



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Teemu-Petteri Raatikainen

## Some-näkyvyyden hyödyntäminen asiak- kaan harkintajoukkoon vaikuttamisessa

Sometuksesta kohti sosiaalisen median strategiaa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Ylempi ammattikorkeakoulu

Liiketoimintaosaamisen kehittäminen

finanssialan toimijoille

Opinnäytetyö

20.11.2020

Tekijä Otsikko	Teemu-Petteri Raatikainen Some-näkyvyyden hyödyntäminen asiakkaan harkintajoukkoon vaikuttamisessa. Sometuksesta kohti sosiaalisen median strategiaa.
Sivumäärä Aika	80 sivua + 4 liitettä 20.11.2020
Tutkinto	Tradenomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Liiketoimintaosaamisen kehittäminen finanssialan toimijoille
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän toimintatutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, miten lisäämme toimeksiantajayrityksen Nooa Säästöpankki Oy:n omien työntekijöiden kautta yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta sosiaalisissa medioissa. Tunnettu brändi pääsee paremmin ostotilanteessa asiakkaan harkintajoukkoon.</p> <p>Kokeiluryhmän toimintaa sosiaalisissa medioissa lähestyttiin sosiaalisen myynnin eli Social Sellingin menetelmien kautta. Kokeiluryhmässä jäseniä oli tutkija mukaan lukien yhteensä kuusi kappaletta ja ryhmässä oli henkilöitä organisaation useista eri toiminnoista. Ryhmän jäsenten toimintaa seurattiin valituissa sosiaalisissa medioissa. Valitut sosiaaliset mediat olivat LinkedIn ja Twitter.</p> <p>Hankkeen tutkimusmenetelmät olivat hyvin pitkälti laadullisia. Hankkeen tutkimusmenetelmiä olivat havainnointipäiväkirjan ylläpitäminen, ryhmätyöt ja niiden fasilitointi sekä useat haastattelut hankkeen aikana ilmiöön liittyvä syvällisen tiedon saamiseksi. Tutkimukseen liittyvää tiedonsaantia varten koko organisaatiolle teetettiin myös kysely. Tämän lisäksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä varten tähän tutkimukseen käytettiin kirjallisuuslähteitä, lukuisia verkkolähteitä sekä valituista sosiaalisista medioista saatua dataa.</p> <p>Toimiminen sosiaalisissa medioissa osana työtä vaatii pitkäjänteisyyttä, systemaattisuutta ja vahvaa sisäistä motivaatiota. Tämä tutkimus osoitti, että toiminnalle sosiaalisissa medioissa tulee asettaa selkeät tavoitteet, joiden kautta hankkeeseen osallistuvia henkilöitä johdetaan. Tässä hankkeessa toiminta oli ajoittain liian aaltoilevaa, jonka myötä sosiaalisten medioiden sisällöntuotanto ryhmätasolla kärsi ja näin hankkeen myötä saadut tulokset eivät vastanneet hankkeen alussa sille asetettuja tavoitteita.</p> <p>Parhaimmillaan yksittäisten suoriutujien tasolla hankkeen tulokset olivat hyvinkin lupaavia. Tällöin yksittäinen asiantuntija pääsi myyntityössään jopa asiakkaiden harkintajoukkoon ja onnistui myyntityössä. Hankkeen myötä vahvistui myös käsitys siitä, että organisaation johdon tulisi viettää aikaa vuorovaikutteisemmin sosiaalisissa medioissa. Saatujen tulosten perusteella verkostojen kiinnostus johtoa kohtaan on suurempi organisaation asiantuntijaan verrattuna. Näin yritys saa varmasti myös erinomaista näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden, potentiaalisten työntekijöiden sekä muiden tärkeiden sidosryhmien keskuudessa. Tällä tavoin näytetään esimerkkiä ja kannustetaan myös oman organisaation muita jäseniä.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, tunnettuus, näkyvyys, ostajan harkintajoukko

Author Title	Teemu-Petteri Raatikainen Utilizing Social Media Visibility to Influence Customer's Consideration Set. Being in Social Media as a Social Media Strategy.
Number of Pages Date	80 pages + 4 appendices 20.11.2020
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree Program in Business Development
Specialisation option	
Instructor	Raisa Varsta Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to find out how employees of the organization can improve organization's visibility by using social media as part of their jobs. According to latest research, it leads to familiar brand getting more easily into the customer's consideration set. The client company of this theses was Nooa Savings Bank Ltd.</p> <p>Research methods of this thesis were mainly qualitative. Research methods included maintaining an observation journal, group works and facilitating them, and multiple interviews during this project to get insight into this phenomenon. There was also a questionnaire conducted with all the employees of the client company. The theoretical framework of this thesis focused on the use of social media for increasing visibility for brands.</p> <p>In this thesis, a group of employees of the organization used methods of Social Selling to improve visibility of the client in social media. There were six members in this group including the researcher of this thesis. All members have different job descriptions in the organization. Actions of this group were monitored in selected social media. These social media were LinkedIn and Twitter.</p> <p>Based on the work of the project group, the following conclusions were made. In this project, actions of the selected group were too wavelike. Content production of selected social medias suffered from this and it caused that group did not achieve all the objectives that were set for this thesis. It led to the conclusion that operating in social media as part of job demands perseverance, systematic approach, and strong intrinsic motivation. These results indicate that there have to be clear objectives, so that the members of this kind of project can be led better.</p> <p>At the same time, individual group members managed to achieve the targets. One member of the selected group managed to reach part of the consideration group of the customer and was able to sell services of the client company. It was also shown in the thesis that there is truly a place in social media for the executive committee of the organization. Based on the results, there is greater interest towards executives than other members of the organization. This is also a great way to create visibility for the company among potential customers, potential employees and other important stakeholders. This is also a good way to lead by example and encourage other members of the company to participate in social media.</p>	
Keywords	Social media, visibility, consideration set of customer

