

Startupin strateginen asiantuntijabrändäys ja medianäkyvyyden saavuttaminen

Mia Kvick

| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Mia Kvick | |
| Koulutusohjelma ASSI | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Startupin strateginen asiantuntijabrändäys ja medianäkyvyyden saavuttaminen | Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 2 |
| <p>Asiantuntija viestii taitavasti, mutta prosessi kohti asiantuntijabrändiä on paljon muutakin kuin hyvää viestintää. Asiantuntijan oma kilpailuetu määrittelee viime kädessä sen, pystyvätkö sidosryhmät nostamaan hänet tunnustetuksi asiantuntijaksi. Tunnustetun asiantuntijuuden myötä medianäkyvyyden saavuttaminen helpottuu, kun asiantuntija on vakiinnuttanut paikkansa asiantuntijaverkostossaan. Tunnustetun asiantuntijuuden prosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan sitä on ylläpidettävä aktiivisuudella ja dialogilla sidosryhmien kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä olivat puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut. Asiantuntijahaastattelut järjestettiin Helsingissä marras-joulukuussa 2019. Opinnäytetyön lähteinä olivat erilaiset julkaisut, kuten kirjat, artikkelit ja elektroniset julkaisut asiantuntijuudesta, strategisesta brändirakentamisesta ja medianäkyvyydestä. Medianäkyvyys on tässä opinnäytetyössä rajattu tarkoittamaan digitaalista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lehtien verkkopainoksissa, sekä perinteisessä mediassa rajattu tarkoittamaan suomalaisissa lehdissä, sekä televisio- ja radiokanavilla tapahtuvaa näkyvyyttä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka yritys voi strategisesti rakentaa asiantuntijabrändiä, sekä sen mahdollisuuksia saada medianäkyvyyttä asiantuntijana. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi ne asiantuntijabrändin saavuttamiseen liittyvät prosessivaiheet, joiden läpikäynnin jälkeen voidaan alkaa tavoittelemaan medianäkyvyyttä uskottavana ja vastuullisena asiantuntijana.</p> <p>Opinnäytetyön tehtävänä on tarjota toimeksiantajalle lista ehdotetuista toimenpiteistä, joita sen tulisi tehdä tullakseen sekä tunnustetuksi asiantuntijaksi, että saadakseen medianäkyvyyttä.</p> | |
| Asiasanat Asiantuntijuus, strateginen suunnittelu, strategiatyö, sosiaalinen media, media, haastattelututkimus | |

Sisällys

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne | 1 |
| 1.3 | Toimeksianto ja tutkimuksen rajaus | 2 |
| 2 | Asiantuntijabrändäys | 4 |
| 2.1 | Asiantuntijuuden eri tasot | 4 |
| 2.2 | Tunnustettu asiantuntijuus | 4 |
| 2.3 | Strateginen henkilö- ja yritysbrändäys..... | 5 |
| 2.3.1 | Henkilökohtainen ja ammatillinen some-tili yhdistettynä samaan profiiliin... | 7 |
| 2.4 | Viestintästrategia | 8 |
| 2.5 | Viestintä- ja PR-suunnittelutyökaluja | 9 |
| 2.6 | Medianäkyvyys | 10 |
| 2.6.1 | Case Apetit | 10 |
| 2.6.2 | Case Scandic-Restel..... | 10 |
| 2.6.3 | Case Reserviläisliitto ry | 11 |
| 3 | Tutkimuksen suunnittelu..... | 12 |
| 3.1 | Menetelmä | 12 |
| 3.2 | Tutkimusaineisto ja sen keruu | 12 |
| 3.3 | Haastattelujen suunnittelu ja toteutus..... | 12 |
| 4 | Haastattelut ja niiden tulokset..... | 14 |
| 4.1 | Haastattelu 1..... | 14 |
| 4.1.1 | Brändäysprosessin aloittaminen..... | 15 |
| 4.1.2 | Yrityksen viestintä | 15 |
| 4.1.3 | Verkostoituminen | 16 |
| 4.2 | Haastattelu 2..... | 16 |
| 4.2.1 | Haastateltavan urakehitys asiantuntijuuteen | 17 |
| 4.2.2 | Haastateltavan julkaisut | 17 |
| 4.2.3 | Asiantuntijabrändin luominen | 18 |
| 4.2.4 | Mediakiinnostuksen ylläpito..... | 19 |
| 4.2.5 | Asiantuntijan tärkeimmät tiedonjakokanavat..... | 19 |
| 4.2.6 | Mediakanavien valinta ja kohdeyleisön tavoittaminen | 20 |
| 4.3 | Haastattelu 3..... | 21 |
| 4.3.1 | Viestintästrategian hiominen | 21 |
| 4.3.1.1 | Sosiaalisen median ammattilaisen hyödyntäminen | 22 |
| 4.3.1.2 | Kohderyhmäanalyysi..... | 23 |
| 4.3.2 | Sosiaalisen median käyttö..... | 23 |
| 4.3.3 | Startupin verkostoitumispaikat ja -mahdollisuudet | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.4 | Toimittajat ja medianäkyvyys..... | 25 |
| 4.3.5 | Mediakiinnostuksen ylläpito..... | 25 |
| 5 | Yhteenveto..... | 27 |
| 5.1 | Brändäys..... | 27 |
| 5.2 | Sisällöntuottaminen..... | 30 |
| 5.3 | Asiantuntijan mediankanavia..... | 30 |
| 5.4 | Asiantuntijan tärkeimmät tapahtumat ja verkostoituminen..... | 31 |
| 6 | Ehdotetut toimenpiteet..... | 33 |
| 6.1 | Viestintäosaajan palkkaaminen..... | 33 |
| 6.2 | Kohderyhmäanalyysi..... | 33 |
| 6.3 | Viestintästrategian laatiminen..... | 34 |
| 6.4 | AIDA -malli..... | 35 |
| 6.5 | Peso-mallin hyödyntäminen..... | 35 |
| 6.5.1 | Maksettu media..... | 36 |
| 6.5.2 | Ansaittu media..... | 37 |
| 6.5.3 | Jaettu media..... | 37 |
| 6.5.4 | Oma media..... | 38 |
| 6.5.5 | Huomioitavia PESO -mallin kompastuskiviä..... | 38 |
| 6.6 | Strateginen yksilöbrändäys..... | 39 |
| 6.7 | Kotisivujen päivitys..... | 40 |
| 6.8 | Sisällöntuottoehdotuksia..... | 40 |
| 6.9 | Tunnisteiden käyttö sosiaalisessa mediassa näkyvyyden maksimoinniksi..... | 41 |
| 6.10 | Verkostoituminen..... | 42 |
| 6.11 | Teknologia-alan tapahtumia..... | 43 |
| 6.12 | Yrityksen järjestämät kutsuvierastilaisuudet..... | 44 |
| 6.13 | Markkinointikampanja medianäkyvyyden saavuttamiseksi..... | 44 |
| 6.14 | Mediakiinnostuksen ylläpito..... | 45 |
| 6.15 | Tulosten mittaaminen..... | 45 |
| 7 | Pohdinta..... | 47 |
| 7.1 | Tulosten tarkastelu..... | 47 |
| 7.2 | Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset..... | 48 |
| 7.3 | Opinnäytetyöprosessin ja oman arviointi..... | 50 |
| | Lähteet..... | 51 |
| | Liitteet..... | 55 |
| | Liite 1. Yhteinen haastattelurunko asiantuntijahaastatteluihin..... | 55 |
| | Liite 2. Yksilöidyt haastattelukysymykset..... | 56 |

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkittiin asiantuntijuuskuvan rakentamista ja sen saavuttamisen edellytyksiä, jotta medianäkyvyyttä voitaisiin ansaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaista taustatyötä tulisi tehdä ennen medianäkyvyyteen pyrkimistä?
2. Kuinka aloittaa medianäkyvyyden saavuttaminen?
3. Kuinka medianäkyvyyttä tulisi ylläpitää?

Medianäkyvyydellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sekä digitaalisella alustalla (lehtien verkkopainokset, LinkedIn, Twitter ja muut sosiaalisen median kanavat), sekä perinteisessä mediassa (television asiaohjelmien asiantuntijahaastattelut, painetut julkaisut, kuten Taloussanomat) mahdollisesti tapahtuva medianäkyvyys.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös tarjota ehdotuksia sellaisiin toimenpiteisiin, joita toimeksiantaja Nomo voisi tehdä rakentaakseen asiantuntijuuskuvaansa, sekä saavuttaakseen medianäkyvyyttä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta. Opinnäytetyö alkaa johdanto-osuudella, jossa esitellään tutkimuskysymykset, työ tavoitteet, esitellään toimeksiantaja ja toimeksianto, sekä kerrotaan tutkimuksen rajaus.

Tietoperustakappaleessa esitellään asiantuntijuuden määritelmä, sekä käydään läpi asiantuntijuuden eri tasoja, jonka jälkeen tunnustettu asiantuntijuus -käsite määritellään lähdekirjallisuuden avulla. Kappaleessa käydään läpi muita olennaisia osia asiantuntijuusbrändin ja medianäkyvyyden rakentamiseen, joita ovat strateginen henkilö- ja yritysbrändäys, sekä työkalut brändiprosessin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kappaleen lopussa esitellään lyhyesti kolme tapausta, joissa yritys on onnistuneesti hyödyntänyt ulkopuolista PR- tai viestintätoimistoa medianäkyvyyden saavuttamiseksi.

Tutkimuksen suunnittelu -kappaleessa kerrotaan opinnäytetyössä sovelletuista menetelmistä, joita ovat puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut, sekä kerrotaan tutkimusaineistosta ja sen keruusta. Kappaleen lopuksi kerrotaan, kuinka opinnäytetyötä varten tehdyt asiantuntijahaastattelut suunniteltiin ja toteutettiin.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyt kolme asiantuntijahaastattelua ovat Haastattelut -kappaleessa litteroituna erillisinä ala-kappaleina. Haastattelut ovat kirjoitettuna opinnäytetyöhön niiden toteutumisjärjestyksessä. Haastattelut -kappaleessa käydään läpi haastateltujen asiantuntijoiden tärkeiksi näkemiä vaiheita ja osia asiantuntijan brändirakentamisen ja medianäkyvyyden kannalta, joita ovat muun muassa asiantuntijoiden urakehitykset, heidän omat julkaisut, asiantuntijabrändin luominen, yrityksen viestintätavat, verkostoituminen, asiantuntijan tärkeimmät viestintäkanavat, mediakiinnostuksen saavuttaminen ja sen ylläpito, sekä viestintästrategian hiominen.

Yhteenveto -luvussa käsitellään sekä lähdemateriaalien ja haastattelujen tärkeimpiä esiin nousseita asioita, jotka tarjoavat vastauksia siihen, millaisiin toimenpiteisiin startupin, eli tässä tapauksessa toimeksiantajan, tulisi ryhtyä, rakentaakseen asiantuntijuusbrändin ja saavuttaakseen medianäkyvyyttä.

Ehdotetut toimenpiteet on muodostettu sekä lähdemateriaalien, että aineiston perusteella. Toimenpiteet on listattu toimivimmaksi katsotussa järjestyksessä siten, että prosessien osien toteutuessa seuraava toimenpide täydentäisi edeltävää, ja prosessi etenisi loogisesti. Lukuun on listattuna ehdotuksia työkaluista, joita toimeksiantaja voisi käyttää brändinrakentamis- ja viestintätyökaluna, niin suunnittelu- kuin itse toteutusvaiheessa. Luvun lopussa on ehdotettu tapoja, joilla haluttuja lopputuloksia voitaisiin mitata, sekä arvioida, onko medianäkyvyyden tavoitteet saavutettu.

Opinnäytetyön viimeinen luku on pohdintaa, jossa tarkastellaan tutkimustuloksia, esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja pohditaan omaa kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön lopussa on lähdeluettelo, sekä liitteinä haastattelurunko ja yksilöidyt haastattelukysymykset.

1.3 Toimeksianto ja tutkimuksen rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Nomo Technologies:ille. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää, kuinka Nomo Technologies voisi startup-yrityksenä kehittyä 3D-mallintamisen asiantuntija-asemaan ja saada mediassa näkyvyyttä asiantuntijana. Opinnäytetyön tavoitteena on ensinnäkin antaa ohjeet asiantuntija-aseman saavuttamiseen, sekä lisäksi antaa toimenpide-ehdotuksia medianäkyvyyden saavuttamiseksi. Opinnäytetyössä käsitellään asiantuntijaksi kehittymistä, roolin saavuttamista ja lopulta asiantuntijuuden avulla luotuja mediasuhteita, sekä pohditaan asiantuntija-aseman ja median mielenkiinnon ylläpitämistä. Opinnäytetyössä on keskitytty pääasiassa tutkimaan asiantuntijuutta ja medianäkyvyyttä suomalaisessa mediassa,

mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva näkyvyys voi olla mahdollista myös kansainvälisesti riippuen sidosryhmien ja asiantuntijoiden omien verkostojen laajuudesta ja tavoitavuudesta.

Opinnäytetyön lähdemateriaaleina on käytetty kirjallisuutta, opinnäytetöitä, verkkojulkaisuja ja artikkeleita asiantuntijuudesta, medianäkyvyydestä, verkostoitumisesta ja brändäyksestä. Opinnäytetyön aineistona ovat kolme tätä opinnäytetyötä varten tehtyä asiantuntijahaastattelua.

Tässä opinnäytetyössä medianäkyvyys on rajattu tarkoittamaan näkyvyyttä digitaalisella alustalla, kuten lehtien verkkopainoksissa asiantuntijahaastatteluina tai -lainauksina, sekä LinkedInissä, Twitterissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa tehtyjä julkaisuja, jotka saavuttavat muita käyttäjiä ja herättävät keskustelua. Perinteisessä mediassa näkyvyys on rajattu tarkoittamaan suomalaisen television asiaohjelmien asiantuntijahaastatteluja, sekä painetuttuja julkaisuja, kuten asiantuntijoiden omien artikkeleiden julkaisuja lehdissä.

2 Asiantuntijabrändäys

2.1 Asiantuntijuuden eri tasot

Collin (2009) määrittelee asiantuntijuuden koostuvan viidestä eri kehitystasosta. Tasot perustellaan yksilön kehittymisellä ja osaamisen kartuttamisella.

Asiantuntijuuden kehittyminen alkaa noviisitasosta, jolloin henkilö ei vielä osaa toimia itsenäisesti, eikä ole vielä sisäistänyt aihetta. Hän tyypillisesti on uransa alkuvaiheilla, jolloin kokemusta ei ole vielä kertynyt.

Seuraavalla tasolla henkilö on kehittynyt edistyneeksi aloittelijaksi. Tuolloin henkilö osaa toimia itsenäisemmin noviisitasoon verrattuna. Hän tarvitsee kuitenkin tukea työskentelyssään.

Kolmannella tasolla henkilö on Collinin mukaan pätevä ongelmanratkaisija. Tällöin henkilön toiminta on kehittynyt tuloskeskeiseksi, hän osaa tietoisesti asettaa tavoitteita, sekä vielä hieman puutteellisesti ottaa huomioon eri tilannetekijöitä.

Neljäs taso on viimeinen porras ennen varsinaista asiantuntijuustason saavuttamista. Tässä vaiheessa henkilö on kehittynyt taitavaksi ja itsenäiseksi toimijaksi. Hän hallitsee asiakokonaisuuksia, mutta omakohtainen kokemus on vielä vähäistä asiantuntijatasoon verrattuna. (Collin 2009.)

2.2 Tunnustettu asiantuntijuus

Aapola (2012, 33) määrittää tunnustetun asiantuntijuuden tarkoittamaan sitä, että yrityksen tai yksilön sidosryhmät nostavat heidät asiantuntija-arvoon. Se on tulos asiakaslupausten lunastamisesta ja tarkoittaa myös sitä varsinaista prosessia, joka on strategisesti suunniteltu ja läpikäyty päästäkseen kohti tunnustettua asiantuntijuutta. Yrityksen kilpailuetu tulisi olla selkeästi havaittavissa, sekä yrityksen toiminnan läpinäkyvää, jotta se voisi saavuttaa tällaisen asiantuntijaimagon.

”Viisaus on älyn ja osaamisen käyttämistä fiksusti. Sitä käytetään yhteisön hyväksi, eikä vain omia itsekkäitä pyrkimyksiä hyödyntäen. [...] Viisauden ja Thought Leadershipin välillä on analogia. Thought Leader yrityksenä käyttää osaamistaan, kykyjään ja kilpailuetuaan muiden hyödyksi ja on samalla avoin ympäristölleen oppiakseen uutta. Näin se alkaa kerätä arvostusta.” (Aapola. 2012, 136.)

Aapolan mukaan (2012, 21-22) syitä tarpeelle pyrkiä tunnustetuksi asiantuntijaksi voi olla monia. Yleisiä syitä ovat myynnin edistämistarkoitukset ja uskottavuuden tai tunnettuuden puute.

Viestintätaitojen merkitys on suuri niin yksilön kuin yrityksen brändirakentamisessa. Hallin mukaan monet mieltävät tunnustetun asiantuntijan juurikin taitavaksi viestijäksi (Hall 2019). Vaikka yrityksen oma proaktiivisuus ulkoisessa viestinnässä on tärkeässä osassa varsinkin asiantuntijan löydettävyydessä, Aapola muistuttaa, ettei tunnustettu asiantuntijuus -brändi ole pelkästään viestintään perustuva prosessi, vaan viestintästrategia on tukityökalu yrityksen viestin välittämisessä, ja yrityksen tulee itse lunastaa asiakaslupauksensa (Aapola. 2012, 33). Tunnustettua asiantuntijuutta voi tavoitella Aapolan mukaan esimerkiksi myyntiprosessien helpottamiseksi, markkina-aseman parantamisen vuoksi tai kasvupyrkimyksiä tukemiseksi (Aapola. 2012, 22). Jotta saavutettu tunnustettu asiantuntijuus -brändi olisi kestävä, jää vastuu sen ylläpitämisestä yritykselle itselleen; yrityksen johto on lopulta vastuussa siitä, että tunnustettu asiantuntijuus jää osaksi yrityskulttuuria, ja sitä toteutetaan johdonmukaisesti ja intohimoisesti (Aapola. 2012, 29).



Kuva 1. Thought Leadership -projektin osat (mukaillen Aapola 2012)

2.3 Strateginen henkilö- ja yritysbrändäys

Valvimo määritteli henkilöbrändin tarkoittamaan sitä käsitystä, mikä muilla ihmisillä yksilöstä on. Brändi on mielikuva yksilön tietotaidosta, jota yksilö voi itse ohjata ja kehittää

haluamaansa suuntaan (Valvimo 2018, 18.). Brändin perusideana on siis mielikuvat ja niiden luominen.

Rangarajana, Gelbb & Vandaveerb (2017, 657) tutkivat strategista henkilöbrändäystä ja sen suhdetta yritysbrändiin. Heidän tutkimuksen mukaan jokaisella henkilöllä on vähintään jonkinlainen henkilökohtainen brändi, mutta sen haasteena on brändin strateginen hallinta. Strategisen henkilöbrändäyksen lähtökohtana on yksilön oma senhetkinen henkilöbrändi. Heidän ydinajatus strategisesta brändäyksestä on, että yksilön tulisi sovittaa yhteen omat arvot ja osaaminen kohdeyleisölleen tärkeiden asioiden kanssa. Brändiä tulee olla kuitenkin valmis muuttamaan esimerkiksi oman urakehityksen ja muuttuvien arvojen mukaan. He kiteyttivät strategisen henkilöbrändäyksen olevan sitä, että yksilö tarkastelee kahta asiaa: mitä hän sillä hetkellä on, sekä vertaa itseään siihen, jota hän haluaa olla. Tämän jälkeen yksilö pyrkii tarkoituksellisesti minimoimaan näiden kahden eron.

Rangarajana, Gelbb ja Vandaveerb (2017, 663) havaitsivat, että sosiaalisella medially on merkittävä rooli henkilöbrändin luomisessa, mutta sen roolissa oli kuitenkin alueellisia eroja. USA:ssa tehtyjen haastattelujen tulokset osoittivat, että kasvokkain tehty vuorovaikutus nähtiin tärkeämpänä henkilöbrändin rakentamisessa noin 50 %:ssa vastauksista. Eurooppalaisille tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että ilman sosiaalista mediaa oman henkilöbrändin rakentaminen on vaikeaa, ja lähes kaikki vastaajista olivatkin sitä mieltä, että ”ilman some-presenssiä et ole olemassa”.

