn tarkoituksena on myös toimia oppaana Lindström Oy:lle sen sosiaalisen median strategian luomisessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan sosiaalisen median ominaisuuksia ja esitellään sosiaalisen median hyötyjä yrityksen ydintoiminnoille, kuten markkinoinnille, viestinnälle, myynnille, asiakaspalvelulle, rekrytoinnille ja maineenhallinnalle. Tämän jälkeen opinnäytetyö selvittää kuinka sosiaalisen median strategia ja henkilöstön sosiaalisen median ohjeistus luodaan ja kuinka se parhaiten jalkautetaan organisaation sisällä.</p> <p>Opinnäytetyö on hankkeistettu Lindström Oy:lle ja sen tutkimusosa kartoittaa Lindströmin henkilökunnan ja Lindströmin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on tehty toimintatutkimuksena ja tutkimuksen tuloksina esitellään kehitysehdotukset Lindströmille sosiaalisen median hyödyntämisestä.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä on, että BtoB-yrityksen kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa ja kannustaa henkilöstöään yhteisöllisten viestintävälineiden käyttöön. Henkilöstön sosiaalinen toiminta ja oppiminen ja yrityksen yhteisöllisyys ovat yritykselle liiketoiminnallisen kasvun etu, joka mahdollistaa avoimen toimintakulttuurin syntyminen, jatkuvan tiedon ja ideoinnin vaihtamisen, yhteisöllisen oppimisen ja motivoituneen henkilöstön.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, yhteisölliset työvälineet

Author(s) Title	Anne Repo The Benefits of Social Media for BtoB-Companies
Number of Pages Date	64 pages + 4 appendices 27 April 2011
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	MA Programme in Media Production and Management
Specialisation option	
Instructor	Robert Arpo, Principal Lecturer
<p>The aim of this thesis is to study how a business to business company can use social media to support the business. The present thesis also clarifies what is the best way to start using social media and what the company should consider before entering the arena of social media. This thesis also acts as a guideline for Lindström Ltd. when considering its social media strategy.</p> <p>In the theoretical section, the thesis examines the main features of social media, and provides a comprehensive description on the benefits of social media to the company's core functions. The functions are listed as follows: marketing and communications; sales; customer service; as well as recruitment and reputation management. This thesis also clarifies how the social media strategy and guidelines for the personnel are defined and how they can be best put into practice through the organization.</p> <p>This thesis contains a survey on Lindström personnel's social media use and Lindström's presence in social media. The survey was implemented by Webropol online survey software. The results indicate that Lindström is already well-established in social media through its personnel. The development proposals of the social media use for Lindström are presented at the end of the thesis.</p> <p>The final conclusion of this thesis indicates that BtoB company, such as Lindström should be involved in social media, and encourage its personnel to adapt community-based communication tools. Social networking and learning and community-based organization offers companies' business growth advantages that allow the creation of an open company culture, continuous communication and exchange of ideas, collaborative learning and motivated workforce.</p>	
Keywords	social media, social media strategy, community-based tools

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO.....	2
2.	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	4
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	4
2.3	Tutkijapositio.....	5
3.	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA.....	6
3.1	Sosiaalisen median määritelmiä.....	6
3.2	Sosiaalisen media sovellukset.....	7
3.3	Sosiaalisen median ominaisuuksia.....	9
4.	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT YRITYKSELLE.....	12
4.1	Johtamisen tuki.....	16
4.2	Asiakassuhteen ylläpitäjä.....	18
4.3	Sisäisen viestinnän tehostaja.....	20
4.4	Rekrytointikanava.....	22
4.5	Myynnin työkalu.....	24
4.6	Viestintä- ja markkinointikanava.....	25
4.7	Maineenhallinnan työväline.....	29
5.	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	33
5.1	Strategian luominen.....	33
5.2	Strategian käytäntöön vienti.....	34
5.3	Sosiaalisen median ohjeistus.....	36
5.4	Sosiaalisen median tietoturva.....	38
6.	TUTKIMUS: LINDSTRÖM SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	39
6.1	Sosiaalisen median käyttö yleisesti.....	42
6.2	Sosiaalisen median käyttö työssä.....	45
6.3	Lindströmin näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	46
7.	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA LINDSTRÖMILLE.....	46
7.1	Strateginen tavoitetila.....	46
7.2	Sisäisen viestinnän työkalut.....	49
7.3	Ulkoisen viestinnän työkalut.....	54
7.4	Yhteenveto ehdotetuista työkaluista.....	57
8.	PÄÄTELMÄT.....	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	

Liite 1: Lindström sosiaalisen median kyselylomake FI

Liite 2: Lindström sosiaalisen median kyselylomake ENG

1. JOHDANTO

Sosiaalisen eli yhteisöllisen median hyödyntäminen yritysmaailmassa on jo pitkään ollut suoraan kuluttajille tuotteitaan tai palvelujaan tarjoavien yritysten arkipäivää. Nämä BtoC- yritykset ovat keskittyneet lähinnä viestinnän ja markkinoinnin tekemiseen ja yhteisöllisen median hyödyntäminen laajemmin yritysten muiden toimintojen tukena on vasta parin viime vuoden aika noussut laajemmin esille. Tämä on saanut myös BtoB-sektorin yritykset miettimään omaa sitoutumistaan uusien välineiden hyödyntämiseen ja etsimään tapoja miten ne voisivat ottaa uudet työkalut koko yritystä hyödyntävään käyttöön.

Suomalaisen Enterprise 2.0 ja sosiaalisen median yhteistyöverkoston The Winnovation Networkin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten ymmärrys siitä miten sosiaalisen median sovellukset voivat hyödyntää yrityksen liiketoimintaa ja organisaatiota on matala. Siitä huolimatta yritykset ovat kiinnostuneita Web 2.0 -teknologioiden hyödyntämisestä ja ne investoivat parasta aikaa sosiaalisen median strategian laatimiseen, opettelevat uusien teknologioiden käyttöä sekä määrittelevät liiketoiminnan kannalta mitattavia hyötyjä.

Lindström Oy on globaalilla BtoB-sektorilla toimiva palveluyritys ja se on monien suomalaisten yritysten tavoin havahtunut sosiaalisen median vakiintumiseen osana perinteistä mediakenttää. Lindströmille on ajankohtaista miettiä kuinka se voisi hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoisen viestinnän kanavana ja sisäisten toimintojen tehostajana.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten BtoB-palveluyritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa ja miten sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa aloittaa. Työn alussa avaan sosiaalista median käytetyimpiä termejä ja esittelen yleisimmät sovellukset, joita yritysmaailma hyödyntää digitaalisessa ympäristössä. Tämän jälkeen käsitelen organisaation toimintoja, joissa sosiaalisen median hyödyntäminen tukee yrityksen liiketoimintaa ja vahvistaa yrityksen mielikuvaa ulkoisissa ja sisäisissä sidosryhmissä. Tähän osioon olen valinnut osa-alueita, joista uskon olevan eniten hyötyä B2B-sektorissa toimivalle palveluyritykselle kuten Lindströmille.

Käsiteltyäni sosiaalisen median sovellukset ja mahdolliset hyödyt yritykselle siirryn käsittelemään sitä miten yrityksen kannattaa lähteä mukaan alati muuttuvaan sosiaaliseen mediaympäristöön. Tähän yritys tarvitsee sosiaalisen median strategian ja ohjeistuksen henkilöstölle siitä miten sosiaalista mediaa voi työtehtävissä hyödyntää ja mitä käyttäjän kannattaa ottaa huomioon kommunikoidessaan tässä mediassa.

Opinnäytetyöni on hankkeistettu Lindströmille ja sen tavoitteena on toimia yritykselle taustamateriaalina sen luodessa omaa sosiaalisen median strategiansa. Sosiaalisen median strategiatyön lähtökohtana on nykytilan tunnistaminen ja siksi kartoitan opinnäytetyön tutkimusosassa Lindströmin tämän hetkistä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, sen henkilöstön sosiaalisen median käyttöä ja tahtotilaa hyödyntää työkaluja omassa työssään. Opinnäytetyön tuloksena esittelen kehitysehdotukset Lindströmille siitä kuinka se voi ottaa sosiaalisen median osaksi toimintojaan.

2. OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on selvittää miten BtoB-palveluyritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä mitä sosiaalisessa mediassa mukana olo ja sen hyödyntäminen vaatii organisaatiolta. Tutkimuksen on myös tarkoitus toimia työvälineenä sosiaalisen median strategian ja henkilöstön sosiaalisen median ohjeistuksen luomisessa.

Opinnäytetyössä on keskitytty tarkastelemaan sosiaalisen median teoreettisia hyötymahdollisuuksia BtoB-yritykselle ja Lindström Oy:lle, mutta työssä ei käsitellä sosiaalisen median sovellusten sopivuutta Lindströmille niiden teknisten ominaisuuksien tai yrityksen teknisten resurssien kannalta. Opinnäytetyön aiheeksi on rajattu osa-alueita, jotka ovat tällä hetkellä ajankohtaisia Lindströmin kaltaisen BtoB-sektorilla toimivalle palveluyritykselle sen miettiessä kantaansa sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalisen median ominaisuuksia ja hyötyjä sekä sosiaalisen median strategian luomista. Opinnäytetyön aineistojen keruu tapahtui oman työ ohessa tutkimuksista, seminaareista ja webinaareista, luennoista, keskusteluista palveluntarjoajien kanssa, alan kirjallisuudesta ja sosiaalisen median palveluntarjoajien julkaisuista.

Osana opinnäytetyötä suoritettiin kyselytutkimuksen Lindströmin henkilöstölle. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Lindström Oy:n henkilöstön sosiaalisen median käyttöä yleisesti ja kartoittaa henkilöstön kiinnostusta sosiaalisen median hyödyntämiseen omassa työssään. Sekundäärisenä tavoitteena oli kerätä tietoja siitä kuinka vahvasti Lindström on yrityksenä edustettuna eri sosiaalisissa medioissa henkilöstönsä kautta, vaikka virallisia linjauksia yrityksen mukanaolosta sosiaalisessa mediassa ei ole tehty.

2.3 Tutkijapositio

Opinnäytetyö on hankkeistettu Lindström Oy:lle, jonka Asiakkuusjohtaminen ja viestintä -osaamiskeskuksessa työskentelen projektipäällikkönä. Työtehtäviini kuuluu markkinointiviestinnän toimenpiteiden lisäksi yrityksen digitaalisen viestinnän kehittäminen. Sosiaalisen median hyödyntäminen BtoB-yrityksessä nousi opinnäytetyön aiheeksi luontevasti työprojektieni ja mediatuotannon YAMK-opintojen kautta. Tämä opinnäytetyö on tehty toimintatutkimuksena osana työprojektejani ja mediatuotannon ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittamista. Oma tietämykseni ja näkemykseni sosiaalisen median hyödyntämisestä on kasvanut tiedonkeruu- ja kirjoitusprosessin aikana.

Aineistonkeruussa olen toiminut tutkija-toimijana ja olen soveltanut keräämääni tietoa käynnissä oleviin projekteihin opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana. Tästä syystä osa työprojekteistani on esitelty osana opinnäytetyötä.

Ennakkokäsitykseni sosiaalisen median hyödyntämisestä BtoB-yrityksen toiminnassa oli epäilevä johtuen osittain siitä, että sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä eniten ihmisten vapaa-aikaan liittyvissä toiminnoissa ja yritysmaailmassa BtoC-sektorilla markkinointiin ja tunnettuuden kasvattamiseen. Myös sosiaalista mediaa käsittelevät seminaarit ja kirjallisuus käsittelevät pääsääntöisesti kuluttajille suunnattuja onnistuneita kampanjoita. Kirjoitusprosessin aikana olen kuitenkin havahtunut huomaamaan yhteisöllisten työvälineiden suuren merkityksen sekä yritysten että yksilöiden menestykseen.

3. MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

Sosiaaliselle medialle on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta yhteistä kaikille määritelmille on se, että termi sosiaalinen media kuvaa verkossa olevia sivustoja, joihin käyttäjät luovat suurimman osan sisällöstä tai jotka keräävät sisältöä muilta verkossa olevilta sivuilta. Nämä sivut muodostavat käyttäjiensä sosiaalisen verkoston. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13.) Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkkoympäristössä erilaisten teknisten sovellusten kautta.

3.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Tutkija Jarno M. Koposen (2009) määrittelyn mukaan sosiaalinen media ei ole yksittäinen digitaalinen palvelu, ympäristö tai internet-sovellus, vaan sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ja uusia muotoja saava vuorovaikutteisen viestinnän prosessi, joka voidaan tuoda osaksi mitä tahansa olemassa olevaa toimintaa.

Christina Forsgård (2011) puolestaan määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: Yhteisöllinen eli sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.

Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti Tim O'Reillyn vuonna 2004 lanseeraama käsite Web 2.0, jota käytetään yleisesti kuvaamaan uusia teknologioita ja välineitä, joita sosiaalinen media hyödyntää. (Wikipedia.) Sanastokeskus TSK ry:n mukaan Web 2.0 on internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus. (www.tsk.fi.)

Kari A. Hintikka kiteyttää termin Web 2.0 TIEKE Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry:lle kirjoittamassaan Web 2.0 käsittelevässä oppaassa konseptiksi, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja kehityssuuntia. Nämä suuntaukset eivät välttämättä liity toisiinsa, vaan seassa on uusia liiketoimintamalleja, yleisessä käytössä olevia internet-teknikoita sekä joukko nousevia ilmiöitä, kuten kollektiivinen sisällöntuotanto tai tuotekehitys. (Hintikka 2007, 5.)

Opas jakaa Web 2.0:n kolmeen pääteemaan; internetin uusiin ansainta- ja toimintamalleihin, käyttäjäsivustojen ja – palveluiden kehitykseen, tuotantoon ja

jakamiseen yhteisöllisesti ja www-alustaisten ohjelmoinnin ja ohjelmistokehityksen muutossuuntiin. (Hintikka 2007, 6.)

Enterprise 2.0 termillä tarkoitetaan Web 2.0 teknologioiden hyödyntämistä organisaation sisällä ja organisaatioiden välillä tavoitteena liiketoimintaprosessien tehostaminen ja samalla yhteistyön lisääminen sosiaalisen median työkalujen avulla. Enterprise 2.0:n tavoitteena on edistää työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden yritysten sidosryhmien välistä yhteistyötä, tiedon jäsentelyä ja jakamista. (Wikipedia.)

3.2 Sosiaalisen median sovellukset

Verkossa tapahtuva vuorovaikutus on mahdollista erilaisten sosiaalisen median sovellusten avulla. Sovelluksia on olemassa maailmassa tuhansia ja niitä kuolee ja syntyy tasaisin väliajoin. Sovellusten määrä voi tuntua yritykselle tai yksittäiselle käyttäjälle aluksi hämmäntävältä viidakolta ja siksi niihin kannattaa tutustua yksitellen ja poimia niistä itselleen tai yritykselle parhaiten hyötyä tuovat sovellukset. Harjoittelu tekee tässäkin asiassa mestarin ja kannattaa muistaa, että sosiaalisen median sovellukset ovat samassa asemassa kuin moni muu tänä päivänä itsestäänselvyytenä pidetyt kommunikoinnin välineet kuten matkapuhelimet, sähköposti ja internet aikoinaan. (Forsgård 2011.)

Sosiaalisen media voidaan jakaa neljään eri mediaryhmään:

- Oma media, kuten yrityksen omat verkkosivut ja blogi. Media, johon yrityksellä on täysi hallintavalta
- Jaettu media, joka sisältää yrityksen sosiaalisen median alustan ja profiilit
- Maksettu media, joka tarkoittaa yrityksen mainontaa verkossa
- Ansaittu media, joka sisältää lehdistön, viraalimarkkinoinnin ja digitaalisen WOMin (word of mouth). (Balwani 2010.)

Sovellukset voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin niiden käyttötarkoituksen ja toiminnallisuuksien mukaan. Tällaisia ryhmiä ovat sisällön luomiseen ja julkaisuun tarkoitettut sovellukset, sisällön jakamiseen tarkoitettut sovellukset, sosiaaliset verkostosivut, sosiaalisen yhteistyön verkostot, virtuaaliyhteisöt ja Add-onit. (Bauvois 2010.) Kaikille näille ryhmille on yhteistä se, että ne tarjoavat virtuaalisia tiloja, jotka on suunniteltu rohkaisemaan käyttäjiä tuottamaan niihin sisältöä, jolloin suurin osa

sisällöstä tulee suoraan käyttäjiltä, ei palkatuilta työntekijöiltä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 29.)

Tyypillisimpiä sisällön luomiseen ja julkaisuun tarkoitettuja sovelluksia ovat blogit, v-blogit ja podcastit. Blogi on eräänlainen verkkosivu, joka tarjoaa väylän monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin, keskusteluun, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. Blogeille on tyypillistä, että niitä ylläpitää yksittäinen henkilö säännöllisillä merkinnöillä, tapahtumien kuvauksilla tai muilla materiaaleilla, kuten videoilla ja kuvilla.

Sisällön jakamiseen tarkoitettuja sovelluksilla tarkoitetaan sisällönjakopalveluita, kuten Flickr, Del.icio.us ja Youtube, joiden avulla annetaan itse tuotettua materiaalia yhden tai useamman muun käyttöön verkon välityksellä. Sosiaalisessa mediassa jaetaan tyypillisesti esimerkiksi dokumentteja, kuvia ja videoita.

Sosiaalisilla verkostosivuilla tarkoitetaan sivuja, jotka keskittyvät rakentamaan online-yhteisöjä ihmisille, jotka jakavat yhteisiä kiinnostuksen tai tekemisen kohteita tai jotka ovat kiinnostuneita tutkimaan muiden ihmisten kiinnostuksen tai tekemisen kohteita. Useimmat sosiaaliset verkostopalvelut ovat web-pohjaisia ja ne tarjoavat käyttäjilleen useita eri tapoja kommunikoida keskenään, kuten pikaviestiohjelmia ja keskustelupalstoja. (Bauvois 2010.) Verkkoyhteisöpalveluille on yleistä se, että käyttäjät luovat niihin itsestään profiilin, johon usein liitetään tietoa ja kuva itsestään. Esimerkkejä sosiaalisista verkostosivuista ovat LinkedIn, Facebook, MySpace ja IRC-Galleria.

Sosiaalisen verkkoyhteistyöpalveluiden avulla yksittäiset ihmiset, yrityksen työntekijät tai esimerkiksi asiakkaat voivat yhdessä sisältää yhteisen päämäärän tavoittamiseksi. Yleisiä verkkoyhteistyöpalveluja ovat erilaiset wikit eli verkkosivustot, joiden sisältöä käyttäjät voivat vapaasti muokata haluamallaan tavalla. Wikit soveltuvat parhaiten projekteihin, joissa tekstisisältöjen kokoaminen monen käyttäjän toimesta on tärkeää.

Wikien kaksi olennaisinta käyttötarkoitusta ovat käyttö yhteistyöalustana sekä kollektiivisen tietopankin kokoaminen. Selkeimmin koetut hyödyt wikien käytöstä liittyvät tiedon läpinäkyvyyteen ja ajantasaisuuteen. Kolmanneksi wikin on koettu mahdollistaneen uusia entistä parempia toimintatapoja. Osa wikeistä on yritysten

sisäisiä sisällönhallintajärjestelmiä, eräänlaisia työryhmäohjelmistoja korvaavia tietokokonaisuuksia, joita käytetään sisäiseen viestintään ja projektinhallintaan. Kolmannella sektorilla niitä käytetään harrastustoimintaan ja tiedon välittämiseen pienryhmissä ja niiden välillä kiinnostuksen aiheista (Wikipedia).

Virtuaaliyhteisö muodostuu joukosta ihmisiä, jotka kokoontuvat virtuaaliseen, yleensä 3D-tekniikalla luotuun, maailmaan, joka tarjoaa myös työkaluja tuossa maailmassa toimimiseksi. Tunnettuja esimerkkejä virtuaaliyhteisöistä ovat aikuisille suunnattu, avatar-hahmon muodossa liikuttava virtuaalimaailma Second Life, lapsille suunnattu virtuaalinen kavereiden tapaamispaikka Habbo Hotel tai massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli World of Warcraft. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 52.)