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Säästöpankkiryhmä	1
1.2	Nooa Säästöpankki Oy	2
2	Tutkimusmenetelmät	3
3	Tutkimusongelmasta tutkimuskysymyksiksi	5
3.1	Säästöpankkiryhmän tunnettuustutkimukset	5
3.2	Tutkimuskysymykset ja mittarit	11
4	Mitä on Social Selling?	13
5	Sosiaalisen median kanavat	17
5.1	Facebook	19
5.2	Twitter	20
5.3	LinkedIn	21
5.4	Instagram	21
5.5	Youtube	22
5.6	Sosiaalisen median kanavista yleisesti	23
5.7	Hankkeeseen valitut sosiaaliset mediat ja hankkeen toiminnalliset mittarit	24
6	Kokeiluryhmän jäsenten valinta ja hankkeen alkukartoitus	27
7	Nooa Säästöpankin henkilöstökysely	32
7.1	Henkilöstökyselyn toteutustapa ja tavoite	32
7.2	Henkilöstökyselyn tulokset	33
8	Tutkimuksen muutossykli	39
8.1	Ensimmäinen muutossykli	40
8.2	Toinen muutossykli	43
8.3	Kolmas muutossykli	44
9	Organisaation johtoryhmän haastattelut	46
10	Kokeiluryhmän jäsenten haastattelut muutossykliden jälkeen	52
11	Tutkimuksen tulokset ja ratkaisuja ongelmiin	57
11.1	Johtopäätökset tutkimuksen haastatteluista	73

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Henkilöstökyselyn kysymykset

Liite 2. Kirje Yammeriin

Liite 3. Johtoryhmän haastattelukysymykset

Liite 4. Kokeiluryhmän haastattelukysymykset

## 1 Johdanto

Tämän toimintatutkimuksen tehtävänä on selvittää, miten sosiaalinen media kiedotaan luonnollisella tavalla osaksi organisaation päivittäistä liiketoimintaa sen työntekijöiden kautta. Tutkitusti sosiaalisissa medioissa henkilö eli tässä tutkimuksessa organisaation työntekijät kiinnostavat korporaatiobrändiä enemmän. Toimeksiantajana tässä hankkeessa toimii Nooa Säästöpankki Oy.

Tässä toimintatutkimuksessa on tarkoitus sosiaalisen myynnin eli Social Sellingin menetelmin vahvistaa yksittäisten organisaation työntekijöiden henkilö- sekä asiantuntijabrändiä sosiaalisissa medioissa ja tätä kautta lisätä toimeksiantajaorganisaation näkyvyyttä valituissa sosiaalisissa medioissa. Näkyvyyden lisäämisellä on tarkoitus parantaa toimeksiantajaorganisaation tunnettua, joka tutkitusti vaikuttaa positiivisesti asiakkaan harkintajoukkoon pääsyyn ostotilanteessa. Tunnettu brändi päätyy useammin asiakkaan harkintajoukkoon, kuin tuntematon.

Asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu ajan myötä. Olemme koko 2010- luvun eläneet mediamurroksen ja digitalisaation aikaa, jossa yhä vahvemmin asiakkaan toimintaa ohjaavat digitaaliset kanavat. Sosiaaliset mediat ovat yksi vahva osa näitä kanavia ja nykyisin monet asiakkaat vaikuttavat ja viettävät aikaansa niissä. Tämän vuoksi nykyaikaisen tuotteen tai palveluntarjoajan pitää jatkuvasti kehittää omia digivalmiuksiaan koko organisaatiotasolla ja kohdata asiakkaat heidän valitsemissaan kanavissa. Nyt yrityksillä on viimeistään oikea hetki kehittää näitä valmiuksia, sillä nopeimmat oppijat valtaavat markkinat muilta.

### 1.1 Säästöpankkiryhmä

Säästöpankilla on suomalaisessa pankkikulttuurissa pitkät juuret ja Säästöpankkiryhmän historia juontaakin juurensa aina vuoteen 1823 saakka. Säästöpankilla on toimintaa lähes kaikkialla Suomessa ja sillä on asiakkaita noin puoli miljoonaa. Säästöpankkiryhmässä työskentelee tällä hetkellä noin 1.300 henkilöä. (Säästöpankkiryhmä 2020.)

Säästöpankkiryhmän missiona on olla asiakkaan talouden valmentaja. Ymmärrämme kokonaisvaltaisesti asiakkaan taloutta ja tarjoamme sopivia ratkaisuja talouden hallintaan sekä asiakkaan vaurastumiseen. Asiakkaat ovat myös tärkeässä roolissa Säästöpankkien hallinnossa, sillä he ovat osana myös Säästöpankkien hallituksia. Paikallinen

toiminta ja paikallisuus ovat Säästöpankkiryhmän toiminnan kulmakiviä. Paikallinen asiantuntijuus sekä ymmärrys paikallisista markkinoista on Säästöpankkiryhmän yksi vahvuus. (Säästöpankkiryhmä 2020.)

Paikallisten alueellisten Säästöpankkien lisäksi Säästöpankkiryhmään kuuluu Säästöpankkiliitto, Säästöpankkien Keskuspankki, Sp-Kiinnitysluottopankki, Sp-Rahastoyhtiö, Sp-Henkivakuutus, Sp-Koti sekä Säästöpankkipalvelut, jotka tarjoavat tukipalveluita niin asiakkaille, kuin myös paikallisten Säästöpankkien asiantuntijoille. (Säästöpankkiryhmä 2020.)

Säästöpankki nousi vuonna 2016 tehdyssä Markkinointi & Mainonta – lehden ja Taloustutkimus Oy:n Brändien arvostus 2016 – tutkimuksessa kolmanneksi arvostetuimmaksi pankkibrändiksi. Tämä juontaa juurensa ”Säästöpankki auttaa aina” -lupaukseen, joka on Säästöpankkiryhmän toiminnan perusta ja sittemmin Säästöpankkiryhmä on lanseerannut myös sloganin ”tahdo enemmän” pankkisuhteeltasi. (Säästöpankkiryhmä 2020.)

EPSI Ratingin Pankki ja rahoitus tutkimuksessa Säästöpankki on jo tovin menestynyt hyvin. Tässä tutkimuksessa Säästöpankin yksityisasiakkaat ovat vuonna 2020 antaneet Säästöpankin pankkipalveluille arvosanaksi 76,5. Näin ollen Säästöpankki on neljänneksi paras suomalaispankeista vuonna 2020. Aiemmin sijoitus on ollut jopa parempi. Myös yritys pankin puolella on tyytyväisiä asiakkaita ja ensimmäistä kertaa historiassaan Säästöpankki ylsi ensimmäiselle sijalle EPSI Ratingin Pankki ja rahoitus tutkimuksessa vuonna 2020. Yrityisasiakkaat antoivat Säästöpankin yritys pankkipalveluille arvosanaksi 78,6. (Laitinen 2020.)

