



Marika Pyrrö

Vaikuttava LinkedIn -viestintä kansainväliset näkökulmat huomioiden

Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä
kansainväliset näkökulmat huomioiden

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Marika Pyrrö
Otsikko:	Vaikuttava LinkedIn-viestintä kansainväliset näkökulmat huomioiden. Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden.
Sivumäärä:	46 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa kattava tietoperusta vaikuttavasta LinkedIn -viestinnästä kansainväliset näkökulmat huomioiden.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu sekä kotimaisista että ulkomaisista kirja- ja internetlähteistä. Tietoperustassa käsitellään aluksi viestinnän monimuotoisuutta ja haasteita, jonka jälkeen siirrytään kansainväliseen viestintään. Lopuksi pohditaan tulevaisuuden näkymiä teknologian kehityksen ja digitaalisen osaamisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa laadittiin ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden. Ohjeistus tehtiin Helsingin Messukeskuksen myyntitiimin tueksi, ja sen tarkoituksena on auttaa parantamaan heidän viestintäänsä niin, että julkaisujen ja viestien näkyvyys ja saavutettavuus sekä sen myötä uusasiakashankinta vahvistuu.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että toimeksiantajan olisi hyvä perustaa oma LinkedIn-sivusto tapahtumat, kokous ja kongressit -osastolle, jotta sitä koskevat julkaisut eivät menettäisi näkyvyyttään Messukeskuksen pääsivulla. Julkaisuja tulisi tehdä säännöllisesti ja niiden kieleen, visuaalisuuteen sekä kohdentamiseen pitää panostaa.

Avainsanat: vaikuttava viestintä, kansainvälinen viestintä, kulttuurierot, sosiaalisen median viestintä, tulevaisuuden viestintä, ohjeistus

Abstract

Author(s): Marika Pyrrö
Title: Effective LinkedIn Communication Considering International Perspectives. A Guide to Effective Communication on LinkedIn Considering International Perspectives.
Number of Pages: 46 pages + 1 appendice
Date: November 2024
Degree: Bachelor of Business administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This practice-based thesis aimed to build a comprehensive knowledge base on effective LinkedIn communication, considering international aspects.

The theoretical part of the thesis consists of both domestic and foreign books and Internet sources. The knowledge base begins with the diversity and challenges of communication, then moves on to international communication. At the end, future prospects from the perspective of technological development and digital competence are discussed.

The output of the study are guidelines for effective communication on LinkedIn, taking into account international perspectives. The guidelines were created to support the sales team of Helsinki Exhibition Centre and are intended to help them improve their communication to increase the visibility and accessibility of their publications and messages, and thus increase new customer acquisition.

The thesis concludes that it would be beneficial for the client to set up their own LinkedIn page on the events, meetings, and congresses -section, so that publications about it would not get lost in the large number of messages on the main page of Messukeskus. Publications should be made regularly, and there is a need to invest in the language, visual appeal, and targeting of publications.

Keywords: effective communication, intercultural communication, cultural differences, social media communication, future communication, guide

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa ja problematiikkaa	1
1.2	Työtapa- ja menetelmäosa	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	3
2	Viestinnän monimuotoisuus ja haasteet	4
2.1	Vaikuttava viestintä	4
2.2	Tekstin sävyn ja tyylin valinta	7
2.3	Viestinnän haasteet	10
2.3.1	Generatiivinen tekoäly ja viestinnän eettisyys	12
3	Kansainvälinen viestintä	13
3.1	Globaali etiketti ja käytännöt	13
3.1.1	Kulttuurien välinen ymmärrys ja väärinymmärrysten välttäminen	14
3.1.2	Kulttuurien välisen viestinnän kehittäminen	16
3.2	Sosiaalisen median viestintä	17
3.2.1	LinkedInin rooli kansainvälisessä viestinnässä	25
4	Tulevaisuuden näkymät	25
4.1	Teknologian kehityksen vaikutus vaikuttavaan viestintään	26
4.2	Tekoälyn kehitys ja digitaalinen osaaminen	30
5	Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden	33
5.1	Hyvän ohjeistuksen elementit	33
5.2	Opinnäytetyön ohjeistuksen toteutus	34
5.3	Opinnäytetyön ohjeistuksen sisältö	37
6	Päätäntö	38

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa ja problematiikkaa

Tässä opinnäytetyössä käsitellään viestinnän monimuotoisuutta, joka viittaa eri viestintäkanavien ja -tapojen käyttöön, sekä kansainvälistä viestintää, joka käsittelee viestintää eri kulttuurien välillä. Viestinnän monimuotoisuuden ja kansainvälisen viestinnän ymmärtäminen on erityisen tärkeää liiketalouden alalla, koska se mahdollistaa tehokkaan viestinnän eri kulttuurien ja yhteisöjen välillä.

Lisäksi tarkastellaan tulevaisuuden viestintää teknologian kehityksen ja digitaalisen osaamisen näkökulmasta, keskittyen tekoälyn, eli inhimillistä älykkyyttä vaativia tehtäviä kuten oppimista ja päätöksentekoa suorittavien tietokonejärjestelmien, lisääntyvään käyttöön. Työn aihe muotoutui toimeksiantajan tarpeesta tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita, kuten esimerkiksi professoreita, LinkedInissä ja kirjoittajan kiinnostuksesta syventää osaamistaan erityisesti kansainvälisessä viestintäympäristössä. Työn tarkoituksena on tarjota kattava ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä.

Viestintä on aiemmin nähty pelkkänä velvollisuutena (Isokangas & Niipola & Vassinen 2022, 133), mutta digitaalisen viestinnän, sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin kehittyminen on hämärtänyt maksetun, oman ja ansaitun median rajoja. Toimituksellisen median vaikeudet ja yleisömäärien lasku heikensivät massamainonnan tehoa, jolloin mainosrahat siirtyvät Googlelle ja Metalle. Yritykset heräsivät huomaamaan viestinnän ja mediasuhteiden merkityksen, mikä johti viestintäosastojen kasvuun ja strategiseen viestinnän suunnitteluun. Viestintätoimistot alkoivat muistuttaa liikkeenjohdon konsultteja ja kasvoivat, kun niiden palvelut laajenivat monipuolisemmiksi viestintä- ja markkinointistrategioiksi. (Isokangas & Vassinen 2024.)

Viestinnän merkitystä ei tarvitse enää usein perustella, sillä niin tieteelliset kuin yhteiskunnalliset keskustelut ovat täynnä viestinnän tärkeyttä korostavia tutkimuksia ja mielipiteitä (Laajalahti 2024). Nykyaikana viestintää pidetään tärkeänä välineenä yrityksen maineen ja suhteiden vahvistamisessa sidosryhmiin sekä ympäröivään yhteiskuntaan (Isokangas ym. 2022, 133). Viestinnän merkitys on laajalti tunnustettu, ja yhä useammat pitävät sitä hyvinvoinnin ja menestyksen perustana (Laajalahti 2024).

Rosenqvistin (2024) mukaan vuonna 2024 viestinnän ammattilaisten työn suuntaa määritetään uusilla teknologioilla ja yhteiskunnallisilla muutosvoimilla. Uuden oppiminen ja ennakointi asetetaan avainasemaan vastuullisen ja vaikuttavan viestinnän luomisessa. Mutta mikä muuttuu? Kolme viestijän työhön vaikuttavaa trendiä: viestinnän strateginen rooli, tekoälyaikakausi ja sosiaalisen median vallankäyttö.

Rosenqvist (2024) toteaa myös hyvän viestintäkulttuurin ylläpitämisen sekä valeutisten ja vihapuheen torjumisen olevan kaikkien viestijöiden vastuulla, olipa kyseessä päättäjät, julkisuuden henkilöt, somevaikuttajat, toimittajat tai organisaatioviestinnän ammattilaiset. Nykyinen viestintäympäristö vaatii jatkuvaa kriittistä ajattelua ja valppautta. Disinformaatio, algoritmit ja tekoälyn luomat vinoumat tarvitsevat vastavoiman, jotta emme vahingossa levittäisi väärää tietoa ja syventäisi erimielisyyksiä.

1.2 Työtapa- ja menetelmäosa

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö perustuu ammattialan käytäntöihin, jotka toimivat sekä aiheen lähtökohtana että kehittämisen kohteena. Tarvittava tieto saadaan alan käytännöistä, ammattilaisilta, heidän asiakkailtaan sekä heidän tuottamistaan materiaaleista ja tutkimuksista. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 15.)

Kostamon ym. (2022, 15) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa määritellään tavoitteet, suunnitellaan toteutus, valitaan kehittämistyön menetelmä, aikataulutetaan työskentelyä vaiheittain ja pohditaan sitä, miten valmista opinnäytetyönä syntynyttä tuotosta tai tuloksia arvioidaan ja miten palautetta kerätään. Tämän jälkeen kartoitetaan tietoperustan lähteet ja jäsenellään keskeiset käsitteet, aiempi tutkimustieto ja asiantuntijatieto. Käytetyn kehittämistyön menetelmän käyttö opetellaan ja suunnitellaan, miten kerätään ja analysoidaan tietoa, jota tarvitaan kehittämistyön tueksi kehittämisen kohteelta – työyhteisöltä, asiantuntijoilta, asiakkailta ja kuluttajilta.

Kehittämistyö tehdään yhdessä työelämäkumppanin kanssa tiettyyn tarpeeseen ja ympäristöön, jossa on havaittu kehittämistarvetta.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyössä pohditaan sekä LinkedInin merkitystä ammatillisessa viestinnässä että sen roolia kansainvälisessä verkostoitumisessa. Keskeinen tutkimuskysymys oli, että miten julkaisujen saavutettavuutta saadaan parannettua ja millaisilla julkaisuilla ja viesteillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä (esimerkiksi professorit) parhaiten? Julkaisujen vaikuttavuutta ja vuorovaikutteisuutta tarkastellessa seurataan niiden tykkäysten ja jakojen määrää sekä ennen kaikkea kommentointia.

Ohjeistus tehtiin myyntitiimin tueksi, ja sen tarkoituksena on auttaa parantamaan viestintää niin, että julkaisujen ja viestien näkyvyys ja saavutettavuus sekä sen myötä uusasiakashankinta vahvistuu.

2 Viestinnän monimuotoisuus ja haasteet

2.1 Vaikuttava viestintä

Vaikuttava viestintä on keskeinen osa menestystä monilla elämänalueilla. Se parantaa ymmärrystä, auttaa saavuttamaan tavoitteita, vahvistaa suhteita, ratkaisee ongelmia, motivoi ja säästää resursseja. Siksi on tärkeää kehittää ja ylläpitää hyviä viestintätaitoja.

Mikä tekee liiketoiminnan viestinnästä vaikuttavaa?

Bovéen & Thillin (2017,54) mukaan yrityksen täytyy kiinnittää huomiota tehokkaaseen viestintään vahvistaakseen yhteyksiä sidosryhmiensä kanssa. Tehostaakseen viestintätoimiaan, yrityksen tulee tehdä viesteistään selkeitä, ytimekkäitä ja käytännöllisiä. Ytimekkäät viestit osoittavat kunnioitusta ihmisten aikaa kohtaan, ja ne lisäävät positiivisen vastauksen muutoksia. Kyky selittää monimutkainen aihe yksinkertaisesti on erittäin arvokasta, olitpa sitten kouluttamassa uusia työntekijöitä tai esittelemässä liiketoimintasuunnitelmaa sijoittajille. Viestin vastaanottajat kaipaavat käytännön tietoja, jotka auttavat heitä ymmärtämään yrityksen uuden käytännön tai suorittamaan halutun toiminnon.

Bové & Thill (2017,54) korostavat, että vaikuttavassa viestinnässä annetaan faktoja epämääräisten vaikutelmien sijaan eli käytetään konkreettista kieltä, tarkkoja yksityiskohtia, ja informaatiota, joka on selkeää, vakuuttavaa, tarkkaa ja eettistä. Vakuuttavia todisteita esitetään johtopäätösten tueksi jopa silloin, kun lausuntoa pyydetään.

Vaikuttavan viestinnän menestyksen resepti

Vaikuttavan viestinnän menestyksen reseptiä voidaan miettiä SUCCESS -lyhenteen (simple, unexpected, concrete, credible, emotional, story) avulla.

Viestin olisi siis hyvä olla yksinkertainen, yllättävä, konkreettinen, uskottava, tunteisiin vetoava ja tarinallinen. Tärkein kysymys, jota viestin kirjoittajana tulee koko ajan miettiä: ”Jos haluan vastaanottajan muistavan yhden asian, mikä se on?”. (Strellman & Svinhufvud 2020, 20–34.)

Simple eli yksinkertainen

Strellmanin ym. (2020,20) mukaan yksinkertaisen viestin ydin on selkeä ja siitä on karsittu ylimääräiset asiat pois. Tärkeintä on miettiä, mikä viestissä on olennaisinta vastaanottajalle, mutta yksinkertaistaminen voi olla haastavaa, koska asiantuntijat kärsivät usein niin sanotusta tietämyksen kirouksesta. Pienetkin yksityiskohdat tuntuvat merkityksellisiltä ja kiinnostavilta, kun tiedetään paljon jostain aiheesta.

Unexpected eli yllättävä

Viestin mieleenpainuvuutta voi lisätä yllättämällä lukijat. Lukijoiden odotuksia rikkomalla herätetään heidän mielenkiintonsa ja saadaan heidän huomionsa. Yllättäminen vaatii hienovaraisuutta, sillä liian voimakkaat tai sekavat keinot voivat herättää lukijoissa huomiota negatiivisella tavalla. On tärkeää miettiä, miten erottua edukseen ja tehdä vaikutus, jotta viestit eivät huku massaan ja jää vaikutuksettomiksi. (Strellman ym. 2020, 22.)

Yllättämisen peruslähtökohta on tuntee tekstilajin säännöt ja osata poiketa niistä taitavasti. Tämä voi olla haastavaa, mutta kokeilemisen arvoista. Lukijan mielenkiinnon herättämiseen ja pitämiseen voi käyttää erilaisia menetelmiä, kuten ”uteliaisuuskuilua”, jossa annetaan juuri tarpeeksi tietoa herättämään kiinnostus, mutta lopullinen paljastus säästetään tarinan loppuun. Uteliaisuuskuilun käyttö on yleistä kertomakirjallisuudessa, mutta sitä voidaan soveltaa myös tietoteksteihin. Monet kirjoittavat työssään asiapitoisia tekstejä, joissa uskottavuus on avainasemassa. Tällöin voi helposti tuntua siltä, että

yllättäminen on vaikeaa tai jopa vaarallista. Täytyy ottaa huomioon, että sama asia yllättää vain kerran tai korkeintaan pari. (Strellman ym. 2020, 22.)

Concrete eli konkreettinen

Viestin konkreettisuus voi olla hieman abstrakti käsite, ja vaikka sen tärkeys ymmärretään, sen toteuttaminen käytännössä voi olla haastavaa.

Konkreettisuutta voi lisätä vertaamalla abstrakteja käsitteitä tuttuihin, arkipäiväisiin asioihin. Kirjoittaessa on tärkeää miettiä, haluaako käyttää konkreettista vai abstraktia kieltä. Tietyissä tapauksissa vierassanojen ja erikoistermien käyttö voi olla tarpeellista, mutta ne voivat myös tehdä tekstistä vaikeasti ymmärrettävän laajemmalle yleisölle. (Strellman ym. 2020, 23.)

Tekstin konkreettisuutta voi lisätä myös visuaalisilla keinoilla, kuten kuvien piirtämisellä. On tärkeää käyttää näitä tekniikoita harkiten ja vain silloin, kun ne todella tukevat viestin välittämistä, jotta visualisoinnista ei tule turhaa ja teennäistä. (Strellman ym. 2020, 23.)

Credible eli uskottava

Uskottavuuteen viestinnässä ja kirjoittamisessa vaikuttavat tekijät eivät aina liity suoraan itse tekstiin. Kirjoittajan auktoriteetti ja saavutukset voivat lisätä uskottavuutta, ja auktoriteetti voi kehittyä esimerkiksi ammatillisesta asemasta tai instituution tuesta. Auktoriteetin rakentaminen vie aikaa, mutta uskottavuus voi syntyä myös tekstin sisällöstä ja laadusta. (Strellman ym. 2020, 27–31.)

Tekstin vakuuttavuus koostuu monista elementeistä, kuten kirjoittajan kyvystä käyttää alan terminologiaa ja tunnistaa keskeiset aiheet. Yksityiskohtat ovat tärkeitä, koska ne auttavat luomaan selkeän kuvan ja elävöittävät aihetta. On kuitenkin vältettävä liiallista yksityiskohtien määrää ja liian monimutkaista viestintää, sillä yksityiskohtien merkitys ei aina ole itsestään selvä vastaanottajalle. (Strellman ym. 2020, 27–31.)

Lisäksi viestin tehoa voi lisätä esittämällä abstraktit tiedot, kuten luvut ja mittasuhteet, helposti hahmotettavalla tavalla lukijan omien kokemusten ja tietojen valossa. (Strellman ym. 2020, 27–31.)

Emotional eli tunteisiin vetoava

Viestin keskeinen ajatus on, että pelkkä järkeen ja faktoihin perustuva lähestymistapa ei ole tarpeeksi vakuuttava. Järkeen ja faktoihin perustuvan lähestymistavan lisäksi meidän täytyy myös vedota ihmisten tunteisiin, esimerkiksi kuvien avulla tai puhuttelemalla heidän identiteettiään. On tärkeää muistaa, että ihmiset välittävät enemmän toisista ihmisistä kuin pelkistä numeroista tai tilastoista. (Strellman ym. 2020, 31.)

Story eli tarina

Tarinat sisältävät eläviä ja samaistuttavia hahmoja, joten niiden avulla viesteistä saadaan mieleenpainuvampia. Tarinankerronnan vahvuus on sen kyky pitää lukijan kiinnostusta yllä ja auttaa tietojen ja ideoiden muistamisessa. Työelämän tekstit eivät aina salli samanlaista luovuutta kuin kirjallisuus, mutta tarinat ovat silti yleisiä esimerkiksi yritysten historiikeissa ja tuotteiden kehitystarinoissa. Työelämän teksteissä tarinoita käytetään usein esimerkkeinä havainnollistamaan ja lisäämään motivaatiota konkreettisten yksityiskohtien avulla. (Strellman ym. 2020, 33–34.)

2.2 Tekstin sävyn ja tyylin valinta

Öörnin (2024, 130) mukaan tekstit välittävät muutakin kuin pelkkää tietoa, ja asiakaslähtöistä tekstiä kirjoittaessa kannattaa miettiä, mitä kielenkäyttö kertoo organisaatiosta ja sen suhteesta asiakkaisiin sekä asioihin. Tekstin tulisi heijastaa organisaation arvoja ja huomioida asiakkaan tilanne ja tunteet, jotta asiakas voi samaistua niihin. Lisäksi on hyvä miettiä, millaisen tunnetilan teksti

jättää asiakkaalle ja miten se vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee organisaation ja itsensä.

