

Nina Saarela

ASiantuntija viestijänä sosiaalisessa mediassa,  
Case Lähitapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

# ASiantuntija viestijänä sosiaalisessa mediassa – CASE LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö

Saarela, Nina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2019  
Sivumäärä: 43  
Liitteitä: 1

Asiasanat: viestintä, asiantuntija, verkostoituminen, sosiaalinen media, työntajamielikuva

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa selkeä kuva sosiaalisesta mediasta asiantuntijatyön tukena. Työn tavoitteena oli saada syvempi ymmärrys mitä asiantuntijana oleminen sosiaalisessa mediassa vaatii, ja mitä hyötyjä ja haasteita se samalla tuo. Tutkimuksessa tuotiin esille toimintamalleja, kuinka toimeksiantajani LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijat ja muu henkilöstö ottaisivat sosiaalisen median yhdeksi työvälineeksi. Tutkimuksessa nostettiin myös esille osto- ja tiedonhankintakulttuurin muutosta ja kuinka se on vaikuttanut yritysten toimintatapoihin. Tänä päivänä entistä useampi yritys haluaa oman henkilökuntansa sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuksen teoriaosuus koostui asiantuntijaviestintään, henkilöbrändäykseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvästä materiaalista. Teoriassa perehdyttiin siihen, kuinka asiantuntijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykyaikaista ja asiakaslähtöistä toimintaa ja sillä on paljon positiivisia vaikutuksia, kuten tunnettuuden kasvu, työnantajamielikuvan paraneminen ja ajan hermoilla pysyminen nopeasti muuttuvassa työelämässä. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön teemahaastatteluiden ja tutkijan osallistuvan havainnoinnin avulla. Tutkimukseen haastateltiin neljää eri asiantuntijatyössä toimivaa henkilöä. Asiantuntijoiden haastatteluissa keskityttiin heidän omiin näkemyksiin ja kokemuksiin tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan osoittaa, että sosiaalinen media on asiantuntijatyössä tärkeää ja tulevaisuudessa jopa välttämätöntä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja asiantuntijoille valtavasti tärkeää tietoa asiakkaista, kilpailijoista, trendeistä ja ajankohtaisista asioista. Asiantuntija toimii yrityksen viestijänä ja keskustelijana eri verkostoissa, ja pystyy sieltä saatua tietoa valjastamaan esimerkiksi verkkosivujen tarinan kerronnassa ja palveluiden kehittämisessä. Haasteiksi osoittautui ajanpuute, sisällön tuotannon vaikeudet ja itsensä ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen selkeiden sosiaalisen median ohjeistusten puutteellisuus. Tästä johtuen oikeiden asiantuntijoiden löytäminen yrityksen viestijäksi voi olla haasteellista, koska se vaatii paitsi aikaa myös rohkeutta ja heittäytymistä. Parhaimmillaan motivoitunut ja omalla äänellään viestivä ja keskusteleva asiantuntija on yritykselle paras mahdollinen käyntikortti.

# USING SOCIAL MEDIA AS PART OF SUBJECT MATTER EXPERT WORK – CASE LOCAL TAPIOLA MUTUAL LIFE INSURANCE

Saarela, Nina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2019

Number of pages: 43

Appendices: 1

Keywords: communication, expert work, networking, social media, employer branding

---

The purpose of this thesis was to create an understanding of benefits and obstacles of using social media as part of subject matter experts work. Social media has significantly changed consumers purchase behaviors, especially how and where consumers search for information and what are the sources impacting the purchase decisions. This change has made also corporations understand the role of social media and this is why more companies encourage its personal to take increasingly active role also in social media channels. The study was conducted for Local Tapiola Mutual Life Insurance Company with an objective to increase the understanding of use of social media and to ideate and create ways of working to help adopting new ways of working.

In the theory section the topics around expert communication, personal branding and social media were examined in order to understand how the increased visibility of experts in a social media can create modern interface to reach customers. In addition to reaching new and existing customers the increased social media visibility can also have an positive impact on building up company awareness, improve the employer brand image and help to stay relevant in fast-changing working life. In this qualitative study the insights around use of social media as part of experts everyday work were obtained through interviews and observation. All four interviewees are working at Local Tapiola Mutual Life Insurance Company and the interviews focused on bringing up their personal views and experiences.

The study findings indicate that social medias is becoming increasingly important part of expert work. It helps companies to capture valuable information of customers, competitors and market trends. The gained insights can be utilized in many ways, for example in new service development and marketing planning. The biggest challenges were the difficulties to produce own content, lack of common "how to behave in social media" guidelines lack of time. These are also the biggest reasons why finding right experts to the social media can be challenging as it requires not only time, point of view but also courage. At the best a motivated expert with personality, clear point of views can be an asset to any company.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄT .....	6
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
2.1.1	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät.....	7
2.1.2	Haastattelun toteuttaminen .....	7
3	ASiantuntijoiden Brändääminen vaatii yritykseltä rohkeutta.....	8
3.1	Sosiaalinen aikakausi on asiakaslähtöisyyden aikakausi.....	8
3.2	Yrityskulttuuri muutoksessa .....	9
3.3	Tavoitteena asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen .....	11
3.4	Sosiaalisen median ammattikanavat .....	11
4	ASiantuntija sosiaalisessa mediassa.....	15
4.1	Asiantuntija viestintäjänä sosiaalisessa mediassa .....	16
4.1.1	Ensivaikutelma ratkaisee myös verkossa .....	17
4.1.2	Sosiaalinen myynti on auttamista.....	18
4.1.3	Bloggaaminen uran edistäjänä.....	19
4.1.4	Haamukirjoittajat osana asiantuntijaviestintää.....	20
4.2	Vaikutukset asiantuntijalle.....	21
4.3	Vaikutukset yritykselle .....	21
5	CASE LÄHITAPIOLA KESKINÄINEN HENKIVAKUUTUSYHTIÖ .....	23
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	25
5.2.1	Asiantuntijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta .....	25
5.2.2	Haasteet ja esteet .....	29
5.3	Opinnäytetyön pätevyyden ja luotettavuuden arviointi .....	34
5.4	Toimintamallit ja kehitysideat .....	35
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	37
	LÄHTEET.....	41

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on läsnä kaikessa mitä teemme ja siitä on tullut tärkeä osa yritysten toimintaa. Asiakkaat hakevat jatkuvasti yhä enemmän tietoa, kokemuksia ja vertaistukea keskustelupalstoilta ja sosiaalisen median kanavista. Sen vuoksi yhä useampi yritys hyödyntää sieltä tullutta tietoa esimerkiksi asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Sosiaalinen media on paikka, joka mahdollistaa monelle uudelle toimintatavalle ja siitä kiinnostunut yritys osoittaa olevansa työelämän kehityksessä mukana. Tällainen yritys haluaa myös omat asiantuntijansa ja työntekijänsä viestimään yrityksen asioista eri kanaviin.

Sosiaalisen median avulla yritys voi parhaimmassa tapauksessa kasvattaa tunnettua ja saada näkyvyyttä. Tämä edellyttää kuitenkin yrityksen henkilöstön aktiivista otetta sosiaalisen median kanssa, jolloin yrityksen työntekijät ja asiantuntijat näkyvät sosiaalisen median eri kanavissa jakamassa sisältöjä, keskustelemassa ja ottamassa kantaa asioihin. Sosiaalinen media tuo uusia toimintamalleja ja vaihtelua henkilöstön arkeen, ja vaikuttaa sitä kautta koko työyhteisön tyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa selkeä käsitys sosiaalisen median merkityksestä asiantuntijatyössä, sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita se samalla. Työssä tuodaan esille myös sosiaalisen aikakauden muutokset yrityksen toiminnalle, johon teknologiakehitys ja digitalisaatio on vahvasti vaikuttanut. Sosiaalinen aikakausi on palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakausi, joka on mahdollistanut yrityksille uusia moderneja toimintatapoja. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään asiantuntijoiden suhtautumista sosiaalisen mediaan sekä millaisia toimenpiteitä se yritykseltä vaatii. Parhaimmillaan aktiiviset asiantuntijat tuovat yrityksen palveluita ja toimintaa tunnetuksi eri sosiaalisen median verkostoissa, kasvattavat samalla omaa asiantuntemusta asiantuntijaviestinnän avulla sekä ymmärtävät paremmin asiakkaita ja maailman ajankohtaisia tapahtumia. Tarkoituksena on osoittaa samalla LähiTapiola Keskinäiselle Henkivakuutusyhtiölle miksi tämän opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja mitä hyötyjä siitä on yritykselle pidemmällä tähtäimellä.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys sille, miksi yrityksen asiantuntijan kannattaa olla viestijänä sosiaalisessa mediassa ja selvittää mitä hyötyä siitä on yritykselle sekä asiantuntijalle itselleen. Tutkimuksessa perehdytään myös seikkoihin, jotka vaikuttavat asiantuntijoiden aktivoitumiseen eri sosiaalisen median verkostoissa. Aloitin työskentelyn LähiTapiola Keskinäisessä Henkivakuutusyhtiössä elokuussa 2018 ja työnkuvaani kuuluu asiantuntijoiden auttaminen sosiaalisen median kanssa, jotta he voisivat kehittyä omassa asiantuntijaroolissaan ja samalla kasvattaa LähiTapiolan tunnettuutta elämänturvayhtiönä ja talouspalveluiden toimijana. Vaikka suurin osa henkilöstöstä on tällä hetkellä hyvin alkutekijöissä, yrityksessä kuitenkin ymmärretään sosiaalisen median tärkeys ja sen ajankohtaisuus. Kehitimme opinnäytetyön yhdessä toimeksiantajani LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön kanssa.

### 2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan yhtenä työkaluna, ja miten se voitaisiin ottaa osaksi asiantuntijan jokaista työpäivää. Pyrin löytämään toimintamallit ja työkalut, joilla asiantuntijat aktivoituisivat sosiaaliseen mediaan viestimään ja seuraamaan ajankohtaisia keskusteluita. Tavoitteena on saada syvempi ymmärrys mitä hyötyjä asiantuntijoiden sosiaalisen median käyttö tuo yritykselle ja mitä käytännön asioita se vaatii yritykseltä. Tutkin myös asiantuntijoiden näkökulmasta sekä hyötyjä että haasteita, joilla pyrin saamaan kattavan kuvan tutkittavasta ongelmasta.

Opinnäytetyöllä vastataan kysymyksiin:

- Miksi asiantuntijan kannattaa olla sosiaalisessa mediassa viestimässä?
- Miten asiantuntija aktivoidaan sosiaaliseen mediaan?
- Miten asiantuntija tulee tunnetuksi sosiaalisessa mediassa?
- Mikä on LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja verkostoitumiseen?
- Miten yritys voi tukea työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöä?

- Mitä vaikutuksia asiantuntijan näkyvyydellä on?
- Mitkä ovat asiantuntijan haasteet sosiaalisessa mediassa?
- Mitä hyötyä on asiantuntijan näkyvyydestä somessa asiantuntijalle ja yritykselle?

### 2.1.1 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan aiheen todellisuutta aineiston kokoamisen ja analysoinnin avulla. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään mahdollisimman laajasti tutkittavan aiheen syvällinen tarkoitus, jossa haastattelut kertovat itse omin sanoin kirjallisesti tai suullisesti tutkittavasta aiheesta. Tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää muun muassa osallistuvaa havainnointia, avoimia haastatteluja ja videointia. Aineistona käytetään esimerkiksi haastattelutallenteita, videonauhoja, esseekirjoitelmia, muistiinpanoja ja kirjeitä. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on saada selkeä ja tiivis tietokokonaisuus eri tiedonkeruumenetelmiä käyttäen. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Tämä opinnäytetyö suoritetaan tapaustutkimuksena eli case-tutkimuksena, jonka tavoitteena on selvittää LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan ammatillisessa näkökulmassa ja kuinka koko henkilöstö saadaan aktiivisesti viestimään eri kanaviin. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta, jota pyritään ymmärtää mahdollisimman syvällisesti. Case-tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tiettyä ilmiötä pyrkimättä kuitenkaan siihen, että tietoa yleistetään. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

### 2.1.2 Haastattelun toteuttaminen

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Haastattelussa tutkija ja haastattava keskustelevat asioista joita tutkija halua kuulla ja asioista jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Tutkimushaastattelun päämääränä on aina tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, ja siitä saatua aineistoa

on tarkoitus käyttää empiirisen osuuden analysoinnissa ja peilata tutkimuksen tuloksia itse työn teoriaosuuteen. Tutkimus toteutetaan avoimena haastatteluna, jossa haastateltava saa itse vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Haastattelun neljää eri asiantuntijaa LähiTapiola Keskinäisestä Henkivakuutusyhtiöstä yksitellen. Ennen haastattelua kokoan tärkeimmät kysymykset haastateltavalle ja haastattelun aikana pyrin tekemään asiantuntijoiden vastauksista laajoja muistiinpanoja. Tavoitteena on käyttää haastatteluissa esiin tulleita vastauksia tutkittavan aiheen ymmärtämiseksi paremmin.