Haastattelututkimuksessa havaittiin myös, että sosiaalinen media tuo mahdollisuuksien lisäksi myös uhkia brändäykseen. Jos yksilö innostuu jakamaan usein irrelevanttia tai turhaa sisältöä, hänen henkilökohtainen brändinsä voi kärsiä siitä.

Henkilökohtaisen brändin hallinta koostuu ainakin kahdesta ulottuvuudesta, joita ovat brändin päivittäminen ja tulosten mittaaminen. Henkilöbrändi on kehittyvä ominaisuus, joka ei välttämättä koskaan tule täysin valmiiksi. Henkilökohtaisen brändin vaikutuksia voi mitata konkreettisilla asioilla, kuten kuinka nopeasti työllistyt uudestaan työn menetyksen jälkeen, tai onko LinkedIn -profiilisi katselu nousevassa vai laskevassa trendissä.

(Rangarajana ym. 2017, 663.)

Rangarajan, Gelbbin ja Vandaveerbin kehitysidea brändäyksestä kiinnostuneille yrityksille oli, että jos yritys tukisi sen työntekijöitään henkilökohtaisen brändin rakentamisesta, siitä voisi lopulta hyötyä sekä yksilö, että yritys. Kun sekä yrityksen että yksilön brändit kehittyvät, ne voisivat pystyä tukemaan toisiaan, sekä hyötymään yhdessä strategisen brändäyksen eduista. (Rangarajana ym. 2017, 665.)

Asiantuntijabrändäys perustuu henkilökohtaisen brändin lisäksi asiantuntijan tiedonjakamiseen. Asiantuntijuuden peruseriaatteena on halu auttaa ja levittää oikeaa tietoa.

”Kun jaat osaamistasi, asiantuntijuutesi ja brändisi kasvaa muiden silmissä. Tai ei se asiantuntijuutesi itse asiassa varsinaisesti jakamalla kasva, mutta tietoisuus sinusta ja osaamisestasi leviää, ja ehkä siitä syntyvästä keskustelusta myöskin osaamisesi ja ymmärryksesi kehittyvät.

Osaaminen ja asiantuntijuus ei jakamalla ainakaan vähene. Ja brändisi, se kasvaa takuuvarmasti, halusit tai et.” (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 18.)

Yritys- ja yksilöbrändien kehityksien takana on eri syyt. Yritysbrändejä luodaan tarpeen vaatiessa, kun taas henkilöbrändi kehittyy yksilön oman kehityksen myötä.

Yksilöbrändäysprosessi alkaa itsensä arvioinnilla, jolloin yksilö määrittelee itselleen ne asiat, joita hän pitää tärkeinä, sekä mitä hän osaa ja ei osaa. Nämä perusarvot ja osaaminen vaikuttavat vision ja mission (mitä toiminnalla halutaan saavuttaa) kehittymiseen. Visiolla tarkoitetaan näkemystä tulevaisuuden tavoitetilasta, ja missiolla mitä toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen arvot, missio ja visio s.a). (Rangarajana ym. 2017, 659.)

Johdonmukaisuus on tärkeää strategisessa brändirakentamisessa. Johdonmukaisuus brändäyksessä tarkoittaa mielikuvan vahvistamista kohderyhmille; eli kun kohderyhmällä on jo jonkinlainen odotus siitä, mitä se yritykseltä saa, yritys odotetusti tuottaa mielikuvan mukaista palvelua tai tuotetta, eli se lunastaa asiakaslupauksensa. (Rangarajana ym. 2017, 659.)

Viimeinen vaihe strategisessa brändäyksessä on oikeiden kanavien löytäminen, joiden välityksellä oman halutun mielikuvan jakamista voidaan tehdä oikeille kohdeyleisöille. Tällöin myös strategisessa henkilöbrändäyksessä kohderyhmien arvoilla on painoarvoa oman toiminnan suunnittelussa. (Rangarajana ym. 2017, 659-661.)

2.3.1 Henkilökohtainen ja ammatillinen some-tili yhdistettynä samaan profiiliin

Sihi ja Lawson (2018, 38-54) tutkivat sosiaalisen median käyttöä haastattelututkimuksella. Tutkimuksessa selvitettiin menestyneissä yrityksissä toimivien henkilöiden sosiaalisen median käyttöä, kun henkilökohtaisen ja ammatillisen sosiaalisen median tilin välillä ei ole selkeää eroa. Tällainen henkilö käyttää vain yhtä tiliä, johon hän tekee julkaisuja sekä

henkilökohtaisesta elämästään, että ammattiinsa tai työhönsä liittyviä julkaisuja. Tutkimuksessa selvitettiin myös menestyneissä yrityksissä toimivien henkilöiden motivaatiota käyttää sellaista sosiaalisen median tiliiä, jossa julkaisuissa yhdistyvät sekä ammatillinen, että henkilökohtainen puoli, sekä mitä hyötyjä tällaisen yhdistetyn tilin käytössä on. Haastatteluissa selvisi, että henkilökohtaisen ja ammatillisen identiteetin yhdistävän sosiaalisen median tilin käyttö perustui usein erilaisiin motivaattoreihin. (Sihl & Lawson 2018, 39.)

Haastattelututkimuksessa selvisi, että tällaisten yhdistettyjen tilien käyttö antoi vastaajille mahdollisuuden esiintyä aitona itsetään seuraajilleen. Se mahdollisti myös uudenlaisen syvemmän tavan sekä viestiä, että tehokkaasti markkinoida asiakkaille, tuleville asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille oman alan toimijoille. Useat vastaajat myös kertoivat, että heidän henkilökohtainen ja ammatillinen identiteettinsä vastasivat toisiaan, joten henkilökohtaiset ja ammatilliset elementit oli järkevää sisällyttää heidän sosiaalisen median tileihinsä. (Sihl & Lawson 2018, 42.)

Tutkimuksessa selvisi myös, että yhdistetyn some-tilin tärkein etu oli mahdollisuus laajentaa ammatillisia verkostoja, sekä brändin tunnettuuden rakentaminen. Usein muut saman alan toimijat seurasivat kollegojen tilejä ja jakoivat sellaisia sosiaalisen median julkaisuja, joita he pitivät arvokkaana tietona alansa liittyen. Useat vastaajista myös kertoivat, että tällainen yhdistetty tili lisäsi heidän jakamiensa julkaisujen uskottavuutta ammatillisesta näkökulmasta, sillä julkaisujen lukijat yhdistivät helpommin heidän ammattitaitonsa näihin jaettuihin julkaisuihin. Vastaajat kertoivat myös pitävänsä sosiaalista mediaa sellaisena kanavana, jonka avulla he voivat helposti jakaa asiantuntemustaan, eli harjoittaa tunnustettua asiantuntijuuttaan. (Sihl & Lawson 2018, 42.)

Vaikka henkilökohtaisen ja ammattiin perustuvan tilin yhdistämisessä oli vastaajien mukaan hyötyjä, tutkimuksessa selvisi, että yhdistetyssä some-tilissä oli myös haasteita. Haastatellut kertoivat, että heidän täytyy olla huolellisia julkaisujensa sisällöstä, etteivät ne ole ristiriidassa esimerkiksi yrityksensä brändin kanssa. Haastateltavien mukaan erityisesti tällaisissa yhdistetyissä tileissä vältettäviä julkaisuaiheita ovat esimerkiksi politiikka tai uskonto, ja joskus voi olla vaikea vetää raja siihen, millaista sisältöä lopulta on sopivaa julkaista. (Sihl & Lawson 2018, 42-43.)

2.4 Viestintästrategia

Korva kehottaa rakentamaan toimivan ja yrityksen näköisen viestintästrategian, joka tukee yrityksen toimintastrategiaa. Hän listaa, että viestintästrategian tulisi pitää sisällään

yrityksen viestinnän mission ja vision, yrityksen peruslupauksen, eli mitä se lupaa sidosryhmilleen, viestinnän tehtävät ja tavoitteet, sekä viestinnän periaatteet. Viestintästrategiaan on Korvan mukaan sisällytettävä myös yrityksen mielikuvien lähtötilanne, eli mitä sidosryhmät yrityksestä ajattelevat, sekä lisätä, millaiseen mielikuvaan yritys tavoittelee pääsevänsä. Viestintästrategiaa laatiessa tulisi myös määrittellä kohderyhmät ja kuinka segmentoidaan, eli kohdennetaan viestintää ja tehdään viestinnästä puhuttelevaa. Segmentoinnissa määrittellään muun muassa se, mitä kanavaa käytetään kullekin kohderyhmälle tarkoitettussa viestinnässä ja kuinka viestit kohdennetaan kohderyhmille. Viestintästrategiaan tulisi myös listata viestinnän nykyiset ja tavoitellut kumppanit, sekä millaisilla mittareilla viestinnän onnistumista mitataan. (Korva s.a).

Siitä, kuinka usein asiantuntijalle on tarpeellista luoda sisältöä, on hieman tutkimustietoa. Takalan blogissa (2017) listattiin hyvän asiantuntijan sisällöntuottotiheyttä eri kanavilla. Esimerkiksi twiittausten suositeltu määrä oli yli 15 twiittausta per päivä, joista noin 7 voi olla kuratoitua, eli koottua tai harkitusti kerättyä sisältöä. LinkedInin suositeltu julkaisutiheys oli Takalan (2017) mukaan noin yksi julkaisu päivässä.

Klaile kehottaa kiinnittämään julkaisuissa huomiota enemmän laatuun kuin määrään. Myös hän piti yritykselle hyvänä julkaisutahtina Facebookissa yhtä julkaisua päivässä. (Reinikainen 31.1.2019).

” Vahva asiantuntija viestii, kun hänellä on asiaa. Ongelma vaan on siinä, että turhan moni suomalainen osaaja, asiansa tuntija ja ajattelija luulee ettei hänellä ole asiaa.” (Takala 19.10.2017.)

2.5 Viestintä- ja PR-suunnittelutyökaluja

Tässä kappaleessa esitellään kaksi lähdemateriaaleissa esille nousutta työkalua, joita voidaan käyttää viestintä- ja PR-suunnitteluprosesseissa.

St Elmo Lewisin AIDA -malli on markkinointiviestinnän prosessimalli. AIDA koostuu neljästä vaiheesta: huomion herättämisestä (*attention*), kiinnostuksen herättämisestä (*interest*), ostohalun luomisesta (*desire*), ja toiminta-osuudesta (*action*), eli siitä, kun asiakas aloittaa halutun toiminnan (Ahola 3.8.2016). Ahola kertoo, että AIDA -malli voi toimia myös IADA -mallin tavoin, jolloin prosessissa *attention* ja *interest* -toiminnat vaihtavat paikkaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sidosryhmä osaa jo etsiä tietoa yrityksestä, joten yrityksen tarkoituksena olisi herättää huomio vasta asiakkaan kiinnostuksen jälkeen. Startupille kuitenkin AIDA -mallin käyttö on yleensä sopivampaa,

sillä tarkoituksena on saada herätettyä sidosryhmän huomio, jonka tarkoituksena on herättää kiinnostus yritystä kohtaan. Ahola (3.8.2016) kehottaa selvittämään, onko yrityksen tarve siis saada sidosryhmät löytämään yritys, vai täytyykö yrityksen saada herätettyä sidosryhmän huomio.

Gini Dietrichin PESO -mediamalli on kätevä työväline mediasuhteiden ja -kanavien hahmottamiseen. Deatrich loi ja määritteli PESO-mallin koostuen neljästä pääosa-alueesta; *Paid* (maksettu), *Earned* (ansaittu), *Shared* (jaettu) ja *Owned* (oma) media. PESO -mallin keskiössä on Deatrichin määrittelemänä yrityksen maine, uskottavuus, luottamus, tunnustettu asiantuntijuus ja sen tuoma valta. Muut osa-alueet rakennetaan tämän perustan ympärille (Deatrich 2020). Mediamalli ei niinkään vaadi yksilön täydellistä osaamista jokaisella mediamallin osa-alueella, vaan, että yritys kokoaa sellaisia asiantuntijoita ja ammattilaisia yhteen, jotka kokonaisuutena harjoittavat taitavasti PESO -mallin jokaista osa-aluetta (Turgeon 2.4.2020).

2.6 Medianäkyvyys

Medianäkyvyyttä voidaan pyrkiä maksimoimaan keskittämällä PR-toiminta, kuten markkinointitempaukset sellaisiin perehtyneille toimijoille. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi viestintä- ja PR-toimistot. Medianäkyvyyden tuloksia voidaan mitata esimerkiksi yrityksestä kirjoitettujen artikkeleiden perusteella tai julkaisujen jälkeen tapahtuneiden sivustolla vierailleiden kävijöiden lukumäärän perusteella.

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti kolme tapausta, joissa yritys on onnistuneesti hyödyntänyt ulkopuolista viestintätoimistoa medianäkyvyyden parantamiseksi.

2.6.1 Case Apetit

Viestintätoimisto Telegraafi oli vuonna 2016 yhdessä Apetitin kanssa järjestämässä kutsuvierastapahtumaa, jonka tavoitteena oli parantaa Apetitin näkyvyyttä suomalaisena kasvuruokatuotevalmistajana. Telegraafin rooli oli mediasuhdeosaamisellaan saada tapahtumalle ja Apetitille medianäkyvyyttä. Tapahtumaan kutsuttiin muun muassa politiikan vaikuttajia, viljelijöitä ja median edustajia. Tapahtuman jälkeen kutsuvierastilaisuutta kuvailtiin onnistuneeksi. Apetitin medianäkyvyys parani huomattavasti; itse tapahtumasta kirjoitettiin yli 50 artikkelia, joka tarkoitti karkeasti arvioituna mainostilaa 300 000 euron arvosta. (Telegraafi 2016.)

2.6.2 Case Scandic-Restel

Vuonna 2017 Scandic ja Restel yhdistyivät, ja integraatioprosessista haluttiin tehdä mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää brändimielikuvan parantamiseksi. Prosessiin

valittiin viestintätoimisto Kaiku Helsinki, jonka tehtävänä brändimielikuvan parantaminen oli. Kaiku Helsingin tehtäviin kuului muun muassa johdon mediavalmennus, mediatilaisuudet ja tiedotteet, sekä hyvän mielen markkinointitempaukset, kuten parkkikiekkojen jakaminen. Onnistuneen integraatioprosessin seurauksena Scandic-Restelin medianäkyvyys parani; se sai paljon ansaittua näkyvyyttä perinteisessä mediassa, joka tarkoitti medianäkyvyyden osalta noin kuuden kuukauden ajalla 487 osumaa. Integraatioprosessin lopussa Scandicin bränditutkimus havaitsi, että Suomen Scandicin emotional engagement- luvut oli muihin Scandic-maihin verrattuna harvinaisen korkeat. (Kaiku Helsinki 24.10.2018.)

2.6.3 Case Reserviläisliitto ry

Kaiku Helsinki sai tehtäväkseen vuonna 2016 parantaa Reserviläisliitto ry:n tunnettuutta, sillä se kärsi tunnettuuden laskusta, eikä sitä noteerattu enää merkittävässä medioissa. Liiton näkyvyyttä kaivattiin, jotta se pystyisi osallistumaan ja ottamaan kantaa yhteiskunnallisesti tärkeisiin keskusteluihin.

Kaiku Helsingin viestintästrategia Reserviliitto ry:lle rakentui ajankohtaisten ja liitolle merkittävien tapahtumien, kuten esimerkiksi itsenäisyyspäivän, ympärille. Viestintään sisällytettiin kolme pääteemaa: Suomen maanpuolustus, Reserviläisliiton jäsenoiminta ja edunvalvonnalliset teemat. Valmennukseen kuului myös uusiin viestintäkanaviin, kuten Twitteriin, tutustuminen

Tutkimustulokset kertoivat yhteistyön olevan onnistunut jo ensimmäisen vuoden jälkeen, sillä Reserviliitto ry sai medianäkyvyyttä jopa 10 %-yksikköä enemmän edellisvuoteen verrattuna. (Kaiku Helsinki 25.6.2017.)

3 Tutkimuksen suunnittelu

3.1 Menetelmä

Opinnäytetyö on tehty laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä olivat puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut.

3.2 Tutkimusaineisto ja sen keruu

Tärkeimpänä tutkimusaineistona tälle opinnäytetyölle olivat kolme asiantuntijahaastattelua, jotka järjestettiin Helsingissä marras- ja joulukuussa 2019. Haastattelut järjestettiin kahdenkeskisinä istuntoina, ja jokainen haastatteluista oli kestoltaan noin 45 minuuttia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, ja nauhoituksia käytettiin litteroinnin apuna. Nauhoitukset mahdollistivat suorat lainaukset tähän opinnäytetyöhön.

3.3 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus

Alasuutari (2011, 39) selittää, että: ”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksilöiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen.” Tämä tukee haastattelututkimuksen toimivuutta vain pienellä osallistujamäärällä, joka tätä opinnäytetyötä varten oli 3 haastateltavaa.

Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelukysymykset vaihtelivat hieman keskenään jokaisella kolmella haastattelukerralla, jotta haastatteluja pystyttiin kohdentamaan paremmin haastateltavalle sopivammaksi heidän työnkuvaan ja kokemuksiinsa nähden.

Haastateltavat toimivat keskenään hyvin erilaisissa tehtävissä. Haastateltavat halusivat pysyä anonyymeinä tiedonlähteinä työnsä arkaluonteisuuden vuoksi, joten heihin viitataan seuraavasti haastattelujärjestystä mukaillen; haastateltu 1, haastateltu 2 ja haastateltu 3. Haastateltavat valittiin heidän asiantuntija-aseman ja mediasuhteiden perusteella.

Haastateltavina oli kolme alansa johtavaa asiantuntijaa kansainvälisesti tunnetusta järjestöstä. Haastatellut henkilöt ovat tunnettuja alallaan, korkeakoulutettuja ja jokaisella heistä on kokemusta mediasuhteista: He ovat antaneet asiantuntijahaastatteluja, kirjoittaneet julkaisuja ja esiintyneet asiantuntijoina eri medioissa, sekä yksi haastatelluista on toimii brändikehittämistehtävissä, jossa hänen työtehtäviään on myös ylläpitää järjestön suhteita mediaan.

Haastatteluihin tehtiin pohjaksi yhtenäinen haastattelurunko, jonka kysymyksiä kysyttiin sellaisenaan haastatteluissa jokaiselta. Tämän lisäksi jokaiselta kysyttiin yksilöityjä haastattelukysymyksiä. Yksilöidyt haastattelukysymykset oli suunniteltu jokaiselle haastateltavalle erilaisiksi ja ne muotoiltiin haastateltavien asiantuntijoiden työnkuvien, työhistorioiden ja mediasuhteiden perusteella. Haastattelukysymykset muodostettiin siten, että haastateltavien vastaukset voisivat mahdollisimman kattavasti täydentää toistensa vastauksia, sekä olemaan tietoperustana tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena oli myös saada aineisto, jonka pohjalta pystytään tarjoamaan toimeksiantajalle ratkaisuehdotuksia siihen, kuinka aloittaa asiantuntijabrändin kehitys ja medianäkyvyys. Yleinen haastattelurunko, sekä yksilöidyt haastattelukysymykset ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 1 & 2).

Haastattelut suunniteltiin alun perin järjestettäväksi lokakuussa 2019, mutta haastateltujen henkilöiden nopeasti muuttuvien työaikataulujen vuoksi haastattelut saatiin suoritettua loppuun joulukuussa 2019.

