

## **Sosiaalisen median rooli tapahtuman järjestämisessä - Case Porvoo Works**

Aino Metsälä

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
29.4.2011



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Aino Metsälä</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sosiaalisen median rooli tapahtuman järjestämisessä - Case Porvoo Works</p>	<p><b>Sivumäärä</b> 42</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Sipilä ja Sirpa Lassila</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, kuinka sosiaalinen media toimii käyttäjälähtöisen tapahtumatuotannon yhteydessä. Tutkimusongelmaksi muodostui sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa, jonka tavoitteena oli selvittää, minkälaisessa suunnittelutyössä sosiaalinen media toimii parhaiten. Kyseessä oli tapaustutkimus ja tutkittavana tapauksena Porvoo Campuksella maaliskuussa 2011 järjestetty nuoriin ja työelämään liittyvä Porvoo Works- tapahtuma. Tapahtuman järjesti Campuksella toimiva Symbio Livin Lab- hanke.</p> <p>Teoreettinen viitekehys pohjautui pitkälti lähdeaineistoon sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on käsitteenä ja teoriapohjana todella suuri, joten siitä on hyödynnetty tiettyjä osa-alueita, joiden on nähty eniten liittyvän tutkielman aiheeseen.</p> <p>Tutkimustyyppiltään kyseessä oli kvalitatiivinen tutkielma ja pääasiallinen tutkimusmetodi oli aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistoina toimivat Facebook- yhteisöpalveluun perustettujen Porvoo Works- suunnittelu- sekä markkinointiryhmien sisällöt. Ryhmien aktiivisuutta seurattiin ennen ja jälkeen tapahtuman, jonka perusteella tehtiin johtopäätökset. Aineistoja on käsitelty kahtena eri kokonaisuutena niiden erilaisten tarkoituserien vuoksi, mutta niitä on pyritty analysoimaan samoista näkökulmista.</p> <p>Tulokset osoittivat, että sosiaalinen media toimi parhaiten pienimuotoisen ja tavoitteellisen suunnittelutyön tukena. Esimerkkinä suunnitteluryhmän eräs keskustelufoorumi, jossa pohdittiin tapahtumalle uutta nimeä. Facebookissa jokainen saattoi tuoda oman ideansa esille milloin vain, ajasta tai paikasta riippumatta, joka on varmasti yksi syy sen toimivuuteen suunnittelutyökaluna. Markkinointitarkoitukseen luodusta ryhmä ei taas vastannut yhtä hyvin sille asetettuihin tavoitteisiin, mutta esille nousi paljon hyviä kehittämisideoita. Markkinointitarkoitukseen olisi Facebookissa toiminut paremmin ”Sivu”- verkostoitumistyökalu. Myös kohderyhmää voisi lähestyä ja aktivoida henkilökohtaisemmin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Porvoo Works, Sosiaalinen media, Facebook, verkostoituminen, yhteisöllisyys</p>	

Degree Programme in tourism

<p><b>Authors</b> Aino Metsälä</p>	<p><b>Group</b> 2008</p>
<p><b>The title of your thesis</b> The role of social media in event planning and marketing Case study: Porvoo Works</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 42</p>
<p><b>Supervisors</b> Anu Sipilä, Sirpa Lassila</p>	
<p>The objective of this thesis was to examine the role of social media when organizing an event. The research problem was to study the use of social media in event planning and marketing. Furthermore, the focus was also on exploring how social media works most efficiently at the planning stage. The case in question was “Porvoo Works”, an event built around encounters between young people and working life. The event was part of a Symbio Living Lab- project and it was held on Porvoo Campus in March 2011.</p>	
<p>The conceptual framework introduced literature on social media. However, the entire concept was not covered, but the most important points concerning this case, such as <i>social networking</i> and <i>communality</i> were discussed.</p>	
<p>The study was conducted by means of content analysis and the research methodology was qualitative. The data were collected from different discussion forums in Facebook groups created for planning and marketing Porvoo Works. There were four discussion forums in the planning group and two tabs, “Events” and “Discussion” in the marketing group which were the most significant for this study and therefore taken into account. The conclusions were drawn from an analysis of activity and functionality reflected against the aims defined for the groups. The data were handled as two separate entities; planning and marketing. The reason for choosing Facebook as the only mean of social media was because it was the most common medium for all the participants in the Porvoo Works- team.</p>	
<p>The findings indicated that social media was used most actively as a tool for small-scale innovative planning work. This may be exemplified by a discussion forum where a new name for the event was considered. In Facebook one could introduce his/her own ideas without being dependent on time or place, thus actively and innovatively contributing on the forum for ideas. The group created for marketing purposes did not operate that well, yet lots of useful improvement ideas emerged from the marketing group. There were some basic functions that could have been improved. For instance, instead of “group”, a “Page” could have been created for marketing on Facebook. Finally, also approaching the target group, mainly including the local high school students, could have been done with a more personal approach.</p>	
<p><b>Key words</b> Porvoo Works, Social media, Facebook, social networking, community</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantaja ja Porvoo Works .....	2
2.1	Symbio Living Lab .....	2
2.2	Porvoo Works- tapahtuma pähkinänkuoressa .....	3
2.3	Sosiaalisen median merkitys Porvoo Worksille .....	5
3	Sosiaalinen media .....	7
3.1	Sosiaalisen median määritelmiä .....	7
3.2	Yhteisöllisen Internetin kehitys ja Web 2.0 .....	9
3.3	Verkostoituminen.....	11
3.4	Yhteisöllisyys.....	12
3.5	Facebook .....	13
3.5.1	Perustoiminnot .....	16
3.5.2	Facebook tapahtumatuotannon välineenä .....	16
4	Opinnäytetyön toteuttaminen .....	19
4.1	Kvalitatiivinen metodologia.....	19
4.2	Tapaustutkimus- case study .....	20
4.3	Tutkimusongelma.....	20
4.4	Menetelmä.....	21
5	Sosiaalinen media Porvoo Worksin suunnittelussa ja markkinoinnissa.....	24
5.1	Suunnitteluryhmä .....	24
5.1.1	Tapahtumalle uusi nimi.....	26
5.1.2	Aiheeseen liittyviä sivustoja.....	28
5.1.3	Ideointia .....	29
5.1.4	Ehdotuksia vierailevista esiintyjistä .....	31
5.2	Markkinointiryhmä.....	31
5.2.1	Events .....	33
5.2.2	Discussions.....	35
5.3	Arvio onnistumisesta .....	36
6	Johtopäätökset.....	37

6.1 Ryhmien toimivuus .....	37
6.2 Kehittäminen ja jatkotoimenpide- ehdotukset.....	39
6.3 Oman kehittymisen arviointi .....	42
Lähteet.....	43

# 1 Johdanto

Aloitin opinnäytetyöprosessin syyslukukauden 2010 alussa. Mielessäni oli tuolloin useitakin mielenkiintoisia aiheita, joita olisin halunnut opinnäytetyössäni tukiä. Toimeksiantajan saanti itse kehittämille aiheille osoittautui kuitenkin todella haastavaksi ja loppujenlopuksi päädyin valmiiseen opinnäytetyön toimeksiantoon, joka tuli HAAGA-HELIAN kautta.

Porvoo Campuksella maaliskuussa 2011 järjestettävään nuorille suunnattuun Porvoo Works- tapahtumaan haettiin opinnäytetyöntekijöitä sekä muita projektityöntekijöitä. Tapahtuman järjestäjinä olivat SYMBIO Living Lab- hanke, HAAGA-HELIA sekä Laurea ammattikorkeakoulu. Kuulin ideasta eräältä opettajaltani Tarja Kantolalta ja päätin lähteä projektiin mukaan. Työtehtäviä tapahtuman tiimoilta oli monia erilaisia.

Aiheeni selkiintyi hiljalleen Porvoo Works- tapahtuman palaverissa ja muotoutui lopulta seuraavasti: ”Sosiaalisen median rooli käyttäjälähtöisen tapahtumatuotannon yhteydessä – Case Porvoo Works” Käytännössä tutkin Facebookiin luotujen Porvoo Works- ryhmien sisältöä ja teen analyysia ryhmien toimivuudesta. Tutkimustyypiltään kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Sosiaalinen media on empiirisen tutkimuksen osiossa rajattu ainoastaan Facebookiin, sillä se oli Porvoo Works- tapahtuman ainut sosiaalisen median työkalu. Teoriaosuudessa sosiaalisesta mediasta on nostettu esiin ne ilmiöt, jotka mielestäni eniten liittyvät tähän asiayhteyteen. Tavoitteena on, että tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi vastaavallisissa tapauksissa tulevaisuudessa. Kyseessä on kuitenkin erityinen tapaustutkimus, joten tuloksia ei voi yleistää. Porvoo Campuksen ja SYMBIO Living Lab- hankkeen tasolla ne voivat hyvinkin olla hyödyllisiä.

Alan kirjallisuuden lisäksi käytin lähteinä tässä työssä paljon erilaisia nettisivuja, erityisesti blogeja. Kaikki käyttämäni blogit ovat alan asiantuntijoiden ylläpitämiä, joten niitä voi mielestäni pitää luotettavina.

## 2 Toimeksiantaja ja Porvoo Works

Opinnäytetyöni oli toimeksianto porvoolaiselta Symbio Living Lab- hankkeelta. Porvoo Campuksella maaliskuussa 2011 järjestetty nuoriin ja työelämään liittyvä Porvoo Works- tapahtuma oli yksi hankkeen projekteista. Symbio Living Lab haki HAAGA-HELIAN sekä Laurean opiskelijoita mukaan toteuttamaan tapahtumaa. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaan sekä Porvoo Works- projektiin.

### 2.1 Symbio Living Lab

Symbio Living Lab on Itä-Uudenmaan alueen kolmivuotinen kehittämishanke, joka saa osan toimintansa rahoituksesta Euroopan sosiaalirahastolta. Alun perin se syntyi HAAGA-HELIAN opiskelijoiden sekä yrittäjien yhteisestä oppimisforumista SYMBIOsta. SYMBIO- opinnot ovat opiskelijalle vaihtoehtoinen ja erilainen oppimismuoto, jossa tiiviisti yhden lukukauden ajan kehitetään jo olemassa olevaa Itä-Uudenmaan alueen yritystä tai missä nuoret voivat perustaa kokonaan uuden yrityksen. (Osaamisforumi 2008a.)

Symbio Living Lab on siis eräänlainen tutkimus- kehittämis- sekä oppimisympäristö, jonka toiminnan tarkoituksena on käyttäjälähtöisesti tuottaa ja kehittää alueemme hyvinvointipalveluja. Kuten SYMBIOssa, myös Symbio Living Labissa puhutaan nuoren, luovan yrittäjyyden puolesta. Yrittäjyyden edistäminen ja lasten ja nuoren hyvinvoinnin tukeminen ovat hankkeen välillisiä tavoitteita. Hanketta koordinoi HAAGA-HELIA Porvoon yksikkö, yhteistyökumppaninaan Laurea ammattikorkeakoulu. (Osaamisforumi 2008ab.)

Vaikka hankkeen perimmäinen tarkoitus on yksinkertainen, on itse hanke kuitenkin hyvinkin moniulotteinen tarjoten monille eri osapuolille haasteita ja mahdollisuuksia. Ensinnäkin jo edellä mainittu orientoituminen yrittäjyyteen sekä aluekehitykseen tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden olla mukana nuorten kanssa yhteistyössä. Samalla Symbio Living Lab toimii oppimisympäristönä tarjoten opiskelijoille mahdollisuuden olla mukana tutkimus-, kehittämis- tai projektitoiminnassa. Monet HAAGA-HELIAN opiskelijat ovatkin saaneet toimeksiannon esimerkiksi opinnäytetyölleen SYMBIOlta tai Sym-

bio Living Labilta. Monet nuorten hyvinvointia koskevat tutkimukset ovat olleet Symbio Living Labin toimeksiantoja ja ne ovat toimineet hyvänä tietokantana erilaisille aiheeseen liittyville tapahtumille (Rantanen 2010.)

Toisaalta hanke on omalla tavallaan välillisesti nuorten hyvinvoinnin edistämiprojekti, sillä se nuorten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäksi tavoittelee työelämään astumisen helpottamista. Tapahtumanjärjestäjän rooli on myös Symbio Living Labin yksi toiminnan tasoista. Yksi sen toteuttamista ja järjestämistä tapahtumista oli muun muassa keväällä 2010 pidetty Feel Good Fest, jossa teemana niin ikään oli lasten ja nuorten hyvinvointi (Osaamisfoorumi 2008c.)

Hankkeen toimintaperiaate perustuu käyttäjälähtöisyyteen. Siinä ideana on, että kaikissa Symbio Living Labin toimeksiannoissa (eli erilaiset tapahtumat ja tutkimukset) itse palveluiden käyttäjät olisivat aktiivisesti mukana suunnittelu ja kehittämistyössä alusta alkaen. Tulevaisuuden visiona on, että living lab olisi Porvoon uudella campusalueella toimiva kehittämis- ja tutkimuspalveluja tarjoava innovaatioalusta, jonka tutkimukset liittyvät alueemme matkailu- kulttuuri sekä hyvinvointipalveluihin. Symbio Living Lab näkeekin oppimisverkostot uudenlaisen toimintakulttuurin eli käyttäjälähtöisyyden rakentajina (Porvoo Campus 2010.)

## **2.2 Porvoo Works- tapahtuma pähkinänkuoressa**

Porvoo Works-tapahtuma järjestettiin maaliskuussa 2011 Porvoon uudella Campuksella. Tapahtuma oli yksi Symbio Living Lab- hankkeen projekteista ja sen järjestämisessä oli mukana Porvoo Campuksen opiskelijoita niin HAAGA-HELIA:n kuin Laurean koulutusohjelmista. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin syksyllä 2010 Symbio Living Lab- tiimin keskuudessa ja tammikuussa 2011 rekrytoitiin opiskeluryhmiä suunnittelu-työhön mukaan. Tapahtumaa työstettiin projektityyppisesti pienryhmissä (jokaisella oma vastuualueensa/ teemapäivä) sekä määrääjain pidettävissä projektikokouksissa, joissa koko tiimi kokoontui.

Monella eri tahojen, kuten yritysten ja median tutkimuksissa ja keskusteluissa oli nousut esiin, etteivät nuorten ja työelämän edustajien ajatusmaailmat kohtaa. Nuoria pelot-

taa työelämässä erityisesti jaksaminen ja pärjääminen. Suurin huolenaihe kuitenkin on itse työpaikan löytäminen. (TAT 2009a.) Työantajilla on taasen väärää odotuksia nuoria kohtaan eivätkä he välttämättä tiedä kuinka kohdella uutta, kokematon työntekijää. Myös työetiketti, eli mikä on työpaikoilla sallittua ja mikä ei, haluttiin nostaa tapahtumassa esille.

Nämä faktat toimivat siis lähtökohtana Porvoo Works- tapahtumaan. Tapahtuman tavoitteena oli, että nuoret ja työelämän edustajan kohtaisivat. Erityisesti nuorten pelkoa työelämää kohtaan haluttiin vähentää ja alentaa kynnystä hakea töitä. Tapahtuman haluttiin myös olevan elämyksellinen ja kokemuksellinen, joten toteutuksessa pyrittiin välttämään perinteisiä asiantuntijaluentoja ja/ tai standeja. Käyttäjälähtöisyyttä pyrittiin myös tuomaan esille niin paljon kuin mahdollista.

Viisipäiväisen tapahtuman jokaisella päivällä oli oma teema, joissa Itä- Uudenmaan eri alojen yrittäjiä ja organisaatioita on mukana. Verkosto oli laaja ja koottiin vapaaehtoisista luovien alojen yrittäjistä (esim. Probus, eTurismi..), terveyden- ja hyvinvointialan yrittäjistä (esim. Osuuskunta Helmi hetki, ravitsemusterapeutti Olli Ilander) ja kunnan - sekä muiden sektoreiden toimijoista (TE- toimisto, pastori, Tradenomiliitto, PAM, Porvoon Yrittäjät ry). Jokainen vieras valmisteli esityksensä/ infopisteensä, kukin omanlaisensa ja omasta alastaan kertovan.

Tapahtuman kohderyhmänä, ”käyttäjinä” olivat pääasiassa Linnankosken lukion ja Borgå Gymnasiumin opiskelijat, Campuksen opiskelijat ja henkilökunta sekä muutamia Porvoon yrittäjiä. Jokaiselle kohderyhmälle oli ohjelmassa oma päivä ja ryhmät jaoteltiin vielä pienemmiksi aikataulun mukaan.

Porvoo Works	Maanantai Fun@Work! (ruotsi) klo 8.30–14.40	Tiistai Happy@Work! klo 8.00–15.30	Keskiviikko Young Creative Entrepreneurs klo 8.30–15.00	Torstai Fun@Work! (suomi) klo 8.30–14.30	Perjantai Fun@Work! (suomi) klo 8.30–14.30
Kenelle?	Borgå Gymnasium	Porvoon yrittäjät, Campuksen opiskelijat sekä henkilökunta	Campuksen opiskelijat	Linnankosken lukio	Linnankosken lukio
Mitä? (esimerkkejä)	- ”Yrkesberättelse” - ”Titlarnas hemliga värld” - ”Hur berättar jag om mig själv” - ”Arbetsintervju”	- Smoothiebar - Ensiapu - Hoitopalvelu Hermion - Zumbaa	- Yrittäjyys- tarinoita - Yrittäjyys- maistisia	- Ammattisuihku - Titteliä salattu maailma - Kuinka kerron itsestäni - Työpaikka- haastattelu	- Ammattisuihku - Titteliä salattu maailma - Kuinka kerron itsestäni - Työpaikka- haastattelu
Esiintyjä (esimerkkejä)	- TE- keskus	- Ravitsemus terapeutti - Helmihetki - kuntokeskus Verde	- Nuoria Itä- Uudenmaan yrittäjiä	- kehitysyhtiö Posintra	- kehitysyhtiö Posintra

Kuvio 1. Porvoo Works- viikon ohjelma

Päivien ohjelma koostui siis pitkälti verkostoyrittäjien- ja toimijoiden esityksistä sekä opiskelijoiden laatimista toiminnallisista ohjelmapiisteistä. Campuksen aulaan rakennettiin niin kutsuttu Kahvilatori, jossa oli kaikille avointa ohjelmaa pitkin päivää.

### 2.3 Sosiaalisen median merkitys Porvoo Worksille

Oma roolini Porvoo Works- tapahtumassa oli Social Media co-ordinator. Käytännössä koordinoin markkinointitarkoitukseen perustettua ryhmää esimerkiksi tekemällä aika-  
taulun, jolloin kunkin vastuuryhmän tulisi lisätä jotakin mielenkiintoista sisältöä ryhmän  
seinälle. Vaikka roolini projektissa oli toiminnallinen, opinnäytetyötäni olen lähestynyt  
puhtaasti tutkimuksellisesta näkökulmasta.

Kun tarkastellaan Porvoon Campuksella järjestettäviä tapahtumia, ovat ne kaikki lähes  
poikkeuksetta näkyneet Facebookissa tai jossain muussa Internet -yhteisössä. Sosiaali-

sen median avulla voidaan tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä kerralla ja saadaan heidät helposti ”saman katon alle”. Markkinointi, sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä yleinen informaatio kulkee kätevästi Facebookin välityksellä. Lisäksi tapahtumiin osallistuvien henkilöiden määrää ja määrien muutosta on mahdollista seurata Facebookin kautta. Tähän ei kuitenkaan pidä täysin luottaa, sillä vaikka Facebookin mukaan tapahtumaan olisi tulossa 100 henkilöä voi todellisuus olla kuitenkin toinen. Mielestäni virallinen ilmoittautuminen tapahtumiin olisi hyvä hoitaa muun kanavan kautta.

Porvoo Works- tapahtumaa varten luotiin Facebookiin oma suunniteluun tarkoitettu ryhmä, joka myöhemmin muutettiin avoimeksi markkinointitarkoitusta varten. Avoin yhteisön sisälle luotiin oma ”Event” jokaiselle viikon teemapäivälle. Tarkoitukseen sopivia sovelluksia on Internetissä muitakin ja Facebook on vain yksi yhteisöpalvelu muiden joukossa. Porvoo Works päätettiin keskittää vain Facebookiin, koska se oli suurimmalle osalle entuudestaan tuttu. Porvoo Works- tiimin social media co-ordinatorina koin keskittämisen oli hyvänä asiana, sillä uusien vieraiden palveluiden opetteluun ja tutustumiseen olisi voinut mennä paljoltikin aikaa ennen kuin niistä olisi hyötynyt.

Kaksisuuntaisena markkinoinnin ja viestinnän välineenä Facebook vastasi myös hyvin Symbio Living Labin käyttäjälähtöiseen toimintaperiaatteeseen. Optimitilanteessa sosiaalinen media olisi toiminut keskustelufoorumina vierailevien yritysten, lukiolaisten sekä Porvoo Works- tiimiläisten välillä. Luvuissa 5 ja 6 perehdytään Facebook- ryhmien sisältöön ja tutkitaan käytännön toimivuutta tarkemmin. Facebook- suunnittelulla ja markkinoinnilla oli kuitenkin suhteellisen pieni rooli verrattuna muuhun toteutustyöhön.

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on laaja ja vaikeasti yksiselitteisesti määriteltävissä oleva käsite sen monimuotoisuuden vuoksi. Sanastokeskus TSK Sosiaalisen median sanastossaan 2010 kertoo sosiaalisesta mediasta seuraavaa: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (TSK Sanastokeskus 2010a). Se, miten sosiaalista mediaa kuvaa riippuu pitkälti käyttäjän omista lähtökohdista. Seuraavassa luvussa 3.1. on käyty läpi Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan yleisimpiä sosiaalista mediaa koskevia näkökulmia.

#### 3.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Yksi määritelmä on niin sanottu sateenvarjokäsite, jossa sosiaalista median tarkempaan sisältöön ei niinkään keskitytä, vaan selvitetään enemmän mistä eri osa-alueista se muodostuu (esimerkiksi bloggaaminen (*blogging*), sosiaalinen kanssakäyminen (*social networking*), sekä wikien käyttö (*participating in wikis*) (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17.)

Yritysten ja liiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media toimii hyvänä esimerkkinä kaksisuuntaisesta sekä käyttäjälähtöisestä markkinoinnista ja tuotannosta. Asiakkailla on mahdollisuus osallistua tuotekehittelyyn esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla mielipiteitään vaikkapa yrityksen Facebook- sivuilla. Näin käyttäjästä tulee tuottaja sosiaalisen median välityksellä. Tämän ajattelutavan mukaan sosiaalinen media voidaan määritellä tuotantokeskeiseksi mediaksi (*’the produsage-based personal media’*). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.)

Jakaminen (*sharing content*) on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä fyysisistä toiminnoista. Ihmiset jakavat vapaaehtoisesti itse tuottamaa sisältöä (kuvia, videoita, tekstiä..), josta syntyy sisältökeskeinen näkökulma sosiaaliselle medialle (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19).

Sisältöaspektin lisäksi sosiaalinen kanssakäyminen ja vuorovaikutteisuus (*social networking*) ovat yksi sosiaalisen median olennaisia piirteitä. Termillä *social networking* viitataan

tässä yhteydessä online ”läsnäoloon”, jossa yhteydenpito muihin osapuoliin tehdään näkyväksi. Sanottakoon, että ilman ihmisten välistä vuorovaikutusta eri sosiaalisen median foorumit olisivat tyhjiä eivätkä menestyisi, vaikkakin teknologia sen mahdollistaisi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 20- 21.)

Määritelmä	Idea
<b>Sateenvarjokäsite</b>	- keskitytään sosiaalisen median eri osa-alueisiin, ei sisältöön
<b>The produsage based social media</b>	- yritykset näkevät asiakkaat tuottajina, ei vain käyttäjinä
<b>Sharing content</b>	- sisällön jakaminen on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista
<b>Social networking</b>	- yhteydenpito

Kuvio 2. Sosiaalisen median määritelmiä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17- 21)

Muun muassa profiilit, syötteet, suosikit, ryhmät, suositukset sekä kategoriat ovat sosiaalisessa mediassa palveluissa viliseviä käsitteitä. Sisällön tuottamisen mahdollistavat juuri nämä erilaiset sovellukset, joiden kautta voidaan sosiaalisesta mediasta muodostaa teknologinen määritelmä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 22.)

Riippumatta sosiaalista mediaa määrittelevästä näkökulmasta, on havaittu, että useimilla suosituimmilla sovelluksilla on tietyt samat piirteet ja toiminnot: Sivuilla on mah-

dollisuus jakaa käyttäjien itse tuottamaa sisältöä, sosiaalinen kanssakäyminen on sivun perusta, kaikella sivun sisällöllä on URL linkki sekä aktiivisilla käyttäjillä on oma käyttäjätili (profiili). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24.)

Sosiaalinen media herättää itsessään paljon keskustelua ja siihen kohdistuu monia eettisiä kysymyksiä ja kritisointia. Aiheesta kertova elokuva ”The Social Network” (2010) oli suuri menestys monine palkintoineen (The Social Network 2010) ja lisäsi entisestään sosiaalisen median ympärillä pyörivää kohua. Vastapainoksi sopii mielestäni hyvin määritelmät, joiden mukaan sosiaalinen media ei ole muuta kuin uusi tapa kommunikoida ja pitää yhteyttä läheisiin. (Penn Olson 2010).

Facebook on herättänyt muutakin kuin vain määritelmien kohdistuvaa kritiikkiä. Ne, jotka eivät ole Facebookin käyttäjiä, pitävät verkostopalvelua ajanhukkana. Toisaalta koetaan, että palvelu rajoittaa yksityisyyttä eikä ihmisten tirkistely tai tirkisteltäväksi tuleminen kiinnosta. Joitain taas epäilyttää turvallisuus, niin tietoturvaan liittyvä kuin henkilökohtainenkin. Monella työpaikalla Facebookin käyttö on ongelma, sillä työntekijät viettävät paljon aikaa Facebookissa. Suhteessa tietoturvariski on pieni, mutta työnantajien on helppo sillä verukkeella kieltää työntekijöiltään Facebookin käyttö. Todellinen syy on kuitenkin usein työajan hukkaan meneminen. (Haasio 2009, 69.)

Suurimpana vaarana pidetään tuntemattomien ihmisten hyväksymistä tai pyytämistä kaverilistalle. Vaikka tekaistulla nimellä esiintyminen on vastoin käyttöehtoja, eivät kaikki kuitenkaan ole niitä, joita väittävät olevansa. On myös syytä huolehtia, minkälaisia sovelluksia Facebookissa käyttää. Niitä voi laatia kuka tahansa ja näin ollen käyttäjän tiedot ovat myös sovelluksen laatijan nähtävillä. Pahimmillaan tämä on johtanut jopa identiteettivarkauksiin ulkomailla. Hyvä nyrkkisääntö on pitää omat profiilitietonsa vain ystäviensä näkyvillä. (Haasio 2009, 69- 70.)

### **3.2 Yhteisöllisen Internetin kehitys ja Web 2.0**

Tämänpäiväisen, interaktiivisen sosiaalisen median syntymisen edellytyksenä on ollut teknologian ja Internetin huima kehittyminen. Internet sai alkunsa 1960- luvulla Yhdysvalloissa Sputnik- satelliitin laukaisun yhteydessä. Sen ensisijainen tarkoitus oli toi-

mia ydinlaukaisun kestäväenä tietoverkkona. 1990- luvulla Internet kaupallistettiin suurille operaattoreille ja 2000- luvulta lähtien Internetin käytön kasvu on ollut räjähdysmäistä (Living Internet 2000.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29- 31) mukaan Internetin kehittymisen teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi voidaan katsovan muodostuneen neljän eri kehitysvaiheen kautta. Vertauskuvallisesti tätä kehitystä voidaan verrata kirjaston laajenemista ostoskeskukseksi, josta edelleen kaupungiksi.

Ennen verkkoa (Pre Web)	Kirjasto	LUE
<b>Infoverkko (Info Web) ~ 1996- 99</b>	Digitaalinen kirjasto	SELAA
<b>Kaupallinen verkko (Commercial Web) ~2000- 05</b>	Ostoskeskus	KÄY KAUPPAA
<b>Osallistumisverkko (Participation) ~2007- 07</b>	Kaupunki	JULKAISE
<b>Mobiilikäyttö ~2008-</b>	Kaikkialla	KÄYTETTÄVISSÄ VÄ- LITTÖMÄSTI

Kuva 2. Yhteisöllinen Internet (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32.)

Aluksi Internet toimi vain julkaisukanavana ja sitä käytettiin vain uutisten lukemiseen, kuvien katsomiseen sekä tiedon hakuun. Verrattuna kirjastoon tiedonhaku kuitenkin laajeni huomattavasti linkkien ja niiden jakamisen mahdollistavan teknologian ansiosta. Tätä aikakautta kutsutaan epävirallisesti Web 1.0.:ksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–31.)

Seuraavassa kehitysvaiheessa yritykset alkoivat hyödyntää Internetiä myös kauppapaikana ja verkkokauppoja perustettiin. Samaan aikaan kehitettiin myös liiketoimintaa tehostavat ekstranetit. Asiakkaiden, eli verkkokauppojen käyttäjien välille harvoin syntyi keskustelua, mutta yrittäjät taas seurasi hyvin tarkkaan ostokäyttäytymistä ja pystyivät näin suosittamaan tuotteitaan seuraaville asiakkaille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31)

Internet on kuitenkin kehittynyt huomasti noista ajoista ja vuonna 2004 Tim O'Reilly kehitti termin Web 2.0. Se eroaa edellisestä versiostaan siinä, että nyt käyttäjillä on myös mahdollisuus osallistua keskusteluun, olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kolmannessa kehitysvaiheessa Internetiä verrataan kaupunkiin, sosiaaliseen ympäristöön hyötyineen ja haittoineen, jossa ystävät, tutut, työkaverit ja ehkäpä sukulaisetkin asuvat ja heidän kanssa voi vaihtaa kuulumisia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.)

Kannettavat päätelaitteet, useimmiten kännykät, ovat vieneet vuorovaikutteisen Internetin käytön uusiin ulottuvuuksiin. Nettiin on mahdollista päästä missä vain ja milloin vain ja päätelaitteet, kuten kännykkä, toimi myös maksuvälineenä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31- 32.)

### **3.3 Verkostoituminen**

Internetissä tapahtuva verkostoituminen voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: ihmisten väliseen, liiketoimintaan liittyvään sekä tietokoneiden ja sisältöjen väliseen yhteyteen. (Sanastokeskus TSK 2010).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 78- 80) käsittelevät kirjassaan verkostoitumista yritysten näkökulmasta, mutta samat periaatteet pätevät myös yksityisten ihmisten väliseen yhteyteen. Heidän mielestään idea on siinä, etteivät ihmiset tunne toisiaan entuudestaan, vaan teknologia saattaa yhteen ne, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Verkostoituminen ei tietenkään ole vain Internetissä tapahtuvaa kontaktien luomista, vaan sitä tapahtuu myös tosielämässä, tosin eri periaatteella. Merkitystä ei ole sillä kenet tunnet, vaan mitä tiedät ”It’s not who you know, it’s what you know” pätee sosiaalisessa mediassa verkostoitumiseen, kun taas tosielämässä se toimii enemmänkin päinvastoin.

### 3.4 Yhteisöllisyys

Yhteisö on määritelty olevan yhdistävän tekijän perusteella kokonaisuuden muodostava ihmisryhmä (Sanastokeskus TSK, 2010). Internetin yhteisöihin liittyy vahvasti yhteenkuuluvuuden tunne. Ihmiset tulevat hyväksytyiksi ja huomioiduksi verkkoyhteisöissä, joka vastaa heidän perimmäiseen tarpeeseensa. Monille verkkoyhteisöihin osallistuminen aiheuttaa riippuvuutta juuri yhteenkuuluvuudentunteen vuoksi. Esimerkiksi pitkäaikaisille verkkopelejä pelanneille pelin pelaamista tärkeämmäksi on muodostunut pelin ympärille muodostunut kaveripiiri. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46- 47).

Erottumisen tavoittelu kuuluu myös yhteisöön vaikka onkin aivan päinvastaista yhteenkuuluvuuden kanssa. Vaikka kuulutaankin samaan yhteisöön, esimerkiksi erikoisella ja ”pitkälle jalostetulla” pukeutumistyyllillä haetaan omaa suuntaa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 49) kertovat, että erottumispyrkimysten vuoksi kohderyhmät, sanotaan vaikka rock- tyyllisesti pukeutuvat, pirstoutuvat vielä pienempiin ja pienempiin osiin. Halutaan kuulua yhteen, mutta kuitenkin pienillä eroa halutaan nostaa oma persoonallisuus esiin.

Aiemmassa luvussa 3.4. käsiteltiin verkostoitumista. Verkoston ja yhteisön ero on veteen piirretty, mutta olennainen. Yhteinen nimittäjä, harrastus, muotisuuntaus, bändi, pitkäaikainen ystävyys on yhteisön perusta, joka liittää sen jäsenet toisiinsa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113.) Verkosto voi muodostua taas ilman yhdistävää tekijää. Mietitään esimerkiksi Facebook- kaverilistalla olevia henkilöitä, toisilla se on monia satoja, toisilla muutamia kymmeniä. Se on joka tapauksessa verkosto, josta on varmasti mah-

dotonta löytää kaikille yhdistävää tekijää. *Verkostoituminen* taasen voi olla myös passiivista, joten ei pidä hämääntyä, jos verkostoitumisen ja verkoston ideologiat saattavat kuulostaa keskenään ristiriitaisilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113- 114.)

### 3.5 Facebook

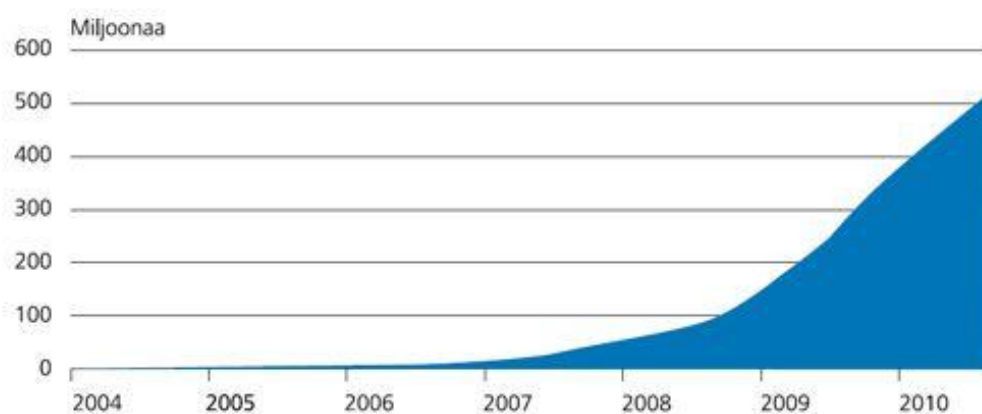
Sosiaalisen median sovellukset ovat julkisia, helposti yleisön käytettävissä olevia sivustoja. Sosiaalisuus- aspekti tulee siitä, että sivuilla on siihen liittyvien osapuolten itse tuottamaa sisältöä (*user generated content, community generated content*) (Kalliala & Toikkanen 2009, 18). Moni sosiaalisen median käyttäjä näkee itsensä enemmän yhteisöön sitoutuneena *käyttäjänä* kuin *tuottajana*, vaikka sitä he periaatteessa ovatkin (Lietsala & Sirkkunen 2008,13).

Monet sosiaalisen median sovellukset ovat yhteisöpalveluita. Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan tietoverkkoa, jonka kautta ihmiset voivat ylläpitää sekä luoda suhteita toisten ihmisten kanssa. (Sanastokeskus TSK, 2010b.) Niitä on monenlaisia ja ne voidaan kategorioida samantyyllisesti kuin sosiaalisen median määritelmätkin: sisällön luominen ja julkaisu (*content creation and publishing*), jakaminen (*content sharing*), yhteisöllinen tuotanto (*collaborative productions*), virtuaalimaailmat (*virtual worlds*) sekä muut lisätoiminnot (*add-ons*). Tyypillisimpiä esimerkkejä ovat Wikipedia, YouTube, Facebook, del.icio.usm – digg.com, LinkedIn sekä Flickr. (Lietsala & Sirkkunen 2008,13- 14.)

Suomen suosituin edellä mainituista palveluista on Facebook (Tilastokeskus 2011a). Se on yhteydenpitokanava, jonka avulla voi kätevästi ja nopeasti verkostoitua sekä välittää tietoa ja kuvia kaikkialle maailmaan (Haasio 2009, 9).

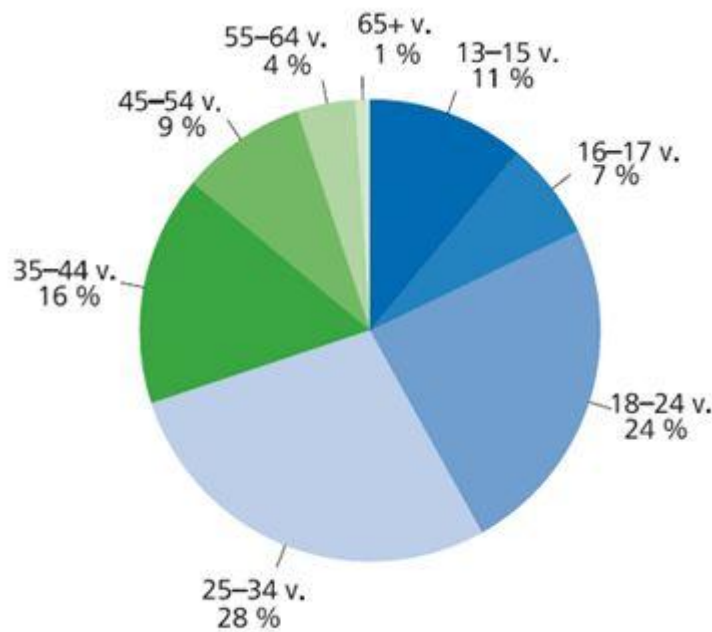
Facebook perustettiin alun perin vuonna 2004 Yhdysvalloissa Harvardin yliopiston opiskelijoille. Palvelun perustaja oli korkeakoulun opiskelija Mark Zuckerberg. Facebook levisi nopeasti myös muihin Yhdysvaltojen oppilaitoksiin, ja siitä edespäin yksityisten ihmisten ja yritysten keskuuteen. Vuonna 2010 käyttäjämäärä ylitti 500 miljoonaa (Facebook 2011a.)

Facebook:in omistajaorganisaatiolla on viisi pääkonttoria, jotka palvelevat eri maanosia. Ne sijaitsevat Kaliforniassa (Palo Alto), Irlannissa (Dublin), Etelä- Koreassa (Soul), Uudessa- Seelannissa (Wellington) sekä Intiassa (Hyderabad). Suomessa palvelu tuli tutuksi vuonna 2007. Facebookilla on noin 1700 työntekijää. Vuonna 2009 se tuotti tulosta noin 800 miljoonaa dollaria, jotka pääasiallisesti tulivat mainospaikkojen myymisestä yrityksille. (Facebook 2011b.)



Kuvio 2. Facebookin aktiiviset käyttäjät 2004- 2010 (Tilastokeskus 2010b.)

Yllä olevasta kuviosta näkee, että Facebookin aktiivisten (kirjautuneet palveluun vähintään kerran viimeisen 30 päivän aikana) käyttäjien määrä on noin kahdessa vuodessa kasvanut 100 miljoonasta 500 miljoonaan. Vuosien 2008 ja 2009 välissä kasvu on ollut todella räjähdysmäistä, sillä käyttäjämäärä on kaksinkertaistunut. Yli neljäsosa Facebookin käyttäjistä on Suomessa nuoria, 25–34- vuotiaita. Nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on yli 45- vuotiaat. (Facebook 2011c.)



Kuvio 3. Facebookin ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2010c.)

Sosiaalisen median käyttötarkoituksetkin eroavat luonnollisesti eri käyttäjä- ja ikäryhmien mukaan. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa erityisesti verkostoitumiseen, keskusteluun sekä yhteydenpitoon. Eri yhteisöjen kautta etsitään hengenheimolaisia ja samoja kiinnostuksen kohteita omaavia tuttavuuksia. Myös monet työnkuvat kuten viestintä, markkinointi ja IT-ala käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa, tosin täysin eri tarkoitukseen kuin nuoret. Yksi käyttäjäryhmä on myös niin sanottu ”hengaaajat” (esim. blogien kirjoittajat), jotka ovat monimediaosaajia. He elävät ajan hermolla, seuraavat trendejä ja ovat aktiivisesti läsnä kohderyhmänsä kanssa. (Ahlavuo 2010.)

Toisin kuin muissa yhteisöpalveluissa, Facebookissa esiinnyttään yleisimmin omalla nimellä. Tämä seikka tekee palvelusta virallisemmän (vrt. esimerkiksi Suomessa nuorten keskuudessa suosittu IRC- galleria), joka saattaa olla osasyynä myös vanhempien ikäryhmien suhteellisen suureen osallisuuteen yhteisössä. Palveluun rekisteröitymiseen jälkeen lisätään profiilikuva (ei pakollinen) ja aletaan kerryttää kaverilistaa lähettämällä tai hyväksymällä kaveripyyntöjä.

### 3.5.1 Perustoiminnot

Yksinkertaistettuna Facebookin idea on pitää yhteyttä läheisiin ihmisiin. Tämän lisäksi se mahdollistaa vanhojen ystävien etsimisen, erilaisten pelien pelaamisen, sekä persoonallisuustestien tekemisen. Ystävien Seinillä (*wall*) voi käydä kirjoittamassa tai kommentoimassa tai lisätä oman Tilapäivityksen (*status update*), jossa voi kertoa viimeisimpiä kuulumisiaan tai kokemuksiaan (Haasio 2009, 11, 23.)

Kun palveluun kirjaututaan sisään, etusivulla näkyy Uutisvirta, joka koostuu ystävien sekä sivujen, joiden ”fanittaja” olet, päivityksistä. Reaaliaikainen keskustelu kirjautuneena olevien ystävien kanssa onnistuu yksinkertaisen chatin avulla. Facebookissa on mahdollista perustaa erilaisia ryhmiä liittyen vaikka harrastuksiin tai mihin tahansa muuhun yhdistävään tekijään, perustaa fanisivuja (artisteille, näyttelijöille, brandeille, yrityksille..) (Haasio 2009, 23- 25.)

Käyttäjät voivat luoda omalle profiilisivuilleen kuvakansioita ja lisätä kuvia itsestään tai tapahtumista. Kuviiin voidaan lisätä tageja, eli merkitä keitä henkilöitä kuvissa esiintyy. Profiilin käyttäjä voi hallita omia kuva-albumejaan ja rajata, keille kaikille kuvat näkyvät (vain ystävät, ystävien ystävät tai kaikille). Sivustolla on myös huvitteluun tarkoitettuja sovelluksia. Ryhmien ja sivujen tavoin, uusia sovelluksia voi luoda kuka tahansa kunhan ne noudattavat Facebookin käyttöehtoja (Haasio 2009, 23- 25.)

### 3.5.2 Facebook tapahtumatuotannon välineenä

Aiemmassa luvussa (2) viitattiin Facebookin olevan hyvä apuväline suunnittelutyössä, markkinoinnissa tai käyttäjälähtöistä toimintatapaa tavoiteltaessa (oli kyse sitten esimerkiksi tapahtumansuunnittelusta tai tuotekehittelystä). Tarvittavat henkilöt on helposti ”saatavilla” samaan paikkaan, ja työtavasta riippuen, kukin voi osallistua omien resursien ja aikataulun mukaan.

Facebook, monien muiden verkostopalveluiden tavoin antaa käyttäjilleen mahdollisuuden muodostaa pienempiä yhteisöjä palvelun sisällä, joka edellytyksenä esimerkiksi suunnittelutyölle. Facebookissa verkostoitumistyökaluja on kaksi: ryhmät (*groups*) sekä sivut (*pages*). Näillä kahdella työkalulla on paljon samoja piirteitä, mutta myös eroavai-

suuksia esimerkiksi turvallisuusasetuksissa sekä näkymisessä hakukoneissa (Värri 2009a.)

Ryhmän, kuten sivunkin voi Facebookiin luoda kuka tahansa palvelun käyttäjä. Niiden tarkoituksena on mahdollistaa samanhenkisten henkilöiden keskustelu ja kanssakäynti. Ryhmät voivat perustua yhteiselle aktiviteetille, kiinnostuksen kohteelle, uskonnolle, poliittiselle vakaumukselle tai ihan mille vain. Ryhmien luonne ja ilmapiiri vaihtelevat aiheen mukaan. Toisissa ryhmissä ollaan mukana huumorimieleessä, kun taas joissain ryhmissä voidaan käydä hyvinkin vakavamielistä keskustelua. Ryhmän luomisen yhteydessä valitaan kategoria, johon se lukeutuu (esim. ”Just for Fun”, ”Common Interest”). (Haasio 2009, 9-12).

Ryhmistä voi turvallisuusasetuksilla tehdä kaikille avoimia tai suljettuja, jolloin vain ryhmän jäsenet tai erikseen määritellyt henkilöt voivat nähdä ryhmän sisällön. Ryhmän perustaja/ t eli adminit (*administrators*) hallitsevat ryhmää. He voivat jakaa hallinto-oikeuksia sekä päättää ketä ryhmään päästetään (Värri 2009b.)

Sivujen yksityisasetukset eivät ole niin tarkkaan rajattavissa kuin Ryhmien. Ainoat tekijät, joilla voidaan rajata sivujen käyttäjiä, ovat maantieteellinen sijainti ja ikä. Sivujen kävijämääriä ja kävijöiden julkaisuja sekä muita tekemisiä on mahdollista seurata statiikka työkalun avulla. Sivut muistuttavat ulkoasultaan normaalia profiilia, samoine välilehtineen (Info, Seinä ja Kuvat). Jos Sivuja päivitetään, näkyvät päivitykset automaattisesti Sivun jäsenten Uutisissa (Värri 2009c.)

Yhteenvetona sanottakoon, että Ryhmät toimivat paremmin esimerkiksi suunnittelutyössä, sillä asetuksilla ryhmään voi rajata vain tietyt henkilöt. Sivut toimivat ehdottomasti paremmin markkinointiin, yleiseen tietottamiseen sekä tiedotukseen sen paremman näkyvyyden vuoksi. Käyttötarkoituksesta riippuen voidaan valita aiheeseen sopiva työkalu. (Värri 2009d.)

Monet yritykset markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa luomalla itselleen Facebookiin Sivun. Sen avulla he ovat löydettävissä, he voivat olla yhteydessä ja sitouttaa

nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, luoda yhteisön liiketoimintansa ympärille sekä mainostaa yrityksestä kirjoitettuja artikkeleita, blogeja yms. (HubSpot.)

Facebookissa on myös mahdollista luoda Tapahtuma, joka (*event*) toimii sähköisenä kutsukorttina. Kutsutuilla on mahdollisuus ilmoittaa pääsystään tapahtumaan valitsemalla ”Attending” ”Maybe” tai ”Not attending”. Sen avulla voi Facebookin kautta viestiä, mihin tapahtumiin on menossa. Tämän työkalun avulla tapahtumanjärjestäjät voivat seurata mahdollista osanottajien määrää. Lukuun ei kuitenkaan pidä luottaa, sillä Facebookissa on helppo klikata ”Attending” vaikkei ole tarkemmin ajatellut osallistumista tapahtumaan. Virallinen ilmoittautuminen tärkeisiin tapahtumiin tulisi aina hoitaa muutoin kuin Facebookissa.

Tämä ja kaikki muut yllä mainitut Facebookin verkostoitumistyökalut ovat hyviä välineitä tapahtuman markkinoinnissa ja suunnittelussa. Porvoo Works- projektissa hyödynnettiin Ryhmää sekä Eventtiä.

## 4 Opinnäytetyön toteuttaminen

Tutkimustyybiltään opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen ja sen pääasiallinen tutkimusmenetelmä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistonkeruuprosessissa yhdistyy kuitenkin eri tutkimusmenetelmiä esimerkiksi Porvoo Works- suunnittelukoukuihin osallistuminen ja markkinointiryhmän koordinointi.

### 4.1 Kvalitatiivinen metodologia

Tutkimustyyppien tiedostaminen ja hahmottaminen on oleellinen osa tutkimuksen alkuvaiheessa. Käytännössä katsottuna metodologioita eli lähestymistapoja on kaksi: laadullinen ja määrällinen. Yksinkertaistettuna laadullinen tutkimus pyrkii tietyn ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen, kun taas määrällinen tutkimus enemmän aineiston tilastointiin ja kategoriointiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat usein otoksia, jotka on saatu havainnoimalla tiettyä perusjoukkoa edustavaa yksikköä. Määrälliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tulokset usein visualisoidaan eli esitetään esim. taulukon muodossa (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 86- 87).

Näiden kahden tyyppien erot näkyvät myös aineiston keräämisessä sekä käsittelyssä. Kvantitatiivinen tutkimus etenee usein strukturoidusti vaiheittain. Ensin aineisto kerätään, muokataan tilastollisen käsittelyn edellyttämään muotoon ja lopuksi tulokset analysoidaan ja tulkitaan. Laadullisen tutkimuksen eri vaiheet tapahtuvat taas enemmän limittäin ja lähestymistapaa muokataan juuri aineistolle sopivaksi. Aineistosidonnaisuus sekä metodinen avoimuus ovat laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä. (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 92 -94).

Laadullista lähestymistapaa sovelletaan esimerkiksi kun ollaan kiinnostuneita enemmän yksityiskohtaisista rakenteista kuin yleisluontoisesta jakaantumisesta, tiettyjen osapuolten tai toimijoiden merkityksestä tietyssä tapahtumassa, luonnollisista ja kontrolloimattomista tilanteista tai tiettyihin tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida järjestää kokeeksi (Metsämuuronen 2008, 14.)

## 4.2 Tapaustutkimus- case study

Tutkittavana on sosiaalisen median rooli yhden tietyn tapahtuman yhteydessä, joka tekee työstäni tapaustutkimuksen (*case study*). Se on nykyistä tapahtumaa tai ihmistä tietyssä ympäristössä tarkasteleva empiirinen tutkimus. Tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä syvällisemmin ja tietoja pyritään kokoamaan mahdollisimman monipuolisesti tutkittavasta tapauksesta. Se on yksi yleisimmistä tiedonhankinnan strategioista, sillä sitä käytetään hyvin monen kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. (Metsämuuronen 2008, 16).

Tyypillistä tapaustutkimukselle on aineiston vaikea organisointi, joka on kuitenkin paradoksaalisesti ”voimakkaasti totta” sen perustuessa tutkittavan omiin kokemuksiin. (Metsämuuronen 2008, 17.) Opinnäytetyötäni koskevassa tapauksessa käsiteltävä aineisto koostuu enimmäkseen tietyn sosiaalisen median (Facebook) sovelluksen sisällöstä, eikä niinkään henkilökohtaisista kokemuksista. Kyseisen tutkimuksen paradoksaalista pätevyyttä on mielestäni hankala määritellä, sillä aineiston ja teorian pohjalta analysoidut tulokset ovat kuitenkin ”vain” yhden henkilön johtopäätöksiä.

Yhdysvaltalaisen kasvatustieteiden emeritusprofessori Robert E. Staken mukaan tapaustutkimuksessa on kyse siitä, että tärkeämpää on tapauksen ja sen ilmiön ymmärtäminen, kuin mahdollisuus yleistää saatuja tuloksia. (Metsämuuronen 2008, 17). Mielestäni tämä ”mitä voidaan oppia yhdestä tapauksesta?” soveltuu hyvin omaan opinnäytetyöhöni. Vaikka tässä opinnäytetyössä on kyse yksittäisen ilmiön tai tapauksen ymmärtämisestä voisi saaduista tuloksista olla hyötyä tulevien vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä.

## 4.3 Tutkimusongelma

Hyvin aseteltu tutkimusongelma on jokaisen tutkimuksen lähtökohta. Ongelman avulla tulee olla perusteltavissa, miksi juuri valitun aiheen tutkiminen on mielekästä. Tutkimusongelman määrittely on ehkäpä tutkimuksen haasteellisin vaihe, sillä yleistä on, että loppujenlopuksi saadut tulokset eivät vastaakaan alun perin asetettuun kysymykseen. (Helsingin yliopisto 2006a.) Ongelma voidaan jaotella vielä pienempiin, täsmentäviin tutkimuskysymyksiin. Eräs tietotekniikan tutkija, Mika Ylianttila määritteli Tiedon Puu-

blogissaan hyvän tutkimusongelman olevan omaperäinen, tarkkaan rajattu sekä uskottava (Ylianttila 2010).

Yleisesti ottaen ongelman määrittelyvaiheessa on hyvä ottaa seuraavat asiat huomioon: ongelman koko, logiikka (ongelma on johdonmukainen), tutkimustyyppikohtaiset erot sekä muutosvalmius. Erityisesti kvalitatiivisen metodologian tutkimusongelmille on tyypillistä, että tutkimusongelma muokkaantuu tutkimuksen edetessä. Aineistolähtöisesti orientoidussa tutkimuksessa voidaan ongelma muotoilla tutkimuksen myöhäisemässä vaiheessa, vasta kun käytettävissä oleva aineistoon on perehdytty kunnolla. (Helsingin yliopisto 2006b.)

Tämän tutkimuksen aiheena on *sosiaalisen median rooli käyttäjälähtöisen tapahtumatuotannon yhteydessä - Case Porvoo Works*. Tutkimusongelmaksi on muodostunut *sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa*. Täsmäntävä tutkimuskysymys on *minkä tyyppisessä suunnittelussa Facebook toimii parhaiten?* Tavoitteena on, että tulosten perusteella voitaisiin tulevaisuudessa vastaavissa tilanteissa hyödyntää sosiaalista mediaa entistä paremmin. Yleistäminen voi olla ongelmallista, sillä kyseessä on yksittäinen ja mielestäni hyvin ainutlaatuinen tapaustutkimus. Tavoitteena ei tosin ole yleistäminen, niin kuin ei yleisesti ottaen muissakaan kvalitatiivisissa tapaustutkimuksissa, (Metsämuuronen 2008, 18) mutta mielestäni tulokset voisivat hyvinkin toimia Porvoo Campuksen tai Symbio Living Labin tasolla.

Opinnäytetyö käsittelee siis sosiaalisen median käyttöä kokonaisuudessaan (suunnittelu ja markkinointi) Porvoo Works- tapahtuman yhteydessä. Toisessa aineistossa oli huomattavasti enemmän analysoitavaa sisältöä, joten siitä on myös enemmän tekstiä empiirisessä osiossa. Molempia ryhmiä on kuitenkin pyritty arvioimaan samoilla kriteereillä tasapuolisesti.

#### **4.4 Menetelmä**

Tutkimusmenetelmä, eli metodi, on tapa kerätä tutkimuksen aineistoa. Metodi ja metodologia ovat toisiaan muistuttavia termejä, mutta ero näiden kahden välillä kuitenkin on. Sanottakoon, että metodi on *tapa* ja metodologia *tyyli* (Tuomi & Sarajärvi 2009, 13.)

Yksi yleisimpiä laadullisen tutkimustyylin tiedonkeruu tapoja on sisällönanalyysi. Se toimii myös väljänä teoreettisena viitekehystenä. Voidaan sanoa, että lähes kaikki kvalitatiiviset tutkimukset perustuvat sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Siinä tarkastellaan useimmiten valmiiksi jo valmiiksi tekstimuotoisia aineistoja ja menetelmän perinteinen sovellutusalue on ”mitä joku on sanonut jollekin jossain tilanteessa” ja sen avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Hietala 2009.)

Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että sisällönanalyysin avulla saadaan aineisto vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Moni tällä menetelmällä tehty tutkimus on saanut kritiikkiä siitä, että jäsennetty aineisto on esitelty ikään kuin tutkimustuloksena. Todellisuudessa työ voi olla keskeneräinen ja siitä puuttuu ehkäpä tärkein osio, mielekkäät johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Sisällönanalyysiä voidaan muodostaa joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Induktiivinen eli aineistolähtöinen sisällönanalyysi on kolmivaiheinen. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimus lähtee olemassa olevasta aineistoista, jonka pohjalta pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineistosta pyritään pilkkomaan vieläkin pienempiin osiin ja löytää erilaisia aihealueita (klustereita), joille voidaan löytää yhteinen nimittäjä (reduointi). (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108- 111.)

Ensimmäisessä vaiheessa aineisto redusoidaan eli pelkistetään, joka voi olla esimerkiksi informaation tiivistämistä. Tämän jälkeen klusteroidaan eli jaetaan ryhmiin. Ryhmitteilyn tarkoituksena on laittaa samaa tarkoittavat käsitteet ”yhteen” ja muodostaa luokka, joka nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Tutkimisen kannalta olennainen tieto erotellaan viimeisessä vaiheessa, aineiston abstrahoinnissa. Toisin sanoen käsitteellistämässä alkuperäisistä ilmauksista pyritään etenemään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108- 111.)



Kuvio 4. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet

Käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimustehtävään aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä. Tutkimusmenetelmän ideana on edetä empiirisestä aineistosta käsitteellisiin näkemyksiin ja ”luoda uutta teoriaa” tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112- 113.)

Teorialähtöisessä, deduktiivisessa sisällönanalyysissä analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan teoreettiseen viitekehykseen, joka ohjaa analyysia. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä muodostetaan analyysirunko. Sen sisälle muodostetaan, induktiivisen sisällönanalyysin tapaan, erilaisia luokituksia ja kategorioita. Periaatteessa induktiivinen ja deduktiivinen sisällönanalyysi etenevät samalla tavalla. Ero aineisto- ja teoreettislähtöisen sisällönanalyysin välillä tulee viimeisessä vaiheessa, eli abstrahoinnissa. Teorialähtöisessä tutkimustavassa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin, kun taas aineistolähtöinen tapa luo käsitteet aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113- 117.)

Tässä tutkimuksessa aineistolähtöinen sisällönanalyysi on pääasiallinen tutkimusmenetelmä. Analysoitavana aineistona on Porvoo Works- tapahtuman Facebook- ryhmien sisältö (kommentit ja kirjoitukset).

## 5 Sosiaalinen media Porvoo Worksin suunnittelussa ja markkinoinnissa

Luvussa 2 viitattiin siihen, että sosiaalista mediaa käytettiin Porvoo Works- tapahtumassa vain Facebookin muodossa. Toki muitakin hyödynnettävissä olevia verkostoyhteisöjä olisi ollut, mutta syy Facebookin valintaan oli, kuten jo aiemmin mainittu, sen tuttuus entuudestaan useimmalle Porvoo Works- tiimiläiselle. Tapahtumalle oli luotu jo syksyllä 2010 suunnitteluryhmä, joka myöhemmin muokattiin avoimeksi markkinointitarkoitukseen.

Tämän tutkimuksen aineisto on koottu Facebook- ryhmien tuottamasta sisällöstä. Käsittelem sen kahtena eri kokonaisuutena; suunnittelu- ja markkinointiaineistona. Käsittelem sen helpottamiseksi Facebook- ryhmien kirjoitukset on liitetty Word- tiedostoon ja tulostettu. Ryhmät ovat teknisesti lähestulkoon samanlaiset (ainut ero turvallisuusasetuksissa), mutta muuten niistä on havaittavissa eroavaisuuksia niiden jäsenten aktiivisuudessa. Yksinkertaisesti sanottuna toinen ryhmä toimi niin kuin tavoiteltiin, mutta toinen suurimmilta osiltaan ei. Tässä luvussa perehdytään ryhmien konkreettiseen sisältöön ja luvussa 6 käsitellään tuloksista muotoutuneita johtopäätöksiä.

Molempia ryhmiä on pääasiallisesti tarkasteltu siitä näkökulmasta, milloin ryhmien, erityisesti suunnitteluryhmän jäsenet ovat olleet aktiivisimpia ja milloin ryhmän toiminta on parhaiten vastannut sille asetettuihin tavoitteisiin.

### 5.1 Suunnitteluryhmä

Suunnitteluryhmän perustivat eräät Porvoo Works- projektissa mukana olleet opiskelijat syksyllä 2010. Muistan itse liittyneeni (tai tulleeni hyväksytyksi) ryhmään hiukan myöhemmin syyslukukaudella, opinnäytetyön aiheen varmistuttua. Yhteensä ryhmässä oli 32, enemmän tai vähemmän Porvoo Works- tapahtumaan osallisina olevaa jäsentä, joista kahdeksan oli adminejä eli ryhmän hallinto-oikeudet omaavia.

Suunnitteluryhmä perustettiin nimensä mukaisesti Porvoo Works- tapahtuman suunnittelutyön tueksi. Ryhmässä sai jokainen projektiin osallinen vapaaehtoisesti tuoda ideoi-

taan keskustelufoorumeihin silloin kuin itselleen sopi. Yksi tärkeä peruste ryhmälle oli juuri edellä mainittu ajan ja paikan vapaus. Vaikkei itse ideoisikaan, pystyi ryhmän jäsenenä Facebookissa seurata muiden ideoita. Monesti parhaat ideat syntyvät muualla kuin suunnittelukokouksissa ja Facebook oli luonteva dokumentaatioalusta monelle käyttäjälle. Facebook-foorumissa esiin tulleita ideoita voitiin käydä läpi tarkemmin projektikokouksissa.

Suunnitteluryhmän sisällä oli kuusi välilehteä; Wall (Seinä), Info, Discussions (Keskustelut), Photos (Kuvat), Videos (Videot) sekä Events (Tapahtumat). Kaikki välilehdet eivät olleet olennaisia suunnittelutyön kannalta. Ryhmän asetuksellinen kieli oli englanti, mutta keskustelua käytiin englannin lisäksi myös suomeksi ja ruotsiksi. Kuten aiemmin mainittu, ryhmä oli suljettu eli vain ryhmän jäsenet pystyivät näkemään ryhmän sisällön. Päästäkseen ryhmään, lähetettiin pyyntö, jonka jokin administa hyväksyi.

Suunnitteluryhmässä toisilleen enemmän tai vähemmän vieraat henkilöt keskustelivat ja kommentoivat keskenään. Tämä käyttäytyminen on verrattavissa verkostoitumisteoriaan (luku 3.3), jonka mukaan tärkeämpää on se, mitä tiedät kuin se, ketä tunnet. Ryhmässä toki osa oli jo entuudestaan hyvinkin tuttuja, esimerkiksi Porvoo Works-tiimin ohjaaja-opettajat.

Huolimatta siitä, että suurinta osaa ryhmän jäsenistä yhdisti jo entuudestaan jokin tekijä (sama vuosikurssi ammattikorkeakoulussa, työkaveruus tms.), voidaan kuitenkin puhua verkostoitumisesta. Porvoo Works ja siihen jokaisen oma tuoma, henkilökohtainen tieto-taito muodostaa uudenlaisen verkoston uusien tai / ja vanhojen tuttavuuksien välille. Projektin toteutumisen kannalta ei ollut merkitystä sillä, ketkä henkilöt tarkalleen olivat eri roolien takana. Tärkeämmäksi muodostui jokaisen osapuolen tuoma tieto-taito, eli ”mitä tiedän” ja näin kaikkien yhteispanoksella saatiin aikaiseksi hieno tapahtuma. Muitakin yhtymiä teoreettiseen viitekehykseen löytyi. Seuraavissa alaluvuissa peilataan käytäntöä aineistolähtöisen sisällönanalyysin teoriaan.

Wall	Discussions	Description
Nettilinkkejä (artikkeleita, videoita)	- The event name thread (33 kirjoitusta, 7 kirjoittajaa)	Mitä sinä teet työkseksi?  Millaisia töitä on olemassa?
	- Aiheeseen liittyviä sivustoja (17 kirjoitusta, 4 kirjoittajaa)	Mistä löytäisin työpaikan?  Porvoo Works on nuorille suunnattu tapahtuma Porvoo Campuksella 7.-11.3.2011. Järjestäjinä ovat
	- The Idea Dump (30 kirjoitusta, 7 kirjoittajaa)	SYMBIO Living Lab projekti, HAAGA-HELIA Porvoo ja Laurean Porvoon yksikkö.
	- Interesting guests (4 kirjoitusta, 4 kirjoittajaa)	

Kuvio 5. Porvoo Works- Facebookryhmän olennainen sisältö

Suunnitteluryhmässä oli paljon sisältöä, josta on alalukuihin nostettu tärkeimpiä asioita esiin. Tarkemmassa käsittelyssä sisällöllisesti ovat Discussion- foorumit, joissa itse suunnittelutyö tehtiin. Keskustelufoorumit oli perustanut niin ikään eräs suunnittelutyössä mukana ollut opiskelija.

### 5.1.1 Tapahtumalle uusi nimi

”The event name thread”- ryhmän ideana oli löytää tapahtumalle uusi nimi. Tapahtuma ei nimittäin keskittynyt pelkästään Porvooseen, vaan koko Itä- Uuteenmaahan, jonka vuoksi ”Porvoo” katsottiin olevan huono ilmaisu nimen yhteydessä.

”The event name thread”- nimiehdotus ryhmä oli keskusteluista aktiivisin suhteessa muihin ryhmiin 33 kirjoituksellaan. Vaikka Porvoo Works- suunnitteluryhmässä oli 32

jäsentä, keskustelua käytiin tässä yhteydessä vain seitsemän henkilön kesken. Syynä tähän ja muidenkin foorumeiden osanottajalukuun lienee luonnollisesti se, että joillain oli suurempi rooli koko tapahtuman toteutumisen kannalta kuin toisilla. Tämän lisäksi yksinkertaisesti ideoiden ja kiinnostuksen puuttuminen vaikutti varmasti osanottajien määrään. Lisäksi, että useimmiten projektisuunnittelutäyteen työ- tai koulupäivän jälkeen monikaan ei enää halua miettiä siihen liittyviä asioita, vaan keskittyy muihin juttuihin. Kokonaisuudessaan foorumi oli kuitenkin toimiva ja tarkoituksen mukainen.

Aktiivisimpia ja rohkeimpia ideoitsijoita olivat projektipäällikkö, projektikoordinaattori sekä mukana ollut ohjaaja. Heillä oli myös koko projektin kannalta myös merkittävät roolit. Muutama projektiryhmän opiskelija toivat myös nimiehdotuksiaan esille. Keskustelua ja ideointia oli paljon ja se oli johdonmukaista. Juttu tuntui etenevä koko ajan johonkin suuntaan, ja oli huomattavissa, että moni nimiehdotuskommentti oli jollain tapaa jatkoa edelliselle. Tämä johtunee siitä, että ryhmällä oli selkeästi tavoite, joka oli siis keksiä tapahtumalle uusi nimi. Kirjoitukset olivat suhteellisen lyhyitä ja ytimekkäitä. Luonteeltaan ryhmä oli rento ja jollain tapaa jopa leikkisä. Alla on esimerkki foorumin sisällöstä.

”Projektipäällikkö: *WorkJoy3000 Work3000*

Projektipäällikkö: *MyWork MyWork3000*

Projektikoordinaattori: *MyWork`issä on aika hyvä ulottuvuus tähän ilmiöön!  
Mistä tuo 3000 tulee??... kysyy hämäläinen.*

Projektipäällikkö: *no se 3000 tulee tietty tulevaisuudesta sinne minne me tähyämme  
kun joku kohta keksii keinon, jonka avulla me kaikki olemme vieä elossa tuolloin.*

*Mitä mieltä muut ovat MyWork.- nimestä? Googlaamalla tuli esinn vain yksi aus-  
siryitys, jolle on sama nimi.”*

Kuten menetelmä- kappaleessa 4.4 mainittiin, tutkielman pääasiallinen menetelmä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Vaikka vapaamuotoisen ideoinnin seasta oli vaikea hahmottaa klustereita eli ryhmiä, oli yksi selkeä teema kuitenkin havaittavissa, jota voitiin soveltaa induktiivisen sisällönanalyysin runkoon.

Alkuperäisilmäykset	Pelkistetty ilmaus
<p>Ohjaaja:            ”Voisimmeko pitää nimen Porvoo works ja keksiä- work päätteisiä nimiä kaikille eri aktiviteeteille?            - find work            - enjoy work            - discover work            - ...”</p> <p>Opiskelija1:            ”Mä tässä just yhtenä päivänä mietin, että itse Porvoo Works nimestä en löydä erityisemmin vikaa. D Mutta hyvä idea Monika!”</p> <p>Projektipäällikkö:            ”Näyttää hieman siltä, että ei ole Porvoo Worksin voittanutta! Monikan idea on hauska- works tuoteperhe 🤖”</p>	<p><b>Lopulliseen tulokseen päätyminen</b></p>

Kuvio 6. Lopputulokseen päätyminen redusointi

### 5.1.2 Aiheeseen liittyviä sivustoja

Aiheeseen liittyviä sivustoja- foorumiin kerättiin linkkejä ja sivustoja, jotka käsittelevät Porvoo Wokrs- teemaa. Tarkoituksena oli päästä paremmin sisälle tapahtumaan ytimeen sekä jakaa ja hyödyntää jo olemassa olevaa informaatiota. Projektipäällikkö kuvaa foorumia näin: ”Paljon on kaikenlaista hyvää jo tehty. Laitetaan tänne hyödyllisiä sivustoja”

Foorumilla kirjoitukset olivat suhteessa pitkiä. Yllättävää oli huomata, kuinka vahvasti monet keskustelufoorumeiden linkit ja sivustot loppujenlopuksi liittyivät itse tapahtumaan. Keskusteluryhmien välillä oli huomattavissa pienimuotoinen luonne - ja tyypiero: Muut foorumit sisälsivät vapaata ideointia, ”Aiheeseen liittyviä sivustoja” oli taas

selkeästi informatiivinen. Linkittäjiä ja keskustelijoita oli yhteensä neljä ja sivustolla oli 17 kirjoitusta. Aktiivisimpina olivat jälleen projektin johtohenkilöt.

”Opiskelija 2: *www.taloussanomat.fi*

*Yksilökeskeisyys ja elämyshakuisuus ovat nuorten ikäluokkien elämässä keskeistä. Työhön ei suhtauduta enää yhtä vakavasti kuin ennen, mikä kismittää perinteiseen työkuulttuuriin tottuneita. Työelämä on kuitenkin alettava vastata ilmapöyrin muutoksen, tutkijat sanovat Evan raportissa”*

Projektipäällikkö: *Just juteltiin tästä lounaalla ☺”*

Projektipäällikkö: *Get a Lifen tavoitteena on edistää opiskelijoiden proaktiivisuutta ja tulevan kehityksen ennakointia oman työuran suunnittelussa.*

*<http://www.facebook.com/pages/Get-a-Life/>”*

Yllä oleva ote on hyvä esimerkki siitä, kuinka sivustot ja linkit vaikuttivat oikeasti tapahtuman toteutukseen. Taloussanomissa ollut uutinen työelämän muutoksista näkyi osanaan tapahtuman luonteessa. Työilmapiiri on muuttumassa rennommaksi ja sitä koskevat perinteiset ja konservatiiviset normit muuttumassa. Porvoo Works- tapahtuma tutustutti nuoria tämän päivän työelämään rennosti ja hauskaasti. Nuorten kannustaminen ja rohkaisu olivat tapahtumaviikon tärkeimpiä tavoitteita.

### **5.1.3 Ideointia**

The Idea Dump- foorumin tarkoituksena oli tuoda esille vapaasti kaikkia mahdollisia ideoita, joita voitaisiin sisällyttää viikon ohjelmaan ja sen rakenteeseen. Se oli nimiryhmän lisäksi yksi aktiivisimpia ryhmiä. Postauksia tuli yhteensä 30 ja aktiivisempia ideointisijoita olivat opiskelijoiden ja projektin johtohenkilöiden lisäksi myös eräs tapahtumaan osallistuva matkailualan sähköisiin palveluihin erikoistuneen yrityksen edustaja. Ideointi tapahtui joidenkin henkilöiden osalta englanniksi, joidenkin suomeksi. Foorumia lukiessa on hieno huomata, että siellä muhineet ideat ovat kehittyneet käytännön toteutukseen asti. Ideointia tehdessä ei vielä tiedetty tulisivatko ideat toteutumaan ja jos tulisivat niin miten ja missä yhteydessä Alla kaksi esimerkkiä ryhmän sisällöstä:

Ohjaaja: *”Työhyvinvointi olisi hyvä nostaa esille. Voisiko järjestää lyhyt TYKY päivän malli? Olisi kiva jos olisi joogaa, tanssia, zumbaa siinä aulassa – liikunnasta hyvä olo ja työssä jaksamista. Voisi olla myös niksinurkka, miten voin hyvin työssäni, fokus siis ei työpaboinvoinnissa, siitä valitetaan muutenkin ihan tarpeeksi.*

Projektipäällikkö: *”Tosi hyvä idea! Toiminnallisesti hyvinvointia. Kobderyhmänä voisivat olla sekä nuoret että yrittäjät, eikö?”*

Porvoo Works- viikon tiistai oli teemaltaan työhyvinvointi. Päivän ohjelma sisälsi muun muassa liikuntaa sekä ravitsemustietoon pureutuvia työpajoja.

Opiskelija2: *We could try to get someone to do a simple software so students could remix the documentary ”Luovat nuoret 2010”, taking out portions of it, making it their own! People could make funny versions of it or find the most important sentences and wrap them together. An easy editing tool is needed in this!*

Yritysedustaja: *Hmm... one ide could be workshops of your interest. there should be several workshops, where ideas would fly across the table without borders of hierarchy? King Arthur had his round table with few knights. We must have our diamond table without sharp corners of education or monthly income with several master minds of youngsters and exciting people. just an idea..”*

Keskiviikon teemapäivä oli nimeltään “Nuorii luovii yrittäji- Young Creative Entrepreneurs” ja päivän aikana toteutettiin work shop- tyylisiä toimipisteitä. Ohjelmassa isossa roolissa olivat nuorien yrittäjien yrittäjäystarinat. Päivän aikana ohjelmaa oli myös englanniksi, niin kuin osa suunnittelutyöstäkin oli tehty. Eräiden tapahtumaan liittyvien yrittäjienkin ideat oli tuotu foorumilla esille. Foorumilla mainittu Interform Oy:n tilansuunnittelu- ja sisustusyrittäjä piti oman osuutensa keskiviikon ohjelmassa. Liekö näitä esimerkkejä tiistain ja keskiviikon ohjelmista olisi tullut ilman Facebook- suunnittelutyötä?

#### 5.1.4 Ehdotuksia vierailevista esiintyjistä

Interesting guest- keskustelussa taasen mietittiin potentiaalisia vieraita tapahtumaan. Ideana ei ollut synnyttää keskustelua, vaan yksinkertaisesti miettiä potentiaalisista vierasehdokkaista. ”In this topic, we would like names of interesting people suitable to appear at the event. Lets reserve this topic for names and links only. Let keep the discussion in other topics please” oli ryhmänperustajan kuvaus foorumista. Tämä foorumi oli suhteessa köyhin verrattuna muihin neljällä postauksellaan sekä neljällä kirjoittajallaan.

Opiskelija 3: *“Artexpajan keskusteluissa esille tullut Petri Puroaho (urapolkuteema) <http://svoljyvaskyla.wordpress.com/2009/02/22/tyoelamablogi-petri-puroaho-helsinki>”*

Syy, miksi keskustelu oli verrattuna muihin ryhmiin suhteellisen pientä, oli luultavimmin se, että tapahtumaan sopivia henkilöitä alkoi vain ”ilmestymään” pitkin suunnitteluprosessia, esimerkiksi lokakuussa pidettävästä verkostotapaamisesta. Mahdollista oli myös, että vain joillain ryhmän jäsenillä oli tiedossa hyviä, tapahtumaan sopivia kontakteja. Kuten sanottu, tarkoituksena oli löytää potentiaalisia ja realistisia esiintyjiä paikalle. Olisihan helppo luetella teemaan sopivia julkisuuden henkilöitä esiintyviksi tapahtumaan, mutta todellisuudessa heitä olisi mahdotonta tai erittäin vaikea saada paikalle.

Tällä foorumilla oli selvästi pienin rooli tapahtuman toteutumisen kannalta. Paikalle saatiin kuitenkin kattava kirjo erilaisia alojensa asiantuntijoita, ihmiset ”keksittiin” ja kontaktoitiin muutoin. Vähäinen Facebook- keskustelufoorumin käyttö ei näkynyt monipuolisessa esiintyjäkaartissa millään tapaa.

#### 5.2 Markkinointiryhmä

Kevätlukukauden 2011 tapahtuman suunnittelu oli edennyt jo niin pitkälle, että ulkoinen viestintä tapahtuman tiimoilta aloitettiin. Tähän kuului mm. HAAGA-HELIAN sisäinen tiedote sekä mainosflyerit Borgå Gymnasiumiin sekä Linnankosken lukioihin sekä avoin Facebook- ryhmä. Markkinointiryhmä perustettiin samalle pohjalle kuin suunnitteluryhmäkin. Kaikki ryhmässä olleet suunnittelutyön dokumentit liitettiin

Word- tiedostoon ja laitettiin Porvoo Works- tiimiläisten yhteiseen tietokantaan Moodleen myöhempää tarvetta varten. Ryhmä perustettiin nimensä mukaisesti markkinoimaan tapahtumaa. Sen tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa Porvoo Worksia kohtaan sekä lisäksi jakaa informaatiota nuoria kiinnostavista ja tapahtuman teemaan liittyvistä asioista. Osana markkinointia osallistuville yrittäjille myös laitettiin Facebookissa henkilökohtainen viesti, josko he olisivat voineet päivittää työpäivän kuulumisia ryhmän seinällä. Muutama vastasi, että asia sopisi, mutta seinäkirjoituksia ei kuitenkaan liiemmin yrittäjien puolelta tullut. Yksi tavoitteista oli synnyttää keskustelua työelämäneustajien sekä nuorten välille.

Ryhmän lopullinen (katsottu perjantaina 11.3.2011 tapahtumaviikon päätyttyä) jäsenmäärä oli sata ja admin- oikeudet omasi kymmenen Porvoo Works- tiimin jäsentä. Ryhmän sisällöntuottoa koordinoin itse tapahtuman Social Media koordinaattorina. Käytännössä Porvoo Works- tiimiläiset linkittivät jokainen vuorollaan, aikataulun mukaisesti ryhmän Seinälle jonkin artikkelin. Mielenkiintoinen sisältö on tärkeä osa useimpia Facebook- ryhmiä ja aktiivisella päivittämisellä myös jäsenillä säilyy mielekkyys kuulua ryhmään.

Sivuilla on niin ikään kuusi eri välilehteä: Wall (Seinä), Info, Discussions (Keskustelut), Photos (Kuvat), Videos (Videot) sekä Events (Tapahtumat). Infossa, joka näkyy ryhmän etusivulla vasemmassa alakulmassa, on kerrottu tapahtuman idea tiivistettynä. Lisäksi olennainen osa ryhmää on ”Events”- osio, jonne on jokaiselle Porvoo Works- viikon teemapäivälle luotu oma tapahtuma.

Wall	Discussions	Description	Events
Nettilinkkejä (artikkeleita, videoita)		What? Porvoo Works in an event which aims at encounters between young people and work life. For more info see Events.	07 March Porvoo Works- Fun@Work!- Yrkes äventyret
	- Job Hunting	Who? Porvoo Works team consist of	08 March Porvoo Works- Happy@Work
	- Mokapalsta	Porvoo Campus students, advisors and work life representatives from Porvoo region.	09 Marc Porvoo Works- Young Creative Entrepreneurs- Nuoni luovii yrittäji
	- My First Day @ Work	Where? Porvoo Campus, Taidetehtaankatu 1, 06100 Porvoo, Suomi/Finland	10 March Porvoo Works- Fun@Work!
		When? 7.-11.3.2011	11 March Porvoo Works- Fun@Work!

Kuvio 6. Porvoo Works- markkinointiryhmän olennainen sisältö

Kuten aiemmin mainittu, verrattuna suunnitteluryhmään markkinointiryhmässä oli huomattavasti vähemmän sisältöä. Toimivin osio markkinointiryhmässä olivat sen sisälle luodut tapahtumat jokaiselle Porvoo Works- viikon päivälle. Ryhmään luotiin myös Discussion- osio. Seuraaviin alalukuihin on nostettu esiin tärkeimpiä huomioita molemmista välilehdistä.

### 5.2.1 Events

Event- on yksi Facebookin tarjoamista hyvistä tapahtumatuotannon työkaluista. Yleisesti ottaen Eventtien yksi tarkoitus on voida seurata tapahtumaan osallistuvien määrää tai saada siitä suurpiirteinen käsitys siitä. Tämä koettiin myös Porvoo Worksin kannalta hyväksi apuvälineeksi. Event- sivuilla oli myös omat välilehtensä, joista tärkeimpiä

Seinä sekä Kuvat. Tapahtumat luotiin Facebookiin siksi, että ryhmän jäsenille selkiintyi si tarkemmin viikon rakenne. Ne olivat myös kätevä ratkaisu kuvata eri teemapäiviä ja muun yleisen päiväkohtaisen infon jakamiseen. Loin yhdessä projektipäällikön kanssa teemapäivät Facebookiin ja jokaisen teemapäivän vastuuhenkilö hoiti myös parhaaksi katsomalla tavallaan Facebook- Eventin päivityksen.

Fun@Wokr! Yrkesäventyret- tapahtumaan oli Facebookin mukaan ilmoittautunut 93 osallistujaa. Tapahtuman Seinällä oli, suhteessa muihin tapahtumiin monipuolisesti eri henkilöiden kirjoituksia, yhteensä 23. Suurin osa niistä oli Yrkesäventyret- vastuuryhmän henkilöiden kirjoituksia ja linkkejä. Mukana oli myös Porvoo Works- tiimin ohjaajien kommentteja sekä HAAGA-HELIA Porvoo Campuksen opiskelijayhdistyksen HePo Ry:n edustajan linkki tapahtumaan liittyviin opiskelijabileisiin. Päivän päätyttyä kaksi tapahtumassa vierailutta henkilöä, porvoolainen kansanedustaja sekä Borgå Gymnasiumin opettajiston edustaja, olivat myös kirjoittaneet kiitokset tapahtuman Seinälle. Toisella heistä oli oma osuutensa ohjelmassa.

*Esiintyvä vieras: "Tack för ett fint och inspirerande program! Ni är jätteduktiga och jag stortrivdes på Campus idag. Mikaela"*

Happy @Work! Työhyvintointi- tapahtuman Seinälle päivän vastuuhenkilö oli kirjoittanut päivänohjelman tiivistetysti, info- osiossa oli kuvattu markkinoiden päivän sisältöä ja tarkoitusta. Facebookin mukaan tapahtumaan otti osaa 38 henkilöä.

Keskiviikon Young Crative Entrepreneurs- tapahtuman infossa oli päivän ohjelma tiivistettynä englanniksi. Seinällä oli muutamia niin tulevien yritysmaailmanedustajien kuin päivän vastuuhenkilön kirjoituksia. Osallistujia Facebookin mukaan 41.

*Yritysedustaja: "vahvasti mukana päivän tapahtumissa"*

*Projektipäällikkö: "Kiitos yrittäjille upeista yrittäjätarinoista ja herkullisista yrittäjyysmaistiaisista!"*

Torstain ja perjantain ohjelmat olivat samanlaiset ja niin myös Facebook Eventien. Yhtä seinäkirjoitusta lukuun ottamatta, kaikki sisältö oli päivien vastuuhenkilön lisäämiä, päivän teemaan liittyviä linkkejä. Osallistujamäärät olivat 24 ja 21 henkilöä. Syynä näiden Eventtien monotonisuuteen lienee se, että näiden kahden päivän toteutuksen ympärillä työskenteli huomattavasti vähemmän henkilöitä kuin esimerkiksi Yrkesäventyret- päivän ympärillä.

### 5.2.2 Discussions

Markkinointiryhmään luotiin kolme keskustelufoorumia. Näiden tarkoituksena oli saada ryhmäläiset kertomaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään. Yksi palstoista, Job Hunting, oli informatiivinen ja sinne eräs HAAGA-HELIAn opiskelija keräsi työpaikkailmoituksia. Hän oli opinnäytetyönään haastanut Porvoolaisia yrityksiä tarjoamaan paikallisille nuorille työ- ja harjoittelupaikkoja. Palstalta löytyi yhteensä 16 ilmoitusta, jotka olivat esillä myös itse tapahtuman vapaamuotoisen ohjelman ”Kahvilatorilla”. Tapahtumassa ne ainakin herättivät mielenkiintoa. Kommentteja tai muita kirjoituksia ei palstalle ilmoitusten lisäksi ilmestynyt. Mahdollista ja hyvin todennäköistäkin on, että niitä on kuitenkin käyty lukemassa, sillä vapaiden työpaikkojen löytäminen oli nuorten suurin työelämään liittyvä huolen aihe (TAT 2009b.)

Mokapalstalle ja My First Day @ Work- foorumille saattoi kirjoittaa omista työkomelluksistaan ja ensimmäisistä työhön liittyvistä muistoista. Tarkoituksena oli, että jokaisen teemapäivän vastuuhenkilö tai hänen määräämänsä henkilö kirjoittaisi yhden kirjoituksen palstalle ja näin se saataisiin ”käyntiin”. Kukaan ei olettanutkaan, että yritysedustajat saattikka lukiolaiset kirjoittaisivat mokiaan tyhjälle foorumille.

Jotkut Porvoo Works- tiimiläisistä kirjoittivat omia mokiaan, mutta työmuistoja ei palstalle kertynyt ainuttakaan. Syynä tähän oli varmasti huono informaatio foorumeista ja niiden sijainnista. Työmokia kylläkin ilmestyi Yrkesäventyret- Eventin Seinälle, josta ei tietenkään ollut mitään haittaa, mutta tarkoituksena olisi ollut saada ”informaatio” samaan paikkaan. Käytäntö olisi pitänyt käydä läpi projektikokouksissa tarkemmin. Kuten aiemminkin viitattu, jos tapahtuman toteutuksen kanssa työskentelee monta päivää ja viikkoa, niin ymmärrettävää on, ettei ”ylimääräiseen” projektiin liittyvään puuhastel-

lun riitä aika, jaksaminen tai mielenkiinto. Näidenkään foorumeiden (Mokapalsta sekä My First Day @ Work) vähäinen sisältö ei mielestäni vaikuttanut tapahtumaan.

### 5.3 Arvio onnistumisesta

Olennainen osa opinnäytetöitä on niiden arviointi. HAAGA-HELIA:n opinnäytetyön sisältöohjeen mukaan tarkasteltavana on ennen kaikkea tulosten luotettavuus. Kriteerit, joilla luotettavuutta arvioidaan jakautuvat tutkimustyypeittäin (produkti-, määrällinen tai laadullinen) . (HAAGA-HELIA 2010) Luotettavuuden pääasiallisessa syynissä ovat useimmiten tulokset, mutta myös tutkimuksen eri vaiheita eli aineiston keruu, analyysi ja raportointi ovat tärkeitä luotettavuuden kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan siirrettävyydellä eli sovellettavuudella sekä uskottavuudella. Tapaus- tutkimuksen arviointikriteerit koskevat taasen edustavuutta ja yleistettävyyttä (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Itse opinnäytetyön arvioinnin lisäksi osa arviointia on myös oman oppimisen, ammatillisen kehittymisen sekä mahdollisten virheiden pohtiminen (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010).

Olen sitä mieltä, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Lähdeaineisto perustuu suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen ja on hyvin yhtenäistä. Yhteyksiä teorian ja empirian välille on myös löytynyt. Laadullisen välineen ”siirrettävyys” sekä tapaus- tutkimusta koskevan ”yleistämisen” ovat tässä tapauksessa lähestulkoon sama arviointikriteeri pienellä erolla. Tutkimustuloksia ei voi yleistää, mutta ne ovat mielestäni siirrettävissä Symbio Living Labin tai Porvoo Campuksen tasoilla vastaavanlaisiin tapauksiin. Tosin tutkimuksen analyysivaiheessa Facebook - ryhmäläisten aktiivisuutta, eli osaltaan heidän nettikäyttäytymistään tutkittaessa on varmasti noussut esiin asioita, jotka pätevät myös yleisemmällä tasolla.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimusta tehdessä on hyvä muistaa palata aina aika ajoin tutkimusongelmaan. Viimeistään lopullista analyysia, eli johtopäätöksiä tehdessä on syytä tarkistaa ollaanko saamassa vastausta haluttuun kysymykseen. Opinnäytetyöni tutkimusongelma oli *sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa*. Alakysymyksenä oli *minkä tyyppisessä suunnittelussa Facebook toimi parhaiten?*. Olin mieltänyt suunnittelu- ja markkinointiryhmän eli tutkimusaineiston kahtena eri kokonaisuutena niiden erilaisuuden vuoksi. Lopputuloksia tehdessä olen arvioinut kuitenkin molempia ryhmiä samoilla kriteereillä; käytännön toimivuuden sekä kehittämisehdotusten kannalta. Molemmille ryhmille määriteltiin niitä perustettaessa tavoitteet ja johtopäätöksissä on myös peilattu tavoitteita siihen, kuinka ryhmät käytännössä toimivat.

### 6.1 Ryhmien toimivuus

Vastaus suunnitteluryhmää koskevaan tutkimuskysymykseen löytyi analyysin kautta. Mielestäni (ottaen edelleen huomioon, että kyseessä on tapaustutkimus) Facebook toimi parhaiten innovatiivisessa, vapaassa, kevyessä ja tavoitteellisessa suunnittelussa. Konkreettisenä esimerkkinä ”The event name thread”- keskustelufoorumi. Nimenkehittäminen oli muun raskaamman projektisuunnittelun ohella ”mukavaa puuhaa”, mutta kuitenkin hyödyllistä. Ei ollut rajoituksia, osalliset uskalsivat tuoda rohkeasti omia ajatuksiaan esiin ajasta riippumatta. Projektikokouksissa osallisena olleena voin sanoa, ettei ideoita juuri sinä hetkenä siinä paikassa syntynyt melkein ollenkaan. Todettiin vain, että jokainen voi käydä heittämissä oman ideansa halutessaan Facebookiin.

Hauska ja loppujenlopuksi hyvinkin olennainen yksityiskohta mielestäni on, ettei uutta nimeä tapahtumalle kuitenkaan löytynyt. Nimenideointi -ryhmä perustettiin nimenomaan, koska Porvoo Worksin ei katsottu olevan sopiva lopullinen nimi tapahtumalle. Voidaanko kuitenkaan puhua ryhmän toimivuudesta? Näkisin että kyllä voidaan, sillä ryhmässä käytiin läpi kymmeniä erilaisia aiheeseen sopivia nimiehdotuksia, eikä mikään niistä kuitenkaan ”loksahduttanut” kuten Porvoo Works. Ryhmän sisällä käyty ideointi vahvisti mielestäni Porvoo Works- nimen asemaa ja sai ryhmäläiset entistä vakuuttuneiksi siitä, että se todellakin on paras esille tulleista vaihtoehdoista.

Yksi todennäköinen syy toimivuuteen ja samalla selkeä ero muihin keskustelufoorumeihin oli se, että nimiryhmällä oli selkeä tavoite: ”Tapahtuma tarvitsee uuden nimen, keksitään se.” Ryhmän luonne saattoi jopa luoda pientä, huomaamatonta kilpailuhenkeä sen jäsenten keskuuteen, joka edesauttoi ideoiden julkituontiin. Olisihan se hienoa, jos tapahtuman nimeksi päätyisi juuri minun ehdotukseni. Vertailun vuoksi The Idea Dump-foorumin suunnittelutyö oli myös vapaata ja innovatiivista, muuta selkeää päämäärää ei ollut vaan mietittiin enemmänkin kokonaisuuksia. The Idea Dump toimi mielestäni hyvänä ja luonnollisena paikkana, jonne laittaa ideat talteen projektikokouksia varten. Kuten aiemmassa luvussa mainittu, jotkut The Idea Dump-keskustelufoorumin ideat toteutuivat oikeasti Porvoo Works-tapahtumassa. Pitää myös ottaa huomioon, että Facebook toimi vain suunnittelun tukena ja varsinainen tapahtuman tuotantotyö tehtiin konkreettisissa projektikokouksissa.

Sitoutuminen projektiin oli jokaisella osallisella erilainen. Joillain Porvoo Works oli ainut meneillään oleva projekti, kun toisilla taas oli menoillaan muun opiskelun tai työn ohella useampia projekteja, joka on luonnollinen selitys erilaiselle sitoutumisasteelle. Sitoutumisen pystyi havaitsemaan myös sisällönanalyysin kautta sisällönanalyysiä tehdessä, sillä samat henkilöt (projektipäällikkö- ja koordinaattori, ohjaaja sekä tietyt opiskelijat ja yrityselämän edustajat) olivat aktiivisimpia jokaisella foorumilla, joilla keskustelua käytiin enemmän. Toisaalta, voihan olla ettei *sitoutuminen* ole varsinainen syy joidenkin henkilöiden aktiivisuuteen. Mahdollista on, että he ovat luonnostaan innokkaita suunnittelijoita, oli projekteja menoillaan samanaikaisesti yksi tai kymmenen.

Siirryttäessä markkinointitarkoitukseen luotuun ryhmään voidaan karrikoidusti sanoa, ettei se toiminut halutulla tavalla. Ryhmän tavoitteena ja tarkoituksena oli, että työelämän edustajat sekä tapahtumaan osallistuvat nuoret olisivat keskustelleet ryhmässä ennen tapahtumaa ja, että ryhmän sisältö herättäisi mielenkiintoa itse tapahtumaa kohtaan. Nämä tavoitteet eivät ehkä olleet täysin realistisia. Toisaalta, ennen kuin tuomitsee ryhmän täysin ”toimimattomaksi” on syytä muistaa, ettei se ollut teknisesti parhaalla mahdollisella tavalla toteutettu. ”Sivu”-työkalu olisi toiminut paremmin. Tämän lisäksi, jos tavoitteet, eli mittari jolla toimivuutta mitataan, ovat liian korkeat, niin todennäköisempää on epäonnistumisen kuin onnistumisen vaikutelma.

Ryhmän sisälle luodut Eventit taas toimivat ainakin osittain oikein mukavasti. Tämä taas johtunee siitä, ettei Eventeille määritelty erikseen konkreettisia tavoitteita (esimerkiksi tavoiteltaisiin jotain tiettyä osallistujalukumäärää), vaan ne olivat hyvä ja käytännöllinen ”lisä” ryhmän sisältöön. Mielenkiintoinen ja haastava seikka on myös se, että jokin esimerkiksi Linnankosken lukion opiskelija saattoi olla ”Attending” jollekin tapahtumaviikon päivälle, mutta tämä ei edellyttänyt Porvoo Works- ryhmään kuulumista. Vaikka tapahtumat luotiin Porvoo Works- markkinointiryhmän sisälle, näkyvät ne myös ”itsenäisinä” tapahtumina ulkopuolisille. Näin ollen Event- osiossa olevalla ei välttämättä ole aavistustakaan itse ryhmän olemassaolosta.

Kuitenkin tavoitteisiin verrattuna, suurin ongelma itse ryhmän kannalta oli luultavimmin se, ettei kohderyhmää tavoitettu kunnolla. Vain pieni osa Porvoo Works- projektin työntekijöistä kuului jollekin samalle foorumille esimerkiksi lukiolaisten kanssa, joka hankaloitti ryhmän näkyvyyttä Facebookissa.

Loppujen lopuksi itse tapahtuman toteutumisen ja onnistumisen kannalta Facebook-suunnittelu- tai markkinointiryhmillä ei ollut suurempaa vaikutusta. Kuten monessa kohtaa aiemmin viitattu, pääasiallinen suunnittelutyö tapahtui projektikokouksissa ja Facebook toimi ”vain” tukityökaluna. Osallistujistakaan ei olisi ollut puutetta, sillä tapahtumaan olisi osallistunut joka tapauksessa tietty määrä henkilöitä (osallistuminen oli tehty pakolliseksi lukiolaisille).

## **6.2 Kehittäminen ja jatkotoimenpide- ehdotukset**

Aiemmin todettiin, että suunnitteluryhmä toimi varsin mukavasti ja ideointi oli aika ajoin hyvinkin vilkasta. Mielestäni jatkossakin suunnitteluun tarkoitetut Facebook-ryhmät tulisi pitää suljettuina, vain projektiin osallistujien keskeisenä. Jos ryhmässä on joitakin ”ylimääräisiä” henkilöitä, voi se osaltaan häiritä joidenkin, ujoimpien osapuolten ideoiden julkituontia. Mitä tiiviimpi ja tutumpi ryhmä on, sen uskaliaammin ideoita kirjoitellaan. Itse en henkilökohtaisesti kirjoittanut keskustelufoorumeille mitään, johtuen osittain siitä, ettei idealamppuja liiemmin syttynyt enkä tuntenut suunnittelutyön olevan minun osani projektissa. Myös sillä, että osallistuminen suunnitteluun sosiaalisen

median välityksellä on täysin vapaaehtoista, on mielestäni merkitystä toimivuuden kannalta. Kuten aiemmin mainittu, Facebook toimi tässäkin tapauksessa vain konkreettisen projektisuunnittelun lisänä. Tapahtuma olisi varmasti yhtä onnistuneesti toteutunut ilman virtuaalisuunnittelua. Mielenkiintoista on toisaalta pohtia, kuinka suuri merkitys Facebook- suunnittelulla oli lopullisen toteutuksen kannalta. Olisiko ohjelma ollut täysin samanlainen ja monipuolinen, jos työtä olisi tehty vain projektitapaamisissa?

Kuten monessa yhteydessä mainittu, markkinointiryhmä luotiin suunnitteluryhmän päälle, eikä suunnitteluryhmää näin ollen enää ollut. Suunnitteluryhmälle olisi ehkä ollut vielä suurempi tarve projektin loppu- kuin alkuvaiheessa, kun Porvoo Works- tiimiin rekrytoitiin lisää henkilöitä. Vaikka Moodle oli projektin virallinen dokumentaatioalusta ja toimi hyvin, olisi Facebook toiminut hyvin lisänä esimerkiksi lyhyiden kysymysten tai mielipiteiden jakamiseen.

Kehittämisenäkökulma on erittäin olennainen markkinointiryhmän analysoinnin kohdalla. Viitaten tutkimusongelmaa käsittelevään teoriaan, tutkimusongelmaa on hyvä pystyä muokkaamaan tutkimuksen edetessä informaatioarvoltaan mitättömän nollatutkimuksen välttämiseksi (Helsingin yliopisto 2006c.) Jokseenkin epäonnistuneen sosiaalisen median välityksellä tehdyn markkinoinnin vuoksi, tulosten sijaan keskitytään siihen, mitä ensi kerralla tulisi tehdä toisin.

Tietoteknisesti markkinointiryhmä olisi tullut toteuttaa toisin. Markkinointitarkoitukseen toimii Facebookissa paremmin Sivut kuin Ryhmät (värri 2009e). Kiireisestä aikataulusta johtuen markkinointitarkoitukseen ajateltu Facebook- yhteisö päätettiin yksinkertaisesti luoda vanhalle pohjalle.

Viitaten edelliseen lukuun, päästääkseen paremmin kohderyhmän tietoisuuteen, tulisi ennemmin, ainakin aluksi, mennä heidän foorumeille kuin kalastella heitä luokseen. Aktiivisen sisällön päivittämisen lisäksi voisi kohderyhmäläisiltä kysyä suoraan kysymyksiä, tässä tapauksessa esimerkiksi lukiolaisilta heidän toiveammattistaan tai jatko-opintosuunnitelmista, kuin olettaa että kohderyhmäläiset itse alkaisivat käydä keskustelua pelkästään sisällön perusteella Näitä kysymyksiä tai kommentteja voisi esittää heidän ”omalla” foorumillaan, oli se sitten Facebook tai jonkin muu Internet- yhteisö.

Myös odotukset ja tavoitteet Facebook- markkinointia kohtaan tulisi olla monipuoliset ja realistiset. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että pääpaino Porvoo Worksin tai minkä tahansa muun tapahtuman toteutuksessa on aina projektikokouksissa. Sosiaalinen media on hyvä lisätyöväline monessakin vaiheessa ja parhaimmillaan sen kautta syntyy ideoita, jotka viedään toteutukseen asti.

”Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman suunnittelussa ja markkinoinnissa”		
	Toimivaa / säilyttämisen arvoista	Kehitettävää
<b>Suunnitteluryhmä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vapaaehtoisuus ja avoimuus</li> <li>- pienimuotoinen suunnittelu</li> <li>- luova ideointi</li> <li>- tavoitteellisuus, pieni kilpailuhenkisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ryhmän tiivistäminen (”turhat” jäsenet pois)</li> <li>- säilyvyys (ei uutta ryhmää vanhan päälle)</li> </ul>
<b>Markkinointiryhmä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollisuus korostaa tapahtuman eri teemoja / rakennetta (”Events”)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- parempi perehtyminen valittuun sosiaalisen median yhteisöpalvelun</li> <li>- mennä kohderyhmäläisten omalle foorumille paremmin</li> <li>- kohderyhmäläisten henkilökohtaisempi aktiivointi (suorat kysymykset)</li> </ul>

Kuvio 7. Yhteenveto tuloksista

Yllä olevaan taulukkoon on kerätty tärkeimmän kohdat tutkimusongelman näkökulmasta. Opinnäytetyöni keskittyi, case- tutkimukselle ominaisesti tutkittavan ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen. Tutkimuksen ohella nousi myös esiin huomio, että sosi-

aalinen media voisi parhaimmillaan myös hyvin toimia toimeksiantajan Symbio Living Labin toimintaperiaatteen, käyttäjälähtöisyyden välineenä.

### **6.3 Oman kehittymisen arviointi**

Kehityin mielestäni opinnäytetyöprosessin aikana siinä, että osaan paremmin rajata tutkittavaa aihetta ja täten laajastakin lähdeaineistosta poimia tärkeimmät ja asiayhteyteen sopivimmat kohdat. Tutkimusongelma muotoutui itselleni selkeäksi hyvin myöhäisessä vaiheessa opinnäytetyöprosessia. Vaikka kyseessä olikin aineistolähtöinen tutkimusmenetelmä, olisi huomattavasti helpottanut jos tutkimusongelma olisi ollut selkeämpi aikaisemmassa vaiheessa ja olisin tiennyt miten tulen aineistoja käytännössä käyttämään ja kuinka paljon (esimerkiksi osa aineistosta ehdittiin muokkaamaan pysyvästi vaikeammin käsiteltävään muotoon). Työn rakenne muokkautui jatkuvasti, aina parempaan suuntaan ja kehityin paljon johdonmukaisessa ja loogisessa rakenteen muodostuksessa. Tässä ohjaavien opettajien avulla oli suuri merkitys.

## Lähteet

Ahlavuo 2010. HDHenry- blogi. Luettavissa: <http://hdhenry.com/sosiaalisella-medialla-on-yhta-monta-kayttotarkoitusta-kuin-kayttajaa> Luettu: 14.4.2011

Facebook 2011. Luettavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> Luettu: 13.4.2011

HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu 2010. Sisältö- ja menetelmäohjeet Luettavissa: <http://extra.haaga-helia.fi/yksikot/porvoo/pomo/Pages/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6.aspx> Luettu: 6.5.2011

Haasio, A.2009 Facebook- opas. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Helsingin yliopisto 2006. Tutkielmateon tukisivut. Luettavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/jmykkane/tutkielma/index.html> Luettu: 12.4.2011

Hietala, M. Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä Luettavissa: [www.uta.fi/laitokset/historia/sivut/kurssit/Lyhennelmasisallonanalyysista071209.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/historia/sivut/kurssit/Lyhennelmasisallonanalyysista071209.pdf) Luettu: 15.4.2011

HubSpot- How to Use Facebook for Business Luettavissa: <http://www.hubspot.com/archive/facebook-for-business/> Luettu: 14.4.2011

Kalliala, E. &Toikkanen, T. 2009 Sosiaalinen media opetuksessa. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008 Social Media- Introduction to the tool and process of participatory economy. Tampere University Press. Tampere.

Living Internet 2000. The World's First Book Published On The Web. Luettavissa: [http://www.livinginternet.com/i/ii\\_darpa.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_darpa.htm) Luettu: 12.4.2011

msnbc 2011. Tech and gadgets. Luettavissa: [http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/) Luettu: 14.4.2011

Osaamisfoorumi 2008. Luettavissa: <http://www.osaamisfoorumi.fi/content.php?document=1548&toggle=783&nid=783> Luettu: 12.4.2011

Penn Olson 2010. The Asian tech catalog. Luettavissa: <http://www.penn-olson.com/2010/05/25/social-media-is-nothing-more-than-a-new-popular-tool/> Luettu: 12.4.2011

Porvoo Campus 2010. Luettavissa: <http://www.porvoocampus.fi/fi/living-lab> Luettu: 12.4.2011

Rantanen, T. 2010 Symbio Living Lab. Tutkimussuunnitelmanluonnos.

Saaranen-Kauppinen, A., & A, Puusniekka, A. KvaliMOT- Menetelmäopetuksen tietovaranto Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html) Luettu: 15.4.2011

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007 Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto

Taloudellinen tiedotustoimisto 2009. Nuorten arvot ja elämä- tutkimus. Luettavissa:  
<http://www.tat.fi/Tutkimukset/Nuorten-arvot-ja-elaemae-tutkimus> Luettu: 11.4.2011

The Social Network- Official Site 2010. Luettavissa: <http://www.thesocialnetwork-movie.com/> Luettu: 12.4.2011

Tilastokeskus 2010. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html?s=1](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=1) Luettu: 13.4.2011

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Värri, M. 2009. Nyt puhuu Miikka Värri- blogi. Luettavissa:  
<http://www.fanasos.com/miikkavarri/2009/11/facebook-ryhmat-vai-sivut/> Luettu:  
14.4.2011

Ylianttila, M. 2010. Tiedon puu- blogi. Luettavissa:  
<http://mikaylianttila.blogspot.com/2010/02/hyva-tutkimusongelma.html> Luettu:  
12.4.2011