

**Muut puhuvat sinusta –  
sosiaalinen media yritysten kiinnostuksen kohteena**

**Median murros -essee  
Kirsi Mäki  
TAIK, avoin yliopisto  
23.11.2009**

## **Muut puhuvat sinusta – sosiaalinen media yritysten kiinnostuksen kohteena**

### **Tiivistelmä**

Tässä esseessä tarkastelen yritysten mahdollisuuksia ja haasteita viestiä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tänä päivänä yritysten lisäksi myös erilaiset yhteisöt ja julkisen hallinnon sektori etsivät uusia vuorovaikutteisia vaihtoehtoja viestiä sidosryhmillensä, ja tässä esseessäni puhun yleisesti yrityksistä, vaikka toimijana voi olla muukin edellä mainittu taho.

Yrityksen halu ja kyky ymmärtää median muutosta ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuuutta ja pelisääntöjä tarjoavat sille uuden viestintäpotentiaalin. Esimerkiksi sosiaalinen median kautta voi saada kosketuksen niihin toimijoihin, joita perinteisten viestintäkanavien kautta voi olla vaikea lähestyä. Keskeistä sosiaalisen median hyödyntämisessä on ymmärtää vertaisviestinnän luonne ja merkitys.

### **Yritykset muodostuvat suhdetoiminnalla**

Yritysviestintä on saanut internetistä uuden ja haasteellisen ympäristön, joka vaikuttaa niin viestinnän kanaviin ja yleisöihin, viestien sisältöön ja muotoon, viestinnän palautteeseen kuin yrityksen koettuun persoonallisuuteen. (van der Merw et al. 2005; Ihator 2001, ks. Aula et al. 2006, 219). Yritykset ovat lähteneet tällä vuosikymmenellä sankoin joukoin viestimään erityisesti kotisivujensa kautta, mutta ne ovat ottaneet vasta haparoivia ensiaskeleita sosiaalisten median kanssa. Osa yrityksistä taas ei ole vielä herännyt koko sosiaalisen median maailmaan. Kiinnostusta tuntuu kuitenkin riittävän, mutta viestintätapoja vasta hahmotellaan ja testataan.

### **Internet suhdetoimintafoorumina**

Yritysviestinnän kannalta on tiedostettava, että yritykset ja niiden maine rakentuvat pitkälti narratiivisesti rakentuvista sosiaalisista todellisuuksista. Koska yritys voidaan ymmärtää sidosryhmiensä vuorovaikutuksessa tuottamiksi ja ylläpitämäksi konstruktiksi, yrityksen esiintymisen internetissä käsitetään suhdetoiminnaksi sen ja sidosryhmien kesken. Yrityksen maine, imago, sen tuotteiden ja palveluiden brändi rakentuvat erilaisista kohtaamisista, kokemuksista, tulkinnoista ja niille annetuista merkityksistä. (Aula et al. 2006, 221-222).

### **Maailman jäsenystä vuorokauden ympäri**

Internetistä on tullut erityisesti 2000-luvulla yhteisöllisen vuorovaikutuksen tila, joka toimii globaalisti, vuorokauden ympäri yritysten ja sidosryhmien kohtaamispaikkana. Internetin tarjoamalla uuden median palveluissa voi keskustella, arvioida, tuottaa ja hyödyntää muiden tuotoksia ja kokemuksia. Verkon ei turhaan sanotakaan jäsentävän ihmisten maailmaa. (Aula et al. 2006, 221).

Maailman jäsenyyksen lisäksi verkko muodostaa mahdollisuuksien maailmantorin, joka antaa käyttäjien tutustua monenlaiseen maailmanhyvään. Nämä hyvää elämää tarjoavat asiat, tuotteet ja palvelut ovat sidosryhmien antamien merkitysten, tulkintojen ja arvioiden jatkuvassa liikkeessä. Mahdollisuuksien maailmantorilla yritykset kohtaavat myös toiset yrityksen samoissa merkeissä ja puitteissa. Juuri suhteutumalla toisiinsa sidosryhmät voivat arvioida ja määritellä yrityksiä, niiden tuotteita ja palveluita. (Aula et al. 2006, 221, 227). Internet ja siellä esiintyminen eri foorumeilla tarjoavat juuri näitä vertailupaikkoja. Toisaalta, jos yrityksellä ei ole internetissä mitään viestintää, se ei myöskään ole olemassa verkkoa pääasiallisena tiedonhakupaikkana käyttäville sidosryhmille.