### 3 ASIANTUNTIJOIDEN BRÄNDÄÄMINEN VAATII YRITYKSELTÄ ROHKEUTTA

#### 3.1 Sosiaalinen aikakausi on asiakaslähtöisyyden aikakausi

Sosiaalisen median synnyttyä yritysten toimintatavat ovat kokeneet suuren muutoksen. Ihmiset vaativat yritysten ja asiantuntijoiden läsnäoloa eri kanavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Aikaisempina vuosikymmeninä asiantuntijoiden näkyvyys ja esillä oleminen ei ole ollut yhtä keskeisessä roolissa yritysten toimintaa kuin se on tänä päivänä. Tähän on vahvasti vaikuttanut sosiaalinen aikakausi, joka syntyi internetin ilmestymisen jälkeen ja se käsittää alleen asiakaslähtöisen toimintatavan ja palvelukulttuurin kehittymisen digitalisaation avulla. Palvelua ja sen saatavuutta pidetään merkittävänä erottuvuustekijänä ja yritykset haluavat panostaa asiakaskokemukseen enemmässä määrin. (Hurmerinta, 2015.)

Digitalisoituminen on avannut uusia ovia yritysten viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksiin ja näin ollen antaa uusia ulottuvuuksia asiakaspalveluun. Sosiaalisen aikakausi on tuonut yritykselle uusia ulkoisia ja sisäisiä viestinnällisiä toimintatapoja ja niiden avulla yritys voi modernisoida liiketoimintaa niin myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja rekrytoinnin saralla. Sosiaalinen media on vahvasti osana sosiaalista aikakautta ja sen avulla yritys pysyy mukana nopeasti muuttuvassa maailmassa. Sosiaalinen media on osa nykyajan ihmisen arkea ja sen avulla etsitään tietoa, vertais-



tukea ja kokemuksia eri verkostoista sekä tehdään johtopäätöksiä sieltä löytyvän tiedon perusteella. Nykyajan asiakkaille on tärkeää, että tieto on saatavilla nopeasti ja mihin kellon aikaan tahansa. (Hurmerinta, 2015.)

### 3.2 Yrityskulttuuri muutoksessa

Sosiaalinen aikakausi on vaikuttanut yrityskulttuuriin niin merkittävästi, että yhä useamman yrityksen tavoitteena on omien asiantuntijoiden aktivoiminen sosiaaliseen mediaan. Toisissa yrityksissä tämä tapahtuu luonnostaan ja automaattisesti ja uudet viestinnälliset mahdollisuudet otetaan hyvillä mielin vastaan. Toisissa taas koko ajatus tuntuu mahdottomalta ja vaikeasti saavutettavana sen vaativien resurssien vuoksi. Sen lupaukset kuulostavat kuitenkin houkuttelevilta: palveluiden tunnettuuden kasvu ja yritysmielikuvan paraneminen aktiivisten asiantuntijoiden johdosta. (Poutanen, 2018; Hurmerinta, 2015.)



Kuvio 1. Uusi, toimivampi tapa (Laine, 2015.)

Uusien työkalujen ja toimintamallien kokeileminen on tärkeää, ja rohkeassa yrityksessä vallitsee pelon ja positiivinen asenne uusien sosiaalisen aikakauden tuomia

mahdollisuuksia kohtaan. Ilman kokeilua ei voida tietää, mitä hyötyä uudesta toimintatavasta on koko työyhteisölle. Nykyaikaisessa yrityksessä johdon olisi hyvä olla sosiaalisessa mediassa läsnä, koska silloin yrityksessä ymmärretään paremmin sosiaalisen median tuomat viestinnälliset mahdollisuudet. Johto toimii yhtenä viestintuojana omalla esimerkillään ja kannustaa samalla koko henkilöstöä sosiaalisen median hyödyntämiseen omassa työssään. (Hurmerinta, 2015.) Laine kuvaa hyvin (Kuvio 1.), miten uusi ja toimivampi tapa toimii sosiaalisen median kanssa ja sen hyödyntäminen yhtenä osana henkilöstön arkea.

Sosiaalisen median osaaminen ja sen ymmärtäminen eivät välttämättä tule kerralla. Jokaisen asiantuntijan ei tarvitse myöskään olla sosiaalisessa mediassa tai kaikissa eri yhteisöpalveluissa. Ainoa vaihtoehto on lähteä kehittämään henkilöstön osaamista ja aktivoitumista vaiheittain sekä kannustaa samalla kokemattomia työntekijöitä. On tärkeää löytää oikeat asiantuntijaviestijät oikeille paikoille ja luoda heille toimintaedellytykset sosiaalisen median kanssa. (Talouselämä www-sivut 2015.) Ei voida myöskään olettaa, että kaikista yrityksen asiantuntijoista on blogin kirjoittajiksi tai asiantuntijaviestinnän ammattilaisiksi, vaan tärkeää on antaa jokaiselle mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään omalla tavallaan. Innostunutta asiantuntijaa tulee kannustaa seuraajana, keskustelijana, bloginkirjoittajana tai rohkeana kannantajana. Johdon on luotava yrityksessä luottamuksen ilmapiiri, jossa asioita uskalletaan tehdä, vaikka aina ei tulisikaan pelkkiä onnistumisia. (Hurmerinta, 2015.)

Se tarkoittaa myös sitä, että yrityksen on tarjottava asiantuntijoille mahdollisuus kehittyä sisällöntuottajina sosiaaliseen mediaan. Säännölliset sisällöntuotannonkoulutukset, mahdollisuus ideointiin ja sosiaalisen median käyttämiseen työaikana ovat avain asemassa. Onnistunut sisällöntuotanto vaatii aina aikaa ja sen vuoksi yrityksen tulisi tarjota mahdollisuus kirjoittaa esimerkiksi blogitekstejä työaikana. (Hurmerinta, 2015.) Yritys tuottaa myös valmiita sisältöjä koko henkilöstölle, joita he voivat jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen tulee ottaa sisältöjä tehdessä huomioon se, mitä työntekijät haluavat ja kehtaavat jakaa omalle verkostolleen. (Saarela, 2016.) On selvää, että se yritys jonka asiantuntijat eivät ole sosiaalisessa mediassa jää niiden yritysten varjoon, jotka ovat ottaneet sen osaksi uutta toimintatapaa toimia ja viestiä asiakasrajapinnassa. (Hurmerinta, 2015.)

### 3.3 Tavoitteena asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen

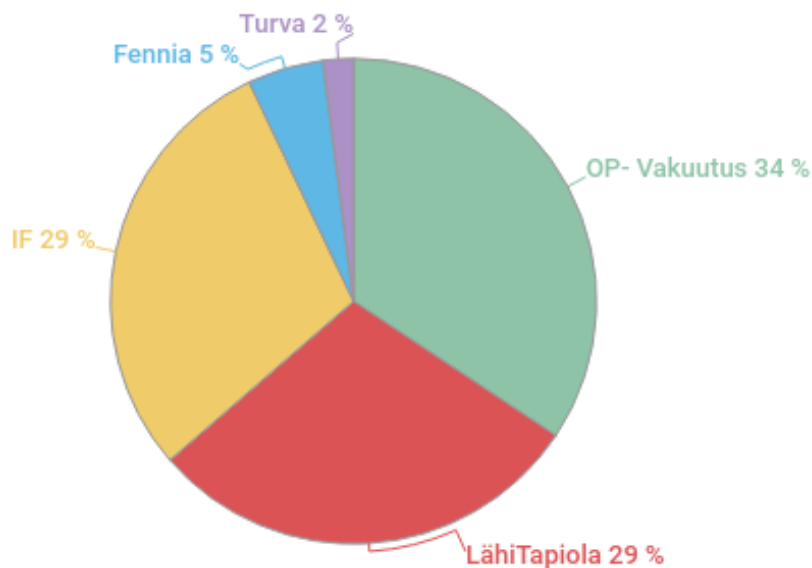
Sosiaalista mediaa ja sen viestintävälineitä hyödyntävän yrityksen työntekijät ovat usein tyytyväisiä ja motivoituneita. Yrityksessä viestintä ja vuorovaikutus ovat sujuvaa ja tiedonjako on tehty helpoksi. Niin sisäisissä kuin ulkoisissa toiminnoissa käytetään hyödyksi omia verkkosivuja, sosiaalista mediaa, blogia ja videoita. Mahdollisiin uusiin muutoksiin reagoidaan nopeasti ja henkilökunta tekee sen osalta tiivistä yhteistyötä, kun otetaan käyttöön uusia sosiaalisia kanavia ja työskentelytapoja. Yrityksen työntekijät saavat myös vaihtelua työntekoon, kun heillä on mahdollisuus hyödyntää työssään sosiaalisia viestintävälineitä, joita he käyttävät myös vapaa-ajallaan. Ihmisiä innostaa saada oppia uutta ja kehittyä jatkuvasti. (Hurmerinta 2015.)

Liiketoiminnalliset mahdollisuudet eivät ole ainoa syy, miksi yrityksen kannattaa panostaa asiantuntijoidensa sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen aikakauden aikaansaama muutos näkyy merkittävästi asiakkaiden käyttäytymisessä. Asiakas on tänä päivänä vahvasti verkossa ja sen vuoksi yrityksen on oltava jatkuvasti ajan hermolla sekä hyödyntämässä sieltä tullutta tietoa asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan hyvissä ajoin ja niihin löydetään yhdessä asiakkaan kanssa uusia ratkaisuja ja ideoita. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen & Rainio 2014, 25, 27.) Sosiaalinen aikakausi on vaikuttanut asiakasymmärryksen monipuolisuuteen. Nykyaikaisen asiakasymmärryksen on oltava syvällisempää ja kulttuurin kokeilevampaa. Asiantuntijat, jotka edustavat yritystä eri sosiaalisen median kanavissa ovat kullannarvoisia niin liiketoiminnan kuin asiakastytytyväisyyden kannalta. Ilman sosiaalista mediaa ei olisi mahdollista päästä näin lähelle asiakasta kuin sosiaalinen media yrityksille tarjoaa. (Vuokola 2017.)

### 3.4 Sosiaalisen median ammattikanavat

Sosiaalinen media elää jatkuvasti, mutta uusia sosiaalisen median kanavia ei synny samalla tavalla kuin ennen. Ammatilliseen käyttöön soveltuvista sosiaalisen median kanavista paikkansa ovat vakiinnuttaneet muun muassa LinkedIn, Twitter ja hyödyllisten ryhmien osalta Facebook. Kanavaa valittaessa on tärkeintä kiinnittää huomiota siihen, millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa. Esimerkiksi B2B myyntiin LinkedIn on

ehdoton, kun taas Facebook ja Twitter toimii paremmin B2C myynnissä. Oman alan asiantuntemusta pystyy kuitenkin korostamaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa, mutta harva ihminen esimerkiksi omalla Facebook-seinällään jakaa omaan työhön liittyviä julkaisuja tai mielipiteitä. Sitä varten nykyisin on Facebookin erilaiset ryhmät ja yhteisöt, joissa monien yritysten asiantuntijat ovat keskustelemassa asiakkaiden tai asiasta kiinnostuneiden kanssa. (Suomen digimarkkintointi www-sivut.)



Kuvio 2. Sosiaalisen mediassa tapahtuvan keskustelun jakautuminen vakuutusyhtiöiden kesken 2017. (Futusome www-sivut 2018.)

Futusomen (Kuvio 2.) teettämän tutkimuksen mukaan, voidaan todeta, että LähiTapiolalla on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun perusteella hyvin kilpailukykyinen asema kilpailijoihinsa nähden. Sosiaalisen median kanavista on tullut paikka hakea tietoa, samaistumista ja vertaistukea yrityksiin palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaat ovat entistä enemmän tietoisempia mitä he haluavat ja tarvitsevat. Tämän vuoksi asiantuntijan tulisi olla siellä kuuntelemassa, keskustelemassa ja ottamassa kantaa asioihin. Yrityksille se tuo ovat loistavan keinon saavuttaa uusia asiakkaita, lisätä luottamusta ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Kanavien kustannustehokkuus on myös huipputasolla, sillä mitä suurempi verkosto asiantuntijalla on sitä enemmän hän tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita. Kanavat ovat myös pääsääntöisesti ilmaisia. Asiantuntijan on aloitettava heti verkoston rakentamisesta ja siten, että se on mahdollisimman laadukas ja monipuolinen. On myös tärkeää, että verkoston kasvattamisesta

tulee asiantuntijalle jatkuva tekeminen. (Hurmerinta 2015.) Seuraavaksi tutustumme muutamiin sosiaalisen median kanaviin, joissa asiantuntijan on hyvä olla.

**LinkedIn** on tällä hetkellä yksi tunnetuimpia ja suosituimpia sosiaalisen median ammatillisia kanavia. Tällä hetkellä siellä on yli miljoona suomalaista, mikä kertoo sen vetovoimasta, vaikka verkkosivustoa ei ole vielä mahdollisuus saada edes suomenkielelle. Tällä hetkellä LinkedIn on ammattilaisten ykköspaikka verkostoitumiseen ja se on ammatillisten Facebook-ryhmien tavalla paras paikka tuoda esille asiantuntijuuttaan. (Pääkkönen 2017, 69.) LinkedInissä ammatillaiset verkostoituvat keskenään, ja erityisesti headhunterit ja rekrytoijat näkyvät siellä ahkerasti. (Ahvenainen & Gylling 2017.)

