

Olli Riipinen

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OAMK:N LIIKETALOUDEN
YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ**

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OAMK:N LIIKETALouden YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ

Olli Riipinen
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalous

Tekijä(t): Olli Riipinen

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median hyödyntäminen OAMK:n liiketalouden yksikön ulkoisessa viestinnässä

Työn ohjaaja(t): Miikka Blomster

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 44 + 1 liitesivua

Sosiaalisten medioiden hyödyt ovat olleet useiden yritysten tiedossa jo pidemmän aikaa. Vaikka sosiaaliset mediat käsitteenä ovat tuoreita, on niitä alettu käyttää sekä sisäisessä, että ulkoisessa viestinnässä nykyisin enenevässä määrin. Myös toimeksiantajan mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisia medioita on käsitelty, mutta konkreettisia toimenpiteitä tai tutkimuksia aiheesta ei ole tehty. Toimeksiantajana työlle toimii Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö.

Työn tavoitteena on selvittää eri mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisia medioita toimeksiantajan ulkoisessa viestinnässä. Konkreettisia toimenpiteitä tai toimintamalleja ei sen sijaan ole tarkoitus kehittää, vaan enemmänkin miettiä erilaisia lähestymistapoja, kerätä tietoa huomioonotettavista asioista ja tuoda näitä seikkoja esille.

Tutkittua ja kirjoitettua tietoa sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä sinällään ei ole vielä kovinkaan paljo, sillä aihealue on suhteellisen tuore. Ulkoisen viestinnän periaatteet pätevät silti myös sosiaalisia medioita käytettäessä. Tukemaan opinnäytetyötä toteutetaan haastattelu liiketalouden yksikön henkilökunnalle. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jolloin saadaan selville erilaisia mielipiteitä ja alkutilannetta asenteiden kannalta sosiaalisten medioiden käyttöönottoon liittyen.

Opinnäytetyössä käsitellään johtopäätöksissä tärkeimmät huomioitavat asiat ja virheet sosiaalisia medioita käytettäessä viestinnässä ja annetaan ohjeita näiden virheiden välttämiseksi. Toimeksiantajan henkilöstön mielipiteet saatiin kartoitettua melko laajasti, sillä haastateltavat työskentelivät pitkälti eri asemissa. Myös ikäjakauma heidän välillään oli merkittävä tekijä.

Johtopäätöksiä hyödyntämällä toimeksiantaja saa hyvän perustan sosiaalisten medioiden integroimiselle nykyiseen viestintäänsä. Konkreettista toimintamallia tai -ohjetta opinnäytetyö ei tarjoa, eikä myöskään sisäisen viestinnän ohjeistusta. Näistä aiheista saa tehtyä omat opinnäytetyönsä ja mikäli nämä teetetään, voi kokonaisuus olla silloin hyvin hallinnassa.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, ulkoinen viestintä, sidosryhmät, viestintä, suhdeviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author (s): Olli Riipinen

Thesis Title: The use of Social media in the external communication of the School of Business and Information Management of the Oulu University of Applied Sciences

Supervisor (s): Miikka Blomster

Semester and year: Fall 2011

Pages: 44 pages + 1 appendix

The benefits of social media have been known to a number of companies for some time. Although the concept of social media is new, it is increasingly being used for internal as well as external communication. The client of this study has looked at possibilities for utilising social media, but there has been no previous studies or concrete action. This study was commissioned by the School of Business and Information Management of the Oulu University of Applied Sciences.

The aim of this study is to investigate the various possibilities of using social media for external communication by the client. The goal is not to map concrete measures or develop a model for them, but instead to think about different approaches to using social media, gather information about the issue to be taken into account, and to bring these issues up.

There is relatively little research or information about the use of social media as the topic is relatively new. Nevertheless, the main principles for external communication still apply to the use of social media. The personnel of the School of Business and Information Management was interviewed to provide support for the thesis. The Interview was carried out as a semi-structured theme interview, which helped uncover opinions and map out the initial situation in terms of attitudes towards the introduction of social media.

This thesis deals with the most important aspects and errors to be taken into account when using social media for communications and provides instructions on how to avoid these errors. The opinions of the client's personnel were mapped quite extensively, because the interviewees worked in various positions within the organisation. The age difference between them was a major factor.

By using the conclusions of this study the client gets a good foundation for social media integration into existing communications. The thesis does not offer a concrete operating model or a guide nor guidelines for internal communications. These topics are suitable for future thesis works, and if they commissioned, can help to make a good overall communications plan.

Keywords:

Social media, communal media, external communications, interest groups, communications, relationship communications

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	7
1.1.	Työn tausta	7
1.2.	Tutkimusongelma	8
1.3.	Opinnäytetyön tavoitteet	8
2.	SOSIAALISET MEDIAT OSANA VIESTINTÄÄ	9
2.1.	Sosiaaliset mediat ulkoisen viestinnän näkökulmasta	9
2.2.	Sosiaaliset mediat viestinnän välineinä	11
2.3.	Sosiaalisten medioiden hyödyt viestinnässä	12
2.4.	Sosiaaliset mediat viestintäkanavana	14
2.5.	Sosiaalisen median C:tä	16
2.6.	Henkilöstö viestijänä	17
3.	KANAVAT	19
3.1.	Brändinä sosiaalisessa mediassa	19
3.2.	Henkilökeskeiset palvelut	20
3.3.	Blogit	23
3.4.	Videopalvelut	23
3.5.	Wikit	24
4.	TUTKIMUSMENETELMÄ	25
5.	SOSIAALISET MEDIAT YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ JA HAASTATTELUN TULOKSET	28
5.1.	Sosiaalisen median asema nykypäivän viestinnässä	28
5.2.	Haastattelun tulokset	29
6.	SOSIAALISTEN MEDIOIDEN HYÖDYT YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33

6.1.	Viesti ja kohderyhmät	33
6.2.	Yritysviestintä	35
6.3.	Ajankäyttö	36
6.4.	Tekijät/Käyttäjäprofiilit	37
6.5.	Kanavat	38
6.6.	Yhteenveto	40
7.	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45

1. JOHDANTO

Johdannossa käydään läpi työn tausta, tutkimusongelmat ja opinnäytetyön tavoite. Asioita käsitellään toimeksiantajan näkökulmasta ja opinnäytetyön tarkoituksena on selventää näitä asioita mahdollisimman hyvin.

1.1. Työn tausta

Nyky-yhteiskunta elää pitkälti tietotekniikan ja informaatioteknologian varassa viestinnän näkökulmasta katsottuna. Sosiaalisten medioiden käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Oulun seudun ammattikorkeakoulun (myöhemmin OAMK:n) liiketalouden yksikön viestintäsuunnitelmaan halutaan kartoittaa mahdollisuuksia käyttää sosiaalisia medioita yhtenä kanavana tavoittaa kohderyhmät. Iso osa yksikön henkilökunnasta käyttää jo sosiaalisia medioita, kuten myös iso osa yksikön viestinnän kohderyhmistäkin. Tarkoituksena on tutkia eri mahdollisuuksia yhdistää nämä kaksi viestivää osapuolta. Tavoitteena on myös tehdä vertailua sosiaalisten medioiden osalta yksikön viestinnässä verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin. Pääviestijänä toimii yksikön henkilökunta, jolloin on aiheellista selvittää heidän tottumuksiaan sosiaalisen median käyttäjinä viestinnässä. Tietotekniset sovellukset edesauttavat sosiaalisten medioiden hyödyntämistä viestinnässä eri tilanteissa tehden siitä helpomman tavan tavoittaa suurempi yleisö.

Sosiaalisia medioita käytettäessä on erityisen tärkeää määrittää tarve sosiaalisen median käytölle, päämäärä viestinnälle, eli mihin sosiaalisten medioiden käytöllä pyritään sekä viestinnän toteuttaja. Sosiaalisia medioita käytettäessä on tärkeää ylläpitää kommunikaatiota eri viestijöiden välillä. Muutoin kommunikaatio kuihtuu ja sosiaalisista medioista tulee vain tavallinen mainoskanava, potentiaali hukkuu ja käytöstä tulee turhaa.

Suuri osa viestinnästä nykypäivänä tapahtuu digitaalisesti verkossa. Niin opiskelijat, kuin opettajatkin viettävät yhä enenevässä määrin aikaa sosiaalisissa medioissa. Monet yritykset ovat siirtyneet sujuvasti käyttämään ja

hyödyntämään sosiaalisia medioita niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Koska sosiaaliset mediat ovat kasvaneet viime vuosina räjähdysmäisesti, on myös OAMK:n liiketalouden yksikön viestinnässä alettu pohtimaan mahdollisia sosiaalisten medioiden luomia hyötyjä.

1.2. Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni ovat:

1. *"Miten sosiaalisia medioita voidaan hyödyntää liiketalouden yksikön ulkoisessa markkinointi- ja suhdeviestinnässä?"*
2. *"Miten viestijät, tässä tapauksessa henkilökunta, saadaan omaksumaan sosiaaliset mediat osana arkipäiväistä?"*
3. *"Voidaanko sosiaalisia medioita käyttämällä liiketalouden yksikön viestinnässä saavuttaa merkittäviä hyötyjä?"*

Toimeksiantajan toiveiden mukaan konkreettisia toimintatapoja tai toimenpiteitä ei ole tarkoitus suunnitella, vaan lähinnä pohtia mahdollisuuksia sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen.

1.3. Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisten medioiden käytön hyötyjä ja mahdollisuuksia liiketalouden yksikön viestinnässä. Yksikön viestinnän tukemiseksi pohdin opinnäytetyössäni erilaisia keinoja hyödyntää sosiaalisia medioita viestinnässä. Tarkoituksena ei ole luoda toimintamalleja, vaan pikemminkin tuoda esille eri näkökulmia ja keinoja. Suurimpana tavoitteena on sosiaalisten medioiden tuominen toimivaksi osaksi yksikön jokapäiväistä viestintää.

2. SOSIAALISET MEDIAT OSANA VIESTINTÄÄ

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketalouden yksikön ulkoisessa viestinnässä. Kappaleessa tullaan käsittelemään ja tarkastelemaan eri teorioita viestinnästä ja niiden hyötyjä ja suhdetta opinnäytetyön onnistumiseen. Viestintää käsitellään henkilöstön näkökulmasta ja käydään läpi henkilöstön suhdetta sosiaalisessa mediassa viestimiseen.

2.1. Sosiaaliset mediat ulkoisen viestinnän näkökulmasta

Yrityksen markkinointi koostuu monista eri osioista. Jokaiselle markkinoinnin osalle on tekijänsä ja jokaista valvotaan erikseen. IMC:llä, eli integroidulla markkinointikommunikaatiolla (integrated marketing communications), tarkoitetaan lyhykäisydessään kaiken markkinointiin liittyvän kommunikaatiotyökalujen koordinoimista ja integroimista siten, että saavutetaan mahdollisimman suuri asiakasmäärä mahdollisimman pienin kustannuksin. IMC sisältää kaikki markkinoinnin alaisuudessa olevat osat, olivat ne sitten lehti-, radio- tai vaikka ulkoviolinemainontaa. IMC pohjautuu kommunikaation eri välineisiin. (Shimp 2007, 7.) Yksikön viestintä rakentuu hyvin pitkälti samalla tavoin, kuin minkä tahansa yrityksen viestintä. Siksi on huomioitava IMC:n tärkeys opinnäytetyötä tehtäessä.

IMC:n perimmäinen tarkoitus on Shimpin mukaan (2007, 7), kaiken markkinoinnin tavoin, vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti kohderyhmän käyttäytymiseen. Tätä tarkoitusta tukeakseen markkinoinnin on oltava kaikissa välineissä yhdenmukaista ja jatkuvaa. Tätä yhdenmukaisuutta ja jatkuvuutta hallitaan helpoiten IMC:n avulla, mikäli yrityksen tai yhteisön markkinoinnin laajuus sitä tarvitsee.

