

Suomen Bioteollisuus ry

5.10.2011

Joni Rannanpää

Infor Oy

KEHITTÄJÄ.

VALMENTAJA.

KUMPPANI.



Mitä sosiaalinen media on?

- "Prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla."

Lähde: http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

- Käytännössä sillä tarkoitetaan, että verkossa **jokaisella internetin käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja.**
- Parhaimmillaan yhteisön vuorovaikutuksessa opitaan uutta ja syntyy uutta tietoa ja uusia kätevämpiä toimintatapoja.

<http://tinyurl.com/62ygkqw>

<http://tinyurl.com/29apgdh>

Välineitä ja vempaimia kuin jouluvaattona



Somea voi hyödyntää...

- Yhteydenpidossa ja verkostoitumisessa
- Rekrytoinnissa ja työnantajakuvan rakentamisessa
- Asiakaspalvelussa
- Tuotekehityksessä ja talkoistamisessa
- Demokratian lisäämisessä
- Työyhteisön sisäisessä viestinnässä
- Myynnissä ja markkinoinnissa
- Kriisiviestinnässä
- Etätyön helpottamisessa
- Viihdyttämisessä ja kokemusten vaihdossa

Esimerkkejä eri välineistä

- Sosiaaliset verkostot: [Facebook](#) ja [LinkedIn](#)
- Blogit: [Blogilista](#), Mikroblogit: [Twitter](#)
- Wikit: [Wikipedia](#), [wiki-intranet](#)
- Esitysten jakopalvelut: [Slideshare](#)
- Keskustelupalstat: [Suomi24](#)
- Sosiaaliset kirjanmerkit: [Delicious](#), [DIGG](#)
- Kuvapalvelut: [Flickr](#)
- Videopalvelut: [YouTube](#), [Vimeo](#)
- Musiikkipalvelut: [Spotify](#)
- Virtuaalimaailmat: [Habbo Hotel](#) ja [Second Life](#)

Sosiaalisessa mediassa ei siis ole kyse
teknologisista välineistä,
vaan sosiaalisesta toiminnasta ja
internetin toimintakulttuurin muutoksesta.

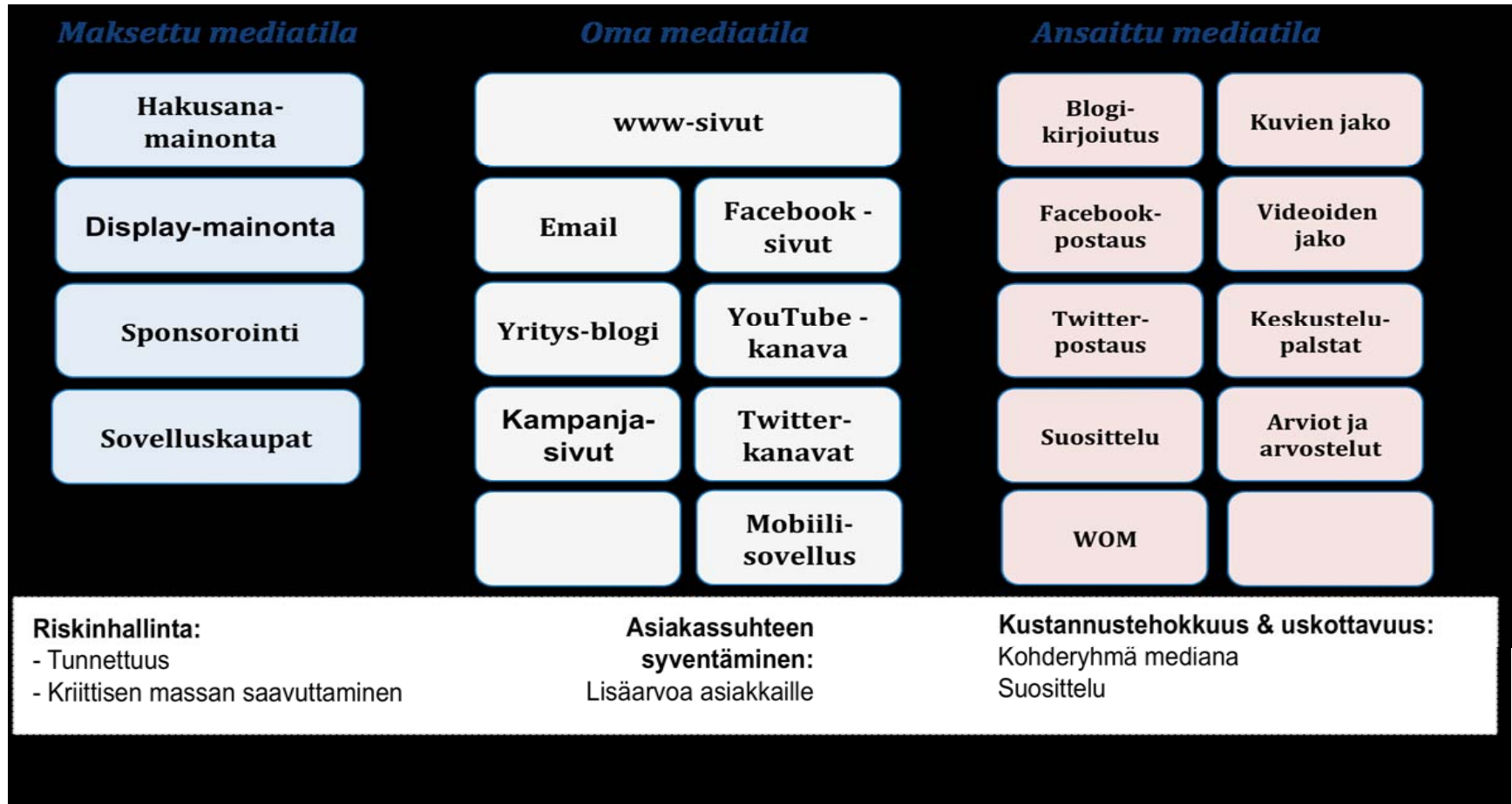
Oikeastaan sosiaalisessa mediassa on
perimmältään kyse
yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta.