4 Haastattelut ja niiden tulokset

Tämä aineistokappale koostuu haastateltavien taustatiedoista, sekä perusteluista asiantuntijoiden valintaan opinnäytetyötä varten tehtyihin haastatteluihin. Kolme asiantuntijahaastattelua on jaettu omiin alaotsikoihin. Haastattelujen yhteenveto on kappaleessa 5, jonka perusteella toimeksiantajalle ehdotetut toimenpiteet on tehty.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea henkilöä. Haastateltu 1 on tehnyt pitkän uran eri asiantuntijaorganisaatioissa sekä Suomessa että ulkomailla. Hänen työnkuvaansa on kuulunut henkilöstön tukeminen asiantuntijabrändin kehittämisessä. Haastateltu 2 on asiantuntijaroolinsa puolesta ollut usein esillä mediassa ja kehittänyt pitkään asiantuntijarooliaan. Hän on myös saanut osakseen tunnustusta alansa asiantuntijana. Haastateltu 3 on tehnyt uran viestintä- ja markkinointialan asiantuntijana. Hän on nykyisessä organisaatiossaan viestintäjohtaja ja suunnitellut sekä johtanut organisaationsa markkinointiprosesseja. Hän on henkilöbrändännyt organisaation työntekijöitä asiantuntijoiksi ja auttanut heitä kehittämään ja ylläpitämään mediasuhteita. Hän on auttanut halukkaita asiantuntijoita kehittymään organisaationsa spokespersoneiksi. Haastateltu 3 on myös oman asiantuntijaroolinsa ansiosta saanut medianäkyvyyttä.

Haastateltavat valittiin sen perusteella, että heidän asiantuntijakokemuksensa nähtiin arvokkaana tiedonlähteenä tätä opinnäytetyötä varten. Haastattelut suunniteltiin jokaiselle haastateltavalle vastaamaan haastateltujen työnkuvia, jotta haastattelutulokset olisivat mahdollisimman monipuoliset ja kattavat. Haastattelukysymykset muodostettiin siten, että löydettäisiin vastaukset keskeisiin tutkimuskysymyksiin kattavasti eri näkökulmista. Tämän opinnäytetyön kappaleessa 6 ehdotetaan toimeksiantajalle toimenpiteitä, jotka pohjautuvat haastateltujen vinkkien lisäksi heidän asiantuntijabrändien rakentamisessa käytettyihin keinoihin, sekä haastatteluissa jaettuihin asiantuntijoiden omiin kokemuksiin. Haastatteluissa käsiteltiin haastateltavien kokemuksia asiantuntijuudesta, mediasuhteista ja -näkyvyydestä, sekä lisäksi pyrittiin saamaan selville heidän näkemyksiään näiden asioiden saavuttamisesta.

4.1 Haastattelu 1

Haastateltu on aiemmin työskennellyt suomalaisessa teknologiayrityksessä, jonka asiantuntijat on onnistuneesti brändätty alansa ammattitaitoisimpiin asiantuntijoihin, yritys on saanut sen toimiaikanaan paljon mediahuomiota muun muassa sen asiantuntijabrändin myötä, ja tässä teknologiayrityksen brändäystyössä ensimmäinen haastateltava on ollut työssäoloaikanaan mukana.

4.1.1 Brändäysprosessin aloittaminen

Ensimmäisessä haastattelussa aloitimme keskustelun haastatellun asiantuntijan kanssa brändin rakentamisen strategiakysymyksellä; lähdetäänkö brändiä kehittämään yksilö- vai yritysbrändäyksen kautta. Haastateltu kertoi näkevänsä brändäyksen olevan helpompaa yksilölle, mikäli startup ei ole vielä saavuttanut mainetta asiantuntijaorganisaationa, sillä itse prosessi on tällä tavalla selkeämpää. Haastateltu 1 perusteli tämän seuraavasti: ”Asiantuntijat olisivat itse vastuussa brändistä, joten työnantajan ei tarvitse koota erillistä brändityöryhmää hoitamaan prosessia.” Jos yritys kuitenkin on jo asiantuntijaorganisaation maineessa, siellä työskentelevät yksilöt voisivat haastatellun mielestä helposti hyötyä siitä. Jos yritys saa yhteydenottoja, joissa pyydetään osallistujia esimerkiksi asiantuntijapuheenvuoroihin, voisi yritys nostaa tiettyjä henkilöitä tällöin esille, jolloin hänen brändäämistä tehtäisiin niin sanotusti pakotetusti.

Mediakiinnostuksen edellytyksenä haastateltu näki asiantuntijan oman aktiivisen sisällöntuoton olevan ehdottoman tärkeää, sillä asiantuntijan tulisi osoittaa oma kilpailuetunsa, jotta media näkisi hänet tarpeellisena ja luotettavana tiedonlähteenä. Hän kommentoi verkostoitumisen olevan sitä tehokkaampaa, mitä isompi verkosto asiantuntijalla on käytettävissä: ”Ei ole välttämätöntä, että asiantuntija tarvitsisi niin sanottua luottotoimittajaa saadakseen medianäkyvyyttä, mutta henkilökohtaisesti eri journalistien ja toimittajien tunteminen kyllä helpottaa sitä.”

4.1.2 Yrityksen viestintä

Haastateltu 1:n suositteli ulkoisen viestinnän keskittämistä viestinnän ammattilaiselle. Hän perusteli tämän sillä, että henkilö, jolla on viestinnän koulutus, pystyy luontevasti ja uskottavasti vastaamaan esimerkiksi median yhteydenottoihin, ja kertoa ymmärrettävästi yrityksen viesteistä: ”Viestinnän ammattilainen osaa viestiä kuluttajaystävällisesti, jolloin yritys olisi helpommin lähestyttävä.” Viestinnän ja markkinoinnin ammattilainen osaa haastatellun mukaan tuoda yrityksen kehittämää tuotetta esille luovien ratkaisuin.

Mediakiinnostuksen myötä viestintäammattilainen osaa reagoida yhteydenottoihin ja välittää esimerkiksi asiantuntijavierailupyynnöt sellaisille asiantuntijoille, jotka pystyisivät parhaiten vastaamaan kuhunkin tiedusteluun.

Haastattelussa pohdittiin sellaisen spokespersonin palkkaamista, joka ei ole yrityksessä töissä. Hän voisi kuitenkin ammattinsa puolesta olla uskottava kehitetyn tuotteen käyttäjä, jonka perusteella hän markkinoisi tuotetta ja samalla yritystä. Tämä vaihtoehto kuitenkin

nähtiin yrityksen toiminnan läpinäkyvyyden kannalta kyseenalaisena ja se voisi mahdollisesti vahingoittaa yrityksen mainetta. Haastateltu 1:n mielestä sellainen henkilö tulisi asettaa mediassa esillä olevaksi yrityksen asiantuntijaksi, jolla on kyky puhua ja esiintyä vakuuttavasti.

4.1.3 Verkostoituminen

Tärkein askel kohti yrityksen asiantuntijamainetta ja uusia mediasuhteita on haastateltu 1:n mukaan verkostoituminen. Haastateltu 1 kertoi osallistuvansa useisiin alansa tapahtumiin kouluttautumisen lisäksi verkostoitumistarkoituksessa ja hän koki sen olleen ratkaiseva tekijä oman asiantuntijabrändinsä rakentamisessa: ”Verkostoni on laaja, mutta käyn silti aina mahdollisuuksien mukaan alani tapahtumissa. Tapahtumat on minulle keino ylläpitää asiantuntijayhteyksiäni ja mediasuhteita.”

Haastateltu 1 kertoi osallistuneensa Slushiin muutama vuonna peräkkäin sekä työnsä, että oman kiinnostuksensa takia ja piti sitä tärkeimpänä startup-tapahtumana Suomessa. Hänen mukaansa verkostoitumisen kautta oikeiden asiantuntijoiden löytäminen mediapyyntöihin on helpompaa.

Haastateltu 1 ei ollut omaa kokemusta vakituisesta yhteistyöstä tiettyjen median edustajien kanssa, mutta hän näki tällaisen vaihtoehdon hyvänä, mikäli sellaiseen olisi mahdollisuus.

Parhaimmillaan tällainen voisi tuoda molemmiin puolista luottamusta ja toisen puoleen käännettäisiin matalalla kynnyksellä, kun toisen osapuolen ammattitaitoa tai asiantuntijuutta tarvitaan. Se voisi myös poissulkea haastatteluissa annettujen tietojen värinkäytökset ja asiantuntija voisi haastateltuna luottaa journalismin laatuun. (Haastateltu 1.)

4.2 Haastattelu 2

Haastateltu 2:lla on muutaman vuoden kokemus asiantuntijuudesta ja medianäkyvyydestä. Hän on saanut medianäkyvyyttä asiantuntijana vuodesta 2014 lähtien. Hän on nykyisessä asiantuntijaorganisaatiossaan työskennellyt noin viisi vuotta, jota ennen hän on työskennellyt freelancerina. Hänen työnkuva freelancerina sijoittui samalle alalle nykyisen työnsä kanssa.

Haastateltu 2:lla on kaksi maisteritutkintoa, jotka hän kokee olevan ratkaiseva tekijä hänen asiantuntijabrändinsä rakentamisen aloittamisessa. Haastateltu 2:n mukaan media on ollut hänen kohdallaan kiinnostunut hänen koulutuksensa tasosta, mutta hän kokee

vähemmän tärkeänä olleen sen, minkä alan tutkintoja ne ovat tarkemmin olleet. Haastateltava mainitsi, että tutkinnot ovat auttaneet häntä luomaan vakuuttavamman asiantuntijabrändin, sillä hänellä on tuntemastaan aihealueestaan omaa tutkimuskokemusta, ja jonka parissa hän on opiskellut ja työskennellyt vuosia. Hän kertoi, että molemmat näistä tutkinnoista ovat sisältäneet koulutusta medianäkyvyyttä varten, mikä on hänen mukaansa hyvin tyypillistä ulkomaisissa maisteritutkinnoista. Opinnot ovat valmistelleen siihen, kuinka asiantuntijahaastatteluissa puhutaan, kuinka haluama asia tiivistetään haastatteluihin sopiviksi siten, että haluttu asia saadaan kerrottua selkeästi ja kattavasti, sekä opetettu asiantuntijuuden vastuuta ja etiikkaa. Hän on suorittanut molemmat maisteritutkinnot Pohjois-Amerikassa, joten hän perusti haastattelussa kertomansa kokemukselle. Haastatellulla ei tämän lisäksi ole kokemusta suomalaisessa yliopisto-opiskelusta, joten hän mainitsi, ettei tiedä, sisältyykö myös suomalaisiin maisteritutkintoihin samankaltaista medianäkyvyyteen valmentamista.

4.2.1 Haastateltavan urakehitys asiantuntijuuteen

Haastattelussa käsitelimme haastateltavan urakehitystä opintojen päättymisestä nykyhetkeen saakka asiantuntijabrändin perustamisen näkökulmasta. Haastateltu 2 kertoi, että hän pitää johdonmukaista urakehitystä tärkeänä osana brändinsä rakentamisessa; hän on tehnyt yliopistotutkintojen aikana ja niiden jälkeen uraa saman alan parissa, ja fokusoinut työskentelynsä nykyiseen osaamisalueeseensa jo uransa alkuvaiheessa. Hän on määrätietoisesti työskennellyt saman aihealueen parissa ja sen sijaan, että hän olisi vaihdellut työpaikkaa ja toimenkuviaan, hän on edennyt ja kehittänyt asiantuntijarooliaan saman organisaation sisällä. Nämä viitekehykset tukevat sitä, että hän todella on keskittänyt osaamisensa samaan aihepiiriin, ja urakehityksen ja opintojen myötä saavuttanut syvempää ymmärrystä, kokonaiskuvien hallintaa ja ongelmanratkaisua aihealueeseensa liittyen.

4.2.2 Haastateltavan julkaisut

Haastateltu 2 on jo opiskeluaikoina julkaissut kirjoituksiaan osaamisalueeseensa liittyen. Hän on koulutuksensa lisäksi omatoimisesti tutkinut aihettaan, ja julkaissut kolumneja, mielipidekirjoituksia ja artikkeleita eri verkkomedioissa ja opiskelijakuntien lehdissä. Haastateltu 2 kertoi, että julkaisut ovat jo tuolloin auttaneet häntä saamaan nimeään esille asiantuntijapiireissä, sillä kyseiset julkaisut ovat tavoittaneet sekä hänen kohderyhmiään, että asiantuntijakollegojaan. Hän myös painotti julkaisujen tärkeyttä sillä perusteella, että kyseisten julkaisujen ansiosta hän on saanut ensimmäisiä yhteydenottoja liittyen television keskusteluohjelmien vierailuihin. Hänen mukaansa eri medioiden toimijat erikoistuvat, tosin nykyään yhä harvemmin eri aihealueisiin. Nämä toimijat, kuten journalistit tai

ohjelmasuunnittelijat, seuraavat omien aihealueittensa keskustelupalstoja, verkkomedioita ja sosiaalisten medioiden kanavia. Myös word of mouth -tiedonjako, eli puskaradio, on edelleen yksi tehokkaimmista tavoista välittää tietoa. Termillä tarkoitetaan tiedonvälitystä henkilöltä toiselle keskustelujen kautta. Haastateltu 2:n mukaan tämä on edelleen hyvin luontainen tapa, ja muun muassa journalistit käyttävät omia verkostojaan hyödyksi tilanteissa, joissa heidän täytyy löytää esimerkiksi sopiva asiantuntija tiedonlähteeksi. Asiantuntijoita käytetään siis tiedonlähteinä ja kompleksien kokonaisuuksien purkajana mediassa.

4.2.3 Asiantuntijabrändin luominen

Yksilön asiantuntijabrändin luomisessa haastateltavan mukaan auttaa se, jos yritys, jolle hän työskentelee, on jo valmiiksi saavuttanut asiantuntijaorganisaation maineen: ”Yksilön on totta kai helpompaa luoda itselleen asiantuntijabrändi, jos hän työskentelee sellaisessa yrityksessä, jolla nähdään olevan auktoriteettia yhteiskunnassa ja joka on uskottava.” Tällaisia työnantajia haastateltavan mukaan olisivat esimerkiksi yliopistot tai pankit, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asiantuntijaorganisaation mielikuvan yhteyskunnallisella tasolla. Haastateltu mainitsi myös, että titteli edesauttaa asiantuntijabrändin luomisessa. Hän vertasi IT Managerin titteliä IT-koordinaattoriin, joista ensimmäinen toisi uskottavuutta yksilöbrändiin, kun taas jälkimmäisen tittelin käyttö luo mielikuvan henkilöstä, jolla ei ole yhtä paljon osaamista verrattuna IT Manageriin.

Haastateltu 2 painotti kirjoittamisen tärkeyttä, kun rakennetaan yksilöbrändiä. Kirjoitetut julkaisut ovat helposti löydettävissä, ja niille saa näkyvyyttä omalla proaktiivisuudellaan. Haastateltu kertoi jakavansa omia uusia julkaisujaan LinkedIn -sivustolla, jossa hänellä on useasta sadasta henkilöstä koostuva verkosto. Verkostonsa lisäksi hänen postaukset LinkedInissä saavat enemmän näkyvyyttä tykkäysten ja muiden ihmisten kommenttien kautta, jolloin hän tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole osana hänen verkostoaan. Tällä tavoin hän kertoi ylläpitävänsä asiantuntijakuvaansa aktiivisesti. Haastateltu 2 kertoi asiantuntijakuvan ylläpitämisen olevan sosiaalisen median ansiosta vaivatonta.

Kirjoittamisessa haastateltu 2:n mukaan on paljon etuja verrattuna haastatteluihin. Asiantuntija voi vapaammin kirjoittaa omasta aihealueestaan, ja yleensä vain tekstiin varattu tila on rajattu. Haastateltu 2 vertasi tätä haastatteluihin, jolloin haastattelija yleensä johtaa keskustelua haluamaansa suuntaan, eikä haastateltava välttämättä saa sellaisia kysymyksiä, jotka hän itse näkisi relevantiksi ja tärkeäksi aiheita varten. Sekä kirjoittamisesta haastattelutilanteita varten asiantuntijan olisi hyvä osata kertoa asiansa tiivistetysti, selkeästi ja ytimekkäästi. Haastatteluissa aikaa on yleensä todella niukasti, joten tieto, jota

halutaan jakaa, pitäisi osata kertoa annetun ajan puitteissa, mikä voi rajautua jopa pariin minuuttiin.

4.2.4 Mediakiinnostuksen ylläpito

Haastateltava ohjeisti kirjoittamaan julkaisuja myös silloin, kun oma aihealue ei ole pinnalla ja kysyntää mediaan ei ole paljoa. Mediakiinnostukset hänen mukaansa tulevat sykleissä, ja haastateltu 2 kutsui tällaista aikaa hitaaksi kaudeksi. Hitaammilla kausilla asiantuntijabrändiään kehittävä voisi kirjoittaa pidempiä julkaisuja, joiden kautta hän ehtisi paremmin tuoda asiansa esille. Proaktiivisuus kirjoittamisessa tukee hänen mukaansa positiivisesti asiantuntijabrändin kehittymistä. Kun lukija näkee, että asiantuntija on aktiivinen, se luo lukijalle mielikuvaa sellaisesta asiantuntijasta, joka jakaa relevanttia ja kiinnostavaa tietoa, ja joka aktiivisesti myös pyrkii kehittämään itseään asiantuntijana. Tällainen vaikutus lukijaan on haastateltu 2:n mukaan arvokasta työtä brändityön kannalta.

4.2.5 Asiantuntijan tärkeimmät tiedonjakokanavat

Tärkeimmiksi verkostoitumis-, tiedonjako- ja asiantuntijabrändinsä ylläpitokanavikseen haastateltu 2 listasi tärkeysjärjestyksessä Twitterin, LinkedInin ja Facebookin. Hän luonnehti niiden tärkeyttä seuraavanlaisesti:

1. Twitter: ”Nopeaa asiantuntijaviestintää. Ei päivityksiä, joiden kirjoittaminen vaatisi asiantuntijaviestinnän kannalta pitkää työstämistä, vaan kommunikointi on enemmän nopeaa, lyhyitä kommentteja ja reagoitua trendaaviin aiheisiin. Saavuttaa nopeasti ja isolla volyymilla käyttäjätilejä kansainväliselläkin tasolla. Kommenttien elinkaari on lyhyt. Kielenä on englanti, joten kommunikointi toimii myös globaalisti.”
2. LinkedIn: ”Postausten elinkaari on huomattavasti pidempi. Tavoittavuus Twitteriin verrattuna suppeampaa, eli postaukset tavoittavat yleensä enimmäkseen oman verkoston jäseniä. Monet julkaisevat postauksia suomeksi, mikä rajoittaa niiden näkyvyyttä.”
3. Facebook: ”Facebook on sekä yksilölle, että yritykselle. Yrityksen Facebook-sivut ovat tärkeämpiä, tai yhtä tärkeitä, kuin sen kotisivut. Facebookista oletetaan löytävän yrityksen perustiedot”. Haastatellut mukaan sellaiset Facebook-sivut, joissa on sisältöä, kertovat yrityksen aktiivisuudesta ja se taas luo luotettavampaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Yrityksen Facebook-sivuilla voidaan myös

julkaista työntekijöiden julkaisuja, jotka hyödyttävät sekä yksilön, että yrityksen asiantuntijakuvaa.

4.2.6 Mediakanavien valinta ja kohdeyleisön tavoittaminen

Haastateltu 2 muistutti, että eri mediat luonnollisesti tavoittavat erilaisia yleisöjä. Yrityksen tulisi tehdä kohdeyleisön kartoitus, jotta se osaisi keskittää tiedonjakonsa oikeisiin kanaviin. Kartoituksen tulisi vastata kysymykseen ”kenelle haluamme puhua?”. Hän tarkensi, että kohdeyleisön kartoituksessa kyse ei ole tavoittavuuden maksimoinnista, vaan nimenomaan oikeanlaisen yleisön löytämisessä. Muita hyviä medioita tavoittavuuden kannalta haastatellun mukaan ovat aamu-TV, radio ja Helsingin Sanomat.

Kun julkaisuja on kertynyt asiantuntijalle, ne auttavat häntä pääsemään mediassa esille, kun oma aihealue nousee pinnalle ja media tarvitsee asiantuntijoita puhumaan samoja aiheita käsittelevistä asioista. Haastateltu 2 neuvoi medianäkyvyyttä kaipaavan asiantuntijan ottamaan itse aktiivisesti yhteyttä eri medioihin, kun jokin uutinen nousee pinnalle omalta osaamisalueeltaan ja tarjoutua esimerkiksi uutisiin tai ajankohtaisiin asiaohjelmiin kommentoimaan aihetta. Haastateltu 2 myös muistutti, että menestys ruokkii menestystä. Tällä hän tarkoitti sitä, että kun asiantuntija saa medianäkyvyyttä, hänen on sen myötä helpompi saada näkyvyyttä myös muissa medioissa.