Tekstin tyyli ja sävy tulevat esiin käytetyissä sanoissa, ilmaisuissa ja lauserakenteissa. Usein näitä kahta käsitettä käytetään toistensa synonyymeina. Termit voivat vaihdella organisaatioittain: mitä yksi kutsuu kielenhuolloksi, toinen saattaa nimittää tekstin selkeyttämiseksi tai kolmas asiakaslähtöisen äänensävyyn kehittämiseksi. Lisäksi yrityksen tai organisaation valitsemat viestit vaikuttavat äänensävyyn, samoin kuin visuaalinen ilme, kuten kuvat ja käytetty fontti. Sävyä arvioidessa ammattiviestijänkin pitää katsoa omien mieltymystensä yli ja yrittää tavoittaa vastaanottajien näkökulmaa. (Öörni 2024, 132.)

Organisaation sävyä määrittäessä on hyvä noudattaa seuraavaa kaavaa: Ensin tulee valita 3–4 organisaatiota kuvaavaa ominaisuutta, sitten tutkia näihin ominaisuuksiin liittyviä tekstin piirteitä ja lopuksi kirjoittaa havainnot linjauksiksi. (Öörni 2024, 140.)

Tunteita herättävät viestintätyylit ovat kuin yrityksen kutsuhuuto asiakkaille, jotka voivat vastata myöntävästi tai kieltävästi. Onko viisasta lähettää tällainen viesti, riippuu siitä, kuinka paljon yritys voi sietää mahdollista vastustusta. Yrityksen asiakaskunnan ollessa laaja ja monimuotoinen, sävyvalinnassa on oltava varovaisempi. (Öörni 2024, 136.)

Läheisyys lämmittää, mutta tuttavallinen puhetapa voi myös etäännyttää

Öörni (2024, 136–137) kertoo suomalaisten olevan kansa, joka arvostaa selkeää ja asiallista kommunikaatiota. Tämä odotus kohdistuu erityisesti suuriin yrityksiin ja viranomaisiin. Suuren yrityksen asiakaskunta voi olla monipuolinen, sisältäen asiakkaita, jotka pitävät epävirallista sävyä epäkunnioittavana tai sopimattomana. Pienemmän ja tarkemmin määritellyn kohderyhmän kanssa viestintä voi olla rohkeampaa, sillä hylkäävät reaktiot eivät ole yhtä merkittäviä.

Suomessa on totuttu siihen, että etäisyyden pitäminen, pidättyväisyys ja muodollisuus on kohteliasta, ja liika tuttavallisuus varsinkin vieraiden kesken on epäkohteliasta ja tungettelevaa.

Asiallisuuden tunne voi johtua siitä, että ihmiset odottavat perinteiden jatkuvan. Monet suomalaiset ovat vuosien varrella tottuneet siihen, että viranomaiset ja suuret yritykset kommunikoivat erittäin virallisesti, jopa byrokraattisesti. Tämä luo osalle kansasta tutun ja turvallisen olon, sillä se edustaa jatkuvuutta ja ennakoitavuutta. (Öörni 2024, 137.)

Käsitykset alkoivat muuttua 2000-lukua lähestyttäessä, jolloin alettiin käyttää vapaamuotoisempaa ja tunnepitoisempaa kieltä. Joissakin Suomessa toimivissa suurissa ja perinteikkäissä yrityksissä on testattu vapaamuotoisempaa kielenkäyttöä asiakasviestinnässä. Tähän mennessä vastaanotto ei ole ollut kovin positiivista. (Öörni 2024, 136.)

Ihmisillä on erilaisia näkemyksiä sopivasta kielenkäytöstä, ja nämä käsitykset muuttuvat eri tahtiin. Ikäpolvien välillä voi olla suuria eroja siinä, miten he suhtautuvat kielenkäyttöön ja mitä he siltä odottavat. Esimerkiksi liika rentous ei välttämättä herätä luottamusta ja voi tuntua erityisesti vanhemmista sukupolvista epäkunnioittavalta tai etäännyttävältä, ja tämä ilmiö näkyy myös yritysviestinnässä. (Öörni 2024, 136.)

Sävyohjeiston yhdistäminen osaksi yrityksen laajempaa viestintästrategiaa on hyödyllistä, sillä tämä antaa mahdollisuuden tukeutua yrityksen yleisiin strategisiin suuntaviivoihin, kun luodaan viestintää. Lisäksi sävyohjeet auttavat vahvistamaan käsitystä yrityksen arvoista ja päämääristä, sillä ne ovat linjassa yrityksen muiden ohjeistusten kanssa. Kirjoitettu asiakasviestintä on myös keino näyttää näitä arvoja ja tavoitteita toiminnassa. Esimerkiksi, jos yritys on sitoutunut asiakaskeskeisyyteen, selkeä ja huolellisesti laadittu viestintä voi olla keino näyttää tämä sitoutuminen käytännössä. (Öörni 2024, 140.) Yhä

useammin sanojen ja sävyjen valinnan lisäksi täytyy tehdä valintoja myös käytettävästä kielestä (Isokangas & Vassinen 2024).

2.3 Viestinnän haasteet

Viestinnän haasteet liittyvät vahvasti oikeiden viestintäteknologioiden ja kanavien valintaan, mikä on tärkeää informaation katoamisen ja sekaannusten estämiseksi. Selkeät viestintäkäytännöt ovat olennaisia, sillä ilman niitä organisaation sisäinen kommunikaatio heikkenee, mikä voi vähentää työntekijöiden sitoutumista ja aktiivista osallistumista. Kansainvälisesti toimittaessa aikavyöhykkeet, kielimuuri ja kulttuurierot vaikeuttavat reaaliaikaista vuorovaikutusta. Byskata (2020) korostaa, että lisäksi on tärkeä huomioida arvoihin liittyvien teemojen arkaluontoisuus, jotta viestit eivät jakautuisi ääripäihin eri kulttuureissa. On siis hyvä miettiä tarkkaan, millaiset teemat kannattaa nostaa esille ja millaisista aiheista organisaation brändi halutaan tunnettavan.

Viestintäkanavien valinnan lisäksi julkaisun ajankohdan optimointi on yksi tärkeimmistä käytännön haasteista, johon Byskata (2020) antaa selkeitä suosituksia. Sosiaalisen median analytiikka ja Google Analytics auttavat näkemään, milloin yleisö on aktiivinen. Kansainvälisessä viestinnässä eri aikavyöhykkeet kannattaa ottaa huomioon ja valita aika, joka toimii mahdollisimman monelle. Esimerkiksi, jos kohdeyleisö on Yhdysvalloissa, parempi julkaisuajankohta on iltapäivällä Suomen aikaa, jolloin siellä työpäivä alkaa. Jos kohdealueena on koko maailma, julkaisun voi ajastaa kahteen eri ajankohtaan eri aikavyöhykkeiden tavoittamiseksi.

Tehokas viestintä pohjautuu aina siihen, että ymmärretään kohderyhmän tarpeet ja näkökulmat. Tämä on erityisen tärkeää vastuullisuusviestinnässä, sillä vastuullisuuden termit ja tavoitteet voivat olla monille epäselviä ja monitulkintaisia. Vastuullisuustoimia kohtaan saattaa olla myös epäluuloja,

minkä vuoksi organisaatioiden täytyy usein selventää ja perustella niitä tarkemmin kuin muita liiketoiminnan osa-alueita. (Isokangas & Vassinen 2024.)

Työelämäviestinnän onnistuminen perustuu siihen, että viestinnän toteuttajat ymmärtävät kohderyhmänsä ja mukauttavat viestinsä heidän tarpeidensa mukaan. Eri kohderyhmille, kuten huippuasiantuntijoille ja vähemmän koulutetuille työntekijöille, täytyy viestiä eri tavoin ja eri kanavissa. Vastuullisuusviestinnässä edelläkävijät huomioivat myös neurokirjon ihmiset, joiden tarpeisiin vastataan selkeämmällä ja konkreettisemmalla viestinnällä. Tämä lähestymistapa on parantanut kaikkien työntekijöiden kykyä ymmärtää viestien sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2024.)

Kaikkien näiden haasteiden – viestintäkanavien valinnan, julkaisuaikojen ja vastuullisuusviestinnän – onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin viestintä vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja olosuhteisiin. Tekstin selkeys, kognitiivinen saatavuus ja käytettävyys keskittyvät kaikki siihen, miten teksti vastaa lukijan tarpeisiin, hänen yksilöllisyyteensä ja lukemisen olosuhteisiin. Näiden näkökohtien tarkastelu vaihtelee riippuen siitä, minkä näkökulman tai kontekstin puitteissa niitä käsitellään.

Kesällä 2023 otettiin käyttöön kansainvälinen ISO-standardi 24495–1, joka määrittelee selkeän kielen periaatteet ja ohjeistukset. Tämän standardin mukaan selkeän kielen tekstit ovat ensisijaisesti lukijakeskeisiä, ja niissä otetaan huomioon lukijan kannalta merkitykselliset ja kiinnostavat tiedot, lukijan asiantuntemuksen taso sekä tekstin käyttötarkoitus. (Öörni 2024, 28.)

Viesti oikealla kielellä

Yrityksissä, joissa toimitaan kansainvälisesti, englanti valikoituu usein työpaikan kieleksi luonnollisesti. Myös Suomessa pelkästään toimivissa yrityksissä englannin käyttö voi auttaa parantamaan niiden asemaa, joiden äidinkieli ei ole suomi tai ruotsi. On kuitenkin tärkeää huomioida, että englannin käyttö ei saisi

luoda uusia haasteita. Monille suomalaisille, jopa korkeasti koulutetuille, englannin kielen käyttö vaativammassa työ- tai sosiaalisissa tilanteissa voi olla hankalaa, joten kielitaitoa ei tulisi yliarvioida. (Isokangas & Vassinen 2024.)

2.3.1 Generatiivinen tekoäly ja viestinnän eettisyys

Generatiivinen tekoäly, joka oppii suurista tietomääristä ja luo uutta sisältöä, on tullut viestinnän asiantuntijoiden tärkeäksi työkaluksi. Laaksosen, Lindtin ja Rajalahden (2023) mukaan tekoälyä käytetään ideointiin sekä tekstien ja kuvien tuottamiseen ja parantamiseen. Tekoälyn käytön lisääntymisen myötä on noussut esiin kysymyksiä sen vastuullisesta ja eettisestä käytöstä. Eettisten ohjeiden mukaan tekoälyn tuottaman sisällön tulee olla läpinäkyvää ja luotettavaa.

Laaksonen ym. (2023) kertovat organisaatioiden suhtautumisen tekoälyn käyttöön olevan vaihtelevaa; monet ovat laatineet omia ohjeitaan, kun taas toiset pohtivat sen riskejä. Kansainvälinen viestintäalan järjestö ICCO on hyväksynyt eettiset periaatteet tekoälyn käytölle Pr-toiminnassa, painottaen viestien läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta.

Viestinnän asiantuntijoiden on tärkeää soveltaa näitä ohjeita omaan toimintaansa ja käydä jatkuvaa eettistä pohdintaa tekoälyn käytöstä. Tämä varmistaa tekoälyn vastuullisen käytön ja sisällön luotettavuuden sekä eettisen kestävyuden. (Laaksonen ym. 2023.)

VENin uudistetut viestinnän eettiset ohjeet eivät mainitse tekoälyä erikseen, mutta ne tarjoavat hyvän perustan sen käytölle viestinnässä. Eettinen vastuu viestinnässä kuuluu aina ihmiselle, ei tekoälylle. Viestijän tulee olla avoin tekoälyn käytöstä, erityisesti todellisuutta kuvaavassa sisällössä, ja vahvistaa organisaation viestintäosaamista. Rehellisyyden periaate korostaa mielipiteiden ja tosiasioiden erottamista sekä virheellisten tietojen korjaamista. Luotettavuuden periaate edellyttää viestinnän haasteiden ja riskien

tunnistamista, mukaan lukien tekoälyn käytön riskit. Etnisyyttä, sukupuolta tai ikää käsiteltäessä on oltava tarkka, ja huolehdittava kunnioittavasta viestinnästä ja rakentavasta keskustelukulttuurista. (Laaksonen ym. 2023.)

Juholinin (2022, 35) mukaan viestintään vaikuttavat monet kirjoittamattomat säännöt, jotka määräytyvät usein kulttuurin, toimintaympäristön, ajankohdan tai asenneilmapiirin mukaan. Pohjoismaissa avoimuus on itsestäänselvyys, kun taas konservatiivisemmissä kulttuureissa tai kehittyvissä maissa salailua ei pidetä pahana tai se voi olla jopa osa kulttuuria.

3 Kansainvälinen viestintä

Mozaffarin (2024) ja Spitzbergin & Cupachin (2011) mukaan kulttuurienvälinen viestintä tarkoittaa tilannetta, jossa eri kulttuuritaustoista tulevat ihmiset viestivät keskenään ja pyrkivät löytämään yhteisen ymmärryksen tilanteesta. Tämä viestintä ei rajoitu pelkästään puheeseen, vaan voi sisältää myös ei-kielellisiä viestinnän muotoja, kuten eleitä ja ilmeitä, jotka ovat vahvasti sidoksissa kulttuuriin. Ymmärrys kulttuurien välillä on tärkeää, sillä se auttaa eri kulttuureista tulevia ihmisiä kommunikoimaan paremmin ja saavuttamaan yhteisen ymmärryksen.

3.1 Globaali etiketti ja käytännöt

Kansainvälisen kaupankäynnin etiketti on keskeinen tekijä menestyvän globaalien liiketoiminnan rakentamisessa, sillä se luo perustan kunnioitukselle, luottamukselle ja yhteistyölle eri kulttuurien välillä. Yritysten tulee kehittää kulttuurien tuntemusta, ammatillista osaamista ja sopeutumiskykyä toimiakseen itsevarmasti monikulttuurisissa ympäristöissä ja saavuttaakseen tavoitteensa kansainvälisillä markkinoilla. Eri kulttuurien normien ja käytäntöjen tunteminen ja kunnioittaminen ovat elintärkeitä vahvojen suhteiden rakentamisessa sekä menestyksessä neuvotteluissa. (International Trade Council.)

Kansainvälisessä liiketoiminnassa on tärkeää mukauttaa viestintätyyli liikekumppanien odotusten ja mieltymysten mukaiseksi. On huomioitava mahdolliset kielimuurit ja käytettävä selkeää kieltä, välttäen erikoissanastoa ja puhekieltä, jotta väärinkäsityksiä vältetään ja tehokas viestintä saavutetaan. (International Trade Council.)

Esimerkki onnistuneesta kulttuurienvälisestä yhteistyöstä

Euroviisut tarjoavat erinomaisen esimerkin kulttuurienvälisestä yhteistyöstä, sillä tässä suuressa tapahtumassa eri maiden edustajat esittelevät omia kulttuurisia identiteettejään. Tämä korostaa kulttuurista ymmärrystä ja normien kunnioittamista. Euroviisujen avulla eri maat jakavat paitsi musiikkia myös kulttuurista osaamista ja parhaita käytäntöjä, mikä edistää kansainvälistä yhteistyötä. Esimerkiksi kilpailussa on nähty useita yhteisesityksiä, joissa artistit eri maista ovat yhdistäneet voimansa, mikä osoittaa kulttuurienvälisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia.

Euroviisut ovat esimerkki siitä, kuinka kulttuurienvälisyys voi toimia voimavarana, luoden ainutlaatuisia kokemuksia sekä esiintyjille että yleisölle. Tapahtuma ei ainoastaan tarjoa viihdettä, vaan myös mahdollistaa eri kulttuurien vuoropuhelun, mikä voi johtaa syvempiin suhteisiin ja yhteistyöhön kansainvälisellä tasolla.

3.1.1 Kulttuurien välinen ymmärrys ja väärinymmärrysten välttäminen

Mozaffari (2024) ja Spitzberg ym. (2011) kertovat onnistuneen kulttuurienvälisen viestinnän edellyttävän kulttuurista kompetenssia, eli tietoja, taitoja ja tietoisuutta, jotka auttavat ymmärtämään eri kulttuureita ja sopeutumaan niihin. Kulttuurinen kompetenssi kehittyy ajan myötä ja on jatkuva oppimisprosessi, joka auttaa yksilöitä ymmärtämään ja sopeutumaan kulttuuriin eroihin.

Samovar, Porter ja McDaniel (2009) toteavat kulttuurien välisen ymmärryksen viestinnässä vähentävän epävarmuutta ja ennakkoluuloja, mikä helpottaa vuorovaikutusta eri taustoista tulevien ihmisten välillä. Tämä on tärkeää, koska tehokas ja ymmärtäväinen viestintä on avain menestyksekkääseen yhteistyöhön monikulttuurisessa maailmassa.

Samovar ym. (2009) huomauttavat myös kulttuurienvälisen viestinnän kohtaavan monia haasteita, jotka liittyvät kulttuurien arvoihin, uskomuksiin ja kommunikointitapoihin. Näiden haasteiden ymmärtäminen ja ratkaiseminen on välttämätöntä harmonisen vuorovaikutuksen edistämiseksi. Tehokas kulttuurienväläinen viestintä vaatii avointa mieltä, halua oppia ja ymmärtää toisen kulttuurin näkökulmia sekä taitoa sopeutua ja tulkita viestejä kulttuurisesti herkästi. Koulutus ja tietoisuuden lisääminen ovat keskeisiä askeleita kohti sujuvampaa kulttuurienvälistä vuorovaikutusta.



Kuva 1 Kymmenen strategiaa tehokkaaseen kulttuurienväliseen viestintään. (Yang)

Väärinymmärrysten välttämiseksi on tärkeintä välttää stereotypisointia ja kunnioittaa eri kulttuurien eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia ymmärtääkseen tulee kuunnella aktiivisesti, kysyä kysymyksiä sekä olla joustava ja ajatella kahdesti. Näiden lisäksi on äärimmäisen tärkeää olla rehellinen, rakentaa itsetietoisuutta, erotella näkökulmia sekä tunnistaa monimutkaisuus. (Yang.)

3.1.2 Kulttuurien välisen ymmärryksen kehittäminen

Kansainvälisessä liiketoiminnassa tehokas viestintä edellyttää kulttuurien erilaisten näkemysten ja toimintatapojen ymmärtämistä. Tämä ei koske vain kieltä, vaan myös kulttuurisia vivahteita ja viestintätylejä. Väärinkäsitykset voivat johtaa menetettyihin mahdollisuuksiin, mutta ne, jotka osaavat hallita kulttuurienvälisen viestinnän, saavat tilaisuuden kasvuun ja innovaatioihin. (Aririguzoh 2022.)

Jain (2024) korostaa kulttuuritietoisuuden olevan keskeinen elementti onnistuneessa kulttuurienvälisessä viestinnässä. Se edellyttää ymmärrystä ja kunnioitusta eri kulttuurien eroja kohtaan, mikä vähentää väärinkäsityksiä ja edistää keskinäistä luottamusta ja yhteistyötä. Tietoisuuden kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa itsetutkiskelu ja oman kulttuuritaustan ymmärtäminen ovat lähtökohtina. Tämä syvenyy vuorovaikutuksessa eri taustoista tulevien ihmisten kanssa.

