

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten ja yliopistojen välisessä yhteistyössä
Tapaustutkimus: HSE Yrityspalvelu

Johanna Kortetjärvi



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

| | |
|---|--|
| <p>Tekijä Johanna Kortetjärvi</p> | <p>Aloitusvuosi 2007</p> |
| <p>Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten ja yliopistojen välisessä yhteistyössä Tapaustutkimus: HSE Yrityspalvelu</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 43+4</p> |
| <p>Ohjaaja Ulla Björklund</p> | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, voidaanko sosiaalisen median sovelluksia hyödyntää yritysten ja yliopistojen välisessä yhteistyössä ja millä tavalla. Työn tuloksena esitellään ehdotuksia siitä, miten ja mitkä sosiaalisen median sovellukset sopivat käytettäviksi HSE Yrityspalvelun eri yrityspalvelukonsepteissa. Ehdotukset perustuvat teoriakatsaukseen sosiaalisten medioiden ominaispiirteistä ja käyttämisestä sekä opinnäytetyötä varten tehdyn sähköpostikyselyn tuloksiin.</p> <p>Työn toimeksiantaja HSE Yrityspalvelu on osa Helsingin kauppakorkeakoulun (myös: HSE) markkinointi- ja viestintäyksikköä. Yrityspalvelun tehtävänä on tukea ja koordinoita partneriyritysten tutkimus-, opetus- ja rekrytointiyhteistyötä HSE:n tutkijoiden, opettajien ja muiden palvelutarjoajien kanssa.</p> <p>HSE Yrityspalvelu on lanseeraamassa uutta partneriohjelmaa, jonka lähtökohtana on luoda strategisia pitkäaikaisia kumppanuuksia yliopiston ja yritysten välille. Yliopistouudistus 2009 sekä HSE:n liittyminen osaksi Aalto-yliopistoa ovat synnyttäneet tarpeen kehittää HSE Yrityspalvelun toimintaa. HSE Yrityspalvelun toteuttaman tutkimuksen mukaan yritykset toivovat uusia ja innovatiivisia tapoja yhteistyön tekemiselle. Yliopistojen tulisi miettiä yhteistyölle uudenlaisia tiedonkulullisia kanavia ja työkaluja.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu haastattelemalla HSE Yrityspalvelutiimiä. HSE:n tutkijoille ja opettajille sekä yhteistyöyritysten edustajille on tehty lyhyt kysely sähköpostitse. Lähdeaineistona on käsitelty sosiaalista mediaa eri näkökulmista käsitteleviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä sekä tieteellisiä artikkeleita. Työn tekeminen aloitettiin toukokuussa 2009.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median sovellusten teoreettisia käyttömahdollisuuksia. Käsitely on rajattu koskemaan yritysten ja yliopiston henkilökunnan näkökulmia. Opinnäytetyön viitekehyksenä on yliopistojen ja yritysten yhteistyöhön yleisellä tasolla liittyvä tutkimus, mutta sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia on tutkittu HSE Yrityspalvelun partneriohjelman palvelukonseptien mukaisesti.</p> <p>Sosiaalisten medioiden suunnitelmallinen käyttäminen osana yritysten liiketoimintaa on vielä alkutekijöissään, mutta sen rooli tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Yritysten ja yliopistojen väliseltä yhteistyöltä odotetaan uusia toimintatapoja. Edelläkävijän roolia tavoittelevan Aalto-yliopiston on hyvä ainakin kartoittaa sosiaalisen media käyttömahdollisuudet, jotta se pystyy osaltaan sopeutumaan muuttuvaan toimintaympäristöön.</p> | |
| <p>Asiasanat Sosiaalinen media, yrityspalvelut, yritys yhteistyö</p> | |

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

| | |
|---|---|
| <p>Author Johanna Kortetjärvi</p> | <p>Year of entry 2007</p> |
| <p>The title of your thesis Exploiting Social Media in the Cooperation between Companies and Universities Case study: HSE Corporate Cooperation</p> | <p>Number of pages and appendices 43+4</p> |
| <p>Supervisor Ulla Björklund</p> | |
| <p>This thesis aims to find out whether a social medium can be used in cooperation between companies and universities, and if so, how. The goal of this thesis is to provide solutions on how different social media applications can be used in the company services of HSE Corporate Cooperation. The suggested solutions are based on theoretical data about basic features of social media and their usage, as well as on the results of an e-mail questionnaire made for this thesis.</p> <p>The client of the thesis, HSE Corporate Cooperation, operates as a part of Marketing and Communications Services at Helsinki School of Economics (hereafter HSE). HSE Corporate Cooperation supports and coordinates cooperation between partner companies, researchers and lecturers at HSE and other service providers in the fields of research, lecturing and recruitment.</p> <p>HSE Corporate Cooperation will introduce a new partnership programme, which aims at creating strategic long-term relationships between the university and companies. The University Reform of 2009 and HSE becoming a part of Aalto University require HSE Corporate Cooperation to develop their operations. A survey executed by HSE Corporate Cooperation shows that companies expect new and innovative ways to cooperate. Universities should consider new kinds of information channels and tools in this area.</p> <p>The personnel of HSE Corporate Cooperation were interviewed for the thesis. A short questionnaire was sent to researchers and lecturers at HSE. The theoretical aspect of the thesis is based on surveys and theses covering different aspects of social media and scientific articles. The thesis process started in May 2009.</p> <p>This thesis covers the theoretical prospects of using social media applications from the perspective of companies and HSE personnel. The survey about cooperation between universities and companies in general gives the framework for this thesis. However, company services in the partnership programme of HSE Corporate Cooperation are used for giving solutions in using social media.</p> <p>Systematic usage of social media in business operations is still rare, but its role is expected to become more important in the future. Cooperation between companies and universities is expected to engender new functional methods. Aalto University – aiming at the image of a forerunner – should at least be aware of its possibilities to use social media in the area of cooperation, so that it will be able to adapt to the ever-changing environment.</p> | |
| <p>Key words Social media, company services, cooperation</p> | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 2 | Opinnäytetyön toteuttaminen..... | 3 |
| 2.1 | Tutkimuskysymys..... | 4 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä..... | 4 |
| 2.3 | Opinnäytetyön rajaus..... | 4 |
| 3 | Toimeksiantaja HSE Yrityspalvelu ja yritysyhteistyö..... | 5 |
| 3.1 | HSE Yrityspalvelu..... | 5 |
| 3.2 | Yritysyhteistyö..... | 6 |
| 3.3 | Partneriohjelma..... | 8 |
| 4 | Sosiaalinen media ja Web 2.0..... | 11 |
| 4.1 | Blogit..... | 13 |
| 4.2 | Sosiaaliset verkostoitumisovellukset..... | 13 |
| 4.3 | RSS-syötteet..... | 14 |
| 4.4 | Wikit..... | 14 |
| 4.5 | Keskustelupalstat..... | 15 |
| 4.6 | Google-dokumentit..... | 15 |
| 4.7 | Sosiaalinen media yritysten käytössä..... | 15 |
| 5 | Tutkimuskysely..... | 17 |
| 5.1 | HSE:n henkilökunnan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan..... | 18 |
| 5.1.1 | Johtopäätökset..... | 19 |
| 5.2 | Yritysten suhtautuminen sosiaaliseen mediaan..... | 20 |
| 5.2.1 | Johtopäätökset..... | 22 |
| 6 | HSE Yrityspalvelu ja sosiaalisen median hyödyntäminen yritysyhteistyössä..... | 23 |
| 6.1 | Yhteistyön kehittäminen ja ylläpito..... | 24 |
| 6.1.1 | Yhteydenpito ja kommunikointi..... | 24 |
| 6.1.2 | Vuosisuunnitelma ja dokumenttien jakaminen..... | 25 |
| 6.2 | Visibility - partneriyrityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut..... | 26 |
| 6.2.1 | Partner of the Week..... | 26 |
| 6.3 | Recruitment - työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut..... | 27 |
| 6.3.1 | Yritysesittelyt..... | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.4 | Knowledge Co-Creation - uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut..... | 28 |
| 6.4.1 | Partners' Round Table, Partners' Brunch ja VP's/Dean's Circle -keskustelut..... | 28 |
| 6.4.2 | Aalto-project - opiskelijoiden toteuttamat projektit | 28 |
| 6.4.3 | Knowledge Exchange - asiantuntijavaihto ja verkostoituminen..... | 29 |
| 6.5 | Partners' Menu - Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille | 29 |
| 6.6 | Toteutus www-sivujen muodossa | 29 |
| 6.6.1 | HSE Yrityspalvelun www-sivut | 33 |
| 7 | Pohdinta | 36 |
| | Lähteet | 40 |
| | Litteet | 44 |
| | Liite 1. Kysely yhteistyöyrityksille | 44 |
| | Liite 2. Kysely HSE:n henkilöstölle | 46 |

1 Johdanto

Olin työharjoittelussa Helsingin kauppakorkeakoulussa (myös: HSE) Laskentatoimen ja rahoituksen laitoksella keväällä 2009. Laitoksella kävi helmikuussa HSE Yrityspalvelun johtaja Elina Oksanen-Ylikoski esittelemässä yksikön toimintaa ja palveluja. Tilaisuudessa syntyi sellainen vaikutelma, että yksikön toiminta koettiin hyvin etäiseksi ja joidenkin opettajien ja tutkijoiden ennakoasenteet palveluja kohtaan olivat negatiivisia. Olin yhteydessä Oksanen-Ylikoskeen ja lyhyen tapaamisen jälkeen selvisi, että on tarvetta tutkimukselle siitä, kuinka HSE Yrityspalvelun toimintaa voitaisiin kehittää.

Syitä kehitystarpeeseen oli useita: Yrityspalvelu-tiimin kokoonpano oli muuttunut, tiimi lanseerasi parhaillaan uutta yrityspartneriohjelmaa ja tiimi osallistui aktiivisesti Aalto-yliopiston uusien palvelujen suunnitteluun. Oksanen-Ylikosken mukaan kiinnostavia selvityksen kohteita olivat se, miten olemassa olevia palveluja voitaisiin kehittää ja millaisia uusia palveluja voitaisiin käynnistää.

HSE Yrityspalvelu toimii Helsingin kauppakorkeakoulun yhteydessä markkinointi- ja viestintäyksikön osana, ja sen tehtävänä on edistää yhteistyötä Helsingin kauppakorkeakoulun ja yritysmaailman välillä. Yrityspalvelutiimiin kuuluu kolme henkilöä. HSE Yrityspalvelu tukee ja koordinoi partneriyritysten tutkimus-, opetus- ja rekrytointiyhteistyötä HSE:n tutkijoiden, opettajien ja muiden palvelutarjoajien kanssa. Yritysten tunnettuutta ja vuorovaikutusta yliopiston kanssa parannetaan mm. järjestämällä yritysten edustajia vierailijoiksi eri kurssien luennoille. Näkyvyyttä yritykset saavat esimerkiksi järjestämällä opiskelijatapahtumia sekä nimikkosalisponsorisopimuksilla (Yritysyhteistyö 2009).

Elokuussa 2009 voimaantullut yliopistouudistus tähtää yliopistojen ja elinkeinoelämän vuorovaikutuksen parantamiseen. HSE Yrityspalvelussa halutaan kehittää yritysyhteistyötä elinkeinoelämän tarpeita paremmin vastaavaksi kun suunnitellaan uuden Aalto-yliopiston toimintaa. HSE Yrityspalvelu toteutti keväällä 2009 tutkimuksen ”Elinkeinoelämä ja yliopistot: Mistä avaimet innovatiiviseen yhteistyöhön?”, jonka tarkoituksena oli selvittää suurten yritysten ja yliopiston henkilökunnan odotuksia ja toiveita yritysten ja yliopistojen väliseen yhteistyöhön liittyen. Elinkeinoelämä ja yliopistot -tutkimuksen tuloksena saatiin kuva yritysten ja yliopiston välisen yhteistyön nykytilasta ja kehittämistarpeista, ja sitä on käytetty myös tämän opinnäytetyön pohjana.

Sosiaalinen media on saanut paljon jalansijaa viime aikoina. Esimerkiksi Facebookin käyttäjämäärä lisääntyy huimaa vauhtia ja nyt myös yhä useampi yritys on luonut sinne oman profiilinsa. Sosiaalisen median tarjoamia etuja ovat sen käyttämisen edullisuus, nopeus ja helppous. Sosiaalinen media antaa yrityksille erilaisen ja epäsuoran tavan markkinoida ja kanavan niiden liiketoiminnan tunnetuksi tekemiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa interaktiivisuuden uudella tavalla ja se tukee yritysmaailmassa tärkeää verkostoitumista ja kontaktien luomista. Verkostoitumisella ja kontakteilla on suuri merkitys myös yritysten ja yliopistojen välisessä yhteistyössä.

Tässä opinnäytetyössä on nostettu esille erilaisia Web 2.0:n mahdollistamia sosiaalisen median sovelluksia, joita voitaisiin käyttää yliopistojen ja yritysten välisessä yhteistyössä. Käsitteet Web 2.0 ja sosiaalinen media on esitelty myöhemmin, samoin kuin tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät sosiaalisen median sovellukset.

Tällä hetkellä HSE Yrityspalvelussa vuorovaikutusta yritysten kanssa ei toteuteta sosiaalisten medioiden avulla, mutta niiden tarjoamat mahdollisuudet kiinnostavat erityisesti Aalto-yliopistoon siirryttäessä. Kiinnostavaa olisi selvittää, kuinka tutkijoiden ja opettajien sekä yritysten edustajien palvelukokemuksia voitaisiin parantaa sosiaalisen median avulla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka HSE Yrityspalvelu voisi hyödyntää Web 2.0:n tarjoamia sosiaalisen median palveluja yliopisto-yritysyhteistyössä.

2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyötä varten on haastateltu HSE Yrityspalvelutiimiä. HSE:n tutkijoille ja opettajille sekä yhteistyöyritysten edustajille on tehty lyhyt kysely sähköpostitse joulukuussa 2009.

Lähdeaineistona on käsitelty tutkimuksia, jotka liittyvät käyttäjien kokemuksiin ja mielipiteisiin internetsovellusten käyttämisestä pääasiassa yrityselämässä. Lisäksi on tarkasteltu tutkimuksia Web 2.0:n ja sosiaalisen median sovellusten hyödyntämisestä yrityselämässä sekä aineistoa niiden hyvistä ja huonoista puolista yleisellä tasolla. HSE Yrityspalvelun toteuttama tutkimus ”Elinkeinoelämä ja yliopistot: Mistä avaimet innovatiiviseen yhteistyöhön? yritysten ja yliopistojen välisestä yhteistyöstä” on antanut tätä opinnäytetyötä varten perustiedot yritysten ja yliopistojen yhteistyön tämänhetkisestä tilasta sekä sille asetetuista tulevaisuuden toiveista.

Sähköpostikyselyn kohderyhmäksi on valittu HSE Yrityspalvelun yhteistyöyrityksistä kahdeksan henkilöä, jotka jollain tasolla vastaavat yritys yhteistyön hoitamisesta omassa yrityksessään. HSE:n tutkijoista ja opettajista kyselyyn on valittu 16 henkilöä, joilla tiedetään olevan kokemusta yritys yhteistyöstä. Kysymyksen tarkoituksena on ollut saada selville kohdehenkilöiden ajatuksia siitä, millä tavalla sosiaalisen median ratkaisuja voitaisiin käyttää yritysten ja yliopiston välisessä yhteistyössä. Kysymykset, jotka henkilöille on lähetetty, ovat liitteinä 1 ja 2. Yliopiston edustajista kyselyyn vastasi kuusi henkilöä. Yritysten edustajista vastauksia saatiin vain kahdelta. Toinen vastaus saatiin kirjallisena ja toinen puhelinhaastatteluna. Yritysvastausten vähydestä johtuen tarkasteltiin lisäksi kahta tutkimusta organisaatioiden suhtautumisesta sosiaalisen median käyttämiseen liiketoiminnassa.

