

Sosiaalinen media – mahdollisuus apteekkeille?

Nuorille sosiaalinen media on itsestään selvä ja luonnollinen vuorovaikutusympäristö. Suurimmalle osalle työelämässä olevia se avautuu vasta opetteluun ja kokeilun kautta. Siitä on kuitenkin tullut osa yhä useamman arkea, myös osana työtä. Voisiko siitä olla jotain lisäarvoa myös apteekkeille?

Sosiaalinen media on kanava, tapa viestiä, mutta myös työkalu. Siinä on kyse nettityökaluissa tapahtuvasta osallistumisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta. Käytettävä media on vain mahdollistavassa roolissa. Wikipedian mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Oli määritelmä mikä hyvänsä, sosiaalinen media on tätä päivää ja tarjoaa käyttäjille mitä erilaisimpia mahdollisuuksia.

Yritys voi hyödyntää ja käyttää sosiaalista mediaa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Tyypillisiä ulkoisia sovellusalueita ovat erilaiset kampanjat, tutkimukset, suosittelut, suhdetoiminta, tapahtumat ja rekrytointi. Sosiaalisen median välineitä voi käyttää myös rajatun ryhmän kesken kuten asiakkaiden, jälleenmyyjien, ammatillisten yhteisöjen ja muiden sidosryhmien välillä. Sisäisesti käyttämättä on melkein rajattomasti. Sosiaalisten medioiden avulla voi tehostaa työskentelyä, sitouttaa henkilöstöä ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa yrityksen asioihin.

Ihmiset kuluttavat yhä enenevässä määrin aikaansa sosiaalisessa mediassa luoden verkostoja, tuottaen sisältöä, kuluttaen sisältöä, käymällä keskustelua ja seuraamalla vaikkapa blogeja. Yhteisöt ovat tärkeitä ajatuksenvaihtofoorumeita, kavereiden tapaamispaikkoja ja jopa tiedonlähteitä.

Terveystieteen verkossa

Terveystieteen sektori ei ole juuri läsnä sosiaalisessa mediassa. Facebookista ei esimerkiksi löydy yhtään suomalaista apteekkia, jonka profiiliin ja sivun tarkoituksena olisi palvella asiakkaita.

Yksi poikkeus on Terve Media, joka tuottaa lääketieteen asiantuntijoiden toimittamia hyötypalveluita terveystietoa kaipaaville kuluttajille: muun muassa Tohtori.fi, Poliklinikka.fi, Verkkoklinikka.fi, Helistin.fi sekä Terkkari.fi ovat TerveMedian palveluita. Näissä kanavissa on mahdollista keskustella terveyteen liittyvistä asioista sekä kysyä neuvoa lääkäriltä tai muulta asiantuntijalta.

Muita terveyteen ja itsehoitoon liittyviä keskusteluita löytyy erilaisilta yleisiltä keskustelupalstoilta, mutta ne ovat puhtaasti kuluttajien välisiä keskusteluita.

Virtuaalipalvelua?

Tampuriiniin haastattelemat digitaalisen ja sosiaalisen median ammattilaiset kannustavat myös apteekkeja kartoittamaan tätä kenttää avoimin mielin ja miettimään, voisiko sosiaalinen media tuottaa toiminnalle lisäarvoa joko apteekin sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä.

Tärkeää on määritellä strategia ja tavoitteet ja suunnitella toimenpiteet niiden pohjalta. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä: siellä pitää olla aktiivinen.



Teemu Savolainen työskentelee digitaalisen ja sosiaalisen median johtajana GroupM-konsernissa. Hän tukee erilaisia yrityksiä



strategioiden suunnittelussa ja erilaisten kampanjoiden toteuttamisessa. Savolainen tuntee sosiaalisen median haasteet ja ymmärtää, että alku voi olla hankalaa varsinkin silloin, jos sosiaalinen media on vielä hieman tuntematon-
ta aluetta.

– Lähde liikkeelle pienistä ja yksittäisistä asioista, valitse konkreettiset tavoitteet ja muutama sosiaalisen median keino, jolla niihin päästään. Yksinkertainen ja pieni on kaunista, hän neuvoo.

– Terveys ja hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä, ja he etsivät siihen liittyvää tietoa ja opastusta. Tehokkaimmin tämä tapahtuu verkossa. Käytännössä tietoa haetaan netissä hakujen kautta sekä muilta ihmisiltä keskustelupalstoilta tai kaveripiiristä sosiaalisen median kautta.