Yksi IMC:n osa on sosiaalinen markkinointi. Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymistapoihin. Sosiaalisen markkinoinnin

avulla ihmiset pyritään ohjaamaan omaa käyttäytymistään sellaiseen suuntaan, josta on hyötyä ja joka parantaa elämänlaatua joko yksilö tai yhteisötasolla. Käyttäytymistavat ovat aina sosiaalisen markkinoinnin kohteena. Sosiaalisen markkinoinnin suurin ero normaaliin markkinointiin on sen jatkuvuus ja pitkäkestoisuus. Markkinoinnin ajankohtaa ei voida tarkoin määritellä, vaan se on jatkuvaa ja kehittyy vastaanottajien käsittellessä saamaansa informaatiota. Sosiaalista markkinointia ei kuitenkaan pidä käyttää ainoana markkinoinnin muotona, vaan pikemminkin täydentämään muita markkinoinnin muotoja. (Kotler & Lee 2006, 191.)

Sosiaalinen toiminta käsittää kaiken toiminnan, jossa vähintään kaksi ihmistä kommunikoi keskenään, eikä kahden ihmisen välistä kommunikaatiota ei voida vielä pitää yhteisöllisenä. Yhteisöllisellä mediallyä voisikin kuvitella tarkoitettavan verkkoon ilmestyviä uusia palveluita, jotka on suunnattu erilaiselle kanssakäymiselle ja jakamiselle suurempien massojen kesken. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole tarvetta kommunikoida eri käyttäjäprofiilien kautta, vaan kommunikointi voi olla nimimerkin takaa tulevaa. Tämä taas tarkoittaa suoraan sitä, että yhteisöllisyyttä ei välttämättä pääse tapahtumaan, koska kommunikoidijan suhdetta muihin kanavan käyttäjiin ei ole nähtävissä tallennetun profiilin tai keskusteluhistorian avulla. (Soininen 2010. 37–38.) Soinisen mukaan toiminta tällaisissa medioissa onkin puhtaasti sosiaalista ja pintapuolista, eikä välttämättä edesauta muodostamaan yhteisöjä. Tällaisia sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi lehtien kommenttipalstat. Yhteisöllisessä mediassa kommunikoidijat muodostavat yhteisöjä, joissa jaetaan esimerkiksi yhteisiä mielipiteitä, harrastuksia tai vaikkapa työ. Kommunikoidijien profiilit ja yhteydet profiileissa ovat nähtävissä. Näitä medioita ovat muun muassa Facebook ja Twitter.

Leino kertoo teoksessaan Dialogin aika (2010, 266–267, 287), että avainasemassa sosiaalisessa mediassa viestiessä on kontakti viestittävään kohteeseen. Dialogin helppous sosiaalisessa mediassa on hyvä asia vain, jos siihen päästään. Hyvää sisältöä tuottamalla yhteys viestittävään kohteeseen saavutetaan helpommin ja molemminpuolinen kommunikaatio alkaa. Alustana sosiaalinen media on antoisa, sillä kun hyvä dialogi on saavutettu, monesti

myös muut viestijät osallistuvat siihen ja saadaan aikaan jatkuva kommunikaatio yhteisön kesken. Tässä kommunikaatiossa markkinoijina toimivat monesti kaikki, ei pelkästään ylläpitäjä. Tämä toisaalta edellyttää ylläpitäjältä aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Koska läsnäolo sosiaalisessa mediassa on dialogia, on myös varauduttava negatiiviseen palautteeseen. Sosiaalisen median käyttäjät ovat ihmisiä ja heitä on hyvä kohdella sellaisina. Relevantit, hyvät ja suorat vastaukset ovat tärkeitä pitämään yllä hyvää dialogia. (Leino 2010, 266–267, 287.)

Viestijänä sosiaalisessa mediassa on hyvä esiintyä omalla nimellään, vaikka viesti tulisikin yrityksen tai yhteisön puolesta. Kun vastaajana kysymykseen on ihminen, eikä kasvoton yritys, on viestin vastaanottaminen helpompaa ja dialogista tulee luontevampaa. Toimeksiantajan on pyrittävä antamaan itsestään viestinnän kohteille mahdollisimman helposti lähestyttävä kuva, jotta kommunikaatioon päästään.

2.2. Sosiaaliset mediat viestinnän välineinä

Yritykset ovat aina pyrkineet käyttämään asiakkaitaan osana yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Ihmisiä on pyydetty osallistumaan arviointeihin, täyttelemään kyselyitä ja osallistumaan ohjattuun keskusteluun yrityksen viestinnästä. Kaikki tämä on tapahtunut yrityksen mielen mukaan, vaikka ihmiset ovat asioista keskenään jossain määrin kommunikoineetkin. Tärkeä elementti tässä on ollut ”näytä ja kerro” –toimintatapa, jossa viestin vastaanottaja on passiivinen kuuntelija. Nykyisin, kiitos internetin, asiakkaat keskustelevat vielä enemmän ja avoimemmin kokemuksistaan ja mielipiteistään käyttäen alustoina mm. eri sosiaalisia ja yhteisöllisiä medioita. Kommunikaation helppous lisää informaation määrää ja samanmielisten helppo löytäminen eri alustoilta kasvattaa sitä entisestään. Yrityksen tai yhteisön on tärkeää tarjota potentiaalisille asiakkailleen tällainen alusta keskusteluun ja osallistua itse dialogiin, koska tällä tavoin yritys tai yhteisö voi itse kerätä informaatiota suoraan ja jatkuvasti potentiaalisilta asiakkailtaan. Dialogin jatkuvuus takaa aina ajan tasalla olemisen ja paremman keinon reagoida ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin. (Ryan, Jones 2009, 20–25.)

Yksi tärkeä asia, mikä kannattaa tajuta heti aluksi, on että sosiaaliset mediat eivät ole uusi juttu. Kuten Ryan ja Joneskin kirjoittavat (2009, 27–37), niitä on ollut erilaisten foorumeiden ja kanavien muodossa internetin alkua ajoista asti. 2000-luvun mediassa saaman huomion ja normaalikäyttäjien löytämien alustojen kautta sosiaaliset mediat ovat nousseet valta-asemaan digitaalisessa viestinnässä. Sosiaalisten medioiden helppokäyttöisyys ja kaikkien saatavilla olevuus ovatkin tärkeä seikka yritysten näkökulmasta: enää ei kannata olla käyttämättä niitä myös markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Koska sosiaaliset mediat ovat kaikkien saavutettavissa, ei niitä kannata karsastaa enää tietotekniikka-aspektin takia. Miltei jokainen tietokoneen käyttäjä on joko käyttäjänä, tai ainakin kuullut esimerkiksi Facebookista. Liiketalouden yksikön viestinnän pyrkiessä uudistumaan on luonnollista ottaa käyttöön myös sosiaaliset mediat yhtenä viestintäkanavana.

2.3. Sosiaalisten medioiden hyödyt viestinnässä

Yhteisölliset, tai sosiaaliset, mediat ovat ilmiönä suhteellisen uusia. Uudelle ilmiölle ominaisesti myös näiden medioiden käyttö muuttuu jatkuvasti ja uusia työkaluja ja toimintatapoja kehitetään koko ajan. Ihmisille on luonnollista käyttää hyväksi havaittuja, vanhoja toimintatapoja ja välineitä. Kun uusia työkaluja tulee saataville, niitä sisällytetään osaksi vanhoja toimintatapoja ja pikkuhiljaa oivallamme työkaluille ominaisen käyttötavan, jolloin tulokset paranevat merkittävästi. Yhteisölliset ja sosiaaliset työkalut ovat olemassa sitä varten, että ne parantavat liiketoimintaa ja viestinnän laatua. Ei ole ensiarvoisen tärkeää osata käyttää jokaista eri sosiaalista mediaa ja tietää jokaisen toiminnon taustoja. Riittää että viestivä yhteisö tai yritys ymmärtää yhteisöllisten medioiden taustalla vaikuttavat mekanismit ja niiden vaikutukset arkisiin toimintoihin. (Soininen 2010, 12.)

Tärkeimmät asiat, mitkä sosiaalisia medioita käyttämällä yhteisö tai yritys voi saavuttaa, ovat:

1. Voidaan rakentaa erilaisille yksityisyyden asteille profiileja järjestelmiin. Samalla määritellään, kenelle tiedot profiilista näkyvät.
2. Voidaan rakentaa käyttäjälistoja, jotka ovat henkilökunnan käytössä ja joita henkilökunta voi käyttää viestiessään ulospäin.
3. Voidaan hyödyntää omaa profiilia seuraavien käyttäjien kontakteja ja kontaktilistoja ja voidaan tarvittaessa hyödyntää niitä omassa viestinnässä.

(Richardson 2010, 2.)

Termeinä sosiaalinen media tai yhteisöllinen media ovat monien mielestä kohta vanhentuneita. On nähtävissä jo nyt suurimman osan sähköisestä kommunikaatiosta muuttuvan yhteisölliseksi. Tästä seuraa se, että rajausta perinteisen ja yhteisöllisen viestinnän välille on vaikea tehdä, tai sitä ei enää tarvita. Viestijän ja viestinnän kohteen välillä tämä merkitsee sitä, että molemminpuolinen kommunikaatio ja dialogi lisääntyy tämän ollessa kehityssuunta, ei niinkään joko tai –valinta. Web 2.0 on uudempi ilmaisu sosiaaliseen ja toiminnalliseen kanssakäymiseen keskittyvälle verkkoympäristölle, johon internetin käyttö on paraikaa menossa (Richardson 2010, 14). Web 2.0 verkkoympäristö haastaa yritysten ja yhteisöjen perinteisen ajattelumallin viestijästä ja vastaanottajasta. Nykyisin käyttäjä ja asiakas ovat monesti sama asia, jolloin perinteinen markkinointi yritykseltä asiakkaalle ei enää toimi. (Soininen 2010, 14.)

On hyvä huomata, että sosiaalisen median perusmekanismeista yksi keskeisin on se, että ihmiset vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja mieltymyksiin ja tieto uusista asioista leviää verkossa hyvin nopeasti. Kuten Soininenkin teoksessaan kirjoittaa (2010, 186), onnistunut kommunikointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa ennen näkemättömän nopean tiedonkulun yhteisön jäsenten ja heidän tuttaviansa välillä. Tieto on kulkenut iät ja ajat suusta suuhun, mutta nykyaikana sähköisessä muodossa tavoitetaan koko ajan suurempia ja suurempia ihmismassoja.