Sähköpostikyselyn vastaukset edustavat vastaajien henkilökohtaisia näkemyksiä eivätkä ole laaja-alaisesti vertailukelpoisia. Henkilökohtaisiin näkemyksiin vaikuttaa paljon se, millaiset ovat vastaajan omat kokemukset sosiaalisesta mediasta ja kuinka paljon hän on sitä käyttänyt. Monissa vastauksissa sosiaalisen median eri sovellusten käytettävyyttä ei ole ajateltu laaja-alaisesti, vaan sosiaalisesti mediaksi oli käsitelty miltei pelkästään sosiaalisen verkostoitumisen sovellukset (esim. Facebook, LinkedIn). Se, että vastaajilla ei ollut tietoa siitä, mikä sosiaalinen media on, vaikutti osaltaan varmasti vastausten suppeuteen.

2.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys on seuraava:

Voidaanko sosiaalisen median ratkaisuja käyttää HSE Yrityspalvelun yritysyhteistyössä ja millä tavalla?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteena on käytetty kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa laadullista tietoa, jota analysoimalla pyritään saamaan selville (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997), millaiset sosiaalisen median ratkaisut sopisivat parhaiten yritysyhteistyön hoitamiseen. Otanta on pieni ja ennalta valittu, eikä tarkoituksena ole tuottaa tilastollisesti vertailukelpoista tietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997).

2.3 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö on tehty lähtökohtaisesti yritysten ja yliopiston henkilökunnan näkökulmista. Opiskelijoiden merkitys yritysyhteistyössä on erittäin suuri, mutta heidän näkökulmiaan ja ajatuksiaan ei ole huomioitu tässä työssä. Vaikka opinnäytetyön viitekehyksenä on yliopistojen ja yritysten yhteistyöhön yleisellä tasolla liittyvä tutkimus, on sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia tutkittu erityisesti HSE Yrityspalvelun partneriohjelman palveluiden (ks. Taulukko 1. Aalto-yliopiston partnereille tarjottavien palvelujen kuvaukset, s. 6 - 7) kannalta.

Tässä työssä ei keskitytä ratkaisemaan sosiaalisen median sovellusten sopivuutta Yrityspalvelun käyttöön niiden teknisten ominaisuuksien osalta tai niiden vaatimien teknisten resurssien kannalta, vaan tarkastellaan eri sosiaalisen median sovelluksien teoreettisia käyttömahdollisuuksia ja niiden tuottamaa lisäarvoa HSE Yrityspalvelun eri yhteistyömuotoihin liittyen.

3 Toimeksiantaja HSE Yrityspalvelu ja yritysysteistyö

Tässä luvussa esitellään lyhyesti toimeksiantaja HSE Yrityspalvelu, yritysten ja yliopistojen käsitys kahdenvälisen yhteistyön nykytilasta ja tulevaisuuden toiveet siihen liittyen sekä HSE Yrityspalvelun partneriohjelma, jolla pyritään vastaamaan elinkeinoelämän ja yliopistojen yhteistyölle esitettyihin haasteisiin.

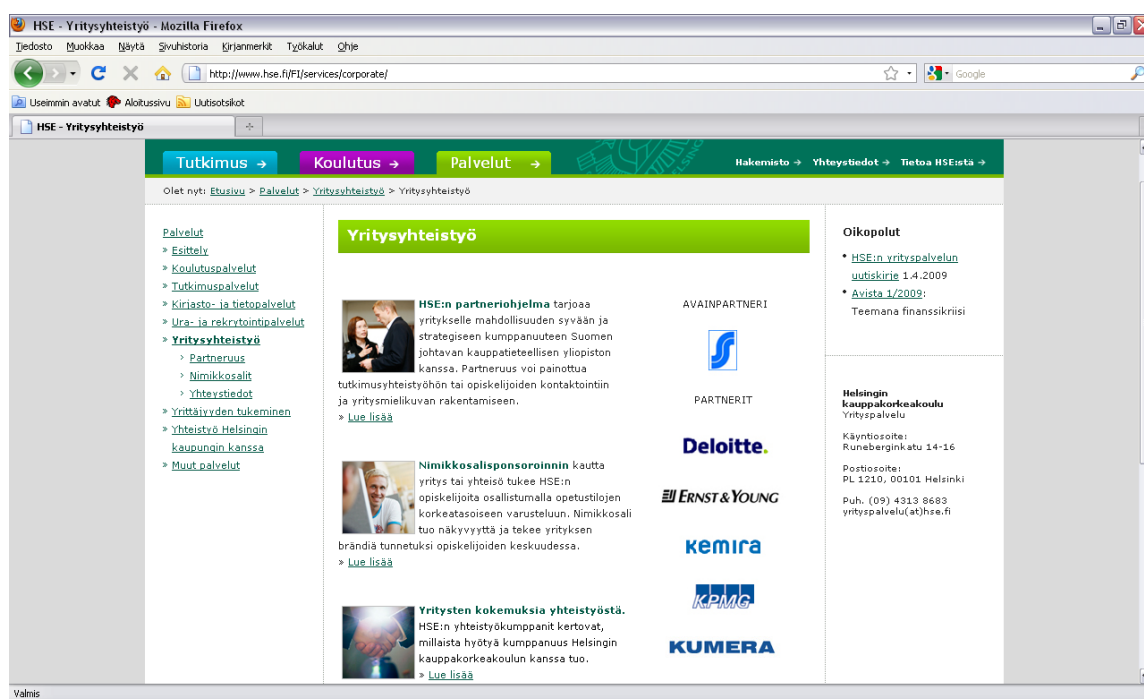
3.1 HSE Yrityspalvelu

HSE Yrityspalvelu on osa Helsingin kauppakorkeakoulun markkinointi- ja viestintäyksikköä. Yrityspalvelutiimiin kuuluu kolme henkilöä. Yrityspalvelun tehtävänä on tukea ja koordinoita partneriyritysten tutkimus-, opetus- ja rekrytointiyhteistyötä HSE:n tutkijoiden, opettajien ja muiden palvelutarjoajien kanssa. Tämän lisäksi Yrityspalvelu hoitaa yrityspartnereille suunnattuja asiantuntija- ja verkostoitumistapahtumia ja toimii yliopiston puolelta myynti- ja asiakaspalveluyksikkönä, kun yritykset etsivät palveluja tarpeisiinsa. Vuonna 2009 HSE Yrityspalvelu on lanseeraamassa uutta partneriohjelmaa, jonka lähtökohtana on luoda strategisia ja pitkäaikaisia kumppanuuksia yliopiston ja yritysten välille. (HSE Yrityspalvelu 2009.)

Yrityspalvelujohtajan Elina Oksanen-Ylikosken (2009a) mukaan yhteydenpitoa yhteistyöyritysten kanssa ei hoideta yhden yhtenäisen kaavan mukaan, vaikka esimerkiksi partneriohjelman puitteet ovat kaikille yrityksille samat. Yhteistyön sisältö ja tavoitteet vaihtelevat yrityksittäin ja osa palveluista on sellaisia, joita muut kuin partneriyrityksetkin voivat käyttää. Eri palveluilla on nimetyt yhteyshenkilönsä sekä HSE Yrityspalvelussa että partneriyrityksissä. Yhtä yhteistä kommunikointikanavaa yritysten ja HSE:n välillä ei ole, vaan yhteydenpito hoidetaan puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisilla tapaamisilla. (Oksanen-Ylikoski 2009a.)

HSE:n opettajien ja tutkijoiden osallistuminen Yrityspalvelun toimintaan on tällä hetkellä suhteellisen vähäistä. Heillä on yritysmaailmaan omat henkilökohtaiset kontaktinsa, joita he hyödyntävät, eivätkä siis välttämättä tämän takia käytä Yrityspalvelun palveluita. Omien kontaktiensa lisäksi opettajat ja tutkijat voivat kokea myös tiedon olevan hajallaan, jolloin sen löytäminen on vaikeaa ja hankaloittaa Yrityspalvelun kanssa asioimista.

Yrityspalvelun nykyisiltä verkkosivuilta (<http://www.hse.fi/FI/services/corporate/>) löytyy yleistä tietoa yksikön toiminnasta sekä yhteystiedot. Potentiaalisia partnereita ei etsitä aktiivisesti, vaan uusia partnerisopimuksia solmitaan yritysten ja yliopiston johdon välisten keskustelujen ja pitkäaikaisten yhteistyösuhteiden perusteella. Yritysyhteistyöyksikkö käyttää tällä hetkellä CRM-sovellusta asiakassuhde- ja tiedonhallinnassaan (Oksanen-Ylikoski 2009a). HSE Yrityspalvelun verkkosivut toimivat yksisuuntaisesti eikä interaktiivisuutta internetin välityksellä ole. Yrityspartnerien logot toimivat linkkeinä yritysten kotisivuille. Yrityspalvelu julkaisee 2 - 3 kertaa vuodessa sähköistä uutiskirjettä, joka julkaistaan verkkosivuilla ja lähetetään suoraan partneriyrityksiin. (Oksanen-Ylikoski 2009a). Alla on kuva Yrityspalvelun verkkosivuista.



Kuvio 1. HSE:n Yrityspalvelun verkkosivut (HSE Yritysyhteistyö 2009.)

3.2 Yritysyhteistyö

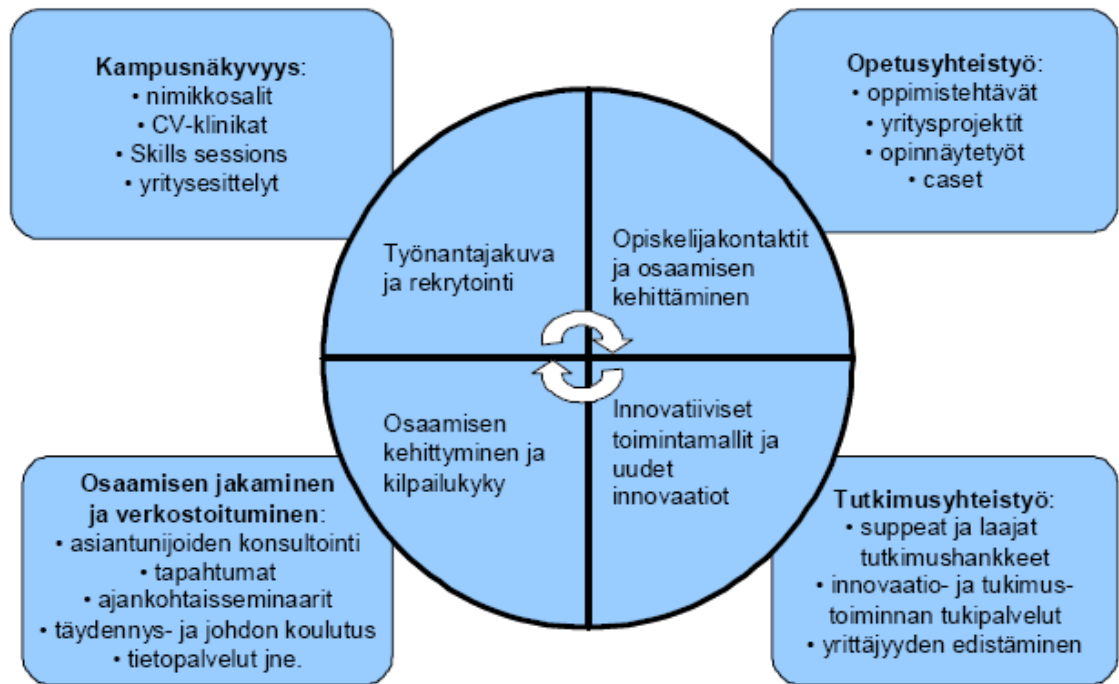
1.8.2009 voimaan tulleen yliopistouudistuksen eräänä tavoitteena on yliopistojen ja elinkeinoelämän vuorovaikutuksen parantaminen. Yliopistojen roolin odotetaan korostuvan elinikäisessä oppimisessä. Helsingin kauppar korkeakoulu yhdistyi Taideteollisen korkeakoulun ja Teknillisen korkeakoulun kanssa Aalto-yliopistoksi 1.1.2010 ja tämän takia HSE Yrityspalvelun toimintaa kehitetään ja mietitään uudelleen (Aalto-yliopisto 2009). Edellä mainittujen seikkojen synnyttämästä tarpeesta HSE Yrityspalvelu toteutti keväällä 2009 tutkimuksen ”Elinkeinoelämä ja yliopistot: Mistä avaimet innovatiiviseen yhteistyöhön?”, jonka tarkoituksena oli selvittää suurten yritysten ylimmän johdon sekä yliopiston

henkilökunnan odotuksia ja toiveita yritysten ja yliopistojen väliselle yhteistyölle. Tutkimuksen tuloksena saatu kuva yhteistyön parhaista ja huonoimmista puolista sekä sen kehittämistarpeista tulevaisuutta ajatellen antaa lähtökohdan HSE Yrityspalvelun toiminnan kehittämiseksi Aalto-yliopistoa muodostettaessa. (HSE Yrityspalvelu 2009.)

Yritykset odottavat yliopistoilta selkeää palvelukonseptia ja mahdollisuutta sen räätälöintiin. Lisäksi yritykset korostavat yliopiston roolia yhteistyötä ohjaavissa konkreettisissa suuntauksissa. Yhteyshenkilöiden tai -tiimien merkitys kumppanuuksissa ja yhteistyön toimivuudessa koettiin tärkeäksi. Yritykset toivovat myös ennakoivaa tiedonsaantia yliopistoilta, sillä yritysten ja yliopistojen toimintasyklit ovat hyvin erilaisia ja yritykset haluaisivat mielellään tietoa etukäteen esimerkiksi suunnitteilla olevista tutkimushankkeista tai verkostoitumistilaisuuksista. Jotta Aalto-yliopiston palvelumalli toimisi, edellytetään tiivistä yhteistyötä, yhteyshenkilöitä molemmilta osapuolilta sekä ehdotonta luottamusta. (HSE Yrityspalvelu 2009.)

Tutkimuksessa selvisi, että jo vakiintuneiden yhteistyökäytäntöjen lisäksi yritykset toivovat selkeästi uusia ja innovatiivisia tapoja yhteistyön tekemiselle. Yliopiston tulisi miettiä yhteistyölle uudenlaisia tiedonkulullisia kanavia ja työkaluja ja erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia korostettiin, vaikka sopivimpia sosiaalisen median käyttötapoja ei osattu nimetä. Yhteistyön koetaan parhaimmillaan olevan kahdensuuntaista vuorovaikutusta, ja siinä korostuu eniten strategisen kumppanuuden rooli. Strateginen kumppanuus edellyttää jatkuvaa, avointa ja luottamuksellista keskustelua osapuolien välillä sekä niiden erilaisten prosessien yhteensovittamista. (HSE Yrityspalvelu 2009.)

Seuraavassa kuviossa selvitetään yhteistyön tavoitteita ja niitä yhteistyömuotoja, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kuvion keskellä on kuvattu ne osa-alueet, joihin yhteistyö yritysten ja yliopiston välillä ihannetilanteessa johtaa. Kuvion reunoilla on eritelty ne konkreettiset toimintatavat, joilla ihannetilanteeseen pyritään. (HSE Yrityspalvelu 2009.)



Kuvio 2. HSE:n yritys yhteistyöpalvelujen jakaantuminen (HSE Yrityspalvelu 2009)

3.3 Partneriohjelma

HSE on toteuttanut yrityksille suunnattua partneriohjelmaa 10 vuoden ajan. Ohjelman tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia strategisia kumppanuuksia elinkeinoelämän kanssa. Nykyisessä partneriohjelmassa on kolme tasoa: avainpartneruus, joka keskittyy tutkimusyhteistyöhön, opiskelijakontakteihin ja näkyvyyteen keskittyvä partneruus ja nimikkosalipartneruus. (HSE Yrityspalvelu 2009.) HSE Yrityspalvelu on suunnitellut uudenlaista partneriohjelmaa Aalto-yliopistoa varten, jonka tarkoituksena on vastata yritysten ja yliopistojen odotuksiin mahdollisimman kattavasti (Oksanen-Ylikoski 2009a). Uuden partneriohjelman ensimmäinen vaihe on yhdessä rakentamisen vaihe, johon kutsutaan rajattu joukko yrityksiä. Ensimmäisen kaksivuotisen vaiheen jälkeen ohjelmaa jatketaan täysipainoisena partneriohjelmana. (Oksanen-Ylikoski 2009b.)