Haastattelussa kysyttiin myös luottotoimittajan käyttämisestä medianäkyvyyden tavoittelussa. Haastateltu 2 näki asiantuntijana medianäkyvyyden haasteena sen, että media fragmentoituu yhä enemmän. Luottotoimittajia ei sen vuoksi nykyään enää tarvitse niinkään paljoa, sillä asiaohjelmia ja muita eri medioita tekevät usein vaihtuvat ihmiset. Hän kuitenkin mainitsi, että Ylen asiaohjelmat perustuvat usein tuttuihin kasvoihin. Hänen mukaansa asiantuntijoille syntyy jonkintasoisia yhteistyösuhteita, mutta ne ovat enemmän mediakohtaista, kuin sidonnaista yksittäisiin toimittajiin tai journalisteihin.

Haastateltu 2 kertoi, että Suomen media- ja asiantuntijapiirit ovat vielä kansainvälisiin verrattuna suhteellisen pienet, joten mediasuhteiden luominen ja niiden ylläpito on hänen mukaansa helpohkoa. Asiantuntijuuskuvaa on hänen mukaan vaivattomampaa rakentaa Suomessa tämä ansiosta ja vankka asiantuntijakuva kotimaisessa mediassa voi mahdollisesti auttaa, kun mediasuhteita lähdetään rakentamaan kansainvälisesti.

Haastattelussa kysyttiin myös vinkkejä, kuinka yritys voisi tukea yksilön asiantuntijabrändin kehittymistä. Haastateltu näki yrityksen panostuksen yksilön kehittämiseen olevan tärkeää: ”Yrityksen tulisi aikainvestoida, eli tällainen yksilön brändin kehittäminen sisällytettäisi työaikaan, sillä se lopulta on palkitsevaa myös yritykselle

itselleen.” Tämän lisäksi yrityksen panostaminen sosiaalisen median ammattilaiseen auttaisi yritystä itseään haastatellun mukaan asiantuntijabrändin kehittämisessä. Haastateltu 2 suositteli yritystä tai keksimään luovia markkinointikeinoja markkinoidakseen sekä itseään, että siellä työskenteleviä asiantuntijoitaan.

4.3 Haastattelu 3

Kolmannessa haastattelussa käsitelimme asiantuntijuutta ja medianäkyvyyden tavoittelua viestinnän ammattilaisen näkökulmasta. Haastateltu 3 on myös saanut medianäkyvyyttä asiantuntija-asemansa ansiosta, mutta opinnäytetyötä varten haastattelussa haluttiin selvittää paremmin konkreettisia tekoja, mitä yrityksen tulisi tehdä yksilöbrändäyksen jälkeen, jotta se saisi medianäkyvyyttä asiantuntijana.

4.3.1 Viestintästrategian hiominen

Haastateltu 3 kertoi startupien näkyvyyden saannin olevan aluksi haastavaa. Haastateltu neuvoi tämän vuoksi fokusoimaan aluksi viestintästrategian hiomiseen. Strategian tulisi tukea startupin tavoitteita päästä päämääräänsä asiantuntijaorganisaatioksi sekä luoda johdonmukainen viestintäkulttuuri yritykselleen:

Hyvin suunniteltu ja toteutettu ulkoinen viestintä tukee mielikuvien vahvistamista. Sellaisen startupin, joka ei ole vielä saanut medianäkyvyyttä, tulisi määrittää ne avainviestit, joita se haluaa kertoa itsestään. (Haastateltu 3.)

Viestintästrategian tulisi sisältää suunnitelma sosiaalisen median käytöstä, kohderyhmäanalyysi, miten yrityksen spokespersonit valitaan ja millaisista yrityksen asiasta ja arvoista he julkisesti puhuvat esimerkiksi sosiaalisen median kanavillaan tai perinteisen median julkaisuissa, sekä kriisiviestintäsuunnitelma.

Toimivan viestinnän tulisi olla brändin imagolle sopivaa. Selkeä viestintästrategia auttaisi myös yrityksessä toimivien asiantuntijoiden ja muiden työntekijöiden viestinnän olevan yrityksen laatimien vaatimusten mukaista.

Yrityksen tulisi mahdollistaa dialogi heidän ja sidoryhmiensä välille. Siten voidaan rakentaa molemminpuolista luottamusta ja vahvistaa omaa asiantuntijaimagoa. Yrityksen viestinnän tulisi vastata sitä mielikuvaa, joka halutaan välittää sidosryhmille itsestään, mutta samalla sen tulisi olla yrityksen kuuloista, jotta viestintä on myös uskottavaa. (Haastateltu 3.)

4.3.1.1 Sosiaalisen median ammattilaisen hyödyntäminen

Haastateltu 3 piti tärkeimpänä viestintästrategian hiomisen aloituspisteenä sitä, että yritys palkkaa sosiaalisen median ammattilaisen. Sosiaalisen median ammattilainen vastaisi ulkoisesta viestinnästä. Tällaisen henkilön avulla voitaisiin myös luoda viestintästrategia ja rakentaa yrityksen narratiivia brändin ympärille. Narratiivin tulisi olla kuluttajaystävällinen, eli yrityksen tarina olisi kerrottu ymmärrettävällä kielellä. Haastateltu 3 täsmensi, että teknologiakielellä kerrottuna narratiivi voisi jäädä etäiseksi ja vaikeaselkoiseksi, eikä se tällöin lisäisi kiinnostusta yleisellä tasolla. Haastateltu lisäsi, että: ”Narratiiviin tulisi sisällyttää brändin keskeiset arvot. Näiden arvojen tulisi olla sellaisia, jotka koskettavat ihmisiä ja ovat samalla uskottavia.”

Haastateltu kertoi, että narratiivi voidaan rakentaa kolmen piirteen ympärille: tiedon, tunteiden ja arvojen. Narratiivissa ei hänen mukaansa saisi olla arvoristiriitaa, mikä tarkoittaa sitä, että arvot ovat yhdessä linjassa tarjotun palvelun kanssa. Narratiivissa tulisi myös selvittää yrityksen avainviestit, jotka vastaavat siihen, mitä yrityksestä oikeastaan halutaan kertoa. Haastateltu 3:n mukaan tällaisia avainviestejä tulisi olla 3-4 kappaletta.



Kuva 2. Ethos, Pathos, Logos (Stewart, C. s.a)

Haastateltu 3 piti spokespersonin valintaa tärkeänä askeleena kohti asiantuntijabrändiä ja tulevia mediasuhteita. Tällainen henkilö olisi vastuussa yrityksen mediasuhdetoiminnasta. Hän mainitsi spokespersonin tärkeimmiksi piirteiksi taidon esiintyä, itsevarmuuden, paineensietokyvyn ja kyvyn välittää selkeästi yrityksen avainviestejä. Haastattelussa pohdittiin myös syitä sille, miksi tällaiset ominaisuudet ovat tarpeellisia spokespersonille. Haastateltu kertoi, että median kanssa toimiessa asiantuntija ei voi itse kontrolloida mediaa ja haastattelutilanteet voivat aiheuttaa yllättäviäkin tilanteita, joissa

paineensietokykyä testataan. Tuolloin mediassa olevan henkilön tulisi selvittää tilanteesta häkeltymättä, sekä toiminnallaan tukea ja ylläpitää yrityksen arvoja ja läpinäkyvää toimintaa, jotta yrityksen maine ei kärsisi. Haastateltu 3 painotti luottamuksen olevan tärkeä osa sekä yritystoimintaa että mediasuhteita. Tällaiset edellä mainitut taidot voisivat hänen mukaan löytyä esimerkiksi toimitusjohtajalta, joka asemansa puolesta olisi valmiiksi vakuuttavassa asemassa toimimaan tällaisena spokespersonina.

Haastateltu 3 ei nähnyt merkitystä sillä, käyttäisikö asiantuntija luottotoimittajaa tuodakseen omaa asiantuntijuutta esille. Hän perusteli näkökantansa sillä, että esimerkiksi asiantuntijahaastattelusta voi tulla jopa vakuuttavampi, mikäli haastatteli tuottaa esille yrityksen haasteita ja tällä tavoin samalla haastaa asiantuntijan. Tällaisissa tilanteissa asiantuntijan paineensietokyky on avainasemassa siinä, miten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käydään kyseisestä asiantuntijahaastattelusta keskustelua. Jos asiantuntija ei pysty toimimaan haastavissa julkisissa tilanteissa, se voi myös osaltaan vahingoittaa yrityksen mainetta.

Haastattelussa kysyttiin myös kantaa siihen, mikäli yritys palkkaisi sellaisen henkilön toimimaan spokespersonina, joka ei ole yritystoiminnassa mukana. Haastateltu 3 näki tämän vain huonona vaihtoehtona ja arveli tällaisen voivan johtaa luottamuksen ja uskottavuuden vähenemiseen. Samalla myös yrityksen maine kärsisi, jos yritystoiminta kohtaisi epäluottamusta.

4.3.1.2 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmäanalyysi on haastateltu 3:n mukaan yksi tärkeistä viestintästrategian alkuvaiheista. Kohderyhmäanalyysillä kartoitetaan yrityksen tai markkinoitavan tuotteen kohderyhmät, sekä kanavat, mistä heidät löytää. Haastateltavan mukaan on tärkeää ymmärtää, millaisia kanavia varsinkin sosiaalisessa mediassa kohderyhmät käyttävät, jotta heille voitaisiin viestiä kohdennetusti. Kohderyhmäanalyysin avulla yritys voisi myös löytää oikeanlaisia vaikuttajia yhteistyöprojekteja varten. Haastateltu 3:n mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat yksi tehokkaimmista markkinointikanavista tänä päivänä, ja he ovat tärkeä väylä näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa vaikuttajien käytön tärkeys menee painetun median ohi medianäkyvyyden kannalta.

4.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalista mediaa tulisi haastateltu 3:n mukaan käyttää ahkerasti.

Positiivinen sisältö vetoaa ihmisiin. Somea tulisi käyttää aktiivisesti, koska sillä jäädään helposti ihmisten mieleen. Henkilökohtaiset asiat on hyvä pitää erillään, vaikka sitten käyttämällä mieluummin yksityistä some-tiliä, joka ei ole linkitettyä tähän asiantuntijabrändiin liittyvään some-tiliin. (Haastateltu 3.)

Haastatellun mukaan sosiaalisen median sisällön tulisi siis olla positiivista, sisällöntuoton jatkuvaa ja erotettuna henkilökohtaisesta sosiaalisen median käytöstä. Haastateltu 3 listasi asiantuntijaviestinnän tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi Twitterin, LinkedInin ja Facebookin, joissa on helppo verkostoitua muiden asiantuntijoiden ja saman alan toimijoiden kanssa, sekä jakaa heidän kanssa tietoa. Sosiaalisen median ammattilainen voisi vastata yrityksen nimissä tehdyistä sosiaalisen median päivityksistä ja julkaisuista. Haastateltu 3 näki hyvänä vaihtoehtona sen, että yrityksen asiantuntijoiden somekäytös tapahtuu heidän omissa nimissään, mutta he silti edustaisivat yritystään. Haastateltu 3 lisäsi, että yrityksen tulisi luoda säännöt ja ohjeet sosiaalisen median käytölle, jotta toimintatavat sen asiantuntijoille ja muille työntekijöille sosiaalisessa mediassa ovat selkeät. Hän myös kertoi, että toimittajat ja journalistit seuraavat oman alansa keskusteluryhmiä, ja näissä ryhmissä aktiivinen osanotto voi auttaa asiantuntijaa pysymään median edustajien mielessä. Osanottaminen voi olla esimerkiksi muiden saman alan toimijoiden kiittämistä mielenkiintoisen sisällön jakamisesta. Haastateltu näki dialogin tärkeänä tapana jakaa tietoa, eikä alan kasvussa ole häviäjiä:

Alan kasvu ei missään nimessä tarkoita sitä, että se olisi kenenkään toimijan medianäkyvyydestä tai menestyksestä pois. Oman alansa kasvua tulisi asiantuntijayritysten tukea omalla toiminnallaan, sillä siten tehdään mahdolliseksi myös oma menestys. (Haastateltu 3.)

Kotisivujen merkitys ei haastateltu 3:n mukaan ole kovinkaan suuri asiantuntijuuskuvan tai medianäkyvyyden kannalta. Hän perusteli tämän kokemuksellaan siitä, että harvoin tietoa haetaan enää yritysten kotisivuilta sosiaalisen median tarjotessa lähes kaiken tiedon. Kotisivuilta haetaan lähes ainoastaan hänen mukaan vain jotain spesifiä tietoa, kuten toimitusjohtajan tietoja tai avoimia työpaikkoja. Hän suositteli, että kotisivut rakennettaisiinkin tämä mielessä pitäen, jolloin yrityksen kotisivut voisivat olla kooste medioista, joissa yritys tai sen asiantuntijat ovat näkyvillä esimerkiksi mainintana uutisissa; kotisivun syöte tulisi siis muista kanavista, kuten Twitteristä, Taloussanomien verkkojulkaisusta ja Facebookista.

4.3.3 Startupin verkostoitumispaikat ja -mahdollisuudet

Tärkeiksi startupin verkostoitumistapahtumiksi ja -paikoiksi haastateltu 3 listasi Slushin, Maria01:n, sekä sellaiset sosiaalisen median kanavat, jotka keskittyvät yrityksen kanssa samaan toimialaan. Hän lisäsi, että nämä voisivat myös olla esimerkiksi Facebookin suljettuja ryhmiä, joita löytää muun muassa verkostoitumisen kautta.

Haastateltava kertoi, että edellytys medianäkyvyydelle on kiinnostavuus ja uuden tarjoaminen; mediakiinnostus on todennäköisempään, jos yrityksellä on esitellä esimerkiksi uutta teknologiaa, joka tulisi mullistamaan teknologiamailmaa. Hän lisäsi, että media kuitenkin välttää mainostamasta yrityksiä. Spokespersonin mielenkiintoinen persoona ja ulosanti todennäköisesti auttavat mediakiinnostuksen herättämisessä.

4.3.4 Toimittajat ja medianäkyvyys

Haastateltu 3 kehotti etsimään verkostoitumis- ja medianäkyvyyssmielessä sellaisia toimittajia, jotka kirjoittavat julkaisuja tai tekevät asiaohjelmia omaan toimialaan liittyen. Heille voi tarjota juttuja omasta liiketoiminnastaan, tai tarjoutua kommentoimaan pinnalla olevia aiheita, mikäli ne sopivat omaan alueeseen asiantuntijana. Haastateltavalta kysyttiin, kuinka olisi luontevinta aloittaa yhteistyö sopivien toimittajien ja journalistien kanssa. Hän kehotti järjestämään medialle suunnattuja tapahtumia, kuten aamiaista yrityksen tiloissa, joihin yritys voi kutsua tällaisia henkilöitä, jotka yritys näkee relevanttina omalle medianäkyvyydelleen. Aamiaistapahtuman aikana toimitusjohtaja voisi esitellä yritystään ja asiantuntijoitaan. Hän lisäsi, että vastaavia tapahtumia voisi järjestää muutaman kuukauden välein ja kutsua uusia ihmisiä tutustumaan yritykseen. Haastateltu 3 näki myös sosiaalisen median vaikuttajien kutsumisen tilaisuuksiin tärkeänä.

4.3.5 Mediakiinnostuksen ylläpito

Haastateltavalta kysyttiin lopuksi, kuinka medianäkyvyyttä hänen kokemuksen perusteella ylläpidetään. Myös haastateltava 3 kertoi mediakiinnostuksen tulevan sykleissä, joten jatkuvan näkyvyyden ylläpitoon ei yrityksen tarvitse tähdätä. Haastateltava 3 kertoi vuodenaikakampanjoinnin olevan tehokas keino markkinoida palvelujaan, mutta sitäkin tärkeämpää hänen mukaansa on markkinointikampanjoiden luovuus. Tänä päivänä informaatiota on tarjolla todella paljon, ja vaikka teoriassa medianäkyvyyden saavuttaminen olisi helppoa, on vaikea välillä ennustaa, millaiset tuotteet ja yritykset herättävät suuren yleisön ja median mielenkiinnon. Erottuakseen joukosta yritysten tulisi olla innovatiivisia markkinoinnissaan ja antaa mitä erikoisimmille ideoille tilaa. Tärkein tapa mediakiinnostuksen ylläpitämiseen haastateltavan mielestä oli kuitenkin löydettävyys:

Jos haluat itsellesi näkyvyyttä, tee itsestäsi helposti löydettävä. Kannattaa myös muistaa se, että mediaa ja asiakkaita kiinnostaa enemmän omilla kasvoilla jaettu sisältö, kuin yrityksen tileillä jakama sisältö. Mielenkiintoa voi siis pitää yllä antamalla kasvot jakamilleen viesteilleen. (Haastateltu 3.)

Luovien markkinointiratkaisujen lisäksi haastateltava piti nopeaa reagointivalmiutta ja -kykyä yritykselle elintärkeänä medianäkyvyyden kannalta. Hän neuvoi seuraamaan aktiivisesti omaan toimialaansa liittyviä keskusteluita, osallistumaan niihin aktiivisesti, sekä olemaan heti valmis ottamaan median edustajiin itse yhteyttä, kun jokin sellainen aihe ylittää uutiskynnyksen, joka on lähellä omaa yritystoimintaa tai tuntemaansa aihealuetta.

5 Yhteenveto

Tässä yhteenvedossa analysoidaan haastatteluissa ja lähteissä esiin nousseita toimenpiteitä, joita sekä haastateltavat että teosten kirjoittajat pitivät edellytyksenä asiantuntijaroolin sekä medianäkyvyyden saavuttamiseksi. Analyysissä pyritään löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin, joiden perusteella voidaan koota yhteen ehdotetut toimenpiteet. Yhteenvedon jälkeen esitellään ne keinot, joita ehdotetaan toimeksiantaja Nomon tuleviksi toimenpiteiksi perustuen tämän luvun tarjoamiin tutkimuskysymysten vastauksiin.

5.1 Brändäys

Taustatyö sekä asiantuntijuuteen, että medianäkyvyyteen alkaa brändäyksestä. Asiantuntijahaastatteluissa yhteisesti nostettiin tärkeimpänä aloituspisteenä henkilöbrändin kehittäminen sille, että yritys voisi myöhemmin työstää omaa asiantuntijaimagoaan; asiantuntijaorganisaatio tarvitsee siellä työskenteleviä asiantuntijoita. Kuten lähteissä, myös asiantuntijahaastatteluissa haastateltavat kertoivat koulutuksen merkitsevän asiantuntijabrändin kehittämisessä.

Koulutus nousi haastatteluissa esiin tärkeänä urakehityksen alkupisteenä kohti asiantuntijuutta. Ylempi korkeakoulututkinto toi haastateltavien mukaan uskottavuutta. Haastateltu 2 mainitsi, että varsinkin ulkomaisissa yliopistotutkintoihin kuuluu esiintymistaitojen hiominen, mikä valmistaa juurikin vakuuttavaan asiantuntijan esiintymiseen. Sen sijaan se, mitä on opiskellut, nähtiin vähemmän relevanttina tietona asiantuntijabrändin rakentamisessa.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että johdonmukainen työhistoria tukee asiantuntijabrändin kehitystä. Kun yksilö on työskennellyt saman alan yrityksillä vaihtamatta alaa useasti, se auttaa vakuuttavan asiantuntijamielikuvan luomisessa. Jos yksilö on työskennellyt monipuolisesti eri tehtävissä saman alan yrityksissä, voi tällainen työhistoria auttaa kerryttämään monipuolisesti havaintoja aihealueestaan, mikä auttaa asiantuntijaa ymmärtämään paremmin kompleksejakin kokonaisuuksia.

Medianäkyvyyteen sisältyi asiantuntijahaastattelujen perusteella sekä perinteiseksi mielletty media, eli televisio, radio, sanomalehdet, että sosiaalinen media. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa asiantuntijat voivat haastateltujen mukaan säädellä itse, sillä heidän omat julkaisunsa vaikuttavat siihen, millaista näkyvyyttä heidän sosiaalisen median tilit voisivat saada. Sosiaalisen median proaktiivisuus tukee perinteisen media näkyvyyttä,

sillä haastateltujen mukaan perinteisen median sisältö tulee paljolti nykyään sosiaalisesta mediasta ja siellä jaetuista sisällöistä.

