

Johanna Laakkonen

AMMATTINA SOME

Millainen on somevastaavan työnkuva vuonna 2018?

AMMATTINA SOME

Millainen on somevastaavan työnkuva vuonna 2018?

Johanna Laakkonen
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Johanna Laakkonen

Opinnäytetyön nimi: Ammattina some : Millainen on somevastaavan työnkuva vuonna 2018?

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2018

Sivumäärä: 56+25

Tässä tutkielmassa avataan somevastaavan työnkuvaa vuonna 2018. Kyseessä on suhteellisen uusi työnkuva viestinnän alalla, joten vastaavia tutkimuksia ei ole aiemmin juuri tehty. Oma kiinnostukseni markkinointiviestintää ja somemarkkinointia kohtaan olivat avain syyt tämän tutkielman toteuttamiseen. Halusin perehtyä syvemmin alaan, jonka parissa voisin itsekkin työskennellä.

Tutkimuksen tietoperustassa pohjustan tutkielmaani lähdekirjallisuuden avulla. Avaan käsitteet sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä ja somemarkkinointi. Käsitteelen myös sosiaalisen median historiaa, sen nykyhetkeä ja sitä, miten some on muuttanut markkinointia. Näiden lisäksi tutkielmassa sivutaan retoriikkaa ja retoristen keinojen käyttöä sosiaalisen median viestinnässä. Tähän tutkielmaan olen tehnyt kolme retoriikka-analyysiä eri yritysten somekanavien julkaisuista.

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineisto on hankittu käyttämällä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Tutkielman aineistoa varten haastateltiin kolmea oululaista somevastaavaa eri yrityksistä. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva siitä, mitä ammattinimikkeen työhön sisältyy.

Tutkielman päätulos on, että somevastaavan työtä tehdään muiden töiden ohessa, päätyönä tai tiimin voimin. Työnkuva riippuu yrityksestä ja on hyvin tapauskohtaista. Somevastaava on markkinointiviestinnän ammattilainen ja moniosaaja, joka kykenee tuottamaan laadukasta sisältöä tekstin, kuvan ja videon muodossa eri kanaviin. Somevastaavan työ elää somen muutosten mukana eikä tämän takia alan tulevaisuudesta voida olla varmoja.

Koska yritysten tulee nykyään olla läsnä sosiaalisessa mediassa, voisi jatkossa olla kiinnostavaa perehtyä siihen, kuinka suuri hyöty somevastaavasta oikeasti on yritykselle ja mikä olisi paras tapa hoitaa sosiaalista mediaa. Jos tätä tutkimusta haluaisi vielä syventää, voisi teemahaastattelujen määrä olla suurempi. Lisäksi haastateltavia voisi olla erikokoisista yrityksistä sekä useampia, jolla olisi samanlainen vastuualue. Tällä tavalla saataisiin vankempaa argumentaatiopohjaa tutkimuksen tuloksiin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointi, somemarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Option of Journalism

Author: Johanna Laakkonen

Title of thesis: Social Media as a profession : What kind of job description does Director of Social Media have in 2018?

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018

Number of pages: 56+25

The aim of this thesis is to figure out what does Director of Social Media do in corporations in 2018. This job title is rather new so there isn't really previous research of this subject. My own interests to marketing communications and social media were the main reasons i decided to pick this subject to this thesis.

The knowledge base of the thesis is gathered from various literature. The knowledge base explains the terms social media, marketing, marketing communications and marketing in social media. Along these terms, I will take a look to rhetorics and how they are used in corporations social media posts. For this thesis I have made three rhetoric analyses of different corporations posts in social media.

The thesis is qualitative research and I have used theme interview to collect my material. For the material I have interviewed three Directors of Social Media. With the interviews, the aim was to get broad understanding of the job description.

The main result is that the job of Director of Social Media can be attached to another totally different job title or it can be oneself main job description. The responsibility of corporations social media channels can also be given to several employees. The description of the job depends totally of the firm where Director of Social media is working.

Director of Social media is a professional when it comes to marketing communications and is also able to produce high-quality texts, pictures and videos to different channels. The job title lives with social media and changes with it. That is why the future of this job can't be foreseen.

Because it is important to corporations to be in social media, it would be interesting to resarch more closely what kind of positive influence Director of Social Media can give to business and what would be the best way to handle social media channels. If I would like to expand this thesis, I could do more theme interviews and interview more Directors of Social media with same job description to get more reliable result.

Keywords: social media, marketing, marketing communications, social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	8
2.2	Sosiaalisen median lähihistoriaa	9
3	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MARKKINOINTIIN.....	13
3.1	Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	13
3.2	Somemarkkinointi ja miten se on muuttanut markkinointia	15
4	RETORIikka JA RETORIikka-ANALYYSI.....	17
4.1	Retoriikan käsite ja uuden retoriikan aika.....	17
4.2	Retoriikka-analyysi.....	19
5	RETORIikka-ANALYYSIEN TULOKSET.....	20
5.1	Retoriikka-analyysi Kuulun sosiaalisen median kanavista.....	20
5.1.1	Huutomerkkejä ja vahvoja sanoja.....	20
5.1.2	Viestintää rennosti häshtägeillä.....	21
5.1.3	Seuraajat kulissien taakse.....	23
5.2	Retoriikka-analyysi Luupin sosiaalisen median kanavista	23
5.2.1	Seuraajien puhuttelua ja houkuttelua.....	24
5.2.2	Samaa sisältöä eri yleisölle.....	25
5.2.3	Tavoitteena tiedon jakaminen.....	26
5.3	Retoriikka-analyysi Kalevan sosiaalisen median kanavista	27
5.3.1	Uutiset jakoon.....	27
5.3.2	Tirkistys Kalevan arkeen.....	28
5.3.3	Eri kanavilla erilaiset tavoitteet.....	29
6	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	30
7	TULOKSET –MILLAINEN ON YRITYKSEN SOMEVASTAAVA VUONNA 2018.....	31
7.1	Somevastaavan työtehtävät ja työkalut.....	31
7.2	Somevastaavan työnkuvan synty.....	35
7.3	Hyvä somevastaava on ajan tasalla.....	37
7.3.1	Hyvän somevastaavan ominaisuuksia ja taitoja.....	37
7.3.2	Ammattitaidossa on aina kehitettävää.....	38
7.4	Somevastaava päätyönä vai osa jotain muuta työnkuvaa.....	39

7.5	Somevastaavan työn haasteet.....	40
7.6	Somevastaava tulevaisuudessa.....	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
8.1	Samaa työtä tehdään eri intensiteetillä.....	43
8.2	Somevastaava on markkinointiviestinnän ammattilainen.....	44
8.3	Yrityksen panostuksella ratkaiseva vaikutus työhön.....	45
8.4	Somevastaava on aina läsnä ja jatkuvassa muutoksessa.....	46
8.5	Somevastaava vai someiimi.....	47
8.6	Somevastaava on tulevaisuuden ammatti.....	48
7	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman aihe syntyi oman henkilökohtaisen kiinnostukseni pohjalta. Opintojeni aikana olen haaveillut urasta markkinointiviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median parissa. Ammasteista sosiaalisen median parissa ei ole juuri tehty aiempaa tutkimusta, joten päädyin tutkimaan sitä itse. Tässä tutkielmassa tutkin sitä, millainen on yrityksen somevastaavan työnkuva vuonna 2018. Määrittelen, mitä somevastaavalla tarkoitetaan ja selvitän, mitä ammattinimikkeen työnkuvaan kuuluu sekä millaisia työkaluja työssä käytetään. Perehdyn myös siihen, miten tämä työnkuva on syntynyt ja minkälaiset tulevaisuuden näkymät sillä on. Saadakseni käsityksen aiheesta, haastatelen kolmea alalla työskentelevää ammattilaista.

Tutkielman tietoperustaosiossa perehdyn ammattinimikkeen taustoihin. Avaan käsitteet sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä ja somemarkkinointi. Käsittelen myös sosiaalisen median historiaa, sen nykyhetkeä ja sitä, miten some on muuttanut markkinointia. Näiden selvittämiseksi olen käyttänyt lähteenä aiempia tutkimuksia ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Tutkielmassa sivutaan myös retoriikkaa ja sitä miten retorisia keinoja voidaan käyttää vaikutuskeinoina sosiaalisen median julkaisuissa. Tutkielma sisältää kolme analyysiä niiden yritysten sosiaalisen median päivityksistä, joissa tutkielman haastateltavat työskentelevät. Perehdyn päivitysten sisältöihin retorisen analyysin kautta.

Toivon tämän tutkielman antavan käsitystä siitä, millaista työskenteleminen sosiaalisen median parissa on, kuinka sosiaalisen median kanavia hoidetaan yrityksissä ja kuinka tärkeää sen käyttö yritystoiminnalle on nykyään. Olisi hienoa, jos somevastaavana jo työskentelevät tai sellaisiksi haluavat voisivat saada relevanttia tietoa tästä tutkielmasta. Toivon myös pystyväni jollakin tasolla esittelemään uusia työmahdollisuuksia viestinnän alalla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa avaan sosiaalista mediaa käsitteenä ja perehdyn sen kehittymiseen 2000-luvun alusta tähän päivään. Käsiteltäessä sosiaaliseen mediaan liittyvää työnkuvaa ja sen syntyä, täytyy mielestäni ymmärtää, mikä ylipäänsä on sosiaalinen media. Lisäksi on oleellista käsitellä, miten sosiaalinen media on saanut alkunsa ja muodostunut sellaiseksi arkiseksi välineeksi kuin se tänä päivänä on.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media eli some on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä ympäri maailman. Siitä on tullut osa arkea ja juhlaa 2000-luvun aikana. (Suominen 2013, 10.) Sosiaalinen media käsitteenä voidaan ymmärtää monin tavoin ja monin tavoin sitä on yritettykin määritellä. Charlesworth selittää, että sosiaaliseen mediaan voidaan lukea kuuluvaksi kaikki sosiaaliset verkkosivut, yhteisö sivustot ja applikaatiot. Yksinkertaisuudessaan sillä hänen mielestään tarkoitetaan kaikkia nettisivuja, joihin käyttäjä voi lisätä omaa materiaalia, mutta ei kuitenkaan pysty hallitsemaan sivua samalla tavalla kuin omaa nettisivuaan. (Charlesworth 2015,1.)

Suominen on kirjoittanut sosiaalisesta mediasta seuraavasti: ”Sosiaalinen media on käytössä ja puheissa vakiintunut tarkoittamaan netinkäytön uutta vaihetta, jossa käyttäjän rooli on aktiivisempi kuin aiemmin.” Suominen mukaan sisällön jakaminen on myös isossa osassa, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. (2013, 13.)

Matikaisen mukaan sosiaalinen media tarkoittaa median ja internetin kehitysvaihetta, jossa sisältötuotanto on hajautunut ja käyttäjät tuottavat enenevässä määrin sisältöä. Lisäksi viestintä sosiaalisessa mediassa on hänen mukaansa vuorovaikutteista ja verkostoitunutta. (2017, 325.)

Vuonna 2016 suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa olivat Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest ja Snapchat. Lisäksi 71 prosenttia käytti YouTubea sosiaalisena mediana. Edellä mainituista kanavista Facebookia, WhatsAppia ja Snapchatia käytetään yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, kun taas YouTube ja Pinterest ovat käyttäjillä viihde-

käytössä. LinkedIniä käytetään ainoastaan ammatilliseen tarkoitukseen. (AudienceProject 2016, viitattu 5.1.2017.)

2.2 Sosiaalisen median lähistoriaa

Merkittävimmät vaiheet digitalisaatiossa ovat olleet niin sanotut Web 1.0 ja Web 2.0. Nämä ovat markkinoinnin keksittyä termistöä, joilla pyritään kuvailemaan digitalisaation kehitystä. Web 1.0 kuvastaa aikaa, jolloin kommunikaatio verkossa oli yksisuuntaista. Käyttäjät pystyivät lataamaan tietoja ja selaamaan verkkosivuja. Pientä interaktiivisuutta saattoi olla, mutta se oli hyvin vähäistä. (Sheehan 2010, 10.)

Kun käytetään termiä Web 2.0, tarkoitetaan kehitystä, jolloin internetin käyttö muuttui selkeästi interaktiiviseksi (sama). Web 2.0 on Timothy O'Reillyn ja Dale Doughertyn luoma käsite, jolla kuvataan sitä muutosprosessia, kun verkon yksisuuntaisesta kommunikaatiosta siirryttiin keskustelelevampaan sisällöntuotantoon (Östman 2013, 67). Toisin sanoen voidaan puhua nykyajasta. Käyttäjäystävällisten selainten ja tehokkaiden laitteiden avulla vuorovaikutus verkossa on helppoa ja nopeaa (Sheehan 2010, 10). Ennen kuin sosiaalisesta mediasta tuli arkikielen termi, niin Web 2.0 -käsitteellä tarkoitettiin käytännössä samaa asiaa. Silloin puhuttiin uudesta, sosiaalisemmasta netistä ja sosiaalisuutta hyödyntävistä ohjelmistoista. (Östman 2013, 103.)

Verkko on ollut olemassa jo 1960-luvulta lähtien, kun Yhdysvaltain armeija suunnitteli viestintäjärjestelmän, joka toimisi ydinsodankin aikana. Tämä verkko oli nimeltään ARPANET (The Advanced Research Projects Agency Network). 1970-luvun aikana myös NATO ja jotkin yliopistot alkoivat hyödyntää tätä alkuajan verkkoa. Vuonna 1983 verkko ristittiin internetiksi, jonka nimisenä se on pysynyt tähän päivään saakka. (Matikainen 2017, 327.)

Kaksi merkittävää askelta verkon kehittämisessä siihen, mitä se on tänä päivänä, olivat WWW:n (World Wide Web) kehittäminen vuonna 1990 sekä graafisen käyttöliittymän ja selainohjelmien ilmestyminen vuonna 1993. (Matikainen 2017, 327.)

Verkko löysi paikkansa kotitalouksista kuitenkin vasta 1990-luvun lopulla, jolloin verkkoliikennettä välittäneeseen tietokoneeseen otettiin yhteyttä puhelinverkon kautta modeemien avulla. Tällöin verkkoa käytettiin lähinnä sähköpostien lähettämiseen ja lukemiseen. WWW:n yleistyttyä

internet alkoi sisältää tekstin lisäksi kuvia ja linkkejä toisille sivuille. Tämän seurauksena myös käyttö lisääntyi. Kiinteät laajakaistayhteydet otettiin Suomessa laajemmin käyttöön vasta 2000-luvun alussa. (Suominen 2013, 25.)

Matikaisen mukaan voidaan ajatella, että sosiaalinen media syntyi vuonna 2002. Tai silloin kaikki lähti liikkeelle, kun Friendster -yhteisöpalvelu syntyi. (Matikainen 2017, 327.) Kuitenkaan sen ajan verkkopalveluista ei voida puhua sosiaalisena medianä, ainakaan kun verrataan siihen, mitä se tarkoittaa meille nyt. Parempi termi tälle ajanjaksolle olisi esimerkiksi esisosaalisen median aika. Tätä esisosaalista mediaa olivat erilaiset reaaliaikaiset chatit ja yhteisöpalvelut, kuten Suomessa suosittu IRC-Galleria. (Suominen 2013, 41.)

Laajakaistayhteyksien ja yhteisöpalveluiden lisääntyessä alettiin puhua myös blogeista tai ”verkkopäiväkirjoista”. 2000-luvun alkuvuosina jotkin mediatalot käyttivät blogeja testialustana, jonka avulla voitiin selvittää, onko kirjoituksille kysyntää. Blogien avulla voitiin myös houkuttaa lukijoita painetun lehden pariin. (Suominen 2013, 32.) Oman näkemykseni mukaan 2000-luvun alun blogitekstit olivat varhaisimpia digimarkkinoinnin tai somemarkkinoinnin muotoja, vaikka silloin ei vielä täysin ymmärretty kaikkia sen mahdollisuuksia. Vaikka blogit ovat olleet olemassa jo lähes 20 vuotta, vasta viime vuosina yritykset ovat kokemukseni mukaan heränneet niiden hyötyihin. Markkinointitoimisto Kuulu on kirjoittanut omassa blogissaan, että yrityksen oma blogi voi auttaa brändin luomisessa, kohderyhmän sitouttamisessa ja jopa luottamuksen luomisessa asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Kuulu Oy, 2016. Viitattu 19.1.2018).

Vuoden 2004 aikana digikamerat ja verkkopalvelut, joissa digikuvia pystyi julkaisemaan, yleistyivät nopeasti. Tällöin sähköisestä kuvien julkaisusta tuli todella suosittua. Saarikoski kertoo, että vuonna 2004 käynnissä oli kuvakulttuurin digitalisoitumisen vallankumous, jolla oli lähtemätön vaikutus sosiaalisen median nousuun. (2013, 48.)

Vuosi 2004 oli merkittävä myös siinä mielessä, että silloin Facebook perustettiin Yhdysvalloissa. Silloin ei vielä tiedetty, kuinka suuri sosiaalisen median jätiläinen oli keksitty, mutta palvelu oli kuitenkin koukuttava ja suosittu jo alusta lähtien Harvardin yliopiston kampusalueella. Samaan aikaan kampusalueen ulkopuolella ihmiset käyttivät tietoverkkoa lähes pelkästään erilaisten palveluiden käyttöön, kuten tiedonhakuun. Google oli suosittu, mutta verkkoa ei oltu vielä omaksuttu viihdekäyttöön. (Saarikoski 2013, 60–61.) Suomen nuorisolla Habbo Hotel, IRC-Galleria sekä pikaviestintäohjelma Messenger olivat kovassa nousussa, mutta muille internet oli

edelleen vain väline sähköpostin lukemiseen ja satunnaiseen verkkosivujen selailuun. (Saarikoski 2013, 65).

Vuonna 2005 perustettiin YouTube, joka oli yksi interaktiivisen verkon edelläkävijöistä. (Östman 2013, 87). YouTuben käyttäjämäärät kasvoivat nopeasti ja videoiden jakaminen arkipäiväistyi. Myös blogit pysyivät koko ajan pinnalla, vaikka verkossa julkaistua tekstiä ei myönnetty ”oikeaksi” kirjallisuudeksi. (Östman 2013, 95–96.)

Sosiaalinen media muuttui nopeasti vuosi vuodelta. Keskustelupalstat jäivät muutaman vuoden jälkeen blogien varjoon ja ajatusmallit kehittyivät siihen suuntaan, että keskustelua sekä sosiaalisia tapahtumia alettiin pitää olennaisimpina asioina verkkoviestinnässä. (Östman 2013, 76.)

Hiljalleen myös termi sosiaalinen media alkoi näkyä laajemmin ja ensimmäisen kerran lehdistö käytti sitä vuoden 2006 loppupuolella. Tällöin sillä kuitenkin tarkoitettiin enemmän vain sitä, että verkko on sosiaalinen ja että ihmiset haluavat olla siellä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Östman 2013, 103.) Sosiaalinen media alkoi kuitenkin vakiintua Web 2.0 -termin rinnalla vasta vuotta myöhemmin (Suominen 2013, 135). Viimeistään vuonna 2008 sosiaalinen media syrjäytti Web 2.0 –ilmaisun ja vakiintui ihmisten suussa. (Saarikoski 2013, 155). Lempinimen ”some” se sai muutamaa vuotta myöhemmin. (Suominen 2013, 285).

Näihin aikoihin myös yritykset ja markkinoinnin ammattilaiset alkoivat puhua somen tarjoamista mahdollisuuksista. Suominen mainitsee nettipioneeri Alex Niemisen kehottaneen vuoden 2006 syksyllä ”media-alan yrityksiä ja markkinoijia hyppäämään nopeasti mukaan Web 2.0:aan.” Vaikka asiasta puhuttiin, kaikki eivät vielä innostuneet internetin ja sisällöntuotannon uusista mahdollisuuksista. Esimerkiksi käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon ajateltiin olevan ilmaista talokootyötä. (Suominen 2013, 105.)

Vuonna 2007 kahdella kolmasosasta suomalaisista oli laajakaista kotona ja internetin käyttö oli arkipäivää (sama, 120). Suominen mukaan vuosi 2007 oli sosiaalisen median palveluiden läpimurtojen ja vakiintumisen aikaa. Facebook rantautui Suomeen ja kaikkialle Pohjoismaihin. Vuoden viimeisinä kuukausina Facebookiin oli rekisteröitynyt jo 160 000 suomalaista. (2013, 128.) Sen suosio ei ollut suurta verrattuna tähän päivään, mutta kiinnostus palvelua kohtaan lisääntyi tasaisesti. Hiljalleen Facebook alkoi vallata muita palveluita ja kasvoi koko ajan isommaksi ja vaikutusvaltaisemmaksi. Ajan kuluessa Facebookiin liittymisestä on tullut lähes välttämätöntä,

sillä paljon jokapäiväisestä informaatiosta löytyy sieltä. Lisäksi monet sosiaaliset verkostot kuten työyhteisöt ja harrastustoiminnot viestivät Facebookin välityksellä. (Suominen 2013, 132–133.)

