

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2018

Pia-Marja Kunnari

TUNTEET JA TULEVAISUUS ASiantuntijoiden Twitter- viestinnässä

Pia-Marja Kunnari

TUNTEET JA TULEVAISUUS ASiantuntijoiden TWITTER-Viestinnässä

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä DEEVA-hankkeen kanssa, jossa hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia tiedontuotannossa. Tämän kautta halutaan ymmärtää esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia uudella ja syvemmällä tasolla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisen pankkialan twiittejä ja löytää niistä sellaisia aiheita, jotka auttavat tunnistamaan, millaiset pankkialan viestit kiinnostavat sosiaalista mediaa käyttäviä asiantuntijoita. Kiinnostavaa on millaisia tunteita sieltä on löydettävissä ja kuinka suuri rooli on erilaisilla sanattomilla vihjeillä, kuten emojeilla.

Aineisto koostuu suomalaisen pankkialan asiantuntijoiden twiiteistä alkuvuodesta 2017. TEKESin rahoittamissa NEMO- ja DEEVA-tutkimushankkeissa kehitetyn sävyanalyysityökalun avulla twiitit luokiteltiin positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Työkalun tulokset vahvistettiin IPA-analysillä.

Teoriaosuudessa on käsitelty asiantuntijoiden sosiaalisen viestinnän taitoa ja sen tärkeyttä osana ammatillista osaamista. Toinen kantava teema on pankkialan tulevaisuudennäkymät ja siihen nivoutuva viestinnän osaaminen, jonka merkitys korostuu koko ajan samalla kun sosiaalinen media tulee osaksi yrityskulttuureja.

Tulokset kertovat että työyhteisöt ovat monimuotoistuneet eikä työ ole enää niin aikasidonnaista. Teknologian mahdollistama jatkuva läsnäolo muovaa työ- ja vapaa-ajan rajoja. Vastuullisuus ja pankkialan hyvät toimintavat ovat tärkeitä arvoja, jotka näkyivät myös Twitter-viestien teemoissa. Viestien jakomäärät olivat hyvin vähäiset, mutta viestien sävy on useimmiten positiivinen. Ammattimainen sosiaalisen median käyttö on jonkin verran yleistynyt yrityksissä.

Pankkiala on parhaillaan yhdessä aikansa suurimmassa murroksessa digitalisaation ja työkalukulttuurin muuttuessa. Ammattimainen sosiaalisen median viestintä on vielä toistaiseksi pienen joukon erityisosaamista ja sen potentiaalia ei ole vielä joko huomattu tai osattu hyödyntää. Hienot Twitter-profiilit eivät vielä takaa optimaalista viestintäosaamista.

ASIASANAT:

Twitter, asiantuntijaviestintä, someviestintä, pankkiala, tunteet

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

Autumn 2018 | 50

Pia-Marja Kunnari

EMOTIONS AND FUTURE OF EXPERTS TWITTER-COMMUNICATION

The present master's thesis is written in co-operation with the DEEVA project, which focuses on the possibilities of digitalisation in information production, to understand, for example, customer experiences at a new and deeper level.

The aim is to study the content of Twitter messages in the banking sector, in order to find topics that help identify the tweets that are of interest of banking sector's experts in social media. In addition, the aim is to find clues that can reveal how big a role the unspoken hints such as emojis play in tweeting.

The material consists of the tweets written by the Finnish banking experts in the early part of 2017. The TEKES-funded NEMO and DEEVA research projects have created a tonal analysis tool that was used to rate the tweets into positive, neutral and negative. The results were confirmed with IPA-analysis.

The theoretical part discusses the expertise of the social communication experts and its importance as part of their professional skills. Another key theme is the future prospects of the banking sector and communication skills related to that. The importance of the communication skills is increasingly emphasized while social media becomes part of the corporate culture.

The results show that work communities have become more diverse and work is no longer time-bound. The continuous presence made possible by the technology fades the boundaries between work and leisure. Responsibility and good banking practices are important values that were also reflected in the themes of the Twitter messages. Message sharing was very low, but the tone of the messages was mostly positive. The professional use of the social media has become more common in companies.

The banking sector is currently undergoing a big change due to digitalisation and the changing working culture. Professional social media communication has so far been a specialty of a few and its potential has not yet been either detected or utilized. Impressive Twitter profiles do not yet guarantee the optimal communication skills.

KEYWORDS:

Twitter, professional communication, social media communication, banking, emotions

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASiantuntijan SOMEVIESTINTÄ	9
2.1 Viestintä osana ammattitaitoa	9
2.2 Twitter työyhteisön viestintänä	12
3 TUNTEET PANKKIALAN VIESTINNÄSSÄ	15
4 TULEVAISUUTTA KÄSITTELEVÄ VIESTINTÄ	21
4.1 Pankkialan tulevaisuudennäkymät	21
4.2 Asiantuntijaviestintä tulevaisuudessa	25
5 PANKKIALAN TWIITTIEN ANALYSOINTI	27
5.1 Asiantuntija Twitterissä	29
5.2 Emojien käyttö asiantuntijaviestinnässä	33
5.3 Tulevaisuuden teemat Twitter-viesteissä	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Onko hymyilevä emoji tyyli vai iloinen?	20
Kuva 2. Sanapilvi	28
Kuva 3. Tunnistaako kone tunteesi?	29
Kuva 4. Esimerkki negatiivisesta twiitistä	32
Kuva 5. Esimerkki #vastuullisuus-tunnisteen viestistä	33
Kuva 6. #finanssiala-tunnisteen eniten jaettu twiitti.	34
Kuva 7. Eniten jaettu twiitti #työpaikat-tunnisteesta.	35
Kuva 8. Eniten jaettu twiitti #sijoittaminen-tunnisteesta.	37

Kuva 9. #vastuullisuus-tunnisteen eniten jaettu twiitti.	37
Kuva 10. Eniten jaettu twiitti #asiakaskokemus tunnisteesta	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Twiittaamisajankohdan jakautuminen prosentuaalisesti	31
Taulukko 2. Tunnesävyt tulevaisuuteen liittyvistä viesteistä työllisyyden suhteen.	36
Taulukko 3. Tunnesävyt tulevaisuuden muutoksesta pankkialalla.	36
Taulukko 4. Kaikkien twiittien tunnejakautuminen.	38

1 JOHDANTO

Koska sosiaalisen median rooli työelämässä on kasvanut merkittävästi, on sen merkitystä käsiteltävä myös osana asiantuntijoiden työtä. Se luo uudenlaisen tavan olla läsnä kaikkien sidosryhmien kanssa samalla häivyttämällä aikaisemman ajattelun 8-16 työajoista. Twitter-tilien omistajat yhä useammin edustavat omalla henkilökohtaisella tilillään myös työpaikkaansa, jolloin työ- ja yksityiselämä yhdistyvät. Tämän päivän työelämässä ei enää selviydy ilman mobiililaitteita, mikä on johtanut siihen, että työntekijöiden vapaa-aika on jatkuvasti sidoksissa työhön, ja toisinpäin. Teknologian edistyminen häivyttää työ- ja yksityiselämän rajoja (Järvensivu & Piirainen 2012, 84–85).

Asiakkaan kokemuksista ja sosiaalisessa mediassa tapahtuneista kohtaamisista pyritään tuottamaan dataa niin, että se kehittäisi pankkipalveluita asiakaslähtöisempään ajatteluun pankissa ja lisäisi työskentelyn ketteryyttä. Tämän päivän bisnekseen on kiinnittynyt selkeästi oma sosiaalisen median aihepiirinsä, jota ei voida liiketoiminnassa sivuuttaa. Se on otettava osaksi yritysten strategiaa ja se tuo monipuolisesti mahdollisuuksia etenkin markkinointiin ja asiakaspalveluun, miksei johtamiseenkin.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä DEEVA-hankkeen kanssa. DEEVA-hankkeessa hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia tiedontuotannossa ja pyritään asiakkaiden kokemusten syvälliseen ymmärtämiseen. Hankkeessa etsitään vastauksia tutkimuskysymykseen: millaisia dataa, tunteita ja kokemuksia yhdistäviä arvonluonnin tapoja, ilmenemismuotoja ja konteksteja digitalisaatio mahdollistaa? (Deeva.fi 2018).

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisista tulevaisuuteen ja muutoksiin liittyvistä aiheista puhutaan ja mitkä näistä sisällöistä leviävät ja puhuttavat myös Twitterissä. Kiinnostavaa on myös, miksi jotkin tietyt aiheet leviävät toisia paremmin ja millaisia tunteita ne ovat herättäneet sekä millaisia tunteita niistä on havaittavissa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisen pankkialan twittejä ja löytää niistä sellaisia aiheita, jotka auttavat tunnistamaan, millaiset pankkialan viestit kiinnostavat sosiaalista mediaa käyttäviä asiantuntijoita. Kiinnostavaa on millaisia tunteita sieltä on löydettävissä ja kuinka suuri rooli on erilaisilla sanattomilla vihjeillä, kuten emojiilla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- millainen merkitys tunteilla on asiantuntijoiden sosiaalisen median viestinnässä?
- Miten tulevaisuus ilmenee pankkialan viestinnässä?

On kiinnostavaa nähdä, millaisena pankkiala näyttäytyy Twitterissä, millaiset sisällöt siellä leviävät ja miten asiantuntijat hyödyntävät Twitteriä viestinnässään.

Opinnäytetyössä on käytetty tavoitteiden saavuttamiseksi ensin sävyanalyysityökalua, jonka jälkeen IPA-sävyanalyysiä. Analyysi on tekstin kontekstuaalista tutkimista, joka tunnistaa ja erottaa subjektiivisen tiedon lähdemateriaalista. Tämän avulla autetaan yrityksiä ymmärtämään brändinsä, tuotteensa tai palvelunsa sosiaalista tunnetta verkkoviestien seurannassa. Sosiaalisen median analyysien tulkinta rajoittuu usein vain sävyanalyysin perusteisiin ja laskentaperusteisiin tietoihin. Tämä on vain pintaraapaisu, josta puuttuvat arvokkaat näkökulmat, joita taas syvemmillä sävyanalyysillä voidaan saavuttaa. (Towards Data Science 2018.) Tavoitteena on näin saada kattavaa ja monipuolista tietoa. Laadulliset lähestymistavat ovat twiitattujen viestien temaattinen analyysi ja sävyanalyysi. Jotta twiittejä voitaisiin lähestyä monella eri tavalla, valittiin metodiksi temaattinen sisällönanalyysi yhtäläisyyksien ja erojen etsimiseen.

TEKESin rahoittamissa NEMO- ja DEEVA- tutkimushankkeissa on kehitetty sävyanalyysityökalu (Helo & Jalonen 2018), jota hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä luokittelemaan suomenkielisiä Twitter-viestejä automaattisesti positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Laadullista aineistoa on kvantifioitu tilastollista analyysiä varten. Sävyanalyysityökalun tulokset vahvistettiin IPA-analyysillä.

Aineisto koostuu suomalaisen pankkialan asiantuntijoiden 1940 twiitistä tammi-toukokuussa 2017. Twitter-viestit kerättiin huhtikuussa 2018 DEEVA-hankkeen yhteydessä sosiaalisen median aineistoihin erikoistuneen Futusome Oy:n tarjoaman http-rajapinnan kautta. Datan kerääminen rajattiin sellaisiin Twitter-profiileihin, joissa kerrottiin, että tilin omistaja työskenteli keräyshetkellä jossakin suomalaisessa pankissa.

Yhteiskunnallinen kehitys, rakennemuutokset ja globalisaatio vaikuttavat muiden alojen ohella myös pankkialaan. Se tuo mukanaan uudenlaisia haasteita, mutta myös muuttuvaa työkuultuuria ja mahdollisuuksia toimia työelämässä uusilla tavoilla.

Sosiaalisen median käytön yleistyessä ja käyttäjäkunnan varttuessa tulee sosiaalisesta mediasta kuin arjen toinen dimensio, jonka kautta ihmiset analysoivat ja elämänsä ja omaa yhteiskunnallista asemaansa. Näin myös yhä suurempi osa tiedosta syntyy ja leviää sosiaalisessa mediassa. (Honkanen ym. 2013, 9.)

Muutostrendit, erityisesti uusi teknologia ja digitalisoituminen, vaikuttavat pankkialaan voimakkaasti luoden paineita rakenteiden muovaamiselle, mikä on näkyvissä jo

henkilöasiakkaiden pankkiasioinnissa esimerkiksi mobiilipankkeina ja chatteinä. Ne tuovat palveluihin uusia mahdollisuuksia, mutta haastavat samaan aikaan totuttuja malleja ja kustannustehokkuutta. Sosiaalinen media on mukana muokkaamassa rahoituspalveluiden käyttötottumuksia, nopeus ja helppous ovat avainasemassa. Millaiselta tulevaisuus näyttää ja voidaanko siitä tehdä mitään päätelmiä? Sosiaalinen media ilmiönä liittyy globalisaatioon vahvasti antaen uudenlaisia mahdollisuuksia eri alojen toimintaan. Toisaalta se tuo esille uudella tavalla esimerkiksi asiakaspalvelun merkityksen. (Euro ja talous 2015.)

2 ASIANTUNTIJAN SOMEViestintä

2.1 Viestintä osana ammattitaitoa

Henkilöstön kyky toimia sosiaalisessa mediassa on nykyään lähes jokaisen yrityksen ja organisaation vaatima ominaisuus. Some-strategia auttaa työntekijöitä ymmärtämään erilaisia sosiaalisen median kanavia ja kuinka niissä toimia. Kunnolliseen strategiaan kuuluu ymmärrys siitä, miksi ja mihin sosiaalista mediaa käytetään ja mikä on sen funktio juuri omalle organisaatiolle. Eri kanavilla on erilainen potentiaali, mutta lähes kaikki voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen viestinnässä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Sosiaalisessa mediassa menestyminen on kuitenkin eri lukunsa ja vaatii tarkkanäköisyyttä ja hyvää arvostelukykä. Asiakkaita tulee kuunnella ja palautteeseen tulee osata reagoida voida nopeasti. Henkilökuntaa kannattaa innostaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, kunhan some-etiketti on kunnossa. Innostunut työntekijä tai pätevä asiantuntija voi saada viestin tai kokemuksen kulkemaan paljon nopeammin kuin organisaation perinteinen viestintä. On kuitenkin tärkeää ymmärtää hyvän maun raja sekä se, mitä omasta organisaatiostaan voi sanoa ja keskustella julkisilla foorumeilla. (Ervasti, 2015.)

Media on käänteentekevä uusi trendi globaalissa maailmassamme, se ulottuu lähestulkoon kaikkialle elämäämme. Tämän tulisi ehdottomasti olla yritysten intressi huolimatta siitä, kuinka aktiivisesti yritys on mukana median tuottamisessa sovelluksissa. Ennen internetiä tai sosiaalista mediaa yritykset olivat erilaisessa asemassa. Suhdetoiminta ja tiedotus olivat tarkkaan harkittuja ja ne kuuluivat yritysstrategiaan. Tänä päivänä julkinen imago ja sen kontrolloiminen on aivan erilaista. Reagointinopeus on täytynyt kasvattaa aivan erilaisiin mittasuhteisiin. (Kaplan & Haenlein 2010, 59-60.)