Lähde: Sakari Seppälä

Netin hyödyntäminen yrityksissä (Antti Leino)

1. Houkuttele asiakkaita
2. Palvelu asiakkaita ja kumppaneita
3. Kasvata myyntiä
4. Säästä aikaa ja rahaa

Median uusi kolmijako (Antti Leino)



Miten mukaan?

Sosiaalinen media on enimmäkseen

avoin

- Tiedon jakaminen ja osallistuminen vaativat avoimuutta.
- Uusi tiedon jakamisen kulttuuri - ei pantata tietoa
- Tieto ei ole valtaa, vaan sen soveltaminen

Kyllä, siihen menee aikaa,
mutta saat sen moninkertaisena
hyötynä myöhemmin takaisin.

Lähde: Harto Pönkä

Somen trendejä

Nyt:

- Käyttö arkipäiväistyy, **hype laantuu**
- Muutamien "**ydinpalveluiden**" kautta hallitaan kaikkea viestintää
- Kehitys kiivasta, **uusia** sovelluksia **syntyy** ja **kuolee** nopeasti

Tulevaisuus:

- Sosiaalinen media/viestintä **integroituu** elämän **kaikille osa-alueille**, muuttaa ratkaisevasti tapoja viestiä ja tehdä työtä

Anssi Huisman 2010/Infor Oy

**Sosiaalisen median käyttö
muuttuu arkipäiväiseksi, ei
vaikuta suuresti ihmisten arkeen**

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi viestinnän ulottuvuus muiden joukossa
Aikaiset omaksujat hyödyntävät kaikkia teknologian tarjoamia mahdollisuuksia
Valtavirta käyttää sosiaalista mediaa selvästi vähemmän

Somen käyttö yleistyy, verkostoitumispalvelut kasvavat edelleen
Käyttäjät osallisina useissa päällekkäisissä palveluissa yhtä aikaa
Viestintä hajanaista, eri palvelut ja kanavat eivät kommunikoi keskenään