Vuonna 2007 myös Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE julkaisi nettiasiantuntija Kari A Hintikan kirjoittaman raportin internetin uusista liiketoimintamahdollisuuksista. Raportilla haluttiin saada suomalaisia yrityksiä ja yrittäjiä hyödyntämään internetiä liiketoiminnassa. Raportissa esiteltiin muun muassa internetin ansainta- ja toimintamalleja, käyttäjäsivustoja, www-alustaista ohjelmointia ja ohjelmistokehitystä. (Suominen 2013, 135.) Vaikka yritykset alkoivat vasta ottaa hapuilevia askeleita somemarkkinoinnin suuntaan, mielestäni näihin aikoihin oltiin jo oikeilla jäljillä.

Suomisen mukaan Suomi ”somettui” vuoden 2012 aikaan, mikä tarkoitti sitä, että iso osa suomalaisista piti sosiaalisia suhteitaan yllä somen välityksellä. Some vaikutti myös siihen, miten ihmiset katsoivat maailmaa. (2013, 285.)

Viimeisen viiden vuoden aikana suurin muutos on ollut mobiilipalveluiden suosio ja niiden kasvu. Facebook ja monet muut suosittu palvelut ovat tulleet mobiiliin, mutta sen myötä on syntynyt myös uusia suosittuja palveluja, kuten Instagram, WhatsApp ja Snapchat. (Matikainen 2017, 327–328.)

SoMe ja nuoret kyselytutkimuksen mukaan vuonna 2016 nuorista 95 prosenttia käytti sosiaalista mediaa älypuhelimellaan. Suosituimmat sosiaalisen median sovellukset olivat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify ja Snapchat. Tutkimuksen mukaan somea käytettiin sisältöjen lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen. Nuorten into omien päivitysten kirjoittamiseen ja julkaisuun on laantunut viime vuosina. (ebrand Suomi Oy 2016, viitattu 12.1.2018.)

DNA:n Digitaalinen elämäntapa -tutkimuksen mukaan vuonna 2017 Facebook on edelleen suosittu Suomessa. Suosittuja sosiaalisen median palveluja ovat myös YouTube ja WhatsApp. Myös Instagram ja keskustelupalstat ovat suosittuja, mutta eivät yllä edellä mainittujen tasolle. 15–34 -vuotiaista suomalaisista kaikilla oli älypuhelin (99 %). Kuitenkin myös 65–74 -vuotiaiden keskuudessa osuus oli 71 prosenttia. (DNA Oyj 2017, viitattu 12.1.2018.) Nämä tilastot ovat omiaan kertomaan sosiaalisen median suosiosta ja merkittävydestä tänä päivänä.

3 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MARKKINOINTIIN

Tässä luvussa avaan käsitteet markkinointi, markkinointiviestintä ja somemarkkinointi. Käsitteiden avulla perehdytään somevastaavan työn perusteisiin. Lisäksi avaan sitä, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin kenttää ja yritän samalla luoda käsitystä siitä, miten somevastaavan työnkuva on syntynyt.

3.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointi on ollut ja on edelleen osittain sitä, että kehitetään tuotevalikoima ja sen jälkeen suostutellaan asiakkaita tuotteiden käyttäjiksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 59). Voidaan sanoa, että liiketoimintaa ei ole ilman markkinointia. Se on niin olennainen yrityksen menestystekijä ja keskeisessä osassa yritysten strategiassa. Bergströmin mukaan kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. (2015.)

Isohookana on määritellyt markkinointiviestinnän käsitteen seuraavasti: ” Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” (2007, 63). Markkinointiviestinnän avulla siis yritetään saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinointiviestintä on markkinoinnin keino, jolla yrityksen palvelut ja tuotteet tuodaan esille markkinoille. (Karjaluoto 2010, 11). Sen tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Toisena päätavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävät, pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana, 62–63.)

Tyypillisiä markkinoinnin toimenpiteitä ovat verkkosivujen ylläpito, sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä sekä kertaluontoiset kampanjat ja tapahtumat. Digitaalisuuden kehittyminen on tehnyt markkinoinnista monikanavaista. Tänä päivänä yrityksen täytyy löytää itselleen sopivat kanavat ja tavat vaikuttaa omiin kohderyhmiinsä. Tyrkyttämisen sijaan markkinoinnin tulee palvella asiakasta ja antaa hänelle aitoa hyötyä. (Bergström 2015.)

Jotta markkinoinnilla päästään haluttuihin tavoitteisiin, tulee markkinoijan ymmärtää asiakasta. Markkinoijan täytyy tietää, miten heidän kohderyhmänsä käyttää medioita ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi kaikki markkinointiviestintä tulisi sovittaa asiakkaan eri elämänvaiheisiin eli käyttää erilaisia lähestymistapoja asiakkaalle, joka on potentiaalinen ostaja heti kuin asiakkaalle, jolle ostos on ajankohtaista vasta myöhemmin. (Bergström 2015.)

Bergströmin mukaan markkinointiviestintää suunnitellessa tulee miettiä vastaus kolmeen kysymykseen: Kenelle viestitään? Mitä viestinnällä haetaan? Miten viestiminen tapahtuu? Tärkeimmät markkinoinninviestinnän muodot, eli se miten viestintä tapahtuu, ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä. (2015.)

Karjaluodon mukaan hyvä markkinointiviestintä on integroitua. Eli kaikkien markkinointiviestinnän eri osien, kuten mainonnan, myynninedistämisen, PR:n ja henkilökohtaisen myyntityön tulee toimia keskenään ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. (2010,10.)

Markkinoinnissa ja markkinoinnin opetuksessa on käytetty pitkään niin sanottua kilpailukeinomallia eli 4P-mallia. Siinä markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. (Júslén 2009, 17.) Tämä malli on kuitenkin muuttumassa internetin ja sosiaalisen median aikana vanhanaikaiseksi. Júslénin mukaan malli ohjaa väärään suuntaan. 4P-mallissa markkinoijan rooli on puhua ja asiakkaan kuunnella, mikä ei toimi enää 2010-luvulla. Tänä päivänä yksisuuntaisesta markkinoinnista syntyy sisäänpäin katsovaa ja tuotelähtöistä markkinointia. (2009, 17.)

Yllä mainittujen määrittelyjen pohjalta olen tullut siihen käsitykseen, että markkinointiviestintä on ollut ja on edelleen olennainen osa yrityksen toimintaa. Sen periaatteet ovat edelleen täysin relevantteja, mutta tänä päivänä niitä täytyy jalostaa someympäristöön sopivaksi. Luulisin, että juuri se on olennainen osa somevastaavan työtä.

3.2 Somemarkkinointi ja miten se on muuttanut markkinointia

Juslen on kirjoittanut vuonna 2009 kirjassaan seuraavasti:

”Meneillään on markkinoinnin historian suurin mullistus. Markkinointi on viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana ollut lähinnä mainontaa sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Seuraavien viidenkymmenen vuoden kuluessa suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä siirtyy nettiin.” (2009, 5.)

Salmenkivi ja Nyman neuvoivat vuonna 2008, että markkinoijien tulee olla ennemmin löydettävissä oikealla hetkellä kuin olla internetissä pysyvällä paikalla jatkuvasti tavoitettavissa. (2008, 19). Heidän mukaansa markkinoijien tulee saada ihmiset tuottamaan sisältöä, joka on arvokasta heille itselleen sekä samalla yritykselle (Sama, 59).

Mielestäni Juslenin kommentti ja Salmenkiven sekä Nymanin neuvot kuvastavat hyvin sitä, kuinka nopeasti markkinoinnin keinot ovat muuttuneet ja kehittyneet viime vuosina. Kymmenen vuotta sitten vasta puhuttiin internetin mahdollisuuksista, kun nyt ne ovat jo arkipäivää.

Salmenkivi ja Nyman ennustivat vuonna 2008, että internetistä tulee ihmiselle yhtä luontainen asia ja perusoletus kuin sähköstä (2008, 293). Oman kokemukseni mukaan tilanne on tällä hetkellä juuri ennustuksen kaltainen. Nykyään kuluttajat jo olettavat, että yrityksillä on pätevät nettisivut ja sosiaalisen median kanavat ja mikäli näin ei ole, on helppo siirtyä sellaisen kilpailijan sivuille, jolta sellaiset löytyvät. Tällä aikakaudella kaikkien yritysten tulisi markkinoida itseään somessa, sillä yritysten kannattaa olla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. (Coles 2014,1).

Sosiaalinen media on tehokas markkinointiviestinnän väline. Sen avulla yritysten on helppo luoda uusia asiakassuhteita ja hoitaa jo olemassa olevia. (Kananen 2013,13–14.) Somemarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia yrityksen ja kuluttajan välillä. Se on tehokasta, sillä some on yrityksille edullinen kanava, jolla he saavat yhteyden kuluttajiin. Some tarjoaa myös useita erilaisia kanavia, joissa herättää kuluttajan mielenkiinto ostosyklin eri vaiheissa. (Tuten & Salomon 2015, 37.) Tämä tarkoittaa sitä, että pystytään selvittämään, mitä asiakkaat haluavat ja ajattelevat kullakin hetkellä. Some mahdollistaa yrityksille myös keskustelun asiakkaiden kanssa reaaliajassa. Lisäksi se on kustannustehokas, sillä on suuri yleisö ja yritys saa näkyvyyttä helposti. Tämän vuoksi sosiaalinen media on hyvä työkalu yrityksen markkinoinnissa. (Coles 2014, 4–5.)

Ilmeisesti somen mahdollisuudet on alettu sisäistää, sillä neljässä vuodessa sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lisääntynyt 25 prosenttia. Vuonna 2017 jo 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Eniten somea käytetään informaation ja viestinnän toimialoilla (95 %) ja harvimminkin rakentamisen toimialalla (42 %). (Tilastokeskus 2017, viitattu 5.1.2018.)

Nykyään organisaatioille arvokasta markkinointia on niin sanottu ”puskaradio”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat jakavat ja julkaisevat organisaatiota ja sen toimintaa koskevaa tietoa, eli esimerkiksi positiivista palautetta, omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tällaista ihmisten itse tuottamaa viestintää pidetään ostopäätöksissä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa tai tietoa, jota organisaatio itse on julkaissut (Júslén 2009, 41).

Räsänen on todennut että, vaikuttajaviestinnän merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kasvamaan vuonna 2018. Tämä johtuu juuri edellä mainitusta eli siitä, että nykyään ihmiset uskovat paremmin jonkun muun kuin yrityksen itsensä sanaa siitä, että jokin tuote on hyvä.

(2017, 5. Viitattu 19.1.2018.) Myös sosiaalisesta mediasta tutun henkilön tai vaikuttajan mielipiteellä voi olla suuri merkitys ostopäätöksessä. (Pönkä 2017, 6. Viitattu 19.1.2018). Molin on enustanut, että vaikuttajaviestintä muuttuu yksittäisistä blogikirjoituksista kokonaisvaltaisemmaksi yhteistyöksi bloggaajien ja influencerien kanssa. Tällöin esimerkiksi bloggaajat tuottavat brändeille sisältöä, julkaisevat tarinoita sosiaalisessa mediassa ja osallistuvat brändien tapahtumiin ja mainoksiin. (Molin 2017, 7. Viitattu 19.1.2018.)

Somemarkkinoinnin trendit vuonna 2018 –tutkimuksen mukaan sosiaalinen media muuttaa markkinointia lisätyn todellisuuden (AR) ja virtuaalisen todellisuuden avulla (VR). Näiden lisäksi chatbot-palvelut ja livevideot tulevat entistä tärkeämmiksi somemarkkinoinnin keinoiksi. (Kurio 2017, 11. Viitattu 22.1.2018.) Hakolan mukaan tänä päivänä ihmiset kaipaavat täydellisten Instagram-kuvien ohelle realismia, rosoisuutta ja livetilanteita (Hakola 2017, 13. Viitattu 22.1.2018). Kokeukseni mukaan esimerkiksi 24 tuntia näkyvät stories -ja snapsisällöt ovat olleet nousussa jo parin vuoden ajan ja niitä on hyödynnetty myös markkinoinnissa. Tähän voisi olla syynä juuri ihmisten kiinnostuksen väheneminen siloteltuja ja epäluonnollisia sosiaalisen median päivityksiä kohtaan. Ehkä ihmiset haluavat enenemissä määrin seurata somessa ihmisiä ja yrityksiä, jotka ovat aitoja ja samaistuttavia.

4 RETORIikka JA RETORIikka-ANALYYSI

4.1 Retoriikan käsite ja uuden retoriikan aika

Retoriikalla tarkoitetaan erilaisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan lukijaan tai kuulijaan. Retoriisia keinoja käyttämällä pyritään saamaan kuulija tai lukija vakuuttumaan kertojan asiasta. (Ota-vaopisto, viitattu 18.1.2018.) Alun perin retoriikan oppi on syntynyt antiikin Ateenassa filosofien ja sofistien, eli viisauden opettajien, välisten keskustelujen myötä. (Haapanen 1996, 23).

1950-luvulla tapahtui niin sanottu retoriikan "kunnian palautus", jota kutsutaan uudeksi retoriikaksi. Uuden retoriikan syntyessä kiinnostus retoriikkaa kohtaan heräsi vähitellen antiikin Kreikan aikojen jäljiltä. Keskeisimmät uuden retoriikan teoreetikot ja vaikuttajat olivat Kenneth Burke, Chaim Perelman sekä Stephen Toulmin. Heistä jokaisella oli omanlaisensa näkemys retoriikasta ja sen keinoista. (Summa 1996, 51.)

Burke perustelee uuden retoriikan tarpeellisuutta sillä, että retoriikka on aina ajankohtaista eikä vanhene (Sama, 56). Burken retoriikkateoria perustuu kuitenkin paljolti antiikin retoriikkaan. Suurin osa hänen tuotannostaan pohjautuu antiikin retoriikan esittelyyn ja kommentointiin (Sama, 57.) Burken uuden retoriikan opissa keskeisintä on ajatus neljästä kielikuvasta, jotka hänen mukaansa eivät ole vain kielikuvia, jotka kuvittavat ilmaisuja, vaan ajattelun ja ymmärtämisen perusolottuuksia. Nämä neljä kielikuvaa ovat metafora, metonymia, synekdoke ja ironia. (Sama, 54.)

Burken opissa metaforalla tarkoitetaan asian ymmärtämistä jonkin toisen asian kautta eli esimerkiksi havaintoa "tämän tuollaisuudesta". Metonymialla Burke tarkoittaa abstraktin asian ilmaise- mista jonkin toisen, käsinkosketeltavan asian kautta. Kolmas kielikuva synekdoke tarkoittaa asian ymmärtämistä jonkin toisen "edustajan" välityksellä. Eli esimerkiksi jokin piirre ilmiössä edustaa koko ilmiötä. Neljäs kielikuva eli ironia on Burkelle näkökulma, joka kieltää jokaisen yksittäisen näkökulman oikeutuksen. Kuitenkin on huomioitava, että näiden kielikuvien rajaaminen ei ole täysin yksiselitteistä vaan niissä saattaa esiintyä päällekkäisyyksiä. (Sama, 54–55.)

Identifikaatio eli samastaminen on myös keskeinen käsite Burken retoriikkateoriassa. Identifikaatiota käytetään yleensä silloin, kun halutaan vakuuttaa kuulija tai yleisö. Summa konkretisoi Bur-

ken identifikaation käsitteen seuraavasti: "Identifikaatiosta on kysymys silloin, kun maanviljelijöille puhuva poliitikko aloittaa puheensa toteamalla, että 'minäkin olen maatalon poika.'" (Summa 1996, 56–57.)

Burke oli myös kiinnostunut piilevästä retorisuudesta ja retoristen identifikaatioiden salakavaluudesta. Hänen mielestään retoriikan tutkijoiden pitäisi yksittäisten puheiden sijaan keskittyä identifikaatioiden kokonaisuuteen ja vakiintumiseen toistojen ja kertaamisen avulla. (Sama, 65.)

Perelmanin retoriikkateorian sydän on erottaa logiikan päteväksi hyväksymä demonstratiivinen päättely ja luonnollinen argumentaatio toisistaan. Demonstratiolla hän tarkoittaa ennalta päätettyjen päättelysääntöjen kautta etenevien väitteiden todeksi osoittamista. Demonstratiolla siis todistetaan "oikea" päätelmä riippumatta siitä, onko kukaan valmis hyväksymään sen. Argumentaatiossa käytetään enemmän todennäköisyyksiä ja pyritään lisäämään tai vähentämään jonkin väitteen uskottavuutta. Sen avulla halutaan sitouttaa yleisö tiettyyn väitteeseen järjellisen päätelyn avulla. (Sama, 66).

Toulminin ajatukset retoriikasta painottuvat argumentointiin. Sen keskeinen teema on luonnollisen argumentoinnin kontrastoiminen logiikassa vakiintuneeseen tapaan tutkia ja arvioida päättelyn ja argumentoinnin pätevyyttä. (Sama, 74.)

Kun Toulmin puhuu argumentoinnista, hän tarkoittaa päättelyä ja päättelyn pätevyyttä. Hän ei käytä ollenkaan käsitettä retoriikka, eivätkä hänen ajatuksensa perustu millään tavalla antiikin retoriikkaan. Tällä tavalla hän erottuu selkeästi Burkesta ja Perelmanista. (Sama.)

Toulminin uuden retoriikan ajatus on, että argumentoinnin käytäntöjen tutkimiseen tulisi käyttää empiiristä tutkimusta eli kokemusperäistä tutkimusta. Hänen mukaansa eri tieteenaloille ja erityyppisille käytännön elämän sektoreille voitaisiin empiirisen tutkimuksen avulla osoittaa kullekin alalle ominaisia ja päteviä argumentointimuotoja. Tämän "empiirisen logiikan" tulisi kunnioittaa eri alojen välisiä eroja eikä etsiä yleispätevää ratkaisua argumentoinnin muodosta. (Sama, 75.)

Tämän tutkielman kannalta uuden retoriikan teoreetikoista hyödyllisin on Kenneth Burke. Hänen ajatuksensa identifikaatioiden käyttämisestä on hyvin mielenkiintoinen ja tätä retorista keinoa näkee edelleen käytettävän paljon niin puheissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Identifikaatiota ei välttämättä käytetä enenkään somessa suoraan sanallisesti, mutta päivityksillä halutaan sel-

västi päästä lähemmäs seuraajia ja saada heidät samaistumaan yritykseen. Tämä oli huomattavissa myös omista retoriikka-analyysseissäni. Mielestäni tällainen Burkenkin sanoin ”salakavala” retorisuus on hyvin kiehtovaa, sillä sitä ei voi lukea ja alleviivata suoraan tekstistä.

4.2 Retoriikka-analyysi

Retoriikka-analyysissä syvennyttään esimerkiksi puheen, esityksen, tekstin tai kuten tässä analyysissä, sosiaalisen median päivitysten retorisiin keinoihin. Retoriikka-analyysissä voidaan tarkastella muun muassa kielikuvia, retorisia kysymyksiä, rinnastuksia, toistoa, esimerkkejä tai havainnollistusta. Myös kärjistämisen ja superlatiivien käyttö on tyypillistä vaikuttavissa teksteissä. Näiden lisäksi huumori ja ironia voivat olla retorisia keinoja. Retoriikka-analyysissä tarkastellaan myös argumentointia. Tehokkaita argumentointikeinoja ovat esimerkiksi arvot, normit, enemmistön mielipide, kokemus, tunteet ja tutkimustulokset. (Otavaopisto, viitattu 18.1.2018.)

Retoriikka-analyysi ei välttämättä ole aina johtava analyysimenetelmä vaan se voi olla myös osa toista analyysimenetelmää kuten diskurssianalyysiä, semiotiikkaa tai keskusteluanalyysiä. Tämän tutkielman analyysissä sitä kuitenkin käytetään pääasiallisena analysointimenetelmänä.

Tämän tutkielman retoriikka-analyysihin olen havainnoinut markkinointitoimisto Kuulun, Mediatalo Kalevan sekä Museo- ja Tiedekeskus Luupin käyttämiä retorisia keinoja heidän Facebook- ja Instagram -tiliensä päivityksissä ja lisäksi pyrkinyt pohtimaan miksi näihin keinoihin on päädytty ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat yleisöön. Tutkiessani sosiaalisen median päivityksiä olen analysoinut ainoastaan päivityksiin kirjoitettua tekstiä.

5 RETORIikka-ANALYYSIEN TULOKSET

5.1 Retoriikka-analyysi Kuulun sosiaalisen median kanavista

Tähän analyysiin olen havainnoinut markkinointitoimisto Kuulun käyttämiä retorisia keinoja heidän somekanaviensa päivityksissä ja lisäksi pyrkinyt pohtimaan, miksi näihin keinoihin on päädytty ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat yleisöön. Tutkiessani Kuulun sosiaalisen median päivityksiä olen analysoinut ainoastaan päivityksiin kirjoitettua tekstiä.