Sosiaalinen media on reaaliaikainen, hierarkialtaan matala ja maailmanlaajuinen ilmiö. Tämän vuoksi asiantuntija pystyy luomaan verkostoja ja suhteita hyvin laajasti. Tämän lisäksi olemassa olevien suhteiden hoitaminen ja hyödyntäminen verkon välityksellä on vaivatonta ja kannattavaa. Näin sosiaalinen media luo mahdollisuuden sekä yrityksille että yksityisille henkilöille luoda strategian, jonka avulla voidaan saavuttaa tavoitteitaan esimerkiksi työelämässä. (Dutta 2010, 2–3.)

Vielä viime vuosina sisällöntuotanto tarkoitti vuosittain tuotettavaa tuoteluetteloa tai toiminnasta kertovaa esitettä. Sisällöntuotanto on siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja

työntekijöiltä odotetaan sosiaalisen median osaamista, muun muassa Twitterissä ja Facebookissa. Suurimmat pankit kokevat sosiaalisen median jo tärkeänä osana tukitoimintaa sponsoroinnin näkökulmasta. Pankit kokevat välttämättömäksi vahvistaa omia sosiaalisten verkostojen suhteitaan, mutta vielä kriittisempää on osata käyttää hyväkseen sponsoreiden tarjoamia sosiaalisen verkoston suhteita. (Golesworthy 2016.) Palvelukokonaisuus muokkautuu nykypäivänä erilaisista osista kuin vielä jokin aika sitten. Sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnan tälläkin osa-alueella, esimerkiksi tuoden tarinallisuutta viestintään. Tämä voi auttaa esimerkiksi eri viestintäkanavien yhtenäistämässä. (Torro & Eloluoto 2018.)

Sosiaalinen media on liiketoiminnalle uusi työkalu, jossa varsinkin johto on osittain oman osaamisensa ulkopuolella. Erehdyksiä pelkäävälle sosiaalinen media voi olla mörkö ja näin ollen väärä ympäristö toimia. Läheskään kaikki toiminnat, yritykset ja julkaisut eivät menesty ja leviä. Sosiaalisen median käyttöä voi oppia, eikä epäonnistumisista kannata pelästyä. Sosiaalista mediaa vaihe vaiheelta kokeilemalla voidaan päästä hyviin tuloksiin. (Ervasti, 2015.) Vuorovaikutus sidosryhmien ja muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa sekä aktiivinen ote sisällöntuottoon ovat menestyksen avaimia. Twitterin yksi tärkeimmistä luonteenpiirteistä on käyttäjien välinen vuorovaikutus eli kommentointi ja twiittien uudelleen jakaminen (retweet). Omat Twitter-viestit kannattaa julkaista ajankohtaisilla aihealueilla. (Valtioneuvoston kanslia 2016.) Huomionarvoista on kuitenkin se tapa jolla keskusteluihin osallistutaan, sillä niiden henkeen ja suuntaan on vaikeaa vaikuttaa (Isotalus ym. 2018, 156).

Mikäli työntekijän sosiaalisen median käyttäytymiselle ei ole asetettu minkäänlaisia sääntöjä, saattavat omien työntekijöiden mielipiteet päätyä väärille areenoille, jolloin vahingot voivat olla tuhoisat. Toisaalta työntekijän ääntä sosiaalisessa mediassa voidaan taidokkaasti käyttää myös organisaation hyväksi maineen kasvatuksessa. Nykyään sosiaalisen median teknologiaa hyväksi käyttäen työntekijät voivat säilyttää ja parantaa organisaation mainetta, lisätä markkinointia ja suhdetoimintaa, niiden tehokkuutta ja jopa puolustaa työnantajaansa bittiavaruudessa. Näin ollen siis työntekijän ääni sosiaalisessa mediassa voi olla kilpailuvaltti tai vastaavasti aikapommi riippuen ohjauksen ja yhteisen päämäärän määrästä. (Miles & Mangold 2014, 402.)

Työntekijät, jotka tuntevat olonsa psyykkisesti turvalliseksi organisaatiossa, käyttävät todennäköisesti sosiaalista mediaa organisaation hyväksi ja annettuja rajoja noudattaen. He myös ymmärtävät brändi-imagon. Tämä liittyy työnantajan ja työntekijän väliseen henkiseen sopimukseen ja pääomaan. Ilman tätä turvallisuuden tunnetta työntekijä

todennäköisemmin käyttää ääntään ja turhautuneisuuttaan väärillä alustoilla. Siispä johtajat ja organisaation johtoporras vaikuttavat suuresti työntekijöiden käyttäytymiseen organisaation kontekstin kautta. Organisaationaalaisella kontekstilla tarkoitetaan organisaation kulttuuria sosiaalisen median suhteen: mikä on sopivaa ja millä tavalla omaa ääntään tulisi ilmaista sosiaalisessa mediassa. (Miles & Mangold 2014, 406-407.)

Uuden teknologian yhteiskunta on luonut meille paljon mahdollisuuksia, mutta myös turvattomuutta ja riskejä. Yhteisöjä on hankalaa kontrolloida niiden alati muuttuvien ominaisuuksien vuoksi. Sosiaalisen median etiketin, sääntöjen ja rajoitusten lisäksi organisaatioissa olisi tärkeää painottaa myös jokaisen asiantuntijan sosiaalisen median kriittistä lukutaitoa. (Heinonen 2009, 11.)

Asiantuntijan kannattaisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä. Listan kärkeen mahtuu painavin syy: oman asiantuntemuksensa ja persoonansa tunnetuksi tekeminen. Twitter onkin oiva keino luoda ja kehittää omaa henkilöbrändiään ja tuoda esille mielipiteitään ja tutkimuksiaan. Toinen painava syy on tiedon löytäminen ja saaminen sekä sen jakaminen. Nopeatahtinen Twitter on ajankohtainen ja reaaliaikainen media, josta voi löytää hyviä ideoita myös omaan työhönsä. Positiivista on myös se, että Twitterissä saa olla osallisena erilaisissa yhteisöissä, osallistua ajatusten vaihtoon ja tarttua ajankohtaisiin aiheisiin. Twitter on tärkeä alusta yhteiskunnalliselle keskustelulle ja tämä on myös yksi painava syy asiantuntijalle olla siellä läsnä. Twitter on vuorovaikuttamista ja kontaktien ylläpitoa ja löytämistä. Verkostoja voi kasvattaa myös tätä kautta. (Isotalus 2018.)

Keskusteluun osallistumista tärkeämpää on osata kuunnella keskustelua. Tämä rooli on useille twiittaajille myös ominaisempaa. Twitterissä voi olla hyvinkin aktiivinen kommentoimatta keskustelua aktiivisesti. Seuraamalla saa esiin näkökulmia siitä, mitä maailmalla on meneillään ja mitä viitteitä keskustelut antavat tulevasta. Myös eri medioiden edustajat tavoittaa Twitterin kautta helposti, samoin oman asiantuntemuksen voi tuoda vastavuoroisesti median tietoon tätä kautta. Median edustajatkin ovat kommentoineet Twitterin olevan heille tärkeä tiedon lähde. Samalla on hyvä huomata, että vaikka Twitterillä ja ylipäänsä sosiaalisella medialla on paikkansa nykypäivän viestinnässä, käytetään sitä edelleenkin, koska se on viihdyttävää ja hauskaa. (Isotalus 2018.)

Milloin ja missä tahansa sosiaalisen median kanavilla samasta palvelusta tai tuotteesta, brändistä, kiinnostuneet ihmiset kokoontuvat, tulee paikalla olla myös alan ammattilaisia.

Ammattilaisten on oltava se luotettava verkosto sosiaalisessa mediassa, jonka puoleen kuluttajat voivat kääntyä. Ymmärtääkseen verkostoitumista tulee asiantuntijan sekä ottaa rooli erilaisissa verkostoissa että olla verkosto asiakkailleen. Itseasiassa parhaiten sosiaalisia verkostoja oppii ymmärtämään osallistumalla niihin. Sosiaalisten verkostojen tarkoitus on rakentaa luottamus yhteisön sisällä. (Safko 2010, 24.)

2.2 Twitter työyhteisön viestintänä

Elämme sosiaalisen median aikakautta. Sosiaalinen media on konkretisoitunut yrityksen ja asiakkaan väliset suhteet. Eri kanavien avulla yritys pääsee viraalisti asiakkaidensa luokse ja voi kehittää palveluitaan saamansa arvion ja palautteen avulla. Kun politiikassa alettiin käyttää Twitteriä ruohonjuuritason toiminnan organisoimiseen, sen suosio nousi nopeasti. Ajankohtaisuuden ja nopeuden ansiosta se alkoi kiinnostaa lisäksi erilaisten tapahtumien järjestäjiä reaaliaikaisena viestintä- ja verkostoitumisvälineenä. Tämän jälkeen Twitterin omaksuivat myös julkisuuden henkilöt, jolloin suosio oli taattu. (Saarikoski 2013, 157–159; 165.)

Sosiaalinen media on muuttanut maailmamme yhtenäiseksi kyberavaruudeksi (Tsou 2011). Vaikka ensimmäinen twiitti lähetettiin jo vuonna 2006 perustajansa Jack Dorsey'n toimesta, on Twitter vasta muutamien viime vuosien ajan ollut ajankohtainen viestintäkanava. Twitterin erityispiirre on sen avoimuus. Viestit nähdäkseen ei tarvita henkilökohtaista Twitter-tiliä vaan kaikki viestit ovat julkisesti kaikkien nähtävillä. Tämä vaikuttaa vuorovaikutuksen tasoon: se tekee siitä helppoa, avointa ja vaivatonta. Sen uudenlainen avoimuus on tehnyt siitä yhden suosituimmista kanavista viihteessä, lehdistössä, politiikassa ja erilaisten vaikuttajien viestinnässä. Se on sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy lähinnä lyhyisiin viesteihin, maksimissaan 280 sanaan. Merkkimäärän vähyys voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Lyhyeen viestiin pakattu tieto on pakotettu mahdollisimman informatiiviseksi ja kielenkäytöltään oivaltavaksi. Kuitenkin tällaiset viestit taipuvat olemaan vailla sen syvällisempiä merkityksiä. Rekisteröityneet Twitter-käyttäjät voivat twiitata myös itse, mutta ilman tiliä twiittejä voi vain lukea. Seuraamalla rekisteröityneitä Twitter-käyttäjiä saa automaattisesti nähtäväkseen heidän twiittinsä. (Koskela & Sihvonen, 2018; Isotalus ym. 2018, 9.)

Twitter ei ole suurin sosiaalisen median kanava, mutta sillä on suuri näkyvyys, sillä eri maiden johtajatkin käyttävät sitä keskeisenä viestintäkanavanaan. Koska sosiaalinen

media on lähestulkoon aina reaaliaikaista, tavallisilla kuluttajilla on mahdollisuus olla samaan aikaan myös sisällöntuottaja kirjoittamalla twiittejä ja jakamalla tätä kautta tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia (OECD 2007, 12). Koska Twitter sallii nopean ja reaaliaikaisen kommunikoinnin niin, että suuret yleisömassat voivat saavuttaa ne hetkessä, on Twitteriä pidetty ihanteellisen demokraattisena viestintäkanavana (Dahlberg 2009). Oleellisinta Twitterissä ei olekaan määrä vaan laatu. Suuret kävijämassat eivät ole suosion syy, vaan se, ketkä siellä twiittaavat. Se on osa maailmanlaajuista sosiaalisen median ilmiötä, jolla on merkittävä yhteiskunnallinen asema. Maailmanmullistuksissa ja politiikassa se on verraton väline, koska tieto kulkee Twitterin välityksellä nopeasti. Perinteinen media ja sosiaalinen media erottuvat toisistaan paljon, Twitter-käyttäjät luovat koko ajan uusia sisältöjä ja perinteinen media käyttää niitä hyödykseen omissa sisällöissään. (Isotalus ym. 2018, 17-19.) Vaikka perinteinen media on edelleen arvostettua ja hyödyllistä, kuulopuhe ja kokemusten vaihto on sitä kymmenen kertaa tehokkaampaa (Berger 2013, 8).

Sosiaalinen media muuttaa työn luonnetta. Se on tänä päivänä yhä useammalle työntekijälle osa virtuaalista työympäristöä. Useissa työtehtävissä sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa ja luontevaa. Tärkeä työväline se on erityisesti silloin kun sen avulla voidaan täydentää palveluja tai synnyttää kokonaan uutta hyötyä. Kaikista sosiaalisen median kanavista muun muassa Twitter voi toimia foorumina asiantuntijoiden ammatilliseen verkostoitumiseen, oman osaamisen kehittämiseen sekä sidosryhmien väliseen työskentelyyn. Lainsäädäntö, työsuojelu- ja työpaikan turvallisuusohjeet eivät vielä tänä päivänä kata kaikilta osin sosiaalista mediaa työsuojelun näkökulmasta. Työpaikkojen sosiaalisen median ohjeistus on hyvä muotoilla kattamaan myös tämän näkökulman. (Työturvallisuuskeskus 2014.)

Myös asiantuntijaorganisaatioissa on herätty viime vuosina twiittaamaan. Viestinnän muodot ovat organisaatioissa ja yrityksissä muuttuneet. Sosiaalinen media on tuonut uuden mahdollisuuden olla läsnä ja tähän Twitter on oiva työkalu. Twitterissä omaa asiantuntijuutta on mahdollista edistää ja samalla rakentaa brändiä ja tunnettuutta. Twitter tuo myös mukanaan erilaisia lieveilmiöitä, kuten tunnisteiden (hashtag) kaappaamisen ja tämän käyttämisen organisaatiota tai yritystä vastaan. Samoin on myös tunnistettava negatiiviset ja positiiviset sävyt twiiteistä, jotta julkisuuskuvaa voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Jotkut yritykset ovat menestyksekkäästi onnistuneet luomaan itselleen edullista sisältöä sekä sisällyttämään Twitterin osaksi strategiaansa ja palveluviestintää. (Isotalus ym. 2018, 22-23.) Valitettavan usea yritysjohtaja kokee

sosiaalisen median vain viihdekäyttöön sopivaksi kanavaksi. Näin sosiaalisen median strategiset hyödyt jäävät havaitsematta. Kuitenkin eri sosiaalisen median kanavat on tarkoitettu erilaisiin tarpeisiin yrityselämässä. Esimerkiksi Twitter on usein tiedottamisen kanava lyhyine viesteineen, kun taas Facebook toimii asiakkaiden sitouttamisessa ja erilaiset blogit tuotelanseeraus uutisoinnissa. Koska uutisia ja tiedotteita tehdään reaaliajassa, tarjoaa sosiaalinen media siihen sopivan alustan. (Flygare 2016.)

Asiantuntijoiden, jotka käyttävät työssään sosiaalista mediaa kommunikointivälineenä, on hyvä sisäistää muutamia hyväksi tutkittuja strategisia seikkoja. Asenne ja sitoutumisen aste ovat onnistuneen kommunikoinnin kulmakiviä. On tärkeää, etenkin markkinoijan näkökulmasta, kuunnella ja oppia kuulemastaan enemmän kuin saarnata omasta näkökulmastaan. Näin sisäistetään oikea sävy ja osataan ryhtyä asianmukaisiin toimiin. Sitoutuminen ja positiivisen henkilökohtaisen sävyn ottaminen keskusteluissa asiakkaan kanssa on avain onnistumiseen. Valitettavan usein vieläkin sosiaalisen median kanavia ei saa käyttää töissä tai se on jotenkin paheksuttavaa. Tämänkaltaisten taitojen oppiminen on ratkaisevan tärkeää, joten työnantajien on muutettava suhtautumistaan, jotta taito käyttää sosiaalista mediaa voi kehittyä. (Berthon ym. 2012.)

