

Henrietta Nyberg

## **KUN KAIKEN TAKANA ON RAHA**

Kuinka kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin työnkuvat eroavat toisistaan?

## **KUN KAIKEN TAKANA ON RAHA**

Kuinka kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin työnkuvat eroavat toisistaan?

Henrietta Nyberg  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Henrietta Nyberg

Opinnäytetyön nimi: KUN KAIKEN TAKANA ON RAHA – Kuinka kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin työnkuvat eroavat toisistaan?

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistuslukupäivä ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 39 + 2

---

Sosiaalisen median sekoittamalla mediakentällä kuohuu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin ja kaupallisen median sometoimittajan työnkuvat eroavat toisistaan median murroksen keskellä. Perehdyn tutkimuksessani rajanvetoon kaupallisuuden ja journalismin välillä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Ajankohtaisuus ja markkinavoimien kaikesta tiukkeneva ote tekevät tutkimuskohteesta mielenkiintoisen.

Pohjustan ensin tutkimusaiheeni perehtymällä journalismin, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käsitteisiin aiemmin julkaistuihin tieteellisiin tutkimuksiin nojaten. Lisäksi raotan verhoa perinteiseen rajanvetoon journalismin ja markkinointiviestinnän välillä. Tietoperustassa määritellen käyttämäni sometoimittajan käsitteen, sillä sille ei ollut aiempaa yleispätevää suomenkielistä määritelmää. Perehdyn myös pinnallisesti siihen, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut perinteisiin rooleihin median ja yleisön välillä.

Tutkielman tutkimusaineisto on koottu puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Aineisto muodostuu kahden sosiaalisen median ammattilaisen teemahaastattelusta. Haastattelujen teemat liittyvät sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön sekä siellä vedettävään rajanvetoon journalismin ja markkinointiviestinnän välillä. Tutkielman loppupuolella perehdyn osana opinnäytetyötäni tekemääni produktiiviseen työhön matkailualan yrityksen somemanagerina.

Tutkimustuloksissa nousee esiin kolme pääteemaa. Sosiaalisessa mediassa raja journalismin ja markkinointiviestinnän välillä ei olekaan niin mustavalkoinen, kuin mitä se perinteisesti on ollut. Nyky-yhteiskunnalle tyypillinen kaiken kaupallistaminen näkyy myös journalismissa. Uusia tarinankerronnallisia muotoja on pakko kehittää, mikäli toimitukset haluavat tavoittaa yleisönsä myös sosiaalisessa mediassa.

Koska rahavirrat ohjailevat kaikkea toimintaa yhä enenevässä määrin, voisi jatkotutkimuksella olla mielenkiintoista selvittää mainostajien ja kaupallisten medioiden suhdetta erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavaa olisi myös sukeltaa syvemmälle sometoimittajan työnkuvaan – mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa voi tehdä journalismin puitteissa ja mihin suuntaan sometoimittajan työ tulevaisuudessa kehittyy.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, journalismi, sometoimittaja, somemanageri, kaupallinen media

## ABSTRACT

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

---

Author: Henrietta Nyberg

Title of thesis: WHEN MONEY IS BEHIND EVERYTHING – What are the differences in job functions between a social media journalist at a commercial media, and a social media manager at a company that markets products or services?

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018      Number of pages: 39 + 2

---

The on-going changes in the media field have pulled journalism into social media. The aim of this thesis is to find out how the job functions differ between a social media journalist working at a commercial media, and a social media manager working at a company that markets products or services.

The theoretical framework of this thesis is built on previously published researches upon journalism, marketing communication and social media. In the research part I study the traditional differences between journalism and marketing communication. At the end of the theoretical framework I focus on how social media has challenged the traditional roles between information receiving audience and information distributing media.

The study material of this thesis is collected by semi-structured interviews. The material consists of theme interviews with two social media professionals. The themes of the interviews are related to the work done in social media, and to the boundaries between journalism and marketing communication. At the end of this thesis I explain my own work as a social media manager, as I accomplished this thesis' production part for a travel and leisure company based in Barcelona.

In the results of the study there are three themes being distinguished. In social media the boundary between journalism and marketing communications is not as simple as it has traditionally been. The typical commercialization of everything in today's society is also reflected in journalism. Journalists are forced to develop new forms of storytelling if they want to reach their audience also in social media.

It would be interesting to find out more about the relationship between advertisers and commercial media, especially in social media, through further research. It would also be interesting to dive deeper into the social media journalist's job profile – what can be done in social media within the framework of journalism, and into which direction the job of a social media journalist will develop in future.

---

Keywords: Social media, journalism, marketing communication, social media manager, social media journalist, commercial media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MIKÄ EROTTAA JOURNALISMIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ?.....	8
	2.1 Riippumattomuus on journalismin perusta.....	8
	2.2 Markkinointiviestintä tähtää myyntiin.....	10
	2.3 Perinteiset raja-aidat hämärtyvät .....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
	3.1 Sosiaalinen media on vuorovaikutteista viestintää.....	14
	3.2 Somemanagerin ja sometoimittajan käsitteiden määrittely .....	15
	3.3 Journalismi ja markkinointiviestintä sosiaalisen median myllerryksessä .....	17
4	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	19
5	TULOKSET – MIKÄ ON SOMEMANAGERIN JA SOMETOIMITTAJAN ERO?.....	21
	5.1 Huolellinen suunnittelu on sometyön perusta .....	21
	5.2 Molempien tavoitteena on taloudellinen hyöty .....	23
	5.3 Sometoimittaja tasapainoilee journalismin ja markkinoinnin välillä .....	25
	5.4 Sosiaalisen median osaajille tarvetta myös tulevaisuudessa.....	27
6	PRODUKTIO MATKAILUALAN YRITYKSELLE .....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
	7.1 Sosiaalisen median murros asettaa journalismin tukalaan asemaan .....	32
	7.2 Journalistin ammatti-identiteetti säilyy murroksesta huolimatta .....	34
8	LOPPUSANAT – TIUKASTA RAJASTA TULIKIN VETEEN PIIRRETTY VIIVA .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Digitaalisen murroksen seurauksena yhä suurempi osa journalismista sekä markkinointiviestinnästä on siirtynyt verkkoon ja siellä edelleen sosiaaliseen mediaan eli someen. Kaupallisten medioiden ja yritysten sosiaaliseen mediaan lataama sisältö muistuttaa toisiaan hämärtäen perinteistä tiukkaa rajanvetoa journalismin ja markkinointiviestinnän välillä.

Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui tutkimus kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin työnkuvien eroavaisuuksista, sillä minua kiinnostaa, miten tiukka rajanveto niiden välille voidaan nykyään tehdä. Olen itse sitä ikäluokkaa, jonka elämään sosiaalisella medialla on tiukka ote. Minua nuoremmat ikäluokat, niin kutsutut diginatiivit, kasvavat entistä tiukemmin osaksi digitaalista yhteiskuntaa.

Journalistina minua kiinnostavat sosiaalisen median tarjoamat monet mahdollisuudet viestinnässä ja journalismin kehityksessä. Markkinointiviestinnästä kiinnostuin tehdessäni osan opintoihini liittyvästä työharjoittelusta sekä tämän opinnäytetyön produktion matkailualan yrityksen tekstisällöntuottajana ja somemanagerina. Sosiaalinen media oli merkittävä osa päivittäistä työtäni sekä yrityksen viestintää ja markkinointia.

Sometoimittajan rooli on toimituksille uusi. Rooli perustuu työhön sosiaalisessa mediassa, kuten sosiaalisen median tilien päivittämiseen ja vuorovaikutukseen sosiaalisen median muiden käyttäjien kanssa. Sometoimittajan tavoitteena on journalistisen tiedonvälityksen ohella myös verkkosivuliikenne eli median verkkosivuille esimerkiksi sosiaalisesta mediasta johtavat klikit. Tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanageri tekee samaa työtä, mutta markkinointitavoitteet edellä ja yrityksen taloudellisen edun karttumisen suurimpana motiivina. Myös somemanageri tavoittelee verkkosivuille vieviä klikkejä.

Ilmiö on kiinnostava, sillä perinteisesti journalistit ovat karsastaneet markkinointiviestinnän osajia. Alojen välille on pitkään vedetty tiukka raja journalismin ollessa ”vallan vahtikoira” ja markkinoimien ollessa se vahdittava osapuoli. Ilmiön tutkimisesta on hyötyä viestinnän ammattilaisille, sillä sosiaalinen media kehittyy ja valtaa molempia aloja koko ajan enemmän. Kaupallisuus näkyy journalismissa entistä enemmän sekoittaen vanhoja tiukkoja määritelmiä. Oma ammatillista

kehittymistäni tämä opinnäytetyö edistää lisäten markkinointiviestinnän asiantuntemustani. Markkinointiviestintä on ollut minulle aiemmin tuntematonta osa-aluetta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä on kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin töiden ero. Selvitettävänä on, missä kulkee journalismin ja markkinointiviestinnän raja, mitä sometoimittajan ja -managerin töihin kuuluu, mitä varten mediat sekä tuotteita tai palveluita markkinoivat yritykset ovat nykyään sosiaalisessa mediassa ja onko sosiaalinen media liiketoiminnan elinehto.

Tietoperustassa pyrin selvittämään someilmiön taustoja. Se on koottu journalismiin, markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Avaan journalismin ja markkinointiviestinnän perinteiset käsitteet sekä perehdyn sosiaaliseen mediaan määritelmänä, ilmiönä ja työvälineenä.

Opinnäytetyön tutkielmassa on kyseessä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineiston hankinnassa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua, tässä tapauksessa teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastattelemalla kahta sosiaalisen median ammattilaista, Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:ssä työskentelevää markkinoinnin suunnittelija Riitta Ylilehtoa sekä A-lehtiin kuuluvien aikakauslehtien Demin ja Trendin sometuoottajaa Essi Rundgrenia huhtikuussa 2018.

Tutkimustuloksissa vedettiin yhteen haastatteluissa esiinnousseita teemoja. Lopullisiksi teemoiksi valikoituivat työtehtävät, tehtävän työn tavoitteet, rajanveto journalismin ja markkinointiviestinnän välillä sekä tulevaisuudennäkymät. Lisäksi kerron omista kokemuksistani ja havainnoistani toteuttaessani tämän opinnäytetyön produktion barcelonalaiselle matkailualan yritykselle.

## 2 MIKÄ EROTTAA JOURNALISMIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ?

Tässä opinnäytetyössä tutkin tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin ja kaupallisen median sometoimittajan työnkuvien eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä. Voidakseni tarkastella aihetta tarkemmin täytyy minun ensin avata journalismin ja markkinointiviestinnän käsitteiden määritelmiä. Perehdyn tämän luvun lopussa pinnallisesti myös vanhaan tiukkaan rajanvetoon journalismin ja markkinointiviestinnän välillä.

### 2.1 Riippumattomuus on journalismin perusta

Perinteisesti journalismi on määritelty objektiiviseksi eli puolueettomaksi ja tasapuoliseksi tiedonvälitykseksi television, radion ja lehdistön kautta. (Seppänen & Väliaverronen 2015, 118–119.) Tiedonvälittäjinä ovat journalistit eli toimittajat, joilta edellytetään luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa ajankohtaisista sekä yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista. (Kuutti 2015, 11–12.) Toimittajien lähdekriittisyys ja tiedotusvälineissä kerrottavan tiedon todenmukaisuus ovat journalismin tärkeimmät ominaisuudet sekä eroavaisuudet muihin viestinnän osa-alueisiin verrattuna (Sama, 7).