**Vakiintuneet
ydinpalvelut, joiden
kautta hallitaan
kaikkea viestintää**

Suurin osa kommunikaatiosta tapahtuu somen välityksellä
Ihmiset elävät virtuaalisten verkostojen kautta (työ, vapaa-aika, kuluttaminen, viihde)
Palveluiden keskittyminen yhdistää eri viestintäkanavat
Off-line -aika muodostuu ylellisyydeksi, vastaliikkeet

Sosiaalinen media on kasvanut osaksi kaikkia arjen toimintoja
Palvelut ja sovellukset mukana mobiilisti, paikka- ja olosuhdetietojen hyödyntäminen
Some osa kaikkea viestintää, hajanaisuus silti yleistä

**Sosiaalisen
median kenttä
hajanainen,
palvelut ja
sovellukset
jatkuvassa
muutoksessa**

**Sosiaalinen media integroituu elämän
kaikille osa-alueille, muuttaa ratkaisevasti
tapoja viestiä ja tehdä työtä**

Anssi Huisman 2010/Infor Oy

Mies jää jalkoihin sosiaalisessa mediassa

(Soneran trenditutkimus 2010)

- Naiset ovat ottaneet somen miehiä paremmin haltuunsa.
- Keskiwertopäivän aikana 27 % naisista mutta vain 15 % miehistä päivittää tilaansa sosiaalisilla sivustoilla kuten *Facebookissa*.
- Naiset myös kommentoivat miehiä huomattavasti useammin muiden tiloja sosiaalisessa mediassa.
- Tutkimuksen mukaan blogeja kirjoittaa ja kommentoi naisista 5 %, mutta miehistä vain 2 %.
- Kuluttajat odottavat yrityksiltä aktiivista vuoropuhelua tuotteista ja palveluista.

Yritykset hyväksytään sosiaaliseen mediaan

(Dagmar)

- 2/3 kokee myönteisenä, että yritykset pyytävät osallistumaan tuotekehitykseensä ja ovat mukana verkkokeskusteluissa.
- Aktiivisimpien käyttäjien mielestä keskustelupalstoilta saadut kommentit ovat auttaneet heitä ostopäätösten teossa.
- Kun yritys haluaa saada somen käyttäjän innostumaan ja liittymään fanijoukkoonsa, sen on tarjottava vastineeksi esimerkiksi alennusta tai muuta tarjousta.
- Sponsorointityyppinen lähestyminen saa hyväksynnän laajalta joukolta käyttäjiä. Pelkät hauskat mainokset tai esimerkiksi pelien tarjoaminen ei sen sijaan riitä herättämään kiinnostusta.
- Yli puolet pitää somea luontevana asiakaspalvelukanavana.

Sosiaalisen median käyttö

TUOTTAJAT: 17%

”Tuotan aktiivisesti sisältöä muuhunkin kuin Facebookiin ja pikaviestimiin”

STATUS-PÄIVITTELIJÄT: 33 %

”Käytän sosiaalista mediaa monipuolisesti kommunikointiin”

KOMMENTOIJAT: 19 %

”Kommentoin keskustelupalstoilla ja foorumeissa, mutten itse tee aktiivista aloitetta”

PEESAAJAT: 27 %

”Luen vain muiden tuottamia sisältöjä ja kommentteja”

Lähde: Dagmar, [Sosiaalisen median tutkimus](#)

Aloittamisen haasteita

- Kuka tekee – kenen vastuulla?
 - Millä ajalla?
 - Miten päivittää ja seurata?
 - Kustannukset
 - Tietoturvallisuus
 - Miten saada ihmiset/asiakkaat mukaan?
-
- Toiminnan ja rakenteen muutos pitkällä aikavälillä
 - menettävätkö mm. edellä mainitut seikat merkityksen, kun hyödyt huomataan ja investoinnit maksavat itsensä takaisin

Ohjeistus auttaa matkalla sosiaalisiin medioihin

Some-strategian lähtökohtia

- Some-strategia tulisi sisällyttää koko organisaatio strategiaan.
- Oleellista valita tavoitteisiin sopivat ympäristöt. Päättää, miten eri ympäristöissä toimitaan.
- Haasteena tehdä lyhyt, ymmärrettävä ja kattava yleislinjaus.
- Oleellisempaa on yhteisten pelisääntöjen ja periaatteiden pohtiminen kuin ulkopuolisen asiantuntijan kirjoittama dokumentti.
- Syytä myös miettiä miten sosiaalinen media muuttaa organisaation muuta toimintaa.