Twitteristä on tullut maineen rakentamisen yksi tärkeä kanava. Tällaiseen maineen rakentamiseen osallistuvat niin kuluttajat kuin organisaatiot. Vaikka maine ei olekaan aineellista pääomaa, on se silti arvokkainta, mitä organisaatioilla on. (Gibson ym. 2006, 15.) Kokemukset ja uskomukset määrittelevät organisaation maineen. Mainen koostuu sidosryhmien tiedosta, joka voi olla kokemuseräistä, kuulopuhetta tai median luomaa kuvaa. (Hornix & Hendrix 2015.)

Twitter on tiedon jakamisen kanava. Sen idea on jakaa informaatiota, ei niinkään käsitellä eri osapuolten välisiä suhteita. Tämän päivän viestintä on vaihtanut alustaa, ja siirtynyt yrityksiltä ja organisaatioilta muille kanaville, joissa pääteemoina ovat mielenkiintoiset ilmiöt ja ajankohtaiset asiat, ei niinkään yritykset itsessään. (Virolainen & Luoma-aho 2018, 154.)

3 TUNTEET PANKKIALAN VIESTINNÄSSÄ

Tunteet hallitsevat kaikkea toimintaamme, työssä ja työn ulkopuolella. Jostain syystä erityisesti negatiiviset tunteet saavat suurta näkyvyyttä niin keskinäisissä suhteissa kuin bisneksessä. Negatiiviset tunteet lopulta kuitenkin yhdistävät ennemminkin kuin erottavat ihmisiä (Jalonen ym. 2016, 9). Negatiivisuudella on ihmisiä yhdistävä vaikutus. Se on puoleensavetävää ja mediassa negatiivisilla uutisilla on enemmän vaikuttavuutta kuin positiivisilla. Negatiivisuudessa on jotain tunteita herättävää, joka aiheuttaa enemmän keskustelua kuin positiiviset uutiset. (Rudat 2013, 99.) Tarkasteltaessa yrityskulttuureja negatiivisuus on luonut paljon mahdollisuuksia muokata liiketoimintaa. Pelon ja surun tunteilla kuluttajien hallitseminen on hyvin yleistä, onnistuessaan sillä voidaan jopa maksimoida voittoa. Palvelualojen liiketoiminta perustuu tunteisiin ja on siksi haastava laji. Yrityksen arvomaailmaa tulisi ehdottomasti perustaa enemmän tunteille. (Jalonen ym. 2016, 13.) Myös kuluttajat voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisellään. Luomalla negatiivisiä sisältöjä sosiaalisen median kanaviin kuluttajat voivat vaikuttaa muun muassa eri yritysten maineeseen. (Isotalus ym. 2018, 163.)

Nykypäivänä henkilökohtainen elämä nivoutuu työelämään juuri sosiaalisen median kautta. Verkostoituminen on tullut helpommaksi ja verkostoissa syntyy uudenlaisia palveluita. (Rajander-Juusti 2012, 40.) Yrityskulttuurin on noustava globaalin toiminnan tasolle, jotta se voi vastata asiakkaiden muutuvaan arvomaailmaan, eettisempään huomiseen. Tunneäly on merkittävä osa hyvää johtajuutta ja tätä kautta kriittinen osa myös liiketoimintaa. Hyvä johtaja kykenee tunnistamaan bisneksessä erilaisia tunteita ja niiden merkityksiä liiketoiminnalle. Niitä osataan käyttää kaikilla liiketalouden osa-alueilla. Yrityksen tulevaisuuden arvonluonti ja arvolupaukset perustuvat siihen, miten yritys on osannut hyötykäyttää niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän aikaansaaman tiedon ja osannut muuttaa sen uusiksi menettelytavoiksi, joissa sidosryhmien tunteet ovat keskiössä ja huomioituina. Tämä ei tule itsestään, vaan ainoastaan omaksumalla uusia tapoja johtaa henkilöstöä ja asiakkuuksia. (Jalonen ym. 2016, 46.)

Jokaisella yrityksellä on psykologinen pääoma, jota ovat sen työntekijät sekä se, miten heitä johdetaan. Se on yrityksen psyyke. Pääoma on perinteisesti mielletty aineelliseksi käsitteeksi, omaisuudeksi. Nykypäivän työpaikkakulttuurissa tunnustetaan jo pääomana inhimillinen, kulttuurinen ja sosiaalinen puoli. Pelkät laitteet ja tietokannat eivät toimi

ilman verkostoja, sosiaalista pääomaa, sidosryhmiä. Näiden kaikkien muiden pääomien rinnalle tulisi nostaa yrityksen psykologinen pääoma, joka varmistaa yrityksen optimitasolla toimimisen. (Rauhala 2013, 29-30.)

Ihmisten motivointi tapahtuu erityisesti tunteiden kautta. Viestittävän asian tunnesisältö on tärkeä, sillä se herättää ihmisten kiinnostuksen. Kun mielenkiinto on saatu herätettyä tunnesävyillä, sitä seuraa yleensä toiminta. Näin siis ihmisten motivointi tapahtuu tunteiden kautta. Tunteiden suuri rooli päätöksenteossa on selvinnyt neurotutkimusten kehittyessä. Aivotoiminnan tutkimus on paljastanut, että mitä tunnepitoisempi jokin asia on, sitä varmemmin se saa huomiomme ja painuu mieliimme. Tunteiden käyttö kommunikoinnissa ei ole helppo tehtävä. Kulttuuriamme ei ole rakennettu tunteiden varaan ja niiden käyttämistä viestinnässä arastellaan edelleen. Suurin osa johtajista ei mielellään puhu henkilökohtaisista haaveistaan tai omista tunteistaan. Tässä tehdään väärin, sillä tunteikas ja palavasti asiaansa uskova johtaja vetää puoleensa niin alaisia, sijoittajia kuin mediaakin. Tämän vuoksi tunteita pelkäämättömät johtajat ovatkin menestyneimpiä ja viestinnän ammattilaisia. (Hakala 2017.)

Kun yritys omaa vahvan tunneälyn, asiakassuhteet kukoistavat ja yrityskulttuuri on ratkaisukeskeinen ja innovaatorikas. Toki epäonnistumisiakin tulee, mutta tunneälykkäässä yrityksessä tästä ei kehkeydy kielteistä oravanpyörää, vaan oppimisprosessi. (Jalonen ym. 2016, 54.)

Luova ajattelu ja innovointi ovat modernin organisaation edellytys. Luomalla tervettä ja positiivista ilmapiiriä työpaikalla voi lisätä työntekijöiden luovaa ajattelua, päätöksentekoa, suoritus- ja ongelmanratkaisukykyä. Tällä on merkitystä pitkällä tähtäimellä, sillä työntekijät voivat keksiä epätavanomaisia mutta toimivia ratkaisuja työssään. (Gupta 2015, 59.)

Sosiaaliselle medialle luonteenomaista on, että mikä vielä eilen oli mustaa valkoisella täyttää totta eri kanavilla, on voinut kadota täysin seuraavana päivänä. Tieto muuttaa muotoaan vauhdilla. Yritysten on asetettava liiketoiminnalleen rajat, jotka pätevät missä tahansa sovelluksessa, kaikkialla internetissä. Yritysten on rajattava medioita joihin ne osallistuvat; on selvää ettei kaikessa voi olla mukana samalla tuottaen laadukasta sisältöä. Aktiivisuus mediassa onkin ykkösehto, joten mieluummin vähän ja ensiluokkaista kuin paljon kehnoa sisältöä. Ratkaisevaa on ymmärtää oma rooli ja sosiaalisen median konsepti. Ei kannata kaupitella eikä tyrkyttää; osallistaminen ja osallistuminen toimivat paremmin, sisältöjen jakaminen ja yhteistyön tukeminen toimivat

parhaiten. Voimavarat eivät riitä jokaiseen sosiaalisen median kanavaan. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.)

Asiakkaiden merkitys yritykselle on ratkaiseva. Mistä he ovat kiinnostuneita ja halukkaita keskustelemaan? Tämä on ensiarvoisen tärkeää tietoa yritykselle. Mikäli yritys onnistuu vastaamaan asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin, on syntynyt onnistumisia. Totuudenmukaisuus ja asiallisen rento, ei liian ammattimainen esiintyminen sosiaalisessa mediassa tuo pisteet yritykselle. Tehtävä on haastava, mutta onnistumalla asiakaskohtaamisissa voivat tulokset olla yritykselle ansiokkaat. (Kaplan & Haenlein 2010, 65-67.)

Mistä mahtaa johtua, että jotkut sisällöt leviävät internetissä toisia nopeammalla vauhdilla? Mikä saa ihmiset jakamaan näitä sisältöjä eteenpäin ja millaisista tulee viraali-ilmiöitä? Yritysten on järkevää sijoittaa sosiaalisen median tutkimiseen ja luokitella eri kanavien viestejä (Jalonen 2016, 7). Sosiaalinen media on antanut jokaiselle yritykselle alasta riippumatta mahdollisuuden kasvaa, käyttää vaikutusvaltaansa ja jakaa erilaisia sisältöjä kuluttajille. Näin yrittäjillä on tilaisuus tuoda esille mahdollisimman kohdistettua tarjontaa, tarkoituksenaan vastata kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Sitouttamalla sidosryhmiä saadaan suurempia hyötyjä irti sisällöistä ja tällä tavoin myös päästään vastavuoroisen viestinnän seuraavalle tasolle. (Sundström & Levenshus 2017, 18, 20.) Sisältöjen leviämiseen vaikuttaa voimakkaasti myös word of mouth (WOM) eli kuluttajalta toiselle siirtyvä kuulopuhe. Tämä voi myös olla digitaalisesti leviävää tietoa, kuten esimerkiksi jonkin kohteen arvostelua sosiaalisessa mediassa. Tämä on myös hyvin tehokas markkinoinnin muoto. Word of mouth on tehokkaampaa, kohdennetumpaa ja uskottavampaa kuin perinteinen markkinointi. Sillä on taipumus löytää kuulijansa. (Berger 2012, 8.)

Yrityksiä kohtaan on tänä päivänä valtavasti odotuksia. Niiltä odotetaan vastuullista toimintaa globaalistuvassa maailmassa, omien selkeiden arvojen viestintää ja vieläpä kaiken tämän mukaan elämistä. Tänä päivänä yrityksen jokainen työntekijä on velvoitettu kannattamaan yrityksen yhtenäisiä arvoja, jokaisen omien henkilökohtaisten arvojen lisäksi. Tämä ei ole enää vain markkinointia, vaan liikkeenjohtoa myöten sisäistetty strategia. Tämä kaikki johtuu siitä, että jokaisella yrityksellä on brändi, joka johdattaa myös liiketoimintaa. Brändi on lopputulos yrityksen visiosta, missiosta ja arvoista. Vaikka brändille voidaan usein nimetä erilaisia visuaalisia tunnisteita, kuten esimerkiksi tietyt värit, lopulta brändi on se, mitä tunteita se herättää. Loppujen lopuksi yrityksen brändi syntyy kuitenkin kommunikaatiosta yrityksen ja sen olemassa olevien ja mahdollisten

asiakkaiden välillä. Brändi on siis kuluttajan mielikuvien summa. Se rakentuu aikaisemmista kokemuksista, joita kuluttajalla on yrityksestä ja sen tuottamista tuotteista tai palveluista. Ollakseen johdonmukainen edesottamuksissaan, tulee yrityksellä olla aidot ydinarvot, joita seuraamalla on helpompaa vastata muuttuvan maailman antamiin haasteisiin. (Lammi 2018.) Samankaltaisuus on suomalaisia pankkeja yhdistävä asia. Niiden brändit ovat melko samanlaisia, eivätkä ne erotu toisistaan vahvoilla erityispiirteillä, koska asiakkaiden luottamusta vaalitaan. Nämä eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia asioita. (Vuokola 2018.)

Jokainen sosiaalisen median käyttäjä tietää, että tarjolla on reaaliaikaisinta tietoa ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedetään myös, että somessa seuratut henkilöt ja yhteisöt ovat todella suuri tietopääoma. Sisällöt leviävät vain napin painalluksella. Samalla jaetaan kokemuksia ja sitoutetaan käyttäjiä. Sosiaalisella medialla on täysin oma ekosysteeminsä. (Hanna ym 2011, 268.) Yrityksen pyrkimyksenä tulisi olla luottamusta herättävä media, joka välittää tietoa ja onnistuu vuoropuhelussa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, osallistuu ja osallistaa keskusteluun sekä mikä tärkeintä, kuuntelee. Keskustelualustat, kuten Twitter ja Facebook, ovat päihittäneet perinteisen tiedottamisen ja sisältöjen odotetaan olevan nopeasti saatavilla. Ihmisten sosiaalisen median käyttöä ei voida rajoittaa, mutta siihen voidaan vaikuttaa tuottamalla antoisia sisältöjä ja avaamalla yrityksen arvomaailmaa. Näin sitoutetaan asiakkaita ja saadaan rakennettua luottamusta. (Saksi 2018, 7, 10.)

Emojien merkitys Twiterviestinnässä

Verkkokeskusteluista puuttuvat sanattomat vihjeet, joita esimerkiksi kehonkielellä pystymme kasvokkain tuottamaan. Vihjeiden avulla saadaan lisätietoa puhujan aikomuksista ja tunnetilasta. Tämä puutteen täyttämiseksi on kehittynyt useita tekstillisiä ominaisuuksia kuten hymiöitä, emojiä ja epätyypillisiä välimerkkejä. Näiden käyttö on suosittua erityisesti sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä. Emojien suosio kasvaa, mikä herättää kysymyksen, tulevatko piktografiset merkit korvaamaan aiemmat kommunikointimenetelmät. (Pavalanathan & Eisenstein 2015.)

Jo ennen varsinaista sosiaalisen median aikakautta käytössä olivat hymiöt. Tekstiviestien aikaan oli tavallista käyttää kirjaimin ja numeroin hymiöitä. Uuden sukupolven merkit, emojiit ovat vallanneet sosiaalisen median viestinnän. Vuosina 2014-2015 käytettiin yli kymmenen miljardia emojiä Twitter-viestinnässä. (Novak ym. 2015.)

Emojit ovat japanilainen keksintö vuodelta 1999. Sen nimi juontuu japaninkielisestä yhdistelmästä e (kuva) ja moji (kirjain). Emoji tarkoittaa näin siis kuvakirjainta. 2010-luvun alussa ne olivat jo iPhone- ja Android-puhelimissa. Emojien merkitykset on standardisoitu tarkoittaen, että kaikki emojit ovat merkitykseltään samoja eri laitteissa ja palveluissa. (Pajari 2018.) Emojit ovat merkistöstandardien graafisia symboleja, joita käytetään lyhenteinä ilmaisemaan käsitteitä ja erilaisia ideoita. Yhtä hyvin tunnettua hymiötä, joka kuvastaa selkeästi jotakin tunnetta, voi vastata satoja erilaisia emojeita. Mutta mikä niiden emotionaalinen sisältö on? (Novak ym. 2015.)

