

Sosiaalisen median opas tukemassa työntekijälähettilyyttä – Case Lassila & Tikanoja Oyj

Salla Pietiläinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön
ja kielten koulutusohjelma
2018



Tekijä Salla Pietiläinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median opas tukemassa työntekijälähettilyyttä – Case Lassila & Tikanoja Oyj	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 13
<p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produkti oli sosiaalisen median opas toimeksiantajayritys Lassila & Tikanoja Oyj:n (myöhemmin L&T) työntekijöille. Yrityksellä oli tarve sosiaalisen median oppaalle sekä tarve selkeyttää yrityksen työntekijöiden vastuuta sosiaalisen median viestinnässä. Kohderyhmä rajattiin käytännön syistä työntekijöihin, joilla on jo sosiaalisen median tili. Empiirinen tutkimus sekä varsinainen produkti on toteutettu huhti–syyskuussa vuonna 2016.</p> <p>L&T käynnisti laajemman #ihantikkana-työntekijälähettilyyskampanjan, jonka yhtenä merkittävänä informatiivisena osana sosiaalisen median opas toimii. Oppaan tavoitteena on kannustaa työntekijöitä viestimään työnantajasta omissa sosiaalisen median kanavissaan ja yhtenäistää yrityksen sosiaalisen viestinnän käytäntöjä. Sosiaalisen median viestinnällä halutaan vahvistaa L&T:n mainetta ja työnantajamielikuvaa ansaitun näkyvyyden kautta. Työntekijöiden viestinnällä pyritään myös lisäämään kiinteistöalan arvostusta etenkin potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa.</p> <p>Oppaan tarpeen mittaukseksi L&T:n henkilöstölle tehtiin kvantitatiivinen kysely, jolla kartoitettiin työntekijöiden sen hetkinen sosiaalisen median käyttöaste. Kyselyllä kartoitettiin myös kohderyhmän tarpeita oppaan osalta.</p> <p>Arvioinnissa käytettiin hyväksi vapaaehtoisia työntekijöitä, jotka kommentoivat kesken-eräistä opasta ja muutoksia oppaaseen tehtiin kommenttien pohjalta. Ennen produktin lopullista palautusta toimeksiantajalle, opas käytettiin kommenttikierroksella L&T:n eri osastoilla ja muutoksia tehtiin eri alueiden asiantuntijoiden kommenttien pohjalta.</p> <p>Oppaan visuaalinen ilme toteutettiin yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaisesti ulkoisella taittotoimistolla. Visuaalisesta ilmeestä annettiin välikommentit sekä lisäohjeita liittyen kuviin ja muihin visuaalisiin elementteihin.</p> <p>L&T on aikaisemmin tehnyt sosiaalisen median oppaan toimihenkilötasolle, mutta opinnäytetyönä tehty opas on tehty työntekijänäkökulmasta ja se antaa mahdollisimman helppotajuisesti ja selkeästi ohjeistuksien ja lakivelvoitteiden lisäksi myös vinkkejä toimivaan sosiaalisen median sisältöön.</p>	
Asiasanat Työntekijälähettilyys, sosiaalinen media, maine, työnantajamielikuva	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta	2
1.2	Oppaan tavoitteet	3
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	3
2	Työntekijälähettilyyden tavoitteiden määrittely	4
2.1	Työntekijälähettilyyden tavoitteiden määrittely	5
2.2	Työnantajan maine	5
2.3	Työntekijän motivointi työntekijälähettilyyteen.....	6
3	Sosiaalisen median tuoma vastuu ja mahdollisuudet.....	7
3.1	Sosiaalisen median viestinnän vapaaehtoisuus	7
3.2	Työntekijän vastuu sosiaalisessa mediassa.....	8
4	Kohderyhmän tarpeet ja tutkimustulokset.....	9
4.1	Kohderyhmän määrittely	9
4.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ja työntekijöiden tarpeet.....	9
4.3	Lisäpohdintaa tuloksista	10
5	Oppaan toteutus	11
5.1	Oppaan toteutuksen aloitus ja aikataulu	11
5.2	Sosiaalisen median kanavien rajausta	12
5.3	Valittujen kanavien vahvuudet työntekijälähettilyydessä	12
5.4	Kielen sävy	13
6	Palauteprosessi ja palautteen sisältö keskeneräisestä oppaasta.....	14
6.1	Keskeneräisen oppaan kommentit kohderyhmän edustajilta	14
6.2	Palautteen sisältö kohderyhmän edustajilta	16
6.3	Keskeneräisen oppaan kommentit eri yksiköiden asiantuntijoilta.....	17
7	Palautteen toteutusprosessista sekä valmiista oppaasta	19
7.1	Toimeksiantajan ja median palaute valmiista oppaasta	19
7.2	Toimeksiantajan kommentit kokonaisprosessin sujuvuudesta	19
7.3	Oma arvioni valmiista oppaasta sekä kokonaisprosessin sujuvuudesta	19
7.4	Oppaan kehittäminen ja julkaisun jälkeinen aika	20
	Lähteet	21
	Kysely L&T:n henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä	23
	Sosiaalisen median pelisäännöt	26

1 Johdanto

Lassila & Tikanoja Oyj (myöhemmin L&T) on suomalainen ympäristöhuollon ja kiinteistöjen sekä laitosten tukipalvelujen tuottamiseen keskittynyt suomalainen pörssiyritys, joka on perustettu vuonna 1905. L&T:llä oli vuonna 2015 yhteensä 8 085 täysi- ja osa-aikaista työntekijää. L&T on keskittynyt muuttamaan kulutusyhteiskuntaa kierrätisyhteiskunnaksi, jonka keskiössä on erityisesti kiertotalous. (L&T vuosikertomus 2015).

L&T:n vuonna 2016 toteutettu sisäinen mainetutkimus osoitti, että maineen heikennystä on tapahtunut edellisvuoteen verrattaessa erityisesti asiakkaiden ja oman henkilöstön keskuudessa, mutta samalla yhtiön maine on vahvistunut päättäjien ja tiedotusvälineiden toimittajien keskuudessa. Yrityksen tärkein sidosryhmä, työntekijät, halutaan sitouttaa työntekijälähtöisyyssuunnan avulla parantamaan yrityksen mainetta. (L&T vuosikertomus 2016, 60–67).

L&T nähdään usein ainoastaan jätealan toimijana eikä yrityksen visio, missio ja arvot aina välity suurelle yleisölle. Montaa L&T:n toimialaa – kuten siivousta tai jätehuoltoa – ei nähdä houkuttelevana työpaikkana, joten työntekijöitä kannustetaan näyttämään alojen hyvät puolet sosiaalisessa mediassa alojen arvostuksen ja yleisen maineen kasvattamiseksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle, L&T:lle informatiivinen sosiaalisen median viestinnän opas, joka yhtenäistää käytäntöjä ja selventää lakeja sosiaalisen median käytöstä. Opas on suunnattu ensisijaisesti työntekijätason sosiaalisen median käyttäjille, joilla on jo kokemusta sosiaalisen median käytöstä sekä olemassa olevat sosiaalisen median käyttäjätilit. Selvitystyönä tehty kvantitatiivinen kysely koko L&T:n henkilöstölle, jonka tuloksien pohjalta oppaaseen valitaan käsiteltävät kanavat. Vedosvaiheessa oppaasta on kysytty palaute kahdelta oppaan lopulliseen kohderyhmään kuuluvalta työntekijältä ja lopulliseen versioon tehtiin muutoksia saatujen kommenttien perusteella.

L&T:llä on aikaisemmin ollut ainoastaan toimihenkilöille suunnattu sosiaalisen median opas, joka ohjeistaa toimihenkilöiden ja viestinnän käytäntöjä organisaation some-viestinnän hallinnasta. Tuotettava opas tuotetaan tukemaan L&T:n viestintästrategisia tavoitteita, jossa yhtenä päätavoitteena on yrityksen maineen parantaminen. Opas ohjaa siis aikaisemmasta oppaasta poiketen, kuinka henkilökohtaista sosiaalista mediaa voidaan käyttää työstä viestimiseen.

Tietoperusta koostuu kahdesta pääaiheesta: työntekijälähettilyydestä sekä työntekijähettilyden välineistä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tietoperustassa pohditaan työntekijälähettilyyden ja yrityksen maineenhallinnan suhdetta.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Työskentelin L&T:llä viestintäharjoittelijana ja -assistenttina yhteensä 17 kuukautta, joiden aikana työnkuvani käsitti mm. sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Ulkopuolinen konsulttitoimisto analysoi sosiaalisen median postausten suosiota ja menestystä. Tärkeimpänä menestyksen ja toimivuuden mittarina oli poatausten ansaittu näkyvyys. Ansaittua näkyvyyttä ovat yleisön jaot, kommentoinnit ja tykkäämiset, ja ansaitun median, eli näkyvyyden, lisäämiseksi tulee viestien olla yleisöä puhuttelevia ja mielenkiintoisia herättääkseen reaktioita.

Jaettu sisältö on oletettavasti mielenkiintoisempi ja suuremman reaktion herättävä, kun jakajaan, eli tässä tapauksessa työntekijään, on henkilökohtainen suhde. Viesti on houkuttelevampi ja herättää isomman reaktion kuin organisaation sivulla välitetty viesti.

Työssäni huomasin, että paras ansaittu näkyvyys saavutetaan henkilöityneimmillä viesteillä etenkin työntekijöistä. Saman analyysin teki myös some-viestinnän konsulttiyrityksemme sekä ulkoisen viestinnän asiantuntija, joka oli loppukädessä vastuussa sosiaalisen median viestinnästä. Näiden havaintojen pohjalta alettiin rakentaa työntekijälähettilyysskampanjaa, jonka päävetäjänä toimi L&T:n ulkoisen viestinnän asiantuntija. Asiantuntija toimi myös oman oppaani valvovana henkilönä. Konsulttitoimisto ohjasi kampanjan toteutusta. Itse kuuluiin projektitiimiin. Yksi osa kokonaiskampanjaa oli tuottaa L&T:lle sosiaalisen median viestinnän opas, joka toimii ohjeena ja perehdytysmateriaalina valituille työntekijälähettiläille sekä muille yrityksen työntekijöille.

