

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2016

Assi Hyytiäinen ja Emilia Kangas-Kalinen

ASiantuntijan Henkilöbrändi Sosiaalisessa mediassa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Kevät 2016 | 69 sivua

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Assi Hyytiäinen ja Emilia Kangas-Kalinen

ASiantuntijan Henkilöbrändi Sosiaalisessa Mediassa

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää millainen on hyvä asiantuntijan henkilöbrändi ja miten toimia sen mukaisesti sosiaalisessa mediassa. Työssä esitellään henkilöbrändin käsite sekä tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja niissä toimiminen asiantuntijana.

Aihetta lähestyttiin työssä käytetyn lähdeaineiston ja case-tutkimuksen avulla. Tutkimuksellisessa osuudessa tutkittiin kahden tunnetun suomalaisen poliitikon käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkittaviksi poliitikoiksi valittiin Vasemmistoliiton kansanedustaja Li Andersson sekä Kokoomuksen kansanedustaja ja sisäministeri Petteri Orpo. Aineistona käytettiin heidän Facebook- ja Twitter-päivityksiään tammikuusta 2016 maaliskuuhun 2016 sekä heidän verkkosivujaan.

Vahva asiantuntijan henkilöbrändi perustuu ennen kaikkea omaan osaamiseen, ja sillä erottautaan muista. Sosiaalisessa mediassa tulee toimia johdonmukaisesti ja aktiivisesti sekä tuottaa laadukasta sisältöä. Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on oikeanlaisen kohderyhmän saaminen seuraajiksi. Vuorovaikutus on olennainen osa sosiaalista mediaa, ja sitoutunut kohderyhmä reagoi herkemmin päivityksiin. Seuraajien päivityksiin antamat tykkäykset, kommentit ja jaot tuovat henkilöbrändille näkyvyyttä.

Tutkimuksen perusteella kantaa ottavat päivitykset ovat suosituimpia julkaisuja. Molemmat tutkitavana olleet poliitikot saivat näihin päivityksiin keskimäärin eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Molemmilla on omanlaisensa henkilöbrändi jonka mukaisesti he toimivat somessa.

ASIASANAT:

asiantuntijabrändi, brändi, brändäys, henkilöbrändi, poliitikko, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

Spring 2016 | 69 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Assi Hyytiäinen and Emilia Kangas-Kalinen

PROFESSIONAL BRANDING IN SOCIAL MEDIA

The subject of this thesis is a professional person's personal brand in social media. The goal is to find out what a good professional brand is like and how to act accordingly in social media. Another goal is to demonstrate the concept of a personal brand and its dimensions, and also the most important channels of social media and acting in them as a professional.

The subject was approached with the help of the source material and a case study. The social media behavior of two well-known Finnish politicians was studied in the research part. The chosen politicians were Left Alliance's Li Andersson and National Coalition Party's Petteri Orpo. The source material consisted of their Facebook and Twitter updates from January 2016 to March 2016 and personal websites.

A strong professional personal brand is based foremost on one's own abilities and used in separating one from the others. In social media one must act consistently and actively and produce quality content. Making the right target group follow you is more important than a large group of followers. Interaction is an essential part of social media, and a committed target group is more prone to react to the updates. The likes, comments and shares given by the followers bring coverage for the personal brand.

Even though there was some monthly difference in the amount and topics of the research targets' status updates, the amount of stand-taking updates was the highest on average. They were also often the updates to reach highest in popularity and to provoke most reactions among the followers. Both politicians have a unique personal brand according to which they act in social media.

KEYWORDS:

brand, branding, personal brand, politician, professional brand, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 HENKILÖBRÄNDI	9
2.1 Brändin määritelmä	9
2.2 Henkilöbrändi	9
2.3 Henkilöbrändin tavoitteet	10
2.4 Vahvan henkilöbrändin haitat ja hyödyt	10
2.5 Brändin rakentuminen	12
2.6 Asiantuntijabrändiksi	13
2.7 Henkilöbrändin vaiheet	15
3 HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
3.1 Sosiaalinen media	17
3.2 Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille	18
3.3 Neljä eri nettiminää	19
3.4 Asiantuntijana verkossa	20
3.4.1 Hakukoneoptimointi	21
3.4.2 Profiilikuva	21
3.4.3 Poliitikko sosiaalisessa mediassa	22
3.5 Kanavat	22
4 CASE-TUTKIMUS	28
4.1 Tutkimusmenetelmä	28
4.2 Case Li Andersson	29
4.2.1 Verkkosivu ja blogi	29
4.2.2 Facebook	32
4.2.3 Twitter	40
4.3 Case Petteri Orpo	47
4.3.1 Verkkosivu ja blogi	48
4.3.2 Facebook	50
4.3.3 Twitter	57
5 YHTEENVETO	65
LÄHTEET	67

KUVAT

Kuva 1. Li Anderssonin kotisivujen etusivu.	30
Kuva 2. Petteri Orvon verkkosivujen etusivu.	48

KUVIOT

Kuvio 1. Brändin rakentumisen vaiheet (mukaillen Laakso 2003, 83).	12
Kuvio 2. Henkilöbrändi elää läpi monta vaihetta (mukaillen Korteso 2011, 23).	15
Kuvio 3. Sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja teknologioista (mukaillen Bäck ym. 2007).	17
Kuvio 4. Nettiminän neljä eri muotoa: julkinen ja ei julkinen henkilökohtainen sekä julkinen ja ei julkinen ammatillinen (mukaillen Aalto & Uusisaari 2010, 21).	19
Kuvio 5. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.	33
Kuvio 6. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.	35
Kuvio 7. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.	37
Kuvio 8. . Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.	41
Kuvio 9. Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.	43
Kuvio 10. Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.	44
Kuvio 11. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.	51
Kuvio 12. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.	52
Kuvio 13. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.	54
Kuvio 14. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.	59
Kuvio 15. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.	60
Kuvio 16. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.	61

TAULUKOT

Taulukko 1. Li Anderssonin Facebook-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja kommenttien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.	32
Taulukko 2. Li Anderssonin Twitter-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja retwiittien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.	40

Taulukko 3. Petteri Orvon Facebook-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja kommenttien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016. 50

Taulukko 4. Petteri Orvon Twitter-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja retwiittausten määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee asiantuntijan henkilöbrändiä ja toimimista sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa tarkastelemme henkilöbrändiä käsitteestä rakentumiseen ja ylläpitoon. Näiden jälkeen käymme läpi asiantuntijana eri sosiaalisen median kanavissa toimimista. Opinnäytetyössä teemme case-tutkimuksen, jossa analysoimme ja kartoitamme kahden tunnetun suomalaisen poliitikon käyttäytymistä valituissa sosiaalisen median kanavissa alkuvuonna 2016. Lopussa on yhteenveto tekemistämme havainnoista ja niiden soveltumisesta teoriaan.

Henkilöbrändäyksellä erotaudutaan muista ihmisistä. Jokainen meistä on henkilöbrändi, mutta sitä voi myös tietoisesti rakentaa ja vahvistaa. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen, Suomessa vasta muotoutumassa oleva ilmiö. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin palveluita, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto yhdistyvät (Hintikka 2016). Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja niitä tulee lisää jatkuvasti. Tämän vuoksi niistä tarvitaan uutta ja ajantasaista tietoa.

Kiinnostus aiheeseen nousee toisaalta sosiaalisen median henkilökohtaisesta merkityksestä omassa elämässämme ja toisaalta sen ajankohtaisuudesta ja merkityksestä laajemmassa mittakaavassa. Aihe on merkityksellinen sen takia, että onnistunut brändäys voi tuoda henkilölle vaikutusvaltaa sekä näkyvyyttä.

Brändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta on paljon ajankohtaista kirjallisuutta. Brändi-identiteetin rakentamiseen erikoistuneita asiantuntijayrityksiä on Suomessa useita, ja aiheen tutkijoita löytyy esimerkiksi kaupalliselta alalta sekä mediatutkimuksen ja yhteiskuntatieteiden aloilta. Nämä asiantuntijat, esimerkiksi henkilöbrändivalmentajat, ovat erikoistuneet henkilöbrändäykseen ja digitaaliseen markkinointiin. Varsinaisesta henkilöbrändäyksestä ei ajankohtaista kirjallisuutta kuitenkaan ole paljon, sillä suuri osa brändäystä käsittelevistä kirjoista keskittyi tuote- ja yritysbrändäykseen. Tämän vuoksi käytimme lähteinä paljon ajankohtaisia verkkolähteitä, joita ovat asiantuntijoiden kirjoittamat artikkelit, tutkimukset ja blogipäivitykset.

Case-tutkimuksessa tutkittavina poliitikkoina toimivat Vasemmistoliiton Li Andersson ja Kokoomuksen Petteri Orpo. Aineistona käytettiin heidän Facebook- ja Twitter-tilejään sekä verkkosivujaan. Twitteristä ja Facebookista analysoitaviksi valitsimme päivitykset tammi-, helmi- ja maaliskuulta 2016.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, minkälainen on hyvä asiantuntijan henkilöbrändi ja miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia sitä vahvistaakseen. Koska tutkittavina ovat kahden erilaisen poliitikon sosiaalisen median kanavat, toivomme löytävämme mielenkiintoisia eroja ja yhtäläisyyksiä näiden välillä.

2 HENKILÖBRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Brändin käsitteenä määrittelemisen voi usein olla haastavaa. Sen lähikäsitteitä ovat maine sekä imago ja tämä termijoukko aiheuttaa usein sekaannuksia keskenään. Toisinaan niitä pidetään toistensa synonyymeina.

American Marketing Associaten (AMA) määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien vastaavista tuotteista. Brändi voi olla yksittäinen tuote, tuoteperhe tai yritys kokonaisuudessaan. (AMA 2016.) Myös ihmisiä voidaan brändätä. Tällöin puhutaan henkilöbrändistä. Liiketaloustieteen näkökulmasta brändin voidaan nähdä tarkoittavan lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta verrattuna toiseen, saman tarkoituksen täyttävään tuotteeseen (Raatikainen 2008, 97).

Parhaat brändit ovat ennen kaikkea menestyviä yrityksiä tai tuotemerkkejä. Mikäli mainetta ei voida hallita, ei voida brändiäkään. Brändi on priorisoitu halu ostaa ja suositella suhteessa muihin vastaaviin hyödykkeisiin. Se syntyy kilpailuetua sisältävän liikeidean, sitä heijastavan identiteetin ja systemaattisen operatiivisen toiminnan seurauksena. (Lampila 2013.)

Kortesuon (2011, 9) esittämän mallin mukaan imago ja maine ovat eri tavalla syntyviä heijastuksia brändistä. Maine muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Se syntyy välillisesti ulkopuolisten suorien tai lähes kokonaan suorien kokemusten myötä brändistä. Myös omia suorja kokemuksia voi olla mukana. AMA:n (2016) määritelmän mukaan imago on kuluttajan käsitys tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. Markkinoinnin kannalta tärkeintä ovat mielikuvat.

Imago muodostuu aina tunteen tai mielipiteen kautta. Imagoon vaikuttavat sekä välillisesti ja suoraan koetut ominaisuudet että imagon muodostajan omat reaktiot, tunteet ja toiminta. (Kortesuo 2011, 9–10.)

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan ihmisen brändäämistä. Henkilöbrändäyksellä erottautaan muista ihmisistä. Se on usein tietoista toimintaa, jonka ansiosta ihmiset näkevät

toisen tietyllä tavalla (Kortesuo 2011, 8). Hyvä henkilöbrändi voidaan määritellä muutamien kriteerien avulla: Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintään halutun kohderyhmän keskuudessa, ja ovat vahvoja, sekä yhtenäisiä. Imagon ja maineen tulee olla aitoja sekä itse henkilön tulee hyväksyä kohderyhmän käsitys itsestään. Kortesuo mainitsee myös, että hyvä henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa. (Kortesuo 2011, 38).

Henkilöbrändi ei yleensä kerro kaikkea henkilöstä ja hänen osaamisestaan vaan siihen valitaan ajetun asian kannalta tärkeät taidot (Timo Savolainen 2015).

2.3 Henkilöbrändin tavoitteet

Henkilöbrändin avulla erottaudutaan muista saman alan toimijoista. Erottautumisen tulee lähteä omasta persoonasta ja olla perusteltua. Siihen tarvitaan myös motivaatiota. Kun itsestä löytää sellaisen piirteiden ja ominaisuuksien yhdistelmän, jota ei muilla ole, välttää massaan hukkumisen. Henkilöbrändiä rakentaessa pitää miettiä, miksi ja kenelle sitä rakentaa. Onko pyrkimys tuoda omaa osaamistaan esille vai erottautua muista. (Kortesuo 2011, 5, 44.)

Henkilöbrändeillä voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä ja persoonallisuutta. Menestyksellistä henkilöbrändeistä muodostuu usein mielipidevaikuttajia, joiden näkemyksiä kuunnellaan ja arvostetaan. Tunnistettavat asiantuntijabrändit ovat yritykselle käveleviä käyntikortteja ja maineen levittäjiä. (Ahonen & Luoto 2015, 205, 209.)

2.4 Vahvan henkilöbrändin haitat ja hyödyt

Vahvasta henkilöbrändistä voi olla sekä hyötyä että haittaa. Vahvalla henkilöbrändillä voi päästä pitkälle uramaailmassa. Jotkut voivat myös tehdä uran olemalla brändi. Esimerkiksi kiinteistövälittäjä Jethro Rostedt, joka tuli julkisuuteen ”Diili” televisio-ohjelmasta vuonna 2009. Tämän jälkeen hän on ollut useissa eri ohjelmissa ja jopa omassa televisiosarjassaan ”Myyntimies Jethro”. Näkyvyys on selkeästi tuottanut tulosta, sillä hänen edustamansa asunnonvälitysfirmalla on yksi Suomen suurimmista sekä hänen vetämänsä myyntikoulutukset suosittuja. (Rostedt 2016.)

Sirkkiä (2012) kirjoittaa blogissaan henkilöbrändin hyödyistä eri toimijoille. Hänen mielestään hyvän henkilöbrändin omaava työntekijä on eduksi työnantajalle sillä henkilöbrändin

tuoma verkkonäkyvyys ja tunnettavuus voi todennäköisesti hyödyttää yritystä ja tuoda lisää asiakkaita. Vahva henkilöbrändi on myös yrittäjälle eduksi, jolloin hän voi lisätä myyntiään ja kannattavuutta brändin kautta, esimerkiksi solmimalla erilaisia yhteistyösopimuksia. Haitaksi vahva henkilöbrändi voi olla työnhaussa. Osaamisen ja taitojen esille saaminen on usein eduksi (blogi, LinkedIn), mutta kaikki eivät välttämättä arvosta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

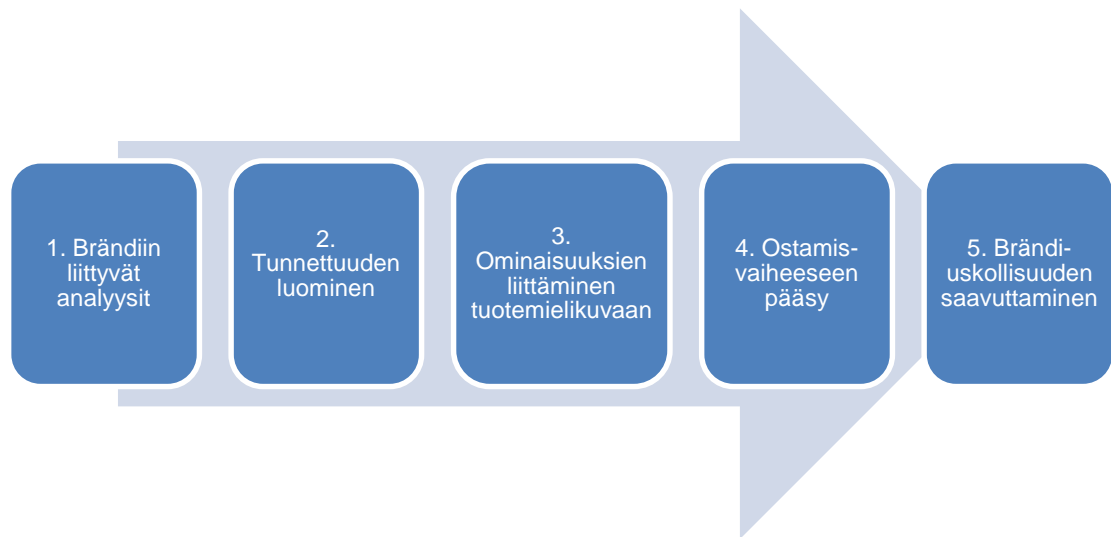
Henkilön toiminta oman – vahvan ja tunnetun – brändin vastaisesti tai virheen teko voi nostattaa suuren kohun ja aiheuttaa särön brändiin. Suuri kohu syntyi kun jääkiekkoilija Teemu Selänne, joka yleensä keskittyy sosiaalisen median kanavissaan vain urheiluun, otti kantaa jylläävään maahanmuuttokeskusteluun (Hakola 2016). Tämä on oiva esimerkki mitä tapahtuu jos tarkasti rajatun brändin rajoja koetellaan.

Vahvan henkilöbrändin ongelmaksi voi muodostua sen muuttaminen. Vahvaa henkilöbrändiä voi olla hankala muuttaa toisenlaiseksi. Olennaisinta on pysykö kohderyhmä samana. Jos kohderyhmän on tarkoitus pysyä samana, brändin muuttaminen tulee perustella kohderyhmälle hyvin. Osa ei tätä välttämättä sulata, vaan lakkaa tukemasta tai seuraamasta brändiä. Jos uusi henkilöbrändi on tarkoitettu uudelle kohderyhmälle, työtä pitää tehdä vanhan brändin sammuttamisessa ja uuden luomisessa. Tällöin pitää tehdä pitkäjänteistä työtä saavuttaakseen uskottavuutta ja kohderyhmän luottamuksen (Kortesuo 2011, 32–33). Jos brändiin liitetään negatiivisia mielikuvia, voi niistä olla vaikea päästä eroon. Esimerkkinä nykyajan televisio-ohjelmista ja juorupalstoilta tutut kohujulkikset joiden voi olla vaikea päästä imagostaan eroon ja luoda uskottavaa brändiä asiantuntijana.

Varsinkin tunnettu henkilöbrändi sitoo kantajaansa. Jos kohderyhmä on tottunut vastaanottamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa useasti viikossa, esimerkiksi blogissa, eikä blogipostausta yhtäkkiä kuulukaan viikkoon, voi siitä syntyä ärtymystä. Tähän voi törmätä suosittujen blogien kommentteissa, joissa bloggaajaa syyllistetään viikon tauosta. Jos asiantuntija jää asiasta ilmoittamatta muutaman viikon tauolle, eikä vastaa kommentteihin tai sähköposteihin, voi se syödä tämän uskottavuutta ja luotettavuutta (Kortesuo 2011, 42).

2.5 Brändin rakentuminen

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka vaatii kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta ja säännöllisyyttä sekä vuorovaikutusta muiden kanssa (Tolvanen 2015). Brändin rakentuminen jaetaan usein viiteen vaiheeseen (Laakso 2003, 83).



Kuvio 1. Brändin rakentumisen vaiheet (mukaillen Laakso 2003, 83).

Brändin rakentumisen prosessi (kuvio 1) lähtee liikkeelle brändiin liittyvistä analyyseista. Tässä vaiheessa on otettava huomioon sekä asiakkaat että kilpailijat (Raatikainen 2008, 90). Asiakasanalyyseissä tuote kohdistetaan tietyille, tarkkaan määritetyille ja rajatulle asiakassegmentille. Tärkeää on seurata ajan vallitsevia trendejä ja toimialan tärkeimpiä ostomotiiveja. Trendejä voivat olla esimerkiksi terveellisyys tai ympäristöystävällisyys. Ostomotiiveissa kuluttajan tunteet ja mielikuvat vaikuttavat usein enemmän kuin järki-syyt. (Raatikainen 2008, 98–101.)

Brändääjän tulee suorittaa myös kilpailija-analyysi. Selvitetään toimialalla olevat kilpailevat brändit ja analysoidaan niiden taustalla olevat ostomotiivit. Millaisia ratkaisuja kilpailijat tarjoavat asiakkaille? Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet? On myös pysyttävä perillä kilpailevien brändien mahdollisista muutoksista. (Raatikainen 2008, 103.)

Analyysivaiheen jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin olemassaolo tunnetaan markkinoilla. Tunnettuutta voidaan rakentaa esimerkiksi erilaistamalla, symbolien käytöllä, mediajulkisuudella, sponsoroinnilla ja markkinointi-viestinnällä. (Raatikainen 2008, 104.)

Kolmas vaihe on brändin asemointi liittämällä halutut ominaisuudet bändimielikuvaan. Henkilöbrändiä ajatellen positiivisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi henkilön vahvuudet, taidot, arvot tai saavutukset. Aitous on merkittävässä asemassa henkilöbrändäyksessä, joten on tärkeää edistää vain totuudenmukaisia ominaisuuksia. (Arruda 2002, 6–10.) Tämän jälkeen kuluttaja yhdistää brändin nimen kuullessaan nämä tietyt ominaisuudet siihen. Positiiviset mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia brändiä kohtaan. (Laakso 2003, 160.)

Neljännän vaiheen tarkoitus on aikaansaada kokeilua eli saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Ensioستamisen aikaansaaminen on tärkeää. Tässä vaiheessa brändin tulevaisuuden kannalta on ratkaisevaa se millaisena kuluttaja kokee tuotteen laadun. (Laakso 2003, 251.)

Viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat uskolliseksi brändille. Brändiuskollisuuden saavuttamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakkaan hyvä kohtelu, etujen tarjoaminen, asiakkaiden lähellä pysyminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen (Raatikainen 2008, 114).

Kortesuon (2011, 35–36) mukaan yllä olevissa vaiheissa on kuitenkin jonkin verran korjattavaa. Hänen mukaansa vaiheet 2. ja 3. liittyvät niin kiinteästi toisiinsa, että niiden voi katsoa olevan samaa vaihetta; jo silloin, kun tunnettuutta luodaan, täytyy ilmentää niitä ominaisuuksia, jotka ovat osa tavoiteltua brändimielikuvaa. Kortesuo ei pidä ostamista erillisenä vaiheena brändin rakentamisessa, vaan hänen mukaansa se on yksi arjen perustoiminnoista, kun brändi on olemassa. Lisäksi hän ei pidä brändiuskollisuuden luomista brändin rakentamisen vaiheepynä, vaan osana asiakkuusprosessia. Brändin syntyminen ei välttämättä vaadi uskollisuutta, vaan se voi olla olemassa muultakin pohjalta.