Add-onseilla tarkoitetaan sovelluksia ja ohjelmistoja, jotka on suunniteltu parantamaan jonkun toisen sovelluksen toimintaa. Ne on usein suunniteltu osaksi jotain olemassa olevaa verkkoyhteisöä varten eivätkä niitä yleensä voi käyttää itsenäisesti. Add-onseille on tyypillistä, että ne ovat suunnittelut joku muu kuin sivun tai yhteisön omistaja. Facebookilla on esimerkiksi tuhansia erilaisia ulkopuolisten tekemiä sovelluksia, jotka tarjoavat yhteisön käyttäjille eriaiheisia lisäpalveluja profiiliin täydentämiseen, tiedon jakamiseen ja ajanviettoon. Add-onsien ideana on helpottaa tiedon ja sisällön jakamista mahdollisimman laajalle ja samalla kerätä käyttäjistään tietoa julkaistavaksi tai yksityiseen käyttöön. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 54.)

3.3 Sosiaalisen median ominaisuuksia

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja myös perinteisten B2B-yritysten kannattaa pysyä kehityksen mukana. Vaikka useiden tutkimusten mukaan ihmisten sosiaalisen median käyttö rajoittuukin edelleen suurimmaksi osaksi vapaa-aikaan, on sosiaalisen median käyttö lisääntynyt myös työasioissa tai ainakin työajalla.

Sosiaalisessa mediassa pärjää samoilla käyttäytymissäännöillä kuin missä muussakin sosiaalisessa kanssakäymisessä ihmisten välillä. Sosiaalista kanssakäymistä on ollut jo aikojen alussa, se ei siis ole mikään mullistava asia, jonka takia yritysten tai ihmisten olisi opeteltava täysin uusia tapoja. Sosiaalisen median suurimpana haasteena onkin oppia uuden teknologian tuomat mahdollisuudet kommunikointiin eri sidosryhmien kanssa.

Vaikka normaaleilla käyttäytymissäännöillä pärjääkin pitkälle myös sosiaalisen median maailmassa, yritys ei voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa kuten perinteisissä virallisissa yritysviestintäkanavissa. Sosiaalisessa mediassa yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu, ja tiedonvälityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä. Sosiaalisen median ydin onkin vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista. (Korteso 2010, 12.)

Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja siellä viestiminen on parasta pitää yrityksen oman henkilöstön käsissä eikä ulkoistaa sitä esimerkiksi viestintä- tai mainostoimistolle. Jos yrityksen sidosryhmä ei pääse rakentamaan suhdettaan suoraan yritykseen, on kanavaa käytetty perustavalla tavalla väärin ja oikea vuorovaikutus jää syntymättä. (Korteso & Patjas 2011, 15.) Sosiaalisessa mediassa on myös parasta olla mukana rehellisesti omana itsenään eikä harhauttaa vastapuolta nimimerkeillä tai tekaistuilla henkilöillä.

Sosiaalista mediaa leimaa avoimuus. Pönkä (2010) jaottelee avoimuuden useaan eri asteeseen, joista yritys voi valita tapauskohtaisesti tavoitteisiinsa sopivimman:

- Täysin avoin palvelu, jossa kaikki voivat lukea ja osallistua
- Osittain avoin, jossa kaikki ovat lukea, mutta vain jäsenet osallistua
- Suljettu, rekisteröintipakko: vain rekisteröityneet voivat osallistua, mutta kuka tahansa voi rekisteröityä
- Suljettu, kutsu vaaditaan: vain kutsutut käyttäjät pääsevät palveluun
- Suljettu ja salainen: ei listaudu julkisesti, osoite täytyy tietää.

Oikeusministeriön Demokratia- ja kieliasioiden yksikön verkkoviestinnän asiantuntijan Tuija Aallon toimittamassa katsauksessa Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle (2011) jakaa yrityksen tavat olla läsnä verkossa seuraavasti:

- Sisällön julkaiseminen ja jakaminen
- Ryhmäideoinnin ja -keskustelun suunnittelu ja johtaminen

- Tapahtumien järjestäminen verkossa ja esimerkiksi suoran videolähetyksen tarjoaminen ja siihen liittyvä nettikeskustelu tai kokoontuminen virtuaalimaailmassa
- Markkinointikampanjat
- Yhteistyöverkostojen rakentaminen, aktiivinen vuorovaikutus ja läsnäolo asiantuntijafoorumeilla.

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja aktiivisen vuorovaikutuksen ja läsnäolon rakentaminen on haastavaa erityisesti ei-markkinoinnillisessa yhteydessä. Useat yhteisöt ja keskustelupalstat kokevat kaupallisten yritysten läsnäolon tai yrityksen tulla mukaan keskusteluun yrityksenä markkinoida yrityksen palveluja ja tuotteita tai manipuloida keskustelua. Suurin virhe, jonka yritykset tekevät, on yrittää hallita ja kieltää yhteisöjä kommunikoimasta vapaasti. Sen sijaan yrityksen pitäisi olla valmiita luopumaan turhasta kontrollista ja olla rehellinen. (Ipsos MORI 2011.)

Ipsos MORI Reputation Centerin toimitusjohtaja Milorad Ajederin (2011) mukaan yrityksellä on parhaimmat mahdollisuudet päästä mukaan yhteisöihin yksittäisen työntekijän kautta, mutta yrityksen on tällöin sallittava henkilöstölleen vapaa osallistuminen ja sitoutuminen yhteisöön ja luottettava työntekijän henkilökohtaisiin kokemuksiin yrityksestä.

4. SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT YRITYKSELLE

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa moneen eri käyttötarkoitukseen, kuten asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden vahvistamiseen, yrityksen brändin rakentamiseen, asiakaspalvelun tukemiseen, tuote- ja palvelukehitykseen, markkinointiin ja viestintään ja sisäisen tiedonkulun parantamiseen.

Perinteisissä organisaatioissa on usein ongelmana, että yleisesti ei tiedetä mitä toinen käsi eli eri osastot tekevät, vaan yrityksissä eletään silloissa. Ulkopuolisen maailman muuttuessa, myös organisaation on sisäisesti siirryttävä kohti avoimempaa yhteisöä ja tunnistettava uusien teknologioiden tuomat hyödyt. Usein yrityksillä on paremmat työkalut organisaatioiden väliseen yhteistyöhön kuin sisäiseen yhteistyöhön. (Tirkkonen, 2011.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta kaikkien yritysten sidosryhmien kanssa. Paremman vuorovaikutuksen kautta yritys voi saada eväitä parantaa palvelujensa tai tuotteidensa laatua ja avoimuus ja laaja verkkonäkyvyys voi lisätä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan. Läsnäolo verkossa lisää myös usein yrityksen tunnettuutta ja tuo yritykselle positiivista julkisuutta asioissa, jotka eivät välttämättä ylitä uutiskynnystä perinteisessä mediassa. (Auramo, 2011.)

Henkilöstön sosiaalinen toiminta ja oppiminen ja yrityksen yhteisöllisyys ovat yritykselle liiketoiminnallinen kasvun etu, joka mahdollistaa avoimen toimintakulttuurin syntymisen, jatkuvan tiedon ja ideoinnin vaihtamisen, yhteisöllisen oppimisen ja motivoituneen henkilöstön. McKinsey Global Insituten (2010) tekemän tutkimuksen mukaan yhteisölliset yritykset, eli yritykset jotka hyödyntävät voimakkaasti yhteisöllisiä Web 2.0 -työkaluja sekä sisäisesti että ulkoisesti, ovat usein markkinajohtajia, kasvattavat markkinaosuuttaan ja liikevoittoaan ja ovat omaksuneet uusia tapoja johtaa.

McKinsey Global Institute on tutkinut vuosittain viimeisen neljän vuoden ajan sitä miten yritykset hyödyntävät Web 2.0 -teknologioita. Viimeisin tutkimus toteutettiin joulukuussa 2010 ja sen mukaan sosiaalisen mediaa hyödyntävien yritysten määrä kasvaa huomattavasti. Tutkimukseen vastasi 3 249 johtajaa eri maista ja toimialoilta,

joista kaksi kolmasosaa ilmoitti hyödyntävänsä sosiaalisia työkaluja yrityksessään. Tutkimuksen mukaan 40 % yrityksistä hyödyntää sosiaalisia verkostoja ja 38 % blogeja. Kaksi kolmasosaa vastanneista myös ilmoitti lisäävänsä investointeja yhteisöllisiin työkaluihin, kun vastaava luku vuonna 2009 oli puolet.

Suurin osa vastaajista, jotka hyödyntävät Web 2.0 -teknologioita raportoivat saaneensa mitattavissa olevia liiketaloudellisia hyötyjä uusien sovellusten käytöstä. Web 2.0 tuomat hyödyt jaoteltiin tutkimuksessa kolmeen eri luokkaan; sisäisiin hyötyihin, asiakaskohtaisiin hyötyihin ja ulkoisiin hyötyihin. Sisäisessä käytössä suurimpina yritysten kokemina etuina nousi esille tiedonsaannin nopeutuminen, viestintäkustannusten väheneminen, sisäisten asiantuntijoiden nopeampi tavoitettavuus, matkakustannusten väheneminen, työntekijätyytyväisyyden nousu ja operatiivisten kustannusten lasku.

Asiakassuhteisiin liittyvistä hyödyistä eniten mainintoja saivat markkinointitoimenpiteiden tehostuminen, asiakastyytyväisyyden kasvu ja markkinointikustannusten pienentyminen. Ulkoisten sidosryhmien kanssa työskentelyyn suurimpina hyötyinä koettiin tiedonsaannin nopeutuminen, viestintäkustannusten väheneminen, sidosryhmien edustajien tyytyväisyyden kasvu ja matkakustannusten väheneminen.

Tutkimuksessa analysoitiin eri organisaatioiden sitoutumisen astetta Web 2.0 -teknologioiden ja -työkalujen käyttöön suhteessa niiden saamiin hyötyihin sovellusten käytöstä. Analyysin perusteella vastaajat jaoteltiin neljään eri ryhmään; kehittyvät yritykset, sisäisesti verkostoituneet yritykset, ulkoisesti verkostoituneet yritykset ja täysin verkostoituneet yritykset.

Kehittyviin yrityksiin kuuluivat 79 % kaikista vastaajista, jotka kertoivat hyödyntävänsä sosiaalisen median sovelluksia ja he saavuttivat noin 5 % liiketaloudellisen hyödyn mitatuissa hyödyissä. Näissä yrityksissä oli myös alhaisin sosiaalisen median työkalujen käyttöprosentti sekä henkilöstön, asiakkaiden että liikekumppaneiden keskuudessa ja Web 2.0 -sovellukset olivat vähemmän integroituja työntekijöiden jokapäiväiseen työntekoon kuin muissa ryhmissä.

Sisäisesti verkostoituneiden ryhmässä (13 % Web 2.0:n käyttäjistä) yritykset hyötyivät Web 2.0 -työkalujen käytöstä organisaation sisällä työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Näissä yrityksissä sen työntekijät käyttivät Web 2.0 -sovelluksia enemmän hyväkseen ja ne oli integroitu heidän jokapäiväiseen työhönsä puolet useimmiten kuin kehittyvissä yrityksissä. Näissä yrityksissä myös sisäiset prosessit, tiedonjako ja yhteistyö eri osastojen välillä koettiin sujuvimmiksi.

Ulkoisesti verkottuneiden yritysten ryhmässä (5 % Web 2.0:n käyttäjistä) suurin hyöty Web 2.0 -teknologioista saatiin niiden käytöstä vuorovaikutukseen asiakkaiden ja liiketoimintakumppaneiden kanssa. Tässä ryhmässä henkilöstö, asiakkaat ja kumppanit käyttivät enemmän Web 2.0 -sovelluksia kuin sisäisesti verkottuneessa ryhmässä. Tutkimuksen mukaan ulkoisesti verkostoituneiden yritysten sisäiset prosessit eivät olleet niin sujuvia kuin sisäisesti verkostoituneiden yritysten ryhmän.

Tutkimuksen neljäs ja verkostoitunein ryhmä yrityksiä, täysin verkostoituneet yritykset (3 % Web 2.0:n käyttäjistä) hyödyntävät uusia sovelluksia laajasti sekä sisäisesti että ulkoisesti ja niiden siitä saamat hyödytkin olivat suurimmat. Näiden yritysten saamat hyödyt ylittivät sekä sisäisesti että ulkoisesti verkostoituneiden ryhmien saamat hyödyt. Näissä yrityksissä sovellusten integraatio työrutiineihin oli hyvin korkea ja sovellusten koettiin edistävän yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa ja madaltavan organisatorisia muureja, jotka haittaavat vapaata viestimistä.

Tutkimuksessa analysoitiin myös kuinka kolmen eritasoisesti verkostoituneen ryhmän kokemat hyödyt näkyivät suhteessa vastaajien ilmoittamiin kolmeen tärkeimpään liiketoiminnan tehokkuustekijään; markkinaosuuden kasvuun, liikevoittoon ja markkinajohtajuuteen. Markkinaosuuksien kasvu korreloitui huomattavasti täysin verkostoituneiden ja ulkoisesti verkostoituneiden yritysten ryhmiin. Analyysin mukaan tämä on tilastollinen osoitus siitä, että teknologioita hyödyntävä yhteistyö ulkoisten kumppaneiden kanssa auttaa yritystä saavuttamaan kilpailijoitaan suuremman markkinaosuuden. Tutkimuksen tekijät uskovat, että näillä yrityksillä on syvempi markkinoinnillinen suhde asiakkaisiinsa ja he sitouttavat asiakkaitaan yrityksen palveluprosesseihin ja palveluiden kehitykseen.

Yrityksillä, jotka ilmoittivat saavuttaneensa korkeamman liikevoittoprosentin kuin kilpailijansa oli ominaista kyky tehdä päätöksiä alemmalla tasolla yrityksen hierarkiassa

ja halu muodostaa työryhmiä, joissa on yrityksen oman henkilöstön lisäksi myös henkilöitä organisaation ulkopuolelta. Tutkimuksen tulosten mukaan voidaan ajatella, että Web-tekniikat voivat tehdä organisaatiosta ketterämmän, jolloin asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö tekee paikallisia päätöksiä ja että nämä yritykset osaavat paremmin hyödyntää yrityksen ulkopuolisia voimavaroja tuottavuuden nostamiseen ja arvokkaampien palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Tutkimuksen mukaan tuloksena ovat korkeammat liikevoitot.

Tutkimuksen mukaan markkinajohtajuus korreloitui positiivisesti sisäisesti verkostoituneisiin yrityksiin ja negatiivisesti ulkoisesti verkostoituneisiin yrityksiin. Tutkimuksen tekijät eivät kuitenkaan usko, että vuorovaikutus yrityksen ulkoisien sidosryhmien kanssa johtaa markkinaosuuden pienenemiseen. Sen sijaan he ehdottavat, että markkinajohtajat hyödyntävät Web 2.0:aa vahvistamaan sisäistä yhteistyötä tavoitteenaan vahvistaa yrityksen joustavuutta, jota tarvitaan markkinajohtajuuden säilyttämiseen. Markkinoiden haastajat puolestaan keskittyvät Web 2.0:n hyödyntämiseen yrityksen ulkopuolella voittaakseen asiakkaita alan markkinajohtajilta.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen mukaan 27 % kaikista yrityksistä raportoi kasvattaneensa sekä markkinaosuuttaan kilpailijoihinsa nähden että liikevoittoprosenttiaan. Laajalti verkostoituneiden yritysten osuus tästä ryhmästä oli 50 %. Tuloksen mukaan täysin verkostoituneista yrityksistä voi tulla oman alansa benchmarkkeja kovenevassa kilpailussa.

Tutkimus ehdottaa, että yhteistyötä parantavien teknologioiden käytöllä täysin verkostoituneissa yrityksissä näyttäisi olevan kerrannaisvaikutuksia; nämä yritykset näyttävät olevan oppivia organisaatioita, joissa yhden sidosryhmän kanssa opitut toimivat vuorovaikutustavat siirretään hyödyntämään myös muiden sidosryhmien kanssa työskentelyä. Jos tämä hypoteesi on oikea, näiden yritysten verkostoista saama kilpailuetu tulee kasvamaan verkoston laajetessa ja kehittyessä ja oppimisen syklit nopeutuvat.

Tutkimuksen tekijöiden mielestä tulosten viesti yritysjohtajille on selkeä: jälkeen jääminen sisäisten ja ulkoisten verkostoiden kehittämisessä voi osoittautua virheeksi ja

johtajien kannattaa ohjata organisaatiotaan kohti laajalti verkostoitunutta organisaatiota. Tähän he ehdottavat seuraavia toimenpiteitä:

- Integroi Web 2.0 -työkalujen käyttö osaksi työntekijöiden jokapäiväisiä työrutiineja, tällöin työntekijät myös käyttävät uusia sovelluksia ja oppivat niiden hyödyt.
- Kannusta uusien työkalujen käyttöön, mitä useampi henkilö yrityksessä hyödyntää uusia välineitä sitä suurempia ovat yrityksen hyödyt.
- Murra organisaation muutoksen tiellä olevat esteet. Sekä ulkoisesti että sisäisesti verkostoituneilla yrityksillä näyttäisi olevan sujuvampi tiedonkulku, ne ovat joustavampia ongelmatilanteissa ja sallivat alemmalla tasolla olevien työntekijöiden osallistua päätöksentekoon. (McKinley Research, 2010.)

4.1 Johtamisen tuki

Sosiaalisen median hyötykäyttöön ja sen tarjoamiin uusiin viestintäkanaviin suhtaudutaan vielä epäilevästi suomalaisten organisaatioiden johtoportaisissa. Samaan aikaan tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että mahdollistava vuorovaikutuksellinen viestintäkulttuuri on yhä merkittävämmässä roolissa organisaation menestystä ja kehitystä ajatellen. (Koponen 2009.)

Winnovation Network tutki Suomessa vuonna 2010 suomalaisyritysten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen mukaan suomalaisyritykset ovat jäljessä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja suurimmat yritysten itsenä kokemat esteet hyödyntämiselle ovat yrityskulttuuri, asian alhainen prioriteetti yrityksen sisällä ja johdon ymmärtämättömyys asiaan.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisen yhteisöjohtajuuden ja kuuntelevan johtajan, joka on harkitusti siellä missä ihmisetkin ovat, inspiroivan aate- ja arvojohtajuuden, verkottuneet osajat ja yhdessä vaikuttamisen ja tekemisen läpi organisaation. (Koponen 2009.) Uudessa johtamisessa painottuu siis samat asiat kuin sosiaalisessa mediassa: avoimuus ja vuorovaikutus.

Johdon kannattaa olla läsnä samoissa medioissa kuin yrityksen muunkin henkilöstön, mutta jakaa läsnäolonsa henkilökohtaisiin verkostoihin ja asemaan liittyviin verkostoihin. On hyvä muistaa, että jokaisessa sosiaalisen median alustoissa on oma tapansa kommunikoida ja lähtökohtaisesti kaikki mitä sosiaaliseen mediaan laittaa on aina julkista. Johtamisen kannalta on myös hyvä pitää mielessä, että kanaviin pitää mennä mukaan ihmisenä, ei johtajana. Vuorovaikutteisen ja avoimen kuuntelemisen ja läsnäolon kautta johtaja kykenee aistimaan työyhteisössä vallitsevia asenteita, tunnelmia ja mielialoja yksilö- ja ryhmätasolla (Koponen 2011).

Yksi johtamisen kannalta hyvistä sovelluksista ovat blogit. Blogialusta elää verkkosivujen ja sosiaalisen maailman välissä ja on äärimmäisen hyvä tapa integroida ne toisiinsa. Ne sujahtavat hyvin sosiaalisen median vuorovaikutuksen kenttään ja samalla niihin on yrityksellä enemmän kontrollia. Bloggaava johtaja puhuu ihmisten kieltä blogissa ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle. Johtaminen on läsnäoloa, ja jos haluaa, että syntyy keskustelua, pitää olla sopivasti epätäydellinen. (Forsgård 2011.)