Partneriohjelma koostuu palvelukonsepteista sekä räätälöidyistä palveluista. Palvelukonsepteja tarjotaan partneriyrityksille joko maksutta tai edullisemmin kuin muille yrityksille. Räätälöityjä palveluja tarjotaan ainoastaan partneriyrityksille. (HSE Yrityspalvelu 2009.) HSE Yrityspalvelun tarjoamia yhteistyön muotoja ovat esimerkiksi HSE:n professoreiden, opettajien ja tutkijoiden asiantuntijaluennot yrityksissä, tutkimusyhteistyö pro gradu -tutkielmien muodossa ja yritysten tarpeiden mukaan määritellyt tutkimushankkeet.

Yritysten tunnettuutta parannetaan yritysten työntekijöiden vierailijaluennoilla, näkyvyyttä yritykset saavat nimikkosalisponsorisopimuksilla (Helsingin kauppakorkeakoulu 2009).

Partneriyhteistyön tavoitteena on tarjota yrityksille mahdollisuuksia systemaattiseen vuorovaikutukseen, kohdistettua informaatiota ajankohtaisista hankkeista ja osallistumiskanava tutkimus- ja opetushankkeisiin ideointi- ja toteutusvaiheessa. Partneriyhteistyön on myös tarkoitus toimia ”yhden luukun” asiakaspalvelupisteenä yrityksille. (Oksanen-Ylikoski 2009b.)

Seuraavassa taulukossa on kuvattu Aalto-yliopiston suunniteltu partneriohjelma palveluineen. Palvelut on ryhmitelty viiteen eri kategoriaan erityyppisten aihepiirien mukaan, mikä selkeyttää palvelukonseptia. Aihepiirit ovat yhteistyön kehittäminen ja ylläpito, partneriyrityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut, työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut, uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut sekä Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille. (Oksanen-Ylikoski 2009b.)

Taulukko 1. Aalto-yliopiston partnereille tarjottavien palvelujen kuvaukset (Oksanen-Ylikoski 2009b)

| |
|---|
| Yhteistyön kehittäminen ja ylläpito |
| Yhteyshenkilö/-t |
| <ul style="list-style-type: none"> • yliopiston nimeämä yhteyshenkilö, joka vastaa partneriohjelman toteutumisesta |
| Vuosisuunnitelma ja -raportti |
| <ul style="list-style-type: none"> • vuosikalenteriin tehty suunnitelma partneriohjelman toteuttamisesta • vuosittainen raportti yhteistyön toteutumisesta • vuosittainen partneriyhteistyön laatua kartoittava palautetapaaminen/-kysely • vuosisuunnitelma toteutetaan sähköisessä muodossa siten, että myös partneriyritysten yhteyshenkilöillä on pääsy katsomaan ja osin myös päivittämään sitä |
| Steering Committee, avain- ja yhteyshenkilöt |
| <ul style="list-style-type: none"> • Partnerisopimusta solmittaessa nimetään yhteistyölle ohjausryhmä, avainhenkilöt ja käytännön toteutuksesta vastaavat yhteyshenkilöt. • Yliopiston ja partneriyrityksen nimeämistä henkilöistä koostuva yhteistyön ohjausryhmä, joka kokoontuu vähintään kerran vuodessa sopimuskauden aikana. • Yliopistolta ohjausryhmään kuuluu vararehtori/rehtori, yrityspalvelujohtaja, 2 professoria/vanhempaa tutkijaa sekä Ura- ja rekrytointipalvelujen/johdon koulutuksen edustaja (5 hlöä). • Yrityksestä ohjausryhmään kuuluu ylimmän johdon/asiantuntijoiden edustajia (2 - 4) yrityksen harkinnan mukaan. • Kaikille yhteistyön alueille: yhteistyön kehittäminen, näkyvyys, työnantajakuvan rakentaminen ja rekrytointi sekä tiedon ja osaamisen jakaminen, nimetään avain- ja yhteyshenkilöt. • Yrityksen puolelta avainhenkilöiksi toivotaan henkilöitä sekä tutkimus- ja kehitys-, HRD-, viestintä- ja markkinointi- että yhteiskuntavastuutehtävistä. |
| Neuvottelut yhteistyösopimuksista |
| <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus käynnistää neuvottelut yhteistyösopimuksista yliopiston toimialoilla |
| Student Contact |
| <ul style="list-style-type: none"> • nimetty opiskelija yhteyshenkilönä • Partneriyhteistyön ympärille kootaan ryhmä opiskelijoita eri kampuksilta. • Opiskelijat toimivat yhteyshenkilöinä partneriyritysten ja opiskelijayhteisöjen välillä. |

| |
|---|
| Visibility (partneriyrityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut) |
| <ul style="list-style-type: none"> • www-sivuilla näkyvyys • logot yritys yhteistyöstä kertovilla sivuilla • näkyvyys Aalto-yliopiston lanseerauksen yhteydessä • Partner of the Week |
| Kampusnäkyvyys |
| <ul style="list-style-type: none"> • opetustiloissa ja nimikkosalissa • markkinointi- ja viestintämateriaalissa |
| Tapahtumanäkyvyys |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uusien opiskelijoiden Orientaatiopäivät • Opiskelijatapahtuma Aalto-yliopiston yritys yhteistyömahdollisuuksista, jossa caseina esitellään partneriyritysten kanssa toteutettuja projekteja ja opinnäytetöitä. |
| Näkyvyys yliopiston markkinointimateriaalissa |
| Nimikkosalit (standardihintainen nimikkosalit kauppakorkeakoululla) |
| <ul style="list-style-type: none"> • kaksi ilmaista käyttökertaa vuodessa • nimikkosalin sijasta tilaisuus voidaan järjestää myös jossain toisessa salissa |
| Recruitment (työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut) |
| Aalto-yliopiston urapalvelujen Campus-paketti (täsmennyys syksyn 2009 aikana) |
| <ul style="list-style-type: none"> • rakentaa pitkäaikaista näkyvyyttä • luo suoria kontakteja opiskelijoihimme • edistää myönteistä työnantajamielikuvaa |
| Knowledge Co-Creation (uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut) |
| Kutsut tapahtumiin |
| <ul style="list-style-type: none"> • Partneriyritysten ohjausryhmän jäsenille, avain- ja yhteys henkilöille toimitetaan kutsut tiettyihin yliopiston tapahtumiin |
| Partners' Round Table |
| <ul style="list-style-type: none"> • partneriyritysten johdon ja asiantuntijoiden sekä yliopiston professoreiden ja tutkijoiden välinen luottamuksellinen keskustelutarja ajankohtaisista ja kiinnostavista teemoista |
| Partners' Brunch |
| <ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaista teemaa käsittelevä aamiaisluento & verkostoitumistilaisuus partneriyritysten henkilöstölle (kerran vuodessa) |
| Networking event/Aalto University Road Show |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aalto-yliopistoa esittelevä Road Show tai ajankohtaisia tutkimushankkeita esittelevä verkostoitumistilaisuus yliopistolla tai partneriyrityksessä (kerran vuodessa) |
| Aalto-project |
| <ul style="list-style-type: none"> • vuosittain sovittava opiskelijoiden toteuttama toimeksiantoprojekti, harjoitustyö tai opinnäytetyö |
| VP's/Dean's Circle |
| <ul style="list-style-type: none"> • rehtorin ja vararehtorin koolle kutsuma ylimmän johdon keskustelufoorumi |
| Knowledge exchange |
| <ul style="list-style-type: none"> • fasilitoimme asiantuntijavaihtoa partneriyritysten ja yliopiston välillä |
| Partners' Menu (Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille) to be confirmed |
| Opiskelijoiden toteuttamat projektit (mahdolliset alennukset hinnoista + rekrytointituki) |
| <ul style="list-style-type: none"> • HSE yritysprojekti, IDBM, ITP, Murjottelu |
| Factory membership fees (partnerien kytkeä factoryihin) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Service, Media, Design Factoryn perusjäsenyys |
| Opetusyhteistyö (yhteistyön fasilitointi) |
| <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyötä kurssien yhteydessä (caset, kurssitehtävät...) • rooli laitosneuvostoissa |
| CKIR, CEMS (kytkentä partneruuteen) |
| Johdon koulutus (kytkentä partneruuteen) |
| <ul style="list-style-type: none"> • koulutussetelit, partnerialennukset |

4 Sosiaalinen media ja Web 2.0

Sosiaalisen median määrittely on moninaista. Tässä tutkimuksessa lähtökohtaisena ajatteluna on, että Web 2.0 tarjoaa www-pohjaiset sovellukset ja palvelut, joita sosiaalinen media hyödyntää. Sosiaalisen median perustana on kuitenkin ihmiset ja heidän tuottamansa sisällöt, ei teknologia. Vielä vuonna 2006 oli käsite sosiaalinen media suhteellisen tuntematon Suomen yrity maailmassa (Lietsala & Sirkkonen 2008).

Web 2.0 on Kari A. Hintikan (2007) määritelmän mukaan ”ensisijaisesti konsepti, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja -malleja”. Näistä malleista jokainen voi omaksua itselleen sopivimmat ja näin tehostaa nykyistä toimintaa. Web 2.0:n tarjoamat palvelut ovat www-alustaisia. Tämä mahdollistaa maailmanlaajuisen sisältöjen ajantasaisuuden ja sovelluksen käytettävyyden paikasta tai päätelaitteesta riippumatta. (Hintikka 2007.) Sisällöt ovat muokattavissa jatkuvasti verrattuna esimerkiksi painettuun lehteen, jonka mahdollisesti virheellistä tietoa ei voi enää painamisen jälkeen korjata oikeaksi (Erkkola 2008).

Erona edeltäjänsä Web 1.0:n yksisuuntaisuuteen on Web 2.0:lle tyypillistä yhteisöllisyys ja kollektiivisuus (Hintikka 2007; O'Reilly 2005). Toimijan itsensä mahdollisuutta osallistua informaation tuottamiseen ja siihen liittyvään kanssakäymiseen kutsutaan myös sosiaalisiksi mediaksi tai sosiomediaksi (Hintikka 2007). Katri Lietsala ja Esa Sirkkonen (2008) taas määrittelevät sosiaalisen median siten, että painotus on sisällön luonteella ja aktiivisilla sosiaalisilla rooleilla. Heidän mielestään ihmiset jakavat sisältöjä www-pohjaisilla alustoilla eli Web 2.0:n tarjoamilla palveluilla ja ohjelmilla (Lietsala & Sirkkonen 2008). Jussi-Pekka Erkkola (2008, 22) liittyy sosiaalisen median ominaispiirteiksi mm. käyttäjälähtöisyyden, viestinnän monelta monelle, tietointensiivisyyden ja osallistumisen ja aktiivisen toiminnan tukemisen.

Toimiakseen tehokkaasti, sosiaalinen media vaatii käyttäjiltään myös aktiivisuutta. Vain murto-osa sosiaalisen median käyttäjistä on kuitenkin myös sen tuottajia. (Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2007a, 39.)

Negatiivisena piirteenä sosiaaliseen mediaan liittyy hallitsemattomuus – periaatteessa kaikilla, joilla on pääsy internetiin, on täysi vapaus sisältöjen tuottamiseen ja julkaisemiseen (Erkkola 2008, 28). Sisällön tuottaminen on yksinkertaisempaa eikä sisällöntuottajan tarvitse osata edes HTML-kielen alkeita. Verrattuna Web 1.0:aan sisällöntuottajan identiteetti on kuitenkin

helpompaa selvittää Web 2.0:ssa, mikä myötävaikuttaa luottamukseen sisältöä kohtaan.
(Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2007a, 43 - 44.)

Koska web-pohjaisia palveluita käytetään useimmiten julkisessa verkossa, on tietoturvasta tärkeää huolehtia. Tietoturvasta voi huolehtia esimerkiksi vaatimalla käyttäjien autentikointia eli tunnistamista ja valtuuttamista. Palveluiden on myös oltava kooltaan sellaisia, että niiden lataus onnistuu vaivattomasti ja nopeasti. (Pakarinen 2007, 13.)

Termiä sosiaalinen media on vaikea kategorisoida, sillä monet palvelut ovat päällekkäisiä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 162.) Steve Borsch (2006) on ryhmitellyt sosiaalisen median sovellukset (Participation Applications) seuraaviin kategorioihin:

- 1) Sosiaaliset ohjelmistot: Yhteisöllisyys (Social Software: Community)
- esim. blogit, sosiaaliset verkostot, hubit
- 2) Median luominen ja jakaminen (Media Creation and Sharing)
- kuva-, video- ja äänitiedostojen jakaminen
- 3) Ryhmittely ja sosiaalinen promootio (Aggregation and Social Promotion)
- kollektiivinen äly (Collective Intelligence)
- esim. artikkeleiden arvostelu ja ryhmittely suosituimpien mukaan, RSS-syötteet
- 4) Henkilökohtainen ja kollektiivinen tuottaminen: Yhteistyö (Personal and Group Productivity: Collaboration)
- joukkojen viisaus (Wisdom of Crowds)
- esim. wikit
- 5) Pelit ja virtuaalimaailmat (Gaming and Virtual Worlds)

Edellä mainituista neljään ensimmäiseen luokitteluun kuuluvilla sosiaalisen median sovelluksilla on merkitystä tämän opinnäytetyön kannalta. Seuraavaksi on selostettu edellisiin kategorioihin kuuluvista sosiaalisen median sovelluksista tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpien sovellusten ominaispiirteitä.

4.1 Blogit

Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat haastaneet perinteiset verkkosivut. Blogissa on kyse yhden tai useamman kirjoittajan henkilökohtaisista mielipiteistä. Blogeihin voi linkittää kuvia, videoita tai muita objekteja. (Haapala 2009, 6; Tangient 2009.) Blogi tarjoaa mahdollisuuden vapaamuotoisempaan viestintään. Bloggeja on myös mahdollista kommentoida, mikä aktivoi blogin lukijoita. (Hintikka 2007.)

Lintula (2008, 29) mieltää tutkimuksessaan yritysblogit osaksi yrityksen viestintästrategiaa. Yritysblogien tulisi edustaa yrityksen virallisia arvoja ja tuoda esiin yrityksen tavoitteita. Bloggeja voidaan käyttää yrityksen sisäisessä viestinnässä tai ne voivat olla osa yrityksen ulkoista viestintää, jolloin blogit ovat julkisia (Lintula 2008.). Bloggeja voivat kirjoittaa niin johto kuin työntekijätkin. Blogi voi olla johtajalle hyvä keino päästä lähemmäksi työntekijöitään (Haapala 2009, 18 - 19; Hintikka 2007; Lintula 2008.)

4.2 Sosiaaliset verkostoitumisovellukset

Yleisimmän määrittelyn mukaan sosiaalisten verkostojen tarkoituksena on yhdistää ihmisiä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet (About.com 2009; What Is Social Networking.com 2009). Tämän hetken suosituimpia sosiaalisia verkostoitumisovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja IRC-galleria, MySpace ja LinkedIn. Verkostoitumisovelluksissa käyttäjät luovat yleensä profiilin ja verkostoituvat muiden käyttäjien kanssa. Verkostoitumisovelluksilla voidaan jakaa tietoa monella tavalla: voidaan esimerkiksi liittyä erilaisiin yhteisöihin, kommentoida muiden käyttäjien kuvia ja seurata, mitä muut käyttäjät verkostoitumisovelluksessa tekevät (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47 - 51).

