

Katri Kujanpää

VIESTINTÄSTRATEGIA JA ASiantuntijaviestintä,
SOSIAALISEN MEDIAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET- CASE
PRIZZTECH OY

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

2015

VIESTINTÄSTRATEGIA JA ASiantuntijaviestintä, SOSIAALISEN MEDIAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET- CASE PRIZZTECH OY

Kujanpää, Katri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK
Maaliskuu 2015
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 62
Liitteitä: -

Asiasanat: sosiaalinen media, asiantuntijaviestintä, viestintästrategia

Kehittämistyön tavoitteena oli kuvata sosiaalisen median tuomaa muutosta ja mahdollisuuksia organisaatioiden viestintästrategiaan ja strategiseen viestintään asiantuntijuuden kautta.

Case-organisaation osalta tavoitteena oli tehdä kehittämissuunnitelma siitä, miten julkisomisteinen yhtiö voi omassa viestinnässään hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin omien strategisten tavoitteidensa vahvistamiseen.

Kehittämistehtävän ytimessä oli asiantuntijuuden ja osaamisen kautta tehtävä viestintä. Tätä lähestyttiin henkilöstökyselyn kautta tavoitteena saada selville nykytila ja tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median käytössä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa keskityttiin viestinnän strategisiin linjauksiin, sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin muutoksiin viestinnän maailmassa. Tutkimuksellisessa osuudessa käytiin läpi Prizztech Oy:n viestintästrategia, sosiaalisen median käytännöt, haastateltiin yrityksen johtoa, tehtiin taustakysely neljän julkisen organisaation viestintäpäällikölle sekä sähköpostikysely yhtiön henkilökunnalle.

Johtopäätöksenä todettiin, että asiantuntijaviestinnässä varovaisuus leimaa sosiaalisen median hyötykäyttöä eikä sen mahdollisuuksia omaan työhön tunnisteta. Case-organisaatiolle tehtiin suunnitelma siitä, miten asiantuntijaviestintää sosiaalisen median palveluissa kehitetään nopeasti ja olemassa olevien välineiden avulla.

COMMUNICATION STRATEGY AND PROFESSIONAL COMMUNICATION,
OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA, CASE PRIZZTECH LTD

Kujanpää, Katri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Business Management and Entrepreneurship, Master of Business Administration

March 2015

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 62

Appendices: -

Keywords: social media, professional communication, communication strategy

The purpose of this thesis was to find out and describe how the social media changed organizations communication strategies and professional communication. For case-organization, the aim was to make the development plan. The purpose was to describe how the public-owned company can use social media more effectively in their own strategic communication.

Development case was concentrated to professional communication. The main purpose was to find out, how personnel were using social media in communication and what would the future look like.

Theoretical part focused on strategic communications, social media and possible changes of communication. The methods were interview of the company's management, background questionnaire to four public organizations and their communication management and e-mail survey to Prizztech's personnel.

The main conclusion was that in professional communication people are very prudent concerning the use of social media. Also they don't recognize the potential of social media in their own work. To Prizztech this work offers a plan how to develop professional communication in social media services quickly and with the existing instruments.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VIESTINTÄSTRATEGIA JA SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Viestintästrategia käsitteenä.....	7
2.2	Sosiaalinen media käsitteenä	9
2.3	Sosiaalinen media palvelujen näkökulmasta	11
2.3.1	Facebook	15
2.3.2	Twitter	17
2.3.3	LinkedIn	20
2.3.4	Vimeo, SlideShare, Flickr	21
2.3.5	Blogit	21
2.4	Sosiaalisen median rooli viestintästrategiassa	22
2.5	Sosiaalinen media asiantuntijoiden viestinnässä	24
2.6	Taustakysely	26
3	KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	28
3.1	Tavoite ja tutkimuskysymys	28
3.2	Menetelmät	30
3.3	Teoreettinen viitekehys	31
3.4	Kohdeorganisaation esittely ja lähtökohdat	32
3.5	Sosiaalisen median rooli yhtiön viestintästrategiassa	34
4	CASE PRIZZTECH OY	35
4.1	Sosiaalisen median välineet ja käyttö yhtiön viestinnässä.....	35
4.1.1	Facebook	35
4.1.2	Twitter	36
4.1.3	LinkedIn	37
4.1.4	Vimeo, SlideShare, Flickr	38
4.1.5	Blogit	38
4.2	Sosiaalisen median käyttö henkilöstön keskuudessa	39
5	TULOKSET	40
5.1	Sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt	42
5.2	Ne, jotka eivät käyttäneet sosiaalista media	46
5.3	Yhteiset kysymykset	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA	50
6.1	Viestinnän paradigman muutos.....	50
6.2	Yhtiön asiantuntijaviestintä sosiaalisen median välineissä ja mitä tehdään käytännössä?	51
7	OMA OPPIMINEN	57
8	TYÖN ARVIOINTI	57

9 LOPUKSI.....	59
LÄHTEET.....	60

1 JOHDANTO

Viestintä yleensä epäonnistuu paitsi sattumalta, sanoi professori, viestinnän tutkija Osmo A Wiio aikoinaan. Sosiaalinen media mahdollistaa nykyään erilaisen onnistumisen, mutta myös epäonnistumisen, kuin ennen. Viestintästrategioissa linjataan mistä strategisista asioista viestitään ja miten. Mutta onko sosiaalisella mediallyä tässä kentässä roolia ja jos on, millaista? Sosiaalinen media voi olla yksi väline muiden joukossa, mutta toimiiko se samalla tavalla kuin välineet, joihin olemme aiemmin tottuneet? Vai onko kyseessä viestinnän tavan muutos, joka tulee huomioida eri tavoin myös strategisista lähtökohdista?

Itse olen sitä mieltä, että muutos on tullut, mutta me emme ole sitä vielä täysin huomanneet emmekä ymmärtäneet. En tiedä, miten asiantuntevat ihmiset työelämässä hyödyntäisivät tätä muutosta parhaiten. Me olemme varovaisia. Meistä tuntuu, että jos olemme jotain mieltä, meidät voidaan kyseenalaistaa ja se tuntuu ajatuksenakin epämiellyttävältä jopa silloin, kun oma asiantuntijuutemme olisi asiassa kiistatonta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata sosiaalisen median tuomaa muutosta viestintästrategian käsitteeseen ja viestinnän käytännön työhön sekä antaa kehittämisenäkökulmia organisaatioiden viestintään sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Case-organisaationa oli Prizztech Oy, jonka viestintästrategian sosiaalisen median käytäntöjä haluttiin kehittää.

Tutkimuksen teoriaosuudessa keskityttiin viestinnän strategisiin linjauksiin, sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin muutoksiin viestinnän maailmassa. Tutkimuksellisessa osuudessa käytiin läpi Prizztech Oy:n viestintästrategiaa, sosiaalisen median käytäntöjä, haastateltiin yrityksen johtoa, tehtiin taustakysely neljän julkisen organisaation viestintäpäällikölle sekä kysely sosiaalisen median käytöstä yhtiön henkilökunnalle.

2 VIESTINTÄSTRATEGIA JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Viestintästrategia käsitteenä

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry linjasi vuonna 2012 yhteisviestinnän periaatteita otsikolla ”Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia”. ProComin mukaan viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto, suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Viestinnän pitää olla ketterää ja tavoitteellista. Sen avulla viedään organisaatiota kohti tavoitteita, jolloin viestintä on luonteeltaan strategista. Viestinnän rajat katoavat, eikä rajaa sisäisen tai ulkoisen viestinnän välille voi enää samalla tavalla vetää. Jokainen on oman yhteisönsä viestijä ja maineen lähettäjä. Viestintä on osa kaikkien työtä. (ProCom, www-sivut 2015.)

Strateginen johtamisviestintä liittyy strategisen tason johtamistyöhön, siihen viestintään, jota tarvitaan esimerkiksi vision, mission ja liiketoimintastrategian hahmottamiseen. Se suuntaa voimavaroja, jonka kautta nousevat esiin vaikkapa työjaon ja koordinoinnin järjestelyt. Kyse on viestinnästä, joka on arkisen toiminnan rakentamista strategisen tason suunnittelun linjaamina. (Åberg 2000, 22.)

Moni organisaatio on luopunut alastrategioista eikä erillinen viestintästrategiakaan ole mielekäs. Sen tilalla voidaan käyttää suuntaviivoja, pelisääntöjä tai tavoitteita. Ero on semanttinen, mutta on nähtävä ero strategisen ja operatiivisen suunnittelun välillä. Strateginen suunnittelu on johtotähti, joka luo pohjan käytännön viestinnälle. (Juholin 2013, 86.)

Viestintäohjelma on eräs tapa kuvata työyhteisön viestintästrategiaa. Siinä kerrotaan yhteisössä harjoitettavan viestinnän periaatteet, viestinnän voimavarat ja viestintävastuut. (Åberg 2000, 228.)

Tässä työssä käytetään termiä viestintästrategia, jolla kuitenkin kuvataan strategisen viestinnän lisäksi myös operatiivisia toimenpiteitä etenkin case-tapauksen yhteydessä.

Leif Åbergin (2000, 227) mukaan viestinnän strategisessa suunnittelussa on kyse peruslinjojen määrittelystä. Niiden avulla viestintä tukee yhteisön strategisia tavoitteita ja siten perustuu yhteisön kokonaisstrategiaan. Käytännössä viestintästrategia tulee ilmi yhteisön profilointisuunnitelmassa tai viestintäohjelmassa.

Juholin (2001, 79) määritteli viestintästrategian kokonaisuudeksi, jolla tarkoitetaan valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joiden pohjalta yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa niin nyt kuin tulevaisuudessa.

Myöhemmin Juholin (2013, 88) jatkaa ja täsmentää käsitettä. Hänen mukaansa viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, muu yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä. Tämä on mahdollista, kun hyödynnetään viestintää koko organisaation voimavarana ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet. Strategia suuntaa tulevaisuuteen ja siihen tulee sisältyä myös viestinnän seuranta ja arviointi. Strategian pitää sisältää sekä tavoitteet (miksi) että toiminnan keskeiset suuntaviivat, toimintalinjat (miten). Mitä-kysymykseen ei vastata, koska se on osa operatiivista suunnittelua.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan viestintästrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Viestintästrategia määrittelee sen, miten yhtiön strategiaa voidaan toteuttaa viestinnän keinoin. Siinä myös määritellään viestinnän nykytila ja lähtökohdat, viestintään käytettävät resurssit, viestinnän strategiset valinnat ja päätavoitteet sekä se, mitä tämä kaikki käytännössä tarkoittaa. (MTL:n [www-sivut](#) 2014.)

Strategia itsessään ei riitä ja mielestäni Juholin kuvaa hyvin asiaa viestinnän näkökulmasta: Strategialla ylipäätään on merkitystä vasta sitten, kun se on ymmärretty ja hyväksytty. Viestintästrategia tuo näkyväksi yhtiön strategiset linjaukset ja luo pohjan operatiiviselle toiminnalle. Katsotaan tulevaisuuteen ja nähdään muutoksia tai tuloksia, jotka tukevat koko yhteisön tavoitteita. Viestinnässä kyse on vaikuttamisesta tietoihin, mielikuviin, asenteisiin ja uskomuksiin. Näin vaikutetaan myös koko organisaation tuloksiin. (Juholin 2013, 93.)

2.2 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median käsitteestä ei vielä vallitse yhtenäistä näkemystä tai ainakaan siitä ei voi täysin varma, ymmärtääkö keskustelukumppani asian samalla tavalla kuin sen itse ymmärtää. Käsite tarkoittaa ihmiselle hyvin eri asioita hänen oman käyttäjäkokemuksensa ja taustansa mukaan.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus Kotus suositti vuonna 2009, että termin sosiaalinen media sijaan käytettäisiin termiä yhteisöllinen media, jonka merkitys on yksiselitteisempi. Kotuksen näkemyksen mukaan sana sosiaalinen on niin monitulkintainen, että sitä käytettäessä käsitteen merkitys ei helposti avaudu. Tässä työssä käytetään kuitenkin pääasiassa sanaa sosiaalinen, koska suurin osa lähteistä käyttää tätä termiä.

Elinkeinoelämän valtuuskunnan Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset - raportissa todetaan, että monet yritysjohtajat tuntevat yhä epäluuloja sosiaalista mediaa ja sosiaalisen teknologian palveluita kohtaan. Nämä epäilykset ovat kuitenkin pääasiassa tunneperäisiä. Uudet tavat ja palvelut kyseenalaistavat monia vanhoja totuuksia ja niitä voi olla vaikea ymmärtää, ellei ole syntynyt hiiri kädessään. Näin uusien medioiden äänekkäimmät puolestapuhujatkin tuntuvat hieman hämäräperäisiltä nuorilta touhottajiltaan kummallisine vaatteineen ja sanoineen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 71.)

Sosiaalista mediaa on määritelty eri tavoin ja sen määrittely eläekin jatkuvasti. Vaikintunutta käytäntöä ei ole muodostunut, vaikka sosiaalisen median palvelujen käyttö on nopeasti yleistynyt. Sosiaalisella tarkoitetaan yleensä ihmisten välistä kanssakäymistä ja medially puolestaan informaatiota ja kanavia, joiden avulla tietoa jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa tutusta joukkoviestinnästä muun muassa siten, että sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he myös tekevät asioita, kommentoivat, jakavat, tykkäävät ja tutustuvat toisiinsa käyttäjiin. Tämä toiminta itsessään tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013, www-sivut 2014.)

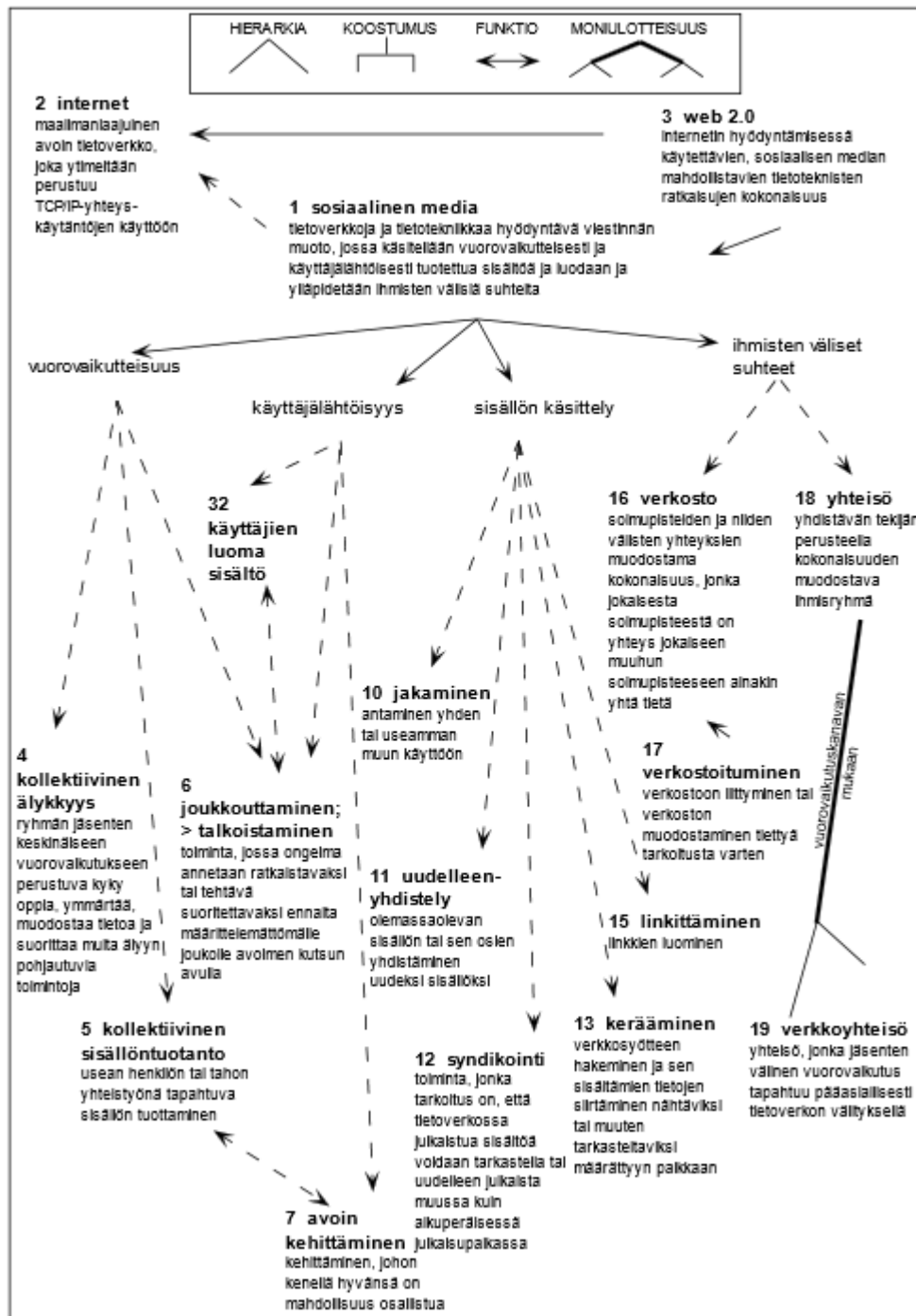
Moni taho analysoi tulevaisuutta samalla kun määrittelee sosiaalista mediaa. Arvioidaan, että ihmisen kyky uudistua haastetaan ennennäkemättömällä tavalla ja että tulevaisuuden suuret mahdollisuudet piilevät digitaalisuuden hyödyntämisessä kaikilla elämän alueilla. (Digibarometri 2014, 3.)