Perinteisen hierarkkisen ja jäykän johtajakulttuurin muuntaminen avoimempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan voi olla monissa yrityksissä haastavaa ja vaatii sekä johdolta että työntekijöiltä asennemuutosta. Christina Forsgård (2011) määrittelee johtamisen ennen kaikkea vaikutusvallan hakemiseksi. Kaikille avoimessa sosiaalisessa mediassa kenellä tahansa voi olla vaikutusvaltaa levittää tietoa ja tällöin verkossa kuka tahansa voi ottaa johtajuuden. Johtamisessa yleinen harha on se, että kun ihminen laittaa johtajan hatun päähänsä hän kuvittelee, että johtaminen on hyvin yhdensuuntaista ja omilla taidoilla asioiden eteenpäin viemistä.

Uudessa johtajuudessa johtajan on kuitenkin tärkeää näyttää oma vuorovaikutteisuus ja olennaista siinä on sisällön luominen vastuullisesti yhdessä muiden kanssa. Johtajat luovat vuorovaikutteista kulttuuria ja näyttävät omalla toiminnallaan mallia miten toimitaan. Esimerkiksi LinkedInissä johtajat voivat olla esille toimialaan kuuluvissa kansainvälisissä ryhmissä, joista löytyy valtava potentiaali erityisesti kansainvälisille BtoB-yrityksille.

4.2 Asiakassuhteen ylläpitäjä

Toimiva asiakaspalvelu on yritykselle ylivoimainen kilpailuetu asiakassuhteen vaalimisessa, kasvattamisessa ja uusien hankkimisessa. Korkea asiakastyytyväisyys on myös yrityksen tärkein mainetekijä kovenevassa kilpailussa. Yrityksen johdon kannalta hyvässä asiakastyytyväisyydessä on ennen kaikkea kyse liikevaihdon parantamisesta, kustannuksien vähentämisestä ja voiton maksimoimisesta.

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia asiakkaan ja brändin vuorovaikutukseen ja potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen ja suhteiden kehittämiseen. Sosiaalisen median sovellusten avulla yritys voi olla entistä tehokkaammin suoraan yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Se mahdollistaa monikanavaisen asiakaspalvelun, asiakkaan tarkemman kuuntelun ja sitä kautta mahdollisuuden kehittää palveluita ja tuotteita yhdessä asiakkaiden kanssa. Suoran ja nopean asiakaspalvelukanavan lisäksi sosiaalisen media tarjoaa yritykselle myös suoran kanavan suosituksille. (Miller 2011.)

Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa voi olla asiakkaan suoraa palvelua, asiakkaan kuuntelua ja asiakkaan osallistamista palvelun tai tuotteen kehitystyöhön. Someasiakaspalvelun kautta yritys voi myös tiedottaa ja kertoa omia viestejään uudella tavalla ja saada parhaimmassa tapauksessa omista asiakkaistaan suosittelijoita. Someasiakaspalvelu ei kuitenkaan sovellu kaikkien asioiden hoitoon ja erityisesti tietoturvan ja yksityisyydensuojan alaiset asiat kannattaakin ohjata muihin suojattuihin ja yksityisiin kanaviin. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että sosiaalisen median kautta toimiva asiakaspalvelu soveltuukin parhaiten yleisluontoisten ja usein kysytyjen kysymysten hoitamiseen. (Korteso & Patjas 2011, 21-22.)

Sosiaalisen median kanavien voisi sanoa toimivan myös eräänlaisena asiakaspalvelun tason varmistajana, sillä samojen sovellusten kautta leviävät myös huonot kokemukset ja aivan yhtä laajalle, jos ei laajemmallekin kuulijakunnalle. Katleena Korteso ja Liisa-Maria Patjas toteavatkin osuvasti kirjassaan *Kuka vastaa?*, että sosiaalinen media asiakaspalvelussa ei ole oikotie onneen ja se ei paranna jo entuudestaan huonoa tai tehotonta asiakaspalvelua eikä poista mahdollista asiakaspalveluhenkilön tylyyttä. (Korteso & Patjas 2011, 10.)

Harkitessaan sosiaalisen median käyttöönottoa joko asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana yrityksen kannattaa määritellä sille tavoitteet ja mittarit, jotka perustuvat yrityksen olemassa olevaan asiakaspalvelustrategiaan. Mittareita voivat olla esimerkiksi kustannussäästöt tai palvelun paraneminen. Sosiaalisen median hyödyn mittaamista asiakaspalvelussa voi siis tehdä usealla tavalla. Yhdysvaltalaisen markkinoinnin ja myynnin tehostamiseen erikoistuneen tietokoneohjelmistoalan konsulttiyrityksen Marketon Revenue Performance Manager Jason Miller (2011) suosittelee blogikirjoituksessaan muun muassa seuraavia mittareita someasiakaspalvelun hyödyn mittaamiseen:

- Reagointiaika – onko keskimääräinen vastausaika lyhentynyt?
- Valitusten määrä – onko valitusten määrät laskussa?
- Positiivinen palaute – Onko positiivisen palautteen määrä nousussa?
- Nopeat päätökset – vähentyvätkö puhelut ja/tai sähköpostit asiakaspalveluun?

Perinteisten asiakaspalvelukanavien kontaktimäärä ei välttämättä aina kuitenkaan pienene aivan samassa suhteessa kuin some-asiakaspalvelun kontaktimäärä kasvaa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median kautta on helpompi ottaa yhteyttä, erityisesti, jos myös nimettömät yhteydenotot sallitaan ja näin myös kynnys palautteen tai kysymyksen lähettämiseen laskee. (Kortesus & Patjas 2011, 18.)

Yleisimpiä asiakasviestinnässä käytettyjä sovelluksia ovat Twitter, Facebook ja erilaiset chatit ja blogit. Twitterin, Facebookin ja blogin vahvuuksina on se, että niiden kautta voi vastata yhdellä viestillä usealle ihmiselle samaan aikaan. Chat puolestaan on henkilökohtaisempi kanava, joka mahdollistaa vapaamuotoisemman ja reaaliaikaisen viestinnän asiakkaan kanssa.

UnitedLinen on yhdysvaltalainen, Oklahomassa sijaitseva ammattimaista työvaatteiden ja lakanoiden pesupalveluja tarjoava yritys. Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti kasvattaessaan asiakaskuntaansa ja pitääkseen yhteyttä asiakkaisiinsa.

Yritys pitää blogia www-sivuillaan, jossa se tarjoaa asiakkailleen päivityksiä ja videoita kaikista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista, kuten lakanoiden tilaamisesta ja lomakojojen toimitusaikatauluista. Lisäksi UnitedLinen on hyvin aktiivinen Twitterissä, jonka

kautta se tweettaa päivittäin blogin päivitetystä sisällöstä ja jakaa muita hyödyllisiä linkkejä. Pienellä yrityksellä on yli 1000 seuraajaa päivittäin. (www.unitedlinen.com.)

4.3 Sisäisen viestinnän tehostaja

Metropolia Ammattikorkeakoulun digitaalisen viestinnän lehtorin Juhana Kokkosen mukaan yhteisöllisten välineiden vaikutus työyhteisöön on nähtävissä yhteistyön muuttumisella entistä viestinnällisemmäksi ja reaaliaikaisen yhteistyön lisääntymisenä. Juhana Kokkonen (2011) listaa toimiviksi sisäisen viestinnän kanaviksi muun muassa blogit, mikroblogit, Qaikon ja Facebookin. Bloggaus on hyvä tapa tuoda esille organisaatiossa omaa osaamistaan ja se on hyvä työväline oman osaamisen kasvattamisessa, analysoinnissa ja kristallisoimisessa. Oman osaamisen jakamisen lisäksi blogit toimivat myös hyvänä keinona saada organisaation sisällä tietoa muiden toimenkuvista.

Twitteri ja mikroblogit ovat puolestaan hyviä kanavia uusien ideoiden ja suuntien hakuun. Mikrobloggauksen ja twiittauksen kautta voi saada hyvän ylimääräisen kontaktipinnan oman alan kokemukseen ja aitojen ihmisten tuottamaa suodatettua sisältöä siitä mistä itse on kiinnostunut. (Kokkonen 2011.)

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksen on mahdollista saavuttaa näkyvämmät ja tehokkaammat sisäiset prosessit. Esimerkiksi tutkimuksen tai raportin kirjoitus yhteistyönä on hyvä tapa hyödyntää usean ihmisen ammattitaitoa. Perinteisesti yksi henkilö kirjoittaa ensimmäisen esityksen, jota muut sitten kommentoivat. Tällöin alkuperäisessä kirjoituksessa on hyvin vahva omistajuus, jolloin muut eivät välttämättä viitsi enää osallistua valmiiseen tekstiin tai alkuperäinen kirjoittaja ei ota vastaan uutta sisältöä. Perinteisen mallin sijaan projekteissa voitaisiin jo heti alussa kerätä muilta ideoita ja tuottaa sisältöä yhdessä. (Kokkonen 2011.)

Toinen sosiaalisen median käytön tuoma hyöty yritykselle on tehokkaampi tietotaidon jakaminen. Perinteisessä yrityksessä ongelmana on, että osastoilla ei aina tiedetä kuka yrityksessä tekee mitään, kenelle tietoa kannattaa jakaa ja mikä tieto on hyödyllistä kenellekin. Sosiaalisen median eettisenä periaatteena voisi pitää, että jos haluat hyvää itsellesi työyhteisössä, niin jaat kaikille osaamisesi. (Kokkonen 2011.)

Juhana Kokkosen mukaan sosiaalisen median ydin on yhdistää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Tällöin sosiaalisen median hyödyntämistä ei pitäisi lähteä edistämään teknologiapohjaisesti vaan asiaa pitäisi lähestyä ihmisten osaamisen kautta ja keskittyä ihmisten rooleihin. Teknologiapohjaisessa lähestymistavassa keskitytään keskustelemaan pitkä aika teknisestä toteutuksesta ja monesti voikin käydä niin, että kalliit intranetit ovat usein parin vuoden päästä jäykkiä ja vanhentuneita kanavia, joita ihmiset eivät käytä.

Sosiaalisuuden ja organisaation sisäisen yhteistyön lisääntyminen tuo mukanaan myös joustavuutta ja jäykkien rakenteiden ohittamista. Sosiaalisten sovellusten kautta henkilöstöllä on mahdollisuus jäykistä rakenteista huolimatta keskustella nopeasti suoraan muiden ihmisten kanssa, luoda uusia kytköksiä kollegoiden välillä ja kasvattaa näin sosiaalista pääomaansa. (Kokkonen 2011.)

Sosiaalisuuden ja ihmisten vuorovaikutuksen lisääntymisen tärkeimpiä, mutta usein vaikeasti havainnoitavissa olevia vaikutuksia ovat organisaation oppiminen ja henkilöstön tapahtumahorisontin laajentuminen. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen sillojen aukeaminen mahdollistaa uusien toimintatapojen omaksumisen ja yksilöt pystyvät näkemään myös oman työhuoneen ulkopuolelle, mielellään globaalisti. (Kokkonen 2011.)

Uusien viestintätapojen ja sosiaalisen median hyödyntäminen sisäisessä viestinnässä vaatii sekä yritykseltä että sen työntekijöiltä halua oppia ja omaksua uusia asioita, ottaa ne käyttöön sekä hyväksyä työtehtävien höllentyminen. Sosiaalisen median käyttöönotossa on yleensä se ongelma, että ihmiset pitävät uusia välineitä hyvänä juttuna, mutta eivät ole valmiita ottamaan niitä käyttöön. Uusien toimintamallien hyväksynnässä on luovuttava vanhasta ja todettava, että ne eivät ole niin toimivat ja tämä on ihmiselle vaikeaa. (Kokkonen 2011.)

Yrityksen viestintäosaston rooli on uusien toimintamallien jalkauttamisessa oleellinen. Sosiaalisen median käyttö sisäisessä viestinnässä edellyttää yrityksen viestintäosastolta ennen kaikkea toimintojen mahdollistamista, jolloin viestinnän tekemisestä tulee viestinnän tekemisen mahdollistamista. Tällöin myös viestinnän ammattilaisten rooli muuttuu, kun entisistä viestinnän johtajista tulee viestintään maanittelijoita.

Toimintojen mahdollistajan rooli pitää sisällään toiminnan käynnistämisen, kommunikaation synnyttämisen ja kannustamisen viestintään. Ihan yhtälailla organisaation viestintäkulttuurin muutos tarvitsee viestinnän ammattilaisten tuen myös johtajuuden ja uuden vastuunjaon kehittämisessä. (Kokkonen 2011.)

Viestinyöosaston tehtävän on myös tiedon hahmottaminen, rakenteellistaminen ja suodattaminen. Organisaatiossa tarvitaan ihmisiä, jotka ovat koko ajan läsnä esimerkiksi wikissä ja jotka ovat selvillä siitä kenelle ja mitä viestitään.

Suurimpia haasteita organisaation sisällä sosiaalisen median hyödyntämisessä muodostavat perinteisen työn rakenteet. Erityisesti organisatorisissa yrityksissä kertyy paljon organisatorista pääomaa, jota ei voi muualla hyödyntää. Muita haasteita ovat yksilöiden tavat ja tottumukset sekä muutosten hitaus.

Suurin organisatorinen muutos ei lähde siitä, että pomo määrää vaan siitä, että työntekijät ottavat ne itse käyttöönsä priorisoidakseen tekemisiään. Byrokratisessa yrityksessä voi joutua kehittämään organisaatiota pomolta salassa, mutta tällöin edes viestintäihmisten on tiedettävä mitä organisaatiossa tapahtuu. (Kokkonen 2011.)

4.4 Rekrytointikanava

Yrityksen näkökulmasta yritys- ja työnantajamielikuvalla on tärkeä rooli sen kilpaillessa osaavista ja motivoituneista työntekijöistä. Myös rekrytointi on siirtynyt perinteisistä kanavista sosiaaliseen mediaan ja tavoittaakseen kaikki potentiaaliset työnhakijat yrityksen kannattaa hallita siten myös sosiaalisen median mahdollisuudet rekrytointikanavana.

LinkedIn on maailmanlaajuisesti suurin rekrytoijien ja työnhakijoiden yhteinen ammatillinen työkalu, jossa on tällä hetkellä yli 100 miljoonaa profiilia. Suomessa LinkedInissä on tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa noin 300 000 jäsentä. Toisin kuin esimerkiksi Facebook, LinkedIn on suunniteltu ammatilliseen käyttöön ja se tarjoaa väylän liiketoiminnassa mukana olevien ihmisten tavoittamiseen. LinkedIn on monipuolinen työkalu, merkittävämpi ilmiö kuin Facebook. Se on vähän kuin seminaari, joka on jatkuvasti päällä. LinkedInissä olevat henkilöt muodostavat automaattisesti

tilaston, josta näkee esimerkiksi mikä on yrityksen henkilöstön koulutustaso, missä he ovat aikaisemmin työskennelleet ja mihin he ovat yrityksestä siirtyneet. (Forsgård 2010.)

LinkedIn tarjoaa rekrytoivalle yritykselle reaaliaikaisen, kansainvälisen CV-pankin, jota kautta yritys voi tehdä hakuja, tavoittaa passiivisia työnhakijoita ja olla suoraan yhteydessä sopiviin kandidaatteihin. Yksittäiselle käyttäjälle sovellus tarjoaa puolestaan oivan mahdollisuuden esitellä omaa osaamistaan. Henkilökohtaisessa profiilissaan käyttäjät voivat kertoa tietoa koulutuksestaan, työkokemuksestaan ja nykyisestä työnkuvastaan. Käyttäjät voivat myös suositella tuntemiaan ihmisiä heidän aikaisempien työsuoritustensa perusteella ja verkostoitua erilaisten ryhmien kautta.

Yritykset voivat perustaa LinkedIniin yritysprofileja. Yritysprofiili toimii yrityksen esittelynä miljoonille ammattilaisille ympäri maailmaa ja on samalla yksi yrityksen markkinointikanavista ja brändin rakentamisen työkaluista. Profiilisivuilla yritys voi kertoa palveluistaan, yrityskulttuuristaan ja uramahdollisuuksista, rakentaa työnantajamielikuvaansa, ilmoittaa avoimista työpaikoista ja esitellä ihmisiä ja tiimejä yrityksen takana. (LinkedIn.com.)

Viestintätoimisto Manifesto ja henkilöstön arviointimenetelmiä kehittävän SHL:n kesäkuussa 2011 tekemän kyselytutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Kyselyyn vastasi 103 vastaajaa palvelualalta, teollisuudesta ja valtionhallinnosta. Vastausten perusteella 45 % suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytointiin ja 44 % työnantajamielikuvan rakentamiseen. Vastaajista 13 % kertoo tehneensä hyviä rekrytointeja sosiaalisen median avulla ja 16 % kokee, että sosiaalisessa mediassa mukana olo on vahvistanut työnantajamielikuvaa. (Digitoday.fi.)

Tärkeimmät rekrytointikanavat ovat Facebook ja LinkedIn. Facebookia hyödynnetään lähinnä ilmoittamalla vapaista työpaikoista yrityksen omilla Facebook-sivuilla. LinkedIniä käytetään huomattavasti monipuolisemmin yritysprofiilin henkilökohtaisten verkostojen ja työpaikkailmoitusten avulla. LinkedInin mukaan suomalaisista yrityksistä sovellusta käyttävät eniten Nokian, Tiedon ja Elisan työntekijät. (Digitoday.fi.)

4.5 Myynnin työkalu

Sosiaalinen media toimii tehokkaasti myös myynnin tukena muutenkin kuin suoran mainonnan kautta. Sosiaalisessa mediassa myynti perustuu kahteen asiaan: verkostoihin ja henkilökohtaisuuteen. Verkostoituminen on helpompaa, jos maine on kunnossa, sillä hyvä maine takaa monessa sovelluksessa käytössä olevien suosittelujen saamisen. Myyntityö on henkilökohtaista viestintää ja siksi yrityksen on sosiaalisessa mediassa tultava ihmisten luo ja se onnistuu vain siten, että yritys muuttuu inhimillisemmäksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 100-103.)

Jason Millerin (2011) mukaan BtoB-myynnissä sosiaalisen media palveluita voidaan hyödyntää myynnin tukena seuraavasti:

- Myyntikontaktien kehittäminen eli lead nurturing, joka on prosessi, jossa kehitetään suhteita potentiaaliseen asiakkaaseen huolimatta siitä missä vaiheessa ostoprosessia he ovat. Yli 50 % liideistä eivät yleensä ole vielä lähellä ostopäätöstä, mutta sen sijaan, että liidit unohdettaisiin, niihin kannattaa luoda suhteita
- Sitouttaminen
- Bränditietouden kasvattaminen
- Kävijöiden houkutteleva yrityksen www-sivuille.

Myyntikontaktien eli liidien kehittäminen verkkoympäristössä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta saapuvat kävijät muokataan liideiksi ja sitä kautta yrityksen asiakkaiksi. Yksittäisen kävijän muuntaminen liidiksi tapahtuu siten, että kävijä saadaan osoittamaan kiinnostuksensa joko verkkosivuilla tai yrityksen käyttämässä sovelluksessa siten, että yritys pystyy tunnistamaan kävijän. Pelkkä anonyymi käynti sivuilla tai sovelluksessa ei siis vielä riitä, vaan kävijä pitää saada houkuteltua jättämään yhteystietonsa.

Yhteystiedon kerääminen voidaan toteuttaa tarjoamalla kävijälle jotain hänelle tai hänen työlleen merkityksellistä tietoa, kuten esimerkiksi ohjaamalla kävijää tilaamaan yrityksen uutiskirje tai yrityksen blogikirjoitukset RSS-syötteenä, lataamaan raportteja, videoita tai tutkimustuloksia tai täyttämään yhteydenottolomakkeen ilmaista kokeilua tai asiantuntijakonsultaatiota varten. Yritys löytää itselleen parhaiten toimivat tavat

yksinkertaisesti kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja testaamalla kuinka sivupohjien, grafiikoiden, otsikoiden, tekstien ja sisällön vaihtaminen vaikuttaa syntyvien liidien määrään. (Halligan & Shah 2009, 132 - 135.)

