

Kata Karvinen

SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän ope-
tuksen päiville

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Kata Karvinen	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päi- ville		35 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Xamk / Yhteiset opinnot / Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät		
Ohjaaja		
Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyöni tavoite oli laatia Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa eli Xamkissa lokakuussa 2018 järjestettävään ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän päiville sosiaalisen median viestintäsuunnitelma. Tapahtuma toteutetaan eri ammattikorkeakouluilla, joka toinen vuosi. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2018 13. kertaa, ja se keräsi kaikkien ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opettajat Xamkin Mikkelin kampukselle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä selvisi, miten perinteinen viestintä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä eroavat toisistaan. Tärkeä toimenpide on kohderyhmään tutustuminen ja sen käyttämien sosiaalisen median kanavien selvittäminen. Kyselytutkimus toteutettiin Googlen Forms-työkalulla ja lähetettiin sähköpostitse kohderyhmään kuuluville Xamkin kielten ja viestinnän opettajille. Kyselyssä kartoitettiin kohderyhmän sosiaalisen median käytön aktiivisuutta, heidän käytössä olevia somekanavia ja yleistä kiinnostusta tapahtuman someviestintään.</p> <p>Tuloksista selvisi, että tapahtumasta halutaan saada viestiä perinteiseen tapaan sähköpostin ja Kivi-foorumien kautta, mutta mahdollisesti myös sosiaalisen median kanavissa. Kohderyhmä on melko aktiivista somessa ja suurin osa käyttää jotakin somekanavaa päivittäin. Facebook oli suosituin somekanava vastaajien kesken, joten se valittiin tapahtuman somekanavaksi. Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että tapahtumasta halutaan lukea oleellisia tietoja liittyen tapahtumaan, kuten aikatauluja ja esiintyjä.</p> <p>Benchmarkingin perusteella tuli ilmi, että sosiaalisen median viestintää kannattaa tehdä vastaavien tapahtumien somekanaviin peilaten. Facebook on suosittu kanava tapahtumien viestintää varten. Tuloksien perusteella tehtiin someviestintäsuunnitelma, joka sisältää postaukset, aikataulut, vastuuhenkilöt, kuvat ja kaiken muun tarvittavan informaation someviestinnän toteutukseen.</p>		
Asiasanat		
viestintä, sosiaalinen media, tapahtuma, someviestintäsuunnitelma		

Author (authors)	Degree	Time
Kata Karvinen	Bachelor of Business Administration	April 2020
Thesis title		35 pages
Social media communication plan for the universities of applied sciences language and communication days.		3 pages of appendices
Commissioned by		
Xamk/ Common core studies / Universities of applied sciences language and communication day		
Supervisor		
Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of my thesis was to develop a social media communication plan for the University of Applied Sciences' Language and Communication Days in October 2018. The event is hosted by different universities of applied sciences every two years. The event was held in 2018 for the 13th time and it gathered the language and communication teachers from all universities of applied sciences in one place.</p>		
<p>The theoretical framework revealed how traditional communication and social media communication differed. An important step is getting to know the target audience and identifying the social media channels they are using. The survey was conducted with Google Forms tool and emailed to the target language and communications teachers in Xamk. The survey charts the social media activity of the target group, the social media channels they use, and the general interest in the event's social media communication.</p>		
<p>The results showed that the target audience would like to receive information about the event in the traditional way via email and the Kivi-forum, but possibly also through social media channels. The target group is quite active in social media, most use some sort of social media channel daily. Facebook was the most popular channel among respondents, so it was chosen as the social media channel for the event. The study also revealed that the target group wanted to read relevant information about the event, such as schedules and performer details. Benchmarking was used to compare how similar events has use social media on communication. Based on the results, a social media communication plan was developed. The plan includes everything the organizing party needs to operate social media communications like posts, schedules, contacts and pictures.</p>		
Keywords		
Communications, social media, event, social media communication plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVÄT	6
3	VIESTINTÄ.....	7
3.1	Yritys ja yhteisöviestintä	8
3.2	Viestinnän suunnittelu.....	9
3.3	Kohderyhmät	10
3.4	Tapahtuman viestintä	11
4	SOSIAALINEN MEDIA	11
4.1	Somekanavat.....	12
4.2	Someviestinnän kirjoitustapa	13
4.3	Someviestintä tapahtumassa.....	14
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
5.1	Kysely	16
5.2	Benchmarking.....	17
6	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	19
6.1	Kyselylomake.....	19
6.1.1	Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat	20
6.1.2	Vastaajien aktiivisuus somessa	22
6.1.3	Vastaajien toivoma somesisältö.....	23
6.2	Xamk ja sosiaalinen media	25
6.3	Benchmarking.....	26
7	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	28
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	

Liite 1. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli sosiaalisen median viestintäsuunnitelman tekeminen ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päville. Tapahtuma järjestettiin 4.–5.10.2018 Mikkelissä. Tilaisuuteen osallistui kielten ja viestinnän opettajia kaikista Suomen ammattikorkeakouluista. Se järjestetään joka toinen vuosi eri ammattikorkeakouluissa, ja vuonna 2018 järjestäjänä oli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, josta käytän lyhennettä Xamk. Tilaisuudesta oli informoitu kohderyhmälle aikaisemmin sähköpostin ja Kivi-foorumin eli AMK-kielten ja -viestinnän verkkosivujen välityksellä ja vuonna 2018 haluttiin ensimmäistä kertaa käyttää sosiaalista mediaa muun viestinnän tukena.

Työn tavoitteena oli laatia sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, jolla tavoitettaisiin tapahtuman kohderyhmä ja lisättäisiin heidän kiinnostustaan osallistua tapahtumaan. Koska kielten ja viestinnän päivät ovat maksullinen tapahtuma, tavoitteena on siten vakuuttaa kohderyhmän eli kielten ja viestinnän opettajien työnantajat kustantamaan heidän osallistuminen tapahtumaan. Suunnitelmaa varten toteutettiin kysely Xamkin kielten ja viestinnän opettajille, jossa kartoitettiin heidän sosiaalisen median käyttöään ja mahdollista kiinnostuneisuutta tapahtumaviestinnän muotoon. Lisäksi käytettiin benchmarking-menettelmää eli vertailtiin muiden vastaavien tapahtumien sosiaalisen median viestintää Xamkin tapahtumien someviestintään. Vertailun ja kyselyn perusteella laadin someviestintäsuunnitelman, jota käytettiin muun tapahtumaviestinnän tukena. Vertailin myös eri sosiaalisen median kanavia toimeksiantajan ja kohderyhmän tarpeisiin peilaten.

Opinnäytetyöni konkreettinen tuotos oli sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, josta käytän vastaisuudessa lyhempää muotoa someviestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmassa tulee ilmi valittu sosiaalisen median kanava eli somekanava, jossa viestintää toteutettiin. Suunnitelma sisältää kaiken oleellisen tiedon somen päivittämiseen julkaisujen sisällöistä: tekstit, kuvat aikataulut ja vastuuhenkilöt. Aloitin tapahtuman someviestinnän tekemällä sisältöä valittuun somekanavaan kevään ja kesän 2018 ajan.

Valitsin aiheen opinnäytetyökseni, koska sosiaalinen media on aiheena mielenkiintoinen ja käytän itsekin aikaa paljon erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Uskon myös, että somen tuomien mahdollisuuksien ymmärtäminen ja hyödyntämisen taidot ovat hyödyllisiä siirtyessäni työelämään. Tavoitteenani oli oppia tekemään someviestintäsuunnitelma, joka tukee toimeksiantajan muuta tapahtumaviestintää ja jonka oppeja voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä.

2 KIELTEN JA VIESTINNÄN OPETUKSEN PÄIVÄT

Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opettajien asiantuntijatiimin tarkoituksena on kehittää ammattikorkeakouluissa kielten ja viestinnän opetusta. Sen tavoitteena on tehdä kielten ja viestinnän opetusta tunnetuksi, edistää yhteistyötä valtakunnallisesti ammattikorkeakoulujen välillä ja jakaa ajankohtaista tietoa opettajien kesken. Yksi heidän toimintafooruminsa on AMK-kielten ja -viestinnän opettajien neuvottelupäivät, jotka järjestetään joka toinen vuosi eri ammattikorkeakouluissa.

Neuvottelupäivät järjestettiin ensimmäistä kertaa Turussa vuonna 1998 Turun Ammattikorkeakoulussa eli vuonna 2018 oli 20. juhlavuosi. Aluksi neuvottelupäivät pidettiin vuoden välein 2002 vuoteen saakka ja sen jälkeen siirryttiin järjestämään tapahtuma joka toinen vuosi. Tapahtuman osallistujat ovat kielten ja viestinnän opettajat kaikista Suomen ammattikorkeakouluista. Osallistujia on ollut noin 110–190 henkilöä. Kaikissa kielten ja viestinnän neuvottelupäivillä on ollut eri järjestäjäkoulu ja usein myös jokin teema, joka näkyy ohjelman sisällössä. Ohjelmaan ovat sisältyneet muun muassa ajankohtaiset puhujat, kielikohtaiset työpajat sekä iltatilaisuudessa esimerkiksi musiikkiesitys ja kunkin tapahtuman järjestäjäkaupungin tervehdys. (Kivifoorumi 2016.)

Vuonna 2018 tapahtuman teemana ja iskulauseena oli ”Yhdessä!”. Teema näkyi muun muassa siinä, että osallistujilla oli mahdollisuus ehdottaa neuvottelupäiville aiheita esimerkiksi työpajan muodossa tai tulla esittelemään omia pedagogisia innovaatioita tai tutkimus- ja kehitysprojektin tuloksia. Ehdotuksia pyydettiin jättämään Webropol-linkin kautta tapahtuman järjestäjätimille. (Xamk 2018.) Ehdotuksia osallistujilta tuli runsaasti pyydettyyn määräpäivään mennessä, mikä ennakoikiinnostuneisuutta tapahtumaan osallistumiseen.

Pääpuhujana oli Suomeen muuttanut kanadalainen juristi, bisnesantropologi, kirjailija ja viihdyttäjä André Noël Chaker. (Xamk 2018a.) Sen lisäksi iltaohjelmassa oli Tähtitaivas-showryhmän musiikkimatka ja Mikkelin kaupungin terveyhdys.

Neuvottelupäivistä on ennen tiedotettu perinteisen postin, sähköpostin ja Kivi-foorumien kautta. Sosiaalista mediaa ei ole aikaisemmin käytetty kyseisen tapahtuman viestintään, joten opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä suunnitelma, jolla tavoitetaan kohderyhmä sekä saadaan lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta tapahtumalle. Tapahtumaviestinnän lisäksi tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon kiinnostusta ja innostuneita osallistujia neuvottelupäiville, jakaa tietoa tapahtumasta sekä aikatauluista. Tapahtuman järjestäjän toiveesta viestintäsunnitelmaan kuului myös tiedon jakaminen Xamkin kaikista kampuksista ja kielenopetuksesta, koska sosiaalisen median avulla voidaan jakaa helposti tietoisuutta myös omasta organisaatiosta.

3 VIESTINTÄ

Viestinnän perustehtävänä on vuorovaikutuksellinen informaation kulkeminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen niin organisaation tai yrityksen sisällä kuin myös yksilötasolla. Viestiä voidaan eri tavoin kuten puhumalla, kirjoittamalla sekä ilmeillä ja eleillä, tilanteeseen sopivalla tavalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.) Viestinnässä on tavoitteena saada oma viesti kulkemaan vastaanottajalle, joka voi olla yksi henkilö tai jokin tietty yleisö. Viestin perille meidän vaikuttavat viestin sisältö, esitystapa, ympäristö ja viestin lähettäjän ja vastaanottajan elämäkokemus sekä tilanne, koska on mahdollista, että eri henkilöt ymmärtävät saman viestin eritavoin. (Juholin 2013, 22–23.)