Sosiaalinen media sisältää piilevän oletuksen kollektiivisesta älykkyydestä. Nykyään internet tarjoaa yhden tehokkaimmista ongelmanratkaisukeinoista, jossa asiantuntijat eri alustoilla tarjoavat ratkaisuja ja neuvoja mitä erilaisimpiin asioihin. Sosiaalinen media ei ole vain teknologiaa, vaan kyseessä on vuorovaikutteinen sosiaalinen ilmiö. (Kananen 2013, 15.)

Sosiaaliset mediat ovat palveluja, joihin käyttäjät tuottavat sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita. Yksisuuntaisesta julkaisemisesta ja tiedon siirrosta on siirrytty osallistumiseen ja keskusteluun. (Juholin 2013, 216.)

Sanastokeskus TSK tarjoaa sanasto- ja luokitustyöhön sekä erikoisalojen termien käyttöön liittyvää tietoa ja asiantuntijapalveluita. Vuonna 2010 valmistui Sosiaalisen median sanasto. Työ lähti liikkeelle Viestintäviraston aloitteesta ja sanaston tavoitteena oli yhtenäistää sosiaalista mediaa koskevaa viestintää selventämällä käsitteitä ja vierasperäisiä termejä (Sanastokeskus, www-sivut 2015.)

TSK on määritellyt myös sosiaalisen median yleiset käsitteet ja esittää sosiaalisen median internetiä ja sen tietoteknisiä ratkaisuja hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa sisältöä tuotetaan ja käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutteisuus ja käyttäjälähtöisyys mahdollistavat kollektiivisen älykkyyden hyödyntämisen ja joukkoistamisen. Yhteisöt ja verkostoituminen tuovat ihmisten väliset suhteet keskiöön sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Yhteisö ja verkosto synnyttävät verkkoyhteisön, joka koostuu vuorovaikutuksessa olevista ihmisistä (kuvio 1).



Kuvio 1. Sosiaalisen median yleiset käsitteet Sanastokeskuksen kuvaamana.

2.3 Sosiaalinen media palvelujen näkökulmasta

Tulevaisuudentutkija Ilkka Halava päivitti Facebook-sivulleen marraskuussa 2014: ”Mikkelissä lauantaina, hyvin järjestetyn suur tapahtuman puhujana. Järjestäjät kehoittivat ”twiittaamaan”, jos haluaa kommentoida. Puolet väestä tarttui älypuhelimensa

ja alkoivat kumarassa näpyttämään. Toinen [puoli] nosti käden pystyyn, koska luulivat, että pyydettiin ”viittaamaan”. Esielektronisen kauden kasvatit, perinteitä kunnioittaen.”

Sosiaalisen median luokittelu elää koko ajan. Juholin (2013, 217) listaa välineitä ja niiden tarjoamia palveluja seuraavasti:

- sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (blogit, videoblogit, wikit ja podcastit)
- sisällön jakaminen esim. kirjanmerkein (del.icio.us), kuvin tai videoin (Flickr, YouTube)
- verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, MySpace, IRC-galleria)
- yhteisötuotanto (Wikipedia, Ohmynews)
- virtuaalimaailmat (Second Life, HabboHotel)
- liitännäiset: palvelua voidaan hyödyntää toisessa palvelussa (Google).

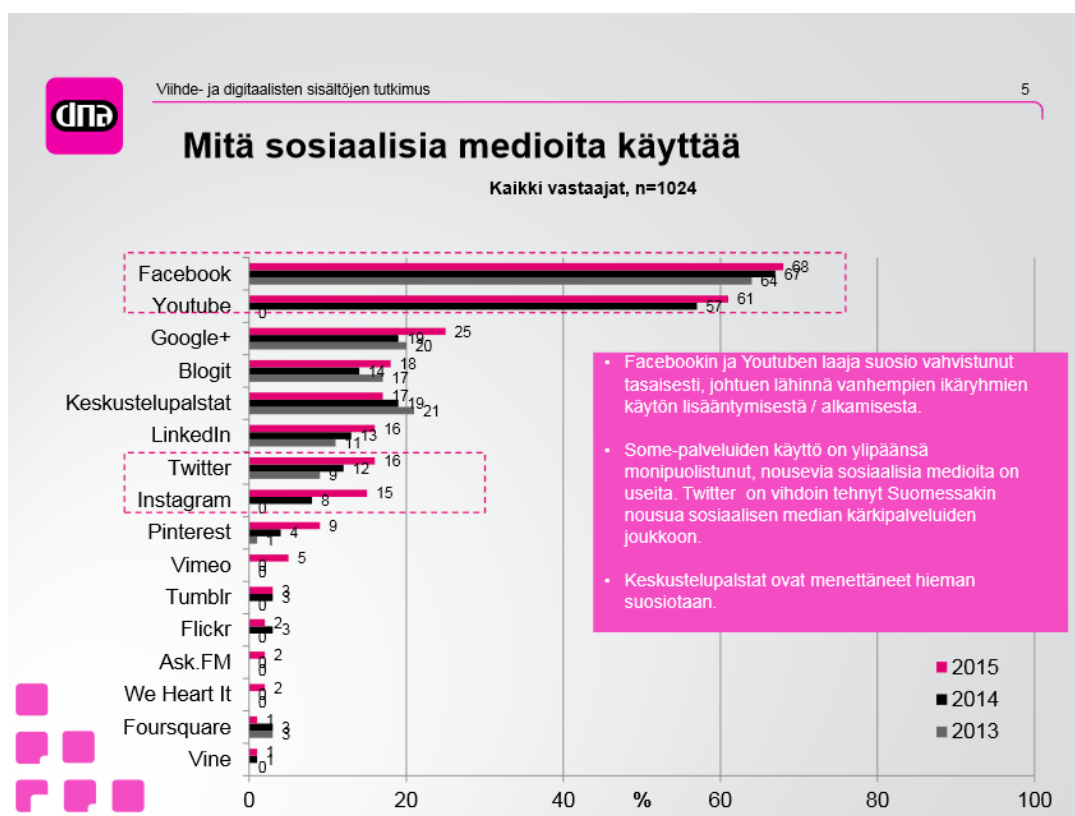
Sosiaalinen media on monelle sama kuin Facebook. Sitä se ei toki pelkästään ole, vaan paljon enemmän. Sosiaalinen media on uusien teknologioiden mahdollistamaa kanssakäymistä, asia, johon ihmisellä on aina ollut tarve, nykyään vain savumerkit korvataan Instagram-kuvilla tai Twitter-päivityksillä.

On melko turhaa miettiä, kuoleeko Facebook ja tuleeeko Twitterin jälkeen jotain muuta. Varmasti palvelujen osalta tapahtuu muutoksia ja ne voivat tapahtua nopeastikin. Teknologia on helppokäyttöistä ja massat seuraavat toisiaan. Siksi teknisesti kenttää on haastava kuvata. Lähteet, jotka on kirjoitettu vuosi tai kaksi sitten, tuntuvat vanheneilta. Muutama hetki sitten puhuttiin blokkajista, nyt vloggaajista eli videoblogien pitäjistä. Ikäluokat Facebookissa vaihtuvat ja ikänsä valehdellen sinne kirjautuneet teinit siirtyvät pois vanhempiensa ja sukulaistensa tieltä jonnekin muualle, esimerkiksi Instagramiin.

Kauppalehti uutisoikin viime vuonna amerikkalaisten älypuhelinien käyttäjien surfaavat puhelimillaan useammin Instagramissa kuin Twitterissä. Muutos on sikäli merkittävää, että Twitter on varsin suosittu some-kanava Yhdysvalloissa ja Suomessa vasta nousussa. (Kauppalehti, www-sivut, 2014.)

Verkko- ja matkapuhelinoperaattori DNA:n some-barometri 2015 tutki suomalaisten sosiaalisen median käyttöä (kuva 1). Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset 15-74-vuotiaat ja heidät rekrytoitiin Norstatin internet-paneelista. Tiedonkeruu toteutettiin 30.1.-3.2.2015 ja kokonaisvastaajamäärä oli 1024. Tutkimuksen tulokset on painotettu Suomen väestöä edustavaksi.

Kärjessä Suomessa oli vielä Facebook, mutta Twitter on ja Instagram ovat selkeässä nousussa. Prosentuaalisesti käyttäjiä oli kärkipäässä eri palveluilla seuraavasti, su-luissa viime vuoden luvut: Facebook 68 % (67%), Youtube 61 % (57 %), Google+ 25 % (19 %), Blogit 18 % (14 %), Keskustelupalstat 17 % (17 %), LinkedIn 16 % (13 %), Twitter 16 % (12%) ja Instagram 15 % (8 %).



Kuva 1. DNA:n somebarometri 2015.

Ladattavista sovelluksista kärjessä olivat tutkimuksen mukaan Facebook 72 %, Youtube 70 %, Google Maps 69 %, WhatsApp 66 %, Gmail 62 %, Yle Areena 60 %, Iltä-Sanomat 52 %, Facebook Messenger 50 %, Foreca 48 % ja Iltalehti 47 %.

Uusia sosiaalisen median palveluita tulee ja menee, mutta organisaatiot eivät voi vaihtaa käyttämiään välineitä samassa tahdissa eivätkä kaikki välineet palvele kaikkia. Marraskuussa 2014 suomalaiset organisaatiot käyttävät eniten yhteisöpalveluja kuten Facebook, Twitter ja Instagram, kuvanjakopalveluja kuten Flickr, videoidenjakopalveluja kuten Vimeo ja Youtube. Ohjelmiston nimellä tai teknologialla ei ole sosiaalisen median käsitteessä niin suurta merkitystä kuin yleisestä keskustelusta saattaa luulla. Teknologian avulla asioita vain tehdään uudella tavalla. Näin on tapahtunut ihmiskunnan historiassa usein aiemminkin.

On vaikea puhua vai yhdestä yhteisöllisestä palvelusta, koska ne ovat verkottuneita ja täydentävät toisiaan. Yhdessä ne muodostavat yhteisöllisen median ekosysteemin ja organisaatiolle onkin järkevää luoda asiakastili useisiin erilaisiin palveluihin. Facebook-sivun lisäksi kannattaa perustaa yritysblogi kotipesän turvaamiseksi ja ainakin Youtube-, Vimeo-, Twitter-, SlideShare- ja Flickr-tilit. (Forsgrård & Frey 2010, 38-39.)

Itsessään teknologia ei tehosta kommunikaatiota ja yhteistyötä. Teknologia vain mahdollistaa kaiken tiedon entistä läpinäkyvämmän jakamisen ja näin uudenlaisen, itseohjautuvan organisoinnin, jota tehdään perinteisten organisaatorajojen yli. (Isokangas, Kankkunen 2011, 49.)

Seuraavassa kuvataan tarkemmin niitä sosiaalisen median palveluja, joita case-organisaatiolla on käytössään. Sisäisessä, intranet-tyyppisessä, mutta erittäin vähäisessä käytössä olevaa Yammer-työkalua, (ns. yhtiön sisäinen mini-Facebook) ei tässä käsitellä. Palveluista käytettävät esimerkit on valittu lähinnä julkisen toiminnan näkökulmasta, ei kaupallisten menestystarinoiden joukosta.

2.3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suosituimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Käyttäjä voi luoda palveluun profiilinsa ja olla yhteydessä ihmisiin ympäri maailman. Yritykset ja yhteisöt eivät voi luoda palveluun profiilia, vaan niitä varten Facebookissa on sivu-toiminto, jonka avulla organisaatio voi olla yhteydessä sidosryhmiinsä ja asiakkaisiinsa.

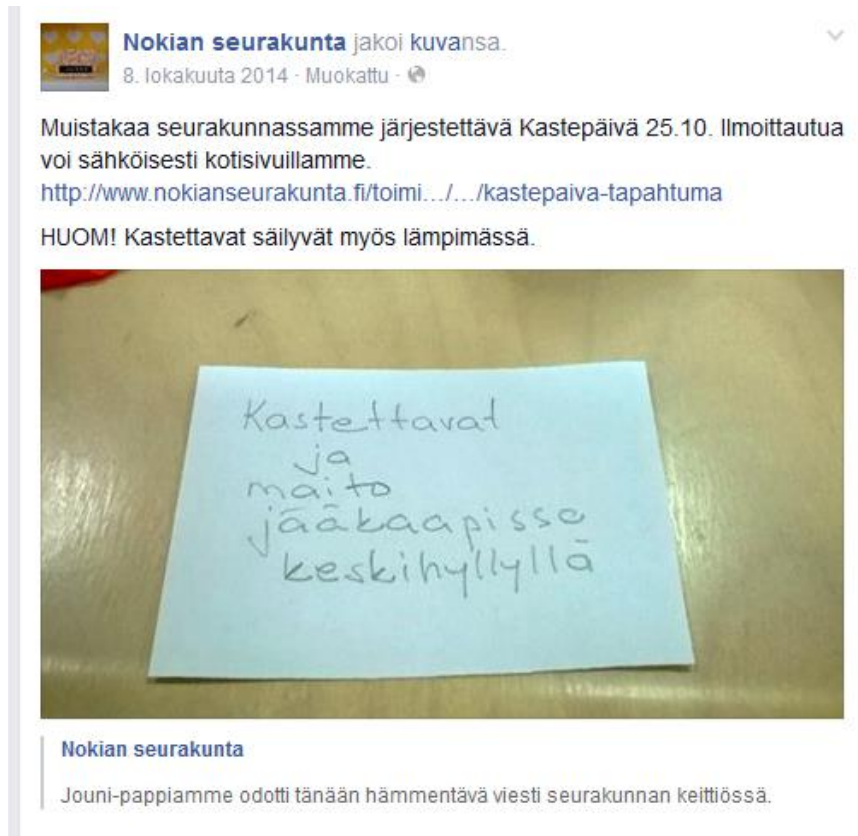
Yhtiö ilmoitti käyttäjämääräkseen joulukuussa 2014 890 miljoonaa käyttäjää. Koska Facebook esittää luotujen käyttäjätilien määrän, on arvio sen aktiivisista käyttäjistä aina hieman kiistanalainen. Tietokirjailija ja sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä arvioi tilastoissaan vuoden 2014 tilannetta siten, että Facebookissa oli vuoden 2014 alussa enintään n. 2 193 000 yli 13-vuotiasta suomalaista käyttäjää.

Kirkko Suomessa-sivu on evankelis-luterilaisen kirkon Facebook-sivusto (kuva 2). Sivuston chatissa voi esimerkiksi keskustella yksityisesti kirkon työntekijän kanssa arkisin klo 12-20. Yli 35 000 tykkääjällään sivusto osoittaa mielestäni kirkon aitoa halua olla osa yhteisöä, myös somessa.



Kuva 2. Kirkko Suomessa- Facebooksivu.

Evankelis-luterilaisen kirkon viestintälinja ei paikallisestikaan ole virallisen tylsä. Esimerkiksi Nokian seurakunta on tullut tunnetuksi yhteistyöstään Fingerporisarjakuvan piirtäjän Pertti Jaarlan kanssa, mutta myös muusta humoristisesta Facebook-viestinnästään (kuva 3).



Kuva 3. Nokian seurakunnan Facebook-päivitys.

Suomen poliisi on ollut Facebookissa vuodesta 2009 ja sivulla on yli 230 000 tykkäystä (kuva 4). Verkossa poliisi kertoo tavoitteeksi halun lisätä vuorovaikutusta yleisön ja poliisin välillä, lisätä kansalaisten tunnetta poliisin läsnäolosta myös virtuaalimaailmassa sekä madaltaa kansalaisten kynnyistä ottaa yhteyttä poliisiin. Facebookissa kerrotaan myös osoite <http://www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi>, jossa poliisi esittelee sosiaalisessa mediassa toimivat poliisit kuvalla ja some-profiilien yhteystiedoilla varustettuna.



Kuva 4. Suomen poliisin Facebook-sivu.

