



Someammattilaisen osaajaprofiili nyt ja tulevaisuudessa

Jonna Kuusinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja AMK

Opinnäytetyö

2024

Tekijä Jonna Kuusinen
Tutkinto Liikunnanohjaaja AMK
Raportin/Opinnäytetyön nimi Someammattilaisen osaajaprofiili nyt ja tulevaisuudessa
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 3
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia taitoja ja osaamista sosiaalisen median alan ammattilaiselta vaaditaan nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Tavoitteena oli tutkimuksen pohjalta luoda yksi tai useampi someammattilaisen osaajaprofiili. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa urasta sosiaalisen median parissa kiinnostuneita henkilöitä ymmärtämään mitä ammatillista ja työelämän osaamista ammatissa vaaditaan. Osaajaprofiilien avulla henkilöt voivat kehittää itseään oikeaan suuntaan. Myös rekrytoijat voivat hyödyntää osaajaprofiileja.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin aiheisiin ja sosiaalisen median kanaviin, joiden parissa sosiaalisen median ammattilaiset työskentelevät. Teoriaosuudessa selvitettiin myös, millaisia työtehtäviä sosiaalisen median ammattilaisille kuuluu sekä mitä osaamista ja taitoja heillä erilaisten tietolähteiden perusteella tulisi olla. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin tutkimushaastattelut sosiaalisen median ammattilaisille sekä havainnoitiin sosiaalisen median alan työpaikkailmoituksia. Haastatteluissa kartoitettiin ammattilaisten näkökulmasta tarvittavaa osaamista, työssä kehittymistä sekä tulevaisuuden näkymiä alalla. Työpaikkailmoitusten havainnoinnissa kartoitettiin, mitä työnantajat vaativat ja odottavat hakiessaan työntekijää sosiaalisen median työtehtäviin.</p> <p>Tutkimustulosten ja teoriaosuuden perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median ammattilainen tarvitsee kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinoinnista ja sosiaalisen median strategioista, brändäyksestä, sosiaalisen median kanavista sekä datan hyödyntämisestä. Lisäksi video, kuva- ja tekstisisällöntuotantotaidot, ohjelmistojen ja työkalujen hallinta sekä kaupallinen näkemys tekemisessä ovat tärkeitä taitoja. Työelämätaitoja, joita someammattilainen tarvitsee ovat, vahvat projekti- ja ajanhallintataidot, oma-aloitteisuus, luovuus ja vankat kommunikaatiotaidot. Muita tärkeitä tekijöitä someammattilaisella, joita tutkimuksessa kävi ilmi, ovat visuaalinen silmä, soveltuva koulutus työhön, verkostoitumistaidot ja sometrendien seuraaminen.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kolme someammattilaisen osaajaprofiilia. Osaajaprofiilit rakennettiin tutkimustulosten sekä teorian pohjalta. Osaajaprofiileista käy ilmi, mitä ammatillista osaamista ja millaisia työelämätaitoja tarvitaan Social Media Marketing Specialist:in, Social Media Manager:in sekä Content Producer:in työssä. Osaajaprofiilit ovat helppo ja selkeä tapa tutustua sosiaalisen median työssä tarvittaviin ominaisuuksiin.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, someammattilainen, osaajaprofiili, osaaminen, työelämätaidot, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Keskeiset käsitteet	2
1.2	Opinnäytetyön prosessikuvaus	3
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Digimarkkinointi	4
2.2	PR ja vaikuttajamarkkinointi	8
3	Sosiaalinen media	13
3.1	Sosiaalisen median kanavat	13
3.1.1	Instagram	13
3.1.2	Facebook	15
3.1.3	TikTok	15
3.1.4	LinkedIn	15
3.1.5	Muita kanavia	16
3.2	Sosiaalinen media tulevaisuudessa	16
4	Työskentely sosiaalisen median parissa	18
4.1	Someosaajan ammatillinen osaaminen ja työelämätaidot	18
4.2	Työtehtävät sosiaalisen median ammattiteissa	19
4.3	Koulutus ja kehittyminen sosiaalisen median ammattiteissa	20
5	Tutkimusmenetelmät	21
5.1	Tavoite ja tarkoitus	21
5.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	21
5.3	Haastattelu	21
5.4	Työpaikkailmoitusten havainnointi	23
6	Tulokset ja analysointi	24
6.1	Haastattelujen tulokset	24
6.1.1	Teema 1: Taidot ja ominaisuudet sosiaalisen median osaajalla	25
6.1.2	Teema 2: Ammatillinen kehitys	25
6.1.3	Teema 3: Tulevaisuus sosiaalisen median alalla	26
6.2	Työpaikkailmoitusten havainnointi	27
6.2.1	Ammatillisen osaamisen vaatimukset	28
6.2.2	Työelämätaidot someosaajalla	28
6.3	Tulosten analysointi ja osaajaprofiilit	29
7	Pohdinta ja johtopäätökset	32
	Lähteet	37
	Liitteet	41

Liite 1. Haastattelusuunnitelma.....	41
Liite 2. Työpaikkailmoitusten analysointitaulukko.....	42

1 Johdanto

Yhä useampi henkilö työskentelee sosiaalisen median parissa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen on sosiaalista mediaa työkseen tekevän henkilön eli someammattilaisen osaajaprofiili. Työn tavoite on tutkia ja ymmärtää, millaista ammatillista osaamista ja työelämätaitoja vaaditaan sosiaalisen median ammateissa nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyö auttaa sosiaalisen median alalla työskentelystä kiinnostuneita tai jo alalla olevia henkilöitä ymmärtämään mitä someammattilaisen työ vaatii. Myös yritykset voivat hyötyä työstä liittyen uusien työntekijöiden hakuun ja hakukriteereihin. Työllä ei ole toimeksiantajaa.

Sosiaalisella medially on hyvin keskeinen rooli ihmisten vuorovaikutuksessa, tiedon jakamisessa, oppimisessa ja vaikuttamisessa. Kaikkien saatavilla olevat monipuoliset sosiaalisen median kanavat antavat yksilöiden lisäksi myös yrityksille ja organisaatioille mahdollisuuden olla yhteydessä yleisöön ja kuluttajiin. Urat sosiaalisen median parissa lisääntyvät koko ajan ja sosiaalisen median kasvu ja uudet digitaaliset alustat lisäävät kysyntää sosiaalisen median osaajille. (Guru 2024.)

Ura sosiaalisen median parissa voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Se voi olla pienessä yrityksessä koko yrityksen sosiaalisen median hallinta ja sisältöjen toteutus ja toisaalta suuressa yrityksessä se voi olla vain yksi pienempi rooli sosiaalisen median tiimissä (Hirose, Cohen & Riswick 2024). Erilaisia rooleja sosiaalisen median parissa ovat esimerkiksi Social Media Manager, Social Media Strategist, PR Manager, Social Media Consultant, Director of Marketing & Social Media ja Copywriter (Guru 2024). Ammattinimikkeet sosiaalisen median alalla myös Suomessa ovat usein englanniksi ja siksi niitä käytetään paljon myös tässä opinnäytetyössä.

Sosiaalisen median ammattilainen voi työskennellä myös erilaisissa luovissa toimistoissa, joille yritykset voivat ulkoistaa sosiaalisen median tehtävät tai osan niistä. Toimistojen palveluihin kuuluu usein esimerkiksi sosiaalisen median hallinta, somemarkkinointi, sisällöntuotanto ja brändistrategiat (Selene Creative s.a.). Tarjottaviin palveluihin voi kuulua myös vaikuttajamarkkinointi ja -strategiat, markkinointikampanjat ja somekoulutukset (Troost s.a.).

Opinnäytetyössä menetelminä käytettiin haastatteluja ja havainnointia. Haastatteluilla selvitettiin sosiaalisen median parissa työskentelevien henkilöiden kokemuksia liittyen omaan uraan, siinä kehittymiseen ja kehityksen haasteisiin. Haastatteluissa keskityttiin myös siihen, minkälaisia taitoja ja ominaisuuksia he kokevat tärkeimmiksi alalla. Haastattelijien lisäksi havainnoitiin sosiaalisen median alan työpaikkailmoituksia ja sitä, millaista osaamista ja ominaisuuksia niissä odotetaan ja vaaditaan haettavalta henkilöltä.

Opinnäytetyön teoriassa tutustutaan sosiaalisen median ammattiteissa tärkeisiin osaamisalueisiin. Sosiaalisen median ammattien tehtävät liittyvät vahvasti markkinointiviestintään, joten ensimmäisessä teorialuvussa syvennytään markkinointiviestintään ja sen osa-alueisiin. Lisäksi käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttaja-PR:ää, joita tehdään myös someammattiteissa. Toisessa teorialuvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen roolia yhteiskunnassa sekä käydään läpi olennaisimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden pääpiirteet. Kolmannessa teorialuvussa keskitytään työskentelyyn sosiaalisen median parissa. Luvussa käsitellään millaisia työtehtäviä someammattilaisella voi olla ja mitä taitoja ja ominaisuuksia eri lähteiden mukaan sosiaalisen median ammattiteissa vaaditaan. Teoriakatsauksen jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen, jossa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tulokset sekä kootaan lopulliseksi tuotokseksi someammattilaisen osaajaprofiilit. Opinnäytetyön pohdinta ja johtopäätökset -osiossa kootaan yhteen tehdyt johtopäätökset ja pohditaan tuotoksen tarpeellisuutta, ajankohtaisuutta ja hyödynnettävyyttä.

1.1 Keskeiset käsitteet

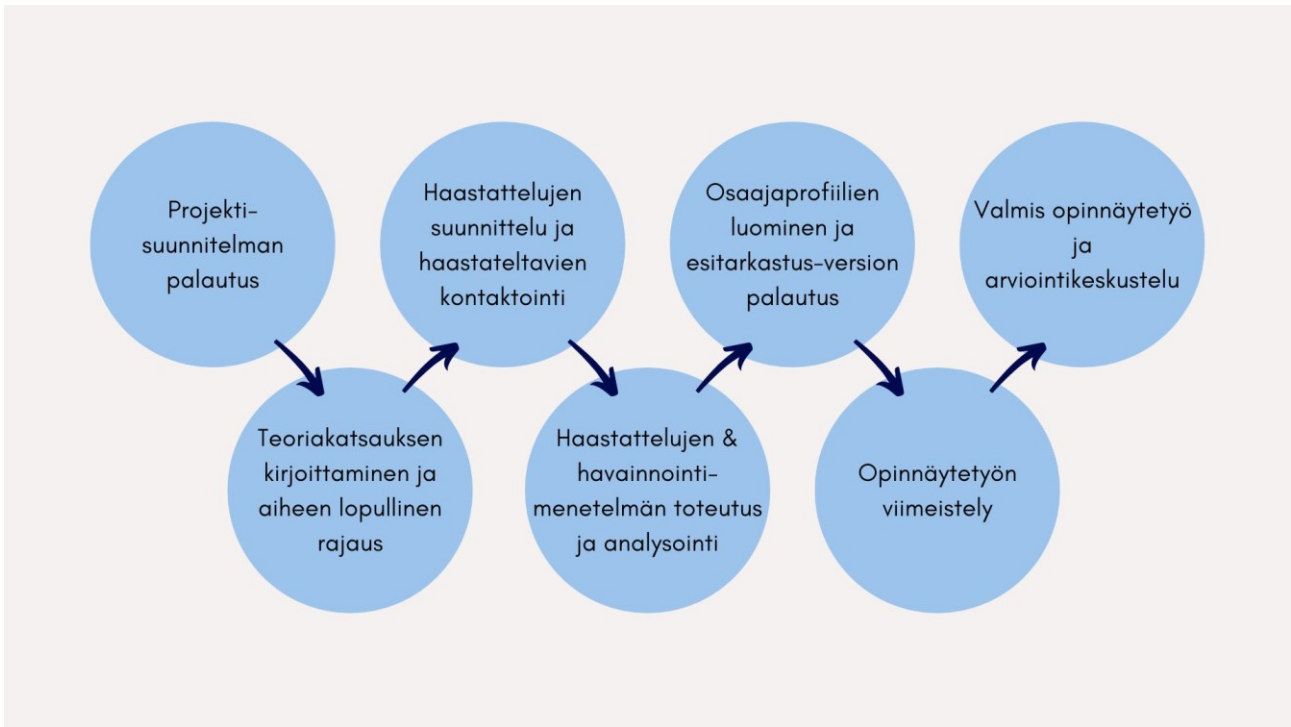
Someammattilainen: Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median ammattilaista kuvataan sanalla someammattilainen. Someammattilainen on henkilö, joka työskentelee sosiaalisen median parissa ja työtehtävät liittyvät vahvasti sosiaaliseen mediaan.

Työelämätaidot: Työelämätaidot ovat työntekijän taitoja, joita hän voi viedä mukanaan työpaikasta toiseen siirtyessä ja niistä on hyötyä lähes kaikissa töissä. Ne ovat erilaisia kognitiivisia taitoja ja tunneosaamista. Esimerkiksi vuorovaikutustaidot, ajanhallinta- ja ongelmanratkaisutaidot ovat työelämätaitoja. (Tiainen 2024.)

Ammatillinen osaaminen: Ammatillinen osaaminen ja ammatilliset taidot ovat koulutuksen ja työkokemuksen kautta kertynyttä osaamista, joka liittyy omaan ammattiin ja työhön. (Immonen & Wartio 2022.)

Osaajaprofiili: Tässä opinnäytetyössä osaajaprofiililla tarkoitetaan kuvausta, jossa käy ilmi tehtävässä työssä tarvittava ammatillinen osaaminen, työelämätaidot ja muita hyödyllisiä piirteitä.

1.2 Opinnäytetyön prosessikuvaus



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikuvaus

Opinnäytetyöprosessi (kuva 1) alkoi projektisuunnitelman tekemisellä. Projektisuunnitelmassa kirjattiin projektin tavoitteet, tausta, alustava tietoperusta ja käytettävät menetelmät. Suunnitelman jälkeen opinnäytetyön kirjoitus aloitettiin teoriakatsauksella ja teoriakatsauksen myötä aihe rajautui tarkemmaksi ja itseä kehittävämmäksi. Käytettäväksi menetelmäksi valikoitui haastattelut. Haastatteluja varten kontaktoitiin sosiaalisen median alalla olevia henkilöitä ja sovittiin haastatteluille ajankohdat. Teoriakatsausta täydennettiin pitkin prosessia. Pidettyjen haastattelujen jälkeen päätettiin lisätä yksi menetelmä työhön lisää ja menetelmäksi valikoitui työpaikkailmoitusten havainnointi. Kun molemmat tutkimusmenetelmät oli toteutettu, kirjoitettiin auki tulokset ja analysoitiin niitä. Tutkimuksen johtopäätösten sekä teoriakatsauksen pohjalta luotiin some-ammattilaisen osaajaprofiilit, jotka olivat opinnäytetyön tuotos. Opinnäytetyö palautettiin esitarkastukseen, jonka jälkeen osaajaprofiileja vielä hiottiin ja päätettiin opinnäytetyöprosessi viimeistelemällä pohdinta, tiivistelmä ja koko työ.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, joita sosiaalisen median ammattilaisen työn kuvaan usein kuuluu. Aiheita käsitellään opinnäytetyön edetessä, joten niiden määrittely on tärkeää.