Journalismi on julkista toimintaa, jonka tavoitteena on ajaa yleistä etua kertomalla yksittäisistä tapahtumista ja asioista. Sen voidaan tulkita pyrkivän hallitsemaan totuuksia eli jotakin kerrottua, jonka oletetaan olevan totta. Autonomia eli itsemääräämisoikeus nähdään keskeisenä journalistisen toiminnan edellytyksenä sen tarkoittaessa tiedotusvälineen harjoittaman journalismin itsenäisyyttä ja riippumattomuutta niin valtiovallasta kuin yritysten sekä mainostajien taloudellisista eduista. Esimerkiksi kaupallisessa mediassa rahoittajien tai mainostajien mahdollisesti saama rahallinen etu, perustelematon näkyvyys tai muut intressit eivät saisi vaikuttaa median julkaisemiin sisältöihin tai juttujen näkökulmiin. (Kuutti 2015, 27–29; Seppänen & Väliaverronen 2015, 119–120.)

Nyky-yhteiskunnan tavan mukaisesti myös journalismin ehdoilla toimiva media on nykyään omistajalleen voittoa tuottavaa liiketoimintaa. Koventuneen kilpailun myötä kaupalliset tulostavoitteet ovat entistä korkeampia. Tämä näkyy medioiden tiivistyneenä yhteistyönä rahoittajien ja mainostajien kanssa. Kaupallisten ja tulostavoitteellisten medioiden ulkopuolelle jäävät lähinnä julkisilla

varoilla toimivat mediat sekä yleisradiot, kuten esimerkiksi suomalainen Yle. (Seppänen & Väli-  
verronen 2015, 58–59, 94.)

Mainostajien tiukka ote asettaa journalistiselle toiminnalle omat erityisvaatimuksensa journalisti-  
sen etiikan ja itsekurin suhteen. Julkaistavien tietojen todenmukaisuuden varmistaminen onkin  
yhä tärkeämpää. (Kuutti 2015, 14.) Suomen tiedotusvälineissä työskentelevien journalistien toi-  
mintaa ohjaavat lisäksi Julkisen sanan neuvoston ohjeistukset hyvästä journalismista sekä ylei-  
sen lainsäädännön vaatimukset julkaistavien tietojen todenmukaisuudesta. (Julkisen sanan neu-  
vosto 2011, viitattu 19.3.2018; Kuutti 2015, 37.)

Toimittajan on työssään poimittava loppumattomasta tieto- ja uutisvirrasta olennaiset asiat sekä  
selitettävä ne niin, että yleisö ymmärtää uutisoitavan kokonaisuuden. Voidaan todeta, että yhtenä  
journalismin tehtävänä on pitää tavalliset ihmiset ajan tasalla maailman tapahtumista. Toimittajan  
työ ei siis ole pelkästään ajankohtaisista tapahtumista raportoimista vaan hänen on myös itse  
ymmärrettävä ja sen myötä tulkittava yhteiskunnallisia asioita sekä liikehdintää. (Seppänen &  
Väliverronen 2015, 154; Ylikoski 2015, 236.)

Päivittäisessä, usein kiireisessä toimitustyössä todenmukaisiin tietoihin perustuva puolueetto-  
muus ja omakohtaisista arvoista kumpuava puolueellisuus sotkeutuvat helposti toisiinsa. Internet  
kuitenkin nopeuttaa journalistisen työn valvontaa sillä kaikilla, myös tavallisilla ihmisillä, on ver-  
kossa mahdollisuus tietojen paikkansapitävyyden tarkistamiseen. (Kuutti 2015, 10–11.) Toimittaja  
voi itsekkin edistää journalistisen työprosessin läpinäkyvyyttä toimimalla esimerkiksi internetin  
keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa (Mäntymaa 2015, 202).

Konvergenssi on suuntaus, jossa esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia ryhtyy julkaisemaan  
myös verkkomateriaalia kuten videoita tai äänitteitä. Yleisesti konvergenssilla tarkoitetaan journa-  
listimin yhteydessä perinteisiin työtapoihin ja mediaorganisaatioihin kohdistuvia uudistuksia. Jatku-  
vasti kehittyvä digitaalitekniikka antaa kaikille medioille, myös perinteisille sanomalehtitoimituksil-  
le, mahdollisuuden siirtyä vaivattomasti verkkoon. (Manninen 2015, 180.)

”Konvergenssin kulttuuri” puolestaan on perinteisiä joukkotiedotusvälineitä, kuten televisiota,  
radiota ja lehdistöä, muokkaava ja haastava ilmiö. Se hämärtää rajaa juttuja lukevan passiivisen  
yleisön ja juttuja julkaisevan aktiivisen median välillä. Tässä kehityksessä sosiaalisella medially  
on ollut ratkaiseva rooli. (Seppänen & Väliverronen 2015, 18–19.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kaiken journalistisen toiminnan tulisi perustua riippumattomuuteen ja autonomiaan. Ihannetilanteessa toimituksen ulkopuolelta tai esimerkiksi mainostajilta tulevat sisällölliset vaatimukset tai suoranainen painostus eivät saisi vaikuttaa journalistisen toimituksen julkaisemiin juttuihin tai niiden näkökulmiin. Mediamurros ja kaupallisten toimijoiden yhä tiukempi ote kuitenkin hankaloittaa journalistien riippumattomuuteen perustuvaa työtä. Asemaa horjuttaa myös ei-journalististen toimijoiden, kuten bloggaajien, yhä suurempi vaikutus yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yleisön mielipiteiden muokkaamiseen.

## **2.2 Markkinointiviestintä tähtää myyntiin**

Markkinointiviestintä pyrkii aina tuotteen tai palvelun myyntiin joko välittömästi tai välillisesti. Kaiken yrityksen toiminnan, myös viestinnän, tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakas ensin kokeilemaan ja sitten ostamaan markkinoitava tuote tai palvelu. Ihanteellista on, mikäli asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuote tai palvelu useampaan kertaan. Myyntitavoitteeseen yritys pyrkii kokonaisvaltaisella viestinnällä. Tähän kuuluu asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä vuorovaikutus markkinoiden eri toimijoiden välillä. (Isohookana 2007, 62–64, 101.)

Yritysviestinnän tehtävänä on tiedonvälitys ja yleisön tietoisuuden lisääminen yrityksen palveluista sekä tuotteista. Viestinnän tulee kertoa kattavasti yrityksen toimintaan liittyvistä asioista ja pyrkiä erottautumaan kilpailevista yrityksistä. Yhteyden luominen asiakkaisiin on tärkeää. Hyvällä viestinnällä yritys voi ansaita asiakkaiden luottamusta ja arvostusta, huonosta viestinnästä seurauksena on puolestaan epäluottamusta ja yhteistyön heikentymistä. (Isohookana 2007, 11.)

Markkinoinnin ydintarkoituksena on saattaa tuotteen tai palvelun mainos, yrityksen kohderyhmänä oleva potentiaalinen asiakas ja tuotetta tai palvelua markkinoiva yritys kohtaamaan toisensa. (Seppänen & Väliaverron 2015, 132.) Sosiaalinen media tekee markkinointiviestinnälle tyypillisestä vuorovaikutuksesta yleisön kanssa helppoa. Somessa yrityksen on helppo pitää yhteyttä yleisöön, kuunnella ja osallistua keskusteluun sekä tarjota juuri heidän omien asiakkaidensa toiveisiin sopivia palveluita tai tuotteita. (Isohookana 2007, 38.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä olennaista on luoda positiivinen mielikuva yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. On erittäin tärkeää, että mielikuva hinnasta ja ominaisuuksista vastaa

todellisuutta. Mikäli mielikuva on sellainen kuin asiakas on oletanut, on todennäköisempää, että hän ostaa tuotteen myös uudelleen. Viestinnässä tulisikin korostaa tuotteen tai palvelun hyödyllisyyttä juuri kohderyhmään kuuluvalla asiakkaalla. Yrityksen lupaukset on lunastettava eikä kuluttaja saa kokea tulleen petetyksi. (Isohookana 2007, 17, 23.)

Yritysviestintä koostuu useista elementeistä, jotka ovat nykyään yhä verkottuneempia. Viestinnän kohderyhmät tulisi kartoittaa huolellisesti niin, että oikea ryhmä saa yrityksestä oikeaa ja juuri heille suunnattua olennaista tietoa. Eri sidos- ja asiakasryhmät ovat tärkeitä yrityksen ollessa niistä riippuvainen. Markkinoinnin kohderyhmät olisikin hyvä jakaa jo olemassa oleviin ja potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 13–14.)

Isohookana (2007, 63) jakaa perinteisen markkinointiviestinnän neljään eri osa-alueeseen: asiakaspalveluun, tiedottamiseen, mainontaan ja myynninedistämiseen. Digimurros näkyy kuitenkin myös markkinointiviestinnässä muuttamalla nopealla tahdilla organisaatioiden viestintätapoja. Erityisen nopeasti kasvaa verkkoviestintä ja se vaatii vastuussa olevalta työntekijältä usein erikoisosaamista. Yhä useampi yritys ja organisaatio palkkaakin riveihinsä viestinnän asiantuntijoita, joiden päätoiminen työ on vastata yhtiön viestinnästä. (Mykkänen 2015, 249–250.)

Yleisö eli potentiaaliset asiakkaat muodostavat usein mielikuvansa yrityksestä siitä uutisoitujen asioiden perusteella. Nykyään yritys voi vaikuttaa uutisoituihin asioihin itsekin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja se on lähentänyt yleisöä organisaatioiden kanssa. (Mykkänen 2015, 243, 249–250.)

Markkinointiviestinnän voidaan todeta olevan palveluita tai tuotteita markkinoivan yrityksen tunnettuuden lisäämistä niin, että potentiaalinen uusi tai jo vanha asiakas tekevät oston. Kaiken toiminnan tavoitteena on taloudellinen hyöty ja siihen pyritään niin suoralla markkinoinnilla kuin vuorovaikutteisella keskustelulla asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin ja mainonnan voidaan todeta olevan positiivisten mielikuvien rakentamista yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista viestinnän voimalla.

### 2.3 Perinteiset raja-aidat hämärtyvät

Viestinnän digitalisoituminen ja lähes kaiken toiminnan siirtyminen verkkoon sekä sosiaaliseen mediaan on aiheuttanut historiallisen muutoksen niin journalismissa kuin markkinointiviestinnässäkin. Viestinnän ja median murroksen seurauksena aiemmin hyvin tiukka rajanveto journalismiin, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän välillä on alkanut vähitellen antaa periksi. (Isohookana 2007, 251; Seppänen & Väliverronen 2015, 96.)

Yksi riippumattoman ja itsenäisen journalismin jo muinoin kiveen hakatuista perussäännöistä on, että journalismi ja mainonta tulee kaikissa olosuhteissa pitää erillään. Yleisenä käytäntönä on ollut, ettei esimerkiksi sanomalehdessä laiteta kirjakaupan mainosta nuorten lukutaidosta kertovan jutun viereen. Internetin aikakaudella tämä on kuitenkin muuttunut. Hakukoneoptimoidut mainokset toimivat itsenäisesti ja nimenomaan niin, että ne sijoittuvat aiheeltaan yhteensopivien mediasisältöjen viereen. (Seppänen & Väliverronen 2015, 105.)