Pohjois-Karjalan poliisi (nyk. Itä-Suomen poliisilaitos) on vuosia ollut tunnettu aidoista, rehellisistä ja puhuttelevista, mutta samalla myös humoristista päivityksistään:

”Itä-Suomen Poliisi 22. helmikuuta kello 6:21 -- Kisafiilis: Itä-Suomen poliisilaitoksen tilannekeskuksen hornankattilassa ovat (radio)kapulat pysyneet tiukasti työ- ja hiihtorukkasissa ilman mainittavia välinerikkoja. Iivo Niskasta kompataksemme yö olisi voinut mennä huomattavan paljon tumaisemminkin. Partioiden kuntopiikki ajoittui kohdalleen, eikä sairastumisiakaan ilmennyt ennen yövuoron lähtölaukausta. Sekajoukkueemme hiihti yön aikana erilaisia keikkoja kaikkiaan 187 kappaletta ja se osaltaan kertoo siitä, että kisatunnelma tiivistyi huomattavasti verrattuna kohtuullisen seesteiseen lauantain vastaiseen yöhön. Poliisilaitoksen alueella sijaitsevat juottopisteet pitivät huolta siitä, että ravintola-asiakkailta oli mono syönnillään riippumatta siitä, oliko illan tyyliksi valittu perinteinen tai vapaa. Suosituimmat lajit näyttivät olevan niin kuin monesti ennenkin parisprintti, pursuit ja naisten takaa-ajo. --

Varamiehet, jotka eivät jääneet kotiin
Sami ja Kimmo”

2.3.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan ja lähettää ja jakaa toisilleen 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä. Kaikki twiittit ovat pääasiassa kaikille julkisia, joten keskusteluihin on helppo osallistua. Twiiteissä käytetään hastagia eli #-merkkiä merkitsemään asiasanaa tai aihetunnistet-

ta. Bloggaaja Toni Nummelan seurannan mukaan suomalaisia käyttäjiä oli maaliskuussa 2015 noin 290 000.

Twitter on erityisesti poliitikkojen, toimittajien ja urheilijoiden suosiossa, myös Suomessa. Maaliskuun 7. päivä 2015 Kokoomus lähti vaaliristeilylle ja MTV3:n politiikan toimittaja Mari Haavisto raportoi aiheesta (kuva 5) reaaliajassa seuraavasti:



Kuva 5. Toimittaja Mari Haaviston Twitter-päivitys.

Ja näin puolestaan tervehti pääministeri Alexander Stubb seuraajiaan seuraavana päivänä (kuva 6):



Kuva 6. Pääministeri Alexander Stubbin Twitter-päivitys.

Twitterin, toimittajien ja poliitikkojen kautta politiikan tapahtumien seuranta on nyt kaikkien ulottuvilla eri tavalla kuin ennen.

Helsingin kaupungin rakennusvirasto on kerännyt tililleen Twitterissä (kuvat 7,8) yli 9000 seuraajaa, mikä on Suomen mittakaavassa paljon. Virasto on herättänyt huomiota poikkeuksellisen vapaamuotoisilla ja lennokkailla twiiteillään. Näin se haluaa olla helpommin kuntalaisten lähestyttävänä ja tuoda asioista esiin näkökulmia, joita kuntalaiset eivät ehkä tule ajatelleeksi. Rakennusvirasto sai Some Awards 2014 -gaalassa palkinnon parhaana julkisyhteisönä. "Ankeuttajavirasto" taistelee nettikohuja vastaan huumorilla” otsikoi Helsingin sanomat jutussaan tammikuussa 2015 ja siteeraa muutamia viraston twiittejä:

"Jee! Kohta 7 000 seuraajaa. Tasaluvun rikkojalle kotikadun ajoradan auraus tulevana talvena! (edellyttäen että helsinkiläinen)." 21.11.2014

"Luulimme vain twiittaavamme ja keskustelevamme, mutta 'toimimmekin vuorovaikutteisesti sidosryhmien rajapinnassa'" 18.9.2014

Rakennusvirasto
@Rakennusvirasto

Helsingin katu- ja viheralueet sekä kaupungin toimitilojen suunnittelu ja rakennuttaminen. Ohje: jos loukkaannut, ymmärsit väärin. Ei 24/7. T: Twitter-tiimi

Helsinki, Finland
hel.fi/rakennusvirasto
Liittynyt joulukuun 2011

Twiittaa käyttäjälle

TWIITIT	SEURATUT	SEURAAJAT	SUOSIKIT
4 800	87	9 034	326

Twiitit Twiitit ja vastaukset Kuvat ja videot

Kiinnitetty twiitti

Rakennusvirasto @Rakennusvirasto · 10. joulukuuta
Havainto: Mies poimi juuri roskan kadulta ja laittoi roskikseen. [#helsinki](#) [#roskat](#) [#kiitos](#)

64 135

Rakennusvirasto @Rakennusvirasto · 6. maaliskuuta
Kiinnostaako Jätkäsaari? Voit huristella sinne komeaa Crusellinsaitamme pitkin. hel.fi/www/uutiset/fi... [#helsinki](#) [#Jatkaasaari](#)

3 3

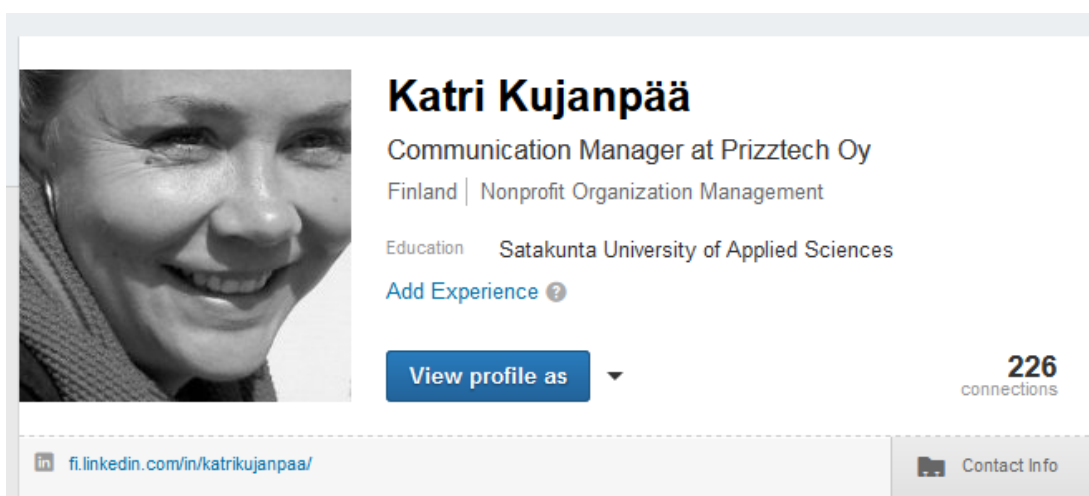
Kuva 7. Helsingin Rakennusviraston Twitter-tili.



Kuva 8. Twitter-keskustelua apulaiskaupunginjohtaja Pekka Saurin ja Rakennusviraston välillä.

2.3.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt palvelu, jonne ihmiset luovat profiilin, tallentavat ansioluettelonsa ja kertovat kiinnostuksen kohteistaan. LinkedInissä organisaatioilla voi myös olla oma sivu ja palveluun voi luoda julkisia tai yksityisiä keskusteluryhmiä jonkin aiheen ympärille. LinkedInin mukaan palvelulla on liki 350 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja Suomessa heitä on yli 700 000. Organisaatioista esimerkiksi Nokialla oli maaliskuussa 2015 yli 310 000 seuraajaa ja Applella puolestaan 2,2 miljoonaa seuraajaa. Sosiaalisen median asiantuntija Tom Laineen (2014) mukaan palvelun käyttö on Suomessa vahvassa nousussa ja hän pitää palvelua hyvänä erityisesti työnhakuun ja rekrytointiin, ja joillekin myynnin jalkautukseen lähes korvaamattomana.



Kuva 9. Esimerkki henkilön LinkedIn-profiilista.

2.3.4 Vimeo, SlideShare, Flickr

Vimeo on julkinen videojakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2004. SlideShare on esitysten jakamiseen tarkoitettu, vuonna 2006 perustettu palvelu, joka siirtyi vuonna 2012 LinkedInin omistukseen. Flickr on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu, vuonna 2004 perustettu palvelu.

Luova toimisto Kubon teettämän Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014-tutkimuksen mukaan (kuvio 2) näitä työkaluja hyödynnetään Suomessa vielä melko vähän.



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014, yritysten kanavat.

2.3.5 Blogit

Blogikirjoittamista pidetään vaikeana tyyllilajina. Blogit eivät kuitenkaan pyri täydellisyyteen, vaan niiden vahvuus on käytännönläheisyydessä ja kokemuksen pohjalta saadussa asiantuntemuksessa. Blogista voidaan tehdä yksi yrityksen markkinointi-

kanava, jossa asiantuntijuutta tuodaan esiin. Bloggaus on opastusta, neuvojen ja tietojen antamista. Mahdollisuus vastata ja kommentoida blogia toimii myös eräänlaisen vastausalustana muille verkossa liikkujille. (Kananen 2013. 156-18.)

Suomalaisessa Blogilista-palvelussa oli 8.3.2015 61800 blogia ja sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pöngän (2014) mukaan blogeja luetaankin Suomessa nyt enemmän kuin koskaan.

Kouluttaja, tietokirjailija Katleena Korteso on digitaalisen viestinnän asiantuntija ja hänen bloginsa (kuva 10) <http://eioototta.fi/> on yksi Suomen luetuimmista ammattilais- ja yritysblogeista.



Kuva 10. Katleen Kortesuon Ei oo totta-blogi.

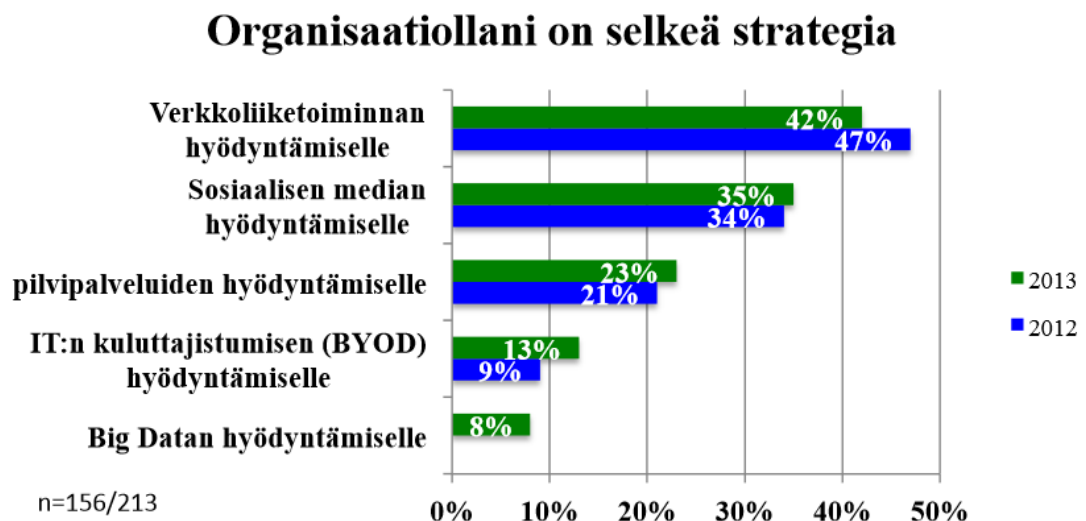
2.4 Sosiaalisen median rooli viestintästrategiassa

Strategia lienee yksi yrityselämän kulahtaneimmista sanoista. Sosiaalisen median palvelujen hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin, sanavalinnasta riippumatta, jonkinlainen suunnitelma. Mitä, miksi ja miten? Mitä sisältöjä haluat jakaa, mutta ennen kaikkea, mitä kuluttajasi haluavat? Strategia kytkeytyy kaikkeen tekemiseen, mutta vaikka piirtäisit hienoja kaavioita ja tekisit suunnitelmia, tarvitset jengin mukaan, tekemään asioita. Voimavarojen sitouttaminen on tärkein osa tekemisestä. (Kormilainen 2013, 28-29.)

Vähitellen organisaatiot huomioivat sosiaalisen median myös viestintästrategiassaan tai viestintäsuunnitelmassaan. Harvoin tämä kuitenkaan vielä on systemaattista, puhumattakaan siitä, että se olisi strategisesti johdettua. Usein pohditaan vielä sitä, miten eri välineet eroavat toisistaan. Sähköpostin, tiedotteen ja verkkosivujen toimintalogiikka organisaatioissa on jo omaksuttu, mutta sosiaalisen median välineiden käyttöä eri asioissa ei. Kyse on kuitenkin välineistä ja niiden valinta on osin myös strateginen kysymys.

Sosiaalisen median verkkobisnestoimisto Grapevine tiivistää verkkosivuillaan (2014) asian seuraavasti. Kuten missä tekemisessä tahansa, pitää ensin miettiä strategia kuntoon. Tärkeintä on asettaa tavoitteet, mittarit ja aikataulu. Lisäksi tulee ottaa kantaa käytännön tekemiseen: kuka, mitä, milloin ja millä ajalla.

Tietotekniikan liiton IT-barometrissa 2013 (kuvio 3) kävi ilmi, että sosiaalisen median hyödyntämiselle selkeä strategia oli 35 %:lla vastanneista yrityksistä. Vain 30 %:lla oli tavoitteena hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman paljon. (Tietotekniikan liitto, www-sivut 2015.)



Kuvio 3. Organisaatioiden strategia sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Digitaalisen viestinnän onnistumisessa tulee huomioida myös uudet, henkilökohtaiset viestintätaidot ja niiden oppiminen. Kaikki ovat samalla viivalla ja johdon tuleekin

istua yhdessä muiden kanssa opettelemaan näitä digitaalisen median edellyttämiä viestintätaitoja. Vasta kun kaikki käyttävät tietokonetta muuhunkin kuin tekstidokumenttien ja powerpointtien laatimiseen ja jakeluun maailmalle, alkaa todellinen digitaalisen viestinnän kulta-aika. (Juholin 2013, 318.)

Entä kuka hoitaa somen, onko se vain yrityksen viestintäyksikkö? Yrityksen tarinan ja avainviestien kertominen ei saisi olla viestinnän tai ylimmän johdon asia. Sen tulee olla koko organisaation tehtävä. Viestinnän pitää voida tukea ja tarjota työkaluja sen toteuttamiseen. (Viestintätoimisto Cocomms Oy, www-sivut 2014.)

Sosiaalinen media tulisi huomioida viestintästrategiassa, koska erilaisten kanavien määrä on valtava. Ja niin kuin muissakin välineissä, niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät eroavat toisistaan suuresti. (Plamiol Oy, www-sivut 2014.)

Yhteisöllinen media sopii huonosti organisaatioiden perinteisiin prosesseihin. Organisaatiot altistuvat yhä julkisemmalle kritiikille ja kommentointi on aina vain äänekäämpää. Muutokseen vastaaminen ei onnistu siten, että markkinointiviestinnän suunnitelmaan lisätään Facebook-sivun avaaminen. Yhteisöllisen median hyödyntäminen edellyttää johtamisen ja yrityskulttuurin muutosta kaikilla tasoilla. (Forsgård & Frey 2010,19.)

2.5 Sosiaalinen media asiantuntijoiden viestinnässä

Perinteisissä media- ja sidosryhmäsuhteissa toimitusjohtaja oli yhtiölle varmin valinta esiintyjäksi tai asiantuntijatekstin kirjoittajaksi, mutta sosiaalisessa mediassa tilanne on toinen. Lähteeksi ei välttämättä enää haeta johtajaa, vaan asian oikeasti tuntevaa tekijää. Vaikutusvalta ei seuraa hierarkiatasoa. Kun päästetään ääneen työntekijöitä, jotka eivät ole yhtiön virallisia kasvoja, ollaan lähestymässä yhteisöllisen median ydintä. (Forsgård & Frey 2010, 75,77.)

Uudet viestintämenetelmät eivät kuitenkaan sulje vanhoja pois, vaan ne tekevät vanhoista viestintätaidoistamme entistä tärkeämpiä. Digitaalisessa maailmassa suuri osa kaikesta viestinnästä tapahtuu kirjoitetun tekstin muodossa. Niinpä kyky tuottaa sel-

keää ja ymmärrettävää tekstiä on entistä tärkeämpää sekä yksilöille että yrityksille. (Isokangas, Kankkunen 2011, 8.)

Organisaatiot hyötyvät yhteisöllisestä mediasta parhaiten olemalla läsnä monissa eri palveluissa, kirjoittamalla blogeja ja innostamalla omaa henkilökuntaansa mukaan keskusteluun. Mitä laajemmalti organisaatio ja sen henkilöstö on mukana avaamassa, seuraamassa ja kommentoimassa keskusteluja, sen näkyvämpää ja uskottavampaa sen asiantuntemus on. Oikein hoidettuna kyse ei ole riskistä vaan valttikortista. (Forsgård & Frey 2010, 65-66.)

Tietokirjailija, kouluttaja Katleena Kortesus (2011, 5) toteaa, että on yhteiskunnallisesti lahjojen haaskausta, jos osaavat asiantuntijat hissuttelevat hiljaa tietokoneidensa ääressä. Kortesun mielestä heidän pitää nostaa tärkeät tutkimustulokset, ideat ja asiat isommille estradeille.