Analyysissä olen perehtynyt Kuulun Facebook- ja Instagram-päivityksiin 14.11.–3.12.2017 väliseltä ajalta. Analysoin viisitoista päivitystä kummastakin kanavasta. Tarkoitukseni oli tutkia, löytyykö päivityksistä kielenpiirteitä ja retorisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan lukijaan ja mahdollisesti lisäämään Kuulun näkyvyyttä, asiakasmääriä sekä somekanavien seuraajien määrää. Näitä keinoja löytyi useita. Poimin kahdeksan erilaista retorista keinoa, joiden käyttö toistui päivityksissä. Molemmissa kanavissa huudahdus ja vahvistussanat olivat käytetyimpiä keinoja. Imperatiivi-muotoa oli käytetty usein Facebookissa. Muita käytettyjä keinoja olivat puhuttelu, sanonta tai sanaleikki, kysymys, tittelöinti ja kolmen listat. Näitä kuitenkin esiintyi vain yhdestä kolmeen postauksessa viidestätoista.

5.1.1 Huutomerkkejä ja vahvoja sanoja

Facebookin ja Instagramin välillä oli havaittavissa yhtäläisyyksiä sekä pieniä eroja retoristen keinojen käytössä. Selkeästi eniten käytettyjä retorisia keinoja molemmissa kanavissa olivat huudahdukset ja vahvistussanat kuten mahtava ja ihana. Huudahduksia käytettiin Facebookin päivityksissä kahdessatoista viidestätoista. Kahdeksassa viidestätoista päivityksestä oli käytetty vahvistavaa sanaa. Myös imperatiivia eli käskymuotoa näkyi Facebookissa (yhdeksän viidestätoista).

Tämän esimerkkipäivityksen aiheena oli Kuulun oman blogitekstin jakaminen:



KUVA 1. Kuulun blogitekstin jakaminen (Kuulu Oy, 2017. Viitattu 15.2.2018).

Tästä julkaisusta voidaan huomata retorinen keino heti ensimmäisestä sanasta. Työntekijä Karoliina tittelöidään ”matkailumarkkinointiguruksi”. Tämä on retorinen keino, jolla pyritään lisäämään viestijän vakuuttavuutta (kuva 1).

Tässä Kuulun päivityksessä myös puhutellaan lukijaa, kun häntä kehoitetaan lukemaan kirjoitus, mikäli työskentelee matkailualan markkinoinnin parissa. Myös päivityksen lopussa oleva huuto-merkki on retorinen keino. Tällaisen huudahduksen avulla halutaan lisätä viestin vaikuttavuutta.

5.1.2 Viestintää rennosti häshtägeillä

Myös Instagramissa huudahdus oli käytetyin retorinen keino. Sitä esiintyi yhdessätoista päivityksessä viidestätoista. Vahvistussanat olivat toiseksi käytetyin ja niitä oli neljässä päivityksessä. Suurin ero kanavien välillä olivat sanaleikit tai sanonnat joita Facebookissa ei käytetty ollenkaan, mutta Instagramissa niitä esiintyi kolmessa päivityksessä joko tekstin tai häshtägin muodossa. Tähän voi olla syynä Instagramin astetta rennompi tyyli tai häshtägit, joita ei juuri käytetä Facebookissa.

Tämän esimerkki päivityksen tarkoituksena on mainostaa Mainostajan Foorumi -tapahtumaa, sekä sitä, että Kuulu osallistuu siihen. Tässä päivityksessä huudahdusta on käytetty kahdessa lauseessa. Lisäksi viimeisessä lauseessa on käytetty imperatiivia eli käskymutoa. Päivityksessä on käytetty myös häshtägejä (kuva 2).



KUVA 2. Kuulun Instagram-julkaisu (Kuulu Oy, 2017. Viitattu 15.2.2018).

Asia, joka myös kiinnitti huomioni, olivat juuri Kuulun käyttämät häshtägit Instagramissa. Kuululla on omia häshtägejä, kuten #kuulun ja #kuulutravels. Nämä eivät välttämättä ole suoria retorisia keinoja, mutta mielestäni niillä kuitenkin pyritään vaikuttamaan mielikuvaan, joka yrityksestä halutaan antaa. Mielestäni nämä häshtägit luovat kuvan siitä, että Kuulussa ollaan kuin yhtä suurta perhettä. Tavallaan Kuulu myös personoidaan, kun sanotaan, että joku on Kuulun omistama tai että Kuulu matkustaa. Ehkä tällaiset omat ja persoonalliset häshtägit ovat nykyajan uusia retorisia keinoja.

5.1.3 Seuraajat kulissien taakse

Tässä analyysissä käytetyn materiaalin perusteella Kuulun sosiaalisen median kanavilla on erilainen tarkoitus. Facebookin seinä vaikuttaisi olevan muita informatiivisempi. Sillä pyritään mainostamaan Kuulun blogia ja nostamaan esiin artikkeleita esimerkiksi YLE:ltä ja Helsingin Sanomista. Instagramin tarkoitus on aineiston perusteella päästää seuraajat niin sanotusti kulissien taakse. Päivityksissä näkyi paljon työntekijöitä ja heidän työarkeaan. Mielestäni Kuulun sosiaalisen median kanaviin markkinointi on piilotettu taitavasti. Lähes jokaisella päivityksellä on jokin tarkoitus, kuten markkinoida tapahtumaa, uutta toimipistettä tai esitellä mitä palveluja Kuulu tarjoaa. Nämä asiat menevät seuraajan tietoisuuteen lähes huomaamatta, kun tämä seuraa Kuulun sosiaalisen median kanavia.

Kuulun sosiaalisen median strategiaa näyttäisi olevan rentous, vuorovaikutus seuraajien kanssa ja inhimillisuus. Sosiaalisen median päivityksissä käytettiin rentoa puhekieltä, emojeita ja huuto-merkkejä, joilla pyritään kaatamaan muuria yrityksen ja sen seuraajien välillä. Mielestäni tämä voidaan luokitella piileväksi retorisuudeksi, jota Kenneth Burke on nostanut esille uuden retoriikan teoriassaan. Kuulu selvästi haluaa esiintyä helposti lähestyttävänä yrityksenä ja käyttää tässä hyödykseen taitavasti erilaisia retorisia keinoja.

5.2 Retoriikka analyysi Luupin sosiaalisen median kanavista

Tässä analyysissä perehdyn oululaisen Museo- ja tiedekeskus Luupin Instagram- ja Facebook-päivityksiin 5.1–12.2.2018 väliseltä ajalta. Olen analysoinut viisitoista päivitystä kummastakin kanavasta. Lisäksi esittelen yhden esimerkin kustakin kanavasta.

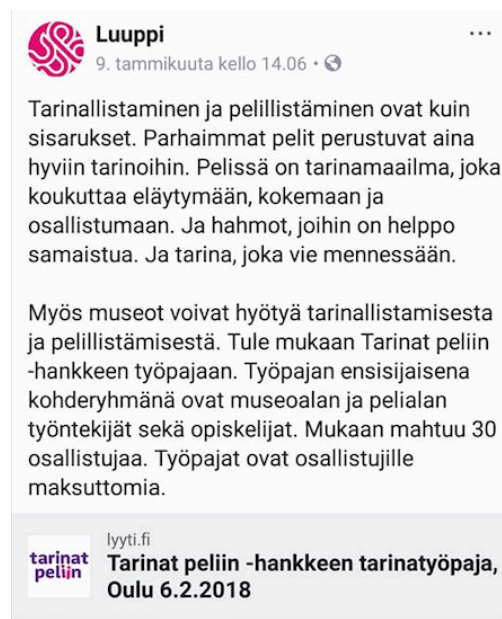
Museo- ja tiedekeskus Luuppiin kuuluu yhdeksän käyntikohdetta Oulussa. Suurimpia ovat Pohjois-Pohjanmaan museo, Oulun taidemuseo, Tiedekeskus Tietomaa, Turkansaaren ulkomuseo ja Kierikkikeskus. Kesäisin avoinna olevia pienempiä erikoismuseoita ovat Oulunsalon kotiseutumuseo, Merimiehenkotimuseo, Pateniemen sahan museo ja Oulun linnan kellari (Museo- ja tiedekeskus Luuppi, viitattu 15.2.2018.) Tämän retoriikka-analyysin tarkoituksena on tutkia, löytyykö Luupin sosiaalisen median päivityksistä kielenpiirteitä ja retorisia keinoja, joilla pyritään mahdollisesti lisäämään Luupin näkyvyyttä, asiakasmääriä sekä somekanavien seuraajien määrää. Pöimmin seitsemän erilaista retorista keinoa, joiden käyttö esiintyi päivityksissä. Sekä Facebookissa

että Instagramissa huudahdus, puhuttelu ja kolmen listat olivat kolme käytetyintä keinoa. Muita käytettyjä keinoja olivat imperatiivi, vahvistussanat ja kysymykset.

5.2.1 Seuraajien puhuttelua ja houkuttelua

Facebookin käytetyin retorinen keino oli lukijan puhuttelu ja sitä esiintyi viidestätoista päivityksestä kuudessa. Kolmen lista löytyi viidestä päivityksestä ja huudahdus sekä imperatiivi neljästä päivityksestä. Vahvistussanaa, tittelöintiä ja retorista kysymystä oli käytetty tehokeinona kolmessa päivityksessä viidestätoista.

Esimerkissä mainostetaan Oulun taidemuseossa järjestettävää työpajaa. Päivityksen tehokeinona on käytetty kolmen listaa, kun kerrotaan että pelin tarinamaailma koukuttaa eläytymään, kokemaan ja osallistumaan. Lisäksi lukijaa puhutellaan imperatiivin "tule" avulla (kuva 3).



KUVA 3. Luupin Facebook-julkaisu (Museo- ja tiedekeskus Luuppi, 2018. Viitattu 15.2.2018.)

5.2.2 Samaa sisältöä eri kanavissa

Luupin Instagramissa puhuteltiin lukijaa paljon ja se olikin käytetyin retorinen keino päivityksissä (7/15). Toiseksi käytetyin keino oli huudahdus, joka oli kuudessa päivityksessä viidestätoista. Kolmen listaa oli käytetty viisi kertaa. Muita vaikuttamisen keinoja olivat imperatiivi, vahvistussana ja superlatiivi. Näitä esiintyi yhdestä kolmeen päivityksessä viidestätoista. Esimerkkipäivityksessä Luuppi mainostaa lapsille suunnattua työpajaa Pohjois-Pohjanmaan museossa:



KUVA 4. Luupin Instagram-julkaisu (Museo- ja tiedekeskus Luuppi, 2018. Viitattu 15.2.2018.)

Heti tämän päivityksen ensimmäisestä lauseesta löytyy kaksi retorista keinoa: imperatiivi ja huudahdus. Lisäksi päivityksen viimeisen lauseen kolmen lista on retorinen keino.

Luupin Instagram-päivityksissä käytettiin myös poikkeuksetta päivityksen aiheeseen liittyviä hähsetäjä –kuten esimerkissä (kuva 4). Kuitenkin Instagramissa julkaistiin paljon samaa sisältöä Facebookin kanssa ja yllättävän vähän omaa materiaalia. Ilmeisesti kanavan tarkoituksena on saada sellaisten ihmisten huomio, jotka eivät ole Facebookissa.

5.2.3 Tavoitteena tiedon jakaminen

Tässä analyysissä käytetyn materiaalin perusteella Luupin sosiaalisen median kanavilla on hyvin yhdenmukainen tarkoitus: tapahtumista informoiminen. Lähes jokainen päivitys mainosti tulossa olevaa näyttelyä tai työpajaa ja kehotti lukijoita osallistumaan niihin. Molemmissa kanavissa käytettiin paljon samaa materiaalia. Kuitenkin Instagramista poiketen, Facebookissa jaettiin Luuppiin liittyviä uutisartikkeleita.

Luupin sosiaalisen median tavoite näyttäisi olevan toimipisteiden tapahtumien tuominen oululaisten tietoisuuteen. Luupin työntekijöitä eikä muuta toiminnasta poikkeavaa materiaalia kanavilla juuri esitelty. Kuitenkin somekanavien seuraajiin yritettiin ottaa kontaktia puhuttelun ja kysymysten avulla.

5.3 Retoriikka-analyysi Kalevan sosiaalisen median kanavista

Tässä analyysissä perehdyn oululaisen mediatalo Kalevan Instagram- ja Facebook-päivityksiin 10.1–14.2.2018 väliseltä ajalta. Kaleva on Pohjois-Suomen suurin mediatalo, joka tuottaa päivittäin journalistista sisältöä niin printtilehtenä kuin verkkouutisina (Kaleva, viitattu 20.2.2018.) Analysoin viisitoista päivitystä kummastakin kanavasta. Lisäksi esittelen yhden esimerkin kustakin kanavasta.

Analyysi tutkii, löytyykö Kalevan sosiaalisen median päivityksistä kielenpiirteitä ja retorisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan lukijoihin ja mahdollisesti lisäämään Kalevan näkyvyyttä, printtilehden tilaajien ja verkkojuttujen lukijoiden määrää sekä somekanavien seuraajien määrää. Kalevan Facebook-sivuja ja Instagram-tiliä päivitetään eri tahojen toimesta. Facebookin tilistä vastaa verkkotoimitus kun taas Instagram on lukijamarkkinoinnin ylläpitämä. Tämän vuoksi myös kanavien sisällöissä oli suuria eroja.

5.3.1 Uutiset jakoon

Kalevan Facebookia käytettiin ainoastaan kyseisen päivän verkkouutisten jakamiseen. Tämän vuoksi viisitoista postausta julkaistiin jo kahden päivän aikana. Facebookissa retorisia keinoja ei juuri käytetty vaan yleensä postausten teksteissä oli vain lyhyesti esitelty, mitä linkkinä oleva uutinen käsittelee:



KUVA 5. Kalevan uutisjako Facebookissa (Kaleva Oy, 2018. Viitattu 15.2.2018.)

Tässä postauksessa on kuitenkin käytetty kysymystä retorisenä keinona, mutta tekstin päätarkoitus on kuitenkin avata uutisen sisältöä. Muita keinoja, joita päivityksissä esiintyi, olivat huudahdus, imperatiivi ja puhuttelu. Huudahdusta käytettiin näistä eniten: neljässä päivityksessä viidestätoista. Imperatiivivia käytettiin kahdessa ja puhuttelua yhdessä postauksessa (kuva 5).

5.3.2 Tirkistys Kalevan arkeen

Kalevan Instagram-tilillä retoristen keinojen käyttö oli maltillista, mutta päivityksistä oli kuitenkin poimittavissa viisi retorista keinoa, joilla päivitysten viestiä haluttiin vahvistaa. Näitä olivat imperatiivi, huudahdus, puhuttelu, kysymys ja vahvistussanat. Imperatiivimuotoa käytettiin neljässä päivityksessä viidestätoista ja se oli käytetyin retorinen keino analyysin otannassa. Huudahdus ja puhuttelu olivat toiseksi käytetyimmät kolmella viidestätoista. Kysymys ja vahvistussana esiintyivät molemmat yhdessä postauksessa. Tyypillisiä postauksia olivat kuvat Kalevan toimistolta, joissa seuraajat päästettiin ikään kuin kulissien taakse. Näiden lisäksi mainostettiin paljon tapah-tumia ja tilaisuuksia, joissa Kaleva on mukana. Esimerkkipostauksessa mainostetaan Kalevan kilpailua:



KUVA 6. Kalevan Instagram-julkaisu (Kaleva Oy, 2018. Viitattu 15.2.2018.)

Tässä postauksessa on huudahdus ensimmäisessä lauseessa. Lisäksi päivityksestä löytyy kaksi imperatiiviä, joiden avulla aktivoidaan lukijaa osallistumaan kilpailuun (kuva 6). Suurimmassa osassa Kalevan Instagram-päivityksistä käytettiin häshtägiä #kaleva tai #töissäkalevassa. Lisäksi lähes aina käytettiin päivityksen aiheeseen liittyviä häshtägejä.

5.3.3 Eri kanavilla erilaiset tavoitteet

Kalevan sosiaalisen median kanavilla on hyvin erilaiset tarkoitukset. Facebookin avulla halutaan kävijöitä Kalevan nettisivuille ja lukijoita verkkouutisille, kun taas Instagramin rennommalla sisällöllä tavoitellaan todennäköisesti nuorempia henkilöitä ja tarkoitus on aineiston perusteella päästää seuraajat kulissien taakse. Toki myös Instagramin tavoitteena on varmasti saada lukijoita ja tilaajia lehdelle. Kanavissa kuitenkin näkyy selvästi, että ne ovat eri tahojen ylläpitämiä ja palvelevat eri tarkoitusta.

Tämän tutkielman muista analysoitavista yrityksistä poiketen Kaleva ei käytä emojeita. Luulen tämän johtuvan siitä, että Kaleva haluaa pitää yllä asiallista linjaa ja esiintyä vakavasti otettavana journalistisena mediana.

6 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millainen on yrityksen somevastaavan työnkuva vuonna 2018. Koska kyseessä on suhteellisen uusi työnkuva media-alalla, aiheesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia eikä siihen liittyvää kirjallisuuttakaan ole juuri tarjolla. Tämän vuoksi päätin kerätä aineistoni haastatteluiden avulla. Käytin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Tässä menetelmässä kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, joihin he saavat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Teemahaastattelu on toimiva aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tutkija ei tiedä etukäteen vastausten suuntia. Tutkija voi myös haastattelutilanteessa esittää lisäkysymyksiä tai perusteluja vastauksille ja siten saada syventävää tietoa aiheesta. (sama, 35.)

Tähän tutkielmaan haastattelin kolmea somevastaavaa erilaisista oululaisista yrityksistä. Ensimmäinen haastateltavani on Museo- ja tiedekeskus Luupin sosiaalisen median asiantuntija Riikka Harjula, joka on vastuussa Luupin sosiaalisen median kanavien sisällöstä. Toinen haastateltava on Mediatalo Kalevan asiakaspalvelupäällikkö Pia Maria Petrelius. Hän vastaa Kalevan Instagram-tilistä. Kolmas haastateltavani on sosiaaliseen mediaan ja videomarkkinointiin erikostuneen markkinointitoimisto Kuulun Art Director Henna Kuvaja. Hänellä on päävastuu Kuulun Instagram-tilistä ja lisäksi hän ylläpitää Instagramia useille yrityksen asiakkaille. Halusin haastateltavakseni mahdollisimman erilaisissa yrityksissä työskenteleviä henkilöitä, jotta saisin monialaisen ymmärryksen somevastaavan työnkuvasta.

Haastatteluihin rakensin kysymysrungon (liite1). Kysymysten avulla halusin luoda mahdollisimman laajan ja selkeän mielikuvan siitä, millainen somevastaavan työnkuva on tänä päivänä. Toetin kaikki haastattelut kasvotusten ja käytin apunani nauhuria, jotta haastateltavien sitaatit ovat mahdollisimman todenmukaisia.

Haastattelujen jälkeen litteroin nauhat eli kirjoitin ne tekstiksi. Haastateltavien sitaatit on tähän tutkielmaan muokattu jotakuinkin yleiskielisiksi. Olen analysoinut vastaukset ja luonut niiden pohjalta oman arvioni siitä, millainen on somevastaavan työnkuva vuonna 2018. Kyseessä on siis kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

7 TULOKSET –MILLAINEN ON YRITYKSEN SOMEVASTAAVA VUONNA 2018

Tässä kappaleessa syvennyn teemahaastatteluista syntyneeseen materiaaliin eli haastateltavien vastauksiin. Tulokset olen jakanut kuuden pääotsikon alle, haastattelukysymyksiä ja niiden vastauksia teemoittain yhdistellen.

7.1 Somevastaavan työtehtävät ja työkalut

Jokaisen haastateltavan työtehtävät ja vastualueet olivat osaltaan hyvin samanlaisia, mutta eroavaisuuksiakin löytyi. Haastateltavista Kuvaja sekä Petrelius tekevät somevastaavan työtä muun päätyön ohella, kun taas Harjulle somevastaavana oleminen on päätoiminen työnkuva. Selkeimmät yhtäläisyydet olivat siinä, että kaikki haastateltavat ylläpitivät somekanavia eli suunnittelivat postaukset, ottivat kuvat, kirjoittivat julkaisujen tekstit sekä julkaisivat ne somekanavassa. Eroavaisuudet johtuivat pääosin siitä, paljonko yritys panosti sosiaalisen mediaan, mistä sosiaalisen median kanavasta haastateltava oli vastuussa ja miten roolit oli jaettu työyhteisön sisällä.

Museo- ja tiedekeskus Luupilla työskentelevä Riikka Harjula vastaa lähes kaikesta sosiaalisen median sisällöstä. Muutama yrityksen toimipiste ylläpitää itse omaa Facebook-sivuaan, mutta myös niihin Harjula valokuvaa materiaalia.