Yritysten osallistuminen sosiaalisiin verkostoihin voi tuoda yrityksen lähemmäksi käyttäjiä ja aiheita, joista nämä ovat kiinnostuneita. Yrityksen on kuitenkin huomioitava se, että kuluttajat eivät pidä suoranaista markkinoinnista tällaisissa tilanteissa, ja yrityksen täytyisi tavallaan olla rinnastettavissa yksityiseen käyttäjään. (Haapala 2009, 12 - 14.)

4.3 RSS-syötteet

RSS-syötteet ovat lyhyitä otsikkosyötteitä, jotka otsikkosyötteiden lukuohjelma kerää automaattisesti eri lähteistä käyttäjän valintojen mukaan. Käyttäjä näkee näin kokoelman esimerkiksi uutisista ja voi helposti lukea tarkemmin vain haluamansa uutisen. (Haapala 2009, 6 - 7; Tangient 2009.)

4.4 Wikit

Wiki on sovellus, jonka sisältöjä toimijat voivat itse muokata. Wikin hyviä puolia ovat muun muassa versionhallinta, linkitys, joustava muokkaaminen sekä helppokäyttöisyys. Wikejä voi hyödyntää esimerkiksi keskusteluihin, palautteen keräämiseen, dokumenttien luomiseen ja julkaisemiseen sekä tietojen jakamiseen. (Vilminko-Heikkinen 2009, 20 - 21.)

Wikeissä toteutuu ns. kollektiivinen äly eli joukkoäly. James Surowieckin määritelmän mukaan joukon tai yhteisön osaaminen on yleensä parempi kuin yhdenkään yksittäisen asiantuntijan tietämys tai ratkaisuehdotus (Erkkola 2008, 32). Wikin käyttäminen intranetin sijasta antaa työntekijöille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa. Myös työntekijän vastuullisuus kasvaa. (Henriksson & Mikkonen 2008, 9.)

Henrikssonin ja Mikkosen tutkimuksessa (2008) wiki-kokemuksista suomalaisissa organisaatioissa selviää, että wikiä käytetään tutkimusyriyksissä erityisesti dokumentointityökaluna, tietämuskantana, kanavana uusien ideoiden ja ajatusten esilletuomiseen sekä uutisointikanavana. Erittäin tärkeänä wikien käytön kannalta pidetään yleisesti sitä, että tiedot ovat läpinäkyviä ja ajantasaisia (Henriksson & Mikkonen 2008, 24 - 25). Wikiä voidaan käyttää esimerkiksi jo pienenkin projektiryhmän projektityökaluna (Pöysti 2009).

Henrikssonin ja Mikkosen tutkimuksen (2008, 21) mukaan haasteelliseksi wikien käytössä oli koettu se, että käyttäjät eivät tuota sisältöjä tarpeeksi tiheään. Wikien käyttö vaatii aktiivista osallistumista käyttäjiltään, sillä ilman käyttäjien aktiivisesti tuottamia sisältöjä wikit eivät toimi ryhmätyökaluna (Andersen 2004, 10). Haasteena voi olla, etteivät käyttäjät ole täydellisesti ymmärtäneet wikin merkitystä. (Henriksson & Mikkonen 2008, 38 - 43.)

4.5 Keskustelupalstat

Keskustelupalsta on yleensä osa verkkosivustoa. Keskustelupalstalla käyttäjät käyvät keskustelua yleensä erilaisten aihepiirien mukaisesti jaotelluista aiheista. Olemassa on myös sivustoja, joille on koottu pelkkiä keskusteluja erilaisista aiheista. Keskustelupalstoilla viestit säilyvät, joten niihin on helppo palata myös jälkeenpäin. (Haapala 2009, 9 - 10.)

4.6 Google-dokumentit

Sovellus tarjoaa Office-ohjelmien perustoiminnot, jotka riittävät mainiosti monien käyttäjien tarpeisiin. Etuna on se, että useat käyttäjät voivat muokata dokumentteja reaaliaikaisesti verkossa yhteistyönä. Lisäksi ohjelma on ilmainen. Koska sovellus toimii internetissä, on otettava huomioon tietosuojaseikat. (Haapala 2009, 15.)

4.7 Sosiaalinen media yritysten käytössä

Enää ei voida ajatella, että internet tarjoaisi ratkaisuja yritystoiminnan tukemiseksi vain tietotekniikka-alan yrityksille – se tarjoaa tukea myös monenlaisille perinteisenkin liiketoiminnan yrityksille. Verkostoituminen on yrityksille erittäin tärkeää. Sosiaalinen media tekee kontaktien ja verkostojen luomisen yrityksille erittäin vaivattomaksi. (Haapala 2009, 12 - 13.) Se, mitä sosiaalisen median sovelluksia kunkin toimijan kannattaa valita, riippuu muun muassa yrityksen koosta sekä sen resursseista. Yrityksen kannattaa suunnitella, mitkä sovelluksista sopisivat yrityksen omaan toimintaan ja missä mittakaavassa on mahdollista päivittää sovelluksia. Web 2.0:n eräs hyvä puoli on, että sovelluksia voi alkaa käyttää hiljalleen – kaikkia sovellustapoja ei heti tarvitse ottaa käyttöön. (Hintikka 2007, 9 - 10)

Trendinä kulutusyhteiskunnassa on ollut jo pitkään, että kulutushyödykkeet halpenevat – ja muuttuvat lopulta jopa ilmaisiksi. Web 2.0:n palvelut toimivat internetissä ja ovat täysin ilmaisia. (Anderson 2008.) Yrityksen tiedonhallinnastakin siis voi tulla huomattavasti edullisempää tai jopa ilmaista. Tietysti esimerkiksi sisällöntuottamiseen kuluvasta ajasta mahdollisesti koituu kuluja (Haapala 2009, 13). Toisaalta Valtion teknillinen tutkimuskeskus (2007b) arvioi, että tulevaisuudessa parhaimmista sosiaalisen median sovelluksista joudutaan - ja myös halutaan - maksaa. Ajankäytöllisiä resursseja pohtiessa on syytä huomioida, että ”tärkeintä on, että sosiaalisen median käytölle on tarve, -- eikä oleteta kaikkien tuottavan sisältöä kaiken nykyisen työn päälle” (Pöysti 2009).

Haapala (2009, 16) kirjoittaa, että ”perinteisen tarjoomaan perustuvan markkinoinnin toteutustavan sijaan markkinointiajattelu perustetaan yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja vuorovaikutukseen”. Asiakas otetaan siis mukaan suunnittelemaan sellaisia palveluita ja sisältöjä, joita hän itse tarvitsee ja haluaa ostaa. Sosiaalisen median kautta yritys voi aktivoida asiakkaita avoimeen innovaatioon eli osallistumaan yrityksen innovaatiotoimintaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 131 - 132.)

Yritykselle sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi antaa mahdollisuuden rakentaa arvokkaita suhteita asiakkaisiin, ja se parantaa heidän uskollisuuttaan kannustamalla heitä dialogiin integroimalla sosiaalisen median markkinointi- ja viestintästrategiaan, voi helpottaa asiakkaiden saavuttamista. Sosiaalisen median kautta voi myös itse seurata mitä yrityksestä puhutaan. Sähköisenä markkinointikanavana sosiaalinen media toimii etenkin viestintäkanavana yritysten ja sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. (Cosme 2008.) Erityisesti potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen on HSE Yrityspalvelun kannalta tärkeää, sillä tällä hetkellä potentiaalisia asiakkaita ei pyritä strategisesti saavuttamaan.

Mervi Eskelinen (2009) nostaa esille opinnäytetyössään yritysten huolen salassapitosäännöksistä sosiaalisessa mediassa. Monet salassa pidettävät asiat voidaan kuitenkin turvata käyttämällä suljettuja sosiaalisen median sovelluksia. On myös hyvä muistaa, että nykyaikana yritysten odotetaan olevan läpinäkyviä ja avoimia - tietenkään esimerkiksi uusia tuotekehityshankkeita ei odoteta paljastettavan - ja monet yritysten yrityksistä peitellä epäedullisia asioita epäonnistuvat. Yritys voi olla sekä avoin että läpinäkyvä paljastamatta kuitenkaan yrityssalaisuuksia. (Eskelinen 2009, 23 - 26.) Tietotekniikan liiton Symantecin ja Rittalin vuonna 2007 julkaistun pk-yritysten tietoturvatilannetutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten suurin tietoturvariski on yrityksen työntekijä. Tutkimuksen mukaan työntekijän tekemät tahattomat virheet ja tietämättömyys koetaan merkittävimiksi tietoturvaa uhkaaviksi tekijöiksi. (Tietotekniikan liitto 2007.) On tärkeää, että työntekijät, jotka sisältöjä tuottavat, opetetaan käyttämään sosiaalista mediaa (Pöysti 2009).

5 Tutkimuskysely

HSE:n henkilökunnasta ja HSE:n yhteistyöyrityksistä valitulle kohderyhmälle lähetettiin sähköpostikysely joulukuussa 2009. Kohderyhmä valittiin yhdessä HSE Yrityspalvelun kanssa ja valinnan perusteena oli se, että kohderyhmän henkilöillä on kokemusta yritysyliopistoyhteistyöstä.

Kyselyn alkuosassa kuvailtiin lyhyesti tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset sosiaalisen median sovellukset (ks. luku 4). Sovellusten kuvailun oli tarkoitus selkeyttää vastaajien käsitystä sosiaalisista medioista ja ehkäistä mielipiteiden lukittuminen suppeasti vain tietyn tyyppisiin sosiaalisiin medioihin. Kysymykset oli suunniteltu mahdollisimman avonaisiksi, jotta vastaajat ajattelisivat mahdollisimman laajakatseisesti ja voisivat vapaasti tuoda ajatuksiaan esiin. Kyselyt kokonaisuudessaan ovat liitteinä 1 ja 2.

Kyselyn kysymykset ovat seuraavat:

1. Miten sosiaalisen median sovellukset mielestänne voisivat vaikuttaa positiivisesti yliopistoyhteistyöhön (esim. kommunikoinnin sujuvuus, helppous, nopeus, interaktiivisuus, tiedon ja tietämyksen jakaminen)? Miksi sosiaalisen median sovelluksia ei mielestänne voisi käyttää yritysyhteistyössä?
2. Millaista hyötyä sosiaalisen median sovellukset voisivat mielestänne antaa yliopistoyhteistyön eri osa-alueita ajatellen (esim. tutkimusprojektit, asiantuntijavaihto, verkostoituminen)?
3. Minkälaisia heikkouksia mielestänne voisi liittyä yliopistoyhteistyön hoitamiseen sosiaalisen median sovellusten kautta (esim. heikko osallistuminen, puutteellinen luottamus yritysten ja yliopiston välillä, erilaiset intressit)?

Sähköpostitse lähetettyyn tutkimuskyselyyn vastasi kuusi HSE:n henkilökunnan edustajaa. Yritysten edustajilta saatiin vain kaksi vastausta, joista toinen saatiin kirjallisena ja toinen puhelinhaastatteluna. Monet vastauksista olivat suurpiirteisiä, ja toivottuja konkreettisia ideoita ja esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen ei saatu. Lisäksi monessa vastauksessa pohdittiin sosiaalisten medioiden käytettävyyttä lähinnä sosiaalisten verkostojen näkökulmasta.

Yritysvastausten vähydestä johtuen tarkasteltiin lisäksi kahta tutkimusta organisaatioiden suhtautumisesta sosiaalisen median käyttämiseen liiketoiminnassa. Tarkoituksena oli muodostaa laaja-alaisempi kuva yritysten suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan ja peilata näitä kahta tutkimusta tätä opinnäytetyötä varten saatuihin kahteen yritysten edustajien vastaukseen.

Viestintäyhtiö Soprano Oy:n toteutti lokakuussa 2009 kyselyn ”Sosiaalinen media liiketoiminnassa”. Kyselyyn vastasi 2076 ylimmän johdon, markkinointi-, myynti- ja viestintäjohdon sekä henkilöstö- ja taloushallinnon työntekijää. Toisen kyselyn ”Sosiaalinen media yrityskäytössä” toteutti osaamisen kehittämiseen ja viestintään erikoistunut yritys Prewrite Finland Oy syyskuussa 2009. Prewisen kyselyyn vastasi 706 henkilöä ja kohderyhmänä oli päättävässä asemassa toimivat henkilöt. Tutkimusten tulokset ovat samansuuntaisia ja ne selvittävät suomalaisyritysten suhtautumista ja asenteita sosiaalisen mediaan tällä hetkellä.

Sähköpostikyselyiden vastausten analysoinnin teoriaperustana on käytetty lukua 4 ja siinä esiteltyjä sosiaalisen median sovellusten ominaispiirteitä ja käytettävyyttä.

5.1 HSE:n henkilökunnan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Sähköpostikyselyyn vastanneiden HSE:n professoreiden mielestä sosiaalinen media on epämuodollinen viestintäkanava, joka voisi keventää byrokratiaa ja tuoda viestintään uusia mahdollisuuksia. Yliopistoissa tunnetusti byrokratia on korkealla tasolla ja asioiden hoitaminen saattaa olla monimutkaista. Toisaalta yliopiston organisatorinen rakenne voi vaikeuttaa sosiaalisen median sopeuttamista yliopistomaailmaan ja muutosvastarintaa voi esiintyä.

Useassa vastauksessa erääksi sosiaalisen median heikkoudeksi nostettiin ajanpuute. Ajateltiin, että uusien menetelmien käyttöönotto tarkoittaa lisääntyvää työmäärää eikä tälläkään hetkellä aikaa ole riittävästi.

Monissa vastauksissa kävi ilmi, että käsitys siitä, mitä kaikkea sosiaalisen mediaan kuuluu, oli melko suppea. Sosiaalisiksi mediaksi ymmärrettiin lähinnä Facebookin, LinkedIn:n ja Twitterin kaltaiset yksilötason verkostoitumisovellukset, joissa osallistuvuus perustuu yksilön henkilötason innostukseen ja kiinnostukseen. Yritysyhteistyöhön liittyvä verkostoituminen tapahtuu HSE:n vastaajien mukaan yleensä ensin yksilötasolla, ja

sosiaalista mediaa pidetään useissa vastauksissa nimenomaan yksilötason kommunikointivälineenä. Yritysten ja yliopiston välinen yhteistyö voi toimia vain, kun monta yksilöä toimii yhdessä - organisaatioiden välinen suhde vahvistuu yksilötasolla tapahtuvan yhteistyön kautta.

Eräs HSE:n vastaajista kokee yritysten tällä hetkellä odottavan ulkopuolisten osallistuvan ilmaiseksi niiden palvelun- ja sisällöntuotantoon. Tällä viitataan yritysten nykyiseen trendiin ottaa kuluttaja mukaan tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun usein internetin välityksellä. Yritykset ottavat vastaan kuluttajien mielipiteitä ja saavat mahdollisesti uusia ideoita ilmaiseksi, kun taas kuluttaja ei tästä hyödy (taloudellisesti). Vastajan mielestä sosiaalisen median käyttöönotto tietämyksen ja tiedon jakamisessa vaatisi radikaaleja uudelleenarviointeja muun muassa tietosuojaan ja tekijänoikeuksiin liittyen.

Eräessä vastauksessa pohdittiin RSS-syötteiden käyttämistä viestintään HSE:n ajankohtaisista asioista ja ajateltiin, että wiki-pohjainen tietopankki voisi olla hyödyllinen.

5.1.1 Johtopäätökset

Sosiaalisen median käytön tavoitteita yritysyhteistyön hoitamisessa ovat esimerkiksi byrokratian helpottaminen, ajansäästö, parempi dokumenttien hallinta sekä interaktiivisuuden lisääminen. Sosiaalisen median käytön on oltava perusteltua ja sen käyttämistavat on suunniteltava hyvin etukäteen. Kun sosiaalisen median käyttämisen tarkoitusperät ja käyttötavat selkeytetään käyttäjille, ymmärretään sen tuomat hyödyt ja se saadaan implementoitua paremmin. On määriteltävä tavoitteet, mitä sosiaalisen median käytöllä pyritään saavuttamaan ja on nähtävä selkeästi syyt, miksi mikäkin ratkaisu on valittu mihinkin toimintaan. Kun tavoitteet on määritelty tarkasti, voidaan niiden toteutumista seurata paremmin.