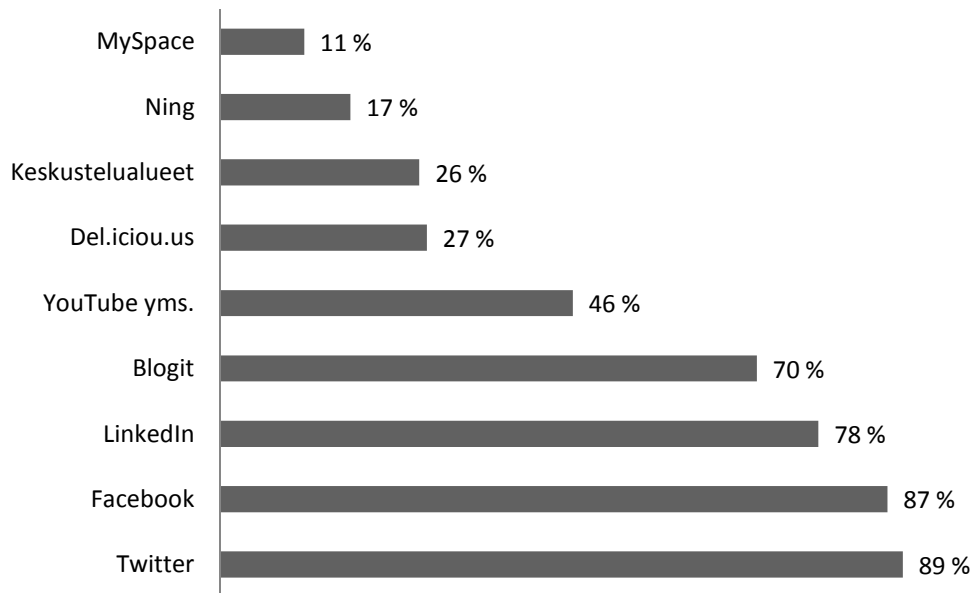
2.4. Sosiaaliset mediat viestintäkanavana

Ensimmäinen asia, joka kannattaa huomioida toimintakentästä, on siellä meneillään oleva suuri muutos. Tämä muutos johtuu pitkälti yhteisöllisen viestinnän kahdensuuntaisuudesta. Nykyisin viestinnän kohteiden on päästävä osallistumaan keskusteluihin yhteisöllisessä mediassa muodostaakseen mielipiteensä, kun taas ennen viestijä oli ainoa informaation lähde. Tässä uudessa tilanteessa roolijako muuttuu ja viestinnän kohteen rooli kasvaa, koska molemminpuolinen kommunikaatio sitä vaatii. Vaikka tämä voidaan kokea uhkana, se avaa kuitenkin uusia mahdollisuuksia. Viestintää pystytään seuraamaan tehokkaammin esimerkiksi koko ostoprosessin ajan ja saadaan tietoa pidemmältä ajalta. (Soininen 2010, 14.)

Todellista hyötyä yhteisöllisten ja sosiaalisten medioiden käytöstä ei saavuteta yhdessä yössä, vaan pitkäkestoisen toiminnan avulla. Tämä vaatii suunnittelua ja järjestelmällistä toteuttamista. On myös huomioitava, että vaikka suurin osa uusista työkaluista on halpoja tai jopa ilmaisia, niin kuluja syntyy varmasti. Ihmisten välinen kommunikointi on aikaa vievää ja vaatii enemmän resursseja, kuin pelkkä viestin lähettäminen. Lisäksi tarvitaan uudenlaista osaamista. Uusista työkaluista ei ole hyötyä, jos niiden käyttämiseen ei sitouduta tai niitä ei osata käyttää. Koska sosiaalisen median välineiden koko voi helpostikin käsittää monta miljoonaa käyttäjää, on niihin helppo haaskata loputtomasti aikaa ja resursseja. Suunnitelmallisuus ja osaamisen kartoittaminen sosiaalisia medioita käytettäessä on tärkeää omata. (Soininen 2010, 16–18.) Koska ajankäytön suunnittelu viestinnän suhteen on tärkeää onnistumisen kannalta, pitää tämä huomioida myös tehtävässä opinnäytetyössä.

Tärkeää tajuta on myös se, että pelkästään sosiaaliseen mediaan menemällä ei saavuteta vielä mitään. Soinisen mielestä pitkäkestoinen ja päämäärään tähtäävä työ palkitaan lopussa, eikä tuloksia tule mikäli sitoutuminen puuttuu. Tähän vaikuttaa pitkälti myös ylläpitäjän halu panostaa resursseja ja aikaa mediassa olemiseen ja sen ylläpitoon. Jos panostusta ei ole tarpeeksi, voi vaikutus olla jopa negatiivinen. On ymmärrettävää, että työkalujen käyttöönotto

on vasta ensimmäinen askel sosiaalisessa mediassa vaikuttamisessa. (Soininen 2010, 116–117.)



KUVIO 1. Soinisen laatima malli välineiden hyödyllisyydestä yrityskäytössä (2010, 19)

Sosiaalinen media koostuu eräänlaisista ”sosiaalisista objekteista”, joilla viestijä saa otteen viestinnän kohteista. Objektit voivat olla erilaisia kilpailuja, pelejä, sovelluksia tai miltei mitä vain mihin käyttäjä voi osallistua, kommentoida tai jakaa internetin välityksellä. Objektien avulla käyttäjät saadaan seuraamaan sosiaalista mediaa tarkemmin ja pitkäkestoisemmin. Käyttäjien aktiivisesti käyttämät objektit muodostavat käyttäjille näkyvän jatkuvasti elävän verkoston. Objektiajatteluun kuuluu vahvasti myös ajatus käyttäjien muokkaamasta verkostosta. Käyttäjät lisäävät verkostoon kommentteja, kuvia, linkkejä ja muuta tekstiä, jolloin verkosto elää jatkuvasti ja näyttää käyttäjiltään. Verkosto, joka on yhdessä luotu, on yleensä kaikkein houkuttelevin ja aikaansaa eniten puhetta. (Leino 2010, 250–253.) Liiketalouden yksikkö on jo ennestään järjestänyt erilaisia kilpailuja eri kanavissa, jolloin sosiaalisen median mukaanotto yhtenä lisäkanavana on luonnollista.

Läsnäolo verkossa tulee hajauttaa, kun halutaan saavuttaa maksimaalinen määrä kohtauspisteitä. Tällä tarkoitetaan olemista verkossa, ei omilla sivuilla.

Linkkien avulla pystytään olemaan monessa paikassa yhtä aikaa. Esimerkiksi YLE on hyödyntänyt hajautetun läsnäolon ajatusta ja sosiaalisten objektien kylvämistä. Melkein jokainen video, mitä voi katsoa YLE:n sivuilta, on linkki jakelualustasta, YouTubesta. Tällä tavoin maksimoidaan katsojapotentiaali. Videon voi kuka tahansa linkittää blogiinsa, artikkeliinsa tai vaikka sosiaaliseen foorumiin, esimerkiksi Facebookiin. Jos tällainen suosio saavutetaan, yhteisöistä voidaan saada ilmaisia mainosmiehiä. (Leino 2010, 252–253.)

2.5. Sosiaalisen median C:tä

Soinisen näkemyksen kannalta neljä yhteisöllisyyden tukijalkaa ovat sisältö (content), konteksti (context), linkitettävyyden (connectivity) ja jatkuvuus (continuity). Näkemyksiä neljästä C:stä on useita muitakin, mutta suosituimmat ovat nämä käsittelemäni neljä tukijalkaa. Toimivan yhteisöllisen median hyödyntämisen kannalta kaikki neljä ovat tärkeitä. Ensimmäinen C tarkoittaa yksinkertaisesti sisältöä, joka on yhteisöllisen median tärkein polttoaine, joka ylläpitää kommunikaatiota ja dialogia. Yhteisöllisen median näkökulmasta on normaalia, että sisällöntuottajia on monia. On myös normaalia, että sisällön tuottamiseen liittyy monesti haasteita juurikin tämän takia. Jos sisällön luonti on pelkästään itsestä kertovat viestejä, ei se ole tarkoituksenmukaista sisällöntuottamista, ja mediassa oleminen on silloin useimmiten turhaa työtä. (Soininen 2010, 112–113.) Liiketalouden yksikön viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää määritellä ja miettiä seikkoja, jotka vaikuttavat näihin neljään C:hen.

Sisällön tuottaminen kannattaa rajata johonkin tiettyyn viitekehykseen (context), jolloin yhteisen sidoksen luominen yhteisön jäsenten ja ylläpidon välille on helpompaa, koska kaikilla on jotain yhteistä. Tämä taas edesauttaa viestintää jatkumaan pidempään. Sosiaalisissa medioissa myös viestijä ja viestin vastaanottaja vaihtavat osittain roolejaan. Ennen yritys saattoi viestiä ainoastaan itsestään yleisölle, nyt yleisö kysyy ja haluaa vastauksia. Yrityksen kannalta kontekstina ei kannata aina käyttää pelkästään yrityksen näkökulmaa. Yhteisöllisessä mediassa viestiä viedään eteenpäin monesti vähemmän vakavasti, huumorilla höystettynä, uudelleensekoitettuna ja

uudelleenkerrottuna. Onnistunut viitekehys auttaa viestejä yhdistymään osaksi suurempaa kokonaisuutta ja huomioi viestien vastaanottajien arvoja, jolloin heidän on helpompaa omaksua viestit osaksi omia kokemuksiaan. Tämä edesauttaa viestien vastaanottajia sitoutumaan viestijän seuraamiseen. (Soininen 2010, 112–113.)

Onnistunut viestintä yhteisöllisessä mediassa vaatii kaikkien neljän C:n tiivistä käyttöä, mutta on huomattava, että keskustelut muodostuvat pitkälti sisällöstä ja kontekstista. Näiden, ja varsinkin kontekstin, onnistuminen takaa jatkuvuuden (continuity) keskusteluille, mikäli yhteisön jäsenet saadaan aktivoitua jakamaan ja linkittämään keskusteluitaan muille (connectivity). Jatkuvuus saavutetaan pidemmän ajan kuluessa, mutta on erityisen tärkeää osallistua keskusteluun ja ylläpitäjän täytyy ylläpitää jokaista neljää C:tä. (Soininen 2010, 112–114.)

2.6. Henkilöstö viestijänä

Liiketalouden yksikön viestinnästä vastaa henkilöstö. Siksi on tärkeää lähestyä viestintää heidän näkökulmasta. Onnistunut viestintä perustuu viestijän selkeään näkemykseen viestistä ja hyvin jäseneltyyn ja suunniteltuun ulosantiin.

Viestintä on kahdensuuntaista, eli informaatio vaihtuu lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tätä kutsutaan kommunikaatioksi. Viestien kahdensuuntaisuus muodostaa toivon mukaan vuorovaikutuksen, joka poikii palautetta. Tämän on merkki siitä, että kommunikaatio toimii ja viestit menevät perille ymmärrettävästi ja oikein tulkitusti. Viestinnän tarkoitus loppujen lopuksi on vaikuttaa. Viestinnällä pyritään muuttamaan, lisäämään tai vahvistamaan vastaanottajan tietoja, mielipiteitä tai mielikuvia. (Siukonsaari 1999. 11.)

Viestintä on yksi keino saavuttaa yhteisön tai yrityksen tavoitteet ja yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa ja varmistetaan kommunikaation toimivuus eri ryhmien välillä. Onnistunut viestintä tukee ja auttaa yhteisöä saavuttamaan päämääriään ja muodostaa positiivisia mielikuvia viestinnän kohteille. Myös tiedonkulku yhteisön sisällä onnistuu paremmin, kun viestintä on

kunnossa. Viestintä ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, vaan se on pitkälti suunniteltua ja johdettua toimintaa, jonka onnistumiseen vaikuttaa niin ammattitaito kuin yhteisön jäsenten sitoutuneisuus onnistuneen viestinnän suorittamiseksi. (Siukonsaari 1999, 11.)

Sosiaalisia ja yhteisöllisiä medioita voidaan käyttää myös monipuolisessa sisäisessä viestinnässä. Ryhmä tai yhteisö, johon koko henkilöstö kuuluu, voi jakaa tehokkaasti ja nopeasti mielipiteitä, kuvia ja viestejä. Lisäksi ryhmän tai yhteisön jäsenenä henkilökunnan jäsenet voivat rohkaistua olemaan osana päätöksentekoa ja tuovat helpommin mielipiteensä esille. Aktiivinen dialogi on avainasemassa myös sisäisessä viestinnässä ja oikein käytettynä esimerkiksi yksikön sisäinen Facebook-sivu parantaa työskentelyä ja sisäistä viestintää. (Richardson 2010, 94–95.) Erilaisia ryhmiä lähestymällä liiketalouden yksikön viestintä tavoittaa suuremman yleisön ja pystyy hyödyntämään jo olemassa olevia verkostoja.

3. KANAVAT

Tässä kappaleessa käydään läpi eri sosiaalisen median kanavoita ja niiden hyötyjä onnistuneen viestinnän kannalta. Viestinnän onnistumisen kannalta oikeiden viestintäkanavien löytäminen on ensiarvoisen tärkeää ja tämän kappaleen tarkoituksena on tarjota tietoa eri kanavien hyödyistä eri kohderyhmiä tavoiteltaessa.