Huonoin tapa kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja on sijoittaa sivulle pelkästään "Ota yhteyttä" -nappi tai tarjota pelkkä sähköpostiosoite, johon kävijä voi lähettää tietoaan. Syy tähän on, että sähköpostista joutuu keräämään yhteystiedot manuaalisesti muihin järjestelmiin yrityksen sisällä, sähköpostiosoitteet sivuilla houkuttelevat spämmääjiä eli roskapostia lähettäviä tahoja ja ihmiset, joilla ei ole sähköpostisovellusta asennettuna tietokoneelleen eivät yleensä pääse avaamaan sähköpostilinkkejä. (Halligan & Shah 2009, 134.)

Yksinkertaisten ja helposti täytettävien lomakkeiden lisäksi hyviä keinoja kerätä liidejä on suunnitella erilaisia laskeutumissivuja esimerkiksi kilpailujen ja kampanjoiden yhteydessä tai kerätä yhteystietoja sosiaalisten medioiden sovellusten, kuten blogin, LinkedInin, Facebookin ja Twitterin kautta – olettaen tietenkin, että yrityksellä on oma blogi tai tilit näissä sovelluksissa.

4.6 Viestintä- ja markkinointikanava

Isobritannialainen ja maailman suurin markkinointi-insituutti The Chartered Institute of Marketing määrittelee markkinoinnin johtamisprosessiksi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoita ja täyttää asiakkaan vaatimukset kannattavasti. Tällöin markkinointiin kuuluu asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, parhaiden keinojen löytäminen näiden tarpeiden täyttämiseen, yrityksen toiminnan suuntaaminen kohti prosessia, jolla tarpeet tyydytetään ja yrityksen omien liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen prosessin aikana. (Doole & Lowe 2008, 5.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa lukuisiin offline- ja online -markkinointiviestinnän keinoihin. Doole ja Lowe jakaa nämä keinot kahteen ryhmään niiden tavoitteiden mukaan; tuote- tai palveludifferoinnin kommunikointiin ja kommunikointiin laajoille sidosryhmille. Tuote- ja palveludifferointi pitää sisällään henkilökohtaisen myyntityön, messut ja näyttelyt, mainonnan, myynnin edistämisen ja suoramarkkinoinnin ja kommunikointi laajemmille sidosryhmille yritysmielikuvan luomisen, sponsoroinnin ja suhdetoiminnan. (Doole & Lowe 2008, 323.)

Yksi merkittävimmistä online-markkinoinnin keinoista on hakukonemarkkinointi, joka jakaantuu kahteen osa-alueeseen hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Optimointi tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Oikein optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä hakupalveluissa juuri niillä hakusanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. Niinpä hakukoneoptimointi kohentaa kävijämäärän lisäksi kävijöiden laatua tuomalla verkkopalveluun oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. (Yrittajat.fi).

Hakusanamainonta on internet-hakukoneiden kuten Googlen, Yahoo!:n ja Bingin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Siinä käyttäjälle esitettävä mainos valitaan käyttäjän hakusanan ja sijainnin sekä mainostajan päivittäisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Mainokset voivat esiintyä priorisoituina linkkeinä tai erillisinä "bannereina" sivun laidassa ja niitä kutsutaan nimellä hakusanamainos tai maksu per klikkaus -mainos. Hakusanamainonta mahdollistaa kustannustehokkaan tavan mainostaa internetissä. Sen avulla saadaan aikaan paremmin kohdistettuja kampanjoita ja kontaktoinnin hinta on edullinen, sillä jokainen mainosta klikkaava käyttäjä on ainakin silmäillyt kyseistä mainosta, koska on hakenut mainokseen viittaavalla hakutermillä. (Wikipedia.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä perustuu asiakassuhteen luomiseen ja hoitamiseen. Yritys voi hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia niiden käyttötapojen mukaan aivan kuten yksittäiset henkilötkin. Yritys voi julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja tärkeiden sidosryhmien kanssa sosiaalisen median avulla. (Markkinointia.fi.)

Markkinointi ja viestintä internetissä eivät ole vain omien brändättyjen sivujen perustamista vaan sitä, että yritys menee sinne missä sen liiketoiminnalle arvokas yleisö on. Ei ole kuitenkaan yksiselitteistä vastausta sille pitäisikö yrityksen mennä johonkin tiettyyn sovellukseen mukaan. Nyrkkisääntönä voi pitää, että sinne kannattaa mennä, jos myös yrityksen yleisö on siellä. (Forsgård 2011.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa läsnäoloa säännöllisillä aktivoinneilla, kohderyhmäkohtaista sisällöntuotantoa, vuorovaikutteista keskustelua, aktiivista

reagointia, sisältömarkkinointia ja asiakkaiden osallistamista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa oleelliseksi osaksi nousee sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. (Isokangas & Vassinen 2010, 202.)

Kohderyhmää kiinnostavan sisällön tarjoamisen lisäksi yrityksen pitää osata viestiä valitsemisissaan sovelluksissa oikealla tavalla. Sosiaalisessa mediassa viestimisessä henkilökohtaisuus yhdistyy massaviestitykseen, sillä viestit ovat yleensä julkisia. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat hyvin reaaliaikaisen viestimisen ja yleisesti voisi sanoa, että verkossa pitää viestiä nopeasti, kohdistetusti, lyhyesti ja tyyliään vapaamuotoisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 210.) Tyypillisiä sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanavia ovat blogit, Twitter ja Facebook.

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän kanavan asiantuntijavaikuttamiseen ja sidosryhmäviestintään. Finnairin ulkoinen yritysblogi Runway on tästä hyvä esimerkki. Parhaimmillaan blogilla on ollut yli 30 000 lukijaa viikossa. Blogin kautta Finnairin johto kirjoittavat epävirallisesti tärkeistä asioista ja valottavat päätöstensä taustoja, Finnairin asiantuntijat vahvistavat alan mielipidejohtajina kertomalla alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista ja rivityöntekijät, kuten matkustamohenkilökunta voi tarjota yritykselle inhimillisen ja tavallisia ihmisiä helposti lähestyttävän näkökulman. (EVA 2010, 64.)

Finnairin brändi- ja markkinointiviestintäjohtaja Jukka Hienonen (2010) kertoo EVAn haastattelussa, että ulkoinen yritysblogi toimii myös tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana ja organisoitumisen välineenä muutosten ja vaikeuksien keskellä.

Yritysten tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla ja tähän markkinoijatkin pyrkivät. Markkinoinnin hyödyn mittaamista kutsutaan termillä ROI (Return of Investment), joka tarkoittaa sijoitusten ja panostusten kannattavuutta ja tuottoa. Sosiaalisen median hyödyntäminen missä tahansa yrityksen toiminnassa ei ole yritykselle ilmaista, vaikka monet sovellukset ovatkin ilmaisia. Sosiaalisessa mediassa läsnäoloon tarvitaan ihmisiä, teknologiaa ja ennen kaikkea aikaa ja siksi myös sitä on syytä mitata. Sosiaalisen median hyödyn mittaaminen on vaikeaa, vaikkakin sen mittaamiseen on olemassa työkaluja.

Kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa voi mitata verkkoanalytiikan avulla. Tällaisen työkalun tarjoaa esimerkiksi Google Analytics, joka on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu ohjelma. Web-analytiikan tukee hakusanamarkkinointia ja se tarjoaa keinot mitata sekä hakusanamainosten tehokkuutta että verkkopalvelun löydettävyyttä. Analytiikka mittaa muun muassa mitkä hakusanat toimivat parhaiten, sivuvierailujen ajallisen keston, sivujen latausmäärän ja kävijöiden tulolähteen. (Yrittajat.fi).

Pelkkä kävijämäärän lisäys ei yksinään riitä perustelemaan sosiaaliseen mediaan kohdistettuja panoksia vaan markkinoijan pitää pystyä myös osoittamaan että toimenpiteillä on ollut konkreettisia, myynnillisiä vaikutuksia. (Isokangas & Vassinen 2012, 190.) Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi onko sivuston suurempi kävijämäärä tuottanut lisää yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, joista on syntynyt kauppaa tai onko sivujen kävijät suositellut palvelun sisältöä muille tai linkittäneet sitä muihin sivustoihin.

Isokangas ja Vassinen neuvovat ajattelemaan mittaamista asioiden kokeilemisen ja korjaamisen mahdollistajana ja kannustavat yrityksiä panostamaan ei pelkästään analytiikkadatan keräämiseen vaan myös tiedon syvempään analysointiin ja syy-seuraussuhteiden etsimiseen analytiikan ja tulosten välillä. Sosiaalisen median toimenpiteiden tuloksia on hyvä verrata laajemmin kaikkiin verkon kautta tapahtuviin myyntitapahtumiin ja yhteydenottoihin. (2010, 191.)

Financial Timesin digitaalisen median konferenssissa Lontoossa maaliskuussa 2012 asiantuntijat olivat yksimielisiä siinä, että sosiaalisen median verkostoiden liiketoiminnallinen hyöty liittyy käyttäjä- ja käytettävyydestiedon keräämiseen ja analysointiin, ei niinkään sosiaalisena olemiseen. Dataa tarvitaan käyttäjien ja lukijoiden käyttökokemusten tehostamiseen ja mahdollistamaan juuri oikein kohdennettujen mainoskonseptien kehittämisen. Asiantuntijat uskovat, että käyttötapojen ja käyttäytymistietojen seuraaminen tarjoaa yrityksille hyödyllisempää tietoa kuin perinteinen datankeruu, kuten iän, sukupuolen ja yhteystietojen kerääminen. (Argillander, 2012.)

Adoben Senior Vice President of Global Marketing Ann Lewnes kuvailee kehitystä siten, että ennen markkinoinnissa keskityttiin kampanjoiden luomiseen, nyt uusinta muotia on datan analysointi. Samalla kun datan tärkeys on noussut, myös datan määrä on

kasvanut ja tämä monimutkaistaa sen prosessointia ja analyysseja. Lewnes muistuttaa, että pääasia ei ole mahdollisimman ison tietomäärän kerääminen, vaan tiedon analysointi järkevällä tavalla. (Argillander, 2012.)

4.7 Maineenhallinnan työväline

Yrityksen maine on hyvin monisäikeinen asia ja se on yrityksen tärkeimpiä voimavaroja. Maine ei synny siitä mitä yritys sanoo vaan se syntyy tekojen kautta. Hyvä maine merkitsee paljon yrityksen kilpailukyvyille ja sen arvo esimerkiksi riskienhallinnassa on suuri. Maine on merkittävä osa yrityksen strategista johtamista ja sille on ominaista se, että se syntyy joka tapauksessa. Siihen liittyy kaikki mitä yritys tekee, yrityksen jokainen työntekijä vaikuttaa siihen ja myös yrityksen ulkoiset sidosryhmät ovat mukana rakentamassa sitä.

Web-tekniologioiden kehittyessä ja sosiaalisten medioiden yleistyessä yrityksen pitää olla mukana myös uudessa, jatkuvasti kehittyvässä mediaympäristössä. Webin ja sosiaalisen media aikakaudella on selvää, että näiden medioiden vaikutus korostuu myös maineenhallinnassa. (Forsgård 2011.)

Media- ja viestintäalan seurantal palveluja tarjoavan Cision Finland Oy:n Analyzes Managerin Susanna Tirkkosen mukaan yritys ei voi hallita ja kontrolloida omaa mainettaan sosiaalisessa mediassa, mutta se voi ja sen on syytä olla mukana muokkaamassa mainettaan myös siellä ja hyödyntää sosiaalisen median työkaluja maineenhallinnassa. (Tirkkonen 2010.)

Webin aikakaudella korostuu selvästi kaksi ominaisuutta, jotka vaikuttavat yrityksen maineeseen; suosittelun ja word-of-mouthin korostunut vaikutus yksilön ostopäätökseen ja kuluttajien suurempi tietoisuus yrityksistä ja brändeistä. Yrityksen on oltava siellä missä sen sidosryhmätkin ovat, tulla ulos poteroista vaikuttamaan siihen mistä oma maine muodostuu ja olla vuorovaikutteinen sidosryhmien kanssa. (Tirkkonen 2010.)

Maineenhallintaa sosiaalisen median aikakaudella leimaa reaaliaikaisuus, vuorovaikutus ja tunnepitoisuus. Reaaliaikaisuus mahdollistuu, kun yrityksen kaikki sidosryhmät ovat sosiaalisessa mediassa ja käyvät siellä keskusteluja. Vuorovaikutus on vaivattomampaa

ja nopeampaa ja mahdollista missä hyvänsä ajasta ja paikasta riippumatta. Kun yritys on vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa missä hyvänsä, on organisaation opeteltava tunneälyä, sillä se ohjaa ihmisten toimintaa, sitouttaa ja auttaa ymmärtämään. Uusi media on myös tunnepitoista, sillä se on luonteeltaan sensuroimattomampaa kuin perinteinen media ja ihmiset käsittelevät asioita sosiaalisessa mediassa tunnepitoisesti. (Tirkkonen 2010.)

Sosiaalisen median aikakaudella yritysten pitää pystyä suhtautumaan maineenhallintaan proaktiivisemmin. Proaktiivisen maineenhallinnan etuna se, että se vahvistaa yrityksen arvostusta ja tällöin yrityksen yhdyside yleisöön vahvistuu, se saa aikaan keskustelua, avoimuus ja rehellisyys korostuvat, luottamus rakentuu ja syvenee, yrityksen reagoitakyky paranee, suhde mediaan vahvistuu ja johtaminen tehostuu. (Forsgård 2011.)

Vuorovaikutteisella median kautta yritys voi luoda syvän tunnesiteen yleisöönsä. Tästä on yritykselle etua kriisitilanteen aikana. Yleistä on kuitenkin se, että yritys menee tai heidän on pakko mennä mukaan sosiaaliseen mediaan vasta kriisin iskiessä ja alkaa vasta silloin pelastaa mainettaan ja kuunnella mitä heistä puhutaan. Jos yritys on proaktiivinen ja opettelee toimimaan sosiaalisessa mediassa, niin sen reagoitakyky paranee ja se osaa toimia paremmin siellä myös kriisin aikana. (Tirkkonen 2010.)

Käytännön vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen maineenhallinnassa ja kriisitilanteessa:

- Pyri aktiiviseen vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa
- Määrittele milloin ja ketkä osallistuvat
- Luo keskustelua ja sisältöä
- Pyydä palautetta ja jos joku oikeasti tuo esille ongelmakohtia, niin tee jotain ja kerro se myös muille
- Virheitä ei voi välttää, joten älä aristele
- Maltti on valttia, älä mene suin päin eri foorumeihin vaan tutustu niihin ensin
- Älä provosoi tai provosoidu
- SUUNNITTELE! (Tirkkonen 2010.)

Paras tapa päästä alkuun sosiaalisessa mediassa on kuunnella, sillä sitä kautta yritys ymmärtää mistä ihmiset ovat kiinnostuneita ja löytää oman alansa mielipidevaikuttajia.

Yrityksen kannattaa myös aloittaa monitorointi ilmaisilla työkaluilla, kuten RRS feedillä ja Google Alertillä ja investoida vasta sitten maksullisiin työkaluihin, kun ymmärtää mitä yrityksen kannattaa seurata. Yrityksen on hyvä olla innostunut ja osallistua juuri sille sopivissa foorumeissa. Sosiaalisessa mediassa mukana olo ei tarkoita yrityksen oman Facebook-sivun perustamista vaan sitä, että yritys käy vuorovaikutuksellista keskustelua foorumista riippumatta. Lisäksi yrityksen on tärkeää monitoroida omaa yleisöään ja sen sitoutuneisuutta ja lojaaliutta. Parhaimmillaan yritys pystyy aistimaan sosiaalisen median avulla hiljaisia signaaleja ennen kriisin puhkeamista. (Tirkkonen 2010.)

Monitoroinnin ja vuorovaikutuksen merkitys korostui muutamassa suomalaisessa esimerkissä. YLE joutui sosiaalisessa mediassa puheenaiheen kohteeksi, kun toimittaja Kimmo Wilska otti huikan olutpullosta suorassa lähetyksessä. Monitori-työkalussa keskustelussa syntyi iso piikki, mutta keskustelu tuli myös nopeasti alas. Yle ei kärsinyt mainevahinkoa yrityksenä toimittajan mokasta, sillä se toimi nopeasti omien ohjeidensa mukaan. Keskusteluissa Kimmosta haluttiin tehdä kansallissankari ja hänelle tehtiin jopa fanisivut Facebookissa. Ainut negatiivinen asia Ylen kannalta oli Youtubessa esitetty video, jossa Yle yhdistettiin Hitlerin videoon. (Tirkkonen 2010.) Yle Areenan arkistosta löytyy edelleen avoimesti sekä videoita että tietoa tapahtuneesta.

Toinen hyvä esimerkki on kristillisdemokraatti Päivi Räsäsen lausunnot Ajankohtaisen kakkosen keskustelussa syksyllä 2010, jotka vaikuttivat Suomen evankelis-luterilaisen kirkon maineeseen ja saivat aikaan myös laajoja yhteiskunnallisia vaikutuksia ja kirkosta eroamisia. Ohjelmaa mainostettiin jo ennen varsinaista lähetystä ja mainokset aiheuttivat kriittisiä keskustelua netin keskustelupalstoilla. Kirkko monitoroi keskusteluja ja sen ansiosta se osasi odottaa kohun nousemista myös lähetyksen jälkeen. Kirkko reagoi etukäteen tekemällä tarkan suunnitelman siitä miten mennä mukaan keskusteluun. Kirkko ei jäänyt kiinni juupas-eipäs -keskusteluun vaan perusti Facebook-sivuston, jonka pääviestintä oli "älä eroa vaan vaikuta äänestämällä". Näiden toimenpiteiden avulla kirkko pystyi edes jollakin tavalla minimoimaan mainehaittaa. (Tirkkonen 2010.)

Jos kriisi jostain syystä kuitenkin iskee, kannattaa yrityksen valmistautua niihin etukäteen määrittelemällä mahdolliset kriisityypit ja niihin reagointi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi huhut, reklamaatiot ja haasteet. Huhut ovat yleensä asioita, jotka eivät

pidä paikkaansa, mutta leviävät nopeasti. Yritykselle voi olla strateginen päätös myös se, että huhuja ei lähdetä kommentoimaan. Reklamaatiot ovat todellisia tilanteita eli oikeista tapahtumista aiheutuneita asioita, joita ei voi viestinnällä pahemmin korjata, vaan yrityksen on toimittava ja pyrittävä korjaamaan asia teoilla. Haastavimpia kriisityyppejä voivat olla haasteet, kuten esimerkiksi kansalaisjärjestöjen tai muiden vastaavien tahojen hyökkäykset. Näiden tilanteiden synnyn yritys minimoi parhaiten toimimalla eettisesti ja vastuullisesti. (Tirkkonen 2011.)

Olipa kriisin tyyppi mikä hyvänsä, yrityksen on syytä panostaa kriisinhallintaan, sillä mainetta ei tuhoa aina kriisi vaan tuho voi olla seurausta huonosta kriisinhallinnasta. Kriisiviestinnässä yrityksen kannattaa reagoida nopeasti, välttää turhiin yksityiskohtiin menemistä ja olla ystävällinen, nöyrä ja kohtelias ja pyytää anteeksi aina kun on aiheutta. Kriisiviestinnän yleisimpiä virheitä ovat puhua enemmän kuin kuunnella, asioiden pimittäminen ja epäkohteliaisuus ja provosoituminen. (Viestintätoimisto Pohjoisranta, 2011.)

Kriisiviestinnän suunnitelman lisäksi yritys tarvitsee hyvää tilannetajua ja usein myös laajasta sosiaalisesta verkostosta on hyötyä, sillä yrityksen puolestapuhujat auttavat usein yritystä kriisin aikana. Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa kriisitilanteessa yrityksen on hyvä ymmärtää kyseisen median lainalaisuus ja toimia vilpittömästi ja ottaa vastaan palautetta. Hyödyllistä on myös liittyä mukaan yrityksen kannalta tärkeisiin yhteisöihin, käyttää mediaa monipuolisesti, ottaa yrityksen työntekijät mukaan ja laatia sosiaalisen median suunnitelma osana kriisiviestintästrategiaa. (Tirkkonen 2010.)

