

Kanssakäymisen vallankumous

Sosiaalinen media on tehnyt lopullisen läpimurron Suomesakin. Mukaan leikkiin on yksityisten ihmisten lisäksi lähtenyt moni yritys ja yhteisö, myös Posti. Sosiaalisen median kautta on löytynyt uusia tuoteideoita ja sen avulla on myös pystytty oikaisemaan väärinymmärryksiä ja korjaamaan virheitä.

Teksti PERTTI SUVANTO
Kuva ISTOCKPHOTO

– Postista kirjoitetaan paljon sosiaalisessa mediassa, ja siitä olemme erittäin iloisia, sanoo **Anniina Kajasviita**. Hän vetää Itellassa viestintätiimiä, jonka vastuualue on pohtia sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia viestinnässä.

– Tosin meillä on myös asiakkaita paljon: kaikki suomalaiset. Postin tutut tuotteet ja palvelut – postimerkit, kirjeet, paketit, postin jakaminen – ja asiat, joita teemme, ovat jokapäiväisiä, läsnä kaikkien arjessa. Jokaisella on niistä mielipide, jatkaa Itellan markkinoinnin kehityspäällikkö **Tarja Hopeakangas**.

Miten kaksikko määrittelee sosiaalisen median?

– Oikeastaan se on kanssakäymistä, kanssakäymistä verkossa, selvittää Hopeakangas.

– Maitolaiturit olivat oman aikansa sosiaalinen media, samoin postit, torit... Niissä vaihdettiin kuulumiset, ilot

ja huolenaiheet. Nyt yhteisöllisyys on siirtynyt vain verkkoon.

Kajasviita on samaa mieltä.

– Ajan ja paikan kahleet ovat katkenneet. Kaikki mahtuvat mukaan verkkoon silloin kun osallistujalle itselleen parhaiten sopii. Kukin voi osallistua valitsemallaan tavalla. Osa haluaa kommentoida ja kirjoittaa, toiset tekevät videoita ja osa esimerkiksi haluaa seurata mitä muut kirjoittavat.

ERHEITÄ ESILLE

Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, yhteisöistä ja modernista internetistä. Sosiaalisen median sisältö on yhteisöllisesti tuotettua tai vähintäänkin jaettua.

Tunnetuimpien sosiaalisen median areenojen joukkoon kuuluvat blogit, joita maailmassa on joidenkin arvioiden mukaan jo yli 100 miljoonaa, sekä yh-



teisöpalvelu Facebook, jota käyttää yli 350 miljoonaa ihmistä. Muita maineikkaita palveluja ovat esimerkiksi Youtube, erilaiset keskustelupalstat, Twitter, IRC-Galleria, Wikipedia tai vaikkapa virtuaalilyhteisö Habbo.

Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykyisin kaikkialla. Myös jokainen itseään kunnioittava yritys pätkäilee, tuleeko niiden olla läsnä sosiaalisessa mediassa, ja miten se käytännössä oikein tapahtuu. Sosiaalinen media on helppo ja nopea kanava esittää mielipiteitä ja pitää yhteyksiä itselle tärkeisiin ihmisiin ja tahoihin. Se on myös kansalaisille uusi tapa keskustella yritysten kanssa.

Annina Kajasviidan mukaan Posti on ollut Suomessa mukana sosiaalisessa mediassa jo yli kaksi vuotta.

– Seuraamme keskustelupalstoja, blogeja, wikejä, twitteriä ja muita kanavia hakusanoilla, jotka liittyvät tuotteisiin, palveluihin, henkilöstöön, yritykseemme ja postitoimintaan. Kun osumia tulee, käymme tarvittaessa vastaamassa niihin, ellei verkkoyhteisö ole jo itse ratkaissut asiaa. Haluaisimme entistä enemmän mukaan itse keskusteluihin, ulkokohmainen keskustelujen seuraaminen ei ole yhteisöllistä toimintaa.

Kajasviita sanoo, että seurannasta on ollut Postille paljon hyötyjä. Muun muassa tuotevirheitä on paljastunut aktiivisten keskustelijoiden avulla ja ne on saatu korjatuksi. Äskettäin vauvojen hämmästyttävästä maailmasta kokeuksiaan vaihtavat keskustelijat jäivät ihmettelemään kirjekuorta, joka ei liimaudu, kun vaatteita pitäisi postittaa kiertoon. Tuotevirhe saatiin nopeasti selville ja korjattua.

– Olemme saaneet uusia ajatuksia, kun ihmiset pohtivat, että miksi Posti ei tee sitä tai tätä. Aina emme asioita hoksaa riittävän nopeasti.

YHTEISÖISSÄ SYVENEVÄÄ YHTEISTYÖTÄ

Postilla on myös Postiblogi, jota lukee viikossa tuhansia suomalaisia. Kommentoijia on kuitenkin vähänlaisesti ja niitä toivottaisiin enemmän. Blogissa käsitellään selkeällä suomenkielellä arkisia asioita.