Lisäksi aktiivinen kuunteleminen ja selkeä viestintä ovat Jainin (2024) mukaan tärkeitä tekijöitä kulttuurienvälisessä vuorovaikutuksessa. Aktiivinen kuuntelu auttaa ymmärtämään viestin kontekstin ja tunnistamaan kulttuuriset vivahteet, kun taas selkeä ja yksinkertainen viestintä varmistaa, ettei monimutkaiset termit tai slangit aiheuta väärinkäsityksiä. Esimerkiksi eräs tietotekniikkayritys

yksinkertaisti viestintäänsä, mikä paransi ymmärrystä ja edisti onnistunutta ohjelmistojen käyttöönottoa.

Esimerkiksi monikansallinen yritys huomasi, että suoran viestinnän tapa ei toiminut Japanin epäsuorassa, suhteisiin painottuvassa liiketoimintakulttuurissa. Kulttuuritietoisuuskoulutuksen myötä yritys pystyi rakentamaan luottamusta ja sopeuttamaan viestintätyyliinsä onnistuneiden neuvottelujen ja pitkäaikaisten kumppanuuksien edistämiseksi. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää kulttuurienvälinen viestintä on pitkäjänteisten suhteiden rakentamisessa. (Jain 2024.)

Kulttuurienvälinen viestintä tehostuu, kun huomioidaan kulttuurinen sopeutuminen, kielitaito ja teknologiataidot. Paikallisten tapojen ja kielen ymmärtäminen vähentää viestinnän esteitä, kun taas teknologian hyödyntäminen sujuvoittaa yhteistyötä, vaikka se ei aina huomioi kaikkia kulttuurisia vivahteita. Jatkuva oppiminen ja sopeutuminen ovat avainasemassa kulttuurienvälisen viestinnän kehittämisessä. (Jain 2024.)

3.2 Sosiaalisen median viestintä

Sosiaalinen media koostuu verkkoalustoista, joilla käyttäjät voivat jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. Suosituimpia alustoja ovat Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn ja Snapchat. (University of People 2024.) Eri sukupolvet suosivat eri sosiaalisen median alustoja. Esimerkiksi suurin osa Facebookin, LinkedInin ja Twitterin käyttäjistä on 25–34-vuotiaita. (McKinsey 2023.)

Sosiaalinen media on muuttanut tavan, jolla tehdään liiketoimintaa.

Organisaatiot, jotka ymmärtävät eri sosiaalisen median tyyppejä ja niiden käyttöä, ovat etulyöntiasemassa. Sosiaalisen median neljä pääluokkaa ovat

sosiaaliset verkostot, medianjakoverkostot, keskustelufoorumit ja kuluttajien arvostelut. (McKinsey 2023.)

Missä sosiaalisen median kanavissa ollaan läsnä?

Markkinoinnin kohdemaat vaikuttavat siihen, missä sosiaalisen median kanavissa ollaan läsnä. Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat suosittuja monissa maissa, mutta paikalliset kanavat voivat olla tärkeämpiä tietyissä maissa. Esimerkiksi Kiinassa käytetään WeChatia ja Weiboa, Venäjällä VKontaktea ja Saksassa Xingiä. On tärkeää selvittää, mitä kanavia kohdemarkkinoilla käytetään, jotta viestisi tavoittaa yleisönsä tehokkaasti. (Byskata 2020.) Ko

Sosiaalisen median alustojen algoritmit toimivat kuin digitaaliset valvojat, jotka päättävät, mitä sisältöä käyttäjille näytetään ja miten. Algoritmien ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jos haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa yleisöään. Algoritmit suosivat sisältöä, joka saa paljon vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Tuorempi sisältö sijoittuu paremmin käyttäjän uutisvirrassa, sillä algoritmit pyrkivät tarjoamaan ajankohtaista ja relevanttia sisältöä, vaikka julkaisuminuuteilla ei ole enää suurta merkitystä. Algoritmit huomioivat myös käyttäjän aiemmat vuorovaikutukset ja preferenssit, tarjoten sisältöä, joka todennäköisesti kiinnostaa käyttäjää. Tavoitteena on kasvattaa käyttäjän ruutuaikaa. Sisällön optimoinnissa on tärkeää luoda laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, julkaista säännöllisesti ja tunnistaa suosituimmat formaatit kullekin alustalle. (Rossi 2023.)

Yleisöä kannustetaan osallistumaan keskusteluun julkaisujen alla kysymysten, kommenttien ja jakamisen kautta. Näin sisältö nähdään algoritmien silmissä relevantimpana. Sisällön suoritusta seurataan ja analysoidaan alustan tarjoamilla analyttisillä työkaluilla. Yleisöä ja heidän mieltymyksiään opitaan

tuntemaan, ja parhaiten toimivista julkaisuista tehdään uusia versioita. (Rossi 2023.)

Sosiaalisen median algoritmien ymmärtäminen ja huomioiminen sisällön suunnittelussa ja jakamisessa on avain menestykseen ja yleisön kasvattamiseen. Jokainen alusta painottaa eri tekijöitä, ja nämä tekijät muuttuvat jatkuvasti, joten kokeilemalla ja seuraamalla tuloksia löydetään parhaat käytännöt omalle sisällölle ja yleisölle. (Rossi 2023.)

Hashtagien eli aihetunnisteiden avulla voidaan kasvattaa LinkedIn julkaisujen tavoitavuutta, lisätä sivun näkyvyyttä ja sitoutua haluamaasi yleisöön. LinkedInin aihetunnisteet auttavat kategorisoimaan sisältöä ja tekemään sen organisaation tavoittelemalle kohderyhmälle helpommin löydettäväksi. (Norja 2024.)

Kortesuon (2014, 16) mukaan sosiaalisen median ydin nähdään vuorovaikutuksessa, ei yksisuuntaisessa tiedonjakamisessa. Tekstien tulee olla lyhyitä, ajantasaisia ja helppolukuisia, ja niiden tulee jättää tilaa kommunikoinnille. Viestittäessä on olennaista muistaa, että eri mieltä saa olla, mutta ei pidä myötäillä tai jatkuvasti haastaa muita.

Kortesuo (2024, 16) korostaa hyvällä tavalla markkinoivan tekstin erottuvan ja kiinnostavan, koska kilpailevia tekstejä on niin paljon. Tekstin markkinoivuus nähdään myös keinona tarkastella yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskusteltavaksi. Huomioonotettava seikka on se, että kun kirjoitetaan mielenkiintoisesti, markkinoivasti ja kenties joskus provosoivastikin, voidaan nostaa olennainen ja ehkä unohtunut aihe nettiyhteisön agendalle ja siitä mediajulkisuuteen. Ei siis riitä, että asia on tärkeä ja kiinnostava, vaan asia täytyy osata esittää lukijoille niin, että myös sen merkitys ymmärretään.

Viestintä Ruudin (2024) mukaan sosiaalinen media vuonna 2024 on monipuolinen ja dynaaminen ympäristö, jossa visuaalinen ja vuorovaikutteinen sisältö, kuten videot ja live-lähetykset ovat tärkeässä roolissa. Tekoäly ja livet mahdollistavat yhä personoidumpia kokemuksia käyttäjille, ja inhimillisyys sekä samaistuttavuus ovat sisällöissä entistä tärkeämpiä vastapainona digitaalisen maailman hektisyydelle.

Sosiaalisen median rooli on kasvanut, ja siitä on tullut olennainen osa arkea, kun Suomessa jopa 83,3 % väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Brändien on tärkeää ymmärtää, missä heidän kohderyhmänsä viettää aikaa ja millaiset sisällöt heitä kiinnostavat. Tämä edellyttää tietämystä eri somekanavista, niiden trendeistä ja toimintatavoista, kuten Meltwaterin State of Social Media –raportti osoittaa. (Viestintä Ruuti.)

Bech-Larsen (2024) jakaa ohjeita somevideosisällön parissa vuonna 2024 työskenteleville. Hän suosittelee kokeilemaan eripituisia videoita ja seuraamaan, miten kohderyhmä niihin reagoi. On tärkeää luoda strategia, jonka keskiössä on ”ikivihreät” videot, jotka käsittelevät aihetta syvällisesti, käyttävät alkuperäisiä ääniä ja vastaavat kohderyhmän kysymyksiin. Videoita ei suositella jakamaan useaan osaan, vaan niiden tulisi pysyä yhtenäisinä. Kuvatekstiin tai videon kuvaukseen kannattaa lisätä aikaleimat, jotta katsojat voivat helposti siirtyä haluamaansa kohtaan. Lisäksi videoita ei tulisi julkaista vain trendien vuoksi, vaan niiden tulisi olla sekä viihdyttäviä että hyödyllisiä seuraajille.

Monimuotoisuus, monenkeskisyys ja hetkellisyys

Kortesuo (2014, 17–18) kertoo sosiaalisen median tekstien olevan hetkellisiä ja monimuotoisia, ja niiden kirjoittamisessa olevan hyvä huomioida muutamia asioita. Idea tai kiinnostava tieto on aina merkittävä lähteineen, ja viitseliäs kirjoittaja tarkistaa myös vanhojen postaustensa linkkien toimivuuden ja päivittää ne tarvittaessa. Jos linkki ei enää toimi, kannattaa etsiä samaa tietoa muualta ja

tehdä edit-merkintä linkin viereen, kertoen, että alkuperäinen viittauksen kohde on poistettu. Viereen tulisi liittää uusi linkki, jos sellainen löytyy.

Kortesuo (2014, 17–18) toteaa, että sarkasmia ei tulisi käyttää varsinkaan yritysviestinnässä ja muiden puheenvuoroihin tulisi ottaa kantaa kunnioittavasti. Huomioitavaa on myös se, että kaikesta tekemisestä jää jälki, josta voi joko olla ylpeä tai jota saa hävetä.

Kortesuo (2014, 17–18) korostaa uusien lukijoiden huomioimisen tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Tämä voidaan saavuttaa tiivistämällä pitkiä keskusteluja, tarjoamalla säännöllisiä sisältökatsauksia ja antamalla riittävät tiedot itsestä ja organisaatiosta. Sisäpiirihuumoria tulisi välttää, jos tavoitteena on laajentaa lukijakuntaa. Pitkissä keskusteluissa on tärkeää selkeästi ilmaista, kenelle puhutaan ja mihin kommenttiin viitataan, sillä sosiaalisen median keskustelut voivat helposti hajaantua ja sisältö voi olla pirstaleista. Keskustelun tulisi myös pysyä kyseisen alustan toimintamallien mukaisena, eikä yksityisiä asioita tulisi tuoda yritysviestinnän kontekstiin.

Lisäksi on tärkeää ymmärtää, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin – toiset markkinoivat itseään, toiset verkostoituvat ja osa vain seuraa ilman aktiivista osallistumista. On myös hyväksyttävä, että tekstit vanhenevat ajan myötä, mutta niitä ei tulisi poistaa tai muuttaa. Internetissä kilpailu huomiosta on kovaa, joten on tärkeää tuottaa helposti jaettavaa ja mielenkiintoista sisältöä, erityisesti jos tavoitellaan laajaa yleisöä. (Kortesuo 2014, 17–18.)

Ruudulta lukeminen ja helppolukuisuus

Kortesuo (2014, 21–22) kertoo ruudulta lukemisen vaativan tekstin selkeyttä ja helppoa silmäiltävyyttä. Verkkotekstit luetaan usein nopeasti ja silmäillen, minkä vuoksi on tärkeää käyttää keinoja, jotka helpottavat niiden hahmottamista. Tämä voidaan saavuttaa muutamilla keinoilla. Luetteloita suositellaan käytettäväksi, jos

listataan useampi kuin kaksi asiaa. Numerointi on hyödyllinen tapa korostaa esimerkiksi viittä teesiä tai kymmentä vinkkiä. Ydinsanoja voi lihavoida, mutta maltillisesti, ja tärkeimpiä kohtia kannattaa korostaa erityisesti kappaleiden alussa. Pitkissä teksteissä on hyvä käyttää väliotsikoita. Kappaleen venyessä liian pitkäksi, se kannattaa jakaa osiin tai tiivistää. Tekstiin liittyvien kaavioiden, taulukoiden tai kuvien käyttö tukee viestiä.

Mitä sitten on helppolukuisuus?

Helppolukuisuudella tarkoitetaan sitä, että teksti on helposti ymmärrettävää ja miellyttävää lukea. Tekstin tulee noudattaa kielioppia ja olla vapaa lyöntivirheistä. Lisäksi virkakieltä tulisi välttää ja suosia selkeää, arkikielistä ilmaisua. Monimutkaiset virkkeet kannattaa jakaa, ja passiivin sijaan on hyvä käyttää aktiivisia verbejä.

Ohjeita kirjoittaessa on suositeltavaa sinutella ja käyttää käskymuotoa, kuten "paina" tai "valitse". Minä-muotoa voi käyttää, kun puhutaan itsestä, ja yrityksen nimeä tai me-muotoa silloin, kun tekijöitä on useita. Pieni puhekielisyys on hyväksyttävää erityisesti sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla.

Konkreettisten esimerkkien käyttö auttaa avaamaan viestiä selkeämmin. Sen sijaan, että kehoitetaan "määrittelemään tavoitteet konkreettisesti", voidaan antaa selkeä esimerkki, kuten "aiotko juosta maratonin tai kirjoittaa kirjan?". Ihmisen mittakaavaa, kuten päivien määrää, suositellaan käytettäväksi merkkimäärien sijaan, jotta lukijat hahmottavat asiat paremmin.

(Kortesuo 2014, 23–25.)

Verkkotekstin tulee olla helppolukuista, koska ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Nielsen Norman Groupin tutkimuksen mukaan tekstiä omaksutaan hitaammin uusilta lukulaitteilta kuin paperilta. Esimerkiksi iPadilta lukeminen on 6 prosenttia hitaampaa ja Kindlestä lukeminen 12 prosenttia hitaampaa verrattuna paperilta lukemiseen. Vuonna 1997 ero oli jopa 25 prosenttia paperin eduksi, mutta uusien lukulaitteiden ansiosta ero on

pienentynyt, koska ne tarjoavat miellyttävämmän lukukokemuksen kuin tietokoneen näytöt.

Helppolukuisuus ei kuitenkaan ole tärkeää vain lukunopeuden vuoksi, vaan myös siksi, että verkossa on miljoonia kilpailevia tekstejä vain parin klikkauksen päässä. Vaikeaselkoisen ja monimutkaisen tekstin kohdatessaan lukija saattaa nopeasti siirtyä selkeämpään vaihtoehtoon. (Kortesuo 2014,23.)

Videoiden rooli jatkaa kasvuaan sisällön kulutuksessa

Viestintä Ruuti (2024) toteaa videoiden suosion kasvaneen räjähdysmäisesti, mikä korostaa niiden suurta merkitystä sosiaalisessa mediassa. Lyhytvideot ovat edelleen yksi vaikuttavimmista someviestinnän muodoista, mutta Bech-Larsenin (2024) mukaan juuri äsken pinnalla olleiden lyhyiden videoiden sijaan pitkien videoiden suosio on jälleen nousussa. Tässä yhteydessä pitkät videot eivät tarkoita erittäin pitkiä videoita, jotka menettävät katsojien mielenkiinnon, vaan videoiden tulisi kestää viime vuosina suosituksen alle yhden minuutin sijaan 2–5 minuuttia.

Bech-Larsen uskoo algoritmien suosivan pidempiä videoita vuonna 2024 useista eri syistä, kuten esimerkiksi siitä, että videoiden maksimipituutta on alettu lisätä eri alustoilla. Lisäksi viestipalvelu X on julkaissut premium-tilauksen, joka sallii käyttäjien ladata jopa kaksi tuntia kestäviä videoita.

Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, ja Bech-Larsenin (2024) mukaan sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän vastauksien etsimiseen kysymyksiin sen sijaan, että turvauduttaisiin hakukoneisiin. Tämän vuoksi sisällöntuottajien on pystyttävä vastaamaan videoissaan kysymyksiin paljon entistä syvällisemmin, mikä puolestaan vaatii pidempiä videoita.

Bech-Larsen (2024) korostaa myös, että vaikka videoiden tuottaminen saattaa vaatia aikaa, niiden vaikuttavuus ja sitoutuminen ovat korkeampia kuin koskaan ennen. Videot ovat muuttaneet pysyvästi käyttäjien sisällönkulutustottumuksia.

Jakojen, tykkäyksien, kommenttien ja seuraajien merkityksellisyys

Sosiaalisen median asiantuntijoiden päätavoitteena on yleensä tavoitavuus, joka varmistaa organisaation sisällön näkyvyyden ihmisten sisältövirrassa. Mitä suurempi tavoitavuus on, sitä enemmän aihetta juhlaan. Tavoitavuutta parantaakseen seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja on valitettavasti myös mahdollista huijata ja ostaa lisää. (Bech-Larsen 2024.)

Tavoitavuuden ohessa sisällön jakamisesta on tullut entistä tavoitellumpaa, sillä sitä on vaikeampi manipuloida. Organisaation sisällön jakaminen tarinoissa, viesteissä tai suusta suuhun osoittaa, että ihmiset ovat valmiita suosittamaan yritystä omalle yleisölleen. Kommentit ja tykkäykset ovat yhä arvokkaita KPI-mittareita, ja jos sisältö soveltuu jaettavaksi, myös KPI:t paranevat. (Bech-Larsen 2024.)

Bech-Larsenin (2024) mukaan onnistunut jakaminen edellyttää, että julkaisut herättävät tunteita ja luovat yhteyksiä kohderyhmän jäseniin. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä, saako julkaisu kohderyhmän tuntemaan itsensä jollakin tavalla nähdä ja herättääkö se positiivisia tai negatiivisia tunteita. Onko julkaisu auttanut luomaan yhteyksiä muihin kohderyhmän jäseniin ja tuoko se heille yhteenkuuluvuuden tunnetta? Tarjoaako julkaisu jonkinlaisen palvelun ja välittääkö se tietoa viihdyttävällä tavalla? Julkaisu soveltuu jaettavaksi, jos kahteen näistä kolmesta kohdasta vastaus on myönteinen.

Yllä olevien kysymysten lisäksi on tärkeää seurata tarkasti suosituimpia julkaisuja, sillä ne paljastavat menestykseen vaikuttavat tekijät ja miten ne voidaan toistaa. Bech-Larsenin (2024) mukaan työntekijälähettiläiden hyödyntäminen on erinomainen strategia, kun tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman paljon jakoja. Tällöin organisaation sisältö voi levitä laajemmin ja vaikuttavammin.

3.2.1 LinkedInin rooli kansainvälisessä viestinnässä

LinkedIn on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median alustoista, erityisesti ammatillisessa käytössä. Se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet tiedonhakuun, verkostoitumiseen, asiantuntijuuden esittelyyn ja kasvattamiseen sekä sosiaaliseen myyntiin. B2B-liiketoiminnassa ostajat usein löytävät myyjät omien verkostojensa ja suositeltujen asiantuntijoiden kautta, joten myyjien on tärkeää olla aktiivisesti mukana näissä verkostoissa. (Soikkeli 2021.)