Viestintä on kaikkialla tapahtuvaa vuorovaikutusta kahden tai useamman ihmisen välillä. Sitä voi toteuttaa kasvokkain kommunikoimalla tai erilaisten medioiden kautta suoraan tai viiveellä. Erilaisia viestintävälineitä eli medioita ovat esimerkiksi televisio, radiot, lehdet, puhelimet, internet sekä sosiaalisen median kanavat. (Juholin 2013, 22–23.) Eri-ikäiset henkilöt käyttävät usein erilaisia viestintävälineitä. Esimerkiksi nuoremmat ikäluokat käyttävät perinteisten viestintävälineiden, kuten radio ja lehdet, sijaan mieluummin internetiä ja sosi-

aalista mediaa. Vanhemmat ikäluokat lukevat mieluiten uutiset sanoma- ja aikakauslehdistä tai kuuntelevat radiosta. Tosin internetistä on tullut arkea suomalaisille, ja sen käyttö lisääntyy myös vanhemmassa ikäluokissa. (Nordenstreng & Wiio 2012, 10–11, 301.)

3.1 Yritys ja yhteisöviestintä

Työelämässä kaikkeen toimintaan liittyy viestintä. Se luo perustaa yhteisöllisyydelle ja sen avulla jaetaan kokemuksia ja informaatiota työyhteisössä. (Juholin 2013, 44.) Työelämän viestinnässä on aina jokin tavoite, halutaanko viestillä vaikuttaa yleisöön, tiedottaa jostakin asiasta tai jopa viihdyttää. Vaikuttamisessa on tärkeää, että viesti ja sen lähettäjä ovat uskottavia. Uskottavuuden voivat vaikuttaa viestin lähettäjän asema ja siihen liittyvät odotukset sekä viestin sisällön loogisuus ja perustelut. Tiedotettavan viestin tavoitteena on esittää sen keskeinen sisältö informatiivisesti ja selkeästi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–14.)

Työyhteisöissä tai organisaatioissa viestintää voi toteuttaa niin fyysisissä työympäristöissä kuin virtuaalisissa ympäristöissäkin. Työyhteisön sisällä viestintätilanne voi olla esimerkiksi jostakin asiasta tiedottaminen, ajankohtaisista aiheista uutisointi tai raportointi. Se voi olla myös ohjeistuksen muodossa oleva käytön, valmistuksen tai toiminnan kuvaava ohje, jolla halutaan informoida tai ohjeistaa muita työntekijöitä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 2.) Virtuaalisissa ympäristöissä eli verkossa tapahtuva viestiminen mahdollistaa isolle ryhmälle, kuten yksittäiselle henkilölle kommunikoinnin niin reaaliaikaisesti kuin ei-reaaliaikaisesti (Nordenstreng & Wiio 2012, 296–297).

Ulkoisessa viestinnässä viestintätilanne voi olla esimerkiksi asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen, tuotteista tai palvelusta kertova mainos, avoimesta työpaikasta ilmoittaminen, työhakemus, kolumni tai yrityksen vuosikertomus. Asiakasviestinnällä tarkoitetaan yleensä markkinointiviestintää, jossa yritys tai organisaatio haluaa tehdä tarjoamiaan palveluita tai tuotteita tunnetuksi haluamalleen kohderyhmälle ja luoda kiinnostusta sekä vaikuttaa ostopäätökseen. Se voi olla myös asiakassuhteen hoitamista, jonka tavoite on asiakassuhteen vahvistaminen ja mahdollinen muistuttelu asiakkuudesta. Sidosryhmäviestintä-

nän tavoitteena voi olla myös suhteen lujittaminen, tulevaisuuden suunnitelmien kertominen, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden esittely ja muu-tiedotus. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 2.)

3.2 Viestinnän suunnittelu

Organisaatioissa viestinnän ammattilaiset vastaavat työyhteisöviestinnästä, sisäisestä- ja ulkoisesta viestinnästä, viestinnän suunnittelusta, sisällön tuottamisesta, valmentamisesta, markkinointiviestinnästä sekä brändin ja maineen luomisesta. Työnimikkeitä viestinnän ammattilaiselle voivat olla esimerkiksi viestintäsuunnittelija, viestintäjohtaja tai tiedottaja. (Viesti 2018.) Kaiken organisaatiossa tapahtuvan viestinnän tulee noudattaa samaa linjaa, joten viestinnän suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman paljon yhteisöön kuuluvia jäseniä (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 55–56.) Toisaalta viestintä kuuluu kaikille organisaatiossa, mutta viestintäsuunnittelija on luomassa raamit kaikelle viestinnälle (Juholin 2013, 81–82).

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 55–56) mukaan viestintäsuunnitelman tai strategian laatiminen auttaa toteuttamaan viestintää tehokkaasti ja ennakkoimaan tulevia viestintätapahtumia. Suunnitelmaa linjaavat viestinnälle asetetut tavoitteet, ja niiden avulla viestinnän tuloksia voidaan seurata, arvioida ja mitata niin, että sitä voidaan kehittää jatkuvasti muuta liiketoimintaa tukevaksi. Juholinin (2013, 69) mukaan viestinnän tuloksia ovat reaktiot, lehtijutut, artikkelit ja kysymykset esimerkiksi lehdistötilaisuuden jälkeen. Tapahtuman tai asiakastilaisuuden viestinnän tuloksia ovat osallistujamäärät. Tuloksia analysoida voidaan todeta, toimiiko viestintä vai tuleeko sitä muuttaa.

Suunnitelmat ohjaavat kaikkea viestintää huomioiden organisaation strategisia linjauksia. Suunnitelmaa tulee päivittää säännöllisesti, koska se on tarkoitettu koko organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän edistämiseksi. Lisäksi tulee huomioida, että kaikkea ei voi ennakoita, vaan viestintää pitää soveltaa ja muuttaa tarpeiden mukaan. (Juholin 2013, 141–163.) Viestintäsuunnitelmassa vastataan peruskysymyksiin: kenelle viestitään, mitä kanavia käytetään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja tehtävät sekä viestintävastuut. Suunnitelmassa tulee huomioida myös siinä käytettävät resurssit, ne sitten rahaa, ammattitaitoa tai aikaa vaativia resursseja. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 55–56.)

Viestinnän suunnittelussa tulee huomioida linjaukset esimerkiksi päivittäisessä viestinnässä, projektit, kampanjat, muut operaatiot sekä prosessikuvaukset, ohjeistukset ja muut menettelyt. Päivittäisviestintään liittyy henkilöstölle, asiakkaille ja sidosryhmille erillisiä sisältöjä, joten jokaisen osa alueeseen tulee suunnitella yhtenäinen ohjeistus. Henkilöstölle ne voi olla esimerkiksi työsuunnitelmat, markkinointi ja viestintätoimet, tarjoukset ja henkilömuutokset. Sidosryhmien kannalta tärkeitä sisältöjä voi olla esimerkiksi kilpailutilanne, strategia ja organisaatio, markkinatilanne ja sen muutokset, tuotemuutokset. Asiakkaiden kohdalla päivittäisviestintää on tiedottaa uudistukset tuotteissa ja palveluissa ja organisaatiossa. (Juholin 2013, 143–160.)

3.3 Kohderyhmät

Viestinnän suunnittelussa tarkastellaan ensin viestin vastaanottajaa eli kohderyhmää. Kohderyhmiä ovat tilanteesta riippuen oman organisaation henkilöstö, sen sidosryhmät, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Viestin vastaanottaja vaikuttaa kaikkiin viestinnän valintoihin käytettävästä viestintäkanavasta lähtien viestin sisältöön, sävyyn ja rakenteeseen sekä siihen miten viesti viimeistellään. Viimeistelyllä tarkoitetaan sitä, että viralliselta asiakastiedotteelta odotetaan hyvin viimeistelyä sisältöä, mutta työyhteisön tiimin kesken informoinnin ei tarvitse olla yhtä tarkkaan viimeistelyä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.)

Kohderyhmän perustiedot (esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja koulutus-taso) kannattaa aina selvittää, mikä auttaa viestinnän onnistumisessa. Sen perusteella kartoitetaan odotuksia, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Kaikille kohderyhmille viestitään tilanteeseen sopivalla tavalla, esimerkiksi asiakkaalle ei viestitä samalla tavalla kuin omalle henkilöstölle tai yhteistyökumppaneille, mahdollisien liikesalaisuuksien salassapidon kannalta. Yksittäiselle asiakkaalle voi vastata henkilökohtaisella tyyllillä, kun taas suurelle verkkoyhteisölle täytyy suunnitella tapa, jolla tavoitetaan koko kohderyhmä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14–15.)

Viestintätapa vaikuttaa kohderyhmän vastaanottavuuteen, esimerkiksi joidenkin mielestä on miellyttävämpää vastaanottaa viestejä kasvokkain kuin

verkossa tapahtuvissa medioissa (Juholin 2013, 148.) Vastaanottajan perusteella valitaan, miten asia esitetään sekä missä muodossa ja mediassa. Viestintä on nykypäivänä monikanavaista, koska viestiä voi monessa erilaisessa muodossa kuten esimerkiksi verkkosiivujen, radion, television, lehtien ja muiden julkaisujen sekä sosiaalisen median kautta, joten erityisen tärkeää on tutkia, mitä kanavaa hyödyntäen viestit tulevat huomatuiksi. Työyhteisön sisäisessä viestinnässä voi toimia omassa intrassa tapahtuva tiedon jakaminen. Asiakkaalle voidaan viestiä avoimien sosiaalisen median kanavien kautta ja esimerkiksi sähköpostilla tiedottamalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14–15.)

3.4 Tapahtuman viestintä

Tapahtuman viestintää tehdessä tulee huomioida samoja asioita kuin muussa viestinnässä, esimerkiksi mitä viestintäkanavia käytetään ja millaisia viestejä halutaan kohderyhmälle tuoda. Viestintä ei kuitenkaan pysy samanlaisena koko tapahtuman ajan, vaan se muuttuu eri vaiheissa, joten kokonaisuus suunnitellaan etukäteen. Ennen tapahtumaa tulee viestiä niin, että tapahtuma herättää kohderyhmän mielenkiinnon ja on myyvä. Siksi oikeanlaisten kanavien ja viestinnän päämäärien tulee olla suunniteltu ajoissa. Suunnitelmaan tulee päättää myös aikataulut ja viestinnän toteuttaja. Samalla huomioiden käytettävät resurssit kuten aika ja kustannukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–67.)

Tapahtuman aikana viestintä tapahtuu nopeasti ja on tuoreiden asioiden uutisointia ja kuvien jakamista. Halutessa tunnelmaa tapahtumapaikalta voidaan se toteuttaa suoralla lähetyksellä sosiaalisen median kanaviin (Valtari-2017.) Tapahtuman lopuksi tulisi järjestäjien kiittää ja kommentoida tapahtuman onnistumisista. Palautetta voidaan pyytää tapahtumasta ja viestinnästä. Usein tapahtuman jälkeen viestintä unohtuu, vaikka se kannattaa aina suorittaa, koska palautteen avulla viestintää ja tapahtumaa voidaan jatkossa kehittää. (Iiskola-Kesonen 2004, 67–68.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Pöngän (2014, 11) mukaan kaikkia verkkopalveluita, joihin liittyy jotain ”sosiaalista”, esimerkiksi sisältöjen jakamista,

kommentointia ja arviointia. Kortesus (2018, 16) määrittelee sosiaalisen median viestinnäksi, joka kulkee tietoverkossa sovellusten tai ohjelmien kautta. Tietoverkolla tarkoitetaan internetiä tai organisaatioiden salattuja verkkoja. Hän toteaa, etteivät uutissivustot ole somea, vaikka niissä on mahdollisuus jakaa ja kommentoida sisältöä, vaan jakaminen tapahtuu usein vapaasti käytettävien somesovelluksien ja palvelujen avulla. Kuka tahansa voi julkaista somessa viestinsä niin, että se on kaikkien nähtävänä ja mahdollisesti myös kommentoitavana. Sosiaalisen median viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti niin organisaatioissa kuin yksilötasolla. Yritykset ja organisaatiot löytyvät yhä useammin sosiaalisen median kanavista ja yksilöille se on paikka verkostoitua ja kommunikoida. (Tuten 2015, 4.)