LinkedInissä julkaisuja ei tarvitse tehdä joka päivä, mutta sisältöihin kannattaa kiinnittää enemmän huomiota kuin esimerkiksi Twitterissä. LinkedIn pidetään käyntikorttina ja sen vuoksi se on hyvä pitää asiallisenä ja jopa hieman hillittynä. LinkedInissä julkaistut painottuvat poikkeuksetta työelämään, mutta pikkuhiljaa sekin on muuttumassa, sillä rohkeimmat saattavat puhua siellä perhe-elämästään ja harrastuksistaan. Tyypillisesti LinkedIn julkaisut ovat melko pitkiä. LinkedInissä kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan. (Ahvenainen & Gylling 2017.)

LinkedInin hyödyt ovat verkoston kasvattaminen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistäminen sekä myyntiprosessin käynnistäminen. Pidemmän aikavälin hyödyt ovat oman asiantuntijaroolin kasvattaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä asiakasymmärryksen hyödyntäminen omassa työssä. LinkedIn on ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön parhain kanava, jossa asiantuntijan tulisi ehdottomasti olla läsnä. (Pääkkönen 2017, 71 69.)

**Twitter** on sosiaalinen viestintäkanava ja siellä on tällä hetkellä noin puoli miljoonaa suomenkielellä twiittaavaa profiilia. Rajatun merkkimäärän vuoksi Twitterissä asiat tiivistetään lyhyiksi ja ytimekkäiksi, jolloin viestintä on täysin erilaista kuin esimerkiksi LinkedInissä. Samasta asiasta voi twiitata useampaan kertaan ja aktiivisimmat twiittaajat saattavat twiittailla samasta aihealueesta kymmeniä kertoja päivässä. (Pääkkönen 2017, 73.)

Kiinnostavalla ja persoonallisella profiililla, omalla aktiivisuudella ja keskusteluihin osallistumalla saa nopeasti kasvatettua seuraajamääriä. Etenkin hashtagien käyttö on suotavaa Twitterissä, sillä sen avulla pystyy löytämään hyvin oman alansa ajankohtaisia keskusteluita ja uusia seurattavia. Tweetdeck on Twitterin työkalu, jonka avulla pystyy seuraamaan tiettyjen sanojen tai ihmisten julkaisuja. Sitä hyödyntävät etenkin asiantuntijat, jotka haluavat seurata ainoastaan oman alan sisällä tapahtuvaa keskustelua. Oma aktiivisuus ja seuraajamäärä kulkevat käsi kädessä Twitterissä, ja asiantuntijan on hyvä olla näkyvissä tässä kanavassa. (Pääkkönen 2017, 73.)

**Facebook** on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookissa ihmiset esiintyvät lähtökohtaisesti oikealla nimellään. Käyttö alkaa profiilin luomisesta ja kaveripyynnöiden lähettämisestä. Jokaisen kaverin täytyy hyväksyä lähetetty kaveripyyntö, jonka jälkeen molemmat osapuolet ilmestyvät toistensa kaverilistalle. Tyypillisesti Facebook-käyttäjän kaverilista koostuu perheestä, kavereista, tutuista ja työkavereista. Facebookissa voi jakaa useilla eri tavoilla kuulumisiaan ja kokemuksiaan. Yleisin on aikajana, jossa ihmiset jakavat tilapäivityksiä ja kuvia eri tilanteista. Käytössä on myös Messenger-viestipalvelu, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti chatin tavoin. (Pivon & Okimo Clinicin 2013.)

Asiantuntijatehtävässä työskentelevälle Facebook on tänä päivänä ehdoton, sillä siellä on tuhansia eri alan ryhmiä, joissa voi seurata keskusteluita ja osallistua niihin. Facebook-ryhmään voi päästä kahdella tavalla 1) Ole itse aktiivinen ja pyydä liittymispyyntö ryhmän ylläpitäjältä tai 2) ryhmän jäsen voi kutsua sinut ryhmään, jos olette kiinnostuneista samasta asiasta. (Veikkolainen 2018.) Suosituimpia talouteen liittyviä ammatillisia Facebook-ryhmiä ovat esimerkiksi Vauras Nainen, Sijoituskerho ja Naisryrittäjät. Niissä kaikissa on noin 40 000-50 000 jäsentä. Keskusteluita käydään laidasta laitaan, ja monesta keskustelusta voi huomata eri alojen asiantuntijoiden kommentointia. Facebook-ryhmissä on ylläpitäjien laatimat säännöt ryhmälle ja asiantuntijana siellä kannattaa hyvän tavan mukaisesti ilmoittaa, missä yrityksessä työskentelee, jos mainostaa tai kehuu edustamansa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Facebook www-sivut 2018.)

**Instagram** on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia maailmassa. Suomessa Instagramissa on reilusti yli miljoona käyttäjää. Instagramiin julkaistaan kuvia tai lyhyitä videopätkiä, ja kuvan alle kirjoitetaan usein jokin aiheeseen liittyvä teksti. Lisäksi Instagram Stories- toiminnan avulla pystyy ottamaan spontaaneja kuvia ja videoita seuraajille. Instagram tunnetaan myös hashtageista, ja niiden avulla pystyy kasvattamaan seuraajamäärää ja löytämään itse mielenkiintoisia seurattavia. (Pääkkönen 2017, 81.)

Instagramissa on paljon yksityishenkilöitä, mutta siellä näkyy yhä useampi yritys, joiden mainoksia voi nähdä jatkuvasti Instagramin etusivulla. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajat ovat ottaneet Instagramin haltuun oman brändinsä kasvattamisessa. Asiantuntijana Instagramissa olisi hyvä erottua persoonallisilla kuvilla ja hyvällä huumorilla. Instagramissa on niin paljon profiileja, että erottautuminen on tärkeää seuraajien saamiseksi. Seuraajien saaminen on usein hankalampaa kuin Twitterissä tai LinkedInissä.

#### 4 ASIANTUNTIJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Asiantuntija on henkilö, jolla keskimäärin laajempaa tietoa omasta työstään. Asiantuntijalle on ominaista oman osaamisen ylläpito ja sen jatkuva kehittäminen erilaisin keinoin. Sosiaalinen media on yksi tapa lisätä asiantuntemusta, ja sen verkostot tarjoavat mahdollisuuden ja kanavan jatkuvaan vuoropuheluun oman työn kannalta tärkeisiin ja ajankohtaisiin asioihin. (Pivon & Okimo Clinicin 2013.) Suomessa työskenteli vuonna 2014 noin 980 000 asiantuntijaa. (Yle.fi www-sivut 2014.)

Ennen johtajaa pidettiin varmana valintana yrityksen esiintyjäksi tai asiantuntijatekstien kirjoittajaksi. Sosiaalisen median aikakautena tilanne on muuttunut, eikä yritys välttämättä hae johtajaa yrityksen kasvoksi. Entistä useampi yritys haluaa yrityksen asiantuntevimmat henkilöt keskustelemaan yrityksen asioista ulkoisia viestintävälineitä käyttäen ja tuottamaan sisältöjä niin blogin tai sosiaalisen median julkaisujen muodossa. Asiantuntija voi olla sosiaalisessa mediassa paljon vaikutusvaltaisempi ja

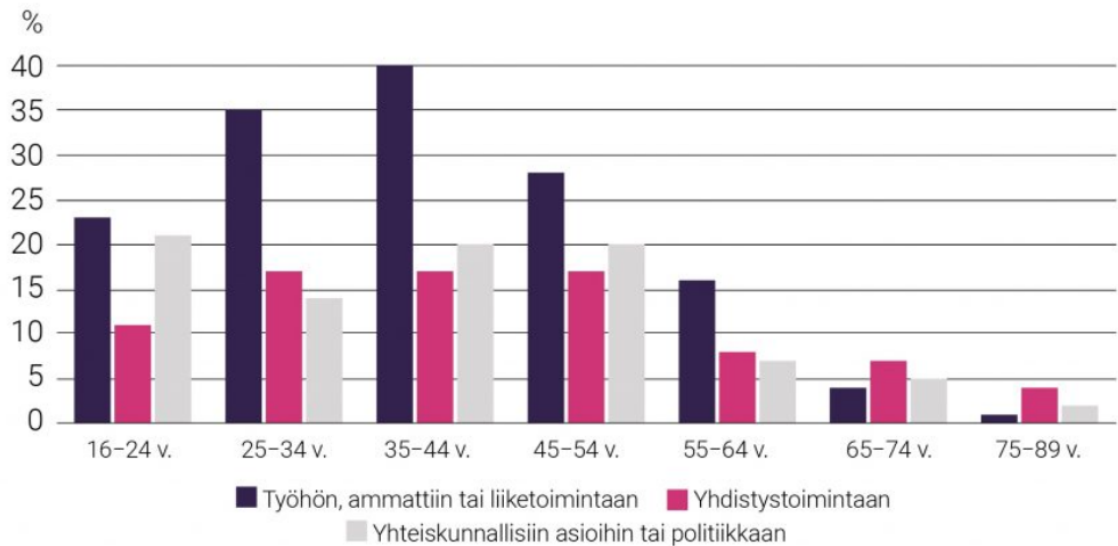
kiinnostavampi henkilö kuin ison yrityksen johtaja. (Forsgård & Frey 2010, 75,77.) Tietokirjailija ja kouluttaja Katleena Korteso (2011, 5) toteaa, ”Haluan saada taitaville, mutta tuntemattomille asiantuntijoille mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin. On yhteiskunnan kannalta lahjojen haaskausta, jos pätevät asiantuntijat hissuttelevat hiljaa tietokoneidensa ääressä. Sen sijaan heidän pitäisi nostaa tärkeät tutkimustulokset, ideat ja ajatukset isommille estradeille.”.

#### 4.1 Asiantuntija viestintäjänä sosiaalisessa mediassa

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa syntyy aina asiantuntijan omasta tahdosta. Sosiaalisesta mediasta innostunut asiantuntija jakaa ajatuksia omalla työpaikalla tehdyistä havainnoista, julkaisuista, toteutuneista caseistä tai muuten vaan työpaikalla toimivista asioista. Asiantuntija aktivoituu sosiaaliseen mediaan todennäköisemmin, kun työpaikalla suhtaudutaan sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin avoimin ja rohkein mielin. Sen lisäksi yritys osoittaa luottamusta erilaisin tavoin ja sallii esimerkiksi sosiaalisen median käyttämisen työaikana. Kun työntekijä saa ilmaista itseään ja edustamaansa yritystä sosiaalisessa mediassa hän kokee, että häntä kuunnellaan ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen asioihin. (Ruostetsaari 2016; Hurmerinta 2015.)

Asiantuntija, joka haluaa viestiä yrityksen asioista sosiaalisessa mediassa edustaa yritystä omalla nimellä ja avoimesti. Hän on innostunut ja tuo rohkeasti esille omaa osaamista ja asiantuntemusta eri kanavia käyttäen. Samalla hän profiloituu vähitellen asiantuntijaksi asiakkaiden ja muiden verkostoon kuuluvien ihmisten silmissä. (Hurmerinta 2015.) Tilastokeskuksen tutkimuksessa tutkittiin eri-ikäisten käyttötarkoituksia yhteisöpalveluille. Tutkimuksessa ilmeni, että 22 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja sen kanavia työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen. Kuviossa 3. on kuvattu kuinka eri-ikäiset hyödyntävät sosiaalista mediaa ammatillisessa mielessä. Käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta. (Someco.fi www-sivut 2019.)





**Yhteisöpalvelujen käyttö vaikuttamisessa 2018, %-osuus väestöstä**

Kuvio 3. Eri ikäisten sosiaalisen median käyttö työssä, ammatissa tai liiketoiminnassa. (Someco.fi www-sivut 2019.)

#### 4.1.1 Ensivaikutelma ratkaisee myös verkossa

Elämme maailmassa, jossa on paljon informaatiota ja lukuisia vaihtoehtoja. Sen vuoksi ensivaikutelmaa pidetään yhtenä tärkeimpänä asiana verkostoitumisessa. Asiantuntijan tulisi miettiä miten puhuu, millaisia sanoja käyttää ja miten korostaa parhaita puolia ja ydinosaamista ilman, että vaikuttaa ylimieliseltä tai tuotteita tyrkyttävältä. (Valvimo 2018.) Sosiaalisessa mediassa aktiivinen asiantuntija huomataan ja sillä on paljon merkitystä verkoston kasvattamisen kannalta, toimiiko seuraajan vai keskustelijan roolissa. Kommentointi, laadukkaat ja kiinnostavat julkaisut, oman näkemysten esille tuonti ja rohkea asenne vievät pitkälle. Mielenkiintoiset julkaisut mahdollistavat sen, että ne kiinnittävät seuraajien huomion välittömästi. Julkaisun pitää myös sopia siihen sosiaalisen median kanavaan jossa se julkaistaan. Samankaltaiset julkaisut harvemmin toimivat kaikissa kanavissa. Esimerkiksi Twitterissä lyhyt julkaisu toimii paremmin, kun taas LinkedInssä lyhyt teksti voi jättää kysymysmerkkejä seuraajille ja sitä kautta aiheuttaa jopa väärin ymmärryksiä. (Alkula 2018.) Seuraajien määrä alkaa automaattisesti kasvaa, koska asiantuntija näkyy omalla aktiivisuudellaan kanavien etusivuilla ja tällöin ihmiset eksyvät helpommin asiantuntijan profiiliin. On

myös hyvä itse muistaa verkostoitua jatkuvasti aina uuden mielenkiintoisen seurattavan kohdalla. Mitä laajempi verkosto sitä enemmän asiantuntija pystyy saavuttamaan asiakkaita ja sitä pidemmälle yrityksen ja asiantuntijan sanoma leviää. (Hurmerinta 2015.)