Soikkelin (2021) ja Viestintä Ruudin (2024) mukaan LinkedInin merkitys sosiaalisen myynnin kanavana kasvaa jatkuvasti ja se on loistava alusta potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, verkostoitumiseen heidän kanssaan, oman ja organisaation asiantuntemuksen esittelyyn sekä modernin myynnin tekemiseen perinteisten kylmäsoittojen sijaan.

Viestintä Ruuti (2024) nostaa esiin LinkedIn- uutiskirjeen lanseeraamisen tärkeänä askeleena alustan kehityksessä. Uutiskirjeen avulla voidaan jakaa tarkemmin kohdennettua sisältöä omissa verkostoissa, mikä edistää käyttäjien ajatusjohtajuutta ja vahvistaa asiantuntijabrändiä.

4 Tulevaisuuden näkymät

Viestinnän tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia, mutta se vaatii jatkuvaa sopeutumista ja oppimista. Teknologian kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta samalla on tärkeää kohdata ja ratkaista siihen liittyvät haasteet.

Viestijöiden on oltava valmiita omaksumaan uusia työkaluja ja menetelmiä, samalla kun he säilyttävät eettiset ja luotettavat viestintäkäytännöt.

4.1 Teknologian kehityksen vaikutus tulevaisuuden viestintään

Laitisen (2020, 13–14) mukaan viestintäteknologioilla voidaan viitata moniin asioihin, kuten tietokoneisiin, älypuhelimiin, sähköpostiin ja erilaisiin pikaviestisovelluksiin. Määritelmä riippuu yleensä tutkimuksen kohteesta ja rajauksesta. Viestintäteknologioita voidaan myös kutsua vuorovaikutusteknologioiksi, jolloin korostetaan niiden roolia ihmisten välisen vuorovaikutuksen välineinä.

Huusko ja Sivunen (2022, s. 23–43) toteavat, että viestintäteknologioiden käyttö tarjoaa monia mahdollisuuksia, mutta tuo mukanaan myös haasteita. Esimerkiksi keskeytykset, jatkuva tavoitettavuus ja monisuorittaminen voivat lisätä stressiä ja vaikuttaa hyvinvointiin. Onkin tärkeää pohtia, miten tietotyöntekijät hallitsevat viestintäteknologioiden käyttöä, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja tarkoituksenmukaista.

Clowesin (2019) mukaan viestintäteknologiat eivät yksinään ohjaa käyttäjien toimintaa. Sen sijaan käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka mukautuvat ja vaikuttavat ympäristöönsä, hyödyntäen teknologiaa omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaisesti.

Aiempien tutkimusten perusteella viestintäteknologioiden työssä käyttöön liittyy monenlaisia ilmiöitä. Ne voivat nopeuttaa ja sujuvoittaa vuorovaikutusta sekä helpottaa työntekoa, mutta niillä on myös kielteisiä vaikutuksia työssä suoriutumiseen ja hyvinvointiin. (Kurtzberg & Gibbs 2017.)

Viestintäteknologioiden käyttö liittyy monin tavoin ihmisten kokemuksiin työstä irrottautumisesta, stressistä ja kuormittuneisuudesta (Barley & Debra ym. 2011; Mazmanian 2013). Haasteita syntyy esimerkiksi kognitiivisesti kuormittavista keskeytyksistä, jotka vaikuttavat tehtävien suorittamiseen, sekä monisuorittamisesta eli useiden asioiden samanaikaisesta käsittelystä. Tämä tarkoittaa myös viestintävälineiden yhtäaikaista käyttöä, jossa useita keskusteluja käydään yhtä aikaa. (Leroy ja Glomb 2018, 381; Wajcman & Rose

2011; Leroy 2009; Cameron ym. 2016; Reinsch ym. 2008; Valo 2019.)

Viestintävälineiden yhtäaikaisella käytöllä tarkoitetaan kahta tai useampaa keskustelua, jotka tapahtuvat joko vain teknologian välityksellä tai yhdistäen sekä teknologiset että kasvokkaiset vuorovaikutustavat (Reinsch ym. 2008, 391–392; Stephens ja Davis 2009, 65–66).

Datapohjainen viestintä

Ahon, Lylyn ja Meron (2017, 8) mukaan digitaalinen teknologia tekee merkittävää läpimurtoa yhteiskunnan eri osa-alueilla. Tätä digitaalista vallankumousta kuvastaa tieto- ja viestintätekniiikan kehitys, joka muuttaa vakiintuneita toimintatapoja. Muutoksen myötä tietomäärät (big data) ovat kasvaneet huomattavasti, ja tekoälyn kehittyminen on lisännyt kykyä käsitellä näitä tietoja. Karttusen (2021) mukaan analytiikka ja big data mahdollistavat viestinnän tehokkuuden mittaamisen ja kehittämisen, mikä auttaa ymmärtämään yleisön tarpeita ja käyttäytymistä entistä paremmin.

Nurmi (2016) korostaa, että laajasti hyödynnetty data tekee jokaisesta viestistä merkityksellisen. Nurmen mukaan voimme seurata keskustelujen trendejä, ihmisten Google-hakuja, yrityksen omista kanavista ja järjestelmistä saatavaa jatkuvasti päivittyvää tietoa, asiakaskohtaamisia, sosiaalisia signaaleja sekä alan tapahtumia. Näiden signaalien avulla voidaan auttaa yrityksen avainhenkilöitä ja työntekijöitä tuomaan tavoitteensa esiin kiinnostavasti eri kanavissa.

Tietoturva ja yksityisyys

Kyberturvallisuuskeskuksen (2023) ja Valtarin (2024) mukaan viestinnän siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, tietoturva ja yksityisyys ovat jääneet vähemmälle huomiolle teknologian nopean kehityksen myötä. Valtarin (2024) mukaan uusien tekoälytyökalujen käyttöönotossa ei aina ole selvää, voiko niihin syöttää luottamuksellista tietoa. Kyberturvallisuuskeskus (2023)

puolestaan korostaa, että organisaatioiden on varmistettava käyttäjien tietojen suojaaminen ja tietosuojalakien noudattaminen. ChatGPT:stä on saatavilla maksullinen yritysversio, joka takaa tietojen luottamuksellisuuden ja estää niiden käytön oppimateriaalina. Tämä versio kannustaa henkilöstöä käyttämään tekoälyä luovasti ja turvallisesti.

Viestinnän mittaaminen vahvin kasvutrendi maailmanlaajuisesti

Digitrendi jatkuu vahvana vuodesta toiseen. ICCO World PR Report 2020 -raportin mukaan mittaaminen ja analytiikka ovat kehittyneet viestinnän alan kasvutrendeiksi. Kasvutrendejä ovat myös viestinnän tutkimus ja siihen liittyvä tiedon visualisointi ja suunnittelu. Tämä kehitys muuttaa työskentelytapoja ja edellyttää viestinnän ammattilaisilta jatkuvaa osaamisen päivittämistä. (Karttunen 2021.)

Karttusen (2021) mukaan digitaalisuus tuo viestinnän mittaamiseen uusia mahdollisuuksia, sillä analytiikka auttaa arvioimaan viestinnän arvoa. Perinteisessä viestinnässä samoin kuin digimurroksessakin ratkaisevaa on yhä se, että viestijöiden on edelleen asetettava selkeät viestinnän tavoitteet, jotka perustuvat viestintästrategiaan. Tavoitteiden määrittelyssä noudatetaan SMART-periaatetta, joka korostaa tavoitteiden täsmällisyyttä, mitattavuutta, saavutettavuutta, relevanssia ja aikarajoitusta.

Viestinnän mittarit linkitettävä tavoitteisiin

Digitaaliset mittarit ovat keskeisiä työkaluja, jotka mahdollistavat datan keräämisen ja analysoimisen eri viestintäkanavissa. Digitaalisten mittareiden avulla strategiset tavoitteet voidaan yhdistää ja valita sopivat menetelmät datan keräämiseksi. Viestinnän arvioinnissa tulisi keskittyä sen vaikuttavuuteen eli tuloksiin, eikä tuotoksiin kuten näyttöihin, tykkäyksiin tai seuraajien määrään. Viestinnän asiantuntijoiden tavoitteena on selvittää, kuinka suuri osa näistä

tuotoksista johtaa konkreettisiin toimiin ja mikä jää jäljelle, kun kustannukset on vähennetty. (Karttunen 2021.)

Perinteisessä viestinnässä analytiikkaa ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Viestinnän asiantuntijoiden haasteena on tunnistaa, miten viestintä tavoittaa kohderyhmänsä ja saa aikaan toivottua toimintaa. Digitaalisen analytiikan avulla voidaan vertailla kilpailijoita, mikä muodostaa organisaatiolle strategisen voimavaran. (Karttunen 2021.)

Silmäilevän lukutavan yleistyminen

Digitalisaation ja sähköisten kanavien myötä lukutottumuksemme ovat muuttuneet. Nykyään tekstejä ei enää lueta keskittyneesti alusta loppuun, vaan niitä selaillaan satunnaisesti. Tämä ilmiö ei rajoitu vain internetiin, vaan koskee myös painettuja tekstejä. Kiireinen elämäntyyli vaikuttaa ajankäyttöön, jaksamiseen ja keskittymiskykyyn, mikä on muuttanut lukutapaa. (Öörni 2024,12.)

Näiden muutosten myötä on tärkeää, että palveluiden tekstit suunnitellaan niin, että otetaan huomioon muuttuneet lukutottumukset. Silmäilevä lukeminen voi olla tehokas tapa saada tietoa, mutta vain, jos teksti on suunniteltu tukemaan tätä tapaa. Tutkimukset, joissa on seurattu ihmisten silmänliikkeitä, osoittavat, että verkkosivuja ei yleensä lueta alusta loppuun, vaan lukijat etsivät tietoa silmäilemällä. (Öörni 2024,12.)

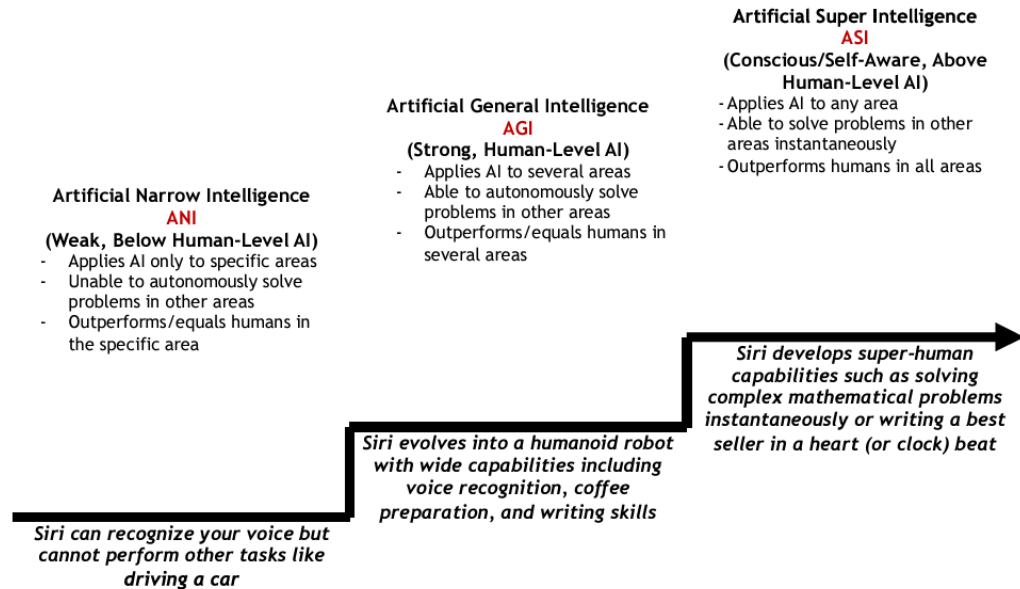
Silmäilevä lukija seuraa usein F-kirjaimen muotoista polkua sivulla: ensin luetaan tarkemmin sivun alku ja alemmas siirryttäessä keskitytään enimmäkseen otsikoihin, kappaleiden alkuun, kuvateksteihin ja muihin visuaalisesti erottuviin kohtiin. Tämän tiedon avulla tekstit voidaan suunnitella siten, että tärkeimmät asiat sijoitetaan näihin kohtiin – erityisesti sivun alkuun – jotta lukijat voivat nopeasti löytää etsimänsä tiedon niin, että heidän ei tarvitse lukea koko tekstiä. (Öörni 2024, 41.)

4.2 Tekoälyn kehitys ja digitaalinen osaaminen

Kaplanin ja Haenleinin (2019, 16–17) mukaan ensimmäisen sukupolven tekoälysovellukset, jotka tunnetaan myös nimellä keinotekoinen kapea-alainen älykkyys (ANI), ovat yleistyneet laajasti. Näitä sovelluksia käytetään erityisiin tehtäviin, kuten Facebookin kasvojentunnistukseen, Sirin puheentunnistukseen ja Teslan itseohjautuviin autoihin.

Tulevaisuudessa saatamme kohdata toisen sukupolven tekoälyn, keinotekoisen yleisen älykkyuden (AGI), joka pystyy itsenäisesti päättämään, suunnittelemaan ja ratkaisemaan ongelmia, vaikka sitä ei olisi erityisesti näihin tehtäviin suunniteltu. Lisäksi voi tulla kolmannen sukupolven tekoäly, keinotekoinen superäly (ASI), joka on itsetietoinen ja kykenee soveltamaan tekoälyä kaikilla aloilla, mukaan lukien tieteellinen luovuus, sosiaaliset taidot ja yleinen viisaus. Tällainen superäly voisi tehdä ihmisistä tarpeettomia, ja siksi sitä kutsutaan joskus todelliseksi tekoälyksi. Kuvassa 2 on esitetty tekoälyn kolme kehitysvaihetta. (Kaplan & Haenlein 2019, 16–17.)

Figure 1. Stages of artificial intelligence (AI)



Kuva 2 Tekoälyn vaiheet (Kaplan & Haenlein 2019).

Tekoäly parantaa viestintää monin tavoin, kuten luonnollisen kielen käsittelyn, automaattisen kääntämisen ja chatbottien avulla. Se helpottaa tiimien yhteistyötä eri maantieteellisillä alueilla ja aikavyöhykkeillä, erityisesti etätöiden yleistyessä. Tekoälypohjaiset työkalut, kuten Zoom ja Microsoft Teams, parantavat virtuaalokokouksia ja työnkulkua, tarjoten ominaisuuksia kuten automaattinen kokousten transkriptio ja aikatauluapu. (Karl 2024.)

Tekoäly mahdollistaa henkilökohtaisemman ja tehokkaamman viestinnän, automatisoiden toistuvia tehtäviä ja tarjoten henkilökohtaista vuorovaikutusta. Se parantaa viestintää myös dataan perustuvien oivallusten avulla, tunnistuen ja ratkaisten tietosuojongelmia ja ennakkoluuloja. Analytiikka tarjoaa syvällisempää tietoa viestinnän vaikutuksista ja kampanjoiden menestyksestä eri kulttuureissa, auttaen yrityksiä optimoimaan viestintäänsä kansainvälisesti. (Karl 2024.)

Digitalisaation haasteet ja mahdollisuudet

Öörnin (2024,14) mukaan digitalisaatio helpottaa monien ihmisten elämää tarjoamalla nopeita ja tehokkaita digitaalisia palveluita, mutta samalla se voi aiheuttaa haasteita niille, jotka eivät ole yhtä taitavia verkkopalveluiden käyttäjiä. Tätä ilmiötä kutsutaan digisyrjäytymiseksi, jossa kielen ja tekstien monimutkaisuus voi olla esteenä. Digisyrjäytymisen seurauksena jotkut ihmiset saattavat jäädä paitsi näiden palveluiden eduista, minkä vuoksi on tärkeää, että organisaatiot tekevät palveluistaan mahdollisimman helppokäyttöisiä.

Suomessa kansalaisten oikeus laadukkaisiin digitaalisiin palveluihin pyritään varmistamaan digipalvelulain avulla. Lain mukaan julkishallinnon palvelujen on oltava kaikkien saavutettavissa, mikä tarkoittaa, että erilaiset ihmiset voivat käyttää verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia mahdollisimman vaivattomasti. Saavutettavuusvaatimuksia on asteittain laajennettu koskemaan myös joitakin yrityksiä, jotta mahdollisimman moni pääsisi hyötymään digitaalisesta kehityksestä. (Öörni 2024,14.) Omaa hyvinvointia vahvistaakseen viestijät voivat hyödyntää tekoälyä työn tehokkuuden ja sisältöjen laadun vahvistamiseen sekä vähentyneeseen kiireen tunteeseen (Saksi 2024).

Auvinen (2024) toteaa, että tekoälyä käyttöön otettaessa viestinnässä ja organisaatioissa on tärkeää huomioida mahdolliset tahattomat seuraukset. Tekoäly voi esimerkiksi vahvistaa olemassa olevia normeja ja luoda informaatiokuplia, joissa ihmiset saavat vain heidän kiinnostuksen kohteitaan vastaavaa sisältöä. Tämä voi rajoittaa monipuolisen tiedon ja eriävien näkökulmien saatavuutta, mikä puolestaan voi syventää erimielisyyksiä ja kasvattaa jakolinjoja yhteiskunnassa.

5 Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden

5.1 Hyvän ohjeistuksen elementit

Sarkkisen (2021) mukaan hyvien ohjeiden kirjoittamisessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä. Kirjoittajan tulee miettiä lukijoiden taustat, tarpeet ja mahdolliset ennakkotiedot aiheesta. Konkreettiset esimerkit voivat auttaa lukijaa ymmärtämään ohjeet paremmin ja tehdä niistä käytännöllisempiä. Ohjeiden toimivuutta kannattaa testata ja pyytää palautetta ennen julkaisua, jotta varmistetaan niiden selkeys ja toimivuus. Kuvat, kaaviot ja muut visuaaliset elementit voivat parantaa ohjeiden ymmärrettävyyttä ja tehdä niistä houkuttelevampia.

Kankaanpään & Piehlin (2011, 295–296) mukaan hyvien ohjeiden kirjoittamisessa on tärkeää keskittyä olennaisiin asioihin, ja esittää ne selkeässä järjestyksessä, joka palvelee tarkoitusta parhaiten. Ilmaisutavan tulee olla lukijalle sopiva. Ohjeita laadittaessa on hyvä miettiä, miksi ohje tehdään, onko vastaavaa ohjetta, ja mitä aineistoa siihen sisällytetään. On myös tärkeää rajata ohje, jotta siitä ei tule liian laaja, ja suunnitella sen ulkoasu huolellisesti. On tärkeää, että ohjeet kattavat kaikki tarvittavat asiat, jotta lukija voi saavuttaa halutun lopputuloksen. Ohjeiden laatijalle itsestään selvät toiminnot saattavat jäädä mainitsematta, mutta nekin on syytä sisällyttää. Esimerkiksi, jos ohjeissa neuvotaan tapahtuman järjestämisestä, on tärkeää mainita myös perusasiat, kuten tilan varaaminen ja osallistujien ilmoittautumisen hallinta, vaikka ne tuntuisivat itsestään selviltä. Lukijalle tarpeettomat tiedot voivat vaikeuttaa ohjeiden seuraamista.