Sosiaalisessa mediassa ihmisten vuorovaikutus ja verkostot vastaavat ihmisten sosiaalisuuden tarpeeseen, koska somen kautta erilaisista verkkoyhteisöistä voi helposti tavoittaa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista aihepiireistä, esimerkiksi samoista harrastuksista, ammateista tai fanittamisen kohteista. Verkkoyhteisöjä on esimerkiksi keskustelufoorumit kuten Suomi24 tai Facebookin erilaiset ryhmät, jotka voivat mahdollistaa myös verkostoitumisen välimatkoista välittämättä. Somekanavissa on mahdollista keskustella ja jakaa ajatuksia ja ajankohtaista tietoa aiheesta kuin aiheesta. (Pönkä 2014, 11, 30.)

Smith (2018) toteaa, että yritysten ja yhteisöjen kannattaa olla ehdottomasti sosiaalisessa mediassa aktiivisia, koska sitä kautta on helppo löytää halutut kohdeyleisöt ja sen avulla voidaan edullisesti viestiä kohdeyleisölle. Tunnettuutta voidaan kasvattaa somekanavien avulla, koska sillä on mahdollisuus tavoittaa laajemmat yleisöt kuin esimerkiksi painetulla lehdellä. Somekanavissa viestimisen hyötyjä liiketoimintaan on helppo seurata erilaisten seurantapalveluiden (kuten Google Analytics tai Facebook Page Insights) avulla.

4.1 Somekanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tumblr ja blogit. Näissä kanavissa voi jakaa informaatiota eri tavoin, kunkin median tarkoituksen mukaan. Kuvien jakamiseen on omat kanavat, esimerkiksi Instagram ja Pinterest. Pinterestissä voi

kerätä inspiroivia kuvia omiin ”tauluihin” sekä halutessaan seurata muita käyttäjiä ja heidän taulujaan. YouTube on videoiden jakamiseen ja katseluun luotu kanava, johon voi jokainen lisätä haluamaansa sisältöä ja kommentoida niitä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden ilmaista itseään niin yksilön tai yrityksen tarpeen mukaan ja sillä tavoin näyttää mitä osaa. (Pönkä 2014, 11–13.)

WhatsApp on ohittanut Facebookin suosituimpana somekanavana. Sitä käyttää 72 % suomalaista yhteyden pitoon lähinnä lähipiirin kesken. WhatsAppia käytetään kavereiden, perheen ja luokka- tai harrastusryhmän välisenä viestintäkeinona. (Pönkä 2014, 11–13.) Sen avulla voi lähettää viestejä, kuvia, ääntä ja tiedostoja. Perinteisten puheluiden lisäksi myös videopuhelujen soittaminen onnistuu WhatsAppilla.

Facebook on yhteisöpalvelu, joka painottuu erityisesti sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sen kautta ihmiset pitävät yhteyttä ja jakavat sisältöjä. Myös yritykset ja yhteisöt on siirtyneet Facebookiin viestimään ja markkinoimaan tuotteita ja palveluita. (Nordenstreng & Wiiio. 2012. 303–305.) Facebook on Suomessa tällä hetkellä toiseksi suosituin somekanava ja sitä käyttää jopa 69 % suomalaisista (Pönkä 2018.)

Instagramia käyttää noin 34 % suomalaisista, eli se on kolmanneksi käytetyin somepalvelu. Instagramin pääidea on se, että sitä kautta käyttäjä voi jakaa itse ottamia kuvia tai lyhyitä videoita. Siellä voi myös katsoa ja tykkäillä muiden ihmisten tai yritysten kuvista, ja se on julkisempi kuin esimerkiksi WhatsApp. (Pönkä 2014, 11–15.)

Blogit antavat mahdollisuuden jakaa tietoa halutusta aiheesta tekstin ja kuvan muodossa. Sitä voi hyödyntää yksilötasolla esimerkiksi päiväkirjamaisena viihdykkeenä sekä yritysten markkinointiin, verkostoitumiseen sekä tiedon ja ideoiden jakamiseen. (Kortesuo 2018, 71.)

4.2 Someviestinnän kirjoitustapa

Sosiaalisessa mediassa viestintä eroaa perinteistä viestinnästä siten, että kirjoitustapa on somessa vuorovaikutuksellista, ajantasaista ja jopa viihdyttävää,

koska ruudulta luettavan sisällön odotetaan olevan nopeasti ja helposti silmäiltävää. Varsinkin yritysviestinnässä perinteisesti toteutettavan viestinnän tyyli voi olla virallisempaa, ja se voi sisältää ammattisanastoa. Somekanavissa kirjoitustyyli voi olla henkilökohtaisempaa, sinuttelevaa ja rentoa arkikieltä. Tällä tavalla viestiminen on asiakkaan tai kohdeyleisön näkökulmasta helposti lähestyttävämpää. (Kortesuo 2014.) Somessa viestinnässä tulee huomioida perinteisen viestinnän tavoin se, että käyttää asiallista tyyliä teksteissä ja työpäivästä tulee puhua korrektisti (Aalto, 2012, 35.) Lisäksi sisällön helppo jaettavaus on tärkeä seikka, jos halutaan tavoitella suuria määriä katselijoita sisällölle. (Kortesuo 2014.)

Kortesuon (2014) mukaan sosiaalisen median kautta on helppo kerätä palautetta, koska ihmiset kertovat verkossa helpommin mielipiteensä kuin kasvotusten. Jos palautetta kerätään varta vasten, palaute ei ole ehkä laadullisesti niin hyvää kuin kohderyhmän irrallisista keskusteluista kerätty tieto. Varta vasten kerätyllä palautteella tarkoitetaan esimerkiksi palautetta, jonka avulla osallistutaan arvontaan, jolloin palaute voi olla keinotekoista. Palaute niin positiivinen kuin negatiivinenkin tulee hyödyntää ja kehittää organisaation hyväksi. Palautteen avulla voidaan kehittää ja mitata toimintaa tulevaisuutta huomioiden.

Kielten ja viestinnän neuvottelupäiviltä aiotaan tapahtuman jälkeen kerätä palautetta, jotta tapahtuman järjestäjät saavat tietoa siitä, oliko tapahtuma onnistunut osallistujien mielestä, ja sitä tietoa voidaan käyttää muiden Xamkin tapahtumien järjestämisen hyödyksi. Palautetta ei voi suoraan jatkojalostaa seuraavan Kivi-päivien hyväksi, koska joku toinen ammattikorkeakoulu pääsee toteuttamaan tapahtuman seuraavaksi. Palautetta pyydettiin perinteisesti sähköpostin välityksellä, mutta myös sosiaalisen median kanavissa.

4.3 Someviestintä tapahtumassa

Sosiaalisen median viestintä on hyvä keino viestiä esimerkiksi tapahtumaan liittyvistä asioista, koska sitä kautta on edullista, nopeaa ja helppoa jakaa tietoa. Lisäarvoa tapahtumaviestinnälle voi olla esimerkiksi tapahtuman esiintyjien haastattelut tai yksityiskohtien esittelyä. Käyttäjä voi itse lukea tai katsoa itselleen sopivimmat sisällöt ja jakaa niitä haluamallaan tavalla. Vallon (2016,

102–108) mukaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tapahtumisen markkinointiin ja viestintään, koska sitä kautta voidaan osallistujat saada viritettyä tapahtuman teemaan ja tunnelmaan. Somea voidaan käyttää ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Esimerkiksi tapahtuman Facebook-sivuilla voidaan jakaa oleellista tietoa esimerkiksi yhteistietoja, tarjouksia ja muistioita. Sitä kautta voidaan käydä keskustelua muiden osallistujien tai asiasta kiinnostuneiden kanssa.

Tapahtumiin voidaan hyödyntää erilaisia sosiaalisen median tarjoamia viestintä keinoja, kuten statuspäivitykset Facebookissa, kuvagalleriat, videot, webinaarit, vlogi- tai blogipostaukset tai livestriimaukset tapahtumasta. Somessa tapahtumaa voidaan markkinoida, jakaa tietoa tapahtumasta, kutsua osallistumaan ja aktivoimaan osallistujia. Palautetta voidaan kerätä ja pyytää myös vaivattomasti sen avulla. (Vallo 2016, 106–107.)

Kortesuon (2014, 35–51) mukaan viestinnän suunnittelun aluksi tulee tutkia halutun kohderyhmän käyttämät mediat, niin perinteisen viestinnän kuin sosiaalisen median viestinnän suunnittelussakin. Aluksi organisaation tai yrityksen tulee ottaa selville, mitä somekanavia asiakkaat eli kohderyhmä käyttää, jotta viestimisestä tulee kannattavaa ja halutut viestit saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Sovellusten käyttäjätalastoja tutkien voidaan selvittää, mitkä somekanavat ovat suosittuja kohderyhmien keskuudessa ja mihin aikaan viestit saa tehokkaimmin niiden halutulle kohteelle. Nuoret kuluttajat esimerkiksi selaavat somekanavia eri aikaan kuin tietotyöläiset, joten myös sisällön jakamisen ajankohta kannattaa ottaa huomioon someviestinnässä. Eri-ikäiset kuluttajat käyttävät myös somekanavia eri lailla, ja varsinkin nuoret suosivat enemmän Instagram-kuvapalvelua kuin vanhemmat kuluttajat.

Perinteisessä viestinnässä ja somessa voida käyttää kuitenkin täysin samaa kaavaa, vaan kaikki täytyy suunnitella ja soveltaa somekanavan mukaan. Someviestinnälle täytyy asettaa tavoitteet ja päättää millaista lisäarvoa some tuo asiakkaille. (Smith 2017.) Someviestintäsuunnitelma voi olla esimerkiksi yrityksen tai organisaation vuosikellon muodossa, mikä näyttää esimerkiksi lanseerauksien ja pyhäpäivien sekä muut toimialan tärkeät ajankohdat. Vuosikellosta on hyötyä sisällön, julkaisupaikan ja aikataulutuksen suunnitteluun. Täysin identtistä sisältöä ei suositella jakamaan jokaiseen organisaation käyttämään

somepalveluun, vaan modifioidaan sisältö kunkin kanavan mukaan. Etukäteen suunnitellut aihealueet tukevat onnistunutta viestintää. (Korteso 2014.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen, koska tarkoituksena on tavoittaa tapahtuman kohderyhmä somessa ja sitä varten tulisi selvittää, missä somekanavissa se onnistuu parhaiten. Googlen Forms -työkalua hyödyntäen tehtiin kyselytutkimus eri somekanavien käytöstä Xamkin kielten ja viestinnän opettajille, koska he ovat tapahtuman kohderyhmää. Kyselytutkimusta ei jaettu kaikkien ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opettajille, koska tapahtuman järjestäjät eivät halunneet ennakoon paljastaa muulle kohdeyleisölle liikaa tulevan tapahtuman someviestinnästä.

Kyselytutkimus oli tarkoitus alun perin tehdä Webropol -työkalulla, mutta aikataulu ongelmien takia tein sen Google Forms -työkalulla. Aikataulullisilla ongelmilla tarkoitan, etten saanut Webropoliin tunnuksia niin nopeasti, kuin olisin niitä tarvinnut. Google Formsilla kyselyn toteuttaminen onnistui melko nopeasti, koska sitä voivat käyttää kaikki, joilla on Google-tili, ja se on helppo käyttää.

Työssä on hyödynnetty lisäksi benchmarking-menetelmää vertailemalla vastaavan tapahtuman sekä Xamkin järjestämien tapahtumien someviestintää keskenään. Valitsin vertailuun Xamkin tapahtumien viestinnän, koska neuvottelupäivillä ei ole ollut aiempaa someviestintää ja Xamk on järjestäjäkouluna vuonna 2018. Lisäksi päivien viestinnän yhteistyökumppani on Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelut, joten Xamkin somekäytännöt tulee huomioida someviestintäsuunnitelmassa. Vertailun tuloksia hyödynnettiin kielten ja viestinnän päivien somekanavan viestintäsuunnitelman tekemisessä.

5.1 Kysely

Kyselytutkimuksessa halusin selvittää, mitä somekanavia ammattikorkeakoulun kielten ja viestinnän opettajat käyttävät. Halusin myös saada mahdollisesti heidän mielipiteitensä siitä, mistä sosiaalisen median kanavista heidät tavoittaa ja millaisella sisällöllä tavoitetaan parhaiten. Tutkimuksen tulosten perusteella valitsin tapahtuman someviestinnässä käytettävän sosiaalisen median

kanavan. Lisäksi hyödynsin tutkimuksen tuloksia suunnitellessani kohdeyleisölle mielekästä sisältöä somekanavaan.

Kyselytutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tietoa kerätään yhtenäistetysti kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Vastaajat ovat otos halutusta kohderyhmästä eli perusjoukosta. Kyselytutkimuksen avulla voi informaatiota saada laajemmalla kohderyhmältä ilman, että haastattelee jokaista henkilökohtaisesti. Silloin on mahdollista saada laajasti tutkimusaineistoa, mutta kyselytutkimuksella on myös negatiivisia puolia, esimerkiksi se, että kaikki vastaajat eivät välttämättä suhtaudu vastaamiseen yhtä motivoituneesti, kuin tutkija toivoisi. Myös väärinymmärryksiä voi esiintyä kyselytutkimuksen kanssa, mikäli kysymyksiä ei ole laadittu huolellisesti. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015, 193–195.)

Kyselytutkimus on edullista, melko nopeaa ja vaivatonta toteuttaa. Varsinkin verkkotutkimuksessa tulokset on helppo koota yhteen analysoitaviksi. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu usein vastausvaihtoehdoista valitsemalla, eli silloin kyseessä on strukturoitu kysymys. Kyselytutkimusta tehtäessä on hyvä ymmärtää taustalla oleva ilmiö ja siihen liittyvä teoria, jotta kyselyssä osataan muodostaa tarkoituksenmukaisia väittämiä tai kysymyksiä. (Kananen 2015, 73–75.) Tässä tapauksessa ilmiö on viestintä ja sosiaalinen media.

Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 196) mukaan verkossa tehdyn kyselyn voi lähettää esimerkiksi sähköpostitse valitulle ryhmälle. Verkkotutkimusten uhkana on se, että vastausprosentti voi jäädä pieneksi, mikäli vastaajia ei jostain syystä kiinnosta vastata kyselyyn. Verkkokyselyssä Kananen (2015, 200) mukaan tutkimuskysymys pilkotaan pienempiin yksityiskohtaisimpiin kysymyksiin ja osioihin, joiden vastauksia selvitetään kohderyhmältä. Kyselyn tuloksena on asianomaisten mielipiteitä ja kokemuksia, jotka tulee analysoida ja koota johtopäätöksiksi. Johtopäätökset voi sen jälkeen hyödyntää tutkittavan asian hyväksi, eli omassa tapauksessa someviestintäsuunnitelman tekemisen tueksi.

5.2 Benchmarking

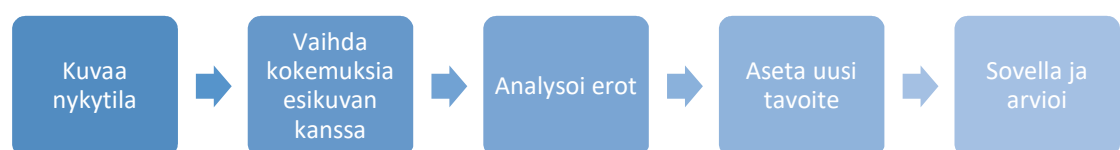
Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailukehittämistä, jossa tutustutaan kilpailevan toimintaan ja verrataan sitä omaan toimintaan. Sen avulla opitaan hyvin

menestyvän yrityksen toimintatavoista ja otetaan mallia oman toiminnan kehittämiseen. Sen tarkoituksena ei ole suoraan kopioida työtapoja ja ideoita omaan käyttöön, vaan sovittaa ne omaan organisaatioon sopivaksi.

(Benchmarking käsikirja 1998, 5–6, 26.)

Benchmarking ei keskity pelkässään tunnuslukujen vertailuun, vaan siinä pyritään menemään tunnuslukuja syvemmälle eli tutkimaan toimintaa, miten esikuvat ovat saavuttaneet hyviä tuloksia. Esikuvia voidaan löytää oman organisaation sisä- että ulkopuolelta. Vertailukehittämistä voi hyödyntää kilpailevan yrityksen kanssa, mutta myös eri toimialoilla toimivien yritysten kesken, kun keskittyy vain yhden prosessin vertailuun. Esimerkiksi rekrytointi on yleinen toiminto useimmissa organisaatioissa, jota voi vertailun avulla parantaa valitsemalla omaan toimintaan sopivat osat käyttöön. (Benchmarking käsikirja 1998, 5–6, 26.)

Benchmarkaukseen on erilaisia malleja, joita voi hyödyntää omassa vertailukehittämisessä. Benchmarking käsikirjassa (1998, 14–27) on benchmarkingmalli (kuva 1), johon sisältyy viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan **nykytila**, eli määritellään mitä toimintaa tai prosessia halutaan kehittää organisaatiossa. Kehitettäviä prosesseja voi olla jokin asia, joka on havaittu esimerkiksi ongelmatilanteessa, henkilöstökyselyissä, prosessin kuvaamisessa, aika-analyyseissä tai markkinaselvityksissä. Prosessi täytyy aluksi analysoida ja kuvailla huolellisesti, jotta sitä voidaan käyttää vertailukehittämisen lähtökohtana. Ennen esikuvan valintaa tulee määritellä merkityksellisimmät tekijät vertailun suhteen, esimerkiksi vertailtavan organisaation sijainti, sen koko, tuotantotavat tai asiakasryhmät. Toisena vaiheena on **kokemusten vaihtaminen esikuvan kanssa**. Benchmarkaus voi myötävaikuttaa myös esikuva organisaatiota, koska kokemusten vaihtaminen voi tuoda parannusehdotuksia myös sille.



Kuva 1. Benchmarkingmalli (Benchmarking käsikirja 1998, 14)

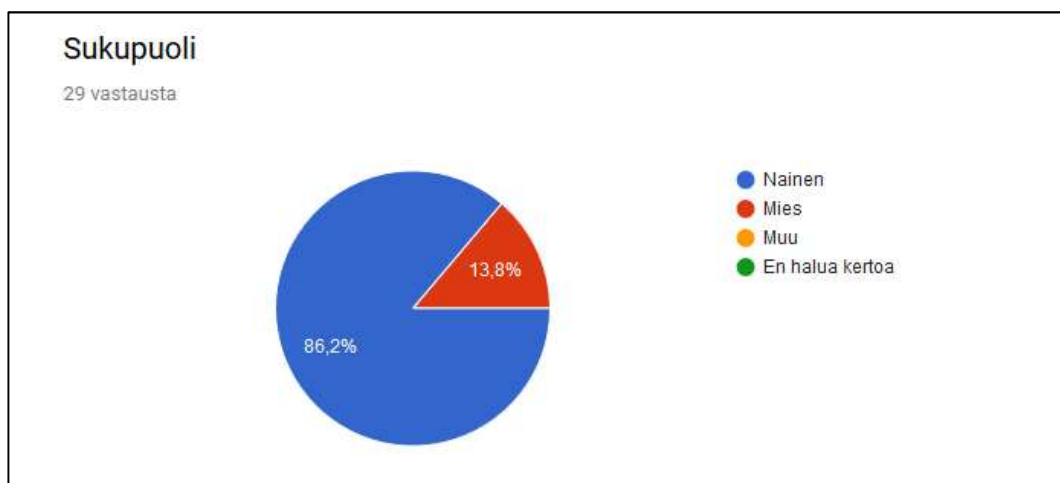
Kolmas vaihe on **erojen analysointi**, jossa yhdistetään kaikki kerätyt tiedot ja tehdään yhteenveto. Prosesseja voidaan vertailla laittamalla rinnakkain prosessikaaviot omasta ja esikuvan prosesseista. Kaikki vaiheet analysoidaan yleisesti ja lopuksi yksityiskohtaisemmalla tasolla, jotta löydetään ne eroavaisuudet, jotka tekevät esikuvan toiminnasta paremman tai tehokkaamman. Analysoinnin päätelmät tai kehittämissuositukset sovelletaan organisaation uusiksi toimintatavoiksi. Neljäntenä vaiheena on **tavoitteen uudelleen asettaminen**. Aiemmin asetetut tavoitteet tulee muuttaa vastaamaan nykytilaa, jos ne ovat benchmarkkauksen johdosta muuttuneet tai luoda uusia tavoitteita tukemaan toiminnan kehittämistä. Viimeinen vaihe on **soveltaminen ja arviointi**, jossa kehittämissuositukset toteutetaan ja parannuksista johtuvia tuloksia verrataan aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin. Mikäli tavoitteisiin ei olla päästy, tulee analysoida syyt ja pyrkiä korjaamaan tilanne. (Benchmarking käsikirja 1998, 31–43.)

6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

6.1 Kyselylomake

Tiedonkeruumenetelmänä käytin Google Forms–kyselyä, jonka linkki lähetettiin kaikille Xamkin kielten ja viestinnän opettajille sähköpostitse. Kyselyllä haluttiin saada tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia Xamkin kielten ja viestinnän opettajat käyttävät ja kuinka usein. Kyselyn avulla haluttiin myös kartoittaa vastaajien kiinnostusta kielten ja viestinnän opetuksen päivien so- mekanavaa kohtaan.

Sain tilaisuuden käydä kertomassa kyselystä ja opinnäytetyöstäni henkilökohtaisesti opettajille heidän kehittämispäivillä Kouvolassa. Tavoitteena oli, että mahdollisemman moni kohdeyleisöstä vastaisi kyselyyni, joten pyysin heitä vastaamaan aiemmin lähettämäni kyselyyn heti paikan päällä. Kyselyyn vastaamiseen oli varattu aikaa, joten moni vastasikin saman tien. Vastaamiseen kului noin 3–8 minuuttia. Vastausaikaa oli annettu kymmenen päivää heille, jotka eivät osallistuneet kehittämispäiville tai ei halunnut vastata paikan päällä. Kysely lähetettiin 38 opettajalle, joista 29 vastasi eli vastausprosentti oli 76,3.