Ihan perus somepäivitykset kuuluu työhöni. Jos tulee kommentointeja tai viestejä, niihin vastaan niihin tai selvitän vastauksen ihmisten kysymyksiin. Teen myös Facebook-tapahtumia ja kutsun niihin ihmisiä. Olen tapahtumissa, näyttelyiden avajaisissa ja mediatilaisuuksissa mukana. Valokuvaan siellä ja teen lyhyttä videota esimerkiksi Instagram Storiesiin. Lisäksi meillä on Facebookissa ja Instagramissa maksettua mainontaa, niin teen ne ja kuukausittain tilastoin sekä dokumentoin, mitä siellä somessa on tapahtunut. (Riikka Harjula.)

Kalevan Instagram-tili on lukijamarkkinoinnin ylläpitämä kanava. Pia Maria Petrelius vastaa Kalevan tapahtumien järjestämisestä ja toimii asiakaspalvelu- ja myyntitiimin lähimpänä esimiehenä. Asiakaspalvelu- ja myyntitiimistä kolme henkilöä päivittää yhdessä Kalevan Instagram-tiliä, mutta Petreliuksella on kanavasta päävastuu. Kalevan Facebook-sivu on verkkotoimituksen ylläpitämä

ja uutissisällön jakamiseen tarkoitettu kanava. Satunnaiset Facebook-kampanjat ovat kuitenkin Petreliuksen vastuualuetta.

Meillä on tiimi, mutta pääsääntöisesti olen vastuussa Instagramista. Teen ihan perus postauksia ja otan kuvia tarvittaessa. Seuraan takaisin jos meitä aletaan seuraamaan ja vastaan asiakkaille jos tulee kommentteja. Ja katsotaanhan me tietenkin jonkin verran lukuja, että missä siellä mennään. Seuraajien määriä ja poistujia. Seurataan myös kampanjoissa mikä siellä on kokonaistoteuma. (Pia Maria Petrelius.)

Kuulun sosiaalisen median kanaviin sisältöä tuottavat kaikki, mutta Instagramista päävastuussa on Henna Kuvaja. Facebookia päivittää suurimmaksi osaksi yrityksen toimitusjohtaja. Kuulun Twitter-tiliä sekä Instagram Storiesia työntekijät päivittävät vuoroviikoin. Kuvaja on työnimikkeeltään Art Director ja visuaalisen viestinnän kouluttaja.

Instagramissa mulla on se kokonaiskuva eniten hallussa, mutta kaikki meistä (Kuulun työntekijöistä) tekee sitä sisältöä sinne. Esimerkiksi videotiimin kuvaajilta saan valokuvia ja jos meillä on porukkaa reissaamassa, vaikka kouluttamassa tai tapahtumissa niin he voivat ottaa sieltä kuvia. Mutta sitten olen se, joka tekee ne itse päivitykset eli postaa ne kuvat tai videot ja kirjoittaa tekstit sinne. (Henna Kuvaja.)

Somevastaavan työt hoidetaan pääsääntöisesti puhelimen ja tietokoneen avulla. Graafiseen suunnitteluun painottuneen työnkuvan vuoksi Kuvaja käyttää Instagram-päivityksien tekoon mahdollisia kuvanmuokkausohjelmia, kuten PhotoShopia sekä InDesignia. Kuulun somekanavien analytiikasta ovat vastuussa markkinoinnin suunnittelijat.

Harjulan työtä ohjaa Luupin tapahtuma- ja näyttelykalenteri, joka rytmittää koko vuotta. Se antaa isot puitteet sille, mitä kuukauden aikana tehdään. Myös Harjula käyttää kuvanmuokkausohjelmia työssään. Lisäksi hän käyttää useita tilastointi- ja analysointi -ohjelmia, joilla hän seuraa sosiaalisen median päivitysten tuloksia. Hänen mukaansa analyseistä näkee tehokkaasti, onko päivitys tai kampanja toiminut halutulla tavalla, jolloin tarvittaessa seuraavalla kerralla asiat voidaan tehdä toisin.

Petrelius ei käytä Kalevan Instagram-kuviin lainkaan kuvanmuokkausta. Hänelle päivitysten tekemiseen riittää puhelin tai tabletti sekä satunnaisesti kamera.

Se perustuu siihen, että se olisi sellaista arkista. Se liittyy myös vähän tuohon kuvajournalismiin, kun valokuviahan ei kuulu sanomalehtimaailmassa manipuloida niin mekin on

lähdetty siihen samaan, että ei edes Instan puolella kuvia käsitellä, vaikka se onkin eri maailma. (Pia Maria Petrelius.)

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalinen media tarjoaa hyödyllisiä analysointityökaluja, eikä vastaavanlainen analysointi ole mahdollista missään muussa ympäristössä.

Kyllähän sieltä näkee printtimainokseen verrattuna paljon enemmän, miten se mainos on vaikuttanut. Facebookin mainoksesta pystyt seuraamaan kuinka moni sitä mainosta on klikannut, että on se analysointi ihan erilaista. (Henna Kuvaja.)

Varsinkin maksetun markkinoinnin kautta löydetään niitä oikeita kohderyhmiä ja pystytään selkeästi kohdentamaan mainontaa niille. Kun vertaa lehti-ilmoitusta, niin siellä on ne tietynlaiset ihmiset lukemassa esim. Kalevaa. Some sitten tasapainoittaa ja löydetään niitä muita kohderyhmiä. (Riikka Harjula.)

Koska jokaisella haastateltavalla somevastaavan työnkuva oli hieman erilainen, myös siihen käytetty aika vaihteli. Harjulan käyttää koko työaikansa Luupin sosiaalisen median kanaviin, kun taas Kuvaja ja Petrelius sisällyttävät sosiaalisen median päivittämisen muuhun työhön. Kaikki olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että laadukkaan ja aktiivisen somesisällön tuottaminen vaatii aikaa sekä resursseja.

Laitan Instagramiin kuvan joka päivä tai ainakin pyrin siihen. Joskus se voi viedä ihan todella vähän aikaa päivästä, että se on vain 10 minuuttia ja se on siinä, mutta joskus panostan siihen kuvaan paljon enemmän ja siihen yhteen postaukseen saattaa mennä tuntikin tai jopa kaksi. (Henna Kuvaja.)

Vähän menee aikaa. Mutta se on sillä tavalla, että ensin pitäisi asettaa tavoitteet. Nyt tavoitteena on, että olisi edes kepeä vuorovaikutus omien seuraajien ja potentiaalisten seuraajien kanssa. Muunlaiset tavoitteet, joiden pitäisi tulla vähän ylempää ohjattuna olisi sitten ihan toinen juttu. (Pia Maria Petrelius.)

Koska sosiaalinen media on toiminnassa ympäri vuorokauden, joutuu somevastaava töihin myös virallisen työajan ulkopuolella. Yrityksen somekanaviin tulleisiin kommentteihin on vastattava pikimmiten eikä esimerkiksi viikonloppuna tullutta viestiä voi noteerata vasta maanantaiaamuna.

Periaattessa minulla on toimistotyöaika, mutta teen myös iltoja ja viikonloppuja ihan riippuen tapahtumista. Vastailen kommentteihin myös työajan ulkopuolella jos huomaa viestin. Tietenkin siinä pitää ymmärtää, että ihmisellä tulee vapaa-aikaakin olla. Kyllä kui-

tenkin pyrin kaikkiin viesteihin mahdollisimman nopeasti reagoimaan. Siihen on toisaalta tottunutkin. (Riikka Harjula.)

Teen somea myös työajan ulkopuolella enkä koe sitä ollenkaan haastavaksi. Laitan kommentin ja alan seuraamaan tai jos joku jotain kysyy niin vastaan –se koskee kaikkia kanavia. Jos meillä on Facebookissa jokin kampanja niin vastailen sielläkin kysymyksiin. Uimahallin parkkipaikalla istuin viimeksi ja vastailin sieltä. (Pia Maria Petrelius.)

Olen aika lailla hyväksynyt sen faktan, että työ- ja vapaa-aika sekoittuu tosi paljon. Koitan pitää homman siinä, että teen työt toimistolla, mutta kyllä minulla tulee vastattua kommentteihin vapaa-ajallakin. Varsinkin jos kommentti on sellainen, että siihen on helppo vastata. Myös jos tulee vaikka lauantai-iltana jollekin meidän asiakkaalle negatiivinen arvostelu tai joku aivan törkeä kommentti, niin sitä pitää alkaa heti selvittämään, että sitä ei voi odottaa sinne maanantai aamuun saakka. Se on aika haasteellista joskus. Kyllähän noita kanavia pitää päivystää, että meillä on ihan päivystysvuorot noille meidän asiakkaiden kanaville. (Henna Kuvaja.)

Kukaan haastateltavista ei pystynyt pyydettäessä kuvailemaan suoraan tyypillistä työviikkoaan, sillä tehtävät vaihtelevat paljon. Muutamia säännön mukaisia teemoja ja tapahtumia voi olla viikoittain, mutta muuten selkeää säännönmukaisuutta työssä ei ole.

Mulla ei ikinä ole sellaista perus työviikkoa, se vaihtelee niin paljon. Ehkä kuitenkin viikoittain tulee tsekattua asiakkaat Instagramissa, että onhan siellä sisältöä tulossa ja pitääkö alkaa suunnitella seuraavia kuvauksia. (Henna Kuvaja.)

Päivät on kyllä monesti sellaisia, että luulen tekeväni jotakin, mutta sitten päivä onkin aivan erilainen. Tyypilliseen työviikkooni kuuluu palaverreja, sitten on yleensä jotakin tapahtumia, joissa olen mukana valokuvaamassa, sitten teen somepäivityksiä ja lisäksi sähköposteja ja sellaista avustavaa työtä on jonkin verran. Oikoluen myös lehti-ilmoituksia ja muita tiedotteita. (Riikka Harjula.)

Jokainen haastateltava koki, että somevastaavalla on tärkeä rooli yrityksessä ja että aktiivisesta läsnäolosta sosiaalisessa mediassa on yritykselle paljon hyötyä. Kuitenkin yritysten ja työyhteisöjen suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan ja somevastaavan työhön oli eroja. Koska kuuluu sosiaaliseen mediaan painottunut markkinointitoimisto, heille laadukas oma somesisältö on lähes itsestäänselvyys.

Suutarin lapsella pitäisi olla kengät. Me koulutetaan sosiaalista mediaa, joten totta kai meilläkin pitää olla omat somekanavat hallussa ja meidän pitää olla hyvä esimerkki kaikille meidän asiakkaille. Se on meille tosi hyvä kanava myös myyntiä ajatellen, me saadaan

sitä kautta asiakkaita ja lisäksi pidetään yllä työnantajamielikuvaa eli potentiaaliset työntekijät löytää meidät yleensä somen kautta.

Myös Museo- ja tiedekeskus Luuppi on herännyt sosiaalisen median tärkeyteen. Someen panostaminen ja somevastaava on kuitenkin yrityksessä vielä suhteellisen tuore ilmiö.

Silloin kun tulin tänne neljä vuotta sitten, niin tätä ei ollut. Joillakin kohteilla oli Facebook, mutta kyllä ei ollut muuta somea. Silloin minun työ oli kaikille vähän outo ja monet kysyi mitä teen. Aika nopeasti saatiin sellainen vuoden museoviestintä –palkinto meidän sometyöstä ja se edesauttoi sitä, että ihmiset alkoi ottaa vakavasti työni.

Koen oman työni tosi tärkeänä. Sitä pystyy tekemään sillä tavalla, että se ei oo sellaista hakuammuntaa, vaan siellä (somessa) se kohdistus on niin hyvä, niin kyllä se työ on tosi merkittävää. Meillä budjettia on koko ajan kasvatettu, kun on nähty tuloksia. Se on mukavaa, kun on rahaa tehdä koko ajan enemmän. (Riikka Harjula.)

Petrelius myöntää, että Kaleva ei ota vielä sosiaalisesta mediasta kaikkia hyötyjä irti. Hän kuitenkin näkee siinä paljon potentiaalia ja haluaa ylläpitää Instagramia, vaikka resurssit ovat pienet.

Uskon vankasti, että hyvä somesisältö ja aktiivisuus vahvistaa meidän asiakassuhdetta monella tavalla. En nyt Instasta sanoisi, että siellä tehdään kauppaa, mutta tällaisiin asioihin sillä on kuitenkin yhtymäkohtia. Positiivisen brändimielikuvan saattamisessa, uutuuksien esille tuomisessa ja koko tuoterepertuaarien esittelyssä siitä olisi hyötyä. Ja toki se (some) olisi yksi väline toteuttaa arvontoja ja kilpailuja hommata jopa liidejä niiden kautta. (Pia Maria Petrelius.)

Jos se (some) nähtäisiin tärkeämmäksi niin mielestäni me oltaisiin silloin aktiivisia muisakin kanavissa. Kyllä sieltä on muutamilta ihmisiltä tullut, että hei tämä on tosi hyvä juttu. Meillä on esimerkiksi häshtäg #töissäkalevassa, niin kyllä muutkin kalevalaiset käyttää sitä ja meidän vuosikertomuksissa on käytetty niitä kuvia, että on siinä tällaisia ilmiöitä ollut. Jonkinlainen konservatiivisuus kuitenkin paistaa vielä tässä asiassa. (Pia Maria Petrelius.)

7.2 Somevastaavan työnkuvan synty

Somevastaavan työnkuva on suhteellisen uusi ilmiö, minkä huomasi myös haastateltavien vastauksista. Kun kysyin somevastaavan työnkuvan syntymisestä yrityksessä, vastaukset olivat hyvin erilaisia. Yhteistä kaikille kuitenkin oli, että he olivat ensimmäisiä somevastaavia yrityksessä. Pisimpään somevastaavan töitä on tehnyt Harjula, joka on ollut Luupin sosiaalisen median asiantuntijana neljä vuotta.

Istuin tuohon ja rupesin miettiä, että mitäs täällä tehdään. Tässä on 80 prosenttinen tiedottaja ja hän ei pystynyt tekemään kaikkea. Hänellä ei yksinkertaisesti työaika riittänyt yhdeksän kohteen nettisivujen, uutisten ja vielä somen hoitamiseen. Minut otettiin tavallaan hänelle työpariksi. Me tehdään tosi paljon samoja asioita eri kanaviin. (Riikka Harjula.)

Kuululla sosiaalisen median kanavat ovat olleet alusta saakka olemassa, mutta hyvin nopeasti huomattiin yhden somevastaavan hyödyllisyys.

Instagram oli meillä joskus ihan aikojen aluksi sellainen kanava, että sinne kaikki vähän postaili silloin kun siltä tuntui, mutta kyllä me ollaan huomattu, että kun on alettu systemaattisesti tekemään niin tulee huomattavasti parempia tuloksia. Se näkyy reaktioissa ja tulee uusia seuraajia, kun se toiminta on aktiivista ja siinä on jonkinlainen punainen lanka. Ja sitten se on selkeämpää tehdä, kun siinä on yksi henkilö päävastuussa. (Henna Kuvaja.)

Kalevassa Instagram-tili perustettiin Petreliuksen aloitteesta, joten oli myös luontevaa, että hän otti siitä vastuun.

Meidän tiimiltä alun perin tuli ajatus siitä, että Kalevalle perustetaan oma Instagram-tili. Kun sitä silloin aikansa kyseli, että kuka ottaisi somen vastuulle eikä siihen tullut vastakaikua niin se tuntui ihan luontevalta, että se voin olla hyvin minäkin tai joku siinä minun lähellä. Joskus kun näkee, että jokin asia on merkityksellinen, niin kyllä se kannattaa toteuttaa itse, vaikka se ei saisikaan vastakaikua. (Pia-Maria Petrelius.)

Haastateltavien uratarinoista kävi hyvin ilmi, kuinka erilaisista lähtökohdista somevastaavaksi voi päätyä. Yhteistä oli, että kaikki ovat opiskelleet markkinointiin tai viestintään liittyvää alaa, mutta polut somevastaavan työhön olivat erilaiset.

Olen opiskellut ammattikorkeakoulussa tietojenkäsittelyä suuntautumisvaihtoehtona internetpalvelut ja digitaalinen media. Siellä oli sosiaaliseen mediaan liittyviä kursseja ja aloin miettiä, että mua kiinnostaisi tehdä ihan työksenikin jotain sosiaaliseen mediaan liittyvää. Graafikkoharjoittelijana tänne (Kuululle) tulin ja sitten minulle annettiin noita visuaalisia somekanavia ylläpitoon. (Henna Kuvaja.)

Olen ensimmäiseltä koulutukseltani arkeologi. Sen jälkeen menin opiskelemaan tiedeviestintää maisterikoulutukseen. Silloin tein myös vapaana toimittajana ja valokuvaajana töitä koulun ohella. Sitten menin ammattikorkeakoululle hankeviestinnän suunnittelijaksi. Tämän jälkeen menin kaupungille heidän edelliseen nettisivujen uudistus projektiin työntekijäksi. Olin siellä jonkin aikaa ja sitten minusta tuli Intranetin päätoimittaja kunnes tämä paikka tuli auki, jota hain. Tää oli lottovoitto mulle, kun saan molempia koulutustaustoja hyödyntää. Silleen tosi sopiva paikka itselle. (Riikka Harjula.)

7.3 Hyvä somevastaava on ajan tasalla

7.3.1 Hyvän somevastaavan ominaisuuksia ja taitoja

Hyvä somevastaava on tämän tutkielman haastateltavien mukaan kiinnostunut alasta, haluaa pysyä ajan tasalla sen trendeistä ja hallitsee sekä valokuvaamisen että videokuvaamisen taidot. Hyvä somevastaava ylläpitää omaa ammattitaitoaan ja kehittää osaamistaan jatkuvasti.

Pitää olla kiinnostusta pysyä tässä skenessä mukana. Sosiaalinen media päivittyy ja muuttuu jatkuvasti niin pitää olla kärryllä, että mikä kanava on tällä hetkellä se kuumi juttu, ja mitä päivityksiä siellä on. Sitten sellainen innostuneisuus ja harrastuneisuus on ihan äärimmäisen tärkeää. Kuvien ja videoiden merkitys on tällä hetkellä sen verran suuri, että niitäkin on hyvä osata ainakin jonkinlaisia tehdä. (Henna Kuvaja.)

Someen tulee kuitenkin aika nopealla syklillä jotain ilmiöitä niin pitää olla ylipäätään kiinnostunut siitä somemaailmasta ja elää siinä. (Pia Maria Petrelius.)

Ehdottomasti ainakin valokuvaaminen ja jollain tasolla videoiden tekeminen kannattaa osata. Varmasti tulevaisuudessa vielä enemmän pitää pystyä videoita tekemään. Sosiaalisen median "hengen" ja kulttuurin ymmärtäminen on myös tosi tärkeää ja siihen menee tosi paljon aikaakin, että pysyy jollain tavalla ammattitaito yllä. (Riikka Harjula.)

Somevastaavan työ vaatii suunnitelmallisuutta sekä valmiutta nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Petreliuksen mukaan somevastaavan tulee ymmärtää yritystä ja yrityksen alaa, jossa työskentelee.

Suunnitelmallinen, analyttinenkin jollain tavalla, visuaalinen ja sellainen tässä ja nyt. Pitää pystyä reagoimaan nopeasti. Pitää myös tuntea se yrityskulttuuri, missä on mukana, koska some ei voi olla ristiriidassa muun viestinnän kanssa mitä talo tekee. (Pia Maria Petrelius.)

Harjula nostaa esille myös ihmistaitojen tärkeyden. Somevastaava tekee hänen mukaansa sosiaalista työtä.

Sellainen ihmissuhdetaito on aika tärkeää. Hirveän paljonhan siinä on ihmisten kanssa. Myös joustavuus on tärkeää. (Riikka Harjula.)

7.3.2 Ammattitaidossa on aina kehitettävää

Yhteistä haastateltavilla oli, että jokainen kokee tarvetta kehittyä omassa työssään. Koska somevastaavan työ on hyvin moninaista, töitä joutuu priorisoimaan. Erityisesti silloin, kun somesta vastaaminen ei ole päätyö, niin sille täytyy erikseen varata aikaa kalenterista. Kaksi haastateltavista nosti esille, että oman työn suunnittelussa voisi olla parantamisen varaa. Myös omista rutineista halutaan irroittautua paremmin.

Ehkä sellainen parempi priorisointitaito, eikä huolestuisi niin paljon siitä mitä kaikkea ei ehdi tehdä, kun eihän ne vastaanottajat sitä ymmärrä jos jotain puuttuu. Se on vain siellä omassa päässä. (Riikka Harjula.)

Voisin suunnitella vielä paremmin, ohjata ehkä muita ihmisiä olemaan vielä aktiivisempia ja haastaa heitä. Kokeilla erilaisia kampanjoita. Totuushan somen kanssa on se, että siellä pitää olla rohkea ja kokeilla uusia asioita. (Pia Maria Petrelius.)