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti erilaisin kilpailukeinoin. Markkinointiviestintä liittyy myös vahvasti brändin rakentamiseen. Yksi markkinointiviestinnän suurin kanava on sosiaalinen media. (Meltwater 2021.) Suomessa markkinointiviestinnän parissa työskentelee noin 50 000 ihmistä (Rämö 2023). Sosiaalisen median ammattilaisen työnkuvaan voi kuulua kaikkia tässä luvussa käsiteltäviä markkinointiviestinnän osa-alueita tai vain muutamia osa-alueita riippuen työnkuvasta.

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia digitaalisia teknologioita ja alustoja, kuten sosiaalista mediaa, verkkosivuja, sähköpostia ja hakukoneita hyödyntäen. Digimarkkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta ja nykyisten sitouttaminen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 15.) Digimarkkinointi ja sen alle liittyvät kokonaisuudet ovat tärkeä osa someammattilaisen työtä.

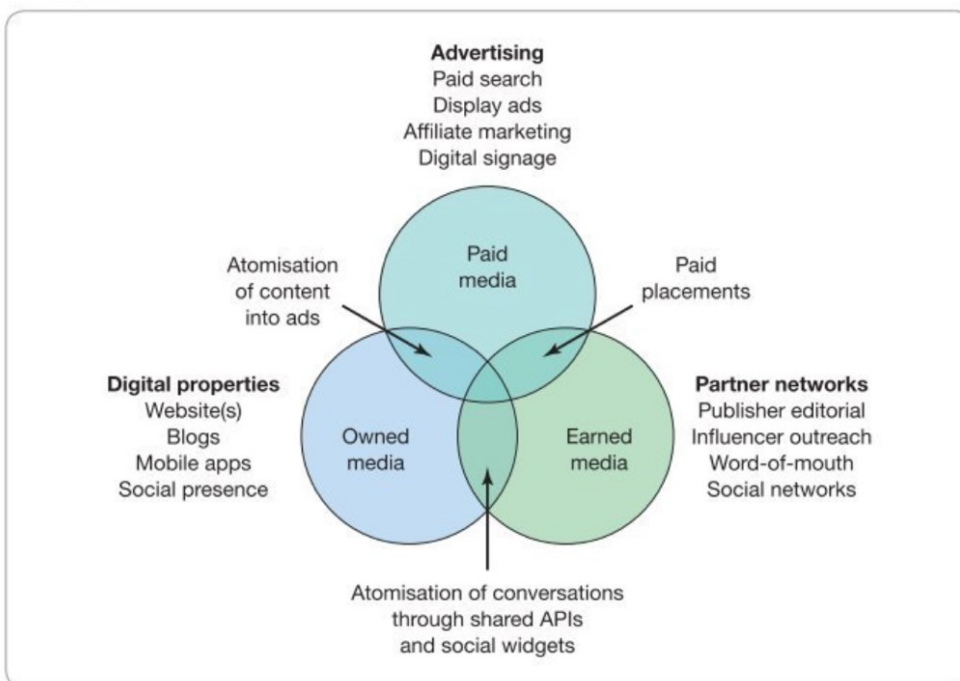


Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 160)

Kuvassa 2 nähdään tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot, jotka ovat yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median markkinointi, asiakkuusmarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja

verkkomarkkinointi sekä sisältömarkkinointi. Yrityksen omat verkkosivut ovat tyypillisesti digimarkkinoinnin perusta ja tärkein osa. Verkkosivuista usein potentiaalinen asiakas alkaa luoda mielikuvaansa yrityksestä. Jotta verkkosivut tukevat myyntiä, niiden tulisi olla ulkonäöltään luottamusta herättävät ja brändin mukaiset, sisällön tulisi olla ostajapersoonille räätälöityä ja hakukoneystävällistä sekä teknisen toteutuksen tulisi olla täydellistä. (Lahtinen ym. 2022, 159–165.)

Media voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin, jotka ovat maksettu media, omistettu media ja ansaittu media. Maksettu media on kaikki media, joihin yritys on tehnyt investoinnin, saavuttaakseen asiakkaan. Esimerkiksi kaikki maksetut mainokset televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja lehdissä. Omistettu media on kaikki media, jonka yritys itse omistaa ja jota hallinnoidaan itse. Omistettua mediaa ovat yrityksen omat verkkosivut, blogit, puhelinsovellukset ja sosiaalisen median kanavat. Ansaittu media tarkoittaa mediaa, jota yritys ei itse hallinnoi tai osta. Kaikki maininnat esimerkiksi artikkeleissa, sosiaalisissa verkostoissa, kommentoissa ja keskusteluissa, ovat osa ansaittua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.)



Kuva 3. Median kolme päätyyppiä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

Media voidaan myös jakaa perinteiseen ja digitaaliseen mediaan. Perinteinen media, kuten lehdet, televisio ja radio, ovat niin sanotusti työntävää mediaa (push media) ja sitä voi verrata yksisuuntaisen katuun: informaatio liikkuu vain yhteen suuntaan, mainostajalta passiiviselle mainoksen vastaanottajalle. Digitaalista mediaa voi kutsua myös vetäväksi mediaksi (pull media). Vetävä media pitää sisällään inbound -markkinoinnin mallin, jossa kuluttaja aktiivisesti itse hakeutuu

vuorovaikutukseen brändien kanssa sisältöjen, hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 350.)

Sisältömarkkinointi on kaikkea sisältöä, jota yritys tuottaa, esimerkiksi verkkosivujen tekstisisällöt, videot ja visuaalinen suunnittelu ovat sisältömarkkinointia (Lahtinen ym. 2022, 160–184). Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöinen markkinointiviestinnän keino, jossa asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet ovat viestinnän suunnittelun keskiössä. Sen tehtävänä on tukea yritystä sen liiketoiminnallisissa tavoitteissa ja luoda lisäarvoa asiakkaille. Sisältömarkkinointi ei ole pelkkää mainontaa, vaan vain osa sisällöistä on nimenomaan myyntiin tähtäävää. Se on erilaisten sisältöjen luomista, joilla on jonkinlaista arvoa kohderyhmälle. Esimerkiksi vinkit, oppaat ja viihdesisällöt ovat sisältömarkkinointia. Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten nettiisivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointia tarvitaan nykyaikaisessa, digitaalisessa viestintäympäristössä. Se on tehokas markkinointiviestinnän tapa tavoittaa asiakkaita ja nousta digialustojen algoritmien avulla asiakkaiden syötteisiin. Lähes kaikenlaiset yritykset ja organisaatiot omaavat tänä päivänä verkkosivut ja tilit eri sosiaalisen median kanaviin. Niistä hyötyy kuitenkin vain, jos kohderyhmä löytää seuraamaan näitä sivustoja ja tilejä. (Rummukainen ym. 2019, 45–51.)

Onnistunut sisältömarkkinointi on suunnitelmallista. Nousujohtoinen sisältömarkkinointi vaatii kattavaa suunnittelua, eli sisältöstrategian tekemistä, jossa huomioidaan liiketoimintastrategian mukaiset tavoitteet ja kohderyhmä. Sisältömarkkinointi on hyvin tehtynä tuloksellista, mutta tulosten näkeminen voi viedä aikaa. Sisältöjen tuottamisen on oltava siis pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Kun tuotanto on jatkuvaa, yrityksen on myös helpompi reagoida nopeasti digitalisaation, sosiaalisen median kanavien ja toimialojen muutoksiin. (Rummukainen ym. 2019, 53–58.)

Sisältöstrategia tuo selkeyttä organisaation sisällöntuotannolle ja on hyvä tapa aloittaa sisältömarkkinointi. Kattava sisältöstrategia koostuu seuraavista osa-alueista:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Ensimmäisessä työvaiheessa määritellään tavoitteet sisällöille, sekä mittarit, joilla seurataan tavoitteisiin pääsemistä. Toisessa vaiheessa määritellään asiakaspersoonat ja kartoitetaan näiden

ostopolut. Kolmantena määritellään yrityksen ydintarina, joka sitoo kaiken viestinnän yhteen sekä sisältötyypit, joiden avulla sisällöntuotannossa pysyy yhtenäinen linja, vaikka itse sisällöt olisivatkin erilaisia keskenään. Raportointi- ja analyysimalli -vaiheessa valitaan yritykselle paras mittari analysoida ja kerätä dataa kehitystä varten. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan kanavat, joissa sisällöt jaetaan ja se, miten sisällöt jaetaan. Lopuksi määritellään sisältötiimin roolit niin, että kaikilta tiimin jäseniltä löytyy rooliin tarvittava osaaminen ja resurssit. (Rummukainen ym. 2019, 72–73.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea yrityksen strategisia tavoitteita. Sisältömarkkinoinnissa on muutamia tyypillisiä tavoitteita, joita strategiassa yleensä tulee esiin: brändimielikuvan, asiakaskokemuksen ja myynnin kehittäminen. Usein sisältömarkkinoinnilla pyritään kehittämään brändimielikuvaa. Brändimielikuvan parantaminen valitaan yleensä tavoitteeksi silloin, kun brändi uudistuu, julkaistaan kokonaan uusi brändi tai halutaan erottua massasta suurella toimialalla. Asiakaskokemuksen kehittäminen on keskeinen tavoite, sillä mitä helppokäyttöisempiä, sujuvampia ja nopeampia palvelut ovat, sitä korkeampi on asiakkaan kokema laatu palvelusta. Asiakaskokemusta voi parantaa myös luomalla sellaisia sisältöjä, jotka helpottavat asiakkaan kokemusta, antavat informaatiota ja ohjaavat löytämään oikeaan paikkaan. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on yleisesti parantaa myyntiä ja tehdä siihen tähtääviä toimenpiteitä. Tällöin pitää pohtia, millaisilla sisällöillä saavutetaan lähellä ostoa oleva asiakaskunta, miten myyntiprosessia saadaan tehostettua ja miten saadaan epäröivät asiakkaat tekemään ostopäätös. (Rummukainen ym. 2019, 74–78.)

Sisällöntuotantoa on kaikki yrityksen tai henkilön tuottamat kuva- teksti- ja äänisisällöt kaikissa heidän käyttämässään kanavissa. Yleisesti sisällöntuotannon tavoitteena on luoda mielenkiintoista sisältöä aktiivisesti ja mieleenpainuvalla tavalla. Yksittäisten sisältöjen tavoitteena voi olla myös esimerkiksi kasvattaa liikennettä verkkosivuille tai lisätä yritys- tai henkilöbrändin tunnettavuutta. (Latanen 2023.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen tai palveluiden markkinointia hakukoneissa. Suomessa käytetyin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointiin kuuluvat hakukoneoptimointi eli SEO ja hakukonemainonta eli SEM. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada sivusto toimimaan paremmin ja nousemaan hakutuloksissa. Hakutuloksissa nouseminen vaatii verkkosivulta sisältöä, joka on tehty hakusanatutkimusten pohjalta, ensiluokkaista teknistä toimivuutta ja vahvaa verkkotunnusta. Hakusanatutkimuksessa tarkoituksena on selvittää, millaisilla sanoilla ja termeillä asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita ja palveluita. Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa hakukoneelle aina, kun joku klikkaa mainosta mainostajan sivustolle. Maksettava summa vaihtelee alueen, hakusanan, toimialan ja sesongin mukaan. Hakusanamainontaa tarjoaa esimerkiksi Google Ads -palvelu. Hakusanamainonnassa yrityksen kannattaa määritellä myös negatiiviset

avainsanat, eli sellaiset sanat, joilla mainonta ei näy ja tällöin yritys ei joudu maksamaan turhista klikkauksista. (Lahtinen ym. 2022, 189–203.)

Asiakkuusmarkkinointia on sähköpostimainonta, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut. Näillä markkinoinnin keinoilla tyypillisesti keskitytään olemassa olevan asiakkuuden kehittämiseen. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Viimeinen keskeinen keino yrityksen digimarkkinoinnissa on sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi ei ole pelkkää mainontaa, vaan kaikkea some-näkyvyyteen liittyvää (Virtanen 2020, luku 1). Sosiaalisen median käsite kattaa monenlaisia kanavia. Somemarkkinoinnin ydin on oman kohderyhmän tunteminen. Somemarkkinoinnin tarkoitus on mainostuksen rinnalla lisätä brändin tunnettuutta ja kiinnostusta. (Lahtinen ym. 2022, 161–235.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi muun muassa kehittää brändiään, olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin, rakentaa asiakassuhteita, tutkia markkinatilannetta, lisätä markkinoinnin tavoitavuutta, lisätä liikennettä nettisivuilleen ja saada ideoita yrityksen kehittämiseen (Australian Government 2023). Yleisimpiä syitä, miksi yrityksen käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ovat tunnettavuuden lisääminen, sisältömarkkinointi, ajankohtaisten asioiden tiedottaminen, myynti ja asiakaspalvelu, asiakasymmärryksen kehittäminen ja rekryointitarpeet (Iivonen 2023).

Somemarkkinointia voi toteuttaa maksutta, jolloin ainoat kustannukset liittyvät sisällöntuotantoon käytettyihin resursseihin. Itse sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään ja mikäli sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, se voi lähteä leviämään ihmisten etusivuille ilmaiseksi. Somekanavat ovat kuitenkin suurten yritysten omistamia, joten ne myös ohjaavat yrityksiä käyttämään rahaa maksettuun mainontaan vähentämällä julkaisujen ei-maksettua näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 12–14.)

Oikeiden somekanavien valinta on tärkeä lähtökohta somemarkkinointia aloittaessa. Yrityksen tulisi tunnistaa, missä kanavissa oma kohderyhmä on aktiivinen ja mikä soveltuu omaan liiketoimintaan parhaiten. (Komulainen 2023, 117–118.)

2.2 PR ja vaikuttajamarkkinointi

PR (public relations) on markkinointiviestinnän muoto, jonka tavoitteena on yritysten ja sidosryhmien välisen yhteistyön kehittäminen (Tammikallio 2022). PR-toimistot ovat yrityksiä, jotka auttavat organisaatioita ylläpitämään ja rakentamaan positiivista julkisuuskuvaa sekä viestimään sidosryhmien kanssa tehokkaasti (Battilana 2023). Yritys voi tehdä PR-työtä itse tai ostaa palvelun PR-toimistolta. PR-toimintaa ovat esimerkiksi hyväntekeväisyys, tapahtumat, sponsorointi ja toimittajapaamiset. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023.) PR ja vaikuttajamarkkinointi kuuluvat usein

sosiaalisen median ammattien työtehtäviin. Esimerkiksi markkinointiviestintätoimisto Troot:in palveluihin kuuluvat vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajastrategiat sekä PR-tuotelähtetykset (Troot s.a.).

Yritykset voivat kohdistaa PR- ja viestintätoimenpiteitä vaikuttajiin ja tavoitella toimenpiteillä tuotteilleen tai palveluilleen some-näkyvyyttä ilman, että maksaa tästä vaikuttajille. Vaikuttaja PR:ää voi olla esimerkiksi vaikuttajille järjestettävät kutsuvierastilaisuudet ja tapahtumat, vaikuttajille lähetettävät tiedotteet ja ilmaiset tuotenäytteet, joista eteenpäin kertominen on vapaaehtoista sekä henkilökohtaisten vaikuttajasuhteiden rakentamista ja ylläpitoa. (Rämö ym. 2023.)