Vastauksissa ilmaistiin huoli ajan riittämättömydestä. Sosiaalisen median sovelluksia ei ole tarkoituksenmukaista käyttää nykyisten toimintatapojen ja yhteydenpitomenetelmien rinnalla vaan ne tulee osittain korvata sosiaalisen median sovelluksilla. Esimerkiksi sähköpostiviestejä voidaan korvata keskustelupalstaviesteillä. Tällöin sosiaalisen median käyttäminen ei vaadi lisää aikaresursseja. Pääinvastoin sosiaalisen median kyky tavoittaa monta käyttäjää samanaikaisesti voi jopa säästää aikaa. Uusien menetelmien käytön opettelu voi aluksi vaatia aikaa, mutta pääosin sosiaalisen median sovellukset ovat helppokäyttöisiä ja

yksinkertaisia. Henkilökohtaisten tapaamisten merkitys on aina suuri, eikä niitä voida koskaan kokonaan korvata muilla kommunikointimenetelmillä.

Yritysyhteistyössä verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeää ja sosiaalinen media tukee verkostoitumista. Monessa vastauksessa sosiaalisen median sovelluksia pidettiin yksilötason kommunikointivälineinä yhteisötason sijaan. Voidaan kuitenkin ajatella, että verkostoituminen alkaa aina lähtökohtaisesti yksilötasolla, sillä esimerkiksi tutkimusprojektit vaativat osallistujilta ennen kaikkea henkilökohtaista mielenkiintoa. Yksilötasolta kommunikointi siirtyy vasta myöhemmin organisaatiotasoiseksi. Interaktiivisuutta sosiaalinen media edistää siten, että se tekee kommunikoinnista helppoa ja nopeaa. Se mahdollistaa kommunikoinnin ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko käyttäjiä samanaikaisesti yksinkertaisella tavalla.

Eräs vastaaja piti sosiaalisen median heikkoutena tekijänoikeuksiin liittyviä puutteita. Yliopisto-yritysyhteistyössä käytettävät sosiaalisen median sovellukset eivät kuitenkaan ole julkisesti avoimia, ja tietosuojaan ja tekijänoikeuksiin liittyvät seikat huomioidaan partnerisopimuksissa. Toisaalta, jos kyse on asiantuntemukseen pohjautuvien ja henkilökohtaisten mielipiteiden vaihdosta, voidaan kommunikointi ymmärtää tavalliseksi keskusteluksi - keskusteluista yleensä ammentavat ja hyötyvät keskustelun kaikki osapuolet.

Erään vastaajan ehdottama wiki-pohjainen tietopankki helpottaisi dokumenttien hallintaa ja edistäisi tietämyksen jakamista. Yleisellä tasolla sosiaalinen media helpottaa dokumenttien hallintaa siten, että ajantasaiset dokumentit ovat kaikkien niitä tarvitsevien käyttäjien saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta.

5.2 Yritysten suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Suomalaisissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa on vielä vähäistä verrattuna kansainvälisiin yrityksiin (Soprano Oyj 2009, myöh. Soprano 2009). Sosiaalinen media mielletään enemmänkin vapaa-aikaan kuuluvaksi (Prewrite Finland Oy 2009, myöh. Prewrite 2009). Tutkimusten mukaan yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan positiivisesti ja sen käytön uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa (Prewrite 2009; Soprano 2009.). Sopranon (2009) tutkimustulosten mukaan vain 10 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on ohimenevä ilmiö.

Myös molempien saamieni yritysvastausten perusteella yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan positiivisesti. Toisessa yrityksessä ollaan kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta etenkin tiedon jakamisen ja suhteiden rakentamisen välineenä. Sosiaalisen median nopeus, helppous ja edullisuus vaikuttavat positiiviseen mielikuvaan. Toisen yritysvastauksen mukaan sosiaalista mediaa pidetään hyvänä kommunikointikanavana B-to-B-kommunikoinnissa. Kyseinen yritys seuraa alaan liittyviä blogeja ja julkaisee niitä myös itse. Mitään luottamuksellista tietoa ei kuitenkaan vielä jaeta ulospäin sosiaalisen median kautta eikä sitä käytä koko organisaatio. Molempien yritysvastausten mukaan sosiaalisessa mediassa voidaan vaikuttaa yrityskuvaan. Sosiaalisen median kautta on myös helppo nostaa esille tietoa yrityksestä, sillä yrityksen www-sivut ovat raskaita ja kaivattua tietoa voi olla vaikea löytää.

Saatujen yritysvastausten mukaan sosiaalisen median kontrollointi on vaikeaa, ja sitä pidetään sattumanvaraisena kommunikointikanavana. Sosiaalisen median erääksi heikkoudeksi vastauksissa nimettiin heikko osallistuvuus, joka osaltaan vaikuttaa juuri sosiaalisen median käytön tavoitteiden saavuttamiseen haasteisiin.

Samanlaisia tuloksia saatiin myös Prewisen ja Sopranon tutkimuksista. Sosiaalisen median käytöllä saavutettujen tulosten seuraamista pidettiin ongelmallisena. Lisäksi sosiaalinen media koettiin hallitsemattomaksi ja jopa vaaralliseksi (Soprano 2009). Yrityksissä tunnutaan myös pelkäävän luottamuksellisen tiedon vuotamista sosiaalisen median kautta (Prewise 2009).

Prewise Finlandin toimitusjohtaja Pohjanoksan mukaan sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä hidastaa osaltaan myös ikäskupolvien välinen kuilu. Sosiaalinen media työntyy yrityksiin nuorten työntekijöiden kautta. (Tekniikka & Talous 26.1.2010.) Yrityksissä kysymyksessä on myös suuri muutosprosessi, ja on ymmärrettävä, että esimerkiksi viestinnästä ja johtamisesta tulee sosiaalisen median myötä keskustelelevampaa ja vuorovaikutteista. Usein yrityksissä ei vielä ole tarpeeksi tietämystä ja osaamista sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnallisena työkaluna. (Soprano 2009; Tekniikka & Talous 26.1.2010.)

5.2.1 Johtopäätökset

Prewisen ja Sopranon tutkimustuloksista kävi ilmi, että sosiaalinen media on vielä varsin tuntematon suomalaisissa yrityksissä eikä tietämystä ja osaamista sen liiketoiminnalliseen käyttämiseen ole. Mahdollisesti tästä syystä monessa yrityksessä, joihin sähköpostikysely lähetettiin, ei ehkä osattu vastata kyselyn kysymyksiin.

Haasteena onkin se, kuinka käyttäjät saadaan aktivoitua käyttämään yhteistyötä varten tarjottuja sosiaalisen median sovelluksia. Käyttäjät on saatava näkemään sovellusten hyödyt ja se, kuinka ne liittyvät olennaisena osana liiketoimintaprosesseihin. Käyttäjät on myös perehdytettävä sovellusten käyttämiseen. Uuden sovelluksen käyttöönotto voi olla helppoa, jos käyttäjäryhmänä on henkilöitä, joille sosiaalinen media on jo ennalta tuttu. Silloin on kuitenkin muistettava erottaa sosiaalisen median työkäyttö vapaa-ajan käytöstä.

Ylipäätään yrityksissä tunnutaan suhtautuvan sosiaaliseen mediaan avoimemmin ja vastaanottavaisemmin kuin yliopistomaailmassa. Tämä voi johtua siitä, että yritykset elävät nopeammin muuttuvassa ympäristössä kun taas yliopistomaailma on hitaammin muuttuva. Voisi kuvitella, että Aalto-yliopiston partneriyritykset lähtisivät innolla mukaan sosiaalisen median kautta hoidettavaan yritysyhteistyöhön. Sosiaalinen media on tehtävä tutuksi yliopiston omalle henkilökunnalle ja saatava heidät innostumaan sen käytöstä, jotta kahdenvälinen yhteistyö saadaan kukoistamaan.

6 HSE Yrityspalvelu ja sosiaalisen median hyödyntäminen yritysyhteistyössä

Tässä luvussa pohditaan aiemmin esiteltyjen sosiaalisen median ratkaisujen käytettävyyttä Aalto-yliopiston suunniteltujen palvelukonseptien mukaisesti ryhmiteltynä. Pohdinnan perustana on käytetty tämän opinnäytetyön teoreettista katsausta sosiaalisten medioiden ominaispiirteistä, jotka esiteltiin luvussa 4. Lisäksi on huomioitu HSE Yrityspalvelun yhteistyölle asettamat tavoitteet sekä edellisessä luvussa esitellyt ajatukset sosiaalisen median käyttämisestä yliopisto-yritysyhteistyössä. Kaikki ehdotetut ideat palvelukonseptien hoitamiseen eivät ole sosiaalisen median sovelluksia, mutta ne osaltaan edistävät interaktiivisuutta ja niillä voidaan helpottaa asioiden hallintaa.

Lopuksi kohdassa 6.6 esitellään toteutusratkaisu sosiaalisen median sovellusten käyttämisestä www-sivujen muodossa. Toteutusratkaisun mukaan jokaiselle partneriyritykselle perustetaan yritysکوhtainen www-sivusto HSE Yrityspalvelun alaisuuteen. WWW-sivusto jakaantuu rakenteellisesti kolmeen osaan, jotka ovat partnerikohtaisesti räätälöity osio, itse muokattava osio ja kaikille käyttäjille yhteinen osio.

Aalto-yliopiston suunnitellut palvelukonseptit ovat

- yhteistyön kehittäminen ja ylläpito,
- partneriyrityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut,
- työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut,
- uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut sekä
- Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille.

Palvelukonseptit kuvaillaan tässä luvussa lyhyesti; tarkat kuvaukset löytyvät taulukosta 1 (s. 6 - 7).

6.1 Yhteistyön kehittäminen ja ylläpito

Yhteistyön kehittäminen ja ylläpito -palvelukonseptin olennainen osa on avain- ja yhteyshenkilöiden nimeäminen HSE:stä, partneriyrityksestä sekä opiskelijoista kaikille yhteistyön osa-alueille. Partneriohjelman toteuttamisesta tehdään vuosisuunnitelma, jonka toteutumista selvitetään vuosittaisessa raportissa sekä palautekyselyllä. Suunnitelma on tarkoitettu toteuttaa sähköisessä muodossa ja yhteyshenkilöille annetaan rajatut suunnitelman päivitysoikeudet.

Yhteyshenkilöiden välistä yhteydenpitoa ja kommunikointia voidaan hoitaa monien eri sosiaalisen median sovellusten avulla. Kommunikointi, joka muuten tapahtuisi sähköpostiviesteillä, voitaisiin korvata suureksi osaksi sosiaalisen median sovelluksilla. Tällä tavoin voidaan vähentää informaatiotulvaa ja tavoittaa monta henkilöä samanaikaisesti. Alla on eritelty sosiaalisia medioita, joita voitaisiin hyödyntää yhteistyön kehittämisessä ja ylläpidossa.

6.1.1 Yhteydenpito ja kommunikointi

Olisi hyödyllistä, jos kaikkiin eri osa-alueisiin liittyvät yhteyshenkilöiden yhteystiedot olisivat saatavilla samasta paikasta. Yhteyshenkilöistä voidaan luoda *yhteystietoluettelo*, jossa yhteyshenkilöt ovat ryhmiteltyinä kategorioihin HSE:n yhteyshenkilöt, yritysten yhteyshenkilöt sekä opiskelijayhteyshenkilöt. HSE:n yhteyshenkilöistä on tavoitteena nimetä vielä erikseen eri osa-alueista kuten yhteistyön kehittämisestä, näkyvyydestä ja rekrytoinnista vastaavat henkilöt. Myös yrityksen henkilöstöstä on tavoitteena saada yhteyshenkilöiksi eri toiminta-alueista vastaavia henkilöitä. Jokaiselle käyttäjälle voidaan antaa oikeudet päivittää omia yhteystietojaan. Yhteystietoluettelosta löytyvät kootusti kaikki yhteyshenkilöt kontaktitietoineen, mikä nopeuttaa ja helpottaa yhteydenpitoa ja yhteystietojen hallintaa.

Yhteystietoluettelosta voidaan tehdä laajempi ja interaktiivisempi, jos yhteyshenkilöille luodaan palveluun profiilit. Profiileista voidaan koostaa *sosiaalinen verkostoitumissovellus*. Sovelluksessa voidaan sallia esimerkiksi sähköpostiviestien lähettäminen suoraan valituille henkilöille tai pikaviestiminen, mutta esimerkiksi tilapäivitykset eivät ole tarpeellisia. Mahdollisuus profiilin luomiseen voidaan antaa kaikille halukkaille yliopiston henkilökunnasta, vaikkei jokainen olisikaan yritysyhteistyön yhteyshenkilö. Kun henkilö on luonut profiilin tietokantaan, tiedetään, että kyseinen käyttäjä on kiinnostunut osallistumaan

yhteistyöhön. Näin annetaan yhteistyölle uusia kasvumahdollisuuksia vaivattomasti. Profilit voidaan ryhmitellä asiantuntijuus- tai ammattitietojen mukaan tai organisaatioittain.

Profilit voidaan rakentaa linkeiksi, joiden kautta pääsee katsomaan henkilön tietoja. Profiileja voivat henkilöt päivittää itse. Jotta profileista saadaan yhteneväiset, vaaditaan kaikilta käyttäjiltä tietyt tiedot. Olennaisia perustietoja yhteistyön kannalta ovat esimerkiksi nimi, yhteistyön vastuualue, asema organisaatiossa sekä kontaktitiedot. Profiiliin voidaan liittää myös valokuva. Valokuvan sisällyttäminen profiiliin tekee kanssakäymisestä henkilökohtaisempaa. Perustietojen lisäksi profiilissa voidaan ilmoittaa ammatti- ja asiantuntijuustietoja sekä esimerkiksi kiinnostuksen kohteita liittyen eri tieteenaloihin tai ajankohtaisiin ilmiöihin. Näiden lisätietojen ilmoittaminen voi auttaa kontaktien syntymisessä sekä luoda pohjaa keskusteluille ja tietämyksen vaihdolle. Tietoja ei kuitenkaan tule vaatia liikaa eikä tarpeettomasti. Profiilin luomisen täytyy olla yksinkertaista ja nopeaa, ja sen tulee antaa käyttäjälle mahdollisuus säilyttää yksityisyys tämän haluamilta osin.

Keskustelupalstat nopeuttavat kommunikointia etenkin silloin, kun yhdellä viestillä halutaan tavoittaa useita henkilöitä. Keskustelupalstoilla yhteyshenkilöt voivat sopia esimerkiksi tapaamisista. Kaikilla asianosaisilla on myös mahdollisuus seurata ajatusten vaihtoa ajantasaisesti.

Keskusteluaiheiden nimeämiseen on kiinnitettävä huomiota, jotta annettu otsikko kuvaa keskustelua täsmällisesti. Keskustelupalstojen käyttämisen ongelmaksi voi muodostua viestiketjujen rönsyileminen ja kommentteihin voi olla vaikea palata myöhemmin, jos viestiketjut ovat pitkiä ja hallitsemattomia. Tässä avuksi voidaan ottaa esimerkiksi avainsanojen käyttäminen ja haku avainsanoilla.

6.1.2 Vuosisuunnitelma ja dokumenttien jakaminen

Käyttäjille voidaan tarjota ulkoisella palvelimella (eli internetissä) sijaitseva *dokumenttipankki*. Dokumenttien sijaitseminen ulkoisella palvelimella mahdollistaa dokumenttien ajantasaisuuden ja sen, että dokumentit ovat käyttäjien saatavilla kaikkialla. Dokumenttipankki voi sisältää esimerkiksi partneriohjelman vuosisuunnitelman sekä muita tärkeitä yhteistyöhön liittyviä dokumentteja. Palvelukuvauksen mukaan partneriyhteyksien yhteyshenkilöillä on pääsy katsomaan ja osin myös päivittämään vuosisuunnitelmaa. Yhteyshenkilöille voitaisiin antaa rajalliset päivitysoikeudet ja vuosisuunnitelmaa olisi aina mahdollista käydä katsomassa. Dokumenttien nimeämiseen on syytä kiinnittää huomiota,

jotta otsakkeet vastaavat sisältöä. Versionhallinnalla annetaan tietoa dokumenttien muokkaamisesta.