Facebookiin on rekisteröitynyt lähemmäs 1,3 miljoonaa suomalaista, ja keskimäärin yhteisössä vietetään pitkälti yli 20 minuuttia päivässä. Keskustelupalstoja seuraa lähemmäs miljoona suomalaista.

– Mukaan mahtuisi varmasti yksi virtuaalinen ”apteekkikäyntikin”, Savolainen arvioi.

– Entä olisiko mahdollista viedä tieto ja palvelu sinne missä ihmiset jo ovat? Esimerkiksi siten, että farmaseutti vastaa kysymyksiin joko keskustelupalstoilla tai Facebookissa asiaan tarkoitettussa yhteisössä tiettyinä aikoina ja antaa sitä kaivattua oikeaa tietoa? Savolainen pohtii.



Sosiaalisen median palveluita ja yhteisöjä

- keskustelupalstat, kuten Suomi24
- linkkien ja uutisten jakopalvelut (Delicious, Diigo, Digg, Reddit)
- blogi- ja mikroblogipalvelut (WordPress, Blogger, Technorati, Omasana, Jai-ku, Twitter)
- wiki- ja muut yhteistyöpalvelut (Wikipedia, Google Sites, Wetpaint)
- mediapalvelut (Flickr, YouTube, Slideshare, Photobucket)
- yhteisöt (Facebook, MySpace, IRC-Galleria, LinkedIn)
- virtuaalimaailma (Second Life)

Vinkit sosiaalisessa mediassa toimivalle yritykselle

1. Ole läpinäkyvä siinä, kuka olet ja mitä edustat. Kerro, missä roolissa olet liikkeellä.
2. Ole aktiivinen, avoin ja osallistuva. Pitää antaa saadakseen.
3. Kuuntele huolellisesti.
4. Älä spämmää, tuputa tai ole päällekkävyä.
5. Kerro vain faktat. Anna ihmisten päättää itse ja tehdä omat johtopäätöksensä.
6. Ota kaikki palaute vastaan ja vastaa kaikkeen palautteeseen.
7. Älä käytä mainoslauseita tai yrityksen avainviestejä – sosiaalinen media on keskustelevalta media.

Vinkit antoi Social & Digital Media Director Teemu Savolainen GroupM :stä.

Neuvontarooli myös verkossa

Jussi-Pekka Erkkola toimii Nokiassa digitaalisen markkinoinnin päällikkönä. Hän tarttuu innokkaasti pohdintaan apteekin mahdollisuuksista hyödyntää sosiaalista mediaa.

– Sosiaalisen median työkaluja kannattaa ehdottomasti käyttää mahdollisuuksien mukaan sisäisessä viestinnässä ja alan ammattiryhmien eri foorumeissa.

Erkkolan mukaan apteekin roolin voi siirtää sellaisenaan sosiaaliseen mediaan. Myös siellä tulisi olla esillä viestinnän kautta, valistus pohjalta. Tärkeintä on tiedon tuottaminen ja asiakkaiden opastaminen.

– Terveysteen ja terveydenhuoltoon liittyvän tiedon etsiminen sekä terveydestä keskustelu verkossa kasvavat jat-

kuvasti. Aktiivinen toiminta verkossa ja sosiaalisessa mediassa on terveydenhuollon alan toimijoiden parissa kilpailuetu, Erkkola huomauttaa.

– On tietysti hyvä pitää alaan liittyvät säännökset ja mahdolliset rajoitteet mielessä. Siksi suosittelen toimenpiteiden tarkkaa suunnittelua ja niihin liittyvien riskien kartoittamista ennen toimeen ryhtymistä, hän lisää. ■

Lähteet: Teemu Savolainen, Social & Digital Media Director, GroupM Finland; Jussi-Pekka Erkkola, Digital Marketing Manager, Nokia; MPS Finland Consulting Oy:n ja Hill and Knowlton Oy:n tutkimus Työnantajan ja työntekijän kohtaaminen sosiaalisessa mediassa; www.tervemedia.fi

Neljä kysymystä sosiaalisesta mediasta Yliopiston Apteekille

Vastaajana Yliopiston Apteekin viestintäjohtaja Jenni Tyrni.



1. Hyödyntääkö Yliopiston Apteekki sosiaalista mediaa sisäisesti?

– Toistaiseksi emme niin paljon kuin olisi mahdollista. Käytämme sosiaalista mediaa toistaiseksi lähinnä sisäisissä verkkokoulutuksissa. Sisäisessä

viestinnässä meillä on muutoin iso valikoima perinteisempiä viestintäkanavia aina henkilöstölehdettä sähköiseen ilmoitustauluun. Arvostamme erityisesti kasvokkain tapahtuvaa viestintää, koska sen vuorovaikutteisuus on aivan omaa luokkaansa.