	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI = maksettu näkyvyys vaikuttajan kanavissa	VAIKUTTAJA-PR = ansaittu näkyvyys vaikuttajan kanavissa
Yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että tuote tai palvelu näkyy vaikuttajan kanavissa	KYLLÄ	EI
Yritys voi antaa vaikuttajalle ilmaisia tuotteita tai palveluita	KYLLÄ	KYLLÄ
Annettuihin tuotteisiin tai palveluihin sisältyy velvoite tuottaa niistä sisältöä	KYLLÄ	EI
Yrityksellä on oikeus vaikuttaa sisältöön ja tarkistaa se etukäteen	USEIMMITEN KYLLÄ	EI
Yhteistyöhön pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus ja se on merkittävä asianmukaisesti	KYLLÄ	KYLLÄ
Yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus	USEIMMITEN KYLLÄ	EI

Kuva 4. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n eroja (mukaillen Halonen 2019, luku 1.2)

Kuvassa 4 esitetään vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja PR:n eroja ja yhtäläisyyksiä. Pelkäksi vaikuttajamarkkinoinniksi määritellään, kun yritys maksaa vaikuttajalle yrityksen tuotteiden tai palveluiden näkyvyydestä vaikuttajan kanavissa, kun sisällöntuottoon annetuista tuotteista tai palveluista liittyy velvoite tuottaa niistä sisältöä, kun yrityksellä on oikeus vaikuttaa sisältöön ja tarkistaa se ennen julkaisua ja kun yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus. Sekä vaikuttajamarkkinoinniksi, että vaikuttaja-PR:ksi voidaan määritellä se, kun yritys antaa vaikuttajalle ilmaistuotteita tai -palveluita ja se kun yhteistyöhön pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus ja asianmukaisesti sen merkitsemisen sisältöön. (Halonen 2019, luku 1.2.)

PR-tapahtuma erottuu muista markkinoinnin ja viestinnän keinoista sen sitouttavuudella, osallistavuudella ja sen luomalla yhteisöllisyydellä. Vaikuttava PR-tapahtuma vahvistaa luottamusta ja uskollisuutta brändiin. Menestyksekkään PR-tapahtuman takana on huolellinen tavoitteiden ja kohde-ryhmän määrittely. Tarkoitus on määritellä, mitä tapahtumassa halutaan viestiä, ketä halutaan

paikalle, sekä miten viesti saadaan kulkeutumaan kiinnostavalla tavalla vaikuttajille sekä heidän seuraajilleen. Hyvä PR-tapahtuma erottuu massasta. Erityisesti elämyksellisyys ja yllätyksellisyys tuovat tapahtumaan ainutlaatuisuutta. Tapahtuman toteutuksen pitää ennen kaikkea olla linjassa brändin viestin ja arvojen kanssa. (Indieplace 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on, että yrityksen ja sitä mainostavan vaikuttajan arvot kohtaavat, jolloin vaikuttaja sopii hyvin mainostettavan tuotteen tai palvelun kontekstiin. (Lahtinen ym. 2022, 238–239.)

Vaikuttaja on WOMMA:n (Word of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajilla on siis keskivertoa parempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin eri asioista sekä käytökseen. Vaikuttajat ovat ansainneet yleisöltään luottamuksen ja suosion, joka yleensä johtuu esimerkiksi helposti lähestyttävästä persoonasta tai tietyn alan asiantuntijuudesta. Vaikuttajat luovat sosiaalisen median kanavissaan omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä puhuttelevasti ja inspiroivasti ja näin ollen vaikuttavat yhteistöllä kohderyhmänsä ostopäätöksiin. (Halonen 2019, luku 1.1.) Vaikuttajiksi voidaan kutsua esimerkiksi Instagram-vaikuttajia, bloggareita, tubettajia, podcastin pitäjiä ja TikTokkaajia (Rämö ym. 2023).

Ammattimaisen somevaikuttajan työskentelyä voisi kuvailla yhden henkilön mediatoimistoksi tai tuotantoyhtiöksi. Kehittyäkseen työssään, vaikuttajan on pysyttävä alan muutosten mukana ja kehitettävä monipuolisesti omaa osaamistaan. Somevaikuttajan on tärkeää osata löytää omasta osaamisesta tai persoonasta markkinarako. On pystyttävä erottautua joukosta ja tarjota yleisölle jotain uutta, mikäli tavoitteena on työllistää itsensä vaikuttajana toimimisella. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Vaikuttajan kautta yritys voi viestiä potentiaalisille asiakkailleen kaupallisen yhteistyön avulla. (Halonen 2019, luku 1.1). Tyypillisesti Suomessa yritykset etsivät yhteistyöhön mikrovaikuttajia, joilla on alle 10 000 seuraajaa, mutta jotka ovat tietyssä kohderyhmässä merkittäviä ja seurattuja. Myös nanovaikuttajat, joilla on alle 1000 seuraajaa, voivat olla arvokkaita yhteistyökumppaneita yrityksille, jos he ovat esimerkiksi hyvin tunnettuja jossakin harrastuspiirissä. (Lahtinen ym. 2022, 239.)

Suomessa makrovaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on Suomen mittakaavassa laaja, noin 100 000 seuraajan yleisö. Julkkis- / Megavaikuttaja on henkilö, jolla on satoja tuhansia seuraajia. He ovat jo niin suurelle yleisölle tuttuja, että myös vaikuttajan kohderyhmän ulkopuolella olevat henkilöt tunnistavat heidät. Hyvä esimerkki megavaikuttajasta on Pernilla Böckerman, jolla on yli 200 000 seuraajaa Instagramissa. (Lehtomaa 2020.)

Pelkän seuraajamäärän perusteella päätöstä vaikuttajasta yrityksen ei kannata tehdä. Vaikuttavuuteen liittyy vahvasti yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteensopivuus ja vaikuttajan yleisö eli kohderyhmä. Kohderyhmän tulee olla relevantti mainostajan kannalta. Tutkimus ja konsulttiyhtiö Altimeter group on luonut viitekehysten, jonka mukaan vaikuttavuus rakentuu kolmen peruspilarin mukaan. Näiden pilarien avulla voidaan arvioida, onko vaikuttaja sopiva brändin yhteistyökumppaniksi ja onko vaikuttavuus tarpeeksi hyvä. Vaikuttavuuden peruspilarit ovat:

- Tavoittavuus (reach) eli kuinka suuri on vaikuttajan kokonaisyleisö kaikissa kanavissa. Mittari voi olla esimerkiksi seuraajamäärät, podcastin tilaajat tai nettisivujen kävijämäärät.
- Relevanssi (relevance) eli vaikuttajan teeman ja viestin osuvuus ja merkityksellisyys sen vastaanottajille ja yhteensopivuus yrityksen ja seuraajien kanssa. Mittarina se, onko vaikuttajan tuottama sisältö itselle merkittävää.
- Resonanssi (resonance) eli kanavien vuorovaikutuksellisuus; reagoiko yleisö sisältöön? Mitä vuorovaikutuksellisempaa sisältö on, sitä enemmän algoritmi sitä suosii ja sisällöt leviävät laajemmalle yleisölle. Mittarina jakojen, kommenttien, reaktioiden, katselukertojen ja tykkäysten määrät. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Näiden kolmen ulottuvuuden lisäksi yrityksen kannattaa ottaa huomioon myös se, millaisia yhteistyöitä vaikuttajalla on jo meneillään ja tutkia vaikuttajan tuottamaa sisältöä niitä varten. Onko kaupallinen sisältö aidon tuntuista vai väkisin väännettyä? Kuinka paljon vaikuttajalla on kaupallista sisältöä jo valmiiksi ja sopisiko oma brändi osaksi yhteistyökumppaniverkostoa? (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttaminen ei ole kanavasidonnaista, vaikka arkikielessä vaikuttajat tunnetaan usein esimerkiksi Instagram-vaikuttajina. Usein vaikuttajilla on käytössään useampi sosiaalisen median kanava, jotka tukevat toisiaan. Moni vaikuttaja saattaa käyttää kuvasisältöjen jakamiseen Instagramia, tuottaa videoita TikTokiin ja äänittää podcastia toisen vaikuttajan kanssa. Yrityksen kannattaakin huomioida yhteistyötä tehdessä vaikuttajan kaikki kanavat ja se missä kanavassa yhteistyösisältö toimisi luontevimmin tai toimisiko se luontevasti kaikissa kanavissa. Vaikuttajien kanssa tehtyä sisältöä voidaan hyödyntää myös yrityksen omissa kanavissa, kunhan käyttöoikeudet vaikuttajan kanssa ovat sovittu. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Halonen (2019, luku 1.2) määrittelee kirjassaan vaikuttajamarkkinoinnin seuraavasti:

”Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muussa muodossa.”

Vaikuttajamarkkinointiin sisältyy esimerkiksi vaikuttajien sisällöt, joissa vaikuttaja esittelee ja kertoo yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja yritys maksaa vaikuttajalle tästä. Yritys voi palkata vaikuttajan myös brändilähettilääksi tai mainoskasvoksi. Lisäksi yritys voi hyödyntää vaikuttajaa niin, että vaikuttaja ottaa yrityksen sosiaalisen median haltuun ja tuottaa sinne sisältöä reaaliaikaisesti. Vaikuttaja voidaan jopa osallistaa yrityksen tuotekehitykseen palkkiota vastaan. (Halonen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajamarkkinointi auttaa yritystä tavoittamaan haasteellisetkin yleisöt. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa kuluttajat, jotka ovat estäneet mainokset ja kuluttavat esimerkiksi suoratoistopalveluita, jotka eivät sisällä mainontaa. Algoritmit rajoittavat yritystilien näkyvyyttä, joten vaikuttajat, joita algoritmi suosii, saavuttavat korkeita tavoitavuuksia ja sitoutuneisuutta. Vaikuttajamarkkinointi onkin nopeimmin kasvava keino tavoittaa kuluttaja ja vaikuttajien luomat tuotearviointit ja sisällöt löytyvät pitkään kampanjan jälkeenkin hakukoneiden tuloksissa. Lisäksi vaikuttajasta voi tulla yhteistyökumppanuuden jälkeen pitkäaikainen brändin suosittelija. (Indieplace 2023.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median keskeisimpiä kanavia, jotka ovat osa sosiaalisen median ammattilaisten ja kuluttajien arkea. Sosiaalisen median kanaviin tuotetaan paljon sisältöä someammattilaisten toimesta. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä.

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa korostuu käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediassa niihin kanaviin, joissa kanssakäyminen tapahtuu. Ero perinteisestä mediassa ja sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöjä vaan myös itse jakavat, tuottavat ja kommentoivat niitä. Toiminta sosiaalisessa mediassa lisää verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

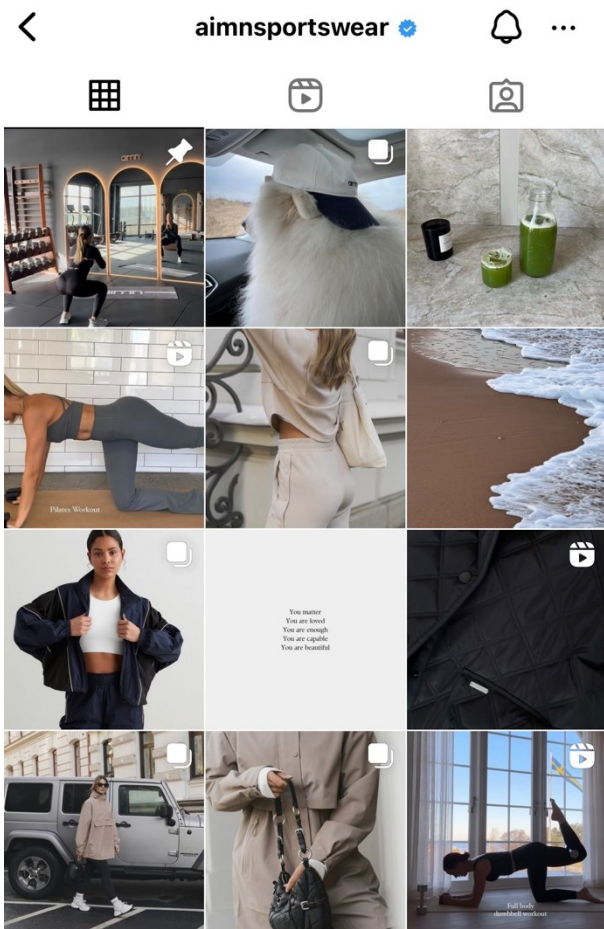
Sosiaalista mediaa käyttää yli 50 % koko maailman väestöstä, joten se on olennainen osa monen päivittäistä elämää. Sosiaalisesta mediasta on tullut informaation etsimisen, yhteydenpidon ja bisneksen kasvattamisen keskiö. Sosiaalisen median käyttäjät luottavat yhä enemmän sosiaaliseen mediaan tiedonhaussa. Markkinoijille some on täynnä mahdollisuuksia, sillä jokainen käyttäjä on potentiaalinen asiakas. (Walsh 2023.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Tässä alaluvussa käsitellään suosituimmat ja keskeisimmät somekanavat ja niiden pääominaisuudet sekä niiden käyttöä yrityksen tai brändin näkökulmasta. Somekanavien tuntemus on someammattilaisille välttämätöntä.

3.1.1 Instagram

Instagram pitää sisällään monenlaisia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä. Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Reels ja Instagram Live ovat Instagramin eri ominaisuuksia. Instagramin tunnusomaisin piirre on visuaalisuus. Instagram Feedin tehtävänä on yleensä luoda tilille tunnistettava brändi-ilme (kuva 5). Feedistä halutaan seurata informatiivista sisältöä ja Feedistä usein myös etsitään tietoa brändistä tai jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Kolme neljästä Instagram-käyttäjistä on kertonut tehneensä ostopäätöksen Instagram-julkaisun perusteella, joten Instagram on yrityksille ja muille organisaatioille tärkeä markkinointikanava (Rämö ym. 2023).



Kuva 5. Kuvakaappaus Instagram-profiiliin yhtenäisestä brändin mukaisesta visuaalisesta ilmeestä (@aimnsportswear)

Instagram Stories eli tarinat houkuttelevat yleisöä niiden aitouden vuoksi ja niiden avulla seuraajille välittyy niin sanotusti behind the scenes -materiaalia. Instagram-tarinoiden omien työkalujen avulla tili voi sitouttaa seuraajiaan helposti, esimerkiksi kyselypohjia käyttämällä. Instagram Reels on video-ominaisuus, joka on suora haastaja TikTokille. Reels-videot ovat lyhyitä, hauskoja, viihteellisiä ja luovia ja sen taustalla on musiikki tai muu ääni. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Yritykset ja henkilöt voivat hyödyntää Instagramia tunnettuuden ja henkilöbrändin kehittämiseen sekä myyntiin (Lehtomaa 2020, luku 3). Instagram-profiiliin voi muuntaa yritystiliksi tai sisällöntuottajan tiliksi, jolloin saa käyttöön ominaisuuksia ja työkaluja liiketoiminnan kasvattamisen tueksi. Työkalujen avulla voi esimerkiksi seurata omien julkaisujen tehokkuutta ja seurata profiilin kävijätietoja sekä julkaisujen sitoutuvuutta. (Instagram 2024.)

3.1.2 Facebook

Meta Facebook on yksi maailman suosituimmista somekanavista. Facebook on yrityksille hyvä vuorovaikutuskanava kuluttajiin sekä muihin ammatillisiin ryhmiin. Facebook-mainontaa varten yrityksen tulee luoda yrityssivu. Henkilöprofiiliin verrattuna yrityssivu tarjoaa työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. (Komulainen 2023, 128–129.)

Meta Business Manager on Facebookin yrityshallintakeskus, jossa yritys voi integroida markkinoinnin sisäisesti sekä ulkoisten kumppanien kanssa. Metaan mukaan Business Manageria kannattaa käyttää, mikäli yrityksen markkinoinnista vastaa useampi henkilö, yritys käyttää alihankkijaa, tavoittelee yrityksen kasvua ja haluaa yrityksen tilille suoja. (Facebook 2024) Meta Business Suite taas on analytiikkapalvelu, jonka kautta yritys voi tutkia Facebook sivun tilastotietoja (Rämö ym. 2023).