Kotimaisten kielten keskuksen (2023) mukaan ohjetekstissä on tärkeää käyttää käskymuotoa ja tunnistaa oleelliset vaiheet ja tiedot. Ohjeet tulee esittää selkeästi ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Käskymuoto on selkein tapa antaa ohjeita, eikä se vaikuta tyllyltä, jos toiminta on lukijan edun mukaista. Jos

ohje poikkeaa tavanomaisesta, se kannattaa perustella lukijalle. Ohjeita laatiessa on hyvä miettiä lukijan näkökulmaa ja selittää erikoissanasto, termit ja lyhenteet, vaikka ne olisivat itselle itsestäänselvyksiä. Ohjeet kannattaa esittää selkeässä muodossa, usein aikajärjestyksessä tai käsitellen yhden asian kerrallaan. On myös tärkeää tehdä selväksi, mitkä ohjeet ovat pakollisia ja mitkä vapaaehtoisia. Numeroitu luettelo voi auttaa jäsentämään vaiheittaista toimintaa.

5.2 Opinnäytetyön ohjeistuksen toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisen osan eli ohjeistuksen teko aloitettiin keräämällä teoriatietoa sekä kotimaisista että ulkomaisista kirja- ja internetlähteistä ja artikkeleista. Teoriaosuuden jälkeen perehdyttiin organisaation nykytilaan seuraamalla sen ja kilpailijoiden (Finlandia-talo, Tampereen messut & Hämeenlinna kokous & kongressi) LinkedIn -sivustoja. Sivustoilta seurattiin tammikuusta syyskuuhun 2024 julkaisujen säännöllisyyttä, sisältöä ja vuorovaikutteisuutta (kommentit, jaot, tykkäykset keskimäärin julkaisua kohden). Seurannassa otettiin huomioon myös se, että vaikuttiko englannin kielen käyttö julkaisujen vuorovaikutteisuuteen.

Organisaation nykytilan seurannassa ja kilpailijakartoituksessa on tärkeää huomioida eri organisaatioiden seuraajamäärät ja suhteuttaa vuorovaikutuksen määrä niihin. Eniten seuraajia on Helsingin Messukeskuksella (7 562) ja suurimmilla kilpailijoilla Tampereen messuilla 1 856 seuraajaa ja Finlandia-talolla 1 222 seuraajaa. Hämeenlinnan kokous & kongressi -sivustolla on 686 seuraajaa, mutta se on seuraajamäärästään huolimatta hyvä vertailukohde, sillä se on oma erillinen sivustonsa, eikä julkaisut menetä näkyvyyttä muiden julkaisujen seassa.

Taulukko 1 LinkedIn julkaisujen määrä kuukaudessa.

	tammi	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys
Helsingin Messukeskus	17	8	20	16	17	14	19	10	15
Finlandia-talo	4	3	-	3	9	4	8	1	6
Tampereen messut	5	6	15	4	7	5	18	4	17
Hämeenlinna kokous & kongressi	9	6	12	5	6	6	12	4	8

Helsingin Messukeskuksen julkaisutahti on seuratuista aktiivisin, mutta julkaisut vaihtelevat laajasti eri aiheiden välillä, kuten rekrytoinnista tapahtumiin, kokouksiin ja kongresseihin, mikä voi johtaa siihen, että tärkeät tiedot menettävät näkyvyytensä.

Helsingin Messukeskuksen suomenkieliset julkaisut ovat saaneet enemmän huomiota ja vastavuoroisuutta kuin englanninkieliset. Vuorovaikutuksen määrän ero ei ole suuri, ja lukijan täytyy ottaa huomioon myös englanninkielisten julkaisujen pienempi lukumäärä. Eniten huomiota herättivät julkaisut, joissa kerrottiin henkilöstön ylennyksistä tai uusien tilojen avautumisesta.

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,580 followers
1mo • 🌐

🌟 Uusittu tapahtumatilamme 101 on nyt virallisesti lanseerattu! 🌟 (english below)

Ja innolla voimmekin esitellä sen kirkkaan tähden; Suomen suurimman kokoustilassa toimivan LED-seinän 🌟 Uudistus monipuolistaa merkittävästi Messukeskuksen suurimman tapahtumatilan teknisiä käyttömahdollisuuksia. LED-kokonaisuus on 23 metriä leveä ja pinta-alaltaan yli 100 neliötä.

Kiitos myös kaikille vieraillemme sekä vieraspuhujille **Salla Seppälle** ja **Annariina Kukkonen** 🌟. Olipa upea tilaisuus!

Olipa siis kyseessä koulutus, workshop, seminaari tai juhlat, tilamme tarjoamme nyt vielä täydellisemmät puitteet menestykselle tapahtumille.

Lue lisää tilan uudistuksista: <https://lnkd.in/dkff4Yz5>



🌟 Our revamped event space, 101, has now been officially launched! 🌟

And we are thrilled to introduce its shining star: the largest LED wall in any conference venue in Finland! 🌟 This upgrade significantly enhances the technical possibilities of our largest event space. The LED installation spans 23 meters in width and covers over 100 square meters in total.

Thank you to our guests and to our speakers **Salla Seppä** and **Annariina Kukkonen** 🌟. What an event!

So whether it's a congress, training session, workshop, seminar, or celebration, our venue now offers even more perfect conditions for successful events.

Read more about the space's upgrades: <https://lnkd.in/dhKvrGm8>

👍❤️ You and 126 others 8 comments · 13 reposts

👍 Like 💬 Comment 🔄 Repost ➦ Send

Kuva 3 Uuden tapahtumatilan lanseeraus (Messukeskuksen LinkedIn -sivusto).

Eniten huomiota ja vastavuoroisuutta sai kuvalliset julkaisut kielestä riippumatta. Vertailu ei tosin ole täysin validi, sillä seurannan aikana Finlandia-talolla oli viisi uudelleenjulkaistua julkaisua ja yksi oma, Tampereen messuilla kuusi

uudelleenjulkaistua julkaisua ja Hämeenlinnan sivuilla ei ollut yhtään julkaisua englanniksi.

Julkaisujen ajankohtaan on hyvä kiinnittää huomiota, sillä esimerkiksi maanantaiaamuna tai perjantaina iltapäivällä asiantuntijat eivät yleensä vietä aikaa sosiaalisessa mediassa, eivätkä käytä aikaansa keskustellakseen julkaisujen kommenttikentässä.

Tulevan viestinnän trendin mukaan seuraava siirto kiireisessä nykyajassa voisi olla (lyhyt)videoiden teko, sillä niin saataisiin tuotua asiat esille entistä tehokkaammin. Videot olisivat yhtä nopeita tehdä kuin kuvalliset julkaisut, mutta silti ne tuntuisivat henkilökohtaisemmilta, kun mukana olisi julkaisujen tekijöiden kasvot ja ääni.

Helsingin Messukeskuksen ja kilpailijoiden LinkedIn -sivustojen analyysi osoitti, että videot ovat erinomainen keino erottua kilpailijoista, sillä videoiden käyttö kilpailevien organisaatioiden julkaisuissa on ollut varsin vähäistä.

5.3 Opinnäytetyön ohjeistuksen sisältö

Opinnäytetyön toiminnallisena osana laadittiin ohjeistus vaikuttavaan LinkedIn -viestintään kansainväliset näkökulmat huomioiden. Ohjeistus alkaa alkusanoilla, joissa lukijaa johdatellaan aiheeseen. Alkusanojen jälkeen opas etenee vaikuttavan viestinnän kautta kansainväliseen viestintään ja lopuksi siinä pohditaan viestinnän tulevaisuuden näkymiä sekä teknologian ja tekoälyn kehityksen että digitaalisen osaamisen näkökulmasta.

Vaikuttavan viestinnän osiossa käsitellään LinkedInin merkitystä ja roolia vaikuttavassa ja globaalissa viestinnässä. Tekstin sävyn ja tyyliin valinta on myös tärkeä osa, jotta viesti saadaan perille ymmärrettävästi. Kappaleen lopuksi käsitellään myös viestinnän haasteita eri näkökulmista.

Kansainvälisen viestinnän yhteydessä käsitellään globaalia etikettiä ja käytäntöjä sekä kulttuurien välistä ymmärrystä ja väärinymmärrysten välttämistä. Kappaleen lopuksi pohditaan kulttuurien välisen viestinnän kehittämistä. Oppaan lopussa esitetään päätelmiä ja kehitysehdotuksia. Jokaisen aihealueen päätteeksi löytyy kysymyksiä pohdittavaksi.

6 Päätäntö

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia LinkedInin merkitystä ammatillisessa viestinnässä ja sen roolia kansainvälisessä verkostoitumisessa. Keskeinen tutkimuskysymys oli, miten julkaisujen saavutettavuutta voidaan parantaa ja millaisilla julkaisuilla ja viesteillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä, kuten professorit. Julkaisujen vaikuttavuutta ja vuorovaikutteisuutta seurattiin niiden julkaisutiheyden, tykkäysten, jakojen ja kommenttien perusteella tammikuusta syyskuuhun 2024.

Opinnäytetyöprosessissa laadittiin ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä, huomioiden myös kansainväliset näkökulmat. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea myyntitiimiä parantamaan viestinnän näkyvyyttä ja saavutettavuutta, mikä vahvistaa uusasiakashankintaa. Ohjeistuksesta laadittiin monipuolinen 33-sivuinen tietopaketti, jonka visuaaliseen ilmeeseen panostettiin helppolukuisuuden varmistamiseksi. Visuaalisten elementtien vuoksi käytettiin Canvan maksullista versiota, ja oppaan väreiksi valittiin violetin sävyt organisaation uudistuneen brändin mukaisesti.

Ohjeistus onnistui hyvin ja vastasi asetettuja tavoitteita, mutta tutkimusprosessissa ilmeni myös haasteita. Esimerkiksi pelkkä tykkäysten, kommenttien ja jakojen seuraaminen ei anna täydellistä kuvaa julkaisujen todellisesta vaikutuksesta. Kansainvälisen yleisön tavoittaminen vaatii jatkuvaa sopeutumista ja kulttuurien ymmärtämistä, mikä voi olla haastavaa. Kulttuurienvälisessä viestinnässä tarvitaan jatkuvaa oppimista, jotta viestit tavoittavat kohderyhmänsä tehokkaasti.

Työ perustuu laadullisiin havaintoihin ja asiantuntijälähteisiin, mutta kyselytutkimus ja asiantuntijahaastattelut olisivat voineet lisätä tulosten luotettavuutta. Kyselyillä olisi voitu kartoittaa laajemmin LinkedInin käyttäjäkokemuksia ja viestintätapoja eri maissa, mikä olisi vahvistanut aineiston kattavuutta ja tuonut lisää numeerista dataa.

Tutkimusaihetta olisi voinut tarkastella sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Laadullinen tutkimus voisi syventyä siihen, miten kohderyhmä kokee LinkedIn-viestinnän vaikuttavuuden ja kansainväliset näkökulmat, esimerkiksi haastattelujen tai fokusryhmien avulla. Tämä auttaisi ymmärtämään kulttuurierojen ja viestintätyylien vaikutuksia. Määrällinen tutkimus puolestaan voisi analysoida LinkedIn-julkaisujen näkyvyyttä ja tavoitettavuutta, kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Kyselyt ja analytiikka voisivat paljastaa, mitkä tekijät parantavat julkaisujen näkyvyyttä eri markkinoilla. Yhdistämällä molemmat menetelmät saataisiin kattavampi kuva viestinnän toimivuudesta ja sen kehittämismahdollisuuksista.

Molempien menetelmien käyttö olisi hyvin perusteltua, sillä laadullinen tutkimus tuo syvemmän ymmärryksen viestinnän vaikutuksista, kun taas määrällinen tutkimus antaa numeerisia todisteita tehokkaista käytännöistä ja auttaa arvioimaan näkyvyyden muutoksia.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat luotettavia, sillä tietoa kerättiin monipuolisesti sekä kotimaisista että ulkomaisista kirjoista, nettisivuilta ja artikkeleista. Vaikka käytettiin myös vanhempia lähteitä, niiden ajankohtaisuus ja pätevyys säilyvät. Eri lähteistä kerätyissä tiedoissa toistuvat samat huomiot, mikä vahvistaa niiden luotettavuutta.

Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, miten eri kulttuuritaustat vaikuttavat viestien vastaanottoon ja vuorovaikutukseen LinkedInissä. Myös tekoälyn ja muiden uusien teknologioiden roolia viestinnässä voisi tutkia syvällisemmin. Tämä tutkimus tarjoaa hyvän perustan tuleville tutkimuksille ja käytännön sovelluksille vaikuttavan viestinnän kehittämisessä. On tärkeää jatkaa

tutkimusta ja kehittää uusia strategioita, jotka hyödyntävät teknologian tarjoamia mahdollisuuksia ja vastaavat kansainvälisen viestinnän haasteisiin.

Lähteet

Aho, Esko & Lyly, Lauri & Mero, Inka 2017. Liikenne- ja viestintäarkkitehtuuri 2030 ja 2050. Valtioneuvosto. Julkaistu 26.04.2017.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79795/Raportit%20ja%20selvitykset%207-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 2.9.2024.

Aririguzoh, Stella 2022. Communication competencies, culture and SDGs. Effective processes to cross-cultural communication. *Humanities and Social Sciences Communications* 9 (96). Julkaistu 23.3.2022.
<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01109-4>. Viitattu 12.10.2024.

Auvinen, Suvi 2024. Tekoälyn vastuullisuus ja viestinnän ansat. Procom. Julkaistu 26.04.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/vastuullisuus/tekoalyn-vastuullisuus-ja-viestinnan-ansat/>. Viitattu 9.9.2024.

Barley, Stephen R. & Meyerson, Debra E. & Grodal, Stine 2011. E-Mail as a Source and Symbol of Stress. *Organization Science* 22 (4), 887–906. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0573>. Viitattu 8.9.2024.

Bech-Larsen, Annemie. Sosiaalisen median trendit vuonna 2024. Infomedia. Blogi 23.01.2024. <https://infomedia.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>. Viitattu 21.9.2024.

Bovée, Courtland L. & Thill, John V 2017. *Business communication today*. Pearson Education. Fourteenth edition. Global edition.

Byskata, Alexandra. Huomioi nämä 7 asiaa tehdessäsi kansainvälistä viestintää. LM Someco. Blogi 22.4.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/huomioi-nama-7-asiaa-tehdessasi-kansainvalista-viestintaa/>. Viitattu 13.6.2024.

Cameron, Ann-Frances & Webster, Jane & Barki, Henri & Ortiz de Guinea, Ana 2016. Four Common Multicommunicating Misconceptions. *European Journal of Information Systems* 25 (5), 465–471. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2016.8>. Viitattu 8.9.2024.

Clowes, Robert W. 2019. Immaterial Engagement. Human Agency and the Cognitive Ecology of the Internet. *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 18, 259-279. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11097-018-9560-4>. Viitattu 24.9.2024.

Helsingin Messukeskus. Messukeskus yrityksenä. <https://www.messukeskus.com/meista/yrityksena/>. Viitattu 11.9.2024.

Huusko, Anniina & Sivunen, Anu 2022. Teoreettinen kehys viestintäteknologioiden käytön hallinnasta. Toimijuus ja osaaminen tietotyössä. *Media & viestintä*, 45(1), 23–43. Julkaistu 31.3.2022. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/115670/68304>. Viitattu 24.9.2024.

International Trade Council 2023. *International Business Etiquette. Key Considerations for Global Trade*. Trade Council. Julkaistu 30.12.2023. <https://tradecouncil.org/international-business-etiquette-key-considerations-for-global-trade/>. Viitattu 13.06.2024.

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen, Riku 2022. *Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi*. Nemo, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2024. *Viherpesutalous. Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti*. E-kirja. Alma Insights, Helsinki. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBBXFTEB#kohta:Viherpesutalous/piste:taW>. Viitattu 12.10.2024.

Jain, Anurag. *Ten Strategies for Effective Cross-Cultural Communication. A Comprehensive Guide*. Digicrusader. Julkaistu 09.03.2024. <https://digicrusader.com/ten-strategies-effective-cross-cultural-communication/>. Viitattu 12.10.2024.

Juholin, Elisa 2022. *Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Infor / Management Institute of Finland MIF Oy. Kahdeksas uudistettu painos.

Kankaanpää, Salli & Piehl, Aino 2011. *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Suomen yrityskirjat, Helsinki.

Kaplan, Andreas & Haenlain, Michael 2019. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Elsevier. *Business Horizons* 62, 15–25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393?via%3Dihub>. Viitattu 20.10.2024.

Karl, Taylor 2024. *Newhorizons. How AI is transforming Communication. Top Benefits Explained*. Julkaistu 30.9.2024. <https://www.newhorizons.com/resources/blog/benefits-of-ai-in-communication>. Viitattu 4.11.2024.

Karttunen, Marko 2021. *Viestinnän tehon mittaaminen kiihtyy digimurroksen myötä*. Hyplus. Julkaistu 22.03.2021. <https://hyplus.helsinki.fi/viestinnan-tehon-mittaaminen-kiihtyy-digimurroksen-myota/>. Viitattu 9.9.2024.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Ellibs, Helsinki.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849110>. Viitattu 6.10.2024.

Kotimaisten kielten keskus. Hyvän virkakielen ohjeita. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Kotus.
https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Viitattu 22.8.2024.

Kurtzberg, Terri R. & Jennifer L. Gibbs 2017. Distracted. Staying Connected without Losing Focus. ABC-CLIO, Santa Barbara.

Kyberturvallisuuskeskus. Kyberturvallisuuden vahvistaminen suomalaisissa organisaatioissa. Päivitetty 23.2.2023.
<https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/ajankohtaista/ohjeet-ja-oppaat/kyberturvallisuuden-vahvistaminen-suomalaisissa-organisaatiossa-ohje>. Viitattu 22.9.2024.

Laajalahti, Anne 2024. Viestinnän kriittiset tekijät. Mitä viestinnän onnistuminen vaatii? Brunnen. Päivitetty 16.4.2024. <https://brunnen.fi/viestinnan-kriittiset-menestystekijat-mita-viestinnan-onnistuminen-vaatii/>. Viitattu 9.9.2024.

Laaksonen, Salla-Maaria & Lind, Anna & Rajalahti, Hanna 2023. Viestinnän eettiset ohjeet tukevat myös tekoälyn käytössä. Ven. Julkaistu 20.12.2023.
<https://ven.fi/viestinnan-eettiset-ohjeet-tukevat-myos-tekoalyn-kaytossa/>. Viitattu 27.6.2024.

Laitinen, Kaisa 2020. Vuorovaikutusteknologia työyhteisössä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus virtuaaliympäristöissä ja työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. JYU Dissertations 287.

Leroy, Sophie 2009. Why is it so Hard to do My Work? The Challenge of Attention Residue when Switching between Work Tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 109 (2), 168–181. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.04.002>. Viitattu 8.9.2024.