On myös huomattu, että sosiaalinen mediassa menestyvät ne henkilöt, jotka tuovat omaa persoonaansa esille ja näyttävät myös tavallista elämää siellä. Tällaiset henkilöt keräävät eniten seuraajia ympärilleen. On paljon kiinnostavampaa seurata henkilöä, joka näyttää olevansa aito ihminen kuin kävelevä mainos, joka tuuttaa sosiaalisen median kanaviin jatkuvasti erilaisia mainoksellisia sisältöjä. (Hanhinen 2014) Mitä enemmän asiantuntija on rohkeasti oma itsensä sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin hän siellä menestyy ja sitä enemmän hänen ja yrityksen tunnettuus kasvaa. Mielenkiintoinen asiantuntijaprofiili syntyy, kun antaa luvan itselleen julkaista vapaasti ja rennosti asioista jotka kiinnostavat, eikä ainoastaan työantajan sanomaa. (Vapamedia www-sivut 2014.)

Sosiaalisen median avulla asiantuntija oppii tuottamaan uudenlaista sisältöä ja viestimään yrityksen asioista asiakaslähtöisesti. Sen seurauksena vuorovaikutustaidot kehittyvät huomasti, sillä viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii paljon ajattelua, että asia tulee ymmärretyksi oikealla tavalla, koska kehonkieltä ja ilmeitä ei ole käytettävissä. Sosiaalisesta mediasta löytää myös runsaasti faktatietoa omasta alasta. Riittää kun hakee oman alan termejä tai sanastoa esimerkiksi Twitteristä, niin sen jälkeen vain taivas on rajana. (Ahvenainen & Gylling 2017; Korteso 2018.)

#### 4.1.2 Sosiaalinen myynti on auttamista

Osto- ja tiedonhankintakulttuuri on muuttunut valtavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ihmiset hakevat entistä enemmän tietoa sosiaalisesta mediasta ja tekevät johtopäätöksiä sen perusteella. Sosiaalinen myynti on ollut käsitteenä pinnalla muutaman vuoden ajan ja myyjät ovat suurimmaksi osakseen hyödyntäneet sitä. Myös asiantuntijan läsnäolo verkostoissa on sosiaalista myyntiä, vaikka kyse ei välttämättä ole suoranaisestä myynnistä. Sosiaalisessa myynnissä on kyse suhteiden rakentamisesta, luottamuksen herättämisestä ja oman asiantuntemuksen esille tuomisesta eri verkostoissa.

Myynti on kautta aikojen perustunut asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja asiakasmäärien kasvattamiseen. Yrityksen asiantuntija tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja prospekteille tarjoamalla tarpeellista sisältöä, ideoita, kuulumisia ja ratkaisumalleja omilla sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen asiantuntija on sosiaalinen, avoin, auttava, asiakaslähtöinen, positiivinen ja keskusteleva. Sosiaaliselle myynnille on keksitty uusi termi ja jotkut puhuvatkin sosiaalisesta auttamisesta. Auttamisesta sosiaalisessa myynnissä on pitkälti kysymys, sillä ihmisiä auttamalla asiantuntija luo heidän kansa suhteen, joka pohjautuu palveluhaluun ja heidän ongelmien ratkaisuun. (Hurmerinta 2015; Pääkkönen 28, 2017.)

#### 4.1.3 Bloggaaminen uran edistäjänä

Bloggaamista pidetään yhtenä merkittävimmistä ammatillisista kehittymistavoista. Sen avulla asiantuntija pystyy ilmaisemaan verkostolleen omia ajatuksia ja ideoita kirjoittamisen muodossa. Someco on kuvannut hyvin (Kuvio 4.) mitä asiantuntijabloggaaminen parhaimmillaan on. Asiantuntijoilla on paljon tietoa, kokemusta ja näkemystä, mutta asiantuntijan halu oppia jatkuvasti uutta pitää asiantuntijan mukana nopeasti muuttuvassa työelämässä. Sen vuoksi bloggaamista voidaankin suositella kaikille asiantuntijoille. Kirjoittaminen itsessään auttaa asiantuntijaa kehittymään sisältötuottajana ja ajattelijana. Blogin kirjoittaminen ei aina ole kuitenkaan helppoa. Monet asiantuntijat kokevat blogin kirjoittamisen aikaa vievänä ja haasteellisena tekijänä esimerkiksi sisältöaihioiden puutteellisuuden vuoksi. On tärkeää, että asiantuntija saa apua ja tukea kirjoittamisen ja aiheiden ideoinnin kanssa. Blogitekstejä ei ala virrata automaattisesti, jos kunnollisia eväitä ei ole annettu. (Kurvinen & Seppä 2016; Sevänen 2019.)

Sekä asiantuntija että yritys hyötyvät bloggaamisesta. Bloggaaminen on rohkea viestintätapa, ja se on asiantuntijoille loistava tapa testata omia ideoita ja ajatuksia. Jakamalla blogitekstejä sosiaalisessa mediassa asiantuntija saa myös palautetta verkostoltaan. Blogiteksteistä syntyvä keskustelu antaa asiantuntijalle uusia näkökulmia ja sisältöaihoita, joita hän voi hyödyntää uusien tekstien tekemisessä. Ajatusten toimivuutta asiantuntija voi testata esimerkiksi twiittaamalla aiheesta ensin ja katsoa millaista keskustelua se herättää. Ajatusten jakaminen luo seuraajien keskuudessa myös

mielikuvia itse asiantuntijaan. Samalla asiantuntija jättää verkkoon digitaalisen jäljen, jolloin kirjoitettuja blogitekstejä voi eksyä lukemaan samasta aiheesta kiinnostuneet esimerkiksi Googlen kautta. (Kurvinen & Seppä 2016; Samu 2013.)



Kuvio 4. Miksi bloggaisin? (Someco www-sivut 2013.)

#### 4.1.4 Haamukirjoittajat osana asiantuntijaviestintää

Tänä päivänä useat yritykset hyödyntävät haamukirjoittajia omien asiantuntijoidensa näkyvyyden parantamisessa. Haamukirjoittajat kirjoittavat haastatteluiden avulla LinkedIniin tai blogeihin tekstejä asiantuntijan nimissä, jotta niistä korostuisi oikealla tavalla sekä henkilön että yrityksen asiantuntijuus. On hyvin tavallista, että oman alansa huippu ammattilainen ei pysty sanallistamaan omaa osaamistaan kirjoittamisen muodossa. Nykyisin etenkin suuremmat yritykset hyödyntävät haamukirjoittajia brändin ja tunnettuuden kasvattamisessa. Moni asiantuntija pelkää arvosteluja ja jopa välttelee kirjoittamista sisällöntuotannollisten vaikeuksien vuoksi. Haamukirjoittajan avulla teksti on sujuvaa ja varmasti asiantuntevasti kirjoitettu. Haamukirjoittajat ovat yksi modernin yrityksen työkaluja asiantuntijan roolin kasvattamiseksi eri verkostoissa. Tätä mahdollisuutta ei vielä hyödynnetä tarpeeksi, mutta tulevaisuudessa asia voi olla toinen. (Kekki 2018; Laine 2015.)

## 4.2 Vaikutukset asiantuntijalle

Sosiaalisen median ja sen verkostojen avulla asiantuntijalla on mahdollisuus oppia uutta ihmisistä, yrityksistä ja asiakkaista. Paremman asiakasymmärryksen myötä asiantuntija pystyy hyödyntämään sosiaalisesta mediasta saatua tietoa omassa työssään esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämisessä ja jakamaan sieltä tehdyt uudet havainnot koko yrityksen käyttöön. (Ahvenainen & Gylling 2017.) Hyötynä on myös tiedon lisääntyminen ja uusien ideoiden syntyminen, jonka avulla asiantuntija voi tuottaa uutta sisältöä yrityksen nettisivuille, sisäiseen blogiin tai uutisjulkaisuihin. Ajan hermoilla oleva asiantuntija on tietoinen jatkuvasta digitalisaation ja teknologian kehityksestä, uusista sosiaalisista viestintävälineistä, toimivasta ja asiakaslähtöisestä sisällöntuotannosta, sosiaalisesta myynnistä ja verkostoitumisen voimasta. Yrityksessä arvostetaan työntekijöitä, jotka haluavat jatkuvasti oppia uutta ja ottaa käyttöön uusia työskentelytapoja. Aktiivisella asiantuntijalla on selvä etuasema kollegoihinsa nähden, kun hän viestii yrityksen asioista asiantuntevasti ja vie samalla yrityksen työantajamielikuvaa eteenpäin. (Hurmerinta 2015; Korteso 2014.)

## 4.3 Vaikutukset yritykselle

Asiantuntijan läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyt yritykselle ovat kiistatonta. Kun asiantuntija luo hyvää ja asiantuntevaa kuvaa yrityksestä sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden saama kuva yrityksestä muuttuu positiiviseksi. Keskusteluihin osallistuminen on loistava tapana nostaa esille yrityksen monimuotoisuutta ja arvomaailmaa. Yritys hyötyy positiivisesta työnantajamielikuvasta ja sitä kautta verkostoista voi löytyä uusia huippu työntekijöitä. (Viestijät [www-sivut](#) 2018, Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen & Rainio 2014, 27.)

Työntekijöiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös toiminnan läpinäkyvyydelle yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Uskottavat ja luotettavat yritykset panostavat tänä päivänä avoimeen viestintään. Hyvän asiakaskokemuksen luominen edellyttää sen, että ollaan lähellä asiakasta ja perillä asiakkaiden tarpeista. Tällöin ei

voida sivuuttaa tai pomputella asiakasta, joka lähestyy sosiaalisen median kautta yritystä tai yrityksen asiantuntijaa. (Ahonen 2017; Saastamoinen & Rainio 2014, 27.) Asiantuntijoiden näkyvyyden hyötynä on asiakaspalautteiden lisääntynyt määrä, jonka avulla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa paremmaksi. Esimerkiksi haastavat asiakaspalvelutilanteet voivat sosiaalisen median avulla kääntyä yrityksen eduksi, jos hoidetaan oikealla välittömästi ja oikealla asenteella. Hyvän asiakaspalvelun näkyvyys toimii myös kilpailuetuna ja valttikorttina muille yrityksille. Koko henkilöstölle tulisi näyttää sosiaalisesta mediasta poimittuja caseja, koska niiden kautta koko henkilöstö hyötyy ja voi oppia uutta. (Lipponen 2018.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan asiakaspalveluun kannattaa panostaa, sillä tyytyväisen asiakkaan huomaa verkossa. Hyvää palvelua saanut asiakas jakaa tänä päivänä kokemuksen seuraajilleen, ja sitä kautta yrityksen tunnettuus ja positiivinen palaute leviää automaattisesti. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa asiakaspalvelussa on lähes aina kysymys markkinoinnista, yritysviestinnästä, asiakkaiden kuuntelusta ja usein myös myynnistä. (Markkinointi&Mainonta www-sivut 2016 1.)

Asiantuntijoiden läsnäolon hyötynä on myös se, että tuotteita ja palveluita voidaan kehittää sosiaalisen median avulla yhdessä asiakkaiden kanssa. Aina ei tarvitse järjestää kalliita asiakaskyselyitä, vaan sosiaalista mediaa kuuntelemalla ja seuraamalla pystytään hyvin kartoittamaan se, mitä asiakkaat oikeasti tarvitsevat. Sosiaalisen median kautta pystyy myös seuraamaan, mitä mieltä asiakkaat ovat esimerkiksi tuotekokeiluista tai uudesta kampanjasta. (Komulainen 2018.) Sen lisäksi kilpailijoiden tekemisistä perillä oleminen verkostoissa voi olla kullan arvoista tietoa yritykselle. Hyötynä on tieto siitä, mitä kilpailijoilla tällä hetkellä tapahtuu ja onko heillä esimerkiksi lanseerattu uusia tuotteita tai palveluita joista yrityksen olisi hyvä olla tietoinen. Yritys pystyy täten reagoimaan asioihin nopeasti ja vastaamaan esimerkiksi vastaavalla tuotteella takaisin. Kilpailijoiden tuotteista syntyvän keskusteluiden seuraaminen voi auttaa myös välttämään samat sudenkuopat kuin kilpailija. (Viidakko.fi www-sivut 2017.)

Kaikkein suurimpana hyötynä on asiakastyytyväisyyden ja yrityksen tunnettuuden kasvu, kun yrityksen asiantuntijat ja työntekijät ovat mukana asiakaslähtöisessä ja monikanavaisessa viestinnässä. Samalla yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yrityksen eri työntekijöiden kanssa. Tämä luonnollisesti parantaa

asiakaskokemusta ja synnyttää luottamusta myös uusissa potentiaalisissa asiakkaissa. Tyytyväiset ja hyvää palvelua saaneet asiakkaat turvaavat liiketoiminnan jatkuvan menestyksen. (Hurmerinta 2015.)