2. Hyödyntääkö YA sosiaalista mediaa ulkoisesti? Jos kyllä, miten?

– Tälläkin saralla voisimme tehdä paljon nykyistä enemmän. Panostamme lähinnä verkkokeskustelujen seuraamiseen sekä erityisesti omien verkkosivujemme ylläpitoon ja kehittämiseen. Asiakaspalvelumme ja -viestintämme laajenee ja siirtyy jatkuvasti entistä enemmän sähköisiin kanaviin. Yhä useampi kanta-asiakkaamme esimerkiksi tarkistaa lääkityksensä yhteensopivuuden vuoden 2009 lopussa avatussa ekstranetissa ja antaa asiakaspalautetta verkkosivujemme kautta.

3. Mitä mahdollisuuksia näet sosiaalisen median avaavan apteekkeille?

– Sosiaalinen media on avannut myös apteekkeille aivan uudenlaisen mahdollisuuden asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuuntelemiseen. Sosiaalisen median kautta voidaan tuoda esiin myös farmaseuttien asiantuntemusta erilaisissa terveysasioissa. Kenties arkaluontoisten kysymysten esittäminen on asiakkaille sähköisesti vielä helpompaa kuin kasvotusten.

4. Pitääkö apteekin olla – ja jos ei ihan vielä, niin tulevaisuudessa – aktiivinen sosiaalisessa mediassa?

– Ilman muuta. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sopii luontevasti apteekin yhteiskunnalliseen rooliin. Lisäksi apteekin on luontevaa kommunikoida ja toteuttaa markkinointia niissä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat.

Norjan malliin

Tamron apteekkiketju Norjassa, Apotek1, on aktiivisesti läsnä muun muassa Facebookissa ja Twitterissä. Liity Facebookissa Apotek1:n faniksi ja seuraa ketjun toimintaa!

Ideoita Norjasta:

- Anna erityistarjouksia niille, jotka vierailevat sosiaalisen median foorumeilla. "Tue paikallista apteekkiasi, saat alennuksen tuotteesta X."
- Tarjoa sopivaa tuotetta eri sairauksiin tai oireisiin. "Onko sinulla kuivat limakalvot? Tuote X paikallisesta apteekistasi auttaa."
- Aloita keskustelu. "Mitä mieltä olet tuotteesta/paikallisen apteekkisi palvelusta X?"
- Kerro kuinka apteekki voi auttaa ja opastaa eri tilanteissa. Tarjoudu vastaamaan kysymyksiin tietystä aiheesta.
- Tiedota poikkeavista aukioloajoista.

Listan laati Apotek1:n webmaster Anders Stensonens.

Apteekigallup

1. Mitä sosiaalisia medioita itse käytät ja miksi (esim. keskustelupalstat, Facebook, YouTube, blogit)?
2. Oletteko apteekissa miettineen sosiaalisen median hyödyntämistä?

Proviisori Johanna Into, Paroalhon apteekki, Rauma

1. Facebookia päivittäin, käytän myös YouTubea ja luen blogeja. Facebookista on mielenkiintoista lukea, mitä muille kuuluu ja tapahtuu. Blogeista luen käsityöblogeja, joista saa ideoita ompelemiseen.
2. Emme ole miettineet, vaikka työkavereita on Facebookissa. Facebookissa on paljon mainoksia, mutta mielestäni se ei ole oikea kanava apteekkimme markkinointiin, koska asiakaskuntamme on aika iäkstä.

Proviisori Heikki Niskanen, Kauppatorin apteekki, Turku

1. En käytä mitään.
2. Tällä hetkellä ei ole voimavaroja. Sähköistä viestintää on mietitty, muttei sosiaalista mediaa.

Proviisori Marianne Sarkola, Lielahden apteekki, Tampere

1. En käytä mitään. Etsin musiikkia kännykkääni ja eksyin YouTube sivuille. Oikeaa musiikkia en löytynyt, enkä innostunut yhtään. Tiedon hankkiminen sieltä on liian hankalaa ja vie liikaa aikaa, kun aina täytyy rekisteröityä.
2. Emme ole. Meillä on tällä hetkellä vain apteekin nettisivut käytössä.



Haastattelut ja kuvat Tamron edustaja Virpi Kujanen