Haastateltu 3 kehotti pitämään henkilökohtaisen some-tilin erillään ammatillisesta tilistä, kun taas Sihin ja Lawsonin (2018) tutkimuksessa ei selkeästi oltu puolesta tai vastaan tilien erilläänpitämisestä. Tutkimuksessa vastaajat kertoivat pitävänsä henkilökohtaisen ja ammatillisen tilin yhdistämistä hyvänä markkinoinnin tehokeinona, mutta julkaisuja kanssa tulee heidän mukaansa olla huomattavasti varovaisempi. Sihin ja Lawsonin (2018) tutkimuksen mukaan on todennäköistä, että yhdistetyllä some-tilillä on enemmän hyötyjä kuin haittoja, kunhan muistaa pysyä julkaisuissaan brändiuskollisena, eikä vaaranna yrityksensä tai omaa mainettaan.

Yhteisesti Collinin (2009), Valvimon (2018) ja Parvikosken (2014) lähdemateriaaleissa sekä asiantuntijahaastatteluissa korostettiin sitä, että tunnustetun asiantuntijuuden avaintekijänä on henkilökohtaisen kokemuksen ja tutkimustiedon kartuttaminen, sekä tiedon jakaminen. Henkilö voi olla työskennellyt vuosia aiheensa parissa, julkaissut asiatekstejä tai tutkimuksia. Asiantuntija tuntee aiheensa syväluotaavasti, ymmärtää syy-seuraussuhteita ja hahmottaa asiakokonaisuuksia aiheestaan. Asiantuntijalla ei ole tuntemastaan aihealastaan ainoastaan yksipuolinen näkemys, vaan hän pystyy avata kompleksejakin kokonaisuuksia. Kehitys erityisesti tunnustetuksi asiantuntijaksi on haastattelujen mukaan pitkä ja työläs. Tunnustettu asiantuntijuus nähtiin sellaisena saavutuksena, joka vaatii uskottavien ja luotettavien materiaalien tuottamista. Haastattelutulosten mukaan asiantuntijaorganisaatio voi saavuttaa mediakiinnostuksen helpommin strategisen yksilöbrändäyksen jälkeen, kuin ilman yksilön asiantuntijabrändäystä.

Tunnustettu asiantuntijuus oli sekä haastateltavien, että Aapolan (2012) mukaan olennainen askel medianäkyvyyden saavuttamisessa. Haastatteluissa nousi esille se, että journalistit eivät ole enää niin paljoa selkeästi erikoistuneet eri aloihin, eivätkä he välttämättä tee mediajulkaisujaan uskollisesti yhteen aihepiiriin liittyen. Tämä johtaa siihen, että vähemmän aihealasta tietävillä journalisteilla ei välttämättä ole valmiina omaa verkostoaan, joista he löytäisivät tarvitsemansa asiantuntijan. Sen sijaan he etsivät juttuihinsa asiantuntijoita haastateltavaksi tai asiaohjelmaan vieraaksi pyytämällä esimerkiksi kontaktisuosituksia oman verkostonsa kautta, jolloin tunnustettu asiantuntijuus, maine asiantuntijana, mieleenpainuvuus ja aktiivisuus vaikuttavat siihen, ketä kukin omasta verkostostaan voisi suositella. Tämän lisäksi, asiantuntijan on tärkeää tehdä itsestään helposti löydettävä yhteydenottojen mahdollistamiseksi.

Haastatteluissa mainittiin yhdeksi sosiaalisen median ongelmaksi se, sen myötä informaation levitys vaivatonta. Tämän kautta myös valeinformaation levitys on helppoa ja tällöin asiantuntijana esiintyminen voi perustua valeinformaatiojulkaisuihin. Asiantuntijan on haastattelujen mukaan tärkeä ymmärtää myös omat asiantuntijuutensa rajat ja hakea medianäkyvyyttä vain sellaisiin asioihin, jotka todella ovat hänen osaamisalaansa.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nousi jokaisessa haastattelussa esille tärkeimpänä brändimarkkinointi- ja verkostoitumiskeinona. Yksilöbrändäyksen tulisi alkaa henkilön oman proaktiivisuuden kautta. Brändäystä tekevä asiantuntija voisi tuoda nimeään muiden alansa asiantuntijoiden tietoisuuteen kirjoittamalla nimellään julkaisuja verkkomedioihin ja samalla jakaisi niitä omien sosiaalisen median tilien kautta. Asiantuntijan tulisi aktiivisesti kommentoida, kiittää, ottaa kantaa ja keskustella muiden alansa asiantuntijoiden kanssa, ja haastateltu 3 painotti, että jo pelkällä kiitoksella toisten julkaisuihin saa omaa nimeään näkyville positiivisessa valossa kohde- ja vertaisryhmien keskuudessa. Yksilön mieleenpainuvuus on tärkeässä roolissa kun halutaan medianäkyvyyttä, ja asiantuntijat olivat yhteisesti sitä mieltä, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on toimivin tapa edistää omaa mieleenpainuvuuttaan ja henkilöbrändinsä luontia.

Parvikoski summaa, että asiantuntijayksilöt nähdään kiinnostavampina kuin asiantuntijaorganisaatio, jolloin esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut herättävät enemmän mielenkiintoa, kun ne tulevat yksilöltä, eikä kasvottomasti yrityksen profiilista. (Parvikoski 2014, 6.). Haastateltavat 1, 2 ja 3 tukivat tätä väittämää ja he haastatteluissaan kehottivatkin yrityksen panostamaan yksilöbrändäykseen, jotta julkaisut, haastattelut ja some-aktiivisuus voitaisiin nähdä kiinnostavampana, sekä helpommin lähestyttävältä ja luotettavampana. Yritys ei voi saavuttaa asiantuntijaimagoa kovinkaan helposti, jos se ei ole ensiksi brändännyt sen tärkeintä ominaisuuttaan, eli työntekijöitään.

Yrityksen asiantuntijoiden brändääminen on siis avainasemassa, kun halutaan rakentaa myös yritykselle itselleen asiantuntijaorganisaation brändiä. Haastateltavat 2 ja 3 myös ehdottivat, että yritys voisi aloittaa lähestyä mediaa sen jälkeen, kun se on valinnut yrityksestä yhden tai useamman spokespersonin, eli henkilön, johon kulminoituu yrityksen henkilöbrändäys; spokespersonilla tulisi olla esiintymistaitoa tai luontaista kykyä olla esillä, sekä se uskoisi yrityksen arvoihin. Tällaisella henkilöllä tulisi olla tarpeeksi tietoa yrityksestä tai tuotteesta, minkä asiantuntijana hän haluaa esiintyä, jotta hän voi esiintyä vakuuttavasti.

5.2 Sisällöntuottaminen

Proaktiivinen sisällöntuotto ja tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa nousi haastatteluissa esille tärkeänä osana verkostoitumista ja medianäkyvyyden saamista. Tärkeimpinä some-aktiviteetteina nähtiin positiivisten kommenttien jättäminen saman alan toimijoiden some-päivityksiin, some-keskustelut muiden asiantuntijoiden kanssa, sekä omien julkaisujen tai havaintojen jakaminen muille asiantuntijan omalla nimellään. Asiantuntija voi myös omissa julkaisuissaan mainita yritystään nimeltä. Aktiivisuus oman alan some-kanavissa, joissa tärkeät verkostot ovat, auttaa muita ihmisiä muistamaan yksilön nimen ja yrityksen. Haastatellut asiantuntijat painottivat, että mediassa näkyviä asiantuntijoita löydetään some-keskusteluista, kun heidän nimensä tulevat esille esimerkiksi jonkun mielenkiintoisen some-päivityksen yhteydessä. Julkaisuja tulisi kuitenkin tehdä vain silloin, kun aiheesta on jotain sanottavaa (Korva s.a).

Kirjoittaminen on haastateltu 2:n mukaan tärkein tapa tuoda esille omaa osaamistaan aihealueestaan. Kun asiantuntijan tärkein työ on tiedonjako ja vaikeidenkin kokonaisuuksien selittäminen, nähtiin kirjoitusten julkaisu tehokkaana tapana omaehtoisesti kertoa aihealueestaan. Saatavilla olevat kirjoitukset myös auttavat median edustajia löytämään heille sopivia asiantuntijoita.

5.3 Asiantuntijan mediakanavia

Avaimet mediakiinnostuksen saavuttamiseksi ja sen ylläpitämiseksi löytyvät siis omasta proaktiivisuudesta sisällöntuoton suhteen. Asiantuntijan on löydettävä itselleen sopivat kanavat, joiden kautta se voi jakaa tietoaan muille. Proaktiivisuuden tarkoituksena on myös tehdä itsestään helposti löydettävä, jotta haluttu dialogi hänen ja sidosryhmien välillä olisi mahdollista. Haastatelluilta kysyttiin heidän henkilökohtaisia kokemuksia asiantuntijan viestintäkanavista ja asiantuntijalle tärkeiden ydinviestien välittämiskeinoista, sekä heidän mediasuhteistaan.

Tärkeimmät mediakanavat haastateltujen mukaan asiantuntijaroolin vahvistamisessa, sekä mediakiinnostuksen saavuttamisen edellytyksenä, ovat:

1. Painettu media
2. Televisio/ radio
3. Twitter

Haastateltavien yhtenäinen mielipide asiantuntijoiden tärkeimmästä mediakanavasta oli sosiaalisen median lisäksi painettu media. Suomalainen painettu media nähtiin tärkeänä

väylänä jakaa oikeaa tietoa, joista tärkeimmäksi painetuksi mediaksi nousi Taloussanomien. Haastateltavien mielestä on tärkeää rakentaa henkilökohtainen suhde eri mediaedustajien kanssa mahdollistaakseen vuorovaikutteisia dialogeja, mutta luottotoimittajan etsiminen ei ollut välttämätöntä.

Haastatteluissa ilmeni, että sosiaalisen median tärkeys asiantuntijatyössä nähtiin todella merkittävänä. Twitter nostettiin jokaisessa asiantuntijahaastattelussa tärkeimmäksi kanavaksi sen tavoitavuuden vuoksi. Twitterin käyttö on myös aikatehokasta muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna.

Muita asiantuntijalle tärkeitä sosiaalisen median kanavia olivat LinkedIn ja Facebook. LinkedInin arvioitiin toimivan ajatusten vaihtona ja kokemusten jakamisena verkostonsa kanssa, kun taas Facebook ajaa samankaltaista tehtävää kotisivujen kanssa, pitäen sisällään yrityksen perustiedot. Parvikosken opinnäytetyön tutkimustulokset asiantuntijoiden eniten käytetyistä ja tehokkaimmista sosiaalisen median kanavista tukevat haastattelutuloksia (Parvikoski 2014, 30.)

5.4 Asiantuntijan tärkeimmät tapahtumat ja verkostoituminen

Suomen suurin startup-tapahtuma Slush ei rajoitu pelkästään itse tapahtumaan, vaan tapahtuma myös markkinoi itseään aktiivisesti ympäri vuoden. #slush tai #slush2018 tunnisteella oli vuonna 2018 8,6 Facebook -hakua ja Twitterissä se tavoitti noin 8,3 miljoonaa käyttäjää (Slush in numbers 2018).

Haastattelemi asiantuntijat kertoivat, että osallistuminen asiantuntijoista koostuviin tapahtumiin on tärkeää sekä mediakiinnostuksen herättämiseksi, että sen ylläpitämiseksi. Tapahtumissa verkostoituminen on nyky-yritysmailmassa elintärkeää, ja monet sosiaalisen median kanavat auttavat luomaan verkostoja, sekä ylläpitämään niitä melko vaivattomasti.

Verkostoitumis- ja koulutustapahtumat nousivat haastatteluissa esille tärkeänä osana mediasuhteiden rakentamista. Niistä tärkeimmät haastattelujen mukaan ovat:

1. Slush
2. Maria01
3. Koulutus- /keskustelutilaisuudet / luennot, esimerkiksi Tiedekulman tapahtumat

Yksi teknologiayritykselle tärkeimpiä asiantuntija- ja verkostoitumistapahtumia on Slush, jonka päätapahtumaan Helsingissä vuonna 2018 osallistui noin 3800 startup-yritystä, 1800 sijoittajaa ja 650 journalistia 47 maasta (Slush in numbers 2018).

Maria01:n kampus startup-keskityksessä järjestetään useita tapahtumia. Haastateltu 3 kehotti seuraamaan Maria01:n tapahtumia esimerkiksi Facebookin kautta ja osallistumaan niihin verkostoitumisen ja medianäkyvyyden vuoksi. Hän kehotti myös verkostoitumaan LinkedInissä sellaisten asiantuntijoiden kanssa, jotka työskentelevät niin Slushin kuin Maria01:n parissa, sekä muiden teknologia-alan ja journalismin toimijoiden kanssa.

Haastatteluissa kehoitettiin käyttämään markkinoinnissa entistä luovempia ratkaisuja. Esimerkiksi Helsingin yliopisto ja Reaktor suunnittelivat ja toteuttivat yhdessä verkkokurssin tekoälystä. Elements of AI -verkkokurssi julkaistiin ilmaiseksi ja vuoden 2019 loppuun mennessä sen on Reaktorin mukaan suorittanut yli 270000 ihmistä. Vuonna 2020 kyseinen kurssi tullaan julkaisemaan kaikilla EU:N virallisilla kielillä. Reaktor ja Helsingin yliopisto ovat saaneet ilmaisen verkkokurssin kautta maailmanlaajuisista näkyvyyttä, mikä tulee myös jatkossa näkymään esimerkiksi ulkomailta tulevien opiskelijahakemusten määrässä. (Helsingin yliopisto 2019.)

Kun yritys aloittaa prosessinsa kohti haluttua päämäärää, tässä tapauksessa kohti asiantuntijuutta ja medianäkyvyyttä, voisi se myös päättää ne keinot, kuinka yritys mittaa tuloksia nähdäkseen, onko prosessi onnistunut. Tunnustetun asiantuntijuuden mittaaminen itsessään on haastavaa, mutta sen onnistumista voisi kartoittaa esimerkiksi sen mukaan, kuinka paljon sen asiantuntija-artikkeleita luetaan, saavatko henkilöt asiantuntijapuheenvuoroja asiaohjelmiin, tai saavatko he yhteydenottoja medialta, joissa pyydetään asiantuntijan kommentteja alansa uutisiin.

Ehdotettuihin toimenpiteisiin sisällytetään ne työkalut, jotka edesauttavat asiantuntijabrändin ja medianäkyvyyden saavuttamisen aloittamista. Dialogi asiantuntijan ja sidosryhmien välillä on tässä prosessissa elintärkeää, ja ehdotukset käsittävät myös ne aiheet, jotka voisivat mahdollistaa sekä ydinviestien jakamisen, että avoimen ja kehittävän vuoropuhelun Nomon ja sen sidos- ja kohderyhmien välillä.

6 Ehdotetut toimenpiteet

Ehdotetut toimenpiteet on kirjoitettu opinnäytetyön aineiston ja lähdekirjallisuuden perusteella toimeksiantaja Nomolle ja ne ovat rakennettu siten, että ne voisivat sopia toimeksiantajalle käyttöön. Ehdotetut toimenpiteet mahdollisesti edesauttaisivat tunnustetun asiantuntijuusimagon ja medianäkyvyyden saavuttamisen ja ne ovat listattuna ehdotetussa toteutusjärjestyksessä. Toteutusjärjestys on suunniteltu siten, että se voisi toteutuessaan edetä mahdollisimman loogisesti.

Ennen varsinaisia toimia Nomo voisi pohtia millaisilla mittareilla mitataan asiantuntijuuden ja näkyvyyden kehittymistä, ja onko haluttuihin tavoitteisiin lopulta päästy. Kehittymisen mittaaminen voisi perustua esimerkiksi sosiaalisen median kautta saatuun näkyvyyteen ja sen kasvuun, asiantuntijaverkoston kasvuun, jota voitaisiin mitata esimerkiksi LinkedIn-verkoston henkilömäärän kasvulla, sekä median yhteydenottojen määrän kasvulla. Ehdotettujen toimenpiteiden lopuksi on listattuna sellaisia keinoja, joilla Nomo voisi halutessaan mitata esimerkiksi medianäkyvyyden kasvua ja sen tuloksia.

6.1 Viestintäosaajan palkkaaminen

Ensimmäinen ehdotettu toimenpide Nomolle on viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisen, tarkemmin sosiaalisen median ammattilaisen, palkkaamisen. Tällaisen ammattilaisen palkkaaminen voi olla kauaskantoinen investointi, joka auttaisi yritystä kehittämään uskottavaa asiantuntijabrändiä ja ulkoisen viestinnän strategiaa, sekä tukisi median kiinnostusta yritystä kohtaan myöhemmissä vaiheissa.

Yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan verkostoitumaan, markkinoimaan itseään ja jakamaan tietoa, joten sosiaalisen median ammattilaisen palkkaaminen voisi olla hyödyllisempää kuin yleisesti viestintäasiantuntijan. Sosiaalisen median ammattilainen voisi myös olla vastuussa yrityksen some-tilistä. Some-aktiivisuuden ei tarvitsisi olla yhtä tehokasta kuin yrityksen asiantuntijoiden someaktiivisuuden, mutta passiivisuus sosiaalisessa mediassa, sekä some-kanavat ilman sisältöä voivat luoda vaikutelman siitä, että yritys ei välttämättä ole enää aktiivisesti toiminnassa, joka on kohdeyleisöä ja verkostoja ajatellen luotaantyöntävää, eikä edesauta medianäkyvyyttä.

6.2 Kohderyhmäanalyysi

Haastatellut asiantuntijat olivat yhtä mieltä kohderyhmäanalyysin tärkeydestä. Kohderyhmäanalyysi auttaa yritystä selvittämään, kuinka sen tulisi viestiä tehokkaasti haluamalleen kohderyhmälleen, ja mitkä kanavat ovat yritykselleen sopivia.

Kohderyhmän kartoituksessa tulisi selvittää asiakaskohderyhmät: sukupuoli, ikä, muut sosiaaliset tekijä, halutaanko tuotetta ja yritystä markkinoida yksilöille vai yrityksille, sekä millaisia viestintäkanavia kohderyhmät käyttävät. Kohderyhmän kartoitus oli haastattelutulosten perusteella tehtävä ennen markkinointi- ja viestintästrategian kehittämistä. Yritykselle on erityisen tärkeää selvittää ja päättää, kenelle he haluavat markkinointinsa kohdentaa ja minkä kanavien kautta se tavoittaa kohdeyleisönsä ja samalla myös mahdollisia median edustajia. Kohderyhmäanalyysin avulla yritys voisi myös löytää sopivia vaikuttajia yhteistyöhön, joka tuotetestauksesta vastineeksi antaisivat somenäkyvyyttä yrityksen tuotteelle tai palvelulle.

6.3 Viestintästrategian laatiminen

Mikä on Nomon ydinviesti, jota halutaan kertoa? Onko Nomolla tarjota sidosryhmilleen sellaista vahvaa osaamista, teknisesti ylivoimainen tuote tai kilpailuetu, jollaista ei vielä ole markkinoilla, ja joka voisi muuttaa markkinoita merkittävästi? Kuten opinnäytetyössä aiemmin on määritelty, prosessi tunnustettuun asiantuntijuuteen ei ole vain viestintäprojekti, mutta toimiva viestintästrategia ja sen toteutus ovat edellytyksenä tälle prosessille. Viestinnän tulisi tukea yrityksen asiantuntijakuvaa ja sen tulisi olla johdonmukaista, ymmärrettävää, yrityksen näköistä ja kohderyhmille vetoavaa. Vakuuttava yritysviestintä on yrityksensä imagoon sopivaa ja harkittua. Viestintästrategian tulisi pitää sisällään viestinnän tavoitteet, mahdolliset markkinointisuunnitelmat, sosiaalisen median viestintätavat, jonka viestintävastaava laatii yhdessä muun yrityksen johdon kanssa. Viestintästrategiaan voisi myös sisällyttää kriisiviestintäsuunnitelman.