## 1.2 Nooa Säästöpankki Oy

Nooa Säästöpankki on toukokuussa 2003 pääkaupunkiseudulla toimintansa aloittanut Säästöpankkiryhmään kuuluva paikallinen Säästöpankki. Nooa Säästöpankin tehtävänä on palvella pääkaupunkiseudulla asuvia uusia ja jo olemassa olevia Säästöpankin asiakkaita Säästöpankkiryhmän strategian ja arvojen mukaisesti. Nooa Säästöpankissa on syksyllä 2020 työntekijöitä 68 kappaletta ja sillä on oma paikallinen hallinto. Toimitusjohtajana toimii Esa Jäntti. Henkilö- ja yritysasiakkaita sillä on yhteensä noin 30.000, joista pääosa on henkilöasiakkaita. (Nooa Säästöpankki Oy 2019.)

Nooa Säästöpankki on siis varsin nuori pankki, jonka haasteena on ollut koko sen olemassaolon ajan riittävän tunnettuuden saavuttaminen pääkaupunkilaisten asiakkaiden keskuudessa. Muualla Suomessa Säästöpankin historialla on merkittävästi pidemmät juuret, jolloin tunnettuus on parempaa. Muun muassa Varsinais-Suomeen kuuluva paikallinen Säästöpankkiryhmään kuuluva Someron Säästöpankki täytti vuonna 2020 140 vuotta (Someron Säästöpankki).

Säästöpankin toiminta perustuu tapaan tuottaa pankkipalveluita siten, että pankki on lähellä asiakasta riippumatta asiointikanavasta. Säästöpankissa tavataan mielellään asiakkaita kasvotusten, mutta vallitseva maailmanlaajuinen koronatilanne sekä muuttuva asiakaskäyttäytyminen ohjaavat vahvasti siihen, että Säästöpankki kehittää jatkuvasti digitaalisia asiointikanavia. Kuitenkin niin, että asiakaskokemus olisi asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtainen ja inhimillinen. Säästöpankissa pankkiasioinnille halutaan antaa kasvot riippumatta asiointikanavasta. Tästä oiva esimerkki on se, että jokaisen Säästöpankkiryhmässä työskentelevän asiantuntijan ja myös organisaation johtajien suorat yhteystiedot löytyvät helposti Säästöpankin verkkosivuilta.

## **2 Tutkimusmenetelmät**

Toimintatutkimus kuuluu laadulliseen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin. Tutkimusotteet voivat puolestaan olla laadullisia (kvalitatiivisia) ja määrällisiä (kvantitatiivisia). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia ongelmiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus pohjautuu pitkälti kirjalliseen antiin lukujen sijasta. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä tulkitaan sanoin ja kuvauksin, joilla annetaan ilmiölle mielekäs tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa analyysiä kohteesta tehdään läpi koko prosessin, eikä niinkään vasta sen loppupuolella. (Kananen 2014, 20-22.)

Laadullisen tutkimuksen säännöt ovat löyhemmät, kuin määrällisessä. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen jatkona, kun tuloksiin halutaan saada vielä syvällisempi merkitys. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostutaan merkityksistä ja siitä, miten ihmiset kokevat ja näkevät reaalimaailman. (Kananen 2014, 20-22.)



Kananen toteaa, että toimintatutkimus alkaa oikeastaan siitä, mihin laadullinen tutkimus päättyy. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä vaikuttamaan toimintaan kuten toimintatutkimuksessa. Näin ollen toimintatutkimus voi pitää sisällään laadullisten menetelmien lisäksi määrällisiä menetelmiä. (Kananen 2014, 27.)

Tässä toimintatutkimuksessa on tarkoitus lähteä tutkimaan, millä keinoilla Nooa Säästöpankin houkuttelevuutta ja näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa voidaan lisätä sosiaalisten medioiden kautta. Tätä tutkimusta varten organisaatiosta on valikoitu hankkeeseen sopiva kuusihenkinen kokeiluryhmä, joka sisältää tutkijan. Tehtävänäni tutkijana on havainnoinnin lisäksi osallistua täysipainoisesti muun kokeiluryhmän toimintaan työskentelyssä ja vaikuttamisessa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Toimintatutkimukselle tyypillistä on, että tutkija osallistuu itse aktiivisesti ryhmän toimintaan, eikä jää sivuun vain pelkän havainnoijan rooliin (Kananen 2014, 28).

Tähän rooliin ryhtyminen tutkijana on minulle luontevaa, sillä minulla on jo ennen tätä tutkimusta varsin hyvin aiempaa kokemusta erilaisista sosiaalisista medioista sekä jonkin verran kokemusta myös niiden hyödyntämisestä työssäni. Tämän tutkimuksen tavoitteena on lyhyellä aikajänteellä tehdä Nooa Säästöpankkia tunnetummaksi ja houkuttelevammaksi pankiksi pääkaupunkiseutulaisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Tavoitteena on myös rakentaa toimintamalli, jonka myötä Nooa Säästöpankin näkyvyys sosiaalisissa medioissa säilyy tämän hankkeen jälkeenkin organisaation työntekijöiden toimesta. Yhtenä tärkeänä tavoitteena on myös selkeästi muuttaa yksittäisen hankkeeseen valitun kokeiluryhmän jäsenen toimintaa sekä työskentelyä sosiaalisissa medioissa tavoitteellisemmaksi sekä kytkeä sosiaaliset mediat luonnolliseksi osaksi työntekoa. Tässä toimintatutkimuksessa perimmäisenä tarkoituksena on löytää ratkaisuja näihin ongelmiin ja sitä kautta pysyvään muutokseen (Kananen 2014, 28).

Toimintatutkimukselle tyypillisesti käytän laadullisten menetelmien lisäksi vähäisissä määrin myös määrällisiä menetelmiä kyselyn muodossa. Myös sosiaalisista medioista saatavaa dataa käsitellään osittain määrällisin menetelmin. Luonnollisesti painoarvo on vahvasti laadullisten menetelmien puolella, joissa käytän tiedon hankintaan useampia haastatteluita.