Manninen (2015, 184, 186) toteaa journalismin digitalisoitumisen aiheuttaneen lähdemateriaalien valitsemisen urautumisen ja lähteiksi käytettävien vaihtoehtojen supistumisen. Hänen mukaansa verkkotoimittajat poimivat juttujensa lähteiksi yhä enemmän muiden verkkomedioiden jo aiemmin tekemiä juttuja, yritysten itsensä laatimia tiedotteita ja uutistoimistojen sähköpostejä. Koska verkkotoimintatyö on kiireistä, saattaa juttujen taustoittaminen ja lähteiden tarkistaminen jäädä vähemmälle. Tämä on loistava tilanne yritysten viestintäasiantuntijoille, tiedottajille ja mainostajille.

Mykkänen (2015, 246–248) puolestaan kertoo yhä useamman yrityksen tuottavan itse suuren määrän viestintämateriaalia. Yritysten kannalta on tärkeää olla läsnä erityisesti sosiaalisessa mediassa ja hyvissä väleissä perinteisen median kanssa. Näin ne voivat varmistaa maineensa laadun ja sen, että niiden tuottamaa viestintää pidetään riittävän laadukkaana myös toimittajien lähdeaineistoksi. Mykkänen väittää osan toimittajista tulleen jopa riippuvaiseksi yritysten viestintäasiantuntijoiden tuottamasta materiaalista.

Koska laadukas viestintämateriaali on yrityksille ja organisaatioille yhä tärkeämpää, palkkaavat ne mielellään toimittajataustaisia henkilöitä viestintäasiantuntijoiksi. Markkinointiviestinnässä arvostetaan journalistisia taitoja ja journalistit vaihtavatkin usein alaa viestinnän kentän sisällä. Journalistisella puolella markkinointiviestinnällisen taustan omaaviin työntekijöihin suhtaudutaan kuitenkin yhä ristiriitaisin tuntein. (Mykkänen 2015, 246.)

Isohookanan (2007, 253) mukaan verkossa perinteisten medioiden tuottama sisältö on helppo ohittaa ja yleisö kuluttaakin yhä enemmän omien sidosryhmiensä, kuten bloggaajien ja muiden ei-journalististen toimijoiden, tuottamaa materiaalia. Tilanne on mediataloille uusi ja pakottaa ne miettimään uudistuksia toimintaansa mediamurroksen muuttaessa niiden perinteistä roolia ainoana tiedon tulkitsijoina ja välittäjinä.

Kuutti (2015, 14) puolestaan toteaa verkkojournalismin ja erityisesti sosiaalisen median muuttaneen journalismin määritelmää tiedon vartijana ja tiedon ainoana välittäjänä passiiviselle yleisölle. Nykyään toimittajat hallitsevat suuria aihekokonaisuuksia, joiden paikkansapitävyyden tarkistamiseen osallistuvat verkossa ja sosiaalisessa mediassa myös toimituksen ulkopuoliset toimijat. (Sama.)

Kuten yllä olevasta voidaan päätellä, koko viestintäala on tällä hetkellä melkoisessa myllerryksessä. Muutos on vasta alussa ja tulevaisuuden kehityssuuntaa on vaikea ennustaa. Erityisesti journalismin tulisi pyrkiä uudistumaan. Toimittajien tulee kehittää uusia työmenetelmiä pysyäkseen muutoksen mukana ja jotta eivät jäisi viestintäalaa sekä sosiaalista mediaa valtaavan markkinointiviestinnän jalkoihin.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa perehdyn sosiaalisen median käsitteeseen ja sen räjähdysmäisen kasvun vaikutukseen sekä markkinointiviestintään että journalismiin. Määrittelen myös tässä opinnäytetyössä käytettyjen somemanagerin ja sometoimittajan käsitteet.

#### 3.1 Sosiaalinen media on vuorovaikutteista viestintää

Sosiaalinen media eli some tarjoaa käyttäjilleen kokemuksen yhteisöllisyydestä. Se mahdollistaa yhteydenpidon verkon välityksellä niin perheen, ystävien kuin kollegojenkin kanssa. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja heidän tuottamansa sisältö. Sosiaalisen median sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram sekä keskustelupalstat ja blogit. (Noor Al-Deen & Hendricks 2011, 11; Hintikka, päiväämätön, viitattu 19.3.2018.)

Kortesuo (2014, 16) määrittelee sosiaalisen median vuorovaikutukseksi sitä käyttävien ihmisten välillä. Sosiaaliseen mediaan laadittavien tekstien ja muiden julkaisujen on pyrittävä helppolukuisuuteen, ajankohtaisuuteen ja kommunikointiin muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa.

Sosiaalisessa mediassa persoonallinen ilmaisutapa ja päivitysten mielenkiintoisuus ovat tärkeitä. Koska kaikkea mahdollista sisältöä on tarjolla yllin kyllin, on yleisön mielenkiinto napattava heti ensimmäisestä virkkeestä, kuvasta tai sekunnista lähtien. Verkossa kaikki tapahtuu printtiä nopeammin ja somessa kohut syntyvät ja kuolevat nopeasti. (Kortesuo 2014, 30, 33.)

Seppänen & Väliverronen (2015, 27) kiinnittävät sosiaalisen median käsitettä määriteltäessä huomiota uusiin, verkkoympäristössä esiintyviin vuorovaikutuksellisiin ja yhteisöllisiin viestintätapoihin. Heidän mukaansa perinteisetkin mediat ovat alun perin toimineet yhteisöllisesti ja sittemmin vasta kaupallistuneet. Saman he toteavat nyt tapahtuneen sosiaalisen median alustoille, missä sisällöntuotanto on aiemmin ollut pitkälti yksityisten käyttäjien varassa. (Sama.)

Aktiiviset somekäyttäjät ovat sosiaalisen median kanavilla vuorovaikutuksessa perinteisten medioiden kanssa, mikä rapauttaa vanhaa mielikuvaa yleisöstä passiivisena mediasisältöjen vastaanottajana. Some eroaa perinteisestä mediaorganisaatioiden hallitsemasta joukkoviestinnästä

vuorovaikutteisuuksellaan tarjoten nopeita ja helppoja verkostoitumistapoja esimerkiksi kansalaisliikkeille. Sosiaalisen median avainsanoja ovatkin verkottuminen ja yhteisöllisyys. (Seppänen & Välvirronen 2015, 27–28; Hintikka, päivämätön, viitattu 22.4.2018.)

Voidaan todeta, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista niin yksityishenkilöistä koostuvan yleisön, journalististen organisaatioiden kuin kaupallisten toimijoiden välillä. Kaikki voivat tuottaa sosiaaliseen mediaan haluamiaan sisältöjä ja jakaa niitä itse valitsemiensa yhteisöjen sisällä. Aiemmin kaupallista ja maksullista sisältöä on nyt tarjolla myös ilmaiseksi, mikä sekoittaa perinteisiä valtasuhteita passiivisen yleisön ja aktiivisen sisällöntuottajan välillä.

### **3.2 Somemanagerin ja sometoimittajan käsitteiden määrittely**

Seuraavaksi määrittelen tässä opinnäytetyössä käyttämäni somemanagerin ja sometoimittajan käsitteet. Somemanagerin määritelmä perustuu lähteisiin. Sometoimittajan käsitteen määrittelen itse, sillä en löytänyt sille aiempaa yhtenäistä ja yleispätevää suomenkielistä määritelmää.

Somemanageri on vastuussa palveluita tai tuotteita markkinoivan yrityksen sosiaalisen median strategiasta, somen päivittämisestä, someen tuotettavasta sisällöstä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta viestinnästä sekä mainonnasta. Hän aikatauluttaa ja suunnittelee kaiken sosiaalisessa mediassa tehtävän työn. (Silvennoinen 2017, viitattu 19.3.2018.)

VLOCI (1/3, päivämätön, viitattu 22.4.2018) määrittää somemanagerin käsitteen tarkoittamaan myös yrityksen sisällöntuotannollisista, analyttisistä, myynnillisistä ja yhteisömanagerin työtehtävistä vastaamista. Lisäksi somemanagerin tulee tavoitella kaupallista etua ja ottaa kaikessa työssään huomioon myynnillinen näkökulma. Somemanagerin työssä tärkeää on ajankohtaisuus, nopea reagointikyky ja uteliaisuus sitä kohtaan, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mikä siellä on pinnalla. (VLOCI 2/3, 3/3, päivämätön, viitattu 22.4.2018.)

VLOCI:n ja Silvennoisen yllä olevien määritelmien perusteella somemanagerin voidaan todeta olevan tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaava markkinointiorientoitunut asiantuntija. Somemanagerin vastuulla on suunnitella, aikatauluttaa ja tuottaa sosiaaliseen mediaan päivitettävä sisältö, hoitaa viestintä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mark-

kinointi sekä analysoida ja raportoida sosiaalisesta mediassa tapahtuva ja sieltä saatava välitön ja välillinen kaupallinen hyöty.

Yleisradio haki Oikotie.fi-sivuston Työpaikat-osastossa julkaistulla työpaikkailmoituksella huhtikuussa 2018 kahta sometoimittajaa uutis- ja ajankohtaistoiminnan toimitukseen Helsingissä.

Työn ytimenä on auttaa yleisöä löytämään hyvät uutis- ja ajankohtaissisältömme ja rakentaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Ymmärrät sosiaalisen median erilaisia ilmaisumuotoja ja hoksaaat uusia. Olet kiinnostunut uusien vuorovaikutustapojen kehittamisestä sekä somessa että Ylen omilla verkkosivuilla. Olet elämänmenosta laajasti kiinnostunut, ilmiöt haistava, kielitaitoinen ja itsenäisesti ajatteleva journalisti, joka seuraa aktiivisesti alan kansainvälistä kehitystä. Ymmärrät luotettavan journalismin tärkeyden suomalaisessa yhteiskunnassa. Sinulla on jo vankkaa kokemusta toimitustyöstä, erinomaiset yhteistyötaidot ja kyky sopeutua nopeasti muuttuviin uutistilanteisiin. (Yleisradio 5.4.2018, työpaikkailmoitus, Oikotie.fi Työpaikat, viitattu 22.4.2018)

Työilmoituksesta nousee selvästi esille, että sometoimittajalta toivotaan sosiaalisen median osaamisen lisäksi selvää journalistista tietotaitoa. Sometoimittajan on oltava perillä sosiaalisen median vuorovaikutuksellisesta luonteesta ja pyrittävä uusien sosiaalisen median ilmaisumuotojen kehittämiseen, hänen on ymmärrettävä journalismin ominaispiirteet ja hänellä on oltava aikaisempaa kokemusta toimitustyöstä.

Samoilla linjoilla on Lake (2018, viitattu 22.4.2018) määritellesään social media reporterin eli sosiaalisen median toimittajan roolia ja työtehtäviä.

A social media reporter (SMR) is an individual with a professional background in journalism and reporting whose main responsibility is to supplement traditional news reporting by adding informative content in media conduits such as blogs, microblogs (such as Twitter), websites, web pages, and other platforms connected with the online community. (Laura Lake 4.2.2018, The Balance Small Business, viitattu 22.4.2018)

Lake määrittelee sometoimittajan rooliksi perinteisen uutistyön tukemisen siten, että sometoimittaja päivittää sosiaaliseen mediaan toimituksen uutisia täydentäviä informatiivisia sisältöjä. Sometoimittaja työskentelee journalistisessa toimituksessa, hänellä on kokemusta journalistisesta toimitustyöstä ja hän ymmärtää sosiaalisen median toimintaperiaatteet. (Lake 2018, viitattu 22.4.2018.)