Emojien ilmaisullisuus antaa viestijälle mahdollisuuden hienovaraiseen tunteiden osoitukseen ilman sanoja. Samalla emojit sopivat myös vähemmän tunnepitoisten asioiden kerrontaan kuten paikan, aktiviteetin tai kiinnostuksen kohteen ilmaisuun. Tekstin ja emojien välinen vuorovaikutus antaa tulevaisuuden työlle uusia suuntia. Emojien sijainti lauseen rakenteessa on merkityksellistä. Tärkeää on myös havaita, millainen rooli emojeilla on merkityksen vahvistajina ja määrittäjinä. On kiinnostavaa seurata, kuinka emojien käyttö tulevaisuudessa tulee kasvamaan ja tuleeko tekstiin perustuva kommunikointi edelleen korvatuksi kuvallisella kielellä. Emojien tunteet ja merkitykset tulevat muuttumaan ajan myötä. (Novak ym. 2015.)

Emojien suosio on kasvanut kontekstuaalisessa viestinnässä. Kulttuurinen tausta määrittää myös eri tapoja käyttää emojeita ja näyttäisi, että emojeita käytetään tunteiden ilmaisemisen lisäksi myös keskusteluyhteyden ylläpitoon, mahdollistamaan leikkisää yhteydenpitoa ja luomaan ainutlaatuista suhdetta toiseen ihmiseen. (Kelly & Watts 2015.) Eri kulttuurit tulkitsevat emojit eri tavoilla, joten niiden käytössä on syytä olla varovainen. Tästä esimerkkinä kuva 1. Esimerkiksi Kiinassa emojeilla on vakavampikin merkitys, sillä niitä käytetään muun muassa kritiikin ja aktivismin ilmaisuun. Sananvapauden puuttuminen on kannustanut kekseliäitä kansalaisia käyttämään emojeita erilaisten mielipiteiden ilmaisuun ja viestien välittämiseen. (Pajari 2018.)

Emojeilla on myös ympäri maailmaa yhteiskunnallista merkitystä. Niille on myös olemassa ihan oma toimialansa bisneksessä. Alan uskotaan kasvavan pikavauhtia sisältäen kuvien suunnittelua, käyttöoikeuksia ja myyntiä. Suosituimpien emojien taiteilijat voivat saada tästä hyvät ansiot. (Pajari 2018.)

Osalla kiinalaisista emojeista on piilomerkitys



"Ruohomutahevonen" eli alpakka ja jokirapu ovat kiinankielisiä sanaleikkijä, jotka symboloivat kritiikkiä valtaapitäviä kohtaan.



Moni kiinalainen tulkitsee tämän emojin tarkoittavan "hyvästit ikuisesti. En halua enää puhua kanssasi."



Kun #metoo-tunniste kiellettiin Weibossa eli "Kiinan Twitterissä", aiheesta alettiin viestiä riisikupin ja pupun kuvilla. Sanat ääntyvät "mi tu".



Kiinan suosituin hymiö vuonna 2017.



Huskyn avulla kerrotaan, että viestin lähettäjä tarkoittaa päinvastaista kuin mitä viestissä kirjaimellisesti lukee.



Kynttiläemojit joutuvat usein kieltolistalle esimerkiksi Tiananmenin tapahtumien vuosipäivänä.

Koonnut: KATRIINA PAJARI / HS, grafiikka: IINES VIKIÖ / HS, lähteet: Emojipedia.org, WeChat, Weibo

Kuva 1. Onko hymyilevä emoji tyly vai iloinen? Pajari 2018.

4 TULEVAISUUTTA KÄSITTELEVÄ VIESTINTÄ

4.1 Pankkialan tulevaisuudennäkymät

Finanssialan tulevaisuutta leimaavat vahvasti uudet palvelukanavat ja niiden myötä uudenlaisten tiimien muotoutuminen ja digitaitojen korostuminen (Muuttuva työ finanssialalla 2015). Alalla eletään uudistumisen ja murroksen aikaa. Vaikka pankkikriisi vuonna 2008 ravisteli alaa ja sai aikaan pankkien yhdistymisiä, vaativassa toimintaympäristössä toimivien pankkien kannattavuus ja lujuus ovat pysyneet hyvällä tasolla Suomessa (Rajander-Juusti 2012, 17). Finanssiala on totuttu näkemään varsin säänneltynä ja ehkäpä jopa jäykkänä toimialana, joka pakotetaan nyt uudistumaan ja omaksuma uusia toimintamalleja, nykyaikaistumaan. Myös asiakkaiden arvojen muuttuminen asettaa uudenlaisia tavoitteita ja viitekehyksen pankkitoiminnalle. Mitä asiakkaat arvostavat ylitse muiden? Kuinka tähän tietoon päästään käsiksi? Kuinka nopeasti muuttuviin tarpeisiin voidaan vastata? Nämä kaikki ovat myös kilpailukysymyksiä, ja sitä kautta ne pakottavat pankkialaa reagoimaan. Globaali toimintaympäristö ja työmarkkinoiden epävakaus luovat tietynlaisen ilmapiirin, johon on sopeuduttava. Finanssialan kohderyhmän suhtautuminen alaan on muuttumassa. Asiakkaiden arvomaailma ja tavat toimia muuttavat muotoaan ja asettavat näin omat haasteensa finanssialan asennemuutokselle. (Rajander-Juusti 2012, 42.)

Pankkialan taloudellinen kompetenssi ja vakavaraisuus luovat edellytyksiä vastata uuden maailman arvoihin ja ympäristövastuuseen. Asiakkaiden arvomaailmaan kuuluvat läpinäkyvyys ja reilu peli. Toimintaympäristö muuttuu radikaalisti kasvokkain käytävistä keskusteluista ja asiakaspalveluista virtuaalisiksi. Tämä osaltaan muokkaa myös tarpeita ja niihin vastaamista. Sosiaaliset yhteydet ja yhteisöt ovat merkittävässä roolissa, verkostoitunut toiminta kasvaa ja saa merkitystä entistä enemmän. (Rajander-Juusti 2012, 12.)

Paineet muutokseen ovat alkaneet jo useita vuosia sitten kun vuonna 2008 koettiin pankkialan taantuma. Rakennemuutokset saivat aikaan vahvoja uudistumis- ja muutospaineita. Koska tulevaisuuden kuva on epävarma, on niihin vastaaminen haastavaa. Varmoja ulkopuolisia muutostekijöitä, jotka vaikuttavat aina voimakkaammin pankkialaan, ovat globalisaatio, epävarmuustekijät taloudessa, teknologian kasvava rooli, iäkkäiden asiakkaiden määrän kasvu, kasvava rikollisuus, poliittinen tilanne ja

valvonnan ja sääntelyn tiukentuminen. Suomalainen pankkirakenne on tällä hetkellä yllättävänkin tehokas kokonaiskuvaa ajatellen. (Rajander-Juusti 2015, 15, 17.)

Koska teknologialla tulee olemaan valtava merkitys jatkossa pankkialan työhön, vaatii se työntekijöiltä uudenlaista osaamista. Uuden työn omaksuminen vaatii hyvää asennetta ja kykyjen kehittämistä. Kansainvälistyminen tulee korostumaan entisestään ja kulttuurien kohtaaminen pankkimaailmassa on tulevaisuutta. Muuttuvan työn muodot nousevat esiin: etätö ja teknologia muokkaavat työmarkkinoita. Teknologian kehittyessä erilaisia työn rooleja ja tehtäviä katoaa, mutta niitä myös syntyy osaamisen kasvaessa. Mahdollisuudet tehdä valintoja kasvavat; asiakkaille on tarjottava aina vain laajempi skaala erilaisia palveluita ja osaamista, kilpailukyvyyn on myös noustava samalle tasolle. Työntekijöissä piilee yksi kilpailuvallti. Hyvät työpaikat vetävät puoleensa kyvykkäitä osaajia, joten työilmapiirin ja työkuulttuurin kehittäminen työpaikoilla on avainasemassa. Motivoituneisuus ja työn merkityksellisyys korostuvat. Panostamalla tiiminä yhteisen tavoitteeseen saadaan aikaan asiakkaiden etuja palvelevia konsepteja, eettisesti ja hyvässä hengessä. (Rajander-Juusti 2015, 20, 23.)

Kuluttajien intressi on arjen helpottamisessa. Pankeilta vaaditaan tätä varten entistä enemmän kiinnostavia finanssipalveluita. Yksi uusi palvelu, jota pankit jo tarjoavat, on ekosysteemimalli. Se on yksi pankkimaailman keino reagoida kuluttajien toiveisiin kattavammin. Ekosysteemimalli toimii niin, että pankit tekevät yhteistyötä muun muassa rakennusyhtiöiden ja matkailualan yritysten kanssa tuottaen palveluita yhteistyöyritysten sivuilla heidän asiakkailleen. Tällaisessa yhteistyössä kaikki voittavat: kuluttaja saa helpommin yhteyden pankkiin ja päinvastoin sekä rakennusyhtiöiden kaupanteko helpottuu. Yhtä kanavaa pitkin hoituu kaikki tarvittava kommunikaatio esimerkiksi asuntoa hankittaessa. (Vuokola 2018.)

Sosiaalinen media on tuonut tullessaan yhden suuren muutoksen kaikille aloille. Kommunikointitavat ovat muuttuneet ja nopeutuneet. Tiedonhankinta ja asiointi ovat nyt ajasta ja paikasta riippumattomia. Asiakaspalvelu on saanut kokonaan uuden merkityksen ja tuotteiden kilpailukyky on korostunut. Näillä kaikilla on vaikutusta yhteen tärkeään arvoon, luottamukseen. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen luottamus on pankkialalla yksi tärkeimpiä kantavia arvoja ja se peilaa nykyajan arvoja ja asiakkaiden omanarvontunnetta. Asiakkaat osaavat jo vaatia tiettyä tasoa, läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja selkeitä linjoja. Kuluttajat reagoivat yhteiskunnan muutoksiin ja ovat kriittisempiä kuin ennen. Globalistuminen tuo mukanaanarvonmuutoksia myös asiakkaiden keskuudessa, mihin pankkimaailman on pystyttävä vastaamaan.

Asiakkaiden luottamus pankkeihin on heikentynyt, mikä saa ne arvioimaan omia arvojaan uudelleen. Suomessa kuitenkin asiat ovat keskitasoa paremmin ja luottamus finanssialan toimijoihin on muihin maihin verrattuna parennalla tasolla. Vastuullisuus on kantava arvo tulevaisuudessa. Uuden trendin mukaan palveluiden halutaan olevan mahdollisimman selkeitä ja läpinäkyviä, jotta ne helpottaisivat kuluttajan arkea. Tämä vaatii pankkimaailmalta rakenteiden ja liiketoimintamallien uudistamista, sillä vanhalla mallilla asiakkaiden tyytyväisyys ei tule tyydytettyä. (Rajander-Juusti 2012, 26, 29.)

Kuluttajien arvomaailmassa paikallisuus on kärjessä. Se näkyy niin lähiruoan suosiossa kuin pankkipalveluissakin. On tärkeää tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään tai yhteisöön, toimia ja myös saada palveluja paikallisesti. Tässä on haastetta suurille pankkimaailman jäteille, joiden tulee olla tavoitettavissa myös ruohonjuuritasolla. Tällä hetkellä paikallisuutta korostavat pankit hyötyvät tästä trendistä. Yksilöllinen kohtelu ja tunne siitä, että asiakas tunnustetaan omassa pankissaan, nousevat paikallisuuden parhaimmiksi puoliksi. Vaikka kasvokkain saatu asiakaspalvelu on aina yhtä suosittua, saa se rinnalleen aina vain enemmän muita neuvottelu- ja kohtaamistapoja, kuten video- ja puhelinneuvottelut, chatit ja erilaiset palvelukanavat. Muutoksen aikakautena asiakkaiden riskinotto on kaventunut ja turvallisuuden tunteen tarve vastaavasti lisääntynyt, minkä selittää osaltaan myös asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus omaan talouteen. Rahankäyttö ja kiinnostus kulutukseen ja oman talouden hyvinvointiin on lisääntynyt. Tässä edesauttavana kanavana on toiminut sosiaalinen media, jossa voi saada reaaliaikaista kokemustenvaihtoa ja ajankohtaista tietoa mistä tahansa, esimerkiksi pankkipalveluista ja niiden toimivuudesta. (Rajander-Juusti 2015, 29.)

Koko julkisen sektorin voidaan odottaa uusiutuvan tulevaisuudessa. Tehokkuutta on lisättävä ja uudenlaisia ratkaisumalleja kehitettävä. Perinteiset toimintatavat eivät enää kannata, vaan tarvitaan uudenlaisia ratkaisuja tuottaa palveluita. Innovatiivisten ratkaisujen aika on nyt. On sanomattakin selvää, että digitalisaation mukana pysyminen on vaatimus pankkialan työntekijöille, mutta myös muunlainen ammatillinen kehittyminen, muun muassa kielitaito korostuu tulevaisuudessa. Palveluympäristön muuttuessa, työn sisältö muuttuu myös asiakaspalvelullisempaan suuntaan. (Rajander-Juusti 2015, 15-16, 19.) Sähköisiin palveluihin siirtyminen muuttaa pankkien yritys- ja toimintakulttuuria, samoin kilpailuasetelmia. Rajat hälvenevät ja innovatiivisuudelle syntyy uudenlaista tilaa modernin ajattelun ja palveluiden kautta. Koska sähköiset palvelut poistavat perinteisiä työnkuvia, tulee tilalle uusia rooleja, uudenlaista osaamista ja asioiden oppimista. Tämä kaikki vie kohti helpompaa uusasiakashankintaa ja myynnin

kasvattamista. Digitalisaatio avaa mahdollisuudet uuden ajan tavoitteille, mutta asettaa myös haasteita henkilöstölle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13-14,31.)

Verkoasioinnista on nopeasti tullut pankkien arvokkain kanava, jossa pankki kohtaa asiakkaansa. Erilaisia sovelluksia ja digitaalisia palveluita on tarjolla yhä enemmän. Jos digitalisaatiota osataan hyödyntää oikein, voi se tarjota mahdollisuuden viimeisen päälle hiottuun pankkikokemukseen. Näin onnistutaan myös asiakassuhteiden vahvistamisessa ja luottamuksen synnyttämisessä ja säilyttämisessä. (Leinonen 2015.)