Ipsos MORI Reputation Council (2011) kysyi eurooppalaisilta yrityksiltä miten he seuraavat sosiaalista mediaa. Yrityksiltä kysyttiin kuinka usein se virallisesti monitoroi sitä mitä siitä puhutaan sosiaalisen median kanavissa. 44 % yrityksistä monitoroi päivittäin, 15 % viikottain, 7 % kuukausittain, parin kuukauden välein 10 %, ei koskaan 2 % ja 17 % ei tiennyt asiaa. Samoilta yrityksiltä kysyttiin missä määrin sosiaalisen median monitorointi on linkitetty yrityksen maineenhallinnan prosesseihin. 17 % yrityksistä vastasi, että hyvin, 41 % melko hyvin, 10 % ei kovin hyvin, 20 % ei mitenkään ja 12 % ei tiennyt asiaa. On siis huomattavaa, että sosiaalista media seurataan ja mitataan, mutta tulosten hyödyntäminen on ongelmallisempaa.

5. SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Kuten muussakin liiketoiminnassaan myös sosiaalisessa mediassa yrityksen on syytä tehdä asiat hallitusti. Lähtökohtana on, että ennen sosiaaliseen mediaan jalkautumista, yritys määrittelee itselleen sosiaalisen median strategian.

Sosiaalisen median strategian on hyvä pohjautua yrityksen verkkostrategiaan. Verkkostrategia puolestaan perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Sosiaalisen median strategia on siis osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja se tukee yritystä sen liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa.

5.1 Strategian luominen

Strategisen työn ensimmäisenä perusteena on realististen tavoitteiden määrittely. Ilman tavoitteiden määrittelyä yritys ei voi määrittellä toimenpiteitä tai mitata onnistumistaan sosiaalisessa mediassa.

Kuten yrityksen muutkin sidosryhmät, on aivan varmaa, että myös yrityksen henkilöstö käyttää sosiaalista mediaa sekä vapaa- että työajallaan. Toinen sosiaalisen median strategian tärkeistä osa-alueista onkin määrittellä ohjeistus, jossa määritellään omalle organisaatiolle ja henkilöstölle yhteiset päämäärät ja periaatteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Auramo 2011.)

Strategian luominen alkaa monitoroinnista, jonka tarkoituksena on selvittää missä välineissä ja foorumeissa yrityksestä puhutaan, kuka puhuu ja mitä ja onko keskustelu myönteistä vai kielteistä. Monitoroinnissa kannattaa tehdä laajasti ja huomioida niissä yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yrityksen kilpailijat ja yrityksen liiketoimintaan ja toimialaan liittyvät muut ilmiöt ja aiheet. (Kivinen 2011.)

Monitoroinnin jälkeen muodostetaan strategiatiimi. Sosiaalisen median tiimi käsitetään tavallisesti yrityksen sisäisenä tiiminä, joka ideaalitalanteessa koostuu monen osaston jäsenistä, sillä tiimissä on hyvä olla sekä viestintätaitoa, markkinointiosaamista että IT-asiantuntemusta. Tällainen sisäinen tiimi on pitkällä tähtäimellä tehokkain

toimintamalli, kun kommunikointi ja projektin eteneminen pysyy yrityksen omilla käsissä. (Grapevine Media, 2009.)

Sosiaalista mediaa ei ole syytä rajata vain muutaman ihmisen tai yhden osaston vastuulle, vaan projektiin kannattaa osallistuttaa koko yritys. Sosiaalisen median työvälineiden päävastuut voi kuitenkin hyvin jakaa eri osastoille niiden toimialan mukaan. Esimerkiksi henkilöstöosasto voi vastata rekrytointiin liittyvistä välineistä, kuten LinkedInistä, markkinointiosasto Facebook-näkyvyydestä, asiakaspalvelu Twitter-tiliin hyödyntämisestä asiakaspalvelussa ja viestintäosasto esimerkiksi keskustelupalstojen monitoroinnista ja yrityksen oman blogin päivityksistä. Tärkeintä tiimin rakentamisessa on nimetä sellaiset vastuuhenkilöt eri osastoilta, jotka ovat itse halukkaita tähän tehtävään. (Auramo 2011.)

Strategian tärkeimpänä tavoitteena on etsiä kyseiselle yritykselle sopivia kanavia, joiden kautta yritys voi olla tekemisissä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Ulkoisten kanavien lisäksi myös sisäisiä kanavia on mielenkiintoista miettiä. Tämän lisäksi yrityksen sosiaalisen median strategiassa on määriteltävä, mitä toiminnan ydintehtäviä ja tarkoituksia läsnäolo verkossa tukee. (Kivinen 2011.)

Strategian ja ohjeistusten luominen etenee asteittain ja se on organisaatiosidonnainen. Mitään yksiselitteistä kaavaa strategian luomiseen ei siis ole olemassa. Strategiaa luotaessa on hyvä pitää mielessä organisaation arvot, henkilöstön valmiudet ja yrityksen erilaiset markkina-alueet. Henkilöstöstä löytyy todennäköisesti ihmisiä, jotka ovat käyttäneet sosiaalisen median työkaluja jo pitkään ja jotka ovat niistä kiinnostuneita ja heidät on hyödyllistä ottaa mukaan strategian luomiseen ja jalkauttamiseen heti alusta lähtien. (Forsgård 2011.)

5.2 Strategian käytäntöön vienti

Jotta sosiaalisen median strategia ei jäisi pelkäksi dokumentaatioksi, on yrityksen hyvä suunnitella strategian jalkautus huolellisesti. Strategian luomisen ja tiimin perustamisen jälkeen yrityksen on mietittävä mitä kanavia ja milloin ne otetaan käyttöön. (Kivinen 2011.)

Sosiaaliseen median käyttöönotto on evoluutioprosessi, johon kannattaa mennä väline kerrallaan ja opetella niiden käyttö huolellisesti. Sovellusten käyttöönotto lähtee aluksi siitä, että sosiaalisen median tiimin sisällä tehdään roolitus siitä, kuka tutustuu mihinkin sovellukseen. Tutustumisen sisältää käyttöehtoihin tutustumisen, toiminnallisuuksien kokeilun ja arvioinnin siitä sopiiko kyseinen palvelu oman yrityksen tarpeisiin. Kun päätös sovelluksen tai palvelun käyttöönotosta on tehty, pitää palvelu ja sen käyttö opettaa suuremmalle ryhmälle organisaatiossa. Käyttöönoton jälkeen palvelujen kartoitus jatkuu, sillä yrityksen tarpeet muuttuvat myös ajan kuluessa ja myös olemassa olevien palvelujen kenttä muuttuu. (Aalto 2011.)

Sosiaalisen median tarjoamat työvälineet muuttavat usein yrityksen toimintakulttuuria, kun osastot eivät toimi enää perinteisissä silloissa. Niiden myötä yhteisöllisten taitojen merkitys kasvaa. Christina Forsgård (2011) arvioi jopa, että yritys joka pystyy omaksuma sosiaalisen median yhteisöllisen työskentelyn mallit ensin sisäisesti, saa niistä huomattavan kilpailuedun, kun ulkoisten sosiaalisten medioiden käyttö yleistyy myös B2B-sektorilla.

Paras tapa opetella uudet työkalut on aloittaa niiden käyttö ensin pienemmän ryhmän kesken ja valuttaa osaamista pikku hiljaa koko henkilöstölle. Pieni ryhmä voi aluksi ottaa työvälineen käyttöönsä ja toimia eräänlaisina pioneereina työvälineiden jalkauttajina. Myös johdon toiminnalla on iso merkitys uusien toimintatapojen omaksumisessa, sillä sen tehtävänä on toimia esimerkkinä muulle organisaatiolle. (Auramo 2011.)

5.3 Sosiaalisen median ohjeistus

Yritys tarvitsee sosiaalisen median strategian ja työkalujen käyttöönoton jalkauttamisen avuksi sosiaalisen median ohjeistuksen. Hyvä sosiaalisen media ohjeistus voi parhaimmillaan

- vähentää ihmisten arkuutta osallistua verkossa
- näyttää mitä oma työnantaja ajattelee sosiaalisesta mediasta
- listata missä yritys sekä sen palvelut ja tuotteet jo mahdollisesti näkyvät verkossa
- opastaa käytännössä miten työntekijän kannattaa työajallaan osallistua vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin
- kertoa mitä tulisi huomioida myös työajan ulkopuolella. (Tirkkonen 2011.)

Sosiaalisen median sovellusten ympärillä käydään tällä hetkellä vilkasta keskustelua ja hypetystä ja tämä on suurin syy miksi jotkut yritykset ovat hämmentyneitä ja suhtautuvat kielteisesti sovellusten käyttöönottoon. Tämä on johtanut kieltöihin ja rajoituksiin, joka puolestaan on saanut aikaiseksi henkilöstön osalta passiivisen suhtautumisen uusien yhteisöllisten työtapojen käyttöönotolle työelämässä. Sosiaalisen median sovelluksia hyödynnetään tällöin vain yksityisessä elämässä. (Forsgård 2011.)

Jotkut yritykset ovat jopa kieltäneet henkilöstöltään sosiaalisen median käytön työajalla kokonaan. Vaikka kiellot ja rajoitukset ovat usein perusteltuja, ne voivat olla turhan voimakas reaktio. Yrityksen henkilöstölle pitäisi olla itsestään selvää, että työaika käytetään työntekoon, ei henkilökohtaiseen kommunikointiin sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen avulla yrityksen kannattaakin rajata sosiaalisen media käyttöä oikeisiin asioihin ja samalla mahdollistaa henkilöstölleen nykyaikaisten digitaalisten viestintäkanavien käytön. (Forsgård 2011.)

Selkeät ohjeet kertovat henkilöstölle onko heillä lupa osallistua työajallaan ja työhön liittyvissä asioissa sosiaaliseen mediaan. Ohjeistuksessa on hyvä määritellä työntekijän vastuut ja velvollisuudet: mitä työntekijän on lupa tehdä sosiaalisessa mediassa työaikana, mitä ja missä foorumeissa hän saa kertoa yrityksestä julkisesti. Lisäksi on syytä määritellä jokaisen rooli työhön liittyvässä kommunikoinnissa sosiaalisessa mediassa ja se kuinka heidän on syytä reagoida yrityksestä koskeviin kirjoitteluihin ja kysymyksiin. (Pönkä 2011.)

Ohjeistuksessa kannattaa huomioida myös yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Tämä pätee erityisesti silloin, kun yritys tarjoaa ulkoisille sidosryhmilleen omia sovelluksia, joissa yritys kommunikoi sidosryhmien kanssa. Ohjeistuksessa kerrotaan silloin niin sanotut moderointi-ohjeet yrityksen ylläpitämien palveluiden käyttäjille. Näissä ohjeissa kerrotaan sidosryhmille esimerkiksi siitä minkä tyyllisiä kirjoituksia yrityksen blogiin saa kirjoittaa ja mitkä ovat kriteerit kirjoituksen poistamiselle. (Auramo 2011.)

Ohjeistuksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on kannustaa henkilöstöä hyödyntämään uusia työvälineitä. Ohjeistuksen tarkoituksena on myös ennalta ehkäistä ylilyöntejä ja mahdollisia mainehaittojen syntymistä sosiaalisessa mediassa yrityksen oman henkilöstön toiminnan takia. Hyvän ohjeistuksen tuntomerkkejä ovat selkeys ja henkilöstön inspirointi:

1. Selkeät vastuut ja velvollisuudet

- a. Mistä asioista voin kommunikoida?
- b. Mistä asioista voin kirjoittaa?
- c. Missä kanavissa voin osallistua ja kenen suulla puhun?
- d. Millaisella tyyllillä yrityksen edustajat puhuu?
- e. Kenen puoleen yrityksen sisällä työntekijä voi kääntyä sosiaalisen mediaan liittyvissä asioissa?

2. Inspiroiva ja kannustava, ei kieltoihin perustuva

- a. Miksi on tärkeä osallistua sosiaalisen median keskusteluihin?
- b. Mitä hyötyä työntekijälle on esimerkiksi bloggaamisesta?
- c. Miksi sosiaalisen median toimenpiteet ovat yrityksellemme tärkeitä?
- d. Keistä meidän yrityksessämme voimme ottaa mallia? (Tirkkonen 2011.)

Vaikka yritys päättäisikin olla käyttämättä sosiaalisen median välineitä omassa toiminnassaan, kannattaa sen silti tehdä sosiaalisen median linjaus, joka on johdon hyväksymä. Tämä siksi, että yrityksen henkilöstöstä ainakin osa on varmuudella mukana sosiaalisen median maailmassa ja tietämättömyydestä johtuva virheellinen toiminta voi johtaa ikäviin seurauksiin, kuten esimerkiksi yrityksen tietojen vuotamiseen, henkilökohtaisten mielipiteiden esittämiseen yrityksen virallisena kannanottona tai vaikkapa haittaohjelman leviämiseen. (Vahti 4/2010, 12.)

5.4 Sosiaalisen median tietoturva

Sosiaalisen median ohjeistusta tehdessä on hyvä kartoittaa myös yrityksen kannalta tärkeitä tietoturvallisuuteen liittyviä linjauksia. On hyvä muistaa, että sosiaalisen median luonteen takia palveluissa voidaan keskustella vain julkisista asioista. (Vahti 4/2010)

Sosiaalisen median käyttämiseen tai niiden tarjoamiseen liittyvät keskeisimmät tietoturvariskit ovat Valtiovarainministeriön Sosiaalisen tietoturvaohjeen mukaan:

1. Tietoaineistoon liittyvät riskit, kuten käyttäjätunnusvarkaudet, identiteettiväärennökset, vakoilu ja tietojen kalastelu
2. Tekniset uhat, kuten sovellushaavoittuvuudet, haittaohjelmat ja roskaposti
3. Muut uhkakuvat, kuten palvelun muuttuvat tai epäselvät sopimusehdot, palvelun tai tietoaineistojen sijaintiin ja tietoturvallisuuden tilaan liittyvät epäselvyydet ja henkilöturvallisuus henkilökohtaisia tai paikkaan kohdistuvia tietoja julkisesti jaettaessa. (Vahti 4/2010.)

Yrityksen oman tietoturvan lisäksi yrityksen täytyy huomioida myös omien sidosryhmiensä yksityisyydensuojaan liittyvät seikat. Henkilön yksityisyydensuoja nousee esille erityisesti rekrytointitilanteessa, sillä työnhakijoiden tietojen etsiminen sosiaalisesta mediasta esimerkiksi googlaamalla on tietosuojavaltuutetun linjauksen mukaan kiellettyä ilman työntekijän suostumusta. Lain mukaan työnantajan on kerättävä työntekijöiden tai työnhakijoiden henkilötiedot heiltä itseltään. (Virtanen & Mäkeläinen 2011.)

Myös yrityksen henkilöstöä koskee sosiaalisessa mediassa samat vaitiolovelvoitteet ja työelämän pelisäännöt kuin muuallakin. Työntekijä ei saa paljastaa sosiaalisessa mediassa liikesalaisuuksia tai näkemyksiä yritykseen tai sen toimintaan liittyvistä asioista, jotka ovat työntekijällä työnantajaa kohtaan olevan lojaliteetti- ja uskollisuusvelvollisuuden vastaisia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa, työnantajaa loukkaavaa kirjoittelua arvioidaan vuonna 1922 säädetyn työsopimuslain mukaan. (Virtanen & Mäkeläinen 2011.)

6. TUTKIMUS: LINDSTRÖM SOSIAALISESSA MEDIASSA

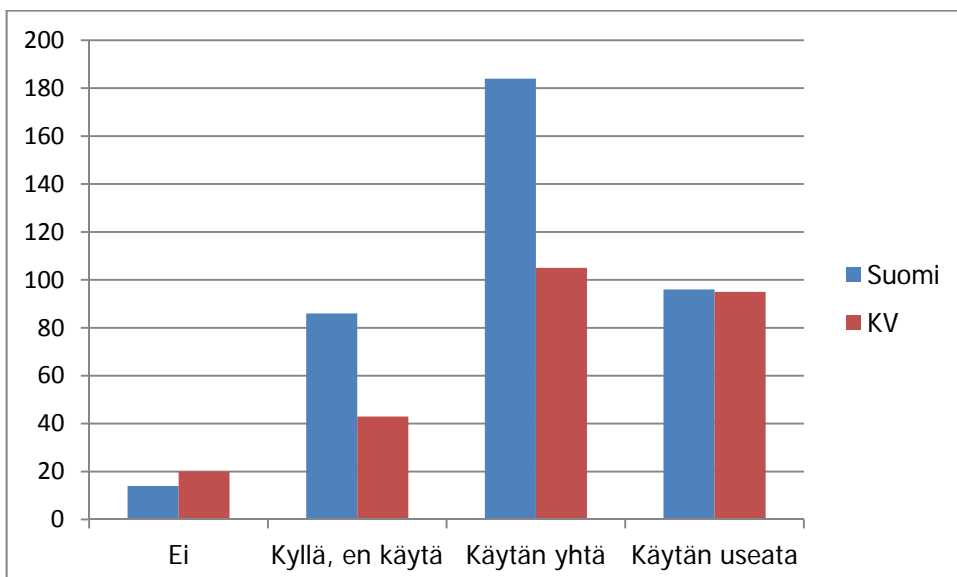
Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin Lindströmin henkilöstön sosiaalisen median käyttöä. Kyselytutkimus suoritettiin maaliskuussa 2011 Webropol –datan analysointi- ja kyselytyökalulla. Kysely toteutettiin 19 Lindström konsernin toimintamaassa sähköpostin välityksellä.

Kyselyn ulkopuolelle rajautui Lindströmin alihankkijoiden palveluksessa työskentelevät jakelupalvelun edustajat sekä tuotantotyöntekijät, joilla ei ole sähköpostiosoitteita. Kyselyn ulkopuolelle rajautui myös Lindströmin toimintamaa Valko-Venäjä, jossa yritystoimintaa oltiin kyselyn aikana vasta aloittelemassa.

Kysely lähetettiin yhteensä 937 henkilölle, joista 57 % eli 534 vastaajaa oli Suomen toimipisteistä ja 403 vastaajaa tytäryhtiöistä. Kyselyyn vastasi yhteensä 647 henkilöä, joista 59 % eli 380 henkilöä oli Suomen toimipisteistä ja 267 henkilöä tytäryhtiöistä. Vastaajista 29 % työskentelee Lindströmillä johto- tai esimiestehtävissä, 23 % myyntitehtävissä, 27 % asiakashoito- tai asiakaspalvelutehtävissä ja 21 % muissa tehtävissä. Kokonaisvastausprosentti oli 69 %.

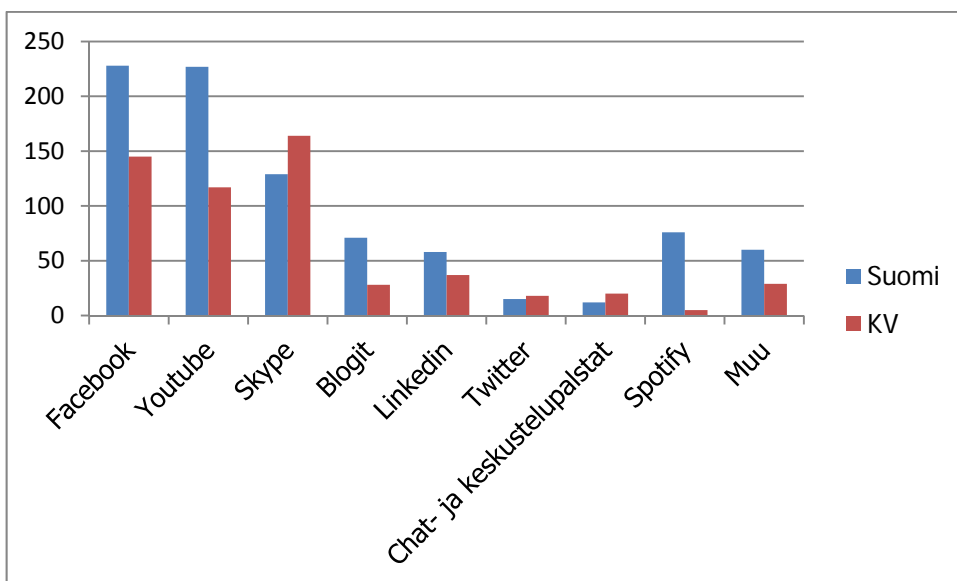
6.1 Sosiaalisen median käyttö yleisesti

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on lindströmiläisille tuttu ja sitä myös käytetään, vaikkakin vielä laajemmin vain muutamia sovelluksia.