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakauma

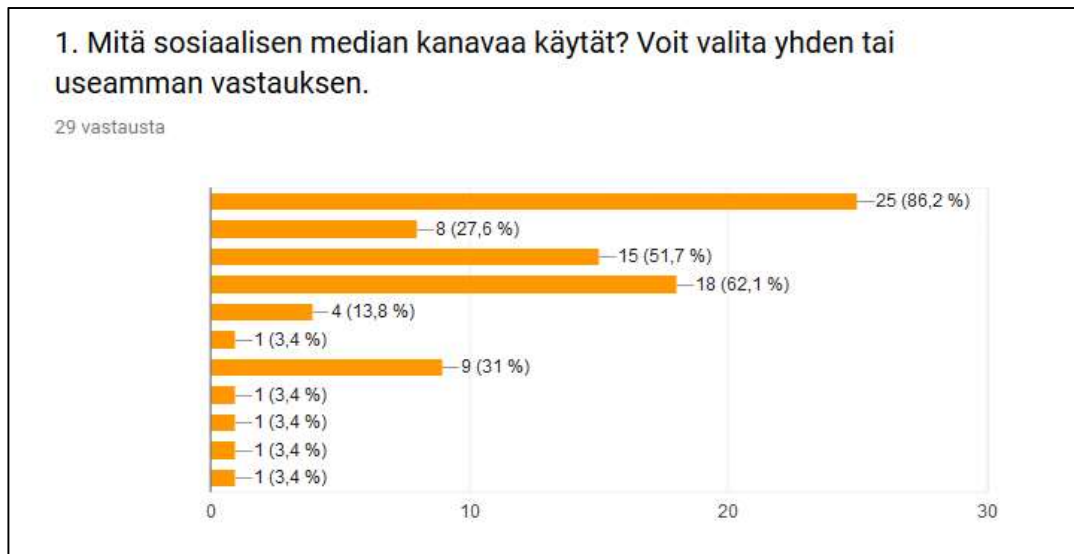
Kyselyn taustatietoina kysyttiin vastaajan sukupuoli ja se, kuinka pitkään vastaaja on ollut töissä Xamkissa (tai Xamkin edeltäjissä, Mikkelin ammattikorkeakoulussa Mamkissa tai Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa Kyamkissa, ks. kuva 2). Vastaajista enemmistö eli 25 henkilöä (86,2 prosenttia) on naisia ja loput 4 henkilöä (13,8 %) miehiä. Suurin osa vastaajista (69 %) on työskennellyt Xamkissa tai sen edeltäjien palveluksessa yli 10 vuotta, 5 vastaajaa (eli 17 %) 6–10 vuotta, 3 vastaajaa (10,3 %) 2–10 vuotta ja yksi henkilö yhden vuoden tai vähemmän.

6.1.1 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Ensimmäisenä kysyin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää (kuva 3). Valitsin listalle Suomessa yleisimmin käytetyt somekanavat (Pönkä 2014, 10–12.) eli Facebookin, Instagramin, Youtuben, Periscopopen, Twitterin ja Snapchatin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi kanava tai vaihtoehtoisesti vastata, ettei käytä mitään somekanavaa. Tähän kysymyseen pystyi vastaamaan myös jonkun muun somekanavan, jota en ollut lisännyt vaihtoehdoksi. Tällä kysymyksillä halusin selvittää opettajien käyttämiä somekanavia ja sen perusteella valita yhden tai useamman kanavan neuvottelupäivien sosiaalisen median viestintäkanavaksi.

Vastaajien keskuudessa suosituin kanava oli selkeästi Facebook, jota 86 % vastaajista sanoi käyttävänsä. Toiseksi yleisin oli YouTube (62 % vastaajista) ja kolmanneksi yleisin kuvapalvelu Instagram (51 % vastaajista). LinkedIniä käyttää 31 % ja Twitteriä 27,6 % vastaajista. Snapchatia käytti vain neljä vastaajaa eli 13,8 % vastaajista. Muut kanavat kuten Yammer, Slack, Teams,

Zoom ja Periscope olivat kukin vain yhden vastaajan vastauksena. Yksi vastaajista ei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden käyttämät somekanavat

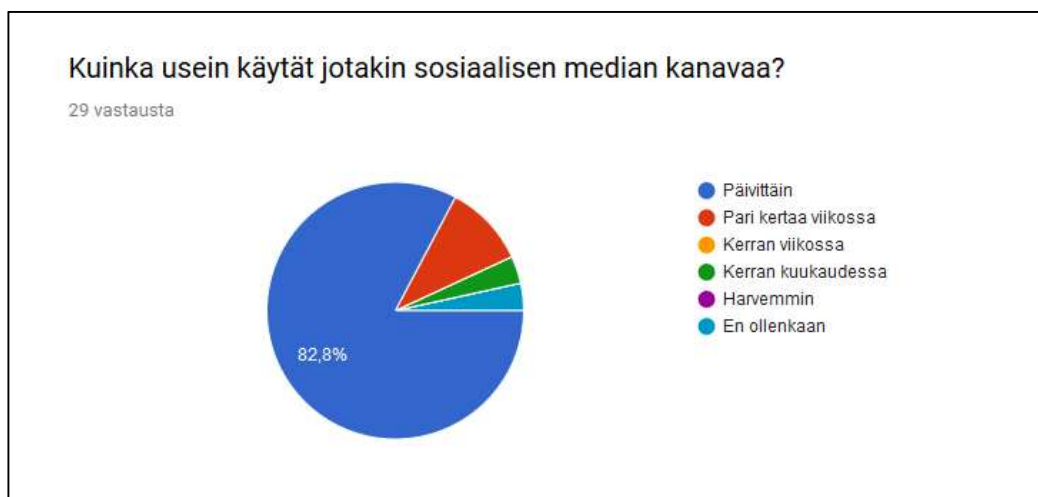
Sosiaalisen median tutkimusten perusteella osasin arvata suosituimman kanavan, aiempiin sosiaalisen median käyttöön liittyvien tutkimuksiin nojaten. Luulen, että Facebook sopii hyvin erityisesti tapahtuman viestintään, koska siellä todennäköisesti tavoittaa muidenkin ammattikorkeakoulujen opettajat. Sinne on myös helppo jakaa sisältöä tekstillä, kuvilla tai vaikka videon välityksellä. YouTube oli vastausten perusteella toiseksi käytetyin sosiaalinen media, mutta luulen, että sitä kautta tapahtuman viestintää voi olla hieman vaativampaa saada tavoitettua kohdeyleisö. YouTubeen sisällön eli videoiden luominen on mielestäni suuritoisempää, kuin esimerkiksi Facebookiin tekstin kirjoittaminen tai vastaavasti Instagramiin kuvan lähettäminen. Instagram sopii mielestäni ehkä itse tapahtuman aikaiseen viestinnän toteuttamiseen, eikä niinkään ehkä ennakkoviestintään. Neljänneksi suosituin kanava oli LinkedIn, joka ei välttämättä ole niin tehokas tapahtuman viestintään verrattuna Twitteriin, joka oli kyselyn mukaan viidenneksi käytetyin some. Twitterissä voi luoda tapahtumalle oman sivun ja jakaa lyhyitä postauksia, linkkejä ja kuvia sekä keskustella muiden kanssa.

LinkedIn on enemmän verkostoitumiseen soveltuva kuin tapahtuman informointiin. Snapchatia käyttää 4 henkilöä vastaajista ja muut vaihtoehdot kuten

Slack, Yammer ja Periscope olivat saaneet yhden vastauksen. Nämä somekanavat olisi voinut jättää kyselystä alun perin pois, koska eivät jälkikäteen ajatellen sovellu hyvin tapahtumanviestintään.

6.1.2 Vastaajien aktiivisuus somessa

Halusin selvittää, ovatko kyselyyn vastaajat aktiivisia somen käyttäjiä, ja tulosten perusteella päätetään, miten usein somekanavissa viestitään. Kysyin, kuinka usein vastaaja käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa ja vastausvaihtoehtoina olivat: "päivittäin", "pari kertaa viikossa", "kerran viikossa", "kerran kuukaudessa", "harvemmin" tai "ei koskaan" (kuva 4). Kysymykseen pystyi valitsemaan vain yhden vastauksen. Enemmistö vastaajista, 24 henkilöä (82,8 %) kertoi käyttävänsä somea päivittäin. Loput vastaajista käyttivät joko pari kertaa viikossa (10 %) tai kerran kuukaudessa (7,2 %).



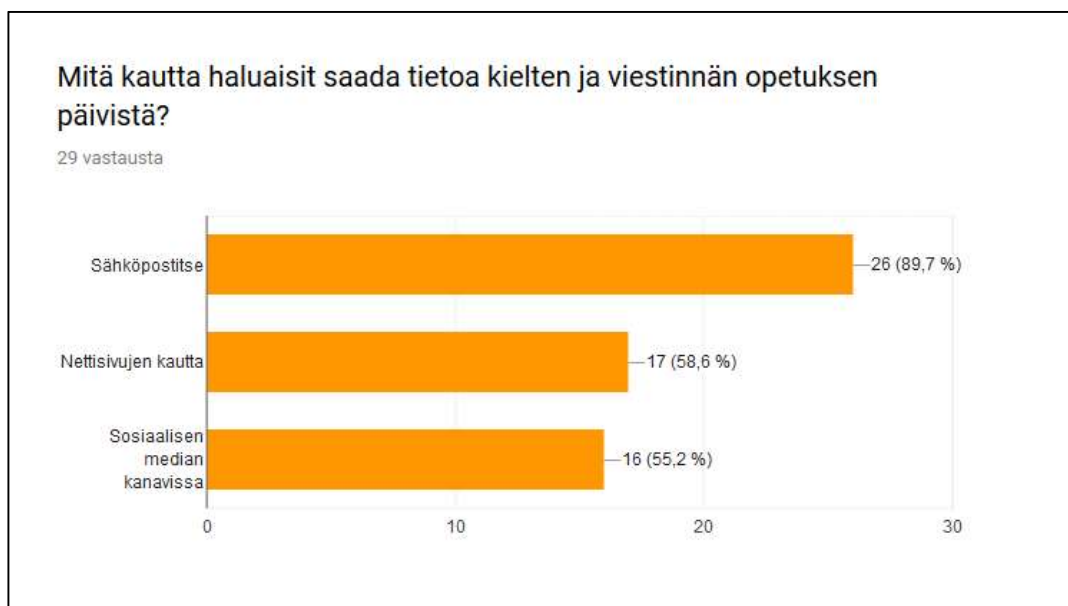
Kuva 4. Vastaajien some aktiivisuus

Kysyin myös, ovatko vastaajat itse päivittäneet Xamkin sosiaalisen median kanavia, ja jos ovat, mitä kanavia he ovat päivittäneet. Tällä kysymyksellä halusin selvittää vastaajan aktiivisuutta oman työpaikkansa eli Xamkin somekanavissa. Kysymys oli avoin, eli siihen sai kirjoittaa vastauksensa, mutta jälkikäteen mietittynä se olisi voinut olla varustettu kahdella vastausvaihtoehdolla: "en ole" tai "kyllä olen" ja avoin vastaus sille, jos haluaa kertoa, mitä kanavaa on päivittänyt. 13 vastaajaa kertoi, ettei ollut tehnyt sisältöä Xamkin somekanaviin ja 6 vastaajaa oli. Kaikki vastaajat mainitsivat Facebookin, ja osa oli tehnyt sisältöä lisäksi YouTubeen, Twitteriin, blogialustoihin, Instagramiin tai

LinkedNiin. Vastauksien perusteella uskon, että someviestintää tapahtumaan kannattaa tehdä, koska kohderyhmä on melko aktiivista somessa.