3.1. Brändinä sosiaalisessa mediassa

Brändäys sosiaalisessa mediassa on myös osa onnistunutta viestintää. Esimerkiksi Facebookissa tai YouTubessa brändätyt sivustot tuovat huomattavasti enemmän esille viestijästä, kuin tavallinen sivusto. Esimerkiksi muokkaamalla Facebook tai YouTube sivustot samannäköisiksi kuin viestijän omat verkkosivut, saavutetaan yhtenäisyyttä ja viestijä ja viesti ovat selkeämpiä. Markkinoijan on myös osattava käyttäytyä sosiaalisessa mediassa samalla tavoin, kuin yhteisön jäsenten. Käyttäjät poistavat helposti sellaisen käyttäjän seurattavien listoiltaan, jotka käyttävät mediaa pelkästään itsensä markkinointiin. Markkinoija ei saa olla täydellinen kansikuvamalli, vaan sillä on oltava myös ”huonoja päiviä”. Käyttäjien profiilit sosiaalisissa medioissa paljastavat monimutkaisen inhimillisen olennon, jollainen myös brändin tulisi olla. On tärkeää kommentoida asioita, jotka brändiä tällä hetkellä kiinnostavat, tai mikä on huonosti tai hyvin. Aito ja uskottava viestintä sosiaalisessa mediassa lisää seuraajien määrää ja pitää mielenkiintoa yllä. (Leino 2010, 270–287.)

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kaiken avain. Kaikkia vastauksia ei tarvitse tietää etukäteen, vaan tärkeämpää on olla läsnä ja kuunnella yhteisön jäsenten mielipiteitä ja kommentteja ja vastata niihin sitä mukaa, kun asiat tulevat esille. Vaikka kaikkea ei tarvitse tietää etukäteen, on tärkeää kuitenkin pitää lupauksensa ja toimittaa mitä lupaa. Brändillä ei myöskään kannata olla montaa eri viestijää pääviestijöinä, vaan viestijänä kannattaa olla ihminen, joka on perillä asioista ja joka osaa käyttää sosiaalisia medioita

luontevasti. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen vie aikaa käytännössä niin paljon kuin siihen haluaa laittaa, joten on oltava tarkkana ajankäytön suhteen. Viestinnän tarkoitus ja sanoma on määriteltävä tarkasti viestintää aloitettaessa. (Leino 2010, 286–287, Soininen 2010, 14–18.)

Aktiivisen läsnäolon lisäksi erittäin tärkeää on asettaa selkeät päämäärät ja tiedostaa miksi sosiaalista mediaa aletaan käyttää viestinnässä. Tärkein syy yleensä on, että viestinnän kohteet ovat jo siellä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa aktiivisesti kommunikoimalla autetaan luomaan läpinäkyvämpää kuvaa yrityksestä tai yhteisöstä.

3.2. Henkilökeskeiset palvelut

Facebook

Suurimpana kaikista yhteisöllisistä medioista, Facebookilla on yli 550 miljoonaa käyttäjää. Suosiota selittää osaltaan matala osallistumiskynnys, eli Facebookiin on helppo mennä, koska suurin osa toiminnasta perustuu jo olemassa olevien sosiaalisten yhteyksien virtuaaliseen merkitsemiseen. Myös käyttökokemuksen yksityisyys on analyytikoiden mielestä edesauttanut Facebookia kasvamaan suurimmaksi yhteisölliseksi mediaksi. (Soininen 2010, 52.)

Facebookin kehitti Mark Zuckerberg alun perin Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön. Palvelun suosio kuitenkin yllätti ja se levisi myös muihin yliopistoihin USA:ssa. Facebook pohjautuu ConnectU:n yhteisöpalveluohjelmistoon, jonka Zuckerberg otti luvatta omaan käyttöönsä ja perusti Facebookin. Asiaa puitiin oikeudessa ja saatiin lopulta sovittua 65 miljoonan dollarin korvauksen kera. Nykyisin Facebookin arvo on arviolta 25 miljardia dollaria. (Soininen 2010, 52, Lukkari 2010.)

Facebook tarjoaa viestijälle monia eri keinoja tavoittaa viestinnän kohteet. Erilaiset pelit, mainokset ja huomion herättäjät toimivat oikein käytettyinä hyvin. Facebookin käyttäjät voidaan profiloida tarkasti, jolloin voidaan suunnata ja kohdentaa markkinointiviestit tarkastikin. Kuitenkaan ainoana keinona ei suositella käytettäväksi huomion saamiseen perustuvaa viestintää, vaan

viestintä kannattaa sulauttaa osaksi muuta yhteisöllistä toimintaa. Erilaiset dialogiin pyrkivät viestinnän keinot edesauttavat tässä. (Soininen 2010, 53.)

Facebookiin kannattaa perustaa sivu ryhmän sijaan, sillä sivu antaa vapaammat kädet ylläpitämiseen, monipuoliset tilastot käyttöön ja mahdollisuudet linkittää paremmin muihin sovelluksiin. ”Tykkäämiset” alentavat myös kynnystä osallistua, verrattuna ryhmään. Ryhmät toimivat paremmin tasavertaisten yksilöiden kohtaamispaikkana, esimerkiksi koululuokan kohtaamispaikkana. Ryhmän etuna taas on se, että ryhmän jäsenet kokevat suurempaa keskinäistä yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta ja ovat sen takia aktiivisempia. Yrityksille sivujen ylläpitoon on olemassa erilaisia apukeinoja. Facebookin Connect-rajapinta antaa mahdollisuudet kytkeytyä muihin ohjelmistoihin, esimerkiksi Salesforce-ohjelmistoon. Tämä taas mahdollistaa yhteisöllisen kommunikoinnin keskittämisen yhteen työkaluympäristöön. Yhteisön jäsenten ohjaaminen muihin sähköisiin järjestelmiin onnistuu Facebookin kautta helposti. (Soininen 2010, 53.)

Twitter

Twitter palveluna on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu. Ajatuksena Twitterissä on, että käyttäjät voivat julkaista lyhyitä viestejä ja samalla seurata ja kommentoida kavereidensa viestejä. Viestejä kutsutaan nimellä tweet. Tweetit ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä tekstipohjaisia viestejä. Viestejä voi vastaanottaa joko sivustolla, tekstiviestinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Viestien seuraamiseen soveltuvia ohjelmia löytyy työpöytäsovelluksina ja web-pohjaisina selainohjelmistoina. Myös älypuhelimien ladattavia ohjelmistoja löytyy monia, jotka ovatkin mitä parhaimpia välineitä Twitterin käyttöön. Nykyisellään Twitterillä on yli 200 miljoonaa käyttäjää. Tweettien määrä on suuri; maaliskuu-, huhti- ja toukokuussa 2010 lähetettiin yhteensä viisi miljardia viestiä. (Soininen 2010, 53.)

Twitterissä kontaktit jakautuvat seuraajiksi ja seurattaviksi. Luonteeltaan Twitter on enemmänkin asiakeskeinen kuin persoonakeskeinen, kuten esimerkiksi Facebook. Lisäksi yksi suuri ero suosituimpiin yhteisöllisiin medioihin on

reaalimaailman kontaktien vähäinen merkitys Twitterissä. Twitter keskittyy tuttavien jakamisen sijaan enemmänkin yhteisten asioiden jakamiseen, vaikka ne sisältäisivätkin viittauksia esimerkiksi kilpailijoihin. (Soininen 2010, 54.)

Suomessa Twitter ei ole vielä kovinkaan suosittu. Twitterin käyttö kuitenkin on hyvä tapa pitää yhteyttä yhteistyökumppaneihin erityisesti kansainvälisellä tasolla. Myös reaaliaikaiseen viestintää ja nopeisiin asiapäivityksiin Twitter soveltuu hyvin seurattava-seuraaja -suhteensa takia. (Soininen 2010, 54.)

LinkedIn

LinkedIn-palvelu on ollut olemassa vuodesta 2003. Se perustettiin palvelemaan niitä, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Palvelussa ihmiset esittelevät itsensä alojensa ammattilaisina, julkaisevat CV:nsä ja kertovat osaamisestaan, koulutuksestaan ja työkokemuksistaan. Keskustelut LinkedInissä käsittelevät liike-elämää kaikilta osa-alueilta. Käyttäjät voivat myös perustaa ja liittyä ryhmiin, joissa on muita saman alan ihmisiä tai muita joilla on samat mielenkiinnon kohteet. Ryhmiä perustetaan myös niille, joilla on esimerkiksi yhteinen työnantaja tai opiskelupaikka. (Soininen 2010, 56.)

Plaxo

Vuonna 2007 perustettu palvelu alun perin sähköisten käyntikorttien jakamiseen. Palvelu mainostaa itseään sähköisenä osoitekirjana ja sillä on käyttäjiä tällä hetkellä yli 50 miljoonaa. Oma monia yhtäläisyyksiä LinkedIniin ja Facebookiin ja painottuu pääasiassa liike-elämän yhteyksien ylläpitoon. Käyttäjät voivat määritellä hyvin tarkasti kenelle tietonsa näytävät. Palvelun käyttäjinä paljon ihmisiä, joita ei löydy muista palveluista. Ei kovin suosittu Suomessa, mutta ulkomaisia kontakteja voi löytyä paljonkin. (Soininen 2010, 56.)

Liike-elämää tukevat yhteisölliset palvelut ovat tehokas keino rekrytointiin. Niitä käyttävät ihmiset pyrkivät löytämään ja tuomaan itsensä esille heitä kiinnostavissa yhteisöissä ja ryhmissä, sekä antamaan itsestään hyvän kuvan mahdollisille työnantajille tai muille palvelun käyttäjille. Käyttäjät kertovat

itsestään ja osaamisestaan hyvinkin tarkasti ja huijarit karsiutuvat aika nopeasti pois. Myös käyttäjien julkaisut ja suositukset voivat tuoda yritysten tai yhteisöjen tietoon parhaat ja kiinnostuneimmat osaajat. (Soininen 2010, 56.)

3.3. Blogit

Blogit ovat ihmisten pitämiä päiväkirjamaisia sivustoja, joita ylläpitää joko itse käyttäjät tai palveluntarjoajat. Blogeja voi kommentoida ja niihin voi viitata omissa kirjoituksissaan ja ne ovat yksi suosituimmista keinoista jakaa laajemmassa kaavassa esimerkiksi mielipiteitä tai muita kirjoituksia. Blogeja ja blogipalveluja on monia ja blogikirjoituksia syntyy joka 24 tunnin aikana noin 900 000 lisää. Blogeja kirjoittavat niin yritykset kuin yksityisetkin henkilöt ja niitä käyttämällä osana sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. (Richardson 2010, 75–77.)

3.4. Videopalvelut

Videopalvelut ovat tehokkaita keinoja tuoda viesti läpi. Käyttäjät voivat helposti katsoa videon ja jakaa sitä edelleen saavuttaen vielä suuremmat katsojamäärät. Koska nykyisin niin monet käyttävät palveluja luontaisena osana kanssakäymistään verkkoympäristössä, ei videopalvelujen voimaa pidä aliarvioida. Pienen budjetin lyhyt mainospätkä voi onnistuessaan saavuttaa erittäin suuren yleisön lyhyessä ajassa verkossa, kun taas suurella rahalla tehty televisiomainos ei välttämättä saavuta koskaan yhtä hyviä tuloksia. Siksi onkin tärkeää ladata videopalveluihin kiinnostavia ja monipuolisia tuotoksia. On myös ymmärrettävä, että osaamista näiden tekemiseen on joissain tilanteissa haettava oman talon ulkopuolelta. Lisäksi erityisen tärkeää videoiden tietoisuuteen tuomisessa on jakaa sitä aktiivisesti. (Soininen 2010, 57.)