Kaavio 1. Sosiaalisen median tunnettuus Lindströmillä

Lähes puolet eli 45 % kaikista vastaajista käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median sovellusta ja 30 % kaikista vastaajista käyttää useita sosiaalisen median sovelluksia. 20 % kaikista vastaajista tietää mikä sosiaalinen media on, mutta ei käytä mitään sovelluksia. Vain 5 % kaikista vastaajista ei tiennyt mikä on sosiaalinen media. Sosiaalisen median käyttö tytäryhtiöissä ja Suomen yksiköissä oli lähestulkoon vastaavat. Ainoa merkittävä ero oli useita eri sosiaalisen median sovelluksia käyttävien vastausten määrissä; vastausten mukaan 36 % tytäryhtiöiden henkilöstöstä käyttää useita sovelluksia, kun vastaava luku Suomessa on 25 %.



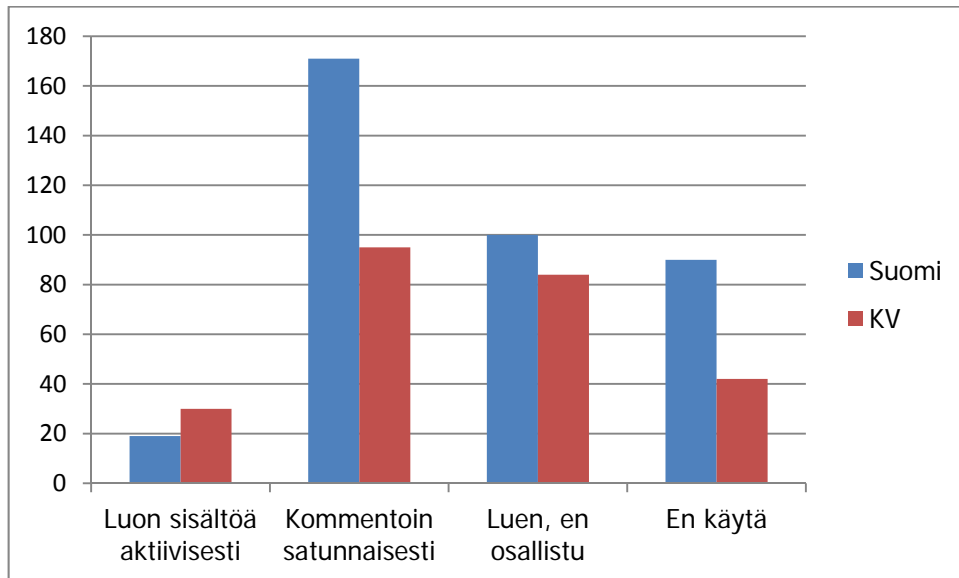
Kaavio 2. Suosituimmat sovellukset

Sosiaalisen median sovelluksista ylivoimaisesti eniten käytetään sekä tytäryhtiöissä että Suomen toimipisteissä Facebookia, Youtubea ja Skypea. Facebookia käyttää 61 % kaikista vastaajista, Youtubea 56 % kaikista vastaajista ja Skypea 50 % kaikista vastaajista. Kolmen suosituimman sovelluksen käytön merkittävin ero oli Skypen käytössä, sillä tytäryhtiöiden vastaajista jopa 71 % käytti sovellusta, kun vastaava luku Suomen toimipisteiden osalta oli 37 %. Suomessa puolestaan 60 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Youtube, kun taas tytäryhtiöissä luku oli hieman pienempi 50 %.

Chat- ja keskustelupalstoja käytti 20 % kaikista vastaajista. Ylivoimaisesti suosituimpia käytössä olevia sovelluksia ei vapaisissa vastauksissa noussut esille, mutta Suomessa mainittiin eniten Suomi24, city.fi ja iltalehti.fi. Muita useampia mainintoja saaneita palveluja olivat unkarilainen iWiW-verkkoyhteisöpalvelu, Latvian suurin verkkoyhteisöpalvelu draugiem.lv, venäläinen odnjklassniki.ru ja OOO Vkontakte - yhteisöpalvelimet, josta jälkimmäinen on suosittu erityisesti Itä-Euroopan maissa. Käyttäjämääriltään Kiinan ja samalla maailman suurin online-yhteisö Tencent QQ, erityisesti USA:ssa, Brasiliassa ja Intiassa suosittu yhteisöpalvelu orkut.com ja puolalainen sosiaalinen yhteisöpalvelu Goldenline nousivat myös kyselyssä esiin.

Seuraavaksi suosituimmat sovellukset olivat Spotify, LinkedIn ja erilaiset blogit. Huomioitavin ero tytäryhtiöiden ja Suomen vastaajien välillä oli Spotifyn käytössä, vain 2 % tytäryhtiöiden vastaajista ilmoitti käyttävänsä sovellusta, kun vastaava luku Suomessa oli 20 %. Tähän ilmeinen syy on se, että palvelu on tällä hetkellä saatavana vain Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Iso-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa ja Alankomaissa. Näistä maista Suomen lisäksi vain Ruotsi ja Iso-Britannia ovat Lindströmin toimintamaita. LinkedInin ja blogien käytössä ei esiintynyt merkittäviä eroja tytäryhtiöiden ja Suomen välillä; molempia palveluita käytti 16 % kaikista vastaajista.

Tulosten perusteella voi päätellä, että lindströmiläiset käyttävät eniten pikaviestimiä ja verkkoyhteisöpalvelimia. Kyselyn perusteella virtuaalimaailmat ja esitysmateriaalien, kuvien dokumenttien jakelupalvelut eivät ole kovinkaan suosittuja lindströmiläisten keskuudessa. Myös wikien käyttö oli vastaajien keskuudessa vähäistä.



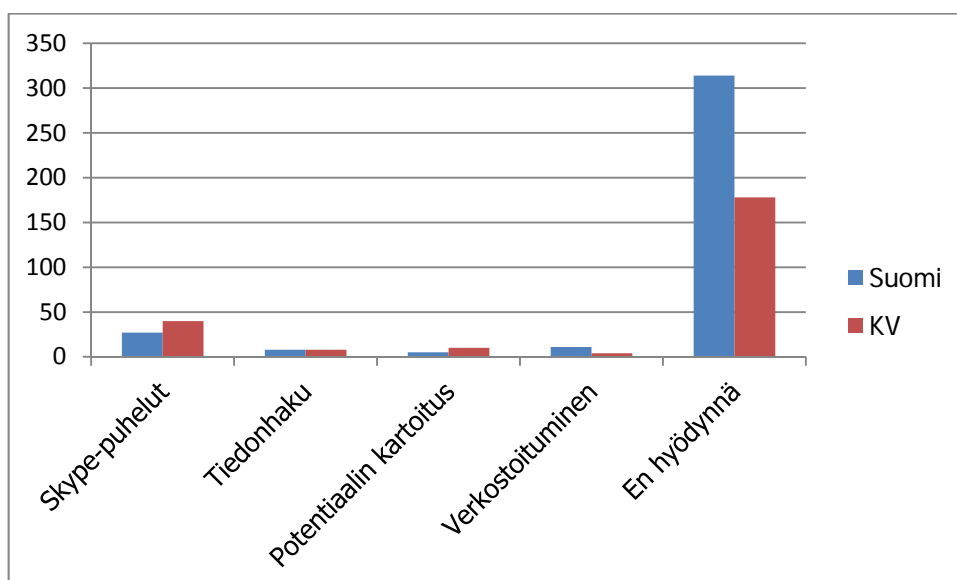
Kaavio 3. Osallistumisentaso sosiaaliseen mediaan

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan omaa sosiaalisen median käytön aktiivisuutta ja tulosten perusteella aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ovat kaikista lindströmiläisistä 50 % vastaajista. Kaikista vastaajista 49 henkilöä eli 8 % kertoi luovansa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan ja 43 % lähinnä päivittävänsä statustaan ja kommentoivansa muiden kirjoituksia. Aktiivisesti sisältöä luovien osuus tytäryhtiöiden vastaajista oli 12 % ja Suomen vastaajista vain 5 %. Statuksen päivittäjiä ja kommentoijia oli tytäryhtiöissä 38 % ja Suomessa 45 % vastaajista.

Ei-aktiivisia sosiaalisen media käyttäjiä eli vain muiden käyttäjien luomaa sisältö lukevien ja hyödyntävien vastaajien osuus oli tytäryhtiöissä 34 % ja Suomessa 26 %.

6.2 Sosiaalisen median käyttö työssä

Vastaajilta kysyttiin myös hyödyntävätkö he sosiaalista mediaa työssään. Yhteensä 148 henkilöä eli 23 % kaikista vastaajista kertoi, että he hyödyntävät sosiaalista mediaa myös työssään. Suomen vastaajien osalta osuus oli 17 % eli 66 vastaajaa, kun taas tytäryhtiöiden vastaajien vastaava osuus oli huomattavasti korkeampi 32 % eli 82 vastaajaa.



Kaavio 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen työssä 2011

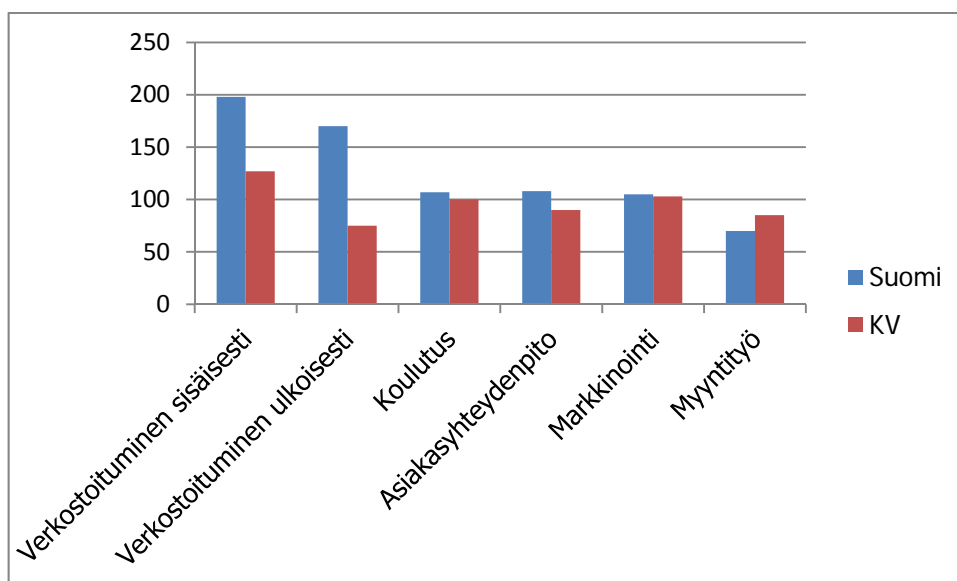
Vastaajia pyydettiin kertomaan missä töihin liittyvissä asioissa he hyödyntävät sosiaalista mediaa ja samalla vastauksista selvisi myös näissä toiminnoissa käytetyt sovellukset. 67 henkilöä eli 45 % 148 henkilöstä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään käytti skypea yhteydenpitoon ja neuvotteluihin kollegoiden välillä erityisesti eri maiden välillä. Skypen käyttö oli suosituimpaa tytäryhtiöissä, sillä skypen käyttäjistä 40 henkeä oli tytäryhtiöiden edustajia. Muutamit henkilöt mainitsivat käyttävänsä skypea myös yksittäisten asiakkaiden kanssa kommunikointiin.

Toiseksi eniten sosiaalista mediaa käytettiin tiedon hakuun ja kontaktien etsimiseen. 148 sosiaalista mediaa työssään hyödyntävästä vastaajasta 11 % eli 16 henkilöä ilmoitti hyödyntävänsä sosiaalista mediaa tiedon hakuun. Tietoa haettiin muun muassa kilpailijoista ja omasta toimialasta Twitterin, Facebookin, wikien, blogien ja asiantuntijafoorumien kautta. 148 sosiaalista mediaa hyödyntävästä lindströmiläisestä 15 vastaajaa eli 10 % hyödynsi sosiaalista mediaa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen etsimiseen ja kontaktointiin. Oikeiden kontaktien etsimiseen käytettiin pääasiallisesti Facebookia ja LinkedIniä. Näistä 15 vastaajasta suurin osa eli 10 henkilöä oli tytäryhtiöiden vastaajia.

148 henkilöstä 10 % eli 15 henkilöä käytti sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia ja LinkedIniä ammatilliseen verkostoitumiseen. Verkostoituminen oli huomattavasti suosituimpaa Suomessa, sillä verkostoitujista 11 oli suomalaista. Yksittäisiä sosiaalisen

median hyödyntämisen tapoja mainittiin muun muassa sopivien työntekijöiden etsiminen, työnhakijoiden tietojen etsiminen, palautteen etsiminen sekä Lindströmin palvelujen markkinointi ja viestintä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että lindströmiläiset hyödyntävät vielä vähän sosiaalisen median sovelluksia työssään ja käytettyjä sovelluksia on vain muutamia. Skype:n käytön suosion takana on selvästi nähtävissä sovelluksen tuttuus ja käytännöllisyys sekä se, että sovellus on ollut jo vuosia Lindström-konsernin virallisesti käytössä olevien yhteydenpitovälineiden joukossa.



Kaavio 5. Sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuudessa

Kyselyn perusteella selvisi, että 94 % eli 501 vastaajaa olisi kiinnostunut hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään. 51 % eli yhteensä 267 vastaajaa, jotka olivat kiinnostuneita sosiaalisen median hyödyntämisestä työssään, haluaisi hyödyntää sosiaalista mediaa yhteydenpidossa ja verkostoitumisessa kollegoiden kanssa, 38 % eli 190 vastaajaa verkostoitumisessa ja yhteydenpidossa alan asiantuntijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja 33 % eli 165 vastaajaa kouluttautumisessa. 31 % eli 155 henkilöä kiinnostuneista vastaajista haluaisi käyttää sosiaalista mediaa asiakasyhteydenpidossa ja asiakaspalvelussa, 150 henkeä eli 30 % markkinoinnissa ja 27 % eli 135 vastaajaa myyntityössä.

Tytäryhtiöiden ja Suomen vastaajien välisissä vastauksissa suurimmat erot halussa hyödyntää sosiaalista mediaa työssä löytyivät halussa verkostoitumiseen alan asiantuntijoiden kanssa ja myyntityössä. Halussa verkostoitua alan asiantuntijoiden kanssa Suomen osuus kiinnostuneesta oli 70 % eli 133 vastaajaa, kun taas 135 sosiaalisen median hyödyntämisestä myyntityössä kiinnostuneesta 81 vastaajaa eli 60 % työskenteli tytäryhtiöissä.

6.3 Lindströmin näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Yllä esitellyn kyselyn perusteella on ilmeistä, että Lindström on henkilöstönsä kautta edustettuna sosiaalisessa mediassa kaikissa toimintamaissaan vaikka yhteisiä käytäntöjä, sosiaalisen media strategiaa tai ohjeistusta henkilöstölle ei ole vielä julkistettu. Lindström ei myöskään tarjoa Skypen ohella muita sosiaalisen median sovelluksia henkilöstönsä käyttöön tai kannusta niiden käyttöön.

Sosiaalista mediaa käyttävien yksittäisten henkilöiden toimien ja sosiaalisen median sovelluksissa läsnäolon lisäksi Lindström hyödyntää sosiaalista mediaa myös yritystasolla. Sillä on oma yritysprofiili LinkedInissa ja profiililla oli tammikuussa 2012 yhteensä 267 seuraajaa. Yhteensä 157 lindströmiläisellä on sovelluksessa oma profiili yrityksen työntekijänä. Lindströmille on myös perustettu yrityksestä kertovat sivut sekä suomeksi että englanniksi wikipediaan.

Lindström konsernin verkkosivut on optimoitu hakukoneystävällisiksi ja yritys tekee hakukonemainontaa tällä hetkellä Suomen palvelujen osalta maksimoidakseen hakukonelöydettävyytensä. Hakukonemainonta kaikissa toimintamaissa aloitetaan alku vuodesta 2012.

Vaikka Lindström ei ole tällä hetkellä muulla tavoin aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, seuraa se tarkasti sosiaalisessa mediassa käytäviä sille relevantteja keskusteluja CisionPoint -seurantatyökalun avulla.

7. KEHITTÄMISEHDOTUKSIA LINDSTRÖMILLE

Kuten luvussa 4 mainittiin sosiaalisen median sovellusten ja yhteisöllisen viestintätapojen opetteluun on hyvä panostaa aikaa ja se kannattaa tehdä suunnitelmallisesti valitun strategian mukaan. Näkemykseni mukaan Lindströmin kannattaakin ensin määritellä digitaalisen viestinnän strategia ja sen jälkeen kartoittaa ja opetella sellaisten sovellusten käyttöä, jotka tehostavat sisäistä viestintää, tiedonkulkua ja yhteistyötä yrityksen sisällä.

Lindströmin tietohallintopäällikkö Marjut Lainion mukaan Lindströmillä ei ole tehty linjausta pilvipalvelujen tai avoimien Web 2.0 -työkalujen käyttöönotosta. Yleisenä periaatteena eri ohjelmia ja työkaluja arvioitaessa on, että niiden pitää olla yleisesti hyväksytyjä, lisensoituja sovelluksia. Toinen periaate on, että sovelluksen on oltava Lindströmin sisällä yleishyödyllinen eli sovelluttava koko yrityksen, ei vain tietyn osaston, tarpeisiin. (Lainio, 2012.)

Markkinoilla on tarjolla useita yhteisöllisiä työkaluja, jotka voisivat sopia hyvin Lindströmin kokoisen kansainvälisen yrityksen laajaan ja koko henkilöstön kattavaan käyttöön. Tällaisia yrityksen sisäistä dokumentinhallintaa, tiedon jakamista, projektinhallintaa ja yhteydenpitoa helpottavia työkaluja on tarjolla sekä avoimina sosiaalisen median sovelluksina että yrityksille suunnattuina kaupallisina ohjelmistosovelluksina kuten Microsoft Sharepoint.

Avoimia sosiaalisen median sovelluksia olisi helppoa ottaa käyttöön aluksi yksittäisten projektien yhteydessä ja pienempien ryhmien keskuudessa ja arvioida sen jälkeen niiden soveltuvuus koko organisaation käyttöön.

7.1 Strateginen tavoitetila

Digitaalisen viestinnän strategia

Suosittelen, että Lindströmille määritellään digitaalisen viestinnän strategia eli eStrategia, joka tukee Lindströmin liiketoimintastrategian toteutumista. eStrategia linkittää yhteen ja määrittelee tavoitteet ja mittarit kaikille yrityksen sähköisille kanaville. Näitä kanavia ovat sosiaalisen median kanavat, verkkokauppa, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja verkkomainonta.



Taulukko 1. eStrategian osa-alueet

eStrategian yksi osa-alue, sosiaalisen median strategia, pitää sisällään sosiaalisen median tiimin perustamisen, alaan liittyvän kartoituksen tekemisen, kanavastrategian, resurssien ja mittariston päättämisen.

Ennen strategian tekemistä Lindströmin on hyvä kartoittaa mitkä ovat Lindströmille tärkeimmät kanavat ja miten niissä pitäisi toimia. Samalla on hyvä selvittää miten muut alalla toimijat toimivat sosiaalisessa mediassa.