Yleisradion työpaikkailmoituksen ja Laken kirjoittaman määritelmän perusteella määrittelen some-toimittajan journalistisessa toimituksessa työskenteleväksi henkilöksi, joka päivittää mediaorganisaation sosiaalista mediaa journalistisista lähtökohdista. Sometoimittajan työhön kuuluu sosiaalisen median sisältöjen suunnitteleminen ja tuottaminen, perinteisen uutis- ja toimitustyön tukeminen somepäivitysten avulla, uusien journalististen viestintätapojen ja muotojen kehittäminen sekä vuorovaikutus yleisön kanssa.

Somemanagerin ja sometoimittajan erona on, että somemanageri myös markkinoi. Sometoimittaja tekee työnsä puhtaasti journalistisista lähtökohdista ja Julkisen sanan neuvoston sekä journalistin ohjeisiin nojaten mutta sosiaalisen median ominaispiirteet silti huomioon ottaen.

### **3.3 Journalismi ja markkinointiviestintä sosiaalisen median myllerryksessä**

Somen valtava suosio on ajanut kaiken taloudellista hyötyä tavoittelevan sisällöntuotannon uuden tilanteen eteen, sillä sosiaalisessa mediassa on tarjolla valtava määrä tietoa ja sisällöntekijöitä myös ilmaiseksi. Perinteisesti lehdistön, television ja radion hallitsemalle mediakentälle ovat astuneet mukaan internetin online-toimitukset, verkkolehdet, sosiaalinen media, keskustelupalstat, bloggaajat ja muut sisällöntuottajat, joilla ei välttämättä ole media-alan koulutusta tai sidoksia mediaorganisaatioihin. Tämä on vaikuttanut journalismin perinteiseen määritelmään ainoana tiedonvälittäjänä. (Seppänen & Väliaverronen 2015, 25, 118.)

Digimurros ja sen myötä viides valtiomahti on haastanut journalismin aseman. Journalismin rooli ”vallan vahtikoirana” sekä ainoana uutisten tuottajana on kyseenalaistettu monelta taholta. Viidennellä valtiomahdilla tarkoitetaan yleisesti verkostoituneita ja internetissä aktiivisia kansalaisia. Internetissä he voivat viestiä laajoillekin yleisöille joko yksinään tai yhteisönä, kommunikoida muiden verkkokäyttäjien kanssa sekä tuottaa erilaisia verkkosisältöjä. (Seppänen & Väliaverronen 2015, 154; Tolvanen 2013, 17, viitattu 8.4.2018.)

Kuutti (2015, 56) toteaa sosiaalisen median olevan ”eräänlainen takaportti”, jota kautta yksittäinenkin henkilö voi saada nopeasti näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Isohookana (2007, 251, 253) selittää samaa ilmiötä toteamalla, että digimurroksen seurauksena yhtä asiaa ajavien blogien ja keskustelupalstojen merkitys on kasvanut vaikuttaen median perinteiseen rooliin ainoana

tiedonvälittäjänä. Sosiaalisen median merkitys sekä journalistisessa että markkinoinnillisessa työssä on kasvanut räjähdysmäisesti kasvaen edelleen (Kuutti 2015, 85).

Verkossa kuka tahansa voi kuitenkin kirjoittaa mitä tahansa, ja luotettavankin oloinen sivusto voi olla täysin jonkun yhtä tavoitetta ajavan organisaation tai henkilön hallinnassa. Tämä rajoittaa verkkosivujen käyttämistä journalistisina lähteinä. Omat haasteensa asettaa ylikuumentunut kilpailu eri medioiden välillä. Myös toimitusten ulkopuolelta voi tulla painetta jonkin sosiaalisessa mediassa levinneen tiedon julkaisemiseen. Tällöin ongelmaksi voi muodostua se, etteivät tavalliset somekäyttäjät välttämättä suhtaudu kovin lähdekriittisesti kaikkeen verkossa näkemäänsä ja siellä julkaistuun tietoon. (Kuutti 2015, 55–56, 91.)

Mykkäsen (2015, 247–249) mukaan yritysten ja organisaatioiden toiminnan kannalta olennainen viestintä peittyy sosiaalisessa mediassa helposti ”viestintäpöhinän” alle. Viestintäpöhinällä hän tarkoittaa yrityksen toiminnan kannalta merkityksetöntä viestintätulvaa. Toiminta on Mykkäsen mukaan kuitenkin perusteltua, sillä ensivaikutelmalla turhaltakin tuntuva näkyvyys sosiaalisessa mediassa on loppujen lopuksi silti näkymättömyyttä parempi vaihtoehto.

Voidaan todeta sosiaalisen median saapuneen ryminällä ja sen valtaavan yhä enemmän alaa itselleen. On perusteltua todeta, että journalismi ja markkinointiviestintä ovat historiansa suurimman myllerryksen keskellä. Niiden on kyettävä nopeasti uusiutumaan ja kehittämään uudenlaisia toimintatapoja, jotta ne pysyvät muutoksen mukana.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tavoitteeni on tässä opinnäytetyössä selvittää, mikä on kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin toimenkuvien ero. Selvitettävänä on, mitä työhön kuuluu, mikä on työn tavoite, mikä on toiminnan motiivi ja mitä päivittäisessä työssä on otettava huomioon.

Sosiaalinen media työalustana on uusi ja se on vallannut alaa nopeasti niin markkinoinnin kuin journalisminkin puolella. Koska vastaavia journalismia ja markkinointiviestintää vertailevia tutkimuksia on aiemmin tehty vain kourallinen eivätkä nekään käsittele suoranaisesti sosiaalista mediaa, päätin kerätä tutkimusaineiston teemahaastattelemalla kahta sosiaalisen median parissa työskentelevää ammattilaista. Toinen haastateltava työskentelee kaupallisessa mediassa some-tuottajana ja toinen tuotteita tai palveluita markkinoivassa yrityksessä markkinoinnin suunnittelijana ja somemanagerina.

Teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi eli haastattelukysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä tai sanamuotoa. Haastattelu ei kuitenkaan ole täysin vapaamuotoinen vaan perustuu aiemmin valmisteltuun kysymysrunkoon. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tavoitteena on mahdollisimman kokonaisvaltainen ja totuudenmukainen kohteen tutkiminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 19.3.2018.)

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä koin mahdollisuuden tarkentaviin lisäkysymyksiin tärkeäksi. Tiukassa ennakkoon määritellyssä kysymysrungossa pysyminen olisi voinut aiheuttaa sen, että joitakin olennaisia haastattelussa esiinnoitettuja teemoja ei olisi voinut käsitellä haastateltavien kanssa tarkemmin.

Hankin tutkimusaineiston haastattelemalla A-lehtien aikakauslehtien Trendin ja Demin some-tuottajaa Essi Rundgrenia sekä Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:ssä työskentelevää markkinoinnin suunnittelijaa Riitta Ylilehtoa huhtikuussa 2018. Haastattelukysymykset (LIITE 1) olin suunnitellut ja kirjannut etukäteen.

Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen kokemuksensa perusteella. Koska sometoimittajan rooli on uusi, Suomessa kovin monella kaupallisella medialla ei ole vielä ketään, jonka työ olisi pelkäs-

tään sosiaalinen media. Yle on jo tietävästi palkannut työntekijöitä puhtaasti tekemään sosiaalista mediaa sometoimittajan nimikkeellä. (Aalto 2016, viitattu 20.4.2018; Yleisradio 2018, viitattu 22.4.2018.) Koska Yle on ei-kaupallinen yleisradioyhtiö, se ei kuitenkaan sopinut tutkimukseeni.

Essi Rundgrenilla oli haastattelua tehtäessä noin puolen vuoden kokemus sometuottajan työstä A-lehtien omistamissa Trendissä ja Demissä. Aiemmin Rundgren on työskennellyt kirjoittavana lehtitoimittajana. Taustallaan hänellä on journalistiikan yliopisto-opinnot. Riitta Ylilehdolla puolestaan on vankka kokemus viestinnästä ja markkinoinnista niin työuransa kuin opintojensakin puolesta. Nykyisissä tehtävissään markkinoinnin suunnittelijana Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:ssä Ylilehto oli työskennellyt haastattelun aikoihin vajaan vuoden verran.

Haastattelut tein soittamalla haastateltavilleni Skypellä ja nauhoittamalla haastattelut. Myöhemmin litteroin haastattelunauhat ja jaottelin tekstikappaleet esiinnousseiden teemojen mukaisiin ryhmiin. Tähän opinnäytetyöhön valitut sitaatit siistin karsimalla pois turhat täytesanat.

## 5 TULOKSET – MIKÄ ON SOMEMANAGERIN JA SOMETOIMITTAJAN ERO?

Tutkimustulokset perustuvat huhtikuussa 2018 haastattelemalla keräämääni tutkimusaineistoon. Tässä luvussa jaan haastatteluissa esiinnousseet teemat neljään eri kategoriaan sekä analysoin saamieni vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

### 5.1 Huolellinen suunnittelu on sometyön perusta

Pyysin haastateltaviani kertomaan tavanomaisesta työpäivästä ja päivittäisistä työtehtävistä. Sosiaalisessa mediassa tehtävän perustyön voidaan todeta olevan muutamia pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta hyvin samankaltaista niin aikakauslehden toimituksessa kuin markkinointiviestintään erikoistuneessa yrityksessä.

Trendin ja Demin toimituksissa työskentelee yhteensä noin kymmenen henkilöä. Sosiaalisen median kanavina Trendissä ovat Facebook, Instagram sekä blogialusta Lily. Demissä käytössä ovat Instagram, Snapchat, Youtube ja verkkosivusto demi.fi. Essi Rundgren työskentelee kaikkien parissa. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:ssä on noin 25 työntekijää ja noin 15 heistä tekee Riitta Ylilehdon kanssa samoja tehtäviä. Pääsääntöiset sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joillakin Ylilehdon asiakkailta on myös LinkedIn ja Pinterest.

Rundgren ja Ylilehto toteavat molemmat päivittäisen perustyön pyörivän tiiviisti sosiaaliseen mediaan tehtävien päivitysten ideoinnin ja toteutuksen ympärillä. Molemmat suunnittelevat tehtävää työtä pitkälle eteenpäin ja tekevät kuukausittain niin sanotun somepäivityskalenterin, johon myöhemmin tehtävä työ ja somepäivitykset perustuvat. Kiinteä osa päivittäistä työtä on analytiikan seuranta eli sen seuraaminen, minkälaista liikennettä käytössä olevilla sosiaalisen median tileillä kulloinkin tapahtuu.

Se työ on aika kiireistä näin normipäivänä. Et siellä täytyy olla niitä ideoita taustalla, et mistä sitten voi lähteä poimimaan ja tekemään sitten käytännössä. (Riitta Ylilehto.)

Ylilehto tekee yritysasiakkaidensa sosiaalista mediaa ja hoitaa somekanavien kaiken ylläpidon. Yksi tärkeimmistä päivittäisistä tehtävistä on hänen mukaansa niin sanottu asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, eli hän vastailee yrityksen somekanavilla muilta sosiaalisen median käyttäjiltä

ja yrityksen asiakkailta tulleisiin kommentteihin ja yksityisviesteihin. Sen lisäksi hän nostaa päivittäisen työn tärkeimmäksi ohjenuoraksi somepäivitysten ajankohtaisuuden, sillä työ perustuu asiakasyrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden markkinointiin.

Ensimmäiseksi mä voin vaikka kattoo sieltä sen yrityksen sivuilta, että onko jotain ajankohtaista tullu. Tai että jos heiltä tulee viestiä, että nyt on tällä viikolla tämmöstä ajankohtaista. [...] Ne [ajankohtaiset tuotteet ja tapahtumat] nostan esille ja lähden suunnittelemaan sitä hommaa niitten pohjalta. (Riitta Ylilehto.)