Sosiaalisista medioista ja niiden käytöstä osana työtä puhutaan paljon, mutta ilmiönä sosiaalinen myynti eli Social Selling on varsin tuore. Näin ollen ilmiötä ei kaikilta osin tunneta vielä läpikotaisin. Siksi laadulliset tutkimusmenetelmät ovat oiva valinta ilmiön

tutkimiseen sekä kuvaamiseen. Tyypillistä toimintatutkimukselle on myös osallistuva havainnointi, jota aion suorittaa runsaasti tämän tutkimuksen aikana. Seuraan aktiivisesti muita ryhmän jäseniä sosiaalisissa medioissa ja teen tästä havaintoja havaintopäiväkirjaani. Tyypillistä toimintatutkimukselle ovat myös muutossyklit, joiden aikana toimintaan tehdään muutoksia sekä kehittämistoimenpiteitä havaittujen ongelmien myötä. Tämän toimintatutkimuksen muutossyklit ajoittuivat vuoden 2019 toukokuusta joulukuuhun saakka ja kaiken kaikkiaan muutossyklejä oli kolme. Näin ollen havainnointi toimii yhtenä oleellisena tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa. (Kananen 2014, 29 & 34-35.)

### **3 Tutkimusongelmasta tutkimuskysymyksiksi**

Tutkimusongelma määrittää toimintatutkimuksen lähtökohdat. Ilman tutkimusongelmaa ja sen määrittämistä ei voida edetä toimintatutkimuksessa. Tärkeää on selvittää kaikki ne keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2014, 30-31.)

Tunnettuus on elinehto brändin olemassaololle. Tämän vuoksi sitä pidetään markkinoinnin menestyksen keskeisimpänä mittarina. Kuluttajan ostopolun ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen. Mikäli asiakas ei tunne tuotetta, hän ei etene ostopolulla. Tuttu brändi pääsee harkintajoukkoon eli joukkoon, josta asiakas valitsee lopulta tuotteen tai palvelun tarjoajan. Tuttuun brändiin myös suhtaudutaan myös kaiken kaikkiaan positiivisemmin. (Laaksonen 2017.)

Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä. Jos myynti sakkaa, markkinointi ei todennäköisesti toimi tehokkaasti. Markkinoinnin ja myynnin välille pitää luoda yhteisiä mittareita, jotta niiden välisiä syy-seuraussuhteita voidaan ymmärtää paremmin. Yksi markkinoinnin tärkeimpiä mittareita on brändin tunnettuus. Tunnettuus kertoo brändin tuttuudesta sen kohderyhmässä. Se kertoo esimerkiksi siitä, miten brändin nimi tunnetaan asiakkaiden keskuudessa tai mitä liiketoiminta-aluetta brändi edustaa. Brändi edustaa myös mielleyhtymiä, joka ilmenee siinä minkälaisia tunteita brändi herättää asiakkaassa. (Laaksonen 2017.)

#### **3.1 Säästöpankkiryhmän tunnettuustutkimukset**

Kuten aiemmin totesin, Nooa Säästöpankki Oy on finanssisektorilla mitattuna vasta nuori pääkaupunkiseutulainen pankki. Toimintaa itsenäisenä Säästöpankkiryhmään kuuluvana pääkaupunkiseudun paikallisena Säästöpankkina on takana vasta hieman päälle

17 vuotta, joka on muihin alan toimijoihin nähden vähän. Nuori pankki on koko toimintansa ajan painanut tunnettuuteen liittyvien haasteiden kanssa kovasti kilpailulla alueellisella markkinallaan. Vaikka tunnettuuteen ja sen ilmiöihin liittyviä haasteita on havaittavissa koko Säästöpankkiryhmän osalta, niin tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan ilmiöihin, jotka koskettavat tämän tutkimuksen toimeksiantajaa Nooa Säästöpankkia.

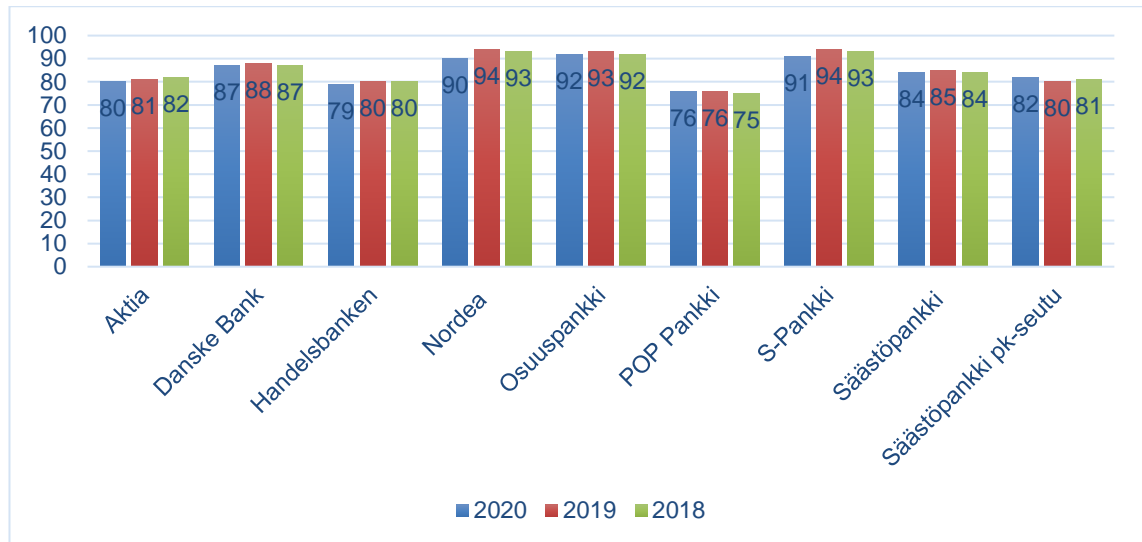
Säästöpankkiryhmä on tehnyt jo pidempään tutkimusta sen ja muiden finanssialan eri toimijoiden tunnettuudesta. Tunnettuuteen sekä siihen liittyvään tutkimukseen nivoutuu myös muita näkökulmia, ja niihin liittyen erityisen kiinnostavia ja tutkimuksen arvoisia asioita ovat asiakkaan harkintajoukkoon sekä preferointiin liittyvät seikat. Säästöpankkiryhmälle tunnettuustutkimuksen on tehnyt Dagmar markkinointitoimisto ja olen tähän tutkimukseen koontanut finanssialan toimijoihin liittyvää tunnettuus, harkinta- sekä preferointidataa pääsääntöisesti viimeiseltä kolmelta vuodelta, mutta tietoa löytyy myös aina vuodesta 2011 saakka.