L&T:stä luodaan usein mielikuva sen edustamien suurimpien toimialojen mukaan. Montaa L&T:n toimialaa – kuten siivousta tai jätehuoltoa – ei yleisesti ottaen nähdä houkuttelevana työpaikkana, jolloin työnantajamaine muotoutuu näiden negatiivisten mielikuvien kautta eikä etenkään nuoria potentiaalisia työntekijöitä tavoiteta.

1.2 Oppaan tavoitteet

Oppaan tavoite on vahvistaa yrityksen työntekijälähtöisyyttä. Tavoitteena on, että L&T:n työntekijät kokisivat luonnolliseksi sekä miellyttäväksi osaksi omaa sosiaalisen median viestintäänsä viestiä myös omasta työpäivästään, työtehtävistään sekä työyhteisöstään. Oppaassa on kuvattu erilaisia työpaikan viestintätilanteita havainnollistavin esimerkein, jotta päivitystä ei jätetä tekemättä epätietoisuuden vuoksi. Opas yhtenäistää sosiaalisen median viestintäkäytäntöjä. Viesteillä halutaan vahvistaa kuvaa L&T:stä työnantajana sekä muuttaa negatiivisia mielikuvia toimialasta positiivisemmaksi ja totuudenmukaisemmiksi. Oppaalla pyritään kannustamaan työntekijöitä viestimään yrityksestä omalla persoonallaan omille kontakteilleen kuitenkin niin, että viestit seuraavat lainsäädäntöä ja tukevat yrityksen yhteisiä arvoja. Opinnäytetyö pyrkii selventämään miksi yrityksen työntekijät ovat suuri voimavara yritykselle ja miksi heitä halutaan kannustaa sosiaalisen median viestintään työnantajanäkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöllä kuvaillaan oppaan tekemisen prosessin vaiheita, vastuita sekä avataan lukijalle mitä on työntekijälähtöisyys ja mitkä ovat työntekijän vastuut sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö arvioi myös oppaan tarpeellisuutta ja merkitystä toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön palauteosiossa arvioidaan kokonaisprosessin onnistumista saadun palautteen pohjalta.

2 Työntekijälähettilyyys

”Työntekijälähettilyyttä tapahtuu aina, kun työntekijä avaa suunsa sanoakseen jotakin työnantajastaan työpaikan ulkopuolella.” (Wahlman, J. 2016).

Partanen jakaa työntekijälähettilyyden neljään osaan, joka määrittelee hyvän työntekijälähettilyyden: viestien jakaminen, oma sisällöntuotanto, motivointi ja esimerkit. Viestien jakamisella tarkoitetaan sitä, että henkilöstö jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan yrityksen sisältöjä. Omalla sisällöntuotannolla tarkoitetaan sitä, että henkilöstö itse luo sisältöjä yrityksestä sosiaalisen median kanaviin. Motivointi on taas työnantajaa velvoittavaa, sillä yrityksen tulisi motivoida työntekijöitä työntekijälähettilyyteen eri keinoin. Keinoja voi olla esimerkiksi palkitseminen. Esimerkeillä tarkoitetaan sitä, että henkilöstöä voidaan kannustaa esimerkiksi yrityksen johdon esimerkeillä: mikäli johto jakaa aktiivisesti sisältöjä yrityksestä, kannustaa se muuta henkilöstöä tekemään samoin. (Partanen 2016).

Wahlman kirjoittaa, että työntekijälähettilyyys on lähellä suosittelumarkkinointia, jossa suositeltavana on, välillisesti tai välittömästi, oma työnantaja. Suosittelun kohteena on joko työnantajan tarjooma, kulttuuri tai toimintatavat. Työntekijälähettilyyden puolesta puhuu se, että yksittäisten ihmisten lähettämiin viesteihin luotetaan merkittävästi enemmän kuin yritysten viestintään. (Wahlman 2016)

Hosiokosken mukaan työntekijälähettilyyys perustuu vapaaehtoisuuteen, jonka vuoksi henkilöstön tyytyväisyys on keskiössä, kun puhutaan hyvästä työntekijälähettilyydestä. Tyytymättömät työntekijät ymmärrettävästi eivät halua markkinoida työntantajaansa. Tietty osa porukasta ei koskaan tule toimimaan työntekijälähettiläinä, vaikka olisivat työntantajaansa tyytyväisiä. (Hosiokoski 2017).

2.1 Työntekijälähtöisyyden tavoitteiden määrittely

Työntekijälähtöisyyden tavoitteiden määrittely on työntekijälähtöisyysohjelman onnistumisen kannalta tärkeää, ja sen tulisi tukea yrityksen strategiaa. Ensimmäisenä tulee miettiä, mitä työntekijälähtöisyydellä tavoitellaan ja mitä työntekijät voivat tehdä. (Hosiokoski 2017).

Nurmi kirjoittaa omassa pohdinnassaan, että useimmiten työntekijälähtöisyydessä epäonnistutaan juuri sen takia, ettei sitä sidota yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Asiantuntijaviestintää – eli työntekijälähtöisyyttä – on johdettava kuten mitä tahansa muuta strategista työtä. Työ pitää myös viedä systemaattisesti strategiasta käytäntöön, jotta se toimii. (Nurmi 2017)

2.2 Työnantajan maine

Yrityksen henkilöstö on maineenhallinnan kannalta olennaisessa asemassa ja jokainen antaa tahtoen tai tahtomattaan panoksen maineen rakentamiseen, ylläpitämiseen tai heikentämiseen. Maine rapautuu nopeasti, jos henkilöstö voi huonosti ja kertoo pahoinvointiansa ulospäin. Luottamus työnantajaan on sidoksissa arvostukseen: jos työntekijä kokee tulevaisuutta arvostetuksi, on todennäköisempää, että hän viestii yrityksestä positiiviseen sävyyn. Johdon tulee osoittaa arvostuksensa henkilöstöön päin sanoin ja teoin, eikä ainoastaan suljettujen ovien sisällä. (Aula & Leino 2002).

”Hyvä maine lisää henkilöstön työtyytyväisyyttä, sillä yrityksen hyvä ulkoinen maine heijastuu sisäiseen maailmaan.” (Aula & Leino 2002, 218). Maineessa on Aulan ja Leinon (2002) mukaan suora vaikutus rekrytointiin, sillä ihmiset haluavat työskennellä mieluiten hyvämaineisessa yrityksessä.

Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät maineen rakentuvan tarinoista, eikä hyvässä tarinassa ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta vaan todellisuuden viestimisestä. Aulan ja Heinosen mukaan jokainen yrityksen työntekijä on organisaationsa maineen suurlähtöisyyttä. Maine syntyy kohtaamisissa, eli siitä, kun organisaation jäsen tai edustaja on puheissa tai yhteyksissä sidosryhmien edustajaan. Mainessa kiteytyy, millaisia tarinoita organisaatiosta kiertää. (Juholin 2012).

2.3 Työntekijän motivointi työntekijälähtöisyyteen

Partanen kertoo, että useissa yrityksissä sosiaalisen median ohjeet ovat kuin 10 asian kieltolista, joka ei ole kovin motivoivaa työntekijän näkökulmasta. Jotta työntekijälähtöisyys olisi antoisaa ja siihen halutaan mukaan, tulisi yrityksen indikoida, että sosiaalisen median viestintä on ok ja työntekijälähtöisyydelle voidaan jakaa esimerkiksi leffalippuja kannustimeksi. Hosiokoski tukee artikkelissaan kannustimien asettamista. Työntekijälähtöisyyteen tulee kannustaa työntekijän oma hyöty edellä. Pelkästään yrityksen saama hyöty harvoin motivoi työntekijää, joten ammatillisten hyötyjen lisäksi kannattaa tarjota ihan konkreettisia palkkanoita. Kuten esimerkiksi Partasen edellä mainitsemia leffalippuja. Hosiokoski myös alleviivaa johdon esimerkkiä kannustimena: johdon tulee olla mukana työntekijälähtöisyydessä sekä kannustamassa että tekemässä itse. (Hosiokoski 2017; Partanen 2016).

Takala on omassa artikkelissaan esittänyt saman suuntaisia mielipiteitä kuin Partanen ja Hosiokoski. Takala erittelee palautteen olevan erityisessä keskiössä työntekijöiden motiivoinnissa. Työkavereilta, esimieheltä sekä muilta alan ammattilaisilta saatu palaute kannustaa viestimään ammatillisista asioista sosiaalisessa mediassa. ”Kun yritys on rehellisen ylpeä — ei itseriittoisen pöyhkeä — työntekijöistään ja heidän tekemisestään, se palaute motivoi aivan varmasti työntekijöitäkin.” (Takala 2015).

Zenton tekemän tutkimuksen mukaan (Puro 2016) työntekijälähtöisyyden toteutumisessa on useita ongelmia. Suurimpina vastaajien tarpeina kyselyssä nousivat johdon hyväksyntä, muiden osastojen hyväksyntä (mm. IT, HR, laki), joustavammat somekäytännöt, suunnitelma ja prosessi, opastus, neuvot ja työkalut, kannustus sekä rohkaisu, sisältöstrategia ja laadukas sisältö.

Yhteenvetona voidaan siis pitää, että johdon esimerkillä, suunnitelmallisuudella, motivoinnilla eli kannustuksella sekä opastuksella ja hyväksynnällä saavutetaan parempi sitoutuminen työntekijälähtöisyyteen työntekijöiden keskuudessa.

3 Sosiaalinen media tuo mukanaan vastuuta ja mahdollisuuksia

Sosiaalisen median määrittely on ajoittain hankalaa sen moninaisuuden vuoksi, mutta Antti Leino kuvaa sosiaalisen median olevan kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat viestimisen, sisällön tuottamisen sekä jakamisen kaikkien kanssa. Leino jakaa sosiaalisen median ilmentyvät kahdeksaan kategoriaan, joita yhdistää voimakas yhteisöllisyys sekä kommentointi maan ja taivaan väliltä. (2012: 26). ”Sosiaalinen netti on kuin tori, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, pätemään ja brassailemaan.” (Leino 2012, 113).

