

Yritysblogit kriisiviestinnän välineenä

– kuinka Web 2.0 muokkaa yritysviestintää

1. Johdanto

Tässä esseessä tarkastelen median muutoksen vaikutuksia yritysviestintään. Aihe on hyödyllinen ja ajankohtainen yrityksille, sillä 2000-luvun mediankulutus on muuttunut ja valtaistanut kuluttajia yhä enemmän. Yritykset ovat heräämässä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyväksikäyttöön kun yksisuuntaisesta tiedottamisesta siirrytään yhä enemmän kaksisuuntaiseen keskusteluun työntekijöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Esseessä keskityn kriisiviestintään, sillä siinä esiintyvät hyvin ne piirteet, joita kokoajan muuttuva toimintaympäristö yritysviestinnältä nykyään vaatii. Kuten myöhemmin esitän, blogi vastaa viestintäkanavana hyvin näihin vaateisiin.

Kiinnostukseni yritysviestinnän muutokseen heräsi lukiessani BusinessWeek:n vuonna 2005 kirjoittaman artikkelin *Blogs Will Change Your Business* herättämää keskustelua, jonka huomasin jatkuneen kiihkeänä jo neljä vuotta. Aihe siis kiinnostaa alan ihmisiä, mutta tutkimuksia ja tietoa ei näyttänyt suomeksi olevan vielä kovinkaan paljon.

Käsitteiden määrittelyn ja aiheen tarkemman rajaamisen jälkeen käsittelen ensin sekä kriisiviestintää että blogeja itsenäisinä aiheina, jonka pohjalta siten tarkastelen blogien sopivuutta kriisiviestinnän välineiksi. Esseen lopussa on lyhyt yhteenveto käsittelemistäni aiheista ja pohdintaa tulevaisuudesta.

1.1 Käsitteiden määrittely

Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Kalliala & Toikkanen, 2009.)

Siinä siis käyttäjät ovat sisällön tuottajia, sillä sisältö syntyy mediaa käytettäessä.

Sosiaalinen media liittyy internetin pidemmälle kehittymisen seurauksena syntyneeseen monisuuntaiseen kommunikaatioon, *internetin uuteen tulemiseen* eli *Web 2.0*.

(Wikipedia). Tätä käsitettä on kuitenkin vielä hankalaa tyhjentävästi määritellä. Kenties se onkin mahdollista määritellä kattavasti vasta muutaman vuosikymmenen päästä kun internetin murrosta voidaan katsella tilanteen ”ulkopuolelta”.

Blogi on ylläpitäjän verkkojulkaisualusta, jossa hän julkaisee säännöllisesti materiaalia tärkeiksi kokemistaan aiheista. Blogiin liitetään usein linkkejä ja viittauksia toisiin

blogeihin ja nettisivuihin. Tätä linkkien muodostamaa maailmanlaajuista blogien verkkoa kutsutaan *blogosfääriksi* (Scoble & Israel 2006, 9).

Toisin kuin useissa artikkeleissa, esimerkiksi Tiedosta-lehden artikkelissa ”Sosiaalinen media muuttaa työtavat”, haluan tässä esseessä Scoblen ja Israelin tavoin (2006) tehdä eron blogin ja nettipäiväkirjan välille. Nettipäiväkirjoja ei välttämättä voi sen lukijat kommentoida. Koska esimerkiksi Suomen johtavien poliitikkojen blogeja ei voi vapaasti kommentoida ilman auktoriteettisen ylläpitäjän hyväksyntää, on kyseenalaista, vastaavatko ne enää blogin määritelmää.

Yritysblogissa yrityksen työntekijä kirjoittaa omana itsenään tai keksittynä henkilönä yrityksen asioista. Yrityslögin eri muotoja käsittelen seuraavassa kappaleessa rajatessani aihetta tarkemmin. *Ryhmäblogeja* kirjoittaa useampi kuin yksihenkilö.

Kriisi, organisaation itsensä tai jonkun ulkopuolisen tekijän aiheuttama poikkeustila, joka uhkaa organisaation pääomaa ja vaatii välitöntä viestintää, *kriisiviestintää* (Juholin 2006, 299).