Leroy, Sophie & Theresa M. Glomb 2018. Tasks Interrupted. How Anticipating Time Pressure on Resumption of an Interrupted Task Causes Attention Residue and Low Performance on Interrupting Tasks and how a “Ready-to-Resume”

Plan Mitigates the Effects. *Organization Science* 29 (3), 380–397. Julkaistu 11.5.2018. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1184>. Viitattu 8.9.2024.

Mazmanian, Melissa 2013. Avoiding the Trap of Constant Connectivity. When Congruent Frames Allow for Heterogeneous Practices. *Academy of Management Journal* 56 (5), 1225–1250. Julkaistu 30.7.2012. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2010.0787>. Viitattu 8.9.2024.

McKinsey. What is social media? Julkaistu 8.6.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>. Viitattu 4.11.2024.

McKinsey. The state of AI in 2023. Generative AI's breakout year. Julkaistu 1.8.2023. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year?src_trk=em67280362bdee60.150431791570772081. Viitattu 4.11.2024.

Mozaffari, Bahar 2024. Kulttuurienvälinen viestintä. LinkedIn. Julkaistu 3.3.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/kulttuurienv%C3%A4linen-viestint%C3%A4-bahar-mozaffari-lw48f/>. Viitattu 9.9.2024.

Norja, Susanna 2024. Kuinka kasvatat näkyvyyttäsi LinkedInissä hashtagien avulla. LinkedIn. Julkaistu 27.8.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/kuinka-kasvatat-n%C3%A4kyvyytt%C3%A4si-linkediniss%C3%A4-hashtagien-avulla-norja-ti5oe/>. Viitattu 20.10.2024.

Nurmi, Timo 2016. Mitä dataohjautuva viestintä tarkoittaa käytännössä? LinkedIn. Julkaistu 15.9.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-dataohjautuva-viestint%C3%A4-tarkoittaa-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4-timo-nurmi/>. Viitattu 9.9.2024.

Reinsch, Jr & N. Lamar & Jeanine Warisse Turner & Catherine H. Tinsley 2008. Multicommunicating. A Practice Whose Time has Come. *Academy of Management Review* 33 (2), 391–403. Julkaistu 1.4.2008. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193450>. Viitattu 8.9.2024.

Rice, Ronald E. & Paul M. Leonardi 2013. Information and Communication Technology use in Organizations. Teoksessa Putnam, Linda L. & Dennis K. Mumby (toim.) *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks, 425–448.

Rosenqvist, Miia 2024. Kolme trendiä, jotka muokkaavat viestintätyötä. Procom. Julkaistu 10.1.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/trendit/kolme-trendia-jotka-muokkaavat-viestintatyota/>. Viitattu 9.9.2024.

Rosenqvist, Miia 2024. Viestintäkulttuuri on vuorovaikutuksen voima. Kuka kantaa vastuun viestintäkulttuurista? Procom. Julkaistu 2.5.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/vastuullisuus/viestintakulttuuri-on-vuorovaikutuksen-summa/>. Viitattu 9.9.2024.

Rossi, Mira 2023. Sosiaalisen median algoritmit ja niiden hyödyntäminen. Comiacreative. Julkaistu 23.11.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/sosiaalisen-median-algoritmit-ja-niiden-hyodyntaminen-sisallon-optimointi/>. Viitattu 20.10.2024.

Saksi, Jukka. Kuinka viestijät oikeuttavat roolinsa työyhteisönsä tekoölymurroksessa? Procom. Julkaistu 11.3.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/trendit/kuinka-viestijat-oikeuttavat-roolinsa-tyoyhteisonsa-tekoalymurroksessa/>. Viitattu 9.9.2024.

Samovar, L.A., Porter, R.E. & McDaniel, E.R.2009. Communication Between Cultures. Wadsworth Cengage Learning, Boston.

Sarkkinen, Marja 2021. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Ttl. Julkaistu 1.6.2021. <https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla>. Viitattu 2.9.2024.

Soikkeli, Tuija 2021. Kasvata yrityksen ja asiantuntijoiden näkyvyyttä LinkedInin avulla. Medita. Julkaistu 17.2.2021. <https://medita.fi/kasvata-yrityksen-ja-asiantuntijoiden-nakyvyytta-linkedinin-avulla/>. Viitattu 12.8.2024.

Spitzberg, B.H. & Cupach, W.R. 2011. Interpersonal Communication Competence. In The SAGE Handbook of Interpersonal Communication, 481–524. SAGE Publications, Thousand Oaks.

Stephens, Keri K. & Davis, Jennifer 2009. The Social Influences on Electronic Multitasking in Organizational Meetings. Management Communication Quarterly 23 (1), 63–83. Sage journals. <https://doi.org/10.1177/0893318909335417>. Viitattu 8.9.2024.

Strellman, Urpu & Svinhufvud, Kimmo 2020. Kupliva kirjoittaminen: iloa ja tehoa työelämän teksteihin. Art House, Helsinki.

Uopeople. How social media affected communication. Blogi. Päivitetty 8.7.2024. <https://www.uopeople.edu/blog/how-social-media-affected-communication>. Viitattu 4.11.2024.

Valo, Maarit 2019. Multicommunication. Teoksessa Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. Julkaistu 25.6.2019. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.886>. Viitattu 8.9.2024.

Valtari, Minna. Tietoturvan on pysyttävä teknologian tasalla. Procom. Julkaistu 4.4.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/vastuullisuus/tietoturvan-on-pysyttava-teknologian-tasalla/>. Viitattu 9.9.2024.

Viestintä Ruuti. Sosiaalisen median trendit vuonna 2024. Blogi 2.7.2024. <https://www.viestintaruuti.fi/fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>. Viitattu 21.9.2024.

Wajcman, Judy & Emily, Rose 2011. Constant Connectivity. Rethinking Interruptions at Work. *Organization Studies* 32 (7), 941–961. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/0170840611410829>. Viitattu 8.9.2024.

Yang, Jiang. Research on the English Cross-Cultural Communication Skills from the Perspectives of Differences in Chinese and Western Thinking. 2nd International Conference on Social Science and Technology Education ICSSTE 2016. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/303482024_Research_on_the_English_Cross-Cultural_Communication_Skills_from_the_Perspectives_of_Differences_in_Chinese_and_Western_Thinking. Viitattu 8.10.2024.

Öörni, Eeva 2024. Selkeä kieli, toimivat tekstit. Kauppakamari, Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden.

Ohjeistus vaikuttavaan viestintään LinkedInissä kansainväliset näkökulmat huomioiden

Sisällys

Lukijalle	1
Vaikuttava viestintä	2
Viestinnän haasteet	4
Kansainvälinen viestintä	10
Tulevaisuuden näkymät	14
Päätelmiä ja kehitysehdotuksia	21
Lopuksi	33
Lähteet	

Lukijalle

Viestinnän merkitystä ei tarvitse enää usein perustella, sillä niin tieteelliset kuin yhteiskunnalliset keskustelut ovat täynnä viestinnän tärkeyttä korostavia tutkimuksia ja mielipiteitä (Laajalahti 2024).

Ohjeistuksessa käsitellään vaikuttavaa viestintää, viestinnän haasteita, kansainvälistä viestintää ja tulevaisuuden näkymiä. Ohjeistuksen lopussa on esitetty päätelmiä ja esitetty niihin ratkaisuja. Jokaisen aihealueen lopuksi löytyy kysymyksiä pohdittavaksi.

Ohjeistus on tehty ensisijaisesti myyntitiimiä ajatellen, ja sen avulla asiantuntijat voivat tehostaa viestintäänsä ja parantaa julkaisujensa näkyvyyttä ja saavutettavuutta myös kansainvälisesti.

Ohjeistusta voi käyttää sekä digitaalisessa muodossa että tulostettuna.

Antoisia luku- ja viestintähetkiä toivoen,

Marika Pyrrö

Vaikuttava viestintä

"Jos haluan vastaanottajan muistavan yhden asian, mikä se on?"
(Strellman & Svinhufvud 2020)

Simple

Unexpected

Concrete

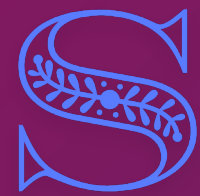
Credible

Emotional

Story



SUCCESS



simple

“

Viestin tarkoituksena on pohtia, mikä siinä on olennaista vastaanottajan kannalta.

”



“

Rikkomalla lukijoiden odotuksia, herätetään heidän mielenkiintonsa ja saadaan heidän huomionsa. Lukijalle annetaan juuri tarpeeksi tietoa herättämään kiinnostus, mutta lopullinen paljastus säästetään tarinan loppuun.

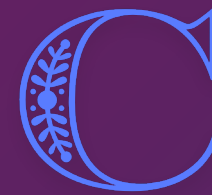
”



“

Viestin voi konkretisoida esimerkiksi vertaamalla abstrakteja käsitteitä tuttuihin, arkipäiväisiin asioihin. Tekstin konkreettisuutta voi lisätä myös visuaalisuutta hyödyntäen.

”



Credible

“

Tekstin vakuuttavuus rakentuu useista eri elementeistä. Yksi tärkeimmistä on kirjoittajan kyky käyttää oman alansa terminologiaa ja tunnistaa keskeiset aiheet.

”



“

Järkeen ja faktoihin perustuvan lähestymistavan lisäksi meidän täytyy myös vedota ihmisten tunteisiin, esimerkiksi kuvien avulla tai puhuttelemalla heidän identiteettiään.

”



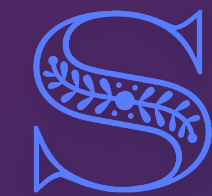
“

Työelämän teksteissä tarinoita käytetään usein esimerkkien kautta havainnollistamaan ja lisäämään motivaatiota, tuoden esiin konkreettisia ja eläviä yksityiskohtia.

”



Emotional



Story



Viestinnän haasteet

Viestintäkanavat

Aikavyöhykkeet

**Kielimuurit &
kulttuurierot**

**Arvoihin liittyvät
teemat**

**Tekstin sävy &
tyylilaji**

**Tekoäly &
eettisyys**

Viestinnän haasteet

- Valitse oikeat työkalut ja kanavat, jotta tieto ei katoa tai mene sekaisin.
- Varmista selkeät viestintätavat, jotta organisaation sisäinen viestintä ei kärsi.
- Estä tilanne, jossa työntekijät eivät ole sitoutuneita tai kommunikoi tehokkaasti.
- Anna palautetta säännöllisesti, jotta viestintä voi kehittyä ja ongelmat ratketa.



Viestintäkanavat ja tavat.

Viestinnän haasteet

- Ota huomioon eri aikavyöhykkeet sekä kielimuuri ja kulttuurierot.
- Pohdi sisältökonsepteja ja yksittäisiä sisältöideoita kansainväliselle yleisölle.
- Kiinnitä huomiota siihen, millaisista aiheista voidaan viestiä.
- Huomioi, että arvoihin liittyvät teemat voivat olla arkaluontoisia toisella puolella maailmaa ja asiat voidaan ymmärtää polarisoivina.
- Mieti tarkkaan, millaiset teemat kannattaa nostaa esille ja millaisista aiheista organisaation brändi halutaan tunnettavan.



Kansainvälinen viestintä.

Viestinnän haasteet

Tekstin tyyli ja sävy tulevat esiin käytetyissä sanoissa, ilmaisuissa ja lauserakenteissa. Usein näitä kahta käsitettä käytetään toistensa synonymeina. Termit voivat vaihdella organisaatioittain: mitä yksi kutsuu kielenhuolloksi, toinen saattaa nimittää tekstin selkeyttämiseksi tai kolmas asiakaslähtöisen äänensävyn kehittämiseksi. Lisäksi yrityksen tai organisaation valitsemat viestit vaikuttavat äänensävyyn, samoin kuin visuaalinen ilme, kuten kuvat ja käytetty fontti. Sävyä arvioidessa ammattiviestijänkin pitää katsoa omien mieltymystensä yli ja yrittää tavoittaa vastaanottajien näkökulmaa. (Öörni 2024, 132.)

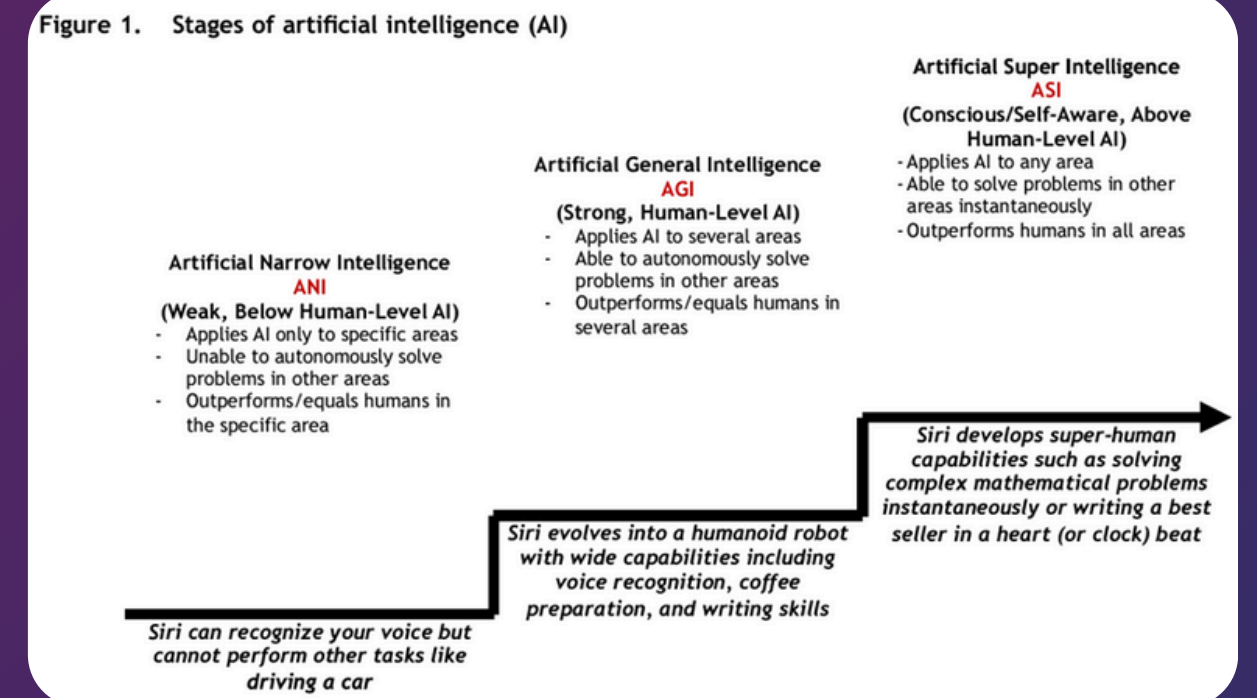
- Mieti, mitä kielenkäyttö kertoo organisaatiosta ja sen suhteesta asiakkaisiin.
- Huomioi asiakkaan tilanne ja tunteet.
- Pohdi, mitä sanavalinnat kertovat organisaation suhtautumisesta asiakkaisiin, asioihin ja muihin ihmisiin.
- Tee teksti, joka heijastaa organisaation arvoja ja on sellainen, että asiakas voi samaistua niihin.
- Mieti, millaisen tunnetilan teksti jättää asiakkaalle ja miten se vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee organisaation ja itsensä.



Miten määrittää brändisi äänensävy?

Viestinnän haasteet

- Hyödynnä asiantuntijoiden työkaluna generatiivista tekoälyä, joka oppii suurista tietomääristä ja luo uutta sisältöä.
- Käytä tekoälyä ideointiin sekä tekstien ja kuvien tuottamiseen ja parantamiseen.
- Huomioi, että tekoälyn käytön lisääntymisen myötä on noussut esiin kysymyksiä sen vastuullisesta ja eettisestä käytöstä.
- Varmista, että tekoälyn tuottama sisältö on läpinäkyvää ja luotettavaa eettisten ohjeiden mukaisesti.



Tekoälyn kehitysvaiheet.

Pohdittavaa

Miten voimme varmistaa, että viestintäkanavamme ja -teknologiamme ovat oikeat kohderyhmämme tarpeisiin?

Miten voimme varmistaa, että tekstimme heijastavat organisaatiomme arvoja ja huomioivat asiakkaan tilanteen ja tunteet?

Mitä keinoja voimme käyttää viestien uskottavuuden ja tunteisiin vetoavuuden lisäämiseksi?

Miten voimme varmistaa, että tekoälyn käyttö viestinnässä on eettistä ja läpinäkyvää?

Mitä keinoja voimme käyttää julkaisuaikojen optimointiin ja vastuullisuusviestinnän selkeyttämiseen?

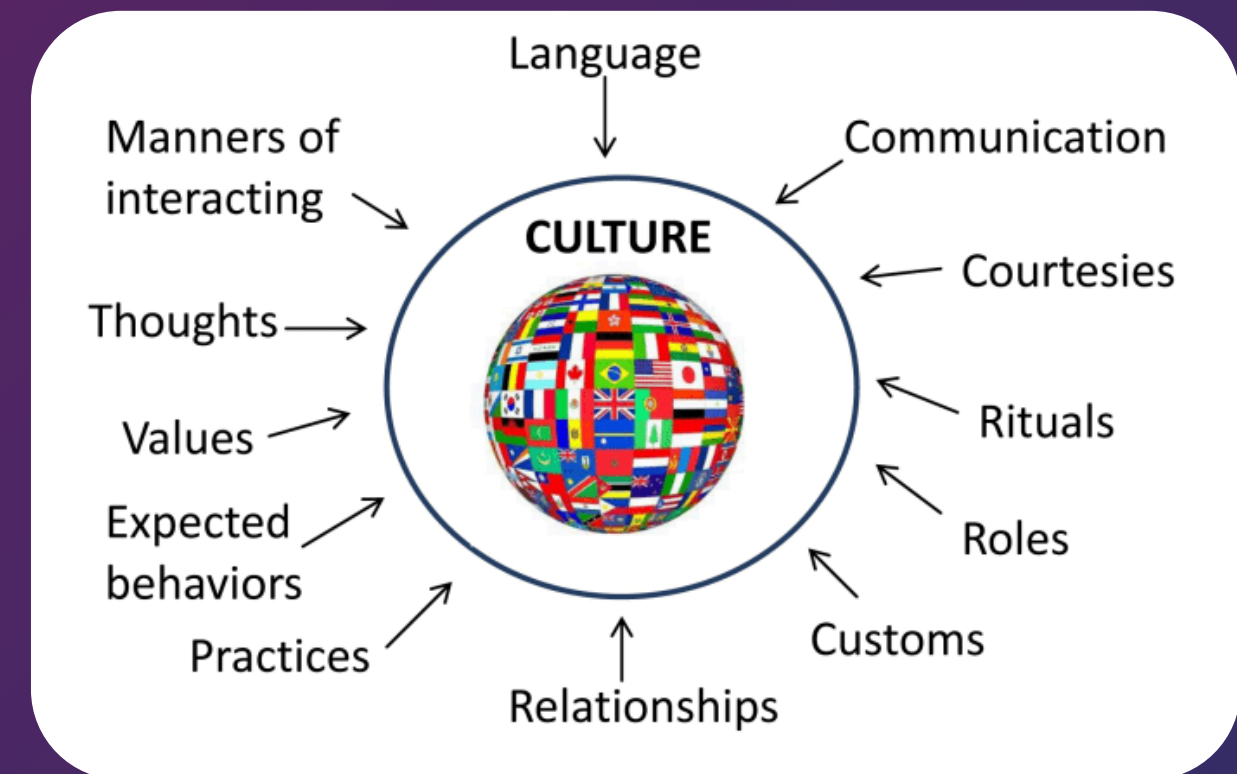
Kansainvälinen viestintä

Kansainvälinen liiketoimintaetiketti on keskeinen tekijä luottamuksen luomisessa ja ylläpitämisessä, suhteiden kehittämisessä sekä eri kulttuurien ymmärtämisessä globaalissa kaupankäynnissä. On tärkeää tuntea ja kunnioittaa eri kulttuurien normeja, tapoja ja käytäntöjä, jotta voidaan rakentaa vahvoja suhteita, käydä menestyksekkäitä neuvotteluja ja osoittaa kunnioitusta kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä. (International Trade Council.)