## **Areenoissa on eroa**

Internetissä voidaan nähdä kahdenlaisia yrityksen rakentumisen areenoita, persoonallisia ja institutionaalisia. Verkossa yrityksen rakentuminen omanlaisekseen tapahtuu erityisesti persoonallisilla areenoilla, kuten blogeissa, keskustelupalstoilla ja yhteisöpalveluissa, joiden keskustelu on luonteeltaan dialogista, vapaata ja vapaamuotoista. Yritykset toivovat voivansa alustaa näitä keskusteluja institutionaalisilla areenoilla, kuten kotisivuillaan tai hallinnoimillaan keskustelupalstoilla, joilla yritys pyrkii viestimään itselleen suotuisasti ja ohjamaan keskustelun sisältöä yhteen yhteiseen juoneen, yhteen ja samaan tarinaan. (Karvonen 1999, 49, ks. Aula et al. 2006, 224).

Yritysten institutionaalisia areenoihin painottuvassa verkkoviestinnässä näkyy selkeästi pyrkimys yhtenäisen yhteisökuvan ja brändinrakentamiseen. Samaa pyrkimystä useat yritykset yrittävät jatkaa myös sosiaalisen mediaan suuntautuvassa viestinnässä, mutta sen lähestymistapa on erilainen. Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyyteen ja vertaisviestintään, usein kuluttajalta kuluttajalle suuntautuvana.

## **Brändi rakentuu ihmisten mielissä**

Yritysten ja sen tuotteiden ja palveluiden viestinnän kohdalla on hyvä palata brändin rakentumisen perusasioihin. Alan klassikoihin kuuluvan tutkijan, David A. Aakerin, mukaan brändipääoma perustuu yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun tunnettuudelle ja selkeälle mielikuvalliselle asemalle ihmisten mielissä, ei sille, mitä yritykset haluavat viestiä. Tämä pääoma koostuu brändiin liittyvästä tietoisuudesta, identiteetistä, lojaliteetista ja koetusta laadusta. Brändin tietoisuus käsitetään tuttuuden tunteena ja nimen tuntemisena siinä missä sen identiteetti rakentuu niistä konkreettisista ja mielikuvallisista ankkureista, jotka pitävät sen ihmisten mielissä. Brändin lojaliteetti taas edustaa kuluttajalle sitä, että hän ei löydä riittävää syytä suosieksaan jotain toista brändiä. Koettua laatua voidaan pitää brändin ennustettavuuden takuuna; positiivinen kokemus on perustana asiakasuskollisuudelle. (Aaker 1995, 204-213).

Vaikka yritysten johto ja markkinointi-ihmiset ymmärtävät brändin rakentumisen prosessin, usein tuntuu unohtuvan se seikka, että rakentuminen tapahtuu tosiasiaa ihmisten mielissä. Siksi minusta on outoa, että monet yrityksen arkailevat olla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa niiden tärkeiden sidosryhmien kanssa, jotka luovat niistä merkityksiä ja rakentavat mielikuvia. Yritykset ovat toteuttavat viestintää ja ennen kaikkea markkinointiviestintää b-to-b tai b-to-c-lähestymistavalla, joten niistä tuntuu oudolta ja jopa pelottavalta c-to-c eli kuluttajien keskinäinen vertaisviestintä. Vaikka maineen- ja brändinrakentamista - pitäisikö sanoa hallintaa - on tehty vuosikausien ajan, aina on ollut olemassa kuluttajien välistä keskinäistä vuorovaikutusta ja merkityksellistämistä. Nyt sosiaalisen median aikana tämä vuorovaikutus tulee lukukokemuksen kautta muidenkin tietoon, joka antaa perustan taas kollektiiviselle tietämykselle ja asiantuntijuudelle. Sosiaalisen median keinoin taas isokin yritys saa inhimilliset kasvot (Tekniikan näkökulmat, 3/2009).

## **Yhdessä enemmän**

Yksilöiden vuorovaikutus ja merkityksellistäminen rakentuvat yhteisymmärryksestä hyvästä ja pahasta, oikeasta ja väärästä. Tunnettu filosofi Pierre Lévy on kuvannut kollektiivista intelligenssiä virtuaalisten yhteisöjen kykyyn hyödyntää toisten osallistujien tietoa ja kokemuksia niin, että niistä voidaan muodostaa uudenlaisen asiantuntijuuden voima kansallisen- ja yritystason tarjoaman asiantuntijuuden rinnalle. Professori Henry Jenkins näkee tämän jaetun asiantuntijuuden myös vaihtoehtoisena tiedonlähteenä perinteisen median tuottamalle tiedolle. (Jenkins 2006, 27,322). Google-sukupolvi hakee jo ensisijaisesti tietoa verkon tarjoamista palveluiden ja yhteisöjen kautta.