Yksilöllisen palvelun tarve tulee kasvamaan, vaikka digitalisaatio ja verkko- sekä itsepalvelu kasvavat. Työn luonne muuttuu. Tämä mahdollistaa etätöiden lisääntymisen ja työaika- ja joustavuuden. (Muuttuva työ finanssialalla 2015, 3.) Työkulttuuri muuttuu, ja siinä tullaan entistä enemmän korostamaan vuorovaikutus-, viestintä- ja neuvottelutaitoja (Rajander-Juusti 2015, 35). Nämä koskettavat siis myös sosiaalista mediaa. Ei olekaan lainkaan tavatonta, että tällä hetkellä eri organisaatioissa kirjoitetaan sosiaalisen median etikettiä tai vuorovaikutusohjeita. Tästä on nähtävissä myös se, että organisaatioissa on alettu arvostamaan sosiaalisen median osaamista ja tuotu se osaksi liiketoimintaa. Sitä mukaa kun vanhempi väestö eläköityy, tulee tilalle uusia tekijöitä, jotka osaltaan muokkaavat työkulttuuria ja sen vaatimuksia. Vahva tietotekninen osaaminen on yksi avainkriteereistä työelämässä myös jatkossa, sillä tulevaisuudessa palvelut syntyvät verkossa (Rajander-Juusti 2015, 36).

Pankkiala joutuu kohtaamaan tulevaisuudessa kilpailua, kuten muutkin alat. Pieniä alan toimijoita syntyy, jotka eivät ehkä kykene volyymissä kilpailemaan jättien kanssa, mutta antavat asiakkaille valinnanvaraa. Näin ne haastavat suurempia toimijoita hinnoilla ja palveluilla. Asiakaskokemusten on oltava jatkossa mutkattomia, jolloin niissä otetaan elämän erilaiset tilanteet huomioon. (Rajander-Juusti 2015, 31.)

Sen lisäksi, että pankkialalla on sisäisesti kilpailua, kohtaa se sitä myös toimialan ulkopuolelta. Vakuutusyhtiöt, varainhoidot ja erilaiset rahastot haastavat pankkialaa kilpailullaan. Erilaiset sijoitusyhtiöt ja maksamispalveluihin keskittyvät yritykset valtaavat tilaa ja kalastelevat asiakkaita. Toisaalta suosiota ovat saaneet erilaiset joukkorahoitukset ja muut vaihtoehtoiset rahoitusmuodot. Laatutietoiset nykypäivän kuluttajat saattavat siirtyä kilpailevalle yritykselle etenkin hintojen, mutta myös tarjottujen palveluiden takia, jotka voivat vastata enemmän heidän tarpeitaan ja arvojaan. Vaikka näiden kilpailijoiden sektori ja toiminta-alue on vielä pieni, vaikuttavat ne osaltaan

kilpailutilanteeseen. Lisääntyvä kilpailu on tietysti hyödyllistä asiakkaille, sillä se pitää hinnat kurissa ja antaa enemmän valinnanvaraa. (PwC 2014.)

Pankkialan on mietittävä kustannuksia ja kysyntää uudesta näkökulmasta. Tämä voi edesauttaa uusien organisaatorakenteiden syntyä ja vanhojen hajoamista ja muutosta. Tämä mahdollisesti tulee vaikuttamaan toimipisteiden ja työntekijöiden määrään pankeissa. Kiinnostus erilaisiin fuusioihin ja uudenlaisiin yhteistyömuotoihin lisääntyy. Nykypäiväiset tuotteet ja konseptit sekä uudet aluevaltauksset voivat auttaa kasvattamaan tulosta. Pankeilla on esimerkiksi laaja tietovarasto, jonka myyminen tai muunlainen käyttö muiden toimijoiden tarpeisiin voi olla tulevaisuuden bisnestä. (Euro ja talous 2015.)

Asiantuntijaorganisaatiossa nousee tulevaisuudessa esille työntekijän motivaatio ja siihen vastaaminen työnantajan puolelta. Rahallisen korvauksen saaminen työstä menettää merkitystään, kun työssä jaksaminen ja hyvinvointi nousevat suurempaan asemaan. Y-sukupolvi eli milleniaalit vaativat työpaikoiltaan samoja arvoja itseensä nähden. Jopa 75 prosenttia Y-sukupolvesta olisi valmis luopumaan osasta palkkaa, jos vastuullisuus ja eettisyys organisaatiossa ovat kohdallaan. Tulevaisuudessa asiantuntijaorganisaatiot luovat uusia tarkoituksia ja jakavat voimavaroja. Hierarkiat vähenevät ja työn organisoitumiseen kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota mutta työn jakamiselle kasautuvat paineet. (Demos Helsinki & Demos Effect 2017, 103.)

Tulevaisuuden suurimpia kilpailuetuja Suomessa ja Pohjoismaissa on kuluttajien luottamus pankkeja kohtaan. Suomalaiset luottavat. Tämä ei ole tilanne kaikkialla Euroopassa. (Vuokola 2018.)

4.2 Asiantuntijaviestintä tulevaisuudessa

Vuorovaikuttaminen on asiantuntijaviestinnän kulmakivi. Sen onnistuminen sosiaalisessa mediassa on sukupolvikysymys. Kaikkien ei oleteta osallistuvan sosiaalisen median vaikuttamiseen, mutta nuorille ja tuleville sukupolville verkossa vuorovaikuttaminen on luontaista ja vaivatonta. Seurauksena nuori asiantuntijasukupolvi yhdistää luontevasti sosiaalisen median osaksi omaa ammatti-identiteettiään ja työtään. (Poutanen 2014.)

Uusien sukupolvien varttuessa media muuttaa muotoaan. Vanhemmat sukupolvet pitävät yllä perinteisen median kysyntää, mutta se vähenee vuosi vuodelta. Vaikka

median kulutus muovautuu, ei se määrällisesti vähene. Tiedonsaanti nopeutuu, reaaliaikaistuu ja myös katoaa nopeasti. Mainostajien markkinat ovat nykypäivänä ja tulevaisuudessa yhä enemmän sähköisissä kanavissa. Tulevaisuudessa yritys ei tarvitse enää välikäsiä löytääkseen asiakkaitaan, vaan heidät tavoitetaan suoraan valituilla kanavilla. Kommunikointi asiakkaiden kanssa nopeutuu ja helpottuu. Yritysviestinnän määrä kasvaa ja perinteisten toimittajien määrä tulee vähenemään. Mediakulutus tulee kasvamaan entisestään. (Lintulahti 2014.)

Sosiaalinen media on globaali, läpinäkyvä, epähierarkinen, interaktiivinen ja aina reaaliajassa. Tämä muuttaa kuluttajakäyttäytymistä ja työpaikkojen odotuksia. Parhaat yritykset luovat kattavia strategioita päästäkseen tavoitteisiinsa, mutta mitä tämä muutosmalli tarkoittaa yrityksen asiantuntijoille henkilökohtaisesti? Kaikilla suurten menestysfirmojen johtajillakaan ei ole sosiaalisen median tilejä. Ja ne joilla on, eivät käytä niitä strategisesti, ja se on virhe. Tämän päivän johtajien sekä asiantuntijoiden täytyy omaksua sosiaalisen median käyttö, jotta he voivat rakentaa edullisesti henkilökohtaista henkilöimagoaan, henkilöbrändiä. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sitouttaminen tapahtuu nopeasti ja yhdenaikaisesti sosiaalisen median kautta. Unohtamatta henkilökohtaista oppimista, joka tulevaisuudessakin nousee tärkeäksi aiheeksi. (Dutta 2010.)

Tulevaisuuden asiantuntijaviestinnässä ei vakavuus ja vaikeasti ymmärrettävä jargon tee asiantuntijasta uskottavaa. Maailman viestinnän kehittyessä vaikuttavin asiantuntija onkin se, joka uskaltaa puhua kansankielellä ja ymmärrettävästi, ja tuoda oman persoonansa henkilöbrändin takaa kaikkien nähtäväksi. (Frantic.com 2017.)

Yhdeksi tärkeäksi kanavaksi asiantuntijan työssä on muodostunut media ja eritoten sosiaalinen media. Ei pelkästään palvelukanavaksi ulospäin asiakkaille, mutta myös yritysten sisällä tapahtuvaan viestintään se on erinomainen työkalu. Riippuen verkostosta ja käsiteltävästä aiheesta, se taipuu lähes mihin tahansa sisällön tai ratkaisun tuottamiseen. Pankkialan sekä ulkoiset että sisäiset sidosryhmät hyötyvät sosiaalisesta mediasta, sillä sitä voidaan käyttää apuna niin rekrytoinneissa kuin tuotekehityksessäkin, ja tämä kehitys jatkuu tulevaisuudessakin voimakkaana. (Rajander-Juusti 2012,40.)

5 PANKKIALAN TWIITTIEN ANALYSOINTI

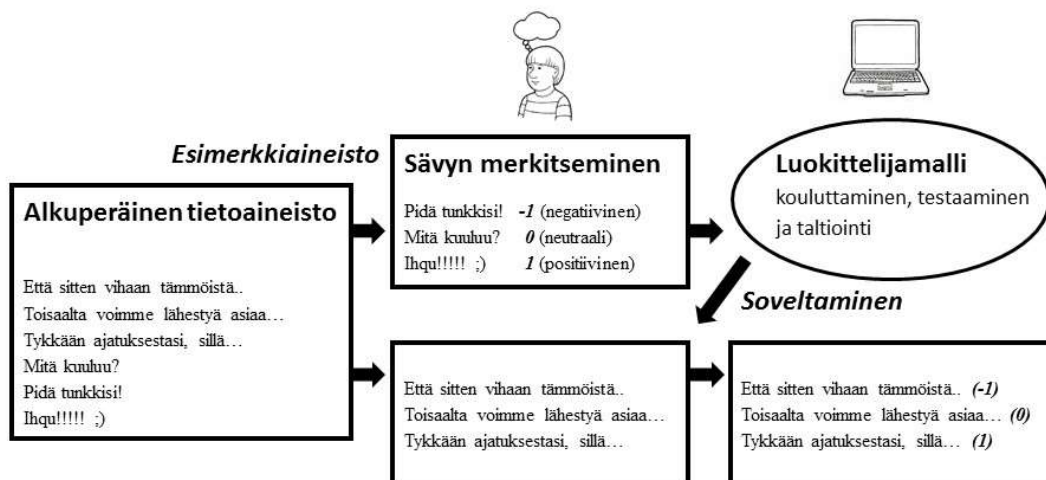
Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisen pankkialan twiittejä ja löytää niistä sellaisia aiheita, jotka auttavat tunnistamaan, millaiset pankkialan viestit kiinnostavat sosiaalista mediaa käyttäviä asiantuntijoita. Kiinnostavaa on, millaisia tunteita sieltä on löydettävissä ja kuinka suuri rooli on erilaisilla sanattomilla vihjeillä, kuten emojiilla. Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen merkitys tunteilla on asiantuntijoiden sosiaalisen median viestinnässä,
- Millaista on tulevaisuuden viestintä pankkialalla?

Datan kerääminen on rajoitettu alkuvuoden 2017 twiitteihin. Rajausta jatkettiin niin, että mukaan otettiin vain uudet twiitit, ei uudelleentwiitattuja viestejä, vaikkakin niiden määrä itsessään kiinnostaa. Onhan teemassa kuitenkin kysymys sisällöistä, jotka leviävät eli joita jaetaan. Twiitit on kerätty huhtikuussa 2018. Twiittejä on yhteensä 1940. Mukaan on valittu aihetunnisteet eli hashtagit, joista on twiitattu yli 150 kertaa ja jälleen näistä uudelleenalvittu ne, jotka sopivat finanssialan teemaan ja tulevaisuuden kuvaan. Hashtageja olivat #sijoittaminen, #asiakaskokemus, #rekry, #vastuullisuus, #finanssiala, #työpaikat, #socialselling, #tulevaisuus, #kasvu, #muutos ja #digitalisaatio. Kuvassa 2 suosituimpia aihetunnisteita twiittien keräämisen aikaan vuonna 2018.

Hashtagien tärkein tehtävä on jäsentää Twitterissä käytävää keskustelua ja twiittien vaihtoa ryhmiksi. Nämä ryhmät on löydettävissä erilaisilla hakukoneilla ja erityisillä työkaluilla. Twitterin tärkein merkitys nousee kokonaisuudesta, jonka useat twiitit koostavat yhdessä. Yhden yksittäisen viestin merkitys ei välttämättä ole suuri tai huomiota herättävä, mutta yhtenäinen viestinnällinen konteksti voi olla hyvinkin merkittävä ja monisyinen. Aihetunnisteet muodostavat twiittien kanssa keskusteluketjuja. (Koskela & Sihvonen 2018.)

kategorioitua tunteet positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin.



Kuva 3: Tunnistaako kone tunteesi? Sävyanalyysi sosiaalisen median sisältöjen tulkinnassa. Helo & Jalonen 2018.

Jotta tutkimuskysymyksiin voitaisiin vastata, tuli aineistoa lähestyä aiheeseen luontevalla tavalla, jotta sitä voidaan analysoida. Analyysilla tarkoitetaan tutkimuskohteen havainnoinnin ja mittaamisen yhteydessä tehtäviä tavallisiakin arkisia asioita, kuten aineiston lukemista huolellisesti, materiaalin järjestelyä, sisällön ja sen rakenteiden organisointia, ja pohtimista ja aiheen ymmärrystä. Analyysi voi olla myös tiedon luokittelemista vaikkapa eri teemojen perusteella. Tarkoitus on siis saada mahdollisesti runsaasta ja monitahoisesta materiaalista tutkijalle ymmärrettävää, jotta tutkija voi esittää asian siitä vähemmän tietäville. Se on haastattelujen, datan tai erilaisten kertomusten sisältöjen referointia, tutkimuskysymysten kannalta keskeisten asioiden etsimistä. Kyse on perusteellisesta aineiston tarkastelemisesta. Analyysin avulla pyritään tuottamaan arvokasta tietoa tiivistämällä aineistoa ja tulkitsemalla sitä sekä käymällä vuoropuhelua teorian ja oman pohdinnan kanssa. Lopputuleman tulisi olla enemmän kuin pelkästään alkuperäinen materiaali ja informaation paljous. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.1 Asiantuntija Twitterissä

Koska tunteet vaikuttavat kaikkeen tekemiseen ja ajattelukykyyn, on selvää, että niillä on vaikutusta myös liiketoimintaan sekä asiakkaiden ja organisaatioiden välisiin suhteisiin.

Nykyään erilaisten sosiaalisten analyysien avulla yritykset pystyvät selvittämään oman tunnestatuksensa asiakkaiden keskuudessa.

Suomessa työntekijöistä noin joka viides käyttää omassa työssään sosiaalista mediaa. Suurimmaksi osaksi tämä käyttö pitää sisällään uuden tiedon hankintaa, uusien asioiden oppimista ja verkostoitumista, toisin sanoen yhteistyösuhteiden ylläpitoa. (Lyly-Yrjänäinen 2015, 2.) Yleisessä tiedossa on, että twiittien lähettämisen ajankohdalla on suuri merkitys näkyvyyden suhteen. Tämä luonnollisesti on suoraan verrannollinen myös sen aiheuttamaan keskusteluun. (Jaakonmäki ym. 2017.)

Henkilöbrändin syntyyn ja muovautumiseen vaikuttaa asiantuntijan omat toiminnot sosiaalisessa mediassa ja asiantuntijan kanssa vuorovaikutuksessa olevan toisen osapuolen käsitys hänestä. Sosiaalisessa mediassa asiantuntijan on saavutettava jotain ja ansaittava paikkansa, sillä asiantuntijuus määritellään vuorovaikutuksessa. (Matikainen & Huovila 2017, 1005).