Facebookin vahvuus on sen monipuolisuus, sillä siellä toimivat niin tekstisisällöt, kuvat sekä videot. Facebookin markkinointipotentiaali on noin 30-vuotiaissa sekä sitä vanhemmissa käyttäjissä. (Virtanen 2020, 15–18.)

3.1.3 TikTok

TikTokin sisältö perustuu lyhyisiin videoihin. Videot ovat piirteiltään viihdyttäviä, luovia ja nopeatempoisia, niissä soi musiikki tai erilaiset äänet ja ne ovat mukaansatempaavia. TikTokin yksi tunnusmerkki on viraali-ilmiöt, joissa jokin video saa miljoonia katselukertoja ja reaktioita, jonka seurauksena useat käyttäjät luovat esimerkiksi tietyn musiikin tai äänen pohjalle oman versionsa videosta. (Lehtomaa 2020, luku 7.) TikTokilla on maailmanlaajuisesti yli kolme miljardia kuukausittaista käyttäjää. Suurin ikäryhmä TikTokin käyttäjissä ovat alle 25-vuotiaat. (Rämö ym. 2023.)

TikTokin algoritmi on tehokas ja se suosittelee käyttäjille videoita tykkäysten ja tallennusten mukaan. Sen vuoksi ilman suurta seuraajamäärääkin videot voivat saada paljon katsojia. TikTok on nopeatempoinen somekanava ja siellä sisällön on oltava hauskaa, lyhyttä, ytimekästä ja ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostuksen herättävää. TikTokissa mainosmainen ja tarkkaan huoliteltu sisältö harvoin toimii. (Rämö ym. 2023.)

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn on luotettava ja asiallinen kanava, jossa esiinnyttään omalla nimellä (Kortessuo 2018). LinkedIn on ikään kuin työelämän Facebook ja siellä käydään keskustelua etenkin työelämään liittyvistä teemoista. LinkedIn:issä henkilöprofiiliin luodaan oma ansioluettelo. Myös organisaatiolla voi olla LinkedIn -tili, jonka työntekijät voivat merkitä omaan profiiliinsa. (Virtanen 2020, 34–35.)

LinkedIn:issä ammattilaiset verkostoituvat ja erityisesti rekrytoijat käyttävät sitä ahkerasti. LinkedIn:issä jaetaan sisältöä liittyen omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan, ilmoitetaan alan vapaista työpaikoista ja seurataan ihmisiä ja yrityksiä. (Kortessuo 2018.) LinkedIn on hyvä markkinointiviestintäkanava yritykselle silloin, kun kohderyhmänä ovat pääasiassa muut yritykset ja organisaatiot (Rämö ym. 2023).

3.1.5 Muita kanavia

YouTube on yksi maailman suosituimmista videopalveluista ja sosiaalisen median kanavista. YouTube omistaa Google. YouTube käyttäjät voivat luoda oman kanavan, jonne ladata videoita. Ilman käyttäjää voi katsoa muiden käyttäjien lataamia videoita. (Hootsuite s.a.) YouTubeen yritys voi tuottaa videosisältöä maksutta ja laadukkailla ja kekseliäillä videoilla yritys voi saavuttaa suosiota ja se voi olla tehokas markkinointiviestinnän kanava yritykselle. YouTube-kanava myös parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlessa. (Rämö ym. 2023.)

X eli entinen Twitter on keskustelukanava, joissa henkilöt kertovat lyhyissä viesteissä mielipiteitään ja havaintoja ajankohtaisista aiheista. X:ssä voi toimia yksityishenkilönä tai yrityksenä. Yrityksille X on paikka kohdata asiakkaat ja sidosryhmät ja keskustella yritykseen, toimialaan tai muuten ajankohtaisiin aiheisiin liittyvistä asioista. Yritys voi X:ssä parantaa mainettaan asiantuntijana ja brändimielikuvaansa. (Rämö ym. 2023.)

3.2 Sosiaalinen media tulevaisuudessa

Sosiaalisen median kanssa työskentelyssä on oltava valmis nopeisiin muutoksiin. Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Bech-Larsen (2024) ennustaa blogissaan, että tekoälystä tulee sosiaalisen median asiantuntijalle arvokas työkalu. Tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi ideointiin, ajatusten jäsentelyyn ja tekstien raakaversioiden kirjoitukseen. Videosisällön kehityksen odotetaan kasvavan ja TikTok jatkaa suosiotaan. Myös muiden alustojen videosisällöt, kuten Instagram Reels ja Youtube Shorts puhuttelee yhä enemmän kuluttajia (Jennion 2023). Sosiaalinen media uhkaa tulevana vuosina perinteisiä hakukoneita ja tutkimukset osoittavat, että z-sukupolvi etsii yhä enemmän inspiraatiota ja tietoa sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstään esimerkiksi Googlen sijaan. (Bech-Larsen 2024.)

Koronapandemia edisti digitalisaatiota ennätysnopeasti ja muutti kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajat haluavat tehdä monet asiat digisti ja helposti kotoa käsin. Sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu ostospaikka ja kauppapaikkojen edelläkävijä ja verkkokauppaostaminen tulee lisääntymään. Kuluttajat haluavat yhä enemmän eettisiä ja vastuullisia tuotteita ja vastuullisuuden trendi on suuressa nousussa. Mikrovaikuttajilla eli noin 1000-5000 seuraajan yleisön vaikuttajilla on suuri vaikutusvalta ostopäätöksiin. Milleniaalit ja Z-sukupolven kuluttajat luottavat yhä enemmän

vaikuttajiin tuotteiden löytämisessä. Lisäksi kuukausilaskutettavien palveluiden markkina kasvaa, sillä ne lisäävät kuluttajien elämään helppoutta arjen keskelle. Rahoitussektorille tulee uusia mahdollisuuksia maksuvaihtoehtojen kysynnän kasvaessa. (Komulainen 2023, 18–20.)

Digitalisaatio on vaikuttanut myös yritysmarkkinoinnin trendeihin. Digitaalinen myynti kasvaa ja myyntitilaisuudet siirtyvät digitaalisiin verkkoihin ja verkostoihin. Brändimarkkinoinnin merkitys sosiaalisessa mediassa on nousussa ja nyt viimeistään yritysten on hyvä olla aktiivisia somekanavissa rakentaakseen brändiä ja brändin luottamusta. Aitous nostaa merkitystään ja kuluttajat arvostavat brändejä, jotka toimivat arvojensa mukaan, kertovat tarinoita ja keskustelevat (Jennion 2023). Tarinallistamalla ja sisältömarkkinoinnilla yritys lisää kilpailukykyään B2B-markkinoilla. Lisäksi kiinnostus videosisältöjä ja podcasteja kohtaan on nousussa. Markkinoinnin automaatio on viimeisten vuosien ajan ollut yksi suurimmista markkinoinnin trendeistä. Nykyajan markkinointistrategioissa on yhä enemmän dataa ja tekoälypohjaisia alustoja tulee koko ajan lisää. (Komulainen 2023, 20–23.)

4 Työskentely sosiaalisen median parissa

Tässä luvussa käsitellään, millaista osaamista ja taitoja eri lähteiden mukaan tarvitaan sosiaalisen median ammattilaisena, millaisia eri uramahdollisuuksia ja työtehtäviä someosaajilla on sekä miten someammattilaiset voivat kehittää osaamistaan.

Ura ja työ sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa montaa eri asiaa ja tehtävää. Työnkuva riippuu paljon esimerkiksi yrityksen koosta, jossa työskentelee. Usein pienissä organisaatioissa yksi henkilö hallitsee sen kaikkea sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää, kun taas suuremmissa organisaatioissa sosiaaliselle medialle on kokonainen tiimi työntekijöitä eri rooleilla. Työtehtävät vaihtelevat riippuen organisaatiosta, jossa työskentelee ja sosiaalisen median jatkuvan kehityksen ja muutoksen vuoksi myös työtehtävät voivat muuttua. (Hirose, Cohen & Riswick 2024.)

4.1 Someosaajan ammatillinen osaaminen ja työelämätaidot

Osaaminen ei ole synonyymi tutkinnolle tai työkokemukselle, vaikka ne auttavatkin osaamista kehittämään. Jokaisen yksilön osaamisprofiili ja -potentiaali on erilainen ja osaaminen koostuu hiljaisesta ja näkyvästä tiedosta, taidoista, kokemuksista ja asenteista. Osaaminen eri elämänalueilla jatkuu läpi koko elämän. Osa jatkuvasta oppimisesta tapahtuu tavoitteellisesti esimerkiksi opiskelujen ja työn kautta ja osa arjessa jopa huomaamatta. Sen tunnistaminen, sanoittaminen ja esiin tuominen voi olla haastavaa. (Ketamo, Ollila & Paaso 2022.) Osaaminen koostuu monista tekijöistä ja siihen vaikuttaa persoona, tutkinnot ja koulutukset, työhistoria sekä muilla tavoilla kertyneet tiedot ja taidot (Immonen & Wartio 2022).

Ammatilliset taidot ovat koulutusten, tutkintojen ja työkokemuksen kautta syntynyttä osaamista, joka liittyy omaan ammattiin ja työhön (Immonen & Wartio 2022). Työelämätaidot ovat ikään kuin työntekijän pääomaa, jota hän voi viedä ja hyödyntää työpaikasta toiseen. Työelämätaidot ovat erilaisia kognitiivisia taitoja ja tunneosaamista. Esimerkiksi tiimityötaidot, vuorovaikutus- ja kommunikaatiotaidot sekä ongelmanratkaisukyvyt ovat työelämätaitoja. (Tiainen 2024.)

Csutoras (2022) mukaan tärkeitä taitoja sosiaalisen median ammattilaisella ovat copywriting, sosiaalisen median datan tulkinta ja analysointi, ymmärrys brändäämisestä, luova työote ja asiakaspalvelutaidot (Csutoras 2022). Lisäksi Clark (2023) listaa tärkeiksi ammatillisiksi taidoiksi sisältöjen optimoinnin ja datan analysoinnin, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin (SEO) hyödyntämisen, projektihallinnan, editointitaidot ja visuaalisuuden. Ennen kaikkea someammattilaisen on oltava taitava markkinoija. (Clark 2023.)

Clarkin (2023) mukaan sosiaalisen median ammattilaiselle (Social Media Manager) tärkein ominaisuus on vankat kommunikaatiotaidot. Työssä on paljon kommunikointia yrityksen ulkopuolelle sekä

pitää osata kommunikoida sosiaalisessa mediassa niin, että viesti resonoi yleisölle ja näin ollen ymmärtää omaa yleisöään. Myös eri kanavissa kommunikaatio on erilaista, joka pitää huomioida. Someammattilaisen on hyvä olla myös itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa. On hyvä olla perillä sosiaalisen median kanavien eri trendeistä ja ottaa osaa sosiaalisessa mediassa myös henkilökohtaisella tilillä. Luovuus ja huumorintaju ovat lisäksi ominaisuuksia, joita tarvitaan. (Clark 2023.)

Guru (2024) listaa tärkeimmiksi taidoiksi sosiaalisen median uraa aloittavalle henkilölle seuraavat: Vahva ymmärrys eri alustoista ja työkaluista, erinomaiset kommunikaatio- ja kirjoitustaidot, ymmärrys sosiaalisen median ja markkinoinnin analytiikasta sekä strateginen ajattelutapa. (Guru 2024.)

4.2 Työtehtävät sosiaalisen median ammattiteissa

Monelle sosiaalinen media on ja sinne sisältöjen tuottaminen on vapaa-ajan harrastus (Työmarkkinatori 2022). Kuitenkin 2020-luvulla yhä useampi työskentelee sosiaalisen median parissa. Sosiaalinen media voi näkyä esimerkiksi seuraavien työnkuvassa: yrityksen markkinointivastaava, markkinointitoimistojen työntekijät, vaikuttajat ja huippu-urheilijat.

Sosiaalisen median ammattilaisilla on keskeinen rooli yritysten kasvussa. Erilaisia rooleja sosiaalisen median parissa ovat esimerkiksi: Social Media Strategist, jonka tehtävänä on kehittää brändin strategiaa kaikilla somekanavilla. Social Media Manager, jonka tehtävänä on kohderyhmälähtöinen sisällöntuotanto somekanaviin ja analysointi. Social Media Influencer, joka luo sisältöä omiin kanaviinsa ja joita yritykset voivat palkata tekemään promootiota heidän brändilleen. Social Media Consultant, jonka tehtävänä on arvioida yrityksen somestrategiaa ja konsultoida yritystä ja sen brändiä, jotta se voi saavuttaa täyden potentiaalinsa. (Csutoras 2022.) Social Media Analyst kerää tärkeää dataa sosiaalisesta mediasta ja kampanjoista ja tutkii niiden toimivuutta (Guru 2024). Usein sosiaalisen median työrooleja kuvataan Suomessakin englanninkielisin nimikkein. Social Media Marketing Specialist tai Social Media Specialist luo ja julkaisee sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanavilla, tavoitteenaan kasvattaa yleisöä, rakentaa brändimielikuvaa ja lisätä myyntiä (BrainStation 2024).

Social Media Managerin työtehtävät yrityksessä riippuvat esimerkiksi yrityksen koosta, jossa työskentelee: usein isommissa yrityksissä rooli on enemmän strateginen, kun taas pienemmässä yrityksessä työ voi olla enemmän käytännön työtä, esimerkiksi sisällöntuotantoa. Tyypillisiä Social Media Managerin vastuualueita ovat muun muassa seuraavat: sosiaalisen median strategioiden suunnittelu ja käytäntöön vieminen, somekanavien hallinta, sitouttava sisällöntuotanto, kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, vaikuttajasuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen sekä kanavien datan analysointi ja raportointi. (AGCAS editors 2022.)

Markkinointitoimistot ovat monipuolisia kumppaneita yrityksille sosiaalisen median markkinoinnissa. Kun yritys ei osaa tai pysty tehdä kaikkea markkinointiviestintäänsä itse, he voivat ostaa tarvitsemaansa osaamista erilaisilta markkinointiviestintäalan toimistoilta (Rämö ym. 2023). Esimerkiksi markkinointitoimisto Kulpi:n tarjoamiin palveluihin kuuluvat sosiaalisen median ylläpito, sisältötuotanto ja mainonta (Kupli 2024). Sosiaaliseen mediaan erikoistunut toimisto MySome tarjoaa yrityksille muun muassa somesisältöjen suunnittelua, copywritingia, graafista työtä sekä valo- ja videokuvausta (MySome).

Meltwaterin tekemässä State of Social Media –kyselytutkimuksessa selvisi, että 68% kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ole ulkoistanut some-työskentelyään vaan käyttävät talonsisäistä osaamista somemarkkinoinnissa. 3% vastanneista kertoi, että sosiaalinen media on ulkoistettu täysin ja noin 28% käyttää ulkoisia kumppaneita osittain sosiaalisen median tehtävissä. (Meltwater 2023.)

4.3 Koulutus ja kehittyminen sosiaalisen median ammattiteissa

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy hyvin nopeasti, joten ammatikseen somea tekevän on tärkeä pysyä mukana trendeissä ja kehityksessä, Sosiaalisen median osaamista voi harjoittaa monin eri tavoin. Erilaiset yritykset, opistot, akatemit ja koulut tarjoavat koulutuksia, webinaareja, kursseja ja opintojaksoja sosiaalisen median eri aihealueista.