Ylilehto suunnittelee sosiaaliseen mediaan tehtävät päivitykset itsenäisesti asiakkaan kanssa sovittujen suuntaviivojen mukaisesti. Asiakkaaseen otetaan hänen mukaansa yhteyttä lähinnä epäselvissä tilanteissa, esimerkiksi jonkun Facebook-käyttäjän esittämään hankalaan kysymyksen vastatessa. Ylilehto tekee pääsääntöisesti yksin kaiken yritysasiakkaidensa sosiaalisen median ideoinnin ja toteutuksen.

Rundgren kokee olevansa osa Demin ja Trendin toimittajatiimiä. Hän toteaa tekevänsä sosiaalista mediaa tarvelähtöisesti ja osallistuvansa printtilehtien suunnittelu- sekä ideointipalavereihin, vaikka ei itse lehdentekoon varsinaisesti osallistukaan. Sosiaalisessa mediassa käytettävät jutuideat ovat yleensä olemassa jo printtilehdessä Rundgrenin ideoissa sen, miten teemat ja ideat saadaan käytännössä näkymään myös brändien eli Trendin ja Demin sosiaalisessa mediassa.

Tässä kun kattoo mun kuukausikalenteria niin mulla on siinä oikeestaan jokaiselle päivälle jommankumman brändin vähintään yks, ellei jopa useempi kanava. Sitte tommosia isompia projekteja, podcastia, livelähetystä ja muuta vastaavaa, mitä täytyy sitten edistää. (Essi Rundgren.)

Ylilehdosta poiketen Rundgren ei ole yksin vastuussa molempien brändien sosiaalisesta mediasta, vaan myös muut toimittajat osallistuvat somekanavien päivittämiseen ja muiden somekäyttäjien kommentteihin vastailuun. Lisäksi yksi toinen henkilö tekee Rundgrenin lisäksi päätoimisesti sosiaalista mediaa.

Meillä on ensinnäkin toimituksessa somevuorokalenteri, mihin on määritelty että kuka tekee mitään kanavaa. Et tärkeintä on totta kai se, että kaikissa brändin kanavissa on sellasta brändin mukaista sisältöä mitä on sovittu ni jokaisena päivänä. Että se on se mun ykkösynttehtävä, pitää huolta siitä, että sitä sisältöä tulee sinne. (Essi Rundgren.)

Molemmat kokevat olevansa tärkeitä ja merkityksellisiä yrityksen kannalta. Rundgren toteaa olevansa enemmän tulevaisuuden tekijä, eikä hänen tekemällään työllä ole hänen mukaansa tällä hetkellä kovinkaan suurta merkitystä lehtien ilmestymisen kannalta. Hän pitää kuitenkin tärkeänä, että sosiaalista mediaa on tekemässä joku, jolla on oikeasti aikaa perehtyä algoritmeihin ja soimen tuottamiseen sekä uuden kehittämiseen.

Kyllä mä koen olevani tärkeä osa tota tekemistä ja se, että musta tuntuu, että mä pystyn tuomaan tohon some-tekemiseen ammattimaisuutta. Että on joku, jonka työtehtävä on tehdä vaan sitä somea. Ettei sitä vaan tehdä silleen kaikkien muiden niin sanotusti tärkeämpien työtehtävien lomassa. (Essi Rundgren.)

Ylilehto korostaa tuovansa asiakasyrityksen sosiaaliseen mediaan ja siellä tehtävää työhön suunnitelmallisuutta ja ammattimaisuutta. Hän kokee olevansa sosiaalisessa mediassa tärkeä linkki asiakasyrityksen ja yleisön välillä.

Kyllähän siellä täytyy ymmärtää se yrityksen toimintatapa ja millä tavalla he haluaa ylipääntään viestiä. Että se on yhdenmukaista kaiken muun heidän viestinnän kanssa. Niin tavallaan kokee sen oman roolin sellaisena aika vastuullisena kuitenkin. (Riitta Ylilehto.)

## **5.2 Molempien tavoitteena on taloudellinen hyöty**

Kaiken sosiaalisessa mediassa tehtävän työn ydinajatus tiivistyy siitä saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Ylilehto toteaa, että riippuu yritysasiakkaasta, onko ydintavoite sosiaalisessa mediassa tuotteiden tai palveluiden esille tuominen ja mainostaminen vai yrityksen tunnettuuden rakentaminen. Hän kertoo monien halvempia tuotteita tai palveluita myyvien yritysten tekevän enemmän suoraa tuotemainontaa. Kalliita palveluita tarjoavat yritykset, esimerkiksi rakennusliikkeet, turvautuvat Ylilehdon mukaan enemmän mielikuvamainontaan.

Ehkä enemmän sellasta tunnettavuuden rakentamista, sellasen asiantuntevan yrityksen. Sellaista mielikuvarakentamista. Et me [täällä yrityksessä] tehdään hyvää ja laadukasta työtä. Et sit siellä somessa ei välttämättä enää pyritäkään varsinaisesti myymään mitään, vaan tekemään enemmän se yritys tunnetuksi ja sit saamaan niitä ihmisiä sinne yrityksen verkkosivuille. (Riitta Ylilehto.)

Rundgren toteaa, että myös kaupallisen median sometoimittajan päätavoite tiivistyy lehden brändin tukemiseen ja myynnin lisäämiseen, kuten muussakin liiketoiminnassa. Tavoitteet kuitenkin vaihtelevat sosiaalisen median kanavasta ja lehdestä toiseen. Ideointiprosessi lähtee omasta

lehdessä ja Rundgren korostaa, että A-lehdillä ja etenkin Trendissä sekä Demissä pyritään aktiivisesti kehittämään ja kokeilemaan uusia sosiaalisen median journalistisia käyttötapoja.

Vähän eri tavoitteita eri kanavissa sen suhteen, et minkälaisia ihmisiä halutaan tavoitella. Toiset kanavat on enemmän sitä varten, et me halutaan viestiä sitä meidän brändiä. Sitte, et pyritään vahvemmin tukemaan sitä meidän lehden myyntiä tai tilauksien lisäämistä ja näin. Mut että, totta kai se sinne taloudelliseen puoleen se kaikki tiivistyy. [...] Sen lehden myynnin ja tilausten tukeminen on se toinen iso tukipilari. Ja toinen on just se uuden tarinankerronnan ja niiden muotojen löytäminen ja tukeminen. (Essi Rundgren.)

Demissä ja Trendissä tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat kiinteästi yhteydessä lehtien brändeihin. Rundgren kertoo, että esimerkiksi Demissä brändi-identiteetin mukaan ei olla pelkästään lehti, jonka myymiseen pyritään. Tärkeää on brändin mukainen pyrkimys vaikuttaa nuorten tyttöjen itsetuntoon positiivisesti ja kannustaa heitä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Suuntaviivat näkyvät brändin äänessä, eikä Demissä tehdä juttuja esimerkiksi laihduttamisesta.

Siellä on se brändin viesti ja se ideologia siellä taustalla. Se näkyy sellasena, että me tehdään somessa opetusministerin kanssa Q&A:ta [kysymys&vastaus] ja niinku tällasii. Et on siellä sit kuitenkin semmonen yhteiskunnallinen agenda. (Essi Rundgren.)

Markkinointiviestinnässä tavoitteet tiivistyvät myyntiin ja tunnettuuden rakentamiseen. Ylilehto toteaa tekevänsä puhtaasti mainontaa ja markkinointia kertoen sosiaalisessa mediassa yrityksen toiminnasta ja tuotteista tai palveluista. Hän toteaa markkinoinnin perustuvan positiivisten mielikuvien rakentamiselle mutta pitää tärkeänä, että mainoksissakin pysytään totuuksissa eikä kuluttajaa johdeta tahallisesti harhaan. Julkisen sanan neuvoston journalistien ohjeiden kaltaista yleistä ohjeistusta markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan hänen mukaansa ole.

Markkinoinnissa me monesti pyritään siihen sanomaan, että nämä tämän yrityksen, nämä meidän tuotteet ja palvelut on niitä parhaimpia. Vaikka ei välttämättä just käytetä noita sanoja että me ollaan parhaimpia, mutta sitä mielikuvaahan siellä lähetään rakentamaan. (Riitta Ylilehto.)

Ylilehto seuraa päivittäisessä työssään tarkasti, kuinka paljon yksittäinen somepäivitys tai markkinointikampanja saa klikkejä. Tavoitteena on saada verkkosivuliikennettä ja yhteydenottoja yritykseen myös sosiaalisen median kautta.

Rundgren puolestaan kertoo klikkitavoitteiden menevän tasoittain. Hän mainitsee esimerkkinä sen olevan hyvä, jos joku kuva Instagramissa saa paljon tykkäyksiä tai Instagramin story-

työkalusta tulee runsaasti klikkauksia verkkosivuille. Varsinaisia numerollisia tavoitteita ei kuitenkaan ole asetettu, sillä sometoimittajan työ ei ole myynnillistä. Rundgren kertoo analytiikanseurannan Trendissä ja Demissä olevan enemmänkin ”tekemisen järkevöittämistä” eli sen seuraamista, onko hyötysuhde esimerkiksi puolen päivän työn ja verkkosivuille vievän klikkiliikenteen välillä järkevä.

Molemmat kokevat työnsä sosiaalisessa mediassa onnistuneeksi silloin, kun jokin heidän tekemänsä somepäivitys leviää ja saa runsaasti näkyvyyttä. Ylilehto toteaa, että silloin, kun yleisö sitoutuu johonkin päivitykseen sitä klikkaamalla ja siitä tykkäämällä, voidaan todeta, että se päivitys toimii ja että hän on osannut valita siihen onnistuneen kuvan tai tekstin. Rundgren on samoilla linjoilla.

Ammatillisesti kokee onnistumista jos tekee vaikka jonkun hyvin onnistuneen videon. Vaikkei siitä mitään viraalihittiä tulikaan, mut et kyl pitkälti nojaa se onnistuminen siihen sisällön leviämiseen. Et silloin kun joku kuva tai video lähtee leviämään meidän tämän hetkistä yleisöä laajemmalle ni se on aina tosi hyvä onnistuminen. (Essi Rundgren.)

### **5.3 Sometoimittaja tasapainoilee journalismin ja markkinoinnin välillä**

Kuten alaluvussa 5.2 mainittiin, myös kaupallisen median sometoimittajan ydintavoitteena on median myynnin lisääminen ja liiketoiminnan kasvattaminen, vaikka hän ei suoranaisesti markkinointia teekään. Tämä pakottaa sometoimittajan pohtimaan päivittäisessä työssään journalistisia lähtökohtia ja rajanvetoa markkinointiin.

Pohdittiin sitä asiaa että kun on meikkibrändin tilaisuus, jossa on artisti, jota meidän seuraajat fanittaa. Et sinne on kiva mennä ja häntä haastatella ja näin. Mutta me ei voida siihen brändiin sit eikä halutakaan tarttua, et me ei haluta antaa sille sillä tavalla sitä näkyvyyttä koska se ei oo meidän tehtävä. Se on sitten kaupallista puolta. (Essi Rundgren.)

Rundgrenin kokemuksen mukaan hän markkinoi Trendin ja Demin brändiä, eikä eroa tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin työhön ole loppupeleissä kovinkaan paljoa. Hän kuitenkin toteaa, että kaupallisuudesta on oltava todella tarkka ja Julkisen sanan neuvoston journalistin ohjeet on pidettävä jatkuvasti mielessä. Etenkin pr-tilaisuuksissa on oltava hereillä siitä, miten ja kenen kanssa julkaistavia sisältöjä tekee.