Ajanhallintaa helpottamaan voidaan perustaa partnerikohtainen *elektroninen kalenteri* internetiin. Kalenteriin merkitään tärkeät päivämäärät kuten tapaamiset ja deadlinet sekä vuosisuunnitelmaan ja partneriohjelmaan liittyvät tärkeät päivämäärät. Vuosisuunnitelman seuraaminen helpottuu konkreettisella tasolla, kun sen toteutumista voidaan seurata aikajanalla kalenterista. Aikataulu- ja muut muutokset voidaan tehdä yhteen paikkaan, kun kalenteri on koko ajan kaikkien nähtävillä. Kalenteria voi päivittää joko HSE Yrityspalvelu tai käyttäjät omatoimisesti. Mikäli kalenteria päivittävät myös muut käyttäjät HSE Yrityspalvelun lisäksi, on tehtävä selväksi se, mitä asioita kalenteriin kirjataan. Asioiden tulisi olla nimenomaan partneriohjelman kannalta tärkeitä. Muista tärkeistä asioista voidaan tiedottaa sähköpostitse, RSS-syötteillä tai keskustelupalstalla aiheesta riippuen.

6.2 Visibility - partneriyityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut

Visibility -konseptilla tarjotaan partneriyitykselle parempi näkyvyys Aalto-yliopiston opetustiloissa, kampuksella, markkinointi- ja viestintämateriaaleissa sekä internetsivuilla ja tapahtumissa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää internetnäkyvyyden tarjoamisessa.

Epäsuorasti näkyvyyteen ja yritysmielikuvaan yleisesti vaikuttaa osaltaan myös se, millä tavalla ja miten paljon yrityksen edustajat ovat esillä esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. Suorasti yrityksellä on mahdollisuus tehdä itseään tunnetuksi yritysesittelyllä, josta kerrotaan tarkemmin kohdassa 6.3.1 (s. 24).

6.2.1 Partner of the Week

Konseptiin kuuluvan Partner of the Week -palvelun tarkoitus on tarjota yhden viikon mittaista, tavallista parempaa näkyvyyttä Aalto-yliopistossa partnereille, esimerkiksi eri kanavissa näkyvää toimitusjohtajan haastattelua (Oksanen-Ylikoski 2009a.) Viikon partneriyitykselle voidaan tarjota palstatilaa Yrityspalvelun internetsivulla. Palsta voi sisällöltään olla viikosta toiseen sama – vain yritys vaihtuu. Lukijaystävällisyyden säilyttämiseksi artikkelin sisältöön ja pituuteen on syytä kiinnittää huomiota.

Partner of the Week -artikkeli voidaan sisällyttää myös yrityksille partneriohjelman puitteissa tarjottaviin omiin www-sivuihin. Omista www-sivuista kerrotaan tarkemmin luvussa 6.6 (s. 26).

6.3 Recruitment - työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut

Työnantajakuvan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvien palveluiden tarkoitus on tarjota partneriyritykselle pitkäaikaista näkyvyyttä, luoda suoria kontakteja opiskelijoihin ja edistää positiivista työnantajamielikuvaa. Suoria kontakteja voidaan luoda aiemmin esitellyn yhteystietoluettelon tai verkostoitumissovelluksen avulla.

6.3.1 Yritysesittelyt

Jokaiselle partneriyritykselle voidaan tarjota mahdollisuus esitellä yritystä partnerikohtaisen www-sivuston julkisessa osiossa sekä HSE Yrityspalvelun kotisivun kautta. HSE Yrityspalvelun kotisivulla näytetään partneriyritysten logot, jotka voisivat toimia linkkeinä yritysesittelyihin.

Yritysesittelyssä partnerilla on mahdollisuus antaa tietoa yrityksestä valituilta osin. Esimerkiksi opiskelijoiden kannalta mielenkiintoista on tietää yrityksen rekrytoinnista sekä mahdollisuuksista tutkimusprojektien tekemiseen; HSE:n henkilökunnan kannalta taas mielenkiintoista on tietää yrityksen tutkimusprojekteista ja tarpeesta asiantuntijaluennolle. Lisäksi esittelyosioon voisi lisätä lyhyitä uutissyötteitä yrityksen ajankohtaisista asioista, kuten ilmoitukset avoimista työpaikoista tai lehdistötiedotteita. Esittelyosion on tarkoitus tarjota kohdistetusti tietoa eri käyttäjäryhmille sen sijaan, että käyttäjän tarvitsee etsiä tarvitsemaansa tietoa yrityksen kotisivuilta.

6.4 Knowledge Co-Creation - uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut

Uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut -konsepti sisältää erilaisia keskusteluja ja tutkimushankkeita, joissa pääpaino on tietämyksen vaihdolla.

Tietämyksen vaihdolle on käytettävissä monta sosiaalisen median ratkaisua.

Tapahtumakutsut voivat näkyä RSS-syötteinä ja ne voidaan merkitä elektroniseen kalenteriin. Kalenteriin voidaan merkitä myös tutkimushankkeiden aikataulut.

6.4.1 Partners' Round Table, Partners' Brunch ja VP's/Dean's Circle -keskustelut

Wikit soveltuvat Partners' Round Table, Partners' Brunch ja VP's/Dean's Circle -keskusteluiden teemojen käsittelyyn. Keskustelut on tarkoitettu luottamuksellisiksi, joten käyttäjäjoukko on rajattu. Wikeistä ei välttämättä tässä tapauksessa saada parasta mahdollista hyötyä, kun myös kollektiivisen älyn toteutumista on rajoitettu käyttäjäjoukon rajaamisella.

Keskustelun temasta voidaan kirjoittaa jo ennen tapaamisia wikiartikkeli, joka toimii alustuksena keskusteluille. Tapaamisien jälkeen käyttäjät voivat jatkaa aiheen käsittelyä muokkaamalla wikiartikkelia ja käymällä keskustelua siihen liittyen.

Blogit tarjoavat mahdollisuuden jakaa tietoa ja tietämystä tiettyyn aiheeseen tai ajankohtaisiin ilmiöihin liittyen. Blogien näkökulma on yleensä henkilökohtainen ja blogeja pidetään mielipidekirjoituksiin verrattavina. Blogit ovat siis hieman epämuodollisempia kuin wikiartikkelit, mikä voi alentaa kynnystä artikkelin kirjoittamiseen.

6.4.2 Aalto-project - opiskelijoiden toteuttamat projektit

Opiskelijoiden toteuttamiin toimeksiantoprojekteihin, harjoitus- ja opinnäytetöihin liittyvä kommunikointi ja tiedonvaihto voidaan pääasiallisesti hoitaa yritykselle tarjottavalla www-sivustolla. Kaikki projektiin liittyvät dokumentit voidaan julkaista *dokumenttipankissa*, jossa niiden ajantasaiset versiot ovat kaikkien asianosaisten saatavilla. Dokumenttipankista on kerrottu aiemmin luvussa 6.1.2 (s. 22 - 23). Lisäksi projektia varten voidaan perustaa *keskustelupalsta*, jossa toimeksiantaja, opiskelija ja mahdollinen ohjaaja HSE:ltä voivat käydä keskustelua.

6.4.3 Knowledge Exchange - asiantuntijavaihto ja verkostoituminen

Wikis soveltuvat hyvin tietämyksen ja tiedon vaihtamiseen. Eri aiheista ja teemoista voidaan luoda wikiartikkeli, jota kaikkien käyttäjien on mahdollista muokata ja kommentoida. Tietämyksen vaihto on mahdollista pitkäjänteisesti ja monen käyttäjän asiantuntijuutta hyödyntäen. Kollektiivinen äly toteutuu parhaiten, kun artikkelin tekemiseen osallistuu mahdollisimman suuri joukko. Tästä syystä wikit on syytä tehdä avoimiksi mahdollisimman suurelle käyttäjäjoukko. Wikien avulla on myös yksinkertaista hallita eri teemojen ja aihepiirien liittymistä toisiinsa artikkelien aihe sanojen linkitettävyyden avulla.

Myös *blogit* tarjoavat epämuodollisemman tavan tiedon ja tietämyksen jakamiseen. Blogissa korostuu yleensä kirjoittajan henkilökohtainen näkemys. Vuorovaikutuksen kannalta on hedelmällisintä, että mahdollisimman suurella joukolla on mahdollisuus lukea ja kommentoida blogeja. Blogeja voidaan julkaista esimerkiksi HSE Yrityspalvelun kotisivulla.

Asiantuntijavaihtoa voidaan edistää *sosiaalisella verkostoitumissovelluksella* tai *yhteyshenkilöluettelolla*, joissa ilmoitetut tiedot luovat pohjan kommunikoinnille. Sosiaalinen verkostoitumissovellus ja yhteystietoluettelo esitellään kohdassa 6.1.1 (s. 21 - 22).

6.5 Partners' Menu - Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille

Partners' Menu -konseptin osa-alueet - kuten opetusyhteistyö ja opiskelijaprojektit - on käsitelty tämän luvun edellisissä alaluvuissa.

6.6 Toteutus www-sivujen muodossa

Jokaiselle partneriyritykselle voidaan perustaa omat www-sivut HSE Yrityspalvelun hallinnoinnin alaisuuteen. WWW-sivut voidaan tarjota partneriohjelmaan sisältyvänä palveluna. Kaikki partneruuteen kuuluvat asiat löytyvät keskitetysti yhden kanavan kautta, mikä helpottaa asioiden hallintaa kokonaisvaltaisesti.

Sivusto on suurimmilta osin rajattu vain tietylle käyttäjäjoukko, kuten HSE Yrityspalvelulle, partneriyrityksen yhteyshenkilöille, HSE:n yhteyshenkilöille sekä nimetyille opiskelijayhteyshenkilöille. Opiskelijoiden käyttö- ja katseluoikeuksia rajoitetaan riippuen siitä, millainen rooli heillä on partneruuden kannalta. Sivusto vaatii aina sisäänkirjautumisen

tai muun tunnistautumisen, jolla varmistetaan tietosuoja sekä käyttäjien autentikointi. Tunnukset palveluun voidaan antaa partnerisopimuksen solmimisen yhteydessä. Tunnusten antamisen yhteydessä määritellään myös eri henkilöiden käyttöoikeuksien laajuudet sivustolla.

Kaikkien partneriyriyten www-sivuston perusrakenne voi olla sama partneruuden laajuudesta riippumatta, jolloin sivustoa on helppo muokata kullekin yritykselle erikseen partnerisopimuksen vaatimalla tavalla. Sivuston perusrakenne koostuu kolmesta osiosta:

- partneriyriyksen yrityskohtaisesta osiosta,
- käyttäjäkohtaisesta osiosta ja
- kaikille käyttäjille yhteisestä osiosta.

Sivuston yritysکوhtainen osio on räätälöity partnerikohtaisesti ja vain kyseisellä yrityspartnerilla sekä HSE:n partneriyhteyshenkilöillä on pääsy tähän osioon. Osio sisältää yhteyshenkilöluettelon, elektronisen kalenterin, yritysesityksen ja dokumenttipankin. Kalenteri, yritysesitys sekä dokumenttipankki ovat sisällöltään aina partnerikohtaisia. Osio voi sisältää myös keskustelupalstan, wiki-kirjaston sekä blogiarkiston, ja sen sisältöä ja laajuutta voidaan muokata aina yhteistyösopimuksen vaatimalla tavalla.

Sivuston käyttäjäkohtaisen osion tarkoitus on helpottaa sivuston hallintaa ja siellä tapahtuvien muutosten seuraamista. Käyttäjä voi poimia tähän osioon haluamansa linkit muualta sivustosta. Jos käyttäjä esimerkiksi seuraa opiskelijaprojektia, voi hän lisätä linkin kyseiseen projektikansioon suoraan etusivulle sen sijaan, että hän siirtyisi kansioon dokumenttipankin kautta. Käyttäjäkohtaisessa osiossa voidaan myös näyttää lyhyinä syötteinä sivustolla tapahtuneet uudet asiat, kuten keskustelupalstalle lisätyt viestit tai wikiartikkeleiden muokkaukset.

Sivuston kaikille yhteinen osio sisältää esimerkiksi HSE Yrityspalvelun yhteystiedot, viikoittain vaihtuvan Partner of the Week -artikkelin sekä RSS-syötteet HSE:n ajankohtaisista asioista.

Seuraavalla sivulla oleva kuva selkeyttää partneriyriykselle tarjottavan www-sivuston sisältörakennetta. Kuvion vasemmassa reunassa on kuvattu yritysکوhtaisesti räätälöidyn osion perusrakenne. Oikeassa reunassa on kuvattu kaikkien käyttäjien yhteisen osion rakenne ja keskellä on kuvattuna itse muokattavissa olevan osion rakenne.

| Partneriyrityksen nimi | | |
|--|---|--|
| <p><i>(Yrityskohtaisesti räätälöity osio)</i></p> <p>Yhteyshenkilöt</p> <ul style="list-style-type: none"> > HSE:n yhteyshenkilöt > opiskelijayhteyshenkilöt > yrityksen yhteyshenkilöt <p>~ ryhmitelty vastuualueittain</p> <p>Yritysesittely</p> <p>~ sisältää yrityksen itse päivittämät tiedot, esim. vuosikertomukset, uutisia, toimitusjohtajan esittely, avoimet työpaikat, työharjoitteluinfo, opinnäytetyöaiheita</p> <p>Kommunikointi</p> <ul style="list-style-type: none"> > keskustelupalsta > wikit > blogit <p>~ wikien ja keskustelupalstojen aiheet ryhmitelty kategorioihin, esim. projektit, tutkimushankkeet, opinnäytetyöt; blogien aiheet partneriuteen liittyviä</p> <p>> Kalenteri</p> <p>~ vuosisuunnitelman toteutumisen seuranta; partneriuteen liittyvät tapaamiset, deadlinet jne. merkittynä</p> <p>> Dokumenttipankki</p> <p>~ sisältää esim. vuosisuunnitelman ja yhteistyöhön liittyvät tärkeät asiakirjat</p> | <p>Ajankohtaista sivustolla</p> <ul style="list-style-type: none"> > RSS-syötteet <p>~ mitä sivustolla on tapahtunut, (esim. uusi wiki-artikkeli julkaistu, yhteyshenkilö on päivittänyt yhteystietojaan, viestiä on kommentoitu keskustelupalstalla)</p> <p>(käyttäjakohtaisesti muokattava osio)</p> | <p><i>(Yleinen osio)</i></p> <p>Ajankohtaista HSE:llä</p> <ul style="list-style-type: none"> > RSS-syötteet <p>~ mitä HSE:llä tapahtuu (gradut, semmat, tapahtumat jne.)</p> <p>~ Partner of the Week</p> <p>Blogit</p> <p>~ yleiset ja laajat aihepiirit laajalle lukijajoukolla</p> <p>> HSE Yrityspalvelu</p> <p>~ yhteystiedot</p> |

Kuvio 3. Partneriyrityksen www-sivun sisältörakenne

Seuraavassa kuviossa esitellään esimerkki siitä, miltä www-sivusto näyttää partneriyhteyden käyttäjälle. Sisällön tarkempi rakenne on kuvattu edellisellä sivulla kuviossa 3.

| Yritysyhteistyö - Partneriyhteydet X | | |
|--|--|--|
| Yhteyshenkilöt | Ajankohtaista sivustolla | Ajankohtaista HSE:llä |
| <ul style="list-style-type: none">> HSE> Yritys> Opiskelijat | Uusi viesti keskustelupalstalla <i>- julkaistu 12.2.10 klo: 12.00</i> | > Seminaari ”Sosiaalisen median uudet tuulet” 13.3.2010 klo: 15.00 |
| Yritysesittely <ul style="list-style-type: none">> Keitä me olemme?> Vuosikertomus 2009> Rekrytointi> Tutkimushankkeet | | > Partner of the Week: Yritys X |
| Kommunikointi <ul style="list-style-type: none">> Keskustelupalsta> Wikiarkisto> Blogit | | Blogit <ul style="list-style-type: none">> Yritykset ja goodwill <i>- kirjoittaja: Matti Tammi, 1.2.2010</i> |
| > Kalenteri | | |
| > Dokumenttipankki | | HSE Yrityspalvelu <ul style="list-style-type: none">> Ota yhteyttä |

Kuvio 4. Partneriyhteyden www-sivusto

HSE:n yhteyshenkilöille kuten yhteistyössä mukana oleville professoreille, opettajille ja tutkijoille sivuston perusrakenne voi olla sama kuin yrityksille. Sivuston yläosassa partneriyhteyden nimen kohdalla voi lukea kyseisen käyttäjän nimi, mutta muuten sivusto toimii samanlaisena myös HSE:n käyttäjille. Mikäli HSE:n yhteyshenkilö toimii yhteistyössä useamman yrityksen kanssa, voi hänet ensin ohjata sivulle, jossa on yhteistyöyhteyden nimet linkkeinä. Näiden linkkien kautta käyttäjä pääsee valitsemansa partneriyhteyden yhteistyötä käsittelevälle sivustolle.