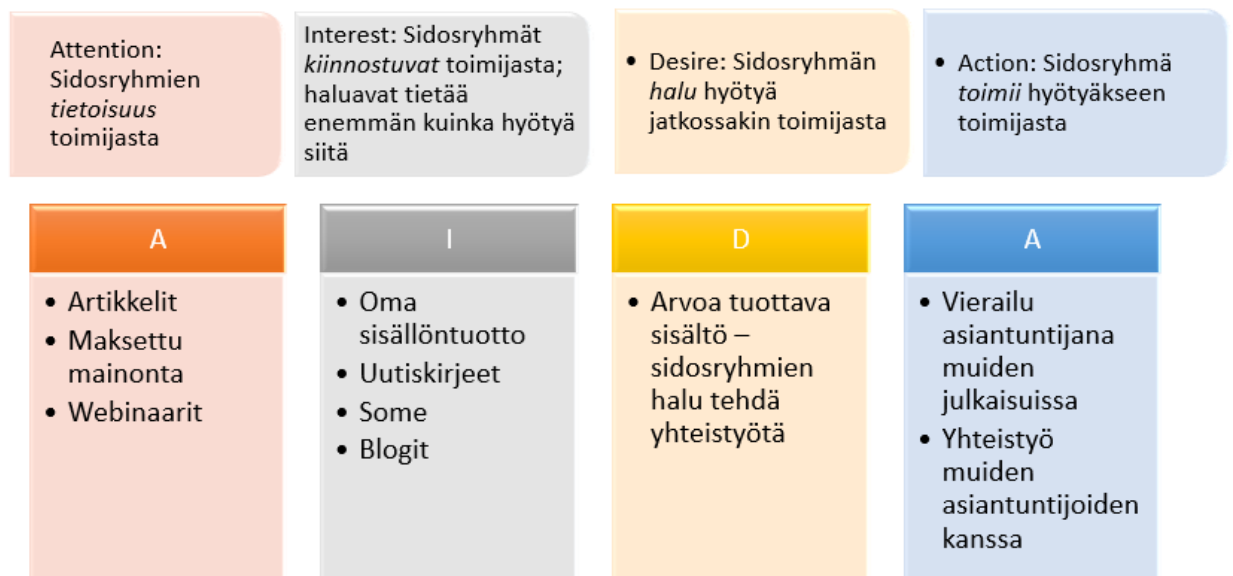
Viestintästrategian tehtävänä voisi olla välittää vastaukset kappaleen alussa esitettyihin kysymyksiin. Toimeksiantajan ydinviestinä voisi olla heidän kehittämä vartaloskannaustuote, joka tuo uusia kotimaisia ratkaisuja 3D -teknologian saralle. Viestinnässä voitaisiin pyrkiä kertomaan 3D -teknologiasta heidän näkökulmastaan ja millaista asiantuntijuutta heillä on tarjota, joka on myös heidän kilpailuetunaan tunnustettuun asiantuntijuuteen.

Peruslupauksena Nomo voisi luvata jakaa asiantuntijoidensa teknologia-alan tietoa. Nomo voisi kartoittaa viestintästrategiaansa yrityksen mielikuvien lähtötilannetta sekä kertoa strategiassaan se, että viestinnän tehtävinä ja tavoitteina on tukea prosessia, jolla saavutetaan haluttu mielikuva, toimeksiantaja Nomon tapauksessa siis tunnustettu asiantuntijuus. Viestinnän periaatteina strategiaan tulisi nimetä läpinäkyvyys ja avoimuus, sillä niillä saadaan sidosryhmien ja yrityksen välille luottamusta.

Viestintästrategiaan kohderyhmiksi voisi listata toimijat, jotka ostavat Nomon palveluita, teknologia-alan kollegat ja toimittajat, sekä sellaiset tahot, kehen Nomon haluaisi toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan. Viestinnän kohdennuksessa apuna olisi Nomon kohderyhmäanalyysi. Kohderyhmien lisäksi Nomo voisi määritellä viestintänsä nykyiset kumppanit, jotka esimerkiksi mielellään jakavat yrityksen viestejä (Korva s.a), ja keitä tavoitellaan kumppanuuteen. Ehdotettujen toimenpiteiden viimeisessä alaluvussa on listattu tapoja, kuinka viestinnän onnistumista voitaisiin mitata.

6.4 AIDA -malli

Valvimo (2018) suositteli hyödyntämään asiantuntijuusbrändäyksessä ja medianäkyvyyden kehittämisessä AIDA -mallia. Nomon brändäyksestä vastaavat henkilöt voisivat käyttää AIDA -mallia ensimmäisenä työkaluna, kun he alkavat suunnitella henkilö- ja organisaatiobrändäystä, sekä ulkoista viestintää.



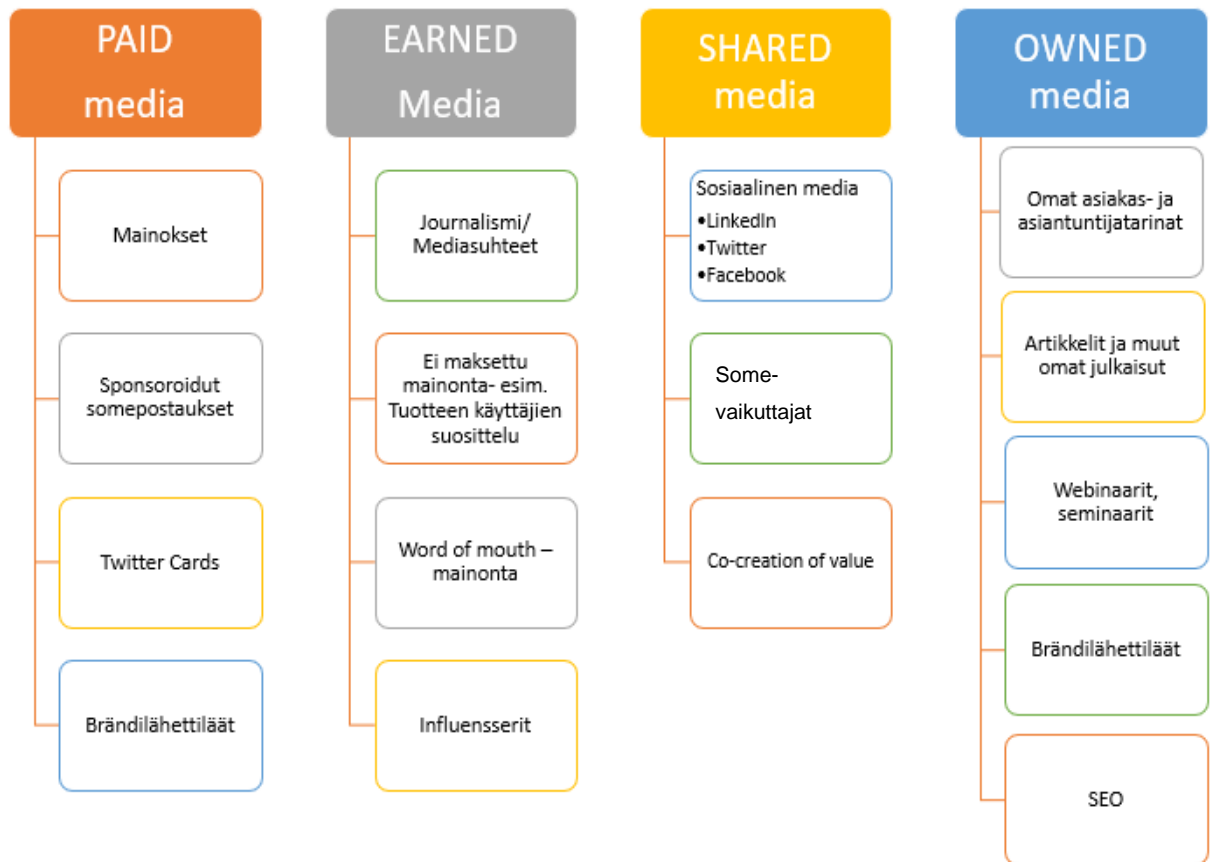
Kuva 3. AIDA -malli (mukaillen Valvimo 2018)

Yllä oleva AIDA -malli koottiin sopimaan Nomon asiantuntijabrändiin ja mediakiinnostuksen herättämiseen sopivaksi. Valvimo määritteli, että AIDA -mallin jokaisen osa-alueen olennaisena osana on auttaminen ja saavutettavuus (Valvimo 2018, 62). Asiantuntijan tulisi pyrkiä tekemään itsensä löydettäväksi, ja AIDA -mallin mukainen hyödyntäminen edesauttaisi Nomoa saavuttamaan asiantuntijana medianäkyvyyttä.

6.5 Peso-mallin hyödyntäminen

Nomo voisi käyttää PESO -mediamallia hahmottaakseen itselleen millaisia mediasuhteita ja -kanavia se voisi pyrkiä käyttämään. Apuna alla olevan luonnoksen tekoon on käytetty

alkuperäisen Dietrichin PESO -mallin vuoden 2020 päivitettyä versiota (Spinsucks 2020), sekä Bahareh Kherzin yksinkertaistettua versiota kyseisestä mallista (The PR Insider 2016). Kuviolla havainnollistetaan mitä osia PESO -malliin kuuluu, ja mitä se voisi toimeksiantaja Nomon tapauksessa tarkoittaa.



Kuva 4. PESO-malli (mukaillen Deatrich 2020 ja Kherz 2016)

Deatrich loi ja määritteli PESO-mallin koostuvan neljästä pääosa-alueesta; *Paid* (maksettu), *Earned* (ansaittu), *Shared* (jaettu) ja *Owned* (oma) media. PESO -mallin keskiossa on Deatrichin määrittelemänä yrityksen maine, uskottavuus, luottamus, tunnustettu asiantuntijuus ja sen tuoma valta, ja muut osa-alueet rakennetaan tämän perustan ympärille.

Alla on eritelty mistä kuvion osa-alueet voisivat koostua Nomon tapauksessa. Erittely sisältää myös analyysit jokaisen osa-alueen eduista ja ongelmakohdista Robinsonin PESO -analyysin perusteella (Robinson 2016.).

6.5.1 Maksettu media

Maksettuun mediaan kuuluu verkossa tapahtuvan mainonta, perinteisessä printtimediassa tapahtuva mainonta, sponsoroidut sosiaalisen median sisällöt, kuten Facebook - mainokset, pop up-mainokset esimerkiksi Nomon uusimpaan asiantuntija-artikkeliin tai

yrityksen järjestämään webinaariin, Twitter cardit, sekä brändilähettiläät. Maksetun median etuna on yleensä se, että sen tavoitavuus on suuri. Nomo voisi maksettun median osista aloittaa käyttämään Twittercardeja ja brändilähettiläitä, joka voisi olla sosiaalisen median vaikuttaja . Jos Nomo haluaisi järjestää interaktiivisen tapahtuman, kuten webinaarin, voisi se mainostaa sitä sponsoroiduilla Facebook – ja LinkedIn - mainoksilla. (Robinson 2016.)

6.5.2 Ansaittu media

Journalismin ja muiden mediasuhteiden kautta saatu näkyvyys, käyttäjien julkiset arvioinnit ja palautteet palveluista, word of mouth -mainonta ja vaikuttajien kanssa tehty yhteistyö sisältyvät ansaittuun mediaan. Näitä Nomo voisi kohdallaan hyödyntää tällaisenaan; he voisivat julkaista sivuillaan sidosryhmiensä palautteita heistä, kerätä esimerkiksi kotisivulleen syötteen, joka näyttää uusimmat Nomoon liittyvät artikkelit tai muut julkaisut, sekä etsiä itselleen sopiva vaikuttaja, jonka kanssa aloittaa yhteistyö.

Vaikuttajat ovat sijoitettuna sekä ansaittuun että jaettuun mediaan. Vaikuttajat usein tekevät yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, jotka esimerkiksi jakavat heidän kanssaan samankaltaisia arvoja. Vaikuttaja voi saada käyttöönsä jonkun hyödykkeen yritykseltä, jonka jälkeen hän mainostaa tuotetta tai palvelua sosiaalisen median kanavillaan. Hän myös saattaa jakaa positiivisia kokemuksiaan yrityksestä tileillään. Vastineeksi yritys siis saa näkyvyyttä ja tiedonjakoa sosiaalisen median kautta, mikä yleensä on kustannustehokkaampaa verrattuna perinteiseen painetun median markkinointiin. Robinsonin (2016) mukaan lehdistön ja muiden näkyvien sosiaalisen median vaikuttajien tekemillä julkisilla maininnoilla ja yritykseen liittyvillä viittauksilla voi olla pitkäaikaisia SEO-etuja. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys saa esimerkiksi Google-hakuosumia epäsuorillakin hakusanoilla, mikä parantaa pitkällä aikavälillä yrityksen näkyvyyttä. (Robinson 2016.)

6.5.3 Jaettu media

Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö, vaikuttajamainonta, ja co-creation of value ovat jaetun median toimintoja. Käyttäjälähtöisessä palvelumuotoilussa, jota on esimerkiksi *co-creation of value*, korostuu kohderyhmien sisällyttäminen tuotekehitykseen, ja siinä vastataan suoraan asiakkaiden tarpeeseen. Jaettu media siis kattaa sen aktiivisuuden, jota Nomon suositellaan tekevän sosiaalisessa mediassa, kuten verkoston kasvattaminen, dialogi muiden teknologia-asiantuntijoiden ja sidosryhmien kanssa, sosiaalisen median julkaisujen tekeminen ja kollegojen julkaisujen jakaminen. Vaikuttajamainonta tässä osiossa voisi jälleen tarkoittaa Nomolle sosiaalisen median vaikuttajan tekemää some-markkinointia. (Robinson 2016.)

Kärnä on määritellyt *Co-creation valuen*, eli yhteiskehittämisen, yhdeksi tärkeimmistä palvelumuotoilun menetelmistä. Yhteiskehittämisessä hänen mukaansa yhdistyvät yhteinen win-win -asenne, kumppanuus, asiantuntijuuden jakaminen ja yhteisvastuu (Kärnä 18.2.2020). *Co-creation valueta* voitaisiin hyödyntää muun muassa sisällöntuotossa; kohdeyleisöltä voitaisiin hankkia tietoa, millaisia ominaisuuksia he toivoisivat saavansa lisää Nomon tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, tai he voisivat esimerkiksi kerätä käyttäjäkokemuksia suoraan kuluttajilta ja jakaa niitä kotisivuillaan.

6.5.4 Oma media

Oma media koostuu kaikesta sellaisesta sisällöstä, joita yrityksen asiantuntijat kirjoittavat tai muuten itse tuottavat. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi yksilöbrändäykseen liittyvät asiantuntijakuva vahvistavat artikkelit verkkomediassa, sosiaalisen median julkaisut asiantuntijana, ja yrityksen julkaisemat sisällöt esimerkiksi itse suoritetuista tutkimuksista. Myös brändilähettiläät, kuten yhteistyössä käytetyt vaikuttajat, sisältyvät omaan mediaan maksetun median lisäksi. (Robinson 2016.)

Myös yrityksessä työskentelevien henkilöiden asiantuntijatarinat, yrityksen asiakastarinat, yrityksen pitämät webinaarit ja seminaarit luokitellaan PESO -mallissa oman median alaisuuteen. PESO -malli päivitettiin vuonna 2020 alussa vastaamaan nykypäivän yritysten markkinointistrategioita. Oma media -kategoriaan lisättiin tuolloin SEO (*search engine optimization*), eli hakukoneoptimointi. Nomoille ehdotetaan siis SEO:n käyttöä orgaanisen, eli ei maksetun, näkyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi LinkedInin orgaanista näkyvyyttä Nomo voisi parantaa käyttämällä itselleen sopivia avainsanoja, joita ovat lyhyet termit, jotka kuvastavat parhaiten Nomon yritystoimintaa. Ehdotettujen toimenpiteiden luvussa 6.9 on listattu tunnisteita, joita Nomo voisi käyttää eri sosiaalisen median kanavilla.

6.5.5 Huomioitavia PESO -mallin kompastuskiviä

Robinson (2016) listasi artikkelissaan myös PESO -mallin jokaisen neljän osa-alueen huonoja puolia, joita voi ottaa huomioon, mikäli mallia aikoisi hyödyntää liiketoimintansa markkinoinnin ja PR-suhteiden suunnittelussa.

Vaikka maksettu mainonta tavoittaisikin halutun kohdeyleisön suurissa määrin, sen kompastuskivenä on ihmisten luottamuspula maksettua mainontaa kohtaan. Maksettu mainonta on myös kallista, oli kyse sitten painetusta tai sosiaalisesta mediasta, ja sillä on

vain lyhytaikainen vaikutus; kun maksettu mainonta loppuu, sen tuomat tuotot pienenevät nopeasti. (Robinson 2016.)

Robinsonin (2016) mukaan ansaitun median nurjana puolena ovat sen epäluotettavuus sekä se, että ansaittua mediaa on tavoittavuuden ja näkyvyyden näkökulmasta hankala mitata. Myös jaetussa mediassa hän näki epäluotettavuutta, mutta eri näkökulmasta; on hankala arvioida etukäteen jaetun median sisältöä.

Oman median huonoina puolina Robinson (2016) listasi riippuvuuden muihin PESO -mallin osa-alueisiin, sillä oma media ei riitä yksinään tavoittamaan suurta yleisöä. Sen toisena kompastuskivenä on luonnollisesti se, että oman yleisön maksimointi vie aikaa, ja kehitys suureen asiakaskuntaan ei välttämättä tapahdu nopeasti.

6.6 Strateginen yksilöbrändäys

Some-aktiivisuuden lisäksi Nomolla työskentelevien asiantuntijoiden jo kirjoittamia ja julkaistuja tekstejä voitaisiin laittaa näkyville siten, että niiden koosteen voisi nähdä yrityksen kotisivuilta. Julkaistujen tekstien linkkejä voitaisiin myös jakaa yrityksen ja sen asiantuntijoiden some-kanavilla. Jos valmiita tekstejä ei vielä löydy, voisi asiantuntijoiden työaikoihin sisällyttää erilaisten asiantuntijakirjoitusten työstö ja muu brändäystoiminta, joita he pystyvät työnantajansa tukemana kehittämään itse ja edesauttaa mahdollisen medianäkyvyyden saavuttamista.

Nomoa suositellaan investoimaan strategiseen yksilöbrändäykseen ja sisällyttämään yksilöbrändäystä sen asiantuntijoidensa työhön. Nomon asiantuntijat voisivat aloittaa oman strategisen yksilöbrändäyksen määrittelemällä omat osaamisalueet, missä he eivät vielä ole hyviä, sekä määrittelemään kehitystavoitteeksi halun olla 3D-tekniikan tunnustettuja asiantuntijoita. He voisivat myös määritellä oman vision ja mission tukemaan tätä tavoitetta.

Kun Nomon asiantuntijat ovat määritelleet yllä olevat asiat, he voisivat aloittaa johdonmukaisen viestinnän sosiaalisessa mediassa, joka tukisi heidän tavoitteitaan. Kohderyhmäanalyysiä hyödyntäen he osaisivat jo käyttää niitä kanavia, joiden kautta he tavoittavat itselleen merkitykselliset kohderyhmät. Tässä vaiheessa myös voitaisiin valita henkilö tai henkilöt, jotka toimisivat Nomon spokespersoneina. Yritysbrändi ole ole niin moniulotteinen henkilöbrändiin verrattuna, sillä se on rakennettu massamarkkinointia varten (Rangarajana ym. 2017, 660). Spokesperson toisi yritysbrändiin inhimillistä ulottuvuutta, joka voisi tehokkaammin vedota haluttuihin yleisöihin antamalla yritykselle kasvot. Sosiaalista mediaa käyttävät asiantuntijat voisivat joko pitää henkilökohtaiset

some-tilit erillään ammatillisista tileistään, tai halutessaan yhdistää ne rakentaakseen kokonaisvaltaisempaa asiantuntijakuvaa sosiaalisessa mediassa.