## 5 CASE LÄHITAPIOLA KESKINÄINEN HENKIVAKUUTUSYHTIÖ

Toimeksiantajani tähän opinnäytetyöhön on LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö, joka kuuluu LähiTapiola-ryhmään. Yhtiö vastaa LähiTapiolan henki- ja säästö- vakuutuksista ja eläkevakuutusratkaisusta. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Minna Kohmo. LähiTapiola on viime vuosina ottanut tehtäväkseen uudistua perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi, joka merkitsee kokonaisvaltaista ja ennakoivaa palvelua terveyden, turvallisuuden ja talouden alueilla. (LähiTapiola www-sivut 2018.)

Tässä luvussa käsitellään työn empiiristä osuutta, jonka tarkoituksena on selvittää LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan ammatillisessa mielessä ja siellä näkymiseen asiantuntijana. Luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutustapaa ja keskeisiä tuloksia.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Työn empiirinen osuus pohjautuu LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden teemahaastatteluihin, jotka toteutettiin neljälle eri asiantuntijatehtävässä toimineelle henkilölle. Haastateltavat valittiin heidän sosiaalisen median aktiivisuuden perusteella. Ennen tutkimuksen aloittamista kävin jokaisen haastateltavan sosiaalisen median profiilit läpi perusteellisesti. Haastateltavien pyynnöstä haastateltavat pidetään tutkimuksessa anonyymeinä. Taulukossa 1 on listattu haastateltavien asiantuntijoiden taustatietoja.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	<b>Asiantuntijarooli</b>	<b>Työskennellyt LähiTapiolassa</b>	<b>Aktiivisena</b>
<b>Haastateltava 1</b>	Myyntipäällikkö	9kk	LinkedIn
<b>Haastateltava 2</b>	Myyntipäällikkö	5 vuotta	LinkedIn & Twitter
<b>Haastateltava 3</b>	Palveluasiantuntija	14 vuotta	LinkedIn & Twitter
<b>Haastateltava 4</b>	Asiantuntija	7 vuotta	Twitter

Tutkimus aloitettiin haastattelurungon suunnittelemisella. Suurin osa haastattelukysymyksistä oli avoimia, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä ja monipuolisia. Kaikille haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua sähköpostitse tietoa tutkimuksen aiheesta, jotta haastateltavat olivat tietoisia siitä mistä haastattelussa on kysymys ja siten pystyivät valmistautumaan haastattelutilanteeseen. Haastattelukysymyksiä ei annettu valmiina, koska asiantuntijoiden vastaukset haluttiin mahdollisimman todenmukaisina ja spontaaneina. Haastatteluiden aineiston keruu toteutettiin kirjoittamalla ylös muistiinpanoja haastattelutilanteesta. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten LähiTapiolan pääkonttorilla Espoon Tapiolan kampuksella joulukuun 2018 ja tammikuun 2019 välisenä aikana ja niihin varattiin hyvin aikaa. Haastattelurunko on nähtävissä liitteessä 1.

Tutkimusaihetta ja aineiston keräämistä oli mukana tukemassa osallistuva havainnointi, sillä työskentelen toimeksiantajallani eli LähiTapiola Keskinäisessä Henkivakuutusyhtiössä. Toimenkuvaani kuuluu sosiaalisen median seuranta, ja sitä kautta some-liidien ja keskustelupaikkojen löytäminen myyjille ja asiantuntijoille.



## 5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset käsitellään neljässä eri alaluvussa, jossa perehdytään tarkasti tutkimuksessa ilmenneisiin kohtiin. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi haastatteluvien asiantuntijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja mitä hyötyä siitä on heidän omassa työssään. Toisessa alaluvussa perehdytään haasteisiin ja esteisiin, joita asiantuntijoilla ilmenee ammatillisen sosiaalisen median käytön kanssa. Haasteissa tarkastellaan muun muassa asiantuntijoiden ajankäytön ja sisällöntuotannon haasteisiin, sekä vakuutus- ja finanssialalla ennen vallinneisiin rajoitteisiin työntekijöiden ulkoisen viestinnän kanssa. Lopuksi tarkastellaan empiriaosuuden pätevyyttä ja luotettavuutta sekä ehdotetaan toimintamallit ja kehitysideat LähiTapiola Keskinäiselle Henkivakuutusyhtiölle.

Tutkimuksen tulokset ovat peräisin asiantuntijoiden haastatteluista ja osallistuvasta havainnoinnista esille tulleista asioista. Tässä tutkimuksessa esiintyy suoria lainauksia asiantuntijoiden kommentteista ja havainnoista

### 5.2.1 Asiantuntijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta

Haastateltavista asiantuntijoista kaikki kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa ja ammatillisessa mielessä ainakin jossain määrin. Kolme asiantuntijaa toimi aktiivisesti eri kanavissa ja yksi oli vielä hyvin alkutekijöissä, mutta kuitenkin kiinnostunut ottamaan sosiaalisen median yhdeksi työkaluksi omaan työhön. Sosiaalisen median kanavista kaikki asiantuntijat käyttivät Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä. Kolme neljästä käytti Instagramia, mutta ei työmielessä. Kaikki käyttivät myös YouTubea vapaa-ajallaan ja kaksi heistä käytti YouTubea myös työmielessä katsomalla muun muassa webinaareja ja koulutuksia.

Haastateltavat asiantuntijat pitivät tutkimusta hyvin ajankohtaisena ja tärkeänä aiheena. Sosiaalista mediaa hyödyntävät tänä päivänä niin myyjät, asiantuntijat kuin johtajat omassa työssään. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että yhä useamman asiantuntijatehtävissä työskentelevän kannattaisi olla ammatillisissa verkostoissa kuten LinkedInissä ja Twitterissä aktiivinen. Asiantuntijoiden haastatteluissa nousi useaan otteeseen

esille, kuinka hyvä keino se on saavuttaa ihmisiä ja asiakkaita ajasta ja paikasta riippumatta. Sitä pidettiin ensisijaisesti hyvänä keinona viestiä yrityksen ajankohtaisista asioista, mutta samalla se koettiin tärkeänä paikkana kasvattaa omaa asiantuntijuutta ulkopuolisten silmissä. Yksi asiantuntijoista piti sitä myös tärkeänä rekrytoinnin kannalta, sillä sosiaalisessa mediassa esillä oleminen asiantuntijana voi poikia jopa työtarjouksia. Kaiken kaikkiaan haastateltavilla oli paljon positiivista sanottavaa asiantuntijana olemisesta sosiaalisessa mediassa.

*”Mielestäni sosiaalinen media on tärkeä kanava oman asiantuntijuuden, sekä oman yrityksen tai työnantajan asiantuntemuksen esiintuomiseksi.”* (Haastateltava 3 henkilökohtainen tiedonanto 3.1.19.)

### **LinkedIn ja Twitter yhtenä työkaluna omassa työssä**

Haastatteluiden kautta selvisi, että asiantuntijat kokivat LinkedInin ja Twitterin soveltuvan parhaiten omaan ammatilliseen sosiaalisen median käyttöön. Kanavat koettiin sisällöllisesti hyödyllisiksi ja toimiviksi oman työn kannalta. LinkedIn oli haastateltavien mukaan täysin työpainotteinen kanava, kun taas Twitter koettiin kanavaksi, jossa voi jakaa sekä ammatillista sisältöä, että omia arkielämän kuulumisia. Lisäksi huomiota kiinnitti erään asiantuntijan LinkedIn julkaisun katsojavolyymi. Havainnoinnin kautta tuli esille seikka, että asiantuntijan sosiaalisen median julkaisu voi olla enemmän vaikuttavampi, kuin yrityksen oma julkaisu.

*” Olen Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä aktiivinen. LinkedIn on selkeästi ammatillinen kanava minulle. Instagram ja Facebook täysin vapaa-ajan kanavia. Twitteristä on tullut minulle siltä väliltä ja käytän sitä näistä kanavista eniten eniten.”* (Haastateltava 3 henkilökohtainen tiedonanto 3.1.19.)

*”LinkedIn paras julkaisu on saanut yli 6000 katselua; video noin 3000 katselua. Normaali katselumäärä julkaisulleni on noin 800 katselua. Katseluiden määrä on parantunut pikkuhiljaa, kun olen päässyt jyvälle, minkälainen puhuttelu toimii ihmisille ja miten ulkopuolisia linkkejä kannattaa päivityksissä jakaa.”* (Haastateltava 2 henkilökohtainen tiedonanto 9.1.19.)

## Sosiaalinen media asiantuntijatyön tukena

Kaikki asiantuntijat pitivät sosiaalista mediaa potentiaalisena työkaluna omaan työhön ja se miellettiin esimerkiksi myyntiväylänä, tiedonjako- ja uutiskanavana ja inspiraation lähteenä. Osa oli myös sitä mieltä, että se on oiva keino saavuttaa asiakkaita ajasta ja paikasta riippumatta. Hyötynä koettiin muun muassa asiantuntijaviestinnän kehittyminen ja oman tuotealueen tunnettuuden kasvaminen ihmisten keskuudessa. Puolet asiantuntijoista koki sosiaalisen median lisäävän myös ammatillista osaamista sieltä tulevan ammatillisen sisällön vuoksi. Edellyttäen kuitenkin sen, että sosiaalinen verkosto koostuu oikeanlaisista seurattavista kuten kollegoista, kilpailijoista ja oman alan vaikuttajista.

*”Tavoitteeni on tuoda LähiTapiolan ryhmäeläke tietoiseksi ihmisille ja sitä kautta saada mahdollisia myyntiliidejä, ja samalla tietenkin korostaa omaa asiantuntijuuttani.”* (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)

*”Asiantuntijan on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa ensinnäkin sosiaalisen myynnin näkökulmasta, sekä oman ammatillisen kehittymisen näkökulmasta.”* (Haastateltava 3 henkilökohtainen tiedonanto 3.1.19.)

*”Sosiaalisen median käyttö lähti minulla liikkeelle nykyisen työtehtäväni kautta, jossa olen mukana tuottamassa sisältöjä sosiaalisen median lisäksi muihin LähiTapiolan medioihin. Sosiaalisessa mediassa ”työminänä” olen ollut nyt puolisen vuotta.”* (Haastateltava 4 henkilökohtainen tiedonanto 4.1.19.)

## Verkoston laatu on kaiken A ja O

Kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä asiasta, että sosiaalisen median verkoston kasvattaminen ja laatu on oltava kunnossa, jotta haluttu kohdeyleisö voidaan saavuttaa. Haastateltava 2 kertoi aloittaneensa viime syyskuussa Twitterissä verkostoitumisen. Aktiivisella julkaisutahdilla ja keskusteluihin osallistumisella hän oli saanut kasvatettua verkostoa tähän mennessä valtavasti, kun otetaan huomioon se, että hän ei ollut Twitterissä aiemmin käyttäjänä.

Asiantuntijoiden profiilien havainnoinnin perusteella selvisi, että suurin osa Twitterin verkostosta koostui lähinnä LähiTapiolan työntekijöistä ja henkilökunnasta. LinkedInissä ilmeni, että verkosto on asiantuntijoilla laajempi ja koostuu eri alan vaikuttajista. Haastateltavalla 2 oli lähes 900 ja haastateltavalla 1 lähes 800 seuraajaa LinkedInissä.

*”Myyjälle verkoston laajuus on minun mielestä olennainen asia – haluat tulla kuuluksi mahdollisimman suurelle yleisölle. Toki laadukas sisältö leviää ja ajaa saman asian, eli pelkkä verkoston laajuus ei itsessään riitä, jos sitä käyttää ainoastaan ”Ostakaa perkele!” sanoman levittämiseen. Muussa ammatillisessa käytössä verkoston laatu on minusta tärkeämpi asia kuin laajuus.”* (Haastateltava 2 henkilökohtainen tiedonanto 9.1.19.)

Tutkimuksessa ilmeni myös, että kilpailijoiden seuraamisesta voi olla hyötyä ja sen avulla voi saada vaikutteita omaan viestintään sosiaalisissa verkostoissa. Asiantuntijat kokivat, että ajan tasalla pysyminen ja tieto siitä mitä kilpailijat tekevät voivat olla arvokasta tietoa asiantuntijalle ja yritykselle.

*”Sosiaalisen median avulla pysyn ajan tasalla maailman tapahtumista ja sen avulla pystyn seuraamaan kilpailijoiden tekemisiä.”* (Haastateltava 4 henkilökohtainen tiedonanto 2.1.19.)

*Kilpailijoiden ja muiden myyjien seuraaminen on minusta hyödyllistä. Sieltä saa ideoita ja esimerkkiä, ja voi peilata omaa sisältöä muihin – parhaat ideat kannattaa aina kopioida omaan käyttöön.”* (Haastateltava 2 henkilökohtainen tiedonanto 9.1.19.)

### **Asiakkaiden ymmärtäminen**

Kaikki asiantuntijat olivat sitä mieltä, että keskusteluihin osallistumalla ja niitä seuraamalla pystyy kasvattamaan asiakasymmärrystä. Ihmiset hakevat entistä enemmän tietoa verkosta ja vuorovaikuttavat avoimemmin siellä kuin missään muualla. Asiantuntijoista suurin osa toimi seuraajan roolissa keskusteluissa. Keskusteluita seuraamalla asiantuntijat kokivat, että oppivat ymmärtämään asiakkaita ja ihmisiä paremmin ja näin ollen saavat syvempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä.

Näin ollen keskusteluja voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden tarinankerronnassa ja palveluiden kehittämisessä. Havaintojen ja haastattelujen kautta selvisi myös, että keskusteluita seuraamalla pystyy myös puuttumaan nopeasti väärinkäsityksiin ja oikomaan mahdollista väärää informaatiota, joka voi levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti ja kasvaa isoihin mittakaavoihin.

*”Uskon, että asiakasymmärrystä voi kasvattaa seuraamalla ihmisten keskustelua somessa. Siellä kuitenkin keskusteluun osallistuu asioista enemmän ja vähemmän tietävät ja asiakkaat kokonaisuutena liikkuvat siellä. Etenkin henkivakuutusten ikäkohde-ryhmä on sitä porukkaa, joka todennäköisesti sosiaalisessa mediassa liikkuu.”* (Haastateltava 4 henkilökohtainen tiedonanto 2.1.19.)

*”Kun sosiaalisessa mediassa seuraa esimerkiksi sijoittamiseen liittyvää keskustelua, niin ymmärtää asiakasta askarruttavat kaupan esteet. Myyjänä on pysyttävä nämä käsitykset muuttamaan omalla ammattitaidolla, kun ne monta kertaa ovat ”hevosmiehentietotoimistosta” kuultua tietoa ja ovat vähintäänkin puutteellisia sekä virheellisiä. Esim. ei kannata ottaa eläkevakuutusta, kun kulut syövät kokonaan sen tuoton. Toinen mitä on usein Pankkien ja Vakuutusyhtiöiden rahastot ovat kustannuksiltaan kalliimpia, kun pienten toimijoiden. Meiltähän löytyy sekä matalakuluisia, että myös korkeampikuluisia esim. varainhoitorahastoja.”* (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)

## 5.2.2 Haasteet ja esteet

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksessa ilmenneisiin haasteisiin ja esteisiin, jotka voivat estää asiantuntijoiden aktivoitumista sosiaaliseen mediaan ammatillisessa näkökulmassa. Haastatteluiden ja omien havaintojen perusteella nousi esille hyvin samankaltaisia esteitä asiantuntijoiden aktivoitumisessa eri verkostoihin.

### **Ajanpuute**

Yhtenä suurena haasteena koettiin ajanpuute. Kolme asiantuntijaa kertoivat, että halusivat käyttää enemmän aikaa omien julkaisujen ja sisältöjen tekemiseen, ja panostaa

muutenkin omiin sosiaalisen median profiileihin. Osa asiantuntijoista koki sosiaalisen median käytön hieman raskaaksi ja kuormittavaksi työpäivän jälkeen. LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö ei ole kieltänyt työntekijöitä käyttämästä sosiaalista mediaa työaikana, mutta haastattelusta tulleiden tietojen perusteella osa asiantuntijoista ei työmäärien takia ehtinyt käyttämään sosiaalista mediaa työpäivien aikana.

Eräs asiantuntijoista oli löytänyt ajanpuutteeseen ratkaisun. Hän käytti ajastinta sosiaalisen median julkaisuihin. Ajastin toimii sillä periaatteella, että asiantuntija tekee valmiiksi julkaisun ja laittaa ajastuksena sen tulemaan ulos halutusta kanavasta halutuna ajankohtana. Muut asiantuntijat eivät tätä Twitterissä ja LinkedInssä löytyvää ominaisuutta olleet hyödyntäneet.

*” Usein sosiaalisen median käyttö on jaksamisesta kiinni työpäivän jälkeen. Välillä on raskasta julkaista mitään työjuttuja työpäivän jälkeen, ja nimenomaan juttujen keksiminen on joskus haastavaa. Töissä täytyy tehdä työhommot, ja siellä ei ole aina aikaa julkaista sisältöjä sosiaaliseen mediaan.”* (Haastateltava 3 henkilökohtainen tiedonanto 3.1.19.)

### **Sisällöntuotannon haasteet**

Havainnoinnin ja haastatteluiden kautta selvisi, että asiantuntijoiden sosiaalisen median julkaisut ja sisällöt olivat keino saada LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön tuotteita ja palveluita ihmisten tietoisuuteen. Asiantuntijat kokivat parhaimmillaan auttavansa ihmisiä julkaisujen avulla esimerkiksi niin, että ihmiset havahtuisivat siihen miksi henkivakuutus on hyvä olla tai siihen, että yritysten päättäjät ymmärtäisivät ryhmäläkevakuutuksen sitouttavan avainhenkilöitä yrityksessä.

Jokainen asiantuntija mainitsi, että sisältöjen kirjoittaminen ja aiheiden keksiminen aiheuttavat haasteita. Asiantuntijoita mietitytti se, onko sosiaalisessa mediassa jaettu sanoma hyödyllinen omalle verkostolle tai kiinnostaako seuraajia ylipäätään kyseinen aihe. Osa asiantuntijoista ajatteli kuulostavansa tyhmälle omia julkaisuja tehdessä ja oman äänen varmisteluun saattoi kulua turhankin kauan aikaa. Erityisesti väärinymmärretyksi tuleminen pelko varjosti sisällöntuotannon jatkuvuutta ja keskusteluihin osallistumista sosiaalisessa mediassa. Blogin kirjoittaminen ei tuntunut yhdestäkään

asiantuntijasta lähtökohtaisesti mukavalta puuhalta, mutta kaksi haastateltavista teki sitä oman työn vuoksi satunnaisesti sisäiseen blogikanavaan.

*”Oma kehityskohteeni on se, että olisin niin hyvä kirjoittaja, että osaisin tuoda oikeat asiat esille oikein ymmärretysti.”* (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)

*”Huomaan käyttäväni aikaa oman äänen varmisteluun ja ylipohdintaan julkaisuja tehdessäni, että kannattaako näin nyt sanoa. Itselläni ei ole niin spontaania julkaisemisen sosiaalisessa mediassa, ja hion tekstejä ja julkaisuja aika paljon. Pientä rohkeutta tarvitsisin vielä.”* (Haastateltava 2 henkilökohtainen tiedonanto 9.1.19.)

Sosiaalisesta mediasta tehtyjen havaintojen perusteella selvisi, että vakuutukset ja vakuutusyhtiöt nähdään usein hieman negatiivisessa valossa. Syitä tähän oli vakuutusmaksujen suuruus, joidenkin vakuutusten pakollisuus sekä tyytymättömyys korvauspäätöksiin. Asiantuntijat kokivat myös, että vakuuttamisesta ja varautumisesta elämän eri käänteisiin voi olla joskus vaikea keskustella oikealla tavalla, ja niin että asia tulee oikein ymmärretyksi.

LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön tuotteet painottuvat lähes poikkeuksetta riskien ennaltaehkäisyyn ja usein ikäviinkin asioihin, kuten kuolemaan ja vakavaan sairastumiseen. Osaa asiantuntijoista mietitytti se, missä menee pelottelun ja varoittelemisen raja. Sen vuoksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvien keskustelujen sisältöihin ja sävyyn on kiinnitettävä erityistä huomiota. Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että vakuutusala koettiin jokseenkin keskustelua herättävänä aiheena. Yksi koki myös haasteeksi ryhmäeläkeratkaisuiden tuntemattomuuden yritysten päättäjien ja työntekijöiden keskuudessa. Toinen asiantuntija pohti, että kuinka puhua tuotteesta, joka on suurimmalle osalle vieras käsite.

*”On vaikea puhua tuotteesta, jotta ihmiset ymmärtävät sen oikein ja niin, että samalla se kuulostaa asiantuntijan kirjoittamalta. Yritän välttää myös väärinkäsityksiä ja mietin paljon ennen kuin kirjoitan. Esimerkiksi lukujen laittamista varon aina, etten joudu ”juupas ja eipäs”- keskusteluun.”* (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)

*”Välillä mietin, että voinko julkaista näin ja kuulostanko tyhmältä. Oma asiantuntijuuteni on muutenkin keskustelua herättävä, sillä työskentelen henkivakuutuskorvausten parissa.”* (Haastateltava 3 henkilökohtainen tiedonanto 3.1.19.)

### **Oman persoonan esille tuominen**

Asiantuntijoiden sosiaalisen median kanavista tehtyjen havaintojen perusteella selvisi, että ainoastaan yksi asiantuntijoista toi esille omaa persoonaa ja vapaa-aikaansa Twitterissä. Muiden asiantuntijoiden osalta sosiaalisen median profiilit LinkedInissä ja Twitterissä painottuivat pääsääntöisesti työelämään, valmiisiin sisältöihin ja uutislinkkeihin. Asiantuntijoista yksi kertoi haluavansa panostaa oman persoonan ja ajatusten näkymiseen eri kanavissa, mutta se koettiin haastavaksi ja aikaa vieväksi. Yksi asiantuntijoista taas kertoi, että oman elämän ja mielipiteiden jakaminen työkavereille ja verkostolle ei tunnu omalta jutulta.

Haastatteluiden kautta selvisi, että asiantuntijat kokivat tarvitsevansa rohkaistumista ja tukea asian kanssa. Asiantuntijat ymmärsivät myös sen, että oman persoonan näyttäminen ja aidonoloinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta ihmisissä ja vetää asiakkaita paremmin puoleensa, kuin mainoksellisen sisällön tuputtaminen eri kanaviin ilman omaa näkemystä tai kokemusta asiasta.

*”Yhdistelmä siitä, että toisin omaa ”työminää” ja samalla henkilökohtaista minää LinkedInissä, luulen, että siitä tulisi paljon mielenkiintoisempi kombinaatio ja ihmisiä kiinnostaisi enemmän lukea julkaisuja.”* (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)

*”Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö on painottunut tuotettujen sisältöjen jakamiseen. Oma tekeminen somessa painottuu työasioihin ja oma persoona/vapaa-aika ei ole ollut näissä mukana. Oma somen käyttö on vielä harjoitteluasteella enkä näe tällä hetkellä sillä suoraa yhteyttä omaan asiantuntemukseen. Koen olevani asiantuntija, vaikka en tällä hetkellä olekaan somessa aktiivikäyttäjänä. Toki some mahdollistaa oman asiantuntemuksen kasvattamisen.”* (Haastateltava 4 henkilökohtainen tiedonanto 4.1.19.)



## **Vanhat toimintamallit rajoittavat aktivoitumista**

Haastatteluista tuli esille useaan otteeseen, kuinka vakuutus- ja finanssialalla on aiemmin ollut tiukat rajoitukset koskien sosiaalista mediaa ja ulkoista viestintää työntekijöiden toimesta. Kolme neljästä asiantuntijoista kertoi, että aikaisemmin ei ole saanut julkaista mitään töihin tai työntekoon liittyvää sosiaalisessa mediassa, ja vasta viimeisten vuosien aikana toimintamallit ovat kääntyneet nykyiseen muotoonsa ja suunta on nykyisin täysin päinvastainen.

Myös havainnot tukevat tätä tutkimuksessa esille tullutta seikkaa, sillä havaintojen perusteella tämä on ollut yksi iso syy miksi LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön työntekijät eivät välttämättä näe sosiaalista mediaa tärkeänä oman työnkannalta. Työntekijöiden aktivoituminen ja verkostoituminen sosiaalisessa mediassa koettiin haastateltavien asiantuntijoiden mukaan kynnyksenä juuri näiden vanhojen tiukkojen rajoitteiden vuoksi.

Haastatteluissa ilmeni myös, että LähiTapiolalla ei ole kunnollisia sosiaalisen median ohjeistuksia asiantuntijoille. Myös havainnoinnin kautta nousi tämä esille useaan otteeseen. Kolme neljästä oli sitä mieltä, että LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön työntekijät eivät täysin tiedä mitä sosiaalisessa mediassa voi julkaista ja siksi sosiaalisen median pelisäännöille on selkeä tarve. Lisäksi yksi asiantuntijoista huomautti, että LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön johto ei ole tarpeeksi aktiivinen sosiaalisessa mediassa tai ei ole siellä lainkaan. Hän oli sitä mieltä, että johdon pitäisi olla näyttämässä mallia siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan, kun edustetaan isoa yritystä ja halutaan viestiä yrityksen asioita eteenpäin julkisesti. Havainnot tukivat tätä seikkaa myös, jonka asiantuntija mainitsi.

*”Itse koen, että sosiaaliseen mediaan ei olla panostettu vielä tarpeeksi ja selkeä some-ohjeistus olisi oltava koko henkilöstölle. Esimerkki sosiaaliseen mediaan ei tule tarpeeksi ylhäältä. Kannattaisi katsoa mallia kilpailijoista ja eri toimialoilta, miten sosiaalisen median kanssa toimitaan ja miten siellä viestitään. Visma on hyvä esimerkki yrityksestä, jossa on tarjottu heti tarvittavat resurssi työntekijöille sekä johdolle. Sosiaalisessa mediassa törmää jatkuvasti yrityksen profiiliin ja yrityksen asiantuntijoiden*

*profüleihin heidän aktiivisuutensa johdosta.” (Haastateltava 2 henkilökohtainen tiedonanto 9.1.19.)*

*”Olen huomannut, että vanhat toimintamallit kaivertavat hieman omaa sosiaalisen median käyttöä, koska vakuutusyhtiössä on aikaisemmin ollut tiukat käytännöt työntekijöiden ulkoisen viestinnän kanssa.” (Haastateltava 1 henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2018.)*

### 5.3 Opinnäytetyön pätevyiden ja luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön pätevyyttä eli validiteettia voidaan pitää suurilta osin hyvänä, koska haastattelutilanteissa saatiin monipuolisia vastauksia haastateltavilta, joita oma havainnointi tuki myös vahvasti. Haastatteluissa ja havainnoinnissa nousseet tekijät esiintyivät laajasti myös työn teoriaosuudessa. Nämä molemmat yhdessä parantavat tutkimuksen validiteettia. Teemahaastattelu soveltui vapaamuotoisen luonteensa vuoksi erinomaisesti tähän työhön.