6.1.3 Vastaajien toivoma somesisältö

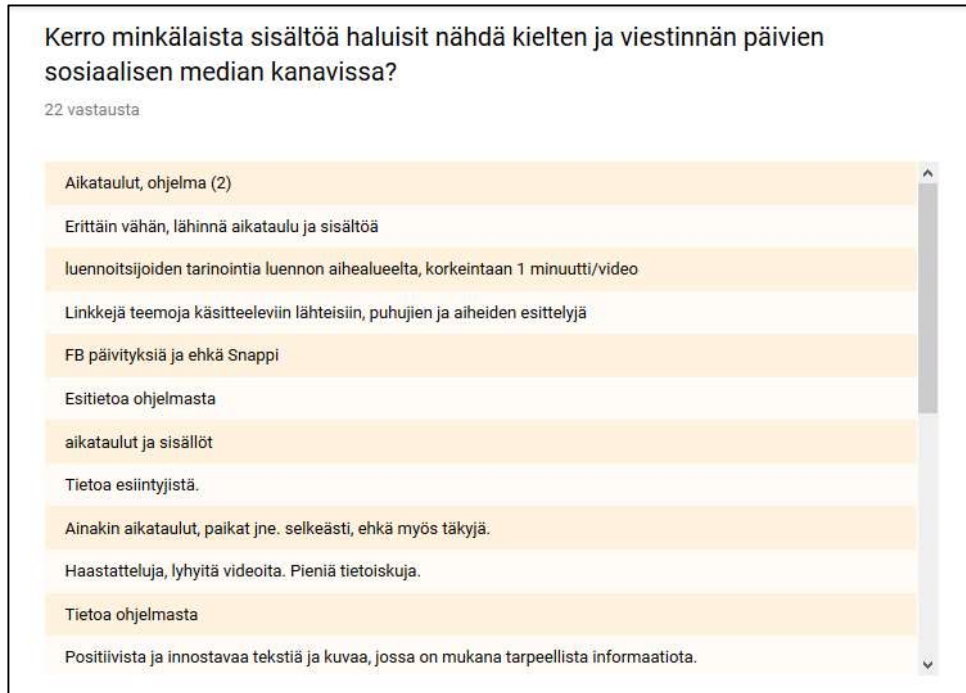
Kartoitin kyselyssä myös sitä, kiinnostaako vastaajia saada tietoa kielten ja viestinnän opetuksen päivistä perinteiseen tapaan sähköpostin välityksellä vai verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien kautta (kuva 5). Vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymys on opinnäyteyön kannalta tärkeä, koska jos vastaajat eivät ole kiinnostuneet seuraamaan neuvottelupäivien somekanavia, suunnitelmaa ei kannata tehdä. Vastaajista suurin osa (89,7 %) haluaa saada tietoa neuvottelupäivistä sähköpostitse, kuten on aiemminkin menetelty. Tietoa verkkosivujen kautta halusi vastaajista 58,6 % ja sosiaalisen median kanavien kautta 55,2 % vastaajista.



Kuva 5. Vastaajien toivomien viestintäkanavien kartoitus

Kysyin myös, minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä kielten ja viestinnän päivien somekanavissa. Kysymys oli avoin, eli vastaaja pystyi kirjoittamaan itse vastauksensa ilman valmiita vaihtoehtoja tai jättämään vastaamatta kysymykseen. Vastausten perusteella kaikkein eniten toivottuja sisältöjä somekanavissa ovat tapahtumaan liittyvät oleelliset tiedot kuten aikataulut ja ohjelma (kuva 6). Useat vastaajat toivoivat myös tapahtumassa esiintyvien luennoitsijoiden tarinointia ja esittelyä. Yksi vastaajista halusi somekanavassa nähdä muista poiketen hieman erilaista sisältöä: ”**Millaista kielten opetusta**

Xamk tarjoaa? Mitä erilaista on kuin muilla amkeilla? Opiskelijanäkö- kulma, opettajia työssään - ei mitään yleistä pölinää, vaan eläviä ihmisiä ja heidän tarinoitaan.” Vinkkejä toivottiin ruokailuun liittyen ja omatoimiseen iltahjelmaan Mikkelissä.



Kuva 6. Vastauksia somekanavan sisältöön liittyen

Vastauksissa tuli selkeästi esille mitä tapahtuman someviestinnältä halutaan: aikatauluja ja ennakkotietoa. Nämä asiat tuli myös puheeksi yhden tapahtuman järjestäjänä ja opinnäytetyöni toimeksiantajan yhteishenkilönä toimivan Pia Paakkulaisen kanssa. Joten niistä tiedottaminen tulee olemaan tärkeä osa viestintää.

Viimeinen vastaus kyselyssä jäi erityisesti mieleen, eli vaikka se onkin vain yhden vastaajan mielipide. Ihmisten aitoja tarinoita on mielenkiintoista lukea ja kuunnella, joten näitä tarinoita voi olla hyvä sisällyttää viestintäsuunnitelmaan varsinkin viestinnän alussa. Myös Paakkulaisen kanssa oli puhetta, että joka Xamkin kampukselta voisi esitellä yhden mielenkiintoisen opiskelijan ja tuoda hänen tarinaa Xamkin opiskelijana esille. Sisältöä kannattaa tehdä myös tapahtumassa esiintyvistä henkilöistä ja esitellä heitä tai heidän työpajojen sisältöä.

Lähempänä tapahtuman ajankohtaa keskitytään enemmän viestimään tarkempia tietoja tapahtumasta ja aikatauluista. Koska tapahtuma järjestettiin

Mikkelissä, sisällytettiin viestintään ideoita omatoimiseen iltaohjelmaan tai muuhun Mikkelissä vierailun arvoisiin paikkoihin. Varsinkin, heitä varten jotka matkustivat Mikkeliin tapahtumaa varten.

6.2 Xamk ja sosiaalinen media

Xamkilla (2018) on käytössä monta sosiaalisen median kanavaa eri tarkoituksiin, esimerkiksi Twitter, Instagram, Facebook ja Periscoop. Xamkilla ei ole sosiaaliseen mediaan mitään erityisiä tiettyjä käytänteitä. Perinteiset eettisyyteen ja tekijänoikeuksiin (kuvien käyttö ja niin edelleen) liittyvät käytännöt ovat oleellisesti Xamkin käytänteitä sosiaalisen median suhteen, ja niitä tulee noudattaa sekä henkilökunnan että opiskelijoiden, kun he toteuttavat sisältöä koulun sosiaalisen median kanaviin. (Ilmanen 2018.)

Xamkin Facebook-sivu on opiskelijamarkkinointia ja asiantuntijaviestintää varten. Siellä tiedotetaan, uutisoidaan, jaetaan tietoa tapahtumista ja kertoa laajasti toiminnasta. Facebookissa jaetaan myös linkkejä kouluun liittyvistä uutisoinneista. Se on suunnattu laajalle yleisölle eli sidosryhmille, medialle, opiskelijoille ja muille asiasta kiinnostuneille. Twitterissä on kaksi Xamk-tiliä, joista toinen on opiskelijamarkkinointia varten ja sisältöä tekevät opiskelijat. Toinen tili on virallinen organisaation tili, jossa viestitään tapahtumista, seminaareista, yhteishausta ja työpaikoista. Siellä toteutetaan myös mahdollinen kriisiviestintä. Xamkin LinkedIn-tili on erityisesti tarkoitettu organisaatio- ja asiantuntijaviestintää varten. Siellä sisältö on tekstiä, kuvaa, videota ja linkkejä. (Xamk 2018b.)

Instagram-kuvanjakosovellus on tarkoitettu laajasti monenlaisille käyttäjille, ja siellä jaetaan kuvia ja videoita Xamkista ja sen koulutuksista, opiskelijaelämästä sekä opiskelusta yleensä (Xamk 2018b.) Xamkin Instagram-postauksiin liittyy havaintoni mukaan hashtagien lisääminen tekstin loppuun. Viestintä-Pirittan (2015) mukaan hashtagilla tarkoitetaan aihetunnisteita tai avainsanoja, joiden alkuun lisätään #-merkki. Hashtageja käytetään yleensä Instagramissa ja Twitterissä. Niiden avulla voidaan hakea sisältöä samasta aiheesta.

Periscopea käytetään livevideoiden näyttämiseen erilaisissa tapahtumissa. Sen haluttua kohdeyleisöä ovat opiskelijat ja potentiaaliset opiskelijat. Snapchat on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tehty sovellus, jonka sisältö on saatavilla 24 tuntia julkaisusta. Se on käytössä vuoroviikoin eri opiskelijoiden käytössä ja sitä käytetään näyttämään opiskelijoiden arkea, vaihtoja ja harjoitteluita. Opiskelijoiden lisäksi henkilöstö ja alumnit tekevät Xamkin Snapchat-tilille sisältöä. YouTubeen laitetaan kaikki Xamkin videosisältö, ja se on suunnattu kaikille Xamkin markkinoinnin ja viestinnän kohdeyleisölle. (Xamk 2018b).

6.3 Benchmarking

Valitsin vertailuun Xamkin tapahtumien someviestinnän sekä Future Learning – AMK-päivät, joka järjestettiin Satakunnan ammattikorkeakoulussa (Samk) toukokuussa 2018. Ammattikorkeakoulupäivät on suunnattu kaikille ammattikorkeakoulusektorilla toimiville henkilöille, ja se on KiVi-päivien lailla maksullinen tapahtuma. 2018 AMK-päivien teemana oli Future Learning ja sitä aihetta käsitellään erilaisissa paneeleissa, rinnakkaissessioissa sekä puheenvuoroissa. Tapahtumassa aiheina olivat oppiminen, ajankohtaiset asiat korkeakoulupolitiikassa ja uudet tuulet opiskelijavalinnoissa. Tapahtuma järjestettiin Porissa, ja se oli kaksi päiväinen, kuten Kielten ja viestinnän päivätkin. Tapahtumat ovat siis melko samansuuntaiset, keskittyen eri teemoihin oppimisen aihealueella ja kielten ja viestinnän päivät on suunnattu kielten ja viestinnän opettajille. (Future Learning – AMK-päivät SAMKissa 2018.)

AMK-päivät ovat Xamkin tavoin melko aktiivisia sosiaalisessa mediassa, koska tapahtuma viestii Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Jälkimmäiset on tarkoitettu tapahtuman verkkosivujen mukaan tapahtuman aikana käytettäviksi kanaviksi, joiden kautta voi jakaa materiaalia hashtagilla #AMKpäivät ja #Futurelearning. Facebookissa kerrottiin ennakkotietoja tapahtumasta ja muista ajankohtaisista asioista laajemmin. (Future Learning – AMK-päivät SAMKissa 2018.) Facebookiin oli jaettu myös linkkejä aiheeseen liittyviin artikkeleihin.

Molemmissa somekanavissa on kuitenkin aloitettu viestintää esimerkiksi ilmoittautumisista tiedottamiseen ja Instagramissa jaettu kuvia tapahtumapaikasta ja edellisvuoden tapahtumasta. Facebookissa on tapahtumalle oma organisaatiosivu, joka ei häviä tapahtuman jälkeen vaan toimii vakinaisena sivuna ilmeisesti joka vuosi tapahtuman viestintää ja markkinointi varten. AMK-päiville on myös erillinen tapahtumasivusto, johon voivat osallistujat halutessaan kertoa, että osallistuu tapahtumaan. En keksinyt, mitä lisäarvoa erillinen tapahtumasivu tuo tapahtuman viestintään.

Pääsivulle on jaettu sisältöä, esimerkiksi puhujien esittelyjä, ohjelman sisällön ja ilmoittautumiseen liittyviä asioita sekä linkkejä aiheeseen liittyvistä sisällöistä. Viestintä on hyvin lyhytsanaista, ja lukija voi halutessaan jatkaa lukemista lisää linkistä, mikäli aihe on itselle kiinnostava. Viime vuonna AMK-päivien jälkeen ei ollut esimerkiksi kiitetty osallistujia tai kerätty palautetta, mistä oli puhetta Paakkulaisen kanssa, että kielten ja viestinnän päivistä pyydetään palautetta jälkikäteen.

Xamk jakaa omalla organisaation Facebook-sivulla omia tapahtumasivuja ja se kokoaa kaikki sen järjestämät tapahtumat yhdelle välilehdelle. Xamkin järjestämille tapahtumille ei tehdä omia itsenäisiä Facebook-tilejä vaan ne toteutetaan Facebookin tapahtuman luontityökalulla. Tapahtumien tietoja pääsevät kaikki Facebookiin kirjautuneet katsomaan, ja tapahtuman sivuilla on oleellista informaatiota tapahtuman sisällöistä. Xamk käyttää myös organisaation omaa Instagram sivua tapahtumien ennako- ja jälkimarkkinoinnissa ja -viestinnässä. Kuvan ja lyhyehkön tekstin lisäksi loppuun on laitettu tapahtumaan ja Xamkiin liittyviä hashtagia. Xamkin käyttämiä hashtagia ovat #Xamkfi #kampuksenakokomaailma ja muut aiheeseen liittyvät riippuen postauksen sisällöstä. Xamkin Twitter-tilillä jaetaan tietoa myös tapahtumista asiaan kuuluvien hashtagien kanssa.

Xamkin tapa markkinoida ja viestiä tapahtumista on melko selkeä, koska erillisiä tapahtumasivuja ei yleensä toteuteta, vaan tieto kulkee organisaation virallisilla tileillä. Kuitenkin pitempiaikaista viestintää varten tapahtumalle voi olla hyödyllistä toteuttaa oma sivu, kuten SAMKin AMK-päivillä. AMK-päivät ovat ottaneet kolme somekanavaa haltuun tapahtuman viestintään, mikä voi viedä

aikaa, mutta kullakin valitulla somekanavalla on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on se, että seuraaja voi itse valita, mitä kanavaa haluaa seurata. Mikäli hän ei käytä Twitteriä, tieto löytyy Facebook-sivulta. Huono puoli on se, että tapahtumalle on oma tapahtumasivu ja sille on luotu oma Facebook-tili. Tämä vaikuttaa hieman erikoiselle valinnalle, ehkä toinen olisi riittänyt. Molempiin tapahtumiin oli valittu sopivat hashtagit, jotka liittyvät teemaan ja itse organisaatioon/tapahtumaan. Hashtagien perusteella voi selata muiden lähettämiä viestejä tai kuvia aiheesta.



7 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Opinnäytetyöni konkreettinen tuotos on sosiaalisen median viestintäsuunnitelma (liite 1). Viestintäsuunnitelma sisältää kaiken tarpeellisen informaation eli aikataulun, valitun somekanavan, postauksen aiheen ja sisällön (eli valmiiksi kirjoitettu teksti, kuva tai video) ja mahdollisen linkityksen esimerkiksi tapahtuman verkkosivuille. Se siis sisältää kaiken tarvittavan tiedon ja on mahdollisimman informatiivinen ja ymmärrettävä, jotta se on helppo ottaa käyttöön varsinaisessa viestinnässä. Someviestintäsuunnitelma tuli lopulta tapahtuman järjestäjien käyttöön ja someviestinnän jatkajan ohjeistukseksi, koska en itse vastannut tapahtuman aikaan somesta. Lisäksi tein hieman sisältöä eli tässä tapauksessa postauksia valittuun somekanavaan, jotta sain näyttöä varsinaisesta someviestinnästä. Sisällöstä vastasin kevästä syksyn alkuun vuonna 2018.

Kyselyn tulosten perusteella somekanavaksi valikoitui kyselyssä eniten ääniä saanut Facebook. Muita kanavia ei ainakaan alussa otettu käyttöön, koska ei koettu sen olevan tarpeen viestintää ajatellen. Ajatuksena oli kuitenkin se että, tapahtuman syksyllä somevastaava voi ottaa käyttöön esimerkiksi Instagram-tilin tukemaan tapahtuma viestintää asian mukaisilla hashtagilla (#kivixamk) varustettuna. Tapahtumalle luotiin oma Facebook-sivu <https://www.facebook.com/KiviXamk/>. Facebook-sivu valittiin tapahtumasivun sijaan, koska sitä voi hyödyntää halutessaan seuraava järjestäjä ammattikorkeakoulu, muuttamalla yksityiskohtia, kuten sivunhallinnointi oikeudet, profiilikuvan ja nimen. Tapahtumasivua ei voi yhtä hyvin hyödyntää jatkossa.

Facebook-sivusta jaettiin tieto sähköpostitse ensin Xamkin kielten ja viestinnän opettajille samalla, kun kiitin kyselytutkimukseen osallistumisesta. Facebook-sivusta tiedotettiin myös muiden ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opettajille sähköpostitse, kielten ja viestinnän asiantuntijatiimin sihteerin ja Xamkin yliopettaja Tarmo Ahvenaisen välityksellä. Sivuille yritettiin saada tykkäyksiä arvontan avulla, mikä ei ehkä näin alussa ollut kannattava idea, koska arvontaan ei ollut kuin kaksi osallistujaa.

Lopullisen someviestintäsuunnitelman (kuva 7) valmistumisen määräaika oli maaliskuun loppuun mennessä, jotta ensimmäisiä postauksia ja sisältöä päästiin jakamaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Sisällön suunnittelussa otin huomioon benchmarkingin ja kyselytutkimuksen tuloksia. Sisällöksi valittiin aiheita tapahtuman sisällöstä eli sen esiintyjistä, puhujista ja työpajojen esittelyä. Lisäksi oli ajatuksena, että mielenkiintoisia ja asiaan liittyviä linkkejä voi jakaa sivuille sopivin saatesanoin, ja lukija voi päättää lukeeko koko tekstin vai ei. Näitä sisältöjä tuli enemmän syksyn aikana, kun lopullinen aikataulu ja muut tapahtuman kulun yksityiskohdat varmistuivat.

Aika	Kanava + postaus/tyyppi	Aihe	Teksti	Vuor	Ohjaus	Vastuhenkilö	Julkaisu	Lisätietoja
Maaliskuu								
Vko 12								
Ma 19.3.	Facebook postaus + Youtube video	Facebook kanavan avaus	Tervetuloa seuraamaan Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien some-kanavaa! Ilmotamme täältä tapahtumaan liittyvistä ajankohtaisista asioista sekä...		https://www.youtube.com/watch?v=V7DQod3_g2w	Kata Karvinen	ok	
To 22.3.	Sähköposti lista Xamkin opettajille	Xamkin opettajille kiitokset kyselyyn osallistumisesta.	Noin kuukausi sitten lähetin teille kyselyn opinnoistasi liittyen ja nyt haluan kiittää kaikkia...		https://www.facebook.com/ViviXamki/	Kata	ok	
To 22.3.	Sähköposti	Somen mainostus	Tehdään tulevaisuus yhdessä! Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät A R V O N T A!		https://www.facebook.com/ViviXamki/	Tarmo Ahvenainen	ok	ARVONTA!
Pe 23.3.	Facebook postaus	Somen mainostus ja arvonta?	Tervetuloa seuraamaan kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-sivua! Uusien Facebook-sivujen kunniaksi meillä on arvonta kaikille sivun seuraajille. Palkintona on Xamkin...			Kata	ok	
Vko 13								
Huhtikuu								
Vko 14								
Ke 4.4.	Facebook	Call for papers or workshops	Tule esittelemään omaa tulevaisuuden tekemistäsi. Esittele pedagogisia innovaatioitasi, jalkautu tutkimus- ja kehitysprojekteiksi tuoksia tai pidä työpaja, jossa voit toimia tuokseksi yhdessä kollegoidei kanssa. Ehdota...		https://www.wirebropolisurvey.com/Answer/SurveyParticipate.aspx?SID=Fin14689688SID=33265a0feb0-4560	Kata	ok	
Vko 15								
Ma 9.4.	Facebook + Youtube video	Mikael Agricolan päivä	Tänään liputetaan Mikael Agricolan päivän eli suomen kielen päivän kunniaksi. Agricolaa pidetään suomenkielisen kirjallisuuden ja suomen kirjallisuuden lisäksi, hän on kirjoittanut ja kääntänyt...	Milan kuva		Kata	ok	Karttunen Mia kertoo miten hän viettää suomen kielen päivää.
Ke 11.4	Facebook	Arvonta	Käy osallistumassa arvontaan			Arvontaan	Kata	ok

Kuva 7. Someviestintäsuunnitelma

Kevään aikana tapahtuman Facebook-sivuilla päätettiin tuoda Xamkia kouluna esille jakamalla ensin video ensimmäisestä vuodesta ja tekemiäni haastatteluita opiskelijoista. Xamkin neljää eri kampusta haluttiin tuoda esiin tekemällä haastatteluita jokaisen kampukselta ja erilaisien alojen opiskelijoista: Savonlinnan kampukselta monimuotona opiskelevaa sairaanhoitajaopiskelijaa, Kouvolan kampukselta International Business -opiskelijaa, Kotkassa merenkulkuopiskelijaa sekä Mikkeliin opiskelujen perässä muuttanutta ympäristötekniikan insinööriopiskelijaa. Postauksia julkaistiin yleensä joko maanantaina, keskiviikkona tai perjantaina.

Suunnitelmassa oli huomioitu myös aiheeseen liittyvät liputuspäivät, kuten Agri-colan ja Snellmanin päivät, jolloin jaettiin joku aiheeseen liittyvä sisältö. Agri-colan päivänä Xamkin kielten ja viestinnän lehtori Miia Karttunen kertoi mietteitä päivän merkityksestä hänelle. Postaus tavoitti 1477 katsojaa ja sai 40 tykkäystä. Sivuille oli tullut toukokuun puoleen väliin mennessä 52 seuraajaa. Kesällä somepäivityksiä ei tehty.

Syksystä 2018 lähtien ja tapahtuman aikaan somesta huolehti tradenomiopiskelija Ella Pienimäki tekemäni somesuunnitelman mukaisesti. Elokuussa ja syyskuussa Facebook-sivulla muistuteltiin ilmoittautumaan tapahtumaan ja informoitiin muista asiaan kuuluvista seikoista, kuten hotellien varaamisesta ja kerrottiin, millaisia mahdollisuuksia on tutustua Mikkeliin kielten ja viestinnän opetuksen päivien aikaan ja sen jälkeen. Tapahtumapaikkana toimivan Mikkelin kampuksen esittelyä ja kartta jaettiin sivuilla hieman ennen tapahtumaa. Lisäksi keväällä tehtyjä sisältöjä hyödynnettiin jakamalla ne uudestaan syksyllä.

Syys-lokakuun vaihteessa viriteltiin osallistujia tunnelmaan esittelemällä tulevia työpajoja tai niihin liittyviä tarinoita ja yksityiskohtia. Kielten ja viestinnän opetuksen päivien tapahtumaviikolla sivuille jaettiin aikatauluja, tapahtumapaikan karttaa ja muuta oleellista informaatiota. Valmiita sisältöjä en pystynyt tekemään ennakkoon, mutta aiheiden ja aikataulujen mukaan oli toivottavasti helppo valmistaa sisältöä sivuille. Tapahtuman aikana Pienimäki osallistui päivän kulkuun ja teki sisältöä Facebookiin paikan päällä.

Vaikka someviestinnässä on tapana käyttää rentoa kirjoitustyyliä, tulee kuitenkin kohdeyleisö huomioida siinäkin. Koska tapahtuman kohdeyleisö on kielten

ja viestinnän opettajat, koin sopivammaksi kirjoittaa tapahtuman sivuille asialliseen sävyyn, mutta toki rennolla otteella ja huomioida erityisesti oikeinkirjoituksen. Haastetta tuo mielenkiintoisen sisällön valmistaminen sivuille, jotka saisi keskustelua aikaan sivuston seuraajien ja tykkääjien kesken. Tekstin lisäksi tulee liittää jokin aiheeseen sopiva kuva, jolla saadaan kohderyhmän mielenkiinto herätettyä Facebook-feedissä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen perusteella sosiaalisen median viestinnälle voi olla mielenkiintoa kohderyhmän keskuudessa. Kyselyn tulokset ovat valideja eli päteviä, koska vastaajat kuuluvat kohdeyleisöön, vaikkakin otanta on vain yhden ammattikorkeakoulun viestinnän ja kielten opettajista. Valittu somekanava ja sinne tuleva sisältö on suunniteltu kyselytutkimus, teoria ja benchmarking huomioiden. Benchmarkingista selvisi, että vastaavaan tapahtumaan luodaan sisältöä muun muassa esiintyjistä ja muusta tärkeästä tiedosta, joten tätä aiotaan toteuttaa myös Kivi-päivien somessa.