Mitä organisaatiot pelkäävät? (Lähde: Harto Pönkä)

- Avoimuutta
- Keskustelua
- Hallitsemattomuutta
- Kasvotonta ja anonyymiä "nettiväkeä"
- Yhteisön maineen pilaamista ja omien kasvojen menetystä
- Tuntematonta ympäristöä
- Osaamattomuutta ja virheitä
- Työajan tuhlaamista

Työntekijät haluavat ohjeistuksia (Hill&Knowlton)

- Joka toinen työntekijä kaipaa pelisääntöjä verkkokirjoitteluun.
- 72 % työntekijöistä kertoi, ettei heille ole annettu mitään ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimisesta.
- Noin viidennes työntekijöistä katsoo voivansa keskustella työpaikan asioista somessa kriittisestikin, mutta 73 % työntekijöistä pohtii miten sanansa asettelee.
- Lähes 40 % työntekijöistä oli sitä mieltä, että some-ohjeistus voi päteä myös vapaa-ajalla.

Mitä ohjeistuksilta halutaan?

- Onko minulla lupa olla somessa?
- Missä välineissä saan keskustella?
- Mitä saan kertoa julkisesti työstäni?
- Mistä aiheista saan keskustella ylipäätään?
- Mikä on roolini somessa?
- Miten reagoin organisaatiotani koskeviin kysymyksiin tai keskusteluihin?

Hyvä ohjeistus

- **Selkeät vastuut ja velvollisuudet**
 - Mihin asioihin voin kommentoida?
 - Mistä asioista voin kirjoittaa?
 - Missä kanavissa voin osallistua ja kenen suulla puhun?
 - Millaisella tyylillä kirjoitamme?
 - Kerro myös mitä ohjeen rikkomisesta voi seurata
- **Inspiroivat - kieltojen sijaan kannustamista**
 - Miksi on tärkeää osallistua some-keskusteluun?
 - Mitä hyötyä on esimerkiksi bloggaamisesta?
 - Miksi somen toimenpiteet ovat yrityksellemme tärkeitä?

**Jos ohjeistuksia ei ole, voi tapahtua ylilyöntejä.
Pahimmillaan ilman ohjeita työntekijät eivät osallistu
ja menetetään hyviä mahdollisuuksia.**

Näin meillä TAT-ryhmässä

www.tat-ryhma.fi

Askeleet uuteen tapaan toimia

- esimerkkejä some-ohjeista TAT-ryhmässä

Ensimmäinen askel:

- Unohda tiedon panttaaminen
 - Tietoa pitää jakaa

Toinen askel:

- Unohda vanha totuus: "Tieto on valtaa"
 - Osaamista on tiedon soveltaminen

Kolmas askel:

- Some on nykyaikainen tapa verkostoitua
 - Samalla kehität omaa osaamistasi

Neljäs askel:

- Some on olennainen osa organisaation viestintää
 - Suora kontakti asiakkaaseen



**Tiedonjakaminen ja osallistuminen vaativat uutta avoimuutta.
Avoimuus luo uusia mahdollisuuksia ja siten uutta kasvua**

Vaikutan verkostoitumalla

- esimerkkejä some-ohjeista TAT-ryhmässä

- TAT-ryhmä kannustaa työntekijöitään verkostoitumaan, tuomaan ammattitaitoaan ja työrooliaan esille sosiaalisessa mediassa.
- Olet oman alasi asiantuntija. Jaa osaamistasi: osaamisesi huomataan TAT-ryhmän (ja yksikkösi) ulkopuolella vain jos jaat sitä.
- Verkostoidu muiden osaajien kanssa. Samalla kehität omaa osaamistasi, opit uutta muilta ja teet tulosta.
- Edusta TAT-ryhmää positiivisesti ja arvojemme mukaisesti

Näin toimin sosiaalisessa mediassa

- esimerkkejä some-ohjeista TAT-ryhmässä

- Kuuntele, ymmärrä – reagoi vasta sitten.
- Kerro avoimesti kuka olet ja mistä.
- Ole mukava, ystävällinen – ammattilainen.
- Pyydä anteeksi, jos mokaat. Ota opiksesi.
- Joskus voi olla hyvä syy muokata tai poistaa omia viestejään.
- Kiitä palveluksista.
- Muista rajata avoimuutesi ja kunnioita muiden asettamia rajoja.
- Älä jätä verkkoon sellaista, mihin et halua törmätä tulevaisuudessa.