Tässä tutkimuksessa edellä esitettyihin kuvaajiin on tuotu dataa vuosien 2018-2020 kevään (tammi-maaliskuu) mittauksilta. Huomion arvioista on, että ennen vuotta 2018 tutkimuksessa on käytetty erilaista otantajoukkoa ja Säästöpankin osalta kokonaistuloksista on irrotettu erilleen organisaatiomme Nooa Säästöpankki sekä itäisessä ja pohjoisessa Suomessa toimiva alueen paikallinen Säästöpankki, Säästöpankki Optia. Oheisissa vuoden 2018-2020 markkinointitutkimuksiin liittyvissä kuvioissa Säästöpankkiryhmää käsitellään nykyisin yhtenä kokonaisuutena. Uusimmissa tutkimuksissa tietoa on ollut saatavilla myös pääkaupunkiseudun osalta ja olen sen lisännyt kuvaajiin, sillä se koskettaa alueen vuoksi Nooa Säästöpankkia. (Säästöpankkiryhmä 2017; Säästöpankkiryhmä 2020.)

Aion tutkijana kyllä tarkastella vuosien 2011-2017 tutkimusten tuloksia myöhemmin tässä luvussa, sillä data on mielenkiintoista ja koskettaa erityisesti Nooa Säästöpankkia. En halunnut kuitenkaan laittaa kaikkea dataa vuosilta 2011-2020 samaan kuvaajaan, sillä otantajoukko ja sitä myötä data ei ole yhtenäinen, eikä näin ollen anna oikeaa kuvaa kokonaisuudesta. (Säästöpankkiryhmä 2017; Säästöpankkiryhmä 2020.)

Dagmarin Säästöpankkiryhmälle teettämässä markkinointitutkimuksessa kohderyhmänä ovat olleet 16-69- vuotiaat suomalaiset ja otos on valtakunnallisesti edustava. Otokoko (n) on 1.000. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty Internet- haastatteluita.

Oheiseen kuvaajaan (kuvio 1) on asetettu suomalaisten pankkibrändien tunnetuus prosentteina viimeiseltä kolmelta vuodelta. Tunnetuudella mitataan sitä, kuinka hyvin asiakas tunnistaa brändin pelkästä nimestä. Tunnettuutta selvitetään seuraavalla kysymyksellä: Mitkä seuraavista pankeista ovat sinulle vähintään nimeltä tuttuja? (Säästöpankkiryhmä 2020.)



Kuvio 1. Pankkien tunnettuus-% vuosina 2018-2020. Otokoko (n) = 1.000.

Kuviosta voidaan huomata, että pääsääntöisesti kaikki suomalaiset pankit ovat nimeltään varsin tuttuja vastaajille. Säästöpankin osalta voi huomata, että valtakunnallisesti tunnettuus on viime vuosina ollut kahdesta viiteen prosenttiyksikköä parempi, kuin pääkaupunkiseudulla.

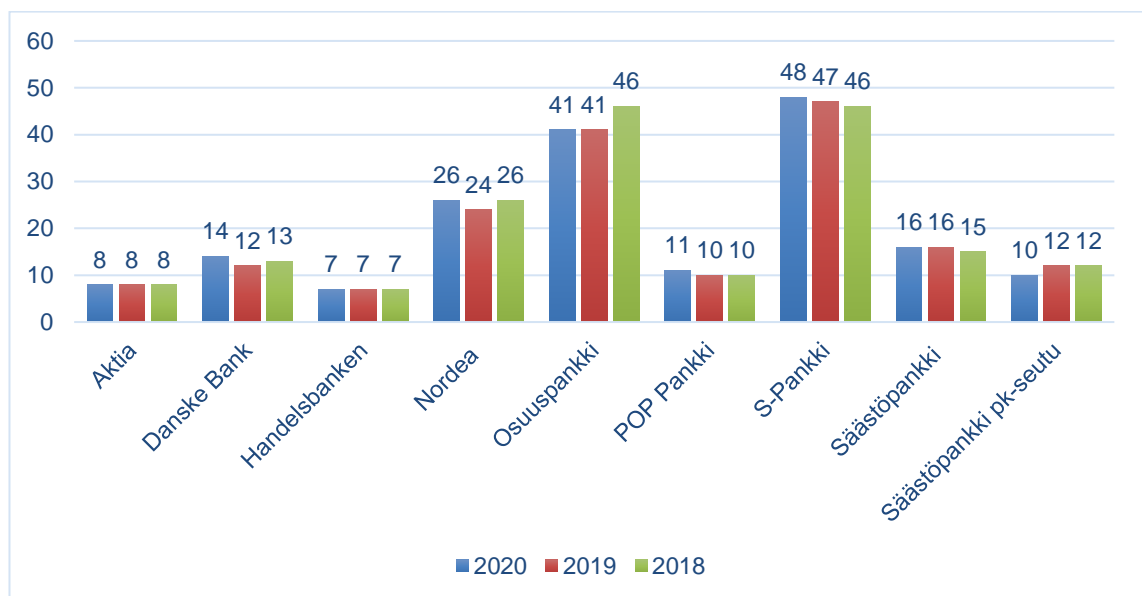
Pankkien tunnettuuden suhteen pidemmän ajan trendi on ollut varsin muuttumaton eikä oikeastaan kukaan ole merkittävästi parantanut tai huonontanut tunnettuuttaan. Huomion arvioista Nooa Säästöpankin osalta on kuitenkin se, että vuosina 2011-2016 tunnettuustutkimusta on tehty myös pelkästään Nooa Säästöpankin osalta. Näissä lukemissa näemme merkittävän poikkeaman edellä esitettyihin lukemiin. Vuosina 2011-2016 Nooa Säästöpankki- nimen tunnettuus on ollut vain 41-45 %. Paikallisella nimellään Nooa Säästöpankin tuntee siis vain alle joka toinen kyselyyn vastannut. (Säästöpankkiryhmä 2017.)

Säästöpankkiryhmän paikalliset pankit käyttävät edelleen nimissään omia paikallisia etu- tai takaliitteitä, mutta on varsin selkeästi huomattavissa, että ennen kaikkea markkinointi

on yhdenmukaistunut viime vuosina ja asiakkaalle pyritään luomaan mielikuva yhtenäisestä Säästöpankkiryhmästä.