Kansainvälisessä liiketoiminnassa toimiessa on tärkeää mukauttaa viestintätyyli kohdatakseen liikekumppaneiden odotukset ja mieltymykset. Viestinnässä tulee huomioida mahdolliset kielimuurit ja käyttää selkeää ja yksinkertaista kieltä. Väärinkäsitysten välttämiseksi ja tehokkaan viestinnän sekä yhteisymmärryksen saavuttamiseksi monikulttuurisissa tilanteissa on hyvä välttää erikoissanastoa ja puhekieltä. (International Trade Council.)



- Tunne normit, tavat ja käytännöt
- Mukauta viestintätyyli
- Huomioi kielimuurit
- Käytä selkeää ja yksinkertaista kieltä
- Vältä erikoissanastoa ja puhekieltä



Kulttuurin monet ulottuvuudet.

“Viestintään vaikuttavat monet kirjoittamattomat säännöt, jotka määräytyvät usein kulttuurin, toimintaympäristön, ajankohdan tai asenneilmapiirin mukaan. Pohjoismaissa avoimuus on itsestäänselvyys, kun taas konservatiivisemmissä kulttuureissa tai kehittyvissä maissa salailua ei pidetä pahana tai se voi olla jopa osa kulttuuria.” (Juholin 2022, 35.)

- Ajattele kahdesti
- Kysy kysymyksiä
- Erottele näkökulmia
- Rakenna itsetietoisuutta
- Tunnista monimutkaisuus
- Vältä stereotypisointia
- Kunnioita eroavaisuuksia
- Kuuntele aktiivisesti
- Ole rehellinen
- Ole joustava



10 strategiaa tehokkaaseen kulttuurienväliseen viestintään.

Miten kulttuurierot ovat vaikuttaneet kohtaamisiin tai neuvotteluihin kansainvälisten asiakkaiden kanssa?

Miten voimme personoida viestintämme eri kulttuureille ja kielialueille tehokkaasti?

Mitä haasteita ja mahdollisuuksia näemme kansainvälisessä viestinnässä tekoälyn avulla?

Millaisia keinoja olemme käyttäneet kulttuurien välisen ymmärryksen edistämiseen omassa työssämme?

Miten vältämme mahdolliset ennakkosenteet ja stereotypiat kohdatessamme uusia asiakkaita?

Tulevaisuuden näkymät

“ Rutiinitehtävien siirtäminen ja siirtyminen tekoälyn työstettäväksi vapauttaa viestinnän ammattilaisten aikaa strategiseen tekemiseen.” (Niittymaa & Luoma-aho 2024)

Teknologian
kehityksen
vaikutus

Tekoälyn kehitys ja
digitaalinen
osaaminen

Datapohjainen
viestintä

Tulevaisuuden näkymät

“ Suomessa on pyritty varmistamaan kansalaisten oikeus laadukkaisiin digitaalisiin palveluihin digipalvelulain avulla. Lain mukaan julkishallinnon palvelujen on oltava kaikkien saavutettavissa, mikä tarkoittaa, että erilaiset ihmiset voivat käyttää verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia mahdollisimman vaivattomasti. Saavutettavuusvaatimuksia on asteittain laajennettu koskemaan myös joitakin yrityksiä, jotta mahdollisimman moni pääsisi hyötymään digitaalisesta kehityksestä.” (Öörni 2024, 14.)

- Huomioi, että digitalisaatio on kuin kaksiteräinen miekka: se helpottaa monien ihmisten elämää tarjoamalla nopeita ja tehokkaita digitaalisia palveluita, mutta samalla se voi aiheuttaa haasteita niille, jotka eivät ole yhtä verkkotaitoisia.
- Vältä digisyrjäytymistä varmistamalla, että kielen ja tekstien monimutkaisuus ei ole esteenä.
- Tee palveluista mahdollisimman helppokäyttöisiä, jotta kaikki voivat hyötyä niiden eduista.



Digitalisaatio.

Tulevaisuuden näkymät

*“ Viestinnän siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, tietoturva ja yksityisyys ovat keskeisiä huolenaiheita. Organisaatioiden on varmistettava, että ne suojaavat käyttäjien tietoja ja noudattavat tietosuojalakeja. ”
(Kyberturvallisuuskeskus)*

- Huomioi, että lukutottumuksemme ovat muuttuneet digitalisaation ja sähköisten kanavien myötä.
- Ota huomioon kiireinen elämäntyyli ja sen vaikutukset ajankäyttöön, jaksamiseen ja keskittymiskykyyn. Suunnittele palveluiden tekstit vastaamaan näitä uusia lukutottumuksia.
- Älä kirjoita tekstejä keskittyneesti alusta loppuun luettaviksi, vaan suunnittele ne selailemista varten.
- Muista, että selaileminen koskee myös painettuja tekstejä.



Lukutottumusten muutos.

Tulevaisuuden näkymät

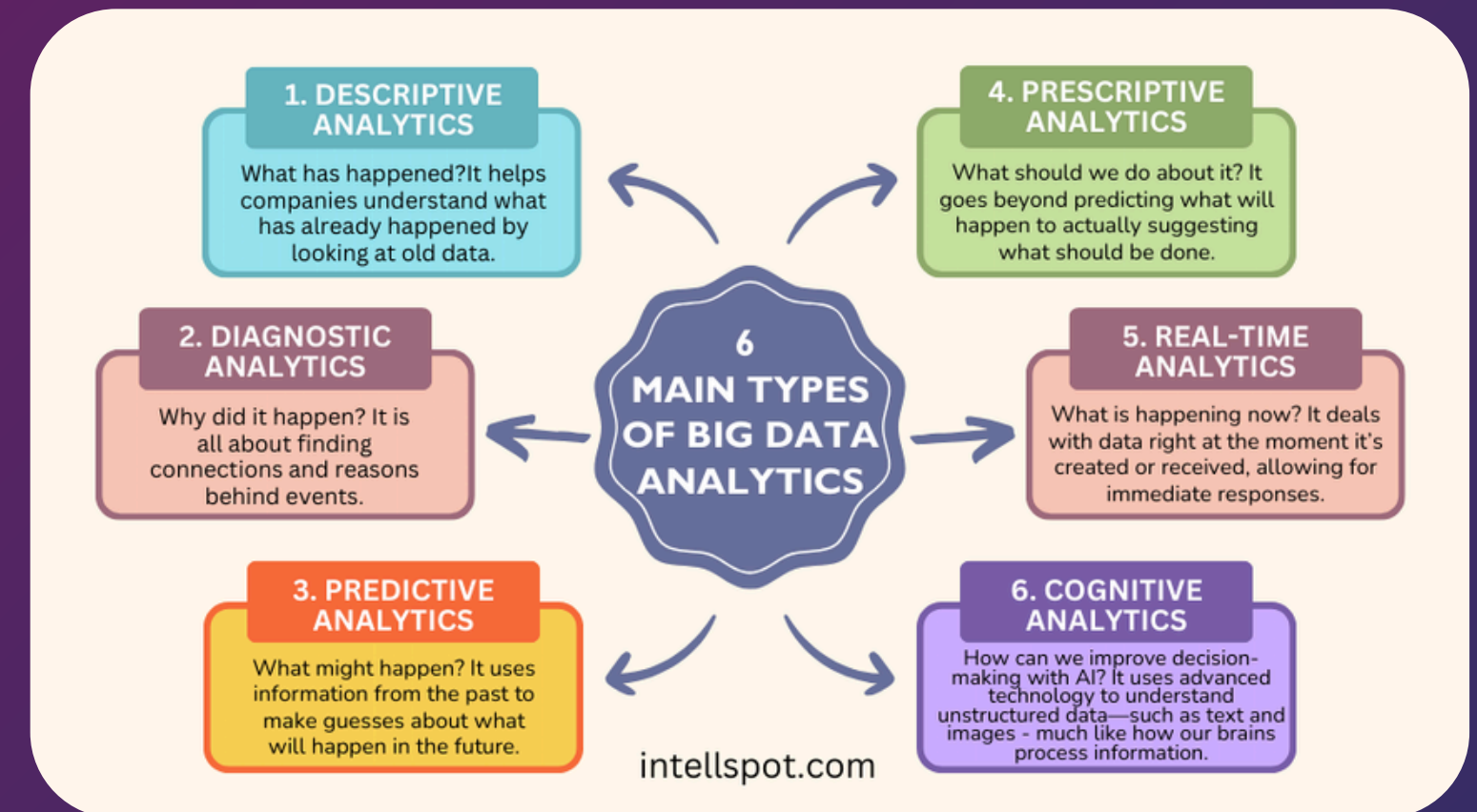
- Huomioi viestinnässä ja organisaatioissa mahdolliset tahattomat seuraukset tekoälyä käyttöön otettaessa.
- Varo, että tekoäly ei vahvista olemassa olevia normeja ja luo informaatiokuplia, joissa ihmiset saavat vain heidän kiinnostuksen kohteitaan vastaavaa sisältöä.
- Estä monipuolisen tiedon ja eriävien näkökulmien saatavuuden rajoittuminen, mikä voi syventää erimielisyyksiä ja kasvattaa jakolinjoja yhteiskunnassa.



Tekoälyn vaarat.

Tulevaisuuden näkymät

- Hyödynnä laajasti dataa, jotta jokainen viesti on merkityksellinen.
- Seuraa keskusteluissa esiin nousevia aiheita, ihmisten Google-hakuja, yrityksen omista kanavista ja järjestelmistä saatavaa jatkuvasti päivittyvää tietoa, asiakaskohtaamisia, sosiaalisia signaaleja sekä alan tapahtumia.
- Käytä näitä signaaleja auttaaksesi yrityksen avainhenkilöitä ja työntekijöitä tuomaan esiin omia tavoitteitaan eri kanavissa kiinnostavalla tavalla.



Kuinka data-analytiikan avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja kohdentaa viestit tehokkaammin?

Pohdittavaa

Miten voimme varmistaa, että viestintämme on tietoturvallista ja noudattaa tietosuojalakeja?

Miten voimme varmistaa, että käytämme uusia viestintätyökaluja eettisesti ja luotettavasti?

Miten voimme hyödyntää tekoälyä ja analytiikkaa paremmin kohdennetun viestinnän luomisessa eri markkinoille?

Miten voimme personoida viestintämme eri kulttuureille ja kielialueille tehokkaasti?

Miten myyntitiimimme voi pysyä ajan tasalla uusista viestintäteknologioista ja -työkaluista?

Pohdittavaa

Miten voimme varmistaa, että viestinnän mittarit ovat linjassa strategisten tavoitteidemme kanssa?

Miten voimme hyödyntää analytiikkaa ja mittaamista viestinnän arvon arvioimisessa?

Mitä menetelmiä voimme käyttää datan keräämiseksi ja analysoimiseksi, jotta voimme keskittyä viestinnän vaikuttavuuteen eikä pelkästään tuotoksiin?

Miten voimme hyödyntää tekoälyn eri kehitysvaiheita viestinnässämme?

Mitä haasteita ja mahdollisuuksia näemme tekoälyn käytössä viestinnässä, erityisesti digisyrjäytymisen ehkäisemiseksi?

Päätelmiä ja kehitysideoita



Tee oma sivusto



Kohdenna julkaisut esim. Saksaan ja Ranskaan



**Julkaise säännöllisesti
Panosta sisältöön**



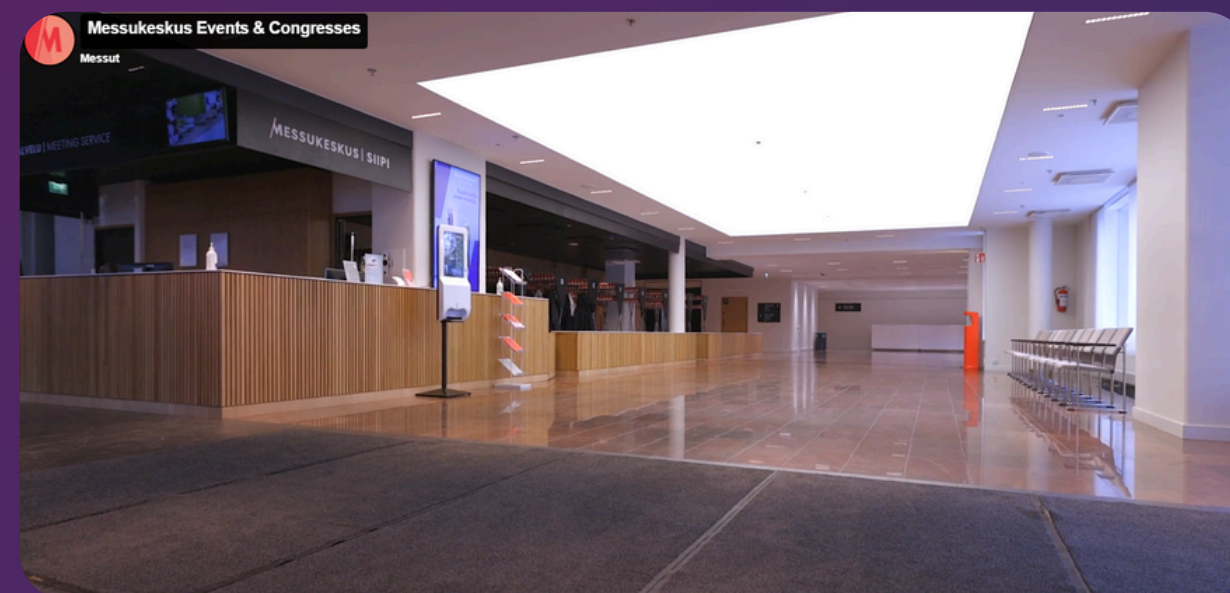
Panosta visuaalisuuteen



Kiinnitä huomiota julkaisuajankohtaan

Tee oma sivusto

- Luo brändin mukainen visuaalinen ilme, joka näkyy niin osaston LinkedIn-sivulla kuin sen omalla alisivustolla yrityksen verkkosivuilla.
 - > brändikokemus vahvistuu
 - > viestinnästä tulee johdonmukaisempaa
- Optimoivat sivut ja julkaisut hakukoneita varten
 - > osaston löydettävyys paranee LinkedInissä ja hakukoneissa
- Mahdollista parempi analytiikka



Messukeskus / Siipi.

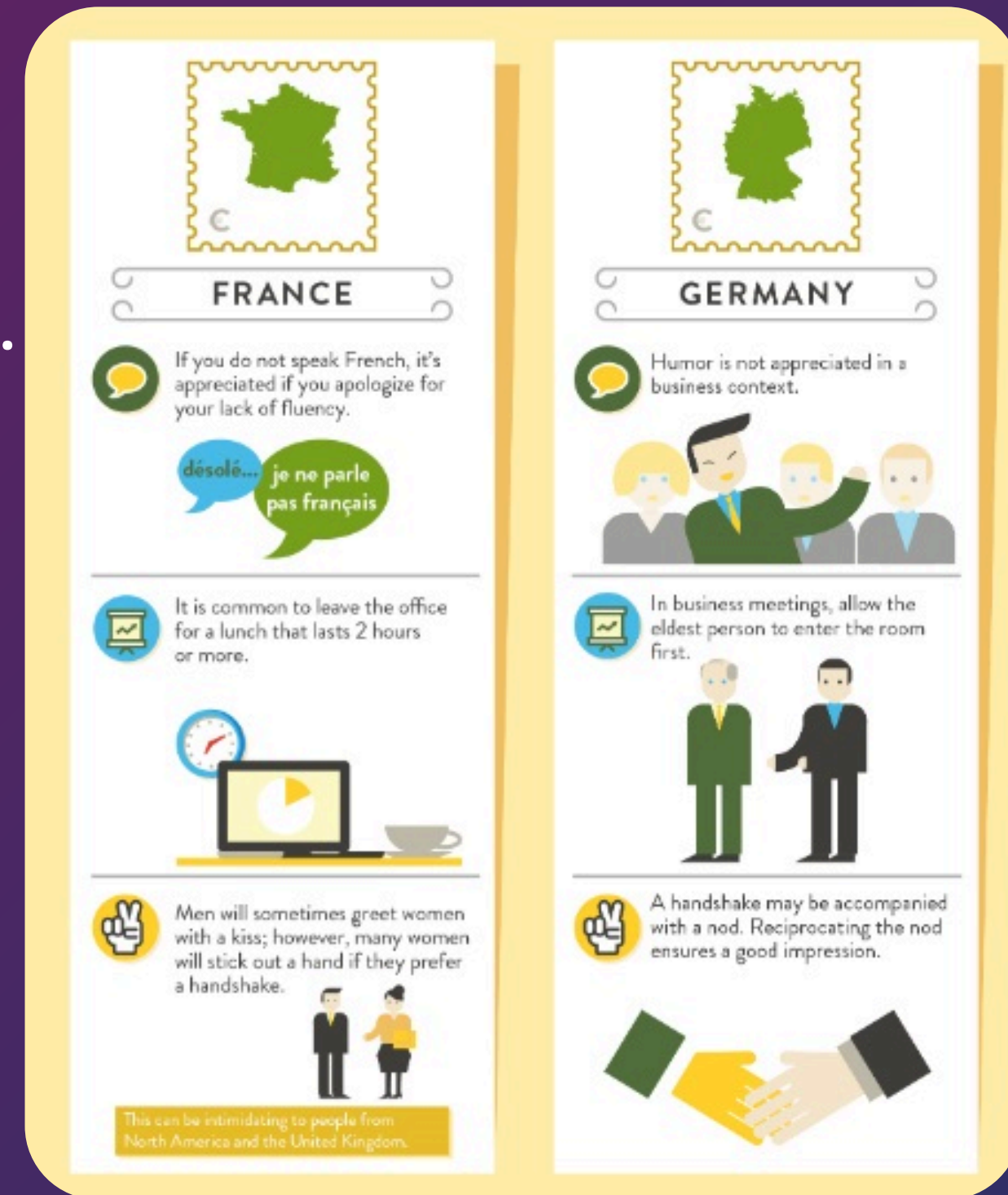
Kohdenna julkaisut

2 3

Jokainen markkina toimii eri tavoin.