Näin toimin sosiaalisessa mediassa

- esimerkkejä some-ohjeista TAT-ryhmässä

- Tarkista, että sinulla on käyttöoikeus julkaisemaasi materiaaliin (teksti, valokuva, video, piirros, graafi, animaatio jne.)
- Käsittele työasioita harkiten, jos ne koskettavat herkkiä prosesseja (esim. rekrytointi, hankinta, tarjous) tai jos ne kohdistuvat tunnistettavaan henkilöön tai tahoon, kollegaan tai kolmanteen osapuoleen.
- Muista, että liikesalaisuudet ovat liikesalaisuuksia myös sosiaalisessa mediassa.
- Et tuota tarkoituksella vahinkoa työnantajallesi sosiaalisessa mediassa sen paremmin kuin missään muuallakaan.



**Pidä työminä ja yksityisminä erillään.
Netissä edustat aina myös TAT-ryhmää!**

Näin toimin sosiaalisessa mediassa

- esimerkkejä some-ohjeista TAT-ryhmässä

- Tarkista aina palvelun käyttöehdot, koska saatat muuten luovuttaa kaikki oikeudet palvelun tarjoajalle kirjautuessasi.
- Sisällöt voivat levitä laajalle, nopeasti ja peruuttamattomasti. Jos olet epävarma - kysy kollegalta apua ennen julkaisua.
- Kaikki sanomasi tulee olla julkista. Tarkista aina faktat ja kerro lähteet, jos se on mahdollista.
- **Älä ikänä kirjaudu palveluihin tietoturvallisuuden takia työsähköpostisi käyttäjätunnuksella ja salasanalla!**



Tarpeen mukaan liitteeksi

- Organisaation oma tiedonantopolitiikka
 - pörssin säännöt, omat säännöt, lausunnonantopolitiikka
- Eettiset toimintaperiaatteet
 - Code of Conduct tai vastaava
- Tietoturvapoliittikka
- Tekijänoikeudet
- Tavaramerkin suoja
- Kaikki muut organisaation politiikat ja toimintaohjeet

Merkitys meille?

- Sosiaalinen media ei ole ihmelääke eikä itseisarvo.
- Älä hurahda, vaan etene pienin askelin:
 - Vie työryhmäsi kokeeksi wikiympäristöön.
 - Toimi itse sosiaalisissa yhteisöpalveluissa, vaikka vain kokeeksi.
 - Pohdi voisiko osan työstä tehdä nopeammin, tehokkaammin tai rikkaammin some-työkaluilla.
 - Käytä itseäsi ja työyhteisöäsi koekaniineina ennen kuin sitoudutte julkiseen läsnäoloon somessa.
 - Muista, että säännöllinen ja aktiivinen läsnäolo vaatii vastuiden sopimista ja resurssointia

Mari Kervinen, Suomi.fi-toimitus/Valtiokonttori (sovellettuna)

Mieti myös...

- **Sisältöjen luominen:** blogit, wikit...
 - Millaista sisältöä tai tietoa organisaatiosi voisi tuottaa omissa wikeissä tai henkilöstön blogeissa?
 - Poikkihallinnolliset wikit – syntyisikö nopeammin ja laadukkaampaa kuin loputtomilla kommentointikierroksilla?
- **Sisältöjen jakaminen ja jäsentäminen:** Delicious, Digg, StumbleUpon,
 - Onko palveluissanne esim. RSS-feedejä, joilla käyttäjät voisivat jakaa sisältöjä?
- **Verkostojen muodostaminen:** Facebook, Twitter
 - Pyrkiikö organisaatio näkymään, tiedottamaan ja keskustelemaan areenoilla, joissa on kiinnostuneita kansalaisia/asiakkaita potentiaalisina pitkän ajan keskustelukumppaneina?
- **Joukkoälyyn perustuva verkottuminen**
 - Ammatti- ja vapaa-ajan yhteisöt verkossa voivat olla monelle tietojen löytämisen ja jakamisen kannalta tärkeämpiä kuin www-sivut.