Brändiin ja sen houkuttelevuuteen liittyy muitakin aspekteja, kuin tunnettuus. Tunnettuus jää käsitteenä varsin yleiselle tasolle eikä kerro meille mitä brändi todellisuudessa merkitsee asiakkaalle. Jokaiselle myyntiorganisaatiolle on tietenkin tärkeää, että asiakas ostaa siltä, eikä suhde jää vain tunnettuuden tasolle. Näin ollen brändin tunnettuuden rinnalla mitataan myös asiakkaan harkintajoukkoon pääsyä sekä asiakkaan preferointia.

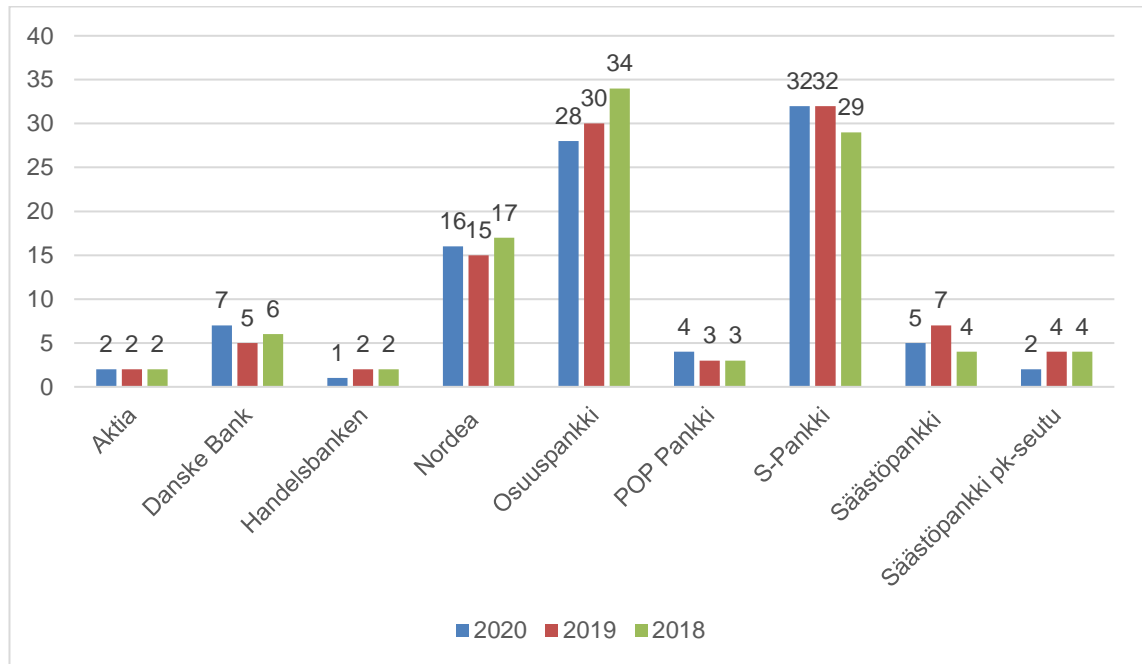
Harkinta tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle esitettyä toimijaa asiakas voisi harkita tuotteen tai palveluntarjoajaksi. Dagmarin tekemässä markkinointitutkimuksessa tätä asiaa lähestyttiin seuraavalla kysymyksellä: Jos olisit nyt valitsemassa pääasiallista pankkia, mitä seuraavista voisit harkita? (Säästöpankkiryhmä 2020.) Oheiseen kuvioon (kuvio 2) on merkitty suomalaisten pankkien sijoittuminen asiakkaan harkintajoukossa.



Kuvio 2. Pankkien harkinta- % vuosina 2018-2020. Otokoko (n) = 1.000.

Brändin tunnettuuteen verrattuna kysymys paljastaa jo isoja eroja eri toimijoiden välillä. Useimmiten asiakkaiden harkintajoukkoon pääsevät S-Pankki, Osuuspankki ja Nordea. Säästöpankki pääsee valtakunnallisella tasolla noin joka kuudennen vastaajan harkintajoukkoon, ja pääkaupunkiseudulla tilanne on vielä vaatimattomampi. Pääkaupunkiseudulla vain kymmenes asiakkaista asettaisi Säästöpankin omaan harkintajoukkoonsa.

Dagmarin Säästöpankkiryhmän brändiin liittyvä markkinointitutkimus on suppilomainen. Tutkimuksessa pyritään tiivistämään kyselyyn vastanneen todellista ajatusta pankeista ja lopulta harkintajoukosta päädytään preferointiin. Preferoinnilla pyritään selvittämään vastaajan ensisijaista ja mieluisinta valintaa. Kyselyssä kysymys oli seuraava: Jos olisit nyt valitsemassa pääasiallista pankkia, minkä seuraavista valitsisit mieluiten? (Säästöpankkiryhmä 2020.) Oheinen kuvaaja (kuvio 3) osoittaa suomalaisten pankkien preferoinnin kyselyyn vastanneiden keskuudessa.



Kuvio 3. Pankkien preferointi-% vuosina 2018-2020. Otokoko (n) = 1.000.

Preferoinnin suhteen pankkien välillä syntyy jo isoja eroja. Suurin osa valitsisi ensisijaiseksi pankkseen Osuuspankin tai S-Pankin. Myös Nordea on vielä suhteellisen vahvoilla kyselyn vastausten perusteella. Preferoinnin suhteen Säästöpankin sijoitus etenkin pääkaupunkiseudulla on heikko. Harkintaan ja preferointiin liittyvät kysymykset osoittavat selkeästi, että Nooa Säästöpankillä on vielä paljon tehtävää pääkaupunkiseudulla, jotta se päätyy potentiaalisen asiakkaan harkintajoukkoon ja preferointiin.

Harkintajoukkoon pääsyyn ja sitä kautta toimijan preferointiin vaikuttaa varmasti moni asia, mutta yksi tärkeä osa-alue siinä on brändin näkyvyys siten, että se houkuttaa asiakkaita. Ei riitä, että Nooa Säästöpankki tunnetaan nimeltä, vaan brändin eteen on tehtävä sellaista työtä, että se vakuuttaa asiakkaan harkitsemaan meitä ja lopputilanteessa ostamaan meiltä.

Nooa Säästöpankin toimitusjohtaja Tommi Rytönen totesi vuoden 2015 tilinpäätöksen toimintakertomuksessa, että tunnettuuden lisääntymisen myötä asiakasmäärät ja sitä myötä liiketoiminnan tulos kasvavat. Rytönen toteaa, että vuonna 2016 asiakas on kaiken toiminnan keskiössä ja Nooa Säästöpankki hakee kasvua kaikilla keskeisillä toiminnan alueilla. (Rytönen 2016.)

”Nooa Säästöpankki haluaa jatkaa kasvun polullaan myös uudelle vuosikymmenelle ja toiminta pohjautuu entistä vahvemmin asiakkaiden taloutta valmentavaan konseptiin.” Näin totesi myös nykyinen toimitusjohtaja Esa Jäntti vuoden 2020 alkupuolella. (Jäntti, 2020.) Toimintaympäristö pääkaupunkiseudulla on hedelmällinen sen laajuutensa sekä potentiaalisen asiakaskunnan määrän suhteen. Uskon tutkijana, että jo verrattain pienillä panostuksilla brändin näkyvyyteen ja sitä kautta tunnettuuteen, voidaan saada hyviä tuloksia aikaan.

Menetelmiä markkinoinnin tehostamiseen ja myynnin lisäämiseen on monia. Nooa Säästöpankin keskiössä on kuitenkin kannattava kasvu, jossa kulu-tuottosuhde on jatkuvan tarkastelun keskipisteessä (Jäntti 2020). Koko valtakunnallisen Säästöpankkiryhmän markkinointi pitää kyllä huolen, että Säästöpankkibrändi on säännöllisesti näkyvillä valtakunnallisesti, mutta millä kustannustehokkailla keinoilla pääkaupunkiseutulainen nuori paikallinen Säästöpankki voisi tehokkaasti lisätä oman paikallisen brändinsä tunnettuutta sekä tämän myötä kasvattaa esimerkiksi myyntiään paikallisesti? Tähän erinomainen valinta on hyödyntää sosiaalisia medioita Nooa Säästöpankin brändin näkyvyyden lisäämiseksi. Brändin näkyvyys vahvistaa brändin tunnettuutta ja tätä kautta Nooa Säästöpankin mahdollisuudet ostajan harkintajoukkoon päätymiseen ovat todennäköisesti korkeammat (Puranen 2018).

Yrityksen näkyvyyttä voidaan kasvattaa niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ja muut tavoiteltavat yhteistyökumppanit viettävät aikaansa. Kanavia on useita, mutta tässä tutkimuksessa luonnollisesti perehdytään sosiaalisiin medioihin organisaation näkyvyyttä parantavina kanavina. Valtaosa suomalaisista viettää aikaansa päivittäin sosiaalisissa medioissa. Keskimäärin sosiaalisen median käyttämiseen kulutetaan viikoittain aikaa neljä ja puoli tuntia. Sosiaalisten medioiden määrä kasvaa jatkuvasti ja niiden käyttäminen varmasti myös yleistyy entisestään tulevaisuudessa. Yrityksen parhaimman somenäkyvyyden kannalta sen tulisi pohtia niitä kanavia, jotka tuottavat eniten arvoa yri-

tykselle. Tämä selviää selvittämällä ne kanavat, joissa omat kohderyhmät viettävät aikaansa. Oikeilla kanavavalinnoilla yritys saa välitettyä viestinsä tehokkaasti myös uusille kohderyhmille, joita se ei välttämättä muuten tavoittaisi. (Digimoguli 2019.)

Nooa Säästöpankin keskeinen toimintatapa on olla ja vaikuttaa niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat, oli sitten kyseessä fyysiset tai digitaaliset kanavat. Asiakkaalle paras kanava ratkaisee. Tahtotilana on olla tiennäyttäjätässä ihmissläheisemmässä ja joustavammassa toimintatavassa. (Jäntti 2018.) Tämä näkemys jo yksinomaan osoittaa sen, että sosiaaliset mediat ovat niitä kanavia, joissa meidän tulee myös Nooa Säästöpankkinä näkyä. Näin siksi, koska varmasti myös iso osa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistamme sekä muista sidosryhmistämme vaikuttavat näissä kanavissa.

### 3.2 Tutkimuskysymykset ja mittarit

Toimintatutkimuksen ongelman ratkaisemiseksi ja muutoksen aikaansaamiseksi täytyy kuvata ne vaiheet, jolla ongelma saadaan pysyvästi ratkaistuksi. Tämän vuoksi tutkimuskysymykset asetetaan laadullisen tutkimuksen periaatteen mukaisesti miten- muotoon. Toimintatutkimuksessa ei yleistetä vaan pyritään saamaan aikaan muutos. Toimintatutkimuksen tulokset perustuvat vain yksittäistapaukseen tai tiettyyn organisaatioon. Yksittäistapauksen tai tietyn organisaation tuloksista ei voida tehdä yleistyksiä. Tulokset voivat olla tutkimuskysymyksen luonteen vuoksi yleistettävissä. Tällöin niillä voi olla käyttöä myös laajemmin. Oikein määritellystä tutkimusongelmasta muodostetaan tutkimuskysymykset. Ilman tutkimuskysymyksiä toimintatutkimusta ei voida tehdä. (Kananen 2014, 31-33.)

Valitsin tähän toimintatutkimukseen seuraavan päätutkimuskysymyksen, johon pyrin saamaan vastauksia tässä tutkimuksessa: Miten parannamme Nooa Säästöpankin näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa siten, että tunnettuutemme paranee ja tätä kautta päädymme useammin asiakkaan harkintajoukkoon ostotilanteessa? Taulukkoon yksi olen päätutkimuskysymyksen oheen tehnyt sille myös tukikysymyksiä sekä kaikille tutkimuskysymyksille laadulliset mittarit, jotta pystyn mahdollisimman hyvin arvioimaan hankkeen tuloksia tämän tutkimuksen loppupuolella. Tämän mittariston tueksi koin tärkeäksi luoda myös toiminnallisia mittareita, joista kerron enemmän tämän tutkimuksen aluvuossa 5.7.

Kuten Jorma Kananen toteaa, tulee hyvällä projektilla olla aina tavoitteet ja määrittely, mihin niillä pyritään. Tavoitteet puolestaan määritellään siten, että ne ovat mitattavissa.



Mikäli emme tutkimuksessa pysty mittaamaan tavoitteita, emme kykene määrittelemään hankkeen onnistumista ja muutosta. (Kananen 2014, 52-53.)

Taulukko 1. Toimintatutkimuksen tutkimuskysymykset sekä mittarit.