2.6 Asiantuntijabrändiksi

Jokainen on jollain tapaa henkilöbrändi, sillä kanssamme toimivat ihmiset näkevät meidät tietyllä tapaa. Ilman tietoista henkilöbrändin rakentamistakin, kanssamme toimivilla

ihmisillä, esimerkiksi lähipiiri ja työyhteisö, on meidän toimintatapoihin perustuva näkemys meistä. Näitä tapoja voivat olla esimerkiksi puhe- ja pukeutumistyyli, aktiivisuus keskusteluissa sekä aktiivisuus työ- tai opiskeluyhteisössä. Ihmiset yleensä jättävät kertomatta itsestään outona tai nolona pitämiään asioita, koska haluavat esiintyä tietynlaisina. Henkilö voi myös tuoda aktiivisesti esiin tiettyä piirrettä itsestään esimerkiksi aktiivista lenkkeilyä. Näin jokainen jollain tavalla ohjaa sitä, millaisena häntä pidetään vaikka ei olisikaan luomassa itsestään aktiivista henkilöbrändiä. (Kortesuo 2011, 8.)

Asiantuntijan vaikuttava ja luotettava henkilöbrändi perustuu ennen kaikkea kokemukseen, asiantuntijuuteen ja hyvin suoritettuun työhön. Osaaminen on tuotava aktiivisesti esiin eri kanavilla esimerkiksi blogilla ja artikkeleilla, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.) Jollain aloilla ei vielä ole paljon vahvoja henkilöbrändejä, joten pienikin aktiivisuus auttaa erottautumaan muista. Esimerkiksi politiikassa on paljon vahvoja henkilöbrändejä, joten erottautuminen on hankalampaa. Tällöin pitää jollaista enemmän omaa persoonallisuuttaan peliin ja löytää itsestään ne ominaisuudet joilla erottua edukseen. (Olander 2014.)

Omaa henkilöbrändiä voi lähteä tietoisesti rakentamaan ja tuomaan esille erottuakseen muista. Tietoista rakentamista käyttävät esimerkiksi julkisuuden henkilöt, poliitikot, asiantuntijat, jotka haluavat erottua muista, sekä työmarkkinoille pyrkivät nuoret. Näissä tilanteissa henkilöt syystä tai toisesta tekevät itsestään tietynlaista muiden silmissä, korostavat hyviä puoliaan ja jättävät vähemmän imartelevat asiat pois (Olander 2014).

2.7 Henkilöbrändin vaiheet



Kuvio 2. Henkilöbrändi elää läpi monta vaihetta (mukaillen Kortesus 2011, 23).

Aiemmin mainittuja brändin rakentumisen vaiheita voidaan soveltaa myös henkilöbrändin luomiseen. Kuten kuvio 2 osoittaa, henkilöbrändi käy rakentumisensa jälkeen läpi muitakin vaiheita. Kaksi ensimmäistä vaihetta, eli suunnittelu sekä luominen ja vakiinnuttaminen, ovat osa rakennusprosessia. Muita henkilöbrändin vaiheita ovat uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen ja päätäminen. (Kortesus 2011, 23.)

Rakennusvaiheessa pitää tiedostaa miksi itsestä ollaan brändiä rakentamassa ja ketkä ovat ensisijainen kohderyhmä. Brändi syntyy rakentamansa lisäarvon myötä, eikä sitä voi olla ilman kohderyhmää. Brändiä luodessa tuleekin pohtia miten voi olla haluamalleen kohderyhmälle hyödyksi tai iloksi. (Kortesus 2011, 25, 27.)

Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisen kannalta viestintä on tärkeintä. Viestinnällä tavoittaa kohderyhmän ja verkostoitumalla voi päästä useamman ihmisen tietoisuuteen ja saada tunnettavuutta. Olander (2014) kirjoitti blogissaan miten verkossa maine rakentuu vähitellen pienistä teoista ja sen rakentumisessa olennaisinta on sanaa levittävä verkosto.

Henkilöbrändi uudistuu ja muokkautuu henkilön kehityksen mukana. Muutokset ovat samoja kuin ihmiselläkin, eli tyyli ja ulkonäkö sekä mielenkiinnon kohteet ja mielihiteet muuttuvat ja osaaminen kehittyy ja keskittyy. Henkilöbrändi ei voi säilyttää täysin muuttumattomana vaan sen luonnollinen uudistuminen on brändin säilymisen kannalta oleellista. (Kortesuo 2011, 29–30.)

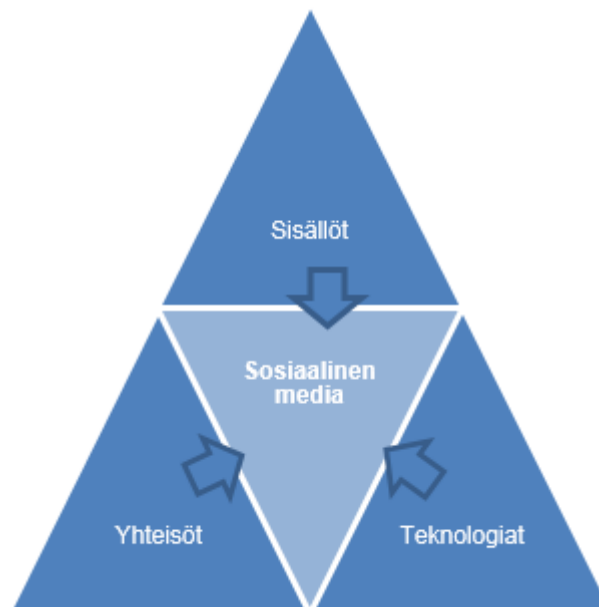
Joskus henkilöbrändissä tapahtuvat muutokset ovat niin suuria, että kyseessä ei ole enää brändin uudistuminen vaan täydellinen muuttuminen. Muuttumisesta on kyse esimerkiksi silloin kun henkilön ura tai aatesuunta vaihtuu täysin. Tällöin kohderyhmä voi muuttua kokonaan, jolloin ikään kuin luodaan kokonaan uusi brändi vanhan tilalle. Vanhalle kohderyhmälle muutos pitää perustella. (Kortesuo 2011, 32.)

Henkilöbrändin lopettaminen voi olla haastavaa. Yleensä henkilöbrändi sitoo kantaansa haastavaan asti, vaikka työnteko olisi vaihtunut eläkkeellä oloon tai henkilö olisi vetäytynyt mahdollisesta julkisuudesta pois. Mikäli henkilöbrändistä halutaan luopua, on julkisuudesta vetäytyminen tehtävä napakasti ja johdonmukaisesti. Kaikki entisen brändin esiintuomiset, esimerkiksi haastattelut ja kirjoitukset, on lopetettava. Tärkeää on myös aktiivinen tiedotus lopettamisesta ja perusteluiden antaminen. (Kortesuo 2011, 34.)

3 HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin palveluita ja ominaisuuksia, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto yhdistyvät. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa esimerkiksi siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan voivat myös tehdä asioita, jotka lisäävät sosiaalisuutta: kommentoida, jakaa sisältöjä ja esimerkiksi merkitä suosikkeihin. (Hintikka 2016.)



Kuvio 3. Sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja teknologioista (mukaan Bäck ym. 2007).

Bäck ym. (2007) määrittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen median rakentuvan yhteisöstä, käyttäjien luomasta sisällöstä ja näitä yhdistävästä teknologiasta (kuvio 2) Sosiaalinen media perustuu erityisesti käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Tämä sisältö voi olla uutta sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstiä, muokattua sisältöä, kuten koosteita ja videoiden miksausia, tai luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja ja arvosteluja. Useimmiten sisältöä tuotetaan ja jaetaan vapaaehtoisesti ilman suoraa taloudellista korvausta, jolloin kynnyks tuotetun materiaalin julkaisemiseen on matala (Laitinen & Risänen 2007).

Teknologioilla tarkoitetaan niitä sosiaalisen median palveluja, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen ja jakamisen (Bäck ym. 2007). Yleensä näillä palveluilla tarkoitetaan web-pohjaisten verkkopalvelujen ohella mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteistyösovelluksia sekä muita sovelluksia, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia. (Pönkä, 2015). Yleensä verkkopalvelut toimivat vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, sillä yhteisöllisen luonteensa vuoksi käyttäjät etsivät itselleen sopivimpia palveluita suosittelun kautta (Laitinen & Rissanen 2007).

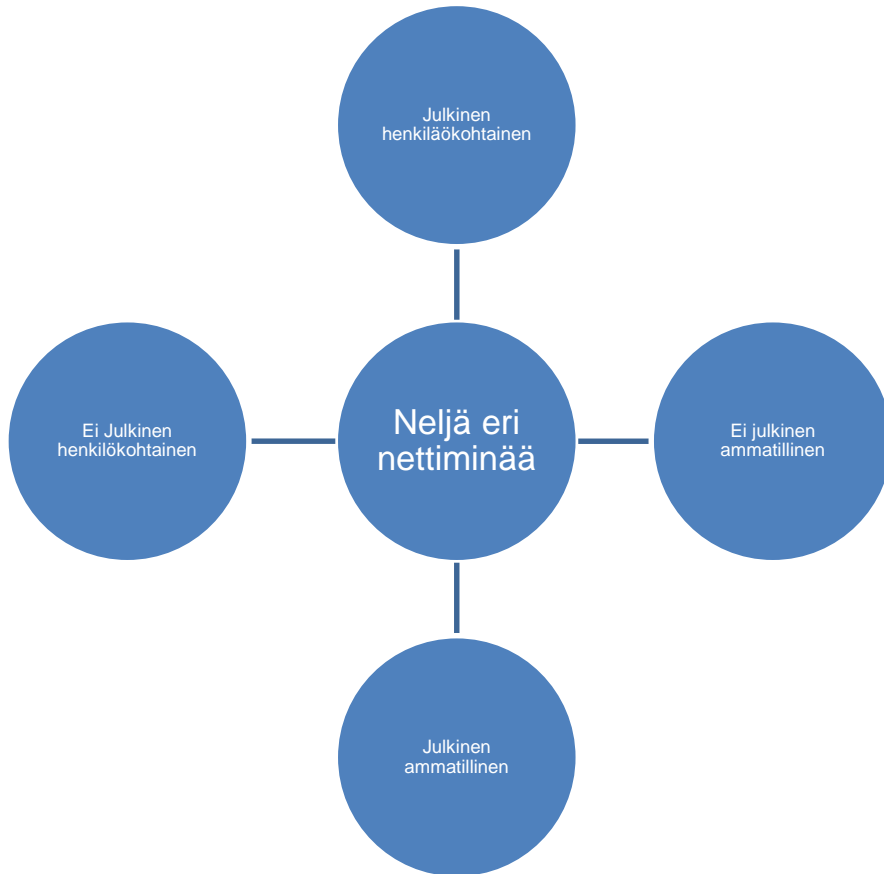
Yhteisöllisyydellä viitataan sosiaalisen median vuorovaikutteiseen luonteeseen. Julkaisujen näkökulmasta yhteisöt ovat tärkeä osa sosiaalista mediaa, sillä yhteisöt toimivat tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen sisällön löytymisen suhteen. (Bäck ym., 2007.)

3.2 Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille

Ahonen ja Luoto (2015, 25) mainitsevat lähtökohdaksi somessa olemisen välttämättömyyteen sen, että yrityksen on oltava somessa, mikäli se haluaa jakaa kuluttajan elämän todellisuuden sekä pitää kiinni mahdollisuudesta vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja yrityksestä ja brändistä käytävään keskusteluun. Ilman jatkuvaa ja aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa yritys joutuu sivustaseuraajana katsomaan kuinka kuluttajat tuhoavat sen maineen.

Ahosen ja Luodon (2015) mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on merkki uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä ja ennakoida tulevaa. Verkkoläsnäolosta on jopa tullut luotettavuuden todiste, sillä kuluttajan voi olla vaikeaa pitää uskottavana brändiä, joka ei näy verkossa.

Henkilöbrändien merkitys on voimistunut sosiaalisen median myötä alasta riippumatta. Sen myötä julkisuus ja oman henkilöbrändin rakentaminen ovat tulleet kaikkien ulottuville. Se ei enää ole vain markkinoinnin ammattilaisille. Sosiaalisen median avulla voidaan muokata ja rakentaa brändimielikuvaa ja markkinoida itseä uudella tavalla. Se on oiva paikka brändeille viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa; avata tarinansa ja vastata kuluttajien tiedonjanoon.



Kuvio 4. Nettiminän neljä eri muotoa: julkinen ja ei julkinen henkilökohtainen sekä julkinen ja ei julkinen ammatillinen (mukaillen Aalto & Uusisaari 2010, 21).

3.3 Neljä eri nettiminää

Kun alkaa luoda asiantuntijan brändiä verkossa, on tärkeää miettiä onko tarvetta erottaa se vapaa-ajan verkkominästä. Aalto ja Uusisaari (2010, 21) esittävät kaavion verkkoelämän 360-asteesta, jossa eritellään, ei julkinen ja julkinen ammatillinen, sekä yksityinen ja julkinen henkilökohtainen toiminta netissä (kuvio 3). Yksityiseen, ei julkiseen toimintaan kuulu esimerkiksi asioinnit verkkokaupoissa ja muiden henkilökohtaisten asioiden hoitaminen. Näitä ei ole tyypillistä jakaa muille. Julkiseen henkilökohtaiseen verkkoidentiteettiin kuuluu toiminta sosiaalisen median palveluissa omana itsenä. Omana itsenä netissä toimiessa voi jakaa kiinnostuksen kohteita ja verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 21–22, 33–34.) Vaikka näissä kanavissa toimitaisiinkin vain omaksi iloksi, kannattaa muistaa, että mitä nettiin laittaa siellä se myös pysyy, siksi kannattaa miettiä mitä julkaisee ja kenen nähtäväksi. Työnantajat liikkuvat myös sosiaalisessa mediassa joten julkaisut voivat päätyä myös heidän silmille. Toi-

saalta tämä on myös hyvä asia, sillä työnantajille voi myös linkittää omia tuotoksia netissä, esimerkiksi blogisivun ja LinkedInin. Jotkut luovat itsestään myös tarkoituksella tietynlaista brändiä omien tavoitteidensa edistämiseksi ja saadakseen näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä Youtube-sensaatio Sara Forsberg, joka saavutti suuren yleisön tietoisuuden YouTube videoillaan ja tekee tällä hetkellä kansainvälistä uraa laulajana (Forsberg 2015).

Ei julkista työhön liittyvää verkkotoimintaa on organisaation sisäinen viestintä kuten sähköpostit ja yrityksen työntekijöille tarkoitettu verkkoympäristö eli intranet. Näissä käyttäytymisen tulee tyypillisesti olla tarkoituksenmukaista ja ammattimaista. Julkinen työhön liittyvä toiminta netissä voi olla joko työnantajan sanelemaa tai omana ammatillisena henkilöbrändinä olemista. Työroolissa sosiaalisessa mediassa oltaessa toimitaan organisaation puolestapuhujana ja ajetaan työnantajan asiaa. Tämä ei liity omaan henkilöbrändiin vaan toimitaan edustettavan organisaation äänenä. Kun asiantuntija haluaa toimia ammatillisesti verkossa, hän rakentaa ammatillista henkilöbrändiä. Näin hän päättää mitä julkaisee ja missä, sekä voi verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 23–33.)

3.4 Asiantuntijana verkossa

Sosiaalisen median palveluita on monia, eikä niissä kaikissa ole pakko olla mukana. Tärkeintä on löytää itselle olennaisimmat sovellukset, joissa omaa osaamistaan tuoda esille. Jos ottaa kaikkkeen kantaa, eikä rajaa toimintaansa, vie se niin aikaa kuin uskottavuuttakin asiantuntijana. Sisällön tulee olla myös laadukasta. Seuraajien ja lukijoiden kannalta on tärkeää, ettei kaikissa sovelluksissa ole päällekkäistä sisältöä, sillä se saa heidät helposti kyllästymään. (Kortesuo 2011, 70.) Jos tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö ja näkyvyyttä, kannattaa aktivoitua massamedioissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Tavoitteen ollessa pienemmässä kohderyhmässä, kannattaa olla aktiivinen siellä missä kohderyhmä liikkuu. (Aalto & Uusisaari 2010, 91.)

Asiantuntijan tärkeimmät toiminnot netissä ovat verkostoituminen ja vuorovaikutus, sekä läsnäolon tunteen antaminen. Tärkeää on tulla löydettyksi. (Aalto & Uusisaari 2010, 60, 79, 92.)

Omaa sisältöään kannattaa jakaa usein, mutta liiallinen itsensä markkinointi voi tuntua tuputtamiselta. Sisällön jakaminen kannattaa ajoittaa silloin kun kohderyhmä on paikalla.

Omien sisältöjen markkinoimisen tavoitteena on hyödyttää yleisöä mahdollisimman pitkään. Sisällön jakamisen tavoitteena on saada kohderyhmä reagoimaan ja jakamaan tietoa muille. (Puro 2014.)

3.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukonenäkyvyys osoittaa miten hakukoneet sijoittavat sivuston. Hakukoneiden tuloksissa on tärkeää päästä kärkipäähän, sillä esimerkiksi Googlen antamaa listaa harvoin selataan pitkälle, jos tieto löydetään jo kärkisijoilta. (Aalto & Uusisaari, 64.) Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on tarjota mahdollisimman helposti vastaus tiedonhakijan ongelmaan. Siksi tuleekin miettiä mitä termejä kohderyhmä laittaa hakukoneisiin ja huolehtia, että näitä löytyy teksteistä. Maksetut mainokset siivittävät hakutulosten kärkeen, mutta yleisö ei kuitenkaan pidä niitä yhtä luotettavina kuin omin ansioin kärkeen päässeitä sivuja. (Puro 2015.)

Oleellista on, että sivusto on hyödyksi lukijalle. On tärkeää, että hakukoneet löytävät sivuston, jotta ne osaavat tarjota niitä tiedonhakijoille. Liika avainsanojen käyttö ei ole hyödyksi. Sivuston kuvaustekstin tulee vastata sen sisältöä ja siitä tulee käydä ilmi käsiteltävät aiheet. Julkaisuissa käytettävät avainsanat auttavat hakukoneita ymmärtämään sivuston tärkeyden ja sivukartan avulla hakukoneet käyvät kaikki tekstisi läpi. Sivuston löydettävyyden vuoksi tärkeimmät sanat tulee sisällyttää tekstiin vaikka käyttäisi kaaviota tai kuvia. Linkittäminen auttaa myös hakukonenäkyvyyden parantamisessa joten blogitekstejä ja artikkeleita on kannattavaa linkittää esimerkiksi omalle Twitter-tilille ja Facebook-sivulle tai profiiliin. (Aalto & Uusisaari 2010, 64–68.)

3.4.2 Profiilikuva

Sosiaalisen median eri kanavissa käytettävä profiilikuva on tärkeä osa asiantuntijan henkilöbrändiä. Kuvan on suositeltavaa olla sama tai samankaltainen kaikissa kanavissa sillä se lisää tunnistettavuutta. Profiilikuvan tulisi olla selkeä ja asiallinen tukeakseen mielikuvaa raudanlujasta ammattilaisesta. Kuvaa ei pidä muuttaa liian usein, sillä se voi aiheuttaa hämmennystä. (Aalto & Uusisaari 2010, 83.)

3.4.3 Poliitikko sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat myös poliitikoille hyvän viestintä- ja brändäyskanavan. Sosiaalisen median kautta poliitikot voivat tuoda esiin omaa persoonaansa, arvojaan ja ajatuksiaan, kun ennen poliitikkojen julkiset esiintymiset ovat rajautuneet lähinnä edustustehtäviin ja puheisiin. Sosiaalisen median ja jatkuvan viestinnän kautta poliitikot voivat elävöittää imagoaan ja tuoda esille, mistä asioista he ovat arjessaan kiinnostuneita. Tätä kautta äänestäjät saavat poliitikkojen arvoista ja asenteista monipuolisemman kuvan kuin pelkkien vaalilupauksen perusteella. (Ahonen & Luoto 2015, 196.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen osa vaaliviestintää ja poliittista kampanjointia. Se antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen äänestäjien kanssa, kun kansalaiset voivat lähestyä ehdokkaita sosiaalisen median avulla aikaa ja paikka katsomatta. (Tuokko 2016, 4.)

Kansanedustajat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajina omanlaisensa ryhmä. Tavallisiin kansalaisiin verrattuna kansanedustajat tuottavat enemmän täysin uutta materiaalia, esimerkiksi blogitekstejä ja kampanjavideoita. Kansanedustajien tuottama sisältö on enimmäkseen tiedottamista erilaisista asioista, esimerkiksi tapahtumista, joissa kansanedustaja itse on läsnä. Tällä pyritään suoraan vaikuttamiseen ja myös perinteisen median tavoittamiseen. Toisaalta halutaan myös tuoda ilmi omia mielipiteitä ajankohtaisista asioista ja linkittää mielenkiintoisina ja hyödyllisenä pidettyjä muiden tuottamia sisältöjä. (Kiviranta 2013, 40.)

3.5 Kanavat

Oma verkkosivu ja blogi

Kortesuo painottaa blogia verkkosivun ydinsisältönä ja hän pitää vuorovaikutusta ja monipuolisuutta omien saavutusten suitsutusta tärkeämpänä. Hän kehottaa myös tarkkailemaan sivuston kävijämäärää ja analysoimaan katselukertoja. Kävijämäärästä saa arvokasta tietoa, mikä lukijoita kiinnostaa ja miten he ovat sivuillesi löytäneet. (Kortesuo 2011, 82, 87–90.)

Omaa verkkosivua perustettaessa on tärkeää saada se kohderyhmän näkyville aihepiiriin kuuluvaan blogilistaan tai -yhteisöön. Oman verkkotunnuksen luominen on asiantuntijana tärkeää ja sijoitus omaan henkilöbrändiin. Verkkosivulla on tärkeää olla helposti

löydettävissä olevat perustiedot sekä sähköpostiosoite mahdollisia yhteydenottoja varten. Verkkosivu tulee myös nimetä asiaankuuluvalla tavalla esimerkiksi omaa nimeä käyttäen sillä se on selkeä ja helposti löydettävissä. (Aalto & Uusisaari 2010, 86.)