YouTube

Googlen omistama YouTube on maailman suurin suoratoistovideopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä, katsoa ja jakaa omia ja muiden videoita helposti. Käyttäjämäärä päivittäin on yli kaksi miljardia ja kasvaa koko ajan. Palvelu on

tehokas ja halpa keino tuoda omia videoita osaksi jokapäiväistä viestintää ja markkinointia. Lisäksi palvelua on helppo käyttää niin jakajan kuin katsojankin näkökulmasta. (Soininen 2010, 58.)

Vimeo

Videopalvelu Vimeo toimii pitkälti samalla tavalla kuin YouTube ollen internetin toiseksi suurin suoratoistovideopalvelu. Vimeo eroaa YouTubesta paremman videolaadun ja yrityskäyttöön paremmin soveltuvan käyttöliittymänsä avulla. Pienellä lisämaksulla palveluun saa lisäominaisuuksia, joilla palvelua voi muokata paremmin ja siihen voi myös ladata isompia videotiedostoja. Monet yritykset suosivat Vimeota virallisissa videoissaan paremman kuvanlaadun takia. Palvelusta löytyy myös paljon elokuvatrailereita ja lyhytelokuvia. (Soininen 2010, 58.)

3.5. Wikit

Wikipedia

Palvelu on internetissä julkaistava kaikkien muokattavissa oleva tietosanakirja. Wikipediaa kirjoitetaan lukuisilla eri kielillä ja se on käytössä joka puolella maailmaa. Palvelua ylläpitää Wikipedia Foundation, joka ei omista sisältöä, vaan sen on käyttäjien vapaaehtoisesti kirjoittamaa ja kaikkien käytössä olevaa tietoa. Palvelun alkuperäinen tarkoitus on levittää jokaiselle ihmiselle heidän omalla kielellään oleva mahdollisimman laadukas ilmainen sanakirja. Palvelusta löytyy yli 14 miljoonaa artikkelia, joista reilu 200 000 on kirjoitettu suomeksi. Wikipediaa hyödyntämällä saadaan jaettua helposti ja ilmaiseksi ihmisille tietoa yhteisöstä tai yrityksestä, sekä niiden tuotteista ja palveluista. (Soininen 2010, 59.)

4. TUTKIMUSMENETELMÄ

Osana opinnäytetyöni tiedonkeruuta on laadullinen tutkimus. Tutkimus suoritetaan puolistrukturoituna haastatteluna. Apuna haastattelussa toimii laatimani kysymykset (Liite 1). Puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu sopii aihepiiriin hyvin ja sillä saadaan monipuolisesti eri näkökulmia esille aiheesta. Haastattelumuoto on käytetyin laadullisen tutkimuksen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä. Menetelmänä se on tehokas ja sopii hyvin tarvitsemiini informaation keruuseen, koska tarkoituksena ei ole kerätä tarkkoja tietoja tai lukuja, vaan pikemminkin tietoa käyttötottumuksista ja -taidoista (Koskinen 2005, 104–107). Vapaamman keskustelun avulla toivon mukaan nousee esille asioita, joita on jo ehkä kokeiltu tai joita on suunniteltu käytettävän. Myös henkilöstön mielipide sosiaalisen median hyödyntämisestä on tärkeä saada tietoon.

Koska tarkoituksena ei ole tehdä tutkimusta sosiaalisen median käytöstä, vaan pikemminkin sen mahdollisuuksista ja hyödyistä viestinnässä, on tärkeää saada mahdollisimman paljon näkökulmia aiheesta. Teemahaastattelun avulla haastattelemalla henkilöitä eri asemassa yksikön sisällä saadaan melko kattava näkemys sosiaalisen median hyödyntämisen mielekkyydestä ja mahdollisuuksista yksikön viestinnässä. Lisäksi henkilökunnan käyttämät ja jo tutuiksi tulleet sosiaalisen median kanavat ja heidän mielipiteensä käytön mielekkyydestä tulevat kartoitetuksi.

Haastateltaviksi henkilöiksi olen valinnut toimeksiantajan ehdottamat henkilöt. Jokainen heistä on jollain tasolla yhteyksissä yksikön ulkoiseen viestintään ja heiltä saamieni tietojen pohjalta on hyvä lähteä pohtimaan sosiaalisen median integroimista osaksi yksikön ulkoista viestintää. Haastattelut nauhoitetaan, jonka jälkeen analysoin haastattelut. Tämä informaatio toimii pohjana käytännön työlleni.

Vaikka liiketalouden yksikön viestintä seuraa vakaasti viestintäsuunnitelmaa, on yksikön henkilökunnalla paljon hajautettua tietoa. Tämän tiedon laajuuden

selventäminen haastatteluiden kautta auttaa työn loppuosan valmistumista huomattavasti. Hajautettu tieto useasti monille tekijöille eri näkökulmien kautta jakautunutta osaamista (Koskinen 2005, 104–107). Tällainen tieto auttaa lähestymään aihetta käytännönläheisemmältä tasolta, koska sosiaalisen median käyttö on monelle arkipäiväistä toimintaa, eikä sitä mielletä työvälineeksi. Siksi onkin tärkeää löytää oikeanlainen lähestymistapa sulauttaa sosiaalisen median käyttö osaksi työntekoa niin, että siitä ei tule liian hankalaa tai byrokraattista.

Hyvin tehty teemahaastattelu auttaa haastateltavaa vapautumaan ja kertomaan avoimesti omista kokemuksistaan ja mieltymyksistään. Haastattelijalla on tässä suuri vastuu pitää haastattelu kasassa kuitenkin rajoittamatta haastateltavan mielipiteiden julkituomista. Rento ilmapiiri ja hyvin jäsennetyt kysymykset ja tarkentavat kysymykset edesauttavat teemahaastattelun onnistumisessa. (Koskinen 2005, 104–110.) Hyvät kysymykset ja haastattelijan rentous ovat mielestäni avainasemassa onnistuneen teemahaastattelun toteutuksessa. Haastattelijan on kuitenkin oltava varovainen, ettei lähde ohjaamaan keskustelua väärään suuntaan, vaan osaa kaivaa haastateltavasta hyvillä jatkokysymyksillä oikeat asiat.

Haastattelua varten on rakennetta toimiva haastattelurunko, jolla on kaksi keskeistä tehtävää. Haastattelusta on luotava tarpeeksi järkevä ja selkeä kuva haastateltavalle ja tarvittavat kysymykset pitää tulla esille. Toiseksi haastattelun on sujuttava mahdollisimman luontevasti. Näitä seurattaessa on pyrittävä väistämään liiallinen pikkutarkkojen kysymysten määrä, koska silloin olennaisimmat kysymykset voivat jäädä kysymättä tai tarvittavaa avointa keskustelua ei pääse syntymään. (Koskinen 2005, 104–107.) Jatkokysymysten on oltava myös tarpeeksi avoimia, jotta keskustelu ei tyrehdy liian pikkutarkkojen asioiden pohdiskeluun.

Yleisimmin haastattelu kestää noin 1-2 tuntia, jolloin haastattelussa on 5-12 kysymystä. Haastattelun ei mielestäni tarvitse olla välttämättä useamman tunnin mittainen, vaan haastattelijan ja haastateltavan mukaan tilannekohtaisesti voi riittää lyhyempikin aika. Tärkeimpänä seikkana ehdottomasti vastausten sisältö

kysymyksiin nähden ja se, että saadaan tarvittavat tiedot. Toimiva tapa on tehdä muutama pääkysymys ja haastattelija kerää pääkysymysten alle ranskalaisilla viivoilla muutamia tarkennuksia itseään varten (Koskinen 2005, 109–111). Haastattelussa käytetään tätä toimintamallia ja haastattelijan on pyrittävä luomaan mahdollisimman avoin ilmapiiri. Avoimen keskustelun kautta pyritään keräämään haastateltavien kertomat tärkeimmät asiat.

Koska haastateltavilta ei ole tarkoitus saada vastausta ja ratkaisua tiettyyn ongelmaan, vaan enemmänkin kartoittaa mielipiteitä opinnäytetyön aihetta koskien, on teemahaastattelu ehdottomasti paras vaihtoehto. Haastattelun avulla todennäköisesti tulee esille myös asioita, joita kysymyksiä mietittäessä ei ole osattu ajatella. Lisäksi uusia näkökulmia aiheeseen todennäköisesti löytyy. Ehdoton etu esimerkiksi tilastolliseen tutkimukseen nähden on haastattelumuodon joustavuus haastattelutilanteessa. Tämän hyödyntäminen vaatii haastattelijalta enemmän, mutta tulos voi olla paljonkin hedelmällisempi.

Tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelussa kysyttiin haastateltavilta avoimia kysymyksiä ja niiden pohjalta haastattelija kysyi mahdollisia tarkentavia kysymyksiä ja pyrki saamaan aikaan keskustelua. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelija teki omia muistiinpanoja erilaisista huomioista. Kuuntelemalla nauhoitetut haastattelut jälkikäteen saadaan monesti vielä uusia asioita haastattelusta esiin. Haastatteluihin kului aikaa noin 30-50 minuuttia riippuen haastateltavista ja heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan aiheeseen liittyen. Osa haastateltavista ei ollut kovin tuttuja aiheen kanssa, joten haastattelun anti jäi niukemmaksi, kuin joidenkin muiden haastateltavien kohdalla.

5. SOSIAALISET MEDIAT YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ JA HAASTATTELUN TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tiedonkeruuseen liittyvän puolistrukturoidun haastattelun tuloksia. Kysymykset ovat eritelty ja vastaukset avataan haastateltavien antamien vastausten yhteenvetona jokaisen kysymyksen jälkeen. Näitä ennen on lyhyt teoriaan pohjaava tieto, jolloin eroavaisuudet liiketalouden yksikön henkilöstöön tulevat esille. Lisäksi sosiaalisen median asemaa viestinnässä käsitellään.

5.1. Sosiaalisen median asema nykypäivän viestinnässä

Sosiaalinen media on erittäin laaja käsite. Moni yritys tai yhteisö, puhumattakaan peruskäyttäjistä, ei osaa määritellä käsitettä sosiaalinen media. Yleisimmin sosiaalinen media ymmärretään jonakin tietynä palveluna tai kanavana, kuten esimerkiksi Facebookina, jotka ovat maksuttomia käyttöä. Silti sosiaalisessa mediassa markkinointiin käytetään suuria summia rahaa päivittäin.

Sosiaaliset mediat ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Niitä ei voi välttyä, aivan kuten 60-luvun jälkeen televisio- tai radiomainonnalta ei ole voinut välttyä. Suurimpana syynä tähän on digitaalisen aineiston helppo valmistus ja sen jakaminen. Miltei jokaisesta suomalaisesta kodista löytyy vähintään yksi tietokone, joka on kytketty internetiin, ja näistä kodeista miltei jokaisesta löytyy vähintään yksi sosiaalisen median käyttäjä.

Sosiaalisen median parhaisiin puoliin markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta kuuluu asiakassegmentoinnin helppous. Eri ryhmät, fanisivut ja yhteisöt ovat iso osa sosiaalisen median toimivuutta. Oikeat segmentit löydettyään yrityksen on helppo markkinoida oikealle ryhmälle. Lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista. Kuka tahansa käyttäjä voi halutessaan luoda oman sivun Facebookiin, alkaa kirjoittamaan blogia tai ladata YouTubeen videon. Lisäksi näiden eri työkalujen yhdistäminen on erittäin helppoa mahdollistaen vielä suuremman näkyvyyden.

Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö toimii markkinoinnissa ja ulkoisessa viestinnässä monilta osin samalla tavalla kuin mikä tahansa yritys. Viestintää johtaa viestintäryhmä. Koska nykyisin markkinoinnin määrä ympäristössämme on niin suuri, ei ilman tarkoin mietittyä segmentointia saada viestiä läpi kaikesta taustamelusta, eli joka puolelta tulevasta markkinoinnin tulvasta. Segmentointi viestintäryhmässä on tarkoin mietitty ja tämän hetken haasteena on ottaa uudet välineet käyttöön ja tavoittaa kohderyhmät siellä, missä ne viettävät paljon aikaa.

5.2. Haastattelun tulokset

Haastateltavat valittiin toimeksiantajan toiveiden mukaan ja he olivat koulun henkilökuntaa, tuntiopettajista yliopettajiin ja viestintäryhmän jäseniin. Tällä tavoin saatiin melko hyvä poikkileikkaus henkilöstöstä, sillä eri toimielimissä työskenteleviä henkilöitä päästiin haastattelemaan. Tällaisen laajan lähestymistavan avulla saadaan helpoiten esille eri mielipiteitä ja näkökantoja aiheeseen liittyen.

Mitä mieltä olet sosiaalisen median käytöstä liiketalouden yksikön viestinnässä?

Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttö yrityksissä koetaan tärkeäksi ja nykyaikaiseksi viestinnän keinoksi. Panostamalla sosiaalisessa mediassa viestintään yritys pysyy mukana nykykehityksessä, eikä laahaa perässä. Koska sosiaalinen media sinällään on uusi keino viestiä yrityksestä, on sen hyödyntämiseen herätty aika vasta. Kehitys sen hyödyntämisessä viestinnässä toisaalta on ollut todella nopeaa. (Ryan, Jones 2009, 27–37.)

Sosiaalisessa mediassa viestintä ja markkinointi koettiin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Moni haastateltava oli sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntäminen on nykyaikaista ja siellä on pakko olla, mikäli haluaa pysyä kehityksessä mukana. Osaksi mietittiin miksi sosiaalista mediaa ei vielä ollut käytetty viestinnässä enemmän. Erityisesti markkinoinnin kannalta sosiaalinen

media koettiin tärkeäksi. Sidosryhmiin ja eritoten yrityksiin yhteyden pitäminen sosiaalista mediaa käyttämällä koettiin sitä vastoin hankalaksi.

Mitä sosiaalisen median keinoja olet käyttänyt työ- ja henkilökohtaisessa viestinnässä?

Eniten sosiaalisen median kanavista Suomessa käytetään Facebookia – palvelua. Youtube –palvelu seuraa perässä, mutta esimerkiksi Twitter –palvelu on jäänyt Suomessa vähemmälle käytölle. (Soininen 2010, 19.)

Suurin osa haastatelluista käyttää Facebook –palvelua vähintään kerran viikossa, useimmat päivittäin. LinkedIn –palvelu oli myös tuttu useammalle haastatellulle. Erilaiset foorumit ja eri alojen keskustelupalstat olivat myös käytetyimpien sosiaalisen median keinojen listalla. Etenkin oman alan foorumit ja muut portaalit koettiin erittäin käytännöllisiksi. Twitteriä ei käyttänyt tällä hetkellä yksikään haastatelluista. Ylivoimaisesti suosituin oli odotetusti Facebook. Windows Messenger –pikaviestin oli myös monilla käytössä, joskin Facebookin chat-toiminto on nykypäivänä korvannut tämän helppoudellaan helpolla käytettävyydellään.

Useampi haastateltava oli saanut uudelleenmuodostettua yhteyden vanhoihin kontakteihin sosiaalisen median avulla. Myös yhteyksiä entisiin työpaikkoihin pidettiin yllä jossain määrin. Yhteydenpito yrityksiin koettiin kuitenkin hankalammaksi sosiaalisen median kautta, kuin esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse.

Koetko sosiaaliseen mediaan panostamisen tärkeäksi?

Sosiaaliset mediat koetaan nykyaikaisena viestinnän keinona. Siihen panostamalla yritys näyttää myös ulkomaailmalle olevansa kehityksessä mukana. Uudistumisenhalu ja trendien seuraaminen nykymaailmassa on ensiarvoisen tärkeää yrityksen onnistuneen viestinnän kannalta. (Ryan, Jones 2009, 27–37.)

Jokaisen haastateltavan mielestä nykyaikana on pakko panostaa sosiaaliseen mediaan ulkoisessa viestinnässä. Syynä oli muun muassa sosiaalisen median trendikkyys, nykyaikaisuus, helppous ja sidosryhmien helppo saavutettavuus. Sosiaalista median tuloa verrattiin haastattelussa myös sähköpostin tuloon, joskin sen arvo koettiin vähäisemmäksi. Helppous ja tavoitettavuus toisaalta koettiin sosiaalisen median osalta paremmaksi osa-alueeksi.

Millä tavoin olet hyötynyt tai kärsinyt sosiaalisen median käytöstä?

Suurimpana haittana sosiaalisen median käytössä on huonosti suunniteltuna ajankäytön hallinta. Sosiaaliseen mediaan on helppo upottaa aikaa, mutta oikein jäsentämällä ja suunnitelmallisella viestinnällä ajankäyttö saadaan hallintaan. Turha ajankäyttö kaikessa viestinnässä on resurssien tuhlaamista. (Leino 2010, 286–287, Soininen 2010, 14–18.)

Hyötyinä lueteltiin ehdottomasti eniten helppoutta. Ihmisten saavutettavuus oli myös yksi suurimmista eduista sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi osa haastateltavista seuraa sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin vaikkapa sähköpostiaan. Uusien ja vanhojen kontaktien ylläpito ja hankkiminen koettiin helpoimmaksi sosiaalisen median avulla, koska sitä käyttävät miltei kaikki. Kohderyhmien madaltunutta kynnystä lähestyä henkilökuntaa sosiaalisen median kautta pidettiin myös osaltaan hyvänä asiana. Sosiaalista mediaa pidettiin erittäin tehokkaana markkinointikeinona.

Eri palveluiden aktiivinen seuraaminen koettiin osaltaan aikaa vieväksi. Lisäksi omalla profiilillaan esiintyminen eri palveluissa koettiin huonoksi vaihtoehdoksi, sillä henkilökohtaista ja työelämää ei haluta sekoittaa. Myös vääränlaisen viestin antamista sosiaalisessa mediassa eri kohderyhmille varottiin ja sitä pidettiin vaivaannuttavana. Eri kohderyhmien kanssa syvällisemmän kommunikaation ylläpitoa sosiaalisen median avulla ei pidetty kovin hyvänä vaihtoehtona.

Miten mielestäsi sosiaalisen median käyttö vaikuttaa viestintääsi?

Hyödyntämällä sosiaalista mediaa voidaan saavuttaa suurempi määrä kontakteja pienemmällä työllä. Yhteydenpito eri kontakteihin helpottuu, kun viestinnästä sosiaalisessa mediassa tulee arkipäiväistä. (Richardson 2010, 94–95.)

Sosiaalisen median käyttö oli helpottanut melkein jokaisen haastateltavan viestintää. Eri palveluihin käytettiin aikaa jonkin verran miltei päivittäin, joten alustoja seurattiin säännöllisesti. Viestinnän onnistumisen kannalta sosiaalinen media ei vielä ollut välttämättömyys, mutta muun viestinnän tukena se koettiin erittäin hyvänä. Palveluissa jo olevat kohderyhmät ja niiden helppo tavoitettavuus ja massaviestinnän helppous koettiin sosiaalisen median parhaiksi puoliksi.

Miten toivoisit sosiaalisen median käytön vaikuttavan omaan ja liiketalouden yksikön viestintään tulevaisuudessa?

Sosiaalisista medioista hyödytään eniten, kun ne yhdistetään muuhun viestintään. Yksittäisenä viestintäkanavana sosiaaliset mediat eivät ole kovin tehokkaita, mutta tehostamaan muuta viestintää ne ovat omiaan. (Richardson 2010, 94–95.)

Sosiaalisten medioiden integrointia muuhun viestintään toivottiin. Koettiin, että muun viestinnän tukena sosiaaliset mediat olisivat parhaimmillaan. Yksittäisenä ja ainoana viestintäkanavana sosiaalista mediaa ei haluta käyttää, vaan hyöty koettiin saatavan nimenomaan muun viestinnän tukena. Aktiivista sosiaalisten medioiden käyttöä toivottiin myös, sillä koettiin kohderyhmien niissä jo olevan. Toivottiin liiketalouden yksikön olevan tulevaisuudessa uudistuva organisaatio, eli imagon kannalta sosiaalisen median hyödyntäminen koettiin erittäin tärkeäksi.

6. SOSIAALISTEN MEDIOIDEN HYÖDYT YKSIKÖN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa käydään läpi hyötyjä koskien yksikön ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa. Viesti ja kohderyhmät ovat tärkeitä määriteltäviä asioita jo ennen viestinnän alkamista sen onnistumisen takaamiseksi. Yritysviestintä on eroteltu erilliseksi kappaleeksi sen ollessa yksi suurimpia erillisiä kohderyhmiä. Yritysviestintään liittyy eri näkökulmia verrattuna kuluttajaviestintään ja ne kannattaa ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa. Ajankäytöstä koituvia ongelmia pyritään ennaltaehkäisemään hyvällä suunnittelulla ja ajankäytön valvonnalla.

6.1. Viesti ja kohderyhmät

Sosiaalinen media on osa nykypäivän dynaamista viestintää. Sitä käytetään päivittäin ja aktiivisesti ja sieltä löytää lähestulkoon jokaisen kohderyhmän, mitä liiketalouden yksikön viestintään kuuluvaksi voi kuvitella. Suurimpana kohderyhmänä eri yhteistyöyritysten lisäksi nousevat tulevat ja entiset opiskelijat. Tulevat ja entiset opiskelijat kuuluvat ikähaarukaltaan siihen ryhmään, joka eniten sosiaalista mediaa arkielämässään käyttää, joten on luonnollista ylläpitää viestintää heihin myös sitä kautta.

Tärkeintä viestinnän suunnittelussa eri kohderyhmille on viesti. Viestin tulee olla tarpeeksi yksinkertainen ja huomiota herättävä. Sosiaalisessa mediassa käytettävät mainokset ovat parhaimmillaan lyhyitä, yksinkertaisia ja mieleenpainuvia. Yleensä viestiä klikkaamalla käyttäjä ohjautuu esimerkiksi viestijän kotisivuille tai profiiliin, josta voi sitten hankkia lisätietoa viestijästä. Siksi on erittäin tärkeää, että viesti on selkeä ja johdonmukainen saatavan lisätiedon kanssa ja että sillä on tarpeeksi huomioarvoa kohderyhmän silmissä.

Tuleville opiskelijoille markkinoiminen sosiaalisen median kautta on erittäin tärkeää, koska internet on nykynuorille ensisijainen tiedonhankinnan lähde. Kohderyhmien tavoittaminen sosiaalisen median kautta on helppoa ja opinnoista tietoa hankkiville tuleville opiskelijoille voidaan ohjata tietoa

tehokkaasti käyttäen eri sosiaalisen median alustoja. Täsmämainonta erilaisten bannereiden ja kilpailujen avulla on yksi tehokas keino tavoittaa asiasta kiinnostuneet tulevan opiskelupaikan hakijat sosiaalisen median kautta. Helppoutta tässä asiassa ei voi painottaa liikaa, sillä sosiaalisessa mediassa päivittäin vietetyn ajan määrä on suurin nuorilla käyttäjillä ja sitä kautta heille voi markkinoida tulevaa opiskelupaikkaa vaivattomasti nimenomaan käyttäjän kannalta.