6.7 Kotisivujen päivitys

Nomo Technologiesin kotisivuilla ei ole tarjolla paljoa tietoa yrityksestä, siellä työskentelevistä asiantuntijoista tai asiantuntijoiden tuottamaa materiaalia. Haastattelujen perusteella kotisivuille voisi lisätä tarkemmat asiantuntijakuvaukset tiimin jäsenistä; kotisivuilla voisi kertoa esimerkiksi relevantista koulutustaustasta, työhistoriasta, erityisosaamisista sekä halutessaan jakaa asiantuntijoiden LinkedIn- tai Twitter-tilit. Näiden tietojen jakaminen auttaisi asiantuntijoita antamaan lähestyttävämmän kuvan itsestään. Haastatteluissa pohdittiin myös kotisivujen toimimista niin kutsuttuna arkistona yritykselle. Arkiston kautta pääsisi lukemaan julkaisuja, jotka liittyvät yritykseen, sekä siihen voisi linkittää myös asiantuntijoiden julkaisemia materiaaleja. Kotisivuille voisi myös lisätä koosteet viimeisimmistä verkkomedioiden julkaisuista, joissa Nomo Technologies tai sen asiantuntijoita mainitaan.

Haastatteluissa ehdotettiin yrityksen perustietojen löytymistä kotisivuilta, joihin sisältyisi edellä mainittujen lisäksi myös selkeä ja kattava informaatio tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Nomo Technologiesin sivuilla kehoitetaan ottamaan yhteyttä henkilökuntaan, mutta sivuilta ei käy ilmi, mitä yrityksellä on tarjota yhteydenoton vastineeksi tai minkä asian vuoksi ottaa heihin yhteyttä. Nomon kotisivuilla olevan linkitetyn blogin tiedoissa näkyy, että sivua on päivitetty viimeksi lokakuussa 2019, ja sitä ennen vuonna 2018 (Nomo 1.10.2019). Opinnäytetyötä varten tehtyjen haastattelujen mukaan passiivisuus some-kanavilla jättää vaikutelman, että yritys ei välttämättä toimi enää niin aktiivisesti. Nomo Technologiesin sosiaalisen median kanavat yhdessä kotisivujen kanssa jättävät lukijalle epävarman vaikutelman yrityksen tilasta, jonka perusteella ehdotetaan kotisivujen päivittämistä ja aktiivisuuden aloittamista sosiaalisessa mediassa.

6.8 Sisällöntuottoehdotuksia

Kuten haastatteluissa ja lähdemateriaaleissa nousi esille, positiivinen, yritykselle kasvot antava sosiaalisen median sisältö edesauttaa mieleenpainuvan ja kiinnostavan asiantuntijabrändin luomisessa. Nomo voisi aloittaa sisällöntuoton sosiaalisessa mediassa perusasioilla, kuten kirjoittamalla julkaisun yritysesittelystä, kertomalla keitä asiantuntijoita Nomolla työskentelee, ja esittelemällä Nomon tärkeimmät tuotteet ja palvelut. Tämän jälkeen Nomon asiantuntijat voisivat alkaa julkaista alla olevan taulukon mukaisia julkaisuja LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa kasvattaakseen verkostojaan, sekä vakiinnuttamaan omaa asiantuntijabrändiään: Nomon tulisi kuitenkin pyrkiä julkaisemaan

sisältöä silloin, kun sillä on julkaisemastaan aiheesta jotain sanottavaa, eli esimerkiksi muiden asiantuntijoiden julkaisujen jakamista ilman saatesanoja tulisi välttää, sillä jaetut julkaisut yleensä tarvitsevat selkeän syyn niiden jakoon. Sidosryhmät eivät välttämättä avaa jaettuja julkaisuja, ellei saatteena ole sellaista viestiä, joka herättäisi lukijan mielenkiinnon.

Taulukko 1. Sisällöntuottoehdotuksia toimeksiantajalle.

| Some | Oma sisältö | Tapahtumat |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Muiden asiantuntijoiden julkaisujen kommentointi/ uudelleenjakaminen • kollegan somejulkaisun jakaminen • Oman alan uutisten/ uusien tuotteiden kommentointi • Kantaaottavia julkaisuja LinkedIniin/ tveettauksia Twitterissä • Kehota ihmisiä verkostoitumaan kanssasi, jos he eivät ole sitä vielä tehneet | <ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijat: omien julkaisujen jakaminen sosiaalisen median kanavilla • Julkaisuja Nomon järjestämistä omista tapahtumista: esimerkiksi kuvia kutsuvierasaamiaiselta • Nomon muiden palvelujen/ tuotteiden esittely • Nomon uusien tulevien projektien esittely • Newsletterit esimerkiksi kerran kuukaudessa tai kvartaaleittain | <ul style="list-style-type: none"> • postauksia tulevista tapahtumista, joihin Nomo osallistuu • Julkaisuja tapahtumiin osallistumisesta jälkikäteen: millaista siellä oli, verkostoituminen muiden asiantuntijoiden kanssa • Livestream tapahtumista, joissa kuvaaminen sallittua |

6.9 Tunnisteiden käyttö sosiaalisessa mediassa näkyvyyden maksimoinniksi

Orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi Nomo voisi käyttää alle listattuja suosittuja tunnisteita julkaisuissaan riippuen siitä, minkä mediankanavan kautta he julkaisevat sisältöä. Tätä opinnäytetyötä varten tutkittiin LinkedInissä, Twitterissä ja Instagramissa paljon näkyvyyttä saaneita teknologia-alan yritysten ja yksityishenkilöiden teknologiaan liittyviä postauksia, sekä heidän käyttämiä tunnisteita, eli *tägejä*, sekä tutkittiin, kuinka moni käyttäjästä seuraa kyseisiä tunnisteita. Luvut perustuvat maaliskuussa 2020 tarkasteltuihin tuloksiin.

LinkedInissä tunnistetta #innovation seuraa 38,6 miljoonaa käyttäjää, ja puolestaan tunnistetta #technology seuraa yli 26 miljoonaa käyttäjää maailman laajuisesti. Myös tunnistetta #3dscanning on käytetty LinkedIn -julkaisuissa, ja tunnistetta seuraa 2700 käyttäjää.

Twitterissä suosittuja tunnisteita LinkedInin mukaisesti teknologiaan liittyen ovat #tech, #technology, #innovation, #3D ja #3Dscanning. Twitterissä tunnisteiden seuraaja- tai käyttömääriä ei ole näkyvillä.

Instagramissa tunnistetta #technology on käytetty 13.4 miljoonassa julkaisussa. Yksi suosituimmista julkaisuista on käyttäjältä @tech_inventions, jonka kyseisen tunnisteeseen kanssa jakama video oli saanut yli 58 700 katselukertaa vuorokaudessa (luku katsottu 30.3.2020). Toinen suomalaisia Instagramin mahdollista kohdeyleisöä tavoittava tunniste on #digitalisaatio, jota on käytetty yli 5000 kertaa.

6.10 Verkostoituminen

Asiantuntijahaastatteluissa nousi toistuvasti esille verkostoitumisen tärkeys. Nomon aktiivisuus tärkeissä sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, LinkedInissä ja Facebookissa, edesauttaisi sekä yrityksen että sen asiantuntijoiden mieleenpainuvuutta. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen alkaa verkostoitumispyynnön lähettämällä, ja jatkuu siitä oman alan toimijoiden jakamien sisältöjen kommentoimisella, oman sisällön jakamisena, ja uusien kontaktien löytymisellä oman verkoston kautta. Myös eri medioiden edutajat ovat aktiivisia haastateltujen mukaan sosiaalisen median kanavilla, joista he usein juttunsa poimivat. Luodun verkoston kanssa Nomon asiantuntijat voivat järjestää vapaamuotoisia tapaamisia, kuten lounaita tai vapaamuotoisia afterwork -tapahtumia.

Nomolle sopiva yhteistyökumppani sosiaalisessa mediassa voisi olla esimerkiksi käyttäjä @womentechfi, joka on yritysverkosto naisten teknologiaurien esittelyjä varten. Startup -tapahtuma Slushin oman journalismikanava *Soaked by Slush* olisi Nomolle sopiva LinkedIn-kanava verkostoitumiseen. Kanavalla voi nähdä Slushin oman sisältönsä lisäksi myös muiden yritysten sisältöä. Kanavan ideana on nostaa esille uutta eurooppalaista teknologiaa (Slush Soaked 2020).

Nomolle ehdotetaan myös muita eri teknologia- ja startup-ryhmien hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Jo pelkästään yksityisessä Maria01 Network -Facebook-ryhmässä oli maaliskuussa 2020 yli 1100 jäsentä.

Mikäli Nomo haluaisi verkostoitua teknologia-alan toimittajien kanssa, voisi se lähettää verkostoitumispyynnöt tai kutsut tapahtumiinsa Alma Talentin Tekniikka ja Talous -sekä Tekniikan Maailman journalisteille ja tuottajille. Tekniikan Maailman tuottajista esimerkiksi Ilpo Salonen, tiede- ja teknologiasivujen tuottaja ja kirjoittaja, Joonas Gustavsson, Tieteen Maailman verkkosivujen tieteen ja tekniikan sisällöntuottaja, tai Samuli Herttua, vakituinen avustaja, joka tekee mobiililaitetestejä, tekee pikakokeita muista elektroniikkalaitteista ja

raportoi alan messuilta, voisivat olla sopivia henkilöitä heidän verkostoonsa. (Tekniikan Maailma s.a.). Toimittajien yhteystiedot ovat luettavissa Tekniikan maailman (Tekniikan maailma s.a) ja Alma Talentin (Alma Talent s.a) verkkosivuilta.

6.11 Teknologia-alan tapahtumia

Nomo voi parantaa omaa näkyvyyttään niin verkostolleen, kuin muullekin kohdeyleisölleen, sekä näiden molempien sidosryhmien kautta journalistien tavoittamiseksi, osallistumalla oman alansa tapahtumiin, kuten esimerkiksi Suomessa tunnetuimpaan startup -tapahtumaan Slushiin. Slushin lisäksi Maria 01:n kampuksella Helsingissä järjestetään usein startup-tapahtumia, joissa kampuksen jäsenet pääsevät tapaamaan muita jäseniä ja kasvattamaan verkostoaan.

Helsingin yliopiston yhteydessä olevassa Tiedekulmassa järjestetään viikoittain suosittuja yleisöluentoja. Verkostoituminen luentoja järjestävien Reaktorin ja Helsingin yliopiston toimijoiden kanssa voisi auttaa Nomon asiantuntijoita pääsemään puhujiksi Tiedekulmalla järjestettäviin teknologiaan liittyviin luentoihin.

Muita mahdollisia teknologia-alan tapahtumia, joihin Nomo voisi osallistua näytteilleasettajana, brändilähettiläänään tai vieraana verkostoitumistarkoituksessa, ovat Helsingin Messukeskuksella järjestettävät Teknologiamessut, Slushin muut ulkomailla järjestettävät tapahtumat, Tampereen TeknologiaUra -tapahtuma, sekä muut kansainväliset teknologia-alan startup -tapahtumat, kuten B2B -myyntiin erikoistunut SaaS Growth Lontoossa.

Alle on listattu muutamia Nomolle mahdollisesti sopivia teknologiatapahtumia, joihin he asiantuntijoina voisivat osallistua verkostoitumis-, kontaktien luomis- ja yritysesitysmielessä. Taulukkoon on lisätty kunkin tapahtuman tapahtuma-aika, -paikka, sekä tapahtumasivujen käyttämät sosiaalisten medioiden tunnisteet, joita myös Nomo voisi käyttää sosiaalisen median kanavillaan, mikäli he osallistuisivat alla listattuun tapahtumaan, ja haluaisivat parantaa löydettävyyttään. Tapahtumien tiedot ovat listattuna maaliskuussa 2020 voimassaolleiden aikataulutietojen mukaan:

Taulukko 2. Vuoden 2020 teknologitapahtumia.

| | | | |
|-----------------|---------------------------|-----------------|---|
| SaaS Growth | Lontoo, Iso-Britannia | 8.7.2020 | #saasgrowth #saasgrowth2020 |
| Slush | Messukeskus, Helsinki, FI | 19.-20.11.2020 | #matchmadeinslush #slush20 #startups |
| Slush | Shanghai, Kiina | 15.-16.10.2020 | #slush20 |
| Teknologiamesut | Messukeskus, Helsinki, FI | 9.-11.11.2021 | #teknologia21 |
| TOA | Berliini, Saksa | Syksy 2020, TBC | #futuretechnology #TOA20 |
| Web Summit | Lissabon, Portugali | 2.-5.11.2020 | #websummit |

6.12 Yrityksen järjestämät kutsuvierastilaisuudet

Kun yrityksellä on sosiaalisen median ammattilainen pitämässä huolta ulkoisesta viestinnästä ja some-näkyvyydestä, voisi yritys ensimmäisenä markkinointikampanjanaan järjestää yrityksen tiloissa kutsuvierastilaisuuden, kuten esimerkiksi aamiaistapahtuman. Osanottajina voisi Haastateltu 3 haastattelun perusteella olla omaan alaan erikoistuneita toimittajia tai muita medioiden edustajia, sosiaalisessa mediassa työtä tekevä vaikuttaja, jonka kanssa yhteistyötä ehdotetaan tai yhteistyö olisi jo aloitettu, sekä muita oman alan toimijoita Reaktorilta ja Maria 01:ssä toimivista startup-yrityksistä. Kilpailevilta toimijoilta voisi tulla rehellisiä arvioita tuotteen toimivuudesta, sen puutteista ja kehitysehdotuksia.

Yrityksen toimitusjohtaja voisi tilaisuudessa esitellä heidän avainasiantuntijoitaan sekä markkinoilla olevaa tuotettaan. Tällaisia tilaisuuksia voitaisiin järjestää esimerkiksi kolmen kuukauden välein ja tilaisuuksiin Nomo voisi kutsua eri vieraita, mutta myös samoja median edustajia tai vaikuttajia yhteistöihin liittyen useammilla kerroilla.

6.13 Markkinointikampanja medianäkyvyyden saavuttamiseksi

Luovan, mielikuvituksellisen ja rohkean markkinointikampanjan voisi aloittaa some- tai viestintäammattilaisen johdolla, jotta yritys onnistuisi erottumaan muiden teknologiastartupien joukosta. Haastatellut kehottivat järjestämään erilaisia tapahtumia aamiaistapahtumien lisäksi, jotka herättäisivät kohdeyleisön ja median kiinnostuksen. Haastateltu 3:n mukaan asiantuntijan tärkeä ominaisuus on löydettävyyys, ja markkinointikampanjalla tätä löydettävyyttä tehtäisiin kohdeyleisöille helpommaksi.

Markkinointikampanjan suunnittelutyökaluna Nomo voisi käyttää markkinoinnin vuosikelloa helpottamaan sidosryhmälähtöisten markkinointikampanjoiden suunnittelua, seuraamista ja päivitystä. Markkinoinnin vuosikello voitaisiin Nomon tapauksessa rakentaa esimerkiksi perustumaan näkyvyyttä tavoittelevaan viestintään, eli kuinka ulkoisella viestinnällä maksimoitaisiin Nomon asiantuntijoiden näkyvyys ja sitä kautta mahdollistettaisiin se, että Nomo olisi median löydettävissä. Vuosikellolla määritellään se, mitä halutaan saavuttaa, ja kuinka se tehdään. Vuosikelloon merkitään esimerkiksi kuukausikohtaiset viestintätoimet sidosryhmille, sekä jatkuva viestinnän tuloksien seuraaminen ja omien viestintäkeinojen päivittäminen tulosten pohjalta.

6.14 Mediakiinnostuksen ylläpito

Kuten haastatteluissa nousi esille, mediakiinnostus tulee sykleissä. Yritys voi ylläpitää mediasuhteita esimerkiksi edellä mainituilla kutsuvierastilaisuuksilla, mutta myös aktiivinen yhteydenpito median edustajiin auttaa yritystä ja sen asiantuntijoita pysymään median mielessä. Haastateltu 3:n mukaan yrityksen tulisi olla tietoinen heidän alaan liittyvistä tapahtumista ja olla valmis tarjoutumaan kommentoimaan tapahtumia, mikäli jokin tapahtuma tai uusi teknologiakeksintö on ylittämässä uutiskynnystä.

Nomoa kehoitetaan pitämään mediakiinnostusta ja myöhemmin -näkyvyyttä yllä siten, että yritys itse tarjoaa juttuja medialle ja aktiivisesti seuraa oman alan uutisointia, ja on myös valmis nopeasti reagoimaan teknologia-alan uutisiin. Uudesta omasta tuotteesta tiedottaminen tai teknologiakeksinnön asiantuntijakomentoinnin tarjoaminen suoraan eri median edustajille olisi Nomolle tehokas tapa välittää tietoa yrityksestä ja saavuttamaan medianäkyvyyttä.

Myös asiantuntijoiden omat julkaisut esimerkiksi verkkomedioissa pinnalla olevista aiheista osoittaa medialle asiantuntijan perehtymistä aiheeseen, joka myös edesauttaa mediakiinnostuksen ylläpitämisessä.

6.15 Tulosten mittaaminen

Yritys voi seurata medianäkyvyyden vaikutusta esimerkiksi sosiaalisella kuuntelulla. Sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa ajankohtaisten trendien tunnistamista, kilpailijoista ja asiakkaista oppimista, sekä oman palvelun tai tuotteen parantamista saatavilla olevan tiedon avulla. Tietoa kerätään avainsanojen avulla sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi Facebookista, Twitteristä tai LinkedInistä. Sosiaalista kuuntelua tarvitaan siihen, että yritykset tai henkilöt löytävät relevanttia tietoa kiinnostavasta aiheesta sosiaalisesta mediasta valtavan tietotulvan seasta, sekä siihen, että hakutuloksia voidaan

seurata ja vertailla ajan kuluessa, jotta nähdään, onko medianäkyvyys parantanut yritykseen kohdistuneita hakuja. Hakusanaseuranta ja -analyysiä voidaan tehdä muun muassa Awariolla, Google Trendsilla ja Mention.comilla.

Nomo voisi ottaa käyttöönsä sosiaalisen median työkaluista esimerkiksi Instagramin. Instagramissa yritystileillä on työkaluja yritysten sosiaaliseen kuunteluun. Se antaa tärkeää tietoa yrityksille seuraajistaan, kuinka omat julkaisut saavuttavat käyttäjiä, mahdollistaa yritysmainonnan, sekä antaa linkittää muita yhteystietokanavia, joilla yritys tai sen asiantuntijat ovat helpommin tavoitettavissa.

LinkedIn perustuu jo itsessään ammattitaitoon, mutta sen hyödyn parantamiseen yritys voisi halutessaan ottaa käyttöön LinkedIn Premium -tilin. Premium -tilejä on tarjolla neljä erilaista, kaikki sisältäen toisistaan poikkeavia käyttömahdollisuuksia, joista yritys voi valita itselleen sopivimman käyttöönsä. Premium -tili antaa tilille käyttöönsä ilmaisversiota monipuolisemmat työkalut datan tarkasteluun; käyttäjä voi nähdä kuinka sivustonsa vierailijaluvut ovat kehittyneet viikon tai kuukauden sisällä, ketkä sivustoa katsovat ja ottaa käyttöönsä vaikkapa *candidate tracking toolin* löytääkseen sopivimmat työntekijäehdokkaat rekrytointiprosessia varten (Vähänen 2019).

Medianäkyvyyden tuloksia voitaisiin mitata esimerkiksi tapahtumien jälkeen. Tuloksia voitaisiin tarkastella julkaisujen näkökulmasta, eli kuinka monta artikkelia julkaistaan yrityksestä, sen asiantuntijoista tai tuotteista sellaisen tapahtuman jälkeen, jonne he ovat osallistuneet tai jonka he itse ovat järjestäneet. Toinen tapa mitata medianäkyvyyden tuloksia olisi tarkastella sosiaalisessa mediassa asiantuntijoiden ja yrityksen profiileissa vierailevien käyttäjien määriä, ja tapahtuuko niissä kasvua julkisen esiintymisen jälkeen.

7 Pohdinta

7.1 Tulosten tarkastelu

Asiantuntijabrändin rakentaminen näyttäisi aineiston mukaan alkavan jo paljon ennen yrityksen strategista brändityötä. Yksilön omalla proaktiivisuudella on suuri merkitys sekä tunnustetun asiantuntijabrändin, että medianäkyvyyden saavuttamisessa. Yritykset harvoin etsivät kontakteja asiantuntijoidensa puolesta, joten on asiantuntijan omalla vastuulla rakentaa verkostoaan. Verkostot ja mediasuhteet saattavat myös toimia valttikorttina asiantuntijaorganisaatioon työllistyessä, sillä yksilön mukanaan tuomat verkostot voivat olla asiantuntijaorganisaatiolle arvokasta sen yritystoiminnan kannalta.