Twiteistä on selkeästi huomattavissa pankkialan tulevaisuuteen nivoutuva teema työajan muuttumisesta joustavammaksi. Twiittejä lähetetään sekä työ- että vapaa-ajalla aiheesta riippumatta. Noin kolmannes viesteistä lähetetään vapaa-ajalla, kuten taulukko 1 kertoo. Työajalla voidaan twiitata yleismaailmallisia teemaan sopivia aiheita, kuten myös vapaa-ajalla hyvinkin voidaan julkaista jotain tiukastikin työasioihin liittyvää. Tämä kertoo, että muovautuminen pois perinteisistä työajoista on jo alkanut ja työntekijät ovat avoimia tälle muutokselle. Työyhteisöistä tulee monimuotoisempia eikä työ ole jatkossa enää aikasidonnaista. Tämä puolestaan muuttaa esimerkiksi etätöiden merkitystä jatkossa. Työaika ja vapaa-aika eivät tunne samalla tapaa rajoja tulevaisuudessa, vaan teknologia mahdollistaa nopeat yhteydet ja jatkuvan läsnäolon. Tällä voi toisaalta olla työntekijöitä kuormittavia vaikutuksia, jotka heijastuvat laajasti myös yhteiskunnalliseen tilaan. Työnteon uudet muodot helpottavat henkilökohtaista työntekoa, mutta tuovat myös kysymyksiä muovaantuvalla työelämällä, sen kehittämiseksi ja säätelylle. Millainen suhde työnantajalla ja työntekijällä tulee olemaan tulevaisuudessa, jos kanssakäyminen vähenee radikaalisti? Millaiseksi työterveys ja työturvallisuus muodostuu kun aika ja paikka eivät ole rajoitettuja? (Lyly-Yrjänäinen 2017, 11.) Vaikuttaa myös siltä, että ne, jotka haluavat olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa hyväksyvät sen, että se vaatii sitoutumista ja ajankäytön resursseja uudella tavalla.

Taulukko 1. Twiittaamisajankohdan jakautuminen prosentuaalisesti.

Tunniste	Lähetämisajankohta		
	Työaika %	Vapaa-aika %	Yhteensä %
#sijoittaminen	74,18	25,82	100
#asiakaskokemus	63,44	36,56	100
#rekry	62,81	37,19	100
#vastuullisuus	63,29	36,71	100
#finanssiala	73,12	26,88	100
#työpaikat	67,19	32,81	100
#socialselling	75,00	25,00	100
#tulevaisuus	65,18	34,82	100
#kasvu	70,00	30,00	100
#muutos	70,51	29,49	100
#digitalisaatio	64,00	36,00	100
YHT.	68,99	31,01	100

Etätöyön on kuitenkin tutkittu tuovan sekä työntekijälle että työnantajalle selkeitä hyvinvointiin liittyviä hyötyjä. Siirtymisistä työpaikalle ja takaisin säästyy paljon aikaa. Näin työntekijä voi käyttää aikaansa tehokkaammin, jolloin myös muun elämän yhteensovittaminen työn kanssa helpottuu. Näin myös työnantajan ja työntekijän välinen arvostamisen kokemus kehittyy ja kasvaa. Oman työn organisointi ja itsensä johtaminen kehittyvät ja tutkimusten mukaan myös stressitasot alenevat. (Ronkainen 2016.)

Sidosryhmien kannalta on myös hyvä miettiä mihin vuorokauden aikaan sisältöjä julkaisee, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon sidosryhmiin kuuluvia ihmisiä. Twitterissä otollisin aika viestien julkaisuille on maanantaista torstaihin kello 13-15 välillä. Kuitenkin eniten käyttäjiä palvelulla on on maanantaista torstaihin klo 9-15. Työaika on selkeästi vilkkainta aikaa Twitter-käyttäjien keskuudessa. Kello 20 jälkeen iltaisin sekä perjantaina kello 15 jälkeen saavuttaa huonoimmin yleisöä. Twitterissä huonoin julkaisuajankohta on päivästä riippumatta kello 20 jälkeen ja perjantaina kello 15 jälkeen. (Harju 2014.) Opinnäytetyön tulokset tukevat tätä väittämää. Twiiteistä oli huomattavissa, että kun työpäivä tuli päätökseen, omien kokemusten jakaminen lisääntyi. Työpäivän aikana julkaistut viestit olivat hieman asiapitoisempia, esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin tai rekrytointeihin liittyen. Suurin osa twiiteistä lähetettiin

työaikana, joka kertoo myös sen, että sosiaalinen media todella on osa asiantuntijoiden osaamista ja työnkuvaa.

Twiittien julkaisuissa on huomattavissa ammattimainen, hienovarainen ote. Negatiivisetkin viestit oli kirjoitettu maltillisesti, eikä minkäänlaista provosoivaa käytöstä ollut havaittavissa, josta esimerkkinä kuva 4. Ylipäänsä negatiivisten viestien määrä oli todella vähäistä.

Negatiivisia tunteita pyritään välttämään ja niiden on koettu olevan organisaatioiden ja yritysten rasite. Tämä on järkipäiväinen ajattelumalli, sillä positiivisilla tunteilla on luonnollisesti edullinen yhteys liiketoimintaan: hyvä asiakaskokemus luo vahvemman pohjan ja jatkumon asiakassuhteeseen. (Jalonen 2014.) Negatiivisuus voi rasittaa myös henkilöbrändiä. Ei kukaan halua olla tunnettu negatiivisuudestaan vaan innostavuudesta ja myönteisyydestä.

Helppous on valitettavasti noussut
ostoperusteeksi ei se mihin on varaa tai mikä
on järkevää. #talous tasapainoon
#mobilepayments hyvä renki

Kuva 4. Esimerkki negatiivisesta twiitistä.

Tulokset puhuvat sen puolesta, että sosiaalinen media ei ole enää uusi asia vaan osa organisaatioiden arkipäivää ja strategiaa. Medialla on tässä myös roolinsa. Ennen esimerkiksi vakavasti otettavat, viralliset kannanotot ja lauseiden sanamuodot harkittiin tarkkaan, käyttäen niihin viikkokaupalla aikaa. Tänä päivänä poliitikon impulsiivisesti lähettämä vihainen twitter-viesti voidaan tulkita vaikkapa puolueensa virallisena puheenvuorona. Tämän päivän medialle on tyypillistä siteerata yksittäisiä Twitter-viestejä, mikä tekee asiantuntijoistakin varovaisempia. Vaarana on, että sosiaalisessa mediassa julkaistaan puhekielellä, mutta tulkitsemme sitä kuitenkin faktatietona, harkittuna sanana. (Järvilehto 2018.)

Vastuullinen liiketoiminta on avainasemassa tulevaisuuden pankkialalla ja hyvään viestintään on sisällytetty aina vastuullisuus. Kuvassa 5 todetaan sama asia, mikä on havaittavissa kaikkien twiittien hengessä: työ on murroksessa ja työnantajan vastuullisuudella on suuri merkitys niin kuluttajalle kuin työntekijälle ja palveluntarjoalle.

Viestinnän kanavia on niin paljon, että on hyvä pysähtyä miettimään, mitkä kanavat auttavat tavoittamaan omat sidosryhmänsä parhaiten ja millanen sosiaalinen käyttäytyminen vastaa yrityksen arvoja (Jokinen ym. 2014, 50.)

Tästä tuloksesta ei voi olla kuin nöyrän iloinen. Työn murroksessa työnantajakuvan merkitys korostuu. #vastuullisuus

Finnair ja Kone suosikkityöpaikat

Opiskelijoiden työnantajakuvissa korostuvat pitkäjänteinen ja kiteytävä viestintä sekä nyt myös hyvä esimiestyö.

Suomen ihanteellimmat työnantajat 2017

Alue	1. (1.)	2. (2.)	3. (3.)	4. (4.)	5. (5.)	6. (6.)	7. (7.)	8. (8.)
Eläntö- ja palvelusala	1. (1.) Finnair	2. (2.) Google	3. (3.) OP Ryhmä	4. (4.) Nordia	5. (5.) Kone	6. (6.) Fazer	7. (7.) Lumene	8. (8.) Marimekko
Tekniikka ja hammatteet	1. (1.) Kone	2. (2.) ABB	3. (3.) Google	4. (4.) Suomen ympäristökeskus	5. (5.) Orion	6. (6.) Neste	7. (7.) UPM	8. (8.) VTT
IT-ala	1. (1.) Google	2. (2.) Microsoft	3. (3.) Supercell	4. (4.) F-Secure	5. (5.) Reaktor	6. (6.) Rivio	7. (7.) Itimely	8. (8.) Puokatusuomat

Työnantajakuvat

Ennen nousseet	Muutos	Ennen laskeneet	Muutos
58. (76.) Neste	+18	91. (82.) Vahvanen	-31
42. (59.) Puokatusuomat	+17	83. (56.) SRV	-27
15. (31.) OP Ryhmä	+16	42. (26.) S-ryhmä	-16
18. (33.) Riihi	+15	46. (32.) DNA	-14

Universum toteutti Suomen ihanteellimmat työnantajat -tutkimuksen 18. kerran. Vastauksia oli 13 500 opiskelijaa kaudeksi alalla: kaupallinen, tekninen, it, terveys, juridinen ja humanistinen.

Universum toteutti Suomen ihanteellimmat työnantajat -tutkimuksen 18. kerran. Vastauksia oli 13 500 opiskelijaa kaudeksi alalla: kaupallinen, tekninen, it, terveys, juridinen ja humanistinen.

Universum toteutti Suomen ihanteellimmat työnantajat -tutkimuksen 18. kerran. Vastauksia oli 13 500 opiskelijaa kaudeksi alalla: kaupallinen, tekninen, it, terveys, juridinen ja humanistinen.

8:29 pm - 19 Apr 2017

Kuva 5. Esimerkki #vastuullisuus-tunnisteen viestistä.

5.2 Emojien käyttö asiantuntijaviestinnässä

Positiivisten viestien luonne twiiteissä oli kannustavaa ja emojien käyttö runsasta. Emojien runsas käyttö voi kuitenkin häiritä asiantuntijuuskuvaa. Twitter on vapaa media, jossa oikeinkirjoitus ei aina ole arvossaan ja suomen kieli sekoittuu englannin trendisanoihin. Asiantuntijakin voi hullutella ja näin saadakin aikaan mielenkiintoista

sisältöä. Emojien käytössä on oltava kuitenkin huolellinen, sillä sanattomat vihjeet voidaan tulkita hyvin monella tapaa. Erilaiset kulttuurit tulkitsevat sanattomia vihjeitä eri tavoin. Kaikki ihmisen käytöksen luonnolliset vihjeet menetetään sosiaalisessa mediassa. Tällöin saatavilla ei ole mitään vihjeitä luonnollisesta ihmisten välisestä kanssakäymisestä, ympäristöstä eikä kanssaviestijän motiiveista ja päämääristä. Tämä voi johtaa provosoitumiseen jonka välttäminen vaatii pelisilmää. On hyvä harkita lähteekö mukaan jokaiseen keskusteluun. (Kähkönen 2017.)

Emojien käyttö yleistyy myös asiantuntijaviestinnässä. Ennen vapaa-aikaan ja liialliseen huumoriin liitetyt emojiit (hymiöt) arkipäiväistyvät ja tekevät samaa asiantuntijaviestinnässä kuin vapaa-ajalla: palauttavat tunteet viestintään ja helpottavat tunteiden ilmaisua. Täysin neutraalin viestin voi muuttaa yhdellä emojiilla iloisen hersyväksi tai sarkasmiksi. Tämä yleistyy, koska se on myös tehokasta viestintää.

Aihetunnisteita voi hyödyntää monin eri tavoin. Niiden löydettävyyttä voidaan parantaa valitsemalla laajemmassa keskustelussa käytettyjä määritelmiä tai tunnisteita, asioita joista ihmiset puhuvat parhaillaan. Tästä hyvä esimerkki kuvassa 6. Ajankohtaisuus ja brändipositiivisuus tuntuvat lisäävän myös jakamista, mikä on muutoin heikohkoa. On myös hyvä huomioida se seikka, että Twitteriä voidaan käyttää myös luovuuden välineenä. Huumorin ja leikkisyyden nähdään olevan sosiaalisen median peruselementtejä. Emojien käyttö yhdistetään usein myös tähän. Aihetunnisteiden merkitys on erityisen suuri, sillä siinä lukija tulkitsee ne aina omalla tavallaan. Sanoilla voi olla useita merkityksiä. Niiden monimerkityksellisyys tekee twiittamisestakin vaativan lajin, mutta kuitenkin myös hauskan ja jännittävän. Tämän vuoksi twitter-viestien ymmärtäminen ja tulkitseminen vaatii lukijaltaan kontekstisidonnaisia taitoja. Tunnisteita käytettäessä asiapainotteinen sisältö sekä huumori nivoutuvat ja painottuvat eri paikoissa kontekstin mukaan. (Koskela & Sihvonen 2018)

.@Nordea_FI tekee tänä vuonna miljoona tuntia vapaaehtoistyötä nuorten talousosaamisen lisäämiseksi. #finanssiala
nordea.com/fi/media/uutis ...

1.33 - 17. helmik. 2017

Kuva 6. #finanssiala-tunnisteen eniten jaettu twiitti.

5.3 Tulevaisuuden teemat Twitter-viesteissä

Asiakkaiden ja sidosryhmien arvomaailma on muokkaantunut viimeisen kymmenen vuoden aikana radikaalisti, mikä pakottaa myös liiketoiminnan muuttumaan. Ilmastonmuutos, eettisyys ja pankkialan hyvät toimintavat ovat tärkeitä arvoja, etenkin nuorille aikuisille. Tämä näkyi twitter-viestien laadussa ja teemoissa selkeästi.

Näyttäisi, että viestejä jaetaan melko vähän, joka oli yllätys. Tykkääminen on ominaisempaa, ainakin pankkialan twiittaajissa. Tykkäyksiä on helpompi saada, mutta se ei auta levittämään viestien sisältöä, mikä olisi toivottavaa. Voisiko olla, että suomalaiset ovat ylipäänsä harkitsevia sosiaalisen median käyttäjiä eivätkä halua profiloitua minkään tietyn sävyisiksi twiittaajiksi? Vahvojen mielipiteiden kannattaminen vaatii rohkeutta sekä ymmärrystä asiaa kohtaan ja viesteistä tykkääminen on vain kannustava ele, ei niinkään yhtymistä mielipiteeseen. Muutenkin kokonaisuudessaan neutraaluis paistaa koko materiaalista selkeästi läpi. Yllättävää oli että esimerkiksi tunnisteella #rekry ei ollut paljon jakoja, vaikka tunnisteeseen aihepiiri jo kertoo, että viestin leviäminen olisi tärkeää. Erilaiset työpaikkailmoitukset kaipaavat jakamista ja havaittavissa oli että vaikka niissä toivotaan jakamista, sitä ei vaan tapahdu. Kuvassa 7 on eniten jakoja, 30 kpl, saanut työpaikkoihin liittyvä viesti.

Tule meille töihin tai vinkkaa kaverille.
[@OP_Ryhma](#) Vaikuttajaviestinnän asiantuntija
[#työpaikat](#) [#oikotietyöpaikat](#)
tyopaikat.oikotie.fi/tyopaikka/9873...