Tavallaan se [työ somessa] on sitä markkinointia. Mut ehkä se on just tavallaan se uusien tarinankerronnan muotojen ja sen uusien tapojen tehdä journalismia kehittäminen ja oppiminen. Ja niiden opettaminen muille ja tuominen osaksi myös meidän talon [A-lehtien] muiden brändien toimintaa. Se on ehkä sit sitä toimittajuutta. (Essi Rundgren.)

Rundgren mainitsee, että Trendille ja Demille tarjotaan jatkuvasti kaupallisia yhteistöitä eli yritykset haluavat ostaa näkyvyyttä brändin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebook-päivityksen jossa yritys mainittaisiin. Tällöin toimituksessa joudutaan pohtimaan rajanvetoa kaupallisuuden ja journalismin välillä.

A-lehdillä on Rundgrenin mukaan omat kaupalliset tuottajansa, jotka pääasiallisesti vastaavat kaupallisista yhteistöistä yritysten kanssa sekä mainonnasta yleisesti. Tämän hetkessä siirtymävaiheessa kaupallisilta tuottajilta kuitenkin puuttuu vielä tieto lehtibrändien erityispiirteistä ja kanavista, sillä journalistiset somekanavat ja -kulttuuri ovat uusia. Opastaessaan kaupallisia tuottajia kanavien erityispiirteistä Rundgren joutuu välillä poistumaan ”omalta journalistiselta tonilta” myös kaupalliselle puolelle.

Sen kannalta aika tiukkana itekin, ettei lähe tekee, koska mä en haluu olla siinä pisteessä et mä sitten teen ne kaupalliset työt ja ne toimitukselliset. Se on musta sitten jo väärin. Mut mä ymmärrän et se helposti vois mennä semmoseen, että sama henkilö tekee sekä toimitajan, että kaupallisen tuottajan hommia. (Essi Rundgren.)

Nykyisessä siirtymävaiheessa markkinointiviestinnän ja journalismin välisen rajan voidaan todeta olevan veteen piirretty viiva. Rundgren kertoo pohtivansa jatkuvasti eroa itsensä ja kaupallisen sisällöntuottajan välillä, mutta uskoo rajanvedon jälleen selkenevän kun sosiaalisesta mediasta saadaan enemmän kokemusta ja kaupallisia tuottajia koulutettua kanavien erityispiirteisiin ja kohderyhmäosaamiseen.

Me tehdään kuitenkin ihan samaa hommaa [kaupallisten tuottajien kanssa], mut et mulla on kuitenkin tosi vahva tunne myös siitä, että mun pitää vetää se raja sinne. Et mun ei oo sallittua tehdä sitä [kaupallisuutta] ja enkä mä haluu tehdä sitä. (Essi Rundgren.)

Vaikutteita sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön tulee Rundgrenin mukaan niin muilta lehti-brändeiltä, kuin markkinointi- ja viestintätoimistoiltakin sekä bloggaajilta ja muilta julkkiksilta. Hänellä itsellään on myös markkinointiviestinnän opintoja taustalla ja hän toteaaakin, ettei kaikesta huolimatta näe niin isoja kuiluja markkinointiviestinnän ja journalismin välillä kuin monet jo iäkäämmät ja alalla vuosikausia olleet journalistit.

Mut kyllä mä lähtökohtaisesti haluan ajatella olevani journalisti edelleenkin. Niinkun päästä siihen pisteeseen, että jossain vaiheessa tulevaisuudessa me voidaan tehdä myös sitä journalismia somessa. Se on sitä tulevaisuuden tarinankerrontaa toivottavasti. (Essi Rundgren.)

#### 5.4 Sosiaalisen median osaajille tarvetta myös tulevaisuudessa

Sosiaalinen media ja siellä tehtävä työ kehittyvät nopeasti. Rundgren ja Ylilehto ovat tästä samaa mieltä. Somesta elantonsa saavien ammattilaisten tulee jatkuvasti kehittää itseään ja olla hereillä siitä, mitä somessa tapahtuu ja millaisia uusia työkaluja sekä kanavia sinne ilmaantuu. Molemmat korostavat, että sometyöläisten tulee olla luovia ja pystyä reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Rundgren mainitsee lisäksi, että sometoimittajan on tärkeää innostua uusista asioista ja hänen on haluttava kokeilla uusia tapoja tehdä sosiaalista mediaa.

Tää työ tulee kuitenkin olemaan sellasta, että pitää olla hereillä ja seurata, että mitä tuolla somessa tapahtuu. Ja että missä ihmiset on. Ja tulee uusia kanavia. Että varmasti työnkuva tulee muuttumaan ja tarttee opetella uutta. (Riitta Ylilehto.)

Rundgren toteaa, että somekelkan kyydistä putoaa nopeasti, ellei jatkuvasti tarkkaile, mitä ympärillä ja esimerkiksi muiden brändien sosiaalisen median kanavissa tapahtuu. Ylilehto puolestaan kertoo työskentelevänsä niin suuressa markkinointitoimistossa, että kilpailijoiden tarkkailemiselle ei ole niin suurta tarvetta, sillä uusia ja tuoreita ideoita saa riittävästi talon sisältäkin.

Täälläkin jos 15 ihmistä tekee tätä työtä ja jokainen seuraa vähän omalta kantiltaan ja omalta alaltaan niitä juttuja, niin kyllä me vinkkaillaan hyvin paljon myös toisillemme, että hei ootko kokeillut tällasta ja voisko toi toimia sullakin. (Riitta Ylilehto.)

Ylilehto ja Rundgren uskovat molemmat, että sosiaalisen median yhteiskunnallinen merkitys sekä sen käyttäjämäärät tulevat entisestään vielä kasvamaan ja että ammattitaitoisille sometyöntekijöille on tulevaisuudessa kova tarve. Ylilehto toteaa huomanneensa monien yritysten heränneen nyt vasta sosiaalisen median aikakauteen.

Varmasti riittää kysyntää vielä vuosiksi eteenpäin tälle työlle. Toki sekin, oon itekin miettinyt, että vaikea sanoa mitä tää some on vaikka viiden tai kymmenen vuoden päästä. Että käytetäänkö me vaikka Facebookia enää kymmenen vuoden päästä. (Riitta Ylilehto.)

Rundgren näkee itsensä tulevaisuuden tekijänä ja kertoo toivovansa, että tulevaisuudessa voitaisiin tehdä puhtaasti somejournalismia. Hän toivoo sosiaalisesta mediasta tulevan taloudellisesti kannattavaa itsessään, eikä niin, että siellä vain markkinoidaan jo olemassa olevaa tuotetta kuten tällä hetkellä. Muutoksen seurauksena Rundgren pohtii sometuottajan työn muuttuvan enemmän alkutuotannoksi ja siihen, että uutta sisältöä tuotetaan suoraan brändin sosiaaliseen mediaan.

Sitä on ihan mahdotonta ennustaa, että mihin ollaan menossa. Ja sen takia somen tekeminen on mun mielestä niin sairaan siistiä. Et siinä pitää olla kokoajan varpaillaan. (Essi Rundgren.)

## 6 PRODUKTIO MATKAILUALAN YRITYKSELLE

Osana opinnäytetyötäni toteutin yhdeksän opintopisteen laajuisen produktion barcelonalaiselle matkailualan yritykselle. Yrityksen toimialaa on loma-asuntojen vuokraus turistikäyttöön Barcelonassa ja Madridissa. Työskentelin yrityksessä yhteensä vuoden, ensin kuusi kuukautta harjoittelijana ja sitten itsenäisesti työntekijänä. Produktion tein varsinaisen työjakson aikana kevästä 2017 seuraavaan syksyyn.

Työtehtäviini kuuluivat yrityksen sosiaalisen median tilien hallinta ja päivittäminen, sosiaalisen median strategian luominen, sisällön tuottaminen verkkosivuille, blogiartikkeleiden, uutiskirjeiden ja lehdistötiedotteiden kirjoittaminen, sivustojen kuvittaminen, sosiaalisen median mainonnan suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä tulos- ja klikkiseuranta. Työtittelin olivat Copywriter ja Social Media Manager eli tekstisisällöntuottaja ja sosiaalisen median manageri.

Produktion myötä halusin oppia ja ymmärtää enemmän yritysten markkinointi- ja someviestinnänsänsä sekä mainonnassaan käyttämistä keinoista. Minulla ei ollut tekstisisällöntuottajan tai somemanagerin työstä aikaisempaa kokemusta. Myös markkinointi ja markkinointiviestintä itsessään olivat minulle aiemmin tuntematonta aluetta. Kyseinen matkailualan yritys valikoitui produktion toteutuspaikaksi, sillä olin keväällä 2017 produktiota suunnitellessani työskennellyt yrityksessä jo puolen vuoden ajan tehdessäni siellä ensin opintoihini kuuluvaa työharjoittelua.

Tärkein työtehtäväni oli kehittää yritykselle uusi sosiaalisen median strategia. Strategian tavoitteena oli mahdollisimman suuri klikkiliikenne sosiaalisen median kanavista, eli kyseisen yrityksen tapauksessa Facebookista, Instagramista, Twitteristä, Google+:sta sekä Wordpress-pohjaisesta blogista, yrityksen verkkosivuille. Kun potentiaalinen asiakas oli saatu ohjattua verkkosivuille, oli seuraavana tavoitteena saada hänet tekemään verkkosivuilla osto eli tässä tapauksessa vuokrata yritykseltä loma-asunto. Klikkiliikenteen kasvattamisen ohella tavoitteenani oli produktion myötä kasvattaa yrityksen sosiaalisen median seuraajamääriä ja kehittää yrityksen brändiä eli yrityskuvaa myönteisempään, helposti lähestyttävämpään sekä nuorekkaampaan suuntaan.

Tekstisisällöntuottajana ja somemanagerina vastuullani oli kaikki yrityksen someviestintään ja verkkosivujen kehittämiseen liittyvät tehtävät. Sain työskennellä itsenäisesti ja viedä suunnittelemani sosiaalisen median strategiaa melko vapaasti haluamaani suuntaan. Työ oli monipuolista

ja vaati luovuutta, pitkäjänteisyyttä sekä jatkuvaa uusien lähestymistapojen kokeilemistä. Kehitin itseäni ja osaamistani lukemalla suuren joukon sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäoppaita sekä perehtymällä erilaisiin sosiaalisen median julkaisutyökaluihin.

Työprosessi eteni viikoittain samalla kaavalla. Maanantaisin suunnittelin viikon ”postausrungon”, johon kuuluivat päivittäiset postaukset eri somekanaville sekä yhdestä kahteen Barcelonaa tai Madridia käsittelevää blogipostausta. Maanantain töihin kuului myös edellisen viikon postausten, mainoskampanjoiden sekä verkkosivuille eri lähteistä johtaneiden klikkien analysointi Google Analyticsin ja Facebookin sekä Instagramin omien Insights- eli mainostyökalujen avulla. Analyysin keräsin viikkotaulukkoon, josta koostin seuraavan kuukauden alussa aina kuukausittaisen raportin.

Vaihtelua työpäiviin toivat satunnaisten lehdistötiedotteiden kirjoittaminen, mainoslehtisten suunnittelu ja toteutus sekä asiakkaiden ja somekäyttäjien kanssa keskusteleminen. Kirjoitin myös erinäisiä esittelytekstejä yrityksen verkkosivuille ja suunnittelin sekä tuotin asiakkaille sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sisältöineen.

Toisinaan ideaköyhempinä päivinä yllätin itseni toistamasta jo aiemmin itse tuottamaani tekstisisältöä. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että etenkin itsenäisesti somea tekevä työntekijä saa olla todellinen ideasampo, jotta välttyään toistolta ja paikoilleen jähmettymiseltä. Tiimissä työskennellessä uusien ideoiden pallottelu on helpompaa.

Monesti huomasin etenkin Instagramissa, että tietyt kilpailevat yritykset kopioivat lähes suoraan minun aiemmin tekemiäni päivityksiä. Huomasin saman tapahtuvan muillekin, myös ulkomaisille saman alan yrityksille. Suoraan kopioimista edesauttoi nähdäkseni se, jos kopioitava yritys sijaitsi kaukana tai jos heillä oli erityisen suuri määrä seuraajia, eikä sometili ollut minkään virallisen yrityksen tili vaan satunnaisen somekäyttäjän ylläpitämä ”kuvapankki”.

Havaitsin, että ainakin matkailualalla sosiaalisessa mediassa toteutusideat kiertävät ja tekijänoikeudet tai niin sanotut hyvät tavat jätetään monesti huomioimatta. Asiaan vaikuttanee se, että varsinkin Barcelonassa valtava määrä yrityksiä ja ihmisiä saa elantonsa turismista (Ajuntament de Barcelona 2017, 26–37, viitattu 18.4.2018). Voidaan olettaa, että läheskään kaikilla some- ja markkinointityötä tekevilla ei ole viestintä- tai markkinointialan koulutusta, eli tekijänoikeuksiin ei välttämättä edes osata kiinnittää huomiota.

Suurin oivallukseni liittyi somekäyttäjien klikkikäytöksen ennalta-arvaamattomuuteen. Postauksia etukäteen suunnitellessa en voinut tarkasti aavistaa, miten somekäyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat tulisivat sen päiväiseen postaukseen reagoimaan. Ajan myötä havaitsin, että yllättävän yksinkertaiset ja joskus jopa lapsellisilta tuntuvat postaukset upposivat käyttäjiin parhaiten saaden suuremman määrän tykkäyksiä, jakoja sekä klikkauksia verkkosivuille. Suurta suosiota saivat esimerkiksi käyttäjien edellisen lomamatkan parasta muistoa kysyvät postaukset.

Yllättävän hankalaksi osoittautuivat somealustojen algoritmit Facebookissa ja Instagramissa. Produktiota tehdessä minulla oli käytössäni kuukausittainen budjetti Facebook-postausten boostaamiseen eli näkyvyyden tehostamiseen ja maksullisten Facebook- ja Instagram-mainosten tuottamiseen. Ilman rahallista panosta tulokset olisivat jääneet paljon laihemmiksi, sillä algoritmin piilottaessa tavalliset postaukset kaiken informaatiotulvan keskelle ne jäävät monelta somekäyttäjältä huomaamatta. Boostaus ja maksulliset mainokset nostavat postaukset tehokkaammin jokaisen käyttäjän uutisseinälle, jolloin ne saavat laajemman yleisön ja sitä myötä mainosten ja postausten kautta tapahtuva klikkiliikenne kasvaa.

Facebookissa parhaiten toimivat kysymysmuotoon ja arvuutteluun pohjautuvat kuvalliset postaukset saateteksteillä kuten ”Arvaatko mikä Barcelonan nähtävyys kuvassa on?” tai ”Mikä näistä Barcelonan neljästä arkkitehtuurisesta nähtävyydestä on sinun suosikkisi?” Instagramin puolella parhaiten toimivat värikkäät ja yksityiskohtaiset kuvat humoristisella tai faktapohjaisella tekstillä varustettuina. Kauniit ja tyylitellyt vuokrattavia asuntoja esittelevät kuvat ja niistä kertovat kuvatekstit toimivat hyvin kaikissa somekanavissa.

Kokonaisuutena produktioni oli erittäin opettavainen kokemus. Koen saaneeni monipuolisen perehdytyksen markkinointiviestinnän maailmaan. Mikäli tulevaisuudessa tulen työskentelemään jonkun median sometoimittajana, osaan hyödyntää produktion teossa oppimiani sosiaalisen median taitoja. Journalismiopintojeni ja markkinointiviestinnästä somemanagerina keräämäni tietämyksen avulla osaan välttää markkinoinnin ja kaupallisuuden sudenkuopat sekä tarkastella asioita sekä journalistiselta että kaupalliselta kantilta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat erot kaupallisen median sometoimittajan ja tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin töiden välillä. Tässä luvussa tein tietoperustani, tutkimustulosteni ja produktiotyöni perusteella yleistyksiä sometoimittajan ja somemanagerin töiden eroavaisuuksista sekä yhtäläisyyksistä.

### 7.1 Sosiaalisen median murros asettaa journalismin tukalaan asemaan

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, mitä sometoimittajan ja somemanagerin työhön kuuluu, mitä työssä on otettava huomioon, mikä on somemanagerin ja sometoimittajan rooli sekä merkitys toimitukselle tai yritykselle, mikä on somessa tehtävän työn tavoite ja millaisena haastateltavat näkevät sosiaalisen median tulevaisuuden.

Koostin tutkimuksen tietoperustan alan lähdekirjallisuuteen perustuen. Sometoimittajan käsitteen määrittelin itse tietoperustan alaluvussa 3.2, sillä en löytänyt sille aiempaa yleispätevää suomenkielistä määritelmää. Tutkimusosuuden tein teemahaastattelemalla Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:n markkinoinnin suunnittelija Riitta Ylilehtoa sekä Trendin ja Demin sometuottajaa Essi Rundgrenia huhtikuussa 2018. Opinnäytetyön produktion tein vuonna 2017 työskentelemällä Barcelonassa matkailualan yrityksen somemanagerina puolen vuoden ajan.

Tietoperustan alaluvussa 2.3 tein lähdekirjallisuuteen perustuvan johtopäätöksen, että perinteiset tiukat raja-aidat journalismin ja markkinointiviestinnän välillä ovat murtumassa. Murrokseen ovat suurimpana syynä sosiaalisen median nopea alanvaltaus ja lähes kaiken viestinnän siirtyminen verkkoon. Mediamurros pakottaa niin journalistiset kuin kaupalliset toimijat kehittämään uusia toimintatapoja, jotta ne pysyisivät muutoksen vauhdissa mukana.

Haastatteluista keräämäni tutkimustulokset tukivat johtopäätöstä journalismin ja markkinointiviestinnän välisen tiukan raja-aidan hämärtymisestä ainakin sosiaalisessa mediassa. Koska tutkimusotantani on pieni, en kuitenkaan voi tehdä yleisestä mediamurroksesta ja raja-aitojen kaatumisesta sosiaalisen median ulkopuolella kovinkaan yleistäviä johtopäätöksiä .

Koska sosiaalinen media on uusi ja kehittyy jatkuvasti nopealla tahdilla, eivät kaikki toimintamallit ole vielä vakiintuneet. Tämän seurauksena etenkin sosiaalisessa mediassa raja markkinointiviestinnän ja journalismin välillä helposti hämärtyy. Tätä väitettä tukee myös Essi Rundgrenin toteamus alaluvussa 5.3 siitä, että opastaessaan A-lehtien omia kaupallisia tuottajia Trendin ja Demin brändien erityispiireistä ja kanavaosaamisesta hän joutuu toisinaan poistumaan ”omalta journalistiselta tontiltaan” myös kaupalliselle puolelle. Rundgren myös kertoo omassa työssään sometuohtajana pohtivansa jatkuvasti rajanvetoa journalismin ja markkinoinnin välillä. Ylilehto taas toteaa palveluita tai tuotteita markkinoivan yrityksen somemanagerina tekevänsä puhdasta markkinointia.

Omasta produktiostani keräämäni tietotaito tukee tutkimuksessani esiin tulleita eroja Ylilehdon ja Rundgrenin työtavoissa. Koska työskentelin somemanagerina matkailualalla palveluita tarjoavassa yrityksessä, ei minun tarvinnut kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi Journalistin ohjeisiin vaan saatoinkin keskittyä markkinointiin. Taustani journalismiopiskelijana kuitenkin vaikutti siihen, että kiinnitin jatkuvasti huomiota tekijänoikeuksista huolehtimiseen, lähdeviittausten merkitsemiseen ja tekstejä kirjoittaessani huolehdin kaikki teksteissä esiintyvät faktat kuntoon. En myöskään lähtenyt maalailemaan taivaanrantaan suuria lupauksia johdattaen yleisöä harhaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadusta. Koin tärkeäksi perustaa kaiken tekemäni työn myös sosiaalisessa mediassa jo tarkistettuihin totuuksiin ja faktoihin.

Haastattelututkimukseni perusteella sometoimittajan ja somemanagerin perustyötehtävät ovat samat. Erot työnkuvissa perustuvat somemanagerin markkinointitavoitteisiin ja sometoimittajan journalistiseen etiikkaan pitää markkinointi erossa omasta työstään. Journalismi kamppailee kaupallisuuden ja markkinoinnin puristuksessa markkinointiviestinnän porskuttaessa sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Tämän vuoksi journalismin on äärimmäisen tärkeää kehittää uusia viestintä- ja työtapoja tavoittaakseen yleisönsä myös sosiaalisessa mediassa, mitä varten sometoimittajia jo palkataankin.

Rundgren mainitsi useaan otteeseen keikkuvansa journalismin ja markkinoinnin rajamailla. Hän kertoi vahvasta tarpeestaan rajanvetoon, sillä hän ei halua eikä hänen ole sallittua tehdä markkinointia, vaikka hänen työnsä siihen helposti saattaisi lipsahtaa. Rundgren korostikin olevansa enemmän uusien journalististen tarinankerronnallisten muotojen kehittäjä. Tätä tukee määritelmäni sometoimittajan käsitteestä.

Haastattelutulosten, tietoperustan sekä produktiosta kerryttämäni tietotaidon perusteella voidaan todeta käynnissä olevan mediamurroksen vaikuttavan voimakkaammin journalismiin. Koska markkinointiviestinnän tavoitteena on aina tuotteen tai palvelun välitön tai välillinen myynti, on sosiaalisen median mukaantulo sille vain mielenkiintoinen uusi markkinointikanava. Journalismin erityislaatuisuuden sekä riippumattomuuteen ja autonomiaan, asetelmaan ”vallan vahtikoirasta”, perustuvan määritelmän vuoksi sosiaalinen media on sille hankalampi alusta.

## **7.2 Journalistin ammatti-identiteetti säilyy murroksesta huolimatta**

Tehdessäni teemahaastattelua Rundgrenin kanssa hän pohti todella kattavasti nimenomaan hänen omaa suhdettaan kaupallisuuteen. Koska materiaalia kertyi paljon, päätin kirjoittaa luvun 5.3 nimenomaan journalistista lähtökohdista kaupallisen median sosiaalisessa mediassa. Yhteenvedon voidaan todeta, että rajanveto journalismin ja markkinointiviestinnän välillä on tärkeä. Some-toimittajan identiteetti on se, että hän on nimenomaan toimittaja eikä kaupallinen toimija.

Rundgren pohtii sosiaalista mediaa tehdessään lehtien brändiä ja sanomaa. Sometuottajana hän ei tee sosiaalisen median päivityksiä rahankiilto ja myyntitavoitteet silmissään, vaan omien sanojensa mukaisesti yhteiskunnallinen agenda edellä.

Siinä missä Ylilehto korosti tutkimushaastattelussa koko ajan tekevänsä puhtaasti markkinointia ja mainontaa, määritteli Rundgren itsensä journalistiksi. Hän koki olevansa tulevaisuuden työntekijä, kehittävänsä uusia journalistisia tarinankerronnan muotoja ja tasapainoilevansa sosiaalisessa mediassa journalismin ja markkinointiviestinnän veteen piirretyn viivan ääressä, pysyen kuitenkin journalismin puolella.

## 8 LOPPUSANAT – TIUKASTA RAJASTA TULIKIN VETEEN PIIRRETTY VIIVA

Idea tähän opinnäytetyöhön ja markkinointiviestintää sekä journalismia vertailevaan tutkimukseen syntyi keväällä 2017 jatkaessani työntekijänä silloisessa harjoittelupaikassani Barcelonassa. Työtehtäväni oli markkinointiviestintään ja markkinointiin pohjautuva matkailualan yrityksen somemanagerin työ. Pohdin jo silloin, mitä opin ja miten hyödyn journalismiopiskelijana markkinointialan työpaikasta. Kun sitten päätin tehdä opinnäytetyön produktion työstäni somemanagerina, päätin samalla, että tutkin opinnäytetyössäni tuotteita tai palveluita markkinoivan yrityksen somemanagerin ja kaupallisen median sometoimittajan työnkuvien eroavaisuuksia.

Tutkimukseni yhtenä tarkoituksena oli selvittää, kuinka tiukka rajanveto markkinointiviestinnän ja journalismin välillä nykypäivänä on. Rajanveto etenkin sosiaalisessa mediassa kiehtoi, sillä sosiaalinen media on viestinnällisenä työkaluna uusi ja vallannut alaa todella nopeasti. Lähdin tekemään tutkimusta sillä ennako-oletuksella, että rajanveto on edelleen tiukka markkinointiviestinnän ja journalismin välillä. Yllätyin, kun tekemäni teemahaastattelun tuloksissa selvisikin rajan olevan nykyisellään sosiaalisessa mediassa tehtävässä työssä jo todella häilyvä. Tiukan rajanvedon muuttuminen veteen piirretyksi viivaksi on mielestäni tämän opinnäytetyön tärkein ja mielenkiintoisin tutkimustulos.

Tekemäni tutkimuksen lopputulos on suuntaa-antava. Haastattelin tutkimusosiossani vain yhtä sometoimittajaa ja yhtä somemanageria, eikä niin pienen otannan pohjalta voida tehdä kovinkaan yleistäviä johtopäätöksiä. Onnistuin kuitenkin mielestäni tavoittamaan tietoperustaa koostaessani ja haastatteluja tehdessäni journalismin sekä markkinointiviestinnän ytimet. Mielestäni niiden eroavaisuudet ja yhtäläisyydet käyvätkin tutkimustuloksissani ilmi, ja onnistuin tutkimuksellani vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen.

Määrittelin tutkimukseni tietoperustassa suomenkielisen määritelmän sometoimittajan käsitteelle. Mielestäni suomenkieliselle määrittelylle oli tarve, sillä käsittelin tässä opinnäytetyössä erityisesti somemanagerin ja sometoimittajan työnkuvien eroavaisuuksia. Yllätyin siitä, että määritelmää ei löytynyt, koska sometoimittajia on kuitenkin jo palkattu useampikin esimerkiksi Ylelle. Tämä mielestäni vahvistaa sitä lopputulosta, että sosiaalinen media on vielä todella uusi työkalu etenkin journalismissa. Markkinointiviestintä on mielestäni journalismia paljon edempänä sosiaalisen median hyödyntämisessä, minkä huomasin myös somemanagerin käsitettä määrittellessäni.

Jos haluaisin perehtyä ja mennä aiheeseen vielä syvemmälle, jatkaisin samantyyppisen tutkimuksen tekemistä isommalla otannalla. Hankkisin haastatteluaineistoa myös Julkisen sanan neuvoston asiantuntijoilta, sillä minusta olisi kiintoisaa kuulla, mikä on heidän mielipiteensä journalistisista käytännöistä sosiaalisen median temmellyskentällä. Olisi mielenkiintoista tietää, mihin sometoimittajan työ tulevaisuudessa kehittyy ja mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa voidaan journalismin puitteissa tehdä.

Mielestäni on todella mielenkiintoista nähdä, mihin rajanveto journalismin ja markkinointiviestinnän välillä tästä vielä kehittyy. Kaupallisten ja journalististen toimijoiden yhteistyö tulee varmasti vielä enemmän kietoutumaan yhteen, mikä jo itsessään tulee hankaloittamaan rajanvetoa vielä nykyistäkin enemmän. Lisäksi uskon sosiaalisen median jatkavan vauhdikasta voittokulkuaan, mikä hankaloittaa markkinointiviestinnän ja journalismin pysymistä sen kehityksen mukana. Teemahaastatteluni yksi keskeisistä esiinnousseista teemoista olikin alan tulevaisuudennäkymät.

Tekemäni tutkimuksen ja produktion myötä oivalsin, että elämme suurten muutosten aikakautta. Median murros myllää journalismin ja markkinointiviestinnän pohjamutia siihen malliin, että tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa. Koen, että harjoittelu ja produktio markkinointiviestinnän tehtävissä kehitti minua ammattilaisena nimenomaan tulevaisuuden työtehtäviä ajatellen. Toivon journalismin kuitenkin säilyttävän riippumattomuutensa kaupallisuuden puristuksessa.

Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi toivon ja uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä tuleville journalistiopiskelijoille heidän pohtiessaan journalismin rajanvetoa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Toivon, että tulevaisuudessakin voidaan luottaa journalismin ideaaliin ”vallan vahtikoirana” myös sosiaalisessa mediassa.

## LÄHTEET

Aalto, Tuija 2016. Sosiaalisen median kehitys vie kohti monimuotoista ja hajautettua julkaisua. Yle, Helsinki. Viitattu 20.4.2018, <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/sosiaalisen-median-kehitys-vie-kohti-monimuotoista-ja-hajautettua-julkaisua>>.

Ajuntament de Barcelona, 2017. Barcelona Tourism for 2020. A collective strategy for sustainable tourism. Tourism Department Manager's Office for Enterprise and Tourism. Viitattu 18.4.2018, <[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona\\_tourism\\_for\\_2020.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf)>.

Hintikka, Kari, päiväämätön. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.3.2018, <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>.

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

Julkisen sanan neuvosto 2011. Journalistin ohjeet ja liite. Viitattu 19.3.2018, <[https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)> .

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi: 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Lake, Laura 2018. Understanding the Role of a Social Media Reporter. The Balance Small Business. Viitattu 22.4.2018, <<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-a-social-media-reporter-2295200>>.

Manninen, Ville 2015. Todenmukainen verkkojournalismi. Erilliskatsaus kokonaisuudesta Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Mykkänen, Markus 2015. Todenmukainen pr. Erilliskatsaus kokonaisuudesta Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Mäntymaa, Eero 2015. Verkkovirheet ja niiden korjaaminen. Erilliskatsaus kokonaisuudesta Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Noor Al-Deen, Hana S. & Hendricks, John Allen 2011. Social Media. Usage and Impact. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.3.2018, <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2015. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Silvennoinen, Petra 2017. Mitä somemanageri tekee? – Video. Oulu: Punkto.fi. Viitattu 19.3.2018, <<http://www.punkto.fi/blogi/mita-somemanageri-tekee/>>.

Tolvanen, Pauliina 2013. Uutinen nimeltä viides valtiomahti. Suomalaisen sanomalehdistön välittämä kuva Facebookin ad hoc –ryhmistä. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 8.4.2018, <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201304081403>>.

VLOCI, päiväämätön. Social Media Manager – mitä somemanageri tekee? (1/3). Blogijulkaisu. Helsinki. Viitattu 22.4.2018, <<http://vloci.com/social-media-manager-tyotehtavat/>>.

VLOCI, päiväämätön. Social Media Manager – somemanagerin tehtävät (2/3). Blogijulkaisu. Helsinki. Viitattu 22.4.2018, <<http://vloci.com/social-media-manager-somemanagerin-tehtavat-23/>>.

VLOCI, päiväämätön. Social Media Manager – vuorokausi somemanagerina (3/3). Blogijulkaisu. Helsinki. Viitattu 22.4.2018, <<http://vloci.com/social-media-manager-vuorokausi-somemanagerina-33/>>.

Yleisradio 2018. Sometoimittaja, Uutis- ja ajankohtaistoiminta. Oikotie.fi Työpaikat, työpaikkailmoitus. Viitattu 22.4.2018, <<https://tyopaikat.oikotie.fi/avoimet-tyopaikat/sometoimittaja-utis-ja-ajankohtaistoiminta/1123004>>.

Ylikoski, Matleena 2015. Vahtikoirien verkkovartijat. Erilliskatsaus kokonaisuudesta Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

### **Haastattelut**

Rundgren, Essi 2018. Sometuottaja, Trendi & Demi, A-lehdet. Haastattelu 9.4.2018. Tekijän hallussa.

Ylilehto, Riitta 2018. Markkinoinnin suunnittelija, Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Haastattelu 13.4.2018. Tekijän hallussa.

**Taustatiedot haastateltavista**

Työnimike?

Koulutus: Viestinnän vai markkinoinnin koulutus?

Työhistoria: Onko työskennellyt sekä markkinoinnin että journalismin, vai vain jommallakummalla puolella?

Millaisessa yrityksessä / toimituksessa työskentelee? Henkilöstön määrä?

Tekeekö joku muu samoja tai samankaltaisia työtehtäviä? Kuinka moni mukana sometiimissä?

Mitä muita työtehtäviä kuin somemanagerointi / sometoimittaminen?

**Somemanagerin / sometoimittajan tavallinen työpäivä**

Mistä elementeistä työpäivä koostuu?

Millainen on somemanagerin / sometoimittajan tavallinen työpäivä?

Mitkä ovat tärkeimmät päivittäiset tehtävät?

Millä tavalla somea ideoidaan? Tiimissä, yksin?

**Somemanagerin / sometoimittajan työn ominaisuudet**

Mihin sometyöllä pyritään?

Mitkä ovat tavoiteltavat tulokset? Onko mitattavia tuloksia?

Milloin työ on onnistunut?

Millaiseksi kokee oman merkityksensä ja roolinsa yrityksessä / toimituksessa? Onko työ olennais- ta toimituksen / yrityksen kannalta?

Mitä yrityksessä / toimituksessa tapahtuisi, jos somemanageria / sometoimittajaa ei olisi?

Missä somemanagerin / sometoimittajan poissaolo näkyy ensimmäisenä?

Kuinka paljon / millä tavoin / milloin somemanageri / sometoimittaja saa yleisöltä palautetta? Min- kälaista palaute on?

Mitä saadulla palautteella tehdään?

**Somemanagerin / sometoimittajan ominaisuudet**

Minkälainen on hyvä somemanageri / sometoimittaja?

Mitä rajoituksia somemanagerin / sometoimittajan työssä on otettava huomioon?

Mitä ohjeistuksia somemanagerin / sometoimittajan työssä on otettava huomioon?

Mitä kirjoittamattomia sääntöjä somemanagerin / sometoimittajan työssä on otettava huomioon?

Minkälaisena näet eron somemanagerin ja sometoimittajan välillä? Näetkö kuilua markkinointi-  
viestinnän ja journalismin välillä?

Millainen on somemanagerin / sometoimittajan tulevaisuus? Mitä muutoksia tulevaisuus tuo tul-  
lessaan?