Opiskelijayhteyshenkilöiden käyttöoikeudet sivustolle tulee rajata sen mukaan, mikä on heidän roolinsa yhteistyössä. Heidän ei tarvitse tietää esimerkiksi partnerisopimuksen sisältöä. Opiskelijakäyttäjälle sivuston perusrakenne voi olla myös sama. Ne osiot, jotka eivät koske opiskelijakäyttäjää, voidaan piilottaa.

6.6.1 HSE Yrityspalvelun www-sivut

HSE Yrityspalvelun nykyinen kotisivu sisältää Yrityspalvelun kontaktitiedot, yhteistyöyritysten tiedot, uutiskirjeet ja kuvauksen Yrityspalvelun toiminnasta. Sivusto ei edistä interaktiivisuutta ja se on rakennettu yksinkertaiseksi.

HSE Yrityspalvelun kotisivulla yrityskohtaiset sivustot voivat näkyä samalla tavalla kuin ne näkyvät yrityksille. Navigoinnin kannalta on yksinkertaisinta, että sivustot on ryhmitelty yrityksittäin.

HSE Yrityspalvelun kotisivulla näkyy nykyisellään partneriyritysten logot, jotka toimivat linkkeinä yritysten kotisivuille. Nämä logot voisivat kotisivujen sijaan toimia linkkeinä yritysten esittelyosioihin. Logosta voisi päästä linkin kautta yritysesittelyyn. Tietoa yrityksestä olisi rajatummin ja helpommin saatavilla sen sijaan, että käyttäjä joutuu tutustumaan yrityksen koko internetsivuun.

Lisäksi HSE Yrityspalvelun kotisivulle voidaan perustaa joko yhteyshenkilöluettelo tai sosiaalinen verkostoitumisovellus, jossa kaikkien yhteyshenkilöiden luomat profiilit on koottuna yhteen paikkaan. Tarkemmin yhteyshenkilöluettelo ja sosiaalinen verkostoitumisovellus on käsitelty kohdassa 6.1.1 (s. 21 - 22).

HSE Yrityspalvelun kotisivulla voidaan myös julkaista blogeja. Jos blogit ovat sellaisia, että ne liittyvät esimerkiksi ajankohtaisiin asioihin yleisellä tasolla, on luultavasti tiedonvaihdon kannalta hedelmällisintä, että niitä pääsee lukemaan ja kommentoimaan mahdollisimman moni käyttäjä. Blogien julkaisemis- ja lukumahdollisuus voidaan antaa kaikille tai vain yritys yhteistyöhön osallistuville.

Seuraavaksi on esitelty HSE Yrityspalvelun kotisivujen sisällöllinen perusrakenne. Sivuston vasen osio on jätetty tyhjäksi, sillä nykyisellään vasen osio sisältää Helsingin kauppakorkeakoulun www-sivujen rakenteen mukaisesti linkkejä muille aihepiirin sivuille (ks. Kuvio 1. HSE:n Yrityspalvelun verkkosivut, s. 3).



Kuvio 5. HSE Yrityspalvelun www-sivusto

HSE Yrityspalvelun kotisivulla voidaan osaltaan edistää suunniteltujen palvelukonseptien sisältämiä osa-alueita. Esimerkiksi partnereiden logojen ja Partner of the Week -osion julkaiseminen kotisivulla tuo yritykselle näkyvyyttä, blogit edistävät asiantuntijuuden vaihtoa ja yhteysenkilöiden verkosto vaikuttaa myönteisesti vuorovaikutuksen lisäämiseen.

Palvelukonseptit ja niiden edellä ehdotetut toteutusratkaisut on tiivistetty taulukossa 2. Vasemmanpuoleisessa sarakkeessa esitellään palvelukonsepti, jonka osa-alueet on eriteltyinä keskimmaisessä sarakkeessa. Oikeanpuoleiseen sarakkeeseen on koottu kuhunkin palvelukonseptin osa-alueeseen soveltuvat sosiaalisen median toteutusratkaisut.

Taulukko 2. Palvelukonseptien toteutusratkaisut

| Palvelukonsepti | Palvelukonseptin osa-alue | Toteutusratkaisu |
|---|---|--|
| Yhteistyön kehittäminen ja ylläpito | - Yhteyshenkilö/-t - Steering Committee, avain- ja yhteyshenkilöt - Student Contact | - yhteyshenkilöluettelo - sosiaalinen verkostoitumissovellus - keskustelupalstat |
| | Vuosisuunnitelma ja -raportti | - elektroninen kalenteri - dokumenttipankki |
| Visibility (partneriyrityksen näkyvyyteen tähtäävät palvelut) | Näkyvyys yliopiston www-sivuilla/ Partner of the Week | - yritysesittely - Partner of the Week -artikkeli |
| Recruitment (työnantajakuvaan rakentamiseen ja rekrytointiin liittyvät palvelut) | - Työnantajamielikuvan edistäminen - Rekrytointi | - yritysesittely |
| Knowledge Co-Creation (uuden tiedon ja osaamisen rakentamiseen ja jakamiseen tähtäävät palvelut) | Kutsut tapahtumiin | - elektroninen kalenteri - RSS-syötteet |
| | - Partners' Round Table - Partners' Brunch - VP's/Dean's Circle | - wikit - blogit |
| | Aalto-project - opiskelijoiden toimeksiantoprojektit | - dokumenttipankki - keskustelupalsta |
| | Knowledge exchange - asiantuntijavaihto ja verkostoituminen | - wikit - blogit - sosiaalinen verkostoitumissovellus - yhteyshenkilöluettelo |
| Partners' Menu (Aalto-yliopiston maksullisia palveluja koskevat edut partnereille) <i>to be confirmed</i> | (sisältyvät yllä mainittuihin palvelukonsepteihin ja toteutusratkaisuihin) | |

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko sosiaalisen median sovelluksia hyödyntää yritysten ja yliopistojen välisessä yhteistyössä ja millä tavalla. Työn tuloksena syntyi ehdotuksia siitä, miten ja mitkä sosiaalisen median sovellukset sopivat käytettäviksi HSE Yrityspalvelun eri yrityspalvelukonsepteissa. Ehdotukset perustuvat teoriakatsaukseen sosiaalisten medioiden ominaispiirteistä ja käytöstä sekä opinnäytetyötä varten tehdyn sähköpostikyselyn tuloksiin.

HSE Yrityspalvelun kannalta sosiaalisen median sovellukset soveltuvat erityisesti palvelukonsepteihin, jotka liittyvät yhteistyön hoitamiseen sekä laaja-alaiseen asiantuntijuuden vaihtoon ja verkostoitumiseen. Erityisesti esiin nousi sosiaalisen median kyky nopeuttaa ja yksinkertaistaa yhteistyön hallintaa kaikkien osapuolien näkökulmasta. Yhteistyön osapuolille tarjottava www-sivusto voidaan ymmärtää työkaluna partneruuden hallitsemisessa, joka kokoaa partneruuden sisältämät osa-alueet.

Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, mitä sosiaalisen median sovelluksista valitaan käytettäväksi mihinkin tarkoitukseen. Kun asetetaan konkreettiset tavoitteet sille, mitä sosiaalisen median käyttämisellä eri yhteistyömuodoissa halutaan saavuttaa, on helpompi päättää, mitä sovellusta kannattaa käyttää. Mahdollisesti joissain yhteistyömuodoissa nykyinen kommunikointitapa on paras eikä sitä kannata vaihtaa toiseen. Esimerkiksi henkilökohtaisilla tapaamisilla on aina oma erityinen roolinsa. Se, että sosiaalisen median käyttäminen on perusteltua, edesauttaa uusien toimintatapojen hyväksymistä ja omaksumista erityisesti yliopiston henkilökunnan keskuudessa.

Vaikka tällä hetkellä sosiaalisen median hyödyntäminen yritys-yliopistoyhteistyössä tuntuisikin kaukaiselta tulevaisuudelta, kannatta huomioida, että informaatioteknologian alalla asiat muuttuvat nopeasti - se mikä tänään on tulevaisuutta, voi huomenna olla arkipäivää. Aalto-yliopisto voisikin olla yliopistomaailman uranuurtaja sosiaalisen median alueella. Toimiva konsepti helpottaisi ja nopeuttaisi kommunikointia ja edistäisi kuvaa ajanhermolla olevasta yliopistosta.

Ratkaisuehdotusten pohjana on nimenomaan HSE Yrityspalvelun partneriohjelma ja yrityspalvelut. Muilla yliopistoilla on omanlaisensa yrityspalvelut, joissa mahdollisesti voidaan soveltaa opinnäytetyössä esiteltyjä ratkaisuehdotuksia osittain. Toteutusratkaisut ovat helposti muunneltavissa yleisesti samantyyppisten palveluiden toteuttamiseen.

HSE Yrityspalvelun tekemä tutkimus, jolla kartoitettiin yritysten ja yliopiston edustajien tulevaisuuden toiveita ja näkemyksiä yhteistyön nykytilasta, tehtiin laajalle kohderyhmälle. Tutkimuksen tuloksia voidaan siis pitää jokseenkin yleistettävänä ja voidaan ajatella, että yleisesti yritysten ja yliopistojen väliseltä yhteistyöltä odotetaan uusia toimintatapoja ja esimerkiksi juuri sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien kartoittamista.

Lähdeaineistona käytettiin sosiaalista mediaa eri näkökulmista käsitteleviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä sekä tieteellisiä artikkeleita, joista moniin oli viitattu useissa eri tietolähteissä. Lähdeaineisto oli keskenään yhteneväistä, joten aineistoa voidaan pitää luotettavana. Suurin osa käytetyistä lähteistä on vastikään julkaistuja. Aineiston ajantasaisuus on välttämätöntä alalla, joka uudistuu ja muuttuu koko ajan.

Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuskyselyn tavoitteena oli selvittää yritysten ja yliopiston edustajien mielipiteitä siitä, miten sosiaaliset mediat soveltuisivat käytettäväksi yhteistyössä. Sosiaalisen median sovelluksia selostettiin kyselyn saatekirjeessä lyhyesti, minkä oli tarkoitus avartaa vastaajien käsitystä erilaisista sosiaalisista medioista. Kysymyksiä oli kolme ja kysymysasettelu oli väljä. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin yhteistyössä HSE Yrityspalvelun kanssa sellaisia henkilöitä, joilla tiedettiin olevan yritys-yliopistoyhteistyötä.

Tutkimuskyselyn vastausmäärä oli pieni - HSE:n edustajista vastaukset saatiin kuudelta ja yritysten edustajista vain kahdelta henkilöltä. Toisaalta vastauksilla pyrittiin tuottamaan laadullista tietoa asenteista eikä tarkoituksena ollut tuottaa kvantitatiivisesti vertailukelpoista aineistoa.

Vastauksista huomasi sosiaalisen median olevan suhteellisen tuntematon käsite HSE:n henkilökunnalle. Monet vastaukset pohjautuivat selkeästi siihen ajatukseen, että sosiaalinen media käsittää vain sosiaaliset verkostoitumisovellukset. Lisäksi asenteisiin on varmasti vaikuttanut käsitys sosiaalisesta mediasta vapaa-ajan ja nuorten ajanviettovälineenä. Sen sijaan, että yhteistyötä olisi ajateltu laaja-alaisesti yritysten ja yliopistojen eri yhteistyömuotojen kannalta, yliopiston edustajien vastauksissa korostui vastaajien

henkilökohtainen näkökulma; Erilaisten sosiaalisten medioiden käytettävyyttä pohdittiin pääasiassa vain vastaajan itsensä käyttämien yhteistyömuotojen kannalta.

Yritysvastausten vähyyttä voidaan samoin selittää sosiaalisen median käsitteen vähäisellä tuntemuksella. Lisäksi yritysten edustajat saattoivat olla kiireisiä ja mielenkiintoa ylimääräiseen vaivannäköön on aina vaikea herättää. Vastaajien kiinnostusta pyrittiin herättämään siten, että yrityspalvelujohtaja Oksanen-Ylikoski lähetti yritysten edustajille etukäteen sähköpostia tulevasta kyselystä. Yritysvastausten vähyyttä kompensoimaan tarkasteltiin kahta tutkimusta yritysten asenteista sosiaalista mediaa kohtaan Suomessa. Tutkimukset vahvistivat yritysvastausten vähyyden luomaa käsitystä, että sosiaalinen media on suhteellisen uusi asia suomalaisyritysten liiketoiminnassa. Tutkimusten tulokset ja yritysvastaukset selvensivät sitä, että yritysmaailmassa ollaan kuitenkin kiinnostuneita sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista.

Kysymysasettelun väljyys vaikeutti osaltaan kysymyksiin vastaamista, millä voidaan selittää vastausten vähyyttä ja epätarkkuutta. Kyselyn kysymykset olisi voitu muokata suppeammiksi ja helpottaa siten vastaajien vastaamista. Tässä heikkoutena olisi kuitenkin ollut vastaajien ajatusten mahdollinen lukitseminen ja johtaminen tiettyyn suuntaan. Kysymykset yritettiin pitää mahdollisimman avoimina, jotta vastaaja saisi vapaasti kertoa ajatuksiaan sosiaalisesta mediasta yritys-yliopistoyhteistyössä. Kyselyn olisi voinut tehdä myös suuremmalle kohderyhmälle, jolloin vastausmäärä olisi todennäköisesti ollut suurempi ja tulokset olisivat laajemmin yleistettävissä.

Ehdotettujen toteutusratkaisujen todellista toteuttamiskelpoisuutta on vaikea arvioida, sillä ratkaisujen perustana on teoreettinen tausta. Aalto-yliopiston resurssit sekä organisaatiotasoiset linjaukset yritys-yhteistyölle vaikuttavat ratkaisujen toteuttamiseen käytännössä. Täysin valmiiden ratkaisumallien sijaan opinnäytetyön on kuitenkin tarkoitus antaa innovatiivista pohjaa uuden partneriohjelman ja sen toteuttamisen suunnitteluun. Tässä on onnistuttu hyvin, sillä HSE Yrityspalvelun uuden johtajan Mirella Lähteenmäen (10.2.2010) mukaan monet ehdotetuista ratkaisuisista ovat jo synnyttäneet uusia ajatuksia partneriohjelmaan liittyen.

Seuraavaksi voitaisiin tutkia esitetyn www-ratkaisun toimivuutta käytännössä sekä sen toteuttamisen realistisia mahdollisuuksia käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Lisäksi voitaisiin selvittää mielipiteitä ja ennakkoasenteita ehdotettuihin toteutusratkaisuihin liittyen.