Monissa eri yliopistoissa voi opiskella avoimen yliopiston kautta markkinoinnin- ja viestinnän opintokokonaisuuksia. Tarjolla olevia opintokokonaisuuksia vuonna 2024 ovat muun muassa markkinointikommunikaatio sekä työelämän viestintä sosiaalisessa mediassa. (Opintopolku s.a.) Yritykset ja järjestöt järjestävät maksullisia lyhytkestoisia koulutuksia liittyen esimerkiksi projektihallintaan ja ohjelmistojen käyttöön. Omaan osaamistaan voi kehittää myös opasvideoiden ja –presentaatioiden avulla, joita löytyy verkosta lähes jokaiseen tarpeeseen (Kortessuo 2018). Lisäksi käytännön työharjoittelut ja lukemattomat ilmaiskurssit netissä auttavat sosiaalisen median ammattiin kehittämisessä (Csutoras 2022).

Sosiaalisessa mediassa saa runsaasti ja jatkuvasti palautetta katselijoilta ja lukijoilta, ja sitä voi itse helposti pyytää spesifejä kysymyksiä käyttäen, esimerkiksi: “Oliko videon pituus sopiva?”, joihin seuraajat voivat kommentoida sanallisesti. Palaute voi olla myös määrällistä, jolloin se perustuu esimerkiksi tykkäyksiin ja katselukertoihin. (Kortessuo 2018.) Saatujen palautteiden ja niiden analysoinnin perusteella voi kehittää someosaamistaan jatkuvasti.

5 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön toiminnallisen osan tavoitteena on selvittää, millaisia taitoja ja ominaisuuksia tulisi olla tulevaisuudessa henkilöllä, joka työskentelee sosiaalisen median parissa. Tutkimuksessa keskitytään ammatilliseen osaamiseen ja työelämätaitoihin. Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua ja työpaikkailmoitusten havainnointia ja niiden analysointia.

5.1 Tavoite ja tarkoitus

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on selvittää, millainen on sosiaalisen median parissa työskentelevän henkilön eli someammattilaisen osaajaprofiili. Työn tavoite on tutkia ja ymmärtää, millaista ammatillista osaamista ja työelämätaitoja vaaditaan sosiaalisen median ammateissa nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyö auttaa sosiaalisen median alalla työskentelystä kiinnostuneita tai jo alalla olevia henkilöitä ymmärtämään mitä someammattilaisen työ vaatii. Myös yritykset voivat hyötyä työstä liittyen uusien työntekijöiden hakuun ja hakukriteereihin. Tutkimusmenetelmillä selvitettyjen tulosten pohjalta on tarkoitus luoda someammattilaisen osaajaprofiilit ja tuoda niiden avulla tulokset ilmi selkeästi ja helposti tarkasteltavasti.

5.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan tutkimustapoja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” tulevat näkyville. Tällaisia tutkimustapoja ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei ole aiempien teorioiden tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–164.)

5.3 Haastattelu

Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, jonka tarkoituksena on kerätä informaatiota ja välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, mielipiteistä, kokemuksista ja tuntemuksista. Haastattelussa tavoitteena on saada tutkimusongelman kannalta luotettavaa tietoa. Haastattelija on tavallisesti tutustunut aiheeseen teoriassa ennen haastattelua ja hän ohjaa haastattelun kulkua. Haastateltavan on pystyttävä luottamaan siihen, että hänen antamia tietoa käsitellään luottamuksellisesti. Haastattelujen haasteena voi olla haastateltavan epäluotettavuus ja olosuhteet, esimerkiksi kiire ja meluisa ympäristö. (Hirsijärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niiden järjestys ja sanamuodot voivat vaihdella. Myös vastaukset ovat avoimia eikä niitä ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. (Hirsijärvi & Hurme 2022.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- pari- tai ryhmähaastatteluna. Tavallisimmin haastattelut ovat yksilöhaastatteluja. Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruutapa, koska tietoa saadaan monelta henkilöltä yhtä aikaa. Haastattelijan kannattaa itse pohtia, millainen haastatteluasetelma takaa parhaan tuloksen tutkimuksen kannalta. (Hirsijärvi ym. 2009, 210.)

Tutkimuksessa käytettiin menetelmänä teemahaastattelua ja otoksena oli neljä sosiaalisen median ammattilaista, jotka työskentelivät erilaisissa sosiaaliseen mediaan erikoistuneissa yrityksissä. Haastattelu valittiin menetelmäksi, sillä sen avulla saatiin syvällisiä ja analyttisiä vastauksia, oikeanlaisilta henkilöiltä, eli alan ammattilaisilta. Haastateltavat valittiin tutkimalla ensin pieniä alle kymmenen työntekijän sosiaalisen median toimistoja ja otettiin yhteyttä toimistojen työntekijöihin, joiden osaamisalaan kuului sosiaalinen median sisällöntuotanto, somestrategiat ja -markkinointi. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne tehtiin etänä Teams -sovelluksen kautta. Etätapaamisiin oli varattu aikaa puoli tuntia, josta itse haastattelut kestivät noin 15 minuuttia.

Teemahaastattelussa haastattelun näkökulma, aihepiiri ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella. (Hirsijärvi & Hurme 2022.) Tutkimus- haastattelussa haastateltavat vastasivat kysymyksiin oman työuransa näkökulmasta ja keskeiset teemat olivat työskentely sosiaalisen median parissa, kehittyminen ja tulevaisuuden näkymät alalla. Haastattelukysymyksiä ei toimitettu etukäteen, sillä koettiin, että haastattelutilanne on tällöin rennompi ja spontaanisti kysymyksiin vastaaminen antaa aidomman vastauksen omasta kokemuksesta. Haastateltavilla oli ennen haastatteluja tiedossa haastattelun teemat ja opinnäytetyön aihe. Ennen varsinaisia teemahaastattelun kysymyksiä esitettiin peruskysymyksiä, joista kävi ilmi haastateltavien työnimikkeet, työnkuvat ja kuinka kauan on ollut sosiaalisen median alalla.

Haastattelukysymykset olivat:

- Miten omassa työssäsi pidät huolta siitä, että pysyt mukana sosiaalisen median alan kehityksessä ja somen trendeissä mukana?
- Millaisten taitojen tai ominaisuuksien koet olevan tärkeimpiä alalla ja miksi?
- Millaisissa asioissa haluaisit vielä kehittyä tulevaisuuden uraasi ajatellen?
- Mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka tukevat ammatillista kehittymistäsi?
- Mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka tuovat haasteita ammatilliselle kehityksellesi?
- Jos sinun pitäisi nyt ennustaa, miltä työ sosiaalisen median parissa näyttää viiden vuoden päästä, niin mitä arvelisit?

- Jos voisit antaa jotain neuvoja menneisyyden itsellesi, joka on juuri aloittanut uransa, mitä neuvoja antaisit?

5.4 Työpaikkailmoitusten havainnointi

Työpaikkailmoituksella haetaan uusia työntekijöitä yritykseen. Työpaikkailmoituksessa kuvataan konkreettisesti työtehtävää, vastuualueita ja sitä, mitä työnhakijalta odotetaan. Siinä tulee myös ilmi mitä mahdollisuuksia ja etuja työnantaja tarjoaa hakijalle ja ilmoitetaan tehtävän palkka. Hyvässä työpaikkailmoituksessa listataan selkeästi hakijan ehdottomat kelpoisuusehdot, tarpeelliset kyvyt ja vahvuudet, toivottu kokemus, koulutus ja tehtävän kannalta hyödylliset ominaisuudet. (Duunitori 2023.)

Opinnäytetyössä haluttiin syventää ymmärrystä siitä, millaista ammatillista osaamista ja ominaisuuksia sosiaalisen median alan työpaikoissa vaaditaan. Työpaikkailmoitusten koettiin täydentävän haastatteluista saatavaa tietoa ja laajentamaan käsitystä someammattilaisen profiilista. Paikan, josta saisi ajankohtaisinta nykyhetken tietoa, todettiin olevan työpaikkailmoitukset. Työpaikkailmoituksia etsittiin analyysiä varten Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaisten Työpaikat -sivustolta 19.-21.2.2024 välisenä aikana. Kriteerinä ilmoituksissa oli se, että työtehtäväkuvauksessa olisi sosiaaliseen mediaan liittyviä tehtäviä. Aineisto työpaikkailmoituksista koottiin Excel-taulukkoon (liite 2), jossa se järjestettiin analysointia helpottavaan, yksinkertaiseen muotoon. Työpaikkailmoituksista eriteltiin analysointia varten työntekijää hakevan yrityksen tyyppi, haettava työnimike, ilmoitetut päätyötehtävät, vaadittava ammatillinen osaaminen ja työelämätaidot sekä muut vaadittavat ominaisuudet.

6 Tulokset ja analysointi

Seuraavassa osiossa käsitellään tehtyjen tutkimusten tuloksia. Ensin käsitellään haastattelututkimuksen sisältöä teemoittain ja sen jälkeen työpaikkailmoituksista kerättyä aineistoa.

6.1 Haastattelujen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tehdyt haastattelut teemoittain. Käsiteltävät teemat ovat: Taidot ja ominaisuudet sosiaalisen median osaajalla, ammatillinen kehitys sekä tulevaisuus sosiaalisen median alalla. Taulukosta 1 käy ilmi haastateltavien perustiedot, jotka ovat oleellisia haastattelun aiheeseen liittyen eli työnimike, työnkuva ja aika, jonka on työskennellyt sosiaalisen median parissa. Haastateltavista käytetään tuloksissa ja analysoinnissa nimityksiä haastateltavat A, B, C ja D.

Haastateltavat henkilöt:

	Työnimike	Työnkuva	Alalla
Haastateltava A	Creative project manager	Markkinointiviestinnän projektien hallinta (TikTok, Instagram), vaikuttajayhteistyöt	Noin 6 vuotta
Haastateltava B	Yrittäjä	Yrityksen asiakkuudet, esihenkilö, lyhytvideoiden tuotanto, vaikuttajamarkkinointi, sisällöntuotanto ja yhteisömanagerointi	Noin 5 vuotta
Haastateltava C	Co-founder, Social media manager	Yrityksen asiakkuudet, somemarkkinointi ja –strategiat, sisällöntuotanto	Noin 2.5 vuotta
Haastateltava D	Yrittäjä, Strateginen sisällöntuottaja	Somemarkkinointi ja –strategiat, sisällöntuotanto	Noin 4 vuotta

Taulukko 1. Haastateltavat henkilöt

6.1.1 Teema 1: Taidot ja ominaisuudet sosiaalisen median osaajalla

Haastateltavien vastauksissa liittyen tärkeimpiin taitoihin ja ominaisuuksiin sosiaalisen median alalla oli jonkin verran vaihtelevuutta. Haastateltava A koki tärkeimmiksi työelämätaidoiksi ajan- ja projektinhallinnan sekä sen, että saa asettaa omat rajat työnteossa. A:n mielestä tärkeitä ominaisuuksia ovat uteliaisuus, reippaus ja hyvät vuorovaikutustaidot, sillä työ on hyvin ihmisläheistä.

“Kaikki on tosi silleen ihmiselt ihmiselle, niin on mun mielestä tosi tärkeitä, että sä oot kiva ja reilu tyyppi.” - Haastateltava A

Haastateltava B koki uusien asioiden nopeasti oppimisen tärkeimmäksi ominaisuudeksi, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja lisäsi, että nimenomaan itsenäisesti oppiminen on tärkeää. Toiseksi tärkein taito B:n mielestä on asiakaspalvelutaidot. Lisäksi haastateltava B mainitsi siitä, miten on tärkeää osata katsoa sosiaalista mediaa ja sen trendejä liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta: Kun näkee esimerkiksi TikTokissa jonkinlaista sisältöä ja trendejä, osaa soveltaa sen ammatilliseen, yrityksen käyttöön.

Haastateltava C vastasi tärkeimmäksi taidoksi kokonaisvaltaisen markkinointiymmärryksen ja strategisen tekemisen. Hän lisäsi niiden olevan todella tärkeitä edellytyksiä menestykselle. Haastateltava D koki tärkeimmäksi ominaisuudeksi rohkeuden ja sen, että uskaltaa epäonnistua ja kokeilla uutta.

“On tärkeitä, että on sellainen kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, että mitä markkinointi on, miten se toimii ja mitä kaikkea siihen kuuluu — usein somemarkkinointi saatetaan mieltää silleen, että somemarkkinointi on vaan tällaista someen postailua ja kuvien ottamista.” - Haastateltava C

6.1.2 Teema 2: Ammatillinen kehitys

Sosiaalisen median parissa työskentelevän on tärkeää pysyä mukana sosiaalisen median kehityksessä ja trendeissä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että parhaiten somen kehityksessä ja trendeissä pysyy mukana, kun on itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. On tärkeää tehdä aktiivista mediaseurantaa, jotta tietää mitä somessa tapahtuu ja tämä tapahtuu yleensä vapaa-ajalla. Haastateltava B tarkensi, että heillä someaktiivisuus on kriteeri uusien työntekijöitä hakiessa. Haastateltava A ja C kertoivat hyödyntävänsä alan uutiskirjeitä ja muita julkaisuja. Haastateltava A ja D mainitsivat kollegoiden tärkeyden ja yhdessä sparrailun. D tarkensi myös ottavansa tarvittaessa koulutuksia kollegoiltaan ja kouluttautuvansa myös oppilaitosten kautta pysyäkseen mukana somen kehityksessä.

Kaikille haastateltaville ammatillista kehittymistä tukeva tekijä oli muut alan ihmiset ja kollegat ja heidän kanssaan verkostoituminen eri tavoin. Haastateltavat mainitsivat alan workshopit, webinaarit, sparrailun, muilta oppimisen ja vuorovaikutuksen erilaisten ihmisten kanssa. Haastateltava A ja C mainitsivat lisäksi kouluttautumisen. A koki myös, että oman mukavuusalueen ulkopuolelle meneminen on todella kehittävää.

“Webinaarit on ehkä ainut tapa tällä hetkellä pysyä ajan hermolla ja muutenkin kaikki blogit ja podcastit ja muut tämmöset” - Haastateltava B

Haasteita ammatilliselle kehitykselle eniten toi erilaisiin resursseihin liittyvät haasteet. Taloudelliset resurssit mainitsivat haastateltavat A ja B. Haastateltava A koki, ettei pääse kehittymään yhtä paljoa, sillä sen hetkisen taloudellisen tilanteen vuoksi suuret kokonaisuudet ja kampanjat ovat jääneet vähemmälle. B kertoi, että yleensä webinaarit maksavat paljon, jolloin ne eivät ole kaikille saavutettavissa ja niistä ei välttämättä edes opi itselle uutta tietoa. Suurimmaksi haasteeksi ajan koki haastateltava C, sillä yrittäjänä aikaa kuluu paljon muuhun kuin some-työhön. Haastateltava D koki suurimmaksi haasteeksi sen, että sosiaalinen media muuttuu hyvin nopeasti ja someammattissa pitää pysyä jatkuvasti mukana sen kehityksessä, jolloin omaan jaksamiseen panostaminen voi unohtua. Lisäksi haasteiksi koettiin se, ettei somealalle ole tarjolla varsinaista ylempää korkeakoulututkintoa ja se, että pienen organisaation sisällä etenemismahdollisuuksia ei oikeastaan ole ennen kuin yritys itse kasvaa.