Kortesus (2010, 31- 32) kuvaa myös eri käyttäjien toimimista sosiaalisessa mediassa seuraavassa kuviossa (kuvio 4). Hän uskoo, että nelikentän oikeassa yläkulmassa kuvatut käyttäjätyypit ovat vähenemässä. Yhä harvempi kuluttaa vain sisältöä kommentoimatta ja tuottamatta sitä itse. Syitä tähän ovat hyvien sisältöjen laukaisema reaktio, malliesimerkkien tuoma rohkaisu ja luonnollinen kehitys. Sosiaalinen media on ollut olemassa jo niin kauan, että suurin osa käyttäjistä on joko kommentoija- tai sisällöntuottajavaiheessa.

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä	
Luen muiden sisältöjä	Aktiivinen <u>someosallistuja</u> : sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Harvinaistuva <u>somekuluttaja</u>	Kommentoin muiden sisältöä
	Aktiivinen ja rakentava <u>someosallistuja</u> : sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Tyypillinen <u>somen kuluttaja-kommentoija</u> .	En kommentoi muiden sisältöä
En lue muiden sisältöjä	Itsekeskeinen <u>someviestijä</u> : pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut)	Ei <u>somessa</u> .	

Kuvio 4. Katleena Kortesuon näkemys somen käyttötavoista.

2.6 Taustakysely

Muutamassa vuodessa sosiaalisen median huomioiminen on noussut selvästi. Julkisyhteisöjen viestintästrategioita löytyy verkosta, mutta yritysten sitä vastoin ei. Muutaman vuoden sisällä tehdyt tai päivitettyt strategiat sisältävät jo melko tarkat maininnat sosiaalisen median välineistä ja käytöstä.

Henri Berg tutki pro gradu-tutkielmassaan keväällä 2014 sosiaalisen median hyödyntämistä suomalaisissa yksityisen sektorin suuryrityksissä. Tutkimuksen eräs päätulos oli, että sosiaalisesta mediasta on kirjattu viestintästrategioihin tai -suunnitelmiin haastateltavien mukaan enimmäkseen käyttäytymiseen ja kommentointiin liittyviä ohjeita.

Päätin täydentää aihetta tekemällä suppean taustakyselyn muutamalle läheiselle organisaatioille Satakunnassa. Näkemyksiään seuraaviin kysymyksiin antoivat viestintävastaavat Porin yliopistokeskuksesta, Satakunnan ammattikorkeakoulusta, Winno-

vasta ja Porin kaupungilta. Organisaatiot valikoituvat siksi, että kaikki ovat Prizz-techin tapaan julkisyhteisöjä ja merkittäviä toimijoita alueellaan. Kysymykset olivat seuraavat:

1. Onko sosiaalinen media huomioitu organisaatiosi viestintästrategiassa? Jos on, millainen rooli sillä on?
2. Koetko, että sosiaalinen media on muuttanut tai on muuttamassa organisaatiosi viestintää? Jos koet, miten?

Vastauksista ilmeni, että kaikki organisaatiot olivat huomioineet sosiaalisen median käytön viestintästrategiassaan tai -suunnitelmassaan. Välineiden kirjo ja resurssien puute nousivat esille kaikkien organisaatioiden kohdalla. Mahdollisuudet kuitenkin on tunnistettu ja kaikilla organisaatioilla oli jo pidempään ollut käytössä suosituimpia some-palveluja. Seuraavassa on esitetty taustakyselyssä esiin tulleita kommentteja.

"Some-päivittäminen vie työaika, mutta tarjoaa toisaalta oman median, jota tässä pikkuhiljaa opitaan paremmin ja paremmin hyödyntämään."

"Sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa koko ajan viestintäämme. Markkinointiviestintä on pitkälti siirtynyt sosiaaliseen mediaan, koska siellä ovat kohderyhmätkin, varsinkin nuoret. Sosiaalisen median työkalut ovat myös kehittyneitä ja helppoja käyttää. Tosin ajan tasalla pysyminen sosiaalisesta mediasta (varsinkin nuorten osalta) vaatii jatkuvaa valppautta ja ajan tasalla pysymistä."

"Tunnuslauseeni onkin: "sosiaalisessa mediassa ei voi olla olematta sosiaalisessa mediassa". Tarkoitan sitä, että sosiaalisessa mediassa ei riitä, että siellä käy silloin tällöin katsomassa, sen tuntee vasta sitten, kun elää siinä mukana. Sosiaalisen median myötä organisaation viestintä alkaa muistuttaa mediaviestintää uutisvirtoineen ja kommentteineen."

"Some on tuonut mukanaan uusia välineitä viestintätyöhön, mikä on hyvä asia. Haasteena näen ajankäytön ja toisaalta mielekkään kokonaisuuden löytämisen kullekin organisaatiolle."

"Palvelujen arvottaminen verkossa peukkujen, tähtien ja palautteen muodossa on arkipäivää eikä ole mitään syytä olettaa, että kuntien tuottamat palvelut olisivat verkossa jollakin tavalla eri asemassa kuin yksityisten tarjoamat palvelut, joita arvotetaan jatkuvasti. Päinvastoin kuntien tulee vastata huutoon ja olla mukana kehityksessä."

"Me olemme paljon tekemisissä nuorten kanssa, joten on melkoisen haastavaa olla aina oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun kulloinkin suosittu välineet

muuttuvat kaiken aikaa. Toisaalta on aikuiskoulutus, jossa asiat ovat hieman toisin ja esimerkiksi jo osin nuorten hylkäämä Facebook on aikuisten keskuudessa edelleen suosittua.

”Vielä on pitkän matkaa siihen, että kaikki näkisivät roolinsa aktiivisina viestijöinä ja ajatus siitä, että vain viestintä ”hallitsee” somea ja hoitaa someilun olisi historiaa.”

”Kuntalaisten mahdollisimman laaja tavoittaminen tulevaisuudessa on sosiaalisen median kehityksessä yksi tärkeimmistä asioista oman työni kannalta. Yritykset onnistuvat jo nyt tavoittamaan asiakkaansa suoraan ilman perinteisiä tiedotusvälineitä välissä (mikä näkyy tiedotusvälineiden ahdinkona) enkä näe mitään syytä, mikseivät julkiset palvelut tulisi tulevaisuudessa paremmin, nopeammin, suoremmin ja kustannustehokkaammin tavoittamaan kohdeyleisöään sosiaalisen median kautta.”

”Uskon, että yhteisöpalvelut tulevat antamaan meille tulevaisuudessa enemmän työkaluja kuntalaisten tavoittamiseen, palveluiden tarjoamiseen ja vuorovaikutukseen.”

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media tarjoaa viestinnälle uusia mahdollisuuksia viestintään.

”Summa summarum: sosiaalinen media tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia viestintään. Huikee homma!”

3 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimus tulee aloittaa aiheenvalinnalla ja perehtymällä aiheeseen aiemman tutkimustiedon pohjalta. Tämän jälkeen pitäisi olla muodostunut käsitys tutkimusaiheesta ja kiinnostavista tutkimuskysymyksistä, aineistonkeruusta ja tavoista analysoida tuloksia ja tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimustulokset, niiden kerääminen ja lähtökohdat raportoidaan kirjallisesti. Raportin tulee noudattaa tieteellisen kirjoittamisen periaatteita ja sen päämääränä tulee olla tutkimuksen kulun selvittäminen ja tulosten esittely. Kaikkiin vaiheisiin sisältyy kir-

joittamista, muistiinpanoja, niiden kommentointia, ideoiden kirjaamista, analyysin kirjoittamista ja tulosten kirjoittamista viimeisteltyyn muotoonsa. Työn aikana nousee usein esille uusia tutkimusongelmia ja kysymyksiä, joihin voidaan palata uudessa tutkimuksessa. Niitä esitellään usein tutkimuksesta kirjoitetun raportin lopussa.

(Jyväskylän yliopisto, www-sivut 2014.)

Tämä työn osalta tuntui, että alussa kaikki oli kristallinkirkasta, sitten kaikki sumeni ja kesti aikansa, ennen kuin maailma taas kirkastui. Syynä tähän pidän sosiaalisen median näkökulman jatkuvaan muuttumista. Aihe-seminaarissa keväällä 2014 pohtimani ajatukset ja taustamateriaalit tuntuivat vanhenevan silmissä. Viestintästrategia käsitteenä ei muuttunut, mutta sosiaalisen median näkökulman tuoma muutos viestintään ja johtamiseen toi koko ajan uusia ajatuksia ja työn aikana tuntui vaikealta pysyä rajauksissa.

Mutta pelkkä aiheen pohdiskelu ei johda mihinkään. Sitä voi tehdä loputtomasti. Opinnäytetyöhön liittyvien asioiden pitäminen omassa päässä on itsepetosta, sillä ihminen voi kuvitella työnsä valmiiksi sielunsa silmin, jopa kansitukseen asti. Siksi on muistettava, että ilman tekstiä mikään ei edisty. (Kananen 2014, 13.)

Syksyn 2014 mittaan sain kuitenkin ajatukseni jälleen kasaan ja päätin tiivistää asian seuraavasti: Kehittämistyön tavoitteena on kuvata sosiaalisen median tuomaa muutosta ja mahdollisuuksia organisaatioiden viestintästrategiaan ja strategiseen viestintään asiantuntijuuden kautta. Caseorganisaation osalta tavoitteena on tehdä kehittämissuunnitelma siitä, miten julkisomisteinen yhtiö voi omassa viestinnässään hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin omien strategisten tavoitteidensa vahvistamiseen. Kehittämistehtävän ytimessä on asiantuntijuuden ja osaamisen kautta tehtävä viestintä. Tätä lähestyttiin henkilöstökyselyn kautta tavoitteena saada selville nykytila ja tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median käytössä. Tutkimuskysymykseksi muodostui se, miten asiantuntijat voivat viestiä sosiaalisessa mediassa?

3.2 Menetelmät

Tutkimusosuus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusstrategiaksi valitsin tapaustutkimuksen, jota myös case-tutkimusmenetelmäksi kutsutaan.

Laadullinen tutkimus tulee kysymykseen silloin, kun ilmiötä ei tunneta. Eli silloin kun ei ole teorioita, jotka selittäisivät tutkimuksen kohdetta. Tällöin pyritään löytämään vastauksia siihen, mistä on kyse. Laadullinen tutkimus ei yleistä ja se tarjoaa mahdollisuuden saada ilmiöstä syvälinen näkemys. Sillä kehitetään reaali maailmaa selittäviä malleja ja se tarjoaa mahdollisuuden hyvälle kuvaukselle ilmiöstä. (Kananen 2014, 16-17.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 161.)

Tutkittavat tapaukset voivat olla monenlaisia. Usein tapaus kuitenkin ymmärretään rajatuksi kokonaisuudeksi. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan valitusta tapauksesta yksityiskohtaista tietoa. Se ei pyri yleistettävyyteen, mutta pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan tapausta siten, että tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä. Tutkimusstrategiana tapaustutkimus määrittyy väljästi ja siinä puhutaan yleisesti tapauksista (case). (Jyväskylän yliopisto, www-sivut 2014.)

Tapaustutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 134).

Tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi silloin, kun halutaan tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapauksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yrityksen osa, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää

saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 52.)

Menetelminä opinnäytetyössäni käytin teoriaosuuden lisäksi taustakyselyä Satakunnan ammattikorkeakoulun, Porin yliopistokeskuksen, Porin kaupungin ja Winnovan viestintävastaaville sekä kyselyä Prizztech Oy:n henkilöstölle. Tämänäyttelytyössä käytetään usein aineistonkeruussa teemahaastatteluja. Päädyin kuitenkin sähköpostilla tehtävään taustakyselyyn ja sähköisellä Digium-järjestelmällä toteutettuun henkilöstökyselyyn. Syynä oli se, että halusin aiheistosta ja vastauksista selkeästi konkreettisia ja vertailukelpoisia toistensa kanssa. Ajatus haastatteluista, joissa aihepiiri ajankohtaisena ja ehkä ristiriitaisiakin näkemyksiä herättävänä tuo esiin muita, viestintään kuuluvia, mutta opinnäytetyöhön kuulumattomia ajatuksia, uuvutti. Siksi valitsin suppeamman, mutta mielestäni riittävän käsityksen tuovan menetelmän, kaikille samat kysymykset ja mahdollisuus avoimiin vastauksiin.

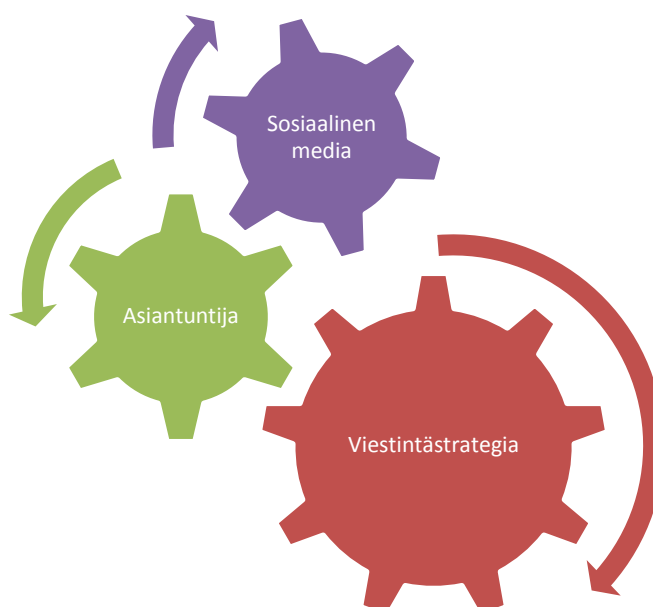
3.3 Teoreettinen viitekehys

Ratkaisujen löytämiseksi olennaista on ongelman määrittely. Teoreettinen viitekehys ohjaa ongelman muotoilua ja rajaamista siten, että tutkimuksessa löydetään vastakset esitettyihin kysymyksiin.

Kun lähdetään liikkeelle jostain asiaongelmasta, tulee ongelmaan löytää asiaan soveltuva teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta suunnittelu etenee. Viitekehys auttaa tutkimusongelman esittämiseen mahdollisimman käsitteellisessä muodossa. Käsitteitä tarvitaan, jotta voidaan rajata ja täsmentää tutkittavia asioita. Tästä on apua myös kysymysten muotoilussa. (Tilastokeskus, www-sivut 2014.)

Opintojen aikana olen kirjoittanut jollain tunnilla muistiinpanoihini seuraavan määritelmän: Teoreettinen viitekehys on siis ikään kuin punainen lanka, joka ohjaa tutkimusta ja toisaalta suhteuttaa sen muuhun oman tieteenalansa tutkimukseen. Ennen kaikkea se vastaa siihen kysymykseen, mitä näkökulmaa nimenomaan tässä tutkimuksessa käytetään.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan viestintästrategiaa ja strategista viestintää sosiaalisen median tuoman muutoksen näkökulmasta. Sosiaalista mediaa tarkastellaan käsitteenä ja ilmiönä. Asiantuntijuuden hyödyntämistä viestinnässä käsitellään sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien näkökulmasta ja kehittämissuhteet pohjautuvat näiden kolmen kokonaisuuden tuoman muutoksen ympärille. Nämä kolme kokonaisuutta voidaan nähdä pyörittämässä viestinnän rattaita. Kun strategia hyödyntää asiantuntijaa ja asiantuntija sosiaalista mediaa, saadaan aikaan liike, joka palvelee organisaation strategisia tavoitteita.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.

3.4 Kohdeorganisaation esittely ja lähtökohdat

Prizztech Oy on elinkeinoyhtiö, jonka tehtävänä on maakunnan hyvinvoinnin edistäminen yritysalamää vahvistamalla. Kansallisen roolin rinnalla työn perustan muodostaa Satakunnassa toteutettava kehitystyö. Yhtiö tarjoaa palveluja yrityksen elinkaaren kaikkiin vaiheisiin – yritysideokehittelystä yrityksen perustamiseen, yrityksen kasvusta ja kansainvälistymisestä yritystoiminnan vakiintumiseen ja mahdolliseen sukupolvenvaihdokseen. Yhtiön toimipaikat sijaitsevat Porissa ja Kankaanpäässä ja sen omistavat satakuntalaiset kunnat. Yhtiöllä oli marraskuussa 2014 60 työntekijää ja sen liikevaihto vuonna 2014 oli noin 6,8 miljoonaa euroa.