Asiantuntijan verkkosivu on ytimekäs tietopaketti, jonka yhteydessä voi toimia myös blogi. Blogi on asiantuntijalle hyvä väline tuoda omaa näkemystään esiin ja ottaa kantaa alan tapahtumiin. Blogissa on tärkeää olla läsnä ja vastata kommentteihin. Yleensä on myös suotavaa kommentoida muiden kirjoituksia. Näin luodaan verkostoja ja saadaan mahdollisesti lisää näkyvyyttä. Myös muiden tekstien linkittäminen omassa blogissa voi kantaa hedelmää ja se kertoo myös alan tapahtuminen seuraamisesta. (Aalto & Uusisaari 2010, 64, 97–98).

Asiantuntijan blogi on väylä markkinoida osaamista ja jakaa omaa tietämystään. Blogin sisältö on hyvä määritellä lyhyesti asiasanoja viljellen, jotta kävijät tietävät heti mistä on kyse ja millaista sisältöä voi odottaa. Tämä on myös tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta, jotta hakukoneet löytävät sivuston helposti ja sivusto saa kävijöitä. Myös sisältö on hyvä järjestää ja luetteloida lukemisen ja tiedonhaun helpottamiseksi. Omien vanhojen artikkeleiden linkkaaminen teksteissä tuo lisää hakukonenäkyvyyttä. Oma blogi on myös tärkeä linkittää muissa sosiaalisen median palveluissa, jotta kohderyhmä pääsee vaivattomasti käsiksi muihin tuotoksiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 62–67.) Säännöllisyys pitää lukijat kiinnostuneena ja luo luottamusta (Kortesuo 2011, 79).

Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Joulukuussa 2015 sillä oli 1,59 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Facebook Newsroom 2015). Facebook on yhteisöpalvelu, joka rahoitetaan mainosrahatuloilla. Palvelussa luodaan käyttäjäprofiili yksityishenkilölle, yritykselle tai järjestölle. Profiilia käytetään pääasiassa yhteydenpitoon muiden ihmisten kanssa. Omaa profiililla voi käyttää esimerkiksi yhteisöihin liittymiseen, tapahtumatietoja, linkkien, kuvien sekä videoiden jakamiseen. Olennaista on myös muiden julkaisujen seuraaminen ja kommentointi. (Facebook 2016.)

Asiantuntijana Facebookiin mentäessä pitää miettiä miten erottaa asiantuntijan roolin ja vapaa-ajan käyttäytymisen toisistaan. Jos haluaa tulla löydettyksi ja erottaa työn ja vapaa-ajan toisistaan, on kannattavaa tehdä erillinen Facebook-sivu oman henkilökohtaisen profiilinsa rinnalle. Facebook-sivu ei profiilisivusta poiketen kerää kavereita vaan seuraajia. Sivuston haltija ei näe seuraajiensa toimintaa sovelluksessa, mutta pystyy

kommunikoimaan näiden kanssa sivustonsa sisällä. Myöskään oma yksityisyys ei kärsi, koska oman profiilinsa voi pitää yksityisenä. Oman Facebook-profiilinsa yksityisyyttä pystyy säätelemään ja siellä pystyy luomaan erilaisia listoja ketkä voivat nähdä ja mitä. (Aalto & Uusisaari 2010, 88–90.)

Sivusto lisää näkyvyyttä sillä kaikki halukkaat pääsevät vapaasti sivuille, joten yleisö voi muodostua suureksi. Facebook-päivitysten helppo jaettavuus myös lisää näkyvyyttä ja voi tuoda lisää kiinnostuneita sivuille. Facebook-sivujen tekemisellä on myös varjopuolensa, sillä sielläkin aktiivisuus ja läsnäolo on kannattavaa, mikä vie aikaa. Kommentteihin on myös tärkeä vastata, jotta vuorovaikutus ja uskottavuus säilyvät sekä sivustolla kävijöiden käyttäytymistä seurata ja siihen reagoida. Facebook-sivun kävijöitä ja seuraajia ei voi päättää eikä sitä mitä he siellä tekevät. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

Facebook on loistava väylä sisältöjen markkinointiin. Viestissä tulee kertoa miksi linkki on lukijalle hyödyllinen ja kuva on hyvä huomion kiinnittäjä. Sisältöä on kannattavaa jakaa silloin, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan. (Puro 2014.)

Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jonne luodulle profiililla käyttäjä voi kirjoittaa enintään 140 merkin viestejä, eli twiittejä. Profiili voi olla yksityishenkilön, organisaation tai esimerkiksi urheiluseuran. Toisia käyttäjiä seuraamalla voi nähdä muiden kirjoittamat viestit. (Linkola 2009.)

Kortesuon (2011, 83.) mukaan asiantuntijalla on Twitterissä neljä tehtävää: hyvän sisällön tuottaminen, muiden kanssa keskustelu, seuraajien saaminen ja hyvien seurattavien löytäminen. Sisältöä Twitteriin luo omien julkaisujen tuominen seinälle, muiden twiittauksien kommentoiminen sekä retwiittaus eli toisten käyttäjien julkaisujen linkittäminen omalla seinällä. Kirjoitustila on rajattu joten sisältö on suositeltavaa pitää tiiviinä. (Korteso 2011, 82–84.)

Sisällön tulisi olla laadukasta ja mielenkiintoista, jotta se keräisi mahdollisimman monia seuraajia. Twitterissä seuraajat eivät ole samalla tavalla tuttuja kuin Facebook-kaverit, joten sisällön henkilökohtaisuutta kannattaa myös miettiä. Hyviä ja kiinnostavia seurattavia kannattaa etsiä ja heistä voi mahdollisesti saada seuraajia myös itselleen. Keskus-

telu, kannanotto ja linkitys ovat tärkeitä jos mieli saada näkyvyyttä. Kuitenkin velvollisuudentunnosta seuraaminen voi antaa keinotekoisen kuvan eikä suurissa määrin enää hyödytä seinän täytyessä twiiteillä, jotka eivät itseä kiinnosta. (Kortesuo 2011, 83.)

Puron (2014) mukaan Twitter on tehokkain kanava markkinoida tuottamaansa aineistoa. Twitterissä on hänen mukaansa kannattavaa tuoda omaa sisältöään esille useita kertoja viikossa sekä tuoda esille aikaisemmin tehtyjä tuotoksia. Julkaisujen ajankohta voi vaikuttaa siihen kuka twiitin huomaa ja siitä kiinnostuu. Puro painottaa myös kuvallisten twiittien ja hashtagien tärkeyttä kohderyhmän huomion herättämisessä.

LinkedIn

LinkedIn on ikään kuin työelämän Facebook, jonne voi luoda sekä yksityisprofiilin että organisaatioprofiilin. Tämän verkkoyhteisöpalvelu on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. Sen kautta voi pitää yhteyttä omiin työkavereihin, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin sekä solmia uusia suhteita. LinkedIn-profiili on kuin ansioluettelo, joka kertoo esimerkiksi käyttäjän tittelin, työkokemuksen, koulutuksen, pätevyyden ja taidot. LinkedIn on rekrytinnin kannalta tärkein verkkoyhteisöpalvelu. (Koistinen 2013.)

LinkedInistä hyötyäkseen on suositeltavaa verkostoitua entisiin ja nykyisiin opiskelu- ja työkavereihin. Suosittelemalla henkilöbrändi saa lisäarvoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 90, 92.) Siellä voi linkata tosille mielenkiintoisia tekstejä ja yrityksiä. LinkedInissä on myös keskusteluryhmiä, joissa voi verkostoitua itselle tärkeiden ihmisten ja yritysten kanssa. Ryhmiin osallistuminen on hyvä tapa saada verkostoja muista saman alan osaajista, profiloitua asiantuntijana sekä saada uutta tietoa. (Kortesuo 2011, 73–74.)

Takalan (2014a) mukaan LinkedInissä kannattaa olla aktiivinen ja siellä tulee toimia sivujen tekemisenkin jälkeen. Viestien tulee olla lukijaa hyödyttäviä ja sävyttään positiivisia (Takala 2014a). Siellä voi julkaista aikaisemmin tuotettua materiaalia jos se hyödyttää kohderyhmää. Linkkejä teksteihisi voi käydä jakamassa aihetta käsittelevissä ja aktiivisissa ryhmissä. (Puro 2014.)

Periscope

Periscope on maaliskuussa 2015 julkaistu Twitterin omistama sosiaalinen suoratoistopalvelu, jonka avulla käyttäjä voi lähettää livevideoita muiden nähtäväksi. Katsojat voivat kommentoida lähetyksiä reaaliajassa. (Heikkilä 2015.) Palvelun suosio on vauhdilla kasvanut niin Suomessa kuin maailmalla (Niipola 2015).

Asiantuntija voi hyödyntää sovellusta, mutta siihen pitää silloin myös panostaa. Lähetyksiä tekemällä saa esiintymiskokemusta sekä kontaktia kohderyhmään. Lähetyksistä kannattaa ilmoittaa muissa palveluissa esimerkiksi omalla Twitter-tilillä, jotta kiinnostuneet osaavat olla oikeaan aikaan paikalla. Lähetyksen otsikon tulee olla huomiota herättävä. Lähetyksessä on suotavaa olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa ja omaa persoonaa saa ja pitää näyttää. (Takala 2016.)

Snapchat

Snapchat on erityisesti nuorten suosima pikaviestipalvelu. Sen käyttäjät voivat ottaa kuvia ja lyhyitä videoita ja lähettää niitä valitsemilleen käyttäjille. Palvelulla voi lähettää myös viestejä. Uniikin Snapchatista tekee se, että nämä lähetetyt kuvat, videot ja viestit, eli snapit/snäpit, näkyvät vastaanottajan mobiililaitteessa vain lyhyen hetken, eli 1-10 sekuntia, jonka jälkeen ne automaattisesti häviävät. (Varis 2014.)

Snapchatissa on myös mahdollisuus julkaista kuvia ja videoita My Storyyn. Tämä tarkoittaa sitä, että kuva tai video on seuraajille nähtävillä vuorokauden eikä katselukertoja ole rajattu. Takalan (2014b) mukaan hyvä Snapchat kuva tai video synnyttää reaktiota vastaanottajissa. Sisältöä kannattaa myös hieman suunnitella.

Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamispalvelu. Käyttäjät voivat ladata profiiliinsa kuvia ja videoita ja jakaa niitä joko julkisesti tai yksityisesti valitsemansa ryhmän kanssa. Kuvat ja videot voi Instagramin kautta jakaa myös muissa sosiaalisen verkostoitumisen alustoissa, kuten Facebookissa. Muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida julkaisuja. (Instagram 2016.)

Takalan (2015) mukaan avain menestykseen Instagramissa on johdonmukaisuus ja tasainen päivitystahti. Kuvissa tulisi olla johdonmukainen linja ja asiankuuluvia hashtagia. Kuvia kannattaa julkaista silloin kun kohderyhmä on todennäköisimmin paikalla.

Youtube

Googlelle kuuluva Youtube perustettiin vuonna 2005. Siellä voi jakaa, katsoa ja etsiä käyttäjien sinne lataamia videoita. Se toimii myös jakelualustana mainostajille ja alkupe-
räisen sisällön tuottajille. (Youtube 2016.)

Takala (2011) listaa artikkelissaan omasta mielestään hyvän Youtube-kanavan piirteitä. Kaiken perusta on oma kanava, jonka etusivulla näkyy profiilitiedot, ladatut videot sekä seuraajat ja kaverit. Kanavassa on myös sosiaaliselle medialle olennainen kommentointimahdollisuus. Kanavan tulee olla brändin näköinen sekä sen sisällön laadukasta ja julkaiseminen säännöllistä. Myös vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa ja kommentointi on olennaista menestymisen kannalta. Näkyvyyden saamiseksi omia videoita kannattaa markkinoida muissa sosiaalisen median kanavissa.

4 CASE-TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on case-tutkimus eli tapaustutkimus. Case-tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tutkittavana olevasta ilmiöstä. Siinä tutkimuskohteena voi olla rajattu kokonaisuus, yksilö tai yksittäinen tapahtuma. Tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistettävään tietoon, vaan sen avulla yritetään ymmärtää kohdetta syvällisemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kun aineisto on kerätty, valitaan tutkimukseen tulevat aiheet, jotka luokitellaan tutkimuksen kannalta tarpeellisiin luokkiin. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto saaduista tuloksista. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92.)

Tutkimuksessa tarkastellaan asiantuntijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkittaviksi kohteiksi valitsimme Vasemmistoliiton kansanedustajan Li Anderssonin sekä Kokoomuksen Petteri Orvon, joka toimii sisäministerinä. Alkuperäisenä suunnitelmana oli kuitenkin tutkia Orvon sijaan Vihreiden puheenjohtajana toimivaa Ville Niinistöä. Aineiston kerättyämme totesimme kuitenkin Niinistön toiminnan sosiaalisessa mediassa olevan hyvin samakaltaista kuin Anderssonin, joten valitsimme toiseksi tutkittavaksi Orvon. Orvon ja Anderssonin käyttäytymisessä ja aktiivisuudessa on paikoin suuriakin eroja, joten valitsimme heidät, jotta saisimme tutkimuksesta hyödyllisen ja mielenkiintoisen.

Aineistoina olemme käyttäneet Anderssonin ja Orvon Facebook ja Twitter sivuja tammi-kuusta maaliskuuhun 2016 sekä heidän omia verkkosivujaan. Materiaali on kerätty huhtikuun 2016 alussa joten tykkäykset ja kommentit ovat voineet muuttua tämän jälkeen. Tutkimuksessa analysoidaan Anderssonin ja Orvon sosiaalisen median kanavien sisältöä sekä toimintaa.

Verkkosivuja analysoidessa tutkimme teoriaosuuden perusteella, mitä asiantuntijan hyvän verkkosivun ominaisuuksia Orvon ja Anderssonin kotisivuilla on ja mitä niistä puuttuu. Lisäksi esitämme miten niitä voisi parantaa.

Koodauksella helpotetaan aineiston tulkintaa ja aineiston analyysia varten koodasimme aineistoa luokittelemalla päivitykset aihepiiriin mukaisiin luokkiin. Facebookia ja Twitteriä

analysoidessamme luokittelimme päivitykset viiteen kategoriaan: kotimaa, oma toiminta, kannanotto, ulkomaat sekä muut aiheet. Kotimaa kategoria pitää sisällään kotimaan tapahtumat ja politiikan. Päivitykset, jotka koskivat heidän omia esiintymisiä tai tapahtumia missä he olivat mukana, menivät oma toiminta kategorian alle. Kannanottoja ovat kaikki päivitykset, joissa tuodaan omaa mielipidettä esille. Ulkomaat-osioon kuuluvat kaikki kansainvälisiä asioita koskevat päivitykset. Muut-osiossa ovat näiden kategorioiden ulkopuolelle jäävät muita aiheita koskevat päivitykset. Poliitikalla ei ole omaa kategoriaa, sillä kaikki päivitykset muut-osioita lukuun ottamatta liittyvät jollain tavalla politiikkaan, ja koimme tärkeäksi saada useampia kategorioita mukaan tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta. Tutkimuksen selkeyden vuoksi päivitys luokiteltiin vain yhteen kategoriaan.

Facebookin ja Twitterin analysoinnissa keskityimme siihen, mitä päivitetään ja kuinka usein. Lisäksi pyrimme selvittämään, mitkä aiheet ovat suosittuja ja herättävät keskustelua sekä muuta toimintaa. Näitä tutkimme facebookissa päivitysten keräämien tykkäysten ja kommenttien perusteella. Twitterissä taas tutkitaan päivitysten saamia tykkäyksiä ja retwiittauksia. Tutkimuksen selkeyden vuoksi tutkimme kuukauden kerrallaan ja lopuksi yhteenvetona kuukausien väliset erot ja yhtäläisyydet.

Lopuksi käymme yhteenvetona läpi näiden kahden poliitikon toiminnan yhtäläisyyksiä ja eroja.

4.2 Case Li Andersson

Vasemmistoliiton puheenjohtajaehdokka Li Andersson (s. 1987) on aktiivinen sosiaalisen median vaikuttaja. Hänen aktiivisesti käyttämiään sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter sekä oma verkkosivu. Näitä kanavia hän käyttää päivittäin ja julkaisuja tuleekin useita kertoja päivässä.

4.2.1 Verkkosivu ja blogi

Anderssonin omaa nimeään kantavat verkkosivut liandersson.fi ovat kattava tietopaketti. Sivun yläreunassa on sivuston otsikko eli Anderssonin nimi sekä hänen eduskuntavaaleissa käyttämänsä avainsanat. Hakukenttä sijaitsee oikeassa yläkulmasta. Etusivulta löytyy selkeä valikko, josta pääsee vaivattomasti haluamaansa osioon. Osioita ovat Li Andersson, blogi, kalenteri, tule mukaan, tukijat, media ja kysy Liltä.

Etusivulta voi lukea esittelyn Li:stä ruotsiksi, englanniksi tai venäjäksi sekä linkit Anderssonin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Twitter ja Instagram). Sieltä löytyvät myös uusimmat blogipäivitykset. Myös uusimmat toiminnot Twitterissä sekä Instagramissa päivittyvät etusivulle.

LI ANDERSSON

Search this site...

li andersson / blogi / kalenteri / tule mukaan / tukijat / media / kysy liitä

PÅ SVENSKA
IN ENGLISH
ПО-РУССКИ

FOLLOW ME

SUOMEKSI

PÅ SVENSKA

TALOUSKURIN SIJAAN ELVYTYSTÄ
11.02.2015

recent articles

Tweets by @liandersson

Li Andersson
@liandersson
Hallitus-Suomi-Sanakirja:
"I lurkatie" – Ilmaishuö uhtäittäminen

Kuva 1. Li Anderssonin kotisivujen etusivu.

Blogisivulta löytyy artikkelit päivämäärän mukaan ja kirjoituksia on ilmestynyt vuoden 2016 tammikuusta maaliskuuhun yhdeksän kappaletta. Tekstejä kirjoittaa Anderssonin lisäksi muutkin henkilöt, joista ei kuitenkaan nimen lisäksi ole muuta tietoa. Vieraan kirjoittajan tekstejä on alkuvuoden 2016 aikana ilmestynyt yksi. Blogikirjoitukset koskevat eduskunnan toimintaa sekä muita ajankohtaisia aiheita.

Seuraava kategoria blogin jälkeen on kalenteri, josta näkyy ajat ja paikat, joissa Anderssonin voi tavata sekä menneet tapahtumat. Kalenterissa ei lue vuosilukua, mutta sen voi päätellä olevan vaalikeväältä 2015. Tieto ei siis ole ajankohtaista.

”Tule mukaan”-kategorian alla on tiedot, miten voi päästä auttamaan vaalikampanjoinnissa sekä lahjoitus- ja kalenterinosto mahdollisuus. Tieto ei kuitenkaan ole ajankohtaista, sillä se on peräsin keväältä 2015. Lahjoitussivu tai sivu, jolta voisi ostaa kalenterin, eivät ole enää toiminnassa.

Anderssonin verkkosivuilla on myös kategoriat tukijoista, mediaisuus sekä Lille esitetyjä kysymyksiä ja niiden vastaukset. Tukijat-osassa tunnetut Lin kannattajat kertovat mielipiteensä hänestä. Media osuudesta löytyy materiaalia lehdistön käytettäväksi, Listä mediassa sanottua sekä tämän yhteystiedot. Sähköpostiositetta ei kuitenkaan yhteystietojen kohdalta löydy vaan se löytyy kysymysosion lopusta.

Analyysi

Anderssonin verkkosivujen tärkeänä osana toimii asiantuntijalle tyypillisesti blogi (Korteso 2011, 82). Blogipäivityksiä ei tule kovin usein, mutta postaustahti on säännöllistä. Sivun on nimetty asiaankuuluvasti liandersson.fi, joten se on helposti löydettävissä. Myös sisällön jakaminen kategorioihin auttaa tiedonhakijaa löytämään helposti haluamansa tiedon. Aallon ja Uusisaaren (2010, 86, 63) mukaan nämä ovat tärkeitä asiantuntijan verkkosivuilla. Etusivu johdattaa etsittävän tiedon luo ja sieltä käy myös ilmi mistä sivustolla on kyse (Olander 2015).

Asiantuntijan blogissa yhteystietojen tulisi olla helposti löydettävissä (Aalto & Uusisaari 2010, 86). Yhteystiedot-osiosta ei kuitenkaan löydy Anderssonin sähköpostiosoitetta vaan pelkästään puhelinnumero sekä linkit hänen Facebook-sivulleen ja Twitter-profiiliin. Sähköpostiosoite löytyy ”Kysy Liltä” -sivun lopusta, jossa se on kysymysten lähettämistä varten.

Sekavuutta luo myös kalenteri, joka oli ajankohtainen keväällä 2015. Vuosilukua ei ole näkyvillä, mikä voi johtaa harhaan. Anderssonista kertova esittelysivukaan ei ole ajankohtainen vaan se on selkeästi tehty kevään 2015 eduskuntavaaleja varten. Tämä luo kuvan, että vaalien ja eduskuntaan valituksi tulon jälkeen verkkosivusta huolehtiminen on jäänyt taka-alalle. Eduskuntavaaleihin liittyvä kalenterin ostomahdollisuus sekä lahjoitusosio eivät toimi. Nämä olisi selkeyden vuoksi kannattanut poistaa.

Vaikka Anderssonin verkkosivuilla on muutama sekavuutta aiheuttava tekijä, eikä sivusto tunnu kovin ajankohtaiselta, täyttävät hänen verkkosivunsa muilta osin hyvän asiantuntijan verkkosivun kriteerit, joita ovat säännöllisyys, blogi ja sisällysluettelo (Aalto & Uusisaari, 86, 63).

4.2.2 Facebook

Li Anderssonilta on Facebook-sivu sekä avoin Facebook-profiili. Tässä opinnäytetyössä analysoimme Anderssonin Facebook-sivuja. Huhtikuun 2016 alussa, jolloin tutkimuksen aineisto kerättiin, oli Anderssonin sivulla 19 954 tykkääjää.

Tiedot-osiossa on Anderssonin perustiedot: kotipaikka, työpaikka ja lyhyt esittely missä käy ilmi tärkeimmät vaaliteemat. Tiedoissa on myös pieni kuvaus opiskelupaikasta ja linkki Anderssonin kotisivuille. Kevään 2015 eduskuntavaaleja varten tehty vaalilehti on myös luettavissa kätevästi. Profiilikuvana on selkeä kasvokuva.

Taulukko 1. Li Anderssonin Facebook-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja kommenttien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.

Taulukoissa mainitut keskiarvot ovat pääosin pyöristetty tasaluvuiksi.

Tammikuu	Kotimaa	Oma toiminta	Kannanotot	Ulkomaat	Muut	Yhteensä	Ka.
Päivitykset yhteensä	1	6	23	-	-	30	-
Tykkäykset yhteensä	38	1302	13 888	-	-	15 228	-
Tykkäykset keskimäärin	38	217	604	-	-	-	508
Kommentit yhteensä	3	71	713	-	-	787	-
Kommentit keskimäärin	3	12	31	-	-	-	26
Helmikuu							
Päivitykset yhteensä	3	16	29	2	-	50	-
Tykkäykset yhteensä	515	5 088	13511	347	-	19 461	-
Tykkäykset keskimäärin	172	318	466	174	-	-	390
Kommentit yhteensä	35	186	515	27	-	763	-
Kommentit keskimäärin	12	12	18	14	-	-	15
Maaliskuu							
Päivitykset yhteensä	4	14	25	2	-	45	-
Tykkäykset yhteensä	1306	11 785	14 007	1666	-	28 764	-
Tykkäykset keskimäärin	327	842	560	833	-	-	639
Kommentit yhteensä	54	465	597	63	-	1 179	-
Kommentit keskimäärin	14	33	24	32	-	26	-

Tammikuu 2016

Tammikuussa Anderssonilta oli tullut yhteensä 30 päivitystä, joista kotimaan asioita koski 1, omaa toimintaa 6 ja kannanottoja selkeästi eniten 23 päivitystä (kuvio 5). Kansanedustajien talviloman vuoksi vuoden ensimmäinen päivitys oli vasta 9.1. Päivitystahti on säännöllistä, yleensä viikonloppujen tienoilla oli muutama päivityksetön päivä. Tammikuussa pisin päivityksetön aika oli kaksi päivää. Keskimäärin päivityksiä tuli viikossa 7,5 ja päivässä 1,3. Eniten päivityksiä tuli 19., 27. ja 28. päivä, jolloin päivän aikana tuli kolme päivitystä. Andersson kirjoittaa välillä myös ruotsiksi ja tammikuussa ruotsinkielisiä kirjoituksia oli kolme.



Kuvio 5. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.

Anderssonin kirjoittaa usein pitkiä blogikirjoitusmaisia Facebook-päivityksiä. Usein kirjoituksessa on myös linkki aiheesta koskevaan uutiseen tai artikkeliin. Tammikuussa kolme päivitystä kolmestakymmenestä ei sisältänyt kuvaa tai linkkiä. Tällä ei kuitenkaan näytä olevan merkitystä tykkäyksien kannalta sillä tykkäyksiä on 38:sta aina 2000:een.

Tammikuussa Anderssonin päivitykset saivat yhteensä 15 228 tykkäystä. Kotimaan päivitys sai 38 tykkäystä, omaan toimintaan tuli yhteensä 1302 tykkäystä ja kannanottoihin 13 888 tykkäystä eli 91 % kaikista tykkäyksistä. (Taulukko 1.)

Keskimäärin päivitykset olivat saaneet 508 tykkäystä. Koska päivitysten määrä vaihteli suuresti kategorioittain, laskimme tykkäyksen keskiarvot. Kannanotot olivat selkeästi suosituimmat ja päivityksellä oli keskimäärin 604 tykkäystä. Omaan toimintaan tykkäyksiä oli tullut keskimäärin 217 ja kotimaan ainoaan päivitykseen 38. (Taulukko 1.)

Anderssonin päivityksien tykkääjämäärillä oli suuria eroja. Tammikuussa päivitykset saivat kuudesta 2400:aan tykkäystä. Neljä päivitystä keräsi yli tuhat tykkääjää eli 13 % kaikista päivityksistä ja nämä kaikki olivat kannanottoja. Alle sadan tykkääjän päivityksiä oli kahdeksan kappaletta eli 27 %. Näistä kotimaata käsitteli 1, omaa toimintaa 3 ja kannanottoja 4.

Eniten tykkäyksiä sai lukukausimaksuja käsittelevä kannanotto 28.1., joka keräsi 2400 tykkäystä. Vähiten tykkäyksiä sai ruotsiksi tehty kannanotto, jolla oli 6 tykkäystä. Tykkäysmäärät vaihtelevat suuresti myös kategorioiden sisällä.

Kommentteja tammikuun päivityksiin oli tullut yhteensä 787 kappaletta, näistä kotimaan päivityksiin 3, omaan toimintaan 71 ja kannanottoihin 713. Keskimäärin yksi päivitys sai 26 kommenttia. Kannanotoissa oli selkeästi vilkkaat kommenttikentät ja kommentteja tuli keskimäärin 31. Omaan toimintaan oli tullut keskimäärin 12 kommenttia ja kotimaan ainoaan tykkäykseen 3. (Taulukko 1.)

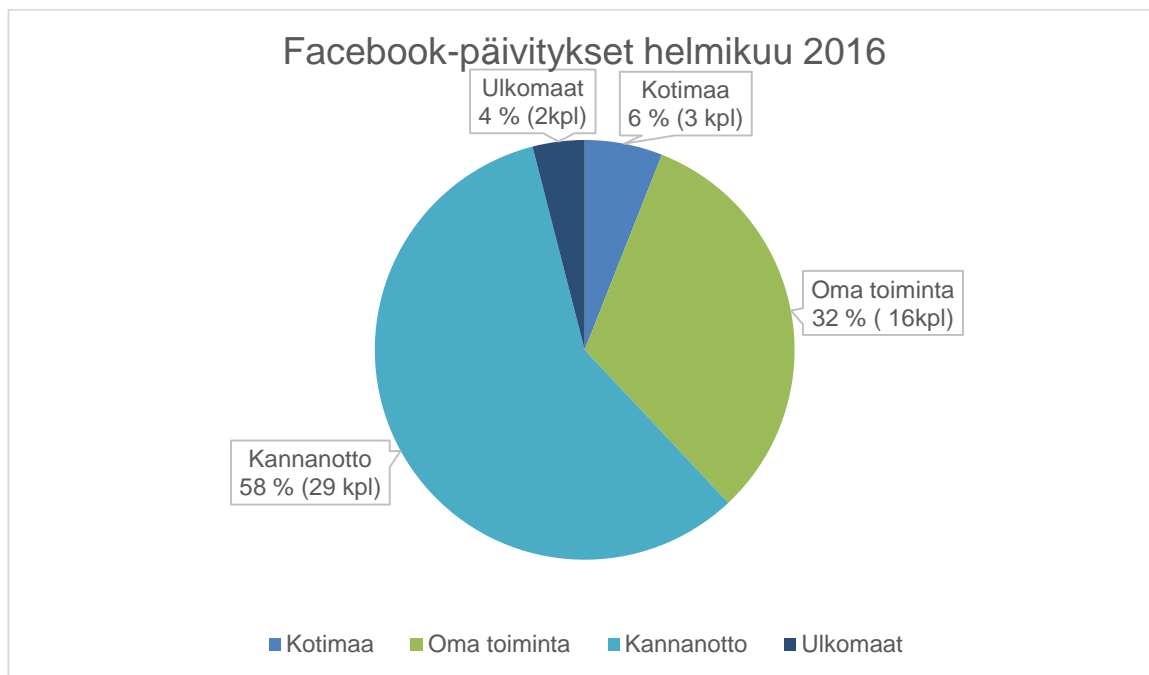
Eniten kommentteja sai seksuaalista ahdistelua koskeva kannanotto 9.1., jossa oli peräti 124 kommenttia. Neljällä päivityksellä ei ollut yhtään kommentteja, joista 2 käsitteli omaa toimintaa ja 2 kannanottoja. Kommenttien määrä vaihteli suuresti myös kategorioiden sisällä.

Kommenttikentissä on paljon seuraajien välistä keskustelua ja kannanottoa päivityksiin. Andersson ei itse kuitenkaan juurikaan osallistu keskusteluun ja on vastannut 13 kommenttiin 787 kommentista eli vastausprosentti oli tammikuussa 1,7 %.

26 päivitystä jaettiin eteenpäin. Jakojen määrä vaihtelee muutamasta useihin satoihin. Eniten jakoja oli Turun kaupungin uutta virkaa käsittelevällä päivityksellä 11.1. mikä jaettiin 415 kertaa.

Helmikuu 2016

Helmikuussa Andersson teki 50 Facebook päivitystä, joista 2 oli ruotsiksi. Kannanottoja oli yli puolet päivityksistä, yhteensä 29. Omaa toimintaa koskevia päivityksiä oli 16, kotimaata 3 ja ulkomaita 2 (kuvio 6).



Kuvio 6. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.

Viikossa päivityksiä tuli keskimäärin 13 ja päivässä 2. Eniten päivityksiä tuli 17.2., jolloin niitä ilmestyi 7 kappaletta. Päivityksiä tuli helmikuussa melkein päivittäin, mutta viikonloppun tienoilla oli satunnaisia taukoja. Tauot eivät kestäneet päivää pidempää.

Päivitykset olivat samantyyllisiä kuin tammikuussa ja useassa oli aiheeseen liittyvä linkki tai kuva. Ilman linkkiä tai kuvaa olevia päivityksiä oli 7 ja ne olivat keränneet myös reilusti tykkäyksiä. Kahdessa päivityksessä oli alle 100 tykkäystä.

Helmikuun 50 päivityksellä oli yhteensä 19 461 tykkäystä. Kotimaata koskevat päivitykset saivat 515 tykkäystä, omaa toimintaa 5 088, ulkomaita 347, ja eniten kannanotot, jotka saivat 13 511 tykkäystä, mikä on 69 % kaikista tykkäyksistä. (Taulukko 1.)

Keskimäärin päivitys keräsi 390 tykkäystä. Kotimaata koskevista päivityksistä tykättiin keskimäärin 172 kertaa, omaa toimintaa koskevista 318, ulkomaita koskevista 174 ja kannanotoista 466 kertaa, mikä oli selvästi helmikuun suosituin kategoria. (Taulukko 1.)

Tykkäysten määrä vaihtelee helmikuussa suuresti. 3.2. tehty ilmoitus puheenjohtajaehdokkaaksi ryhtymisestä (oma toiminta) keräsi 3100 tykkäystä. Vähiten tykkäyksiä sai aikatauluista kertova päivitys 12.2. (oma toiminta), joka sai 19 tykkäystä. Yli tuhannen tykkäyksen päivityksiä oli helmikuussa 5, mikä on 10 % kaikista päivityksistä. Näistä 4 oli kannanottoja ja 1 oma toimintaa koskeva. Alle sadan tykkäyksen päivityksiä oli helmikuussa runsaasti, 11 eli 22 %. Näistä 7 koski omaa toimintaa ja 4 kannanottoja.

Helmikuussa Anderssonin päivitykset saivat 763 kommenttia. Kotimaata koskeviin päivityksiin tuli kommentteja yhteensä 35, omaan toimintaan 186, kannanottoihin 515 ja ulkomaita koskeviin 27. (Taulukko 1.)

Keskimäärin yksi päivitys keräsi 15 kommenttia. Eri kategorioiden välillä ei ollut suuria eroja kommenttien keskiarvossa. Keskimäärin eniten kommentteja keräsi kannanotot, jotka saivat 18 kommentilla. Ulkomaita käsittelevät päivitykset saivat keskimäärin 14 kommenttia ja omaa toimintaa sekä kotimaata koskevat päivitykset 12. (Taulukko 1.)

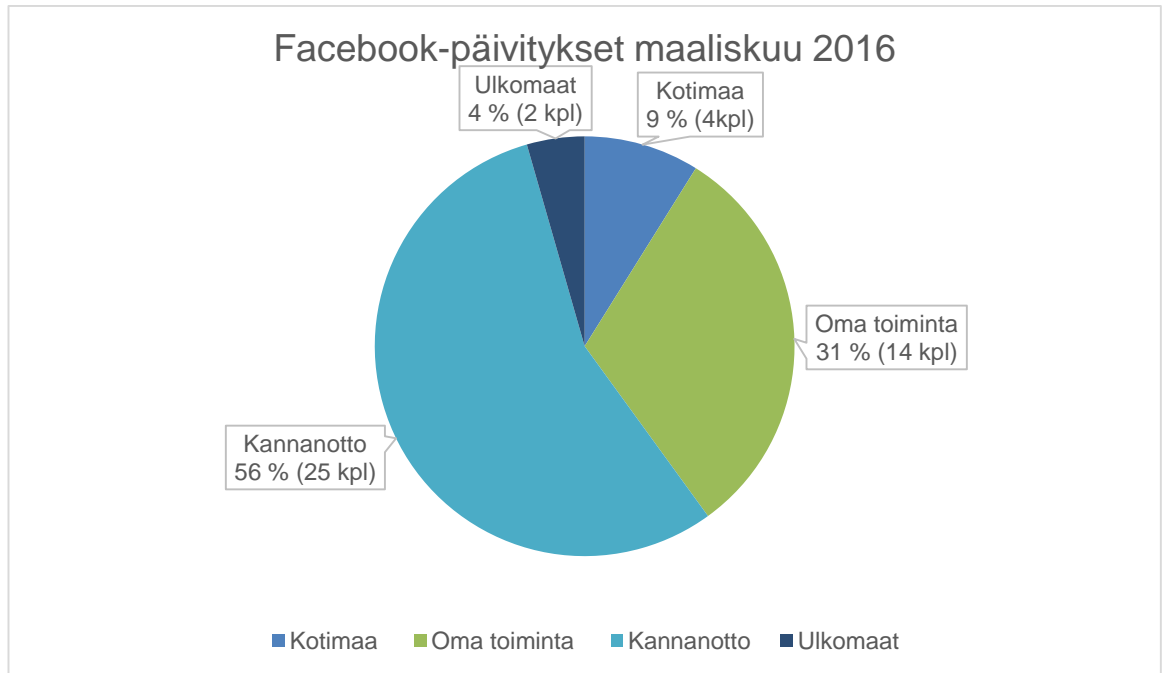
Kommenttien määrä vaihteli helmikuussakin suuresti. Eniten kommentteja keräsi 3.2. tehty ilmoitus ryhtyä ehdolle puolueen puheenjohtajaksi. Tämä omaa toimintaa koskeva päivitys sai 92 kommenttia ja oli myös kuun tykätyin päivitys. 10.2. kirjoitettu kannanotto vuosilomalaisista ei saanut yhtään kommenttia.

Kommenteissa oli tammikuun tapaan paljon yleistä keskustelua. Andersson vastasi seitsemään kommenttiin, eli vastausprosentti oli helmikuussa 0,9 %.

Anderssonin päivityksistä 42 jaettiin eteenpäin. Jakojen määrä vaihteli yhdestä 181:een. 181 jakoa sai 29.2. kirjoitettu kannanotto työmarkkinajärjestöjen neuvottelutukoksesta.

Maaliskuu 2016

Maaliskuussa Andersson päivitti Facebook-sivuaan 45 kertaa. Päivityksistä yksi oli ruotsiksi. Kannanottoja on eniten 25 kappaletta, omaa toimintaa koskevia oli 14, kotimaata 4 ja ulkomaita 2. Päivitys on säännöllistä ja pisin tauko on 2 päivää, joka ajoittuu loppuviikkoon. Päivityksiä voi tulla monta päivässä, useana päivänä niitä oli tullutkin 3. Keskimäärin päivityksiä tuli päivän aikana kuitenkin 1,5 ja viikossa 11 (kuvio 7).



Kuvio 7. Li Anderssonin Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.

Kirjoitukset ovat tyyliltään samanlaisia kuin tammi- ja helmikuussa. Kuvattomia päivityksiä oli 5, joissa kuitenkin kaikissa yli 100 tykkäystä.

Maaliskuussa Anderssonin päivitykset keräsivät yhteensä 28 764 tykkäystä. Kotimaata käsittelevät päivitykset saivat 1306 tykkäystä, omaa toimintaa 11 785, kannanottoja 14 007 ja ulkomaita 1666. (Taulukko 1.)

Keskimäärin päivitys sai 639 tykkäystä. Maaliskuussa tykätympiä olivat omaa toimintaa koskevat päivitykset, jotka saivat keskimäärin 842 tykkäystä. Melkein yhtä paljon tykkäyksiä sai ulkomaan kaksi päivitystä joiden keskiarvo oli 833. Kannanottoihin tuli keskimäärin 560 tykkäystä ja kotimaata koskeviin päivityksiin 327 tykkäystä. (Taulukko 1.)

Tykkäysten määrä vaihteli maaliskuussa 37:stä aina 3800 tykkäykseen. Tykättyin päivitys oli 10.3. omaa toimintaa koskeva linkki uutiseen, jossa Anderssonin kysymys pääministerille oli kuumentanut tämän tunteita. Vähiten tykättyin oli ruotsiksi tehty kannanotto 26.3. Se sai 37 tykkäystä. Yli tuhannen tykkäyksen päivityksiä oli maaliskuussa 8 eli 18 % kaikista maaliskuussa tehdyistä päivityksistä. Näistä 4 oli kannanottoja, 3 omaa toimintaa koskevia ja 1 päivitys käsitteli ulkomaita. Alle sadan tykkäyksen päivityksiä oli maaliskuussa vain 2. Molemmat näistä olivat kannanottoja.

Kommentteja maaliskuun päivityksiin tuli yhteensä 1 179. Kotimaan aiheiden päivitykset saivat 54 kommenttia, omaa toimintaa koskevat 465, kannanotot 597 ja ulkomaita käsittelevät 63. (Taulukko 1.)

Keskimäärin yhteen päivitykseen oli tullut 26 kommenttia. Omaan toimintaan ja ulkomaita koskeviin päivityksiin tuli eniten kommentteja, omaan toimintaan 33 ja ulkomaita koskeviin 32. Kannanotoissa oli keskimäärin 24 kommenttia ja kotimaata koskevissa päivityksissä 14. (Taulukko 1.)

Vilkkain kommenttikenttä oli 10.3. tehdyllä omaa toimintaa koskevalla päivityksellä johon oli tullut 184 kommenttia. Tämä kysymystä pääministerille koskeva päivitys oli myös kuun suosituin. Omaa toimintaa koskevaan päivitykseen mielenosoitukseen osallistumisesta ei ollut tullut yhtään kommenttia.

Kommenttikentissä on tammi- ja helmikuu tapaan paljon yleistä keskustelua, johon Andersson ei juuri osallistu. Hän on maaliskuussa vastannut viiteen kommenttiin, jolloin vastausprosentti oli 0,4 %.

Maaliskuussa 35 päivitystä oli jaettu eteenpäin. Päivityksiä jaettiin yhdestä 314 kertaa. 314 jakoa sai 4.3. tehty kannanotto ammattiliitoista.

Analyysi

Anderssonin Facebook-sivun päivitykset liittyvät kaikki jollain tavalla politiikkaan ja hänen työhönsä sekä poliittisiin mielipiteisiin. Alkuvuoden 2016 aikana muut-kategoriaan ei ollut tullut yhtään päivitystä. 77 päivitystä olivat Anderssonin kannanottoja ja mielipidekirjoituksia. Se on 62 % kaikista päivityksiä. Omaan toimintaan liittyviä päivityksiä oli tullut myös useasti alkuvuoden aikana, yhteensä 36 kappaletta. Kotimaata käsitteleviä päivityksiä oli 8 ja ulkomaita 4. Tammikuussa ei tullut yhtään ulkomaita koskevia päivityksiä. Facebook on selkeästi Anderssonille tärkeä väylä tuoda omia mielipiteitään aktiivisesti esille.

Andersson käyttää Facebook-sivuaan aktiivisesti ja alkuvuoden 2016 aikana päivityksiä oli tullut yhteensä 125. Eniten päivityksiä oli tullut helmikuussa, jolloin niitä oli 50. Maaliskuussa Andersson päivitti 45 kertaa ja tammikuussa 30. Tammikuun vähäisen päivitysmäärän muihin kuukausiin selittää kuitenkin eduskunnan joululoma, minkä vuoksi vuoden ensimmäinen päivitys ilmestyi vasta 9.1. Andersson päivittää sivullensa aktiivisesti joka kuukausi, eikä päivitystahdissa ole suurta eroa kuukausien välillä. Alkuvuoden

pisin päivityksetön aika on kaksi päivää. Tauot sijoittuvat usein viikonlopun tienoille. Näistä tauoista huolimatta Anderssonin päivitystahdin voi sanoa olevan säännöllistä, sillä kyseessä on työhön liittyvä asiantuntijan Facebook-sivu, joten on ymmärrettävää että työhön liittyvän sosiaalisen median päivittämisessä on myös vapaapäiviä.

Tykötyimmissä päivityksissä oli pientä kuukausittaista eroa. Tammi- ja helmikuussa kannanotot keräsivät selkeästi eniten tykkäyksiä. Tammikuussa tykkäysten välillä oli suuria eroja: kotimaata koskeviin keskimäärin 38 tykkäystä, omaan toimintaan 217 ja kannanottoihin 604. Helmikuussa tykkäykset jakaantuivat hieman tammikuuta tasaisemmin. Kotimaata ja ulkomaita käsittelevien päivitysten tykkäykset olivat 172 ja 174. Omaa toimintaa koskevissa päivityksissä oli keskimäärin 318 tykkäystä ja kannanotoissa 466. Maaliskuussa oma toimintaa ja ulkomaita koskeviin päivityksiin olit tullut selkeästi eniten tykkäyksiä, omaan toimintaan 842 ja ulkomaihin 833. Kannanotoissa oli keskimäärin 560 tykkäystä ja kotimaata koskevissa 327. (Taulukko 1.) Maaliskuun päivitykset olivat muita alkuvuoden kuukausia tykötyimmät.

Anderssonin päivityksiin tulleet tykkäykset vaihtelivat suuresti. Vaikka tutkimuksen perusteella kannanotot ovat kaikista tykötyimpiä, on niidenkin välillä huomattavia eroja. 12 kannanottoa sai yli 1000 tykkäystä, mutta myös 10 jäi alle sadan tykkäyksen. Yksi ulkomaita koskeva päivitys sai yli 1000 tykkäystä ja yksi kotimaata koskeva päivitys sai alle sata tykkäystä. Myös omaa toimintaa käsittelevissä päivityksissä oli huomattavia eroja: yli tuhannen tykkäyksen päivityksiä oli 4 ja alle sadan tykkääjän päivityksiä 10. Koko alkuvuoden aikana yli tuhannen tykkäyksen päivityksiä oli 17 eli 13,6 % kaikista päivityksistä. Alle sadan tykkäyksen päivityksiä oli enemmän, 21 kappaletta eli 16,8 % kaikista tykkäyksistä. Suurin osa päivityksistä, 87 päivitystä eli 69,6 % menee siis näiden kahden ääripään välille.

Anderssonin päivityksiin tulleissa kommentteissa oli myös eroja kuukausien välillä. Yhteensä 2 729 alkuvuonna. Suurimmat erot olivat tammikuussa, jolloin kannanottoihin oli tullut 31 kommenttia, omaan toimintaan oli tullut keskimäärin 12 kommenttia ja kotimaata koskevaan 3. Helmikuussa erot kommenttien välillä olivat paljon tammikuuta pienemmät: eniten keskustelua herättivät kannanotot, joihin tuli keskimäärin 18 kommenttia, ulkomaita koskevat päivitykset saivat yhteensä 14 kommenttia ja omaan toimintaan ja kotimaahan liittyvät päivitykset molemmat 12 kommenttia. Eniten kommentteja oli tullut maaliskuussa, jolloin omaan toimintaan tuli keskimäärin 33 kommenttia. Ulkomaita koskeviin päivityksiin tuli keskimäärin 32 kommenttia, kannanottoihin 24 ja kotimaata koskeviin 14.

(Taulukko 1.) Eniten keskustelua alkuvuonna herättivät kannanotot ja omaa toimintaa käsittelevät päivitykset.

Asiantuntijan on tärkeää olla Facebookissa myös läsnä, sillä sosiaalisen median tarkoituksena on vuorovaikutus käyttäjien välillä. Anderssonin päivitysten kommenttikentissä oli paljon yleistä, käyttäjien välistä keskustelua sekä kommentteja aiheeseen. Andersson ei kuitenkaan itse juuri osallistu keskusteluihin ja on alkuvuoden aikana vastannut 25 kommenttiin 2 729 kommentista. Andersson kuitenkin selkeästi lukee päivityksiinsä tulleita kommentteja, sillä hän vastaa suoriin kysymyksiin tai muihin vastausta kaipaaviin kommentteihin.

4.2.3 Twitter

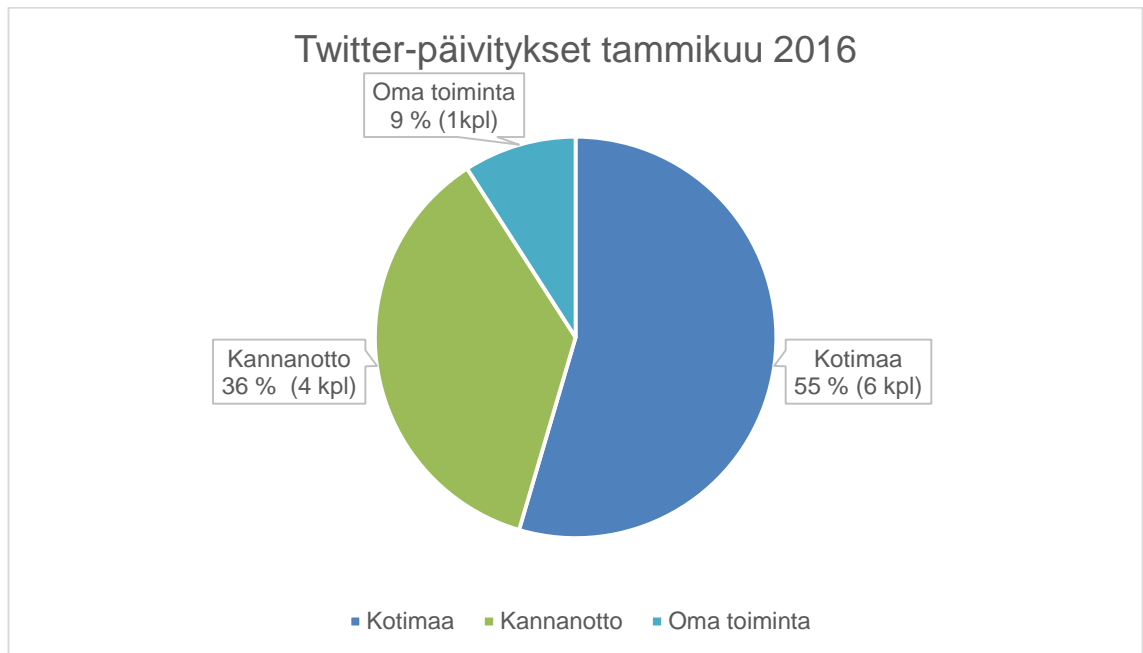
Li Andersson on Twitterissä nimimerkillä @liandersson. Andersson on liittynyt Twitteriin syyskuussa 2009. Esittelyteksti on suomenkielinen ja siinä kerrotaan Anderssonin virat. Profiilin tiedoissa on mainittu myös paikkakunta ja lisätty linkki Anderssonin verkkosivuille. Profiilikuvana on hymyilevä kasvokuva. Huhtikuun alussa Anderssonilla on noin 26 000 seuraajaa ja hän itse seuraa 747 käyttäjää. Tykkäyksiä muiden twiiteille hän on antanut 1490. Twiittejä hän on lähettänyt 3395 kappaletta.

Taulukko 2. Li Anderssonin Twitter-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja retwiitien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.

Tammikuu	Kotimaa	Oma toiminta	Kannanotot	Ulkomaat	Muut	Yhteensä	Ka.
Päivitykset yhteensä	6	1	4	-	-	11	-
Tykkäykset yhteensä	235	8	337	-	-	580	-
Tykkäykset keskimäärin	39	8	84	-	-	-	56
<u>Retwiitit yhteensä</u>	129	4	147	-	-	280	-
<u>Retwiitit keskimäärin</u>	22	4	37	-	-	-	26
Helmikuu							
Päivitykset yhteensä	6	3	11	-	2	22	-
Tykkäykset yhteensä	180	128	366	-	43	717	-
Tykkäykset keskimäärin	30	43	33	-	22	-	33
<u>Retwiitit yhteensä</u>	75	41	145	-	11	272	-
<u>Retwiitit keskimäärin</u>	13	14	13	-	6	-	12
Maaliskuu							
Päivitykset yhteensä	12	3	16	2	3	36	-
Tykkäykset yhteensä	249	85	981	147	226	1868	-
Tykkäykset keskimäärin	36	28	61	74	76	-	52
<u>Retwiitit yhteensä</u>	167	17	402	32	50	668	-
<u>Retwiitit keskimäärin</u>	14	6	25	16	17	-	19

Tammikuu 2016

Tammikuussa Anderssonilta on päivittänyt 11 omaa twiittiä ja 7 retwiittausta, eli yhteensä 18 julkaisua. Omista twiiteistä 6 koski kotimaan asioita, 4 oli kantaa ottavia ja 1 koski omaa toimintaa (kuvio 8).



Kuvio 8. . Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.

Päivitystahti oli tammikuussa epäsäännöllinen. Ensimmäinen päivitys tuli 9.1. ja tämän jälkeen oli 3 muuta useamman päivän taukoa. Näiden lisäksi oli myös monia yhden päivän mittaisia taukoja. Julkaisuja tuli tammikuussa vain kahdeksana päivänä, jolloin päivityksiä oli 1-4 päivässä. 8 päivitystä sisälsi linkin ja 3 päivityksessä käytettiin hashtageja. Kaikki omat twiitit olivat suomenkielisiä. Kuvia tai videoita ei ollut yhdessäkään päivityksessä. Muiden käyttäjien nimimerkkejä ei mainittu twiiteissä.

Tammikuussa Andersson oli retwiitannut muiden käyttäjien twiittejä 7 kertaa. 5 näistä oli sellaisia twiittejä, joissa Andersson oli mainittu. Kaksi oli englanninkielisiä, loput suomeksi.

Tammikuun twiitit keräsivät yhteensä 580 tykkäystä. Kotimaan päivitykset keräsivät yhteensä 235 tykkäystä. Kannanotto-kategoriaan kuuluvat twiitit olivat tykkäyimpiä. Nämä twiitit saivat kaikkiaan 337 tykkäystä. Omaan toimintaan liittyvä twiitti sai 8 tykkäystä.

Keskimäärin yksi twiitti sai 53 tykkäystä. Kotimaan päivitykset saivat keskimäärin 39 tykkäystä yhtä twiittiä kohden ja kannanotot keskimäärin 84 tykkäystä. (Taulukko 2.)

Eniten tykkäyksiä keräsi päivitys, jossa Andersson toteaa poliisin ja oikeusministerin viimeaikaisten lausuntojen heikentäneen hänen turvallisuuden tunnettaan. Tykkäyksiä päivitys sai 137 kappaletta.

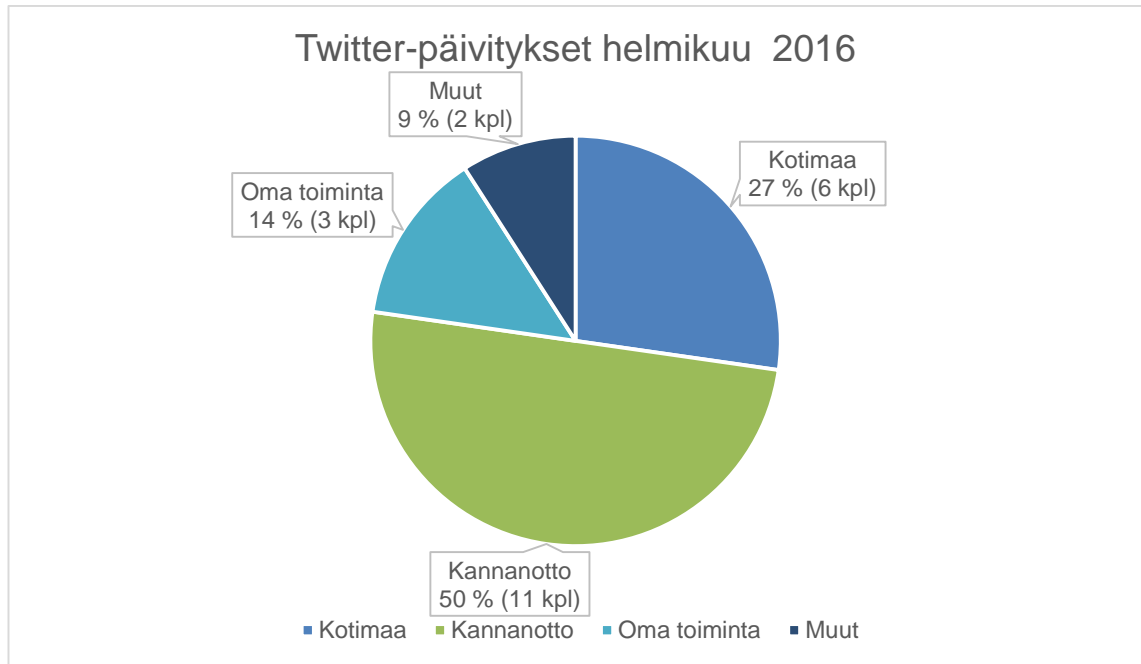
Tammikuussa Anderssonin twiitit keräsivät yhteensä 272 retwiittausta. Kotimaan aiheisiin liittyviä twiittejä retwiitattiin yhteensä 129 kertaa. Kannanotot keräsivät eniten retwiitauksia, yhteensä 147 kappaletta. Omaan toimintaan liittyviä twiittejä oli 1 ja se retwiitattiin 4 kertaa. (Taulukko 2.)

Keskimäärin yksi päivitys keräsi 26 retwiittausta. Kotimaan aiheisiin liittyvät päivitykset saivat keskimäärin 22 retwiittausta ja kannanottoja retwiitattiin keskimäärin 37 kertaa. (Taulukko 2.)

Eniten retwiitauksia (81 kpl) sai päivitys, jossa oli linkki Ylen artikkeliin, joka käsitteli 1969 tehtyä raporttia naisten häirinnästä Helsingin keskustassa. Kyseinen päivitys oli kannanotto poliisin tammikuun alussa antamaan kommenttiin, jonka mukaan seksuaaliset häirintätapaukset ovat uutta Suomen historiassa. Kyseinen twiitti oli tarkastellun ajanjaksoin retwiitatuin päivitys.

Helmikuu 2016

Helmikuussa Andersson lähetti omia twiittejä 22 ja retwiittasi muiden käyttäjien päivityksiä 19 kertaa. Yhteensä julkaisuja oli 41. Päivityksistä puolet, eli 11 kappaletta, oli kantaa ottavia. Seuraavaksi eniten oli kotimaan asioihin liittyviä päivityksiä, joita oli 6. Omaan toimintaan liittyviä twiittejä oli 3 ja muihin asioihin liittyviä twiittejä 2 (kuvio 9).



Kuvio 9. Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.

Helmikuussa Anderssonilla on ollut yksi 4 päivän, yksi 3 päivän, yksi 2 päivän ja yksi päivän päivitystauko. Tauot ovat sijoittuneet viikonlopun ympärille. Muutoin päivityksiä on tullut säännöllisesti, joka päivä 1-6 kappaletta.

11 päivitystä sisälsi linkin ja yhteen päivitykseen oli lisätty kuva. Hashtageja oli käytetty kolmessa twiitissä. Muiden käyttäjien twittertilien nimimerkkejä ei mainittu. Yksi päivityksistä on ruotsinkielinen, loput suomenkielisiä.

Muiden käyttäjien päivityksiä Andersson retwiittasi helmikuussa 19 kertaa. 16 näistä oli sellaisia twiittejä, joissa Anderssonin nimimerkki oli mainittu. Yksi retwiitattu päivitys oli englanninkielinen, yksi ruotsinkielinen ja loput suomenkielisiä.

Anderssonin helmikuun päivitykset keräsivät yhteensä 717 tykkäystä. Kotimaata käsittelevät päivitykset saivat yhteensä 180 tykkäystä, oman toiminnan päivitykset 128, kannanotot 366 ja muut 43. (Taulukko 2.)

Keskimäärin yksi päivitys sai 33 tykkäystä. Omaan toimintaan liittyvät päivitykset saivat keskimäärin eniten tykkäyksiä. Niistä tykättiin keskimäärin 43 kertaa. Kotimaan päivitykset saivat keskimäärin 30 tykkäystä, kannanotot 33 tykkäystä ja muut 22 tykkäystä. (Taulukko 2.)

Helmikuun eniten tykätty twiitti oli sama kuin eniten retwiitattu eli Anderssonin kannanotto opintotukien leikkauksiin. Päivitys sai 99 tykkäystä.

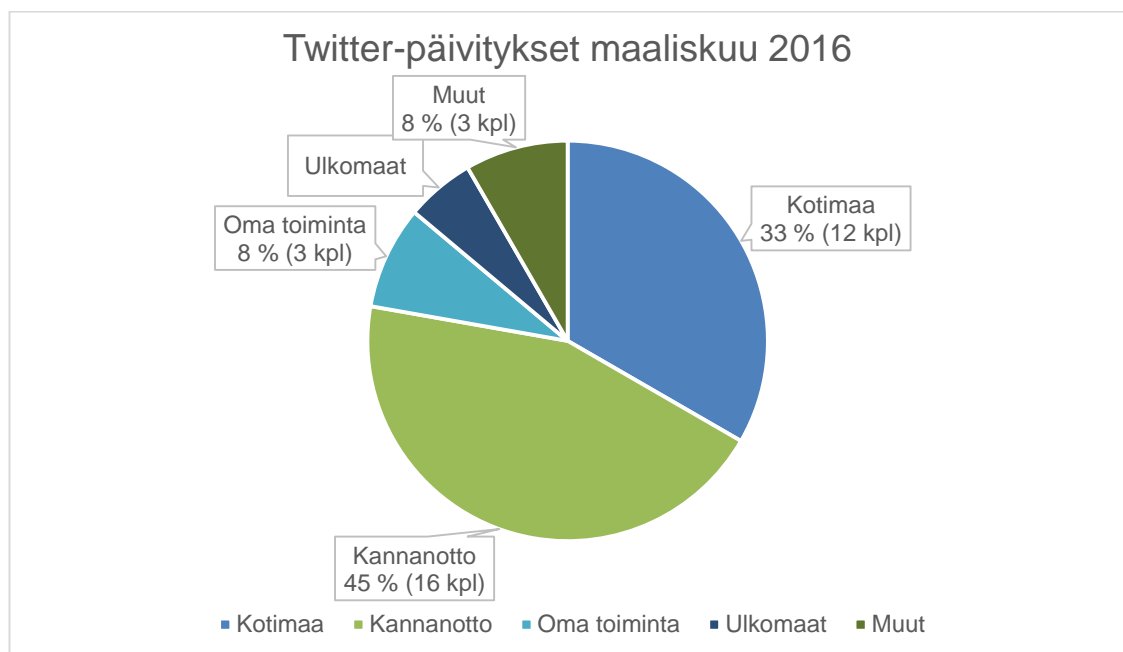
Muut käyttäjät retwiittasivat Anderssonin päivityksiä yhteensä 272 kertaa. Kotimaan päivityksiä retwiitattiin 75 kertaa, omaa toimintaa 41 kertaa, kannanottoja 145 kertaa ja muita aiheita 11 kertaa. (Taulukko 2.)

Keskimäärin yhtä päivitystä retwiitattiin 12 kertaa. Oma toiminta -kategoriaan kuuluvia twiittejä retwiitattiin keskimäärin 14 kertaa, kotimaan asioita ja kannanottoja kumpaakin keskimäärin 13 kertaa. Muut-kategorian päivitykset saivat keskimäärin 6 retwiittausta. (Taulukko 2.)

Eniten retwiittauksia aikaansaanut päivitys oli 24.2. Anderssonin kannanotto mahdollisiin opintotuen leikkauksiin. Päivitystä retwiitattiin 62 kertaa.

Maaliskuu 2016

Maaliskuussa julkaisuja oli tarkastelluilta kuukausilta eniten. Andersson kirjoitti 36 omaa twiittiä ja retwiittasi muiden käyttäjien twiittejä 20. Yhteensä julkaisuja oli 56. Kantaa ottavia twiittejä oli eniten eli 16. Toiseksi eniten Andersson twiittasi kotimaan asioista. Niihin liittyviä päivityksiä oli 12. Omaan toimintaan ja muihin aiheisiin liittyi molempiin 3 päivitystä ja ulkomaan asioihin 2 päivitystä (kuvio 10).



Kuvio 10. Li Anderssonin Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.

Maaliskuussa oli kaksi 4 päivän, yksi 3 päivän ja kaksi 2 päivän päivitystaukoa. Yhtä keskelle viikkoa osunutta taukoa lukuun ottamatta kaikki tauot sijoittuivat viikonlopun tienoille. Muutoin päivityksiä tuli 1-11 päivässä.

11 päivitystä sisälsi linkin ja hashtageja oli käytetty 18 päivityksessä. Yksi omista päivityksistä oli ruotsinkielinen, loput suomenkielisiä. Muiden käyttäjien nimimerkkejä oli mainittu neljässä päivityksessä. Kuvia tai videoita ei ole lisätty twiitteihin.

Muiden käyttäjien twiittejä Andersson retwiittasi tammikuussa 20 kertaa. 11 näistä päivityksistä oli sellaisia, joissa Anderssonin nimimerkki oli mainittu. Yksi retwiitattu päivitys oli englanninkielinen, loput suomenkielisiä.

Tykkäyksiä maaliskuun päivitykset keräsivät yhteensä 1868. Kotimaan päivitykset saivat 429 tykkäystä, omaa toimintaa käsittelevät 85, kannanotot 981, ulkomaita koskevat 147 ja muut aiheet 226. (Taulukko 2.)

Keskimäärin yksi päivitys sai 52 tykkäystä. Kotimaan aiheisiin liittyvät päivitykset saivat keskimäärin 36 tykkäystä, oma toiminta 28, kannanotot 61, ulkomaan aiheet 74 ja muut aiheet 75 tykkäystä. (Taulukko 2.)

Maaliskuun eniten tykkäyksiä aikaansaanut päivitys oli kannanotto Soldiers of Finland – katupartion vaarallisuuteen. Päivitys sai 204 tykkäystä ja se oli koko tarkastellun ajanjakson tykätyin twiitti.

Anderssonin maaliskuun päivityksiä retwiitattiin yhteensä 668 kertaa. Keskimäärin yksi päivitys sai 19 retwiittausta. Kotimaan päivityksiä retwiitattiin 167 kertaa, omaa toimintaa 17 kertaa, kannanottoja 402 kertaa, ulkomaihin liittyviä päivityksiä 32 kertaa ja muita asioita 50 kertaa. (Taulukko 2.)

Keskimäärin yksi twiitti sai 19 retwiittausta. Kotimaahan liittyviä päivityksiä retwiitattiin keskimäärin 14 kertaa, omaa toimintaa 6 kertaa, kantaa ottavia twiittejä 25 kertaa, ulkomaihin liittyviä 16 kertaa ja muihin aiheisiin liittyviä päivityksiä 17 kertaa. (Taulukko 2.)

Maaliskuun eniten retwiitattu päivitys oli Anderssonin kannanotto 16.3. Soldiers of Finland -katupartion vaarallisuuteen. Päivitystä retwiitattiin 76 kertaa.

Analyysi

Anderssonin twiittausaktiivisuudella on ollut jonkin verran hajontaa tarkastelluiden kuukausien välillä. Tammikuussa päivitys oli huomattavasti vähäisempää ja epäsäännöllisempää kuin helmi- ja maaliskuussa. Tammikuussa päivityksiä tuli yli puolet vähemmän kuin helmi- ja maaliskuussa. Eduskunnan joululoma kuitenkin selittää päivitysten vähyttä.

Helmi- ja maaliskuussa oli myös päivitystaukoja. Yleensä nämä tauot sijoituivat viikonlopun ympärille. Kaiken kaikkiaan Anderssonin twiittaaminen on kuitenkin säännöllistä. Usein omia twiittejä ja retwiittauksia tuli useampia päivässä. Sellaisina päivinä, kun omia päivityksiä ei tullut, saattoi Andersson kuitenkin kommentoida muiden twiittejä ja vastata hänelle osoitettuihin viesteihin. Twitter on siis aktiivisessa käytössä.

Twiittien sisältö on asiapitoista ja ajankohtaista. Aiheet käsittelevät lähinnä politiikkaa ja ajankohtaisia uutisia – Anderssonin omia huomioita ja ajatuksia näistä aiheista. Twitterissä hän myös mainostaa esiintymisistään muissa median kanavissa. Henkilökohtaista elämäänsä hän ei twiiteissään tuo esiin. Tarkastellulla ajanjaksolla eniten twiittauksia tuli kannanotto-kategoriaan. Kantaa ottavia twiittejä oli yhteensä 31. Kotimaan aiheita käsitteleviä twiittejä oli 28, omaa toimintaa käsitteleviä 7, ulkomaihin liittyviä 2 ja muita aiheita 5. Yhteensä omia twiittejä alkuvuonna tuli 73. (Taulukko 3.)

Eri kategorioiden saamien tykkäysten ja retwiittausten keskimäärä vaihtelivat kuukausittain, eikä mikään tietty kategoria ollut huomattavasti suosituin. Keskimäärin parhaiten menestyivät kuitenkin kannanotot. Huonoiten taas menestyivät omaan toimintaan liittyvät twiitit. Tykkäyksiä alkuvuoden twiitit saivat yhteensä 3165. Retwiittauksia oli yhteensä 1220.

Tammikuussa tykkäyksiä saivat keskimäärin eniten kannanotot, jotka saivat keskimäärin 84 tykkäystä yhteen päivitykseen. Kotimaan aiheet saivat keskimäärin 39 tykkäystä ja omaa toimintaa käsittelevä twiitti 8. Helmikuussa Oma toiminta sai keskimäärin 43 tykkäystä, kannanotot 33, kotimaan aiheet 30 ja muut aiheet 22. Maaliskuussa muut aiheet saivat keskimäärin 75 tykkäystä, ulkomaita käsittelevä päivitys 74, kannanotot 61, kotimaan aiheet 36 ja oma toiminta 28. (Taulukko 3.)

Retwiittauksia saivat tammikuussa eniten kannanotot, joita retwiitattiin keskimäärin 37 kertaa. Kotimaan aiheita retwiitattiin keskimäärin 24 kertaa ja omaa toimintaa 4 kertaa.

Helmikuussa omaa toimintaa retwiitattiin keskimäärin 14 kertaa, kannanottoja ja kotimaan aiheita 13 kertaa ja muita aiheita 6 kertaa. Maaliskuussa kannanotot retwiitattiin keskimäärin 25 kertaa. Muut aiheet saivat keskimäärin 17 retwiittausta, ulkomaiden aiheet 16, kotimaanaiheet 14 ja oma toiminta 16. (Taulukko 3.)

Andersson jakaa viikoittain linkkejä, mikä osoittaa, että twiittaamiseen nähdään vaivaa ja seuraajille yritetään tuottaa hyödyllistä sisältöä. Pelkän linkittämisen lisäksi Andersson myös kommentoi ja taustoittaa jakamiaan linkkejä. Andersson jakaa esimerkiksi ajankohtaisia uutisia ja kirjoittamiaan blogitekstejä ja muita artikkeleita. Kaikkia kirjoittamiaan blogitekstejä hän ei kuitenkaan jaa. Kaikki blogitekstit toki kannattaisi jakaa Twitterissä. Näin ollen tekstit saavat lisää lukijoita ja seuraajat lisää mielekästä sisältöä.

Andersson ei tarkastellulla ajanjaksolla juuri maininnut muita käyttäjiä julkaisuissaan. Joissakin twiiteissä mainittiin nimeltä sellaisia henkilöitä, joilta Twitter-profiilit löytyvät. Näin ollen heidän nimimerkinsä olisi voinut mainita twiitissä. Tällöin päivitys olisi varmemmin päätyneet mainitun henkilön nähtäväksi, ja keskustelua olisi voinut syntyä. Maininta on myös kohtelias ele.

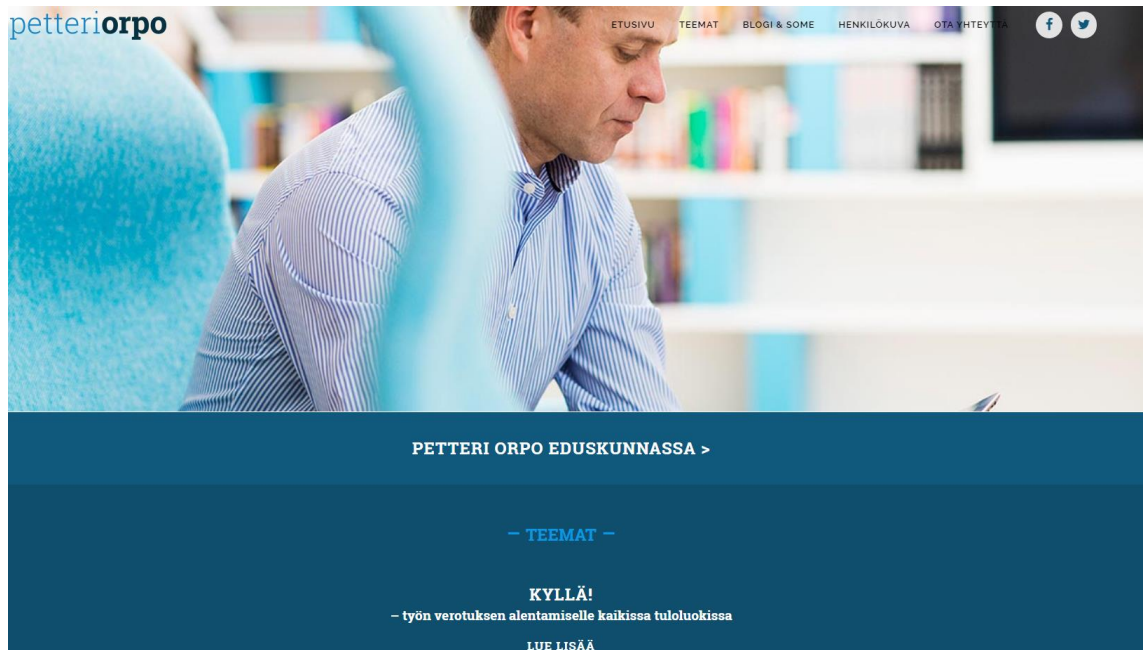
Hashtageja Andersson käytti vain satunnaisesti. Maaliskuussa Andersson käytti hashtageja huomattavasti enemmän kuin tammi- ja helmikuussa. Hashtagien avulla twiitit saadaan helposti osoitettua oikealle kohderyhmälle, joten niiden käyttö on kannattavaa.

Anderssonin julkaisuihin kommentoidaan paljon ja hänelle osoitetaan jopa kymmeniä twiittejä päivässä, joten on luonnollista, että kaikkiin ei ehdi reagoimaan. Hän kuitenkin säännöllisesti retwiittaa sellaisia julkaisuja, joissa hänet itsensä on mainittu. Lisäksi hän useamman kerran viikossa vastailee hänelle osoitettuihin viesteihin. Andersson keskustele Twitterissä muiden käyttäjien kanssa varsin avoimesti, mikä on Twitterin vuorovaihteisen luonteen kannalta tärkeää.

4.3 Case Petteri Orpo

Petteri Orpo (s.1969) on Kokoomuksen kansanedustaja ja sisäministeri (Eduskunta 2016). Orvon käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat omat verkkosivut, Facebook ja Twitter.

4.3.1 Verkkosivu ja blogi



Kuva 2. Petteri Orvon verkkosivujen etusivu.

Orvon verkkosivut ovat puolueen värien mukaisesti sinivalkoiset. Sivuston osoite on www.orpo.fi ja se kantaa nimeä ”petteriorpo”. Sivuston yläreunassa on valikko, josta pystyy navigoimaan itsensä haluamansa tiedon luo. Kategorioita ovat etusivu, teemat, blogi ja some, henkilökuvaa sekä ota yhteyttä- osio. Yläreunassa on myös linkit Orvon Facebook ja Twitter tileille. (Orpo 2016.)

Etusivulla ensimmäisenä on linkki ” Petteri Orpo eduskunnassa”, joka vie eduskunnan sivuille. Siellä kuitenkin lukee, että sivua ei ole löydettävissä. Etusivua alaspäin selatessa on linkki Teemat-osioon. Seuraavana on Orvon tapahtumakalenteri. Tämän jälkeen ”Petteri sosiaalisessa mediassa” otsikon alta löytyy Orvon twiittauksia, tuorein näistä on kuitenkin joulukuun alusta. Viimeisenä etusivulla on blogiosio, jossa on esillä Orvon uusimmat blogikirjoitukset. Etusivun alareunassa on Orvon sihteerin, eduskunta-avustajan ja erityisavustajien puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet. (Orpo 2016.)

Teemat osiossa on Orvon mietteitä talouteen ja kasvuun, turvallisuuteen ja palveluihin sekä koulutukseen ja sivistykseen. Jokaisessa osiossa on myös linkki, josta pääsee lukemaan lisää kyseisestä aiheesta. Sivun alareunassa vielä mahdollisuus jakaa kyseinen sivu eri sosiaalisen median kanavissa. (Orpo 2016.)

Seuraava kategoria koskee blogia ja sosiaalista mediaa. Blogitekstit ovat julkaisujärjestyksessä. Maaliskuun loppuun mennessä alkuvuonna 2016 kirjoituksia oli tehty neljä, joista kolme tammikuussa. Yksi artikkeleista on ruotsiksi. Blogiosion vieressä on samat twiitit kuin etusivulla.

Henkilökuva kategoriassa voi lukea Orvon henkilötiedoista ja taustasta. Tietoja ei ole kuitenkaan päivitetty vuoden 2015 vaalien jälkeen, sillä sen jälkeisestä ajasta ei ole mainintaa. (Orpo 2016.)

Viimeinen kategoria koskee yhteydenottoja. Siellä on kuvia median käyttöön ja erityisavustajien tiedot median yhteydenottoja varten. Sivulla voi täyttää kaavakkeen jolla voi tilata Orvon uutiskirjeen tai liittyä tukitiimin jäseneksi. Orvon yhteystietoja ei ole löydettävissä. (Orpo 2016.)

Analyysi

Orvon verkkosivut ovat kattava tietopaketti, eikä esimerkiksi blogi ole keskiössä. Sivuston Orvon sukunimeä kantava verkkotunnus www.orpo.fi on tyypillinen asiantuntijan verkkosivuston nimi ja helposti löydettävissä. Sivut palvelevat tiedonhakijaa, koska tiedon löytäminen on tehty helpoksi etusivulta löytyvän valikon avulla. (Aalto & Uusisaari 2010, 86, 63.)

Kortesuo (2011, 88.) painottaa yhteystietojen löytymisen tärkeyttä. Verkkosivuilta löytyy Orvon avustajien yhteystiedot, mutta ei Orvon omaa sähköpostiositetta. Ota yhteyttä – osiossa on yhteydenottolomake, jossa ei kuitenkaan ole mahdollisuutta keskustelun aloittamiseen, vaan se on tarkoitettu uutiskirjeen tilaamiseksi tai kannattajaksi liittymiseen. Tämän vuoksi kynnys yhteydenottoon voi olla korkea, sillä Orpoon ei voi olla suoraan yhteydessä. Orvolla on kuitenkin eduskunnan sivuilta löytyvä sähköpostiosoite, joka olisi hyvä olla näkyvillä myös tämän omilla sivuilla.

Blogi & some -osiossa ovat Orvon uusimmat blogikirjoitukset sekä Twitter-päivityksiä. Twitter-päivitykset eivät kuitenkaan jostain syystä ole ajan tasalla, sillä uusin päivitys on joulukuun 2015 alusta. Tämän jälkeen Orpo on twiitannut useita päivityksiä. Blogikirjoituksen valitsemalla pääsee lukemaan koko artikkelin, ja samalla avautuu myös blogipohja. Blogista ei löydy arkistoa, josta vanhat kirjoitukset olisivat selkeästi löydettävissä. Arkiston helppo löytäminen olisi tärkeää (Kortesuo 2011, 80). Uusimpien kirjoitusten alla

on kuitenkin lista avainsanoista, joita painamalla pääsee lukemaan lisää kirjoituksia kyseisestä aiheesta.

Henkilökuva -osiosta pääsee lukemaan kattavan tietopaketin Orvosta. Tärkeät tiedot, kuten syntymäaika ja koulutus, ovat vasemmassa yläreunassa, joten niitä ei tarvitse itse tekstin joukosta etsiä. Henkilökuvausta ei ole päivitetty vuoden 2015 eduskuntavaalien jälkeen, sillä siellä puhutaan vain ehdokkuudesta. Nykyisestä sisäministerin virasta ei ole missään mainintaa.

Vaikka Orvon verkkosivun tiedot ovat osin vanhentuneita, monta hyvän verkkosivun kriteeriä täyttyvät. Näitä ovat selkeä profiilikuva, kattava etusivu sekä ylävalikko, jonka avulla pääsee navigoimaan haluamansa tiedon luo.

4.3.2 Facebook

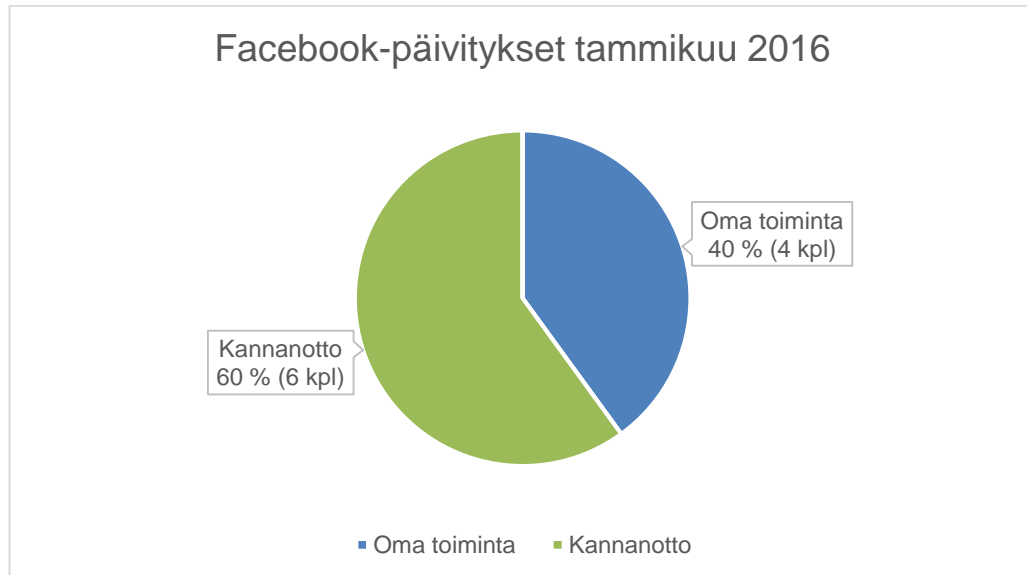
Orvolla on Kansanedustaja Petteri Orpo nimiset Facebook-sivut, joilla on 2347 tykkääjää (huhtikuu 2016). Hänellä on myös Facebook-profiili, mutta tutkimuksessa analysoimme työhön liittyvää sivua. Sivuinforssa on Orvon yhteystiedot sekä lyhyt esittely. Etusivuilla on myös linkki Orvon verkkosivulle.

Taulukko 3. Petteri Orvon Facebook-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja kommenttien määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.

Tammikuu	Kotimaa	Oma toiminta	Kannanotto	Ulkomaat	Muut	Yhteensä	Ka.
Päivitykset yhteensä	-	4	6	-	-	10	-
Tykkäykset yhteensä	-	156	382	-	-	538	-
Tykkäykset keskimäärin	-	39	64	-	-	-	54
Kommentit yhteensä	-	25	63	-	-	88	-
Kommentit keskimäärin	-	6	11	-	-	-	9
Helmikuu							
Päivitykset yhteensä	3	2	3	-	-	8	-
Tykkäykset yhteensä	161	90	384			635	-
Tykkäykset keskimäärin	54	45	128	-	-	-	79
Kommentit yhteensä	15	12	25	-	-	52	-
Kommentit keskimäärin	5	6	8	-	-	-	7
Maaliskuu							
Päivitykset yhteensä	-	5	2	1	1	9	-
Tykkäykset yhteensä	-	352	148	228	263	991	-
Tykkäykset keskimäärin	-	70	74	228	263	-	110
Kommentit yhteensä	-	37	30	30	10	107	-
Kommentit keskimäärin	-	7	15	30	10	-	12

Tammikuu 2016

Orvolta tuli tammikuussa yhteensä 10 päivitystä, joista 6 oli kannanottoja ja 4 omaa toimintaa koskevia (kuvio 11).



Kuvio 11. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.

Orpo teki tammikuussa päivityksiä kolmena viikkona. Päivitystahti ei ollut tammikuussa tasaista, vaan viikossa tuli 1, 2 tai 6 päivitystä. Vuoden ensimmäinen päivitys ilmestyi 5.1. Pisin päivityksetön aika tammikuussa oli kuusi päivää.

Jokaisessa päivityksessä oli kuva tai kuvallinen linkki. Päivityksissä oli linkki, joka koskee jollain tavalla Orvon toimintaa tai sanomisia. Seitsemässä päivityksessä oli pieni selite, josta selviää mistä linkissä on kyse.

Tammikuun päivityksiin oli tullut yhteensä 538 tykkäystä, joista 156 omaan toimintaan ja 382 kannanottoihin. Keskimäärin kannanotot keräsivät 64 tykkäystä ja omaa toimintaa koskevat päivitykset 39 tykkäystä. (Taulukko 3.) Tammikuussa kannanotot olivat siis selkeästi tykätympiä kuin omaa toimintaa koskevat päivitykset.

Eniten tykkäyksiä sai kannanotto, joka käsitteli seksuaalista häirintää sisältäen linkin Orvon omaan blogitekstiin. Se sai 130 tykkäystä. Vähiten tykkäyksiä taas sai jako Varsinais-Suomen liiton tapahtumasta. Se oli omaa toimintaa koskeva ja sai 9 tykkäystä. Orvon tykkääjämäärät eivät vaihtelee suuresti. Suurimmalla osalla päivityksistä (7 kpl) oli tykkäyksiä 50 tai yli.

Tammikuussa Orvon päivityksiin oli tullut yhteensä 88 kommenttia, joista 25 omaan toimintaan liittyviin päivityksiin ja 63 kannanottoihin. Yhdellä päivityksellä oli keskimäärin yhdeksän kommenttia. Keskimäärin omaa toimintaa koskeva päivitys sai 6 kommenttia ja kannanotot 11. (Taulukko 3.) Kannanotot herättivät selkeästi enemmän keskustelua.

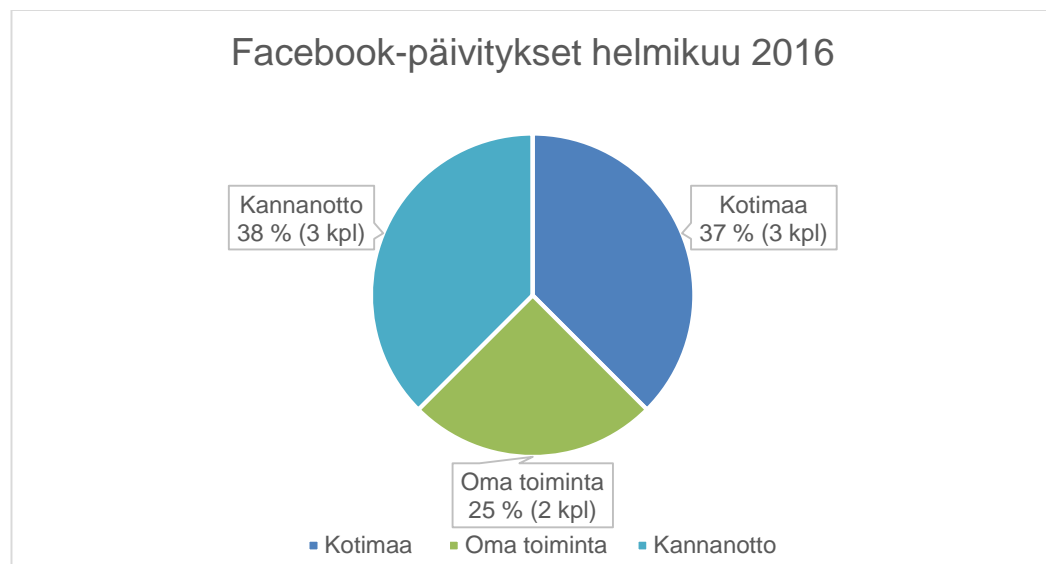
Eniten kommentteja oli tullut 5.1. tehtyyn kannanottoon katupartioista. Siihen tuli 24 kommenttia. Ensimmäinen päivitys, joka sisälsi linkin reserviläisistä kertovaan kannanottoon, ei saanut yhtään kommenttia.

Orpo ei tammikuussa vastannut yhteenkään kommenttiin, vaan kommenttikentissä käydään yleistä keskustelua.

Seitsemää päivitystä kymmenestä jaettiin keskimäärin 3 kertaa. Seksuaalisesta häirinnästä kertovaan kannanottoa jaettiin 11 kertaa, muita 1-2 kertaa. Seksuaalisesta häirinnästä kertova blogipostauksen linkki oli tykättyin ja eniten jaettu.

Helmikuu 2016

Helmikuussa Orvolta tuli kahdeksan päivitystä joista kotimaan asioita koski 2, omaa toimintaa sekä kannanottoja 3 päivitystä (kuvio 12). Päivityksiä tuli näihin kategorioihin tasanaisesti.



Kuvio 12. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.

Päivittäminen ei helmikuussa ollut kovin aktiivista tai säännöllistä. Tammikuun tavoin helmikuussa on tullut päivityksiä vain kolmena viikkona. Aktiivisimpana viikkona päivityksiä tuli 6 ja kahtena muuna viikkona 2. Näinä viikkoina pisin tauko päivityksien välillä oli viisi päivää. Helmikuun viimeinen päivitys on tehty 21. päivä ja seuraava päivitys oli vasta 1.3., jolloin Orpo jakoi monta kertaa saman tapahtuman, jossa on osallisena. Tauko kesti kahdeksan päivää. Viidessä päivityksessä kahdeksasta on linkin lisäksi pieni selite siihen liittyen.

Orvon päivityksistä oli helmikuussa tykätty yhteensä 635 kertaa. Kannanotot saivat eniten tykkäyksiä, yhteensä 384 kolmeen päivitykseen. Kotimaata koskeviin päivityksiin tuli yhteensä 161 tykkäystä ja omaa toimintaa koskeviin päivityksiin 90. Keskimäärin yksi kannanottoa käsittelevä päivitys sai 128 tykkäystä, mikä on huomattavasti enemmän kuin kotimaan päivitykset, jotka saivat keskimäärin 54 tykkäystä tai omaa toimintaa koskevat päivitykset, joihin tuli keskimäärin 45 tykkäystä. (Taulukko 3.)

Keskimäärin yksi päivitys sai 79 tykkäystä. Eniten tykkäyksiä helmikuussa sai 4.2. julkaistu linkki artikkeliin, jossa Orpo kommentoi presidentin puhetta (kannanotto). Se sai 200 tykkäystä. Vain 18 tykkäystä sai 18.2. julkaistu linkki aamulehden artikkeliin (kotimaa). Helmikuussa 6 päivitystä sai yli 50 tykkäystä ja 2 jäi sen alle. (Taulukko 3.)

Orvon päivityksiin tuli helmikuussa yhteensä 52 kommenttia joista 25 kannanottoihin, 15 kotimaata koskeviin päivityksiin ja 12 omaa toimintaa koskeviin päivityksiin. Keskimäärin yksi päivitys sai 7 kommenttia. Keskimäärin eniten kommentteja saivat kannanotot joihin tuli kahdeksan kommenttia. Omaa toimintaa käsitteleviin päivityksiin tuli keskimäärin 6 kommenttia ja kotimaata koskeviin 5. (Taulukko 3.)

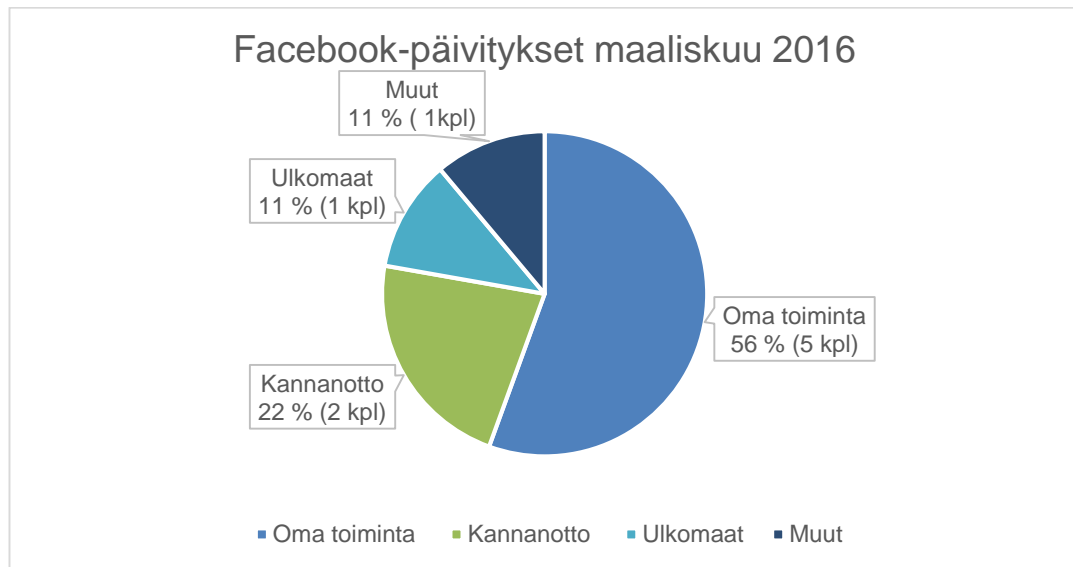
Helmikuussa vilkkain kommenttikenttä oli 1.2. julkaistussa päivityksessä Viron veromallista (kannanotto) ja 21.2. julkaistussa päivityksessä ministereille annetuista kouluarvosanoista (kotimaa). Molempiin tuli kymmenen kommenttia. Linkki Aamulehden artikkeliin (kotimaa) 18.2. sai vain yhden kommentin.

Kommenttikentässä oli seuraajien mielipiteitä päivityksistä ja keskustelua heidän välillään. Orpo vastasi yhteen kommenttiin.

Helmikuussa kolmea päivitystä kahdeksasta jaettiin eteenpäin. Eniten jakoja sai Viron veromallia käsittelevä päivitys, jota jaettiin 12 kertaa. Päivitystä rajajoukoista jaettiin 6 kertaa ja kannanotto presidentin puheeseen meni jakoon kahdesti.

Maaliskuu 2016

Maaliskuussa Orpo teki 9 Facebook-päivitystä, joista suurin osa oli omaan toimintaan liittyviä ja niitä oli 5. Kannanottoja tuli 2 ja ulkomaita sekä muita aiheita koskevia päivityksiä molempia 1. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Petteri Orvon Facebook-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.

Maaliskuussa päivityksiä tuli viikossa yhdestä kolmeen. Pisin päivityksetön aika oli seitsemän päivää. Päivitykset ovat tyyliltään samanlaisia kuin tammi- ja helmikuussa. Viidessä päivityksessä oli linkki, joista kahdessa oli lisäksi pieni selite.

Orvon päivityksistä oli maaliskuussa tykätty 991 kertaa. Omaan toimintaa koskeviin oli tullut yhteensä 352 tykkäystä, kannanottoihin 148, ulkomaita koskeviin 228 ja muut-kategoriaan 263. (Taulukko 3.)

Keskimäärin eniten tykkäyksiä sai muut -kategoria, sillä päivityksiä oli vain 1, joka keräsi 263 tykkäystä. Päivitys oli naistenpäivän onnittelut kuvan kera. Ulkomaihin liittyviä päivityksiä oli myös vain 1. Se sai myös reilusti tykkäyksiä, yhteensä 228. Päivitys kertoi Brysselissä tapahtuneista terroriteoista. Kannanottoihin tuli keskimäärin 74 tykkäystä ja omaan toimintaan liittyviin päivityksiin 70 tykkäystä. (Taulukko 3.) Nämä herättivät selkeästi vähemmän reaktioita seuraajissa kuin terrori-iskuista kertova päivitys tai muut-kategorian naistenpäivän onnittelut.

8.3. päivitetty naistenpäivän onnittelut oli suosituin 263 tykkäyksellä. Vähiten tykkäyksiä sai 16.3. tehty linkin sisältävä päivitys, jossa kerrottiin A-studiossa esiintymisessä. Se sai 20 tykkäystä ja liittyi omaan toimintaan. Kahdeksan tykkäystä yhdeksästä sai yli 50 tykkäystä.

Kommentteja maaliskuun päivityksiin tuli yhteensä 107. Omaan toimintaa koskeviin päivityksiin tuli yhteensä 37 kommenttia, kannanottoihin 30, ulkomaita koskevaan päivitykseen 30 ja muut kategorian päivitykseen 10. Keskimäärin vilkkain kommenttikenttä oli terroriteoista kertovassa päivityksessä 22.3. Se liittyi ulkomaihin ja sai 30 kommenttia. Kannanotot olivat toiseksi kommentoiduimmat ja niihin tuli keskimäärin 15 kommenttia. Muut-kategorian naistenpäivänpäivitys sai 10 kommenttia ja omaan toimintaan liittyvät päivitykset saivat keskimäärin 7 kommenttia. (Taulukko 3.)

Kommentoiduin oli ulkomaat kategorian päivitys 30:llä kommentilla. Vähiten kommentteja sai maaseutuvaltuuskunnan kokouksesta kertova kuvallinen päivitys 18.3. Se koski omaa toimintaa ja sai vain yhden kommentin.

Orpo ei maaliskuussa vastannut yhteenkään kommenttiin, vaan kommenttikentissä oli yleistä keskustelua. Maaliskuussa vain Brysselin terrori-iskuista kertovaa päivitystä oli jaettu. Seuraajat jakoivat sitä eteenpäin 18 kertaa.

Analyysi

Orvon alkuvuonna tehdyt Facebook-päivitykset liittyivät kaikki yhtä päivitystä lukuun ottamatta hänen työhönsä. Tämä naistenpäivän onnittelut välittävä päivitys oli kuitenkin Orvon alkuvuoden tykkätyin päivitys 263 tykkäyksellä.

Yhteensä Orvolta oli tullut päivityksiä alkuvuoden aikana 27 kertaa. Valtaosa päivityksistä liittyi joko hänen toimintaansa tai olivat kannanottoja johonkin poliittiseen aiheeseen. Molempiin kategorioihin tuli yhteensä 11 päivitystä. Kotimaata koskevia päivityksiä oli kolme, joista kaikki tulivat helmikuun aikana. Ulkomaita koskevia päivityksiä tuli alkuvuonna yksi. Se keräsi myös huomattavasti tykkäyksiä, yhteensä 228 kappaletta. Tämä päivitys käsitteli Brysselissä tapahtuneita terroritekoja ja oli alkuvuoden toiseksi tykkätyin päivitys.

Eniten päivityksiä alkuvuonna tuli tammikuussa, jolloin niitä tuli 10. Kuukausien välillä ei suuria eroja ollut, sillä helmikuussa päivityksiä tuli 8 ja maaliskuussa 9. Joka kuukausi

oli myös vähintään viiden päivän mittainen yhtäjaksoinen tauko päivitysten välillä. Pisin väli päivityksissä oli helmi- maaliskuun vaihteessa jolloin päivitystauko kesti kahdeksan päivää. Säännöllistä päivitystahtia ei Orvolla ole, vaan päivitysten määrä vaihteli nolasta kuuteen päivitykseen viikossa. Päivityksiä tulee sekä arkipäivinä että viikonloppuisin. Päivitysten määrät eivät kuukausitasolla eronneet paljon toisistaan.

Suurimmalla osalla Orvon tekemistä Facebook-päivityksistä on samanlainen rakenne. Niissä on linkki Orvosta kertovaan uutiseen tai artikkeliin ja usein pieni selite, josta selviää linkin ydinasia. Näissä päivityksissä on usein kyse Orvon toiminnasta, mutta linkit voivat johtaa myös Orvon tekemiin mielipidekirjoituksiin. Näitä linkillisiä päivityksiä tuli alkuvuoden aikana 23. Tämä on 85 % kaikista alkuvuoden aikana tehdyistä 27 päivityksestä. Orpo ei siis aktiivisesti tuota uutta sisältöä vaan käyttää Facebook-sivuaan perinteisiin medioihin tehtyjen uutisten ja artikkelien markkinointiin.

Tykkäyksiä Orvon alkuvuoden päivityksiin oli tullut yhteensä 2164. Tykkätyimmät kategoriat vaihtelevat jonkin verran alkuvuoden aikana. Tammi- ja helmikuussa kantaa ottavat päivitykset saivat keskimäärin eniten tykkäyksiä yhteen päivitykseen. Tammikuussa ei kannanottojen lisäksi ollut kuin omaa toimintaa käsitteleviä päivityksiä, jotka saivat keskimäärin 39 tykkäystä. Kannanotot saivat keskimäärin 64 tykkäystä, mikä on huomattavasti tätä enemmän. Kannanotot olivat selkeästi tykkäyimpiä myös helmikuussa, jolloin niiden tykkäysten keskiarvo oli 128. Kotimaata käsittelevät päivitykset saivat keskimäärin 54 tykkäystä ja omaa toimintaa käsittelevät 45. Maaliskuussa tykkätyin päivitys oli naistenpäivän onnittelut (muut) ja toiseksi tykkätyin oli Brysselin terroriteoista kertova päivitys (ulkomaat). Kannanotot saivat tuolloin keskimäärin 74 tykkäystä ja omaa toimintaa käsittelevät 70 keskimääräistä tykkäystä. (Taulukko 3.)

Tutkimuksen perusteella itse Orpoon liittymättömät päivitykset keräsivät huomattavasti enemmän tykkäyksiä. Tosin näitä oli vaan 2, kun taas kannanottoihin ja omaan toimintaan liittyviä päivityksiä oli molempia 11. Suurempi määrä ulkomaita ja muihin aiheisiin liittyviä päivityksiä olisi voinut tasoittaa näiden kategorioiden välisiä eroja. Alkuvuoden suosituin kannanotto sai 200 tykkäystä ja se käsitteli presidentin pitämää puhetta. Suosituin omaa toimintaa koskeva päivitys sai 101 tykkäystä. Se kertoi vierailusta televisio-ohjelmassa. Omaa toimintaa käsittelevät päivitykset saivat joka kuukausi vähiten keskimääräisiä tykkäyksiä. Tästä voi siis päätellä, että kannanotot ja muihin aiheisiin liittyvät päivitykset ovat Orvon seuraajien suosiossa.

Kommentteja Orvon päivityksiin kirjoitettiin alkuvuonna yhteensä 247. Vilkkainta kommentointi oli maaliskuussa, jolloin kommentteja tuli 107 ja keskimäärin päivitys sai 12

kommenttia. Kannanottoihin tuli tammi- ja helmikuussa eniten kommentteja. Tammi-kuussa kannanottoihin tuli keskimäärin 11 kommenttia ja omaa toimintaa käsitteleviin päivityksiin 6 kommenttia. Ero oli huomattava. Helmikuu oli kommenttien osalta rauhallisin jolloin tuli yhteensä 52 kommenttia eli keskimäärin 7 kommenttia yhteen päivitykseen. Erot kategorioiden välillä oli myös pienet, sillä keskimäärin kannanottoihin tuli 8 kommenttia, omaa toimintaa koskeviin päivityksiin 6 ja kotimaata koskeviin päivityksiin 5 kommenttia. Maaliskuussa eniten keskustelua herätti Brysselin terroriteoista kertova päivitys, mikä sai 30 kommenttia. Se oli samalla myös alkuvuoden kommentoiduin päivitys. Muiden kategorioiden väliset erot olivat kuitenkin pienempiä: kannanotot saivat toiseksi eniten kommentteja keskimäärin 15 yhteen päivitykseen, muut kategorian päivitykseen tuli 10 kommenttia ja omaa toimintaa koskeviin 7. (Taulukko 3.)

Alkuvuoden perusteella eniten keskustelua herätti ulkomaita koskeva kriisi sekä kannanotot. Seuraajissa vähiten keskustelua synnytti kotimaata ja omaa toimintaa käsittelevät päivitykset.

Orpo ei osallistu kommenttikentässä käytäviin keskusteluihin ja on alkuvuoden aikana vastannut yhteen kommenttiin. Hän ei siis käytä Facebookia seuraajien kanssa kommunikointiin vaan tiedottaa siellä työhönsä liittyvistä teoista ja mielipiteistä.

4.3.3 Twitter

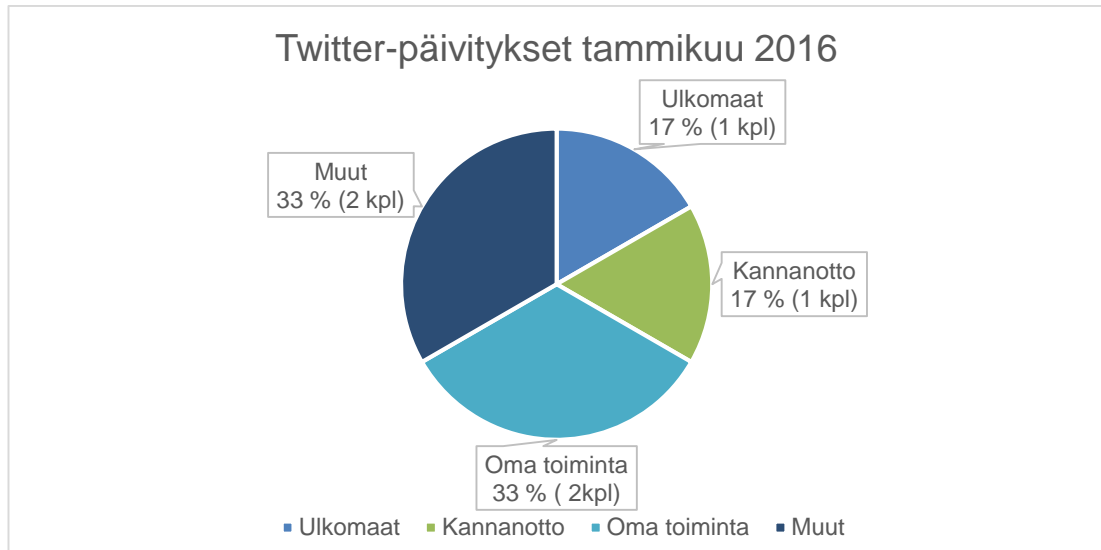
Petteri Orpo on liittynyt Twitteriin huhtikuussa 2013 ja hänet löytää nimimerkillä @p_orpo. Huhtikuun alussa hänellä oli 11 500 seuraajaa. Hän itse seuraa 519 käyttäjää. Muiden twiiteistä hän on tykännyt 229 kertaa. Esittelytekstissä on kerrottu hänen virkansa sekä suomeksi että englanniksi. Paikkakuntatietoa ei ole lisätty. Esittelyssä on linkki Suomen sisäministeriön verkkosivuille. Profiilikuvana on hyvälaatuinen ja tunnistettava kasvokuva.

Taulukko 4. Petteri Orvon Twitter-päivitykset sekä niihin tulleiden tykkäysten ja retwiit-
tausten määrä sekä keskiarvot aihealueittain tammikuusta maaliskuuhun 2016.

Tammikuu	Kotimaa	Oma toiminta	Kannanotot	Ulkomaat	Muut	Yhteensä	Ka.
Päivitykset yhteensä	-	2	1	1	2	6	-
Tykkäykset yhteensä	-	67	88	13	94	262	-
Tykkäysten keskiarvo	-	34	88	13	47	-	44
Retwiitit yhteensä	-	9	50	21	5	85	-
Retwiittien keskiarvo	-	4,5	50	21	2,5	-	14
Helmikuu							
Päivitykset yhteensä	2	-	1	1	-	4	-
Tykkäykset yhteensä	91	-	74	34	-	202	-
Tykkäysten keskiarvo	46	-	74	34	-	-	51
Retwiitit yhteensä	39	-	27	20	-	86	-
Retwiittien keskiarvo	20	-	27	20	-	-	22
Maaliskuu							
Päivitykset yhteensä	3	4	2	1	-	10	-
Tykkäykset yhteensä	216	218	191	59	-	684	-
Tykkäysten keskiarvo	72	55	69	59	-	-	68
Retwiitit yhteensä	137	47	90	45	-	320	-
Retwiittien keskiarvo	53	12	45	45	-	-	32

Tammikuu

Tammikuussa Orpo julkaisi 6 omaa twiittiä. 2 liittyi omaan toimintaan, 1 oli kannanotto, 1 käsitteli ulkomaiden aiheita ja 2 muita aiheita (kuvio 14). Kahdessa päivityksessä oli käytetty hashtagia. Linkkejä, kuvia tai muiden käyttäjien mainintoja ei ollut. Kaikki twiitit olivat suomenkielisiä.



Kuvio 14. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain tammikuussa.

Tammikuussa Orvon julkaisutahti ei ollut säännöllinen. Pisin päivitystauko oli 8 päivää. Tämän lisäksi oli useampi 1-5 päivän tauko. Kaiken kaikkiaan sisältöä tuli seitsemänä päivänä.

Tykkäyksiä tammikuun twiitit saivat yhteensä 262 eli kesimäärin 44 tykkäystä per päivitys. Omaan toimintaan liittyvät päivitykset keräsivät yhteensä 67 tykkäystä eli keskimäärin 34 yhteen päivitykseen. Kannanotto sai 88 tykkäystä ja ulkomaita koskeva päivitys 13 tykkäystä. Muita aiheita käsittelevät päivitykset saivat yhteensä 94 tykkäystä eli keskimäärin 47. (Taulukko 4.)

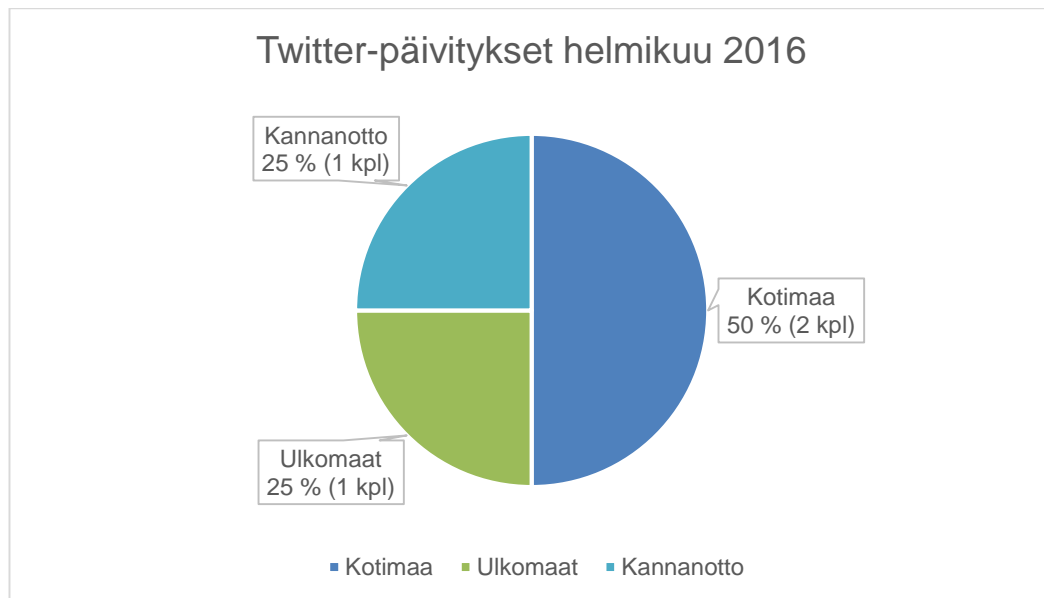
Orvon päivityksiä retwiitattiin tammikuussa yhteensä 85 kertaa. Omaan toimintaan liittyviä päivityksiä retwiitattiin yhteensä 9 kertaa. Ainut kannanotto sai 50 retwiittausta ja ainut ulkomaihin liittyvä 21. Muihin aiheisiin liittyviä päivityksiä retwiitattiin viidesti. Keskimäärin yksi twiitti sai 14 retwiittausta. Omaan toimintaan retwiitattiin keskimäärin 4,5 kertaa. (Taulukko 4.)

Retwiitatuin päivitys tammikuussa oli twiitti, jossa Orpo otti kantaa turvapaikanhakijoiden runsauden aiheuttamaan kaaokseen Euroopassa. Päivitys retwiitattiin 50 kertaa. Se oli myös tammikuun tykkätyin päivitys ja sai 88 tykkäystä.

Orpo retwiittasi muiden päivityksiä kaksi kertaa tammikuussa. Molemmat näistä olivat englanninkielisiä.

Helmikuu

Orpo lähetti vain 4 omaa twiittiä. 2 päivitystä koski kotimaan aiheita, 1 oli kannanotto ja 1 liittyi ulkomaihin (kuvio 15). Yhdessä päivityksessä oli käytetty hashtagia. Kuvia, linkkejä tai muiden käyttäjien mainintoja ei ollut yhdessäkään päivityksessä. Kaikki päivitykset olivat suomenkielisiä.



Kuvio 15. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain helmikuussa.

Helmikuun päivitystahti oli varsin hiljainen. Päivityksiä tuli vain kuutena päivänä. Kuun alussa oli parin viikon päivitystauko ja puolivälin jälkeen oli viikon tauko. Lisäksi oli monia lyhyempiä taukoja.

Tykkäyksiä 4 helmikuun päivitystä saivat yhteensä 202 kappaletta. Keskimäärin tämä tekee 51 tykkäystä yhteen päivitykseen. Kotimaan aiheet saivat yhteensä 91 tykkäystä eli keskimäärin 46. Kannanotosta tykättiin 74 kertaa ja ulkomaita käsittelevästä päivityksestä 34 kertaa. (Taulukko 4.)

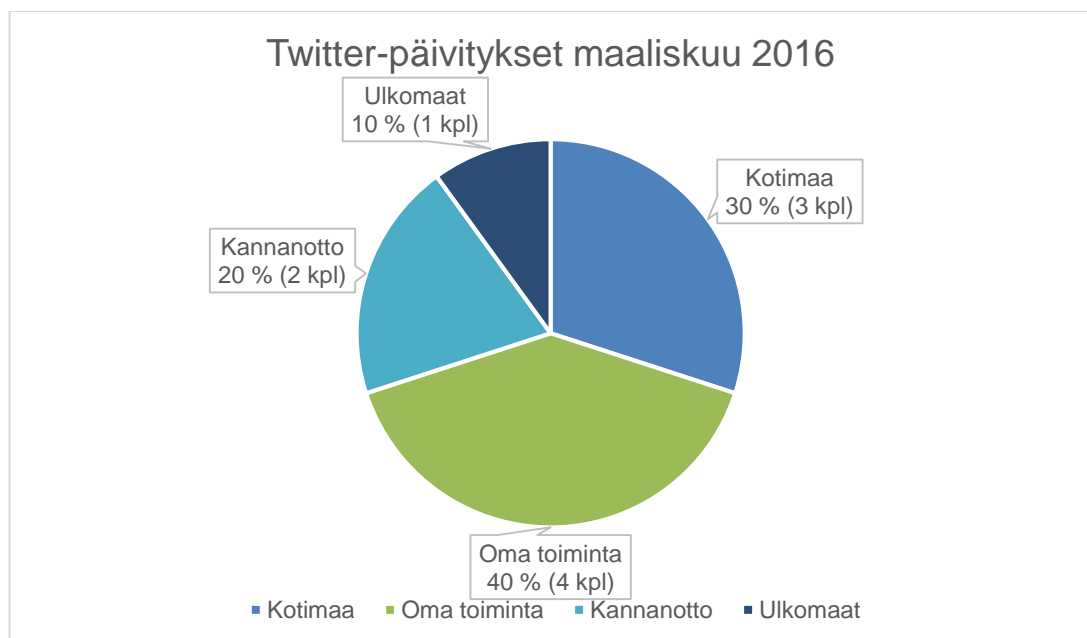
Helmikuussa Orvon päivityksiä retwiitattiin yhteensä 86 kertaa. Keskimäärin yksi päivitys retwiitattiin 22 kertaa. Kotimaan aiheisiin liittyvät päivitykset retwiitattiin yhteensä 39 kertaa eli keskimäärin 19 kertaa. Kannanotto retwiitattiin 27 kertaa ja ulkomaita käsittelevä päivitys 20 kertaa. (Taulukko 4.)

Retwiitatuin päivitys helmikuussa oli twiitti, jossa hän otti kantaa Venäjän presidentin lausuntoon maahanmuuttopolitiikasta. Päivitystä retwiitattiin 27 kertaa. Se oli myös helmikuun tykkäylin twiitti ja sai 77 tykkäystä.

Muiden twiittejä Orpo retwiittasi helmikuussa 4 kertaa. Yksi oli sellainen, jossa hänet oli mainittu. Yksi retwiitti oli englanninkielinen, loput suomenkielisiä.

Maaliskuu

Maaliskuussa Petteri Orpo twiittasi 10 omaa twiittiä ja muiden käyttäjien twiittejä hän retwiittasi 7 kertaa. Yhteensä päivityksiä oli 17. Omista twiiteistä 3 käsitteli kotimaan aiheita, 4 omaa toimintaa, 2 oli kannanottoja ja 1 käsitteli ulkomaita (kuvio 16).



Kuvio 16. Petteri Orvon Twitter-päivitysten jakautuminen aihealueittain maaliskuussa.

Julkaisutahti oli melko epäsäännöllinen. Maaliskuussa oli 2 pidempää päivitystaukoa, jotka kestivät 6 ja 9 päivää. Näiden lisäksi oli muutamia 1-4 päivän taukoja. Joinakin päivinä julkaisuja tuli useampi päivässä. Enimmillään 4 päivässä.

Kaksi omista päivityksistä sisälsi kuvan. Neljässä päivityksessä oli käytetty hashtagia. Yhdessä päivityksessä on mainittu toisen käyttäjän nimimerkki. Linkkejä ei jaettu. Kaikki päivitykset olivat suomenkielisiä.

Orvon retwiittamista seitsemästä muiden käyttäjien päivityksistä 3 oli sellaisia, joissa hänet itsensä oli mainittu. Yksi retwiitattu päivitys oli englanninkielinen, loput suomenkielisiä.

Maaliskuun päivitykset keräsivät yhteensä 684 tykkäystä. Kotimaan aiheet keräsivät 216 tykkäystä. Orvon omaan toimintaan liittyvät twiitit saivat 218 tykkäystä. Kannanotot saivat 191 tykkäystä ja ulkomaan aiheisiin liittyvä twiitti 59. (Taulukko 4.)

Keskimäärin yksi twiitti sai 68 tykkäystä. Kotimaan aiheista tykättiin keskimäärin 72 kertaa, omasta toiminnasta 55 kertaa ja kantaa ottavista twiiteistä 69 kertaa. (Taulukko 4.) Maaliskuun tykätyn twiitti oli sama kuin retwiitatuin. Tykkäyksiä suomalaisen ruoan suosimisen tärkeydestä muistuttava twiitti sai 154.

Orvon maaliskuun päivityksiä retwiitattiin yhteensä 320 kertaa. Kotimaan aiheisiin liittyviä twiittejä retwiitattiin 137 kertaa. Omaan toimintaan liittyviä jaettiin yhteensä 47 kertaa. Kannanottoja retwiitattiin retwiitattiin 90 kertaa ja ainoaa ulkomaiden asioihin liittyvää twiittiä 45 kertaa. (Taulukko 4.)

Keskimäärin yksi päivitys retwiitattiin 32 kertaa. Kotimaan aiheet saivat keskimäärin 53 retwiittausta, omaan toimintaan liittyvät twiitit 12 ja kannanotot 45. (Taulukko 4.) Maaliskuun retwiitatuin päivitys oli Orvon kannanotto kotimaisen ruoan suosimisen tärkeyteen. Päivitys sai 75 retwiittausta.

Analyysi

Orvon päivitystahti Twitterissä ei ollut säännöllinen ja julkaisuja tuli tarkastellulla ajanjaksolla varsin niukasti. Maaliskuussa päivitystahti oli jonkin verran vilkkaampi verrattuna vuoden ensimmäisiin kuukausiin. Tällöin julkaisuja tuli 17, kun taas helmi- ja tammi-kuussa kumpanakin vain 8. Joinakin päivinä omia twiittejä ja retwiittauksia tuli useampi päivässä, mutta jokaisena kuukautena oli myös pidempiä taukoja. Pisin tauko kesti 16 päivää ja se oli tammi-helmikuun vaihteessa.

Twiitit koskivat ajankohtaisia aiheita ja olivat asiapitoisia. Ne eivät tuo henkilökohtaista elämää julki. Orvon sisäministerin asema näkyy twiittien kautta, sillä huomattavan monet hänen twiiteistään koskee jollakin tapaa maahanmuuttoa ja rajojen valvontaa. Kyseisten aiheiden käsittely tukee erinomaisesti sisäministerin asiantuntijabrändiä.

Yhteensä omia twiittejä tuli alkuvuonna 20. Orvon päivityksistä suurin osa koski hänen omaa toimintaansa. Siihen liittyviä päivityksiä oli 6. Kotimaan aiheita käsitteli 5 päivitystä, kannanottoja oli 4, ulkomaihin liittyviä 3 ja muita aiheita koski 2 twiittiä.

Tykkäyksiä Orvon twiitteihin tuli alkuvuonna yhteensä 1148. Eri kategorioiden väliset tykkäyserot vaihtelivat kuukausittain. Maaliskuun twiitit saivat keskimäärin huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin tammi- ja helmikuun twiitit. Maaliskuussa yksi twiitti sai keskimäärin 68 tykkäystä, helmikuussa 51 ja tammikuussa 44.

Keskimäärin eniten tykkäyksiä saivat kantaa ottavat twiitit. Kyseisen kategorian twiitit olivat tammi- ja helmikuussa keskimäärältään tykkätyimmät ja maaliskuussa toiseksi eniten tykkätyimmät. Tammikuussa kannanotot saivat keskimäärin 88 tykkäystä, muut 47, oma toiminta 34 ja ulkomaat 13. Helmikuussa kannanotot saivat keskimäärin 74 tykkäystä, kotimaan aiheet 46 ja ulkomaat 34. Maaliskuussa keskimäärin eniten tykkäyksiä saivat kotimaan aiheisiin liittyvät twiitit, joista tykättiin keskimäärin 72 kertaa. Kannanotot saivat keskimäärin 69 tykkäystä, ulkomaat 59 ja oma toiminta 55. Ulkomaita käsittelevät aiheet olivat alkuvuonna keskimäärin vähiten tykkäyksiä saanut kategoria. (Taulukko 4.)

Orvon päivityksiä retwiitattiin alkuvuonna yhteensä 491 kertaa. Tammikuussa yksi päivitys retwiitattiin keskimäärin 14 kertaa, helmikuussa 22 kertaa ja maaliskuussa 32 kertaa. Kannanotot ovat keskimäärin retwiitatuin kategoria. Tammikuun kannanotto retwiitattiin 50 kertaa, mikä oli huomattavasti enemmän kuin muiden kategorioiden saamat retwiitaukset. Ulkomaihin liittyvä päivitys retwiitattiin 21 kertaa, omaa toimintaa käsittelevät twiitit keskimäärin 4,5 kertaa ja muut aiheet vain 2,5 kertaa. Helmikuussa kannanotot saivat keskimäärin 27 retwiittausta, koti- ja ulkomaan aiheet keskimäärin 20. Maaliskuussa kotimaan aiheet retwiitattiin keskimäärin 53 kertaa, kannanotot ja ulkomaan aiheet 45 kertaa ja oma toiminta 12 kertaa. (Taulukko 4.)

Kannanottojen voi sanoa olleen suosituin kategoria, mutta muuten eri kategorioiden suosiot vaihtelivat kuukausittain. Lisäksi tietyn kategorian, tietynä kuukautena saamat keskimääräiset tykkäykset ja retwiitaukset saattoivat sijoittua eri tavalla.

Orpo ei käytä suurimassa osassa twiittejään hashtageja tai kuvia. Twiittien saaman näkyvyyden ja oikean kohderyhmän saavuttamisen kannalta niiden käyttö olisi kannattavaa. Orpo ei jaa muita sisältöjä Twitterissä. Esimerkiksi omat blogipäivitykset kannattaisi jakaa.

Omissa päivityksissä oli yleensä jonkin verran kommentteja ja keskustelua, mutta Orpo ei itse vastaa jokaiseen kommenttiin. Toisinaan hän oli kuitenkin joihinkin yksittäisiin

kommentteihin vastannut. Hän otti toisinaan kommentoimalla kantaa muiden twiittauksiin, joten jonkin verran vuorovaikutteisuutta siis on.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tavoite oli selvittää millainen on hyvä asiantuntijan henkilöbrändi ja miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia sitä vahvistaakseen. Mielestämme onnistuimme käsittelemään tätä aihetta laajasti ja johdonmukaisesti. Case-tutkimuksella, kahden poliitikon somekäyttäytymistä analysoimalla saimme kattavan käsityksen asiantuntijana toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Koimme jo ennen opinnäytetyön aloittamista olevamme melko hyvin perillä sosiaalisen median mahdollisuuksista. Käsityksemme henkilöbrändinä toimimisena sosiaalisessa mediassa syveni tämän opinnäytetyön myötä.

Molemmilla tutkituilla poliitikoilla oli selkeästi omanlaisensa asiantuntijabrändi, jonka mukaan he toimivat somessa. Andersson ottaa aktiivisesti ja voimakkaasti kantaa, eikä pelkää aiheuttaa keskustelua. Orvon somekäyttäytyminen on selkeästi hillitympää, eikä hänen kannanottonsa somessa ole kovin kärkkäitä. Hänen päivityksensä Facebookissa keskittyvät vahvasti siinä olevaan linkkiin, mikä kertoo joko hänen teoistaan tai puheistaan. Hän kuitenkin lähes aina kertoo mitä linkki sisältää, mikä auttaa seuraajien kiinnostuksen herättämisessä (Puro 2014). Orpo toimii Suomen sisäministerinä, mikä myös ohjaa somekäyttäytymistä.

Etenkin Facebookia Orpo käyttää siis pitkälti mainospaikkana, jossa tiedottaa esiintymistään perinteisessä mediassa. Orvon henkilöbrändin voisikin katsoa rakentuvan enemmän perinteisen median varassa ja sosiaalisen media toimivan tämän tukena. Asiantuntijabrändin kannalta on hyvä, että molemmat pysyvät päivityksissään omaan alaansa rajatussa aihepiirissä. Molemmat julkaisivat Facebookiin enemmän omaa sisältöä kuin Twitteriin. Andersson saattoi päivittää tietystä aiheesta sekä Facebookiin että Twitteriin sisältöä, mutta Orpo päivitti niihin eri asioista.

Aktiivinen ja säännöllinen päivitystahti kiinnittää somessa potentiaalisten seuraajien huomion. Varsinkin Andersson on kerännyt paljon seuraajia molemmissa tutkimissamme kanavissa. Päättelimme, että aktiivisempi ja säännöllisempi päivitystahti on yksi syy, miksi Andersson on onnistunut keräämään suuremman seuraajamäärän somekanavilleen. Seuraajien suuri määrä kertoo henkilön kiinnostavuudesta ja siitä, kuinka moni on potentiaalinen näkemään käyttäjän päivitykset. On kuitenkin huomioitava, että määrä ei korvaa laatua. Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on se, että onnistuu saamaan oikean kohderyhmän seuraajikseen. Laadukkaimpia ovat sellaiset seuraajat, jotka jollakin tapaa reagoivat päivityksiin, eli tykkäävät, jakavat ja/tai kommentoivat niitä.

Mielestämme oli mielenkiintoista huomata, että maalisi- ja helmikuussa Orvon päivitykset saivat keskimäärin enemmän retwiittauksia ja tykkäyksiä kuin Anderssonin päivitykset. Seuraajia Orvolla nimittäin on Twitterissä yli puolet vähemmän kuin Anderssonilla. Tämä voisi selittyä sillä, että Orpo on onnistunut Anderssonia paremmin keräämään oikeanlaisen kohderyhmän Twitter-seuraajikseen. Hyvä kohderyhmä on sellainen, joka reagoi päivityksiin. Toinen mahdollinen syy tähän voisi olla esimerkiksi vuorokaudenaika, jolloin twiitti on lähetetty.

Kaiken kaikkiaan tykkäysmäärä Twitterissä on huomattavasti vähäisempi kuin Facebookissa, sillä sen käyttäjämäärä on pienempi. Anderssonin päivityksiin tulleet tykkääjämäärät vaihtelivat radikaalisti niin Twitterissä kuin Facebookissa. Vaihtelua tykkääjämäärissä oli myös Orvolla, mutta ei yhtä huomattavaa. Kantaa ottavat päivitykset olivat selkeästi seuraajien suosiossa ja ne herättivät seuraajissa eniten some-toimintaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei kumpikaan juuri osallistu omien päivitysten kommenttikeskusteluihin. Vuorovaikutus on kuitenkin yksi sosiaalisen median pääpiirteistä (Hintikka 2016). Toki molemmat tykkäävät ja jakavat muiden käyttäjien julkaisuja, mikä sekin on osa somessa käytävää vuorovaikutusta.

Ongelmaksi muodostui tutkimuksen laajuus. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet keskittyä vain Twitteriin tai Facebookiin. Vain yhtä kanavaa tarkastelemalla olisimme voineet syvemmin perehtyä miten eri asiat vaikuttavat siellä menestymiseen. Nyt tutkimuksen ulkopuolelle jäi esimerkiksi se miten eri julkaisujen ajankohdat vaikuttavat päivitysten näkyvyyteen.

LÄHTEET

- Aalto, T; Uusisaari, M. 2010. Löydy -Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Andersson, L. 2016. LI Andersson. Viitattu 19.4.2016. <http://liandersson.fi/>
- Andersson, L. 2016. Facebook-sivut. Viitattu 2.4.2016. <https://www.facebook.com/lindrssn/>
- Andersson, L. 2016. Twitter-sivut. Viitattu 3.4.2016. <https://twitter.com/liandersson?lang=en>
- Arruda, W. 2002. An Introduction to Personal Branding – A Revolution in the Way We Manage Our Careers. Reach Communications Consulting, Inc.
- Bäck, A.; Kangas, P. & Toivonen, S. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 12.4.2016. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Eduskunta 2016. Kansanedustajat. Viitattu 26.4.2016. <https://www.eduskunta.fi/FI/kansanedustajat/Sivut/947.aspx>
- Facebook Newsroom. 2016. Company info. Viitattu 24.3.2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Facebook. 2016. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 24.3.2016. <https://fi-fi.facebook.com/help/?ref=pf>.
- Forsberg, S. 2015. Helloimsaara.com. Viitattu 12.2.2016. <http://www.helloimsaara.com/>
- Hakola, T. 2016. Teemu Selänne sai aikaan kohun maahanmuuttoa koskevalla Twitter-viestillään. Viitattu 15.2.2016. Helsingin sanomat 27.1.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1453863567971?ref=a-artikkeli>
- Heikkilä, J. 2015. Erikoinen tulos Periscope-videopalvelusta: Suomessa aikuisten miesten suosiossa. Viitattu 24.3.2016. <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/erikoinen-tulos-periscope-video-palvelusta-suomessa-aikuisten-miesten-suosiossa/5615418>.
- Hintikka, K. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 12.4.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Instagram. 2016. Instagram Help Center. Viitattu 24.3.2016. <https://help.instagram.com/>.
- Kiviranta, M. 2013. Poliitikot verkossa. Suomen kansanedustajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Pro gradu –tutkielma. Poliitikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – Onko siitä hyötyä? Viitattu 24.3. <http://www.hs.fi/ura/a1386442273928>.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi- Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotimaisten kielten keskus, 2015. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 22.4.2016. http://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos., Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laitinen, K. & Rissanen, M. 2007. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta - sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena. Viitattu 13.4.2016. <https://www2.uef.fi/documents/13384/986238/SMOOT.pdf/3df00b96-afb5-4051-87f1-33d7066e4ced>
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Viitattu 16.3.2016. <http://www.yrittajat.fi/Page/606316ed-a68d-4fb2-9eb7-be46d3ecd8f7.aspx>

- Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajalle. Viitattu 24.3.2016. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>.
- Niipola, J. 2015. Somemarkkinoinnin kuumimmat trendit 2016. Viitattu 24.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/somemarkkinoinnin-kuumimmat-trendit-2016/9f4gDan7>
- Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa. Viitattu 15.2.2016. <http://so-metek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-maine-verkossa/>
- Olander, I. 2015. Verkkosivujen uudistus: 10 vinkkiä jolla onnistut. Viitattu 19.4.2016. <http://so-metek.fi/verkkosivujen-uudistus-10-vinkkia-joilla-onnistut/>
- Orpo, P. 2016. Petteri Orpo. Viitattu 20.4.2016. <http://orpo.fi/>
- Orpo, P. 2016. Facebook-sivu. Viitattu 2.4.2016. <https://www.facebook.com/Kansanedustaja-Petteri-Orpo-154256701288026/>
- Orpo, P. 2016. Twitter-profiili. Viitattu 5.4.2016. https://twitter.com/p_orpo?lang=en
- Puro, H. 2014a. Unohtuiko omien sisältöjen markkinointi? Viitattu 2.4.2016 <http://www.zento.fi/blog/unohtuiko-omien-sisaltojen-markkinointi/>
- Puro H. 2015 Oletko sisältöjemmari? Viitattu 3.4.2016 <http://www.zento.fi/kategoria/linkedin/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Viitattu 12.4.2016. <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rostedt, J. 2016. Viitattu 12.2.2016. <http://www.jethrorostedt.fi/>
- Saaranen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkopublikaisu). Viitattu 27.5.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Savolainen, T. 2015. Digital Renaissance. Viitattu 13.2.2016. <https://timosavolainen.wordpress.com/2015/04/06/nain-aloitat-henkilobrändäyksen/>
- Sirkiä, H. 2012. Imago ja osaamisen markkinointi. Viitattu 13.2.2016. <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrändia.html>
- Takala, H. 2011. Halutaan: Hyvä kanava YouTubeen. Viitattu 12.4.2016. <http://www.zento.fi/blog/halutaan-hyv%C3%A4-kanava-youtubeen/>
- Takala, H. 2014a. Milloin kannattaa toimia LinkedInissä. Viitattu 5.4.2016. <http://www.zento.fi/blog/milloin-kannattaa-toimia-linkedinissa/>
- Takala, H. 2014b. Näin raportoit kiihkeässä rytmisissä snapchat storiesilla. Viitattu 12.4.2016. <http://www.zento.fi/blog/nain-liveraportoit-kiihkeassa-rytmisissa-snapchat-storiesilla/>
- Takala, H. 2015. Linjakas sosiaalisen median sisältö täyttää lupauksen. Viitattu 12.4.2016. <http://www.zento.fi/blog/linjakas-sosiaalisen-median-sisalto-tayttaa-lupauksen/>
- Takala, H. 2016. asiantuntijabrändi ja periscope- ajanhaaskausta? Viitattu 5.4.2016. <http://www.zento.fi/blog/asiantuntijabrändi-ja-periscope/>
- Tolvanen, V. 2015. Brändin rakentaminen verkossa – Case #V. Viitattu 16.3.2016. <http://www.vil-tolvanen.com/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/>
- Tuokko, M. 2016. Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Pro gradu –tutkielma. Puheviestinnän maisterintutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Varis, L. 2014. Kymmenen sekuntia ja kuva on poissa – Snapchatissa uskalletaan hassutella. Viitattu 24.3.2016. http://yle.fi/uutiset/kymmenen_sekuntia_ja_kuva_on_poissa__snapchatissa_uskalletaan_hassutella/7525001