Osallisuuden kulttuuri muuttaa kansalaisten lukutaitoa individuaalisuudesta yhteisön osallistumisen suuntaan. Ennen minä luin, mutta nyt me luemme. Osallistumisen kulttuurissa on juuri keskeistä

yhteisöllisyys ja tiedon jakaminen kierrättämällä, mahdollisuus ilmaista itseään ja ratkaista yhdessä ongelmia. Kulttuurisena muutoksena on ilmiö, jossa kuluttajat hakevat ja tuottavat tietoa ja luovat yhteyksiä globaalisti hajaantuneiden mediasisältöjen joukossa. (Jenkins 2006, 24, 331).

### **Fanit brändin rakentajina**

Fanittamista on tullut 2000-luvulla yksi media- ja kulttuuritutkimuksen kiinnostuksen kohteina. Aiheeseen perehtynyt Henry Jenkins näkee fanit pientuottajina, jotka kierrättävät kaupallisesta kulttuurista saatua tietoa ja antavat panoksena myös oman arvionsa ja näkemyksensä. Sosiaalinen media antaa viihdeteollisuudesta vauhtia saaneen fanittamiselle luontevan foorumin koota yhteen jopa globaalilla tasolla samoista asioista kiinnostuneet aktiiviset vuorovaikutuksiin toisiensa kanssa yhteisiä tunteita ja intressejä jakaen. Jenkin mukaan fanit eivät vain vastaanota tietoa, vaan ovat myös innokkaita levittämään sitä eteenpäin sosiaalisissa konteksteissaan. Heidän vastaanottonsa ei rajoitu vain kyseiseen tilanteeseen, vaan suuntautuu pysyväisluontoisempiin ja materiaalisempiin merkitysten tuottamiseen. (Jenkins 2006, 69–74, 325).

Faneilla on myös suuri kollektiivinen voima, mikä niiden kohteiden hallinnoivien yritysten pitää huomioida. Kansainvälisen mainostoimistoyhtymän, Saatchi & Saatchin toimitusjohtaja Kevin Roberts kutsuu inspiraationaalisia kuluttajia henkilöiksi, jotka toimivat brändin edistäjinä ja puolestapuhujina. Nämä kuluttajat asettuvat ikään kuin brändin ja muiden kuluttajien väliin ja toimivat sen liimana. Inspiraationaalisten kuluttajien sanotaan toimivan myös rakastamansa brändin moraalisisina vartioina. Robertsin mukaan nämä kuluttajat yksilöinä tai yhdessä voivat ja ovatkin esittäneet vaatimuksia brändiä hallinnoiville yrityksille. Jos yritys menettää toiminnallaan nämä fanittavat kuluttajat, se menettää myös ydinmarkkinansa. Roberts on sanonutkin: Jos kuluttajat rakastavat sinua tarpeeksi tehdäkseen jotain toimenpiteitä, mitä tahansa, yrityksen on otettava ne huomioon, heti". (Jenkins 2006, 71–73).

### **Julkiselta hallinnon**

Mitä yritykset edellä, sitä julkinen hallinto perässä. Suomen Akatemian MOTIVA-projektin rahoittaman kaksivuotisen (1.1.2009–31.12.2010) Somus-hankkeen tavoitteena on kehittää ja arvioida uusia mediapalveluja kansalaisten ja julkisen sektorin yhteistyöhön. Somus-hanke pyrkii löytämään kansalaislähtöisiä, vuorovaikutteisia, avoimia ja eri tahojen yhteispeliä tukevia keveitä ratkaisuja sekä ideoita, kehittää ja testata palveluita yhteistyössä eri käyttäjäryhmien kanssa.