Poimintoja Prizztech Oy:n vuoden 2014 tunnuslukuja:

Asiakkaita: 3 086

- Yritysten kehittämisspalvelut: 2 378
- Yritysten perustamisneuvonta: 708
- Uusia yrityksiä 221
- Uusiin yrityksiin syntyneitä työpaikkoja 291
- Yrityksen perustamiseen liittyviä asiakaskäyntejä 1379

Seminaareja, valmennuksia, tapahtumia, tietoiskuja: 219

- Osallistujia: 8 288

Arvioituja keksintöjä: 87

Yrityksiä kasvuhautomossa: 7

Yrittäjyyskasvatustyössä mukana:

- Yrittäjiä 225
- Opettajia 267
- Opiskelijoita 2478
- Lasten Yrityskylässä 2025 lasta ja 105 opettajaa

Kansainvälistymispalveluissa asiakkaita: 92

Yrityskummeja: 135

Yrityksiä mukana projekteissa ja kehittämissohjelmissa: 886

Yhtiön uusi strategia vahvistettiin keväällä 2014. Yhtiön toiminta perustuu arvoihin, jotka ovat edellytyksenä uskottavalle ja luotettavalle, jatkuvalle ja tulokselliselle toiminnalle. Tällaisia toimintaa ohjaavia arvoja ovat asiakaslähtöisyys, osaaminen ja asiantuntemus, kehityshakuisuus, yrittäjyys ja henkinen sitoutuminen.

Yhtiön missio ja visio on määritelty strategiassa seuraavasti:

MISSIO: Tehtävämme on maakunnan hyvinvoinnin edistäminen yritys-elämää vahvistamalla.

VISIO: Prizztech Oy on kansallisesti arvostettu elinkeinoelämän yhteistyökumppani, jonka päämääränä on monipuolinen ja kansainvälisesti kilpailukykyinen yritys-elämä.

Yhtiön viestintästrategiassa todetaan: Kaikessa viestinnässä tuemme yhtiön strategisten tavoitteiden toteutumista. Tavoitteet ovat:

- Elinkeinoelämän halutuin kumppani
- Kansallinen asiantuntijarooli
- Omistajien sitoutuminen yhtiön toimintaan
- Synnytyt TKI-ympäristöt ja rakenteet
- Motivoitunut ja osaava henkilöstö
- Johtava yrityspalvelujen tuottaja

Vuonna 2014 yhtiön viestintästrategia suunnattiin tukemaan erityisesti kolmeen ensimmäiseen suunnattua viestiä. Viestinnällä siis halutaan tukea ja vahvistaa mielikuvaa elinkeinoelämän halutuimmasta kumppanista ja yhtiön kansallisesta asiantuntijaroolista sekä sitouttaa omistajia yhtiön toimintaan. Strategia itsessään on sisällöltään kuitenkin enemmän ohjeen kaltainen. Mainittujen strategisten painopisteiden lisäksi päähuomio keskittyy siihen, mitä välineitä ja mitä resursseja yhtiöllä on käytettävissä viestintään ja miten viestintää kannattaa suunnitella ja toteuttaa.

Viestinnän katsotaan kuuluvan kaikille henkilökunnan jäsenille. Onpa kyseessä toimitusjohtaja, hankesihteeri, aloittavien yrittäjien neuvoja tai tuulivoimaan ja vetyenergiaan keskittynyt projektipäällikkö, kaikkia viestintästrategia kehottaa: ”Tekemisemme ei ole jargonista. Kehittäminen ei ole turhaa. Jokaisen lauseesi taakse kätkeytyy aito asia. SINÄ olet Prizztechin tärkein viestijä.”

3.5 Sosiaalisen median rooli yhtiön viestintästrategiassa

”Verkossa saa olla läsnä. Ja pitäisi olla. Yksi yhtiömme vahvuus ylitse muiden on oman henkilöstömme asiantuntijuus. Kun tuomme sen esiin, tuemme mitä parhaimmalla tavalla yhtiön strategisten tavoitteiden toteutumista.” (Prizztech Oy:n viestintästrategia 2014.)

Tämän enempää viestintästrategia ei kuitenkaan ota kantaa sosiaalisen median hyödyntämiseen tai asiantuntijuuden esille tuomiseen. Aihekokonaisuus on koettu asiakasi, johon tulee panostaa, mutta se vaatii parempaa ja syvällisempää analysointia ja

suunnittelua. Yksi sosiaalisen median mahdollisuuksista julkiselle asiantuntijaorganisaatiolle on juuri asiantuntijuuden esille tuominen.

Yhtiön sosiaalisen median pelisäännöissä vuodelta 2013 muistutetaan tietoturvasta ja työntekijän vastuusta jakamansa sisällön suhteen mutta myös kannustetaan seuraavasti: ”Työasioissa verkossa liikkuessasi tuo surutta esiin asiantuntijuutesi ja näkemysesä. Se tuo viestiin juuri sen vaikuttavuuden, asiantuntijuuden, joka kantaa sen eteenpäin. Somessa parhaan tuloksen saa kun laittaa itsensä likoon.”

4 CASE PRIZZTECH OY

4.1 Sosiaalisen median välineet ja käyttö yhtiön viestinnässä

Yhtiöllä on oma Facebook-sivu, LinkedIn-sivu sekä Twitter-tili. Myös kuvapalvelu Flickrissä, videopalvelu Vimeossa sekä esitysmateriaalien jakopalvelu SlideSharessa on jonkin verran materiaalia. Yhtiön kotisivuilla on myös oma blogi. Aktiivisinta some-viestintä on Facebookin, LinkedInin ja Twitterin välityksellä.

4.1.1 Facebook

Yhtiön Facebook-sivu on perustettu 1. kesäkuuta 2010. Esittelypäivityksessä todetaan: ”Tervetuloa Facebook-sivullemme. Täällä voit seurata ajankohtaisia kuulumisiamme ja keskustella niihin liittyvistä aiheista. Kaikki ideointi, kommentointi ja vapaa tiedonvaihto aiheen tiimoilta ovat tervetulleita!” Facebook on suunnattu ajatuksella ”kaikki alueella olevat henkilöt ja tahot, joita mikä tahansa kaikinainen hyvä ja kehittämisen kiinnostaa”. Sivun ylläpidosta vastaa pääasiassa viestintäpäällikkö.

Facebook-sivun päivitykset noudattelevat melko perinteistä kaavaa. Facebookissa aktiviteetit ovat pääasiassa yhtiön profiiliin sopivien linkkien jakamista tai omista uutisista ja tapahtumista tiedottamista. Mielenpitemuutos ja kommentointi on näiden vuosien aikana ollut miltei olematonta. Tykkääjiä sivulle on tullut hitaasti tasaiseen

tahtiin, mutta siitä huolimatta tykkäyksiä ei ole kuin 300. Mielestäni voidaan perustellusti todeta, että organisaatiossa, joka ei ole kuluttajien rajapinnassa esimerkiksi yksittäisen tuotteen vuoksi, vuorovaikutus vaatisi faktojen esittämistä huomattavasti kiinnostavammalla tavalla.



Kuva 11. Prizztech Oy:n Facebook-sivun profiili maaliskuussa 2015.

4.1.2 Twitter

Twitter-tilin yhtiö avasi syyskuussa 2014. Aluksi tili perustettiin palvelemaan aloitettavien yrittäjien neuvontaa, mutta muutettiin vuoden 2015 alussa koko yhtiön toimintaa hyödyntäväksi tiliksi. Tilin ylläpidosta vastaavat viestintäpäällikkö ja yksi yritysneuvojista.



Kuva 12. Prizztech Oy:n Twitter-profiili maaliskuussa 2015.

4.1.3 LinkedIn

LinkedIn-sivun perustamisajankohta on hieman epävarma, se on todennäköisesti luotu silloin, kun ensimmäiset yhtiön työntekijät ovat rekisteröityneet aktiivisesti LinkedIniin ja palvelu on tarjonnut mahdollisuutta ottaa yrityssivu käyttöön. LinkedInin sisältö tavoittelee kansallista verkostoa ja asiantuntijoita. Viestinnän aktiiviseen käyttöön sivu otettiin alkuvuodesta 2014. Sivulla on julkaistu jonkin verran päivityksiä lähinnä uutisiin ja tapahtumiin liittyen. Sivun ylläpidosta vastaa pääasiassa viestintäpäällikkö.

Prizztech Oy Tulossa jälleen kesäkuussa:



MatchIndustry

matchindustry.fi · 10.6.2015 MI15 Teollisuusseminaari MI15 Teollisuusseminaari koostuu korkeatasoisista teollisuuden asiantuntijapuheenvuoroista. Tarkempi ohjelma ja puhujaesittelyt julkaistaan alkuvuodesta 2015. 11.6.2015 MI15 MatchINDUSTRY Kontaktitapahtuma Match...

Organic ⓘ

Targeted to: All Followers

692 impressions **13** clicks **4** interactions **2.46%** engagement

Sponsor update

Like (4) · Comment · Pin to top · 1 month ago

Kuva 13. Esimerkki Prizztech Oy:n LinkedIn-sivulla julkaistusta päivityksestä ja sen statistiikasta.

4.1.4 Vimeo, SlideShare, Flickr

Yhtiön Vimeo-, SlideShare- ja Flickr-tilit on perustettu muutaman viime vuoden aikana. Jokainen tili on luotu silloin, kun on tullut tarve jakaa sähköistä materiaalia eikä yhtiöllä ole ollut teknisesti paikkaa, johon materiaali olisi ollut järkevä laittaa.



Kuva 14. Prizztech Oy:n SlideShare-tili.

Vimeo on videojakopalvelu, jonne on ladattu hanke-esittely, SlideShareen on ladattu tapahtumien esitysmateriaaleja katsottavaksi ja Flickrin puolestaan tapahtumien valokuvia osallistujien katsottavaksi ja ladattavaksi. Kaikki tämä on tapahtunut ilman strategista valintaa välineiden osalta. Syynä on ollut tarve jakaa tietoa nopeasti ja helposti ja tuohon tarpeeseen perinteinen oma verkkosivusto ei ole pystynyt vastaamaan. Tilien ylläpidosta vastaavat viestintäpäällikkö ja viestintäsihteeri.

4.1.5 Blogit

Yhtiön omille verkkosivuille tehtiin vuonna 2013 mahdollisuus yhtiön blogikirjoituksiin. Blogikirjoittaminen jätettiin vapaaehtoiseksi eikä sitä ohjeistettu tarkkaan.

Ajatuksena oli vapaaehtoinen asiantuntijuuden esiinmarssi, jossa blogien kautta sisältöä olisi levitetty sosiaalisen median välineiden kautta.



Iloa investoinneista (Risto Liljeroos)

06.03.2015 - 10:52

Suomen talouden kääntyessä kohti taantumaa vuonna 2008 me satakuntalaiset saatoimme lohduttautua sillä, että Olkiluodossa oli käynnissä todellinen megaluokan investointi, Olkiluodon ydinvoimalan rakennustyömaa. Silloin ennakoitiin sen ja muuten vireän rakentamisen tuovan riittävän pirstystyöskkeen, joka kantaisi pahimman vaiheen yli. Harvassa olivat ne, jotka ennustivat taantumaa, jopa laman, kestävän näihin päiviin saakka.

Uusimmat blogimerkinnät

- > [Timantit eivät lopu vaikka Peitto-hanke päättyy \(Tuula Raukola\)](#)
- > [Talouden murros haastaa johtamisen \(Minna Nore\)](#)
- > [Puuta riittää \(Heikki Perko\)](#)

Kuva 15. Prizztech Oy:n blogi-nosto yhtiön www-sivujen etusivulla.

Käytäntö osoitti, että suomalainen asiantuntija on kuitenkin melko varovainen käänteissään, varovainen olemaan mitään ”mieltä” vapaamuotoisessa kirjoituksessa. Tämän vuoksi blogeja on ilmestynyt melko harvakseltaan, vuonna 2014 niitä ilmestyi 15 kpl. Blogeja ei myöskään ole aktiivisesti jaettu muihin kuin yhtiön omassa käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Koska blogikirjoittamiselle ei ole ohjeistusta eikä säännöllisiä vuoroja, niitä kirjoittavat aktiivisimmat henkilöt sekä ne, joita yhtiön viestintä muistaa patisella.

Yhtiön viestinnässä on vastaava haaste kuin aiemmin tuli esille eli resurssit. Uusien välineiden tullessa mukaan vanhatkin jäävät ja sisältö muuttuu koko ajan monimuotoisemmaksi. Sosiaalisen median välineet ovat alun perin valikoituneet enemmän viestinnän parissa työskentelevien henkilöiden kiinnostuksen ja oman osaamisen mukaan kuin syvällisen, strategisen pohdinnan kautta.

4.2 Sosiaalisen median käyttö henkilöstön keskuudessa

Tein verkkokyselyn yhtiön koko henkilöstölle marraskuussa 2014. Siinä halusin saada selville, miten sosiaalisen median eri välineitä tällä hetkellä käytetään, missä roolissa ja miksi ja miten asia nähdään tulevaisuudessa. Lähetin kyselyn avoimena linkkinä koko henkilöstölle eli 60 henkilölle. Sain vastauksia 31 henkilöltä eli 51,66 prosentilta.

Kyselyssä kysyttiin sukupuolta ja ikää sekä sitä, käyttääkö sosiaalista mediaa ja miten ja jos ei, näkemyksiä siitä miksi ei.

Sosiaalista mediaa käyttäviltä kysyttiin avoimilla kysymyksillä seuraavaa:

- Mitä välineitä käytät?
- Mistä asioista kerrot? Esimerkiksi itsestäsi, perheestäsi, työstäsi? Entä eroaako välineiden käyttö toisistaan?
- Jos käytät sosiaalisen median välineitä työroolissasi, miten toimit? Jaatko esimerkiksi työhösi liittyvää aineistoa, tapahtumia, linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin? Vai osallistutko keskusteluihin tai kirjoitat itse vaikkapa blogia?
- Mitä hyötyjä näet sosiaalisesta mediasta työssäsi? Vai onko se hyödytöntä?
- Miten erotat sosiaalisen median työ- ja vapaa-ajan käytön vai erotatko?

Niiltä, jotka eivät käyttäneet, kysyttiin avoimella kysymyksellä seuraavia asioita:

- Onko sinulla jokin syy, miksi et käytä sosiaalisen median välineitä? Asenne? Osaaminen? Kiinnostus?

Ja molemmilta vastaajaryhmiltä kysyttiin avoimilla kysymyksillä:

- Miten Prizztech voisi mielestäsi hyödyntää henkilöstönsä asiantuntijuutta sosiaalisen median avulla? Vai voisiko?
- Miten näet sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa eri yhteyksissä ja eri välineissä?

5 TULOKSET

Seuraavissa taulukoissa on esitelty kyselyn vastauksista osa taulukkomuodossa ja avoimien kysymysten osalta sitaatein.

Vastanneista liki 55 % oli miehiä ja 45 % naisia (taulukko 1).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mies	17	54,84%					
2.	Nainen	14	45,16%					
	Yhteensä	31	100%					

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajista suurin osa edusti ikäryhmiä 36-45 ja 46-55. Iältään 18-25-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan (taulukko 2.)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	18-25	0	0,00%					
2.	26-35	2	6,45%					
3.	36-45	10	32,26%					
4.	46-55	14	45,16%					
5.	56-65	4	12,90%					
6.	65-	1	3,23%					
	Yhteensä	31	100%					

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista käytti sosiaalisen median välineitä ja palveluja (taulukko 3).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Käytän	28	90,32%					
2.	En käytä	3	9,68%					
	Yhteensä	31	100%					

Taulukko 3. Sosiaalisen median käyttö.

Palveluista suosituimpia olivat selvästi LinkedIn ja Facebook. Muista välineistä mainittiin WhatsApp, HeiaHeia, Nimenhuuto.com, Doodle, Yammer, Skype ja IRC (taulukko 4).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	LinkedIn	24	85,71%					
2.	Facebook	20	71,43%					
3.	Twitter	9	32,14%					
4.	Instagram	4	14,29%					
5.	Pinterest	1	3,57%					
6.	Keskusteluryhmät	7	25,00%					
7.	Blogikirjoitukset	9	32,14%					
8.	Jotain muita, mitä	7	25,00%					
Yhteensä								

Taulukko 4. Käytetyt sosiaalisen median palvelut ja välineet.

5.1 Sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt

Kysyttäessä, mistä asioista kerrot sosiaalisessa mediassa, nousi selkeästi esille tarve rajoittaa henkilökohtaisen minän ja työminän rooleja ja asioita. Myös tietty varovaisuus on aistittavissa. Facebook ja LinkedIn erosivat selvästi toisistaan välineinä, Facebookia pidettiin henkilökohtaisena, LinkedIn taas ammattikäyttöön soveltuvana.

”Facebookissa jotain yleisiä omia kokemuksia, valokuvia, ajankohtaisia juttuja jaettuna ym. Ei kuitenkaan kovin syvällisiä henkilökohtaisia asioita, eli sellaista kevyttä pintaa.”

”LinkedIn toimii lähinnä verkossa olevana CV:nä ja ammatillisena uutisvirtana. En tuota juurikaan sisältöä LinkedIn:in uutisvirtaan.”

”Henkilökohtaisista asioista en periaatteessa mitään. Työ- ja harrastusasioista vain.”