HSE Yrityspalvelusta oltiin kiinnostuneita nimenomaan siitä, miten olemassa olevia yrityspalveluja voitaisiin kehittää ja millaisia uusia palveluja voitaisiin käynnistää. Tässä työssä kehitysehdotuksia annetaan ainoastaan sosiaalisen median näkökulmasta eikä muunlaisia toimintatapoja ole pohdittu. Sosiaalisen median sovelluksista valittiin tämän hetken tyypillisimmät ja yleisimmät sovellukset ja sellaiset sovellukset, joilla ajateltiin olevan käyttöä yritys-yliopistoyhteistyössä. Esimerkiksi virtuaalimaailmojen soveltuvuutta ei pohdittu lainkaan, sillä niiden vaatimukset ovat hyvin suuret, kun otetaan huomioon, että sosiaalisen median käytön implementoiminenkin on vasta pohdinnan tasolla.

HSE Yrityspalvelun toteuttamasta tutkimuksesta selvisi, että yritykset odottavat Aalto-yliopiston olevan suunnannäyttävä ja edelläkävijä yritysten ja yliopiston välisen yhteistyön kehittämisessä - tämä vaatii siis Aalto-yliopistolta kykyä omaksua uusia toimintatapoja.

Yliopistouudistuksen 2009 tarkoituksena on edistää yliopistojen ja yritysten entistä tiiviimpää vuorovaikutteisuutta. Liikemaailman on sopeuduttava jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön selviytyäkseen kilpailussa ja säilyäkseen elinvoimaisena. Innovatiivista ja edelläkävijän kuvaa tavoittelevan Aalto-yliopiston on myös sopeuduttava ympäröiviin muutoksiin, mikä asettaa haasteita yliopiston organisatoriselle rakenteelle.

Informaatioteknologia kehittyi nopeasti ja uusia sovelluksia ilmestyy tasaisin väliajoin. Sosiaalisen median läpimurto on vaikuttanut laajasti koko tietoyhteiskuntaan ja tiedon tuottamiseen ja esimerkiksi käsitys yhteisöllinen tiedontuottaminen on saanut aivan uuden merkityksen. Epäilemättä sosiaalisen median rooli tulee olemaan merkittävä tulevaisuuden liiketoiminnassa niin organisaatioiden sisäisessä kuin ulkoisessakin toiminnassa. Sosiaalisten medioiden suunnitelmallinen käyttäminen osana yritysten liiketoimintaa - puhumattakaan yliopistomaailmasta - on vielä alkutekijöissään. Aalto-yliopistossa on hyvä ainakin kartoittaa sosiaalisen media käyttömahdollisuudet, jotta se pystyy osaltaan olemaan mukana elinkeinoelämän kehityksessä.

Lähteet

Aalto-yliopisto 2009. Luettavissa: <http://innovaatioyliopisto.info/>. Luettu: 31.8.2009.

About.com 2009. Web Trends. What is Social Networking. Luettavissa:
<http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social-network.htm>. Luettu: 16.11.2009.

Andersen, Espen 2004. Using Wikis in a Corporate Context. Luettavissa:
<http://www.espen.com/papers/EA-CorpWiki-v1.00.pdf>. Luettu: 22.10.2009.

Anderson, Chris 2008. Free! Why \$0.00 is the Future of Business. Wired Magazine: 16:03.
Luettavissa: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=1.
Luettu: 1.9.2009.

Borsch, Steve 2006. Rise of the Participation Culture. Raportti. Julkaistu: 2006, päivitetty
2008. Connecting the Dots. Luettavissa: http://www.wsj.com/RPC/2008_RPC.pdf. Luettu:
1.9.2009.

Cosme, Gino 2008. Social Media: An introductory guide for your business, organisation or
agency. Julkaistu: 22.4.2008. 2nd Edition. Luettavissa:
<http://www.ginocosme.com/downloads/Introduction-to-Social-Media.pdf>. Luettu: 1.9.2009.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen
korkeakoulu. Helsinki. Medialaboratorio. Luettavissa:
http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf. Luettu: 31.8.2009.

Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business-to-business-markkinoinnissa.
Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3993/Sosiaalinen_media_B2B-markkinoinnissa.pdf?sequence=1. Luettu: 1.9.2009.

Haapala, Tuukka 2009. Web 2.0 -palvelut ja niiden hyödyntäminen yritystoiminnassa. Case: Lahden hiihtomuseo. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2667/Haapala_Tuukka.pdf?sequence=1. Luettu: 22.10.2009.

Helsingin kauppakorkeakoulu 2009. Yritysyhteistyö. Luettavissa:
<http://www.hse.fi/FI/services/corporate/>. Luettu: 31.8.2009.

Henriksson, Jani & Mikkonen, Teemu 2008. Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorio. Hypermedian verkkojulkaisuja. Luettavissa:
<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7377-7.pdf>. Luettu: 22.10.2009.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 6. - 7. painos. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa. 2001.

Hintikka, Kari A. 2007. Web.2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja. Julkaisusarjan 28. osa. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Helsinki.

HSE Yrityspalvelu 2009. Elinkeinoelämä ja yliopistot: Mistä avaimet innovatiiviseen yhteistyöhön? Raportti. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kekkonen, Timo 2008. Luettavissa:
http://www.ek.fi/www/fi/innovaatiot/tutkimus_kehitys.php?we_objectID=8722. Luettu: 1.9.2009.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>. Luettu: 1.9.2009.

Lintula, Jenni 2008. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-200802191189>. Luettu: 23.10.2009.

Lähtenmäki, Mirella 2010. Yrityspalvelujohtaja 2010 -. Helsingin kauppakorkeakoulu. HSE Yrityspalvelu. Haastattelu 10.2.2010. Haastattelija: Johanna Kortetjärvi.

Oksanen-Ylikoski, Elina 2009a. Yrityspalvelujohtaja 2008 - 2009. Helsingin kauppakorkeakoulu. HSE Yrityspalvelu. Haastattelut toukokuu 2009 ja marraskuu 2009. Haastattelija: Johanna Kortetjärvi.

Oksanen-Ylikoski, Elina 2009b. Aalto-yliopiston yrityspartneriohjelma 2010 - 2012. Luonnos. HSE. Aalto-yliopiston muutosorganisaatio.

O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Luettavissa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Luettu: 31.8.2009.

Pakarinen, Riina 2007. Web-palvelu yritysten välisessä viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tietojenkäsittelyn laitos. Luettavissa: http://www.cs.uta.fi/research/thesis/masters/Pakarinen_Riina.pdf. Luettu: 31.8.2009.

Prewise Finland Oy 2009. Prewise kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä. Julkaistu: 1.10.2009. Luettavissa: <http://www.prewise.com/Download.aspx?id=13501&type=1>. Luettu: 16.2.2010.

Pöysti, Kaija 2009. Sosiaalisen median monet käyttötavat. Luettavissa: <http://wikimaniaayrityksiin.blogspot.com/>. Luettu: 9.12.2009.

Soprano Oyj 2009. Tuore tutkimus: Joka viides pelkää sosiaalista mediaa. Lehdistöiedote 11.11.2009. Luettavissa: <http://www.soprano.fi>. Luettu: 16.2.2010.

Tangient LLC 2009. A - Z of social media. Key terms in social media and social networking. Luettavissa: <http://socialmedia.wikispaces.com/A-Z+of+social+media>. Luettu: 23.10.2009.

Tekniikka & Talous 26.1.2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>. Luettu: 16.2.2010.

Tietotekniikan liitto 2007. Pk-tietoturvatutkimus. Luettavissa: http://www.ttlry.fi/jasenille/tutkimus_ja_tilastot/pk-tietoturvatutkimus/. Luettu: 23.10.2009.

Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2007a. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.
Luettu: 23.10.2009.

Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2007b. Tulevaisuudessa parhaasta sisällöstä aletaan maksaa. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/uutta/2007/20070322.jsp>. Luettu: 23.10.2009.

Vilminko-Heikkinen, Riikka 2009. Wikin käyttö hiljaisen tiedon jakamisessa: Tapaustutkimus Tampereen kaupungin konsernihallinnossa. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos. Luettavissa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03603.pdf>. Luettu: 31.8.2009.

What Is Social Networking.com 2009. What is social networking. Luettavissa: <http://www.whatissocialnetworking.com/>. Luettu: 16.11.2009.

Liitteet

Liite 1. Kysely yhteistyöyrityksille

Hei

Olen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun 6. lukukauden opiskelija. Teen opinnäytetyöni HSE Yrityspalvelulle. Opinnäytetyöni on tarkoitus tarjota uusia ideoita siitä, kuinka erilaisia sosiaalisen median sovelluksia voitaisiin hyödyntää yritysten ja yliopiston välisessä yhteistyössä.

Sain yhteystietonne HSE Yrityspalvelun johtajalta Elina Oksanen-Ylikoskelta. Esitän sähköpostitse 3 kysymystä seitsemälle ennalta valitulle HSE:n yhteistyöyritykselle. Pienen otannan takia vastauksenne on minulle erittäin tärkeä. Kysymykset liittyvät näkemyksiinne siitä, kuinka sosiaalisen median sovelluksia voitaisiin hyödyntää yritysten ja yliopiston välisessä yhteistyössä. Käsittelemme vastauksenne luottamuksellisesti.

Sosiaalisen median sovelluksilla tarkoitan internetin mahdollistamia palveluja, joiden sisällöt ovat käyttäjien tekemiä, joita ylläpitävät käyttäjät ja joihin monessa tapauksessa liittyy myös vuorovaikutteisuus.

Opinnäytetyöni kannalta merkittäviä sosiaalisen median sovelluksia ovat alla lyhyesti esiteltyt sovellukset. Toivoisin, että voisitte kysymyksiin vastatessanne pohtia myös niiden soveltuvuutta yliopistoyhteistyöhön. Lähtökohtaisena ajatteluna on se, että yliopiston ja yritysten yhteistyössä käytettävät internetpalvelut ovat tietosuojattuja ja tarpeen vaatiman käyttäjäjoukon mukaisesti rajattuja.

Sosiaalisen median sovelluksia:

| | |
|--------------------------|--|
| RSS-syötteet | = lyhyet uutissyötteet, jotka keräävät tietoa käyttäjän valitsemista lähteistä esim. aihesanaman mukaan. Palvelu kokoaa tietoa käyttäjän valitsemalla tavalla. |
| sosiaalisten verkostojen | = yhteisöllisyyttä edistävät sovellukset, esim. Facebook, sivustot IRC-galleria, LinkedIn |
| wikit | = tietosisällöt, jotka ovat yhden tai useamman käyttäjän laatimia, tunnetuin esimerkki Wikipedia |
| blogit | = (mielipide)kirjoitukset ajankohtaisista asioista, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Näkökulma on yleensä henkilökohtainen. |
| jakamissivustot | = mm. kuvien, videoiden ja musiikin jakamiseen käytettävät sovellukset, esim. Youtube, Flickr |
| keskustelupalstat | |

Kysymykset:

1. Miten sosiaalisen median sovellukset mielestänne voisivat vaikuttaa positiivisesti yliopistoyhteistyöhön (esim. kommunikoinnin sujuvuus, helppous, nopeus, interaktiivisuus, tiedon ja tietämyksen jakaminen)? Miksi sosiaalisen median sovelluksia ei mielestänne voisi käyttää yritysyhteistyössä?
2. Millaista hyötyä sosiaalisen median sovellukset voisivat mielestänne antaa yliopistoyhteistyön eri osa-alueita ajatellen (esim. tutkimusprojektit, asiantuntijavaihto, verkostoituminen)?
3. Minkälaisia heikkouksia mielestänne voisi liittyä yliopistoyhteistyön hoitamiseen sosiaalisen median sovellusten kautta (esim. heikko osallistuminen, puutteellinen luottamus yritysten ja yliopiston välillä, erilaiset intressit)?

Voitte vapaasti vielä kertoa myös muista ajatuksistanne tai ideoistanne yliopiston ja yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen liittyen.

Mikäli teillä on kommentoitavaa tai kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte olla minuun yhteydessä sähköpostitse (johanna.kortetjarvi@myy.haaga-helia.fi).

Kiitän vastauksistanne.

Mukavaa alkutalvea!

Johanna Kortetjärvi

Liite 2. Kysely HSE:n henkilöstölle

Hei

Olen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun 6. lukukauden opiskelija. Teen opinnäytetyöni HSE Yrityspalvelulle. Opinnäytetyöni on tarkoitus tarjota uusia ideoita siitä, kuinka erilaisia sosiaalisen median sovelluksia voitaisiin hyödyntää yritysten ja yliopiston välisessä yhteistyössä.

Olen lähettänyt sähköpostitse 3 kysymystä 16:lle ennalta valitulle HSE:n tutkijalle, opettajalle ja professorille, joiden joukossa te olette. Otannan valintakriteerinä on ollut se, että henkilöllä on yritysyhteistyötä. Pienen otannan takia vastauksenne on minulle erittäin tärkeä. Kysymykset liittyvät näkemyksiinne siitä, kuinka sosiaalisen median sovelluksia voitaisiin hyödyntää yritysten ja yliopiston välisessä yhteistyössä. Käsittelen vastauksenne luottamuksellisesti.

Sosiaalisen median sovelluksilla tarkoitan internetin mahdollistamia palveluja, joiden sisällöt ovat käyttäjien tekemiä, joita ylläpitävät käyttäjät ja joihin monessa tapauksessa liittyy myös vuorovaikutteisuus.

Opinnäytetyöni kannalta merkittäviä sosiaalisen median sovelluksia ovat alla lyhyesti esitelty sovellukset. Toivoisin, että voisitte kysymyksiin vastatessanne pohtia myös niiden soveltuvuutta yritysyhteistyöhön. Lähtökohtaisena ajatteluna on se, että yliopiston ja yritysten yhteistyössä käytettävät internetpalvelut ovat tietosuojattuja ja tarpeen vaatiman käyttäjäjoukon mukaisesti rajattuja.

Sosiaalisen median sovelluksia:

| | |
|--------------------------|--|
| RSS-syötteet | = lyhyet uutissyötteet, jotka keräävät tietoa käyttäjän valitsemista lähteistä esim. aihesan mukaan. Palvelu kokoaa tietoa käyttäjän valitsemalla tavalla. |
| sosiaalisten verkostojen | = yhteisöllisyyttä edistävät sovellukset, esim. Facebook, sivustot IRC-galleria, LinkedIn |
| wikit | = tietosisällöt, jotka ovat yhden tai useamman käyttäjän laatimia, tunnetuin esimerkki Wikipedia |
| blogit | = (mielipide)kirjoitukset ajankohtaisista asioista, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Näkökulma on yleensä henkilökohtainen. |
| jakamissivustot | = mm. kuvien, videoiden ja musiikin jakamiseen käytettävät sovellukset, esim. Youtube, Flickr |
| keskustelupalstat | |

Kysymykset:

1. Miten sosiaalisen median sovellukset mielestänne voisivat vaikuttaa positiivisesti yritysten ja yliopiston väliseen yhteistyöhön (esim. kommunikoinnin sujuvuus, helppous, nopeus, interaktiivisuus, tiedon ja tietämyksen jakaminen)? Miksi sosiaalisen median sovelluksia ei mielestänne voisi käyttää yritys yhteistyössä?
2. Millaista hyötyä sosiaalisen median sovellukset voisivat mielestänne antaa yliopistoyhteistyön eri osa-alueita ajatellen (esim. tutkimusprojektit, asiantuntijavaihto, verkostoituminen)?
3. Minkälaisia heikkouksia mielestänne voisi liittyä yritysten ja yliopiston välisen yhteistyön hoitamiseen sosiaalisen median sovellusten kautta (esim. heikko osallistuminen, puutteellinen luottamus yritysten ja yliopiston välillä, erilaiset intressit)?

Voitte vapaasti vielä kertoa myös muista ajatuksistanne tai ideoistanne yliopiston ja yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen liittyen.

Mikäli teillä on kommentoitavaa tai kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte olla minuun yhteydessä sähköpostitse (johanna.kortetjarvi@myy.haaga-helia.fi).

Kiitän vastauksistanne.

Mukavaa alkutalvea!

Johanna Kortetjärvi