

## Sosiaalisen median kalenteri International Coach Federation Finlandille

Erika Lehtinen

<b>Tekijä(t)</b> Erika Lehtinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median kalenteri International Coach Federation Finlandille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29+2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva sosiaalisen median kalenteri International Coach Federation Finlandin käyttöön heidän 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Opinnäytetyön toimeksiantajan esittelyssä avataan hieman termiä "coaching", joka tarkoittaa luottamuksellista vuorovaikutustilannetta. Coach, eli valmentaja, auttaa asiakasta tiedostamaan omat vahvuudet sekä heikkoudet.</p> <p>Tämän jälkeen opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään sosiaalisen median kehitykseen. Sosiaalinen media sai alkunsa vuosien 2004-2009 aikana, jolloin käsitettä ei vielä käytetty laajasti. Kehitys tapahtui Myspacen ja Facebookin syntymisen myötä ja lopulta laajeni kattamaan niin nettilehtien kommenttikentät kuin myös blogitkin. Teoriakappaleessa luodaan katsaus myös sosiaaliseen mediaan yritysviestinnässä, työmarkkinoilla sekä lakiasioissa. Työssä on käytetty lähteinä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jonka pohjalta teoriaosuus koostuu.</p> <p>Tämän jälkeen avataan termiä sosiaalisen median kalenteri. Somekalenteri sisältää kuukausittain erilaisia tunnettuja ja ei niin tunnettuja merkkipäiviä, joiden pohjalta sosiaaliseen mediaan voidaan luoda kyseisenä päivänä relevantteja ja ajankohtaisia päivityksiä liittyen teemaan. Kalenterin tarkoituksena on saavuttaa interaktiivinen yleisö ja aiheuttaa keskustelua, luoden samalla oivallisen ympäristön coachingin markkinointiin ja asiantuntijalähtöisyydestä kertomiseen. Työn tavoitteena on luoda selkeä kalenteri ICF Finlandin käyttöön, kuitenkin keksimättä valmiiksi postauksia merkkipäiville, jotka ovat kalenterissa.</p> <p>Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa jäsenkyselyn, taustatutkimuksen sekä workshop-tilaisuuden avulla. Näiden kautta saadut tiedot päätyivät valmiiseen kalenteriin, joka julkistettiin ICF Finlandin coacheille 8.2.2017. Tuloksena oli helppokäyttöinen kalenteri, joka sai paljon positiivista palautetta sen käytännöllisyydestä. Kalenteri auttaa coacheja julkaisemaan päivityksiä yhdessä samasta aiheesta, jolloin yhdistys tavoittaa suuremman yleisön ja täten mahdollistaa markkinoinnin laajemmin.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, coaching, yritysviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön luonne ja rakenne .....	2
2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2.1	ICF Finland .....	3
2.2	Mitä coaching on? .....	3
2.3	ICF Finlandin juhlavuosi 2017 .....	4
3	Sosiaalisen median kehitys .....	5
3.1	Sosiaalisen median käsite .....	5
3.2	Tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut .....	5
3.3	Sosiaalinen media yritysviestinnässä .....	6
3.4	Yrityksen ja yhteistyökumppanin välinen someviestintä .....	7
3.5	Työmarkkinat digimaailmassa .....	8
3.6	Laki sosiaalisessa liiketoiminnassa .....	8
3.7	Relevantit sosiaalisen median palvelut ICF Finlandille .....	9
3.7.1	Facebook .....	9
3.7.2	Twitter .....	10
3.7.3	LinkedIn .....	10
3.7.4	Blogi .....	11
3.8	Sosiaalisen median kalenteri .....	11
3.9	Dinglen sosiaalisen median kalenteri .....	12
3.10	Toimivat julkaisut sosiaalisessa mediassa .....	12
4	Kalenterin tekemisen vaiheet ja menetelmät .....	14
4.1	Sosiaalisen median kalenterin tarkoitus .....	14
4.2	Sosiaalisen median kalenterin suunnittelu .....	15
4.3	Jäsenkyselyn tulokset .....	15
4.4	Workshop-tilaisuus ja ideointi .....	18
4.5	Sosiaalisen median kalenterin toteutus .....	19
4.6	Sosiaalisen median kalenterin käyttöönotto .....	19
5	Arviointi .....	21
	Lähteet .....	23
	Liitteet .....	26
	Liite 1. ICF Finland sosiaalisen median kalenteri .....	26
	Liite 2. Videotervehdys .....	26

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on syrjäyttänyt Web 2.0-käsitteen totaalisesti kasvaessaan roimasti lähivuosien aikana. Ihmisläheisempi ja avoimempi kontakti anonyymiteetin turvin on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2004, jolloin yhteisöllisyys ja näkökulmien sekä mielipiteiden jakaminen ei vielä ollut arkipäivää. Koko ajan laajeneva sosiaalisen median käsite kattaa tällä hetkellä niin blogialustat, eri sovellukset kuin myös nettisivujen kommenttikentätkin.

Sosiaalisen median avulla, ja takia, jokaisen on helppo jakaa omat mietteensä kaikkien nähtäviksi. Yritykset voivat mainostaa vapaammin, kertoa arkipäivän työasioista suurelle yleisölle sekä vastata kuluttajien pulmiin sekunneissa. Elämästä on tullut helppouden lisäksi myös vaikeampaa, kun palvelut ovat saavuttaneet julkisen tason. Varjopuoli sosiaalisessa mediassa on juurikin sen laajuus. Yhden ihmisen mielipide tavoittaa tuhannet, jopa miljoonat, seuraajat hetkessä. Yksi mielipide vaikuttaa moniin muihinkin, eikä sitä saada helposti muutettua. Yksi pieni virhe yrityksen osalta ja julkinen ryhmäsivu täyttyy vihakommenteista – somestrategia on näissä tilanteissa välttämätön.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja täten myös julkaista International Coach Federation Finlandille 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi heidän historian ensimmäinen sosiaalisen median kalenteri, joka pitää sisällään coaching-teemaisia päiviä sekä koko vuoden ajankohtaisia tapahtumia helposti coachien ulottuvilla.

Coach tarkoittaa suomeksi ratkaisukeskeistä valmentajaa, jonka tavoitteena on antaa kannustavia työkaluja erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, motivaation ja innostuksen kasvuun, suunnitteluun, ongelmien ratkaisuun ja kehittämistyöhön. Coachingia, eli juuri edellä mainittuja käytännön menetelmiä, voidaan hyödyntää asiakastyössä, koulutus- ja opetustyössä, esimiestyössä sekä johtamisessa. (ICF Finland 2017.)

Suomessa toimiva sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Dingle on ensimmäisenä julkaissut oman versionsa sosiaalisen median kalenterista vuonna 2016 ja tähän ideaan pohjautuukin oman produktiivisen opinnäytetyöni tuotos. (Dingle 2017.) Sosiaalisen median kalenterin tarkoitus on auttaa coacheja jokapäiväisten julkaisujen teossa, samalla varmistaen, että postauksien aiheet ovat relevantteja sekä ajankohtaisia.

Opinnäytetyössäni käydään läpi sosiaalisen median kalenterin tekemisen vaiheita, sekä pureudun sosiaaliseen mediaan yritysviestinnässä. Työssäni en tule luomaan valmiita sosiaalisen median postauksia yritykselle tai yksittäisille henkilöille.

## **1.2 Opinnäytetyön luonne ja rakenne**

Työni on rakenteeltaan toiminnallinen, koska se sisältää itse produktin ja lisäksi opinnäytetyöraportin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.) Raportti koostuu neljästä eri luvusta, sekä itse arvioinnista. Ensimmäisenä läpikäyn opinnäytetyön rajaukset ja luonteen, jonka jälkeen siirryn esittelemään toimeksiantajani sekä heidän työtään tarkemmin.

Kolmannessa luvussa perehdyn tarkemmin sosiaalisen median syntyyn ja kehitykseen. Keskityn myös somen vaikutuksiin yritysviestinnän alueella, sekä avaan nykyajan mahdollisuuksia rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Kerron myös teoriaa kohdeyritykselleni relevanteimmista sosiaalisen median palveluista. Itse somekalenteri-käsite avautuu myös tässä luvussa, sekä pohdin hyvien sosiaalisen median julkaisujen taustoja.

Prosessin dokumentointi eri vaiheissa esitellään luvussa neljä. Kerron koko produktityyppisen opinnäytetyöni prosessista laajasti, sekä selitän, kuinka yhteistyön avulla loimme sosiaalisen median kalenterin ICF Finlandille. Luvussa on tietoa suunnitteluvaiheista, workshop-tilaisuudesta, jäsenkyselystä sekä toteutuksesta. Työn lopussa on arviointikappale, jossa pohdin omia vahvuuksiani, oppimistani sekä onnistumistani opinnäytetyössä.

## **2 Toimeksiantajan esittely**

International Coach Federation, eli ICF, on kansainvälinen coach-ammattilaisten yhteisö, johon kuuluu noin 25 000 jäsentä lähes 140 maassa. Toimeksiantajanani toimii ICF Finland, joka on syksyllä 2007 perustettu paikallisjaosto. ICF Finlandin jäsenet ovat koulutettuja ammatticoacheja. (ICF Finland 2016.)