”Niissä välineissä, joissa on kaveripiirille rajattuja ryhmiä, olen avoimesti oma itseni ja tuon henkilökohtaisia asioita esiin. Avoimissa välineissä (esim.

Twitter, LinkedIn) olen huomattavasti tarkempi ja välitän ensisijaisesti työn kautta kiinnostavia asioita."

"Työrooli aika kapeasti. En jaa perheen asioita. "

"LinkedInissä lähinnä omat tiedot. Facea olen kokeillut, mutta en ole sinne kirjoittanut mitään, en kirjoittaisi henkilökohtaisista asioista vaan ammatillisista asioista. "

"Twitteriä käytän lähinnä vain jääkiekkolähetysten liveseurantaan ja kommenttien seuraamiseen Ässien otteluiden yhteydessä. En twiittaa itse, ainakaan toistaiseksi."

"LinkedInissä seuraan aktiivisesti työhän liittyviä ajankohtaisia asioita ja verkostoidun. Samalla saan todellista hyötyä työn tekemiseen. Facebookia käytän henkilökohtaisten tietojen jakamiseen ja ystävien ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. "

"LinkedIn ammattiasiat, sähköposteilua ja Twitter toistaiseksi vain seuraaminen ammattipainotus, face ammattiasioiden popularisointiin ja vähän perhe ja kaveripiirin juttuja."

"Jaan mielenkiintoisia linkejä/asioita, omista tekemistäni ja menemisistäni kuvia, paikkoja. Perheen asioita en jaa, muutamaa valokuvaa joskus lukuunottamatta."

Välineiden käytön ero oli nähtävissä jo asiasisältöjen osalta. Kysyttäessä eroaako välineiden käyttö toisistaan, vastaus oli selvä, eroaa. Vastaukset olivat jo osittaista toistoja edeltävään kysymykseen eli siihen, mitä asioita sosiaalisessa mediassa kerrotaan.

"Instagram: kuvia Facebook: omia asioita, kuvia ja joskus joku työhön liittyvä esim. tapahtumajulkaisu LinkedIn: työhön liittyvät tapahtumat, julkaisut, artikkelit, kontaktihaku ym., esim. Horizon2020 Yammer: työyhteisön sisäinen tiedottaminen; vähenemässä määrin käytössä."

"LinkedIn on selkeästi cv-näyttely, Facebookissa kerrotaan kaikki vähänkin kiinnostava ja Twitter ei oikein aukene, joten käytän sitä vähän."

"LinkedIn-palvelua käytän verkostoitumiseen ja ryhmien seurantaan. Facebookia henkilökohtaisempaan viestintään."

"Melkolailla, näillä "isoilla" välineillä onkin oltava selkeä oma fokus, että eroavat riittävästi toisistaan."

"LinkedIn on vain työasioita varten, Face pääasiassa omaan henkilökohtaiseen viestintään liittyvää, josko sielläkin välillä jaan työpaikan tapahtumia ym. Bloggeja seuraan molemmista näkökulmista, työ ja vapaa-ajan kiinnostukset. Itse en kirjoita. Twitterissä vasta harjoittelen."

"LinkedIn on puhtaasti työkäytössä ja opiskelun apuvälineenä. Face on henkilökohtaisempi ja pidän siinä tarkempaa seulaa. Tosin en osaa vielä hyvin käyttääkään."

Seuraavaksi kysyttiin, jos käytät sosiaalisen median välineitä työroolissasi, miten toimit? Vastauksista nousee jälleen esille tietty varovaisuus ja se, että aihe ei ole vielä kovin luonteva. Voisi todeta, että suurin osa vastaajista edustaa seuraajia, niitä henkilöitä, jotka kyllä osallistuvat sosiaalisen median seurantaan, mutta eivät itse tuota sinne sisältöä eivätkä jaa siellä muidenkaan sisältöä. Hyötyä tästä kuitenkin nähdään, koska koetaan, että tieto liikkuu nopeasti ja alan asiantuntemus on sosiaalisessa mediassa kaikkien ulottuvilla.

"Tapahtumien mainostus; muutama blogi - harvemmin."

"Jaan Facebookissa usein Prizztechin Facesta jakamia linkkejä. Jaan myös joskus yleisiä, esim. Suomen Yrittäjien artikkeleita, tms."

"Yhteydenpito, keskustelut ja linkkien jakamisen IRCin kautta."

"Käytän hyvin vähän, esim. LinkedIn:istä tietoa, kuka tuntee jonkun henkilön. Voin viimeisessä hädässä laittaa ammatilliselle asiantuntijakeskustelupalstalle kysymyksen. Muuten käytän sähköistä tietoa paljon, luen joka päivä useita artikkeleita sähköisistä medioista, lähinnä teknologia-alan lehtien päivittäisistä artikkeleista."

"En käytä työroolissa sosiaalista mediaa."

"Joskus kommentoin, jaan ehkä mielenkiintoisen artikkelin tai tapahtuman."

"Työssä seuraan aktiivisesti tutkimuksia, artikkeleja ja ajankohtaisia asioita, mutta osallistun maltillisesti Linkedin keskusteluun. Facessa olen sitäkin maltillisempi."

"Jaan työpaikan tapahtumia tai uutisia silloin, kun se sopii omaan henkilökohtaiseen juttuuni. Eli silloin, kun se on luontevaa, sellaiset asiat joista en muutenkaan ole kiinnostunut, ei ole luontevia laittaa jakoon."

Kun kysyttiin, onko sosiaalisesta mediasta työssäsi vai onko se hyödyttöä, näkemystä nousi esille jo aiempaa enemmän. Tässä on mielestäni mielenkiintoinen korrelaatio käytön ja hyödyn välillä, välineitä ei käytetä, mutta silti niiden käytöstä nähtäisiin hyötyjä.

”Pysyy hyvin tietoisena eri organisaatioiden toiminnasta, ja miten voisi tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. ”

”Jos osaa oikein kysyä, niin sosiaalinen media vastaa. Se on mainio verkostoitumisväline.”

”Kyllä hyöty on suuri. Mielestäni asiantuntijatyötä ei voi tehdä ilman sitä. Toiseksi mielestäni asiantuntijaksi ei voi kehittyä (=saada statusta) ellei ole näkyvillä / jaa edes jotakin. Nokiahän on mallisuoritus siitä millaisia tuloksia suljettu innovointi tuottaa...”

”Tiedon välittäminen omalle verkostolle saattaa olla tehokkaampaa, kuin sattunnaisille tuntemattomille vastaanottajille. Eli voisi kuvitella, että viesti noteerataan paremmin, kun se tulee joltain tutulta tai edes puolitutulta. ”

”Paljonkin. hyvin pienellä vaivalla pääsee kosketuksiin oman alansa asiantuntijoiden kanssa maailmanlaajuisesti. Suurin osa keskusteluista hyödyttämiä (tyyppiä intialainen opiskelija kysyy mitä kirjaa hänen pitäisi lukea), mutta hyviäkin silloin tällöin.”

”Nykyään voisin kutsua sitä eri muodoissaan melkeinpä tärkeimmäksi kanavaksi tiedon lähteille. Tiedon jakamisessa some-välineet ovat täysin alihyödynnettyjä.”

”Tällä hetkellä hyödytön, mutta mahdollisesti voisin käyttää sitä tulevaisuudessa, verkostoitumisessa. Markkinoida omaa osaamista. Tähän pitää nykyisessä työtilanteessa perehtyä paremmin, miten voin hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän. Siis työn alla oleva juttu.”

”Somessa parempi näkyvyys, kattavuus ja teho kuin esim. s-postissa tai puhelimesta. Some ei kuitenkaan korvaa muitakaan välineitä.”

”Tieto kulkee nopeasti eteenpäin oikeille kohderyhmille, Facebook kavereihini kuuluu myös henkilöitä, joille voin suunnata työhöni liittyvää hyödyllistä tietoa tms.”

”Erittäin nykyaikainen ja ajantasainen työkalu. Välillä saan sitä kautta paremmin tietoa kuin ns virallisia kanavia pitkin. Siellä saattaa olla myös materiaalia työn alla olevista asioista, joita ”virallisia” kanavia pitkin ei pääse näkemään saatikka kommentoimaan.”

”Pakko olla mukana, jos aikoo olla ”uskottava”. On myös hyödyllistä.”

”hyötyä jonkun verran. kunnon hyöty vaatisi mielestäni lähes nuorisotyyppistä puhelimeen jatkuvaa tuijotusta ja näpytystä.”

”Some on hyvin hyödyllinen. Uutisvirrasta saa noukittua asioita joita ei muuten huomaisi, on myös paljon helpompi laittaa eteenpäin asioita joista tykkää. Se myös madaltaa kynnystä olla johonkin oudompaan henkilöön yhteydessä.”

Kun kysyttiin, miten erotat sosiaalisen median työ- ja vapaa-ajan käytön vai erotatko, nousivat välineiden erot jälleen esille erityisesti Facebookin ja LinkedInin osalta. Jotkut eivät käyttäneet vapaa-ajan some-välineitä työaikana, kun taas toiset seurasivat uutisvirtaa kaikista välineistä.

”Käyttämäni some on tarkoitettu pääsääntöisesti työhön liittyviin asioihin, joten erottaminen ei tuota vaikeuksia. Yksityisasiota en jaa somessa.”

”Välineiden avulla, ks edellä. LinkedIn on työtä, muut vapaa-aikaa.”

”En juuri käytä sosiaalista mediaa työaikana.”

”Näitä on vaikea täysin erottaa, mutta työkalut tekevät tässä suhteessa jonkin verran eroa (Facebook vs. LinkedIn).”

”LinkedIn on työhön liittyvä väline, facebookissa työ- ja vapaa-aika menevät iloisesti sekaisin.”

”En juurikaan erota. Vapaa-ajalla löytää usein mielenkiintoisia työhön liittyviä asioita ja työajalla joskus vapaa-aikaan liittyviä asioita. Jotkin välineet liittyvät läheisemmin vapaa-aikaan (WhatsApp, HeiaHeia), kun taas toiset vahvemmin työhön (LinkedIn).”

”Työkäyttö liittyy puhtaasti julkisiin työasioihin, jaan myös onnistumisia ja positiivisia asioita, huonot / negatiiviset hoidan muualla kuin somessa. Vapaa-ajalla vietän aikaa enemmän somessa, ja se liittyy henkilökohtaisempiin asioihini.”

”Vapaa-aika Facessa ja työ LinkedInissä. Selkee jako.”

”Käyttö lisääntyy kokoajan. Työpäivän aikana tulee käytyä Twitterin ja LinkedInin puolella 3-5- kertaa facessa ehkä kerran ja vapaa-aikana facen puolella säännöllisesti illalla ja viikonloppuna useamminkin.”

”Vapaa-ajan asioita en laita someen työaikana kuin joskus. Facen ja LinkedInin uutisvirran seuraaminen puolestaan on liki päivittäistä myös työaikana, se on siinä sivussa vähän niin kuin uutisotsikot.”

5.2 Ne, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa

Niiltä henkilöiltä jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, kysyttiin: Onko sinulla jokin syy, miksi et käytä sosiaalisen median välineitä? Asenne? Osaaminen? Kiinnostus? Vastajat kertoivat erityisesti syyksi ajan, asiaa ei koettu niin tärkeäksi, että siellä tavallaan haaskattaisiin aikaa. Voitaneenkin todeta, että aiheesta ei nähty hyö-

tyä omalle itselle tai työlle eikä ajanhukkaa ei voisi mitenkään perustella ilman hyötyjä.

”Asenne varmaan johtuu taakse jääneistä vuosista, naamakirjan seinällä roikkuminen ei mielestäni kuulu työaikaan, ellei sitä nimenomaan työnantaja edellytä. Kenellä siihen on aikaa? Halutessani voisin jopa oppia peruskäyttäjäksi, Yksityisyyden raja on tiukka, elinkeinoyhtiö taas ei saisi jättää somea satunnaisen tirkistelyn varaan, kommentin on lähdeittävä heti. EVVK. Aika ei riitä.”

”En ole kiinnostunut somen käytöstä, enkä tällä hetkellä osaisikaan siihen mennä mukaan. Asenteeni on vanhanaikainen; keskustelut silmästä silmään tai korvasta korvaan ovat mielestäni parhaita.”

”Aika ei riitä seuraamaan/käyttämään. En ole myöskään kovin kiinnostunut.”

5.3 Yhteiset kysymykset

Molemmilta ryhmiltä eli niiltä jotka käyttivät sosiaalista media ja niiltä jotka eivät käyttäneet, kysyttiin kaksi yhteistä kysymystä. Ensimmäinen oli: Miten Prizztech voisi mielestäsi hyödyntää henkilöstönsä asiantuntijuutta sosiaalisen median avulla? Vai voisiko?

Avoimista vastauksista ja niiden määrästä voi päätellä, että sosiaalisen median todellinen käyttö suhteessa nähtäviin hyötyihin on vähäinen. Käytön ja hyödyn välinen korrelaatio oli mielenkiintoinen. Vastaajien mielestä yhtiön pitäisi olla aktiivisempi sosiaalisen median hyödyntämisessä. Kuitenkin harva näki itsellään mitään roolia asiassa.

Kommentit olivat usein passiivissa, pitäisi, voitaisiin, vastaajat eivät kuitenkaan kovin tarkkaan yksilöineet sitä, mitä voitaisiin tehdä. Sosiaalisen median käyttämisen hyöty kuitenkin oli selvä, vaikka vastaajat itsekään eivät tätä vielä tehneet.

”Tietoisuuden levittäminen yrityksen osaamisalueista ja toiminnasta on aina tärkeää. Prizztechistä tykkääjien määrää pitäisi saada kasvatettua.”

”Meillä on tapana kertoa asioista jälkikäteen.. jos sosiaalisen median avulla saataisiin kerrottua asioista kun ne tapahtuvat tai peräti ennen niiden tapahtumista.”

”Sosiaalista mediaa voitaisiin promota enemmän. Tällä hetkellä sitä käyttävät lähinnä ne, joita se itsessään muutenkin kiinnostaa. Yrityksen osalta tässä ei ole yhtenäistä linjaa. Yrityksen johto voisi tuoda myös omat kasvonsa esiin sosiaalisen median kautta.”

”Prizztechin asiantuntija voisi jakaa useita koskevia yleisiä asioita Facessa liittyen omaan asiantuntijuuteensa.”

”Pitäisi tehdä strateginen täyskäänös viestinnässä ainakin henkisellä tasolla ja avata osaamisemme asiakkaiden käyttöön toimintamme kannalta kriittisissä kanavassa. Aktiivisella otteella olisi tarjolla suvereeni suunnannäyttäjän ja pelinrakentajan rooli yrityskehittämisen paikallisella ja osittain jopa kansallisella viheriöllä. Muutos vaatii paljon johtajuutta, oivalluksia ja ainakin aluksi hikoilua. Sitä ennen pitäisi tietysti löytää yhteinen näkemys viestinnän ”tyylistä” ja jonkinlainen hahmotelma pitäisi siitäkin olla, miksi ja keitä varten olemme ensisijaisesti olemassa. Nykyiset asetelmat tuntien helpommin sanottu kuin tehty.”

”Prizztechin pitäisi kertoa avoimemmin mitä asiantuntijuutta yritysten on mahdollista saada. Mitä ollaan saatu aikaan, tuloksia, osaamista. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa paljon.”

”Voi varmasti, vaikka ihan jokaisessa mediassa tuskin tarvitsee olla. Mistä löytyy oikea kohderyhmä, siellä pitäisi olla.”

”Kertomalla enemmän osaamisestamme facebookin profiilissa, tai ohjaamalla vahvemmin Prizztechin kotisivuille, jossa olisi enemmän tietoa henkilöstöstä ja siitä mitä me voimme tarjota.”

”Esim. jakamalla oman alansa linkkejä ja uutisvirtaa yhtiön omalla sivulla. Paljon potentiaalia!”

”Ajanhermolla tapahtuvaa twiittausta voisi harrastaa (en henkilökohtaisesti).”

”Voisimme rohkaista henkilöstöämme avautumaan osaamisestaan esim. blogeissa, joita voisi jakaa. Tasokasta asiantuntijuutta ja mielipiteitä olisi, mutta kynnys olla jotain mieltä omilla kasvoilla tuntuu olevan satakuntalaiselle vaikeaa.”

”Esim. LinkedIn:n käyttö tapahtumatiedottamisessa, koska sitä käyttävät alan asiantuntijat.”

”Melko yhdentekevää minkälaisesta mediasta on kysymys, mutta mikäli henkilökunnalta löytyy siihen osaamista, kannattaisi tämän osaamisen hyödyntämistä harkita markkinointi- ja viestintämielellä.”

Lopuksi kysyttiin, miten vastaajat näkevät sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa eri yhteyksissä ja eri välineissä? Punainen lanka vastauksissa on usko sosiaalisen median käytön kasvuun kaikilla tavoilla.