Opinnäytetyössä käytettävät lähteet ovat kirjallisuudesta, artikkeleista ja verkkojulkaisuista. Lähteet pyrittiin valitsemaan laadukkaasti ja niitä käytettiin monipuolisesti. Nämä seikat vahvistavat tämän tutkimuksen uskottavuutta eli reliabiliteettia. Reliabiliteetiltaan tutkimusta ei voida pitää parhaana mahdollisena, koska haastateltavien määrä oli suppea. Empiiristä osuutta varten pyrin valitsemaan haastateltaviksi eri tasoiset sosiaalisen median käyttäjät. Lisäksi heidän asiantuntemus kohdistui LähiTapiolan Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön eri tuotealueisiin. Työskentelen itse samassa yrityksessä haastateltavien asiantuntijoiden kanssa ja sen kautta pääsin itse havainnoimaan tutkimuksen aikana seikkoja, joita ilmeni teoria- ja haastatteluosuudessa.

Todettakoon, että oma havainnointi oli yksi avaintekijä tätä työtä tehdessä ja muun muassa asiantuntijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa auttoi todentamaan ja huomaamaan monia tässä tutkimuksessa ilmenneitä kohtia. Tämä parantaa luonnollisesti tutkimuksen reliabiliteettia. Lisäksi haastattelukysymykset annettiin vasta haastattelutilanteessa, jolloin vastaukset saatiin mahdollisimman spontaaneina. Empiirinen

osuus toteutettiin täysin anonyyminä, joka tekee työstä heti paljon luotettavamman, kun haastateltavat uskalsivat kertoa haastattelutilanteessa asiat rehellisesti.

#### 5.4 Toimintamallit ja kehitysideat

Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena kartoittaa ja selvittää toimintamalleja ja antaa kehitysideoita LähiTapiola Keskinäiselle Henkivakuutusyhtiölle, miten asiantuntijat kannustetaan sosiaaliseen mediaan viestimään aktiivisesti yrityksen ajankohtaisista asioista kasvattaen samalla yrityksen tunnettuutta ja työnantajamielikuvaa. Kuten empiirisessä osuudessa kävi ilmi, yrityksessä on sosiaalisen median ohjeistus koko LähiTapiola yhtiöryhmän käyttöön, mutta se ei ole suoraan asiantuntijoiden viestintään, myyntiin, sosiaaliseen myyntiin tai liidituotantoon tarkoitettu. Nykyinen ohjeistus on kirjallisesti yrityksen sisäisessä viestintäkanavassa Intrassa, mutta selkeämmille ohjeistuksille on tarve, jotta myyjät ja asiantuntijat pystyisivät hyödyntämään niitä omassa työssään. Uskon myös, että monet ennakkoluulot ja käsitykset muuttuisivat ohjeistusten myötä, sillä kuten työssä ilmeni, vakuutusosalalla on ollut tiukat periaatteet työntekijöiden ulkoisen viestinnän kanssa, ja tämä saattaa kokeneempia työntekijöitä kaihertaa edelleen, koska ajatusten muuttaminen voi viedä aikaa. Ohjeistuksen avulla pystytään myös välttämään mahdollisia ristiriitatilanteita, joita voi syntyä, kun asiantuntijat keskustelevat myös tavallisina ihmisinä sosiaalisessa mediassa. Pahimmassa tapauksessa yritys voi saada leiman väärinviestivän asiantuntijan johdosta, vaikka mielipiteet ja näkemykset olisivatkin asiantuntijan omia. LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö ei vastaa yhtiön virallisesta viestinnästä, joten sosiaalisen median ohjeistuksen tekeminen on esitettävä LähiTapiolan Palveluyhtiölle, joka toteuttaisi sen koko LähiTapiola-ryhmän työntekijöille valtakunnallisesti.

Ehdotuksena some-ohjeistukselle on kieltämisen sijaan kannustava ja inspiroiva ohjeistus. Uskon, että LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijat osaa-  
vat asettaa itselleen kynnystä riittävästi. Kielto saavat aikaiseksi “parempi etten ryhdy tähän ollenkaan, ettei vaan satu mitään” -fiiliksen, minkä vuoksi aktiivisia asiantuntijoita ei synny. Kieltojen sijaan on parempi, että ohjeistuksessa on kehotuksia ”Älä unohda tätä” –periaatteella. Some-ohjeistuksen tarkoitus ei ole luoda pelkoa, vaan sen

tarkoitus on saada luottamus ja uskallus sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia kohtaan.

Seuraava askel on auttaa asiantuntijoita oivaltamaan, miten ja miksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää omassa työssään. Ihmisiin vetoavat eri hyödyt, mutta suurimmat oivallukset sosiaalista mediaa kohtaan lähtee henkilöstä itsestään. Halukkaille asiantuntijaviestijöille perustetaan oma asiantuntijaviestinnätiimi, joka on osa LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön DigiTrippiä 2019. Tiimi koostuu niistä asiantuntijoista, jotka aidosti ja oikeasti haluavat ottaa sosiaalisen median yhdeksi työväliseksi. Asioita on helpompi lähteä toteuttamaan, kun oikeat ja motivoituneet tekijät on löydetty oikeille paikoille. Tiimin kokoontumiset tapahtuvat kerran viikossa some-palaverin muodossa, jossa keskustellaan ajankohtaisista asioista, jaetaan vinkkejä ja hyviä julkaisuja verkostoista ja hyödynnetään jo valmista blogialustaa. Asiantuntijoiden sparraamisessa on mukana LähiTapiolan sosiaalisen median päällikkö, joka tuo uusia näkökulmia ja havaintoja asiantuntijaviestintään ja sosiaaliseen myyntiin liittyen, auttaa sisältöjen teossa sekä toimii asiantuntijoiden mentorina. Asiantuntijat saavat myös rauhassa työaikaa sosiaaliselle medialle, jolloin heillä on aikaa ideointiin ja sisällöntuotantoon. Tekeminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen yhtenä työkaluna on jatkuvaa ja rutiininomaista. Sen seurauksena asiantuntijat löytävät oman ja toimivan tavan viestiä, sekä tuoda esille myös omaa persoonaa pala kerrallaan.

Yhteisten kokoontumisten lisäksi tiimiä on tukemassa vahvasti LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö, joka järjestää tarvittavia ulkopuolisia sisältö- ja esiintymisvalmennuksia ja blogikoulutuksia. Lisäksi koko LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön henkilöstölle järjestetään kerran viikossa somevartti, jonka tarkoituksena on tuoda kaikille asiantuntijoille, johdolle ja myyjille tietoisuuteen LähiTapiolan talouden näkyvyyttä. Somevartti pitää sisällään edellisen viikon uutishuoneen julkaisuja, sekä lyhyen yhteenvedon siitä mistä juuri nyt keskustellaan. Sen tarkoituksena on kannustaa koko Henkiyhtiötä sosiaaliseen mediaan ja pitää henkilöstöä ajan tasalla viestinnän ja markkinoinnin osalta keskeisistä asioista.

Kun asiantuntijaviestinnätiimin asiantuntijat aktivoituvat ja vuorovaikuttavat näkyvästi sosiaalisessa mediassa, mukaan liittyy vähitellen uusia LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoita, jotka ovat toimineet aiemmin seuraajan roolissa.

Vähitellen sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä omassa työssä tulee yrityksen asiantuntijoille normi. On selvää, että tämä tulee viemään aikaa ja tekeminen käynnistyy vähitellen vuonna 2019. Vain tekemisen ja virheiden kautta oppii, joten turhaa painetta tästä ei kannata ottaa. Tärkeintä on kuitenkin se, että tämä asiantuntijoista koostuva tiimi toteutetaan, ja samalla näytetään esimerkkiä koko LähiTapiola-ryhmälle, kuinka asiantuntijat ottavat sosiaalisen median osaksi omaa työtään ja vievät yrityksen elämänturva –sanaa eteenpäin.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa ymmärrys sille, miksi asiantuntijan kannattaa olla viestimässä sosiaalisessa mediassa ja samalla ottaa se yhdeksi työvälineeksi omaan työhön. Tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoiden suhtautumista sosiaalisessa mediassa näkymiseen ammatillisessa näkökulmassa. Opinnäytetyöllä haluttiin saada syvempi ymmärrys, mitä hyötyä tästä on sekä asiantuntijalle että yritykselle, ja osoittaa kuinka asiantuntijoiden sanoma eri kanavissa on yksi parhaimmista tavoista viestiä ulkoisesti yrityksen ajankohtaisista asioista sekä parantaa samalla asiakaskokemusta. Tutkimuksessa perehdyttiin myös asiantuntijoiden haasteisiin, joita ilmeni haastatteluiden ja havaintojen kautta. Tällä tutkimuksella haluttiin osoittaa toimeksiantajalle miksi asiantuntijoiden sosiaalisen median käyttöön tulisi panostaa jatkossa entistä enemmän ja millaisia toimintamalleja yritys voi hyödyntää asiantuntijoidensa aktivoimiseksi.

Maailma muuttuu ja niin muuttuu myös pankki- ja vakuutusala. Vielä muutamia vuosia sitten alalla ei hyväksytty minkäänlaista ulkoista viestintää työntekijöiden toimesta. Nykyisin tilanne on toinen. Opinnäytetyöprosessin aikana vahvistui käsitys siitä, että sosiaalinen median tärkeyttä työelämässä ei voida enää vähätellä. Se ei ole paitsi yritysten paikka olla läsnä, vaan myös yritysten työntekijöiden ja asiantuntijoiden. Tutkimuksen- ja teoriaosuuden perusteella asiantuntijan julkaisut sosiaalisessa mediassa voivat olla hyvin merkittäviä yritykselle, ja yksittäinen julkaisu voi saada suuria kat-

selukertoja. Julkaisun kautta asiantuntija saa näkyvyyttä ja uskottavuutta, kun taas yritys uusia kävijöitä verkkosivuille ja mahdollisia myyntiliidejä. Mitä enemmän aktiivisia asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa on sitä enemmän yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuus kasvaa. Tämä on niin kutsuttu ”win-win”-tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat.

Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee nopeasti ja huomaamattomasti, eikä ristiriidoiltaan voida vältyä. Omien havaintojen kautta nousi esille mielenkiintoinen näkökulma ja riskitekijä: mitä asiantuntija saa ja voi julkaista sosiaalisessa mediassa. Pahimmassa tapauksessa asiantuntijan kirjoittama julkaisu voi kääntyä sekä yritystä että asiantuntijaa vastaan. Kun yrityksen asiantuntijat ja työntekijät viestivät vapaasti sosiaalisessa mediassa, on se myös aina riski yritykselle, että väärinymmärryksiä ja virheitä syntyy. Työntekijöiden omat mielipiteet ja näkemykset voivat pahimmassa tapauksessa leimata yrityksen ja sen vuoksi esimerkiksi poliittiset mielipiteet on syytä jättää pois kokonaan, jos sosiaalisessa mediassa viestii yrityksen asiantuntijana. Näihin kuitenkin pystytään varautumaan riittävällä määrällä koulutuksia ja selkeällä ja yhteneväisellä sosiaalisen median ohjeistuksella.

Riskinä voidaan pitää myös asiantuntijan näkymistä eri kanavissa. Motivoitunut asiantuntijaviestijä on yritykselle tärkeä käyntikortti ja sen menettäminen voi olla yritykselle takaisku. Parhaimpien asiantuntijoiden näkyvyys mahdollistaa aina sille, että kilpaileva yritys tai headhunter tarjoaa töitä asiantuntijalle esimerkiksi LinkedInin kautta. Tällöin yritys voi menettää hyvän työntekijän ja yrityksen tärkeän ulkoisen viestijän. Uuden ja yhtä pätevän asiantuntijaviestijän löytäminen ei olekaan yhtä helppoa. Usein vaikuttava asiantuntijarooli on pitkän aikavälin tulos ja sen luominen vie huomattavasti aikaa. Tämä on tiedostettava ja huomioon otettava riski, kun yrityksen parhaimmat asiantuntijat näkyvät sosiaalisen median kanavissa avoimesti.

Sosiaalisen median hyödyt ovat kuitenkin suuremmat kuin mahdolliset riskitekijät. Sosiaalisen median ottaminen osaksi omaa työskentelyä ei ole turhaa, vaan järkevää ja ennalta suunniteltua päämäärään johtavaa toimintaa ja se lähtee aina asiantuntijasta itsestään. Teoriaosuudessa mainitsin, että yrityksellä on suuri vaikutus siihen, ovatko asiantuntijat aktiivisesti verkostoitumassa. Kuitenkaan johdon poissaolo sosiaalisesta mediasta ei ole automaattisesti syy, etteikö yrityksen asiantuntijat ja muu henkilöstö

voisivat olla siellä aktiivisesti mukana. Tutkimuksen teoriaosuudessa mainittiin myös, että yhä useampi yritys haluaa yrityksen asiantuntevimmat henkilöt esille sosiaaliseen mediaan johdon sijaan. Toimeksiantajallani työskentelee kokeneita vakuutusalan ammattilaisia, joilla on tietoa ja asiantuntemusta jaettavana laajalti. Puute ei ole siis osaamisesta tai asiantuntemuksesta kiinni, vaan siitä kuka tai ketkä kiteyttävät LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön sanomaa eri viestintäkanavissa ja vielä asiakaslähteisesti.

Tutkimuksen kautta nousi uusi mielenkiintoinen näkökulma, se kuinka tärkeää ja vaikutusvaltaisempaa on, jos asiantuntijaviestijä pistää omaa persoonaansa peliin. Ei riitä, että julkaisee valmiita ja kopioituja sisältöjä, vaan paremmin toimii se, että asiantuntija näyttää olevansa tavallinen ihminen tavallisineen ongelmineen. Se tekee asiantuntijasta helposti lähestyttävämmän ja mielenkiintoisemman henkilön verkostojen maailmassa, jossa erottautuminen massasta on yksi avaintekijöistä menestymiseen. Tulevaisuudessa voidaankin ajatella, että uuden asiantuntijan rekrytoinnissa perehdytään myös asiantuntijan sosiaaliseen mediaan, ja siihen kuinka hän viestii siellä työelämän asioista. Hyvistä työntekijöistä on aina pulaa ja aktiivinen asiantuntijaviestijä kertoo myös siitä, että hänellä on intohimoa ja paloa omaa työtä kohtaan. Sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä työelämässä on pidettävänä valttikorttina, eikä aikaa vievänä tekijänä.

Kaikille asiantuntijoille sosiaalinen media ja sen verkostot eivät tuota kuitenkaan lisäarvoa nyt eikä tulevaisuudessa. Tutkimuksen perusteella pystyttiin yleistettävästi arvioimaan, mitkä taustatekijät sen käyttämättömyyteen vaikuttavat. Isona tekijänä voidaan pitää kiinnostuksen puutetta. Vaikka yritys kuinka panostaisi asiantuntijoiden some-valmennuksiin ja tukisi henkilöstöä valmiilla sisällöillä, ei voida olettaa, että kaikki lähtisivät siihen mukaan ja hyvä niin. Jokaiseen tehtävään halutaan innostuneita ja inspiroivia henkilöitä oli kyseessä sitten sosiaalinen media tai ei. Tästä huolimatta asiantuntijoiden tulisi ymmärtää, että digitalisaatio on yhä enemmän ja enemmän mukana työelämässä alasta riippumatta, ja siksi jokaisen olisi hyvä miettiä uusia toimintatapoja omaan työhön ja ottaa niitä käytäntöön vähitellen, vaikka se vaatisi menemisen mukavuusalueen ulkopuolelle. Asiantuntijoiden tulisi miettiä myös, kuinka pysyä ajan tasalla kehityksessä ja nopeasti muuttuvassa työelämässä sekä olla yhä enemmän tietoinen siitä, mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu.

Jatkotutkimusehdotus voisi liittyä asiantuntijoiden vaikuttavuuden mittaamiseen. Siinä voitaisiin hyödyntää LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijaviestinnäntiimin henkilöitä ja heidän julkaisujen vaikuttavuutta yritykselle. Edellyttäen sen, että tiimi on toiminut säännöllisesti jo jonkin aikaa. Olisi mielenkiintoista tietää, millainen volyymi julkaisuilla ja teksteillä on heidän verkostolleen. Poikiiko ne verkkoliidejä, kasvattaako julkaisut tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja sitä lisäävätkö ne myyntiä. Ongelmana voidaan pitää työn haasteellisuutta, sillä yksittäisistä henkilökohtaisista sosiaalisen median tileistä jaettu linkkejä pystytään kyllä seuraamaan, mutta usein yrityksen resurssit eivät ole riittävät tähän. Tämä vaatii vielä suunnitelmallisuutta, että tällaista dataa pystyttäisiin hyödyntämään, ja niin että samalla asiantuntija saa arvokasta tietoa omien julkaisujensa vaikuttavuudesta yritykselle.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen saanut omaan työhöni paljon uusia havaintoja ja työkaluja. Koen, että pystyn asettumaan paremmin asiantuntijan rooliin ja nähdä niitä haasteita, joita usein ilmenee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän kanssa. Aina ei ole helppoa tehdä julkaisuja tai tuoda esille omia näkemyksiä julkisesti. Koen myös, että olen saanut jonkinasteisen oppipolun tätä työtä tehdessä ja olen varma, että hyödynnän tulevaisuudessa entistä enemmän sosiaalista mediaa omassa työssäni. Vaikka haastattelijoiden määrä oli suhteellisen suppea, koen että olen tutkimuksen avulla pystynyt tuomaan LähiTapiola Keskinäiselle Henkivakuutusyhtiölle laajasti näkemyksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä asiantuntijatyössä.

Tulevaisuudessa uskon, että yhä useampi yritys panostaa oman henkilökuntansa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Yritys osoittaa sillä olevansa mukana työelämän murroksessa luomassa uusia toimintatapoja käytäntöön ja ottaen entistä enemmän huomioon työntekijöidensä osaamista ja pätevyyttä. Mikä olisikaan parempi tapa viestiä ihmisille kuin sosiaalinen media, että meillä työskentelee alan parhaimmat vakuutusalan asiantuntijat. Samalla yritys vahvistaa asiakkaidensa silmissä luottamusta läpinäkyvyydellään ja tuo lisäarvoa erottautumalla kilpailijoista, kun aktiiviset ja motivoituneet yrityksen asiantuntijat palvelevat ja viestivät monikanavaisesti verkossa. Aito ymmärrys sosiaalisen median mahdollisuuksista asiantuntijoiden työssä sekä asiakaslähtöinen ajattelumalli ovat avain modernin yrityskulttuurin luomisessa.



## LÄHTEET

Aaltonen-Ogbeide T, Saastamoinen P, Rainio H. & Vartiainen T. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunta. Viitattu 13.12.2018 [https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)

Ahonen L. 2017. Digitalist www-sivut. Läpinäkyvyys on uskottavan brändin elinehto. Viitattu 15.12.2018 <https://digitalist.global/talks/lapinakyvyys-uskottavan-brandin-elinehto/>

Ahvenainen P & Gylling J. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Facebook www-sivut. 2018. Viitattu 3.12.2018 <https://www.facebook.com/>

Forsgrård, C & Frey, J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki. Infor Oy.

Futusome www-sivut. 2018. Viitattu 1.12.2018 <https://www.futusome.com/2018/sosiaalinen-media-toimialaraportteihin/>

Haastateltava 1. 2019. Asiantuntija. Haastattelu 31.12.2018. Haastattelijana Nina Saarela. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Haastateltava 2. 2019. Asiantuntija. Haastattelu 9.1.2019. Haastattelijana Nina Saarela. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Haastateltava 3. 2019. Asiantuntija. Haastattelu 3.1.2019. Haastattelijana Nina Saarela. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Haastateltava 4. 2019. Asiantuntija. Haastattelu 2.1.2019. Haastattelijana Nina Saarela. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Hanihinen, A. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä" Viitattu 4.12.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-7376034>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari.

Kekki, H. 2018. Haamukirjoittaja paljastaa asiantuntemuksesi. Viitattu 18.12.2018 <https://www.encore.fi/blogi/haamukirjoittaja-paljastaa-asiantuntemuksesi/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2015. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kurvinen J & Seppä M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laine T. 2015. Parhaat työntekijät ovat yrityksen hunajapurkki. Viitattu 18.12.2018 <https://wau.fi/artikkelit/parhaat-tyontekijat-ovat-yrityksen-hunajapurkki>

Lipponen, K. 2018. Miten saat yrityksesi työntekijät sosiaaliseen mediaan. Viitattu 11.2.2019 <https://www.neste.com/fi/blog/miten-saat-yrityksesi-ty%C3%B6ntekij%C3%A4t-sosiaaliseen-mediaan>

LähiTapiola www-sivut. 2019. Viitattu 5.1.2019 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

Markkinointi & Mainonta www-sivut 1. 2016. Sosiaalinen media pakottaa yrityksiä läpinäkyvyyteen. Viitattu 15.12.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/sosiaalinen-media-pakottaa-yrityksia-lapinakyvyyteen-6591047>

Markkinointi & Mainonta www-sivut 2. 2016. Laadukas some-sisältö pysäyttää heti – "Tarvitaan jonkinlaista rakkautta ensisilmäyksellä. Viitattu 19.12.2018 [https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/sisalto-on-kuningas-myos-henkilostolle-6271374](https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/sisalto-on-kuningas-myos-henkilostolle-6271374)

Markkinointi & Mainonta www-sivut. 2018. Sisältö on kuningas - myös henkilöstölle. Viitattu 19.12.2018 <https://www.marmai.fi/lehti/laadukas-some-sisalto-pysayttaa-heti-tarvitaan-jonkinlaista-rakkautta-ensisilmayksella-6752648>

Ornamo www-sivut. 2018. Brändin rakentaminen somessa – Vennon vinkit. Viitattu 13.12.2018 <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/brandin-rakentaminen-somessa-vennon-vinkit/>

Pivon & Okimo Clinicin. 2013. Mielipidevaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.2.2019 <http://www.slideshare.net/PivoLompakko/pivo-selvitys-final>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.11.18. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.11.2018 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä: Noblea.

Ruostesaari, A. 2016. Aito brändilähtettiläs on paras mainos. Viitattu 28.11.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Salokorpi, J. 2014. Asiantuntijoiden määrä kasvaa edelleen. Viitattu 10.2.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-7674598>

Samu N. 2013. Blogi tekee asiantuntijan näkyväksi. Viitattu 17.12.2018 <https://someco.fi/blogi/blogi-tekee-asiantuntijan-osaamisen-nakyvaksi/>

Sevänen, S. 2019. Kuinka kannustaa asiantuntija kirjoittamaan? Se onnistuu vain, jos viestintäkulttuuri on aktiivinen. Viitattu 7.3.2019 <https://viestijat.fi/kuinka-kannustaa-asiantuntija-kirjoittamaan-se-onnistuu-vain-jos-viestintakulttuuri-on-aktiivinen/>

Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 28.11.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Valtari M. 2018. SOSIAALINEN MEDIA SUOMESSA 2018. Viitattu 12.2.2019 <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>

Talouselämä www-sivut. 2015. Some on yrityksen peili. Viitattu 13.12.2018 <https://www.talouselama.fi/uutiset/some-on-yrityksen-peili/3699ed45-df14-3ed7-98d1-ecc2c73ad49d>

Veikkolainen, S. 2018. Digitreenit: Näin Facebook-ryhmät toimivat - kuinka niihin liitytään ja kuka näkee postaukseni? Viitattu 28.11.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/05/digitreenit-nain-facebook-ryhmat-toimivat-kuinka-niihin-liitytaan-ja-kuka-nakee>

Viidakko.fi www-sivut. 2015. Kaikki irti somesta – mihin kaikkeen sosiaalisen median kuuntelua voikaan hyödyntää? Viitattu 5.12.2018 <https://www.viidakko.fi/blogi/kaikki-irti-somesta-mihin-kaikkeen-sosiaalisen-median-kuuntelua-voikaan-hyodyntaa>

Valvimo, R. 2018. Ensivaikutelman tärkeyttä ei voi kiistää – myöskään verkossa. Viitattu 13.12.2018 <https://reddo.fi/ensivaikutelman-tarkeytta-ei-voi-kiistaa-myoskaan-verkossa/>

Vuokola, J. 2017. Somessa kiiltokuvaminä ei kiinnosta ketään! Viitattu 4.12.2018 <https://wau.fi/artikkelit/somessa-kiiltokuvamina-ei-kiinnosta-ketaan>

## LIITE 1

### **Teemahaastattelurunko LähiTapiola Keskinäisen Henkivakuutusyhtiön asiantuntijoille**

Asiantuntijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta.

Apukysymyksiä:

Teema: Sosiaalinen media asiantuntijatyössä

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työelämässä/vapaa-ajalla? Miten käyttö eroaa toisistaan?
- Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on urasi kannalta?
- Koetko, että sosiaalisen median avulla ymmärrät asiakkaita ja ihmisiä paremmin?
- Miten koet oman henkilökohtaisen arkielämän esille tuomisen omalla kohdallasi eri kanavissa?
- Miten LähiTapiola Henkiyhtiö suhtautuu sosiaalisen median käyttöön ja henkilökunnan aktiivisuuteen siellä?
- Miten koet, että LähiTapiola Henkiyhtiö tukee työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä?
- Mitä haasteita ja esteitä sinulla on sosiaalisessa mediassa? / Mikä on vaikeinta asiantuntijaroolin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?
- Mitä tavoitteita sinulla on sosiaalisen median käytölle tulevaisuutta ajatellen? / Missä haluat erityisesti kehittyä sosiaalisessa mediassa?