Yrityksen markkinointi- ja viestintäbudjetteja kannattaa tarkastella uuden kolmijaon mukaan maksetun, oman ja ansaitun median näkökulmasta. Maksettu media käsittää haku- ja displaymainonnan sekä sponsoroinnin. Oma mediatila on yrityksen luomaa mediaa esimerkiksi kotisivut, yrityksen Facebook-sivut ja e-mail. Tässä tutkimuksessa keskitytään ansaittuun mediaan ja sen saavuttamiseen työntekijöiden avulla. Ansaittua mediaa on esimerkiksi suosittelu, Facebook-postaus tai blogikirjoitus.

3.1 Sosiaalisen median viestinnän vapaaehtoisuus

Sosiaalisen median käyttöön ei voida pakottaa vaan sen tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Työnantaja ja -tekijä saavat viestimisestä enemmän irti, kun viestintä tapahtuu työntekijän ehdoilla. Työntekijöiden valjastaminen jakamaan yrityksen sisältöjä ilman todellista halua, ei tuo haluttua hyötyä: yrityksen tulee kannustaa viestimään ja perustella viestintää työntekijän saaman henkilökohtaisen arvon kautta. Miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa olla ja mitä siellä kannattaa jakaa?

Jos työntekijä kokee, että hänen jakamansa sisällöt eivät ole hänelle luontaisia tai mielenkiintoisia, oletettavasti ne eivät sitä myöskään ole jakajan kontakteille. Tämän vuoksi on tärkeää antaa työntekijän itsensä rakentaa tarina oman ammattiminänsä ympärille.

3.2 Työntekijän vastuu sosiaalisessa mediassa

Henkilökohtainenkin viestintä tuo mukanaan vastuuta. Työntekijää sitoo lojaliteetti- eli uskollisuusvelvoite aina, kun hän esiintyy yrityksen edustajana tai on tunnistettavissa yrityksen edustajaksi.

”Työntekijällä on myös yleinen lojaliteettivelvollisuus työnantajaa kohtaan. Työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa. Velvoitteella on merkitystä jo sopimusta solmittaessa, ja se ulottuu jonkinasteisena myös työntekijän vapaa-aikaan. Työntekijä ei saa esim. vapaaajan toiminnallaan vahingoittaa työnantajan liiketoimintaa.” (Työsopimuslaki).

Ajankohtaisohjelmassa vapaa-ajallaan esiintynyt henkilö oli haastattelun aluksi kertonut työpaikkansa ja tämän jälkeen arvostellut maahanmuuttoa tavalla, joka voitiin tulkita syrjiväksi ja rasistiseksi. Tapahtuneen katsottiin rikkoneen lojaliteettisuoja ja työnantaja irtisanoi työsuhteen. Irtisanomisesta nostettiin kanne työnantajaa vastaan. Työtuomioistuimen antamassa tuomiossa R 48/13 (annettu 17.12.2013) kanne laittomasta irtisanomisesta hylättiin, joka osoittaa, että lojaliteettivelvoitteen rikkominen oikeutti työsuhteen irtisanomiseen.

Lojaliteettivelvoitteen ja sananvapauden raja on ajoittain häilyvä, jonka vuoksi oppaassa on otettu kantaa erilaisiin viestintätilanteisiin, jotta edellä mainitun kaltaisilta tilanteilta vältyttäisiin ainakin tietämättömyyden vuoksi. Voi olla vaikea tunnistaa, milloin esiinnyttään yrityksen edustajana ja milloin ei eli mikä jaettu tieto voi rikkoa lojaliteettivelvoitetta. Helsingin kauppakamarin lakimies Mattinen (2013) kehottaakin työnantajaa laatimaan selkeät ohjeistukset siitä, mikä on sosiaalisessa mediassa hyväksyttävää ja mikä ei.

Suoran lakivelvoitteen lisäksi työntekijää kannustetaan oppaassa muistamaan yleiset ja hyvät käytöstavat. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi äänensävyt eivät välity lukijalle ja sisällöistä voi tulla viraaleita nopeasti. Muistisääntönä voidaan pitää, että sanottavaa tulisi pohtia näkökulmasta, että voisiko sen sanoa missä vain tilanteessa esimerkiksi työkaverille tai esimiehelle.

4 Kohderyhmän tarpeet ja tutkimustulokset

4.1 Kohderyhmän määrittely

Oppaan kohderyhmäksi valikoitui L&T:n työntekijätason jo sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt #ihantikkana-kampanjan perusteella. Ns. kattokampanjan tarkoituksena on aluksi sitouttaa pienempi eturintaman joukko viestimään sosiaalisen median kanavissaan, jonka vuoksi päädyttiin tavoittamaan jo aktiivisia käyttäjiä, joiden sosiaalisen median käyttö on vakiintunutta. Oppaaseen ei näin ollen sisällytetty teknistä ohjeistusta, jotta se palvelee valittua kohderyhmää mahdollisimman hyvin.

4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ja työntekijöiden tarpeet

L&T:n henkilöstölle tehtiin kysely, joka kartoitti sosiaalisen median käyttöastetta sekä asenteita sosiaalisen median viestintään. Kyselyssä kartoitettiin myös työntekijöiden tarvetta oppaalle. Kysely toteutettiin Googlen lomake-työkalulla, ja kyselyn linkki jaettiin yrityksen sisäisessä Facebook-ryhmässä, Yammer-ryhmässä sekä sähköpostitse, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta henkilöä. Tavoiteltu pääkohderyhmä oli L&T:n työntekijätason sosiaalista mediaa jo käyttävät henkilöt. Kyselyyn vastasi myös toimihenkilötason henkilöitä, jotka on rajattu tämän analysoinnin ulkopuolelle. Koko kysely L&T:n henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä löytyy tämän opinnäytetyön lopusta.

Tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen 494:stä vastaajasta 380 oli työntekijätasoisia. Tulosten analysoinnissa otetaan huomioon ainoastaan nämä 380 vastaajaa, jotka ovat oppaan ensisijainen kohderyhmä.

380 vastaajasta 281 henkilöä oli aktiivinen jossain sosiaalisen median kanavassa. Kyselyn suosituimpien kanavien sekä yrityksen omien intressien perusteella, oppaassa keskityttiin pääasiassa Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja Twitteriin, mutta oppaassa annettiin lyhyt selostus myös Snapchatin, Periscopopen, YouTubeen sekä SlideSharen käytöstä, sillä niillä on yrityksen sisällä myös käyttäjiä.

Valitussa kohderyhmässä 219 eli 57,63 % vastaajista oli jättänyt julkaisematta työnantajaan liittyvää tietoa ollessaan epävarma, onko se sopivaa. Oppaalla halutaan ehkäisemään tätä epävarmuutta, jotta työntekijä tietää voiko päivitystä julkaista tai tulisiko sitä muokata sopivammaksi.

Vastaajista 331 eli jopa 87 % oli sitä mieltä, että työnantajana L&T:n asenne työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä kohtaan on hyvä. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että kuitenkin yli puolet vastaajista on kokenut epävarmuutta ja jättänyt julkaisematta sisältöä. Opas on kuitenkin osuva jatke jo hyvin tehdyille työlle, jolla pyritään entisestään kannustamaan ja tukemaan työntekijöiden sosiaalisen median viestintää.

Vastaajista vain 51 eli 13 % koki tarvitsevansa ohjeita sosiaalisen median viestintään. 46 henkilöä eli 12 % haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa työnantajaan liittyvää materiaalia. Oppaalla pyritään nostamaan halukkuutta viestimään työnantajasta. Oppaalla halutaan puhutella kohderyhmää ja osoittaa, että yrityksenä L&T arvostaa työntekijöitään ja kannustaa luomalla kohderyhmälle sopivan oppaan.

Vastaajista 6 eli vain hieman yli prosentti koki, että kollegat tai työnantaja suhtautuu jaetuihin työpostauksiin negatiivisesti. Tämän ei voida siis nähdä olevan selitys sille, miksi vain hieman yli 12 % haluaa jakaa sisältöä työnantajastaan.

Noin puolet vastaajista seuraa L&T:tä yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa.

4.3 Lisäpohdintaa tuloksista

Vastaajista vain 13 % koki tarvitsevansa tukea sosiaalisen median viestintään. Tämän vuoksi aloin pohtia, onko opas tarpeellinen, kun vain pieni prosentuaalinen osa koki, että tarvetta tuelle olisi. Kuitenkin 57 % vastaajista kertoi jättäneensä julkaisematta sisältöä työnantajasta ollessaan epävarma, onko se sopivaa. Kysymysasettelu on saattanut vaikuttaa vastauksiin: sosiaalisen median viestinnän tuesta tehty kysymys on voitu ymmärtää myös tarkoittavan teknistä tukea, josta ei tässä tutkimuksessa ollut kyse. Näiden tulosten valossa voidaan siis tehdä oletus, että ohjeistusta etenkin sopivan sisällön osalta tarvitaan, johon myös oppaassa keskityttiin.

5 Oppaan toteutus

Henkilöstön asenteisiin voidaan vaikuttaa erilaisin keinoin, joista tässä opinnäytetyössä on keskitytty kannustavan ja rohkaisevan ilmapiirin luomiseen, jotta työntekijät haluavat yhdessä parantaa L&T:n mainetta. Oppaalla halutaan osoittaa, että työntekijöiden näkemystä, panosta sekä kokemuksia arvostetaan yrityksen johtoa myöten, ja tämän vuoksi heitä halutaan tukea viestimisprosessissa.

Työntekijöitä kannustetaan näyttämään alojen hyvät puolet sosiaalisessa mediassa maineen parantamiseksi ja todellisen kuvan välittämiseksi. Oppaalla pyritään sitouttamaan työntekijöitä L&T:n arvojen läpiviemiseen motivoimalla työntekijöitä sosiaalisen median viestintään sekä antamalla vinkkejä toimivaan sisältöön. Oppaan tavoitteena on luoda varmuutta työntekijöiden viestintään ja kannustaa yhteisen tavoitteen, eli paremman maineen, saavuttamisessa kuitenkin niin, että viestit ja sisällöt ovat jakajan itsensä näköisiä.

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen useita mahdollisuuksia mielipiteiden, näkemysten sekä ammattitaitonsa jakamiseen. Opas keskittyy korostamaan sosiaalisen median positiivisia vaikutuksia työntekijään.

5.1 Oppaan toteutuksen aloitus ja aikataulu

Opas toteutettiin osana laajempaa työntekijälähettilyyskampanjaa, johon sisältyi oppaan lisäksi koulutuksia, työpajoja, keskustelufoorumeita sekä muuta tukea lähettiläiksi valituille henkilöille. Aluksi kampanjaan päätettiin valita pilottivaiheessa noin 25 henkilöä, mutta opasta tulnaisiin käyttämään koko henkilöstön tasolla myöhemmässä vaiheessa.

Työntekijälähettilyyskampanjan aloituspalaveri pidettiin toukokuussa 2016, jossa paikalla oli sosiaalisen median konsulttitoimisto, L&T:n ulkoisen viestinnän asiantuntija, L&T:n viestintäpäällikkö sekä minä. Palaverissa määriteltiin koko kampanjan tavoitteet sekä eteneminen. Etenemissuunnitelmana oli ensimmäisenä laatia sosiaalisen median opas, joka toimisi myöhemmin kasattavan työntekijälähettilyys-#ihantikkana-ryhmän koulutusmateriaalina muiden materiaalien ohella.

Aloituspalaverissa määriteltiin yhdessä alustavasti ne kanavat, jotka oppaassa otettaisiin käsittelyyn. Lopullinen kanavien määrittely jäisi kuitenkin henkilöstölle tehtävän tutkimuksen jälkeiseen aikaan, jotta varmistutaan valittujen kanavien olevan työntekijöiden käytössä. Näin tultiin määritelleeksi myös oppaan tavoite sekä kohdeyleisö: jo sosiaalisen median kanavia käyttävät työntekijät.

Aloituspalaverissa määritettiin koko projektille aikataulu ja oppaan valmistumisen aikatauluksi sovittiin syyskuu 2016. Tähän mennessä oppaan sisällön tulisi olla valmis sekä kokonaisuudessaan taitettu. Kysely henkilöstölle toteutettiin kesäkuussa 2016. Syventävät kommentit pyydettiin vapaaehtoisilta heinäkuun aikana ja asiantuntijan kommentit elokuussa. Puhtaaksi opas kirjoitettiin syyskuussa 2016, jolloin myös oppaan taitto tehtiin ulkoisella toimistolla yrityksen graafisen- ja brändiohjeistuksen mukaisesti.

5.2 Sosiaalisen median kanavien rajaus

Sosiaalisen median kanavat uusiutuvat päivittäin, kun uusia kanavia tulee vanhojen tilalle tai rinnalle. Oppaassa keskityn antamaan vinkkejä Facebookin, Twitterin, LinkedInin ja Instagramin käyttöön, jotka ovat olleet pinnalla jo useita vuosia ja voidaan nähdä olevan vakiintuneita. Valitut kanavat vastaavat oppaan kohderyhmän tarpeisiin sekä ovat käytettävyydeltään keskittyneet erilaisten sisältöjen jakamiseen, joka on vahvuus, kun halutaan saada ansaittua näkyvyyttä sekä jakaa tunnelmia kuvin. Käytettävyydeltään ne ovat kohderyhmälle kaikista tutuimpia, jolloin opas pysyy yksinkertaisempänä ja mahdollisimman laajaa joukkoa palvelevana. Rajaus vahvistettiin myös kyselyn pohjalta, jonka tuloksia eriteltiin aikaisemmin.

5.3 Valittujen kanavien vahvuudet työntekijälähtöisyydessä

LinkedInissä ei jaeta lähtökohtaisesti henkilökohtaiseen elämään liittyvää tietoa, ja mielipiteitä vaan fokus on verkostoitumisessa työminän kautta.

Oppaassa LinkedIniä painotettiin nimenomaan oman ammatillisen osaamisen osoittamisen kanavana, ja kanavan käytön hyöty perusteltiin henkilökohtaisen ammattitaidon osoittamisen kautta, joka voi poikia työmahdollisuuksia ja kasvattaa verkostoja. LinkedIn lisää käyttäjän itsensä ammatillisen uskottavuuden lisäksi myös hänen edustamansa yrityksen uskottavuutta.

Facebookin ja Twitterin hyödyt osoitettiin olevan nimenomaan viihdearvossa sekä mielenkiintoisessa ja keskusteleavassa sisällössä. Diskurssin käyminen ja mielenkiintoisen sisällön persoonallinen jakaminen näyttävät kanavissa tärkeää roolia. Keskustelussa voidaan oikoa väärää mielikuvia, vastata kysymyksiin tai ohjata oikeaan paikkaan. L&T:n kannalta on tärkeää, että työntekijät ulottavat asiantuntemuksensa myös omiin verkostoihinsa: negatiivinen näkemys tai asiakaspalvelukokemus voi kääntyä voitoksi, kun vastauksen saa henkilökohtaisesti työntekijältä.

Instagram on tunnelmien ja mielikuvien välittäjänä yksi tärkeimmistä kanavista. Kliseinen sanonta: ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää tässä tapauksessa paikkansa. Osuvat hashtagit helpottavat mielenkiintoisen sisällön löytämistä ja postauksiin reagoimista. L&T:n työyhteisö tiivistyy, kun käytössä on yksi hashtag jonka avulla voi verkostoitua toisella puolella Suomea olevan kollegan kanssa.

5.4 Kielen sävy

Oppaasta haluttiin helposti ymmärrettävä sekä kohdeyleisöä puhutteleva, jopa arkikielinen. Alakohtaiset sanat ja virkakielimäiset sanavalinnat eivät puhuttele samalla lailla moninaista kohdeyleisöä, jonka vuoksi oppaan kielellisiin valintoihin kiinnitettiin erityisesti huomiota ja kohderyhmältä pyydettiin kommentit myös kieliasusta.

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa sivusin, oli yhtenä tärkeimpänä osiona kielen ymmärrettävyys, selkeys sekä puhuttelevuus. Karsin tekstistä saadun palautteen perusteella liian virkakieliset sekä ammattikieliset sanavalinnat mahdollisuuksien mukaan. Oppaan puhuttelevuutta lisäsin sinuttelemalla lukijaa, jotta lukijalle tulisi olo, että opas on kirjoitettu juuri hänelle.

Tärkeimmät asiat esimerkiksi työturvallisuuden osalta on kirjoitettu ytimekkäästi: ”Älä koskaan käytä puhelinta esimerkiksi liikenteessä tai kesken työtehtävien.” Ohje on selkeä eikä jätä lukijalle tulkinnanvaraa. Toisaalta vinkkiosiossa, joka ei perustu työturvallisuustai lakiohjeisiin, kieli on tulkinnanvaraisempaa ja kannustavampaa. Työntekijä voi poimia hänelle parhaiten sopivat vinkit: ”ÄLÄ OTA SOMEA LIIAN VAKAVASTI! Mokaaminen on ihan ok, sillä se tekee sinusta inhimillisen. Kun pidät perussäännöt mielessäsi, on somen käyttö helppoa ja kivaa.”

6 Palauteprosessi ja palautteen sisältö keskeneräisestä oppaasta

Tässä osiossa erittelen saatua palautetta keskeneräisestä oppaasta. Opasta muokattiin vielä ennen lopullista painatusta saadun palautteen pohjalta. Ensimmäisenä laadullisen tutkimuksen ryhmänä toimi kaksi L&T:n työntekijätason jäsentä, jotka antoivat laajat kommentit niin sanamuodoista kuin muustakin sisällöstä. Palautteen tavoitteena oli mitata, että opas todella vastaa kohderyhmän tarpeita.

Toinen palautteenantajaryhmä oli L&T:n asiantuntijatasoisen toimihenkilöt, joista kukin paneutui oman asiantuntija-alansa osuuksiin varmistaen, että opas on linjassa muiden yhtiön ohjeistuksien kanssa. Toisen ryhmän asiantuntija-alat olivat: työturvallisuus-, HR- sekä viestintä- ja markkinointiosasto.

6.1 Keskeneräisen oppaan kommentit kohderyhmän edustajilta

Kun olin kirjoittanut oppaan tekstit omasta mielestäni mahdollisimman valmiiksi, kysyin 22.8.2016 palautetta kohderyhmältä ja lähestyin heitä henkilökohtaisemmalla tekstillä, jotta vapaaehtoisten kynnys ilmoittautua madaltuisi. Palautteen antajia etsin yrityksen sisäisessä Facebook-ryhmässä, ja ilmoittautuneista vastaajista kaksi antoi lopulta palautteen. Kohderyhmän kaksi edustajaa, jotka kommentoivat oppaan sisältöä työskentelevät L&T:n telepalveluissa ja täysperävaunun kuljettajana.



Salla Pietiläinen

22 August 2016

Morjesta maanantaihin! Kyselin tuossa aikaisemmin kesällä sometottumuksianne (ja uudelleen sähköpostilla), ja olen tässä par'aikaa muodostamassa someopasta opinnäytetyönäni. Kiitos jo vastanneille!

Jotta oppaasta saataisiin selkeä, helposti ymmärrettävä ja oikeasti ihmiskielinen, etsisin noin 5-6 henkilöä kommentoimaan oppaan sisältöä ennen sen taittamista. Tarkoituksena olisi saada opas, joka ei olisi liian korporaatiokielen tai vaikeaselkoinen, jonka vuoksi kohderyhmän mielipiteet olisivat erittäin tervetulleita. Löytyiskö täältä halukkaita kommentoijia? 😊 Voit laittaa mulle yksityisviestiä tai sähköpostia osoitteeseen salla.pietilainen@lassila-tikanoja.fi niin laittelen tarkempia ohjeita 👍

P.S. pienempikin panos riittää, eli laita rohkeasti viestiä vaikka sinulla olisi aikaa tehdä syväanalyysiä tekstistä. ☐

☐☐

Terveisin, sokeaksi omalle tekstilleen tullut viestintäassari



Kuva 1. Facebook-postaus, jolla etsittiin halukkaita kommentoijia oppaalle (L&T:n sisäinen Facebook-ryhmä).

6.2 Palautteen sisältö kohderyhmän edustajilta

Saatu palaute oli erittäin syväluotaavaa ja analyttistä. Palaute keskittyi erityisesti sisältöön ja yksittäisen työntekijän huomioimiseen, johon itsekin tähtäsin. Saadun palautteen pohjalta muokkasin oppaan sisältöä lopulliseen muotoonsa. Alla otteita annetusta palautteesta.

”Mietin lukiessani sitä [johdantoa], pitäisikö jossakin kohtaa ottaa kantaa siihen, miksi yksilö haluaisi somettaa työpaikkaansa liittyen, eli mitä hyötyä siitä hänelle on. Toistaiseksi oppaassa otetaan kantaa enemmänkin siihen, että nimenomaan L&T toivoo työntekijöidensä somettavan ja siten osallistuvan L&T:n brändin tukemiseen.”

”...lienee kyseessä vaikealukuinen ja pitkä sepustus [tietoturvaliite], jota tuskin kovin moni jaksaa lukea... Jos liite on vaikeasti lähestyttävän oloinen, voisiko kohdassa 2.3 olla vaikka koosteena power point -palleroilla tärkeimmät tietoturvaspekstit?”

”...ja pidättäydy julkaisemasta tietoja” -lausetta vastaaja kommentoi seuraavasti: ”nopeasti luettuna jää kuva pidättäytymisen kieltämisestä. joten pitäisikö kirjoittaa ”älä..., äläkä julkaise...”.

”Kuten sanottu, netistä ei välttämättä saa mitään pois ja suutuspäissään heitetty herja voi tulla kummittelemaan vielä vuosienkin päästä.” Vastaaja kommentoi edellä olevan loistavaa tekstiä.

”...mutta varmista, että ero L&T:n ja oman kantasi välillä on selkeä.” lause oppaassa sai kommentin, että kantojen erottelun merkitys kannattaa avata, sillä se ei välttämättä avaudu työntekijälle.

6.3 Keskeneräisen oppaan kommentit eri yksikköjen asiantuntijoilta

Toinen palautteenantajaryhmä oli L&T:n asiantuntijatason toimihenkilöt, joista kukin paneutui oman asiantuntija-alansa osuuksiin varmistaen, että opas on linjassa muiden yhtiön ohjeistuksien kanssa. Palautetta antaneet yksiköt olivat: työturvallisuus-, HR- sekä viestintä- ja markkinointiosasto. Jokaisesta yksiköstä oli yksi yhteyshenkilö, joka kävi oman yksikkönsä sisällä keskustelun ja keräsi yhteiset kommentit oppaasta. Kommentit toimitettiin minulle kootusti määritetyn yhteyshenkilön kautta, jonka pohjalta hioin sisältöä.

Sosiaalisen median opas lähetettiin kommenteille organisaation eri osastoille, jotta opas on linjassa muiden yrityksen ohjeistuksien kanssa. Kommentit olivat pääsääntöisesti hyväksyviä. Työturvallisuus osion tuottaminen vaati kuitenkin huomattavasti enemmänhiomista, sillä eri työtehtävissä on hyvin poikkeavat työturvallisuusohjeistukset, joita on vaikea muuttaa koko yritystä koskevaksi yleisohjeeksi.

Työturvallisuusosastolla huolenaiheiksi nousivat etenkin kännykän käyttö työaikana, johon ohjeistuksen koettiin kannustavan. Kännykän käyttö ja sen kanssa kulkeminen työaikana altistaa useille eri vaaratilanteille sekä voi myös vaikuttaa työn laatuun. Tilanteiden ennaltaehkäisy on työturvallisuusosastolle luonnollisesti ensisijaisen tärkeää. Kommenteissa nousivat myös esille eri asiakaskohteet, joissa kuvaaminen on luvanvaraista ja huomiotava erityisen tarkasti salassapitovelvollisuuden takia.

Asia saatiin ratkaistua järjestämällä sisäinen palaveri, jossa käytiin keskustelua työturvallisuuden roolista oppaassa. Palaveriin osallistui työturvallisuusosastolta kaksi vastaavaa esimiestä sekä viestinnän asiantuntija. Palaverin pohjalta sisältöä hiottiin lauserakenteiden osalta sekä painotettiin vielä painokkaammin sitä, että sosiaalisen median opas ei kumo esimiehen antamia ohjeita. Uudelleenmuotoilun tein minä yhdessä ulkoisen viestinnän asiantuntijan kanssa.

Lopullinen ja finalisoitu ohjeistus hyväksyttiin vielä eri osastojen asiantuntijoilla ennen julkaisua, joilla oli lopullinen vastuu opinnäytetyön sisältöjen ristiriidattomuudesta.

Koin kommenttikierroksen hyväksi ratkaisuksi, ja se antoi minulle itsevarmuutta oppaan tekemiseen. Raskas organisaatorakenne ja useat eri ohjeistukset kuitenkin asettivat omat haasteensa. Jouduin todella pohtimaan, kuinka voin muotoilla kevyen ja helppokäyttöisen ohjeistuksen niin, ettei se ole ristiriidassa yrityksen muiden ohjeiden kanssa ja aiheuta sekaannuksia lukijassa.

7 Palaute toteutusprosessista sekä valmiista oppaasta

7.1 Toimeksiantajan ja median palaute valmiista oppaasta

Valmista opasta arvioitiin L&T:n eri osastoilla ennen sen julkaisua ja palaute oli positiivista. Pääasiallisen palautteen oppaan sisällöstä antoi L&T:n ulkoisen viestinnän asiantuntija, joka on käyttänyt opasta työntekijälähettiläiden koulutuksessa.

Toimeksiantajan palaute oli, että se on palvellut tarkoitusta hyvin ja ollut selkeää ja informatiivinen. Sisältö on helppo omaksua eikä se sisällä ristiriitoja. Se on ollut käytössä sisäisissä koulutuksissa sekä se on esitelty kaikille palveluesimiehille, jotka ovat omalta osaltaan jalkauttaneet sitä edelleen alaisilleen.

Sosiaalisen median opas nostettiin Helsingin Sanomien uutiseen, jossa käsiteltiin suurten yritysten valmiutta ohjeistaa työntekijöitään sosiaalisen median käyttöön. Uutisessa todettiin sosiaalisen median ohjeistuksen olevan ”innostava, eikä lainkaan varoittava, saati uhkaava” (HS 10.7.2017).

7.2 Toimeksiantajan kommentit kokonaisprosessin sujuvuudesta

Toimeksiantajan arvio kokonaisprosessin sujuvuudesta oli hyvä. Opas valmistui ajallaan ja sen sisällön tuottamisen koordinointi sujui minulta hyvin. Tarvitsin vain vähän tukea koordinoimiseen ja itsenäinen ja oma-aloitteinen työskentelytapa oli tervetullutta kiireiden keskellä.

7.3 Oma arvioni valmiista oppaasta sekä kokonaisprosessin sujuvuudesta

Omasta mielestäni kokonaisuus oli onnistunut ja se tiivisti hyvin sosiaalisen median pelisäännöt ymmärrettävästi. Oppaan tekemisen prosessi oli jouheva ja prosessin eri vaiheissa sain sopivasti palautetta sekä näkemyksiä sekä kohderyhmältä että toimeksiantajayrityksen asiantuntijoiltakin.

7.4 Oppaan kehittäminen ja julkaisun jälkeinen aika

Opasta voisi päivittää vähintään vuositasolla, jotta se pysyy nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa ajankohtaisena. Hyvä päivitystapa olisi kysyä aika ajoin palautetta sitä käyttäviltä henkilöiltä. Palautteessa tulisi kartoittaa, mikä oppaassa on toimivaa ja mihin kaivattaisiin tarkennuksia sekä lisäinformaatiota.

Vuoden 2016 jälkeen L&T on järjestänyt työntekijälähettilyysskampanjaan osallistuneille henkilöille koulutusta mm. valokuvauksesta sekä sisällöntuottamisesta yleisesti. Sen lisäksi kampanjaan osallistuneita on motivoitu mm. yhteisillä tapaamisilla sekä aukaistu foorumi, jossa voi kysyä neuvoa askarruttaviin asioihin.

Tätä suuntaa L&T:n kannattaa jatkaa ja tuoda sen rinnalle myös keinoja ja työkaluja työntekijälähettiläille erottua sisällöllä: mitkä ovat tämän hetken kuumimmat sisällöntuotannon trendit? Kuinka luoda videosisältöä someen? Oman oppimisen ja kehittymisen kautta lähettiläitä saadaan motivoitua jatkossakin jakamaan sisältöjä, jotka puolestaan rakentavat L&T:n brändiä entistä vahvemaksi.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Karlsson, F. 2012. Yleinen kielitiede. Gaudeamus. Helsinki.

Hosiokoski, T. 2017. Työntekijälähettilyys brändin rakentamisen ytimessä. 2017.

Luettavissa: <http://kaikuhelsinki.fi/blogi/tyontekijalahettilyys-brandi>

Luettu: 21.2.2018

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.

Kivikuru, U & Kunelius, R. 1998. Viestinnän jäljillä. WSOY. Juva.

Lassila & Tikanoja Oyj. 2015. Vuosikertomus. Luettavissa: <http://www.lassila-tikanoja.fi/yritys/vuosikertomus2015>

Lassila & Tikanoja Oyj. 2016. Vuosikertomus. Luettavissa: https://vuosikertomukset.net/resources/Lassila&tikanoja/fin/vuosikertomukset/Lassila&tikanoja_vuosikertomus_2016.pdf

Lassila & Tikanoja Oyj. 2016. Vuosikertomus. Luettavissa:

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvät pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Luukko, T. 2017. Työnantajan haukkuminen internetissä voi viedä kortistoon tai jopa käräjille – Tällaisia some-ohjeita suomalaisyritykset antavat työntekijöilleen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005285680.html>

Luettu: 24.02.2018

Mattinen, K. 2013. Lojaliteettivelvollisuus työsuhteessa. Helsingin Kauppakamarin Jäsenlehti. Luettavissa: <http://jasentiedote.fi/fi/jasentiedote/helsingin-seudun-kauppakamari/2013/1/lojaliteettivelvollisuus-tyosuhteessa>

Luettu: 16.3.2016

Nurmi, T. 2017. Miksi työntekijälähettiläisyys epäonnistuu? Luettavissa: <http://viestijat.fi/miksi-tyontekijalahettilyys-epaonnistuu>
Luettu: 12.12.2017

Partanen, T. 2016. Työntekijälähettiläisyys antaa yritykselle kasvot ja auttaa tavoittamaan haluttuja kohderyhmiä. Meltwater Digitalist Viestinnän Foorumi. Katsottavissa: <https://www.facebook.com/DigitalMingling/videos/10153663502902475>

Puro, H. 2016. Mikä on työntekijälähettiläisen porkkana. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/tyontekijalahettilyyskysely> Luettu: 20.1.2018

Takala, H. 2015. Työntekijän motivaatio — se ei synny tyhjistä, vaan positiivisesta palautteesta. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/tyontekijan-motivaatio-se-ei-synny-tyhjasta-vaan-positiivisesta-palautteesta>
Luettu: 21.8.2017

Työsopimuslaki 2001/55. Annettu Helsingissä 26.1.2001.

Työtuomioistuin TT:2013-191. Annettu 17.12.2013.

Wahlman, Jani. 2016. Mitä on työntekijälähettiläisyys? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mita-on-tyontekijalahettilyys>
Luettu: 26.2.2018

Kuinka käytän somea? / How do I use social media?

Tällä luottamuksellisella kyselyllä halutaan saada tietoa siitä, kuinka L&T:llä työsuhteessa olevat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa ja kuinka he suhtautuvat L&T:n oman sosiaalisen median sisältöihin. Kysely on täysin luottamuksellinen ja anonymi. Kyselyn tuloksia käytetään osana ja taustatietona Salla Pietiläisen, Haaga-Helia ammattikorkeakoululle tehtävässä opinnäytetyössä.

This confidential and anonymous inquiry is made to get information how the personnel of L&T use social media and how they relate with L&T's own social media content. The inquiry is completely confidential and anonymous. The results will be used in the process of making Salla Pietiläinen's thesis for Haaga-Helia UAS.

*Required



1. Sukupuoli / Gender

Mark only one oval.

- Mies / Man
 Nainen / Woman

2. Ikä / Age *

Mark only one oval.

- 16-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61-70
 Other: _____

3. Toimiala / Field of business *

Tick all that apply.

- Ympäristöpalvelut / Environmental Services
- Teollisuuspalvelut / Industrial Services
- Kiinteistöpalvelut / Facility Services
- Uusiutuvat Energialähteet / Renewable Energy Sources
- Keskitetyt tukipalvelut / Centralised support functions

4.

Asemani L&T:llä / My position at L&T **Mark only one oval.*

- Toimihenkilö / Official
- Esimies / Supervisor
- Työntekijä / Employee

5.

Minulla on tili seuraavissa palveluissa / I have an account in the following services **Tick all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Periscope
- SlideShare
- YouTube
- En ole missään sosiaalisen median kanavassa. / I don't have a social media account.
- Other: _____

Vastaa seuraaviin väittämiin. / Answer the following questions.

6.

Olen jättänyt julkaisematta työhöni liittyvää sosiaalisen median sisältöä ollessani epävarma onko sisältö sopivaa. / I didn't post on my social media content about my job because I wasn't sure if it was appropriate. *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Samaa mieltä / I agree Eri mieltä / I disagree

7.

Työnantajana L&T:n asenne työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä kohtaan on hyvä. / As an employer, L&T's attitude towards employees social media usage is good. *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Samaa mieltä / I agree Eri mieltä / I disagree

8. Jaan mielelläni työhöni liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. / I am happy to share content about my job on social media. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Samaa mieltä / I agree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eri mieltä / I disagree

9. Koen tarvitsevani ohjeita ja tukea sosiaalisen median käyttöön. / I feel like I need help and guidance what comes to using social media. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Samaa mieltä / I agree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eri mieltä / I disagree

10. Työkaverini suhtautuvat L&T:n edelleen jakamaani sisältöön: / My co-workers react to L&T's content that I have shared: *

Mark only one oval.

- Positiivisesti / Positively
- Eivät mitenkään tai en tiedä / They don't react or I don't know it
- Negatiivisesti / Negatively

11. Seuraan L&T:tä sosiaalisen median kanavissa. / I follow L&T in their social media channels.

Mark only one oval.

- 1 kanavassa / channel
- 2 kanavassa / channels
- 3 tai useammassa / or more channels
- En seuraa / I don't



#IHANTIKKANA SOMESSA

SOSIAALISEN MEDIAN PELISÄÄNNÖT

I&T[®]



SISÄLLYS

Johdanto	3
Miten mä somettaisin?	3
Somettaminen työaikana	3
Työturvallisuus ja tietoturva	3
Laitteet	3
Mitä mä somettaisin?	
Somettaminen asiakaskohteessa	4
Pohdi, voisitko sanoa saman missä vain tilanteessa	4
Kunnioita yleisöä	4
L&T:n arvot	4
Suojaa luottamuksellinen tieto	4
Ole lojaali	5
Rakennetaan yhdessä brändiä	6
Noudata lainsäädäntöä	6
Yksityinen julkaisu vs. L&T:n edustajan julkaisu	6
Ole oma itsesi	6
Missä kanavassa mä julkaisisin?	7
Instagram	7
Facebook	7
Twitter	8
LinkedIn	8
Muita kanavia	8
Yleiset vinkit somen käyttöön	8
Ihan Tikkana -tiimi	9

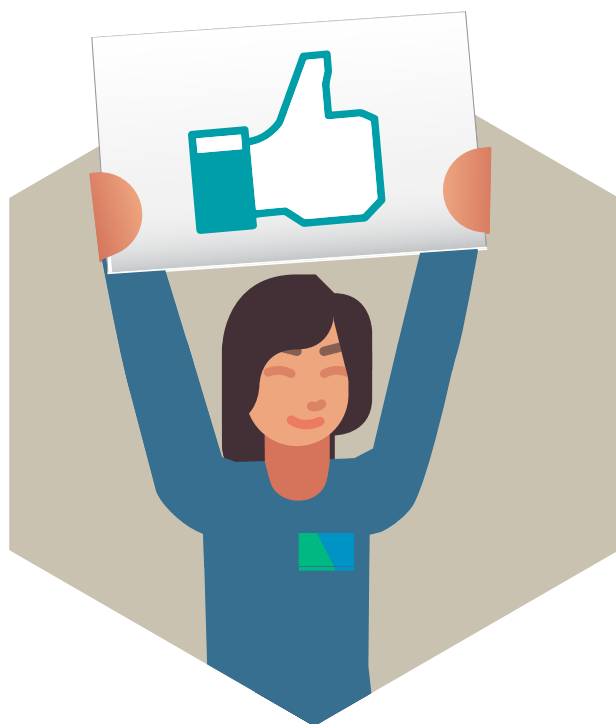
JOHDANTO

L&T:läisten joukossa on monia aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja välillä voi mietityttää, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa saa ja kannattaa jakaa työn tekemiseen tai työnantajaan liittyen.

Tämä opas on tehty jokaisen sosiaalista mediaa käyttävän L&T:läisen tueksi ja avuksi, jotta somen yhteiset pelisäännöt tulevat tutuiksi. Somen käyttö on parhaimmillaan antoisaa ja hauskaa eli sitä on turha pelätä tai arastella. Tähän oppaaseen on kerätty vinkkejä, ohjeita ja sääntöjä somen jouhevaan käyttöön.

L&T haluaa yrityksenä näkyä henkilöstön sosiaalisessa mediassa ja luoda sekä vahvistaa brändiä yhdessä henkilöstön kanssa.

Tämä opas antaa suuntaviivoja sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Muista kuitenkin, että tämä opas ei kumoa oman esimiehesi antamia ohjeita ja ohjeistuksia.



MITEN MÄ SOMETTAISIN?

Somettaminen työaikana

Lähtökohtaisesti somettaminen tai oman kännykän käyttäminen työtehtävien aikana ei ole sallittua. L&T:llä on kuitenkin positioita, joissa sosiaalinen media on yksi työväline muiden joukossa. Tällöin somettaminen työaikana voi olla jopa suositeltavaa. Tällaisissa tehtävissä työskentelevät esimerkiksi rekrytoinnin sekä myynnin väki. Kuitenkin aina somettaessa on huolehdittava siitä, ettei vaaranna omaa tai muiden turvallisuutta tai terveyttä. Jos olet epävarma, voitko omassa työtehtävässäsi somettaa, tarkasta asia esimieheltäsi.

Työturvallisuus ja tietoturva

Työturvallisuus on L&T:llä erittäin tärkeä asia. Älä koskaan käytä puhelinta esimerkiksi liikenteessä tai kesken työtehtävien.

Työturvallisuuden lisäksi tietoturva on asia, johon kokeneenkin käyttäjän kannattaa kiinnittää huomiota. 10 tietoturvan perusohjetta löydät Valtionministeriön (toim. Eeva Koivunen, 2010) julkaisemasta VAHTI-oppaasta, joka löytyy liitteenä tämän oppaan lopusta.

Muista tutustua huolella myös oppaan sivulla 4 esitettyyn kokonaisuuteen ”Somettaminen asiakaskohteessa”.

Laitteet

Voit käyttää omaa laitetta L&T:n viestinnän edistämiseen, mutta L&T ei ole velvollinen korvaamaan hajoineita tai muuten vaurioituneita laitteita, vaikka vahinko sattuisi työajalla tai työpaikalla. Jos sinulla on käytössäsi L&T:n älypuhelin tai tabletti, voit käyttää myös näitä laitteita somettamiseen.



MITÄ MÄ SOMETTAISIN?

Jakamalla L&T:n somessa julkaisemia sisältöjä tai luomalla omia työn tekemiseen liittyviä sisältöjäsi tuet omaa asiantuntijuuttasi ja rakennat samalla työnantaja-mielikuvaa L&T:stä.

L&T kannustaa työntekijöitään aktiiviseen somen käyttöön, mutta sisältöjä julkaistaessa kannattaa kuitenkin pohtia muutamia perusasioita. Alla on eritelty suunta- viivoja ja selkeitä sääntöjä, jotka tulisi ottaa huomioon julkaistavan sisällön osalta.

Somettaminen asiakaskohteessa

Kuvien ja tiedon jakaminen asiakaskohteesta riippuu paljon kohteesta. Jotkut L&T:n asiakkaat ovat äärimmäisen tarkkoja siitä, ettei asiakaskohdetta yhdistetä L&T:hen, ja joitain kohteita ei saa kuvata lainkaan.

Tällainen kohde voi olla esimerkiksi sairaala, vankila tai hautausmaa. Syitä voi olla monia, joten muista aina suojata luottamuksellinen tieto.

Jos asiakasta tai kohdetta ei voi tunnistaa kuvasta tai kuvatekstistä, on julkaiseminen sallittua – ellei kuvasta ole kielletty kokonaan kyseisellä alueella. Usein esimerkiksi tehtaissa kuvaaminen on kielletty täysin.

Jos olet epävarma, voit aina kysyä neuvoa joko esimieheltäsi, suoraan asiakkaalta tai Ihan Tikkana -sometiimiltä ennen kuvan tai tiedon julkaisemista.

Pohdi, voisitko sanoa saman missä vain tilanteessa

Kirjoituksia julkaistessa hyvä perussääntö on, voisitko näyttää julkaisun esimiehellesi tai työkavereillesi. Muista, että julkaisujen tulkinta jää aina lukijalle ja internetiin kirjoitettua ei saa koskaan katoamaan kokonaan.

Kunnioita yleisöä

Vältä kirjoittamasta muista ihmisistä negatiivisessa sävyssä ja vältä osallistumista keskusteluihin, jotka lietsovat negatiivisuutta. Muista, että kaikki sosiaaliseen mediaan kirjoitettu jää elämään.

Yksi hyvä perussääntö pätee myös sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun: keskustele, älä riitele. Anna myös eriäville mielipiteille tilaa ja kunnioita keskustelukumppaniasi.

L&T:n arvot

Kun käyt keskustelua esimerkiksi yhteiskunnallisista aiheista, on hyvä muistaa, että L&T:n arvomaailma voi poiketa omastasi. Viime aikoina pinnalla on ollut esimerkiksi monikulttuurisuus ja sen tuomat edut sekä haitat. L&T on monikulttuurinen yritys ja kunnioittaa yhtä lailla eri kulttuureita ja kansallisuuksia.

Mikäli ilmoitat L&T:n työnantajaksesi sosiaalisen median eri kanavien profiilitiedoissa, edustat samalla myös L&T:n arvomaailmaa.

Suojaa luottamuksellinen tieto

Huolehdi tarkoin L&T:n liikesalaisuuksien suojaamisesta ja luottamuksellisen tiedon salassapidosta.

Älä julkaise liiketoiminnan lukuja tai tarkkoja tietoja asiakkaasta sosiaalisessa mediassa.

Jos olet epävarma, voiko jotain tietoa tai kuvaa julkaita, voit aina kysyä neuvoa Ihan Tikkana -sometiimiltä. Joskus täysin harmittomalta tuntuva tieto voi aiheuttaa ongelmia tai harmia asiakkaissa, joten parempi katsoa kuin katua.

Esimerkki:



”Tänään oli kiva päivä työkavereiden kanssa duunissa! Päästiin ihan uuteen kohteeseen, jossa tyhjenneltiin astioita oikein urakalla.”



”Päästiin tänään ekaa kertaa asiakkaan X kohteeseen, jossa tyhjennettiin X kg jätettä X määrästä jätteastioita.”

Ole lojaali

Älä julkaise mitään sellaista, joka voisi asettaa sinut tai L&T:n kielteiseen valoon. Vaikeistakin asioista saa käydä keskustelua, mutta mieti, onko se tarpeellista. Mikäli kuitenkin osallistut keskusteluun, muista että edustat epäsuorasti L&T:tä, ja sinua velvoittaa myös lain säättämä lojaliteettivelvoite.

Käytännössä lojaliteettivelvoite tarkoittaa sitä, että sinun tulee olla lojaali työnantajallesi työajan lisäksi myös vapaa-ajalla. Älä aseta L&T:tä kielteiseen valoon äläkä julkaise tietoja tai asioita, jotka voivat asettaa L&T:n epäedulliseen asemaan. Sosiaalinen media ei ole oikea väylä työpaikan asioista purnaamiseen, vaan oikea paikka käydä keskustelua epäkohdista on yrityksen sisällä.

Someen ei kuulu työ- tai asiakassuhteisiin liittyvät asiat. Työsuhteeseen liittyvät mahdolliset ongelmat tulisi käydä läpi oman esimiehen kanssa tai ottaa yhteyttä esimerkiksi luottamusmieheen.

Työnantajaa käsittelevään keskusteluun saa tietenkin osallistua, mutta omien kommenttien sävyyn kannattaa kiinnittää huomiota. Kuten sanottu, netistä ei välttämättä saa mitään pois ja suutuspäissään heitetty herja voi tulla kummittelemaan vielä vuosienkin päästä. Kommentoi vain asioita, jotka ovat omaa asiantuntija-alaasi. Älä siis kommentoi L&T:tä koskevia asioita, mikäli et ole täysin varma tiedon oikeellisuudesta.

Esimerkki:

Facebookissa on kommentoitu L&T:n asiakaspalvelujonoa kesän lopun muuttokuukausina.

✓
"Juu, välillä ruuhkaa tulee ja etenkin muuttosesongit pitävät aspan kiireisenä. Ollaanhan kärsivällisiä. Kyllä siellä meidän aspan porukka tekee hartiavoimin töitä."

X
"Ollaan sanottu monta kertaa että ruuhkaa on, mutta eipähän ole asialle mitään tehty."



Rakennetaan yhdessä brändiä

Kun kirjoitat tai julkaiset L&T:tä koskevia asioita, osallistut samalla brändin rakentamiseen.

Voit vapaasti jakaa vaikkapa kuvan, missä olette työkavereiden kanssa jätskillä tai viettämässä yhdessä iltaa. L&T kannustaa yhteisöllisyyteen, joten on vain hyvä, jos L&T:n antaa näkyä myös vapaa-ajan vietossa.

Älä turhaan pelkää sisällön jakamista. On kaksi täysin eri asiaa, julkaisetko sisältöä omassa somessasi verrattuna siihen, mitä L&T yrityksenä jakaa. Jaa sisältöä rohkeasti!

Noudata lainsäädäntöä

Älä julkaise loukkaavia, virheellisiä tai valheellisia kirjoituksia internetissä. Kiinnitä erityishuomiota tekijänoikeuksiin ja yksityisyyden suojaan liittyviin kysymyksiin. Etenkin tekijänoikeuksien rajat ovat hämärtyneet internetin aikakaudella, mutta tässäkin asiassa tulee käyttää maalaisjärkeä. Muista aina kysyä lupa kuvan julkaisuun siinä esiintyviltä henkilöiltä.

L&T:n some-kanavista tai www-sivuilta löytyvää materiaalia kuten artikkeleita, kuvia, blogikirjoituksia sekä rekrytointi-ilmoituksia voi jakaa täysin vapaasti.

Yksityinen julkaisu vs. L&T:n edustajan julkaisu

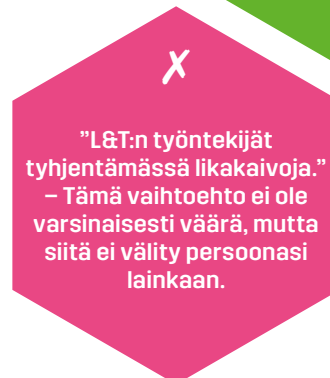
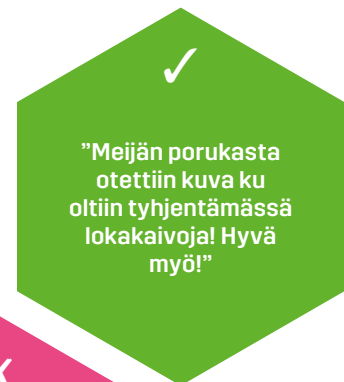
Jokaisella on oikeus omien mielipiteidensä julkaisemiseen jo sananvapaudenkin puolesta, mutta varmista, että ero L&T:n oman mielipiteesi välillä on selvä. Pohdi myös, onko sanomasi linjassa L&T:n arvojen kanssa.

Ole oma itsesi

Olet sosiaalisessa mediassa L&T:n kasvot, mutta edustat luonnollisesti myös itseäsi. Parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta saat, kun olet oma, luonnollinen itsesi. Kohtaat somessa omia ystäviäsi ja tuttuja eli parasta on, että annat persoonasi näkyä. Sosiaalinen media on ennen kaikkea ihmisten kohtaamispaikka, ja L&T kannustaa henkilöstöä osallistumaan aktiivisesti keskusteluihin sekä verkostoitumaan sosiaalisessa mediassa.

Esimerkki:

Jaat kuvan, jossa olette työkavereidenne kanssa tyhjentämässä kaivoja.





MISSÄ KANAVASSA MÄ JULKAISISIN?

Sosiaalisessa mediassa on kymmeniä eri kanavia, joiden toimintaa on hieman eritelty alla. Lue vinkit ja pohdi, missä kanavassa mikäkin sisältö voisi toimia parhaiten.

Instagram

Instagram eli Insta on kehitetty kuvien jakamiseen. Instassa toimii parhaiten visuaalinen sisältö. Lyhyiden videoiden jakaminen on myös mahdollista.

Instagramin toimintaperiaatteena ovat aihetunnisteet eli hashtagit tai häsät, joilla voit etsiä sinua kiinnostavaa sisältöä ja merkitä omia kuviasi tiettyyn aihepiiriin kuuluvaksi. Etsimällä esimerkiksi #ihantikkana-häsällä kuvia, löydät myös kyseisellä häsällä jaetut kuvat.

Vinkkejä toimivaan sisältöön ja käyttöön:

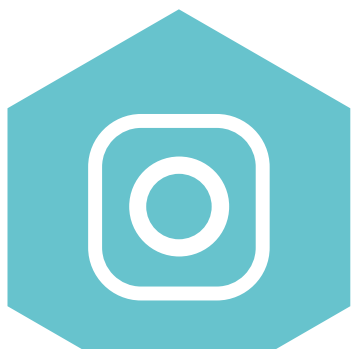
- Kiinnostava ja visuaalinen sisältö sinun työarjesta.
- Kuvaava, selittävä ja napakka kuvateksti.
- Positiivisävyinen sisältö toimii usein parhaiten.
- Lisää vähintään 3–6 hashtagia.
- Seuraa sinua kiinnostavia käyttäjiä ja hae kiinnostavaa sisältöä hashtagilla.

Facebook

Facebook on ennen kaikkea keskustelufoorumi, jossa voi jakaa linkkejä, kuvia ja videoita. Monet käyttävät Facebookia omien kaverisuhteidensa hoitoon, mutta se on myös yksi maailman johtavista markkinointikanavista. Kannattaa miettiä, miten itse haluaa Facebookia käyttää ja tarkastaa kanavan yksityisyysasetukset.

Vinkkejä toimivaan sisältöön ja käyttöön:

- Keskustele sinulle tärkeistä jutuista.
- Jaa sisältöä. Monesti linkki tai kuva lisää statuksen saamaa näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta.
- Jos jaat ulkopuolista sisältöä, lisää oma kommenttisi jakoon – persoonallisuuslisä!
- Verkostoidu liittymällä sinua kiinnostaviin ryhmiin ja keskustelemalla aktiivisesti esim. L&T:n henkilöstön omassa Lassila & Tikanoja Oyj -ryhmässä.
- Muista, että sisällöstä voi tulla viraali eli nopeasti leviävä – huomioi tämä tehdessäsi etenkin julkista postausta.





Twitter

Twitter on aihetunnisteisiin eli hashtageihin perustuva keskustelufoorumi. Keskustelu on yleensä ajankoh- taista. Twitter-postaukset eli ”tviitit” voivat sisältää vain 140 merkkiä, joten niissä sisältö kannattaa miettiä huolella. Myös videoiden, kuvien ja linkkien jakaminen on mahdollista.

Vinkkejä toimivaan sisältöön ja käyttöön:

- Osallistu keskusteluun aktiivisesti. Twitter elää nopealla syklillä, joten tviittejä voi laittaa samaan keskusteluun usean peräkkäin.
- Tviittaa sinulle tärkeistä asioista.
- Tviitteihin voi liittää linkkejä, kuvia ja videoita. Jaa monipuolista sisältöä.
- Twitterissä saa olla sarkastinen, piikittelevä ja kyseenalaistava. Se kuuluu palvelun luonteeseen, vaikka tässäkin tulee muistaa hyvät käytöstavat.
- Voit kirjoittaa myös kieliopin vastaisesti, jos hashtag tätä vaatii → Kävin #kauppa’ssa, ja bongasin aurinkoi- sen L&T:n #siivoaja’n!
- Kokeile Tweetdeck-sivua, jossa voit näppärästi käyt- tää Twitteriä pöytäkoneella tai läppärillä (www.tweetdeck.com).

LinkedIn

LinkedInissä voi ja on tarkoitus verkostoitua, suosi- tella kontakteja, muodostaa eri aihepiirien ympärille keskusteluryhmiä ja jakaa tietoa. Jos LinkedIniä osaa hyödyntää oikein, käyttäjän itsensä ammatillisen uskot- tavuuden lisäksi myös hänen edustamansa yrityksen uskottavuus kasvaa. LinkedIn-profiili on sinun sähköi- nen CV:si.

Vinkkejä toimivaan sisältöön ja käyttöön:

- Profiilin tarkoitus on markkinoida tietojasi, taitojasi, osaamistasi ja kokemustasi. Älä aliarvioi sitä.
- Kun teet profiilia, mieti kuinka sinun tietosi ja taitosi auttavat tavoiteltua kohderyhmää.
- Aseta itsesi näkyväksi kaikille, koska silloin profiili on löydettävissä ja jaettavissa.
- LinkedInissä profiilikuvalla on suuri merkitys uskotta- vuutesi kannalta – muista ammatillisuus kuvassa.
- Muista yhteystiedot.
- Hanki suosituksia erityisesti omilta erityisosaamis- alueiltasi.
- Liity ja seuraa ryhmiä, jotka kiinnostavat sinua – osal- listu keskusteluun!

Muita kanavia

Snapchat – Mobiililaitteella toimiva videopalvelu, jossa voit jakaa videoita kontakteillesi. Videot poistuvat kat- somisen tai 24 h jälkeen.

Periscope – Live-videopalvelu, jossa voi katsoa muiden lähetyksiä tai tehdä omia lähetyksiä muiden katsot- taviksi. Videolähetykset tehdään reaaliajassa, mutta lähetyksiä voi myös tallentaa myöhemmin katsottaviksi.

YouTube – Videopalvelu, jonne kuka vain voi lisätä vide- oita muiden katsottaviksi.

SlideShare – Palvelu, jossa jaetaan PowerPoint-esityk- siä tukemaan omaa ammatillista osaamista. Esimerkiksi SlideShare-yritysesittelyn lisääminen omaan profiiliin työtehtävän alle lisää profiilisi vaikuttavuutta.

YLEISET VINKIT SOMEN KÄYTTÖÖN

ÄLÄ OTA SOMEA LIIAN VAKAVASTI!

Mokaaminen on ihan ok, sillä se tekee sinusta inhimil- lisen. Kun pidät perussäännöt mielessäsi, on somen käyttö helppoa ja kivaa.

- Ole oma itsesi – jaa sisältöä, joka kiinnostaa sinua.
- Panosta profiileihin.
- Käytä palveluita säännöllisesti ja ole aktiivinen.
- Panosta vuorovaikutukseen. Kommentoi, jaa, keskus- tele. Näin kasvavat sekä omaa näkyvyyttäsi että saat laajan verkoston ympärillesi.
- Muista, että palveluiden käyttö on arvostettua yhtei- söllisyyttä ja osoitus ajantasaisuudesta.
- Kokeile ja harjoittele.
- Uskalla kysyä apua, äläkä pelkää virheitä. Voit aina kysyä neuvoa Ihan Tikkana -sometiimiltä.
- Tyhmiä kysymyksiä ei ole.
- Mieti, voisiko sisältöä tehostaa esimerkiksi kuvalla, linkillä tai videolla.
- Mieti kanava. Toimisiko postaus parhaiten Twitteris- sä, Instagramissa, Facebookissa vai LinkedInissä.



#IHAN TIKKANA

Jaa omat hetkesi
L&T:llä hashtagilla
#ihantikkana
ja osallistu
brändimme
rakentamiseen!



IHAN TIKKANA -TIIMI

Ihan tikkana -tiimi on perustettu toimimaan työntekijöiden tukena sosiaalisen median kanavissa. Voit kysyä tiimiltä neuvoa missä vain sosiaalisen median viestintään liittyvissä asioissa.

Löydät Ihan Tikkana -tiimin sivut [Yammerista](#) ja voit aina laittaa sähköpostia osoitteeseen: viestinta@lassila-tikanoja.fi



KÄYTTÄJÄN 10 OHJETTA

Yleisenä ohjeena voidaan todeta, että ”älä hölmöile!”. Sosiaalisessa mediassa tapahtunut hölmöily voi kostautua myöhemmin elämässä, myös sen jälkeen kun välitön savu on laskeutunut. Hölmöily saattaa rikkoa ihmissuhteita, työsuhteita tai tyhjentää pankkitilin. Terveen järjen käyttö on sallittua ja suositeltavaa sosiaalisten medioiden käytössä.

- 1** Selvitä ja noudata organisaatiosi sosiaalisten medioiden käyttöpolitiikkaa. Osallistu organisaation järjestämään tietoturvakoulutukseen.
- 2** Jos epäilet, että olet joutunut huijatuksi tai muun hyökkäyksen kohteeksi, älä epäröi pyytää apua. Älä jätä tekemättä asiasta rikosilmoitusta, vaikka taloudellinen menetys saattaa osaltasi jäädä vaatimattomaksi.
- 3** Jos mainitset sosiaalisen median palvelun henkilöprofiilissasi työnantajasi, esiinnyt tällöin organisaatiosi (epävirallisena) edustajana. Muista käyttäytyä sen mukaisesti!
- 4** Älä käytä samaa salasanaa eri palveluissa. Älä käytä samoja käyttäjätunnuksia ja alasekoja työssä vapaa-ajan palveluissa. Huolehdi salasanasi laadusta käyttämällä vain vahvoja salasanvoja.
- 5** Varo syöttämästä liian henkilökohtaista tai yksityiskohtaista tietoa, valokuvia tai muuta ateriaalia itsestäsi. Huomaa, että palvelun tarjoaja voi hyödyntää profiiliisi syöttämiäsi tietoja laajasti. Tutustu huolellisesti käyttämiesi palveluiden sopimusehtoihin.
- 6** Tarkista käyttäjäprofiilin yksityisyyden suoja koskevat asetukset ja muuta niitä tarvittaessa siten, että tietosi eivät leviä laajemmalle kuin haluamalesi käyttäjäjoukolle.

- 7** Kunnioita perheesi ja ystäväsi suhtautumista sosiaalisiin medioihin. Vaikka olisit itse niistä innostunut, eivät kaikki sitä kuitenkaan ole. Jos kanssaihmissesi eivät halua sinun laittavan kuvia tai tietoa heistä sosiaaliseen mediaan, noudata heidän toiveitaan.
- 8** Älä hyväksy tuntemattomia yhteydenottoyrityksiä verkostoosi äläkä napsauta vieraita, hämäräperäisiä linkkejä.
- 9** Älä keskustele työasioista muissa kuin työtehtäviin hyväksytyissä sosiaalisissa medioissa. Ole erityisen huolellinen salassa pidettävän tiedon suhteen. Muista, että palvelun ylläpitäjät pääsevät teknisesti käsiksi kaikkeen 37 palveluun talletettuun ja myös vain keskustelun osapuolten väliseksi tarkoitettuun tietoon.
- 10** Huolehdi siitä, että tietokoneesi käyttöjärjestelmäpäivitykset ja työvälineohjelmistot on päivitetty ajan tasalle.

Huolehdi, että käytössä on palomuuuri sekä tarvittavat haittaohjelmien torjuntaohjelmistot ja että ne päivittyvät automaattisesti.

Valtionvarainministeriö (toim. Eeva Koivunen). 2010. Käyttäjän 10 ohjetta. Viitattu: 19.10.2016. <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/591>