Myös markkinointipuolen ymmärtämistä pidettiin tärkeänä lisäapuna työssä ja koettiin, että se olisi hyvä jollain tasolla hallita. Vaikka sosiaalisen median sisältö on usein rennompaa kuin muissa yrityksen kanavissa, tulisi sen silti tukea yrityksen brändi-imagoa ja päivitysten tulisi saada aikaan mahdollisimman paljon reaktioita.

Voisin vielä markkinoinnin puolta opiskella enemmän. Se kyllä tukisi tuota mun työnkuvaa. Se olisi aina enemmän jos osaisi vaikka sitä analytiikkaa. (Henna Kuvaja.)

Koska sosiaalisessa mediassa valokuvat ja videot ovat tänä päivänä suuressa roolissa, myös niiden tekemisessä ja etenkin muokkaamisessa haluttiin kehittyä.

Sitä taitotaitoa haluaisin enemmän. Se ei somessa enää riitä jos on kilpailu, että laitetaan pelkkä kuva, vaan siinä pitäisi olla jotain muutakin. Meillä graafikot auttaa kuvissa isommissa kamppiksissa, mutta päivittäisistä jutuista yritän itse selviytyä. Sellainen hienojen efektien tekeminen olisi hyvä osata. (Riikka Harjula.)

7.4 Somevastaava päätyönä vai osa jotain muuta työnkuva

Kysyin haastateltavilta, mihin yrityksen työnkuvaan somevastaavan työ sopii ja pitäisikö heidän mielestään yrityksellä olla yksi henkilö, joka vastaa kaikesta sosiaalisesta mediasta vai pitäisikö työ sisällyttää kaikille tai osalle henkilökunnasta. Haastateltavilla oli hyvin eriäviä näkemyksiä siitä, miten sosiaalista mediaa tulisi yrityksissä hoitaa. Kuitenkin yhtä mieltä oltiin siitä, että tilanteet ovat aina tapauskohtaisia ja riippuvat paljon esimerkiksi yrityksen koosta ja resursseista.

Viestintä ja markkinointialan ihmiselle. Toisaalta sekin riippuu sosiaalisen median kanaville asetetuista tavoitteista ja muodoista. Kyllä siinä sellainen hajautettu voi olla myös hyvin toimiva malli eli annetaan se vastuu yrityksessä usealle ihmiselle. (Pia Maria Petrelius.)

Ihanne tilanne on se, että joku henkilö koordinoi sitä työtä ja sitten hänellä on tiimi, jossa muutkin tekee oman työnsä ohessa sitä somea. Tietenkin se riippuu yrityksen koosta. Pienessä yrityksessä kuten kaupassa se varmaan onnistuu hyvin yksistään viestintähenkilöltä, mutta isommassa yrityksessä se on aika hankalaa. Sekin vaikuttaa montako kanavaa on käytössä. Itse kuitenkin näen sen koordinoituna, että innostetaan muita tekemään ja se on varmaan se paras tapa. Ihmiset osaa tehdä oikeasti somea ja niillä on tosi kivoja ideoita. Se on rohkaisusta kiinni. (Riikka Harjula.)

Haastateltavista Kuvaja oli ainoana selkeästi sitä mieltä, että yrityksissä tulisi olla vähintään yksi somevastaava, joka tekee työtä päätoimisesti. Hänen mukaansa yrityksen koosta riippuen somevastaavia voisi olla useampiakin. Hän näkee ongelmalliseksi sen, että somevastaavan työtä tehdään muiden töiden lisäksi, sillä silloin sosiaalisesta mediasta ei saada kaikkea hyötyä irti.

Jos somea haluaa tehdä tehokkaasti niin, että siitä on jotain hyötyä niin se vie hyvin paljon aikaa varsinkin jos on useampi somekanava käytössä. Mutta monestihan se menee niin, että siellä on joku markkinointi- tai viestintävastaava, jolle some tulee siihen muiden töiden lisäksi ja sitten se tulee hoidettua vähän hutiloiden, kun ei ole oikein aikaa. Ja joillekin siitä ei edes makseta ylimääräistä palkkaa jos se vastuu annetaan. Että paljon parempi, jos on somevastaava tai sitten voidaan ulkoistaa se työ meidän kaltaiselle yritykselle kokonaan. (Henna Kuvaja.)

7.5 Somevastaavan työn haasteet

Somevastaavan työhön kuuluu lukuisia haasteita. Haastateltavat mainitsivat muun muassa työ- ja vapaa-ajan sekoittumisen, jatkuvan uudistumisen tarpeen ja resurssipulan suurimmiksi haasteiksi.

Haastavinta on ehkä pysyä kärryillä kaikista uusimmista jutuista, koska somekanavat päivittyvät jatkuvasti ja tulee uusia somekanavia. Vaikka se ei käyttöä haittaisi, niin meillä on kuitenkin olemassa blogitekstejä ja koulutusmateriaaleja niin niitä pitää jatkuvasti ylläpitää ja päivittää. Ja toki senkin voi nähdä haasteena, että työ- ja vapaa-aika sekoittuvat aika helposti. Se on haastavaa jos tulee jotain ”somekriisejä” työajan ulkopuolella. (Henna Kuvaja.)

Se on somessa ylipäätään haastavaa, kun kanavat koko ajan muuttuvat. Joku päivä kanava voi olla ihan erinäköinen kuin edellisenä. Työnteon tapaa pitää jatkuvasti muuttaa somen mukana. (Riikka Harjula.)

Vaikka somen tapahtumiin tulee reagoida nopeasti, niin sisällön tulee olla relevanttia, laadukasta ja kestää tarkastelua. Petreliuksen mukaan työn haasteita ovat juuri laadukkaan ja ymmärrettävän sisällön tuottaminen kiireessä. Myös Harjula kokee ”jatkuvan luovuuden” aika ajoin haastavaksi.

Haastavinta on saada viestistä riittävän selkeä, että asiakas ymmärtää mitä sillä on haettu. Jos tulee reklamaatio niin sen haluaa hoitaa mielellään heti, ja siinä haastavaa on se että vastaus jää elämään. Vastauksen pitää olla sellainen, että seisot sen takana sitten viikkojenkin päästä. Siinä pitää olla viestinnän taitojen hanskassa. (Pia Maria Petrelius.)

Päivityksistä pitäisi tehdä älyttömän kiinnostavia ja osallistavia ja kaikkea. Niitä kuitenkin tekee monta päivässä, niin on tosi haastavaa olla koko ajan hirveän luova. Välillä tulee parempia ja välillä aika perus päivityksiä. (Riikka Harjula.)

Koska Harjula työskentelee käytännössä yksin, hän mainitsee yhdeksi haasteeksi yksinäisyyden. Kun kaikki someen liittyvät työt ovat yhden ihmisen harteilla, paineet saattavat myös kasaantua.

Henkilökohtaisella tasolla minulla on ollut sellainen olo, että en riitä enkä ehdi kaikkialle ja joudun sanomaan tosi kivoihinkin juttuihin välillä ei. Lisäksi vaikka saan koulutusta ja luen blogeja, niin silti tunnen olevani aika yksin. Jos joku työkalu ei toimi ja en tiedä miten jokin asia pitäisi tehdä, niin minulla ei ole lähityöyhteisössä ketään jonka kanssa voisin keskustella. Se on sitten joku viestintätoimisto tai sometoimisto josta voi pyytää apua, mutta mukavampihan se olisi jos pystyisi niitä asioita pohtimaan jonkun työkaverin kanssa. (Riikka Harjula.)

Petrelius myönsi yhdeksi työnsä haasteeksi työyhteisön arvostuksen puutteen. Tämän seurauksena työhön ei ole niin paljon aikaa ja resursseja kuin hän toivoisi. Myös muut haasteltavat mainitsivat, että työresurssi ei ole loputon ja he joutuvat priorisoimaan töitä.

Työssä on sellaisia ajankäyttöön ja resursseihin liittyviä haasteita. Tai sitten sellaisia, että miten sen saisi vakuutettua sille omalle työyhteisölle, enkä tarkoita tätä lähiyhteisöä, että tämä (some) on merkityksellistä. Ei sillä tavalla, että minun työ olisi merkityksellistä vaan, että tämä (some) on merkityksellistä tälle yritykselle. Se keskustelu pitäisi käydä, että olisiko syytä olla aktiivisempi somessa. Tämä nykyinenkin on tietenkin tietoinen ratkaisu, että me viestimme omien tuotteidemme kautta ja se jää sitten siihen. (Pia Maria Petrelius.)

Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet, että edellä mainittuja haasteita voisi suuresti helpottaa. Koettiin, että joidenkin töiden delegoiminen voisi helpottaa työkuormaa ja työtiimin kanssa jutteleminen ja kokemuksen jakaminen auttaa stressaavissa tilanteissa. Pääasiassa haastateltavat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että haasteet ovat osa työtä ja niiden kanssa pitää oppia elämään ja ne tulee hyväksyä osaksi työnkuvaa.

Koska olennainen osa somevastaavan työtä on sosiaalisen median kanavien kommentteihin reagoiminen, ovat kaikki haastateltavat törmänneet myös asiattomiin viesteihin. Asiattomiin kommentteihin ja muihin odottamattomiin tilanteisiin pyritään suhtautumaan asiallisesti.

Joskus on tullut yksittäisiä outoja kommentteja, mutta ihan hyvin niistä on yleensä selvitty, että ei mitään kauheita ongelmia ole ollut. Me koitetaan mahdollisimman kevyesti ottaa ne ja kuitenkin vastata niihin kommentteihin asiallisesti ennemmin kuin poistaa. Siitä voisi tulla melkoinen kriisi sitten jos ihmiset huomaisi, että kommentteja piilotellaan. (Henna Kuvaja.)

Se vähä riippuu somekanavasta miten reagoidaan. Positiivisiin ja rakentaviin palautteisiin ja oikeisiin reklamaatioihin reagoidaan aina, mutta muut me jätetään huomiotta tai jopa poistetaan riippuen minkälaista kommentointi on. Sellainen jankkaaminen ei johda mihinkään. Kyllä me joskus mietitään ihan tiimin kesken, että miten tehdään. Saatan hakea näkemystä esimerkiksi verkkotoimituksen henkilöiltä tai joltain kollegalta. Facebookissa tätä näkyy enemmän kuin Instagramissa. Vaalit olivat hyvä esimerkki. (Pia Maria Petrelius.)

Negatiivisiin ja asiattomiin kommentteihin saatetaan vastata myös yksityisviestillä tai laajemmassa tilanteessa jonkin muun välineen kuten blogin kautta. Näin teki esimerkiksi Riikka Harjula, kun somessa nousi värikäs keskustelu Oulun kaupungilta tulleesta esityksestä, jossa esitettiin Ainolan museon ja Kierikkikeskuksen lopettamista säästösyistä.

Toiset oli ihan raivona näistä esityksistä ja meidän johtoa muun muassa arvosteltiin, niin siinä oli jo sellaisia kriisiviestinnän piirteitä. Silloin lähdettiin median ja meidän blogin kautta vastaamaan siihen tilanteeseen. (Riikka Harjula.)

7.6 Somevastaava tulevaisuudessa

Somevastaavan työn tulevaisuus nähtiin yksimielisesti valoisana. Uskottiin, että sosiaalinen media ei tule häviämään tulevina vuosina, vaan päinvastoin sen merkitys kasvaa entisestään. Tämän vuoksi uskottiin, että yritykset haluavat panostaa entistä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön tulevaisuudessa.

Uskon, että vuonna 2018 on jo herätty siihen, että sosiaalinen media on erittäin tärkeässä roolissa, ja jos ei vielä ole herätty niin varmasti tulevien vuosien aikana viimeistään. Varmasti yhä enemmän yritykset palkkaavat omia sosiaalisen median vastaavia tai sitten ulkoistetaan sitä markkinointitoimistoille. Nykyään jos ei ole somessa niin sitä yritystä ei oikein ole olemassa. (Henna Kuvaja.)

Nyt on viime aikoina ollut hirveän paljon töitä tarjolla. Jos ei somevastaavan niin digivastaavan töitä. En usko, että somemarkkinointi on mikään häviävä trendi, vaikka eihän sitä koskaan tiedä. Uskon, että digitaalinen puoli tulee kaiken kaikkiaan vahvistumaan ja laatu paranemaan. Aikaisemmin isoillakin yrityksillä saattoi olla kännykällä otettuja huonolaatuisia kuvia ja vieläkin joillakin on. Mutta kyllä nykään on tosi hienoja ja pitkälle mietittyjä juttuja mitä siellä somessa on. Ja sellaista on jonkun vaikea tehdä vain oman työn ohessa. (Riikka Harjula.)

Vaikka somevastaavan työtä pidettiin tärkeänä ja tulevaisuuden ammattina, niin silti ei poissuljettu sitä mahdollisuutta, että vastuu somesta jakaantuisi kaikille yrityksen työntekijöille.

Uskon, että jokainen joka tulevaisuudessa tekee markkinointiviestinnän tehtäviä, tekee myös somea jossain mittakaavassa yrityksen koosta riippuen. Yrityksen koosta riippuu hoitaako yksi henkilö somea eli onko virallinen "somevastaava" vai onko vastuuta hajautettu kaikille. Sekin vaikuttaa minkä strategian yritys somen suhteen ottaa. Some voi olla viestinnän kanava, myynnin kanava, asiakaspalvelun kanava tai kaikkien näiden kombo. Siitä se sitten varmasti riippuu, miten vastuu jaetaan. Ihan sellainen somevastaava, en tiedä, se voi olla tällä hetkellä tai on ollut joitakin vuosia, mutta luulen, että pitemmällä aikajänteellä siitä tulee sellainen kombo. (Pia Maria Petrelius.)

Itse ehkä näen, että kaikkien työtehtävien osaksi tulee viestiä. Että työnkuvat ei ole enää niin selkeitä, että graafikko tekee vain kuvia vaan kaikki osaa vähän kaikkea. Se ainakin olisi ihanne. Luulen, että tämä menee siihen suuntaan, että kaikilla pitäisi olla sometaitoja. Tai että kaikki vähän yrittää ainakin, mutta pääpainotus on jossain työnkuvassa. Someaktiivisuutta aletaan vaatia työelämässä kaikilta työntekijöiltä. Some vie enemmän ja enemmän aikaa ihmisten vapaa-ajasta niin varmasti käytetään sitä markkinointia sinne enemmän. (Riikka Harjula.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella somevastaavan työnkuva on hyvin monipuolinen ja työn sisältö tapauskohtaista. Haastateltavien kokemukset somevastaavan työstä olivat paljolti yhteneväisiä, mutta niissä oli myös eroavaisuuksia. Siihen millainen on somevastaavan työnkuva vuonna 2018, ei voida tulosten mukaan määritellä yhtä oikeaa vastausta.

8.1 Samaa työtä tehdään eri intensiteetillä

Haastattelujen perusteella somevastaavan työnkuva voi olla hyvin erilainen yrityksissä. Yrityksellä voi olla somevastaava, jonka päätyö on huolehtia yrityksen sosiaalisen median kanavista. Somevastaava voi olla myös viralliselta työnimikkeeltä jotain muuta ja olla vastuussa yrityksen sosiaalisen median kanavista muun työn ohessa. Kolmas vaihtoehto on, että vastuu yrityksen sosiaalisen median kanavista on jaettu muutamalle yrityksen henkilölle tai jopa kaikille, jolloin sosiaalista mediaa päivitetään esimerkiksi vuoroviikoin.

Työnkuvasta riippuen somepäivityksiin käytetään aikaa vaihtelevasti. Esimerkiksi Petrelius sanoi suoraan somen vievän hyvin vähän aikaa työpäivästä. Kuvaja kertoi käytetyn ajan riippuvan täysin panostuksesta. Somepäivitykseen voi käyttää aikaa muutamasta minuutista useampaan tuntiin.

Tutkimukseni haastateltavilla työnkuva oli hyvin samanlainen, vaikka sosiaaliseen mediaan panostettiin eri vahvuuksilla. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että somevastaava on vastuussa työskentelemänsä yrityksen sosiaalisen median yhdestä tai useammasta kanavasta ja suunnittelee sekä toteuttaa sinne monipuolista sisältöä.

Suunnittelutyöhön kuuluu somepäivitysten sisällön ideointi niin kuvien, videoiden kuin tekstienkin osalta. Julkaisuja suunnitellaan etukäteen, mutta niitä tehdään myös spontaanisti tilanteesta riippuen. Usein somevastaava on myös vastuussa kampanjoiden ideoinnista ja toteuttamisesta sosiaalisen median kanavissa.

Somevastaava myös toteuttaa somepäivitykset pääsääntöisesti itse. Eli valokuvaa, videokuvaa sekä kirjoittaa tekstit päivityksiin. Materiaalia, kuten kuvia, voisi saada muilta työyhteisön jäseniltä.

Somevastaava voi myös analysoida someviestinnän- ja markkinoinnin tuloksia. Tämä riippuu työnkuvasta ja yrityksen resursseista. Tämän tutkielman haastateltavista kaksi seurasi sosiaalisesta mediasta saatavia tuloksia eli tykkäyksien, klikkauksien, kommenttien ja muiden reaktioiden määrää. Sosiaaliseen mediaan erikoistuneessa markkinointitoimisto Kuulussa työskentelevä Henna Kuvaja ei seuraa tuloksia, sillä se kuuluu yrityksen markkinoinnin suunnittelijoiden työnkuvaan. Tuloksia analysoidaan erilaisilla ohjelmilla.

Markkinoinninsuunnittelijat käyttää meillä enemmän analytiikkatyökaluja, mutta en itse ole niistä niin perillä. Meillä tärkeässä osassa on Hubspot ja Googlen työkalut. (Henna Kuvaja.)

Meillä on käytössä mediaseurantatyökalu Meltwater ja siinä minulla on somepuoli käytössä eli näen jos joku on kirjoittanut blogiin meidän kohteesta. Eli pystyn sitten löytämään sen blogin ja jakamaan meidän somessa. Sitten käytän Business Manageria, joka on Instan ja Facebookin puolelle. Lisäksi käytän Facebookin omia tilastointi työkaluja. Twitteristäkin saan kuukausiraportit. (Riikka Harjula.)

Analyysityökalujen avulla somevastaava näkee millaiset päivitykset herättävät eniten kiinnostusta ja toisalta millaiset eivät saa huomiota. Tällä tavalla somevastaava oppii tekemään mahdollisimman toimivia päivityksiä, jotka saavat huomiota ja mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle. Kaikkien sosiaalisen median päivitysten ja sitä kautta kaikessa somevastaavan tekemisessä tavoitteena on yrityksen positiivisen brändimielikuvan luominen ja ylläpitäminen ja sitä kautta myynnin kasvattaminen.

8.2 Somevastaava on markkinointiviestinnän ammattilainen

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että somevastaava on markkinointiviestinnän ammattilainen. Aiemmin tämän tutkielman tietoperusta osiossa olen määrittellyt markkinointiviestintää käsitteenä Isohookanan sitaatin kautta. Isohookana on määrittellyt markkinointiviestinnän käsitteen seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” (2007, 63). Mielestäni tämä määrittely markkinointiviestinnästä kuvaa lähes täydellisesti haastattelemini somevastaavien työnkuvaa. Kuvaja, Petrelius ja Harjula jokainen omalla tavallaan ylläpitää asiakassuhteita sosiaalisen median välityksellä. Näkisin, että sosiaalisen median kanavissa yrityksen asiakassuhteita ovat kanavien seuraajat. Somevas-

taavan työssä tavoitellaan lisää seuraajia kanaville eli halutaan luoda uusia potentiaalisia asiakassuhteita. Mielenkiintoisen somesisällön avulla pidetään seuraajat seuraajina ja pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta. Kaikkien sosiaalisten median päivitysten ja kampanjoiden tavoitteena on saada näkyvyyttä yritykselle tai jollekin sen palvelulle tai tuotteelle. Kalevalle kyseinen tuote on paikallislehti niin printti- kuin verkkomuodossakin. Museo- ja tiedekeskus Luupin tuotteita ovat heidän tarjoamansa kulttuurikohteet Oulussa ja Markkinointitoimisto Kuulun tuotteita ovat heidän tarjoamansa markkinointiviestinnän palvelut. Sosiaalisen median kanavien avulla luodaan myös tietynlaista brändi- ja työnantajamielikuvaa. Tämä vahvistaa myös oman oletukseni, että olennainen osa somevastaavan työtä on markkinointiviestinnän jalostaminen someympäristöön sopivaksi.

Somevastaavan viestinnän ammattilaisuutta vahvistaa myös se, että somevastaavan täytyy tuottaa mielenkiintoista, ajankohtaista ja selkeäkielistä sisältöä niin tekstin, kuvan kuin videon muodossa. Somevastaavalta vaaditaan siis monipuolisia viestinnän taitoja eri muodossa ja eri kanavissa.

Tutkimuksen mukaan somevastaava törmää työssään myös asiattomaan kommentointiin, tahalliseen provosointiin ja muuhun negatiiviseen toimintaan yrityksen somekanavissa. Vaikka haastateltavien mukaan viestit ovat yleensä harmittomia eivätkä aiheuta suurempia toimenpiteitä, niin tarvittaessa somevastaavan on kyettävä kriisiviestintään sosiaalisen median kautta. Niin negatiiviseen palautteeseen reagoitaessa kuin kriisiviestiessäkin, somevastaava tarvitsee vahvaa viestinnän osaamista tilanteiden ratkaisemiseksi.

8.3 Yrityksen panostuksella ratkaiseva vaikutus työhön

Tutkimuksen haastateltavien vastauksista voidaan tehdä päätelmä, että somevastaavan työnkuva riippuu lähes täysin siitä, kuinka tärkeänä sosiaalista mediaa pidetään yrityksessä ja kuinka paljon siihen panostetaan.

Jos näkyvyyttä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa arvostetaan yrityksessä ja se koetaan merkitykselliseksi yrityksen menestymisen kannalta, oletettavasti sosiaalisen mediaan halutaan tällöin panostaa. Siihen ollaan valmiita laittamaan rahaa sekä aikaa. Tällaisissa yrityksissä somevastaava on hyödyllinen ja työnkuva monipuolinen.

Mikäli yrityksessä ei käytetä sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, eikä koeta siihen panostamista tarpeelliseksi, ymmärrettävästi somevastaavan tarvetta ei ole. Tällaisissa tilanteissa yksi tai useampi yrityksen työntekijä voi pienellä työpanostuksella satunnaisesti sosiaalista mediaa päivittää jos joitain somekanavia yrityksellä kuitenkin on. Se kumpi ratkaisu yrityksille on parempi vaatisi laajemman perehtymisen, joten tässä tutkielmassa en lähde siihen syventymään tai ottamaan kantaa haastateltavien sitaatteja enempää.

Tämän tutkielman tulosten perusteella myös yrityksen koolla on vaikutusta somevastaavan tarpeellisuuteen ja työnkuvaan. On selvää, että yksityisyrittäjä vastaa yrityksen sosiaalisesta mediasta yksin muiden töiden ohessa ellei halua ulkoistaa työtä markkinointiviestintää tekeväälle yritykselle. Myös pienissä tai keskiuurissakin yrityksissä somevastaavan palkkaaminen voi olla resurssisyistä mahdotonta. Tällöin somevastuu voidaan jakaa yhdelle tai useammalle työntekijälle. Tutkielman haastateltavien vastauksista voi päätellä, että somevastaavasta hyötyy eniten suuri yritys, jolla on mahdollisuus laittaa resursseja sosiaaliseen mediaan ja tällaisessa tilanteessa somevastaavan palkkaaminen voi olla yritykselle toimiva ratkaisu.

Vaikka haastateltavat eivät tätä näkökulmaa tuoneet esille, mielestäni myös yrityksen toimialalla on merkitystä. Esimerkkinä ravintola-ala, joka on itselleni hyvin tuttu lähes kymmenen vuoden työkokemuksella. Vaikka ravintolalla olisi kymmeniä työntekijöitä, yksistään somevastaavan palkkaaminen ei välttämättä ole siinä ympäristössä järkevää. Mielestäni ei olisi loogista, että somevastaava esimerkiksi kulkisi ravintolassa ottamassa kuvia eri tilanteista ja suunnittelisi yrityksen somea ulkopuolisen silmin. Ravintolan kaltaisissa yrityksissä näen järkeväksi antaa vastuun työntekijöille tai osalle heistä. Isommat linjat sosiaalisen median suunnitelmassa voitaisiin tehdä ravintolan johtoportaan sisällä, poikkeuksena isot ravintolaketjut. Isoissa ketjuissa yhteinäisen linjan ylläpitämiseksi somevastaava voi olla erittäin tarpeellinen.

8.4 Somevastaava on aina läsnä ja jatkuvassa muutoksessa

Kuten jo aiemmin tässä tutkielmassa tuli ilmi, somevastaavan työ- ja vapaa-aika sekoittuvat helposti keskenään. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media on toiminnassa vuorokauden ympäri. Sosiaalisen median kulttuuri on, että kommentteihin saa vastauksen nopeasti, joten somevastaava

va voi joutua vastaamaan kommentteihin myös vapaa-ajalla. Kuitenkaan suurempia töitä, kuten päivitysten julkaisua tai kuvien muokkaamista työajan ulkopuolella tehdään harvemmin.

Työ- ja vapaa-ajan sekoittuminen on yksi työn haaste, mutta toisaalta myös osa työnkuvaa. Tästä voi päätellä, että somevastaavan työ on osaltaan elämäntapa tai kutsumusammatti. Tätä oletusta tukee myös se, että tutkielman haastateltavat käyttivät omia sosiaalisen median kanaviaan suhteellisen aktiivisesti, olivat kiinnostuneet siitä myös vapaa-ajalla ja olivat mukana "somekulttuurissa".

Olen ollut ihan nuoresta pitäen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, olen aina ollut aktiivinen siellä, kirjoittanut myös blogeja ja muuta vastaavaa. Ja olen ottanut valokuvia myös paljon. (Henna Kuvaja.)

Somevastaavan työpäivissä tai viikoissa ei ole selkeää toistuvuutta vaan työ on hyvin vaihtelevaa ja voidaan jopa sanoa, että kahta samanlaista viikkoa ei ole. Tämä kertoo siitä, että somevastaavan työ on monipuolista, vaihtelevaa ja elää somen mukaan.

Tuloksista kävi ilmi, että haastavaa somevastaavan työssä on sosiaalisen median jatkuva muuttuminen ja päivittyminen. Somevastaavan tulee pysyä ajan hermoilla, tietää ajankohtaiset trendit ja lisäksi osata hyödyntää niitä.

8.5 Somevastaava vai sometiimi

Tutkimuksen haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa hoitaa yrityksen somea. Somevastuun jakaminen on hyvin tapauskohtaista ja riippuu esimerkiksi yrityksen koosta. Kuitenkin yrityksessä olisi hyvä olla henkilö, jolla on päävastuu ja käsitys somekanavien isoista linjoista, vaikka materiaalia tuottaisikin useampi ihminen.

Yrityksissä on syytä harkiten punnita, valitako yksi somevastaava vai sometiimi. Yhden somevastaavan etuna on suunnitelmallisuus ja selkeät raamit tekemiselle. Kun some on yhden ihmisen käsissä, tekeminen on täsmällistä ja siinä on todennäköisesti jokin punainen lanka. Kun somevastaavana oleminen on päätyö, siihen on huomattavasti enemmän aikaa panostaa, joten julkaisut ovat todennäköisesti laadukkaampia. Tämän tutkimuksen haastateltavien kokemus oli, että aktiivinen ja laadukas sisältö saa enemmän reaktioita ja seuraajia.

Toisaalta yhden ihmisen tekemässä sisällössä on omat vaaransa. Sisältö voi herkästi muuttua hyvin samanlaiseksi ja itseään toistavaksi, jos somevastaava rutinoituu liikaa omaan työhönsä. Tästä näkökulmasta ajateltuna sometiimi voi olla hyvä ratkaisu jolloin monipuolista ja mielenkiintoista sisältöä voi ideoida ja tehdä yhdessä usean ihmisen voimin.

Tällöin tulisi kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota yrityksen “äänensävyyn” eli tyyliin, jolla someen kirjoitetaan. Äänensävyyn tulisi pysyä samanlaisena, vaikka kirjoittaja vaihtuisikin. (Kuulu Oy 2018, viitattu 19.3.2018).

Tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että kyseessä on osaltaan myös mielipideasia. Esi-merkiksi Kuvaja oli hyvin vahvasti sitä mieltä, että yrityksissä tulisi olla yksi tai useampi somevastaava, kun taas Harjula oli enemmän sometiimin kannalla, vaikka hän itse on yrityksessä ainoana somevastaavana. Harjula kuitenkin painotti, että tiimissäkin tulisi olla vastaava henkilö. Harjula mainitsi haastattelussa oman työnsä haasteeksi kiireet, joten uskon hänen tämän vuoksi kokevan, että somevastaavalla olisi syytä olla tiimi ympärillä. Kuvajan mielipiteeseen vaikuttaa varmasti hänen taustansa markkinointitoimistossa, joka tekee sosiaalista mediaa useille yrityksille. Näkisin, että jokaisen haastateltavan mielipide nojautuu heidän omiin kokemuksiinsa aiheesta.

8.6 Somevastaava on tulevaisuuden ammatti

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan tehdä oletamus, että somevastaavan työnkuva ei ole kuolemassa sukupuuttoon lähivuosina vaan päinvastoin. Tutkielman haastateltavat olivat sitä mieltä, että somevastaavan työ tulee yleistymään tulevina vuosina. Tämä väite perusteltiin sosiaalisen median merkityksen kasvamisella ja ihmisten käyttäytymismallien muuttumisella somepainotteisemmaksi.

Se on tällä hetkellä normi, että ravintolaa miettiessä haetaan sen Facebookista ja sieltä näkee aukioloajat ja arvostelut. Se on niin yleistä nyt, että mennään suoraan Facebookiin tai Instagramiin sen sijaan että googletettaisiin kotisivut. (Henna Kuvaja.)

Tästä voidaan päätellä, että myös yritykset muuttuvat kulttuurin mukana ja alkavat panostaa sosiaalisen median kanavien sisältöihin enemmän, mikä varmasti lisää somevastaavien tarvetta erityisesti suurissa yrityksissä.

Sosiaalisen median sisältöön panostettaessa ja sisällön laadun parantuessa, sisällöntuotanto vie enemmän aikaa. Myös tämä näkökulma puoltaa somevastaavan työnkuvan tarpeellisuuden kasvua, sillä työmäärän lisääntyessä tarvitaan lisää työvoimaa.

Vaikka sosiaalisen median merkitys kasvaa ja tulevaisuuden viestinnän ammatit voivat enenevissä määrin pyöriä sosiaalisen median ympärillä, niin ei kuitenkaan voida tehdä selkeää johtopäätöstä siitä, millainen somevastaavan työnkuva tulee olemaan tulevina vuosina. Tutkimuksen perusteella voidaan ajatella, että somevastaavan merkitys ja vastuu yrityksissä tulee joko kasvaan tai työnkuva hajotetaan täysin useamman ihmisen tai tiimin vastuulle. Nämä ratkaisut tehdään tapauskohtaisesti yrityksissä eikä somevastaavan työnkuvan tulevaisuutta voida ennalta nähdä.

9 POHDINTA

Tämän tutkelman tarkoitus oli muodostaa käsitys siitä, millainen on yrityksen somevastaavan työnkuva vuonna 2018. Tässä kappaleessa pohdin vielä lyhyesti tutkimustuloksia oman mielipiteeni kautta sekä käsittelen tutkielman työprosessia, onnistumisia ja heikkouksia.

Tutkimuksen tuloksista olen jäänyt pohtimaan somevastaavan oman asenteen vaikutusta työhön ja työnkuvaan. Mielestäni somevastaavan tai somevastaavien asenteella ja innokkuudella voi olla vaikutusta siihen, kuinka intensiivisesti sosiaaliseen mediaan panostetaan ja kuinka paljon yrityksen resursseja siihen käytetään. Lisäksi olisi tärkeää todistaa somen positiiviset vaikutukset yritykselle.

Esimerkiksi Harjula kertoi aiemmin tässä tutkimuksessa, että Museo- ja Tiedekeskus Luuppi on vuosi vuodelta kasvattanut sosiaaliseen mediaan käytettävää budjettia, kun Harjula on pystynyt erilaisten analyysityökalujen avulla todistamaan, kuinka paljon yritys on saanut huomiota some-markkinoinnin kautta. Tämän johdosta olen jäänyt pohtimaan, voisiko esimerkiksi Petrelius saada saman reaktion aikaan Kalevassa, mikäli somen positiiviset vaikutukset voitaisiin yritykselle todentaa. Ymmärrettävää kuitenkin on, että jos aikaa sosiaalisen median päivittämiseen on ylipäättänsäkin rajallisesti, ei ole ylimääräisiä resursseja analysoida somen tuloksia syvällisemmin ja alkaa presentoida tuloksia päättävälle taholle. Mielestäni kuitenkin jokaisen somevastaavan tulisi pohtia, voisiko oman asenteen ja esimerkin kautta viedä yrityksen somemarkkinointia eteenpäin. Toisaalta kyseessä on tuore työnkuva eikä kaikissa yrityksissä olla vielä herätty sosiaalisen median potentiaaliin, joten yksistään somevastaavan hartaille asiaa ei voi laittaa. Mielestäni somevastaavan tehtävä pääasiassa on vastata sosiaalisen median sisällön laadukkuudesta, kun taas yrityksen johdon tulisi päättää somemarkkinointiin käytettävästä budjetista ja muista resursseista.

En voi olla pohtimatta sitä, kuinka kestävä työnkuva somevastaava on, sillä ei voida varmuudella tietää, mikä sosiaalisen median rooli on viiden tai kymmenen vuoden päästä. Vaikka tämän tutkimuksen haastateltavat olivat hyvin optimistisia työn tulevaisuuden suhteen, en itse voi täysin kyseenalaistamatta heitä uskoa. Kun miettii aikaa kymmenen vuotta taaksepäin, oli sosiaalisen median rooli hyvin erilainen tähän päivään verrattuna. On kuitenkin vaikea uskoa, että sosiaalisen median suosio yhtäkkiä lopahtaisi, mutta mielestäni ei ole myöskään järkevää sokeasti luottaa

sen suosion pysymiseen tai kasvuun. Tämän tutkimuksen haastateltavista Kuvaja kommentoi tätä osuvasti:

Tietenkään kaikkea ei voi rakentaa sosiaalisen median varaan, koska ikinä ei voi tietää mitä niille somekanaville tapahtuu tulevaisuudessa. Pohjan pitää olla kunnossa eli nettisivut, sähköpostien uutiskirjetilaajat ja muut. Some on sitä, että ohjataan sinne meidän kotisivuille väkeä. (Henna Kuvaja.)

Olen tästä asiasta hyvin samaa mieltä Kuvajan kanssa. Vuonna 2018 yrityksen someen pitää panostaa, mutta se ei saa olla ainut viestintäkanava vaan kaiken muunkin viestinnän ja markkinoinnin tulee olla vahvalla pohjalla.

Kuitenkin tämän tutkimuksen tulosten perusteella näen somevastaavan työn trendikkäänä tulevaisuuden ammattina, jota tekevät sekä viestinnän että markkinoinnin hallitsevat moniosaajat. Koska sosiaalisen median kanavat ja niiden trendit muuttuvat jatkuvasti, voidaan olettaa, että myös somevastaavan työnkuva tulee muuttumaan muutosten mukana. Mielestäni osaava somevastaava elää näiden muutosten mukana ja osaa jopa ennustaa niitä.

Koen osin ongelmalliseksi sen, että somevastaavaksi tai muuhunkaan sosiaaliseen mediaan liittyvään ammattiin ei voi Suomessa suoraan kouluttautua. Laadukas yrityksen somesisältö sisältää ammattitaitoista kuvamateriaalia niin videon kuin kuvankin muodossa, sujuvaa tekstiä markkinoinnillisella näkökulmalla sekä on strategisesti suunniteltu niin, että yritys saa parhaan mahdollisen näkyvyyden ja sitä kautta mahdollisimman suuren tuoton. Tällaisen sisällön tuottaminen vaatii vahvaa viestinnällistä osaamista sekä ymmärrystä yritysmarkkinoinnista. Tämän vuoksi nämä molemmat alat sisältävän koulutuksen järjestäminen voisi olla aiheellista. Tämän tutkimuksen perusteella olen ymmärtänyt tilanteen olevan tällä hetkellä sellainen, että somevastaava oppii työnsä sitä tehdessä, mikä ei ole kaikista optimaalisin tilanne.

Kun somevastaavalla ei ole täysin selkeää käsitystä kaikesta työhönsä liittyvästä, mielestäni silloin ei saada sosiaalisesta mediasta kaikkia sen hyötyjä irti. Mikäli somevastaavalla ei ole ammattitaitoa tekemisessä, silloin on vaikea lähteä soveltamaan omaa tekemistä ja irrottelemaan sosiaalisessa mediassa eikä välttämättä uskalleta tai osata toteuttaa kaikista hienoimpia ideoita. Oma kokemukseni on, että juuri erottuvuus on ensiarvoisen tärkeää sosiaalisessa mediassa. Myös Petrelius painotti aiemmin tässä tutkimuksessa, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla rohkea ja ideoita uudentlaisia kampanjoita. Näiden huomioiden pohjalta, on relevanttia pohtia, olisiko

ajankohtaista kouluttaa somemarkkinoinnin- ja viestinnän ammattilaisia tai vähintään sisällyttää analytiikka- ja markkinointia käsitteleviä kursseja viestinnän opintoihin.

Koska työssä kehittyminen on osittain somevastaavan omalla vastuulla, on tärkeää, että somevastaava on aidosti kiinnostunut sosiaalisen median maailmasta ja perehtyy siihen jopa vapaa-ajalla. Näen myös, että erilaisiin koulutustilaisuuksiin ja seminaareihin osallistuminen on äärimmäisen hyödyllistä somevastaavalle.

Tutkielmassa halusin luoda käsityksen siitä, millainen on somevastaavan työnkuva yrityksissä vuonna 2018. Pääkysymyksen lisäksi halusin selvittää, miksi yrityksillä on somevastaava ja kuinka tärkeänä työtä ja sosiaalista mediaa ylipäänsä yrityksissä pidetään. Halusin saada myös käsityksen siitä, millainen ihminen toimii somevastaavana, minkälaisia haasteita he kokevat työssään ja miten he itse näkevät alan tulevaisuuden.

Mielestäni onnistuin vastaamaan näihin kysymyksiin hyvin tutkielmassa. Pystyin melko laajasti ja monipuolisesti käsittelemään somevastaavan työnkuvaan liittyviä aiheita. Teemahaastattelujen tulokset olivat suhteellisen hedelmällisiä ja sain monipuolisia vastauksia.

Kuitenkaan tutkimuksen tuloksia ei tule nähdä ainoana totuutena ja niihin tulee suhtautua tietyllä kriittisyydellä, sillä tulokset perustuvat vain kolmen ammattilaisen henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Useista yhteneväisyyksistä huolimatta heidän työssään ja mielipiteissään oli paljon eroavaisuuksia ja kaikki puhuivat työnkuvasta omasta näkökulmastaan. Toisaalta erilaiset näkemykset kuvastavat hyvin somevastaavan työnkuvaa tällä hetkellä. Työnkuva on hyvin monialainen ja erilainen yrityskohtaisesti eikä yhtä määritelmää voida tehdä. Tämä mahdollisti myös aiheen käsittelemisen useasta näkökulmasta mikä oli mielenkiintoista ja osoitti, että ei ole olemassa yhtä ja oikeaa vastausta.

Koen, että tässä tutkimuksessa saatiin alalle hyvin mielenkiintoista ja ajankohtaista tietoa, jota erityisesti jo somevastaavana työskentelevät sekä somevastaavaksi haluavat voivat hyödyntää. Mielestäni tutkimus tuo laajasti esiin tätä työnkuvaa viestintäalalla. Uskon, että tässä tutkimuksessa tuotiin esille uskottavasti myös sosiaalisen median tärkeys yritystoiminnassa tänä päivänä.

Jos tutkimusta haluisi vielä syventää, voisi teemahaastattelujen määrä olla suurempi. Lisäksi haastateltavia voisi olla erikokoisista yrityksistä sekä useampi henkilö, jolla olisi samanlainen vastuualue. Tällä tavalla saataisiin vankempaa argumentaatiopohjaa tutkimuksen tuloksiin.

Laajemmassa tutkimuksessa voitaisiin vielä tarkemmin perehtyä siihen, kuinka suuri hyöty somevastaavasta oikeasti on yritykselle ja mikä olisi paras tapa sosiaalista mediaa hoitaa.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkielman tekeminen oli minulle avartava kokemus ja mahdollisti minulle perehtymisen työnkuvaan, joka itseäni kiinnostaa. Koen, että tämän tutkielman teon jälkeen katson paljon tarkemmin ja ehkä kyseenalaistavammin yritysten sosiaalisen median viestintää. Toivon, että joitain tämän tutkimuksen tuloksista voin hyödyntää omassa urassani viestinnän ammattilaisena.

LÄHTEET

AudienceProject 2016. Viitattu 5.1.2018, <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Charlesworth, Alan 2015. An Introduction to Social Media Marketing. London: Routledge.

Coles, Linda 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Wiley

Dahl, Stephan 2015. Social Media Marketing. Theories & Applications. Los Angeles, CA: SAGE.

Dna Oyj 2017. Viitattu 12.1.2018,

https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e

ebrand Suomi Oy 2016. Viitattu 12.1.2018, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Haapanen, Pirkko 1996. Roomalaisten korkein taito. Teoksessa Pelkkää retoriikkaa. Tampere: Vastapaino.

Hakola 2017, Tutkimuksessa somemarkkinointitrendit vuonna 2018. Viitattu 22.1.2017, <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Kaleva Oy 2018. Viitattu 20.2.2018. <https://www.kalevakonserni.fi>

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurio 2017, Somemarkkinointitrendit vuonna 2018. Viitattu 22.1.2017, <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Kuulu Oy 2016, Somevinkki 35: Yritysblogi -mitä hyötyä siitä on? Viitattu 19.1.2018, <http://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-mita-hyotya-siita-on>

Kuulu Oy 2018, 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Viitattu 19.3.2018, <http://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon>

Matikainen, Janne 2017. Medioiden media-Internet. Teoksessa Suomen mediamaisema (toim. Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen), 327-328. Tampere: Vastapaino.

Molin, Henri 2017. Tutkimuksessa Somemarkkinointitrendit vuonna 2018. Viitattu 19.1.2017, <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Museo –ja Tiedekeskus Luuppi 2018. Viitattu 15.2.2018. <https://www.ouka.fi/oulu/luuppi/tietoa-luupista>

Otavan Opisto 2015. Viitattu 18.1.2017, http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ai/ai1/1_mita_ovat_tekstit_ja_tekstilajit_/02_retoriset_keinot?C:D=gja7.ew4x

Pönkä, Harto 2017. Tutkimuksessa Somemarkkinointitrendit vuonna 2018. Viitattu 19.1.2017, <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Räsänen Sanna 2017. Tutkimuksessa Somemarkkinointitrendit vuonna 2018. Viitattu 19.1.2017, <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Saarikoski, Petri 2013. Sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen), 48-155. Helsinki: Gaudeamus.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sheehan Brian 2010. Online marketing. Lausanne: Worthing: AVA.

Summa, Hilka 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa Pelkkää retoriikkaa. Tampere: Vastapaino.

Suominen, Jaakko 2013. Sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen), 10-285. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus 2017. Viitattu 5.1.2018, https://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Tuten, Tracy.L & Solomon, Michael.R 2015. Social Media Marketing. London: Sage.

Östman, Sari 2013. Sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (toim. Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen), 67-185. Helsinki: Gaudeamus.

Työnkuva:

1. Mitä työtehtäviä työhösi somevastaavana kuuluu?
2. Millaisia työkaluja käytät päivittäisessä työskentelyssä? (mitä tehdään, miten tehdään?)
3. Millaisia työkaluja some antaa yritykselle? (facebooka analytiikka tms.)
4. Mitä tarkoitusta somevastaavan työsi palvelee yrityksessä? Kuinka tärkeänä koet yrityksen työtäsi pitävän? (Kuinka tärkeänä pidät omaa työtäsi somevastaavana?)
5. Minkälaisia taitoja ja ominaisuuksia somevastaava tarvitsee?
6. Miten sinusta tuli somevastaava?
7. Miten mielestäsi somevastaavan työnkuva on syntynyt yrityksessänne?
8. Kuinka paljon somevastaavan työ vie työaikaa viikkotasolla? Millainen on tyypillinen työviikko? (miten integroituu muuhun työhön, haasteita somessa läsnäolemiseen "konttoriaikojen" ulkopuolella?)
9. Miten voisit kehittyä paremmaksi työssäsi?

Haasteet

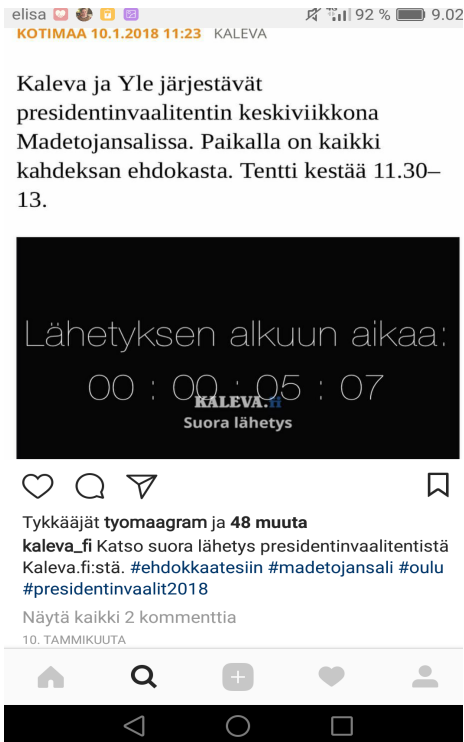
10. Mikä on ollut työssä haastavinta?
11. Suurimmat haasteet sosiaalisessa mediassa? Suurimmat haasteet työpaikalla?
12. Miten edellä mainittuja haasteita voisi helpottaa?
13. Oletko törmännyt työssäsi vihapuheeseen, trollaamiseen tai muuhun somessa tapahtuvaan odottamattomaan tilanteeseen? Millaiseen? Miten olet siihen reagoinut? Onko teillä käytössä moderointia?

Nykytila ja tulevaisuus

14. Miltä somevastaavan työn tulevaisuus näyttää?
15. Minkälaisen työnkuvan sisälle somevastaavan työ sopii?

KALEVAN INSTAGRAM PÄIVITYKSET 10.1–14.2.2018

LIITE2



10.1.2018



10.1.2018



12.1.2018



15.1.2018



20.1.2018



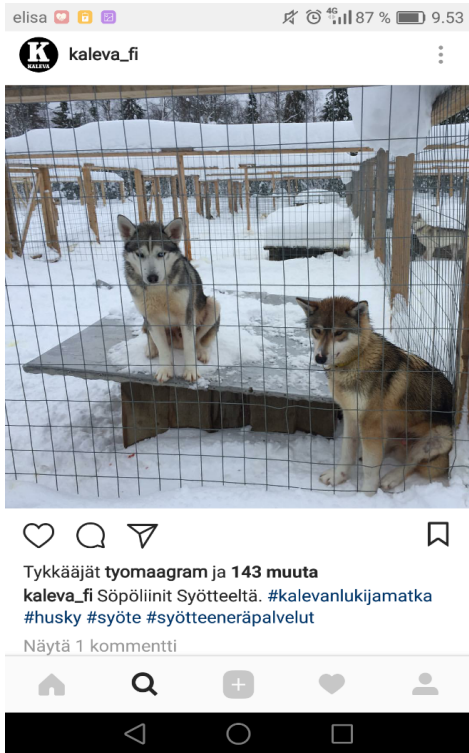
24.1.2018



23.1.2018



24.1.2018





12.2.2018



10.2.2018

elisa 4G 85% 9.56

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 6.43

Kelassa pelätään, että valtion rahat eivät riitä jatkossa suomalaisten aikuisten hampaiden hoitoon.



kaleva.fi
Suomalaisten hammashoitoa uhkaa rahapula, kun Kela-korvaukset poistuvat – "Kokonaan i...

72 20 kommenttia • 16 jakoa

elisa 4G 85% 9.56

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 8.22

Uhrien omaisten oikeudet ovat puhuttaneet paljon viime päivinä. Tässä asiantuntijoiden kommentteja.



kaleva.fi
Henkirikoksen uhrin omaisten on vaikea saada korvauksia – Onko uhrin omaisilla oik...

10

elisa 4G 85% 9.56

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 8.34

"Kämpämme ainoa sohva hajosi. Se ei kestänyt, kun istuin Ohtamaan ja Pyörälän seuraksi", Julius Junttila kertoo.



kaleva.fi
Leijonien oululaiskommuunin sohva rysähti kisakylässä – "Miten voi laittaa minun piikkii...

Sari Husa ja 159 muuta 3 kommenttia • 8 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

elisa 4G 85% 9.57

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 15.10

Mielikuvitus oli jälleen lähtenyt laukalle Oulun opiskelijalaskiaisen mäenlaskuvälineiden rakentajilla. Katso lisää kuvagalleriasta jutun ohesta!



kaleva.fi
Paavolla ja ydinohjuksella vuorelta alas – opiskelijoiden laskiaisen juhlinta starttasi Ra...

32 1 kommentti • 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

elisa 85% 9.56

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 9.36

Ainoana suomalaisena Pyeongchangin olympialaisten lumikourukarsinnasta jatkoon päässyt Peetu Piironen kommentoi suoritustaan tyytyväisenä.



kaleva.fi
Piironen finaali paikka tuli puskiasta: "En osannut odottaa tätä lumikourusta"

45 1 jako

elisa 85% 9.57

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Tykkää Kommentoi Jaa

Kaleva 13. helmikuuta kello 9.50

Tässä(kin) asiassa 99 prosenttia miehistä pilaa kaikkien miesten maineen.



blogit.kaleva.fi
Äiti voittaa isän 6-0, kun pitää muistaa luistimet tai lelupäivä | Illtasatuja

73 2 kommenttia • 7 jakoa

elisa 85% 9.57

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 11.55

Poliisilla on tutkinnassaan eläinsuojelurikos Kiimingissä.



kaleva.fi
Poliisi tutkii eläinsuojelurikosta Kiimingissä – nälkiintyneitä koiria löytyi pimeästä saunasta...

433 45 kommenttia • 73 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

elisa 85% 9.57

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva 13. helmikuuta kello 10.46

Perinteiset penkkarit lähestyvät! Poliisi kehottaa autoilijoita välttämään ydinkeskustan aluetta kulkueen ajan. Kaleva on mukana lukiolaisten juhlahumussa torstaina.



kaleva.fi
Penkkarit ruuhkauttavat Oulun keskustan torstaina, katso kulkueen reitti

50 2 kommenttia • 5 jakoa

elisa 4G 85% 9.58

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva
13. helmikuuta kello 19.47

Lunta on nykyistä vähemmän alku- ja loppupalvesta ja talvet ovat tulevaisuudessa sateisempia. Miten käy laskiaisen pulkkamäen?



kaleva.fi
Viikon 7 Tiedekysymys: Voiko Oulussa laskea mäkeä vuonna 2038?

5 1 jako

elisa 4G 85% 9.58

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

Kaleva
13. helmikuuta kello 20.14

Eloonjäämiskokemus on antanut rohkeutta tehdä elämästä omannäköinen, sanoo onnettomuudesta selvinnyt Leila Vehkala.



kaleva.fi
Raahelaisen Leilan viimeinen ajatus ennen linja-auton törmäystä: "Päälle se tulee"

25 1 kommentti • 1 jako

elisa 4G 85% 9.58

Kaleva

ETUSIVU TIETOJA KUVAT VIDEOT TAPAHTI

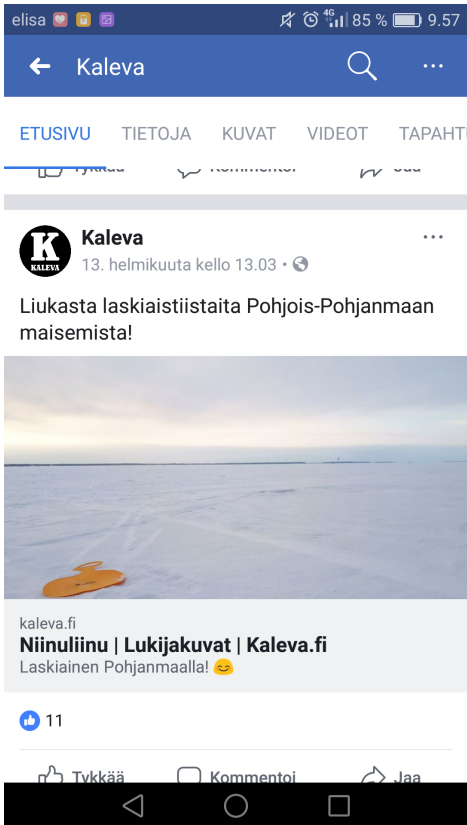
Kaleva
13. helmikuuta kello 16.11

Ainakin kolme seuralaispalveluja tarjonnutta naista on joutunut ryöstön tai ryöstön yrityksen kohteeksi Oulussa. Epäilty mies otettiin viikonvaihteessa kiinni ja on nyt vangittu, kertoo poliisi.



kaleva.fi
Poliisi: Seuralaispalveluja tarjonneiden naisten ryöstöistä epäilty mies kiinni Ouluss...

19 5 jakoa



KALEVAN FACEBOOK-PÄIVITYKSET 14.2.2018





14.11.2017



15.11.2017



16.11.2017



18.11.2017



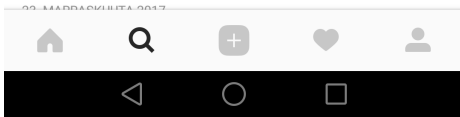
17.11.2017



22.11.2017



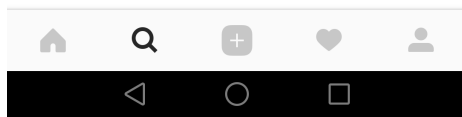
Tykkääjät vormanen ja 59 muuta kuulu.fi Aikaisemmin tällä viikolla kuvattiin lissä erästä mainossarjaa. Huikeat näyttelijät ja tiimi! Mahtisettiä! #kuulun #sometoimistonarkea #videopojat #tiimityö



23.11.2017



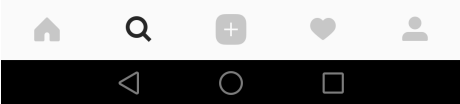
Tykkääjät mpkarlin ja 60 muuta kuulu.fi Strategia-aamun ja lapset mukana työhommissa. #kuulun #lapsimukaantöihinpäivä #perjantai



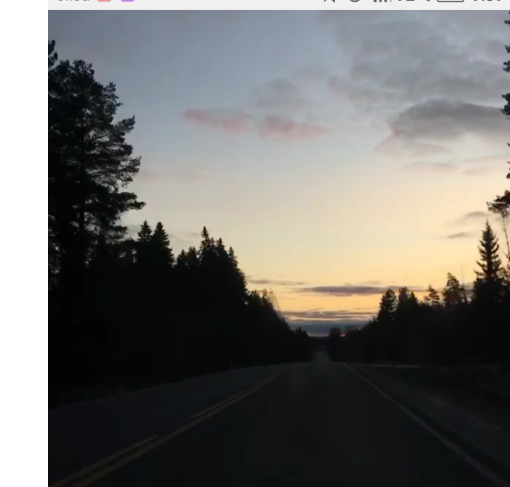
24.11.2017



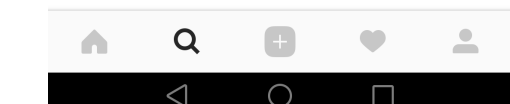
26 tykkää tästä kuulu.fi Mitkä on sun vinkit pysyä pirteänä tähän aikaan vuodesta? #popsipopsiporkkanaa #väriälautaselle #helmimassailua



25.11.2017



318 näyttökertaa kuulu.fi Joko tunnet Instagramin Hyperlapsen ja Boomerangin salaiset ominaisuudet? Meidän @mpkarlin paljastaa salat Kuulun blogissa, käy tsekkaamassa! #linkkiprofiilissa #somefi #sometoimisto #instansalat

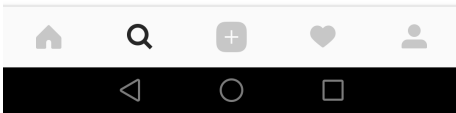


27.11.2017



40 tykkää tästä
kuulu.fi Tänään jaettiin 9 kuvan videon resepti ja monta muuta videovinkkiä. 📹📱 Lisää tunnelmia mobiilivideokoulutuksesta stoorin puolella!
 #videokoulutus #sometoimisto #kuulokouluttaa

28. MARRASKUUTA 2017

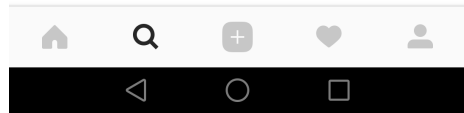


28.11.2017



88 tykkää tästä
kuulu.fi Psst! Meitä on jo aika monta, pian vielä enemmän. Kohta kuulette! 📢 #tiiseri #kuulun #sometoimisto

29. MARRASKUUTA 2017

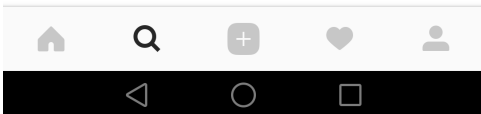


29.11.2017



57 tykkää tästä
kuulu.fi Huomenna saa avata toimistonkin joulukalenterista ekan luokun, jee! 📅📢📢📢
 #joulukalenteri #sometoimisto

30. MARRASKUUTA 2017



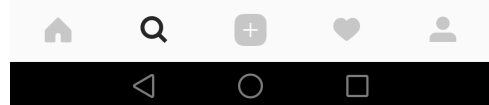
30.11.2017



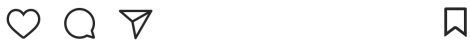
Tykkäjät tyomaagram, mpkarlin ja 89 muuta
kuulu.fi Joulukuu korkattu! 🎄📢 Hyvää viikonloppua toivottaa Tuomas ja kuulunautit.
 #viikonloppu #kuulun #joulukuu

Näytä 1 kommentti

1. JOULUKUUTA 2017

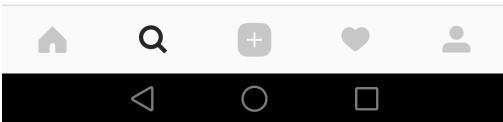


1.12.2017



Tykkääjät **tyomaagram**, **emmipauliina** ja **55 muuta kuulu.fi** Hoi Oulu, joko ootte käyneet ihailemassa Kuusisaarella valoteosta? 🇫🇮🇸🇺
#luminousfinland100 #oulu #kuusisaari

2. JOULUKUUTA 2017



2.12.2017



14.11.2017



16.11.2017



17.11.2017



21.11.2017



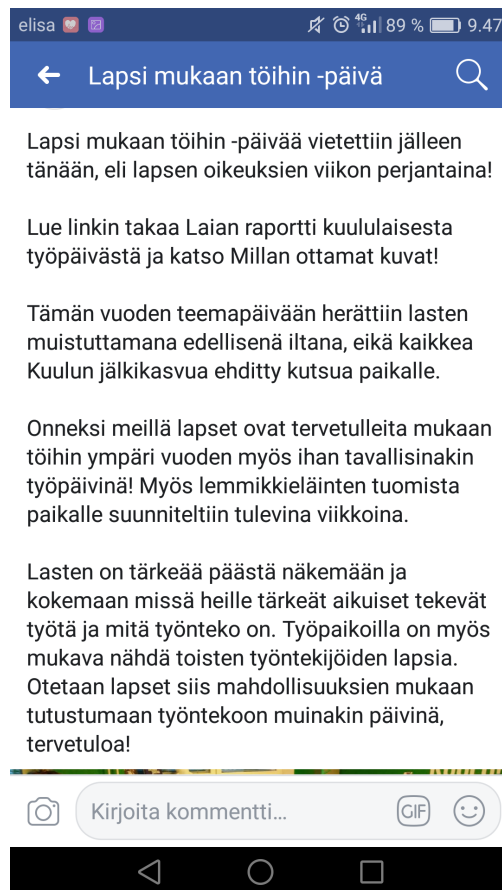
22.11.2017



22.11.2017



24.11.2017



24.11.2017



25.11.2017



27.11.2017



28.11.2017

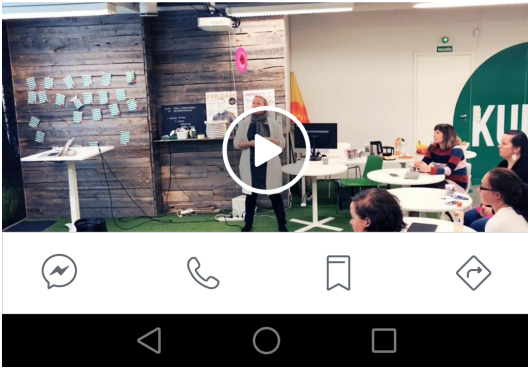


28.11.2017

ETUSIVU PALVELUT ARVOSTELUT KAUPPA

Kuulu on paikassa **Kuulu.**
29. marraskuuta 2017 kello 15.43 • Oulu

Eilen meidän **Mikko-Pekka** koulutti Kuulun toimistolla mobiilikuvaamisen mahdollisuuksia. Tässä pieni esimerkkivideo, mikä kuvattiin lennosta **Jonnan** pitäessä koulutuksen markkinointisuutta. Tällaista jälkeä saa aikaan 10 minuutissa puhelimesta ilmaista editointiohjelmaa hyödyntäen 🙌
Tarjousta MP:n koulutuksesta voit kysyä osoitteesta: www.kuulu.fi/koulutus

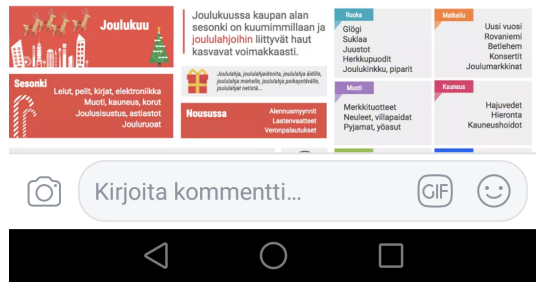


29.11.2017

Kuulu
30. marraskuuta 2017 kello 19.16

Joulukuuuuuu alkaa huomenna!!! Tiedätkö mitä silloin googlataan? Jos et, niin klikkaa kuva isommaksi ja katso. Huomaa myös, että 80% YouTuben käyttäjistä katsoo joulukuussa tuotearvioid videoita ja että koko vuoden suurin mobiililla googlettelun piikki tulee joulunpyhinä. Kannattaa seurata Googlen trendejä ja tehdä maksullista mainontaa ja muita sisältöjä silloin, kun sesonki on kiivaimmillaan ● ● ● ●

Maksullinen mainonta saattaa tosin olla sesonkina kalliimpaa kuin muulloin, kun "kaikki muutkin" haluavat mainostaa yhtä aikaa. Pidä siis verkkonäkyvyydestäsi hyvin löydettävillä sisällöillä huoli **YMPÄRI VUODEN!**



30.11.2017

ETUSIVU PALVELUT ARVOSTELUT KAUPPA

Kuulu
1. joulukuuta 2017 kello 9.22

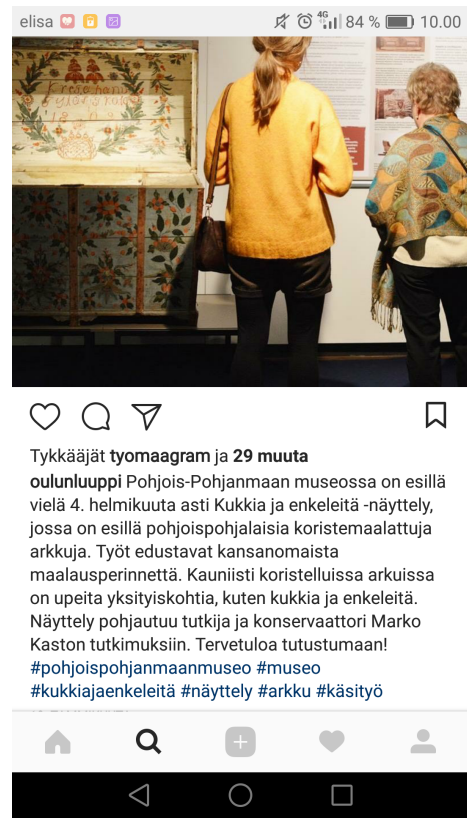
No nyt pisti FB meille mainosraportoijille mahtavan uutisen! FB:llä on työkalu kaikille, jotka käyttävät Exceliä työkaluna mainostuloksista raportoimiseen ja niiden seuraamiseen. Huomasimme tämän myöhään eilen illalla ja heti piti tutkia mistä on kyse. Lue Jonnan raportti testin jälkeen:
#facebook #facebookmainonta



1 12 2017



5.1.2018



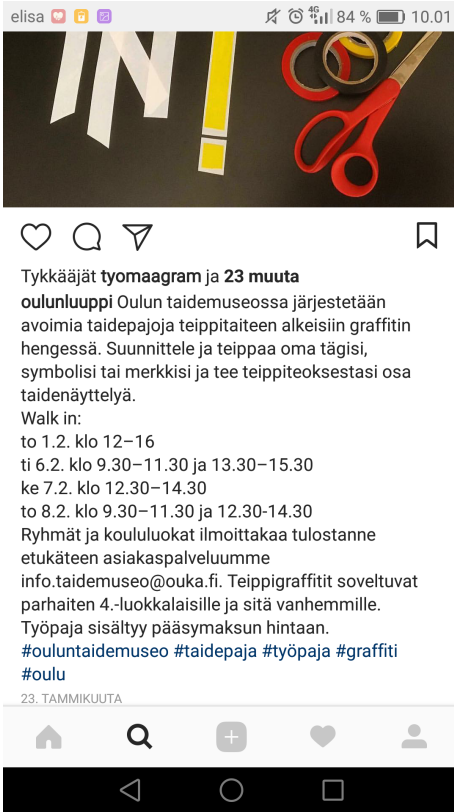
10.1.2018



22.1.2018



22.1.2018



23.1.2018



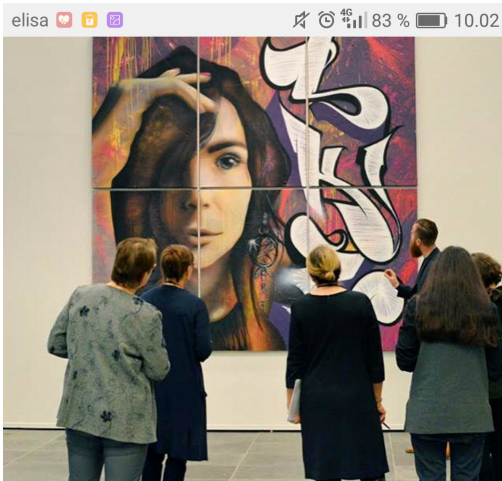
23.1.2018



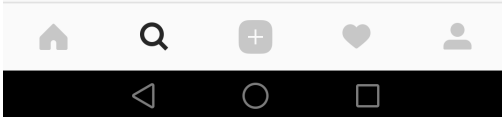
25.1.2018



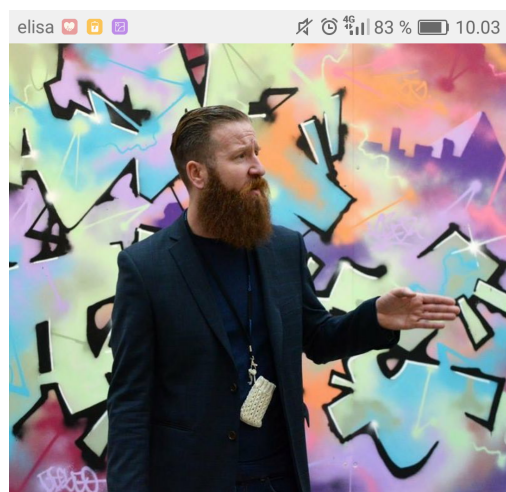
25.1.2018



Tykkääjät **tyomaagram** ja **48 muuta**
oulunluuppi Luuppilaiset ja median edustajat pääsivät tänään ennakkoon tutustumaan Rakkaudesta vapauteen -graffitinäyttelyyn graffititaiteilija ja näyttelyn kuraattori Jouni "Psyke" Väänäsen johdolla. Näyttely on esillä Oulun taidemuseossa 27.1.–25.3. #rakkaudesta vapauteen #oulun taidemuseo #taide #graffiti #jouniväänänen @psykeone

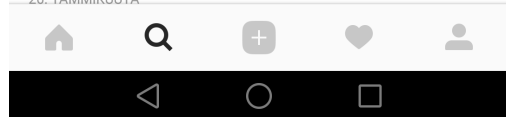


26.1.2018

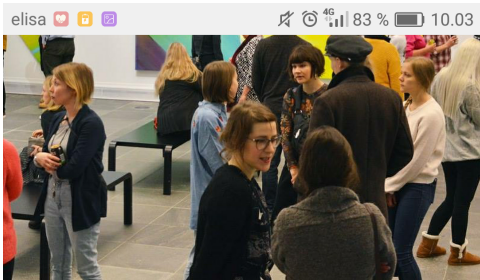


Tykkääjät **tyomaagram** ja **25 muuta**
oulunluuppi Rakkaudesta vapauteen -näyttelyn kuraattori Jouni "Psyke" Väänänen nähdään maalaamassa TV1:n presidentinvaalien 1. kierroksen tulosillan vaaligalleriassa sunnuntaina 28. tammikuuta. Ohjelma alkaa klo 19.30. #rakkaudesta vapauteen #oulun taidemuseo #graffiti @psykeone

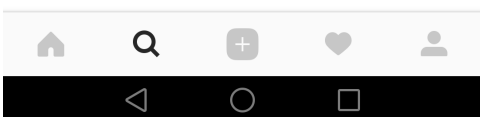
26. TAMMIKUUTA



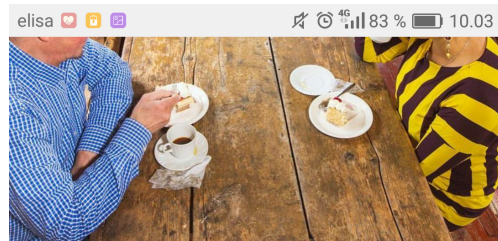
26.1.2018



Tykkääjät **tyomaagram** ja **50 muuta**
oulunluuppi Graffiti on tullut jäädäkseen. Totuttele ajatukseen!
Oulun taidemuseossa juhlietaan Suomen laajimman yksinomaan graffititaiteeseen keskittyvän museonäyttelyn avajaisia. Rakkaudesta vapauteen esittelee parikymmentä Etelä-Suomessa vaikuttavaa eturivin tekijää, oululaisia graffareita sekä alan kansainvälisiin huippuihin kuuluvan saksalainen Claudia "MadC" Walden. Mukana on myös Pimpu Kajanderin/Pip hop arkiston valokuvakooste suomalaisen graffitin historiasta. Näyttely on Jouni "Psyke" Väänäsen kuratoima ja Keravan taidemuseon tuottama. #rakkaudesta vapauteen #oulun taidemuseo #graffiti #näyttely #avajaiset #oulu



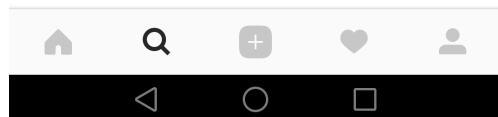
26.1.2018



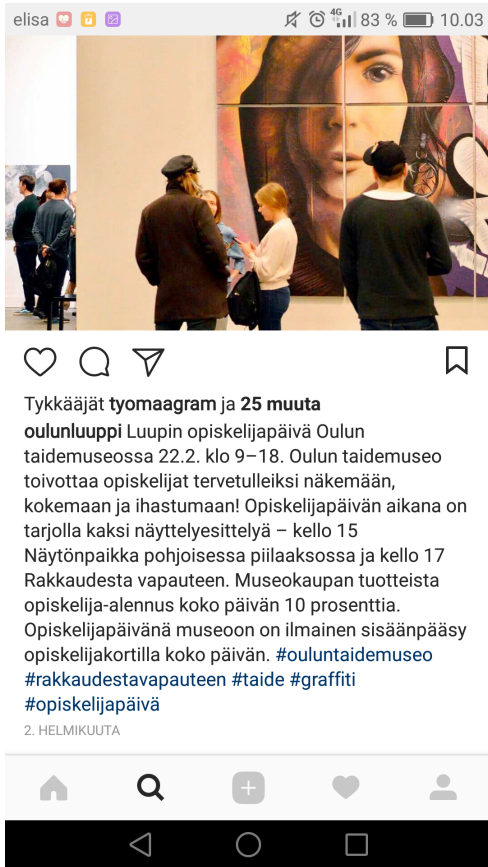
Tykkääjät **tyomaagram** ja **21 muuta**
oulunluuppi Turkansaaren ulkomuseoon etsitään kahvilayrittäjää ensi kesäksi. Turkansaari tapahtumineen on merkittävä kesämatkailukohde, jossa halutaan tarjota korkeatasoiset kahvila- ja lounaspalvelut. Turkansaari on myös hyvin suosittu hää- ja perhejuhlien pitopaikka. Kesän aikana saarella käy noin 14 000 vierailijaa.

Kahvila toimii vuodelta 1894 peräisin olevassa Ylikärpän talossa. Asiakaspalvelu tapahtuu vanhassa tunnelmallisessa pirtissä, mutta yrittäjän käytössä on korkeatasoinen, moderni keittiötila samassa rakennuksessa.

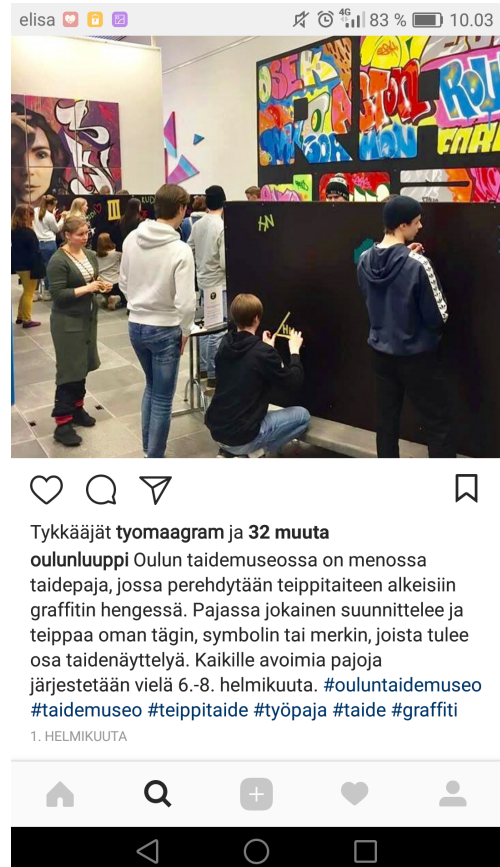
Lisätietoja: Intendentti Patrik Franzén, 044 703 7154, patrik.franzen@ouka.fi #turkansaarenulkomuseo #turkansaari #museo #kahvila #oulu



30.1.2018



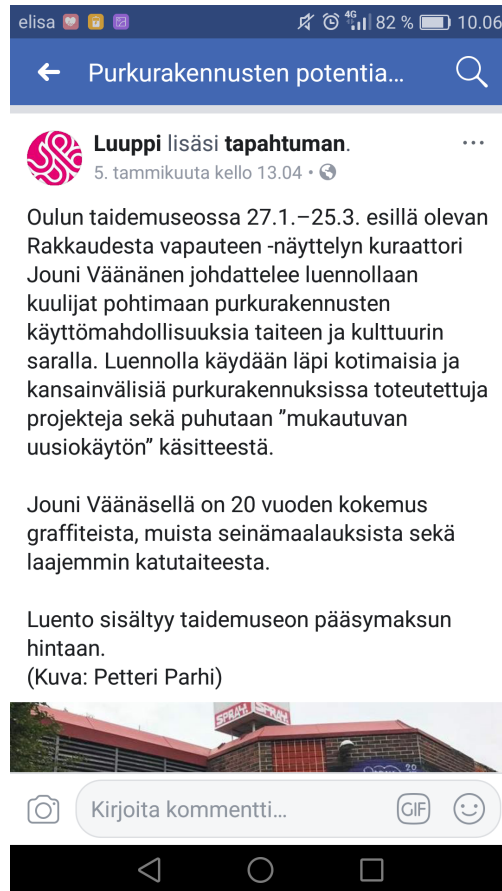
2.2.2018



1.2.2018



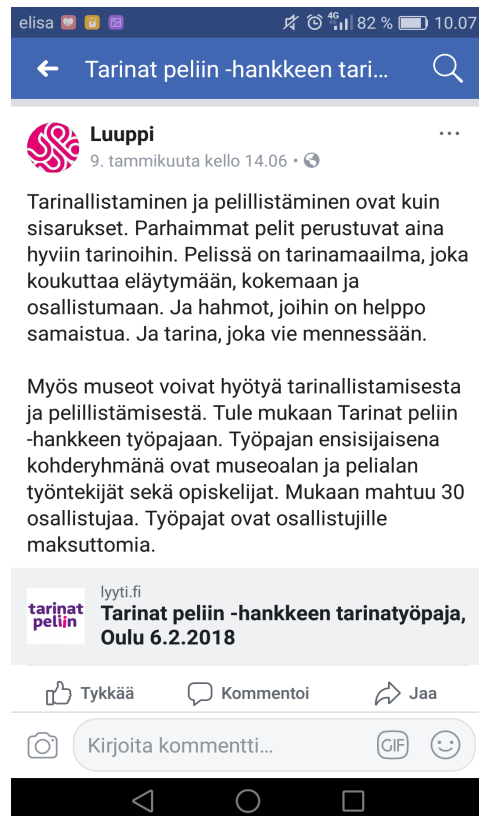
5.1.2018



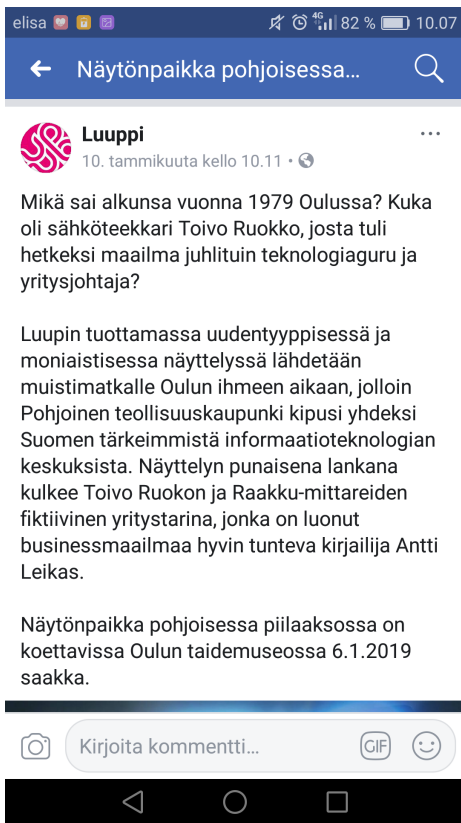
5.1.2018



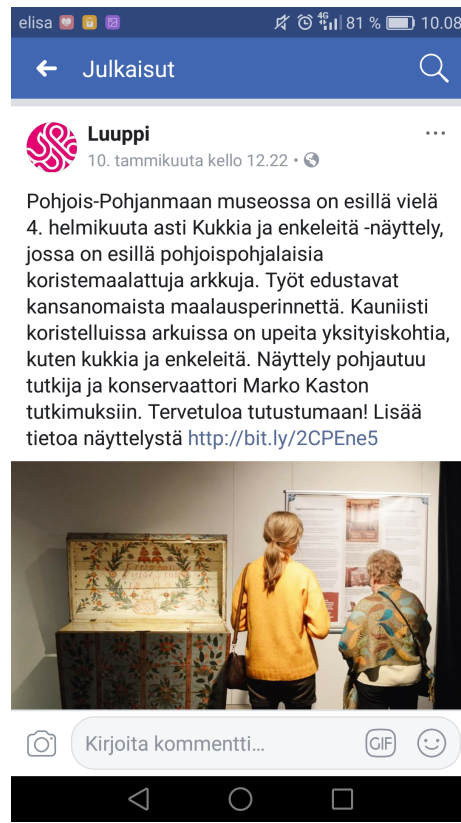
9.1.2018



9.1.2018



10.1.2018



10.1.2018



12.1.2018



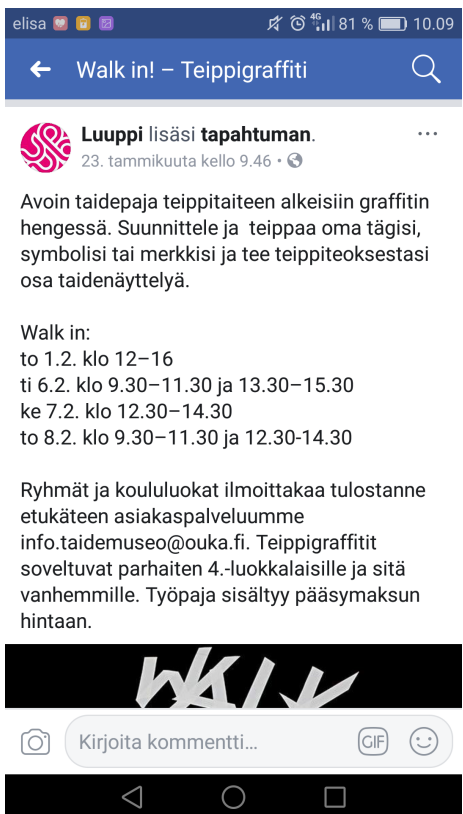
19.1.2018



22.1.2018



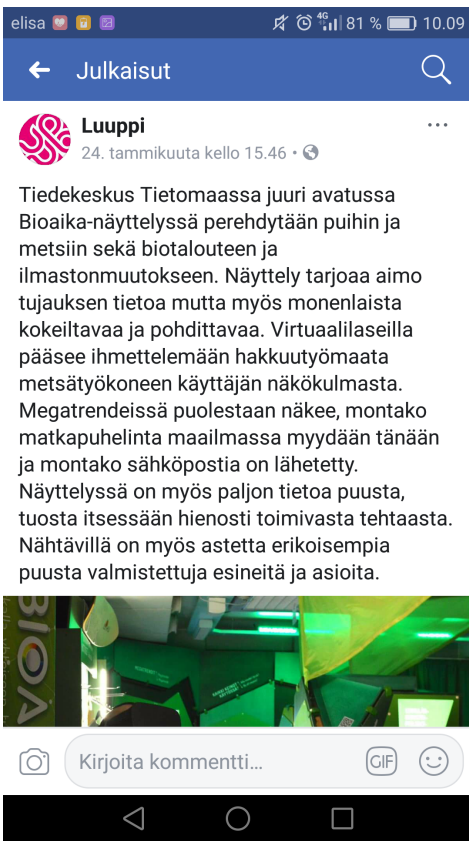
22.1.2018



23.1.2018



23.1.2018



24.1.2018



25.1.2018



25.1.2018