”Sosiaalinen median rooli tulee kasvamaan. Mikä on se tapa ja väline tulevaisuudessa, sitä ei kukaan tiedä, mutta aihealueena merkitys tulee kasvamaan. Yhteisöllisyys tulee olemaan entistä isommassa roolissa tulevaisuudessa.”

”Somen käyttö lisääntyy yrityksissä. Jo nyt esim. rekrytoinnissa some on tärkeä.”

”Laajenee ja kehittyy.”

”Lisääntyy koko ajan. Nuorille tämä asia on jokapäiväistä. Vanhemmille henkilöille yrityksissä voisi suunnitella jopa koulutusta, jotta pystyisivät paremmin hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään.”

”Uskon somen lisääntyvään käyttöön.”

”Joitain keskusteluja olisi kiva virittää, jotta meidän ihmiset tulisivat enemmän 'kasvollisiksi'.”

”Yleistyy ja on itsestään selvä väline lähes jokaisen käytössä.”

”Välineet muuttuvat, vanhoja jää pois ja uusia tulee tilalle. Käyttö lisääntyy entisestään. Monikanavamarkkinointia ei voi välttää, jos aikoo pysyä ajan hermolla.”

”Sosiaalinen tulee olemaan yhä enemmän läsnä arjessamme. TV, koulutukset, kehittäminen, Sosiaalisen median käytön osaaminen tulee olemaan yhtä tärkeää roolissa kuin nyt on sähköposti ja Wordin ja Excelin käyttö. SOME osamattomuus on todellinen uhka ikääntyvien työllistymisessä palvelu- ja asiantuntijasektorille ehkä jo muutaman vuoden sisällä. Markkinointi ja viestintäalalla on jo nykytilanteessa.”

”Kohta ei varmaan enää puhuta somesta. Se on itsestäänselvyys. On vain uusia välineitä, joiden kautta kommunikointi ja yhteydenpito on helpompaa ja nopeampaa. Välineitä tulee ja menee mutta aina on jotain. Ihmiset tulevat jossain vaiheessa tietoisemmiksi siitä, mitä antavat itsestään julki verkossa ja tullaan siirtymään erilaisiin ryhmiin ja muihin enemmän omien ”kamujen” kanssa. Vanhat järjestelmät jäävät mutta eritoten työpaikoilla olisi huikea potentiaali hyödynnettävänä. Pikkuhiljaa varmaan etenee. Eri sukupolvien väliset erot tekniikan käyttämisessä kasvavat ja asettavat haasteita johtamiselle.”

Ja tämä kommentti tiivistää mielestäni pitkälti, mistä asiantuntijaviestinnän aktivoinnissa on kyse:

”Niihin pitäisi panostaa yhä enemmän vaikkei se itsestä mukavalta tunnukaan.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

6.1 Viestinnän paradigman muutos

Paradigmalla tarkoitetaan jonkin tieteenalan kulloinkin yleisesti hyväksyttyä ajattelutapaa tai suuntausta. Viestinnän paradigman muutosta kuvaa hyvin toimittaja, yrittäjä Taneli Heikka muutama vuosi sitten pitämässään esitelmässä ”Ja niin päättyi Gutenbergin galaksi – eli kuinka kansa alkoi päättää mistä ja miten suomessa puhutaan”. Hän käy esityksessään läpi taidemuseo Guggenheimin rakentamisen suunnittelua ja pohtii, miksi vanha malli, se, että päätökset tehdään niin sanotusti pienen ryhmän ilmoitusasioina, ei toiminut? Julkaistaan selvitys, runnotaan päätös läpi ja sitten pulinat pois.

Esitys jäi mietityttämään minua, koska se kuvasi hyvin ihmisten uudenlaista mahdollisuutta osallistua keskusteluun esillä olevista asioista nimenomaan sosiaalisen median välineiden kautta. Keskustelu, sen laajuus ja nopeus yllätti myös päättäjät eikä Guggenheim rakentunut, ainakaan vielä, päättäjien suunnitteleamalla tavalla.

Sosiaalinen media on tuonut viestintään mielestäni uuden ulottuvuuden. Nopeus, hierarkioiden puute ja käyttäjien tuoma sisältö on muuttanut viestinnän perinteistä vuorovaikutuskäsitettä uudelle tasolle.

Juholinin mukaan sosiaalinen media on kääntänyt perinteisen viestintäavaruuden ylösalaisin. Hän näkee, että kyseessä on vastaavanlainen paradigman muutos kuin aikanaan siirtyminen maakeskeisestä aurinkokeskeiseen astronomiaan. Juholin vertaa sosiaalista mediaa uuteen avaruuteen, jossa viestintä ei ole enää yhdeltä monille tapahtuva yksisuuntainen asia vaan dialogi, joka vaatii vuorovaikutusta. (Juholin 2013, 334.)

2010-luvun suurimpiin haasteisiin kuuluvat Juholinin (2013, 42) mukaan digitaalisen viestinnän ominaisuuksien, haasteiden ja mahdollisuuksien haltuunotto, koska ns. kolmas aalto odottaa vielä itseään. Nykyään johto arvostaa viestintää ja alan ammattilaisilta vaaditaan yhtä korkeampaa osaamista. Toisaalta, viestintä kuuluu kaikil-

le ja toimii kaikissa prosesseissa. Se on samalla ammattimaista ja samalla hyvin arkipäiväistä ja molemmissa on onnistuttava.

Yleisradion entinen pääjohtaja, sosiaalisessa mediassa aktiivinen kansanedustaja Mikael Jungner ennustaa, että edessämme saattaa olla järjestyttävän vapauttava valistuksen aika 2.0. Hänen mukaansa Suomella on hyvät edellytykset pärjätä tässä uudessa ajassa. Suomalaiset tuntevat toisensa, me luotamme toisiimme, meidät on koulutettu hyvin. Yhteiskuntamme tasa-arvoinen, talonpoikainen ja mutkaton pohjoismainen kansanluonteemme on suuri vahvuus. Jungner uskoo, että tämä luo meille vankan eettisen ja moraalisen pohjan, jolla pärjäämme maailmassa. (Jungner 2011, 241)

Sosiaalisessa mediassa suhteiden luominen ja ylläpito on menestyksen avain. Suuret tunteet ja vahvat persoonat voittavat harmaat numerot ja faktat. Suhdetoiminta on uusi musta eli uudelleen nouseva, vahva trendi. (Forsgård&Frey 2010, 14).

Henkilöstön erilaisuutta vahvistavat ja sille tilaa antavat polkevat yhdenmukaisuuteen pyrkivät kilpailijansa suohon. Googlea, Applea, Microsoftia ja muita voittoisia yrityksiä yhdistää se, että ne vaalivat ja ruokkivat erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta työntekijöissään. (Jungner 2011, 239)

Tällä hetkellä asiakkaat ja työntekijät määrittelevät aivan uudella tavalla suhdettaan tuotteisiin, palveluihin ja yrityksiin. Siksi yritysten kannattaisi myös tarkastella omaa suhdettaan heihin. Ja ennen, kun mietitään, mitä yrityksen pitäisi tehdä sosiaalisessa mediassa, kannattaa miettiä, mitä sosiaalinen media on jo tehnyt yritykselle. (Isokangas, Kankkunen 2011, 90.)

6.2 Yhtiön asiantuntijaviestintä sosiaalisen median välineissä ja mitä tehdään käytännössä?

Työn teoriaosuuden ja tutkimusosuuden yhdistelmä tuki toisiaan. Teoriaosuuden lähteet toivat minulle koko ajan syvällisempää näkökulmaa aiheeseen vastaamatta kuitenkaan täysin kehittämistehtävän tavoitteeseen. Tutkimuksen tulokset puolestaan toivat minulle ymmärryksen siitä, miten tämä asia olisi meillä case-organisaatiossa

toteutettavissa. Kun keskustelin opinnäytetyön tekemisen aikana henkilökuntamme kanssa, tuntui, että jos lähteet vanhenivat nopeasti, niin asenteet muuttuivat vielä nopeammin, onneksi myönteiseen suuntaan. Vuoden työn jälkeen johtopäätökset sisällön ja välineiden osalta syntyivät kristallinkirkkaasti, ilman epäröintiä.

Prizztech Oy:n toimitusjohtaja Risto Liljeroos (henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015) totesi seuraavasti:

”Sosiaalisen median roolista ja tulemisesta on puhuttu jo vuosia. Taakse on jäänyt aika, jolloin työmailla keskustelua käytiin siitä, voiko Facebookia käyttää työaikana. Nyt kokonaisuus on alkanut hahmottua ja käsityksen sosiaalisen median käyttöön ymmärretään laajemmin kuin yksittäisen tuotteen näkökulmasta.

Sosiaalisen median yhdistäminen yrityksen viestintään on saanut jo jonkinlaisen hahmonsä. Edelleen voidaan kuitenkin puhua edelläkävijyydestä, sillä valtavirta vielä seuraa ja yrittää tunnistaa sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Varmaa on, että muutos ravistelee viestinnän kenttää aiempaa rajummin tulevina vuosina. Samalla viestinnän käytänteet muuttuvat, kun yhä suurempi joukko on yrityksen viestinviejänä ja hierarkiset järjestelmät jäävät kankeutensa vuoksi historiaan.

Mitkä tuotteet ja tietovirrat haastavat lähitulevaisuudessa yritysten reagoitukyvyn ja toimintatavat jää nähtäväksi. Varmaa on se, että muutoksesta ja ennakkoluulottomat organisaatiot pysyvät mukana muutoksessa ja löytävät oman tapansa viestiä osana tätä tietovirtaa.”

Prosessi on yksinkertainen. Kirjoitetaan yhtiön blogiin kiinnostavaa sisältöä. Välitetään otsikko tai osa sisällöstä päivityksenä käytössä oleviin kanaviin. Jaetaan yritystien päivityksiä uudelleen henkilökohtaisina päivityksinä omilla kommentteilla. (Forsgård & Frey 2010, 71)

Kuulostaa helpolta, miksi kaikki eivät sitten vain toteuta tätä? Prizztechin henkilökunnalle tehnyt kyselyn mukaan moni oli jo mukana erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Oli kuitenkin selvästi havaittavissa, että niin kutsuttu työminä haluttiin pitää erillään henkilökohtaisen profiilin kautta toimimisesta.

Vastauksista kävi myös ilmi selvästi se, että Prizztech Oy:n tulisi ottaa roolia ja toimia näkyvämmiin sosiaalisessa mediassa, mutta monikaan vastaaja ei kuitenkaan tuonut esille sitä, että voisi olla tässä työssä itse avuksi. Sosiaalisen median käytössä

nähtiin mittavia hyötyjä etenkin tulevaisuudessa, mutta niistä puhuttaessa vastaukset muuttuivat passiivi-muotoon ja konditionaali yleisty. Vastattiin esimerkiksi muodossa ”Pitäisi hyödyntää, tehtäisiin, voitaisiin, olisi hyvä jos.” Onko kyse siitä, että oman työroolin mahdollisuuksia ei haluta hyödyntää? Vai koetaanko, ettei aihe kuulu omaan työhön vai siitä, että sosiaalisen median mahdollisuuksia omassa työssä ei tunnusteta?

Yhtiöllä on ollut jo pitkään useita kanavia käytössään ja omalla toimialallaan se on ollut jopa hivenen aikaansa edellä. Vaikka välineiden valinnassa ei ole tehty strategisia valintoja, vaan ne on valittu yhtiön viestintävastaavien oman osaamisen ja kiinnostuksen mukaan, voidaan jälkikäteen todeta, että valinnat ovat kuitenkin olleet toimialalle oikeita ja riittäviä.

Kuitenkin sosiaalisen median sisällön ja sen tuottamisen osalta strategia ja suunnitelma ovat puuttuneet. Tämä puolestaan on osin johtunut aiemmin mainitusta. Yhtiön viestintävastaavat ovat tehneet viestintää näissä kanavissa lähinnä oman toimen ohella, virallista viestintästatusta palveluilla ei ole alussa ollut. Ja kun samaan aikaan vanhat välineet ja palvelut ovat olleet käytössä, ei uusien suunnittelemiseen ole ollut aikaa siten, kun asia olisi vaatinut.

Sisältö on kuningas verkossakin ja viestinnän ydin löytyy uudelta asiantuntija-viestinnästä ja sen mahdollistamisesta yhtiön henkilökunnalle. Sisältö on se, joka kiinnostaa ihmisiä ja saa heidät reagoimaan. Itsestään selvien markkinointityyppisten sanomien viestiminen on turhaa ja saa ihmiset pikemminkin ärsyntyneisiin.

Voi olla niin, että yhteisöllinen media innostaa eniten ihmisiä, joiden työyhteisö ja ystävät ovat lähellä toisiaan tai niitä, jotka näkevät hyödyn henkilökohtaisen, ammatillisen ja liiketoiminnallisen roolin välillä. (Forsgård & Frey 2010, 79.)

Kyselyn perusteella voi todeta, että momentum, oikea hetki on nyt olemassa ja se pitää käyttää hyödyksi. Yhtiön henkilökunnassa on useita, jotka haluavat hyödyntää sosiaalisen median välineitä ja useita, jotka näkivät niistä saatavan hyödyn, vaikka eivät itse vielä olleetkaan mukana sosiaalisen median aktiivikäytössä.

Käytettyjen palvelujen osalta voi yhtiön näkökulmasta vetää seuraavia johtopäätöksiä.

Facebook on selvästi käytöltään henkilökohtainen palvelu. Sen kautta on vaikea odottaa ihmisten viestivän asiantuntijuudestaan. Yhtiöllä on hyvä olla oma Facebook-sivu jatkossakin, mutta sen rooli ei kovin suuri. Sivun sopii hyvin muun muassa alueellisten asioiden ja alueella tunnettujen aiheiden ja henkilöiden kuvien ja sanomien jakaminen ja niistä kertomiseen. Esimerkiksi henkilöiden merkitseminen kuvaan ja lyhyen tarinan jakaminen, voisiko sanoa sellainen tietyllä tapaa rennompina ja epävirallinen viestintä tapahtuvista asioista, on tehokasta. Facebook-sivun kansikuvaan tulee kiinnittää huomiota ja vaihtaa sitä useammin, vaikkapa yhtiön kotisivuilla julkaistun uutisen teeman mukaan.

Twitteriin ja LinkedIniin kannattaa panostaa huomattavasti enemmän kuin mitä tähän asti on tehty. Toki molemmat mainituista välineistä ovat melko tuoreita, eikä niitä ole käytetty kovin paljoa. LinkedIn ammattilaisverkostona kulkee käsi kädessä yhdessä blogien kanssa ja Twitter puolestaan toimii reaaliaikaisena viestintäkanavana eritoten erilaisissa tapahtumissa.

Sisällöntuotannon näkökulmasta avainasemassa ovat kuitenkin blogit. Esimerkiksi vuoden 2014 aikana yhtiön blogissa julkaistiin 15 tekstiä. Määrä ei ole suuri, mutta ei nyt mahdollista pienikään ottaen huomioon sen, että kirjoittamista ei ole tarkasti määritetty, vaan on toivottu vapaaehtoisen innostuksen leviävän. Vapaaehtoisuus ei kuitenkaan ole levinnyt laajalti eikä oletetuissa määrin. Tämä osoittaa sen, että blogien kirjoittaminen tulee määritellä systemaattisemmin ja siihen tulee selkeästi rohkaisua, kannustaa ja antaa tukea.

Blogitekstejä on linkitetty yhtiön Facebook- ja LinkedIn-sivuilla, mutta hyvin harva henkilö on niitä omissa profiileissaan jakanut. Blogitekstien sisältöjä leimaa myös selvästi tietty varovaisuus ”olla jotain mieltä”. Yhtiön sisäisissä viestintäkeskusteluissa on pitkään kuulutettu sitä, että me emme saisi olla niin neutraaleja, ”hajuttomia ja mauttomia” kuin olemme. Kuitenkin se hetki, kun ihmisen pitäisi itse astua esiin viestin aiheeksi, ei ole helppo, eikä ihminen siitä kovin helposti ilman esimerkkiä tule tekemään.

Osaltaan varovaisuus johtunee myös siitä, että ei ole oltu täysin varmoja, miten asioita saa tai voi yhtiön nimissä ilmaista. Tämän osalta yhtiön viestintä on useaan otteeseen vakuuttanut tekevänsä mahdollisen stilisointityön, jos blogissa oikein ”hurjaksi” heittäydytään, mutta tarvetta ei ole kovin usein ilmennyt. Viestintä on tuottanut jonkin verran sisältöä blogimuotoon esimerkiksi sellaisista teksteistä, joita henkilö on kirjoittanut yhtiön painettuun sidosryhmälehteen Prizz.Uutisiin. Sama aihe on voinut olla hyvin ajankohtainen blogitekstiksi, mutta jostain syystä aihetta ei automaattisesti huomata hyödyntää painetun välineen lisäksi myös sähköisessä välineessä.