Kirjoittajia on lukuisa joukko. Esimerkkinä vaikkapa postinjakajana toiminut **Mari**, joka kertoo työnsä iloista ja harmeista. Postiblogissa on kirjoitettu niin lumen peittämistä postilaatikoista kuin väärään osoitteen jaetusta postista. Mutta puhutaan siellä joskus mutkik-

kaammistakin asioista, jotka joukkotiedotusvälineissä ovat jääneet katveeseen.

Posti on astumassa entistä syvemmälle sosiaaliseen mediaan asiakkaidensa iloksi ja hyödyksi. Posti ei ole yrityksenä vielä mukana Facebookissa, mutta työntekijöillä on siellä ryhmänsä. Postimuseolla on kanavalla oma faniryhmä, johon museo pitää kiinteästi yhteyttä.

Twitteriin on avautumassa Postia Sinulle -tili, jonka kautta käydään keskustelua tuoreista tapahtumista ja tuotteista. Youtubessa on muun muassa NetPostista kertovia videoita. Postin asiakaspalveluun on suunnitteilla chatti, jonka kautta asiakkaat saavat reaaliajassa apua ongelmiinsa.

Kokemusta on hankittu myös IRC-galleriasta ja Habbosta. Filatelisti-bloggareita on erikseen kutsuttu uusien postimerkkien julkistustilaisuuksiin ja syvenevää yhteistyötä muiden ryhmien kanssa on suunnitteilla.

– Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii uusia työskentelytapoja, uutta työkalutuuia ja rohkeutta niin yksilöiltä kuin yritykseltä. On myös hyvä ymmärtää miten tietty yhteisö toimii ja mitkä ovat sen kirjoittamattomat pelisäännöt ja toimintatavat. Meillä on vielä paljon opittavaa ja tehtävää yrityksenä, olemme kuitenkin jo astuneet sosiaalisen median poluille. Nyt täytyy lisätä askeleisiin vauhtia, jotta olemme oikeasti läsnä yhteisöissä, Kajasviita sanoo.

– Avoimuus, rehellisyys ja aktiivisuus ovat olennaisia asioita. Menestys on ansaittava. Olemme päässeet vuoropuheluun uusien kohderyhmien

kanssa – kuten nuorten – ja oppineet paremmin tuntemaan asiakkaitamme, Hopeakangas kertoo.

IHANAT POSTITÄDIT

Kajasviidan mukaan Posti on sikäli etuoikeutetussa asemassa, että se on osa suomalaista kulttuuriperintöä. Postitoimi tihkuu merkityksiä, muistoja ja tarinoita. Yritykselle se on melkoinen vahvuus.

Verkossa viihtyvät erityisesti hyvät tarinat, jotka leviävät ja jäävät mieleen. Postin työntekijöitä on koulutettu ja rohkaistu olemaan mukana sosiaalisessa mediassa tai ainakin seuraamaan sitä.

Jyväskyläläinen **Iina Moukola** pitää suosittua MouMou-muotiblogia. Viime vuoden loppupuolella hän julkaisi hellyttävän tekstin pehmoeläimestä, joka oli silmillään pyytännyt päästä kotiin paikallisen postin hyllyltä. Kun rahat olivat loppu ja tili tulossa vasta muutamien päivien päästä, kiltit ”postitädit” lupasivat siirtää ihastuksen turvaan odottamaan. Kaikki päättyi hyvin ja Oskariksi nimetty lemmikki sai uuden kodin ja blogijulkaisuutta.

Mutta postitäditkin seuraavat muotiblogeja. Kun Oskarin nimipäivä koitti, tädit lähettivät hänelle onnitte-lukortin.

”Apua, sulla on maailman ihanimmat postitädit – :D” ”Ihanat postitädit sulla :)”, kommentoi blogiyhteisö. ●

KORTTIKIVAA KIMPASSA

KIMPPAcard on tuorein esimerkki Postin sosiaalisen median yhteisöllisistä palveluista. Sen avulla kaveriporukat lähettävät Facebookissa itse tekemänsä aidon postikortin yhteiselle ystävälleen.

Kortin aloittaja maksaa kortin ja kutsuu kavereita mukaan muokkaamaan korttia. Jokainen osallistuja laittaa mukaan pienen tervehdysensä.

Posti printtaa persoonallisen A5-kokoisen kortin. 4, 90 euron hinnalla postilaatikko kolahtaa missä päin maailmaa tahansa.

– Porukalla korttia on helppo ja hauska tehdä. Mukaan mahtuu jopa 20 kaveria. Kortin kohdesankari taatusti ilahtuu ja yllättyy, tuotesuunnittelija **Eetu Salminen** Postin Kuluttajapalveluista kertoo.