Hanke on luodannut sosiaalisen median kehitystrendejä tutkimuksiin sovellettuina, mutta ne ovat mielestäni yhteisiä myös muille sosiaalista mediaa hyödyntäville yrityksille ja yhteisöille. Trendeinä nähdään mm. kaiken läpinäkyvyyden vaatimusta, joka tarkoittaa avoimuutta ja keskeneräisyyden sallimista. Osallistuvan kommunikaation koetaan olevan kaikkialla läsnä, joten esimerkiksi työn ja vapaa-ajan eroa ei pidetä olennaisena. Tutkimusmaailmaa kehittävänä trendinä pidetään ihmisten valtaistumista, jolloin tutkimuksia voitaisiin uudistaa ajan hengessä ruohonjuuritasolta lähteväksi. Tutkimuksille on tärkeä myös etsiä omia intressejä tukevia verkostoja tai tarpeen tullen rakentaa niitä. Sosiaalisen median nähdään luovan jännitettä personoidun ja integroidun maailman välille; yritykset ja yhteisöt ovat epämuodollisesti edustettuina ja ihmisten oma persoona on pelissä myös työhön liittyvissä asioissa. Virtuaalinen ja fyysinen maailma ovat myös yhä enemmän vuorovaikutuksessa, jolloin virtuaalimaailmat muodostavat uuden myös tutkimusympäristön. (Somus-hanke, 2009).

Kyseinen hanke tuo mielestäni hyvin esiin keskeisiä motivaatiotekijöitä avoimen innovaation verkko-yhteisöissä. Näistä tärkeimpänä pidetään hauskuutta, joskin myös oman panoksen seuraaminen ja vaikuttaminen sekä yhteisöllisyys, ihmissuhteet ja vastavuoroisuus ovat myös tärkeitä. Motivaatiota nostavat myös saavutettu maine, uran luomismahdollisuudet ja jopa palkkiot, jotka voivat olla myös huomionosoituksia rahallisen korvauksen sijaan.

Hauskuus ja elämyksien tuottaminen ovatkin sosiaalisessa median luonnetta avaavia asioita. Ihmisille sosiaalisen median palveluiden käyttäminen on viihdettä, josta nautitaan usein vapaa-ajalla, mutta myös työpaikoilla työtä tauottamaan. Jos yritykset unohtavat nämä perusasiat, he eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa sen käyttäjien ehdoilla ja siten eivät myöskään saa haluttua vuorovaikutusta ja fanittamista aikaan. Suurimmat haasteet sosiaalisen media kohdalla onkin keksiä totutun yritysviestinnän rikkovaa lähestymistapaa, joilla ihmisten huomio saadaan herätettyä, sen myötä kiinnostus, halu ja toiminta, AIDA-mallin mukaan. Huomion herättäminen vaatii innovatiivisuutta ja luovuutta, mutta toisaalta myös kohderyhmien kiinnostuksen tuntemista ja sosiaalisen median pelisääntöjen ymmärtämistä.

## **Poliisi on ystävä**

Yritykset pitävät uuden median mahdollisuuksia kustannustehokkaina keinoina viestiä asioista. Jotta yritys ja sen asioista voisi viestiä sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisesti, luontevasti ja yleisöjä innostavasti, siellä pitää uskaltaa olla läpinäkyvästi mukana. Viestintää tekevien täytyy tuntea hyödyntämisen mahdollisuudet ja olla itsekin kiinnostuneita toimimaan erilaisissa vuorovaikutusfoorumeissa. Yhteisöpalvelu Facebookissa on jo monilla yrityksen ja yhteisön omia ryhmiä, joihin liittymällä saa tietoa ja voi olla vuorovaikutuksessa muiden ryhmän jäsenten kanssa. Jopa Suomen Poliisi on alkusyksystä lähtien koonnut yli 30 000 fania feissariyhmäänsä. Vaikka sillä on pitkä matka Nokian yli 700 000 faniin, se on saanut hyvän vastaanoton ja luonut ryhmällään suhteellisen aktiivisen keskustelufoorumin.

## **Kiellettyä vai sallittua yhteisöllisyyttä**

Facebookin käyttö ei ole kaikissa yrityksissä itsestään selvää. Helsingin Sanomien lokakuussa julkaiseman ajankohtaisen artikkelin mukaan moni työpaikka kannustaa työntekijöitään yhteisöpalveluihin työntekijän edustajana. Osa taas on kieltänyt työntekijöiltään palvelun kokonaan. Räikeintä huippua edustaa seikka, että Facebook-sivustoilla käyty keskustelu on tietävästi ollut osasyynä ainakin yhden työntekijän irtisanomiseen Suomessa, ja oman tietoni mukaan myös huomautusten antamiseen. Tällä hetkellä yrityksen mieltävät pelisääntöjä ja ohjeistuksia yhteisöpalveluiden käytöstä. Myös oikeusministeriössä on valmisteilla valtion virkamiehiä koskeva ohjeistus sosiaalisen mediaan osallistumisesta. Ohjeistuksesta on odotettavissa kannustavaa ja keskustelua sallivaa. (HS, 31.10.2009).

Mielestäni artikkelissa tuotiin monia työntekijöitä askarruttava asia esiin. Menevätkö ihmisten työ- ja vapaa-ajan roolit sekaisin niin, että yhteisöpalveluissa työntekijän täytyy olla myös työnantajansa edustaja ja tavallaan työnantajan palveluksessa. Yhteisöpalveluita monet pitävät kuitenkin henkilökohtaisina ja jakavat kavereilleen niissä henkilökohtaisia, joskin usein vain kevyttä tietoa siitä, mitä tekee tai mieltii parhaillaan. Kavereille halutaan pitää kanavaa auki, vaikka mitään erikoista ei olekaan tapahtunut.

Helsingin Sanoman (31.10.2009) artikkelissa EK:n yritysturvallisuustoimiston päällikkö Kalevi Tiihosen mukaan päällikkötasolla työntekijän oletetaan edustavana työnantajaa vapaa-ajallakin, näin myös yhteisöpalveluissa. Itse näen ristiriidan siinä, että yritys haluaa viestiä sosiaalisen median ja ennen kaikkea yhteisöpalveluiden välityksellä, mutta paheksuu työntekijöidensä Facebookin ajallista käyttöä työaikana ja toisaalta kontrolloi henkilökuntansa omien sivujen sisältöä ja kuvia. Näinkin tiedän käyneen. Mielestäni yrityksen pitäisi tehdä ohjeistukset selvästi ja reilusti, jotta jälkikäteen kenellekään ei tulisi yllätyksiä yhteisöpalveluiden käytöstä. Toisaalta osa työntekijöistä ei näihin pelisääntöihin varmastikaan tule suostumaan, varsinkaan, jos heillä on pitkäaikainen oma historiansa palveluiden käyttäjinä. Olivat he sitten päällikkötasolla tai eivät.

## **Sääntelemätöntä viestintää**

Tutkija Sakari Huovinen esiintyi Helsingin Sanomien Säätiön seminaarissa "Sananvapauden uudet ulottuvuudet", jossa hän heitti ilmaan ajatuksen Julkisen sanan neuvoston (JSN) lopettamisesta. Syynä olisi

yksikertaisesti median muutos, jonka myötä aika on tuntunut ajavan JSN:n ohi. Huovisen mukaan klassisten toimittajien rinnalle mediasisällön tuottajia ovat yhä enemmän mm. tiedottajat, mainostajat, bloggaajat ja mediapersoonat, joilla ei ole tietoa näistä journalistien pelisääntöjä linjaavista ohjeista. Huovinen kärjisti, että journalisteista on tullut asiakaspalvelijoita ja elämystuottajia, koska toimittajien vastuuketjut ja tehtävät ovat muuttuneet. Hänen mukaansa yhteisten journalistien ohjeiden tilalla viestimet voisivat julkaista verkossa omat, toiminnassaan noudattamat pelisäännöt. (HS, 10.11.2009).

Mielestäni tämä ns. median harrastaman itsesäätelyn nostaminen esiin oli hyvin ajankohtaista. Erityisesti uuden median käyttäjät eivät aina tule ajatelleeksi, että tiedon luotettavuus ja eettiset tavat eivät ole niin kuin ennen perinteisen median valtakauden aikaan. Medianlukutapa on muuttunut ja muuttuu koko ajan. Lukijan ja kuulijan vastuulle jää yhä enemmän, vaikka toisaalta nuoret eivät ole tietoisia ajasta, jolloin uutta mediaa ei ollutkaan. Medianlukutapa on mielestäni vahvasti ikä- ja kokemussidonnainen, netissä viihtyvät nuoret aikuiset ovat kasvaneet ajassa, jolloin he ovat tottuneet etsimään tietoa ja muodostamaan siitä oman käsityksen ja merkityksen, usein muiden samankaltaisten kollektiivisessä prosessissa.

## **Lähdeluettelo**

### **Kirjat**

Aaker, David A. Developing Business Strategies. 1995. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Aula Pekka, Matikainen Janne ja Villi Mikko. Verkkoviestintäkirja. 2006. Yliopistopaino. Helsinki.

Jenkins, Henry. Convergence Culture. Where old and new media collide. 2006. New York University Press. New York.

### **Muut lähteet**

Helsingin Sanomat/Kotimaa A4. 31.10.2009

Helsingin Sanomat/C1, 10.11.2009

Somus-hanke. 2009. [www.owela.vtt.fi/blogs/somus](http://www.owela.vtt.fi/blogs/somus)

Tekniikan Näköalat/Tuija Aallon kolumni s.21. 3/2009