“Sit kun mä pääsen töistä kotiin, niin sit se läppäri oikeasti pysyy kiinni ja sit ei oikeasti tehdä töitä vaan sitten voidaan käydä vaikka kuntosalilla.” - Haastateltava D

Asioita, joissa haastateltavat halusivat kehittyä tulevaisuuden uraansa ajatellen, ovat tekoälyn kanssa työskentely, PR puolella työskentely ja strateginen tekeminen. Haastateltavat C ja D toivat esille sen, ettei sosiaalisen median työssä ole ikinä valmis, joten koko ajan haluaa ja pitää oppia lisää.

Uudelle sosiaalisen median tekijälle haastateltavat antaisivat seuraavia neuvoja:

- Älä stressaa liikaa ja anna asioiden tapahtua omalla painollaan, päivä kerrallaan.
- Luota omaan osaamiseen ja kokeile rohkeasti uusia asioita.
- Verkostoidu, tutki työmahdollisuuksia ja käy koulut kunnialla loppuun.
- Uskalla mennä kohti omia unelmia ja ole rohkea.

6.1.3 Teema 3: Tulevaisuus sosiaalisen median alalla

Haastateltavat ennustivat, miltä työ sosiaalisen median parissa näyttäisi viiden vuoden kuluttua. Kaikki haastateltavat arvelivat, että viiden vuoden päästä Instagramin ja TikTokin rinnalle olisi tullut

jokin uusi kanava. Haastateltavat B ja C olettivat lisäksi uuden kanavan olevan videosisältöön keskittyvä. Haastateltava A lisäsi alustojen kehityksen, että niistä olisi tulevaisuudessa helpompi saada dataa, jota käyttää hyödyksi työssä. Haastateltavat A ja C uskoivat myös tekoälyn kehittävän ja tulevan suuremmaksi osaksi sometyötä. Haastateltavat A ja D mainitsivat muutokset vaikuttajakentässä. A pohti, että vaikuttajia tulee koko ajan lisää ja että tuleeko niitä lopulta liikaa. D korosti taas sitä, että ihmiset haluavat nähdä enemmän aitoutta, oikeita ihmisiä ja aitoja tarinoita.

“Tekoäly tulee kyllä seuraavan 5 vuoden aikana kehittyä varmasti paljon ja sitä pystyy hyödyntää sitten vielä paremmin ja se tulee ehkä nopeuttaa työtä jollain tavalla.” -

Haastateltava C

“Veikkaisin uutta kanavaa ja ehkä vielä vähän enemmän videoa, et kuvat voi olla, että ei enää 5 vuoden päästä tulla enää hirveesti kuvaa tuottaa someen.” -

B

“Varmasti myös alustat kehittyvät — uskon, että semmonen tylsä näpyttely tulee vähennee, koska työkaluja on niin paljon enemmän.” -

Haastateltava A

6.2 Työpaikkailmoitusten havainnointi

Havainnoitavaksi valikoitujen työpaikkailmoitusten yritykset olivat suurimmaksi osaksi yksityisiä, eri alojen yrityksiä. Kaksi työpaikkaa kolmestatoista olivat julkisella sektorilla eli valtiolla tai kunnilla. Kaksi yrityksistä oli järjestöjä. Haettavia työnimikkeitä olivat sisällöntuottaja, sosiaalisen median ja viestinnän assistentti, sosiaalisen median sisällöntuottajan assistentti, markkinointiviestinnän visuaalinen asiantuntija, sosiaalisen median osaaja, markkinointikoordinaattori, markkinointiviestinnän suunnittelija, vaikuttajamarkkinoinnin harjoittelija sekä sosiaalisen median sisällöntuottaja. Osa yrityksistä haki työntekijää englanninkielisellä nimikkeellä, joita olivat Social Media and Influencer Marketing Specialist, Digital Marketing Specialist, Content Marketing Specialist ja Content Producer. Jokaisen havainnoitavan työpaikkailmoituksen haettava työnimike oli erilainen.

Lähes jokaisen aineistoon valitun työpaikkailmoituksen päätyötehtäviin kuului sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavien. Lisäksi useassa ilmoituksessa työtehtäväksi mainittiin sosiaalisen median kanavien hallinnointi ja kehittäminen. Myös verkkosivujen tuottaminen ja kehittäminen kuului yleensä sometöiden rinnalle. Kahdessa yrityksessä tehtäviin kuului vaikuttajien parissa työskentely. Kahdessa työpaikassa päätyötehtäviin kuului brändin kehittäminen.

6.2.1 Ammatillisen osaamisen vaatimukset

Havainnoitavien työpaikkailmoitusten ammatillisen osaamisen vaatimuksissa oli hieman eroavaisuuksia. Noin puolet yrityksistä odottivat työnhakijalta kokemusta ja näyttöjä alan työtehtävistä. Kokemuksen määrää toivottiin useimmin olevan usean vuoden verran. Sisällöntuotannon osaamista vaadittiin lähes kaikissa ilmoituksissa. Sisällöntuotanto ilmaistiin esimerkiksi seuraavilla tavoilla ilmoituksissa: *visuaaliset ja kirjalliset sisällöntuotantotaidot, kuva- ja videomateriaalien tuotanto, monikanavainen markkinoinnin sisällöntuotanto*. Myös sosiaalisen median sisältöstrategioista toivottiin olevan ymmärrystä. Strategista osaamista tarkennettiin osassa ilmoituksissa sanoin *kohderyhmälähtöinen, tuloshakuinen ja kohderyhmän huomioiva*. Sosiaalisen median kanavien ymmärrystä ja tuntemusta vaati usea yritys. Erikseen mainittuja somekanavia olivat Facebook, Instagram, TikTok ja LinkedIn. Trendien seuraamisen erikseen mainitsi kriteeriksi vain yksi kolmestatoista yrityksestä.

Erialaisten ohjelmistojen ja työkalujen osaamista ja hallintaa vaadittiin useassa ilmoituksessa. Ohjelmistoista mainittiin Adobe ohjelmistot, Canva, Wordpress ja Metan työkalut. Lisäksi kuvankäsittelytaidot mainittiin muutamassa ilmoituksessa erikseen ja Photoshopin sekä Lightroomin käyttö. Myös taitto-ohjelmien hallinnan mainitsi kaksi yritystä. Yksi yritys tarkensi ilmoituksessaan toivovansa hakijalta kykyä oppia uusien työkalujen käyttöä. Analytiikan ja datan hyödyntämis- ja analysointitaitoja toivottiin useammassa ilmoituksessa eri tavoilla ilmaistuna. Näitä taitoja ilmaistiin esimerkiksi seuraavilla tavoilla: *hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, kokemus analytiikasta somen taustalla, digimarkkinoinnin taidot ja SEO-optimointi*.

Odotuksia, joita yksittäiset tai muutamat yritykset mainitsivat ilmoituksissaan, olivat muun muassa näytöt tuloksekkaasta somemainonnasta, kokemus tekoälyn käytöstä työssä ja kiinnostus vaikuttajamarkkinoinnista. Monissa ilmoituksissa vaadittiin useamman vuoden kokemusta vastaavista tehtävistä ja näyttöjä tehdyistä töistä. Yksi yritys toivoi hakijalta soveltuvaa korkeakoulututkintoa, yksi soveltuvaa kaupallista koulutusta ja yksi markkinoinnin, matkailun tai liikunta-alan koulutusta. Yksi yrityksistä vaati hakijalta kevytyrittäjyyttä.

6.2.2 Työelämätaidot someosaajalla

Suurin osa yrityksistä odottivat haettavalta työntekijältä luovuutta, idearikkautta, oma-aloitteista työtettä ja kykyä työskennellä itsenäisesti. Luova ajattelutapa korostui monin eri tavoin lähes kaikissa ilmoituksissa. Lähes kaikki odottivat työntekijältä visuaalista silmää. Useana kertaan työpaikkailmoituksissa esiintyi myös organisointitaidot, kokonaisuuksien hallinta ja kyky hoitaa useita tehtäviä samanaikaisesti. Itsensä johtamisen taidot olivat erityisen arvostettuja. Lisäksi yhteistyötaitoja ja tiimipelaajan ominaisuuksia arvostettiin. Vahvat suomen ja englannin kielen taidot olivat usein vaadittuja. Englannin kielen taidon toivottiin useammassa ilmoituksessa olevan sujuva tai vahva ja

yhdessä ilmoituksessa täydellinen. Muita yksittäisiä työelämätaitoja, joita työpaikkailmoituksissa kävi ilmi ovat muun muassa myyntihenkisyys, sosiaalisuus, avoimuus, vuorovaikutus- ja kommunikatiotaidot, asiakaspalveluhenkisyys, rohkeus ja paineensietokyky.

6.3 Tulosten analysointi ja osaajaprofiilit

Tutkimustulosten ja teoriakatsauksen pohjalta luotiin kolme erilaista someammattilaisen osaajaprofiilia. Osaajaprofiilit antavat kuvauksen siitä, millaista osaamista ja taitoja someammattilaiset tarvitsevat tehdyn tutkimuksen ja teorian perusteella. Tutkimuksen ja teorialähteiden pohjalta koettiin, että kolme olennaista ja yleistä someammattilaista ovat Social Media Marketing Specialist (Some-markkinoinnin asiantuntija), Social Media Manager (Sosiaalisen median asiantuntija) ja Content Producer (Sisällöntuottaja). Osaajaprofiileissa esitetään tutkimuksen pohjalta kullekin someammattilaiselle tärkeimmät ammatilliset taidot sekä työelämätaidot. Valkoinen puhekupla visualisoinnissa sisältää muita piirteitä ja taitoja, joita ammattilaiselta voidaan odottaa.



Kuva 6. Osaajaprofiili: Social Media Marketing Specialist

Social Media Marketing Specialist:in (kuva 6) keskeisimmät ammatilliset taidot ovat vahvat digi- ja somemarkkinoinnin taidot, ymmärrys brändäämisestä, erilaisten työkalujen ja ohjelmistojen hallinta ja hyödyntäminen sekä ymmärrys datasta somen taustalla ja sen hyödyntäminen ja analysointi. Teoriassa, haastatteluissa sekä työpaikkailmoitusten havainnoinnissa tuli esille, että kokonaisvaltainen markkinointiosaaminen ja strateginen tekeminen ovat keskiössä someammattilaisella.

Social Media Marketing Specialist on nimikkeensä mukaan keskittynyt sosiaaliseen mediaan, joten tällöin vahvat digi- ja somemarkkinoinnin taidot ovat tärkeitä. Ymmärrys brändäämisestä on iso osa somemarkkinointia ja sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. Social Media Marketing Specialist on tuloshakuinen ja strateginen sisällöntuottaja.

Social Media Marketing Specialist:ille tärkeitä työelämätaitoja ovat luovuus, visuaalisuus ja idearikkaus sekä projektinhallinta ja organisointitaidot. Social Media Marketing Specialist on tiimipelaaja. Työtä tehdään usein esimerkiksi sosiaalisen median tai markkinoinnin tiimissä. Muita tutkimuksessa esiin tulleita piirteitä ovat aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, oppimisen nopeus ja sujuva suomen ja englannin kielen taito. Hyödyllistä ammatissa on myös soveltuva kaupallinen koulutus tukemaan markkinoinnin kokonaisvaltaista osaamista.

Social Media Manager
OSAAJAPROFIILI

AMMATILLISET TAIDOT

- Kokonaisvaltainen ymmärrys markkinoinnista
- Strateginen ja kohderyhmälähtöinen ajattelutapa
- Tekoälyn hyödyntäminen työssä
- Asiakas- ja vaikuttajasuhteiden managerointi

TYÖELÄMÄTAIDOT

- Vankat kommunikaatiotaidot
- Vahvat projektin- ja ajanhallintataidot
- Rohkea verkostoituja
- Hyvä paineensietokyky

Alalla noin 2-5 vuotta
Soveltuva korkeakoulututkinto
Aktiivinen webinaareissa kävijä
Esihenkilö
Sujuvat suomen ja englannin kielitaidot

Kuva 7: Osaajaprofiili: Social Media Manager

Social Media Manager:ille (kuva 7) keskeisimmät ammatilliset taidot ovat kokonaisvaltainen ymmärrys markkinoinnista sekä strateginen ja kohderyhmälähtöinen ajattelutapa. Social Media Manager työskentelee usein sosiaalisen median strategisella puolella, jolloin kohderyhmälähtöisyys työssä on tärkeää. Social Media Manager on mahdollisen tiimensä esihenkilö ja vankat kommunikaatiotaidot ovat välttämättömiä. Tekoälyn hyödyntäminen työssä on jo nyt tärkeä taito, mutta tulevaisuudessa se tulee korostumaan Social Media Manager:in työssä. Social Media Manager:in työhön kuuluu tutkimuksen mukaan useimmiten asiakas- ja vaikuttajasuhteiden managerointi. Tutkimuksessa selvisi, että Social Media Manager:in tärkein työelämätaito on kommunikointi- ja

vuorovaikutustaidot. Niitä tarvitaan erityisesti mahdollisissa esihenkilön tehtävissä sekä sidosryhmien, kuten asiakkaiden kanssa toimimisessa. Sosiaalisen median parissa työskentely on suureksi osaksi projekteja, joten projektin- ja ajanhallintataidot ovat tärkeitä. Monien projektien keskellä myös hyvää paineensietokykyä tarvitaan. Haastatteluissa ja työpaikkailmoituksissa tuli esille verkostoitumisen tärkeys somealalla. Muita tutkimuksessa selvinneitä piirteitä Social Media Manager:illa olivat sujuvat suomen ja englannin kielen taidot, aktiivisuus kouluttautua esimerkiksi webinareissa sekä soveltuva korkeakoulututkinto. Usein Social Media Manager -työnimikkeen omaavalla henkilöllä on somealasta jo muutamien vuosien kokemus.

Content Producer
OSAAJAPROFIILI

AMMATILLISET TAIDOT

- Vahvat visuaaliset ja kirjalliset sisällöntuotantotaidot
- Ymmärrys sosiaalisen median kanavista
- Visuaalisten ohjelmistojen ja työkalujen hallinta
- Liiketoiminnallinen näkemys sisällöntuotannossa

TYÖELÄMÄTAIDOT

- Organisointitaidot
- Rohkea ja uskalias kokeilija
- Luova ja visuaalinen näkemys
- Oma-aloitteinen tekijä

Alalla 1-3 vuotta
Perillä somen trendeistä
Kollegoiden kanssa sparrailija
Hyödyntää ja analysoi dataa

Kuva 8. Osaajaprofiili: Content Producer

Content Producer:in (kuva 8) työhön kuuluu paljon sisällöntuotantoa ja suunnittelua, joten vahvat visuaaliset ja kirjalliset sisällöntuotantotaidot ovat välttämättömiä. Sisällöntuotannossa on myös oltaava liiketoiminnallinen näkemys taustalla. Sisällöntuotantotaitoja tukemaan tarvitaan tutkimuksen mukaan vahvaa ymmärrystä sosiaalisen median eri kanavista, somen trendeistä sekä erilaisten ohjelmistojen ja työkalujen hallintaa. Content Producer työskentelee usein projektien parissa, joten organisointitaitoja tarvitaan. Jatkuvasti muuttuvassa digiympäristössä rohkeus kokeilla erilaisia asioita on merkittävää. Luovuus ja visuaalisuus korostuivat niin työpaikkailmoituksissa, teoriassa, että haastatteluissa erityisesti, joten ne ovat välttämättömiä taitoja Content Producer:illa. Oma-aloitteisuus usein yksin tehtävässä työssä on tärkeää. Haastatteluissa selvisi, että sometyössä kollegoiden kanssa sparrailu on kehittävää ja näin ollen tärkeää. Usein Content Producer on työskennellyt sosiaalisen median parissa vähintään noin vuoden.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja ja työpaikkailmoitusten havainnointia. Haastattelua käytettiin tutkimusmenetelmänä siksi, että sen koettiin antavan syvällistä, luotettavaa ja monipuolista tietoa liittyen työskentelyyn sosiaalisen median alalla. Teemahaastatteluun eli puolistrukturoituun haastatteluun päädyttiin, jotta haastattelutilanne pysyisi rennompana ja se antoi tilaa myös mahdollisille jatkokysymyksille ja laajemmille vastauksille. Haastattelut toteutettiin etäpaamisina. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin.

Haastateltavia henkilöitä oli neljä ja he olivat kaikki eri suhteellisen pienissä markkinointiviestintätoimistoissa työskenteleviä sosiaalisen median ammattilaisia. Pienessä yrityksessä työskenteleviin henkilöihin päädyttiin sen vuoksi, että uskottiin heidän ajallisten resurssien riittävän haastatteluun osallistumiseen. Kriteerinä haastateltaville oli myös se, että heidän työtehtävänsä liittyisivät vahvasti sosiaaliseen mediaan. Neljän haastateltavan koettiin olevan sopiva määrä laadukkaiden ja monipuolisten vastausten saamiseksi ja jotta haastatteluaineiston käsittely pysyisi selkeänä ja aikataulullisesti sopivana. Mikäli ajallisia resursseja olisi ollut enemmän, olisi haastateltavia voinut olla muutama enemmän vielä laajemman ymmärryksen saamiseksi. Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat olivat olleet alalla vähintään kaksi ja puoli vuotta. Vuosien määrästä alalla riippumatta koettiin, että kaikkien vastaukset olivat yhtä merkityksellisiä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tärkeintä oli nykyhetki ja tulevaisuus.

Työpaikkailmoitusten havainnoinnin käyttämiseen tutkimusmenetelmänä päädyttiin, sillä haluttiin syventää ja laajentaa ymmärrystä siitä, mitä osaamista ja taitoja sosiaalisen median ammattilaisilla työntekijältä vaaditaan ja odotetaan rekrytoijien puolesta. Lisäksi koettiin, että tutkittavasta aiheesta on melko haasteellista löytää teorialähteitä tarpeeksi tukemaan yksin haastattelujen tuloksia, joten päädyttiin havainnoimaan ilmoitettuja sosiaalisen median alan työpaikkailmoituksia. Työpaikkailmoituksia havainnointiin kolmen päivän ajan Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaisten työpaikkasivustolta. Työpaikkailmoitukset, joissa työtehtäviin kuului vahvasti sosiaalisen median parissa työskentely, otettiin mukaan havainnointiin. Lopulta työpaikkailmoituksia oli havainnoinnissa mukana 13, jotka olivat kaikki eri yritysten tai organisaatioiden ilmoittamia. Työpaikkailmoituksista luotiin taulukko tutkittavasta aineistosta, jossa kävi ilmi haettavan työn nimike, päätyötehtävät, vaadittava ammatillinen osaaminen, työelämätaidot ja mahdolliset muut ominaisuudet. Kun kaikki aineisto oli koottu taulukkoon (liite 2), sitä oli helppo tutkia ja analysoida.

Haastatteluissa kävi ilmi, että yksi tärkeimmistä ominaisuuksista someammattilaisella oli kokonaisvaltainen ymmärrys markkinoinnista ja strategisuudesta. Tätä vahvisti työpaikkailmoitukset, joissa monissa työntekijältä odotettiin strategista osaamista sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja mahdollista kokemusta markkinoinnista sekä lähteet, joissa kuvailtiin sosiaalisen median eri

ammattiteitoja ja niiden osaamisvaatimuksia. Strateginen ajattelutapa on merkittävä taito someammattilaisella, sillä nousujohteinen sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto tarvitsevat kattavaa suunnitelmallisuutta ja sisältöstrategioita (Rummukainen ym. 2019). Kaiken markkinoinnin tavoitteena on yleisesti parantaa myyntiä (Rummukainen ym. 2019), joten sisällöntuotannon ja -suunnittelun taustalla ymmärrys markkinoinnista on tarpeen.

Haastateltavien sekä työpaikkailmoitusten työnkuvaan kuului lähes aina sisällöntuotanto, joten ylipäätään taidot luoda kuva- ja videosisältöjä sekä kirjallisia sisältöjä kuuluu someammattilaisen osaamiseen. Sisällöntuotantotaitoja tukee työpaikkailmoituksissa esiin useasti tullut luova ajattelukyky, visuaalinen silmä ja idearikkaus. Sisällöntuotannossa luovuus ja visuaalisuus on tarpeellista eri somekanavissa. Esimerkiksi Instagramin tunnusomaisin piirre on visuaalisuus ja yhtenäinen brändi-ilme (Lehtomaa 2020). Someammattilaisen tulisi työpaikkailmoitusten mukaan myös ymmärtää eri somekanavien piirteet ja hallita erilaisia työkaluja ja ohjelmistoja. Haastatteluissa haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median kehityksessä ja trendeissä pysyy parhaiten mukana olemalla itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä myös vapaa-ajalla.

Clarkin (2033) mukaan tärkeimpiä taitoja someammattilaisella ovat kommunikaatiotaidot (Clark 2023). Tätä väitettä vahvistivat haastattelut ja työpaikkailmoitukset. Työpaikkailmoituksissa vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot mainittiin lähes kaikissa ilmoituksissa. Haastatteluissa vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaitoja pidettiin tärkeinä, sillä työ on hyvin ihmisläheistä. Haastatteluissa kävi ilmi, että sometyöhön kuuluu esimerkiksi asiakkuuksien ja vaikuttajayhteistöiden managerointia, joten asiakkaiden ja vaikuttajien kanssa kommunikoinnin on oltava sujuvaa. Haastatteluissa myös verkostoistumisen mainittiin olevan keskeinen taito.

Haastatteluissa keskityttiin myös tulevaisuuden näkymiin sosiaalisen median alalla. Tulevaisuuden ennustamisessa nousi esiin tekoälyn roolin työssä lisääntyminen. Työpaikkailmoituksissa yhdessä toivottiin hakijalta mahdollista kokemusta tekoälyn käytöstä työssä. Useimmat työnantajat eivät siis vielä vaadi hakijaltaan tekoälyn käyttötaitoja. Tekoälystä on kuitenkin ennustettu tulevan tärkeä väline sosiaalisen median alan töissä (Bech-Larsen 2024).

Muita piirteitä, joita sosiaalisen median ammattilaiset työpaikkailmoitusten analysoinnin perusteella tarvitsevat olivat vahvat suomen ja englannin kielen taidot. Englannin kielitaitoa ei tullut ilmi haastatteluissa ollenkaan, mutta monet työpaikat ilmoituksissaan odottivat sitä hakijalta. Visuaalinen tarkkuus mainittiin usein työpaikkailmoituksissa ja teoriakatsauksessa se nousi esiin, mutta haastatteluissa sitä ei korostettu. Yllättävää tuloksissa oli myös se, että haastatteluissa hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia ei mainittu, mutta työpaikkailmoituksissa niiden ymmärrystä odotettiin usein. Voidaan kuitenkin pohtia, onko aihe niin arkinen haastateltaville, ettei sen mainitsemisen tunnu heistä oleelliselta. Monissa muissakin ristiriidoissa tutkimusmenetelmien välillä on syytä

pohtia kriittisesti, johtuuko ristiriita vain haastatteluhetken spontaaneista vastauksista ja mahdollisesti yllättävistä kysymyksistä vai siitä, ettei aihe todella olisi oleellinen. Kuitenkaan niin suuria ristiriitoja tutkimusmenetelmien ja teorian välille ei tullut, että esimerkiksi toisen lähteen mukaan jokin olisi ollut hyvin tarpeellinen taito ja toisessa lähteessä taitoa olisi vähätelty.

Työn tavoite oli tutkia, millaista ammatillista osaamista ja työelämätaitoja vaaditaan sosiaalisen median ammattiteissa nyt ja tulevaisuudessa sekä luoda someammattilaisen osaajaprofiilit. Tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksen ja teoriakatsauksen pohjalta saatiin luotua kolme erilaista someammattilaisen osaajaprofiilia. Osaajaprofiilit luotiin yhdistellen saatua tietoa tietoperustasta, haastatteluista sekä työpaikkailmoituksista. Osaajaprofiilit toteutettiin kolmelle eri ammattinimikkeelle, jotka olivat Social Media Marketing Specialist, Social Media Manager sekä Content Producer, jotta osaajaprofiilit antaisivat suuntaa, mitä erityisesti näissä kolmessa sosiaalisen median ammatissa vaaditaan ja jotta niitä olisi selkeämpää tulkita. Kuitenkin tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kaikissa osaajaprofiileissa mainittavat taidot ja osaaminen ovat tärkeitä jokaisella sosiaalisen median ammattilaisella ja niitä kaikkia tarvitaan alalla enemmän tai vähemmän.

Opinnäytetyö oli tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä vastaavaa opinnäytetyötä ei aiemmin oltu tehty. Myöskään tutkimuksia liittyen aiheeseen suomen kielellä ei löydetty. 2020-luvulla voidaan todeta, että oikeastaan kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvä on ajankohtaista, sillä se on koko ajan yhä suurempi osa arkeamme. Työpaikat sosiaalisen median parissa ovat kasvussa, joten opinnäytetyö on hyödyllinen hakijalle ja rekrytoijalle.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan esittää jatkojalostusehdotuksia tutkimukselle. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, joten näin ollen myös ammatit sosiaalisen median parissa muotoutuvat aina muutosten mukana uudelleen. Tutkimusta samasta aiheesta voisi siis tehdä jatkuvasti ja päivittää vanhoja osaajaprofiileja. Tutkimusta voisi jatkojalostaa syventymällä tarkemmin eri työnimikkeiden ammatillisiin vaatimuksiin ja työelämäosaamiseen ja valitsemalla haastatteluun henkilöitä työnimikkeiden perusteella. Jatkojalostusta voitaisiin tehdä ottamalla haastateltaviksi myös rekrytoivia yrityksiä ja selvittää yhä syvemmin, mitkä heidän odotuksensa ovat sosiaalisen median rooleihin haettaville henkilöille. Kiinnostava ehdotus jatkojalostukseen on myös vaikuttajien näkökulma ja se millaisena heille työskentely sosiaalisen median parissa näyttäytyy. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös kyselytutkimuksena ja keskittyä laajempaan otokseen, jolloin voitaisiin tutkia hyvin yleisellä tasolla monien someammattilaisten taitoja ja osaamista. Tällöin tutkimuksen luotettavuus voisi olla vähäisempää, mutta sitä voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön tulosten täydentämiseen ja vahvistamiseen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden pohdinta voidaan kiteyttää kolmella käsitteellä: uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen

siirrettävyyden perusteella, eli pohtimalla, voiko tutkimuksen toteuttaa uudelleen toisessa ympäristössä. Mitä selvemmin ja yksityiskohtaisemmin tutkija kertoo tutkimuksen kulusta, sitä suurempi on tutkimuksen siirrettävyys ja näin ollen luotettavuus ja uskottavuus. (Aaltio & Puusa 2020, luku 11.) Tässä opinnäytetyössä on kuvattu tarkasti käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku, joka lisää työn luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä selvittämällä lopuksi itse kohdehenkilöiltä, sosiaalisen median ammattilaisilta, millaisina he kokevat luodut osaajaprofiilit ja voivatko esimerkiksi samaistua niihin.

Haastatteluosuuksissa haastateltavia henkilöitä ei johdateltu tietynlaisiin vastauksiin kysymyksillä tai ylimääräisellä keskustelulla. Haastattelukysymykset olivat avoimia ja niihin pystyi vastaamaan hyvin eri tavoilla. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin hyvin laajoilla vastauksilla, joka kertoo vastaajien innokkuudesta antaa tietoa tutkimusta varten. Yhteenkään haastattelukysymykseen kukaan haastateltava ei jättänyt vastaamatta. Haastattelutilanteesta olisi voinut tehdä vähemmän spontaanin toimittamalla haastattelukysymykset etukäteen, mutta koettiin, että spontaanuis vastauksissa olisi enemmänkin hyvä, kuin huono asia. Työpaikkailmoitusten havainnoinnissa tutkittavia ilmoituksia valittiin analysoitavaksi ilman sen suurempia kriteereitä. Mukaan valittiin kaikki, jotka tietynä väliaikana olivat listattu Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaisten työpaikat -sivustolle ja joissa työtehtävät liittyivät vahvasti sosiaaliseen mediaan. Kaikki ilmoitukset olivat eri yritysten ja organisaatioiden ja työnimikkeet olivat kaikissa erilaisia, joten otos oli monipuolinen ja laaja. Ilmoituksia oltiin voitu tutkia pidemmällä aikavälillä vielä laajemmin, mutta tällöin tutkimuksen laatu olisi voinut huonontua ja tulosten analysointi vaikeutua. Pienempi otos taas olisi tehnyt analysoinnista yhä tarkempaa, mutta ei kovin monipuolista. Koettiin, että opinnäytetyön tavoitteiden mukaan tärkeämpää oli saada hyvä yleiskuva someammattilaisen osaamisesta ja taidoista, kuin keskittyä tarkasti pienempiin vaatimuksiin ja taitoihin.

Opinnäytetyön aiheesta ei löydetty aikaisempia vastaavia tutkimuksia, joten teoriaosuuden kirjoittaminen oli haastavaa ja lähteitä etsittiin paljon englannin kielisiltä sivustoilta ja blogiteksteistä, sillä tieteellisiä lähteitä, jotka olisivat ajantasaisia, löydettiin hyvin rajoitetusti. Haastavinta oli löytää tietoa sosiaalisen median ammateista. Teoriakatsauksessa koettiin tärkeämmäksi, että lähde olisi ajantasainen ja päivitetty, kuin että se olisi mahdollisimman tieteellinen. Lähteiksi valittiin usein englanninkielinen blogiteksti. Kansainvälisten sivustojen luotettavuutta on vaikea arvioida, joka myös osaltaan vaikuttaa opinnäytetyön luotettavuuteen.

Opinnäytetyö toteutettiin eettisesti. Haastatteluissa kunnioitettiin haastateltavien yksityisyyttä ja opinnäytetyössä haastateltavat ovat tunnistettamattomissa. Haastattelun tallentamiseen ja vastausten hyödyntämiseen opinnäytetyössä kysyttiin haastateltavilta luvat. Työpaikkailmoituksissa mukaan ei olisi otettu ilmoituksia, joissa eettisiä periaatteita olisi jollain tapaa rikottu. Tällaisia

kuitenkaan ei tullut havainnoinnissa tullut vastaan. Teoriakatsauksessa lähteet merkattiin asianmukaisesti eikä muiden tekstiä käytetty omana.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen. Prosessi kesti kauan ja venyi suunniteltua pidemmäksi. Haastetta kirjoittamiseen toi yksityiselämän tapahtumat, jotka eivät olleet ennakoitavissa. Kirjoittajalle työ on henkilökohtaisesti tärkeä, sillä unelmana on ura sosiaalisen median parissa. Laaja teoriakatsaus, tutkimusosuus ja tuotoksena syntyneet osaajaprofiilit auttavat kirjoittajaa itsensä kehittämisessä ja kouluttautumisessa kohti sosiaalisen median ammattia.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Luku 11. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Gaudeamus. Helsinki. E-krja. Luettu: 1.4.2024.
- Agcas editors 2022. Social media manager. Job profiles. Prospects. Luettavissa: <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/social-media-manager>. Luettu: 6.3.2024.
- Aimnsportswear 2024. @aimnsportswear Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/aimnsportswear/>. Luettu 5.3.2024.
- Australian Government. 2023. Social media for business. Verkkosivu. Luettavissa: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>. Luettu 24.9.2023.
- Battilana L, 2023. Mitä PR-toimisto tekee ja miten valitset sellaisen? Monday Road Oy. LinkedIn Blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-pr-toimisto-tekee-ja-miten-valitset-sellaisen-monday-road-oy/>. Luettu 27.2.2024.
- Bech-Larsen, A. 2024. Sosiaalisen median trendit vuonna 2024. Infomedia. Blogi. Luettavissa: <https://infomedia.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>. Luettu 28.3.2024.
- BrainStation. 2024. What Does a Social Media Specialist Do? Career guides. Luettavissa: <https://brainstation.io/career-guides/what-does-a-social-media-specialist-do>. Luettu 28.3.2024.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. 7. painos. Pearson Education Limited. United Kingdom. E-kirja. Luettu 31.8.2023.
- Clark, J. 2023. How To Become A Social Media Manager. Search Engine Journal. Blogi. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-manager/481494/>. Luettu 6.3.2024.
- Csutoras, B. 2022. Social Media Career Path: How To Get Started. Search Engine Journal. Blogi. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-career/348378/>. Luettu 6.3.2024.
- Duunitori 2023. Hyvästit pitkille vaatimuslistoille! Hyvä työpaikkailmoitus syntyy näistä 6 eri asiasta. Työpaikkailmoituksen laatiminen ja markkinointi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointi-tyoasiantuntijailmoitus>. Luettu 9.1.2024.
- Facebook. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Tietoja Meta Business Managerista. 2024. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>. 27.2.2024.

- Guru, D. 2024. Career in Social Media: Ultimate Guide [2024]. upGrad. Blogi. Luettavissa: <https://www.upgrad.com/blog/career-in-social-media-ultimate-guide/>. Luettu 14.3.2024.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Almatalent. Helsinki. E-kirja. Luettu. 11.9.2023.
- Hintikka, K 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 4.12.2023.
- Hirose, A., Cohen, B. & Riswick, T. 2024. How to Get a Job in Social Media: 6 Expert Tips for 2024. Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-a-job-in-social-media/>. Luettu 14.3.2024.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H, 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. Painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu 15.2.2024.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Painos. Tammi. Helsinki. Luettu 2.3.2024.
- Hootsuite s.a. Youtube. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/youtube/>. Luettu 1.4.2024.
- Iivonen, K. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>. Luettu: 23.9.2023.
- Immonen, S. & Wartio, J. 2022. Elävä osaamisportfolio -opas. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://elavaosaamisportfolio.metropolia.fi/oma-osaaminen/>. Luettu 1.4.2024.
- Indieplace. 5 vinkkiä – Näin toteutat vaikuttavan PR-tapahtuman. 2023. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/pr-tapahtuma-nain-onnistut/>. Luettu 13.9.2023.
- Indieplace. Miksi vaikuttajamarkkinointi? 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. 2023 Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu: 13.9.2023.
- Instagram. Ohje- ja Tukikeskus. Tietoja Instagramin ammattilaistileistä. 2024. Luettavissa: https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=related_articles. Luettu 26.2.2024.

Jennion, L. 2023. The Future of Social Media: What Marketers Need to Know in 2024. Lab2155. Blogi. Luettavissa: <https://lab215.com/social-media-what-marketers-need-to-know-in-2024/>. Luettu 28.3.2024.

Ketamo, H., Ollila, J. & Paaso, L. 2022. Miten huomata yhä moninaisempaa osaamista? Sitra. Muistio. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/sitra-miten-huomata-yha-moninai-sempaa-osaamista.pdf>. Luettu: 31.3.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digmarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 1.11.2023.

Koulutus.fi. Kouluttajat. Eduhouse Oy. Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/koulutukset/eduhouse-oy/>. Luettu 6.2.2024.

Kupli. Markkinointipalvelut. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/palvelut/>. Luettu 9.1.2024.

Latvanen, S. 2023. Sisältömarkkinoinnin ABC: Sisällöntuotantoa vai sisältömarkkinointia? Asiantuntijamedia. Luettavissa: <https://asiantuntijamedia.fi/sisallontuotantoa-vai-sisaltomarkkinointia/>. Luettu 18.1.2024.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu 19.9.2023.

Meltwater. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? 2021. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu 6.3.2024.

Meltwater. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2023? 2023. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>. Luettu 6.3.2024.

MySome. Mitä me tehdään? Luettavissa: <https://mysome.fi/sometoimisto/>. Luettu 9.1.2024.

Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. Koulutus- ja tapahtumakalenteri. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/koulutukset-ja-tapahtumat/>. Luettu 6.2.2024.

Opintopolku. Koulutuksia. Luettavissa: <https://opintopolku.fi/konfo/fi/haku>. Luettu 5.2.2024.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.8.2023.

Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 5.3.2024.

Selene Creative s.a. Luettavissa: <https://www.selenecreative.com>. Luettu 14.3.2024.

Tammikallio, T. 2022. PR ja ansaittu medianäkyvyys on yksi parhaista markkinoinnin keinoista – Lue miksi. Markkinointimaestro. Blogi. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>. Luettu 27.2.2024.

Tiainen, I. 2024. Työelämätaidot ovat avain menestykseen. LAB University of Applied Sciences. Blogi. Luettavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/tyoelamataidot-ovat-avain-menestykseen/>. Luettu 1.4.2024.

Troot s.a. Luettavissa: <https://www.troot.fi>. Luettu 14.3.2024.

Työmarkkinatori. 2022. Sosiaalisen median vaikuttaja. Luettavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/henki-loasiakkaat/itsensa-tyollistaminen/sosiaalisen-median-vaikuttaja>. Luettu 9.1.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 14.9.2023.

Walsh, S. 2023. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>. Luettu 15.1.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelusuunnitelma

Peruskysymykset:

- Mikä on työnimikkeesi?
- Millainen työnkuvasi on?
- Kauanko olet ollut alalla?

Pääkysymykset:

- Miten omassa työssäsi pidät huolta siitä, että pysyt mukana sosiaalisen median alan kehityksessä ja somen trendeissä mukana?
- Millaisten taitojen tai ominaisuuksien koet olevan tärkeimpiä alalla ja miksi?
- Millaisissa asioissa haluaisit vielä kehittyä tulevaisuuden uraasi ajatellen?
- Mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka tukevat ammatillista kehittymistäsi?
- Mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka tuovat haasteita ammatilliselle kehityksellesi?
- Jos sinun pitäisi nyt ennustaa, miltä työ sosiaalisen median parissa näyttää viiden vuoden päästä, niin mitä arvelisit?

Ammattilaisen vinkit:

- Jos voisit antaa jotain neuvoja menneisyyden itsellesi, joka on juuri aloittanut uransa, mitä neuvoja antaisit?

Liite 2. Työpaikkailmoitusten analysointitaulukko

Yritys	Nimike, jota haetaan	Päätyötehtävä	Ammatillinen osaaminen	Työelämätaidot	Muut ominaisuudet
Julkisen sektorin myynti- & markkinointiyhtiö	Urheiluhullu sisällöntuottaja	Urheilumatkailumarkkinoinnin sisällöntuotanto kotimaisille ja kansainvälisille kohderyhmille	- Monikanavainen markkinoinnin sisällöntuotanto - Digitaalisten markkinointivälineiden ymmärrys - Visuaalinen viestintä	- Omaaloitteisuus, aktiivisuus, organisointitaidot - Verkostot - Myyntihenkisyys - Vahvat FI/ENG kielitaidot	- Markkinoinnin, matkailun tai liikunta-alan koulutus
Yksityinen lemmikkieläinalan yritys	Content Producer	Sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, verkkosivusisältöjen tuottaminen	- Verkkosisältöjen SEO-optimointi tulosten pohjalta - Strateginen ja kohderyhmän huomioiva sisällöntuotanto - Sosiaalisen median sisällönsuunnittelu ja toteutus	- Itsenäinen työskentelytapa, hyvät tiedonhankintavalmiudet ja kyky priorisoida omaa työtä - Luova ideointikyky - Hyvät FI/ENG kielitaidot	
Yksityinen järjestö	Sosiaalisen median ja viestinnän assistentti	Sosiaalisen median hallinnointi ja sisältöjen tuottaminen eri kanavilla	- Taito hallita eri sosiaalisen median kanavia (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) - Hyvät kirjoitustaidot - Kyky oppia erilaisten järjestelmien hallintaa (Wordpress, Canva)	- Hyvät yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot - Luovuus ja omaaloitteisuus sisällöntuotannossa - Sujuvat FI/ENG kielitaidot	
Yksityinen työnvälitysyriys	Sosiaalisen Median Sisällöntuottajan Assistentti	Sosiaalisen median strategioiden suunnittelussa ja toteuttamisessa avustaminen	- Vahva ymmärrys eri sosiaalisen median alustoista - Kokemus sisällöntuotannosta ja sosiaalisen median hallinnasta on plussaa	- Erinomainen kirjallinen ja suullinen viestintätaito - Kyky työskennellä tiimissä ja itsenäisesti - Luova ajattelutapa ja kyky tuottaa visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä	- Kevyrittäjä
Julkisen sektorin yritys	Markkinointiviestinnän visuaalinen asiantuntija	Brändin mukaisen visuaalisen ilmeen luominen ja viestintä digitaalisissa kanavissa	- Ketterä videomateriaalien tuotanto: käsikirjoitus, kuvaaminen, editointi ja julkaisu - Sujuva kuva- ja videomateriaalien tuotanto someen, verkkosivuille, intraan, uutiskirjeisiin ja digitaalisen mainonnan tarpeisiin - Usean vuoden kokemus ja näyttöjä digitaalisten kanavien visuaalisesta video- ja markkinointiviestinnästä - Mahdollinen kokemus tekoälyn käytöstä työssä	- Avoimuus, idearikkaus, tiimpelaaja - Visuaalinen tarkkuus	
Yksityinen henkilöstöpalvelu	Sosiaalisen median osaaja	Markkinoinnin monipuoliset tehtävät sisällöntuotamisesta verkkokaupan ylläpitämiseen ja kehittämiseen	- Tekninen osaaminen ja ymmärrys markkinoinnista & nettisivujen ja verkkokaupan ylläpitämisestä - Kyky tehdä houkuttelevia sosiaalisen median postauksia	- Sosiaalisuus, tarkkuus - Organisointitaidot - Visuaalinen silmä	
Kauppakeskus	Markkinointikoordinaattori	Brändin kehittäminen markkinoinnin keinoin, somekanavien sisällöllinen koordinointi, kehitys ja ylläpito	- Kuvankäsittely-, taitto- ja suunnittelutyökälujen sekä julkaisujärjestelmien osaaminen - Soveltuva kaupallinen koulutus ja kokemusta markkinoinnin ja viestinnän parissa	- Suunnitelmallinen ja organisoitu työskentelytapa - Yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot - Suullinen ja kirjallinen englannin kielen taito - Idearikkaus, visuaalinen silmä ja hyvät kirjoitustaidot	
Teknologiakonsultt yritys	Content Marketing Specialist	Monikanavainen sisällöntuotanto ja sisältöstrategian kehittäminen	- Monipuolinen kokemus kohderyhmälähtöisestä, tuloshakuisesta sisältöstrategiasta ja sisällöntuotannosta Ymmärrys sosiaalisen median strategiasta ja käytännön kokemus sosiaalisen median markkinoinnista - Perusosaaminen visuaalisista ohjelmista (Adobe, Canva)	- Yhteistyötaidot - Kyky hoitaa useita tehtäviä samanaikaisesti - Hyvät FI/ENG kielitaidot - Tehokkaat kommunikaatiotaidot	

Yritys	Nimike, jota haetaan	Päätyötehtävä	Ammatillinen osaaminen	Työelämätaidot	Muut ominaisuudet
Julkisen sektorin myynti- & markkinointiyhtiö	Urheiluhullu sisällöntuottaja	Urheilumatkailumarkkinoinnin sisällöntuotanto kotimaisille ja kansainvälisille kohderyhmille	- Monikanavainen markkinoinnin sisällöntuotanto - Digitaalisten markkinointivälineiden ymmärrys - Visuaalinen viestintä	- Oma-aloitteisuus, aktiivisuus, organisointitaidot - Verkostot - Myyntihenkisyyt - Vahvat FI/ENG kielitaidot	- Markkinoinnin, matkailun tai liikunta-alan koulutus
Yksityinen lemmikkieläinalan yritys	Content Producer	Sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, verkkosivusisältöjen tuottaminen	- Verkkosisältöjen SEO-optimointi tulosten pohjalta - Strateginen ja kohderyhmän huomioiva sisällöntuotanto - Sosiaalisen median sisällönsuunnittelu ja toteutus	- Itsenäinen työskentelytapa, hyvät tiedonhankintavalmiudet ja kyky priorisoida omaa työtä - Luova ideointikyky - Hyvät FI/ENG kielitaidot	
Yksityinen järjestö	Sosiaalisen median ja viestinnän assistentti	Sosiaalisen median hallinnointi ja sisältöjen tuottaminen eri kanavilla	- Taito hallita eri sosiaalisen median kanavia (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) - Hyvät kirjoitustaidot - Kyky oppia erilaisten järjestelmien hallintaa (Wordpress, Canva)	- Hyvät yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot - Luovuus ja oma-aloitteisuus sisällöntuotannossa - Sujuvat FI/ENG kielitaidot	
Yksityinen työnvälitysyriys	Sosiaalisen Median Sisällöntuottajan Assistentti	Sosiaalisen median strategioiden suunnittelussa ja toteuttamisessa avustaminen	- Vahva ymmärrys eri sosiaalisen median alustoista - Kokemus sisällöntuotannosta ja sosiaalisen median hallinnasta on plussaa	- Erinomainen kirjallinen ja suullinen viestintätaito - Kyky työskennellä tiimissä ja itsenäisesti - Luova ajattelutapa ja kyky tuottaa visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä	- Kevytyrittäjä
Julkisen sektorin yritys	Markkinointiviestinnän visuaalinen asiantuntija	Brändin mukaisen visuaalisen ilmeen luominen ja viestintä digitaalisissa kanavissa	- Ketterä videomateriaalien tuotanto: käsikirjoitus, kuvaaminen, editointi ja julkaisu - Sujuva kuva- ja videomateriaalien tuotanto someen, verkkosivuille, intraan, uutiskirjeisiin ja digitaalisen mainonnan tarpeisiin - Usean vuoden kokemus ja näyttöjä digitaalisten kanavien visuaalisesta video- ja markkinointiviestinnästä - Mahdollinen kokemus tekoälyn käytöstä työssä	- Avoimuus, idearikkaus, tiimpelaaja - Visuaalinen tarkkuus	
Yksityinen henkilöstöpalvelu	Sosiaalisen median osaaja	Markkinoinnin monipuoliset tehtävät sisällöntuotamisesta verkkokaupan ylläpitämiseen ja kehittämiseen	- Tekninen osaaminen ja ymmärrys markkinoinnista & nettisivujen ja verkokaupan ylläpitämisestä - Kyky tehdä houkuttelevia sosiaalisen median postauksia	- Sosiaalisuus, tarkkuus - Organisoititaidot - Visuaalinen silmä	