### **2.1 ICF Finland**

ICF Finlandin visiona on olla erottamaton osa kukoistavaa yhteiskuntaa ja täten jokainen ICF-sertifioitu coach edustaakin ammattimaisen coachingin laadukkainta osaamista. Missiona ICF Finland edistää ammattimaisen coachingin leviämistä maailmanlaajuisesti. Vuosittain tarkistettava strateginen suunnitelma ohjaa International Coach Federationia ja se myös määrittää painopisteet tulevalle vuodelle. ICF on sitoutunut tuottamaan parasta arvoa jäsenilleen heidän tärkeinä pitamiensä päämäärien saavuttamiseksi. ICF Finlandin arvot nojautuvat luotettavuuteen, avoimuuteen, hyväksymiseen ja johdonmukaisuuteen. Koko ICF-yhteisö on sitoutunut noudattamaan tinkimättömyyttä, erinomaisuutta ja yhteistyökykyä. Tinkimättömyydellä ICF varmistaa coaching-ammatin korkeinta laatutasoa. Erinomaisuus takaa coachingin laadun, pätevyyden ja osaamisen. Yhteistyökumppanuuden avulla sosiaaliset suhteet ja yhteisöllisyys ovat merkittävässä asemassa. ICF kunnioittaa erilaisuutta ja arvostaa maailmanlaajuisista monimuotoisuutta sekä rikkautta. Ihmiset ovat heillä etusijalla. (ICF Finland 2016.)

### **2.2 Mitä coaching on?**

Coaching määritellään kumppanuutena, joka herättää ajattelua luovassa prosessissa ja joka inspiroi asiakasta henkilökohtaisen ja ammatillisen potentiaalinsa täysipainoiseen hyödyntämiseen. Coaching eroaa muista tuki- ja ohjausmuodoista merkittävästi. Konsultoinnissa tieto löytyy konsultoilijalta, kun taas coachingissa pyritään auttamaan coachattavaa löytämään vastaukset itse. Mentoroinnissa kokenut osapuoli jakaa tietämystään, coachingissa tieto ei ole olennaista. Koulutus on tilanne, jossa harjoitellaan etukäteen määriteltyjä sisältöjä, mutta coachauksessa tavoitellaan pitkää yhteistyösuhdetta, joka muuttuu matkan aikana. Työnohjauksessa tarkistellaan nykytilaa ja coachingissa keskitytään tulevaisuuteen. (ICF Finland 2016.)

Suomeksi käännettynä coaching tarkoittaa valmennusta ja täten coach valmentajaa. Coachingia voidaan kuvata yhteistyösuhteena, jossa itse coach auttaa asiakastaan, eli coachattavaansa, tiedostamaan omat vahvuutensa ja täten myös toteuttamaan tavoittei-

tansa. Coachata voidaan niin henkilökohtaisessa elämässä kuin myös ammatillisissa tilanteissa. Coachingissa ei suoranaisesti neuvota miten asiakkaan tulisi toimia, vaan coach tukee ja haastaa asiakastaan löytämään itse parhaat toimintatavat tilanteisiin. Näin tarvittavat voimavarat ja parhaat vastaukset löytyvät asiakkaasta itsestään. Valmennuksessa keskitytäänkin heikkouksien korjaamisen sijasta vahvuuksiin. (Business Coaching Institute 2017.)

### **2.3 ICF Finlandin juhluvuosi 2017**

ICF Finland täyttää kymmenen vuotta vuonna 2017, jonka kunniaksi pääsin luomaan heille sosiaalisen median kalenterin. Juhlavuoden teemana on ”Loistan työssäni” ja he haluavat toteuttaa tätä asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat taas vievät oppimansa coachauksen eteenpäin omaan organisaatioonsa omalla coachaavalla otteellaan. ICF Finland aikoo julkaista yhteiskunnallisesti vaikuttavia hankkeita, joista yksi on Suomen Punaisen Ristin kanssa aloitettu yhteistyö, joka laajenee tänä vuonna maanlaajuiseksi. Juhlavuoden kick-off -tilaisuus oli keskiviikkona 8.2.2017, jolloin myös tekemäni sosiaalisen median kalenteri julkistettiin coacheille. Päätapahtuma on 16.8.2017 ja itse tapahtumassa on monia puhujia paikalla, kuten esimerkiksi Keynote:n Executive Coach John Mattone ja Telia Finlandin Head of Consumer Business Heli Partanen. (ICF Finland 2016.)

### **3 Sosiaalisen median kehitys**

Kun vuosituhat alkoi, Internetin käyttö lisääntyi huomattavasti. Suurimmat syyt Internetin kulta-ajalle olivat kotitalouksien vaurastuminen sekä digitalouden roima kehitys ja sen tuomien teknologiatuotteiden yleistyminen. Vuonna 1990 julkaistu Internet on kehittynyt huijaa vauhtia vuosien saatossa ja saavuttanut aivan uusia ulottuvuuksia vuosien varrella. Internetin vanhempina muotoina toimivat sähköposti sekä uutisryhmät. Itse www toi mukanaan chatit ja keskustelualueet, joiden ansiosta sosiaalinen mediakin syntyi. (Suomen Kuvalehti 2010.)

#### **3.1 Sosiaalisen median käsite**

Sosiaalinen media, eli lyhyesti some, voidaan määritellä eri tavoilla. Usein se nähdään jatkona Web 2.0-käsitteelle, joka koettiin teknisempänä versiona sosiaalisesta mediasta vuosina 2005-2010. Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä sisällön tuottaminen ja jakaminen. Ennen sosiaalinen media-käsitettä on ollut olemassa monia tähän kategoriaan sopivia palveluita, palvelimia ja yhteisöjä, mutta niitä ei ole ennen määritelty. Esimerkiksi blogit, wikipalvelut, yhteisösivustot ja verkostopalvelut kuuluvat nykyään tähän käsitteeseen jaettujen sisältöjen, kommenttipalstojen sekä virtuaalimaailmojen lisäksi. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalinen media tarkoittaa yksinkertaisuudessaan verkkoviestintäympäristöä. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla viestijän sekä sisällöntuottajan roolissa, sekä vastaanottamassa informaatiota muilta viestijöiltä. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu kommunikaationa monelta monelle. Sosiaalisella yleensä viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutussuhteeseen ja medialla itse informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta tieto jaetaan. (Jyväskylän yliopisto 2017; Piilotettu aarre 2017.)

#### **3.2 Tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut**

Vuosina 2004-2009 sosiaalinen media koki maailmanlaajuisen ilmiön, kun nykyiset suuren suosion saavuttaneet sosiaalisen median palvelut perustettiin. Sosiaalisen median suunnannäyttäjänä pidetään sekä vuonna 2003 aloittanutta Myspace-palvelua, kuten myös vuonna 2004 perustettua Facebookia. Nämä kaksi suurta yhteisöpalvelua kilpailivat kauan keskenään, kunnes vuonna 2008 Facebook nousi selvään johtoon. Nykyään Facebook on vain yksi tuhansista verkkopalveluista koko ajan laajenevalla sosiaalisen median alueella. (Pönkä 2014, 11, 14-15.)



Sosiaaliselle medialle on luonteenomaista muuttua nopeasti. Vuosittain perustetaan uusia palveluita, jotka ovat nykyään myös sijoittajien tarkkailtavana. Suurien ja vanhempien sosiaalisen median palvelujen lisäksi moni pienempi some-palvelu on noussut käyttäjien suosioon. Esimerkiksi Tumblr-blogipalvelu (2007), WhatsApp-pikaviestipalvelu (2009), Instagram-kuvienjakopalvelu (2010) sekä Pinterest-kuvapalvelu (2012) ovat vakiinnuttaneet paikkansa suosituimpien yhteisöjen joukossa. (Pönkä 2014, 18.)

Yritykselle saattaa olla haasteellista valita kannattavimmat sosiaalisen median palvelut, jossa heidän tulisi olla läsnä. Tärkeintä on määritellä mihin käyttötarkoitukseen sosiaalista mediaa aiotaan hyödyntää. Hyviä käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi keskusteluiden ylläpitäminen, verkostojen luominen, tiedotus, osallistaminen, yhteisöllinen työskentely, oppiminen sekä huomion ja kävijöiden kerääminen. Jokaiselle näistä löytyy sosiaalisen median palvelu, jossa haluamaansa tarkoitusperää voidaan harjoittaa. (Pönkä 2014, 80.)