Toisaalta, kun yritys on vakiinnuttanut asemansa asiantuntijaorganisaatioksi, on uusien avainasemassa toimivien työntekijöiden helpompi luoda myös itselleen asiantuntijabrändiä. Asiantuntijaorganisaation, kuten yksilön asiantuntijabrändin, ylläpito vaatii yksilön omaa proaktiivista toimintaa ja itsensä markkinointia asiantuntijakanavilla.

Haastateltu 2 kertoi asiantuntijuuden olevan siten ongelmallinen käsite, ettei sen määrittelyyn ole tiukkoja vaatimuksia, jolloin kuka vain voidaan tituleerata myös itseoikeutetusti asiantuntijaksi ilman perusteltua totuusperää. Asiantuntijuuteen ei kuitenkaan lähdekirjallisuuden mukaan riitä vain kokemusasiantuntijuus. Haastattelussa nousi vahvasti esille kirjoitusjulkaisujen ja tutkimuksen tärkeys. Yksilöllä tulisi nimenomaan olla tutkimukseensa pohjautuvaa tietoa, ja että hän on aktiivisesti kerännyt monipuolista tietoa, kehittynyt hahmottamaan monimutkaisia kokonaisuuksia ja on mahdollisesti myös valmis toimimaan tiedonlähteenä aiheestaan.

Haasteena asiantuntijuudessa ja medianäkyvydessä on niin sanottujen kokemusasiantuntijoiden medianäkyvyys. Haastateltavat eivät itse tituleeraisi tällaisia henkilöitä asiantuntijoiksi, sillä se virheellisesti luo myös mielikuvaa siitä, että tällaisilla henkilöillä olisi aiheestaan omakohtaista tutkimusta. Termi viittaa enemmänkin vain henkilöön, joka on elänyt jonkun tapahtuman keskiössä, mutta hänellä ei välttämättä ole muuta asiantuntijuuteen viittaavia kokemuksia.

Tiedon jakaminen mediassa asiantuntijana tuo myös vastuuta. Haasteena on asiantuntijoiden kyky tunnistaa oman asiantuntijuutensa rajat. Pohdimme haastateltavien kanssa, kuinka asiantuntijan tulisi vastuullisesti toimia tilanteessa, missä media pyytää asiantuntijan kommentteja, mutta pyynnön kohde ei olisikaan asiantuntevin henkilö vastaamaan pyyntöön. Hänen tulisi tunnistaa tilanteessa oman tietämyksen ja kokemuksen puutteet, ja tuolloin hän osaisi kieltäytyä mahdollisuudesta medianäkyvyyteen. Hän ehkä

jopa osaisi ohjata kysyjän paremmin sopivan asiantuntijan luokse. Tällainen vastuu vaatisi sen, että yksilö tai yritys ei oli kiinnostunut julkisuudesta itsestään, vaan aidosti haluaisi kehittää itseään ja muita jakamalla oikeaa tietoa. Haastatellut asiantuntijat esittivät kaikki kysymyksen: miksi toimeksiantajayritys haluaa medianäkyvyyttä? Yritys voisikin koota itselleen medianäkyvyyden tavoittelun syyt ja pohtia yrityksen avainviestejä; mitä yrityksestä oikeastaan halutaan kertoa?

Asiantuntijan medianäkyvyyden ongelmana on siis kuinka erottaa tunnustettu asiantuntija ja kokemusasiantuntija toisistaan, sekä mikä on se raja, milloin henkilö ei enää ole kokemusasiantuntija vaan hänen voidaan ajatella olevan tuntemansa alan asiantuntija. Mahdollisena ongelmana on myös asiantuntijan ymmärrys oman tietonsa rajoista ja kyky kantaa vastuu asiantuntijana jakamastaan tiedostaan. Asiantuntijatitteli on myös mielestäni haastava, sillä vaikka se määritelmänä vaikuttaisi selkeältä, ei se välttämättä absoluuttisesti aina sovi kuvailemaan minkä tahansa aiheen asiantuntijuutta. Asiantuntijamääritelmää tulisi mielestäni käyttää harkiten, eikä ilman hyviä peusteluja, joita tässäkin opinnäytetyössä on määriteltynä.

7.2 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukseni perustuu asiantuntijahaastatteluihin ja siellä nousseisiin yksilökokemuksiin. Vaikka haastatellut henkilöt olivatkin saavuttaneet tunnustetun asiantuntijuuden kaikki eri tavoin, en voi olla täysin varma siitä, olisivatko haastattelutulokset sisältäneet erilaisia tuloksia, mikäli otanta olisi ollut isompi. Asiantuntijoiden haastatteluvastaukset kuitenkin tukivat keskenään toisiaan, sekä olivat samassa linjassa käyttämieni eri lähteiden kanssa, joten en usko vastauksien voivan muuttua suuresti, mikäli otantaa muutettaisi millään tavoin. Asiantuntijoiden vastaukset haastatteluissa ovat mielestäni luotettavia juurikin siksi, että haastatteluissa nousi esiin samankaltaisia asioita, jotka olivat myös yhtenäisiä lähdemateriaalien kanssa.

Vaikka pidän tätä opinnäytetyötä varten kerättyä dataa luotettavana, voi se pian olla kuitenkin vanhentunutta. Moni lähdemateriaaleista, jotka perustuvat sen kirjoitushetkellä tehtyihin sosiaalisen median havaintoihin, sisälsivät vanhentunutta tietoa esimerkiksi kanavien käyttäjämääristä, eivätkä ne siten ole enää niin vertailukelpoisia, mutta ne antavat kuitenkin osviittaa sivustojen suosioista. Esimerkiksi LinkedInin käyttäjämäärä vuonna 2020 on noin 645 miljoonaa (LinkedIn s.a), kun vuonna 2019 se oli 610 miljoonaa (99 Firms s.a). Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana havainnoidut some-tunnisteluvut myös muuttuvat uusien julkaisujen myötä, mutta niihin vaikuttavat vanhojen julkaisujen poistaminen.

Asiantuntijuutta on tutkittu paljon ja lähdemateriaaleja oli runsaasti saatavilla tämän opinnäytetyön avuksi. Jatkotutkimusehdotuksenani on asiantuntijuuden mittareiden löytämistä; kuinka yksilön tai yrityksen asiantuntijuutta voisi mitata ja verrata muihin asiantuntijoihin. Tällä hetkellä tällainen data tuntuu olevan mielipidepohjaista, joka ei itsessään ole mielestäni niin luotettavaa dataa kuin sellainen, jota voi selkeästi mitata. Medianäkyvyyden mittaamista voidaan jo tehdä selkeiden lukujen perusteella: nouseeko someprofiilin vierailijamäärät esimerkiksi televisio-esiintymisen jälkeen, tai kirjoittavatko journalistit yrityksestäsi tai tuotteestasi julkisen esiintymisesi jälkeen.

Jatkotutkimukset voivat perustua sosiaalisen median muutoksiin sitä mukaa, kun uusia kanavia syntyy, ja kuinka niiden myötä organisaatioiden ja yksilöiden viestintäkulttuurit muuttuvat. Jatkotutkimuksena henkilöbrändäyksestä olisi kiinnostavaa tutkia koronaepidemian vaikutusta viestintätapojen kehittymiseen strategisessa brändäyksessä, sillä keväällä 2020 kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta on jouduttu todella rajoittamaan, joissain maissa myös kokonaan kieltämään. Uskoisin tällä olevan kauaskantoisia vaikutuksia, jotka tarjoavat tutkimusmateriaalia niin etätyöskentelystä, pelkästään verkossa tapahtuvasta brändäyksestä verkkoviestinnästä, kuin uusien viestintätapojen ja -kanavien syntymisestä.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman arviointi

Opinnäytetyössä pystyin hyödyntämään viestinnän opinnoissani opetettua teoriaa ja viestintätyökaluja. Oppimani teorian hyödyntäminen käytännössä on minulle palkitsevaa ja uskon tämän opinnäytetyön jälkeen pystyväni hyödyntämään oppimiani viestinnän työkaluja konkreettisesti työelämässä, sillä olen saanut opinnäytetyön avulla kehitettyä itselleni viestintäprosessien kokonaiskuvaa taitojeni pohjaksi. Opiskelemaani teoriaa pystyin opinnäytetyössäni hyödyntämään varsinkin ehdotetuissa toimenpiteissä ja viestintästrategian suunnitteluprosessin ehdotuksissa.

Ongelmanani oli selkeästi vielä tämän opinnäytetyön aikaa projektiluontoisten töiden, kuten juuri opinnäytetyön, hyvä suunnittelu. Opinnäytetyöprosessin alussa en ollut käsittänyt, millainen kokonaisuus opinnäytetyö oikein on, joten projektin ajankäytön suunnittelu ja varsinaisen opinnäytetyön teko eivät vastanneet toisiaan ajallisesti. Projektisuunnittelutyökalujen, kuten mindmapien, käyttöä olisin voinut hyödyntää enemmän.

Opinnäytetyöprosessi oli paljon enemmän aikaavievää kuin mitä olin luullut sen olevan. Tämän vuoksi monet itselleni asettaman määräajat eivät pitäneet. Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle kantapään kautta, miten tärkeää on ymmärtää se, mitä oikein on tekemässä; esimerkiksi opinnäytetyön rakenteen suunnittelu, työn aikataulutus ja monipuolisempi teorian lukeminen tutkimukseeni liittyen olisi helpottanut kirjoitusprosessiani. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että olen ymmärtänyt oman valmistautumiseni heikon tason, joten osaan muuttaa omaa toimintaani seuraavaa projektia varten. Ymmärrän myös, että jatko-opintojeni liittyvään pro gradu -tutkielmaani varten valmistautuminen tulee olemaan syväluotaavampaa tähän opinnäytetyöhön verrattuna.

Olen kehittynyt akateemisessa kirjoittamisessa opinnäytetyön edetessä, josta minulla ei ollut oikeastaan aiempaa kokemusta. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan haastavaa, ja projektia suunnitellessa en vielä hahmottanut, mitä työ kokonaisuudessaan vaatii niin valmistautumisen, työn kirjoittamisen ja itse teoriaosuuden kirjoittamisen suhteen. Opinnäytetyöprojekti opetti paljon projektinhallinnasta ja kuinka suuriin kirjoitusprojekteihin tulisi valmistautua. Vaikka prosessi oli alusta lähtien haastavaa, sen lopulliseen muotoon saattaminen opinnäytetyön valvojan avulla on antanut minulle uudenlaista näkemystä pidempien kirjoitusprojektien suunnitteluun ja toteutukseen, suurien kokonaisuuksien ymmärtämiseen, sekä antanut valmiudet suoriutua tämän kaltaisista isoista kirjoitusprojekteista.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle: PS-kustannus. Jyväskylä.

Aapola, S. 2012. Thought Leadership – tunnustettu asiantuntijuus. Docendo. Jyväskylä.

Ahola, J. 3.8.2016. Etsiikö asiakas sinut vai pitääkö sinun herättää asiakkaan huomio? Myynti- ja markkinointiblogi. Luettavissa: <http://xn--vauhtipyr-32a0r.fi/blog/etsiiko-asiakas-sinut-vai-pitaako-sinun-herattaa-asiakkaan-huomio/>. Luettu: 21.4.2020.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Alma Talent s.a. Yhteystiedot. Luettavissa:

https://www.almatalent.fi/tietoa-meist%C3%A4/toimitusten-yhteystiedot/tekniikkatalous?_ga=2.86556376.1571928241.1588504948-115953912.1588504948. Luettu: 1.3.2020.

Collin, K. 2009. Asiantuntijaksi oppiminen, ammatillisen identiteetin kehittyminen ja moniammatillinen työ. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/kurssit/65050/luento/luentokaijajcollin>. Luettu: 29.11.2019.

Dietrich, G. 2020. The Newly Refreshed PESO model Graphic and Process. Spinsucks.

Luettavissa: <https://spinsucks.com/communication/refreshed-peso-model/>

Luettu: 20.3.2020.

Hall, J. 2019. Is Thought Leadership Everything It's Cracked Up To Be? Forbes.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2019/11/03/is-thought-leadership-everything-its-cracked-up-to-be/#10167f1c9341>. Luettu: 9.4.2020.

Helsingin yliopisto 2019. Elements of AI -verkkokurssi laajenee koko Euroopan Unioniin

Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/datatiede/elements-of-ai-verkkokurssi-laajenee-koko-euroopan-unioniin>.

Luettu: 12.12.2019.

Kaiku Helsinki 25.6.2017. Reserviläisliitto ry – "Lisää tunnettuutta". Luettavissa:

<https://kaikuhelsinki.fi/case/case5/>. Luettu: 4.5.2020.

Kaiku Helsinki 24.10.2018. Scandic-Restel integraatiomatka – “Tuplasti parempia hotelliöitä”. Luettavissa: <https://kaikuhelsinki.fi/case/scandic-restel-integraatiomatka/>.
Luettu: 4.5.2020.

Kherz, B. 2016. The PESO Model For PR And Marketing. The PR Insider. Luettavissa: <https://www.curzonpr.com/theprinsider/the-peso-model-for-pr-and-marketing/>
Luettu 27.2.2020.

Korva, H. s.a. Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö. Communiqué -blogi. Luettavissa: <http://www.communicake.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>. Luettu: 3.5.2020.

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Kärnä, E.18.2.2020. Johtamisen lehtori. Strategisen yritystoiminnan kehittäminen. Haaga-Helia. Luento. Helsinki

Lawson, K. & Sihi, D. 2018. Marketing leaders and social media: Personal and professional identities, Journal of Marketing Theory and Practice, 26:1-2, 38-54, DOI: 10.1080/10696679.2017.1389240. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2017.1389240>. Luettu: 27.4.2020.

LinkedIn s.a. Om LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/sv-se>. Luettu: 29.4.2020.

Nomo Technologies 2019. Toimeksiantajan blogi. Luettavissa: <https://nomo3d.com/category/blog/>. Luettu 1.10.2019.

Parvikoski, B. 2014. Asiantuntijan keinot ja valmiudet hyödyntää sosiaalista mediaa. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100683/Opinnaytetyo_Bettina%20Parvikoski.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 11.12.2019.

Pihlajamaa, A. 2019. Markkinointiviestinnän keinojen kartoitus ja kehittäminen. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169913/Pihlajamaa_Annina.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu 05.12.2019.

Rangarajan, D., Gelb, B. & Vandaveer, A. 2017. Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*. Volume 60, Issue 5, s. 657-666. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300678>. Luettu: 2.5.2020.

Reinikainen, P. 31.1.2019. Kuinka monta Facebook-julkaisua yrityksen kannattaa tehdä päivässä? Somejätin oma asiantuntija vastaa. Suomen Yrittäjien blogi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/603083-kuinka-monta-facebook-julkaisua-yrityksen-kannattaa-tehda-paivassa-somejatin-oma#acf1600c>. Luettu: 3.5.2020.

Robinson, S. 2.11.2016. What is the PESO Model for marketing? *Iterative Marketing*. Luettavissa: <https://iterativemarketing.net/peso-model-marketing/>. Luettu: 2.2.2020.

Sihi, D. & Lawson, K. 3.4.2018. Marketing leaders and social media: blending personal and professional identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26:1-2, 38-54, DOI: 10.1080/10696679.2017.1389240. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2017.1389240?scroll=top&needAccess=true>. Luettu: 2.5.2020.

Slush 2018. Slush in numbers. Luettavissa: <https://s3-eu-north-1.amazonaws.com/evermade-slush-org-2019/wp-content/uploads/2019/09/26064859/slush-in-numbers-2018.pdf>. Luettu: 17.11.2019.

Slush 2020. Soaked by Slush. Luettavissa: <https://www.slush.org/soaked/>. Luettu: 2.3.2020.

Stewart, C. Ethos, Pathos, Logos 2018. Luettavissa: <https://charleshstewart.com/ethos-logos-and-pathos/>. Luettu 2.10.2019.

Takala, H. 19.10.2017. Kuinka usein sinulla pitäisi olla jotain sanottavaa somessa? Zenton blogi. Luettavissa: <https://www.zento.fi/blog/kuinka-usein-sosiaalisessa-mediassa-pitaisi-julkaista/>. Luettu. 1.5.2020.

Tekniikan Maailma s.a. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/toimituksen-yhteystiedot/>. Luettu: 10.4.2020.

Telegraafi 2016. Toimittajatilaisuuden tuloksena laaja medianäkyvyys. Luettavissa: <https://www.telegraafi.fi/referenssit/toimittajavierailu-sakyla>. Luettu: 28.4.2020.

Travel Perk. 27 Best tech conferences in Europe 2020 s.a. Luettavissa: <https://www.travelperk.com/blog/best-tech-conferences-in-europe/>. Luettu: 14.2.2020.

Turgeon, V. 2.4.2020. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media. The Brandpoint Blog. Luettavissa: <https://www.brandpoint.com/blog/how-to-distribute-your-branded-video-content-with-the-peso-model/>. Luettu: 20.4.2020.

Valvimo, R. 2018. Asiantuntijan henkilöbrändin kehittäminen. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150322/Valvimo_Riia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 1.10.2019.

Vähänen, A. 7.5.2019. Mikä on LinkedIn Premium? Blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-premium/>. Luettu. 2.5.2020.

Yrityksen-perustaminen.net s.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 5.5.2020.

99firms s.a. LinkedIn statistics. Blogi. Luettavissa: <https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/#gref>. Luettu: 2.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Yhteinen haastattelurunko asiantuntijahaastatteluihin

1. Miten yritys voi luoda itselleen uskottavan asiantuntijabrändin?
2. Mitä yrityksen tulisi tehdä ensiksi asiantuntijabrändin luonnissa?
3. Miten yritys voi saada näkyvyyttä mediassa asiantuntijana?
4. Mitkä ovat asiantuntijaorganisaation tärkeimmät mediakanavat?
5. Onko dialogi sosiaalisessa mediassa tärkeää asiantuntijakuvan edistämiseksi?
6. Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa edesauttaa asiantuntijabrändin kehittämisessä ja mediakiinnostuksen herättämisessä?
7. Kuinka tärkeässä osassa on yrityksen omat kotisivut mediakiinnostusta ajatellen? Millainen sisältö antaisi yrityksestä uskottavan asiantuntijaorganisaatio-kuvan?
8. Kuinka tärkeää on, että yritys valitsee spokespersonin, joka edustaa yritystä ja viestii sen ydinviestejä?
9. Kuinka medianäkyvyyttä ylläpidetään?

Liite 2. Yksilöidyt haastattelukysymykset

Haastattelu 1:

1. Tulisiko asiantuntijabrändiä lähteä kehittämään yksilön vai yrityksen brändäyksen kautta?
2. Miten asiantuntija voisi aloittaa medianäkyvyyden tavoittelun?
3. Mitkä ovat tärkeitä verkostoitumistapahtua teknologia-alan yrityksille ja asiantuntijoille?
4. Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat asiantuntijalle ja asiantuntijaorganisaatiolle
5. Onko yhteistyö asiantuntijan omien vakio toimittajien kanssa välttämätöntä medianäkyvyyden saavuttamiseksi?

Haastattelu 2:

1. Kuinka suhteesi mediaan on alkanut?
2. Mitkä ovat olleet sellaiset ensiaskeleet, joiden avulla olet saanut näkyvyyttä mediassa asiantuntijana?
3. Minkä koet olleen tärkein asia urakehitykselläsi kohti asiantuntijuutta ja medianäkyvyyttä?
4. Onko sinulla yhteistyötä jonkun tietyn median kanssa, tai luottojournalisti, jolle annat vakituisesti haastatteluja?
5. Kuinka usein annat haastatteluja tai olet mukana nimenomaan asiantuntijaroolissa erilaisissa mediajulkaisuissa?
6. Millainen merkitys titteleillä on asiantuntijabrändin rakentamisessa?

Haastattelu 3:

1. Mitkä ovat tärkeimmät perinteiset mediakanavat asiantuntijaorganisaatiolle?
2. Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat asiantuntijalle ja asiantuntijaorganisaatiolle?
3. Millainen sisältö asiantuntijalta on kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein sisältöä tulisi tuottaa?
4. Tulisiko asiantuntijan tarjota tietojaan medialle yhteistyöhön?
5. Kuinka olisi luontevinta aloittaa yhteistyö sopivien toimittajien ja journalistien kanssa