1.2 Rajaus

Käsittelen blogeja osana median muutosta, joten blogeja ei tulisi nähdä pelkkinä lisätyökaluina vaan syynä ja seurauksena yritysviestinnän tarpeelle luoda aito vuorovaikutus asiakkaisiin.

Dicole Oyn toimitusjohtaja Teemu Arina jakaa Suomessa yritysblogit neljään kategoriaan: 1) Yritysten yksittäisten työntekijöiden blogit, 2) yritysten ryhmäblogit, 3) yritysten mainosblogit ja 4) yritysten sisäiset blogit (Scoble 2006, 9). Rajaan pois mainosblogit, joissa kuvitteellinen henkilö kertoo suhteestaan yritykseen, koska se ei markkinoinnillisten tarkoitusperiensä takia sovi uskottavaksi kriisiviestimeksi. Keskityn kriisiviestinnässä yrityksen ulkoiseen viestintään, joten myös sisäisten blogien käsittely jää pois. En kuitenkaan tarkoita, ettei yrityksen sisäisiin blogeihin voitaisi soveltaa samoja kriisiviestinnän periaatteita kuin ulkoisiin.

Keskitys siis yritysten työntekijöiden ryhminä tai yksin tekemiin blogeihin. Tässä esseessä käsittelen lähinnä yrityksen johdon ylläpitämiä blogeja, koska ne koetaan

uskottavampina asiallisuutensa vuoksi ja kriisiviestintä tapahtuu useimmissa yrityksissä niitten kautta (Tiedosta 2009). Toinen kiinnostava näkökulma olisi luonnollisesti voinut olla, voisiko alemman organisaatiotason työntekijä kirjoittaa vielä uskottavampaa blogia, joka ”puolueettomuutensa” takia olisi jopa luetumpi informaationlähde kriisitilanteissa.

2. Kriisiviestintä

Kriisit pakottavat yrityksen viestimään nopeasti, ja sekä Scoble ja Israel (2006, 238) että Juholin (2006, 299) suosittelevat, että kriisejä varten yrityksellä olisi erillinen viestintästrategia, joka nopeuttaisi kriisitilanteessa toimintaa. Scoble kuitenkin muistuttaa ettei äkillisiä kriisejä pystytä ennustamaan etukäteen (2006, 236). Tästä ei saa seurata, että kriisitilanteen strategia on, että hidas byrokratian koneisto pyörähtää käyntiin ja yrityksen viestintä lakkautetaan kunnes virallinen tiedote on hyväksytty ja allekirjoitettu jokaisella päätöstopalla. Strategian tulisi pikemminkin taata joustava mutta johdonmukainen toiminta. Tarkastelen strategian sisältöä myöhemmin blogit ja kriisiviestinnän yhdistävässä kappaleessa.

Kriisiviestintästrategia on tiettyssä mielessä jopa harhaan johtava termi, jos se sisältää olettamuksen, että kriisitilanteessa viestintää huomattavasti muutetaan. Päätoimittaja Arto Henriksson (ks. Juhlin 2006, 299) onkin todennut, että kriisiviestintä ei tulisi poiketa yrityksen normaalista viestinnästä muutoin, kun että asiat tapahtuvat nopeammin. Voikin kysyä, poikkeavatko kriisitkään normaaleista toimintaympäristön muutoksesta muuten, kuin että muutos tapahtuu nopeammin. Koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu nykyään yhä nopeammin, uskon kriisiviestinnän piirteiden sopivan hyvin tähän esseeseen kuvaamaan nopeaa, yritystä hyvin palvelevaa viestintä tyyliä.

Siksi kriisiviestinnän tulisi tapahtua samoja kanavien välityksellä kuin ennenkin, jotta kohderyhmä saa viestin. (Juholin 2006, 299.) Kanavan tulee kuitenkin mahdollistaa tiheä ja nopea viestintä useille vastaanottajille yhtäaikaisesti ja nämä vaatimukset uskon blogin hyvin täyttävän.

3. Blogit

Sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja. Sosiaalinen media on luonteeltaan osallistuvaa, yksilöllistä ja kustannustehokasta, perinteinen mainonta taas yksisuuntaista ja suurelle joukolle suunnattua – sekä kallista. (Manifeston tutkimus 2009) Käytännössä yritysjohtajat eivät kuitenkaan vielä ole muutosta sisäistäneet. Tuoreen selvityksen mukaan 70 % johtajista pitää maineen hallintaa tärkeänä perinteisessä mediassa, mutta sosiaalisessa mediassa maineen hallintaa ei vielä oivalleta (Mediaviikko 11.9.2009).

Sekä Tiedosta-lehti (2009) että Juholin (2006, 265) yhtyvät näkemykseen, että blogien tärkeys sosiaalisen median edustajana kasvaa koko ajan, mutta Scoble ja Israel vievät ajatuksen astetta pidemmälle. He uskovat, että bloggaaminen ei ole vain viisasta vaan suorastaan välttämätöstä (Scoble & Israel 2006, 15). Myös Tiedosta-lehti (2009) uskoo että blogit tuovat asiakkaan yrityksen lähelle tavalla, johon suoramarkkinointi ei pysty. Blogi, johon asiakkaat tai sidosryhmät voivat kommentoida ja jonka avulla he voivat tulla kuulluksi, on yritykselle korvaamaton informaatiokanava. Se myös edistää myyntiä; kuvittele myyjä, joka monologimaisesti esittelee tuotetta asiakkaalle antamatta tälle suun vuoroa, verrattuna myyjään, joka kuuntelee, mitä asiakas haluaisi ostaa, mitä epäilyksiä tai aiempia kokemuksia hänellä on tuotteesta ja mistä sivutuotteista hän mahdollisesti voisi olla kiinnostunut. Dialogi peittoaa monologin ja sitäkin bloggaus juuri on, keskustelua (Tiedosta 2009).

Tärkeintä blogeissa on kuitenkin aitous. Blogosfäärin käyttäjät haluavat pitää sen ”puhtaana” ja bloggaajat hyökkäävät aggressiivisesti sellaisen blogin kimppuun, jonka he kokevat epäaidoksi tai harhaanjohtavaksi (Scoble & Israel 2006). Esimerkiksi Picnicin vuoden 2007 integroitumarkkinointikampanja, jonka osana “kesätyöntekijä Maija” kertoi blogissaan, kuinka hän rakasti tuoreiden patongin tuoksua ja ystävällisiä työtovereitaan. Blogi osoittautua nopeasti mainosblogiksi, joista esseen alussa mainitsin, ja uskon, että Picnicin maine kärsi ison kolauksen ja aihe oli edelleen negatiivisesti esillä vuodatus.net:ssä lokakuun alussa. Sinä missä aitous on blogien tärkein ominaisuus, luottamus on niiden synnyttämistä hyödyistä suurin (Scoble & Israel 2006, 183).

Luottamuksen ja asiakaskeskustelun lisäksi bloggaus on myös nopea tapa informoida.

Blogia pystyy nykyään päivittämään yhtä helposti, ellei jopa helpommin, kuin nettisivuja ja kohdeyleisö saa viestin reaaliajassa RRS-syötteinä eli lukija saa uusimmat blogipäivitykset lukijaansa pikalinkkeinä.

Hyvä blogi-viestintä ei kuitenkaan ole vielä käytäntöä useille yrityksille. Pyöränlukkoja valmistava Kryptonite sai pari vuotta sitten nimettömän soiton, jossa kerrottiin, soittajan saaneen yhtiön putkilukon auki kuulakärkikynällä. Muutamaa päivää myöhemmin sama tarina levisi pyöräharrastajien sähköiselle ilmoitustaululle ja pian myös blogosfääriin ja edelleen vilkkaimpiin blogeihin kuten Engadget. Blogiin ilmestyi videokuvaa aiheesta, joka edelleen levisi YouTubeen. Kryptoniten PR puolelta myöhemmin kerrottiin, että se oli toiminut kriisistrategiansa mukaisesti, käyttänyt huomattavia resursseja asiakshyötyksiin ja informoinut asiastaan nettisivuillaan, mutta jättänyt blogosfääriin huomioimatta “keskittyessään tärkeämpiin asioihin”. Tämä oli virhe ja miljoonille ihmisille jäi mielikuva, ettei yritystä kiinnostanut ollenkaan sen asiakkaiden huolet. Yritys rakensi mainettaan kolmekymmentä vuotta, mutta kymmenen päivän aikana, jolloin aihe levisi blogeihin, se kärsi suuren tappion. (Scoble & Israel 2006, 237.)