Koska Lindströmin henkilöstö on jo mitä suurimmassa määrin mukana sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajan ulkopuolella, on yrityksen syytä tehdä myös ohjeistus henkilöstölle esimerkiksi tämän lopputyön ohjeiden mukaan.

Digitaalisen viestinnän visio

Lindströmin seuraavan viiden vuoden visio kuuluu: Vuonna 2016 kasvamme voimakkaasti ja liiketoimintamme on kannattavaa. Olemme omavarainen yritys, jonka liikevaihto on 400 miljoonaa euroa. Palvelemme globaalisti ja toimimme 25 maassa Euroopassa ja Aasiassa. Olemme markkinajohtaja 20 maassa.

Yritysmielikuva Lindströmistä perustuu sen pitkään kokemukseen, tuoreeseen näkemykseen ja innostukseen viedä asioita eteenpäin. Palvelumme helpottaa asiakkaan arkea. Lindströmin tuote- ja palveluratkaisut ovat edelläkävijöitä kaikilla liiketoiminta-alueilla.

MARKKINAT
Toimintaa 25 maassa ja markkinajohtaja 20 maassa
ASIAKKAAT
Asiakaspysyvyys on vähintään 95 %
TUOTTEET JA PALVELUT
Tuote- ja palveluratkaisumme ovat edelläkävijöitä kaikilla liiketoiminta-alueilla
YRITYSMIELIKUVA
Kokenut ja innostunut asiakkaan arkea helpottava palveluntuottaja
HENKILÖSTÖ
Haluttu työnantaja

Taulukko 2. Lindströmin Visio 2016

Lindströmin vahvan liiketoiminnan kasvustrategian tueksi määritelty eStrategia tulisi tukea Lindströmin visiossa määriteltyjen osa-alueiden toteutumista.

Luvussa 4 tarkasteltiin McKinsey Global Insituten (2010) toteuttaman tutkimuksen tuloksia yhteisöllisten Web 2.0 -työkalujen hyödyistä yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla voidaan tehdä johtopäätös, että Web 2.0 -työkalujen käyttöönottoa ja niiden hyödyntäminen tukisi Lindströmin vision eri osa-alueiden toteutumista. Tutkimuksen tulosten mukaan sisäisesti ja ulkoisesti yhteisölliset yritykset ovat:

- usein markkinajohtajia, kasvattavat markkinaosuuttaan ja liikevoittoaan
- omaksuneet uusia tapoja johtaa
- tehostaneet sisäistä tiedonkulkuaan ja nostaneet työntekijätuottavuuttaan

- tehostaneet markkinointitoimenpiteitään ja kasvattaneet asiakastyytyväisyyttään
- lisänneet vuorovaikutusta ja yhteistyötä kaikkien sidosryhmiensä kanssa

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että yhteisöllisen ajattelutavan ja yhteisöllisten työkalujen omaksuminen toimisi luontevasti osana strategisia työkaluja ja tukisi Lindströmin strategisia kasvutavoitteita.

Lindströmin digitaalisen viestinnän visioksi ja tehtävän strategian pohjaksi vuoteen 2016 mennessä ehdotan seuraavaa tavoitetilaa:

Lindströmillä on oman alansa paras digitaalinen näkyvyys ja se hyödyntää digitaalisia kanavia ja sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, yritysmielikuvan rakentamisessa, markkinoinnissa ja myyntityön tukena. Lindström tarjoaa henkilöstölleen ja yhteistyökumppaneilleen työskentelyä, yhteydenpitoa ja dokumenttien hallintaa helpottavia digitaalisia työkaluja.

7.2 Sisäisen viestinnän työkalut

Lindström blogi

Lindström konsernin uudistettu intranet avattiin tammikuussa 2011. Uudessa intranetissä julkaistiin alku vuodesta Johdon blogia, jota kautta Lindströmin johto kirjoitti henkilöstölle yrityksen strategiaan ja liiketoimintaan liittyvistä aiheista. Blogiin kirjoitti vuoroviikoin 11 johtajaa; kukin kirjoittaja kirjoitti yhden kirjoituksen. Blogin kirjoitukset olivat pitkiä, asiapitoisia ja ne eivät herättäneet toivottua keskustelua tai kommentointia muun henkilöstön taholta.

Johdon blogin tilalle ehdotan perustettavaksi yleisempiä aiheita käsittelevän Lindström blogin. Uuden sisäisen blogin tavoitteena on tehostaa sisäistä viestintää, herättää keskustelua eri osastojen välillä, helpottaa sisäisen tiedon ja osaamisen avointa jakamista, luoda osallistuvaa ilmapiiriä ja harjoittaa yhteisöllisyyden taitoja, jalkauttaa dialogisempaa viestintäkulttuuria ja vahvistaa yhteishenkeä.

Blogi aloitetaan henkilöstöosaston ja viestinnän osaamiskeskuksen yhteistyöprojektina ja se toimii osana yhteisöllisten työkalujen käyttöönottoa ja sosiaalisen ohjeistuksen

jalkauttamista. Projekti aloitetaan Suomesta elokuussa 2011 ja laajennetaan myöhemmin myös tytäryhtiöiden englanninkieliseen intraan. Blogin aloitusta varten perustettiin kesäkuussa 2011 viisihenkinen blogitiimi, joka vastaa blogin moderoinnista, blogikirjoitusten kirjoittamisesta ja julkaisusta vuoroviikoin. Blogitiimin vastuulla on blogin käynnistäminen ja markkinointi sisäisesti. Tarkoituksena on innostaa tiimiin mukaan henkilöitä eri yksiköistä ja saada mukaan kirjoittamaan eri aihealueen asiantuntijoita. Myös strateginen liiketoimintanäkemykset halutaan pitää osana sisäistä blogia ja konsernin toimitusjohtaja Juha Laurio on halukas kirjoittamaan tulevaan blogiin vierailevana kirjoittajana.

Blogiryhmän jäsenten kesken jaetaan kahden ensimmäisen kuukauden kirjoitusvuorot. Jokainen kirjoittaa yhden kirjoituksen viikossa ja sen viikon aiheen kirjoittajalla on myös aiheeseen liittyvä moderointi- ja vastausvastuu.

Blogikirjoitusten kommentointi ja keskustelu ovat vapaata kaikille lindströmiläisille, joilla on pääsy intraan. Tuotantohenkilöiden, joilla ei tällä hetkellä ole yhteyttä intranettiin, osallistuminen on mahdollista toistaiseksi vain luottamusmiesten kautta, sillä tuotantoyksiköissä ei ole päätelaitteita, joista olisi yhteys verkkoon.

Kuka tahansa saa tehdä aloitteen tai kirjoittaa blogiin, mutta teknisistä syistä johtuen kirjoituksen julkaisu blogiin kulkee viestinnän tai henkilöstöosaston kautta. Jos uusi keskustelu syntyy kommentoinnin kautta, moderaattorit voivat nostaa keskustelun uudeksi blogikirjoitukseksi.

Blogikirjoitusten aiheet valitaan niin, että ne kiinnostavat mahdollisimman laajalti lukijoita. Kirjoituksilla pyritään kyseenalaistamaan ja kehittämään olemassa olevia käytäntöjä ja tapoja, tuoda uusia näkökulmia ja herättää keskustelua.

Projektinhallinta- ja verkkoyhteistyötyökalut

Lindströmiläisten sosiaalisen median käyttöä tutkineen kyselyn perusteella yli puolet vastaajista on kiinnostunut hyödyntämään sosiaalisen mediaa yhteydenpidossa ja verkostoitumisessa kollegoiden kanssa. Omissa projektinhallintaan liittyvissä tehtävissä olen huomannut myös tarpeita yhteydenpidon ja dokumentinhallinnan ja -jaon tehostamiseen.

Lindströmillä on aloitettu syksyllä 2011 Sähköisen työpöydän esiselvitystyöryhmä, johon myös itse kuulun. Uudistuksen tavoitteena on luoda yksi yhtenäinen sähköinen työpöytä, joka palvelee Lindströmiä tasapuolisesti globaalisti. Tavoitteena on saavuttaa omassa työssä tarvittavan tiedon helpompi löydettävyyttä ja luotettavuus. Sähköinen työpöytä tukisi myös uudenlaista asennoitumista tietoon: tieto voi olla avointa, julkista keskeneräisenä ja sitä on suotavaa iteroida yhdessä.

Tavoitteena on myös saada niin sanottu sähköpostitennis kuriin: sähköpostin sijaan eri viestintätilanteissa käytettäisiin niihin parhaiten sopivia välineitä, kuten sähköistä työpöytää tai pikaviestimiä. Sähköisen työpöydän avulla voisimme tarjota välineitä yhteisöllisemmän ja avoimemman organisaatiokulttuurin luomiseen, jotka vahvistaisivat organisaatioyksiköiden välisiä suhteita ja tiedonvaihtoa ja lisäksi henkilöiden välistä tiedonvaihtoa ja vuorovaikutusta.

Koska sähköisen työpöydän hankesuunnittelu on vasta esivalmisteluvaiheessa, voisi Lindström hyödyntää yhteydenpidon parantamiseen sisäisesti joitakin avoimia sosiaalisen median sovelluksia, kuten Doodlea ja Yammeria, jotka helpottaisivat yhteydenpitoa ja tiedonjakoa konsernin yksiköiden ja yksittäisten tiimien välillä.

Lindströmillä on käytössä MsOutlook-sähköpostiohjelma, jonka kalenteri-toiminnon kautta voi tarkastella muiden lindströmiläisten kalentereja, etsiä vapaita kalenteriaikoja ja ehdottaa sen perusteella kaikille sopivaa aikaa. Sähköpostin välityksellä sopivan palaveriajan sopiminen on välillä hyvin hidasta ja vaatii lukuisia sähköpostiviestejä palaveriin osallistujien välillä.

Nykyisen ohjelmaversioiden ongelmana on se, että kalenterivarauksia voi tehdä vain suomen toimipisteiden välillä. Tytäryhtiöiden ja ulkopuolisten yritysten edustajien kanssa palaveriaikojen sopiminen ja vapaiden palaveriaikojen etsiminen ei onnistu.

Doodle

Ehdotan Lindströmille käyttöönotettavaksi Doodlea, joka on aikataulujen sopimiseen kehitetty selaimen kautta toimiva työkalu, jonka voi myös yhdistää Outlookiin ja muihin sähköpostiohjelmiin. Lindströmillä Doodle tarjoaisi lisäarvoa ja ajansäästöä erityisesti eri toimintamaiden välisien konferenssi- ja palaverien aikataulutuksessa.

Doodle on tällä hetkellä johtava palaverien ja konferenssipuhelujen sopimiseen tarkoitettu online-sovellus. Sillä on yli 10 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja yli puolet käyttäjistä käyttää sovellusta ammattitarkoitukseen. Sovellusta voi tällä hetkellä käyttää yli 30 kielellä ja siinä on aikavyöhyketuki. Doodlen peruspalvelu on ilmainen sekä yksityisille käyttäjille että yrityksille ja sitä voi käyttää suoraan myös matkapuhelimen kautta. (Google.com).

Yammer

Toisena työkaluna suosittelen Lindströmille Yammerin käyttöönottoa tiimin ja projektien taustakanavaksi. Tällä tavalla pystyisimme viestimään tiimin kesken tehokkaammin ilman, että tukimme pitkillä viestiketjuilla tiimin sähköposteja. Yammerin avulla myös linkkien ja tiedostojen jakaminen on helppoa ja ne löytyvät helposti yhdestä paikasta myös pidemmän ajan kuluttua.

Tilintarkastukseen, riskienhallintaan, verotukseen, konsultointiin ja yritysjärjestelyihin asiantuntijapalveluja tarjoava Deloitte Touche Tohmatsu Limited -ryhmittymään kuuluvan Deloitte Australian innovaatiotiimi otti Yammerin käyttöön vuonna 2008 ajatuksenaan kokeilla työkalua, koska se vaikutti mielenkiintoiselta ja hyvältä lisältä yrityksen muiden sähköposti- ja ääniviestiohjelmien rinnalle. Vain muutamien kuukausien aikana työkalun käyttö levisi nopeasti yrityksen sisällä ja vuoden sisällä käyttöönotosta Yammerin käyttö laajeni yli 5000 ihmisen käyttöön 12 kansallisessa toimistossa. (Yammer.com.)

Yammerin käyttö tuki yrityksen ydinliiketoimintaprosesseja ja mursi yrityksen sisäisiä viestintäsiiloja. Se on auttanut vähentämään työntekijöiden vaihtuvuutta, löytämään ratkaisuja nopeammin, edistänyt johdon viestintää alaisille, vähentänyt palaverien määrää ja auttanut yritystä tunnistamaan työntekijöidensä erityisosaamisia.

Deloitteen mukaan Yammerin käytöstä on seurannut yritykselle seuraavia etuja:

- asiantuntijoiden, joilla on vähintään 10 postausta Yammerissa, keskimääräinen vaihtuvuus on 2 %, kun henkilöstön yleinen vaihtuvuus on keskimäärin 15-20 %
- Markkinointipäällikkö käytti Yammeria crowdsourcingin välineenä mainoskampanjaa suunnitellessaan ja sai 24 tunnin aikana 1500 ideaa

kampanjaa varten säästään näin aikaa ja rahaa, kun hänen ei tarvinnut palkata ulkopuolista mainostoimistoa.

- Yammer on auttanut kasvattamaan yrityksen yhteisöllisyyden tunnetta, kun työntekijät voivat luoda ryhmiä ja verkostoitua yhteisen edun nimissä.
- Johtajat ovat erittäin sitoutuneita ja keskustelevat Yammerin kautta eri liiketoiminnan alueilla työskentelevien työntekijöiden kanssa.
- Ymmerissa käydyn vilkkaan keskustelun ja yhteistyön ansiosta eräs yrityksen vanhentunut toimintatapa muuttui 24 tunnissa, kun normaalisti muutosprosessi olisi vienyt viikkoja. (Yammer.com.)

Google Docs

Verkkoyhteistyön ja dokumenttien yhteiseen luontiin ehdottaisin pienen ryhmän sisällä kokeiltavaksi Google Docsia. Sovellus voisi soveltua hyvin otettavaksi käyttöön projekteissa, joissa sisäisiä tilauksia tai muuta tietoa joudutaan keräämään useista eri yksiköistä ja maista ja jonka sisältämä tieto ei ole luokiteltavana salaiseksi. Tällä hetkellä vaihtoehtona on kierrättää samaa dokumenttia vuorotellen asianosaisilla, kerätä tieto erillisillä dokumenteilla ja siirtää ne manuaalisesti yhteen tai tallentaa dokumentti verkkolevyille, johon kaikilla asianosaisilla on pääsyoikeus. Nämä kaikki edellä mainitut tavat ovat aikaa vieviä ja vaivalloisia.

Google Docs & Spreadsheets on Googlen kehittämä toimisto-ohjelmisto, johon kuuluu tekstinkäsittelyohjelma ja taulukkolaskentaohjelma. Se on täysin ilmainen palvelu ja se vaatii ainoastaan rekisteröinnin eli oman Google Account -käyttäjätunnuksen luomisen. Google Docsin tiedostoihin pääsee käsiksi mistä tahansa internetyhteydellä ja selaimella varustetusta tietokoneesta.

Google Docissa voi luoda tyhjältä pohjalta uusia asiakirjoja sekä uusia taulukkolaskentoja. Niitä voi muokata samoin tavoin kuin perinteistä Microsoft Wordia tai OpenOfficea: esimerkiksi listojen luonti, sarakkeiden luonti, taulukoiden lisäys, kuvien lisääminen, kommenttien lisääminen sekä perusmuokkaukset, kuten fontin, fontin värin ja koon muokkaus on helppoa.

Google Docsissa on automaattinen tallennusominaisuus, joka tallentaa auki olevaa tiedostoa automaattisesti tietyn väliajoin. Google Docsiin voi tuoda ja siirtää myös

omalta koneelta valmiita tiedostoja (mm. DOC, XLS, ODT, ODS, RTF, CSV).
(Google.com.)

Google Docsissa asiakirjan tai taulukkolaskennan voi jakaa myös muiden käyttöön kutsumalla sinne muita henkilöitä sähköpostin avulla. Esimerkiksi ryhmätöitä tehdessä voi muut ryhmän jäsenet kutsua tekemään samaa asiakirjaa ja näin ryhmätyön tekeminen sujuu joutuisammin (säästytään muun muassa yleiseltä tiedostojen lähettämiseltä sähköpostitse edestakaisin). Useita ihmisiä voi katsella ja tehdä muutoksia samanaikaisesti. Tiedostoja voi siis käsitellä yksin, ryhmässä tai julkisesti kaikkien ihmisten kanssa. Google Docsissa voi myös vertailla dokumentin eri versioita keskenään, tai katsella dokumentin muutoshistoriaa.

Valmiit tiedostot voi tallentaa omalle tietokoneelle DOC-, XLS-, CSV-, ODS-, ODT-, PDF, RTF- tai HTML-muodossa. Valmiit tiedostot voi myös julkaista julkisiksi jolloin koko maailma näkee ne ja voi muokata niitä. Tiedostot voi myös julkaista omassa blogissa. Google Appsin avulla. Tarvittaessa tiedostot voi myös poistaa eli tuhota.

Google Docsissa on myös reaaliaikainen keskustelumahdollisuus niiden ryhmän jäsenten kesken, jotka ovat samaan aikaan kirjautuneena Google Docsiin. (Wikipedia.)

Pohjoisamerikkalainen Yeti Coolers käyttää Google Docsia projekteissa, jonka projektiryhmän jäsenet istuvat eri puolilla maata. Sen lisäksi yritys hallinnoi Google Docsin kautta suuria määriä jälleenmyyjien kyselyitä; sen kautta yritys priorisoi ja seuraa jälleenmyyjien yhteydenottoja. Sovelluksen avulla yritys on pystynyt konvertoimaan 30 % enemmän myyntiliidejä viimeisen vuoden aikana kuin ennen sovelluksen käyttöönottoa. (Google.com.)

7.3 Ulkoisen viestinnän työkalut

LinkedIn

Lindströmin LinkedInin yritysprofiili kannattaa valjastaa paremmin yrityksen rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan kasvattamiseen. Tällä hetkellä profiiliin on kirjattu vain yrityksen perustiedot ja siihen ovat liittyneet omaehtoisesti Lindströmillä työskentelevät henkilöt, jotka muutenkin käyttävät kyseistä sovellusta.

Lindströmin HR-osaamiskeskus voisi julkaista kaikki työpaikkailmoitukset profiilissa ja esitellä profiilissa laajemmin konsernin eri osaamiskeskuksia ja työnkuvia. Kaikkia lindströmiläisiä voisi hyvin kannustaa mukaan sovellukseen ja liittymään mukaan omaa ammatillista osaamistaan ja kiinnostustaan edistäviin ryhmiin ja foorumeihin. Erityisesti kannustaisin kaikkia konsernin asiakas- ja myyntityössä ja asiantuntijatehtävissä työskenteleviä olemaan näkyvillä LinkedInissä ja vahvistamaan Lindströmin yritys- ja työnantajamielikuvaa asiantuntevana työnantajana ja toimijana globaaleilla markkinoilla.

Myös alaan liittyvien tutkimustulosten ja Lindströmin tuottamien muiden yleisten animaatioiden, vastuullisuuteen liittyvien raporttien ja asiantuntijoiden ppt-esitysten julkaiseminen sosiaalisen median sovelluksissa, kuten LinkedInissä, Slidesharessa, Vimeoissa, YouTubessa toisi Lindströmille asiantuntijanäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Facebook

Lindströmin kaltaisen BtoB-palvelualan yrityksen ei kannata mielestäni ensimmäisenä perustaa omaa yritysprofiilia Facebookiin, mutta FB-näkyvyyden voisi hyvin valjastaa palvelemaan yksittäistä projektia ja tämä pilottiprojekti käynnistettiin jo syksyllä 2011 Lindström Award -projektin yhteydessä.