Lähdekirjallisuuden mukaan someviestinnästä on hyötyä organisaatiolle ja tapahtuman viestinnässä, koska se mahdollistaa viestinnän lisäämisen ilman osallistujille jatkuvaa sähköpostin lähettämistä johtuvaa. Edelleen perinteiseen tapaan asiasta sähköpostitse tietonsa saataviin haluavat löytävät infon myös ilman Facebook-sivulle menemistä. Somekanava on valittu tutkimukseen vastanneiden eniten käyttämän kanavan perusteella.

En tässä raportissa arvioinut, oliko tapahtuman sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ollut kannattava, koska kirjoitin tätä opinnäytettä ennen varsinaisen tapahtuman ajankohtaa. Tuloksia somen lisäämiselle muun viestinnän tuoksi ei voi mitata vasta, kun saadaan palautetta tapahtumasta ja tiedetään, paljon osallistujia tapahtumaan pääsi paikalle. Ainakaan toukokuun 2018 loppuun mennessä sivustolle ei ollut tullut kuin noin 52 seuraajaa, joten syksyllä sivustoa tulisi vielä markkinoida kohdeyleisölle. Tapahtuman Facebook-sivuilla oli seuraajia jopa enemmän kuin kyselyyni vastaajia, voidaan olettaa, että seuraajia oli tullut myös muualta kuin Xamkin kielten ja viestinnän opettajien kes-

kuudesta. Varsinkin, kun kaikki opettajat eivät ole kyselyn mukaan kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa viestinnästä. Jatkotutkimusehdotus oli tapahtuman viestinnän tuloksien mittaamisen, jonka toteutti opiskelijakollegani Pieni-mäki omassa opinnäytetyössään.

Koen itse oppineeni lisää sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista tapahtuman viestintään. Aikataulullisesti minulle oli haasteita kirjoittaa työtä, mutta somesuunnitelman ja sisältöjen toteutuksessa pysyin aikataulussa. Erityisesti pidin varsinaisen someviestintäsuunnitelman luomisesta ja siihen liittyvästä tiedonhausta ja tutkimustyöstä. Olen oppinut paljon someviestinnästä ja sen periaatteista, erityisesti siihen liittyvän sisällön luomisen ansiosta. Kirjoittaminen on minulle melko haastavaa, mutta koen oppineeni työn aikana toteuttamaan muun muassa henkilöhaastatteluja ja muuta sisältöä tapahtuman Facebookiin. Lisäksi koen, että olisin oppinut enemmän, mikäli olisin toteuttanut sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa neuvottelupäivien loppuun saakka ja mitannut tapahtuman sosiaalisen median viestinnän onnistumista.

LÄHTEET

Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin: Työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.

AMK-kielten ja -viestinnän foorumi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kivi-foorumi.wordpress.com/> [viitattu 5.3.2018].

Benchmarking Käsikirja: Nopea Oppiminen - Ylivoimainen Kilpailuetu. 1998. Helsinki: Laatuokeskus.

Future Learning – AMK-päivät SAMKissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.samk.fi/amkpaivat2018-amk-paivat-ammattikorkeakoulupaivat-2018/> [viitattu 7.3.2018].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 1.8.2018].

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.

Ilmanen, A. 2018. Yhteisömanageri. Haastattelu 20.2.2018. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. 1. p. Helsinki: Edita.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri las-kuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Liimatainen, A. 2016. Benchmarking – oppiminen muiden menestyksestä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/benchmarking-oppiminen-muiden-menestyksesta/> [viitattu 4.2.2018].

Meikle, G. 2016. Social media: Communication, sharing and visibility. New York: Routledge.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2012. Suomen mediamaisema. 3., täysin uud. laitos. Tampere: Vastapaino.

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

Pönkä, H. 2018. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/> [viitattu 29.4.2018].

Smith, K. 2018. The Importance of Social Media in Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/> [viitattu 29.4.2018].

Tuten, T. L. k. 2015. Social media marketing. Second edition. London: Sage.

Valtari, M. 2017. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Blogi-artikkeli. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/#1f8aa22b> [viitattu 28.10.2019].

Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Viesti. 2018. Viestintä ammattina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/> [viitattu 15.5.2018].

Viestintä-Piritta. 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten ne syntyvät? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/> [viitattu 19.5.2018].

Xamk. 2018a. Kielten ja viestinnän opetuksen päivät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/kielten-ja-viestinnan-opetuksen-paivat/> [viitattu 5.3.2018].

Xamk. 2018b. Xamkin sosiaalisen median kanavat. Pdf-dokumentti.





Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Kielten ja viestinnän opetuksen päivät

Notes:

- Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/KiviXamk>
- Sivua saa editoida: Tarmo Ahvenainen, Miia Karttunen, Päivi Korhonen ja Ritva Saira
- Ella Pienimäki jatkaa syksyllä somen parissa

Aika	Kanava + postaus tyyppi	Aihe	Teksti	Visu	Ohjaus	Vastuuhenkilö	Julkaistu	Lisätietoja
Maaliskuu								
Vko 12								
Ma 19.3.	Facebook postaus+ Youtube video	Facebook kanavan avaus	Tervetuloa seuraamaan Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivien somekanavaa! Ilmoitamme täällä tapahtumaan liittyvistä ajankohtaisista asioista sekä kerromme esiintyjistä, työpajoista ja muista mielenkiintoisista asioista.		https://www.youtube.com/watch?v=V7DQoda_gZw	Kata Karvinen	ok	
To 22.3.	Sähköposti lista Xamkin opettajille	Xamkin opettajille kiitokset kyselyyn osallistumisesta.	Noin kuukausi sitten lähetin teille kyselyn opinnäyttyöhöni liittyen ja nyt haluan kiittää kaikkia vastanneita. Teen siis opinnäytetyöksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa, ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät järjestetään tänä vuonna Xamkissa Mikkelin kampuksella 4 - 5.10.2018. Tapahtumalle on luotu Facebook-sivu, jossa kerromme ennakkotietoa tapahtumasta, aikatauluista ja arvonta!		https://www.facebook.com/KiviXamk/	Kata	ok	
To 22.3.	Sähköposti	Somen mainostus	Tervetuloa seuraamaan kielten ja viestinnän opetuksen päivien järjestämistä, aikatauluista ja arvonta!		https://www.facebook.com/KiviXamk/	Tarmo Ahvenainen	ok	ARVONTA!
Pe 23.3.	Facebook postaus	Somen mainostus ja arvonta?	TYKKÄÄ SIVUSTA JA VOITAA PALKINTO! Tervetuloa seuraamaan kielten ja viestinnän opetuksen päivien Facebook-sivua! Uusien Facebook-sivujen kunniaksi meillä on arvonta kaikille sivun seuraajille. Palkintona on Xamkin jumppa/salipussi, jossa on pieni tupa ja jumppa. Palkinto on arvontaan osallistujien kesken.			Kata	ok	
Vko 13								
Huhtikuu								
Vko 14								
Ke 4.4.	Facebook	Call for papers or workshops	Tule esittelemään omaa tulevaisuuden tekemistäsi. Esittele pedagogisia innovaatioitasi, jaikauta tutkimus- ja kehitysprojektit tuloksia tai pidä työpaja, jossa voit toimia tulokkaasti yhdessä kollegoiden kanssa. Ehdota esitystä tai työpajaa oheisen Webropol-linkin kautta. 8.4 mennessä.		https://www.webropol-surveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin1468968&SID=332f6aa0-fe8d-4560-a2c6-845dc70c507e	Kata	ok	
Vko 15								
	Facebook +	Mikael Agricola	Tänään liputetaan Mikael Agricolan päivän eli suomen kielen päivän kunniaksi. Agricola pidetään suomalaisen kirjallisuuden ja					Karttunen Miia kerton mitan hän

Ke 2.5	Facebook	Xamk - Kouvolan kampuksen opiskelijan haastattelu	Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät will be held in Xamk, Mikkeli Campus on 4-5 October 2018. South-Eastern Finland University of Applied Sciences - Xamk is located in Kouvola, Mikkeli, Kotka and Savonlinna. Today I will present you an interesting student from Kouvola Campus. About 1900 students are	Khanhin kuva	Kata	ok	Khanh Bui, International Business-opiskelija
Vko 19							
Ke 9.5	Facebook	Xamk - Savonniemen kampuksen opiskelija	Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät järjestetään tänä vuonna Xamkin eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun toimesta. Tapahtuma pidetään Mikkelin kampuksella 4.-5. lokakuuta. Xamkilla on kampuksia neljässä eri kaupungissa. Yksi näistä tänään iputetaan Snelmannin päivän kunniaksi. J. V. Snellman on vaikuttanut merkittävästi suomen kieleen. Katso lyhyt video miksi Snellmania ja suomalaisuuden päivää vietetään 12.5: https://www.youtube.com/watch?v=72ieyvGOMko	Samin Kuva	Kata	ok	Sairaanhoitajan opiskelija Sami-Peteri Asikainen
La 12.5	Facebook	J. V. Snellmannin päivä	Katso lyhyt video miksi Snellmania ja suomalaisuuden päivää vietetään 12.5: https://www.youtube.com/watch?v=72ieyvGOMko		Kata	ok	
Vko 20							
Ma 16.5.	Facebook	Tarmon Padletin nosto	Muistele menneitä kielten ja viestinnän päiviä ja käy kertomassa padlettiin parhaimmat muistosi.		Kata	ok	
Ke 16.5	Facebook postaus	Xamk - Mikkelin kampuksen opiskelijan haastattelu	Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät järjestetään tänä vuonna Xamkin eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun toimesta. Tapahtuma pidetään Mikkelin kampuksella 4.-5. lokakuuta.	Manun kuva	Kata	ok	Ympäristötekniikan opiskelija Manu Kettunen.
Vko 21							
Ma 21.5	Facebook	Tarmon Padletin nosto	Muistele menneitä kielten ja viestinnän päiviä ja käy kertomassa padlettiin parhaimmat muistosi.		Kata	ok	

Ke 15.8	Facebook	Ilmottautuminen alkaa 15.8	Ammattikorkeakoulujen kielten ja viestinnän opetuksen päivät järjestetään Xamkissa Mikkelin kampuksella 4.- 5.10.2018. Ohjelman löydät täältä: https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/kivi-aiustava-ohjelma_26062018.pdf	Kata	ok
Vko 34					
Ma 20.8	Facebook	André Noël Chakerin esittelyä ja linkki johonkin esim youtube videoon	Kielten ja viestinnän opetuksen päivillä André esiintyy perjantaina 5.10. ennen lounasta. Tähän tekstiä esim https://www.xamk.fi/xamk/kielten-ja-viestinnan-opetuksen-paivat/	Ella Pienimäki	Chakerin kuvia löytyy Pia Paakkulaiselta, mikäli tarvitsee postaukseen..
Ke 22.8	Facebook	Ilmottautuminen kielten ja viestinnän päiville	https://www.lyyti.in/Ammattikorkeakoulujen_kielten_ ja_viestinnan_opetuksen_paivat_3222	Ella Pienimäki	
Vko 35					
Ma 27.8	Facebook	Ohjelmaa	Tarkemmin ohjelman näet tästä linkistä. Pienet muutokset ja tarkennukset ohjelmaan ovat vielä mahdollisia ennen ilmoittautumisen loppumista.	Ella Pienimäki	
Ke 29.8	Facebook	Ohjelman yksityiskohtia, Mikko Lampi: design sem? Päivi Korhonen & Parkkinen Sari : kielten opetus verkossa		Ella Pienimäki	
Syyskuu					
Vko 36					
Ma 3.9	Facebook	Arja Haikara - Venäjä-asia? Mahdollinen		Ella Pienimäki	
Ke 5.9	Facebook	Ilmottautuminen	Ilmoittautuminen päättyy perjantain 7.9.2018.	Ella Pienimäki	
Vko 37					
Ma 10.9.	Facebook	Mikkeliin esittelyä teksti ja video		Ella Pienimäki	Kysele Pialta
Ke 12.9	Facebook	tanuun postaus uudelleen TAI		Ella Pienimäki	
Vko 38					