Mari Kervinen, Suomi.fi-toimitus/Valtiokonttori (sovellettuna)

Some-ilmiöitä:

- **Australian hallitus näpelöi Wikipediaa omaksi edukseen**
Australian pääministerin John Howardin henkilökuntaa syytetään Wikipedian editoinnista poistamalla hallitukselle kiusallisia yksityiskohtia. Editointeja oli kaikkiaan 126 kappaletta.
- **Tanskalaisäidin YouTube-video olikin huijaus**
YouTube-video Karenista, joka hakee isää yhden yön jutun tuloksena syntyneelle August-pojalleen, on bluffia. YouTubessa yli 800 000 klikkausta keränneen ja ihmisiä liikuttaneen videon takana on VisitDenmark-turismijärjestö.
- **Älä kerro netissä missä olet!**
Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla tarkkana, mitä tietoja itsestään päivittää. Internetissä oleva sivusto PleasRobMe.com kerää mm. Twitter-käyttäjien päivityksiä joista paljastuu, että kyseisten ihmisten koti on sillä hetkellä tyhjillään.

- **Facebook-ryhmä vastustaa ABC-liikenneaseman laajennusta**
Pohjois-Karjalan Osuuskaupan suunnitelmat ABC-liikennemyymälän laajentamisesta Joensuun Kanervalassa ovat herättäneet vastarintaa. Hanketta vastustetaan muun muassa Facebook-verkkoyhteisöön perustetussa ryhmässä.
- **Israelin armeija perui iskun sotilaan Facebook-kirjoituksen takia**
Israelin armeija perui suunnittelemansa iskun palestiinalaisten hallitsemalle Länsirannalle, koska israelilainen sotilas julkaisi operaatiosta yksityiskohtaisia tietoja Facebookissa.
- **Finnair kuuntelee matkustajien toiveita Facebookissa**
Finnair pyrkii entistä parempaan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa, ja esimerkiksi Facebookissa kysytään asiakkaiden ideoita matkustamisen laadun parantamiseen. Vastaajien kesken arvotaan lentopalkintoja.

Lisälukemista

- <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/sosiaalisen-median-merkitys-suoramarkkinointikanavana-vahvistuu.html>
- <http://www.flickr.com/photos/7186248@N06/5492862152>
- <http://www.manifestoconsulting.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytoinnissa.html>
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- <http://www.alexa.com/topsites>
- <http://www.delicious.com/InforOy>
- <https://www.facebook.com/infortat>
- http://www.linkedin.com/groups?gid=2660684&trk=hb_side_g

Lisäluettavaa

- Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää
 - <http://tinyurl.com/28xv5eh>
- Sano se someksi
 - <http://tinyurl.com/3kuzt5u>
- "Some-opas yrityksille" (työnimi)
 - <http://tinyurl.com/66cva9t>
- Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa
 - <http://tinyurl.com/4y3ya6e> (tulossa lokakuussa)

Muista matkalla sosiaaliseen mediaan!

- Suunnittele aina ensin huolella
 - Sisällytä some viestintästrategiaan ja -suunnitelmiin
 - Käytä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita apuna
 - Mittaaminen kuntoon
 - Älä unohda kriisiviestintää!!
-
- Läsnaolo, läsnäolo ja läsnäolo
 - Toimi pitkäjänteisesti, ole kärsivällinen

Hyväksy maailman muuttuminen!!!

Kiitos mielenkiinnosta!

Toivon, että tämä helpotti toisaalta tuskaa, mutta herätti myös uusia ajatuksia ja innostaa matkustamaan yhä syvemmälle sosiaalisen median maailmaan.

Joni Rannanpää

joni.rannanpaa@tat.fi

+358 50 558 6268

<http://fi.linkedin.com/in/jonirannanpaa>

Twitter: joni_rannanpaa

www.infor.fi www.comrekry.fi