Entiset opiskelijat viettävät myös enenevässä määrin aikaa sosiaalisessa mediassa ja pitävät sitä kautta yhteyttä entisiin opiskelijatovereihinsa. Tämän lisäksi yhteydenpito opiskelupaikan henkilökunnan kanssa poikii tulevaisuudessa yhteyksiä yrityksiin, joihin entiset opiskelijat työllistyvät. Tätä kautta voidaan hankkia esimerkiksi erilaisia toimeksiantoja, harjoittelupaikkoja ja opinnäytetyöaiheita nykyisille opiskelijoille. Lisäksi yhteydenpito alumneihin onnistuu sosiaalisen median kautta helposti, varsinkin jos he ovat jo opiskeluaikanaan tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa osana henkilökohtaista viestintäänsä.

Sosiaalisen median eri alustoilla käytettävä postituslistat ovat pääsääntöisesti vapaaehtoisia, eli käyttäjä voi valita mille listalle haluaa kuulua ja miltä viestijältä tulevat viestit estetään. Siksi on erityisen tärkeää suunnitella viesti niin, että siitä käy ilmi molemminpuolinen hyöty viestijöiden kesken, jolloin kohde sitoutetaan olemaan osa viestintää alusta alkaen. Molemminpuolinen viestintä ja siitä seuraava kommunikaatio on avainasemassa tämän kohderyhmän onnistuneen aktivoinnin kannalta.

Segmentit	Opiskelija	Yritykset/AMK:t	Alumnit
Ikä vuosina	18-	Ei väliä	Valmistunut opiskelija, noin 25-
Motivaatiotekijä	Haluaa opiskelemaan	Haluaa työvoimaa	Haluaa kontakteja ja verkostoitua
Sijainti	Koko Suomi	Oulun seutu/AMK kaupungit	Koko Suomi

KUVIO 2. Viestinnän kohderyhmien segmentointi kaaviona

6.2. Yritysviestintä

Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen yritysviestinnässä vaatii molemminpuolista kommunikaatiota. Eri yritysten sivustoja seuraamalla ja linkittämällä omalle sivustolle saadaan helposti jaettua tietoa eteenpäin. Yritysten välinen kommunikaatio on avainasemassa viestinnän laaja-alaisen onnistumisen kannalta ja viestinnästä kannattaa pyrkiä sopimaan etukäteen yhteistyöyritysten kanssa. Omille kohderyhmille jaettu tieto yhteistyöyrityksiltä poikii helposti lisää seuraajia ja viestin edelleen eteenpäin vieviä tahoja. Verkostoitumistarkoituksessa sosiaalinen media on oiva väline ottaa selvää kohteena olevasta yrityksestä.

Sosiaalisen median avulla on myös helppo hyödyntää yhteistyöyrityksen jo olemassa olevia kontakteja oman viestin eteenpäin viemiseen. Kohderyhmien muodostaminen yritysten nykyisistä kontakteista on helppoa, ovathan he todennäköisesti jo valmiiksi aihealueesta kiinnostuneita.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen omilla sivuilla voi julkaista yhteistyöyritysten mainoksia, kilpailuja ja muita ilmoituksia. Kun tällainen yhteistyö saavutetaan, on siitä hyötyä molemmin puolin, sillä yhteistyöyritys lähtee julkaisemaan helposti myös yhteistyökumppaninsa mainoksia, kilpailuja ja ilmoituksia. Yhteistä markkinointia yritysten välillä voi ja kannattaa myös suunnitella, jos viesti on yhteinen ja kohderyhmät samoja. Erilaiset kommentoinnit, tykkäykset

ja huomioimiset yhteistyöyrityksen ilmoituksiin kasvattavat myös yhteistyön laatua ja arvoa. Näillä saadaan myös enemmän huomioarvoa itselle, jolloin seuraajamäärät kasvavat.

Viestintäkanavana sosiaalinen media yritysten välillä ei ole käytännöllinen ainoaksi viestintäkanavaksi, mutta tukemaan muuta viestintää se on omiaan.

Vaikka koulut ja yksiköt kilpailevatkin tavallaan samasta kohderyhmästä, eli opiskelijoista, voivat ne silti tehdä yhteistyötä viestiessään omista asioistaan. Yksiköiden yhteistyössä järjestämät kurssit ja tapahtumat ovat hyviä mainostettavaksi sosiaalisessa mediassa, koska kohderyhmä on yhteinen ja seuraajat pääsääntöisesti samoja. Yhteistyöstä ja yhteisistä kursseista kannattaa ehdottomasti viestiä sosiaalisessa mediassa muun viestinnän lisäksi. Yksiköiden kannattaa myös tuoda esille omilla sosiaalisen median kanavilla koulun tiedotuksia ja uutisia liittyen kouluun. Suuren kokonaisuuden viestinnän läpinäkyvyyttä voidaan sosiaalisen median avulla parantaa huomattavasti ja linkittämällä eri kokonaisuuden osat saadaan luotua seuraajille selkeä kuva kaikesta. Yksikkö voi ilmoittaa esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan koulun tai muiden yksiköiden järjestämistä kilpailuista ja kursseista ja yhdistää tähän tietoon vaikkapa koulun internet-sivut.

6.3. Ajankäyttö

Ajankäyttö sosiaalisen median kanssa on määriteltävä tarkoin. Sosiaalisen median parissa voi käyttää vaikka kaiken työajan, jos ajankäyttöä ja tehtäviä ei ole jäsennelly tarpeeksi tarkoin. Sosiaalisen median onnistunut käyttö vaatii lähes jatkuvaa seuraamista ja nopeaa reagoitua ja palautteenantoa kysymyksiin, uutisiin ja ilmoituksiin. Jos sivustoa päivitetään kerran viikossa, ei se tuo riittävästi uutta asiaa seuraajille, jotka kyllästyvät helposti ja hakevat tiedon jostain muuta kautta. Hyvänä nyrkkisääntönä on, että sivustoille tullessiin kommentteihin ja kysymyksiin vastattaisiin saman päivän aikana.

Seuraamiseen riittävä aika voi olla esimerkiksi 5-10 minuuttia parin tunnin välein. Palautteeseen ja kommentoimiseen toki kannattaa käyttää vähän

enemmän aikaa. Päivän aluksi on hyvä käydä läpi eri sosiaalisen median kanavat, missä vaikutetaan, ja tarkastaa sieltä yhteistyökumppaneiden sivustot. Mielenkiintoiset uutiset tai kommentit kannattaa pyrkiä jakamaan eteenpäin omilla sivuilla, mutta turhaa informaatiota ei kannata jakaa eteenpäin. Jos tällaista turhaa asiaa jaetaan eteenpäin, menettää kanava merkityksensä informaation lähteenä ja siitä tulee vain seinä, jonne lisätään asiaankuulumatonta sisältöä.

Sosiaaliseen mediaan saa upotettua aikaa niin paljon kuin haluaa. Tämän takia on tärkeää osata suodattaa tieto ja jättää huomiotta asiat, jotka eivät koske viestijää itseään millään tavalla ja keskittyä informaatioon, josta viestijän seuraajille on mahdollisesti hyötyä. Kommentointi ja linkitys tässäkin tapauksessa ovat tehokkaimmat keinot tiedon välittämiseen. Uudelleenkirjoittamista eri muodossa ei kannata harrastaa, sillä se vie vain lisää aikaa ja viestin alkuperäinen tarkoitus voi hämärtyä. Ennemmin kannattaa julkaista tieto omalla sivulla linkkinä ja lisätä siihen omat huomiot ja kommentit. Tällä tavoin viestintä on nopeaa ja napakkaa. Samoin kuin internet-mainonnassa muutenkin, kannattaa käyttää linkkejä ja nasevia kommentteja. Linkin takaa kiinnostuneet seuraajat voivat kuitenkin etsiä lisätietoa sitä halutessaan.

6.4. Tekijät/Käyttäjäprofiilit

Viestin sisällöstä sosiaalisessa mediassa vastaavat viestijät itse. Siksi on hyvä suunnitella viestin sisältö ennakkoon ja päättää, kuka viestin sosiaaliseen mediaan lisää. Henkilön kannattaa olla sama, joka sosiaalisen median seuraamisesta ja ylläpidosta vastaa, sillä silloin viestin sisältö pysyy samassa linjassa ennen viestityn kanssa. Henkilöt, joita viesti koskee, voivat tuki kommentoida viestiä omalla nimellään tai profiilillaan, mutta sisältöön heidän ei tulisi voida vaikuttaa. Tällä tavoin vältetään ristiriidat viestinnässä ja sisällön tuottamisessa. Onnistuessaan viestintä sosiaalisessa mediassa herättää keskustelun eri osapuolten välille ja eri näkökulmia viestiin liittyen saadaan esille.

Sosiaaliseen mediaan ei välttämättä tarvitse erikseen alkaa luomaan erillistä viestiä, vaan muissa kanavissa julkaistut viestit voidaan jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa linkittämällä ja lisäämällä muutama naseva kommentti.

Harvat haluavat esiintyä työelämäänsä liittyvissä asioissa omalla henkilökohtaisella profiilillaan sosiaalisessa mediassa. Siksi esimerkiksi koulun henkilökunta voi luoda erillisen työprofiilin sosiaaliseen mediaan. Vaikka työprofiilia ei käytetäkään aktiivisesti, voi omalla henkilökohtaisella enemmän seuratulla profiilillaan seurata kaikkea työhön liittyviä sivustoja, mutta kommentoinnin hoitaa sitten työprofiilillaan. Näin voidaan helposti pitää erillään oma henkilökohtainen elämä ja työelämä. Useimmissa sosiaalisen median kanavissa useamman profiilin luonti on sallittua, osassa se vaatii erillislupaa ylläpidolta. Nämä seikat pitää tarkistaa kanavan säännöistä ennen profiilien luontia.

Viestin luomisen sosiaaliseen mediaan pitää olla samansisältöinen, kuin muissakin kanavissa. Viestin sisällön päättävät viestintäryhmä ja sen tulee noudattaa samaa linjaa, kuin muukin yksikön ulkoinen viestintä. Viestin luoja ja viestin sosiaaliseen mediaan laittaja eivät välttämättä ole aina sama henkilö, mutta viestinnän säännöt ovat oltava selvillä siinä vaiheessa, kun viestiä aletaan viestimään eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

6.5. Kanavat

Suomalaisessa internet-kulttuurissa menestyneimmät sosiaalisen median kanavat eri foorumien lisäksi ovat ehdottomasti Facebook ja YouTube. Twitterin käyttö Suomessa on vielä rajallista, vaikkakin sen käyttö esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo ohittanut monet muut kanavat. Kuitenkaan eri kanavien hyötyjä ei kannata unohtaa. LinkedInin käyttö yritysmaailmassa on Suomen mittakaavassa vielä pientä. Enemmänkin tätä kanavaa käytetään verkostoitumiseen työnhakumielessä, ei niinkään mainonnan ja markkinoinnin kannalta.

Eri kanavia yhteistyössä käyttämällä saadaan sosiaalisesta mediasta suurin hyöty. Linkittämällä esimerkiksi Facebook-seinällä YouTube-video voidaan jakaa videomateriaalia sellaista kanavaa hyödyntämällä, jolla on eniten seuraajia. Viestin jakamisessa eri kanavissa on oltava erityisen tarkkoja viestin sisällöstä. Eri kanavista saatavan viestin sisällön on oltava yhteislinjassa kokonaisuuden kannalta, eikä eri kanavista saatavissa viesteissä saa sisällön kannalta olla eroavaisuuksia.

E erityisen tärkeäksi seikaksi nostan eri sosiaalisen median kanavien edelle eri kanavien käytön yhteistyössä muun ulkoisen viestinnän kanssa. Sosiaalinen media on omiaan tehostamaan viestintää muun ulkoisen viestinnän ohessa. Pelkäksi omaksi kanavakseen sosiaalinen media ei virallisuuden puutteensa takia sovi, mutta epävirallisempana asioiden yhdistäjänä se toimii mainiosti. Eri viestien linkittäminen yhteen sosiaalisen median avulla luo viestinnästä loogisen jatkumon, johon seuraajat ja asioista kiinnostuneet voivat jakaa omat mielipiteensä ja kommenttinsa. Näiden avulla asioista voidaan kommunikoida ja saadaan aikaan keskustelua.