### **3.3 Sosiaalinen media yritysviestinnässä**

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media antaa mahdollisuuden jokaiselle kertoa oman näkemyksensä julkisesti kaikille. Jokaisen ulottuvilla on siis paljon eri mielipiteitä ja näkemyksiä, eikä vain yhtä totuutta. Perinteisten yritysten ja järjestöjen valta on häilyvää, kun yritykset, joiden mielipiteet ja näkemykset kiinnostavat suurempaa osaa kansaa ottavat vallan. Sosiaalista mediaa käyttävä voi itse valita, mitä haluaa etsiä, koska, mistä ja mitä hän haluaa uskoa. Sosiaalinen media on muuttanut yritysten toiminnan näkyväksi ulkopuolisille. Asiakkaat sekä työntekijät ovat osin myös haluamattaan osana eri yritysten sosiaalista mediaa. Työpaikkojen ristiriitatilanteet ovat saaneet oman alustan, jonne ne päätyvät aivan huomaamatta pienistäkin vastoinkäymisistä. Asiakkaat puhuvat toinen toisilleen kokemuksistaan yrityksestä ja kilpailijat saavat helposti selville pieniäkin asioita. Fazer-konsernin viestintäjohtaja Ulrika Romantschuk kertoo kaksi pääsääntöä sosiaaliseen mediaan: ensiksi, se on yhteinen areena, jossa pitäisi vallita ennalta sovittu politiikka sekä strategia. Toiseksi, dialogikanavaksi tarkoitettu some toimii ihmisten, ei yritysten, ehdoilla. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7, 12-13; Forsgård & Frey 2010, 10.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy hyviä kuin huonojakin puolia. Hyvinä mainittakoon, että asioiden käsittelyaika lyhenee dramaattisesti. Tilapäivitykset, tagit ja sosiaalinen haku ovat ajankohtaista läsnäolotietoa ja näin yrityksetkin voivat statuspäivityksillään kertoa työtehtävistä ja haasteista samalla tavalla kuin yksityishenkilötkin kertovat omista päivistään. Vaikka sosiaalinen media vaatiikin tyypillisesti lisää resursseja viestinnän tehtäviin, niin se kumminkin tulee lisäämään kuluttajien kysyntää vapautetun tiedon jälkeen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 15, 27.)

Suora yhteys-raporttiteoksessa on jaettu yritykset selkeästi kolmeen kategoriaan sen mukaan, miten sosiaalista mediaa ja teknologiaa käytetään:

1. Yritykset, jotka hyödyntävät ratkaisuja vain oman organisaationsa sisällä.
2. Yritykset, jotka hoitavat sosiaalisen teknologian avulla pelkästään suhteitaan asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.
3. Täysin verkostoituneet yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Yritykset, jotka hyödyntävät ratkaisuja vain oman organisaationsa sisällä tarkoittaa esimerkiksi pilvipalveluiden, kuten Dropboxin tai Google Driven käyttöönottoa. Viestintä näissä yrityksissä saattaa tapahtua viestipalvelu WhatsApissa tai suljetussa Facebook-ryhmässä. Samoin yritykset, jotka käyttävät sosiaalista teknologiaa kahden yrityksen välisissä vuorovaikutussuhteissa ovat todennäköisesti videopalvelu Skypen, tai Dropboxin ja Google Driven käyttäjiä. Täysin verkostoituneet yritykset ovat nykyään yleisimpiä, koska suurin osa yrityksistä käyttää edes jotain sosiaalisen median kanavaa mainonnassa.

Ne yritykset, jotka eivät ole mielestään saaneet sitä hyötyä sosiaalisesta mediasta kuin muut yritykset ovat saaneet, ovat luetelleet syiksi joko sosiaalisen median toimintatapojen sopimattomuuden organisaation nykyrakenteeseen tai sen, etteivät kyseisen yrityksen esimiehet ymmärrä, miten uuden teknologian avulla voidaan lisätä toimintaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi kumminkin muuttaa ja lisätä yrityksen ja sen välisiä asiakas-, yhteistyökumppani- sekä työntekijäsuhteitaan. (Isokangas & Kankkunen 2011,15-16, 27.)

### **3.4 Yrityksen ja yhteistyökumppanin välinen someviestintä**

Sosiaalisen median avulla on helpompaa olla vuorovaikutuksessa toisten yritysten kanssa. Yhteisten tiedostojen hallinta saattaa olla vaikeaa, mutta Internetin tallennuspalveluiden, kuten esimerkiksi Dropboxin, olemassaolon ansiosta yrityksillä on kuin yhteinen verkkolevy. Ajanhallinnan ja kalenterin voi siirtää Doodleen, jossa pystytään sopimaan yhteisistä tapaamisista sähköpostiviestittelyä helpommin. Googlen jaettavan kalenterin avulla kumpikin osapuoli pääsee tarkastelemaan julkisia tapaamisia vaivattomasti. Skypen avulla voidaan käydä yritysten välistä yhteydenpitoa niin kaksin- kuin monenkeskisesti videolla, tai ilman. Puhelun aikana on myös mahdollista käyttää chat-toimintoa ja lisätä asiaan liittyviä linkkejä tai tiedostoja keskusteluun. (Kortesuo 2010, 109-115.)

### **3.5 Työmarkkinat digimaailmassa**

Monien some-palveluiden ansiosta työnhausta ja -teosta on tehty helpompaa. Yrityksille on ollut luontevaa etsiä uusia kykyjä sosiaalisen median avulla, koska vuonna 2010 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan kolmannes suomalaisista yrityksistä käyttää rekrytointikanavanaan somea. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan rekrytinnin takia myös työnantajamielikuvan tulisi olla hyvä. Monet suuret yritykset käyttävät omia työntekijöitään julkisuuskuvansa parantamisessa. Pelkkä läsnäolo ei ole enää tärkeää, vaan oletetaan, että työntekijät lisäävät oma-aloitteisesti markkinointia yrityksestään omissa verkostoissaan. Keskeisimpinä rekrytointikanavina toimivat LinkedIn, Facebook sekä Twitter. Yritykset eivät pelkästään laita ilmoituksia avoimista työpaikoistaan, vaan ne myös seuraavat niin sanotusti hiljaisina taustalla, samalla etsien potentiaalisia työntekijöitä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54-55.)

### **3.6 Laki sosiaalisessa liiketoiminnassa**

Liiketoimintaa harjoittaessa yrityksen tulee myös muistaa lain vaatimat säädökset. Työntekijää ei voi yksityisroolissaan velvoittaa viestimään yrityksestä. Myöskään työntekijä ei saa lojaliteettivelvollisuuden säädöksen mukaan käyttäytyä epäsovinnaisesti sosiaalisessa mediassa yrityksen kustannuksella. Lakeja liittyen sosiaaliseen mediaan on monia sekä ne ovat muokattavissa niin huonossa kuin hyvässä tilanteen mukaan. (Kuulun Blogi 2016.)

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa pitää olla selkeää ja noudattaa lain määrittämiä mainonnan sääntöjä. Kuluttajalle pitää ymmärrettävästi viestiä mainontaa sisältävästä materiaalista. Facebookissa tällaiset päivitykset ilmoitetaan sponsoroituina julkaisuina. Usein sosiaalisen median palvelut asettavatkin lisävaatimuksia yritysten toiminnalle ja viestinnälle, kuten esimerkiksi Facebookissa kampanjoita ja kilpailuja järjestettäessä on kiellettyä vaatia osallistumisen olevan ehdollinen vain ”tykkää ja jaa”-tyyppisesti kommentoidessa. Kisoissa riittää Facebookin sääntöjen mukaan pelkkä kommentointi kilpailuketjuun. Kampanjoista pitää myös selkeästi nähdä, kuka sen järjestää, koska kampanja alkaa sekä päättyy, osallistumistapa, tiedot palkinnosta sekä toimitustavasta sekä tapa miten voittajaan otetaan yhteyttä. (Someco 2015; Isokangas & Kankkunen 2011, 85-86; Kuulun Blogi 2016.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset eivät myöskään saa kerätä tarpeetonta tietoa kuluttajistaan, vaan ainoastaan aiottuun käyttötarkoitukseen. Yrityksen on pidettävä rekisteriselosteita sekä varmistettava henkilötietolain mukainen informointi kuluttajille tietojen käytämisestä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 86)

### **3.7 Relevantit sosiaalisen median palvelut ICF Finlandille**

ICF Finland on keskittänyt toimintansa vain muutamaan sosiaalisen median palveluun ja esimerkiksi Instagramin aluevaltaus ei ole toteutunut koko yrityksen laajuudelta. Seuraavissa kappaleissa käyn läpi heille tärkeimmät sosiaalisen median palvelut.

#### **3.7.1 Facebook**

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu ja yksi netin suurimmista yhteisöistä. Facebook perustettiin vuonna 2004, jolloin siinä oli vain kahdeksan ydintoimintoa. Näistä muutamia olivat esimerkiksi oman nimen käyttäminen tunnuksena, profiilisivut yhdellä profiilikuvalla, kaverisuhteet, muiden käyttäjien etsimismahdollisuus ja profiilin yksityisasetukset. Vasta vuonna 2008 Facebookiin lisättiin tilapäivitykset, eli oman profiilisivun seinälle kirjoittaminen mahdollistettiin. Facebook perustuu sen käyttäjien lisäämään ja tuottamaan sisältöön, joka on usein otteita heidän omasta elämästään valokuvien, videoiden ja linkkien muodossa. Käyttäjät voivat seurata tuttuja ihmisiä palvelimessa ja nähdä heidän julkaisemiaan postauksia. Alun perin Facebook mahdollisti vain muodostettujen kontaktien julkaisujen seuraamisen, mutta vuoden 2011 muutoksen jälkeen Facebookissa on ollut mahdollista luoda julkinen profiili, jota voi seurata kuka tahansa ja nähdä täten julkisen profiilin postaukset omalla aikajanallaan. Facebookin etusivua kutsutaan uutisvirraksi, eli main feediksi, joka pitää sisällään kontaktien ja seurattavien julkaisuja. Algoritmi on palvelussa määritelty niin, että uutisvirtaan nousee päällimmäiseksi sellaiset julkaisut, jotka oletetaan eniten kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä tämä siis tuo esille niiden henkilöiden, ryhmien ja sivujen julkaisut, joiden kanssa itse käyttäjä on eniten ollut tekemisissä. Julkaisut ovat joko kuvia, videoita, tekstejä tai linkkejä muille verkkosivuille ja niitä voidaan kommentoida tai yksinkertaisesti tykätä. (Pönkä 2014, 84, 85.)

