

Sukella SOMEN syövereihin

Sosiaalisen median eli somen huima suosio on saanut myös yritykset suuntaamaan viestintäänsä yhteisöihin – siellähän asiakkaatkin ovat! Mutta mitä siellä pitäisi tehdä ja miten on syytä miettiä ennen kuin ryhtyy toimiin?

Ihmiset rakentavat yhä enemmän käsityksiään vuorovaikutuksessa samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa eli somessa. Internetin suosituimmat keskusteluareenat keräävät jopa miljoona kävijää viikossa, yhteisöpalvelu Facebookissa on jo melkein kaksi miljoonaa suomalaista, suosituilla blogeilla eli nettipäiväkirjoilla on kymmeniä tai satoja tuhansia lukijoita.

Kuluttajien keskustelut alkavat usein kysymyksellä, voisiko joku suositella hyvää ravintolaa, pesukonetta tai mitä tahansa. Yhtä hyvin leviää tieto huonoista kokemuksista. WOM (word of mouth) eli suosittelu on jo pitkään tiedetty tehokkaaksi vaikutuskanavaksi. Nyt sen merkitys on entistään korostunut.

VTT:n tutkimuksen mukaan moni yritys kokee, että sosiaaliseen mediaan on pakko osallistua, mutta eivät oikein tiedä mitä siellä tekisivät. Toisaalta yrityksellä ei ole vaihtoehtoja, koska siitä voidaan puhua, vaikka se itse olisi päättänyt pysyä poissa. Somessa yritykset eivät voi tehdä samanlaisia kontrolloituja ja valvottuja päätöksiä kuin perinteisessä mediassa, sillä siellä kaikilla on ääni, joka ei aina ole halutun kaltainen. Silti sosiaalinen media avaa yrityksille uusia tehokkaita vaikutusmahdollisuuksia.

– Parhaiten sosiaalisessa mediassa pärjää henkilö, joka omaksuu uudet välineet nopeasti ja ymmärtää niiden tuo-

mat mahdollisuudet. Myös kirjallisen ilmaisun merkitys korostuu, sillä taitava sanankäyttäjä saa viestinsä tehokkaimmin perille, tutkimusprofessori **Minna Isomursu** VTT:ltä sanoo.

VIESTINTÄTOIMISTO KANNUSTAA

– Kuluttaja hakee usein ensimmäiseksi tietoa netistä, jossa perusnäkyvyydestä on huolehdittava ensin. Seuraava askel eteenpäin ovat sosiaaliset mediat. Tällä hetkellä näkemys niistä yhtenä viestinnän peruskanavana alkaa vakiintua. Tehokas toiminta siellä perustuu kokonaisuuden ymmärtämiseen ja eri toimien linkittämiseen. Yrityksen toimiala-osaaminen on tietysti toinen lähtökohta, Viestintätoimisto Akvamariinin toimitusjohtaja **Pia Jännes** sanoo.

Toimistolla on vuosien kokemus sosiaalisesta mediasta ja kuluttajaviestinnästä.

Viestintätoimiston mukaan yritykset epäröivät usein someen lähtemistä yksinkertaisesti siksi, ettei siitä ole tarpeeksi tietoa. Lisäksi pelätään, että asiakaskommenttien hoitaminen vie liikaa aikaa.

– Jos yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, yrityksenkin kannattaa olla. Kyse on yksinkertaisesti osasta yrityksen viestintää, joka viedään hallitusti uudelle areenalle. Viestintätoimisto voi olla siinä tukena, joten asiakkaan työntekijät eivät kuormitu entistä enempää, Jännes vakuuttaa. ▶



– Facebookista saamme paljon monipuolisempaa palautetta kuin nettisivujemme kautta, Leena Tähtinen kertoo.



– Sosiaalinen media on vahva vaikuttamisen kenttä, Pia Jännes sanoo.

MIKÄ SOME?

Sosiaalinen media, eli verkossa olevia ohjelmia ja palveluita, joihin käyttäjät voivat tuottaa sisältöä. Esimerkiksi Internetin keskustelupalstat ja nettipäiväkirjat eli blogit, yhteisöpalvelut, kuten Facebook, reaaliaikaiset keskustelut, esimerkiksi IRC-galleria, wikit, joihin kuka tahansa voi tuottaa sisältöä (wikipedia), Twitter pikaviesti- ja yhteisöpalvelu ja palvelut, joissa välitetään esimerkiksi musiikkia ja videoita (Youtube); LinkedIn, ammattilaisten yhteisöpalvelu.

VINKKEJÄ SOME-KIRJOITAMISEEN

- ole aito: omien arvojesi pitää olla samat kuin yrityksen arvot
- jos kirjoitat, sisältöä pitää olla
- päivitä sivuja/blogia säännöllisesti
- kirjoita lyhyesti ja kiinnostavasti
- aktivoi keskustelua väitteillä, joihin voi vastata
- kunnioita lukijaa
- vältä virallisen oloista "korporaatiokieltä"
- käytä konkreettisia esimerkkejä
- vältä ironiaa ja sarkasmia
- yritä olla hauska (edes joskus)

Lähde: Sano se someksi, Katleena Korteesuo, Infor

► Sosiaalisessa mediassa voi toimia kustannustehokkaasti, jos tekee sen suunnitelmallisesti.

– Facebookiin ei siis kannata mennä vain muodon vuoksi tai panostaa irrallisiin toimenpiteisiin. Somessa viestitään tilanteiden vaatimalla tavalla, koska se on todellista vuorovaikutusta. Juuri tässä on sen suurin potentiaali, vaikka se tuntuu yrityksistä ensin vaikealta, Jännes tiivistää.

PÄGEN INNOSTUI SOMESTA

Pägen on yksi yrityksistä, joissa pääsy Facebook-sivustoille oli estetty vielä vuosi sitten. Nyt yrityksellä on ensimmäisten joukossa omat sivut siellä.

– Tekninen murros on helpottanut ja nopeuttanut ihmisten välistä kommunikointia merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa eivät ole pelkästään nuoret, vaan kaiken ikäiset, siksi aloimme miettiä mukaan lähtemistä. Somessa houkutteli suora vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Näkymät olivat positiiviset, koska uskomme omiin tuotteisiimme. Odotimme saavamme uusia mahdollisuuksia viestiä muun muassa yrityksestä, tuotteista ja arvoistamme. Kuluttajilta odotamme kommentteja ja vinkkejä toimintaamme, tuotepäällikkö **Leena Tähtinen** Pängenilta kertoo.

Syksyllä 2010 käynnistetty aloitus Facebookissa suunniteltiin osaksi muuta markkinointia. Se yhdistettiin kahden uuden leivän lanseerauskampanjaan ja yrityksen pääviestiin: Pägen – enemmän kuin leipää. Facebook-sivuista oli tieto TV-mainoksissa ja netin online-mainonnassa ja siitä kerrottiin Karuselli-kiertueella kymmenellä paikkakunnalla. Facebookiin oli linkki yrityksen nettisivuilla. Facebook-sivuilla oli houkuttimena applikaatio, eli peli, jossa voi rakentaa omaa leipää. Palkintona oli puolen vuoden leivät.

–Tähän mennessä meillä on ollut pelkästään myönteisiä kokemuksia ja juuri sellaisia kuin odotimme. Applikaatioon tuli noin 30 000 käyntiä, osa kävijöistä vieraili useamman kerran. Saimme myös 2 300 tykkääjää, jotka ovat melko hyvin pysyneet siitä lähtien, Tähtinen sanoo.

Kampanjan jälkeen applikaatio poistettiin ja sivustolle on lisätty muuan muassa reseptejä.

–Viestinnässä kuluttaja lähestytään toisella tavalla kuin markkinointiviestinnässä, suora mainonta ei oikein tunnu sopivalta. Olemme laittaneet Facebookiin esimerkiksi Karuselli-kiertueen kuvia, joissa lapset tekevät leivistämme mieleisiään voileipiä. Ne tukevat myös viestiämme elämän ilosta. Lisäksi olemme linkittäneet sivumme suosittuun Hella-poliisi-blogin kanssa. Perjantaisin julkaisemme viikonlopun ruokavinkkejä.

Tähtisen mukaan sosiaalisen median ehdoton etu viestinnässä on sen nopeus ja helppous sekä suora kontakti kuluttajiin. Jatkossa se on kiinteä osa yrityksen normaalia viestintää, ja vakiokävijöitä pyritään saamaan lisää. Mahdollisesti heitä voidaan käyttää apuna myös tuotteiden kehittämisessä tai testauksessa. ■