Google löytää hakusanoilla *Blog Kryptonite lock* edellä esitetyn tapauksen. Valitettavasti yhtäkään Kryptoniten omaa viestiä tai sivua ei päässyt ensimmäisen kymmenen hakutuloksen mukaan. Tilanne on sama YouTube:ssa hakusanoilla *Kryptonite lock*. Blogosfääri vaikuttaa muistava sitä kiinnostavat asiat huomattavasti pidempään kuin Iltalehti tai TV-uutiset.

4. Blogit ja kriisiviestintä

Edellisen esimerkin avulla haluan korostaa blogiviestinnän luomaan lisätua kriisitilanteissa. Kuten jo aiemmin mainitsin, kriisiviestinnän tulee olla nopeaa, uskottavaa ja sen tarkoituksena on saada kohdeyleisölle olo, että sen huolista ollaan tietoisia ja asialle tehdään jotain.

Blogien avulla yrityksen on mahdollista reagoida todella nopeasti, jolloin mahdollisuudet ottaa tilanne hallintaan ja estää vahingot – tai ainakin pienentää niitä – ovat suuremmat.

Blogeja kritisoitaessa esille nousee niitten kontrolloimattomuus verrattuna periteiseen yritysviestintään. Usealla yrityksellä pelkona on, ettei blogi viestitä asiaa halutulla tavalla

ja että viesti on nopeudessaan harkitsematon ja liian suuri vastuu yhdelle ihmiselle tai ryhmälle. Toinen pelko on, ettei viesti tavoita kaikkia sidosryhmiä ja asiakkaita.

Juholin yhtyy ensimmäiseen asenteeseen siitä, että myös digitaalisissa viestimissä massoille tulee viestittää kriisistä formaalilla tavalla (Juhlin 2006, 262). Juholin ei kuitenkaan nähnyt blogeja yhtenä digitaalisen kriisiviestinnän muotona. Olen samaa mieltä Kallialan ja Toikkasen (2009) sekä Scoblen ja Israelin (2006, 234) kanssa, että bloggaamisen todellinen voima ilmenee selkeimmin juuri kriisitilanteissa.

Kriisitilanteessa tarvitaan kriisiviestintästrategiaa, jottei ensi mainitsemani pelko väärästä viestistä toteudu. Jos strategiassa on määritelty millä tavoin kriisitilanteista blogeissa tulee viestittää, on johdon helpompi viestittää asiasta nopeasti ja oikein, eikä kontrollia enää tarvita.

Hyvässä kriisiblogissa tulisi Scobelin mukaan vähintään sanoa ”*Olemme kuulolla, Olemme pahoillamme tapahtuneesta, emmekä vielä osaa sanoa miksi näin kävi. Pyrimme mahdollisimman nopeasti ratkaisemaan ongelman. Haluamme ilmaista myötätuntonne niitä kohtaan jotka ovat tästä kärsineet. Annamme lisätietoja heti kun niitä saamme.*” (Scoble & Israel 2006, 207.) Strategian tulisi siis määritellä enemmän sitä, miten asiaan suhtaudutaan kun mitä kokouksia kriisitilanteessa pidetään.

Blogi on myös suora yhteys asiakkaisiin ja sidosryhmiin vuorovaikutteisuuksensa takia. Erityisesti tilanteessa jossa media saattaa olla kiinnostunut jutun saamisesta ”lööppeihin”, on ensiarvoisen tärkeää että yritys saa oman äänensä kuuluviin. Ja se voi myös kuulla suoraan asiakkailta ja sidosryhmiltä mistä he ovat eniten huolissaan, ja mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota.

Kalliala ja Toikkanen painottavat, että blogeja tulisi käyttää myös tilanteiden pohjustamiseen. Yrityksen tulisi etukäteen tiedottaa, mitä kanavaa kriisitilanteessa käyttää ja kuka puhuu. (Kalliala ja Toikkanen 2009.) Kriisistrategian mukaisesti blogin käyttäminen ennen kriisiä on tärkeää, jottei se kriisitilanteessa ole uusi kanava ja tällöin voidaan keskittyä oikean sanoman välittämiseen. Etukäteen tiedottaminen vähentää myös toista pelonaihetta, eli sitä, saavuttaako blogi oikeat tahot. Jos yritys on jo aiemmin ylläpitänyt blogia, lukijat ovat ehtineet tutustua siihen informaatiokanavana ja etukäteen

jo päättäneet luottavatko he siihen. Kriisitilanteessa he tietävät mistä tietoa kannattaa etsiä eikä uutta kanavaa etsitä molemmin puolin.

Kuten muutkin viestintäkanavat, blogi ei siis välttämättä saavuta yrityksen jokaista asiakasta tai sidosryhmää, vaikka siitä olisi jo etukäteen tiedotettu. Se on kuitenkin aitous ja nopeana viestimenä korvaamaton kriisiviestinnässä ja sen rooli ja ”levikki” kasvaa koko ajan.

5. Lopuksi

Vaikka yrityksen on tärkeää huomioida myös blogosfäärissä liikkuva asiakaskunta, liittyy blogeihin toki myös negatiivisia puolia. Yrityksen tulee päättää toimintatyyliänsä jo ennen kriisitilanteissa ja jos mahdollista, päästää irti byrokraattisesta ja kontrolloidusta viestintäkulttuurista ja siirtyä aidompaa ja vuorovaikutteiseen kriisiviestintään. Tarve tähän muutokseen on syntynyt internetin muuttaessa kuluttajien käsitystä viestinnän mahdollisuuksista, ja tämä muutos tulee olemaan erittäin kriittinen ”vedenjakaja” yritysten tulevaisuudessa. Se muuttaa koko yritysviestinnän kulttuurin. Yritysten on pystyttävä kertomaan tilanteesta kaunistelematta, jotta viesti pysyy aitona ja luotettavana.

Sekä Scoble ja Israel että Juholin uskovat bloggaamisen etujen olevan suuremmat kuin sen edustamat riskit (Scoble & Israel 2006, 202). Samojen asioiden kanssa kamppailtiin jo silloin kun yritykset pohtivat ensimmäisten kotisivujen luomista. Emme voi vielä tietää millaiseksi Web 2.0 lopulta muokkaa yritysten viestinnän, mutta kun blogeista ja sosiaalisista medioista on tullut osa yrityksen arkipäivää saamme kääntää katsemme siihen, miltä näyttää *Yritys 3.0?*

6. Lähdeluettelo

Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, 4. Painos. WS Bookwell, Porvoo.

Kalliala, Eija & Toikkanen, 2009. Teoksen Sosiaalinen media opetuksessa kotisivut. <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.fi/>, Viitattu 5.11.2009.

Lakkala Harri 2009. Sosiaalinen media muuttaa työtavat, Tiedosta 03, 8-9.

Mediaviikko 11.09.2009: Sosiaalisen median rooli yritysviestinnässä kasvaa nopeasti. <http://mediaviikko.fi/artikkeli/3391/> Viitattu 20.11.2009

Robert Scoble & Israel, Shel, 2006. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. Suom. Ljungberg, Tuikku. Naked Conversations How Blogs are changing the Way Businesses Talk with Customers. Basam Books, Helsinki.

Stephen Baker and Heather Green (toim.) 2005. BusinessWeek. Blogs Will Change Your Business. http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm Viitattu 3.11.2009

Viestintätoimisto ManifestoConsulting Oy:n tutkimus blogeista ja bloggaaajista 2009: Sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja. http://www.manifestoconsulting.fi/uploads/assets/Raportit/tutkimus_blogeista_ja_bloginbloginpit_naytesivut.pdf Viitattu 5.11.2009

Wikipedia, hakusana Web 2.0: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Viitattu 10.11.2009