- Ranskassa ja Saksassa paikallinen kieli ja tiettyjen asioiden painottaminen ovat erittäin tärkeitä.
- viestinnän kohdentaminen on oleellista kansainväliselle yritykselle.

- Ota huomioon paikallinen kulttuuri
- Muokkaa sisältöä kohdemarkkinan mukaan
- Käännätä sisältö tarvittaessa ammattilaisella
- Hyödynnä "Hashtags by country" -listoja
 - julkaisusi näkyvät paikalliselle yleisölle.



Kulttuurierot.

Säännöllisyys ja sisältö

- Luo julkaisukalenteri

- takaa tasaisen virran sisältöä.

- säännöllisyys on algoritmin kannalta tärkeää, sillä se suosii

käyttäjiä, jotka julkaisevat johdonmukaisesti.

- Kokeile erilaisia sisältömuotoja (artikkelit, videot, kuvat)

- Käytä ammattimaisia kuvia ja visuaaleja, jotka herättävät huomion.

- Infografiikat, videot ja laadukkaat kuvat ovat erinomaisia tapoja saada julkaisusi erottumaan.

- Canva ja muut vastaavat työkalut voivat auttaa luomaan

houkuttelevia visuaaleja nopeasti.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Pvm	Status	Sisältötyyppi	Teema	Teksti	Linkki	Kuva	Budjetti	Huom	
3	x.x.	Ajastettu	Kuva							
4			Kuvakaruselli							
5			Video							
6			Re-postaus							
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										

Julkaisukalenteri.

Säännöllisyys ja sisältö

- Visuaalinen sisältö ylittää kielimuurit ja voi olla avain kansainväliseen näkyvyyteen. Huolella valitut kuvat ja videot voivat puhutella laajaa kohdeyleisöä ja tuovat lisää uskottavuutta julkaisuille.
- Katso, mikä resonoi parhaiten.
- Kansainvälisessä viestinnässä säännöllinen julkaiseminen auttaa rakentamaan uskottavuutta ja säilyttämään brändisi yleisön mielissä.

Suosituimmat julkaisut

26

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,500 followers
1mo • 🌐

Uusittu tapahtumatilamme 101 on nyt virallisesti lanseerattu! 🌟 (english below)

Ja innolla voimmekin esitellä sen kirkkaan tähden; Suomen suurimman kokoustilassa toimivan LED-seinän 🌟 Uudistus monipuolistaa merkittävästi Messukeskuksen suurimman tapahtumatilan teknisiä käyttömahdollisuuksia. LED-kokonaisuus on 23 metriä leveä ja pinta-alaltaan yli 100 neliötä.

Kiitos myös kaikille vieraillemme sekä vieraspuhujille **Salla Seppälle** ja **Annariina Kukkonen** 🌟. Oli pa upea tilaisuus!

Olipa siis kyseessä koulutus, workshop, seminaari tai juhlat, tilamme tarjoamme nyt vielä täydellisemmät puitteet menestyksellään tapahtumille.

Lue lisää tilan uudistuksista: <https://lnkd.in/dkff4YzS>


🌟 Our revamped event space, 101, has now been officially launched! 🌟

And we are thrilled to introduce its shining star: the largest LED wall in any conference venue in Finland! 🌟 This upgrade significantly enhances the technical possibilities of our largest event space. The LED installation spans 23 meters in width and covers over 100 square meters in total.

Thank you to our guests and to our speakers **Salla Seppä** and **Annariina Kukkonen** 🌟. What an event!

So whether it's a congress, training session, workshop, seminar, or celebration, our venue now offers even more perfect conditions for successful events.

Read more about the space's upgrades: <https://lnkd.in/dhKvrGm8>



127 tykkäystä
8 kommenttia
13 uudelleenjulkaisua

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,625 followers
10mo • Edited • 🌐

Marcus Bergström siirtyy 26.2. liiketoimintajohtajaksi Messukeskus Events & Congresses -liiketoimintaan. Lämpimät onnittelet Marcukselle ja samalla meille messukollegoille - Marcuksesta saamme kasvavalle liiketoiminta-alueellemme kokeneen ja kansainvälisesti verkostoituneen vetäjän! 💎

#nimitys #nimitysuutisia #eventprofs #messukeskus #therealsocialmedia

Show translation

Marcus Bergström liiketoimintajohtajaksi Messukeskus Events & Congresses -liiketoimintaan | Messukeskus

messukeskus.com

142 tykkäystä
43 kommenttia

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,625 followers
7mo • 🌐

Upea BÖLE Arena & Club on nyt virallisesti avattu ja tunnelma välittyi hienosti kuvista 🌟


Ilta oli upea ja ikimuistoisen siitä tekivät artistit Arttu Wiskari, Laura Voutilainen ja Divet show sekä tietenkin mahtavat keikkavieraat 🌟 Kiitos vielä kaikille asiakkaille kun olitte mukana!

Ota BÖLEn omat kanavat seurantaan niin tiedät missä mennään 🌟

Instagram @bolearena
Facebook @ BÖLE Arena & Club
bolearena.fi

#tuubööleen #bolearena
👤 Petri Mast

Show translation



111 tykkäystä
2 kommenttia
3 uudelleenjulkaisua

MESSUKESKUS

Vähemmän kiinnostusta herättäneet julkaisut

27

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,625 followers
9mo • 🌐

🍷 Vuoden lähiruokateko 2024 on käynnissä - ehdota palkinnonsaajaa! 🍷

Arvostettu lähiruokakilpailu on jälleen käynnissä, ja ansiokkaita tekoja voi ehdottaa kisaan mukaan 11.2. saakka. Voittaja julkistetaan Kevätmessujen yhteydessä järjestettävillä Lähiruoka & luomu -messuilla maaliskuun lopussa. Kuka ansaitsee palkinnon tänä vuonna? Ohjeet ja kilpailulomakkeen löydät nettisivuilta <https://lnkd.in/gadjBWxy>

Show translation



Kahdeksan tykkäystä

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,625 followers
6mo • 🌐

💎 Lämpimät onnitelut professori emeritus Timo Strandbergille ja professori Esa Jämsenille voitosta! Kansainväliset kongressit ovat Suomelle ja tieteentekijöillemme elintärkeitä. Lisäksi ne tuovat merkittävästi kongressimatkailutuloja, tämäkin kongressi arviolta lähes kolmen miljoonan euron edestä.

EuGMS -kongressi järjestettiin syyskuussa 2023 Messukeskuksessa ja se saavutti täällä kaikkien aikojen suurimman osallistujamääränsä.

Uusi Kongressikipinä-palkinto on [Congress Network Finland ry:n](#) hallinnoima. Lisätietoja tiedotteesta 📄

Show translation

Congress Network Finland ry
397 followers
6mo • Edited • 🌐

Vuoden 2024 Kongressikipinä -palkinto EuGMS-kongressille! 🎉

Suomen Messusäätiön rahoittama ja nyt ensimmäistä kertaa myönnetty 6 ...more

Show translation



Kolme tykkäystä

Messukeskus, Helsinki Expo and Convention Centre
7,625 followers
5mo • 🌐


The Brain Health Mission is now on Instagram and X!

Follow for updates, insights, and ways to support the mission. Together, we can take actionable steps to promoting [#brainhealth!](#)

X: [@brainhealth_org](#)
IG: [@brainhealthmission](#)

More info on their website: <https://ow.ly/R9C050RJvqs>

[#BrainHealthMission](#) [#BrainHealth](#) [#neurology](#) [European Academy of Neurology](#)



Seitsemän tykkäystä,
yksi uudelleenjulkaisu

Julkaisujen ajankohta

- **Kansainvälisessä viestinnässä oikean julkaisuajan valitseminen on avain laajemman näkyvyyden saamiseksi.**
 - esimerkiksi Euroopassa parhaat ajat julkaisuun voivat vaihdella merkittävästi maasta ja markkinasta riippuen.
- **Analysoi LinkedInin analytiikan avulla, milloin seuraajasi ovat aktiivisimpia.**
 - Ajoita julkaisut tämän perusteella.
 - Eri maissa toimiville yrityksille on tärkeää miettiä aikavyöhykkeitä ja sen mukaan ajoittaa postaukset eri kohdemarkkinoille sopivasti.

Word of mouth

"Word of mouth" eli suullinen suosittelu tai puskaradio on erittäin tehokas markkinointityökalu, erityisesti sosiaalisen median aikakaudella. Kun asiakkaat tai työntekijät suosittelevat organisaatiota, palvelua tai tuotetta omille verkostoilleen, vaikutus voi olla merkittävä.

- Luo visuaalisesti houkuttelevaa ja helposti jaettavaa sisältöä, joka houkuttelee osallistumaan ja jakamaan.
- Panosta vuorovaikutteisuuteen sosiaalisessa mediassa, kuten kommenttien ja viestien aktiiviseen vastailuun.
- Kannusta tyytyväisiä asiakkaita jakamaan kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai jättämään arvioita palveluista.

10 types of visual content you should publish on social networks



IMAGES



VIDEOS



GRAPHS



GIFS



MEMES



WEBINARS



SCREENSHOTS



INFOGRAPHICS



DRAWINGS



E-BOOKS

10 visuaalisen sisällön tyyppiä, joita kannattaa julkaista sosiaalisissa verkostoissa.

Word of mouth

- Hyödynnä asiakaspalautteita.
- Nosta esiin positiivisia asiakaskokemuksia omissa kanavissasi.
- Luo sisäinen kannustinjärjestelmä, joka motivoi työntekijöitä jakamaan organisaation uutisia ja sisältöjä omissa kanavissaan, esimerkiksi LinkedInissä.
- Varaudu käsittelemään negatiivista palautetta nopeasti ja ammattimaisesti. Tämä voi kääntää tilanteen positiiviseksi ja osoittaa, että organisaatiosi välittää asiakkaistaan.



Asiakaspalautteen tärkeys.

Tekoäly ja data-analytiikka tulevat todennäköisesti entistä enemmän ohjaamaan sitä, kenelle ja milloin "word of mouth" -suosittelut kohdentuvat. LinkedInin ja muiden ammattiverkoston käyttö suosittelujen jakamiseen jatkaa kasvuaan, ja niiden hyödyntäminen kansainvälisissä markkinointistrategioissa voi tuoda merkittävää lisäarvoa uusiasiakashankinnassa.

Näiden vinkkien avulla voit hyödyntää "word of mouth" -markkinoinnin voimaa ja tuoda lisää näkyvyyttä organisaatiollesi.

- **Mittaa ja optimoi.**
- **Hyödynnä LinkedInin analytiikkatyökaluja nähdäksesi, mitkä julkaisut toimivat parhaiten.**
- **Näiden tulosten perusteella voit optimoida tulevia julkaisujasi kohderyhmääsi paremmin vastaaviksi.**
- **Kansainvälisessä ympäristössä tämä voi auttaa ymmärtämään, mikä resonoi eri markkinoilla ja mikä ei.**
- **Näiden vinkkien avulla pystyt luomaan selkeästi tehokkaamman, kohdennetun ja kansainvälisissä piireissä paremmin toimivan LinkedIn-strategian.**

02

Content Performance

6 Metrics

Get detailed content information that goes beyond the metrics provided by LinkedIn's default analytics.

Content Overview

View 55 | Search | Filter by tags

TYPE	PREVIEW	DATE	VIEWS	IMPRESSIONS	REACTIONS	COMMENTS	ENGAGEMENT RATE	ACTIONS
Post	Twitter (aka Instagram) pic...	10/12/2023	5667 (+242)	2719 (+242)	25 (+242)	13 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	Work meeting screenshot	10/12/2023	7667 (+242)	7667 (+242)	49 (+242)	5 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	It's happy to have you!	11/12/2023	417 (+242)	417 (+242)	8 (+242)	2 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	When you're not a "check"	10/12/2023	2047 (+242)	2047 (+242)	14 (+242)	2 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	Real	10/12/2023	1047 (+242)	1047 (+242)	16 (+242)	1 (+242)	1.00%	[Icons]
Video	1:07 PM	10/12/2023	47 (+242)	47 (+242)	0 (+242)	0 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	Just like an old man and his...	11/12/2023	76 (+242)	76 (+242)	0 (+242)	0 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	Thank you & appreciation letter...	10/12/2023	46 (+242)	46 (+242)	0 (+242)	0 (+242)	1.00%	[Icons]
Video		10/12/2023	46 (+242)	46 (+242)	0 (+242)	0 (+242)	1.00%	[Icons]
Post	Another day another in #flood...	10/12/2023	46 (+242)	46 (+242)	0 (+242)	0 (+242)	1.00%	[Icons]

Page 1 of 2 | [Buttons]

Pohdittavaa

3 2

Mitä haasteita näemme näiden tavoitteiden saavuttamisessa?

Millaisia resursseja tarvitsemme?

Miten voimme yhdessä mitata edistymistämme?

Miten voimme varmistaa, että kaikki sidosryhmät ovat sitoutuneita tavoitteisiin?

Mitä toimenpiteitä voimme ottaa riskien hallitsemiseksi?

Toimenpide

Vinkki

Tavoite

Tee oma sivusto

Luo selkeä ja informatiivinen sivu, jossa esittelet palvelut

Kasvata sivuston kävijämäärää X%:lla kuukaudessa

Kohdenna julkaisut

Käytä paikallisia hashtageja ja mainitse maita

Lisää seuraajia Saksassa X%:lla kuuden kuukauden aikana

Julkaise säännöllisesti

Luo sisältökalenteri ja seuraa sitä

Julkaise vähintään 2x/vko LinkedInissä

Panosta visuaalisuuteen

Käytä korkealaatuisia kuvia ja videoita

Lisää julkaisujen keskimääräisiä tykkäyksiä X%

Kiinnitä huomiota julkaisuajankohtaan

Analysoi yleisösi aktiivisuutta ja julkaise silloin, kun he ovat eniten verkossa

Paranna julkaisujen näkyvyyttä X%:lla optimoimalla julkaisuajat

Vaikuttavan viestinnän menestyksen reseptiä voidaan mieltää SUCCEsS - lyhenteen (simple, unexpected, concrete, credible, emotional, story) avulla. Viestin olisi siis hyvä olla yksinkertainen, yllättävä, konkreettinen, uskottava, tunteisiin vetoava ja tarinallinen. Tärkein kysymys, jota viestin kirjoittajana tulee koko ajan mieltää: "Jos haluan vastaanottajan muistavan yhden asian, mikä se on?" Tämän lisäksi on tärkeää pohtia tekstin tyyli ja sävy.

Viestinnän haasteina voidaan nähdä viestintäkanavan valinta, aikavyöhykkeet, kielimuurit ja kulttuurierot, arvoihin liittyvät teemat, tekstin tyyli & sävy sekä tekoälyn ja sen käytön eettisyys.

Kansainvälisessä viestinnässä on muistettava globaali etiketti ja käytännöt sekä viestintätapojen kulttuurisidonnaisuus. Väärinkäsitysten välttämiseksi tulee välttää erikoissanaston ja puhekielen käyttöä.

Vuonna 2024 viestinnän ammattilaisten työn suuntaa määritetään uusilla teknologioilla ja yhteiskunnallisilla muutosvoimilla. Uuden oppiminen ja ennakointi asetetaan avainasemaan vastuullisen ja vaikuttavan viestinnän luomisessa. Mutta mikä muuttuu? Kolme viestijän työhön vaikuttavaa trendiä: viestinnän strateginen rooli, tekoälyaikakausi ja sosiaalisen median vallankäyttö. (Rosenqvist 2024.)

Lähteet

Auvinen, Suvi 2024. Tekoälyn vastuullisuus ja viestinnän ansat. Procom. Julkaistu 26.4.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/vastuullisuus/tekoalyn-vastuullisuus-ja-viestinnan-ansat/>. Viitattu 9.9.2024.

Byskata, Alexandra 2020. Huomioi nämä 7 asiaa tehdessäsi kansainvälistä viestintää. LM Someco. Blogi 22.4.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/huomioi-nama-7-asiaa-tehdessasi-kansainvalista-viestintaa/>. Viitattu 13.6.2024.

International Trade Council. International Business Etiquette: Key Considerations for Global Trade. Trade council. Julkaistu 30.12.2023. <https://tradecouncil.org/international-business-etiquette-key-considerations-for-global-trade/>. Viitattu 13.6.2024.

Laajalahti, Anne 2024. Viestinnän kriittiset tekijät: Mitä viestinnän onnistuminen vaatii? Brunnen. Päivitetty 16.4.2024. <https://brunnen.fi/viestinnan-kriittiset-menestystekijat-mita-viestinnan-onnistuminen-vaatii/>. Viitattu 9.9.2024.

Laaksonen, Salla-Maaria & Lind, Anna & Rajalahti, Hanna 2023. Viestinnän eettiset ohjeet tukevat myös tekoälyn käytössä. VEN. Julkaistu 20.12.2023. <https://ven.fi/viestinnan-eettiset-ohjeet-tukevat-myos-tekoalyn-kaytossa/>. Viitattu 27.6.2024.

Niittymaa, Jukka & Luoma-aho, Vilma 2024. Tekoälykäs viestintä. ProComma Academic. Julkaistu 6.6.2024. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/e174e2cc-076f-41ae-a659-0b661d410bf4/content>. Viitattu 1.11.2024.

Rosenqvist, Miia 2024. Kolme trendiä, jotka muokkaavat viestintätyötä. Procom. Julkaistu 10.1.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/trendit/kolme-trendia-jotka-muokkaavat-viestintatyota/>. Viitattu 9.9.2024.

Strellman, Urpu & Svinhufvud, Kimmo 2020. Kupliva kirjoittaminen: iloa ja tehoa työelämän teksteihin. Art House, Helsinki.

Öörni, Eeva 2024. Selkeä kieli, toimivat tekstit. Kauppakamari, Helsinki.

Kuvat

<https://www.best-infographics.com/guide-global-etiquette-infographic>

<https://www.brandloom.com/brand-tone-of-voice>

<https://burlingtonpress.com/2023/05/10/5-ways-to-use-customer-feedback-to-boost-customer-retention/>

<https://discover.hubpages.com/education/A-Simple-Guide-to-Cultural-Competence-for-Educators>

<https://www.inlytics.io/analytics>

<https://www.intellspot.com/big-data-analytics-types/>

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D5612AQHOizM4Tpt4Zg/article-cover_image-shrink_720_1280/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1703112963249?e=1736380800&v=beta&t=DnOfKVYmTYgxRL4VbymWGW5pe_-OxZWaT7av65Xw588

<https://medita.fi/miten-rakennetaan-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

<https://www.messukeskus.com/tapahtumajarjestajalle/>

<https://postcron.com/en/blog/visual-content-strategies-for-social-networks/>

<https://sanapaja.edu.fi/words/result/1694>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393?via%3Dihub>

<https://www.storyblocks.com/images/stock/social-networking-communication-abstract-with-the-word-globe-networks-eps-10-vector-illustration-r9tiin8xu-j6gqarme>

<https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/gartner-presento-su-ranking-de-las-principales-cadenas-de-suministro-de-2021/>

<https://visionscienceacademy.org/digital-reading-vs-book-reading-which-is-a-better-choice-for-reading/>