ICF Finland toimii aktiivisesti Facebookissa ja tili onkin julkinen kaikille. Siellä tiedotetaan ICF Finlandin tulevista tapahtumista sekä jaetaan asiaankuuluvia linkkejä ja uutisia. ICF Finlandin jäsenille painotetaan myös sivuilla, että he ovat myös tervetulleita ICF:n omaan suljettuun jäsenryhmään. Aihetunnisteina ICF Finland käyttää #LoistanTyössäni ja #ICFFinland10. (ICF Finland, Facebook 2017.)

### 3.7.2 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, jossa useimmiten julkiseksi asetetut profiilit voivat seurata toisiaan ja viestiä 140 merkin pituisia viestejä, eli twiittejä. Twitter on perustettu vuonna 2006 ja sen alkuperäinen nimi oli "twtr". (Pönkä 2014, 97, 98.) Twitter on kasvattanut vuosien myötä suosiotaan Suomessa, vaikka englanninkielisessä maailmassa se onkin suosittu. Yritysviestinnässä on normaalia liittää twiittiin linkki, joka auttaa taustoituksessa. Seuraajilla on mahdollisuus retweetata hyviä ja relevantteja twiittejä, eli jakaa niitä eteenpäin omille seuraajilleen. Verkostoituminen Twitterissä on erilaista kuin Facebookissa, koska Twitterissä seuraajakunta voi olla erilainen niin seuratulla kuin seuraajallakin. Hashtagin eli risuidan käyttö on Twitterissä yleisempää kuin esimerkiksi Facebookissa. Näillä viestitään aihepiirejä, jotka kokoavat yhteen samoja twiittejä koskevat aiheet. (Korteso 2010, 43.) Twitterin hakutoiminto mahdollistaa twiittien haun, joissa esiintyy esimerkiksi tietty hashtag. Hakutoiminnon sekä asetusten kautta voidaan asettaa tietyn hashtagin näkyminen omassa virrassa tai piilottaa se kokonaan sieltä. Käyttäjät voivat myös luoda omiin mielenkiinnonkohteisiinsa liittyviä listoja ja lisätä tälle alustalle ne käyttäjät, jotka puhuvat juuri kyseistä henkilöä kiinnostavista asioista. Myös muut käyttäjät voivat seurata tätä listaa, mikäli se on asetettu julkiseksi. (Pönkä 2014, 98.)

Twitteriin ICF Finland on liittynyt huhtikuussa 2013 ja tilillä onkin vain noin 200 twiittiä. Tiliä seuraa useampi sata ihmistä, mutta twiittaus ei ole niin aktiivista kuin mitä Facebookin käyttö ICF Finlandilla on. Aihetunnisteita selattaessa löytyy kumminkin useita aktiivisia coacheja, jotka twiittaavat ICF Finlandiin liittyviä teemoja. (ICF Finland, Twitter 2017.)

### 3.7.3 LinkedIn

Ammatilliseksi verkottumispalveluksi kutsuttu LinkedIn on suunnattu työelämässä oleville tai työtä etsiville henkilöille. LinkedIn perustettiin vuonna 2003 ja jo vuoteen 2017 mennessä LinkedInissä oli maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Tässä palvelussa jokaisen henkilökohtainen profiili on kuin käyntikortti – ansioluettelo on kaikille näkyvillä. Profiiliin lisätään tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta, osaamisesta ja jopa vapaaehtoistyöstä. Muita LinkedIn-käyttäjää on mahdollista lisätä niin sanotuiksi kontakteiksi, eli osaksi omaa sosiaalista verkostoaan. Molempinpuolisesti muodostettu kontaktisuhde mahdollistaa toistensa suosittelun esimerkiksi yhteisten työprojektien pohjalta. LinkedIn luo merkittävän edun aktiivisille käyttäjilleen työnhaun kannalta. (Pönkä 2014, 107, 109.)

Suoran verkostoitumisen lisäksi LinkedInissä on mahdollisuus luoda ryhmiä, joissa alojen ammattilaiset kohtaavat. Nämä ryhmät voivat olla kaikille avoimia tai myös suljettuja. Lisäksi yritykset voivat luoda omia yrityssivujaan, joissa ajankohtainen tiedottaminen yritykseen liittyvistä asioista on mahdollista. (Pönkä 2014, 109.)

ICF Finlandilla on sekä LinkedIn Company -sivu, jolla on noin 70 seuraajaa, että LinkedIn Group, josta löytyy yli 120 jäsentä. Useat coachit ovat aktiivisimmillaan juurikin LinkedInissä, jossa he jakavat päivityksiä organisaatioon ja coachingiin liittyen. (ICF Finland, LinkedIn 2017.)

### **3.7.4 Blogi**

Blogit koostuvat aikajärjestyksessä julkaistuista kirjoituksista. Sana blogi viittaa englanninkieliseen sanaan weblog, jolla tarkoitetaan ajankohtaista kirjallista julkaisua netissä. Olenainen osa blogialustaa on myös kommentointimahdollisuus, jonne blogin lukijat voivat jättää kirjoitusta koskevat mielipiteensä. Ensimmäiset blogit ovat syntyneet jo 1990-luvulla ennen sosiaalisen median käsitettä. (Pönkä 2014, 124.)

ICF Finlandin blogi on perustettu maaliskuussa 2016 ja tällöin postauksia on tullut samana päivänä useampiakin. Alun jälkeen postauksia on tullut noin kuukausittain, lukuunottamatta kesän taukoa ja syksyn pientä hiljaisuutta. Blogipostaukset käsittelevät coachingia ja toistuvina teemoina on esimerkiksi hyvinvointi, johtajuus, valmennus sekä ajankäyttö. Lukijoille suunnatut neuvovat julkaisut ovat mielestäni laadukkaita ja puheenjohtajan tervehdys on myös ammattimainen. Blogin postauksissa avataan myös coaching-sanan tarkoitusta eri aihealueilla. (ICF Finland 2017.)

### **3.8 Sosiaalisen median kalenteri**

Sosiaalisen median kalenteri on yksinkertaisuudessaan: mitä, missä ja milloin? Kalenteri toimii työkaluna ja apuvälineenä sisällöntuotossa ja sen aikataulutuksessa. (Someco, 2013.) Sosiaalisen median sisältökalenteri hyödyttää työntekijää ja edistää tehokasta sisällöntuottoa. Suunnitelmallinen sosiaalisen median päivittäminen on osa sosiaalisen median strategiaa yrityksen sisällä. Sisältökalenterin avulla säännöllinen aktiivisuus tehostaa kuluttajien seuraamisintoa entisestään.

Sosiaalisen median kalenteri sisältää yrityksen tulevat tapahtumat sekä yleisiä merkkipäiviä ja niiden avulla voidaan viedä eteenpäin yrityksen sanomaa. Monipuolisella sisällöllä asiakkaat kiinnostuvat yrityksen kanavista entistä enemmän.

### **3.9 Dinglen sosiaalisen median kalenteri**

Sosiaalisen median asiantuntijayritys Dingle julkaisi ensimmäisen sosiaalisen median kalenterinsa vuonna 2016. Kalenterin tarkoituksena oli kertoa vuosipäivistä, joista ihmisillä olisi sanottavaa, kertoa milloin tapahtuu asioita, joista ihmiset tulevat puhumaan tai joista ei ehkä ole kuullutkaan sekä pitää kaikki tapahtumat ja päivät yhdessä nipussa. (Nopanen, Dingle 2016.)

Dinglen Vuoden 2016 kalenteri sisälsi merkkipäiviä laidasta laitaan, mutta jo vuoden 2017 kalenteri oli yksinkertaistempi. Tämän vuoden kalenteriin valittiin vain päiviä, jotka olivat myös relevantteja Suomessa. Päivityksenä vuoden 2017 kalenteriin lisättiin myös ominaisuus, jonka avulla merkkipäivää klikattaessa päästään tarkistelemaan kyseistä tapahtumaa tai merkkipäivää ja sen tietoja. (Dingle, 2017.)

### **3.10 Toimivat julkaisut sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on osana yrityksen digistrategiaa, jonka sisällä on määritelty muun muassa kanavat, viestit, aikataulut ja tavoitteet. Sisällöntuotannon on oltava tavoitteellista ja suunnitelmallista – sisältörunko on hyvä suunnitella toimivaksi, varsinkin jos sisältöä syöttää useampi henkilö. Sosiaalisessa mediassa tärkeämpää on tuottaa hyvää sisältöä oikeisiin alustoihin, kuin omistaa tili jokaiseen sosiaalisen median kanavaan ja suoltaa turhaa sisältöä. Yrityksen on hyvä muistaa, että sosiaalisen median strategiassa on hyvä määrittää ja selvittää, että missä oma kohdeyleisö on ja olla osana sitä. Kohteen selvittyä on aika punnita, mistä he haluavat kuulla ja luoda sen mukaan julkaisuja eri somepalvelimiin. (Tmi Coltrane Puhtia markkinointiin, 2017; HurraaKerkko, 2014.)

Olenneista on pohtia, miksi tietty julkaisu halutaan julkaista ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Kohderyhmän tunteminen on omaksuttava heti kättelyssä. Reagoiminen kuluttajien sisältöön, kuten esimerkiksi tykkääminen, kommentointi ja keskustelu, lisäävät sidettä kuluttajan ja yrityksen välillä. Trendikkäät aiheet puhuttavat suurta kuluttajakuntaa eniten, mutta ajattomatkin teemat vetoavat yleisöön. Niksejä kuluneista aiheista kannattaa jakaa päivittäen, yhdistäen ja muokaten niitä – näin niistä tulee uudenlaisia ja ajankohtaisia. Yksityiskohdat ja informatiiviset päivitykset ovat mielenkiintoisia ja laadukkuus kiinnostaa käyttäjiä enemmän. Panostaminen julkaisun visuaaliseen ilmeeseen on tärkeää, koska aiivot prosessoivat visuaalisia sisältöjä nopeammin kuin tekstisisältöjä. Myös videoiden jakaminen ja niiden tuottaminen ovat hyvä lisä yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin. Videolla asiat tulevat selvemmin julki ja lisäävät liikennettä yrityksen sivuilla kohisten. (Kuulun Blogi 2015-2016; Tmi Coltrane Puhtia markkinointiin, 2017.)

Julkaisua kirjoittaessa on tärkeää miettiä, miten se eroaa esimerkiksi kilpailijan julkaisusta. Tärkeintä on tuoda esille oma näkökulma, selkeästi ja ytimekkäästi. Sosiaalisen median sisältökalerin avulla suunnitteleminen on tehty helpoksi. Esimerkiksi jokaiselle päivälle ennalta sovittu teema pitää julkaisut selkeinä. Yhteisö oppii teemojen avulla odottamaan juuri tiettyä päivää sen päivän vinkin toivossa. Myös viikkoteemat toimivat yrityksessä hyvin. Jokaiselle viikolle voidaan valita omanlainen opetusrutiini, kuten esimerkiksi ”Kuinka käyttää palvelinta x”, jolloin koko viikon ajan päivitetään tähän aiheeseen sopivia vinkkejä. (Tmi Coltrane Puhtia markkinointiin, 2017; HurraaKerkko, 2014.)

Sosiaalisen median postausten ajastaminen on mahdollista, mikäli ajanpuute vaivaa. Internetistä löytyvien sovellusten avulla voi suunnitella, ajastaa, julkaista sekä seurata päivitysten saamaa reaktiota sosiaalisessa mediassa. Päivityksiä kannattaakin julkaista sen mukaan, miten aktiivinen haluaa sosiaalisessa mediassa olla. Aidosti kiinnostavan sisällön julkaisu ja aktiivisuus ovat sidoksissa keskenään – liian usein päivittäminen on asiakkaiden ja muiden käyttäjien mielestä vain rasittavaa. Jokainen edellinen julkaisu on sidoksissa aikaisempiin, joten seuraavia postauksia on hyvä pohtia siinä mielessä, että ne ovat aiemman jatkumoa, tai vaihtoehtoisesti saman kokonaisuuden osia. Päivitysajankohta on myös tärkeä ottaa huomioon. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät ovat aktiivisimmillaan iltapäivisin ja loppuviikkoa kohden kiinnostus uusia elementtejä kohtaan herää. Facebookissa on mahdollista seurata tilin huippuhetkiä ja täten julkaista juuri oikeaan aikaan sosiaalisen median päivityksiä. Twitterissä taasen lounasajat ja aikainen alkuilt ovat vilkkaampia. Myös Twitterissä on mahdollista seurata yrityksen aktiiviaikoja erinäisten sovellusten kautta. LinkedInissä käyttäjät ovat aktiivisimmillaan varhain aamulla ja myöhemmin iltapäivällä. (Kuulun Blogi 2016.)



## 4 Kalenterin tekemisen vaiheet ja menetelmät

Opinnäytetyön sosiaalisen median kalenterin toteuttamisprosessi koostui viidestä eri vaiheesta. Ensimmäiseksi vaiheeksi laskettiin itse kehittäminen, jolloin ICF Finland loi tarpeen sosiaalisen median kalenterille. Toisessa vaiheessa, eli ideointivaiheessa, sovittiin ja suunniteltiin yhteistyössä sosiaalisen median sisällöstä, toteutuksesta ja jakamisesta. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin kalenterin luonnostelu yhdessä toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen seurasi itse kehittelyvaihe sekä siitä saatu palaute. Viimeisenä vaiheena vii-meisteltiin sosiaalisen median kalenterin yksityiskohdat ja suunniteltiin loppuun tavat, joilla se esiteltäisiin ICF Finlandin coacheille ja muulle väelle. Näitä kaikkia vaiheita seuraa valmis tuote. (Jämsä & Manninen 2000, 28.)

### 4.1 Sosiaalisen median kalenterin tarkoitus

Sosiaalisen median kalenteri ICF Finlandille on luotu yrityksen 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Somekalenteri auttaa yrityksen coacheja tekemään ajankohtaisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan kuukausittain, viikoittain sekä jopa päivittäin. Kalenterin avulla voidaan tarkistaa, mikä merkkipäivä on lähitulevaisuudessa relevantti ja suunnitella sen pohjalta omia sosiaalisen median julkaisuja. Jopa suuremmilla yrityksillä on vaikeuksia päivittää sometilejään, kun strategia puuttuu. Sisältökalendarin ja tarkan suunnittelun avulla varmistetaan, että yrityksessä tiedetään mitä julkaistaan ja milloin. Yrityksen kannalta tärkeimmät tapahtumat, sesongit sekä juhlapyhät eivät jää hyödyntämättä, kun sosiaalisen median kalenteri on jokaisen työntekijän hallussa. (Saleslion 2014.)

Aiemmin mainittu sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Dingle on kehittänyt ensimmäisen tunnetun suomalaisen sosiaalisen median kalenterin, ja tähän pohjautuikin myös ICF Finlandin sosiaalisen median kalenterin idea. (Dingle 2016.) Kalenteri koottiin coacheille käytettäväksi yksinään tai ryhmässä. Merkkipäivien pohjalta suunnitellut julkaisut voivat sisältää yhteishenkeä nostattavaa toimintaa, joka tuo jäseniä yhteen sekä viestii ulkopuolisille hyvästä ryhmähengestä. Yhdessä julkaistessa merkkipäivä saa myös enemmän huomiota, kuin pelkän yhden ihmisen päivitys tiettynä päivänä. Mitä useampi tekee päivityksen kyseisestä merkkipäivästä, niin sitä suurempi yleisö on sitä vastaanottamassa. Valitut teemat tukevat coaching-toimintaa ja niiden avulla voidaan lisätä coachingin markkinointia helposti. Nämä seikat lisäävät asiakkaiden ja muiden sosiaalisen median käyttäjien kiinnostusta yritystä kohtaan.

## 4.2 Sosiaalisen median kalenterin suunnittelu

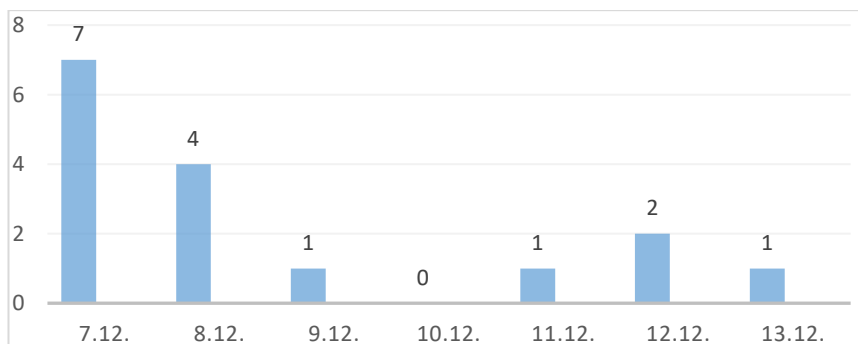
Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä ICF Finlandin coachien kanssa sähköisen jäsenkyselyn sekä workshop-tilaisuuden voimin. Sosiaalisen median kalenterin suunnittelu ja ideointi starttasivat syyskuussa 2016, jolloin myös sovittiin sen valmistuvan alkuvuodesta 2017. Prosessi lähti käyntiin tapaamisilla toimeksiantajan kanssa ja yhteisillä suunnitteluhetkillä.

Kokosimme kahdestaan Johanna Tuutin, ICF Finlandin hallituksen jäsenen, kanssa yhteen tiedot edeltävästä Dinglen sosiaalisen median kalentereista ja päätimme, mitä haluamme tuoda ICF Finlandin omaan kalenteriin. Muutaman tapaamiskerran jälkeen sovimme jäsenkyselyiden lähettämisestä yhteisön jäsenille sekä suunnittelimme yhdessä aiheet ja kysymykset tähän sähköiseen lomakkeeseen. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa jäsenten toiveet ennen itse somekalenterin luontia.

## 4.3 Jäsenkyselyn tulokset

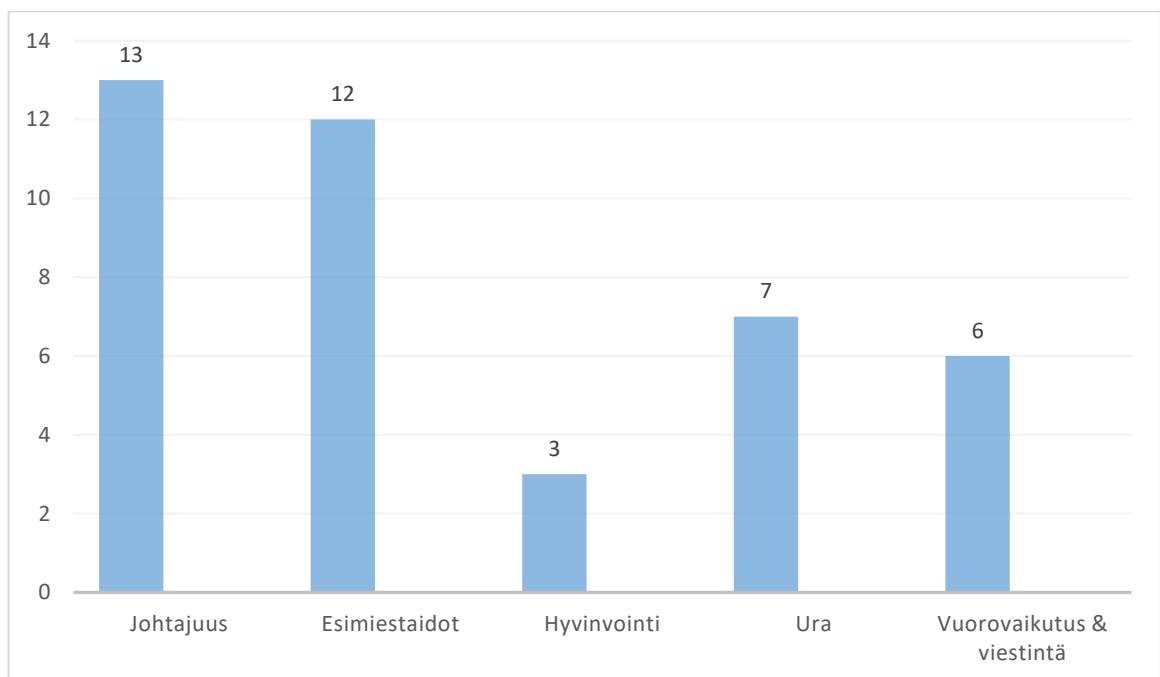
Jäsenkysely luotiin 6.12.2016 ja se lähetettiin eteenpäin yhteensä kolmellekymmenelle ICF Finlandin coachille samalla viikolla. Kymmenestä kysymyksestä koostuva kysely sai kaiken kaikkiaan 16 vastausta viikossa. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa teemoja liittyen coachingiin, jotka linkitettäisiin olemassa oleviin merkkipäiviin. Esimerkiksi hyvinvointia coachaavat kiinnostuvat mahdollisesti enemmän kyseiseen teemaan liittyvistä merkkipäivistä. Esimerkiksi stressitietoisuuden päivä 1.11. liittyy hyvinvointiin ja linkittyy teemoihin, joita coacheilta kysyimme.

Alla näkyvässä kuviossa on näkyvissä vastausmäärät suhteutettuina päiviin, jolloin kysely oli avoinna. Kyselyn julkistuspäivänä tuli eniten vastauksia koko viikkoon verrattaessa. Loppuviikkoa kohden vastauksia ei tullut enää samaan tahtiin. Oletimme tämän johtuvan viikonlopusta, joka osui juuri kyselymme keskeisille päiville. Yhteenlaskettu vastausmäärä oli kumminkin riittävä auttamaan meitä kalenterin teossa.



Kuvio 1. Vastausmäärät suhteutettuina päiviin (n=16)

Ensimmäisenä kysymyksenä halusimme selvittää jokaisen vastaajan coaching-teeman, joka auttaisi sosiaalisen median kalenterin päivämäärien aihetunnisteiden valinnassa. Kysymyksessä oli monivalintamahdollisuus, sekä oman kommentin lisääminen onnistui. Kolmetoista vastausta kertoi johtajuuden olevan suosituin coaching-teema kuudentoista vastaajan keskuudessa. Muut valmiit vastausvaihtoehdot olivat esimiestaidot, hyvinvointi, ura ja vuorovaikutus & viestintä. Omia kommentteja vastaajilta tuli neljä kappaletta ja niissä mainittiin lisäksi digitalisaatio, nuorten innostaminen coachingiin, tiimiytyminen, muutoksen toteuttaminen sekä erityisherkyys.



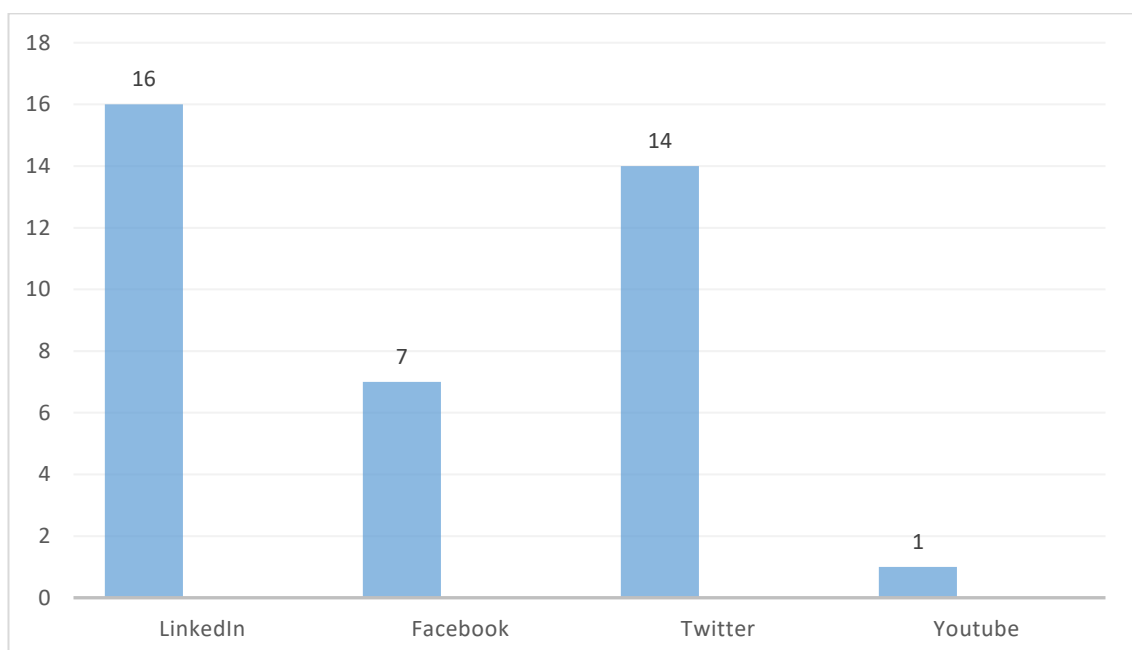
Kuvio 2. Yhteenveto coaching-teemoista (n=16)

Toisena kysymyksenä kyselyssä kartoitimme alateemoja, jotka sisältyvät vastaajien coaching-teemaan. Muutamat jättivät vastaamatta tähän kysymykseen, mutta saimme myös paljon vastauksia. Esimiestyö, itsensä johtaminen, strategia, luottamus ja monet muut vastaukset olivat juuri niitä, mitä tällä kysymyksellä haimme takaa. Kolmas kysymys innosti vastaajia kehittämään omia aihetunnisteita, eli hashtagejä, liittyen aiemmin lueteltuihin coaching-teemoihin ja alateemoihin. Tämän tarkoituksena oli löytää uusia sekä myös jo käytettyjä aihetunnisteita sosiaalisen median kalenterin tulevia päivämääriä varten. Mainittuja aihetunnisteita olivat esimerkiksi #työelämä, #mindfulness, #johtajuus, #itsensäjohtaminen, #hyvinvointi ja myös ICF Finlandin jo ahkerasti käyttämä #tulevaisuudentyö.

Neljäs kysymys oli jälleen tekstikenttä, johon vastaajat saivat luetella heidän tiedossaan olevia merkkipäiviä, jotka sopivat aiemmin lueteltuihin teemoihin. Viisi ihmistä jättivät vastaamatta kysymykseen vedoten epätietoisuuteen, mutta monet luettelivat uuden vuoden päivää sekä onnellisuuspäivää. Saamamme vastaukset vahvistivat tunnetta, että sosiaalisen median kalenteri on tarpeellinen, jotta ihmisiä saataisiin enemmän tietoisiksi tulevista merkkipäivistä.

Kuudes kysymys oli yksinkertainen, kysyimme mikäli joku vastaajista käytti jo sosiaalisen median kalenteria ja saimme helpon vastauksen – kukaan kuudestatoista vastanneesta ei ollut entuudestaan käyttänyt somekalenteria. Seuraavat kysymykset koskivat yhteystietoja ja omien sosiaalisten palveluiden käyttäjätunnusten jakamista. Näillä kysymyksillä toimeksiantajani halusi lähinnä saada itsellensä tietoon vaikuttavat jäsenet tässä kyselyssä, jotta hän voi lähettää heille saatekirjeen ja sosiaalisen median kalenterin, joka koottiin osaksi heidän vastaustensa ansiosta.

Viimeisenä selvitimme vastaajien sosiaalisen median preferenssejä. Jokainen vastaajista käyttää LinkedIniä, mutta vain seitsemän kuudestatoista on Facebookissa. Twitterissä vaikutti 14 ihmistä ja Youtubessa vain yksi. Olimme antaneet mahdollisuuden lisätä tekstikenttään vielä muita vaihtoehtoja ja siellä Instagram mainittiin muutama otteeseen. Mielenkiintoinen tulos on mielenkiintoinen, koska Facebook on edelleenkin suosituin sosiaalisen median palvelu maailmassa, mutta tämän kyselyn tulokset osoittavat toisin. (Pönkä 2014, 84.)



Kuvio 3. Yhteenveto coachien käytetyimmistä sosiaalisen median palvelimista (n=16)

#### 4.4 Workshop-tilaisuus ja ideointi

Kokoonnuimme pienenä ryhmänä Haaga-Helian tiloihin kehittämään kyselyn vastausten pohjalta tulevaa ICF Finlandin 10-vuotisjuhlavuoden sosiaalisen median kalenteria. 10-vuotisjuhlavuonna ICF Finland ja sen coachit käyttävät lähes jokaisessa sosiaalisen median postauksessaan aihetunnistetta #LoistanTyössäni. Aihetunnisteen tarkoituksena on yhdistää suuri joukko ihmisiä yhteen ja täten saada enemmän näkyvyyttä organisaatiolle. Juhlavuodelle on suunniteltu sosiaalisen median kalenterin julkistamisen lisäksi muutamia tapahtumia, joihin voi osallistua niin coachit kuin coachattavatkin. Aiemmin mainittu juhluvuoden päätapahtuma on konferenssihenkinen ja sinne saapuu puhujia keskustelemaan coachingista.

Workshop-tilaisuus auttoi minua saamaan monelta muultakin ihmiseltä mielipiteitä sosiaalisen median kalenterin toimivuuteen ja sen sisältöön. Yhden henkilön aatteiden lisäksi siis kalenterissa on muidenkin ideoita. Se tulee käyttöön suurelle joukolle ihmisiä, joten monet näkökulmat olivat tervetulleita. Vertauskuvallisesti opiskelijan sekä itse coachin näkemykset tärkeimmistä merkkipäivistä voivat olla myös erilaisia, joten tiettyjen päivien valinnat liittyivät juuri itse coachien omiin arvoihin.

Yhteistyönä valitsimme Dinglen viime vuoden kalenterin pohjalta tärkeimpiä päiviä, jotka halusimme myös ICF Finlandin omaan kalenteriin. Lisäksi etsimme Internetistä tietoa sellaisista päivistä, jotka sopivat koottuihin teemoihimme. Kävimme läpi workshop-tilaisuudessa jo hieman tuotettua kalenteria ja otin vastaan risut ja ruusut sen tilanteesta. Päädymme yhteisymmärryksessä selkeyttämään kalenteria karsimalla muita, hieman oudompia merkkipäiviä pois. Kehittelimme myös värikoodi-idean yhdessä, jotta kalenterin lukeminen olisi sujuvampaa. Värikodeilla helpotamme niitä coacheja, joita kiinnostavat vain tietyn teemaiset merkkipäivät. Kun värikoodi on painunut mieleen, on helppo etsiä esimerkiksi juuri coachingiin liittyviä juhlapäiviä kalenterista ja suunnitella niitä etukäteen.

Workshop-tilaisuuden päätyttyä sain paljon positiivista palautetta osallistujilta. Ilta oli onnistunut heidän mielestään positiivisen asenteeni vuoksi, sekä innostavan ja kannustavan ympäristön takia. Useimmat halusivat kuulla myös enemmän Haaga-Heliasta ja koulutusohjelmastani, sekä omasta kiinnostuksestani coachingiin. Sain osakseni myös kysymyksiä liittyen omiin mielipiteisiin sosiaaliseen mediaan ja annoin vinkkejä siitä, minne heidän kannattaisi kohdentaa markkinointinsa tavoittaakseen enemmän nuorta yleisöä. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja yritysten on vain pysyttävä sen mukana, minkä heille ker-

roinkin omana mielipiteenäni. Sain monia uusia ja mielenkiintoisia kontakteja omaan LinkedIn-profiiliini ja koin olleeni tervetullut muihinkin yhdistyksen tapahtumiin, vaikken olekaan virallisesti jäsen.

#### **4.5 Sosiaalisen median kalenterin toteutus**

Kalenteriin valittiin päivämääriä vuonna 2016 luodusta Dinglen sosiaalisen median kalenterista, sekä Days of the Year -nimiseltä sivustolta. Itse kalenteri toteutettiin Internetistä löytyneellä kalenteritoteutusohjelmalla Timeanddate.com:issa. Palveluun syötettiin päivämäärät, jotka haluttiin ilmestyvän valmiiseen kalenteripohjaan. Tämän jälkeen syötin kalenterin Adoben PDF-muokkausohjelmaan ja lisäsin siihen ICF Finlandin logon sekä päivien värikoodien merkitykset. Tuotoksen valmistumisen jälkeen selvitin muutosehdotukset toimeksiantajalta. Muutamien korjausehdotusten jälkeen kalenteri valmistui tammikuun alussa.

Sosiaalisen median kalenteri on 12-sivuinen tuotos, jossa jokainen kuu on omalla A4-sivullaan. Tuotosta jaetaan PDF-muodossa, mutta se on myös mahdollista tulostaa vaakatasossa paperiversioksi. Kalenterista tehtiin selkeälukuinen niin, että alkuperäinen merkkipäivien määrä vähennettiin yli puoleen jäsenkyselyn tulleiden tulosten varjolla. Pyrimme ottamaan kalenteriin vain sellaisia merkkipäiviä, jotka tukivat teemoja, alateemoja ja aihe-tunnisteita, jotka liittyvät coachingiin. Jokaisella merkkipäivällä on oma värikoodinsa ja niiden selitykset löytyvät jokaisen kalenterisivun alareunasta. Sinisellä fontilla kirjatut päivät ovat tärkeämpiä juhlapäiviä ja oranssilla yleisiä merkkipäiviä, jotka löytyvät normaalistakin vuosikalenterista. Näihin lukeutuu muun muassa Uuden vuoden päivä sekä Mikael Agricolan päivä. Violetilla on merkattu coaching-teemoihin sopivat päivät, kuten esimerkiksi Single tasking-päivä, jolloin sosiaalisen median palveluihin voidaan julkaista rauhallisia postauksia kiireettömästä työpäivästä. ICF Finlandin omat tapahtumat, kuten Juhlavuoden kick off-tapahtuma löytyy kalenterista tummansinisellä. Vihreällä fontilla on kirjattu ylösmuita, hieman hauskeempia, merkkipäiviä, kuten kynäpäivä ja Sano jotain kivaa -päivä. Viimeinen värikoodi on punainen, joka kokoaa yhteen ihmisryhmiin liittyvät vuosipäivät, kuten esimerkiksi penkkarit sekä sisarusten päivän.

#### **4.6 Sosiaalisen median kalenterin käyttöönotto**

Luomani sosiaalisen median kalenteri julkistettiin Juhlavuoden kick off-tapahtumassa 8.2.2017, johon olin valmistellut videotervehdyksen. Videolla kerroin perustietoni koulustaustaan asti ja esittelin sosiaalisen median kalenterin luonnin vaiheet. Kerroin lyhyesti videolla, kuinka kalenterin käyttö toimii ja miten se parantaa työntekoa coaching-piireissä. Sosiaalisen median kalenteri näytettiin tapahtumassa olleille kyseisenä päivämääränä ja

jaettiin sähköisesti jokaisen käyttöön. Sain paljon hyvää palautetta videotervehdyksestä ja toimeksiantajani organisaatiokin halusi ottaa yhä useammin käyttöön videon muodossa toteutetut kuulumiset sekä informoinnit. Videotervehdys löytyy opinnäytetyön liitteenä.

## 5 Arviointi

Internet on aina ollut tiedontäyteinen, mutta sosiaalisen median vakiinnuttua tietomäärä on lisääntynyt ja tullut kaikkien saataville. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä muiden saataville ja tämän ansiosta sosiaalinen media teki netinkäyttäjistä aktiivisia sisällön tuottajia. Arkipäiväisistä verkkokeskusteluista, kuvista, blogikirjoituksista, tuotearvosteluista sekä kokemuksista voidaan etsiä tietoa eri yrityksistä ja muodostaa laajempia mielipiteitä liittyen yritysten imagoihin. Tieto voi olla väärää, muuttunutta sekä oikeaa. Muilta ihmisiltä verkossa saatu tieto on monien tutkimusten mukaan luotettavampaa, kuin suoraan yritykseltä saatu tieto. Kuulopuhe vaikuttaa ostopäätökseen sekä mielipiteitä kysytään herkemmin verkon keskustelupalstoilla. (Pönkä 2014, 29-30.)

Sosiaaliseen mediaan liittynyt opinnäytetyöni oli minua innostava sekä mielenkiintoinen kokemus. Suuren työmääräni jälkeen olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja tiedän, että se on tarpeen toimeksiantajalleni. Opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida jo toteutusta ideasta uudenlainen. Mielestäni onnistuin työssä hyvin ja sain tuotua tuotokseen juuri ne tiedot, jotka siihen haluttiinkin tuoda. Tavoitteena oli luoda selkeä jokapäiväinen apuväline tietylle ihmisryhmälle ja se toteutui.

Sain palautetta kalenterin julkistamisen jälkeen pirteästä asenteestani, työn tuloksesta ja avoimesta videotervehdyksestäni. Sosiaalisen median kalenterin esittely oli sujunut hyvin ja väki oli innostunut ideasta. Tavoitteiden toteutuminen ei olisi ollut mahdollista ilman yhteistyötä toimeksiantajani kanssa, eikä ilman jäsenkyselyihin ja workshop-tilaisuuteen osallistujien työpanosta. Valmistelut ennen workshop-tilaisuutta ja jäsenkyselyä sujuivat huolettomasti ja se auttoi tuotoksen tavoitteisiin pääsyssä. Huolettomuudella viittaan siihen, että en kokenut stressiä tai muitakaan paineita työni esittelemisestä. Luontaiset esiintymistaitoni pääsivät oikeuksiinsa ryhmän edessä ja tämä auttoi myös muita tilaisuuteen osallistujia olemaan avoimempia projektia tehdessä. Ryhmätyöt ja yhteiset tapaamiset innostivat coacheja vielä enemmän – tuli tunne, että heidän mielipiteellänsä oli tarkoitus, kuten näin olikin.

*“As her thesis, Erika Lehtinen created the Social Media Calendar 2017 for the use of ICF Finland member coaches. I had the joy to collaborate with her, as a member of the ICF Finland Board in 2016–2017, responsible for social media strategy, management & tools. Throughout the cooperation process, Erika was fast, effective, creative, flexible and positive, and thanks to her, the Certified ICF Coaches can now make social media updates that are fresh, topical and relevant, and that help coaches reach out to new customers!” (Tuutti, J. 2017.)*



Sosiaalisen median kalenterin julkistus onnistui sovitun aikataulun sisällä ilman ongelmia. Erinäisiä ongelmia muodostui lähinnä vain kalenterin muokkausvaiheessa, mutta niistäkin selvittiin. Oma aikataulu itse kirjoitusprosessissa oli haasteellinen. Pitkään jatkuneet kii-reet veivät hieman veronsa kirjoittamisen alkutaipaleella, mutta lopulta olin ylpeä koko opinnäytetyöstäni ja kaikesta mitä olin saanut aikaan. Tämä projekti opetti minulle vielä enemmän ryhmähengen tärkeydestä, kärsivällisyydestä, paineensietokyvystä sekä uusien tahojen kanssa työskentelystä. Omina vahvuuksina projektissa oli ehdottomasti luovuuteni, koska pääsin toteuttamaan itseäni produktiivisen opinnäytetyön muodossa. Myös esiintymistaitoni, joista jo aiemmin mainitsin, lukeutuvat vahvuuksiini, kun esitin ideaani kerta toisensa jälkeen uudelle väelle.

Opin ymmärtämään sosiaalista mediaa vielä laajemmin tutustuessani siihen liittyvään kirjallisuuteen. Sosiaalisen median lukemattomat palvelut tarjoavat mielikuvitukselle ja luovuudelle rajattoman kasvualustan, kun jokainen voi valita mieleisensä julkaisukanavan sekä ilmaisutavan. Määrittellessäni sosiaalisen median käsitettä muistin, kuinka itse elin kyseistä aikakautta 2000-luvun alussa, enkä silloin vielä osannut tiedostaa tapahtuvaa muutosta. Blogiaikakautena pidetty 2000-luvun puoliväli muutti Web 2.0 käsitteen sosiaa- liseksi mediaksi, jonka jälkeen oli mahdollista tulla kuulluksi missä vain. (Pönkä 2014, 34.)

## Lähteet

Business Coaching Institute 2017. Mitä coaching on? Luettavissa: <http://www.bci.fi/mita-coaching-on/>. Luettu 2.1.2017.

Days of the Year 2017. Luettavissa: <https://www.daysoftheyear.com/>. Luettu 19.12.2016.

Dingle. Luettavissa: <http://dingle.fi/>. Luettu 2.1.2017.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

HurraaKerkko 2014. Kuukauden Digilluusio: Näin rakennat some-sisältökalerin. Luettavissa: <https://hurraakerkko.com/2014/11/30/digilluusio-some-sisaltokalenteri-milloin-postata/>. Luettu 1.5.2017.

ICF Finland blogi 2017. Luettavissa: <http://www.icffinland.fi/blogi/>. Luettu 14.4.2017.

ICF Finland Facebook 2017. Luettavissa: [https://www.facebook.com/icffinland/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/icffinland/?hc_ref=SEARCH&fref=nf). Luettu 14.4.2017.

ICF Finland 2016. ICF Finland. Luettavissa: <http://www.icffinland.fi/icf-finland/>. Luettu 2.1.2017.

ICF Finland 2016. ICF Finland 10-v juhluvuoden päätapahtuma. Luettavissa: <http://www.icffinland.fi/event/icf-finland-10-v-juhlavuoden-paatapahtuma/>. Luettu 2.1.2017.

ICF Finland LinkedIn 2017. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company-beta/15226210/>. Luettu 14.4.2017.

ICF Finland 2016. Missio ja visio. Luettavissa: <http://www.icffinland.fi/missio-visio-ja-arvot/>. Luettu 2.1.2017.

ICF Finland Twitter 2017. Luettavissa: <https://twitter.com/ICFFinland?lang=fi>. Luettu 14.4.2017.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Helsinki.

Jämsä, K. & Manninen, E. 2000. Osaamisen tuotteistaminen sosiaali- ja terveysalalla. Tammi. Helsinki:

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Keuruu.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Vantaa.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Docendo. Jyväskylä.

Kuulun blogi 2015. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö. Luettavissa: [www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/](http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/). Luettu 9.5.2017.

Kuulun blogi 2015. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>. Luettu 1.5.2017.

Kuulun blogi 2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökalenteri Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sis%C3%A4lt%C3%B6kalenteri>. Luettu 1.5.2017.

Dingle 2017. Luettavissa: <http://dingle.fi/2016/02/15/somekalenteri-2016/>. Luettu 2.1.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Saleslion 2014. Vältä näitä 5 yleistä virhettä SoMe-markkinoinnissa! Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2014/07/valta-naita-5-yleista-virhetta-some-markkinoinnissa/>. Luettu 9.5.2017.

Someco 2016. Facebook-markkinoinnin säännöt. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/>. Luettu 9.5.2017.

Someco 2013. Sosiaalisen median sisältökalendareri. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalendareri/>. Luettu 1.5.2017.

Suomen Kuvalehti 2010. Ensimmäinen WWW-sivu täyttää 20 vuotta – siitä alkoi huima kehitys. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/ensimmainen-www-sivu-tayttaa-20-vuotta-siita-alkoi-huima-kehitys/>. Luettu 9.5.2017.

Surveymonkey 2016. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/home/>. Luettu 3.12.2016.

Timeanddate.com 2016. Luettavissa: <https://www.timeanddate.com/>. Luettu 15.12.2016.

Tmi Coltrane Puhtia markkinointiin, 2017. Sosiaalisen median sisältö – Mitä julkaista somessa? 10 vinkkiä somen tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <http://www.puhtiamarkkinointiin.fi/mita-julkaista-somessa/>. Luettu 1.5.2017.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu 11.2.2017.

## **Liitteet**

### **Liite 1. ICF Finland sosiaalisen median kalenteri**

<https://www.dropbox.com/s/c9h37bgvzjfsml9/ICF%20Finland%20somekalenteri%202017.pdf?dl=0>

### **Liite 2. Videotervehdys**

<https://youtu.be/prT8h6VgtXQ>