0.55 - 9. tammik. 2017

Kuva 7. Eniten jaettu twiitti #työpaikat-tunnisteesta.

Tulevaisuudennäkymät tulevat melko hyvin esille asiantuntijoiden Twitter-viestinnässä. Usko kasvuun ja työllisyyteen on positiivista ja niistä twiitataan lähinnä neutraaliin sävyyn, sekä työajalla että sen ulkopuolella, kuten taulukko 2 kertoo. Tämä viittaisi myös siihen, että tulevaisuuden näkymät kaikkiaan kiinnostavat pankkialan ihmisiä, eikä tulevaisuuskuvaan suhtauduta välinpitämättömästi. Negatiivisten viestien määrä tässäkin aihepiirissä oli todella vähäistä. Eniten negatiivisia viestejä on saanut

aihetunniste #muutos, kuten havaitaan taulukosta 3. Tämä ei ole yllätys, sillä muutos on aina uutta, ehkäpä hämmentävää ja pelottavaakin.

Taulukko 2. Tunnesävyt tulevaisuuteen liittyvistä viesteistä työllisyyden suhteen.

		Tunnesävy			
		Positiivinen	Neutraali	Negatiivinen	Yhteensä
		%	%	%	%
Tunniste	#tulevaisuus	64,3	32,1	3,6	100
	#rekry	45,7	53,3	1	100
	#työpaikat	37,5	60,9	1,6	100
Yhteensä		49,9	48,2	1,9	100

Vuonna 2017 työssäkävien määrä kasvoi kiihtyen ja työllisyyden kasvu pysyi vahvana vielä vuonna 2018. Työllisyysasteen on arviotu kasvavan noin 72 prosenttiin vuonna 2020. (Euro ja Talous 2018.) Tämä trendi on selkeästi nähtävissä tulevaisuuteen liittyvissä twiiteissä. Osuuspankki näyttäisi olevan eniten edustettuna, ja etenkin sen kasvu avoimien työpaikkojen määrässä antoi vaikutelman myönteisestä kasvusta ja muutoksesta.

Taulukko 3. Tunnesävyt tulevaisuuden muutoksesta pankkialalla.

		Tunnesävy			
		Positiivinen	Neutraali	Negatiivinen	Yhteensä
		%	%	%	%
Tunniste	#finanssiala	43,7	51,3	5	100
	#kasvu	50	45,5	4,5	100
	#muutos	34,6	57,1	8,3	100
Yhteensä		43,4	50,8	5,8	100

#sijoittaminen oli yksi laajimmin kommentoituja tunnisteita, vaikkakin vähiten jaettu. Neutraalit kommentit olivat yleisimpiä ja yleisesti ystävällinen, passiivinen hyväksyntä olivat tunnistettavia tunteita. Ehkä aihetunniste ei itsessään ollut suuria tunteita herättävä. Tästä esimerkkinä kuva 8.

Helsingin pörssin avaus Q1-tuloskauteen vahva, liikevaihdot ylittää järjestäin ennusteet #sijoittaminen

2.12 - 25. huhtik. 2017

Kuva 8. Eniten jaettu twiitti #sijoittaminen-tunnisteesta.

Sijoittamiseen liittyvät samanlaiset muutokset arvoissa kuin muuhunkin pankkimaailman arvoihin. Kestävästä sijoittamisesta ovat juuri nyt kiinnostuneita niin yritykset, organisaatiot kuin piensijoittajatkin (Eläkevakuutus Veritas 2018). Vastuullisuus käy ilmi twiittien sisällöllisestä sävystä ja siitä miten ihmiset keskenään keskustelevat. Arvona se on yleismaailmallinen. Esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Agenda2030) pyritään kytkemään osaksi kansallisen kestävän kehityksen työtä, mukaanlukien pankkiala. Kestävän kehityksen sitoumukset ovat muutoksen välineitä. Vastuullisessa sijoittamisessa ollaan kuljettu teknisestä yritysten poissulkemisesta aidon yhteiskunnallisen vaikuttavuuden luomiseen. Vastuullisuutta haetaan entistä kokonaisvaltaisemmin. (Eläkevakuutus Veritas 2018.)

Nyt tapahtuu 👍 Tämä on sitä parhaimmillaan kun sanat ja teot kohtaavat.
#OPuudistuu #vastuullisuus #edelläkävijyys



23.30 - 23. huhtik. 2017

Kuva 9. #vastuullisuus-tunnisteen eniten jaettu twiitti.

Vastuullisuuden näkyminen tämän päivän pankkimaailmassa on konkreettista. Puhutaan luonnonvarojen ja biodiversiteetin vähenemisestä, ilmastonmuutoksen etenemisestä. Näillä on vaikutusta etenkin suuriin toimijoihin, joiden odotetaan toimivan esimerkkeinä.

#vastuullisuus tunnisteiden alla käyty keskustelu antaa kuvaa ainakin Osuuspankin aktiivisuudesta vastuullisuudessa, tai ainakin vastuullisuuden nostamisesta keskustelunaiheeksi. Tästä esimerkkinä #vastuullisuus-tunnisteiden eniten jaettu twiitti, 18 jakoa. Vastuullisuus selkeästi myös kiinnostaa pankkialan toimijoita, sillä antaahan se uusia mahdollisuuksiä kehitykseen, esimerkiksi digitalisaatiossa. Twiittaamisen sävyt olivat suurimmalta osin positiivisia ja viestit julkaistiin työpäivän aikana. Jokaisessa tunnisteessa on kuitenkin joitakin negatiivisia viestejä. Negatiivisten viestien prosentuaalinen osuus oli kuitenkin reilusti alle 10% kaikissa muissa tunnisteissa, paitsi tunnisteessa #socialselling, jossa se oli yli 17%. Kaikkien viestien tunnejakautumista voidaan tarkastella taulukossa 4. Social selling on modernin asiantuntijan konsepti, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja erilaisia digitaalisia kanavia osana myyntitoimintaa. Asiakkaiden uudet tavat etsiä tietoa verkosta pakottavat asiantuntijat luomaan uusia myyntitapoja. (Leino 2018.) Samalla tavalla kuin asiakaskokemuksien social selling on kokemuksia antava ja tunteita herättävä aihe, minkä vuoksi se saa aikaan enemmän keskustelua.

Tunniste	Tunne			Yhteensä
	Positiivinen	Neutraali	Negatiivinen	
	%	%	%	%
				100
#sijoittaminen	42,57	48,87	8,56	100
#asiakaskokemus	73,74	17,68	8,58	100
#rekry	45,72	53,27	1,01	100
#vastuullisuus	65,82	27,85	6,33	100
#finanssiala	43,75	51,25	5,00	100
#työpaikat	37,50	60,94	1,56	100
#socialselling	47,50	35,50	17,00	100
#tulevaisuus	64,29	32,14	3,57	100
#kasvu	50,00	45,50	4,50	100
#muutos	34,62	57,05	8,33	100
#digitalisaatio	37,71	56,00	6,29	100
YHT.	48,4	44,48	7,11	100

Taulukko 4. Kaikkien twiittien tunnejakautuminen.

Koska Twitter on hyvin epävirallinen kanava, oli yllättävää huomata asiantuntijoiden korrektius toisiaan kohtaan. Lyhyissä twiiteissä voisi kuvitella olevan ponnekkaampia mielipiteitä, joissa tunne pyritään kiteyttämään, lopputuloksena kritiikki. Kuitenkin viestien neutraalius ja negatiivisten tunnesävyjen vähyys yllätti. Negatiivisten tunteiden näyttäminen on helpottunut eikä sitä tarvitse tehdä enää omilla kasvoilla, jos sitä ei halua. Twitterissä useimmat esiintyvät omalla nimellään, mutta esimerkiksi valeprofiilien tai

suuremman yhteisön edustaminen on mahdollista. Sähköiset järjestelmät tukevat hetken mielijohteestakin heitettyjä kommentteja, vaikkakaan tässä materiaalissa ei ollut nähtävissä sellaista. Negatiivisuus viesteissä liittyi lähes aina johonkin esillä olevaan yhteiskunnalliseen ilmiöön tai suuntaukseen. Omien kollegoiden tai edustamansa organisaation kritisointia ei ole missään muodossa nähtävillä. Suomalaiset asiantuntijat tuntuvat tunnevan vahvaa lojaliteettivelvollisuutta työnantajaansa kohtaan. Näin myös sosiaalisessa mediassa vaikka ei aina olisikaan samaa mieltä.

Vuorovaikutuksen määrän lisäksi vuorovaikutuksen suunta, kuten seuraajien määrä, kertoo toimijan suosiosta (vallasta) tai sen puutteesta (marginaalisuudesta) kyseisessä verkostossa. Vuorovaikutuksen määrä ja suunta kertovat Twitter-verkoston tuottamasta vallasta ja hierarkiasta. Valtaa on sillä, jota seurataan ja kuunnellaan, ei niinkään sillä, jolla on paljon seurattavia mutta jota itseään ei juurikaan seurata. (Ruoho & Kuusipalo 2018, 55-56.) Materiaalista kävi ilmi kuinka pankkialan henkilöt, joilla on statusta, saavat paljon tykkäyksiä. Tämä on luontevaa toimintaa alalla kuin alalla, mutta se kertoo myös hierarkiasta työelämässä. Pankkialan asiantuntijat keskustelevat sosiaalisessa mediassa mielellään keskenään mielipiteitä vaihtaen. Tämä on luonnollista ihmisten keskuudessa, joilla on samankaltaiset arvot ja jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Tämänkaltaista käytöstä on varmasti usealla alalla, mutta se taas ei auta asiantuntijaa pois omasta kuplastaan. Keskustelemalla sidosryhmien kanssa voi tavoittaa enemmän ja saada laajempaa näkyvyyttä esimerkiksi henkilöbrändilleen ja osaamiselleen.

Mitä vuorovaikutteisemmin sosiaalisessa mediassa toimitaan, sitä paremman laatuista sisältöä sinne osataan tuottaa. Kohdistetut twiitit eli twiitit, joissa on jonkun keskustelussa tai aiheessa mukana olevan käyttäjätunnus, eroavat muista sisällöistä monimuotisuudellaan ja osallistavuudellaan. (Honeycutt, C. & Herring, S. 2009.)

Tunteilla on liike-elämässä oma arvonsa ja niiden ymmärtäminen voi olla jopa kilpailuvaltti. Erilaisilla tunnisteilla on tietysti erilainen arvo, toiset herättävät enemmän keskustelua kuin toiset. Opinnäytetyöhön valituista tunnisteista #asiakaskokemus sai eniten sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Tämä on loogista, sillä kysymys on ihmisten henkilökohtaisista kokemuksista, jotka tunnetusti nostattavat eniten tunteita. Siltikin niitä jaettiin hyvin vähän, vaikka puskaradio-idean takana on jakaa kokemuksia. Esimerkkinä #asiakaskokemus-tunnisteen viesti emojiineen kuvassa 10.

"Emme seuraa kilpailijaa, vaan asiakasta." -
@ReijoKarhinen 🙌🙌🙌 #CX
#Asiakaskokemus #OPKeskiuusimaa

Kuva 10. Eniten jaettu twiitti #asiakaskokemus tunnisteesta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pankkiala on yhdessä aikansa suurimmassa murroksessa kun digitaalisuus valtaa alan ja pakottaa sen muuttamaan konservatiivista toimintaansa. Tulevaisuus vaatii uusia ideoita, näkökantoja ja toimintatapoja. Erityisesti sosiaalisella medially on strateginen rooli liiketoiminnan kehittyessä ja digitalisoituessa. Millaista on tulevaisuuden viestintä muuttuvalla pankkialalla? Millainen merkitys tunteilla on asiantuntijoiden sosiaalisen median viestinnässä? Opinnäytetyössä on tutkittu millaisena pankkiala näyttää Twitterissä, millaiset sisällöt siellä leviävät ja millaista ylipäätään on pankkialan asiantuntijoiden sosiaalisen median viestintä.

Ammattimainen sosiaalisen median viestintä on vielä hyvin pienen joukon erityisosaamista. Tulevaisuudessa kuitenkin yritysviestinnän työtehtävien osuus kasvaa ja työpaikkoja avautuu lisää. Selvästi pankkialan toimijat ovat heränneet sosiaalisen median välttämättömyyteen ja sitä yritetään jo ujuttaa osaksi yritysstrategiaa, mutta käytännön osaamisessa on vielä puutteita. Sidosryhmien innostaminen ja osallistaminen ovat vielä opettelun alla, kuten myös sosiaalisen median lainalaisuudet. Sosiaalisen median sisällöt ovat kaikille tarjolla liiketoiminnan kehittämistä varten, jos se osataan ottaa vakavasti ja mahdollisena strategisena tietona. Tänä päivänä jo tunnustetaan, kuinka suuri rooli tunteilla on liike-elämässä. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa kasvattaa merkitystään asiantuntijatyössä. Sosiaalisessa mediassa pyritään herättämään positiivista huomiota ja tunteita, kasvattamaan ymmärrystä ja tunnettavuutta, viihdyttämään ja luomaan kestäviä asiakassuhteita.

Henkilökohtainen elämä ja työ yhtyvät juuri sosiaalisen median kautta. Jatkuva tavoitettavissa oleminen ja työajan sekoittuminen vapaa-aikaan leimaa nykypäivän työkulutturia. Pankkipalveluiden käyttäminen on tullut nopeaksi, eikä se ole enää mitenkään aikaan eikä paikkaan sidottua. Brändi on yrityksen kulmakivi ja kilpailuetu, jolla erottua markkinoilla. Vahva ja luottamusta herättävä brändi kertoo kuluttajalle vahvoista arvoista, jotka tämänkin opinnäytetyön mukaan ovat yksi tulevaisuudenkin kantava voima, jota kuluttajat arvostavat. Brändillä saa siis olla persoona. Kantaaottava, reagoitukykyinen ja rohkeasti keskusteluihin osallistuva brändi erottuu edukseen.

Tässä opinnäytetyössä on mahdotonta ottaa tarkasti kantaa siihen, millaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa leviävät, koska tutkittuja viestejä valittujen tunnisteiden alla jaetaan hyvin vähän. Materiaalista on vaikeaa tulkita, miksi näin on. Viestien jakaminen sosiaalisessa mediassa voisi aikaansaada enemmän keskusteluita myös suuremmassa

piirissä kuin vain asiantuntijoiden omissa piireissä. Kiinnostusta varmasti on, mutta osallistavuutta on liian vähän. Lopputuloksena voitaisiin todeta, että viestit eivät juurikaan leviä, mikä osoittaisi asiantuntijoiden sosiaalisen median olevan joko liian suppeaa tai liian keskittyynyttä asiantuntijoiden omaan keskinäiseen vuorovaikutukseen. Keskusteluita hallitsee muutama aktiivinen ja tunnettu pankkialan henkilö, mutta hekään eivät saa seuraajiaan aktiivisesti jakamaan sisältöjä. Visuaalisesti taidokkaasti rakennetut profiilit sosiaalisessa mediassa eivät vielä takaa optimaalista viestintäosaamista, eivätkä välttämättä sellaisenaan tarjoa kenellekään mitään. Kuluttajien osallistaminen keskusteluun on ensiarvoisen tärkeää, eikä sellaista ole materiaalissa havaittavissa, ainakaan tarpeeksi. Aineiston keräyshetkellä suosittu aiheutunnisteet kielivät muutoksesta ja myönteisestä suhtautumisesta siihen. Pankkialalla on hyväksytty väistämätön muutos. Tämä tuo mukanaan erilaisia ilmiöitä, modernisoitumista ja kehitystä, josta kertoo esimerkiksi aiheutunniste #socialselling.