Lindström on järjestänyt vuodesta 2002 alkaen joka toinen vuosi työvaatesuunnittelukilpailun Lindström Awardin, jonka tavoitteena on tuoda uusia ja innovatiivisia ratkaisuja työvaatesuunnitteluun. Kilpailu on suunnattu vaatesuunnittelun opetusta antavien korkeakoulujen kolmannen tai sitä ylemmän vuosikurssin opiskelijoille Euroopassa ja Aasiassa. Seuraava Lindström Award huipentuu toukokuussa 2012 pidettävään muotinäytökseen.

Onnistuneen kilpailun suurimpana haasteena on saada oppilaitokset ja niiden opiskelijat houkutelua mukaan kilpailuun. Vuoden 2012 Lindström Awardin toteutuksen suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2011 ja aiemmista vuosista poiketen päätimme hyödyntää sosiaalista mediaa kilpailijoiden ja muiden kilpailun sidosryhmien yhteydenpidossa ja kilpailun markkinoinnissa ja viestinnässä.

Aikaisempina vuosina olemme julkaisseet omalla kampanjasivupohjallamme tapahtuman sivut, jotka ovat olleet hyvin staattiset ja niissä ei ole ollut toiminnallisuuksia. Yhteydenpito kilpailijoihin ja kysymyksiin vastaaminen on tapahtunut jokaiselle henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Nyt halusimme viedä kilpailun sinne missä kilpailun kohderyhmäkin luontevasti on eli digitaaliseen ympäristöön, tehdä tapahtumalle ja koko kilpailuprosessille erilliset kampanjasivut ja hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia opiskelijoiden tavoittamisessa.

Kampanjasivuston ja siihen liitettävän sosiaalisen median alustan kautta pyrimme täyttämään kilpailun viestinnälliset tarpeet eli kilpailun esittelyn ja säännöt ja historiatiedon. Lisäksi sivuilla on kilpailun osallistumista helpottavia toiminnallisuuksia, kuten ilmoittautuminen kilpailuun, kirjallisen mallistosuunnitelman lähetyks ja yhteydenpitokanava Lindströmin suunnittelijoiden ja opiskelijoiden välillä.

Kampanjasivusto kytkettiin kilpailua varten perustettuun Facebook-sivustoon, joka toimii samalla kommunikointiväylänä kilpailun sidosryhmien ja Lindströmin välillä. Lindström Award 2012 Facebook -sivulla on kysely- ja vastausosio, jossa kilpailuun osallistuvat opiskelijat voivat esittää kysymyksiä ja kommentteja kilpailusta ja jossa Lindströmin edustajat voivat vastata kysymyksiin ja osallistua muuhun dialogiin kilpailun ympärillä.

Facebook-sivulla esiteltiin myös kilpailun kansainvälinen jury, joka koostuu design-, työvaatealan ja median edustajista. Kaikki kilpailuun liittyvät uutiset ja tiedotteet päivitetään Facebook-sivun seinälle ja henkilöt, jotka ovat ”tykänneet” Lindström Award 2012 sivuista saavat päivityksestä ilmoituksen omalle seinälleen. Kaikki kilpailuun liittyvä lehdistöviestintä ohjataan myös Facebook-sivulle.

Kampanjasivujen ja sosiaalisen median sovellusten avulla pyrittiin pääsemään lähemmäksi kilpailun sidosryhmiä ja saamaan Lindströmin edustajat avoimempaan vuorovaikutukseen ja luomaan suhteita näihin sidosryhmiin. Ensimmäinen haaste eli mahdollisimman monen ilmoittautumisen saaminen tavoitettiin hyvin. Määräaikaan mennessä ilmoittautuneita oli 70 henkilöä 12 oppilaitoksesta. Ilmoittautuneiden määrä

moninkertaistui aikaisempaan kilpailuun nähden; vuonna 2010 kilpailuun ilmoittautui 8 kilpailijaa.

Myös muussa yhteydenpidossa ja markkinoinnissa käytettiin projektin edetessä sosiaalista mediaa. Aikaisempina vuosina finalistit on kutsuttu haastatteluun Lindströmin kustantamana yrityksen pääkonttoriin Sörnäisiin, tänä vuonna toteutimme haastattelut Skypen välityksellä, mikä pienensi matkakustannuksia ja vähensi aikataulujen yhteensovittamisesta aiheutuvia ongelmia.

Lindström Award työvaatesuunnittelukilpailu järjestetään joka toinen vuosi ja tästä syystä suosittelen, että Lindström ylläpitää sivuja vuoden 2012 kilpailun jälkeen, erityisesti mikäli sivut osoittautuvat kiinnostavaksi kohderyhmän keskuudessa. Saatuja kontakteja ei kannatta heittää hukkaan vaan hyödyntää sivuja foorumina, jossa Lindström voi keskustella ajankohtaisista aiheista liittyen työvaatesuunnitteluun ja markkinoida ajoissa seuraavaa Award-kilpailua.

7.4 Yhteenveto ehdotetuista työkaluista

Sovellus	Lisäarvo
Sisäinen blogi	Yhteisöllisyys ja vuorovaikutuksen lisääminen
Doodle	Kalenterivarausten tekeminen
Yammer	Projektinhallinta ja yhteydenpito
Google Docs	Verkkoyhteistyö ja dokumenttienhallinta
LinkedIn	Rekrytointi ja yritysmielikuvan vahvistaminen
Facebook	Tapahtumamarkkinointi ja yritysviestintä

Taulukko 3. Yhteenveto ehdotetuista työkaluista

8. PÄÄTELMÄT

Sosiaalinen media on ympäristö, jonka pelisääntöjen ymmärtäminen ja haltuunotto on yritykselle tärkeää huolimatta siitä tarjoaako yritys palveluja tai tuotteita suoraan kuluttajille vai toisille yrityksille. Sosiaalinen media tulisikin nähdä osana yrityksen monikanavaista toimintaympäristöä perinteisten kanavien rinnalla, sillä menestyäkseen alati kovenevassa kilpailussa yrityksen on pystyttävä hyödyntämään ja olemaan läsnä kaikissa niissä kanavissa, jossa sen tärkeät sidosryhmät ovat.

Sosiaalisessa mediassa on kyse uusien teknologioiden mahdollistamasta vuorovaikutuskanavasta ja mahdollisuudesta tavoittaa entistä suurempi määrä yrityksen menestykselliseen kasvuun vaikuttavista toimijoista. Uudet teknologiat tulevat arkipäiväistymään tulevina vuosina ja sosiaalisen median käyttö työelämässä tulee osaksi normaaleja työrutiineja, aivan kuten aikoinaan tietokoneen, matkapuhelimen tai vaikkapa internetin käyttö. Tämä tulee tapahtumaan viimeistään silloin, kun sosiaalisen median parissa kasvanut sukupolvi siirtyy työelämään.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen kanavan tiedon keruuseen yrityksen tärkeistä sidosryhmistä. Mikään muu kanava ei pysty tarjoamaan tietoa ihmisten eli yrityksen asiakkaiden tekemisistä, mielipiteistä ja mieltymyksistä. Organisaatiolle haasteena onkin sen oman osaamisen kasvattaminen näistä uusista tekniikoista, sillä pelkkä tekniikan olemassa olo ei vielä tee autuaaksi, vaan yrityksessä pitää myös olla ihmisiä, jotka osaavat hyödyntää uutta tekniikkaa.

Tällä hetkellä yritykset miettivät tapoja olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja usein vaikuttimena on paine siitä, että muutkin ovat siellä. Sosiaalista mediaa käytetään kuten perinteistä mediaa eli yhdensuuntaiseen viestimiseen. Tulevina vuosina uskon, että painopiste tulee muuttumaan niin, että pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei enää riitä vaan yritykset alkavat etsimään yhä enemmän tapoja sidosryhmiltään keräämien tietojen hyödyntämiseen ja jalostamiseen.

Sosiaalinen media on ansaittua mediaa, jossa asema ja luottamus pitää ansaita ja jossa yritys ei voi kontrolloida keskustelua kuten perinteisissä maksetuissa medioissa. Tästä syystä uskon, että yrityksen avoimuuden, toiminnan vastuullisuuden, kommunikointitaitojen ja alati lisääntyvän tietotulvasta oleellisen tiedon siivilöimisen ja

jalostamisen merkitys yrityksen menestystekijänä kasvaa tulevien vuosien aikana, kun sosiaalisen median käyttö yritysmaailmassa laajenee entisestään.

Suurimman muutoksen uskon näkyvän viiden vuoden sisällä sosiaalisen median käytössä yrityksen sisäisen vuorovaikutuksen ja toimintojen tehostamisessa ja uskon, että yhä useampi BtoB-yritys tulee hakemaan Web 2.0 -teknologioiden käytöstä yrityksen kasvun mahdollistajaa erityisesti organisaation sisältä käsin.

Kuten kirjoitin tämän opinnäytetyön alussa ihmisten välisessä sosiaalisuudessa ei ole mitään uutta eikä sen rooli tulevaisuudessakaan tulee muuttumaan. Uusia sosiaalisia teknologioita puolestaan syntyy myös tulevaisuudessa vauhdilla ja uskon, että ne omaksutaan käyttöön entistä nopeammin ja samalla vanhojen teknologioiden merkitys vähenee.

Uskon, että tulevina vuosina työn ja vapaa-ajan toimet mahdollistuvat ja samalla sekoittuvat entistä enemmän toteutettaviksi samoissa sosiaalisen median kanavissa. Tällöin on oleellista, että ihmiset ja yritykset oppivat hallitsemaan ajankäyttöään entistä paremmin ja hyödyntämään omaan toimintaansa parhaiten soveltuvia teknologioita itselleen sopivalla tavalla – ja samalla hyväksyvät sen, että kaikessa ei tarvitse aina olla mukana ja sovellukset voi myös välillä sulkea.

LÄHTEET

Aalto, Tuija, 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle:

http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudet_hallinnollepa (Luettu 30.11.2011).

Argillander, Timo, 2012: http://www.digitalmedia.fi/news/32/17/Financial-Times-Digital-Media-Conference-2012/d_detail.html (Luettu: 9.3.2012).

Balwani, Samir. 2011. Sitefox: <http://samirbalwani.com/cmo-strategy/online-marketing-timeline-brands/> (Luettu 1.12.2011).

Digitoday: <http://www.digitoday.fi/tyo-ja-ura/2011/06/16/kysely-puolet-firmoista-rekrytoi-facebookista-ja-linkedinista/20118526/66> (Luettu 15.7.2011).

Doole, Isobel & Lowe, Robin. International Marketing Strategy. Fifth Edition. 2008. Cengage Learning EMEA.

EVA. Suora yhteys – näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. 2011:

<http://www.eva.fi/julkaisut/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/3572/> (Luettu 30.11.2011).

Falkow, Sally. Social Media Strategist. 2011: <http://www.proactivereport.com/> (Luettu 30.11.2011).

Grapewine Media Oy: http://www.facebook.com/note.php?note_id=192895194435 (Luettu 15.1.2012).

Halligan, Brian & Shah, Darmesh. Inbound Marketing. Get found using Google, social media, and blogs. 2009. Johan Wiley & Sons, Inc.

Heikkinen, Hannu L.T., Rovio, Esa & Syrjälä, Leena. Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 2008. Kansanvalistusseura.

Hintikka, Kari A. Web 2.0. – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

Tieke: http://www.tieke.fi/download/attachments/15108320/julkaisu_28.pdf?version=1&modificationDate=1328102568000 (Luettu 1.9.2010).

http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Docs_%26_Spreadsheets (Luettu 15.7.2011).

http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_2.0 (Luettu 15.7.2011).

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta> (Luettu 15.7.2011).

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media (Luettu 15.7.2011).

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Luettu 15.7.2011).

<http://fi-fi.facebook.com/pages/Kimmo-Wilka-support-group/157386920961989>
(Luettu 15.7.2011).

https://www.yammer.com/customers/success_stories#deloitte-story (Luettu 30.3.2012).

Ipsos MORI: http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1444_RepCouncil_October2011.pdf (Luettu 1.11.2011).

Ipsos MORI: <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1432/Social-Media-The-Corporate-Challenge.aspx> (Luettu 1.11.2011).

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. Digitaalinen jalanjälki. 2010. Talentum.

Koponen, Jarno M. 2009. Slideshare: <http://www.slideshare.net/Ilparone/sosiaalinen-media-johtamisen-tukena-taustakartoitus-ja-tutkimus> (Luettu 17.7.2011).

Kortesuo, Katleena. Sano se someksi. 2010. Infor.

Kortesuo, Katleena ja Patjas, Liisa-Maria. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2011. Infor.

Lainio, Marjut. Tietohallintopäällikkö. Lindström Oy. Haastattelu 26.4.2012. Helsinki.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa. Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. 2008. Tampere University Press.

Markkinointi.fi: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> (Luettu 15.12.2011).

McKinsey Global Institute. Bughin, Jacques & Chui, Michael. 2010: http://www.mckinseyquarterly.com/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716 (Luettu 15.1.2011).

Miller, Jason. Blogger and Social Media Specialist. 2011. Social Media Today: <http://socialmediatoday.com/jasonmillerca/280330/utilizing-social-media-customer-service> (Luettu 15.8.2011).

Miller, Jason. Blogger and Social Media Specialist. 2011. Marketo: <http://blog.marketo.com/blog/author/jason-miller> (Luettu 30.11.2011).

Miller, Jason. Blogger and Social Media Specialist. 2011. Marketo: <http://blog.marketo.com/blog/2010/05/b2b-social-media-success.html> (Luettu 30.11.2011).

Pönkä, Harto. Social Media Specialist. 2009. Slideshare: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-kyttnotto-pelisinnt-ja-strategiat> (Luettu 15.7.2011).

Pönkä, Harto. Social Media Specialist. 2010. Slideshare: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689> (Luettu 15.7.2011).

Pönkä, Harto. Social Media Specialist. 2011. Slideshare:

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-ohjeistukset> (Luettu 15.7.2011).

Sanastokeskus TSK. 2010. Verkkojulkaisu:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto (Luettu 15.8.2011).

Vahti 4/2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Valtiovarainministeriö:

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/name.jsp (Luettu 17.7.2011).

Viestintätoimisto Pohjoisranta. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto:

<http://www.mtl.fi/kriisiviestinta> (Luettu 15.12.2011).

Winnovation. 2010: <http://www.winnovation.fi/enterprise-20-and-social-media-business-survey-2010-finland> (Luettu 15.8.2011).

Virtanen, Martti ja Mäkeläinen, Tapio. Työelämän pelisäännöt ovat voimassa Facebookissakin. Helsingin Sanomat/Mielipide 31.1.2011.

Yrittajat.fi. Kuokka, Kimmo. Toimittaja. Estimate Oy: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/> (Luettu 15.1.2012).

Seminaarit ja luennot

Auramo, Helena, Kivinen, Mitro & Forsgård, Christine. Sosiaalisen median pelisäännöt. Paneelikeskustelu 24.3.2011 IT-Messut. Helsinki.

Bauvois, Gwenaëlle. Metropolia Ammattikorkeakoulu. New Media Value Chains and Participatory Economy. Luennot 7.9.2010 ja 13.9.2010. Helsinki.

Forsgård, Christine. Viestintäkonsultti. Netprofile Oy. Kulttuurimuutos vaatii uutta johtajuutta ja uusia työtapoja. Taloussanomien seminaari 19.4.2011. Helsinki.

Kokkonen, Juhana. Digitaalisen viestinnän lehtori. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Sosiaalinen media sisäisessä viestinnässä. Luento 4.11.2010. Helsinki

Tirkkonen, Susanne. Manager Social Media Solutions. Cision Finland Oy. Organisaation maineenhallinta somessa. 28.10.2010. Markkinointiviestinnän viikko. Helsinki.

Tirkkonen, Susanne. Manager Social Media Solutions. Cision Finland Oy. Osallistu sosiaalisessa mediassa. 31.3.2011. Helsinki.

LIITTEET

Liite 1: Lindström sosiaalisen median kyselylomake FI

1. Onko sosiaalinen media sinulle tuttu?
 - 1.1 Ei
 - 1.2 Kyllä, mutta en käytä
 - 1.3 Kyllä, käytän vähintään yhtä sosiaalisen median työkalua
 - 1.4 Kyllä, käytän useita sosiaalisen median työkaluja

2. Mikäli käytät sosiaalista mediaa, mitä sovelluksia käytät?
 - 2.1 Facebook
 - 2.2 Twitter
 - 2.3 Wikit
 - 2.4 Blogit
 - 2.5 LinkedIn
 - 2.6 Flickr
 - 2.7 Slideshare
 - 2.8 Digg
 - 2.9 Del.icio.us
 - 2.10 MySpace
 - 2.11 Spotify
 - 2.12 Skype
 - 2.13 Second Life
 - 2.14 YouTube
 - 2.15 Prezi
 - 2.16 Jokin verkkoyhteisö (chat- ja keskustelupalsta). Mikä?
 - 2.17 Jokin muu, mikä?

3. Miten kuvailisit parhaiten sosiaalisen median käyttöäsi?
 - 3.1 Luon aktiivisesti sisältöä somessa
 - 3.2 Kommentoin satunnaisesti muiden kirjoituksia ja päivitän statuksiani
 - 3.3 Luen vain muiden tuottamaa sisältöä, en osallistu
 - 3.4 En käytä sosiaalista mediaa

4. Hyödynnätkö somea omassa työssäsi?
 - 4.1 En
 - 4.2 Kyllä, Miten?

5. Missä seuraavissa osa-alueissa olisit kiinnostunut hyödyntämään somea työssäsi?
 - 5.1 Markkinoinnissa
 - 5.2 Myyntityössä
 - 5.3 Asiakasyhteydenpidossa ja –palvelussa
 - 5.4 Kouluttautumisessa
 - 5.5 Yhteydenpidossa ja verkostoitumisessa kollegoiden kanssa
 - 5.6 Verkostoitumisessa alan asiantuntijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa
 - 5.7 Jossain muussa, missä?
 - 5.8 En missään

6. Mihin ikäryhmään kuulut?
 - 6.1 18-30
 - 6.2 31-40
 - 6.3 41-50
 - 6.4 51-60
 - 6.5 61 –

7. Työskentelen
 - 7.1 Johto ja(tai esimiestehtävissä
 - 7.2 Myyntitehtävissä
 - 7.3 Asiakashoito/asiakaspalvelutehtävissä
 - 7.4 Muissa tehtävissä

Liite 2: Lindström sosiaalisen median kyselylomake SUB

1. Do you know what social media means?
 - 1.1 No
 - 1.2 Yes I know what it is but I don't use it
 - 1.3 Yes I use at least one social media application
 - 1.4 Yes I use several social media applications

2. If you use social media applications, what applications do you use?
 - 2.1 Facebook
 - 2.2 Twitter
 - 2.3 Wikit
 - 2.4 Blogit
 - 2.5 LinkedIn
 - 2.6 Flickr
 - 2.7 Slideshare
 - 2.8 Digg
 - 2.9 Del.icio.us
 - 2.10 MySpace
 - 2.11 Spotify
 - 2.12 Skype
 - 2.13 Second Life
 - 2.14 YouTube
 - 2.15 Prezi
 - 2.16 Jokin verkkoyhteisö (chat- ja keskustelupalsta). Mikä?
 - 2.17 Jokin muu, mikä?

3. How would you best describe your social media use?
 - 3.1 I create actively content in social media
 - 3.2 I comment occasionally somebody else's writings and update my status
 - 3.3 I don't participate, I only read other people's writings
 - 3.4 I don't participate in social media

4. Do you utilize social media applications at work?
 - 4.1 No
 - 4.2 Yes, How?

5. Would you be interested in using social media in some of these areas at work?
 - 5.1 Marketing
 - 5.2 Sales
 - 5.3 Customer service and customer care
 - 5.4 Education and learning
 - 5.5 Communicating and networking with colleagues
 - 5.6 Networking with experts and other interest groups in the field
 - 5.7 Something else, What?
 - 5.8 No, I am not interested at all

6. My age group is?
 - 6.1 18-30
 - 6.2 31-40
 - 6.3 41-50
 - 6.4 51-60
 - 6.5 61 –

7. I work in
 - 7.1 Management position and/or as a supervisor
 - 7.2 Sales or sales related tasks
 - 7.3 Customer service/customer care
 - 7.4 Other tasks