Keskustelu viestistä sosiaalisessa mediassa on sen ehdoton vahvuus. Kommenttien ja tykkäämisten jättäminen on merkki siitä, että viestintää seurataan ja se tavoittaa kohderyhmänsä. Tässä on erityisen tärkeää huomioida palaute, mitä kohderyhmältä saadaan. Vastaukset kysymyksiin ja kommentteihin ovat tärkeitä, sillä ne viestivät myös kohderyhmän huomioimisesta ja seuraajat pitävät kanavaa hyvänä keinona hankkia lisätietoa. Sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan saa nopeasti vastauksia pieniin askarruttaviin asioihin, joihin vastauksen hakeminen esimerkiksi sähköpostitse tuntuu liian vaivalloiselta ja hitaalta.

6.6. Yhteenveto

1. Kohderyhmän valinta

Kenet viestinnällä halutaan tavoittaa ja mitä keinoja käyttämällä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Kohderyhmänä liiketalouden yksiköllä ensisijaisesti ovat tulevat opiskelijat ja yhteistyöyritykset ja – koulut ja yksiköt.

2. Viestin sisältö

Viestin on oltava yhdenmukainen muun viestinnän kanssa. Onnistunut viestintä on jokaiselta osa-alueelta selkeää ja yhdenmukaista. Läpinäkyvyys viestinnässä helpottaa sen seuraamista ja erityisesti sosiaalisessa mediassa viestittäessä helppo seurattavuus on ensiarvoisen tärkeää.

3. Muiden viestintäkanavien suhde sosiaaliseen mediaan viestinnässä

Jäsennelty viesti sosiaaliseen mediaan pääviestistä ja linkitykset auttavat viestistä tulemaan ymmärrettävämmän. Ohjataan asiasta kiinnostuneet esimerkiksi koulun tai yksikön internet-sivustolle käyttämällä linkkejä ja mainitaan ja merkitään aina lähteet. Sosiaalinen media on huono viestintäkanava, jos se on ainoa kanava, mutta yhteistyössä ja muiden kanavien kanssa käytettynä se saavuttaa suurimman potentiaalinsa.

4. Aktiivinen seuraaminen ja palautteeseen vastaaminen

Pyritään antamaan vastaus saman päivän aikana. Lyhytkin vastaus tai kommentin huomioiminen esimerkiksi ”tykkäämällä” on viesti siitä, että seuraaja on huomioitu. Keskustelua on pyrittävä pitämään yllä ja aktiivisuus viestii seuraajien huomioimisesta ja edelleen edesauttaa kommunikation syntymistä. Seuraajat saavat lisäarvoa sosiaalisesta mediasta esimerkiksi saamalla vastauksia pieniin kysymyksiin nopeasti. Tämä edesauttaa viestintäkanavan seuraajamäärän ja suosion kasvua.

5. *Aktiivinen uuden sisällön luominen*

Uusia uutisia, mielipiteitä ja kilpailuja täytyy julkaista, jotta kanava säilyttää arvonsa ja sitä kannattaa seurata. Sosiaalisesta mediasta saavutettava hyöty jää minimiin, jos sinne ”vain mennään”. Aktiivisuus ja uudistumisenhalu määräävät myös tässä hyvin pitkälti onnistumisen.

6. *Henkilö/henkilöt vastaamaan sosiaaliseen mediaan tuotettavasta viestinnästä*

Kun samat henkilöt tuottavat viestejä yhteen kanavaan, on viestinnän sisältö samassa linjassa aiemman viestinnän kanssa, eikä sekavia tilanteita sisällön kanssa tule. Lisäksi viestinnän vastuun ollessa vain yhdellä tai muutamalla henkilöllä, on kokonaiskuvan hallinta huomattavasti helpompaa. Sosiaaliseen mediaan saa menemään aikaa hyvin paljon aivan turhaan, joten on tärkeää suunnitella viestintä ja viestijät etukäteen.

7. *Ajankäytön suunnittelu*

Vaikka sosiaalisen median seuraaminen vaatii aktiivisuutta, on hyvä suunnitella ajankäyttö niin, ettei aikaa kulu turhan informaation selaamiseen. Vastuussa olevan henkilön on osattava suodattaa turha informaatio ja keskittyttävä oman viestin läpiviemiseen. Viestinnän suunnittelu ja sosiaalisen median seuraamiseen käytettävän ajan suunnittelu päiväohjelmaan helpottavat tätä huomattavasti. Jos ajankäytölle ei ole tarkkoja ohjeistuksia, menee seuraaminen helposti jatkuvaksi, jolloin sosiaalisessa mediassa ”vain ollaan” ilman mitään suurempaa tarkoitusta. Ajankäytön määrittely ja tehtävät asiat pitävät olla selvitettyinä alusta asti.

Tutkimusongelmien näkökulmasta sosiaalisia medioita voidaan hyödyntää liiketalouden yksikön ulkoisessa viestinnässä käyttämällä niitä tukemaan nykyistä viestintää. Yksittäisenä ja ainoana viestintäkanavana sosiaaliset mediat eivät toimi epävirallisuutensa vuoksi. Yksikön nykyinen viestintä on

toimivaa, mutta sosiaalisilla medioilla sille saadaan helposti lisäarvoa ja kohderyhmät saavutetaan tehokkaammin.

Henkilökunnan näkökulmasta sosiaaliset mediat ovat tervetullut lisä viestintään, jos ohjeistus ja osaaminen saadaan tarpeeksi korkealle tasolle. Pehdyttämällä henkilökunta käyttämään sosiaalisia medioita ja selventämällä sosiaalisten medioiden hyötyä tämänhetkisen viestinnän lisänä saavutetaan parhaat tulokset. Sosiaalisten medioiden epävirallisen luonteen takia ei henkilökuntaa kannata pakottaa niitä käyttämään, vaan pikemminkin tuoda hyödyt esille ja saada muutos suhtautumiseen tapahtumaan sisältäpäin.

Hyöty sosiaalisten medioiden käytöstä yksikön viestinnälle saavutetaan ensisijaisesti löytämällä oikeat kohderyhmät niistä. Sosiaalisten medioiden kautta on helppo ja nopea viestiä suurille ryhmille reaaliajassa ja saavuttaa kommunikaatio niiden kanssa. Dynaamisuus viestinnässä on suhteellisen helppoa saavuttaa tätä kautta. Ainoana viestinnän kanavana sosiaaliset mediat eivät silti toimi, vaan ne vaativat yleensä tuettavaksi jonkin virallisen ja informatiivisemman kanavan.

7. POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median hyötyjä liiketalouden yksikön ulkoisessa viestinnässä. Viestintään kuuluu sekä markkinointiviestintä että suhdeviestintä. Tarkoituksena ei ollut kerätä tarkkoja toimintamalleja ja selkeitä ohjeistuksia viestinnän suorittamiseen, vaan enemmänkin pohtia mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä viestinnässä.

Aiheena alun perin oli sosiaalisen median hyödyntäminen sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä, mutta aiheen laajuuden takia sitä jouduttiin supistamaan. Sisäisestä viestinnästä saisiikin helposti tehtyä toisen opinnäytetyön. Myös aiheen ajankohtaisuus oli hyvä asia, joskin teorian tiedon hankintaa se jonkin verran hankaloitti, sillä sosiaalista mediaa ei ole vielä kovinkaan laajasti tutkittu. Suurimmilta osin sen hyödyntämiseen pätee verkkomarkkinoinnista johdetut teoriat, joita työssä hyödynnettiin.

Laadullinen tutkimus tukemaan opinnäytetyön faktapohjaa on tällaisen aiheen käsittelyssä tilastollista tutkimusta parempi vaihtoehto, sillä tarkoituksena oli selvittää myös henkilöstön suhtautumista sosiaalisen median käyttöön työelämässä yhtenä viestintäkanavana. Laadullisen tutkimuksen avulla haastateltavista saa enemmän tietoa, kun tarkoituksena on kartoittaa ennen kaikkea mielipiteitä ja asenteita.

Mielestäni tutkimus onnistui siinä mihin se oli suunniteltu, eli pystyin sen avulla kartoittamaan aika kattavasti erilaisia asenteita ja ajatuksia koskien aihetta. Lisäksi tulosten kattavuutta lisäsi eri asemassa työskentelevien henkilökunnan jäsenten haastattelu. Haastateltavat olivat haastattelutilanteissa avoimia ja keskustelun kautta saatiin myös hyviä uusia seikkoja esille.

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyö laajensi osaamistani paljon. Eri teorioiden yhdistäminen käytännön työskentelyyn onnistui mielestäni hyvin ja uskon, että toimeksiantajalle työstäni on hyötyä. Osaltaan

opinnäytetyöprosessin kestoa lisäsi työelämään asteittain siirtyminen opintojen ohella ja työn valmistuessa olen jo kokoaikaisessa vakituksessa työsuhteessa. Työelämän ja koulun yhdistäminen luo omat haasteensa ja välillä ne tuntuivatkin erittäin vaikeilta. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen tuloksiin ja johtopäätöksiin ja koen oppineeni ja oivaltaneeni paljon uutta.

Jatkokehittämiskohteina toimeksiantajalle koen olevan konkreettisten työmetodien kehittämisen ja sosiaalisessa mediassa käytettävän ajan yhdistämisen nykyiseen viestintäsuunnitelmaan. Lisäksi henkilöstön opastaminen käyttämään sosiaalista mediaa tulee olemaan haasteellista ennestään vallitsevien ennakoasenteiden takia. Jatkotutkimuksena voisi suunnitella konkreettisia toimenpiteitä ja esimerkiksi selkeän ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöön ja siellä tehtävään viestintään.

Lähteet

Koskinen I., Alasuutari P., Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino

Kotler P., Lee N. 2006. Marketing in the public sector. A roadmap for improved performance. New Jersey: Wharton School Publishing

Leino A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Opetusmateriaali, Power social media marketing. Trond Lyngbö

Richardson N., Gosnay R., Carroll A. 2010. A quick start guide to social media marketing. Lontoo: Kogan Page Limited

Ryan D., Jones C., 2009. Understanding digital marketing. Lontoo: Kogan Page Limited

Soininen J., Wasenius R., Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Terence A. Shimp. 2007. Integrated marketing communications in advertising and promotion. USA: Thomson higher education

Facebook yhteisöpalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011.

<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>

LinkedIn yhteisöpalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011.

http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Opetusmateriaali, Marketo workbook. Hakupäivä 20.05.2011

<http://www.marketo.com/>

Plaxo osoitekirjapalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011.

<http://www.plaxo.com/products?src=header>

Twitter yhteisöpalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011. <http://twitter.com/about>

Youtube videopalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011.

http://www.youtube.com/t/about_youtube

Vimeo videopalvelu, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011. <http://vimeo.com/about>

Wikipedia tietosanakirjasivusto, yleistietoa. Hakupäivä 5.5.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>

Jukka Weissenfelt. Hakupäivä 23.11.2011.

<http://www.slideshare.net/jukkaw/jukka-w-oulunytslideshare>

LIITTEET

Kysymykslomake

Mitä mieltä olet sosiaalisen median käytöstä?

Mitä sosiaalisen median keinoja olet käyttänyt?

Eri alustat?

Koetko sosiaaliseen mediaan panostamisen tärkeäksi?

Millä tavoin olet hyötynyt ja kärsinyt sosiaalisesta mediasta?

Uusia kontakteja? Yhteistyötä muiden ihmisten/yksiköiden/yritysten kanssa?

Mainontaa ja markkinointia? Lisäarvoa?

Miten mielestäsi sosiaalisen median käyttö vaikuttaa viestintääsi?

Helpottaa? Vaikeuttaa? Viekö aikaa?

Miten toivoisit sosiaalisen median käytön vaikuttavan viestintääsi tulevaisuudessa?