Tunteiden merkitystä asiantuntijatyössä on korostettava entisestään, sillä niiden rooli tulee kasvamaan jatkossa liiketoiminnan kehittyessä. Sosiaalinen media on ottanut oman tilansa yritysten strategiassa ja tämä tuo myös tunteet osaksi asiantuntijatyötä, alasta riippumatta. Tunteista ja niiden vaikutuksesta tiedetään koko ajan enemmän ja niitä osataan jo käyttää tehokkaasti asiantuntijatyössä. Näin työstä tulee luovempaa myös aloilla, joihin luovuutta ei välttämättä heti osata yhdistää. Tunteiden käyttämistä osana työtä voidaan kutsua ammattitaidoksi. On kuitenkin virheellistä kuvitella ainoastaan positiivisilla tunteilla olevan asiantuntija- ja markkina-arvoa. Negatiivisten tunteiden ammattimainen käsitteleminen ja niiden käyttäminen hyväkseen työssä on vielä uusi ajattelumalli, mutta se on tulevaisuutta. Negatiivisuus voidaan saada käännettyä positiiviseksi ammattitaidolla. Tällainen voimavara on vielä käyttämättä ainakin opinnäytetyöhön tutkittujen twiittien perusteella. Negatiivisuuden pelätään merkitsevän jotain ja mielipiteitä arastellaan kertoa negatiiviseen sävyyn. Menestystä luodaan tunneälyllä, tunteiden ymmärtämisellä.

LÄHTEET

Bechman, A. & Lomborg, S. 2012. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15:5, 765-781.

Berger, J. 2012. *Contagious, why things catch on*. New York: Simon & Schuster.

Berthon, P.; Pitt, L.; Plangger, K. & Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3). 261-271.

Dahlberg, L. 2009. Libertarian Cyber-Utopianism and Globalization. Teoksessa: Patrick Hayden & Chamsy el-Ojeili (eds.) *Utopia and Globalization*. London: Palgrave, 179-189.

Deeva.fi. 2018. The DEEVA project in a nutshell. Viitattu 6.6.2018. <https://deeva.fi/project/>

Demos Helsinki & Demos Effect. 2017. Työ 2040 – Skenaarioita työn tulevaisuudesta. Sitran julkaisuja. Viitattu 27.8.2018. https://media.sitra.fi/2017/02/27175425/Tyo_2040-3.pdf

Dutta, S. 2010. What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130.

Eläkevakuutus Veritas. 2018. Tulevaisuuden sijoittaminen on kestäväää -siksi toimeen kannattaa tarttua nyt. Viitattu 27.8.2018. <https://www.veritas.fi/tietoa-veritaksesta/ajankohtaista/54/2018/tulevaisuuden-sijoittaminen-kestavaa-siksi-toimeen>

Ervasti, A-E. 2015. Some on yrityksen peili. *Talouselämä* 31.5.2015. Viitattu 6.6.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/some-on-yrityksen-peili/3699ed45-df14-3ed7-98d1-ecc2c73ad49d>

Euro ja talous. 2015. Pankkisektori muutoksen kynsissä. Viitattu 21.5.2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>

Euro ja Talous. 2018. Suomen talous korkeasuhdanteessa. Viitattu 9.8.2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/suomen-talous-korkeasuhdanteessa/>

Flygare, S. 2016. Twiittaamalla lisää vaikutusvaltaa. Myynti ja Markkinointi 10.7.2016. Viitattu 12.10.2018. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/twiittaamalla-lisaa-vaikutusvaltaa>

Frantic.com 2017. Sitra.fi – Tulevaisuus muutti selaimesi. Viitattu 27.8.2018. <https://www.frantic.com/blogi/sitra-fi-tulevaisuus-muutti-selaimesi>

Gibson, D.; Gonzales J. & Castanon, J. 2006. The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly* 51:3, 15-18.

Golesworthy, T. 2016. A Review of Social Media in The Banking Sector Editor's Pick! Viitattu 5.6.2018. <http://customerthink.com/a-review-of-social-media-in-the-banking-sector/>

Gupta, D. 2015. Role of positive emotions in organisational coping. *Journal of Organisation & Human Behaviour*. 4(2&3), 53-61.

Gupta, S. 2018. Sentiment Analysis: Concept, Analysis and Applications. Towards Data Science. Viitattu 19.9.2018. <https://towardsdatascience.com/sentiment-analysis-concept-analysis-and-applications-6c94d6f58c17>

Hakala, J. 2017. Kovat johtajat uskovat tunteisiin. Helsinki: Markkinointi & Mainonta. Viitattu 12.10.2018. https://www.marmai.fi/blogit/kulmahuoneen_kirjeenvaihtaja/kovat-johtajat-uskovat-tunteisiin-6654467

Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265-273.

Harju, K. 2014. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. Saleslion-blogi. Viitattu 23.10.2018. <https://www.saleslion.fi/blog/2014/05/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Viitattu 6.6.2018. https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf

Helo, T. & Jalonen, H. (2018). Tunnistaako kone tunteesi? Sävyanalyysi sosiaalisen median sisältöjen tulkinnassa. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.)

Twitter viestintänä – ilmiöt ja verkostot. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, Tampere. 276-295.

Honeycutt, C. & Herring, S. 2009. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. Viitattu 17.10.2018. <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2009/3450/00/03-05-05.pdf>

Honkanen, P.; Kangaspunta, S.; Koponen, E-L.; Tulkki, J. & Tuohinen, T. 2013. Ilmiöitä 2013 – Toimintaympäristön muutoksia, joita TEM ei voi väistää. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 17.10.2018. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/-/ilmiota-2013-toimintaympariston-muutoksia-joita-tem-ei-voi-vaistaa-ilmestynyt-uudenmaan-ely-kesku-1>

Hornix, J. & Hendrix, B. 2015. Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications* 10:2, 176-185.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Isotalo, P.; Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Isotalus, P. 2018. ”Kuusi syytä miksi asiantuntijan kanttaa olla Twitterissä”. Viitattu 26.6.2018. <https://isotalus.fi/2018/04/03/kuusi-syyta-miksi-asiantuntijan-kannattaa-olla-twitterissa/>

Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. In *Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Viitattu 6.7.2018. https://www.researchgate.net/publication/309644721_The_Impact_of_Content_Context_and_Creator_on_User_Engagement_in_Social_Media_Marketing

Jalonen, H.; Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Jalonen, H. 2017. ”A Good bell is heard from far, a bad one still further”: A socio-demography of disclosing negative emotions in social media. *The journal of Social Media in Society*. 69-109.

Jalonen, H. 2016. Sävyanalyysi on yrityksen some-palohälytin. Tietoasiantuntija 2-3. 6-7. Viitattu 3.7.2018.

http://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/savyanalyysi_on_yrityksen_some_palohalytin

Jokinen, M.; Andersson, J. & Hillgrén, A. 2014. Kilpailuetua yhteiskuntavastuusta. Viitattu 21.10.2018.

<http://www.utu.fi/fi/yksikot/fff/Documents/Kilpailuetua%20yhteiskuntavastuusta.pdf>

Jalonen, H. 2014. Negatiivisuus - ehtymätön ja alihyödynnetty arvonluonnin lähde. NEMO - Business Value from Negative Emotions. Viitattu 30.11.2018. <http://nemo-hanke.blogspot.com/2014/01/normal-0-21-false-false-false-fi-x-none.html>

Järvilehto, L. 2018. Mistä Twitter-myrskyt johtuvat? Ajattelun ammattilainen-blogi. Viitattu 10.8.2018. <https://ajattelunammattilainen.fi/2018/04/29/mista-twitter-myrskyt-johtuvat/>

Järvensivu, A. & Piirainen, T. 2012. Hyvän työn ehdot työpaikan arjessa. Teoksessa Pyöriä, P. (toim.) Työhyvinvointi ja organisaation menestys. Helsinki: Gaudeamus, 84–85.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons 53(1). 59-68.

Kelly, R. & Watts, L. 2015. Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. In Experiences of Technology Appropriation. University of Bath. Viitattu 27.8.2018. https://pure-host.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/130966701/emoji_relational_value.pdf

Koskela, M. & Sihvonen, T. 2018. #Hashtagin funktiot Twitterissä. Aihetunniste metadatanä, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä. Teoksessa: Isotalo, P.; Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.) Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino. 31-50.

Kähkönen, S. 2017. Raivo yltyy verkossa – viestintä ilman eleitä ja ilmeitä johtaa väärinkäsityksiin. Viitattu 23.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9393149>

Lammi, M. 2018. Anna brändisi persoonan ja arvojen näkyä. Helsinki: Wau.fi. Viitattu 12.10.2018. <https://wau.fi/artikkelit/anna-brandisi-persoonan-ja-arvojen-nakya>

Leino, S. Social selling. Viitattu 24.10.2018. <https://www.sanileino.com/socialselling/>

Leinonen, M. 2015. Tulevaisuuden pankki on mukana asiakkaiden tilanteissa – digitaalisuus luo uusia mahdollisuuksia. Tieto OYJ. Viitattu 3.12.2018. <https://www.tieto.fi/uutiset/tulevaisuuden-pankki-on-mukana-asiakkaiden-tilanteissa-digitaalisuus-luo-uusia-mahdollisuuksia>

Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030?. Viitattu 2.7.2018. <https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/>

Lyly-Yrjänäinen, M. 2015. Työolobarometri syksy 2014, ennakkotietoja.. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.8.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75080/TEMrap_9_2015_web_11130220.pdf

Lyly-Yrjänäinen, M. 2017. Työolobarometri 2017, ennakkotiedot. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.8.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160557/TEMrap_3_2018_TyoolTyoolTyool.pdf

Matikainen, J. & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Duodecim. Viitattu 28.11.2018. <https://www.duodecimlehti.fi/api/pdf/duo13732>

Miles, S.J & Mangold W.G, 2014. “Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?” Business Horizons 57, 401-411.

Muuttuva työ finanssialalla -tutkimus. 2015. T-Media. Viitattu 8.5.2018. https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_tyo_finanssialalla.pdf

Novak, P; Smailovic, J.; Sluban, B. & Mozetič, I. 2015. Sentiment of Emojis. Viitattu 27.8.2018. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296>

OECD 2007. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Paris: Organisation for economic Co-operation and development. Viitattu 28.5.2018. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264037472-en.pdf?expires=1544023919&id=id&accname=guest&checksum=7547C6F4585DB6A71C1B8F2A711268E1>

Pajari, K. 2018. Onko hymyilevä emoji tyly vai iloinen? ”Tekohymy”, tyrmää pekingiläinen Wang Xueying – Kiinassa emojiit ovat täynnä piilomerkityksiä. Helsingin Sanomat 21.8.2018. Viitattu 4.9.2018. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005797744.html>

Pavalanathan, U. & Eisenstein, J. 2015. Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach. Viitattu 27.8.2018. <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf>

Poutanen, P. 2014. Osallistu tai kuole: onko asiantuntijan mentävä verkkoon? Organisaatioviestintä.com. Viitattu 4.9.2018.

<https://organisaatioviestinta.com/2014/10/05/osallistu-tai-kuole-onko-asiantuntijan-mentava-verkkoon/>

PwC. 2014. Retail banking 2020. Evolution or revolution? Viitattu 12.6.2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>

Rajander-Juusti, R. 2012. Finanssialan kyvykkyydet 2020 – Luotaus tulevaisuuteen. Helsinki: Finanssialan Keskusliitto.

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf

Rajander-Juusti, R. 2015. Yhteinen matka finanssialan tulevaisuuteen. Julkaisija: Hyvinvoiva finanssiala -hanke.

https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf

Rauhala, I.; Leppänen, M. & Heikkilä, A. 2013. Pääasia: Organisaation psykologinen pääoma. Helsinki: Talentum.

Ronkainen, L. 2016. Tutkimustulokset ja asiantuntijat: 5 syytä, miksi etätö on hyväksi. Helsinki: Hidasta elämää. Viitattu 8.8.2018.

<https://hidastaelamaa.fi/2016/08/tutkimustulokset-ja-asiantuntijat-5-syyta-miksi-etatyo-on-hyvaksi/>

Rudat, A. 2013. Twitter Breaks the News: Influencing Factors on Sharing News in Twitter. Viitattu 17.10.2018.

https://publikationen.unituebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/50718/Anja%20Rud_Dissertation.pdf;sequence=1

Ruoho, I. & Kuusipalo, J. 2018. Läsnaolon valtaa: Poliitiikan ja median eliittiverkostot Twitterissä. Teoksessa: Isotalo, P.; Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.) Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino. 51-65.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.7.2018. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Saarikoski, P. 2013. 2008 – Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin. Teoksessa Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, 146– 170. Helsinki: Gaudeamus.

Safko, L. 2010. The social media bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! Näin yrityksestä luodaan media. Viitattu 20.4.2018. https://johtajaonmedia.fi/wp-content/uploads/Opas_Na%CC%88in-rakennat-yrityksesta%CC%88-median_Johtaja-on-Media.pdf

Sundström, B. & Levenshus, A.B. 2017. “The art of engagement: dialogic strategies on Twitter”, *Journal of Communication Management* 21(1). 17-33.

Torro, H. & Eloluoto, H. 2018. Sosiaalinen media osana asiantuntijatyötä. Suomidigi.fi. Viitattu 6.6.2018. <https://suomidigi.fi/sosiaalinen-media-osana-asiantuntijatyota/>

Tripp, T. & Grégoire, Y. 2011. When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *Mitt Sloan Management Review*. Viitattu 9.7.2018. <https://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-on-the-internet/>

Tsou, M. H. 2011. Mapping Cyberspace: Tracking the Spread of Ideas on the Internet. In *Proceeding of the 25t International Cartographic Conference*. Viitattu 8.10.2018. https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2011/Oral%20Presentations%20PDF/D3-Internet,%20web%20services%20and%20web%20mapping/CO-354.pdf

Työturvallisuuskeskus. 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – työsuojelunäkökulma. Viitattu 11.10.2018. https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_median_tyokaytto_-_tyosuojelunakokulma

Valtioneuvostonkanslia. 2016. Somesta vauhtia vaikuttamiseen. Helsinki: tietokayttoon.fi. Viitattu 6.6.2018. http://tietokayttoon.fi/artikkeli/-/asset_publisher/somesta-vauhtia-vaikuttamiseen

Verhagen, T.; Nauta, A. & Feldberg, F. 2013. Negative Online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behaviour* 29, 1430-1440

Violainen, M. & Luoma-aho, V. 2018. Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Isotalo, P.; Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.) *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino. 152-173.

Vuokola, J. 2018. Näin pohjoismainen pankki pärjää tulevaisuudessa! Helsinki: Wau.fi. Viitattu 12.10.2018. <https://wau.fi/artikkelit/nain-pohjoismainen-pankki-parjaa-tulevaisuudessa>

Yhdistyneet Kansakunnat 2015. *Agenda 2030*. Viitattu 12.10.2018. <https://www.yk.fi>

