



Rohkeammalla sosiaalisen median käytöllä tehoja innovaatiotoimintaan

TEKSTI: JARI JUSSILA

Sosiaalinen media puhkoo reikiä organisaatioiden seiniin, samalla se avaa entistä helpomman pääsyn ulkopuoliseen informaatioon ja lyhentää etäisyyttä ulkopuolisiin asiantuntijoihin ja sidosryhmiin. Tätä voidaan hyödyntää innovaatiotoiminnassa.

ORGANISAATIOT voivat merkittävästi tehostaa innovaatiotoimintaa sosiaalisen median avulla. Innovaatioprosessin alkupäässä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteisöllisten menetelmien hyödyntämistä ideoinnissa ja ideoiden yhteiskehittelyssä. Procter & Gamblessa siirryttiin uudelleenlaiseen Connect + Develop toimintamalliin, jossa sisäisen tuotekehityksen lisäksi hyödynnettiin ulkopuolisia innovaation lähteitä sosiaalisen median palvelun kautta. Malli tuotti merkittävää tulosta, vähensi tuotekehityskustannuksia, ja samanaikaisesti kaksinkertaisesti menestyneiden innovaatioiden määrän.

Some-yhteisöistä täydentävää osaamista

Monille ammattiloille on kehitetty laajoja sosiaalisen median yhteisöjä, jotka ovat avoimesti käytettävissä kaikille organisaatioille. Esimerkiksi GrabCAD yhteisössä on noin 3 miljoonaa mekaniikkasuunnittelijaa, TopCoder yhteisössä

noin miljoona ohjelmistokehittäjää, 99designs yhteisössä yli miljoona designeria ja uTest yhteisössä yli 200 000 testaajaa. Osalle organisaatioista tämänkaltaiset yhteisöt ovat keino hankkia sellaista osaamista ja resursseja, mitä niillä itsellä ei ole. Toisille organisaatioille, yhteisöt voivat tarjota esimerkiksi täydentävää osaamista ja resursseja silloin kun omat resurssit ovat kiinnitetty muihin projekteihin tai eivät ole väliaikaisesti saatavilla.

Konecranes muun muassa joukkoisti uudenlaisia konsepteja nosturinsa ketjun kulumisen tarkkailuun GrabCAD yhteisöstä. Tuloksena oli kymmeniä jopa ammattilaistasoisia ratkaisuja, joiden tekemistä omilla resursseilla olisi joutunut odottamaan jopa kaksi vuotta. Joukkoistamalla omaan ydinosaamiseensa liittymättömiä tehtäviä Konecranes sai myös merkittäviä säästöjä ja markkinoinnillisia hyötyjä. Muita tunnettuja suomalaisia joukkoistamisesimerkkejä ovat muun muassa Iron Sky -elokuva joka hyödynsi tekijöiden itsensä kehittämää

Liikkeelle voi lähteä kuuntelemalla mitä organisaatiosta puhutaan somessa.

WreckAMovie joukkoistamisalustaa käsikirjoituksen kirjoittamiseen, vuorosanojen nauhoittamiseen ja mainosvideoiden tekemiseen, Senja opettaa sinulle ruotsia Facebook-ryhmän teksteistä koottu Senja opettaa sinulle ruotsia -kirja, lukijoiden itse kirjoittama Oma Olivia-lehti, sekä Fonectan Scoopshot-palvelusta joukkoistamat valokuvat yritysten julkisivuista ja palveluiden käyttämisestä.

Vahvistaa brändi-uskollisuutta, voi tuoda tuotekehitysideoita

Monissa organisaatioissa on nähty tärkeäksi rakentaa oma yhteisö innovaatiotoiminnan tehostamiseksi. Genelec rakensi oman yhteisön, Genelec Communityn, avoimen lähdekoodin phpBB alustan päälle. Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa raportissa Terho Savolainen kertoi useita hyviä syitä perustaa oma yhteisö: se vahvistaa brändi-uskollisuutta ja sitä voidaan käyttää omana markkinointikanavana, oma yhteisö lisää word-of-mouth-näkyvyyttä ja hakukonenäkyvyyttä, yhteisön avulla käyttäjät voivat antaa teknistä tukea toisilleen, ja yhteisöstä voidaan saada tuotekehitysideoita. Yhteisöjen ei tarvitse aina olla suunnattuja käyttäjille tai asiakkaille, myös muita sidosryhmiä voidaan osallistaa innovaatiotoimintaan. Beckhoff Suomi näki hyödyllisemmäksi rakentaa kumppaniyhteisön Google Apps for Work palveluiden päälle. Tekesin Teolli-