Prizztech Oy:llä on mahdollisuus ottaa uusi askel asiantuntijaviestinnässä ja hyödyntää siinä nimenomaan sosiaalisen median palveluja. Yhtiöllä on jo käytössä tarpeellinen määrä välineitä, eikä sen tarvitse lähteä nolasta liikkeelle. Mutta, miten siis edetä? Tässä tiivis ohjelma, jonka jokaista kohtaa noudattamalla yhtiö saa varmasti aikaan näkyviä tuloksia jo tämän toimintavuoden aikana, koska ei tämä kuitenkaan mitään rakettitiedettä ole.

1. Esitellään opinnäytetyö koko henkilöstölle. Opinnäytetyö laitetaan sisäiseen verkkoon kaikkien luettavaksi ja yhtiön yhteisen aamupalaverin jälkeen maanantaina 13.4. on varattu tunti aikaa esitellä työ ja käydä keskustelua.
2. Tämän jälkeen etsitään asiasta aidosti kiinnostuneet. Eli tavoitteena on löytää henkilökunnan joukosta ne, joille sosiaalisen median hyödyntämisen momentum on käsillä myönteisessä mielessä. Etsintä tapahtuu yksi tai muutama henkilö kerrallaan, vapaamuotoisesti keskustellen. Etsinnästä vastaa viestintäpäällikkö.
3. Kutsutaan koolle some-tapaaminen eli palaveri edellisessä kohdassa ”löydettyjen” henkilöiden kesken. Kutsu laitetaan kuitenkin kaikille, ettei kukaan koe, että ei saisi osallistua, vaikka olisikin myöhäissomeherännäinen. Koollekutsumisesta vastaa viestintäpäällikkö.
4. Käydään yhdessä läpi yhtiön käytössä olevat palvelut ja välineet ja koulutetaan henkilöitä niiden käyttöön ja toimintalogiikkaan. Koulutetaan myös ne, jotka eivät halua vielä toimia aktiivisesti, mutta toivovat apua vaikka oman Facebook-profiilin perustamiseen. Erityisesti keskitytään LinkedIniin, Twitteriin ja blogeihin. Koulutuksesta vastaa viestintäpäällikkö.

5. LinkedInin osalta kannustetaan koko henkilöstöä tekemään palveluun oma profiili. Aktiivisempia kannustetaan osallistumaan ammattiryhmissä, esim. INKA (Innovatiiviset kaupungit) ja TEKES, käytäviin keskusteluihin ja jakoihin.
6. Twitterin osalta henkilöstössä ei vielä ollut kovin montaa käyttäjää. Nyt mukana olevia kannustetaan twiittaamaan erityisesti omien tapahtumien tiimoilta ja käyttämään aiheeseen sopivia hastageja sekä hastagia #prizztech.
7. Facebookissa kannustetaan kaikkia sen käyttäjiä tykkäämään yhtiön Facebook-sivusta ja kutsumaan tykkääjiksi kavereitaan, jotka voisivat olla toiminnasta kiinnostuneita. Lisäksi kannustetaan jakamaan omaan profiiliin sopivia asioita yhtiön sivuilta ja Facebook-profiilista.
8. Jaetaan blogivuorot yhtiön kotisivuilla julkaistavaa blogia varten. Kirjoitustyöhön valjastetaan myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole somessa aktiivisia tai eivät ole siellä vielä lainkaan. Tavoitteena pidetään 1-2 blogia viikossa. Viestintä tukee sisällön ja aiheen miettimisessä strategiaan peilaten sekä tarvittaessa toimittaa ja muokkaa tekstit. Jaetaan blogia yhtiön some-kanavissa ja kannustetaan henkilöstöä jakamaan niitä omilla kanavissaan. Kokonaisuuden toteuttamisesta vastaa viestintäpäällikkö.
9. Esitellään koko henkilöstölle tarkemmin, mitä mahdollisuuksia kuvien ja videoiden esittämiseen on SlideShare-, Flickr- ja Vimeo-palveluissa. Näiden palvelujen käyttö on kuitenkin aina tarvesidonnaista, esim. kuvien jakaminen jostain seminaarista. Näillä ei ole aktiivista roolia viestinnässä, vaan tieto materiaalin sijainnista jaetaan muissa kanavissa.
10. Pidetään yhdessä lyhyitä avoimia some-tapaamisia viikoittain. Keskustellaan, mitä asioita itse kullakin on työn alla ja miten ja millä välineillä siihen voidaan somessa tarttua. Koollekutsumisesta vastaa viestintäpäällikkö.
11. Rohkaistaan henkilöstöä olemaan aidosti ”jotain mieltä” kaikessa tekemisessään, tuodaan asiantuntijuudella aito lisäarvo tekemisestä myös viestinnällisesti.
12. Joulukuussa 2015 katsotaan, miten on onnistuttu ja tehdään uusi suunnitelma vuodeksi 2016.

7 OMA OPPIMINEN

Tieto lisää tuskaa, sanoi joku viisas. Alkuperäinen ajatukseni opinnäytetyön sisällöstä jalostui, muuttui ja eli useaan otteeseen. Alussa minulla oli ajatus, vähän kuin pilviverho, joka aina joskus pyyhkäisee ajatusten reunalla, mutta josta ei saa kiinni. Sosiaalisen median välineiden kautta syntyvä vuorovaikutus, sisällön luominen ja mukana oleminen on tuntunut huikealta muutokselta jo pitkään. Kuitenkin päivittäin itsekkin huomaa tekevänsä asioita perinteisellä tavalla ja tietää, että käy puoliteholla. Pitäisi voida enemmän, tietää, että voisi enemmän.

Prizztech Oy:n henkilökunnan asiantuntemus ja osaaminen on korkeatasoista, kapean kärjen osaaminen monella alalla on Suomen huippua. Sen esilletuomiseen uudet tavat tuovat uusia mahdollisuuksia. Ennen tieto oli valtaa, kun sitä ei jakanut. Nyt se on valtaa, kun sitä jakaa ja sillä voi saavuttaa upeita tuloksia. Kyse ei niinkään ollut siitä, etteivätkö asiantuntijat haluaisi kertoa tiedostaan. Oman persoonan kautta se vain ei ole tuntunut luontevalta.

Luetun kirjallisuuden ja sisällön määrä, niin tavallisina kirjoina kuin verkossa, oli tämän työn tiimoilta iso. Moni asia kuitenkin osoittautui myöhemmin sellaiseksi, että se ei suoranaisesti liittynyt opinnäytetyön sisältöön. Aiheen kirjoittaminen laajalaisesti tuntui myös haasteelliselta. Onhan omassa työssäni viestinnässä usein kyse siitä, että osaisi kirjoittaa asian mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi eikä maailmoja syleillen. Kaikesta luetusta ja pohditusta on kuitenkin ollut minulle itselleni todellista hyötyä ja toivon, että myös tästä opinnäytetyöksi jalostuneesta tekstistä on lukijalleen hyötyä viestinnällisten pohdintojen ja virikkeiden muodossa.

8 TYÖN ARVIOINTI

Olemassa oleviin aineistoihin pitää suhtautua kriittisesti ja on punnittava niiden luotettavuutta. Se merkitsee lähdekritiikkiä. Usein tietoja on myös muokattava ja yhdisteltävä, että tiedot tulisivat vertailukelpoiseksi. Menetelmiä kuvattaessa tulee lukijal-

le välittyä tarkka tieto siitä, miten tieto on hankittu, mitä tutkimuksessa tehtiin ja miten tutkimus kirjaimellisesti suoritettiin. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa menetelmät poikkeavat perinteisistä menetelmistä, on siinäkin kerrottava miten tietoa on kerätty, luonnehdittava tutkimuskohdetta ja sen piirteitä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 189, 261-262.)

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt kuvaamaan viestintää ja sosiaalista mediaa ilmiönä erityyppisten ja eri asioihin keskittyneiden lähteiden kautta. Lisäksi olen kuvannut case-organisaatiota ja sen toimintaa, käyttämiäni tiedonkeruumenetelmiä ja tuonut esiin erilaisia esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, jos esimerkiksi kaksi vastaajaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reلياabelina. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä oli tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 231.)

Työssä on mielestäni käytetty lähteitä riittävän laajasti, että on voitu saavuttaa tietopohja kyselyn analysointia ja kehittämisehdotuksia varten. Lähteiden käytön osalta mielenkiintoista oli se, että jo muutamassa vuodessa kirjallisten lähteiden näkökulma sosiaalisesta mediasta oli muuttunut. Tutkimustieto käytettävistä erilaisista palveluista puolestaan tuntui elävän kuukausienkin aikajänteellä. Siksi on mahdollista, että tämä työ on julkaisuhetkellään tietyiltä osin täysin vanhentunut.

Henkilökunnalle tehtyyn sähköiseen kyselyyn vastasi 51 %. Tulosta voidaan pitää riittävänä määränä sen suhteen, että voidaan puhua Prizztechin henkilöstön näkemysistä aiheen osalta. Lisäksi se, että kyselyyn saadun avoimet vastaukset olivat sisällöltään samansuuntaisia, tukee tätä käsitystä.

Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyö kuvaa hyvin sitä tilannetta, jossa päätöksentekijä sosiaalisen median hyödyntämispyrkimyksissään on. Tietoisuus muutoksen välttämättömyydestä ja samanaikainen hahmottamisen ongelma luovat ratkaisuihin erityisiä paineita. Opinnäytetyö antaa tilanneanalyysin lisäksi askelmerkit, joiden avulla on mahdollista käynnistää organisaation yhteinen taival kohti uusien viestinnän mahdollisuuksia. (Liljeroos, R. Henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2015.)

9 LOPUKSI

Sosiaalinen media on osa tätä päivää, se on tulevaisuuden tapa viestiä. Palvelujen määrä kasvaa päivä päivältä ja ihmiset tulevat käyttämään niitä enemmän, ilman, että edes ajattelevat niiden olevan erityisesti sosiaalisen median palveluja.

Erilaisina tutkimuskohteina aihe tarjoaa lähitulevaisuudessa paljon analysoitavaa ja tutkittavaa. Muutaman vuoden kuluttua on jo mahdollista tutkia aihetta ja mahdollisia muutoksia nykyistä huomattavasti laajemmassa mittakaavassa. Myös eri organisaatioiden kehittämiskohteissa sosiaalisen median palvelut tuovat varmasti useita tapoja uudistaa toimintaa, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Olen sitä mieltä, että sosiaalinen media terminä häviää muutaman vuoden kuluessa. Sen välineet ovat vain osa digitaalisen viestinnän välineitä ja siellä liikkuva sisältö osa ihmisen välistä kommunikaatiota. Yritysten välisessä markkinoinnissa on käytetty termiä B2C ja B2B, yritykseltä ihmiselle ja yritykseltä yritykselle. Näiden käsitteiden häviäminen nopeutuu ja tulevaisuudessa me kaikki toimimme H2H – ihminen ihmiselle periaatteella.

Prizztech Oy:n tulevaisuuden viestintä voi sosiaalisen median kanavien kautta olla nykyistä kiinnostavampaa ja tuloksekkaampaa. Varmaa on, että viestinnän perinteisillä tavoilla ei ole tulevaisuudessa entisenkaltaista vaikuttavuutta. Siksi ei mielestäni kannata jäädä liiaksi kiinni vanhoihin tapoihin tai välineisiin. Nyt juuri on se aika, jolloin uutta kokeilemalla ei ole paljoa hävittävää, mutta jos ei kokeile, häviö on selvä.

LÄHTEET

Berg H. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisissa yksityisen sektorin suuryrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.11.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201407252258>

Bergroth-Lampinen, D. 2014. Viestintäpäällikkö, Winnova, Pori. Sähköpostikysely 23.9.2014. Viitattu 12.1.2015.

DIGILE Oy, Teknologiateollisuus ry, Verkkoteollisuus ry. Digibarometri 2014. Viitattu 22.9.2014. <http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>

DNA Oy, Some-barometri 2015. Viitattu 6.3.2015. <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret. Viitattu 15.10.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013>.

Facebook Inc:n www-sivut. Viitattu 6.3.2015. <https://newsroom.fb.com/>

Flickr:n www-sivut. Viitattu 7.3.2015. <https://www.flickr.com/>

Forsgrård C ja Frey J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Viitattu 22.2.2015.

Grapevine, www-sivut. Viitattu 3.12.2014. <https://grapevine.fi>

Halava I. Tulevaisuudentutkija. Facebook-päivitys 24.11.2014. Viitattu 1.12.2014.

Harto. P. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Lehmätkin lentäis-blogi. Viitattu 6.3.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat>.

Heikka, T. 2012. Ja niin päättyi Gutenbergin galaksi – eli kuinka kansa alkoi päättää mistä ja miten suomessa puhutaan. Luento Generaatio2020 -päivillä 19.1.2012. Viitattu 1.12.2014. <http://www.slideshare.net/TaneliHeikka/ja-niin-paatty-i-gutenbergin-galaksi-eli-kuinka-kansa-alkoi-paattaa-mista-ja-miten-suomessa-puhutaan>.

Laita, S. 2015. "Ankeuttajavirasto" taistelee nettikohuja vastaan huumorilla – ilman pomojen kyyläystä . Helsingin Sanomat 12.1.2015. Viitattu 7.3.2015. <http://www.hs.fi/ilta>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

- Isokangas, A., Kankkunen, P. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 1.12.2014.
<http://www.eva.fi/blog/2011/05/05/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset>.
- Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jungner, M. 2011. *Toimistokuukkel*. Helsinki-kirjat Oy.
- Jyväskylän yliopisto, www-sivut. Viitattu 15.10.2014. <https://www.jyu.fi/>
- Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen www-sivut. Viitattu 7.3.2015.
<http://www.kotus.fi>
- Kormilainen, V. 2013. *Saiturin markkinointikirja*. Helsingin seudun kappakamari.
- Kortesuo, K. 2010. *Sano se someksi*. Infor Oy.
- Kortesuo, K. 2011. *Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kubo Oy:n www-sivut. Viitattu 7.3.2015. <http://www.kubo.fi/>
- Kyhä-Mantere, A. 2014. *Viestintäpäällikkö, Porin kaupunki, Pori*. Sähköpostikysely 11.11.2014. Viitattu 12.1.2015.
- Some-kilpa kiristyy: Instagram ohitti Twitterin. Viitattu 15.10.2014. Kauppalehden www-sivut 27.3.2014.
- Laine, T. *Blogiteksti 700.000 suomalaisen raja LinkedInissä poikki – mitä sitten?* 19.9.2014 viitattu 7.3.2015. <http://digitalistnetwork.com/700-000-suomalaisen-raja-linkedinissa-poikki-mita-sitten/>
- Liljeroos, R. 2015. *Toimitusjohtaja*. Prizztech Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015 ja 19.3.2015.
- LinkedIn:n www-sivut. Viitattu 7.3.2015. <https://press.linkedin.com>
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n www-sivut, Viitattu 22.9.2014. <http://mtl.fi>
- Nummela, T, 2015. *SuomiTwitter -Calculating Finnish tweeps since February 7th 2013*. Viitattu 6.3.2015. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter>.

Ojasalo K, Moilanen T, Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Plamio Oy:n www-sivut. Viitattu 25.11.2014. <http://www.plamiol.fi>

Prizztech Oy:n Facebook-sivut. Viitattu 22.2.2015.
<https://www.facebook.com/prizztech>

Prizztech Oy:n viestintästrategia 2014. Viitattu 22.9.2014

Prizztech Oy:n sosiaalisen median pelisäännöt 2013. Viitattu 22.2.2015.

Prizztech Oy:n strategia 2014. Viitattu 22.9.2014

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Yhteisöviestinnän periaatteet. Viitattu 1.3.2015. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet>.

Sanastokeskus TSK, Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). Viitattu 1.3.2015.
http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html

SlideShare:n www-sivut. Viitattu 7.3.2015. <http://www.slideshare.net>

SomeAwards-palkinto 2014:sta, www-sivut. Viitattu 6.3.2015.
<http://www.someawards.fi>

Suomen blogilista:n www-sivut. 2015. Viitattu 7.3.2015. <http://www.blogilista.fi>

Tietotekniikan liitto. 2013. IT-barometri. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.ttlry.fi/tutkimus/it-barometri>.

Tilastokeskus, Tilastollisen tiedonkeruun www-sivut. Viitattu 1.12.2014.
<https://www.stat.fi/>

Valtokivi, H. 2014. Viestintäpäällikkö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Sähköpostikysely 7.11.2014. Viitattu 12.1.2015.

Viestintätoimisto Cocomms Oy:n www-sivut 2014. Viitattu 28.10.2014.
<http://cocomms.com>

Vimeon www-sivut. Viitattu 7.3.2015. <https://vimeo.com>

Väkiparta, M. 2014. Yhteispäällikkö. Porin yliopistokeskus. Pori. Sähköpostikysely 7.10.2014. Viitattu 12.1.2015.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy.