

Maarit Aho

ASiantuntijaviestintä blogin keinoin

Liiketalouden koulutusohjelma

2018



ASiantuntijaviestintä blogin keinoin

Aho, Maarit
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
44 sivua
1 liite

Asiasanat: viestintä, organisaatioviestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media, blogit, mikroblogit

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiantuntijaviestinnän merkitystä osana ulkoista organisaatioviestintää. Selvitystyönä tutkittiin, miten blogi, ja Twitter sen tukena, toimivat ja otetaan osaksi asiantuntijaviestintää. Lopputuotoksena laadittiin käyttöönottosuunnitelma bloggaamiseen asiantuntijaviestinnän välineenä. Työssä selvitettiin myös keinoja mitata viestinnän vaikuttavuutta blogissa ja Twitterissä.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin muuttunutta viestintäkulttuuria asiantuntijuuden ja kohdennetun viestinnän näkökulmasta. Lisäksi tutkittiin sitä, miksi ja miten erityisesti blogi ja Twitter soveltuvat asiantuntijaviestinnän kanaviksi. Vastauksia haettiin muun muassa siihen, miltä asiantuntijaviestintä näyttää sosiaalisen median aikakautena, miten sen vaikuttavuutta voidaan mitata sekä keinoja tuottaa toimiva blogikanava. Asiantuntijoiden kokemusten ja jo käytössä olevien mallien pohjalta pyrittiin löytämään parhaat mahdolliset keinot asiantuntijablogin käyttöön julkishallinnon organisaatiossa. Viestinnän vaikuttavuuden mittaamista tarkasteltiin sen merkityksellisyyden, keinojen sekä digitalisaation tuomien haasteiden valossa.

Työn lopputuloksena syntyneitä suunnitelmaa blogin käyttöönotosta ja sisällöntuotannosta voi hyödyntää organisaatiosta ja blogin toteuttamistavasta riippumatta. Suunnitelmaan on koottu asioita, jotka vastaavat kysymyksiin minkälaisia seikkoja on huomioitava blogia perustettaessa, miten kirjoitetaan hyvä blogikirjoitus ja miten voidaan vaikuttaa uuden blogisivun ja -kirjoituksen löydettävyyteen.

SPECIALIST COMMUNICATIONS BY MEANS OF A BLOG

Aho, Maarit

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

May 2018

44 pages

1 appendices

Key words: public information, communications, organisational communications, network communication, social media, blogs, microblogs

This study focused on examining the importance of specialist communications as part of external organizational public information communications, and did so by observing how a blog, complemented by Twitter use, operate and are fielded as part of specialist communications. This was complemented by producing a fielding plan for the purposes of specialist blogging. Furthermore, this study investigated the means available for measuring the impact of communications in a blog and in Twitter.

The study's theoretical part dealt with the changing organizational culture from the viewpoints of expertise and tailored communications. This quest was combined with looking into how both a blog and a Twitter account are applicable specialist communication channels. On the basis of specialist experiences and models already applied, the objective was to determine the best means for fielding a specialist blog a public administrative unit setting. The measurement of the effectiveness of communications was examined in the light of the relevance, the means and the challenges of digitalization.

The end result of the work on blog adoption and content production can be utilized regardless of organization or blogging. The plan has put together questions that answer questions about how to generate a good fielding plan, how to produce a good blog post, and how to affect the traceability of a new blog site and posts therein.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	6
2.1	Opinnäytetyöongelma	6
2.2	Käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen	7
3	VIESTINTÄ SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUTENA	8
3.1	Viestintä murroksessa – viestinnän uusi aikakausi	8
3.2	Digitalisaatio ja sosiaalinen media ilmiönä	11
3.3	Blogi viestinnän keinona	12
3.4	Twitter viestinnän keinona	13
4	ASiantuntijaviestintä JULKISHALLINNON ORGANISAATIOSSA	15
4.1	Asiantuntijaviestintä käsitteenä	15
4.2	Asiantuntijaviestinnän rakentuminen julkishallinnon organisaatiossa	16
4.3	Blogi ja Twitter asiantuntijaviestinnän kanavana	18
5	ASiantuntijaviestinnän VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMINEN	23
5.1	Miksi vaikuttavuutta mitataan?	23
5.2	Vaikuttavuuden mittaamisen keinoja blogissa ja Twitterissä	26
6	ASiantuntijablogin KÄYTTÖÖNOTTO	28
6.1	Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto toimeksiantajaorganisaatiossa	28
6.2	Käyttöönottosuunnitelma ja sisältöstrategia	30
6.3	Kuvat ja videot osana blogia	36
6.4	Blogikirjoituksen löydettävyys	37
6.5	Käyttöönottosuunnitelman ABC	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	43
	LIITE Toimeksiantajaorganisaation blogin käyttöönottosuunnitelman sisällysluettelo	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun pohdin ammattialaltani ajankohtaista sekä itseäni ammatillisesti kehittävää aihetta opinnäytetyöksi. Aiheen rajausta on muuttanut alkuperäisestä paljonkin, johtuen työtehtävävaihdoksistani ja yleisesti viestinnän alalla tapahtuneista muutoksista.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuoda esille asiantuntijaviestinnän merkitystä osana ulkoista organisaatioviestintää, selvittää miten blogi, ja Twitter sen tukena, toimivat asiantuntijaviestinnän välineinä sekä tuottaa toimiva käyttöönottosuunnitelma asiantuntijabloggaamiseen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu keskeisiltä osin viestinnän murroksesta ja asiantuntijaviestijöiden kokemuksista ja malleista. Pyrin löytämään parhaat mahdolliset keinot ja ohjeet käyttöönottosuunnitelman runkoksi hyödyntäen jo olemassa olevia kokemuksia ja ohjeita. Työssäni etsin myös toimivaa ratkaisumallia viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tilaajana on Kaartin jääkärirykmentti, mutta tavoitteena on, että tutkimuksessa tuotettavaa käyttöönottosuunnitelman runkoa voisivat hyödyntää muutkin organisaatiot. Tutkimus on laadullinen tutkimus. Koska työn tilaajana on julkishallinnollinen asiantuntijaorganisaatio, aiheita käsitellään julkishallinnon näkökulmasta. Asiantuntijaviestintää käsitellään sekä henkilöbrändin että organisaatiobrändin näkökulmasta. Toimeksiantajaorganisaatiolle toteutettava käyttöönottosuunnitelma ei ole julkinen, jonka johdosta se näkyy työn liitteenä sisällysluetteloksi rajattuna.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Opinnäytetyöongelma

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiantuntijaviestintä blogin keinoin. Tarkoituksena on kartoittaa asiantuntijaviestinnän hyötyjä ja haasteita organisaatioviestinnässä. Selvitystyönä on tutkia, miten blogi, ja Twitter sen tukena, otetaan osaksi asiantuntijaviestintää sekä tuottaa toimiva käyttöönottosuunnitelma asiantuntijabloggaamiseen. Koska viestinnän mittaaminen on hyvin oleellinen osa viestinnän vaikuttavuuden seurantaan, työssä etsitään myös ratkaisumallia sosiaalisen median kanavien seurantaan.

Työn teoriaosassa tarkastellaan muuttunutta viestintäkulttuuria asiantuntijuuden ja kohdennetun viestinnän näkökulmasta ja haetaan vastausta siihen, miksi ja miten blogi ja Twitter toimivat asiantuntijaviestinnän tukena. Työn empiriaosassa tehdään teorian perusteella käyttöönottosuunnitelma asiantuntijabloggaamiseen sekä suunnitellaan ja tehdään laadullinen henkilöhaastattelu neljälle henkilölle. Haastattelujen avulla pyritään selvittämään asiantuntijabloggaamiseen luonteenomaisia piirteitä, ongelmia ja mahdollisuuksia sekä myös keinoja, menetelmiä ja sisältöjä. Haastatteluiden tuloksena saatuja asioita hyödynnetään käyttöönottosuunnitelman laadinnassa.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, joiden perusteella laaditaan asiantuntijabloggaamiselle käyttöönottosuunnitelma toimeksiantajaorganisaatiolle:

- Mitä tarkoittaa asiantuntijaviestintä sosiaalisen median aikakautena?
- Miten blogi ja Twitter toimivat asiantuntijaviestinnän keinoina?
- Millainen on hyvä blogikirjoitus? Millaisia vaikutuksia on kuvilla?
- Millainen on hyvä käyttöönottosuunnitelma ja miten se vaikuttaa uuden viestintämallin onnistumiseen?
- Miten viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata blogissa ja Twitterissä?

2.2 Käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on kuvata todellista elämää niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tai paljastaa tosiasioita, kuten esimerkiksi todentaa jo olemassa olevia väitteitä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miksi asiantuntijaviestintä tuo lisäarvoa organisaatioviestinnälle ja miten asiantuntijaviestintä otetaan käyttöön blogin ja Twitterin keinoin. Samalla taustalla tarkastellaan viestinnän vaikuttavuuden mittaamista. Analyysien pohjalta etsitään parhaat mallit luoda toimiva käyttöönottosuunnitelma. Opinnäytetyö on osa esimiestyön opintojani, jonka johdosta on keskeistä tarkastella viestinnän toteutumista johtamisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aineisto koostuu kirjallisista dokumenteista ja haastatteluista. Dokumentteja ovat opinnäytetyön aiheeseen liittyvä alan kirjallisuus, viestinnän tutkimukset sekä eri organisaatioissa käytössä olevat ohjeistukset ja kokemukset. Lisäksi tietoperustan kokoamisessa käytetään hyväksi case-esimerkkejä sekä blogien ja Twitterin tarjoamaa tietoa ja käytännön esimerkkejä. Myös opinnäytetyön tekijän lähes 10 vuoden viestinnän alan kokemusta hyödynnetään opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jossa nimensä mukaisesti haastattelut toteutetaan eri teemojen mukaisesti.

Tutkimus suoritetaan yksilöhaastatteluina teemahaastattelurungolla. Haastattelurunko koostuu haastateltavien kokemuksista asiantuntijaviestinnästä, bloggaamisesta, odo- tuksista asiantuntijablogin sisältöihin sekä viestinnän mittaamisesta. Tutkimuksessa haastatellaan neljää eri henkilöä, joilla on omaa kokemusta asiantuntijabloggaamisesta, bloggaamisen aloittamisesta tai vaikuttavuuden mittaamisesta. Alla on haastateltavien henkilöesittelyt, joista ilmenee myös syyt, miksi juuri he valikoituivat haastateltaviksi.

Jussi Kivioja työskentelee Puolustusvoimissa media-analytikkona. Kiviojalla on monen vuoden vahva kokemus ja osaaminen valtionhallinnon organisaatioista mediaseurannan ja media-analysoinnin erityisasiantuntijana.

Kaisa Määttänen kirjoittaa blogia nimeltä ”Muuliprojekti”, joka myös palkittiin alkukevällä 2018. Määttänen toimii sujuvasti monikanavaisessa verkkoympäristössä ja on myös rohkea kokeilemaan uusia sosiaalisen median palveluita.

Jukka Saksi on johtajuusviestinnän valmentaja ja Johtaja on Media! Oy:n toimitusjohtaja. Saksilla itsellään on yli kymmenen vuoden kokemus johtajuudesta ja tehnyt myös väitöskirjan aiheesta. Saksi on valmentanut lukuisia johtajia ja asiantuntijoita muutoksessa ja viestinnässä nimenomaan monikanavaisuuden ja mediallyntumisen näkökulmista.

Tiina Willman työskentelee tuotekehityspäällikkönä Valtorilla, missä vastaa muun muassa valtionhallinnon internet-, intranet- ja extranet-ratkaisuista sekä verkkooppimisalustoista ja niihin liittyvistä oheispalveluista, kuten analytiikasta ja mediapalvelusta. Willmanilla on takanaan nousujohteinen työura valtionhallinnossa ja omaa kokemusta myös asiantuntijabrändin rakentamisesta.

3 VIESTINTÄ SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUTENA

3.1 Viestintä murroksessa – viestinnän uusi aikakausi

Aikakautemme suurin muutosvoima on digitalisaatio, joka muuttaa voimakkaasti ihmisten tapaa hankkia informaatiota, kuluttaa palveluja, ostaa tuotteita, hoitaa asioitaan, jakaa kokemuksiaan sekä olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Digitalisaatio murtaa perinteisiä toimialarajoja sekoittaen samalla organisaatioiden toimintaympäristöä. Organisaatioiden täytyy siis uudistaa jatkuvasti toimintatapojaan ja osaamistaan, sillä digitalisaatio koskettaa toimialasta riippumatta. Digitalisaatio tulee kuitenkin nähdä välineenä, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Muutokset kuuluvat olennaisesti jokapäiväiseen elämään. Työelämässä muutos on jatkuvaa ja luonteva osa organisaatioiden arkea. Digitalisaation aikakautena muutosvauhti on ollut hurja ja muutoksen laajuus voi tuntua haastavalta. Olemassa olevien toimintojen vieminen uuteen suuntaan vanhojen toimintojen rinnalla, vaatii hyvää johtamisen osaamista sekä henkilöstön sitoutumista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 232.) Menestyminen digiajassa vaatii siis uudenlaista asennetta ja kulttuuria. Organisaatioon on luotava kulttuuri, joka avautuu digitalisaation mahdollisuuksiin ja suhtautuu digitalisaation dataan uteliaasti. Johdon on vaadittava teknologien ja konseptien kokeilemistä pala kerrallaan ja itse siedettävä kokeilijoita. Epäonnistumiset on otettava oppina. (Ilmarinen & Koskela 2015, 237-238.)

Niin kutsutussa 2010-luvun mediayhteiskunnassa media kuuluu ihmisten arkielämään monenlaisina välineinä, sisältöinä ja rutiineina. Medialla on merkittävä rooli yksilöiden identiteetin rakentamisessa, vuorovaikutuksessa ja yhteisöön kuulumisessa. Jo joka viidennes 10–29-vuotiaista jakaa itse määrittelemälleen yleisölle kuvia ja videoita päivittäin. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 141.) Asian yhteydessä käytetään myös termejä ”medioituminen”, jolla viitataan siihen, miten yksilöiden ja yhteiskunnan toiminnasta tulee mediavälitteinen ja mediariippuvainen sekä siihen, miten niiden toiminta muuntautuu median toimintatapojen mukaisiksi (Mediataitokoulun [www-sivut](#) 2018) ja ”mediallistuminen”, jolla viitataan organisaatioviestinnän yhteydessä monikanavaiseen tapaan vaikuttaa maineeseen, kasvuun, luottamukseen sekä johtajuuteen (Johtaja on Media! [www-sivut](#) 2018).

Erityisesti viestinnän johtamisessa muutoksen ja uudistumisen huomioiminen ja hallinta ovat tänä päivänä merkittäviä valmiuksia, sillä niillä on suora vaikutus maineeseen ja vaikuttavuudenhallintaan. Johtajuudessa on tärkeätä ymmärtää, miten digitalisoituminen ja medioituminen vaikuttavat sekä yhteiskuntaan että organisaation ympäristökäyttäjiin ja minkälainen mediakulttuuri organisaatiolla tai sen asiakkailla ja sidosryhmillä on. Vain nämä ymmärtämällä voidaan vaikuttaa viestinnän vaikuttavuuteen.

Mediayhteiskunnan myötä viestinnän tulisi muuttua organisaatioissa avoimemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi, eikä turhaan pelätä tiedon valumista ulos tai sen vääristymistä. Myös se, ettei viesti ollenkaan, on viesti jostakin. Vaikka viestintä on digita-

lisoitumisen aikana muuttunut merkittävästi, ei siitä huolimatta yksikään merkittävä media ole kadonnut. Mediat ovat ainoastaan muuttaneet muotoaan ja mukautuneet uusiin tilanteisiin. (Merikivi ym. 2016, 138.).

Uudenlainen suuntautuminen näyttäytyy esimerkiksi perinteisen painetun sidosryhmälehdien sijaan laajalla näkyvyydellä verkossa tarinoiden, kuvien ja videoiden keinoin ilman sidoksia aikatauluihin. Lehdestä pelkän tekstin lukemisen sijaan kyseisen median verkkosivuilla voi keskustella ja jakaa mielipiteitä, sekä välittää tietoa edelleen. tarinat, aidot kokemukset niin hyvässä kuin huonossa ja mahdollisuus ottaa osaa kommentoimalla tai ”peukuttamalla” ovat uuden ajan viestintämalleja.

Mediasisältöjen osalta on tärkeä osata tarkastella tiedon tuottajan luotettavuutta, huomion herättämiseksi käytettyjä tehokeinoja ja mediasisällön monitulkintaisuutta, sekä sitä, mitkä näkökulmat on jätetty näkymättömiin. Nämä seikat ovat lisänneet tarvetta lähdekriittisyydelle ja kyvyille erottaa luotettava tieto epäluotettavasta. (Merikivi ym. 2016, 139.) Puhutaan medialukutaidosta, jota tänä päivänä opiskellaan jo varhaisiässä. Organisaatioviestinnässä medialukutaito korostuu esimerkiksi linkityksissä. Harhaanjohtava otsikko voi sisällöltään ollakin jotain ihan muuta tai haittaohjelmia on voitu piilottaa esimerkiksi uutisia tai videoita sisältäviin linkeihin. Tästä syystä on tärkeä varmistaa mahdollisten linkitysten oikeellisuus ja alkuperä.

Informaation määrä on valtava ja informaatiotulvassa oleellista on osata suodattaa itselleen epäoleelliset viestit. Enää ei automaattisesti luoteta viesteihin, vaan yhä enemmän merkitystä on omilla sosiaalisen median yhteisöillä ja omasta mielestään luotettavilla suosittelijoilla. Myös reagointi on nopeutunut. Maailma on vaikeasti ennustettavissa. Enää ei riitä, että viestinnän onnistumista lasketaan läpimenneiden tiedotteiden määrällä. Se, joka onnistuu viestimään kiinnostavimmin ja nopeasti, voittaa huomion. (Piha & Puustell 2012, 11, 17.) Organisaatioilla ei ole enää aikaa pantata tietoaan ja käyttää useita päiviä tiedotteen kirjoittamiseen tai tehdä viiden vuoden viestintästrategioita. Jos organisaation viestintä ei itse ole ajan tasalla, joku muu viestii asiasta sen puolesta.

Viestintäkulttuurin muutos ja nykyaikainen tapa viestiä avoimesti ja vuorovaikutuksellisesti edellyttää uudenlaista toimintatapaa organisaatiossa. Viestimiseen kiinnite-

tään myös muita kuin viestinnän ammattilaisia, ja viestintä sidotaan yhä useammin ja vahvemmin organisaation strategiaan ja toimintakykyyn. Viestinnän mittaamisesta on tullut yhä tärkeämpää, koska halutaan tietää viestitäänkö oikeita asioita oikeissa kanavissa. Kokemuksia muiden onnistumisista ja epäonnistumisista ei kannata sivuuttaa, jonka johdosta onkin tärkeää verkostoitua myös muiden toimijoiden kanssa.

3.2 Digitalisaatio ja sosiaalinen media ilmiönä

Nykymaailmassa on haastava löytää palveluita, joita ei ole digitalisoitu jo jossakin muodossa. Ihmisten arkipäivään kuuluvat erilaiset populaarikulttuurin sovellukset, kuten esimerkiksi musiikkipalvelu Spotify, tilausvideopalvelu Netflix tai e-kirja- ja äänikirjapalvelu Elisa Kirja. Samalla kun viihdettä kulutetaan erilaisten digitaalisten palveluiden kautta, kokemuksia vertaillaan ja jaetaan erilaisissa suosittelupalveluissa, jonka jälkeen tehdään palveluvalintoja. (Jungner 2015.)

Digitalisoituminen näkyy myös nykyaikaisen työ- ja viestintäkulttuurin trendeissä. Älypuhelimet, kannettavat tietokoneet ja pilvipalvelut mahdollistavat työn tekemisen ajasta ja paikasta riippumatta. Työntekijä voi olla osa tiimiä tai verkostoa Suomesta Australiaan. Sähköisellä tiedonhallinnalla, internetillä, robotiikalla ja tekoälyllä voidaan nostaa organisaatioiden automaatioastetta ydin- ja tukitoiminnoissa. Työntekijöiden fyysinen läsnäolo ”toimistolla” ei enää ole välttämätöntä ja menestyminen riippuu yhä enemmän organisaation työntekijöiden substanssiosaamisesta ja työskentelytaidoista. (Palvelualojen työnantajat PALTA ry www-sivut 2018.)

Sosiaalinen media on yleinen termi verkossa tapahtuvalle palvelulle, jossa käyttäjien on mahdollista kokoontua, keskustella ja jakaa sisältöä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai näiden yhdistelmiä. Sosiaalinen media perustuu sen interaktiiviseen luonteeseen, jolloin kuka tahansa voi osallistua keskusteluun tai luoda uutta sisältöä. Sosiaalinen media on kehittynyt viime vuosien aikana valtavirran viestintäkanavaksi. Internet sekä mobiililaitteiden kehittyminen mahdollistavat ihmisten päivittäisen kommunikoinnin verkossa vaivattomasti ja nopeasti. (Ryan 2014, 151, 153.)

Sosiaalinen media näyttäytyy yhteisöpalveluna tai yhteisöllisenä mediana. Perustan luovat käyttäjien aktiivisuus sisällön jakamisessa sekä yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media onkin muodostunut yleiskäsitteeksi mitä tahansa sisältöä jakavien tai keskenään kommunikoivien käyttäjien verkkopalveluista. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 15.) Tyypillistä sosiaalisessa mediassa on kanavien verkottuminen keskenään, jolloin tiedon leviäminen on nopeaa ja kattavaa.

Sosiaalista mediaa käytetään työelämässä laajasti. Määrä on lisääntynyt viime vuosien aikana tasaisesti. Yleisimmin sosiaalinen media on käytössä informaation ja viestinnän toimialalla. Yli puolet sosiaalista mediaa käyttävistä organisaatioista hyödyntää sosiaalisen median toimivuutta rekrytoinnissa. Eniten sitä hyödynnetään kuitenkin imagon kehittämisessä ja markkinoinnissa. Sosiaalisen median arvo asiakkaiden palaute- ja keskustelukanavana on mielletty jo useassa organisaatiossa hyväksyttäväksi hyödyntää palvelua. (Tilastokeskuksen www-sivut 2018.) Kuntaliiton tekemässä tutkimuksessa selviää, että kunnat käyttävät varsin yleisesti sosiaalista mediaa virallisena viestintäkanavanaan. Vuoden 2017 osalta Twitter ja blogi sijoittuvat sijoille neljä ja viisi. Molemmat kanavat ovat nostaneet käyttösuosiotaan viimeisen neljän vuoden aikana. (Kuntaliiton www-sivut 2018.)

Varjopuolena sosiaalisessa mediassa on organisaatioiden läpinäkyvyys ja paljastettavuus. Sosiaalinen media mahdollistaa vahingoittamistarkoituksessa tapahtuvan harhaanjohtavan tiedon jakamisen ja leviämisen eikä organisaatioilla ole juurikaan keinoja estää negatiivista tai vääristynyttä some-julkisuutta (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 279).

3.3 Blogi viestinnän keinona

Sana ”blog” on keksitty käsitteeksi vuonna 1999, jolloin se muotoutui lyhenteeksi sanasta ”weblog”. Blogien käyttö aloitettiin politiikassa ja niillä vaikutettiin uutistahtumiin. Jo tuolloin valtamedia kiinnitti huomiota blogien tuottamaan sisällölliseen arvoon viestinnän lähteinä. 2000-luvun alku oli blogien kasvuaika. Vuoden 2006 puoleen väliin mennessä internetissä raportoitiin olleen jo 50 miljoonaa blogia. (Chapman 2011.)

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa julkista päiväkirjamaista sisältöä. Tekstin lisäksi blogissa voi julkaista kuvia, videoita tai ääntä. Lukijalle blogi näyttyy virtana, jossa voi helposti selata aiempia julkaisuja. Blogille tyypillistä on, että sitä jaetaan sosiaalisen median muissa kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai LinkedIn:ssä. (Leino 2011, 179-180.) Blogin kirjoittamisesta käytetään termiä bloggaaminen tai bloggaus ja kirjoittajasta termiä bloggaaja.

Kortesuon mukaan (Korteso 2014, 87) blogit ovat sivuuttamassa perinteisiä kotisivuja, sillä kotisivut päivittyvät harvoin eikä lukijalla ole siellä vuorovaikutusmahdollisuutta. Tarinankerrontamuoto ja kirjoittajan individuaalisuus tekevät blogista myös kotisivuviestintää uskottavamman ja kiinnostavamman viestintäkanavan lukijalle (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018). Blogi ei ole pelkästään tiedote, vaan sen merkittävin vahvuus on herättää ajatuksia ja keskustelua eli sen vuorovaikutellisuus.

Organisaation blogi voi toimia joko organisaation nimellä tai organisaatio voi jakaa asiantuntijoidensa blogikirjoituksia. Etusivun blogivirrassa lukija voi valita luettavan blogin otsikon, päivämäärän ja/tai kirjoittajan perusteella. Tyypillinen muoto organisaatioissa on käyttää niin kutsuttua vieraskynäblogia, jolloin blogi toimii organisaation nimellä, ja jossa kirjoittajia on useita vaihtuen aiheiteemojen mukaan. Bloggaamisessa yksi tärkein huomioitava asia on kuitenkin se, että kirjoittaja esiintyy omalla nimellä (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018).

3.4 Twitter viestinnän keinona

Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyiden viestien eli tviittien jakamiseen. Twitter on avoin yhteisöpalvelu, jossa viestintä on julkista ja tviitit ovat myös niiden nähtävissä, jotka eivät ole tunnistautuneet palveluun. Kynnys viestiä ja olla vuorovaikutuksessa ennestään tuntemattomien kanssa on koettu Twitterissä matalaksi. Tästä johtuen Twitteristä on muodostunut suosittu

kanava vaikuttaa yhteiskunnassa, politiikassa ja journalismissa. (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 9.)

Twitter eroaa muista sosiaalisen median yhteisöpalveluista rajoitetulla merkkimäärällä. Vain 280 merkkimäärään rajoitetun viestin lyhyys pakottaa viestijän tiivistämään asiansa selkeäksi, joka haastaa sekä viestijää että lukijaa lyhennyksillä ja asiayhteyden kokonaisuuden hahmottamisella. Twitter-viestien virta on nopea ja määrä valtava. Yhden tviitin ”eliniän” on esitetty vanhenevan 18 minuutissa. (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 10.) Twitteriä käytetään erityisesti ”juuri tällä hetkellä” tapahtuvien asioiden sekä päivän polttavien aiheiden jako- ja keskustelukanavana. Twitterin käyttäjätilin voi valita julkiseksi tai suojatuksi. Suojatun tilin seuraaminen edellyttää Twitter-tunnusta sekä seurattavan tilin käyttäjän hyväksymistä pääsyä seuraajalistalle. Twitterin viestinnällinen rooli korostuu erityisesti kriisien ja suurten uutistapahtumien yhteydessä niin sanottuna nopean viestinnän välineenä (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 17).

Twitteriin on kehittynyt omat kielioppisäännöt, joiden avulla viestintää voidaan organisoida ja helpommin ymmärtää. Twitterin kielioppisääntöjen keskeisimpiä elementtejä ovat:

- Aihetunnisteet eli ”hashtagit”, jotka tunnustetaan #-merkistä. Aihetunnisteet helpottavat tiedon esittämistä ja löytämistä ja toimivat myös linkkinä, jolloin käyttäjälle esitetään kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt viestit. Aihetunnisteet voivat toimia tekstin sisällä osana viestittävää asiaa tai viestin lopussa niin sanottuna asiayhteytenä.
- Twitter-tilejä ja käyttäjiä voidaan merkitä @-merkillä. Tällöin kyseisen tilin käyttäjä saa ilmoituksen, että hänet on otettu mukaan keskusteluun.
- RT-toiminnolla viesti voidaan uudelleentviitata eli jakaa, johon voidaan lisätä myös oma 280 merkkimäärän pituinen kommentti.
- Tykkäys-toiminnolla voidaan viestiä, että joku viesti on nähty tai osoittaa, että pitää viestin sisällöstä. Tykkäämistoimilla voidaan myös arkistoida merkityjä viestejä omaan myöhempään käyttöön.
- Yksityisviestejä voidaan lähettää pikaviesteinä suljetusti käyttäjien välillä. Yksityisviesteissä ei ole rajoitettua merkkimäärää. (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 10-11.)

4 ASIANTUNTIJAVIESTINTÄ JULKISHALLINNON ORGANISAATIOSSA

4.1 Asiantuntijaviestintä käsitteenä

Kaikkien yritysten tuotteet perustuvat osaamiseen, joka näkyy asiakkaalle mielikuvana lisäarvoa tuottavasta ammattitaitoisesta toiminnasta (Stähle & Grönroos 1999, 76). Myös palveluita voidaan tuotteistaa. Viestinnän asiantuntija ja viestinnän kouluttaja Katleena Kortesus (2011, 5) kiteyttää, että on yhteiskunnallisesti lahjojen haaskausta, mikäli asiantuntijat vain hissuttelevat hiljaa tietokoneidensa äärellä. Kortesus näkee, että heidän pitäisi tuoda tutkimustuloksia, ideoita ja asioita paljon laajemmin esille. Sosiaalisen median aikakautena suhteiden ja verkostojen luominen sekä niiden ylläpito tulisi kuulua jokaisen asiantuntijan tehtävään.

Asiantuntijaviestintä perustuu aihepiiriin ja näkökulman eli asiantuntijan substanssi-osaamisen ja persoonan kombinaatioon (Kortesus & Kurvinen 2011). Asiantuntijaviestinnässä korostuu henkilöbrändäyksen piirteitä, jossa ajatuksena on tehdä työntekijöistä brändejä, perustuen henkilön omiin vahvuuksiin ja vahvaan viestinnälliseen panostamiseen. Henkilöbrändäyksen yhteydessä voidaan puhua myös henkilökohtaisen viestinnän strategiasta. Eli viestinnästä, joka perustuu henkilön substanssiosaamiseen ja sen kertomiseen kiinnostavalla tavalla. (Piha & Puustell 2012, 46, 48.) Luotettava ja vaikuttava henkilöbrändi perustuu asiantuntemukseen, vankkaan kokemukseen ja huippuluokan työhön. Tämä on tehtävä näkyväksi eli asiantuntijuuttaan on osattava jakaa. Esimerkiksi blogin keinoin. (Aalto & Uusisaari 2010, 37.)

Johtaja on media! Oy:n toimitusjohtaja Jukka Saksi kertoo (2018), ettei tunne yhtäkään johtajaa, kenelle viestintä ei olisi tärkeää työn merkityksen kannalta. Hän jatkaa, että tänä päivänä johtaminen on palvelutehtävä eikä perustu enää pelkkään tietyn tehtävän suorittamiseen. Avoin viestiminen on keskeinen osa johtamistyötä. Johtajia seurataan. Johtajuus tulee esille monikanavaisessa ympäristössä. Se on huomiointia, yhteisömarkkinointia ja rakentaa myös johtajan omaa markkina-arvoa.

Asiantuntijaviestinnässä korostuu kasvullisuus. Huomionarvo keskittyy johtajan tai asiantuntijan omiin näkemyksiin organisaation sijaan. Kasvoilla esiintyminen on

enemmän kiinnostavaa ja uskottavampaa, kun organisaation nimen alla. Asiantuntijaviestintä korostuu, kun halutaan vaikuttaa ja luoda verkostoa. Omalla nimellä ja kasvoilla viestiminen luovat uskottavuutta. Esimerkkinä yksilön kiinnostavuudesta organisaatiota enemmän, kertoo se, että seuraajamäärät asiantuntijakanavalla ovat organisaatiokanavaan suhteutettuna korkeammat. Kun viestitään verkossa blogissa omin sanoin tai otetaan Twitterissä kantaa omalla nimellä, tullaan lähemmäksi sitä, että viestinnän takana ovat oikeat ihmiset. Tässäkin on toki riskejä. Esimerkiksi mahdollisuus virheellisiin tietoihin. Niitä voi kuitenkin välttää esimerkiksi luetuttamalla blogikirjoituksen viestinnän ammattilaisella, tai tarvittaessa pyytää anteeksi ja korjata tiedon. (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018.)

Asiantuntijaviestintää voi verrata myös nousussa olevaan vaikuttajamarkkinointiin, jossa organisaatiot haluavat vaikuttaa kohderyhmiinsä vaikuttajien, kuten bloggajien, artistien tai urheilijoiden kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen (2017) mukaan mielipidevaikuttajat kasvattavat suosiotaan organisaatioiden vaikuttajissa. Eniten kannatusta tutkimuksessa saivat bloggajat. Sopivimman vaikuttajan valinnassa pidettiin tärkeimpänä kriteerinä vaikuttajan brändiä ja jo olemassa olevaa seuraajakuntaa. Tämä tukee asiantuntijaviestinnässä korostuvaa henkilökohtaisuutta. (Indieplace [www-sivut](#) 2018.) Asiantuntijaviestinnän tulisikin olla enemmän maineen strategista johtamista. Eli pysyä proaktiivisena, seurata ympärillä tapahtuvia asioita ja aiheita tarttuen niihin ja kääntäen ne oman organisaation eduksi viestinnän keinoin. (Piha & Puustell 2012, 64.)

4.2 Asiantuntijaviestinnän rakentuminen julkishallinnon organisaatiossa

Suomi sitoutui vuonna 2013 kansainväliseen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmaan, jonka yhtenä läpileikkaavana teemana on Osallisuuden edistäminen. Toimintasuunnitelmaa tehdään ja kehitetään yhdessä ministeriöiden, virastojen ja kuntien kanssa. Myös julkisuuslaki myötäilee yksilöiden ja yhteisöjen mahdollisuutta vaikuttaa julkisen vallan käyttöön. (Valtiovarainministeriön [www-sivut](#) 2018.)

Kansalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet ovat laissa ja suosituksissa säädettyjä. Osallisuuden tavoitteina ovat toiminnan ja palveluiden laadun kehittämi-

nen yhdessä kansalaisten kanssa sekä toimijoiden välisen vuorovaikutuksen parantaminen. Julkisten palveluiden tarjoajat tarvitsevat palveluiden kehittämiseen näkökulmia ja kokemuksia nimenomaan palveluita käyttäviltä kansalaisilta, sillä käyttäjät ovat päättäjien sijaan usein itse käsiteltävien asioiden asiantuntijoita. Osallistamistilanteen on erittäin tärkeää olla aito, jolloin siitä tulee vuorovaikutteista. (Juustila 2016.)

Myös Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa (2016) kehoitetaan viranomaisia olemaan läsnä niillä foorumeilla, joilla kansalaiset haluavat käydä keskustelua. Tois-taiseksi aito vuorovaikutteinen keskustelu viranomaisten omilla kanavilla on ollut yleisesti heikkoa. Keskustelua kuitenkin käydään vilkkaasti muilla alustoilla. Tämä johtuu osittain viranomaisen tarpeista määritellä itse keskustelunaiheet, aikataulut ja säännöt. Muutos vuorovaikutteisempaan viestintätapaan on hidasta, mutta tapahtu-vaa. Kuntaviestinnässä Twitter on jo kolmanneksi suosituin viestintäkanava. Myös kunnanjohtajat suosivat Twitteriä asiantuntijakanavana työssään eniten. (Isotalo, Jus-sila & Matikainen 2018, 174, 178.)

Viestintä on yksi merkittävä osa-alue sekä osallisuuden toteuttamisen prosessissa, että työkaluna johtamisessa. Kansalaisten osallistamista toteutetaan yhä enemmän, aiemmin totuttujen niin sanotusti läsnäololla velvoittavien, asukasfoorumeiden tai keskustelutilaisuuksien sijaan sähköisiä kanavia, kuten internetiä ja sosiaalista medi-aa hyödyntäen (Juustila 2016). Sosiaalisella medially on tässä vahva asema mediaka-navana, jossa asiantuntijalla on mahdollisuus tuoda omaa ajatteluaan lähemmäksi kansalaisia ja käyttäjiä olemalla vuorovaikutuksellisesti läsnä.

Asiantuntijaviestinnän arvo julkishallinnossa kiteytyy avoimuuteen. Kun toimitaan käytännössä yhteiskunnan varoin, toiminnasta tulee kertoa avoimesti ja asiantuntijoi-den itse, jolloin avoimuus toteutuu ja kansalaisilla on syvempi tieto mitä tapahtuu ja mitä tehdään. (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018.) Myös Saksi arvottaa asiantuntijaviestinnän merkityksen julkishallinnossa tiedon saamisen helpottamiseen ja toiminnan läpinäkyvyyteen. Erityisesti julkisilla varoilla toimiessa, on ensiarvoista viestiä avoimesti ja läpinäkyvästi. (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018).

Julkishallinnon toimijoista muun muassa Valtori on ottanut asiantuntijakanavakseen käyttöön blogin. Valtorilla haluttiin vähentää liian viralliselta näyttäytyvää viestintää, jossa aito tekeminen jäi piiloon, ja he alkoivat muuttaa viestintää avoimemmaksi blogikanavan avulla. Blogin tavoitteena oli toimia epävirallisempänä kanavana, jossa asiakkaat saisivat ajantasaista ja asiakaslähtöistä tietoa Valtorilla tapahtuvista asioista ja käynnissä olevista projekteista. Valtorin toimintaa haluttiin tuoda esille mahdollisimman monipuolisesti kuvaten koko toimintaa esimerkiksi tuote-esittelyjen sijaan. Valtorin toiminnan moninaisuus näkyy blogissa vaihtuvina teemoina eri asiantuntijoiden toimesta. Myös asiakkaiden osallistamista blogikirjoitteluun harkitaan tulevaisuudessa, joka Willmanin mukaan lisäisi uskottavuutta pelkän oman viestimisen sijaan. (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018.)

4.3 Blogi ja Twitter asiantuntijaviestinnän kanavina

Blogi on yksi nykyajan tehokkaimmista viestintäkanavista. Asiantuntijaviestinnän kanavana blogi on tehokas ja nopea, ja asiantuntijan bloggaamiseen panostama aika korvautuu nopeasti hyötyinä. Asiantuntijablogin elinehto on kiinnostava sisältö, joka koostuu kannanotoista, mielipiteistä ja näkökulmista. Hyvä blogikirjoitus syntyy nimenomaan toiminnan arjesta eikä pelkästään organisaation viestintähenkilöiden toimesta. Uutuusarvo ja persoonallisuus myyvät bloggaamisessa, sillä neutraalia tietoa lukija saa myös Wikipediasta tai organisaation omilta kotisivuilta. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Myös media käyttää luotettavaa blogisisältöä lähteenä (kuva 1), jolloin blogi on onnistunut sekä vakuuttamaan tiedon lähteenä että saamaan laajaa ja uskottavaa näkyvyyttä organisaation asiantuntijuudelle. Tiedotusvälineissä työskentelevät toimittajat kaipaavat kuitenkin käytännössä aina muutakin varmistusta kirjoituksiinsa, kuin yhden blogikirjoituksen (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018). Tässä siis korostuu pitkäjänteisyys ja luotettavuus.



Varusmiehiä valatilaisuudessa. LEHTIKUVA /
KIMMO RAUATMAA

Jokaista Suomen neliökilometriä puolustaa teoriassa 16 asukasta

KASPERI SUMMANEN | 03.05.2018 | 12:57 -
päivitetty 03.05.2018 | 13:00

Maavoimien komentaja Petri Hulkon mukaan Suomea ei voi puolustaa kuin asevelvollisuusjärjestelmällä.

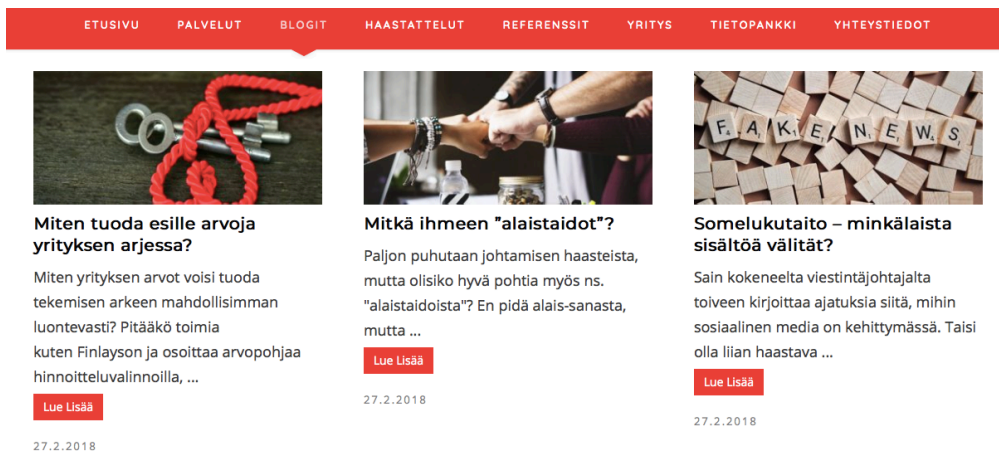
Kenraalimajuri **Petri Hulkon** mukaan suomalainen asevelvollisuusjärjestelmä perustuu pragmaattisuuteen.

– Perusteluihin ei vaadita laajaa tieteellistä tutkimusta eri järjestelmien sopivuudesta tai sopimattomuudesta Suomelle, heinäntekojärki riittää, maavoimien komentaja Hulkko kirjoittaa [blogissaan](#).

Kuva 1. Ote Maavoimien komentajan blogista verkkouutiset.fi-sivulta.

Asiantuntijablogi toimii myös kirjoittajalle omana käyntikorttina. Tämä motivoi kirjoittajaa vastaamaan blogisisällön aitoudesta ja omakohtaisuudesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Kirjoitus organisaationa ilman kirjoittajan omaa nimeä julkaisu olisi kasvoton. Asiantuntijan esiintyminen omalla nimellä luo pohjaa kirjoitukselle ja tuo ansaittua näkyvyyttä myös asiantuntijalle itselleen. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.)

Asiantuntijablogit ovat avoimia, joissa jaetaan tietoa rehellisesti lukijaa auttaen. Kuten kuvista 2 ja 3 näkyy, blogeilla autetaan asiakkaita ja lukijoita kehittämään omaa toimintaansa.



Kuva 2. Johtaja on Media! Oy:n blogikanava.



Kuva 3. Somecon blogikirjoitus ajankohtaisesta aiheesta.

Vinkkejä, herätteitä ja arvokasta tietoa ajankohtaisista tai muuttuvista asioista jaetaan avoimesti maksutta ja ilman lisävelvoitteita. Avoimuus perustuu uskottavuuden ja luottamuksen luomiseen, jota kautta syntyy asiakas- ja verkostosuhteita. Toki riskinä on, ettei asiakassuhdetta koskaan synny, mutta tällöinkin organisaatio on todennäköisesti onnistunut luomaan toiminnastaan ja asiantuntijoistaan uskottavan ja luotettavan tiedon lähteen, jonne lukija palaa. Kuva 4 osoittaa, että vaikka asiakas- tai verkostosuhdetta ei vielä olisikaan, luottamuksen syntyminen poikii organisaatiolle ja asiantuntijuudelle lisäarvoa suosituksena.



Yhteistyökumppanini soitti tänään. Hän oli suositellut minua omalle asiakkaalleen.
Keskustelu oli kuulemma mennyt näin:

- Te tarvitsette kriisiviestinnän valmennusta. Ottakaa Katleena.
- Mutta eikö se ole tosi kallis?
- On se. Suomen kallein siivooja.

Kuva 4. Ote Katleena Kortesuon blogikirjoituksesta.

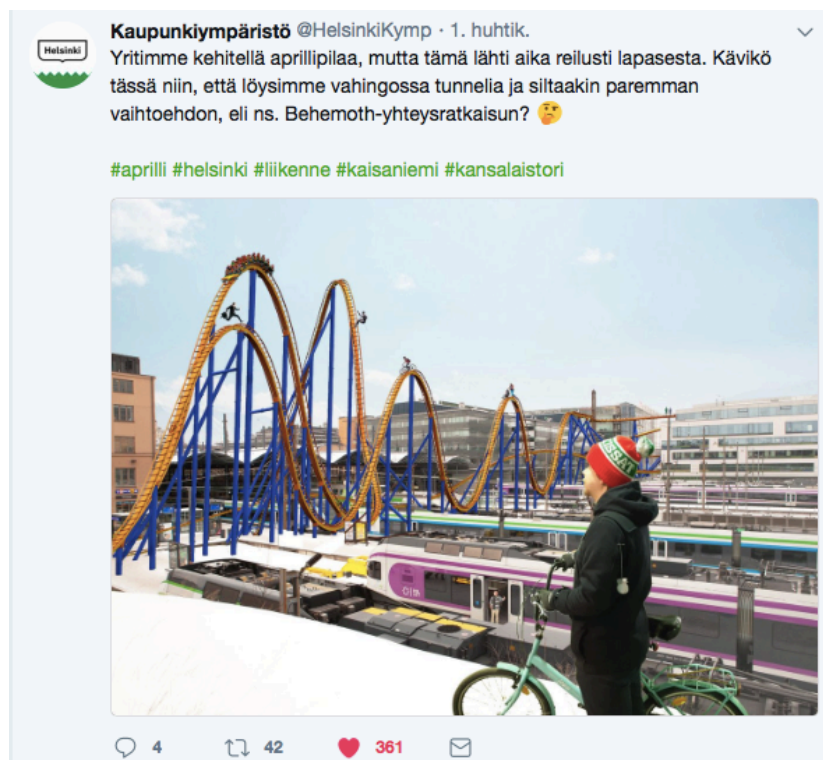
Kommentointimahdollisuus tuo blogikirjoitukselle lisäarvoa. Suurin osa lukijoista kuitenkin ainoastaan lukee blogia. Erityisesti asiantuntijablogeissa kommentoijia on todennäköisesti vain yhden prosentin verran. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Kokeusten perusteella keskustelua käydään enemmän sosiaalisen median kanavien jakojen kautta, kuten Twitterissä, kuin itse blogin kommentointipalstalla. Kommentointitavasta riippumatta peruseriaate bloggaamisessa on kuitenkin se, että lukija saa tunteen mahdollisuudesta jatkodialogiin. Kommentoinnista ja keskustelusta on hyötyä myös kirjoittajalle ja organisaatiolle ja kirjoittaja voi itsekin pyytää kirjoituksessaan palautetta kyseisestä asiasta tai seuraavan kirjoituksen aiheesta. (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018.) Kommentointimahdollisuuden salliminen edellyttää aina myös seurantaa ja mahdollista moderointia etu- tai jälkikäteen. Erityisesti moderoinnin suhteen on hyvä muistaa olla avoin myös kriittiselle keskustelulle ja palautteelle (Kortesuo & Kurvinen 2011).

Blogia on mahdotonta lukea, seurata ja kommentoida mikäli sen olemassaolosta ei tiedetä. Blogille täytyy siis hankkia lukijoita. Blogin jako-ominaisuudet eri sosiaalisen median kanaviin mahdollistavat kirjoituksen leviämisen lisäksi myös vuorovaiikutuksellisuuden. Tässä kohtaa on tärkeää, että blogikirjoituksessa näkyy joko kirjoittajan tai organisaation yhteystiedot sosiaalisen median kanaviin, jolloin kommentoija voi tarvittaessa hankkia lisätietoa tai esimerkiksi merkitä kirjoitta-

jan/organisaation julkaisuunsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Julkishallinnon viestintäkanavana blogi ei perustu tuloihin tai rahan ansaitsemiseen.

Blogi soveltuu erinomaisesti tukemaan ja vahvistamaan ajankohtaista ja keskusteltavaa teemaa toimien kiinnostuksen herättäjänä ja avaten uusia kohtaamisia henkilöiden ja eri tahojen kanssa. (Johtaja on Media! www-sivut 2018) Jaettaessa blogikirjoituksia Twitterissä, saadaan kommentointi-, keskustelu- ja jakomahdollisuus ideaalikäyttöön.

Twitteriä pidetään onnistuneena kanavana rakentaa brändiä (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 22.), joka toimii myös julkishallinnon organisaatioissa. Hyvänä esimerkkinä toimii Helsingin kaupungin Kaupunkiympäristön Twitter-tili, joka aiemmin tunnettiin nimellä Helsingin kaupungin Rakennusvirasto. Tilillä on profiilin vaihdosta huolimatta yli 21 000 seuraajaa, joka on Suomen mittakaavassa ja julkishallinnon organisaationa merkittävä määrä. Tili on tunnettu poikkeuksellisen vapaamuotoisista ja lennokkaista tviiteistään (kuva 5). Virasto sai ansaittua tunnustusta toiminnastaan Some Awards 2014 -gaalassa parhaana julkisyhteisön toimijan palkinnolla.



Kuva 5. Helsingin kaupungin Kaupunkiympäristön tviitti.

Twitteristä on muodostumassa keskeinen alusta tiedon jakamiselle, jossa mainetta rakennetaan niin kuluttajien kuin organisaatioiden toimesta. Mainetta määrittelemä tieto voi perustua suoriin kohtaamisiin, muiden kertomisiin tai media välittämään tietoon. Yhteistä niille on se, että kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ja luoda uutisia, korjata virheitä ja sekä luoda että levittää sisältöä. Siinä missä organisaatiot voivat omilla kanavillaan rajoittaa keskustelua tai jopa poistaa tulleita kommentteja, Twitterissä keskustelu voi jatkua Twitterin omien sääntöjen puitteissa. Tämä mahdollistaa myös negatiivisen tai vääristyneen sisällön luomisen ja leviämisen Twitterissä. Myös organisaation aihetunnistetta voidaan käyttää negatiivisella, kriittisellä tai herjaavalla tavalla, jolloin aihetunnisteen sisältö kääntyy alkuperäistä ideaa tai organisaatiota vastaan. Kuluttajien roolin muutoksen myötä organisaatioilla on suurempi tarve olla osallisena ja hallita verkkokeskusteluita. Asiantuntijaviestinnällä synnytetty vahva ja laaja luottamus korostuu maineenhallinnassa. (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 152-153.)

5 ASIANTUNTIJAVIESTINNÄN VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMINEN

5.1 Miksi vaikuttavuutta mitataan?

Viestinnän mittaaminen kuuluu organisaatioiden johtamiseen ja toimii pohjana arvioinnille. Viestinnän mittaaminen on noussut 2000-luvulla uuteen arvoon toiminta- ja viestintäympäristön muuttuessa yhä vaikeammaksi ennakoita ja hallita. Samaan aikaan kun arvioidaan kulunutta kautta, on oltava ajan tasalla nykyhetkessä sekä ennakoitava ja valmistauduttava tulevaan. Erilaiset globaalit barometrit ja muut tutkimukset kertovat, että vaikka viestinnän mittaamista pidetään tärkeänä, ainoastaan noin puolet organisaatioista mittaavat viestintää ja panostavat siihen resursseja. (Juholin & Luoma-aho 2017, 12-13.)

Kaikilla organisaatioilla tulisi olla tavoitteita, joiden saavuttaminen on elintärkeää ja viestinnän yksi väline näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Pääsääntöisesti tavoittei-

den onnistumisen kannalta on oleellista se, miten yleisö suhtautuu organisaation itselleen tärkeiksi määrittelemiін asioihin. Mikäli viestinnän tehtävänä nähdään ainoastaan lakisääteisen vaatimuksen täyttäminen siitä, että tiedotetaan asioista, ei sen vaikuttavuuden seuraamisella ole erityistä vaikutusta, vaan mittariksi riittää pelkkä tiedotteen toteutuminen. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018)

Itsestäänselvyyksien, eli jo ennalta tiedossa olevien asioiden mittaaminen on resursien tuhlausta. Mitä sitten pitäisi mitata? Malleja ja mittareita pohtiessa tulisi kysyä:

- Mitä ja millaisia tuloksia viestinnällä halutaan saavuttaa?
- Millaisia asioita viestinnällä voidaan ehkäistä, estää tai minimoida?
- Millä aikavälillä tuloksia odotetaan?
- Millaisia yhteiskunnallisia muutoksia tulee seurata ja keitä tulee kuunnella/seurata? (Juholin & Luoma-aho 2017, 15.)

Juholin ja Luoma-aho uskovat, että tulevaisuudessa viestintäammattilaisten yksi keskeisimmistä taidoista tulee olemaan kyky esittää viestinnän vaikuttavuus sekä numeroin että laadullisin kriteerein. (Juholin & Luoma-aho 2017, 12.) Riippumatta siitä, onko kyseessä julkishallinnon vai yksityisen sektorin toimija, viestinnän seurannan painopisteet määrittelee tavoite positiivisesta mielikuvasta organisaation toiminnasta ja sen merkityksestä kohderyhmälle. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018.)

Asiantuntijaviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ja analysointi koetaan yleisesti haasteelliseksi. Esimerkiksi todennettujen tulosten puute on haaste. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017.) Asiantuntijaviestinnän mittaamisen haasteellisuudeksi nousee usein se, ettei laadullisille tavoitteille osata määritellä oikeanlaisia mittareita. Yksistään mediaosumien tai kommenttien määrä ei kerro tavoitetun viestinnän laadusta tai vaikuttavuudesta. Osumat ja kommentit saattavat olla myös negatiivisia. Lisäksi mittaamisen tulisi olla jatkuvaa ja vertailukelpoista, jotta kehitystä voisi seurata ja kehittää edelleen. Mittaamisen onnistuminen edellyttää myös sitä, että viestinnän tavoitteet on määriteltävä mittausta tukeviksi.

Mittaamisprosessin tärkein vaihe on osata hyödyntää tuloksia. Arvioinnin ja kehittämisen tulisi olla avoin prosessi eikä jäädä pelkäsi keskusteluksi. (Juholin & Luoma-

aho 2017, 21.) Viestinnän analysointi antaa tietoa siitä, miten organisaation itselleen tärkeiksi määrittelemiін aiheisiin suhtaudutaan ja millaisia merkityksiä annetaan organisaation julkisuuteen viestimistä asioista. Tietoa voidaan käyttää edelleen suunnitellussa viestinnässä tehokkaampaa, esimerkiksi arvioimalla sitä mistä aiheista vallitsee organisaation kannalta kielteinen tai väärä mielikuva tai suuntaamalla viestintää niihin kanaviin, joiden kautta haluttu yleisö tavoitetaan. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018.)

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat lisänneet tiedonkulun nopeutta, joka puolestaan on lisännyt vaatimuksia seurannan nopeudelle. Sosiaalinen media on lisännyt myös väärän, tai ainakin epätasapainoisen, tiedon määrää. Edelleenkin suuri osa sosiaalisessa mediassa käytävässä keskustelussa perustuu toimitetun median julkaisuihin, joita jaetaan ja joille annetaan uusia merkityksiä omien näkemysten mukaan. Digitalisaatio sinänsä ei ole tehnyt seuraamisesta tärkeämpää tai turhempaa, mutta nyt seurannan on kohdistuttava selvästi aikaisempaa useampiin kanaviin ja suurempaan määrään dataan ja myös nopeammin. Tämä on tehnyt seurannan tarkoituksenmukaisesta teknisestä toteuttamisesta monimutkaisempaa ja edellyttää myös enemmän osaamista. Sosiaalisen median tuottamasta valtavasta keskustelumäärästä vain pieni osa on sellaista, jolla on todellista vaikutusta suurten massojen mielipiteisiin tai organisaation arvoihin. Samalla sosiaalinen media on kuitenkin tuonut näkyvämmäksi sen keskustelun, jota aikaisemmin käytiin yksityisissä piireissä ja jota ei voitu seurata millään tavoin. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018)

Kanadalainen algoritmiexpertti Gavin McGarry sanoo erityisesti sosiaalisessa mediassa käytävän viestinnän tärkeimmän mittarin olevan sitouttaminen eli ”engagement”. Hän toteaa kuitenkin perään, että sitäkin voidaan manipuloida. Mielikuva manipuloinnista ja valheellisyydestä perustuu McGarryn mielestä siihen, jos kokonaislukuina seurataan ainoastaan jakoja, kommentteja ja reaktiota. Myös klikkaukset tulisi huomioida ja palvelussa kokonaisvaltaisesti vietetty aika eli kuinka paljon käyttäjä antaa palvelulle aikaa omasta ajastaan. Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa tuo liikennettä myös organisaation muille verkkopalveluille. McGarry korostaa myös vuorovaikutuksen merkitystä eli sitä, että sosiaalisen mediassa kanavissa ja jaoissa ollaan aidosti läsnä. Reagoidaan ja vastataan. (Pirhonen 2018.)

5.2 Vaikuttavuuden mittaamisen keinoja blogissa ja Twitterissä

Blogissa tavoitteena on saada lukija pysymään blogissa mahdollisimman pitkään ja vierailemaan myös muilla sivun kirjoituksilla. Mikäli käynti on ollut ajallisesti hyvin lyhyt, kertoo se todennäköisesti siitä, ettei kirjoitus ole ollut tarpeeksi kiinnostava eikä sitä ole luettu kokonaan. Blogisivulla liikkumista voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla, joka toimii blogiin asennettavalla seurantakoodilla. (Korteso & Kurvinen 2011.)

Kävijäseurannan avulla saadaan kattavaa tietoa blogikävijöistä, kuten:

- uniikkien kävijöiden määrän
- käyntikerrat
- kävijän keskimääräisen sivullaoloajan
- kävijöiden sivulatausten määrän
- kävijöiden välittömän poistumisprosentin
- kävijöiden tulolähteet eli mistä lähteistä sivustolle tullaan (suoraan osoitteella, hakukoneilla, eri sivustoilta yms.)
- kävijöiden käyttämät avainsanat
- suosituimmat ja vähiten suosituimmat julkaisut (Korteso & Kurvinen 2011.)

Blogisivulla kävijöiden välittömän poistumisprosentin tulisi olla mahdollisimman pieni. Korkea poistumisprosentti kertoo huonosta käyttäjäkokemuksesta. Mikäli lukija viihtyy sivulla, on todennäköisempää saada hänet sinne uudestaan ja vierailemaan myös muilla blogisisällöillä sekä kotisivuilla. Kävijöiden välittömän poistumisprosentin pienentämiseen voi vaikuttaa muun muassa selkeällä, luettavalla ja luotettavalla sisällöllä, toimivilla linkeillä sekä kuvilla. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.)

Hakukonetuloksissa menestyminen koostuu kolmesta asiasta: sisällöstä, sivuston linkeistä ja tekniikasta. Merkityksellistä on linkitykset blogisivun ja organisaation kotisivujen välillä, jolloin näkyvyyttä voidaan laajentaa. (Korteso & Kurvinen 2011.) Myös seurannan näkökulmasta on merkityksellistä analysoida miltä lähteiltä sivulle tullaan ja minkälaisia avainsanoja käytetään.

Yksinomaan Twitterissä julkaistaan päivittäin yli 500 miljoonaa viestiä. Viestimäärä on niin suuri, ettei sitä voida analysoida ilman tietotekniikkaa. Yksi tapa olla läsnä ja kehittää omaa toimintansa Twitterissä on analysoida keskusteluja sävyanalyysin keinoin. Organisaatioille on arvokasta tietää, millaisessa sävyssä siitä käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa. Mielenpitojen ymmärtäminen opettaa ja mahdollistaa kehittymisen. Sävyanalyysi on menetelmä, jossa tunnistetaan ja analysoidaan tunteisiin ja mielenpitoihin viittaavia piirteitä sanavalinnoista, hymiöistä ja muista teksti- ja viestielementeistä. Tietokone analysoi nämä ihmistä huomattavasti nopeammin, mutta tietokoneelta puuttuu ihmiselle ominainen kyky tulkita ja antaa merkitystä, jolloin se ei pysty erottamaan sävyiltään samankaltaisia uutisia ja mielenpitoja toisistaan. (Isotalo, Jussila & Matikainen 2018, 276-277.)

Blogialustan, Twitterin sekä kotisivujen omien työkalujen avulla saa hyödyllistä tietoa, milloin sivuilla on kävijöitä ja milloin on paras aika julkaista sisältöä. Parasta sisällön julkaisuaikaa kaikkia kanavia ja kohderyhmiä koskevaksi on mahdotonta määritellä yleisesti. Tässäkin pitkäjänteisyys tuo parhaimman tuloksen.

Seuraamalla numeraalisia tilastoja blogin vaikuttavuudesta, kuten lukijamääriä tai jakojen määrää, saadaan tietoa siitä, kuinka tehokkaasti tavoitetaan ihmisiä. Numerot kertovat siitä, koetaanko aihe kiinnostavaksi tai kirjoitus laadultaan niin hyväksi, että sen koetaan selittävän jotain ilmiötä. Numerot kertovat myös vuorovaikutuksesta ja herättääkö se lukijoissa reaktioita. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018.)

Parhaassa tapauksessa blogillakin asiantuntijaviestinnässä tulisi olla tavoitteena se, miten oman asiantuntijuuden mukainen näkemys nähdään faktana julkisuudessa ja että kansalaiset hyväksyvät sen. Arvioida voi esimerkiksi sitä, millaista on blogin, tai parhaassa tapauksessa blogista kirjoitetun uutisen, kommentoinnin sisältö, ollaanko väitteiden kanssa samaa mieltä ja kuinka asiantuntijuuteen suhtaudutaan. Tällaisen tiedon muuntaminen numeraaliseen muotoon on hankalaa ja keinotekoisia. (Kivioja henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018.)

6 ASIANTUNTIJABLOGIN KÄYTTÖÖNOTTO

6.1 Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto toimeksiantajaorganisaatiossa

Sosiaalisen median kanavilla tavoitellaan yleensä kotisivuja kattavampaa näkyvyyttä ja vuorovaikutuksellisempaa viestintää. Uuden sosiaalisen median käyttöönotossa on hyvä huomioida etukäteen kanavan tavoite ja kohderyhmä sekä siihen käytettävät resurssit.

Kaartin jääkärirykmentin uudella sosiaalisen median kanavalla, blogilla, tavoitellaan monipuolisempaa ja kansalaisia lähestyttävämpää tapaa viestiä rykmentin toiminnasta, arjesta ja ajankohtaisista asioista. Blogi tulee toimimaan myös korvikkeena vuosikymmeniä julkaistulle painetulle Kaartinjääkäri-lehdelle, jonka toimitus lopetettiin viime vuonna. Painettuun lehteen verraten blogisivu tuo täysin uutta näkökulmaa rykmentin toiminnasta viestimiseen, joka on helposti saatavilla ja löydettävissä ja jota voi myös jakaa edelleen. Asiantuntijablogin aloittaminen ei juuri eroa perinteisistä tavoista rakentaa mainetta esimerkiksi lehtiartikkelin keinoin, mutta sen vaikutukset kuitenkin leviävät laajemmin ja ne dokumentoituvat jatkuvaa käyttöä varten.

Kaartin jääkärirykmentillä on hyvät edellytykset ottaa uusi askel asiantuntijaviestintään bloggaamisen keinoin. Organisaatiolla on jo olemassa osaaminen asiantuntijajäsentöjen kirjoittamiseen. Kokemusta on tullut joukko-osasto-lehden toimituksesta sekä erilaisista sidosryhmäjulkaisuista. Vaikka osaamista asiantuntijajäsentöjen tuottamiseen jo löytyy, on hyvä muistaa, että lehtiartikkelin kirjoittaminen voidaan vielä kokea verkkotekstiä arvokkaammaksi (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018). Haasteita asiantuntijablogin käyttöönottoon asettaa myös kiire-asetelma sekä sosiaalisen median kanavien seuranta virka-ajan ulkopuolella.

Kaartin jääkärirykmentissä Twitter-tili otettiin käyttöön 1.3.2018 samanaikaisesti organisaation oman Facebook-sivun kanssa. Ensimmäisessä esittelypäivityksessä sanotaan: ”Tervetuloa seuraamaan Kaartin jääkärirykmenttiä Twitteriin. Täällä voit seurata meidän arkea ja juhlaa, tapahtumia sekä harjoituksia. Meistä käydyn keskustelun yhdistää #kaartjr.” Seuraajia tilillä on toukokuun puolella välissä 231, joka on

mielestäni kohtuullisen hyvä reilun kahden kuukauden saldoksi ilman markkinointipanosta.



Kuva 6. Kaartin jääkäriyrykmentin tviitti.

Kaartin jääkäriyrykmentin Twitter-tili noudattaa melko perinteistä tviittailun kaavaa. Twitteriä ja Facebookia käytetään rinnakkain, joskin Twitterin julkaisut ovat tiivistettyjä ja niihin on pyritty hakemaan myös asiantuntijanäkökulmaa. Julkaisuissa pyritään käyttämään aina kuvaa. Tviiteissä käytetään aina aihetunnistetta #kaartjr. Lisäksi käytössä on muita vakioituja aihetunnisteita, jotka ovat esimerkiksi vala- ja vaakuustilaisuuksiin tai harjoituksiin sidottuja. Tilin tviiteistä ja ylläpidosta vastaavat Kaartin jääkäriyrykmentin tiedottajat. Tililtä uudelleentviitataan tarvittaessa muiden toimijoiden ja käyttäjien tviittejä.



Kuva 7. Kaartin jääkärirykmentin tviitti.



Kuva 8. Kaartin jääkärirykmentin jakama tviitti.

6.2 Käyttöönottosuunnitelma ja sisältöstrategia

Blogia perustettaessa on tehtävä ensin päätös siitä, perustetaanko yksi blogi usealla kirjoittajalla vai monta blogia, joilla on vain yksi kirjoittaja. Yhden blogin hyötynä

on se, ettei lukijoiden tarvitse seurata kuin yhtä blogia. Tällöin myös aktiivisuus pysyy todennäköisesti korkeana, koska kirjoitusvastuuta on jaettu. Yksi blogi tekee sisällöstä myös monipuolisen, mutta huomioita kannattaa kiinnittää sisältöjen epätasaisuuteen. Yhden blogin periaatteella toimiva niin kutsuttu vieraskynäblogi, jossa kirjoittaja vaihtuu, on hyvä tilaisuus myös henkilöstön esittelyyn (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018).

Blogin nimeäminen oman alan tai organisaation nimen mukaisesti, tuo sekä organisaatiolle että blogille myös “ilmaista” hakukonehuomiota googlatessa. Huono puoli organisaation nimeä käyttäessä on se, jos nimi tulee muuttumaan. Julkishallinnossa tämä ei ehkä kuitenkaan ole riskinä kovin todennäköinen, joskin kyllä mahdollinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011)

Erityisesti vieraskynäblogissa on tärkeä esitellä kirjoittaja, jolloin sisältö antaa lukijalle myös arvopohjaa ja kertoo kirjoittajan motiiveista. Yleensä blogin kirjoittaja/ylläpitäjä esitellään heti blogisivun etusivulla (kuva 9), jolloin sivulle voi linkittää myös CV:n tai muuta oleellista tietoa kirjoittajan taustoista.

Maavoimien komentajan blogi



Tällä sivulla voit seurata Maavoimien komentajan, kenraalimajuri Petri Hulkon blogia, jossa hän käsittelee ajankohtaisia, maapuolustusta koskevia kysymyksiä.

Kuva 9. Maavoimien komentajan blogi.

Vieraskynämallisessä blogisivussa julkaisun kirjoittaja esitellään yleensä kirjoituksensa lopussa (kuva 10). Esittelyyn kuuluu myös kuva kirjoittajasta sekä linkit hänen

omiinsa tai muihin asiayhteyteen liittyviin julkaisuihin sekä kirjoittajan sosiaalisen median kanaviin. Mikäli kirjoittajalla ei ole tai hän ei halua käyttää omia sosiaalisen median kanavia julkaisun yhteydessä, sisällössä voidaan käyttää organisaation tunnisteita, esimerkiksi @KaartinJR, jolloin kirjoituksesta voidaan käydä keskustelua liittämällä organisaation tili siihen.

palvelun tuotantoon sisälle. Osaamisen kehittäjien ei puolestaan tarvitse kilpailuttaa alustaratkaisua tai huolehtia kirjautusratkaisun suunnittelusta verkko-oppimisympäristönsä. Heidän tehtävänä on valtionhallinnon osaamisen varmistaminen.

Toivottavasti viihdyt jatkossakin Valtorin blogin ja palveluiden parissa!

Tiina Willman



Tiina Willman on Valtorin julkaisu- ja oppimislustojen tuotepäällikkö, jonka vastuulla on valtionhallinnon internet-, intranet- ja extranet-ratkaisut sekä verkko-oppimislusta ja niihin liittyvät oheispalvelut, kuten analytiikka ja mediapalvelu. Tiina on ollut kilpailuttamassa alustaratkaisuja, rakentamassa Valtorin ensimmäistä käyttäjäyhteisöä YJA-palvelua käyttäville, luomassa tuotannon prosesseja ja suunnittelemassa varautumista. Lisäksi Tiina kehittää Valtorin tuotteistuskäytäntöjä ja on mukana Valtionhallinnon yhteisissä verkostoissa.

>> [Lue lisää Valtorin julkaisualustapalvelu YJA:sta](#)

>> [Lue tiedote Valtorin verkko-oppimislustan rakentamisen aloittamisesta](#)

>> [Lue lisää, mistä eOppivassa on kyse](#)

>> [Katso video, miten Tiina on rakentamassa digitaalista Suomea](#)

Kuva 10. Valtorin vieraskynäblogi.

Blogikirjoituksen jaettavuus on perustoiminto bloggaamisessa, jotta tieto leviää ja blogille saadaan lukijoita (Kortesuo & Kurvinen 2011). Blogikirjoituksen yhteydestä tulee löytyä helposti julkaisun jakopainikkeet erityisesti sosiaalisen median kanaviin (Twitter, LinkedIn), WhatsAppiin ja sähköpostiin. (Saksi henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018.)

– Binge watching on iso juttu, jota tutkimme paljon tällä hetkellä. Miksi ihmiset katsovat jotakin niin paljon, kun he kiinnostuvat siitä? On tärkeää ymmärtää, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät.

JAA TÄMÄ JUTTU:



Kuva 11. Kuva Numeroiden takaa -blogisivun jakopainikkeista.

Blogilla tulee olla tavoitteita, joita seurataan. Tavoitteita voivat olla lukijamäärä, kommenttien määrä, omien blogijulkaisujen määrä, hakukonesijoitukset ja jokin muu mitä tavoitellaan. Mikäli tavoitteita ei ole, se voi näkyä epäsäännöllisinä julkaisuina ja epäjohtomukaisuutena. Blogin suunnitteluun ja kirjoittamiseen kannattaa varata aikaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Suunnitelmallisuus vaikuttaa myös blogin elinkaareen. Blogikirjoituksia voi tarvittaessa kirjoittaa jo etukäteen ja ensimmäisen julkaista vasta sitten, kun seuraava sisältö on varastossa. Tällä varmistetaan, ettei blogikanava jää kertakäyttöiseksi. Blogikanavan käynnistäminen vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta samanaikaisesti sisällön tulee olla kiinnostava, jotta lukija palaa ja saadaan luotua pysyvää lukijakuntaa. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.) Blogikirjoituksia suunniteltaessa täytyy pohdita julkaisutiheys. Liian harvoin elävä blogisivu ei jaksa pitää yleisöä kiinnostuneena ja saattaa vaikuttaa staattiselta. Kerran kuussa saattaa olla liian harvoin eikä jaksa pitää yleisöä kiinnostuneena, mutta kerran viikossa taas liian usein. Mikäli on helpompi aloittaa harvoin ilmestyvällä blogilla, voi sivulle kirjoittaa milloin seuraava ilmestyy ja millä teemalla. (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018.) Säännöllisyys vaikuttaa myös hakukonelöydettävyyteen.

Blogia käyttöönottaessa julkaisuaikataulun ja teemojen suunnittelussa voi käyttää apuna esimerkiksi vuosisuunnitelmaa tai julkaisukalenteria. Organisaatioblogilla pitää olla myös niin kutsuttu päätoimittaja, joka koordinoi kirjoittajavalintoja, aikatauluja, sisältöjä sekä seuraa blogien saamaa vastaanottoa ja antaa tarvittaessa palautetta

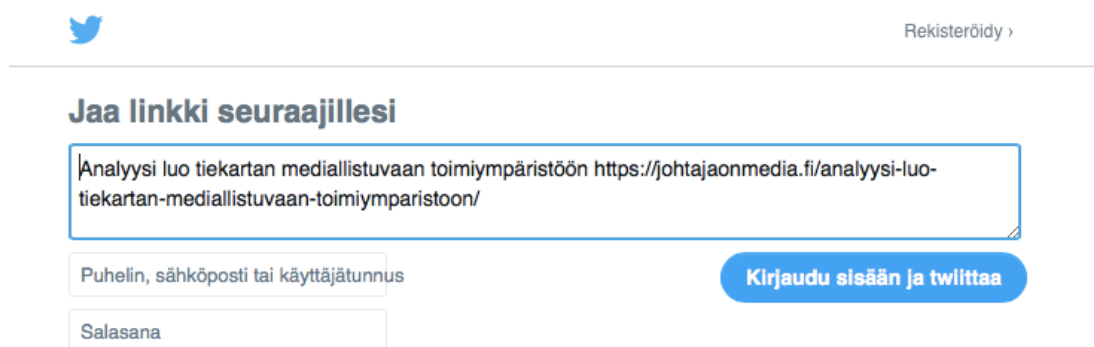
eteenpäin. (Kortesuo & Kurvinen 2011). Teemoja raamitettaessa on hyvä miettiä myös niitä teemoja, joihin ei osallistuta. Toistuvatkin teemat ovat sallittuja. Relevan-tissa tapauksessa jo julkaistun kirjoituksen voi vaan päivittää, kuten esimerkiksi ”Millaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa”. (Saksi henkilökohtainen tie-donanto 27.4.2018).

Blogin alkuvaiheessa liian yksityiskohtaiseen aikataulutukseen viikonpäivän tai kel-lonajan osalta ei kannata satsata liiaksi. Pääpaino tulee olla sisällössä ja säännölli-syydessä. Blogikirjoitukseen tulee voida samaistua. (Saksi henkilökohtainen tie-donanto 27.4.2018). Alkusysäyksen jälkeen tavoitteellisuuden täytyy jatkua ja toi-minnan kehittyä tarvittaessa. Tästä syystä on hyvä pitää alussa matalampi kynnyks, jotta päästään alkuun ja nostaa vaateita vasta myöhemmässä vaiheessa. (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa varmistaa kirjoittamiseen osallistuvien henkilöiden halukkuus ja osaaminen. Kaikki kirjoittajat eivät välttämättä halua jakaa blogissa omia henkilökohtaisia sosiaalisen median tilejään eivätkä he välttämättä omaa hiot-tua kirjoitustaitoa. Asiantuntijuus ei katoa kirjoittamistaidon puutteeseen, jolloin blo-gikirjoituksen voi toteuttaa haastattelublogina tai hyödyntää organisaation viestinnän tukea. Willman painottaa, että asiantuntijat tuntevat oman substanssinsa niin hyvin, että viestinnän pääasiallinen tukirooli on blogikirjoituksen rakenteessa. Viestintä voi tukea kirjoittajaa tekstin pituudessa, otsikoinnissa, kuvien valinnassa tai yleisesti ulkoasuasioissa. (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018). Aloittelevaa kirjoit-tajaa viestintä voi tukea esimerkiksi valmistelemalla teeman mukaisia väliotsikoita ja aikatauluttaa prosessin sekä oikoluku, kieliasu ja -tyyli korjauksissa (Saksi henkilö-kohtainen tiedonanto 27.4.2018). Liiksi blogikirjoitusta ei kuitenkaan kannata käsi-kirjoittaa tai toimittaa. Ajan myötä on hyvä asia, että tyyli on kunkin kirjoittajan oma, jolloin myöskään blogi ei tunnu markkinoidulta (Willman henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018).

Blogikirjoituksen otsikointi on merkittävä sekä lukijan että hakukonelöydettävyyden kannalta. Otsikon täytyy olla tarpeeksi kiinnostava herättääkseen lukijan kiinnostuk-sen. Lukijoita kiinnostava ja hakukoneystävällinen otsikko voi olla väitelause, kysy-mys, lista tai kokemuspohjainen. Hakukoneet arvottavat sisältöä siinä esiintyvien

avainsanojen mukaan ja otsikko on tässä kohtaa tärkeässä asemassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Otsikointiin kannattaa kiinnittää huomioida myös silloin, jos blogikirjoitus jaetaan sellaisenaan esimerkiksi Twitterissä.



Kuva 12. Johtaja on media! -blogisivun kirjoituksen jakaminen Twitteriin.

Mikäli blogikirjoituksessa on kommentointimahdollisuus, blogin sivupalkkiin voi kirjoittaa sääntöjä, jolloin kommentoijat tietävät minkälaisilla puheenvuoroilla on mahdollista ottaa osaa keskusteluun ja minkälaiset kommentit poistetaan. Kommenttien poistaminen on harvoin hyvä vaihtoehto. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Esimoderointikaan, jossa kommentti julkaistaan vasta julkaisijan hyväksynnän jälkeen, ei ole täysin riskitön vaihtoehto, sillä se saattaa aiheuttaa vastareaktion ja karkoittaa lukijat pois luoden mielikuvaa ohjatusta keskustelusta. Esimoderointi voi olla myös hidasta esimerkiksi henkilöresursseista johtuen. Pahimmillaan voi käydä niin, että kommentteja tulee useampi. Ensin niiden julkaisu kestää ja kun ne lopulta hyväksynnän jälkeen julkaistuvat samanaikaisesti, on asia saattanut jo vanheta ja antaa kommentoijasta hölmön vaikutelman. (Kortesuo 2014, 65). Tässä kohtaa on hyvä muistaa tutkimukset ja kokemukset siitä, että blogin käyttäminen palautteenantokanavana on harvinaista. Ja toisinaan taas, voi olla hyväkin, että jotain epäselvää asiaa käsitellään julkisesti, joka saattaa muuttaa myös muiden lukijoiden mielipiteitä organisaation eduksi.

Koska Blogin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen leviäminen ja kommentointi esimerkiksi Twitterissä, edellyttää se myös blogikirjoitusten seuranta. Sosiaalisen median aikakautena vuorovaikutteisessa viestinnässä ei tunneta virka-aikaa. Useat virastot ilmoittavatkin sosiaalisen median palveluissaan, että vastaavat ja reagoivat ainoastaan virka-aikana tai etteivät vastaa yksityisviesteihin ollenkaan. Esimerkiksi

jos blogin julkaisee perjantaina kello 14.30 iltapäivänä, on todennäköisesti jo liian myöhäistä vastata kysymyksiin tai ottaa osaa väärälle raiteelle lähteneeseen keskusteluun seuraavana maanantaina kello 10. Hyvä puoli sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuudessa on se, että myös useat muut lukijat ovat valppaina ja myös korjaavat virheellistä tietoa osatessaan. Tämä ei tietenkään ole sama asia kuin viestiä asiasta asiantuntijan tai organisaation nimellä.

6.3 Kuvat ja videot osana blogia

Hyvä blogikirjoitus tarvitsee rinnalleen ammattimaisen ulkoasun. Kuvien, värien, linkkien, esittelytekstien tulee olla huoliteltuja (Kortesuo & Kurvinen 2011). Kuvilla blogista ja sen sisällöistä saadaan kiinnostavampi. Harva jaksaa lukea pitkiä tekstejä ilman kuvia tai muuta visuaalisuutta. Kuva voi olla pelkkä kuvituskuvaakin, joten kuvan ottamiseen tai sen hankkimiseen ei kannata käyttää liiaksi aikaa. Myös videot soveltuvat hyvin blogeihin. NykYTEKNIikka mahdollistaa sen, että video pyörii blogisivulla ilman erillistä sivun avausta muualle. Videon saa jaettua myös suoraan sellaisenaan esimerkiksi Twitterissä. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.)

Myös kuvien kohdalla hakukoneoptimointi on tärkeää. Käytännössä se tarkoittaa kuvien nimeämistä ja kuvan vaihtoehtoista kuvausta. Kuvien ja muun sisällön, kuten otsikoiden, kanssa kannattaa käyttää samoja avainsanoja, jolloin blogin löydettävyydenkin paranee. Kuvien kohdalla joskus saattaa kuitenkin olla tarkoituksenmukaisempaa käyttää organisaatiolle tärkeitä avainsanoja itse blogisisällölle määriteltyjen avainsanojen sijaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Niin sanotusti aikuisille asiantuntijakirjoittajille perinteisen blogin kirjoittaminen saattaa olla videobloggaamista (eli niin kutsuttua vloggaamista) helpompi ja mukavampi vaihtoehto aloittaa bloggaaminen. Videointi vaatii ainakin alkuun rauhallisen ympäristön, tietyytyyppisen rohkeuden sekä mahdollisesti useamman otoksen. Luonteva ja selkeä esiintyminen kameran edessä ei onnistu kaikilta helposti. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.)

Kuvat ja videot toimivat hyvinä havainnollistamiskeinoina. Kuvana voidaan käyttää esimerkiksi infograafeja havainnollistamaan prosesseja tai tilastoja. Vaikka kuvat ja videot tuovat julkaisulle lisäarvoa (ja usein myös puhutaan niin, että videoita tulisi olla enemmän) on hyvä muistaa, että tekstisisältö on edelleen arvokas sitouttaja (Pirhonen 2018).

6.4 Blogikirjoituksen löydettävyys

Jotta blogi tulee löydettyksi, on hyvä tietää miten ihmiset hakevat tietoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 62.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään sijoittamaan blogi mahdollisimman korkealle hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käyttäen ja näin tuoda blogille näkyvyyttä ja lukijoita. Hakukonetuloksissa menestyminen koostuu kolmesta asiasta: sisällöstä, sivuston linkeistä ja tekniikasta. Keskeisiä keinoja ovat erityisesti otsikot ja linkit. Linkityksiä kannattaa siis käyttää ja otsikoihin sisällyttää avainsanoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Blogin alkuvaiheessa sisältöä on tuotettava säännöllisesti ja pitkäjänteisesti, jotta blogi saadaan hakukoneiden ja ihmisten tietoisuuteen. Blogi tulee löytyä organisaation kotisivuilla helposti (kuvat 13 ja 14), ja sitä kannattaa jakaa organisaation kaikilla sosiaalisen median kanavilla. Blogikirjoituksen avainsanoissa on helppo hyödyntää ajankohtaisia ja pinnalla olevia asioita, joilla voi kerätä lukijoita. Blogin sijaitessa organisaation kotisivuilla, liikennettä voidaan lisätä myös siellä. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.) Hyvä hakukonenäkyvyys ja löydettävyys ei kuitenkaan takaa uskottavuutta. (Aalto & Uusisaari 2010, 81.)

Avainsanoilla vaikutetaan löydettävyyteen niillä hakusanoilla, joilla tavoiteltava kohderyhmä todennäköisesti hakee tietoa. Avainsanojen määrittelyyn kannattaa käyttää aikaa ja niitä määriteltäessä on hyvä muistaa, että sanojen tulisi olla sellaisia, joita nimenomaan lukijat käyttävät. Avainsanojen määrittelyyn voi käyttää apuna esimerkiksi asettumalla hakijan rooliin, seuraamalla nykyisten avainsanojen toimivuutta ja pitämällä silmät ja korvat auki millaisilla avainsanoilla aiheesta muualla puhutaan. (Määttänen henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.)

Blogikanavan löydettävyydessä suositellaan käytettäväksi myös syötettä, jonka avulla lukijoiden ei tarvitse käydä erikseen vahtimassa uusinta julkaisua, vaan hän saa sen syötteen muodossa esimerkiksi sähköpostiohjelmaansa (Kortesuo 2014, 65).

Valtori | Valtion tieto- ja viestintätekniikkakeskus

Etusivu Palvelut Tietoa Valtorista Julkaisut Kilpailutukset Yhteystiedot Mediaalle

Valtori sovittaa palvelut valtionhallinnolle
Valtori yhdistää palvelutuotannossaan itsetuotamaansa ja markkinoilta hankittua palvelua ja sovittaa palvelut valtionhallinnolle soveltuviksi.

Uutiset

Yleinen ideakilpailu taideteoksista valtion virtuaalisiin työympäristöihin käynnissä
8.5.2018 12.18

Valtio Expossa tavataan!
4.5.2018 11.58

Varmennepalveluympäristön käyttöpalveluiden tuotanto siirtvv Väestörekisterikeskuksesta Valtion tieto- ia

Blogit

Ole rohkea ja uskalla heittäytyä!
19.4.2018 10.00

Helmikuun Valti-työpajat – asiakkaat osallistuivat ideointiin ja kehittämiseen
21.2.2018 10.00

Kun unelmasta tuli totta
14.2.2018 10.00

Kuva 13. Valtorin kotisivu

Valtori | Valtion tieto- ja viestintätekniikkakeskus

Etusivu Palvelut **Tietoa Valtorista** Julkaisut Kilpailutukset Yhteystiedot Mediaalle

Etusivu > Tietoa Valtorista > Blogit

Strategia >
Tilinpäätös >
Toiminnan kehittäminen >
Toimintamalli >
Organisaatio >
Asiakkaat >
Siirtoprojektit >
Valtori työpaikkana >
Valtion palveluntarjoajat >
Uutisarkisto >
Tapahtumakalenteri >
Palautte >
Tilaisuuksien esitysmateriaalit >
Blogit

Blogit

Viimeisimmät merkinnät

Ole rohkea ja uskalla heittäytyä!
19.4.2018 klo 10.00 **Projektipäällikkö Pia Petrell**
Moi, minä olen Pia ja aloitin Valtorissa projektipäällikkönä vähän yli puoli vuotta sitten. Vaikka vanhasta ja tutusta luopuminen oli vähän pelottavaa ja jännittävää, olen huomannut, että Valtorille tulo on ollut työurallani tekemistäni päätöksistä e...

Helmikuun Valti-työpajat – asiakkaat osallistuivat ideointiin ja kehittämiseen
21.2.2018 klo 10.00 **Tuotepäällikkö Tommi Welling, tuotekehityspäällikkö Jyrki Lehtonen, tuoteasiantuntija Anna Zalkova ja tuotantopäällikkö Taru Eirola**
Vuoden 2018 kehittämistyö käynnistyi päätelaittepalvelu Valtissa kahdella innovatiivisella työpajalla. Helmikuun alussa pidettiin Valti-kehitystyöpaja ja puolivälissä kuukautta Tulevaisuuden päätelaiteratkaisut -työpaja.

Valtori blogga

Blogikirjoituksia kirjoittavat muun muassa Valtorin johtajat ja tuotepäälliköt.

Blogissa nostetaan esiin ajankohtaisia ICT-teemoja.

Valtori jakaa kirjoituksia SOME-kanavissaan (Facebook, LinkedIn ja Twitter), jossa niitä voi myös kommentoida.

Viimeisimmät

Kuva 14. Valtorin blogisivu.

6.5 Käyttöönottosuunnitelman ABC

Onnistunut asiantuntijabloggaaminen edellyttää suunnitelmallisuutta. Suunnitteluun kannattaa käyttää hetki aikaa, sillä jo pienillä asioilla voidaan parantaa blogin näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä vaikuttaa blogikirjoituksen lukemisen mielekkyyteen. Alla on lueteltu asioita, joita kannattaa huomioida blogia perustettaessa ja kirjoittaessa.

Vinkkejä toimivan asiantuntijablogin aloittamisen tueksi

1. Aseta blogille **tavoitteet** ja **tarkoitus** olla olemassa.
2. Mieti **minkälainen blogi** perustetaan.
3. Käytä aikaa blogin **nimeämiseen**.
4. Suunnittele miten blogi näkyy **organisaation kotisivuilla**.
5. Suunnittele **missä sosiaalisen median kanavissa blogia jaetaan** ja ohjataan-ko keskustelut kirjoittajan vai organisaation sosiaalisen median kanaville.
6. Miten **kirjoittaja/-t esitellään** blogissa.
7. Tee **julkaisuaikataulu**, jossa aikataulutetaan ja teemoitetaan kirjoitusaiheet sekä mahdollisesti myös kirjoittajat. Muista myös sisäinen viestintä.
8. **Seuraa** ja analysoi blogin saamaa vastaanottoa ja elämistä. Ota itse **opiksi** ja anna **palautetta** kirjoittajille.

Vinkkejä blogikirjoituksen sisällöntuotantoon

1. Varmista tarvitaanko **kirjoittamiseen tukea**. Blogikirjoituksen voi toteuttaa myös haastattelun muodossa.
2. Muista erottuva ja napakka **otsikko** sekä **visuaalisuus** eli kuvat, videot, taulukot, kaaviot, linkit yms.
3. **Avainsanota** ja huomioi **hakukoneystävällisyys** otsikoissa ja sisältötekstissä.
4. Oikolueta teksti tarvittaessa ja kiinnitä huomiota sisällön **oikeakielisyyteen**. Hauska saa olla, kunhan on **oma itsensä**.
5. **Linkit** tarvittaessa muihin aihetta koskeviin kirjoituksiin tai kotisivuilta löytyviin lisätietosivuille.

6. Tee julkaisun **jakaminen** ja **kommentointi** helpoksi. Kirjoituksessa voi myös esittää lukijalle kysymyksiä sekä pyytää aiheita ja ideoita tulevia kirjoituksia varten.
7. **Seuraa** julkaisun saamaa huomiota ja varaudu **kommentteihin ja keskusteluun** sekä blogissa että sosiaalisen median jaoissa. Osallistu myös itse keskusteluun.
8. **Ota opiksi ja kehitä toimintaa.**

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli kartoittaa asiantuntijaviestinnän hyötyjä ja haasteita organisaatioviestinnässä julkishallinnossa. Selvitystyönä tutkittiin, miksi ja miten blogi, ja Twitter sen tukena, toimivat asiantuntijaviestinnän kanavina. Lisäksi tuotettiin toimiva käyttöönottosuunnitelma asiantuntijabloggaamisen aloittamiseksi. Toimeksiantajaorganisaatiolle tuotetussa suunnitelmassa blogi toimii niin kutsuttuna vieraskynäblogina, jossa bloggaaminen tapahtuu organisaation nimissä, mutta eri asiantuntijoiden toimesta ja näkökulmista. Vastauksia työlle asetetuille kysymyksille haettiin alan kirjallisuuden sekä eri asiantuntijoiden kokemusten kautta.

Digitalisaation nopea kasvu ja sen ottama asema yhteiskunnassa on ravistellut myös viestinnän alaa viimeksi kuluneiden vuosien aikana. Yksisuuntaisesta tiedottamisesta on siirrytty monikanavaiseen ja vuorovaikutteiseen läpinäkyvyysmalliin. Varovaisuuden sijaan tietoa jaetaan avoimesti, jolla vaikutetaan myös organisaatio- ja henkilöbrändiin.

Sosiaaliseen mediaan liittyy sekä hyviä että huonoja puolia organisaatioviestinnässä. Asiantuntijaviestinnän kanavana blogi ja Twitter toimivat hyvin, mutta samalla ne tuovat haasteita läsnäolovelvoitteilla ja viestinnän mittaamisella. Suunnitellessa viestinnän seuranta on hyvä huomioida, ettei läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoita aina jo julkaistun asian kommentointien seuraamista. Joskus saattaa tulla tarve julkaista jotakin uutta, esimerkiksi tiedote, joka ei kuitenkaan täytä kriisiviestinnän tun-

nuspiirteitä hälyttää henkilöstöä töihin. Kyseisenä ajankohtana, esimerkiksi pyhäpäivänä, ei välttämättä ole henkilöstöä käytettävissä. Ristiriita vuorovaikutteisesta viestintämallista asettaa paineita sekä organisaatiolle että työntekijöille. Ajankäyttöä sosiaalisen median seurannassa ja läsnäolossa on haastava määritellä etukäteen, ja pääasiassa sitä tunnutaan tekevän työajan jälkeen niin kutsuttuna hyväntekeväisyystyönä. Sosiaalisessa mediassa tarjottavien palveluiden osalta on yksinkertaista ilmoittaa tavoitettavuus- tai vastausaika, mutta vuorovaikutteisudessa reagointiaikaa on lähes mahdotonta määritellä etukäteen.

Asiantuntijaviestinnässä on onnistuttu, kun sen avulla on saatu luotua verkostoja ja tavoitettu uskollinen ja pysyvä lukijakunta. Yhtenä tavoitteena tulisi olla näkyvyys mediassa kertomassa omasta näkökulmastaan luotettavana lähteenä. Asiantuntijaviestintä sivuaa läheisesti henkilö- ja organisaatiobrändäystä sekä vaikuttajamarkkinointia. Asiantuntijaviestinnän mittaaminen muulla tapaa kuin numeraalisesti tuntuu olevan organisaatioille haaste, sillä se edellyttää resursseja ja osaamista sekä kykyä käsitellä ja analysoida asioita moninaisesti.

Blogi ja Twitter toimivat erityisen hyvin yhdessä halutessa vaikuttaa kuulijoihin ja herättää keskustelua. Vaikka kuvilla ja videoilla sekä blogisivun ulkoasulla ylipäänsä voidaan vaikuttaa yleisilmeeseen ja sivulla viihtyvyyteen, blogikirjoituksen tärkein ominaisuus on laadukas sisältö otsikoineen.

Blogien kommentointimahdollisuus jakaa mielipiteitä asiantuntijoiden kesken. Joidenkin mielestä blogi ei täytä blogin perusajatusta ilman suoraa vuorovaikutuksellisuutta. Toiset taas uskovat kommentointimahdollisuuden tuoman lisäarvon olevan niin pieni, että se on korvattavissa blogin jako-ominaisuuksilla. Useiden eri kokemusten pohjalta voi kuitenkin todeta, ettei blogialustana tarvitse olla välttämättä perinteinen blogialusta kommentointimahdollisuudella, vaan esimerkiksi verkkosivuilla jaettava artikkeli toimii myös. Oleellista on blogin jakaminen sosiaalisen median kanavissa, jonka myötä blogikirjoitus saa lisää näkyvyyttä. Kirjoittaja tai organisaatio voidaan merkitä aiheesta käytävään keskusteluun, jolloin kasvatetaan asiantuntijuutta. Myös media käyttää luotettavia blogikirjoituksia lähteinään.

Viestinnän laadullinen mittaaminen sekä visualisointi tulevat olemaan tulevaisuuden trendejä viestinnän toimialalla. Mielenkiintoista olisi syventää tutkimusta siihen, miten ja minkälaisin menetelmin organisaatiot voivat seurata ja analysoida vaikutta-
vuuttaan asiantuntijaviestinnässä.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland. Viitattu 6.5.2018. <https://www.scribd.com/doc/73814718/LOYDY-Brandaa-itsesi-verkossa>
- Chapman, Cameron. 'A Brief history of Blogging'. Web Designer Depot. 14.3.2011. Viitattu 6.5.2018. <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 22.3.2018. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>
- Indieplace www-sivut. Viitattu 13.5.2018. <https://www.indieplace.fi>
- Isotalo, P. & Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Tampere: Vastapaino.
- Johtaja on Media! Oy:n www-sivut. Viitattu 6.5.2018. <https://johtajaonmedia.fi>
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom. 12-25.
- Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Viitattu 21.4.2018. https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf
- Juustila, L. 2016. Osallisuuden peruskurssi. Koulutus Vantaan kaupungin työntekijöille osallisuudesta 30.9.2016.
- Kivioja, J. Media-analyttikko. Puolustusvoimat. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2018.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum. Viitattu 6.5.2018. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/reader/9789521417245>
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuntaliiton www-sivut. Viitattu 22.5.2018. <https://www.kuntaliitto.fi>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopyyvä: Infor Oy.

Mediataitokoulun www-sivut. Viitattu 5.5.2018. <http://www.mediataitokoulu.fi>

Merikivi, J., Myllyniemi, S & Salasuo, M. 2016. Media hanskassa. Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Määttänen, K. Bloggaaja. Vantaa. Henkilökohtainen tiedonanto 3.5.2018.

Palvelualojen työnantajat PALTA ry www-sivut. 2018. Digitalisaatio palvelualoilla: pysyykö Suomi mukana kehityksessä, Helsinki: Palvelualojen työnantajat PALTA ry. Viitattu 22.4.2018. https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyyk%C3%B6-Suomi-mukana-digikehityksess%C3%A4_FINAL.pdf

Piha, K. & Puustell, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? (viestinnälle). Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n ajatushautomio.

Pirhonen. ”Kanadalainen algoritmieksperetti Suomessa: Jopa 75 % Youtuben ja FB:n käynnistyksistä ehkä feikkejä – sitouttaminen on paras mittari, mutta sekin on Rikki”. Numeroiden takaa. 18.5.2018. Viitattu 20.5.2018. <https://numeroidentakaa.wordpress.com/2018/05/18/kanadalainen-algoritmieksperetti-suomessa-jopa-75-youtuben-ja-fbn-kaynnistyksista-ehka-feikkeja-sitouttaminen-on-paras-mittari-mutta-sekin-on-rikki/>

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing; marketing strategies for engaging the digital generation. Lontoo. Kogan Page Publishers.

Saksi, J. 2018. Toimitusjohtaja. Johtaja on Media! Oy. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 27.4.2018.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Ståhle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge Management – tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. WSOY.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 22.5.2018. <http://www.stat.fi>

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. 2017. Indieplace Oy. Viitattu 13.5.2018.

Valtionhallinnon viestintäsuositus. 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2016. Viitattu 13.5.2018. <http://vnk.fi/viestintasuositus>

Valtiovarainministeriön www-sivut. Viitattu 6.5.2018. <http://vm.fi>

Wendelin, L. 2013. Ihmisen aika – Johtajan sielu ja sisu. Helsinki: Kauppakamari.

Willman, T. 2018. Tuotekehityspäällikkö. Valtori. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2018.

TOIMEKSIANTAJAORGANISAATION BLOGIN
KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMAN SISÄLLYSLUETTELO

Suunnitelma blogin käyttöönotosta Kaartin jääkäriyrykmentissä

1. Yleistä
2. Blogin tavoite ja kohderyhmä
3. Käyttöönotto ja toimenpiteet
4. Teemat ja aikataulutus
5. Kirjoittajat ja ylläpitäjät
6. Sisältösuunnitelma
7. Toimintatapoja
8. Seuranta ja toiminnan arviointi
9. Yhteyshenkilöt