suusyhtyrityksen digipolku katsauksessa kumppaniyhteisön hyötyinä pidettiin muun muassa tiedon kohdennettumpaa tiedon jakamista: palvelu lähettää automaattisesti ilmoituksia vain niille kumppaneille, jota kyseinen tieto tai projekti koskee tai mahdollisesti kiinnostaa. resurssien säästäminen joka syntyy kun dokumenttien yhteisöllisellä muokkaamisella voidaan välttää turhaa sähköposti- ja puhelinliikennettä; yhteistyön tehostuminen, joka on seurausta toimitusprojekteihin parhaiten soveltuvimpia kumppaneiden helpommasta löytymisestä ja ajantasaisemmasta tiedosta kumppaneiden osaamisesta. Lisäksi kumppaniyhteisö on innostanut uusiin yhteisöllisiin toimintatapoihin myös muussa yrityksen sisäisessä toiminnassa.

Somen analytiikkatyökalut käyttöön

Monissa organisaatioissa ollaan kuitenkin niin alkumetreillä sosiaalisen median hyödyntämisessä, että edellä kuvatut esimerkit saattavat tuntua kaukaisilta. On kuitenkin olemassa myös kevyempiä tapoja lähteä liikkeelle sosiaalisen median hyödyntämisessä innovaatiotoiminnassa. Liikkeelle voi lähteä esimerkiksi ihan vaan kuuntelemalla mitä organisaatiosta puhutaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka organisaatio ei olisi itse edes sosiaalisessa mediassa läsnä, voi organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista käytäviä keskusteluita ottaa seurantaan erilaisia sosiaalisen median analytiikkatyökaluja käyttäen.

Erilaisten sosiaalisen median lähestymistapojen valintaa helpottamaan olen kuvannut väitöskirjasani sosiaalisen asiakasoppimisen mallin. Mallia voi käyttää vertailemaan erilaisten sosiaalisen median työkalujen (esim. Slack, Yammer, Twitter, LinkedIn, Jakamo, Skillhive, Innopinion, Jive, HYVE In-

novation Community, GrabCAD Workbench, jne.) eroja suhteessa asiakkailta oppimiseen ja asiakkaiden kanssa oppimiseen sosiaalisessa mediassa. Mallia on mahdollista hyödyntää myös vertailemaan esimerkiksi organisaation omia sosiaalisen median lähestymistapoja kilpailijoihin tai vastaaviin organisaatioihin. Jos et tiedä mistä lähteä liikkeelle tai haluat kehittää oman organisaatiosi sosiaalisen median toimintatapoja, suosittelen kokeilemaan mallia: <http://sometutkijalle.fi/blogi/sosiaalisen-asiakasoppimisen-malli/>.

Viitatu artikkelit

- Jussila, J 2015, Social Media in Business-to-Business Companies' Innovation. Tampere University of Technology. Publication, Vuosikerta. 1333, Tampere University of Technology.
- Lakkala, H, Rainio, T, Jussila, J, Kärkkäinen, H, Pirttilä, O, Seppänen, M & Peltola, T 2015, Teollisuusyrityksen digipolku: Katsaus digitalisaatioon teollisuusyritysten näkökulmasta. Tekes Review 319/2015, TEKES, National Technology Agency, Finland, Helsinki.
- Jussila, J, Kärkkäinen, H, Multasuo, J, Allen, E, Anttila, S & Isokangas, A 2012, Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Tampereen teknillinen yliopisto ja Ali Consulting Oy.

Oma yhteisö lisää word-of-mouth-näkyvyyttä ja hakukonenäkyvyyttä.

Kirjoittaja toimii tutkijatohtorina Tampereen teknillisen yliopiston Novitutkimusryhmässä.