Tutkimuskysymys	Mittari
<p>Päätutkimuskysymys:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten parannamme Nooa Säästöpankin näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa siten, että tunnettuutemme paranee ja tätä kautta päädymme useammin asiakkaan harkintajoukkoon ostotilanteessa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lisääntyikö näkyvytemme sosiaalisissa medioissa hankkeen aikana? (kyllä/ei)</li> <li>Pääsimmekö hankkeen aikana asiakkaiden harkintajoukkoon? (kyllä/ei)</li> <li>Saimmeko kasvatettua verkostojamme näkyvyyden parantamiseksi? (kyllä/ei)</li> </ul>
<p>Tukikysymys:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten yksittäisellä toimijalla on hyvät valmiudet ja riittävästi aikaa toimia sosiaalisissa medioissa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kartoitettiinko yksilötason osaaminen ja lähtökohdat sosiaalisissa medioissa toimimiseen hankkeen aikana? (kyllä / ei)</li> <li>Olivatko henkilöt motivoituneita löytämään aikaa hankkeeseen? (kyllä/ei)</li> <li>Miten ajankäyttöön liittyviä ongelmia ratkaistiin?</li> </ul>
<p>Tukikysymys:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten aktiivisuutta ja vuorovaikutteisuutta lisätään sosiaalisissa medioissa yksittäisen toimijan näkökulmasta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onnistuimmeko aktiivisuuden lisäämisessä hankkeen aikana (kyllä/ei)</li> <li>Onnistuimmeko vuorovaikutteisudessa? (kyllä/ei)</li> <li>Olivatko ryhmän jäsenet motivoituneita toimimaan hankkeessa? (kyllä/ei)</li> </ul>
<p>Tukikysymys:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten tuotamme sosiaalisen median verkostoja hyödyttävää lisäarvoa tuottavaa sisältöä?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miten verkostomme reagoi tuottaamaamme sisältöön?</li> <li>Miten ryhmän jäsenten sisällöntuotanto kehittyi hankkeen aikana?</li> </ul>

Tässä tutkimuksessa Nooa Säästöpankki saa organisaationa tietoa siitä, kuinka Nooa Säästöpankin brändin näkyvyyttä parannetaan nykyaikaisin digitaalisin asiakkaiden käyttämin viestintä- ja vuorovaikutuskanavin. Brändin paremman näkyvyyden ja sitä kautta tunnettuuden vahvistumisen myötä Nooa Säästöpankki voi entistä vahvemmin jatkaa polkuaan kasvun uralla.

## 4 Mitä on Social Selling?

Sosiaaliset mediat ovat ensimmäisiä kertoja tulleet meille tutuiksi hieman päälle 15 vuotta sitten ja ensimmäinen kosketus sosiaaliseen mediaan on monelle ollut Facebook. Hyvin nopeasti sosiaalisista medioista on tullut meille päivittäinen viestinnän ja vaikuttamisen väline, jonka kautta voidaan olla yhteyksissä niin tuttuihin, kuin myös tuntemattomiin.

Sosiaalisten medioiden kautta meillä on mahdollisuus päästä käsiksi valtavaan määrään tietoa ja samalla meillä on mahdollisuus vaikuttaa muihin. Samalla olemme luonnollisesti alttiita myös muiden vaikutukselle. Digitalisaation on jo nyt vaikuttanut tapoihimme ja toimintamalleihimme. Hakukoneiden ja sosiaalisten medioiden myötä olemme omaksuneet uusia tapoja hankkia tietoa. Nykyisin, kun esimerkiksi asiakas kaipaa tietoja tai suositteluja tuotteista, hakee hän tietoa niistä digitaalisesti ennen lopullista ostopäätöstä. Tässä asiakasta auttavat tuttujen ja tuntemattomien arviot tuotteesta tai palvelusta muun muassa sosiaalisissa medioissa. (Pääkkönen 2017, 22.)

Koska asiakkaat vaikuttavat aktiivisesti näissä digitaalisissa kanavissa, tulee palvelua tarjoavien yritysten olla myös siellä. Erityisen tärkeää on, että vähintään organisaation myyntitiimi ottaa haltuun nämä digitaaliset kanavat, mutta jokaiselle organisaation jäsenelle aina johdosta ruohonjuuritasolle löytyy varmasti paikkansa sosiaalisissa medioissa. (Pääkkönen 2017, 22.)

Sosiaalisessa myynnissä, jota pääsääntöisesti kutsutaan Social Sellingiksi joku organisaation jäsenistä kohtaa systemaattisella työllään prospektinsa eli potentiaalisen asiakkaansa sosiaalisen media kanavissa ja tuottaa siellä lisäarvoa vastaamalla asiakkaan kysymyksiin ja auttamalla asiakkaita jo ennen, kuin he ovat tehneet päätöksen ostaa juuri sinulta. (Pääkkönen 2017, 22.)

Pääkkönen määrittelee Social Sellingin seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita” (Pääkkönen 2017, 23). Samaiseen aiheeseen syvällisesti perehtynyt alan asiantuntija Sani Leino (2020) puolestaan toteaa, että Social Sellingin määritelmä hakee vielä muotoaan ja toistaiseksi vielä määritelmä saattaa riippua siitä kuka siitä puhuu (myynti vai markkinointi). Leino itse määrittelee sen seuraavasti: ”Social Selling on myynnin toimin-

tatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.” (Leino, 2020.)

Monissa organisaatioissa vielä vierastetaan tapaa, jossa sosiaalisilla medioilla vaikutetaan asiakkaisiin. Useimmat organisaatiot ovat kyllä jo nykyään sosiaalisissa medioissa, mutta monessa organisaatiossa sosiaalinen media toimii vieläkin lähinnä digitaalisen markkinointimateriaalin alustana. Monen yrityksen tulisi kuitenkin ymmärtää, että kuten perinteisessäkin myynnissä, niin myös Social Sellingissä kyse on puhtaasti suhteiden rakentamisesta ja niiden luomisesta eri verkostoissa. Näinhän myynti ja myyjät ovat aina toimineet. Pyritään lujittamaan olemassa olevia asiakkuuksia, ja aktiivisella tekemisellä sekä viestinnällä rakennetaan uutta verkostoa. (Pääkkönen 2017, 24.)

KTI Laskutus Oy:n yksi omistajista ja yrityksen Head of Social Selling Sami Saarenpää on oivallisesti avannut henkilökohtaista sekä yrityksensä elämää erityisesti LinkedInin puolella. Tällä tavoin hän on kartuttanut sosiaalisiin medioihin kattavan kontakti- ja seuraajaverkoston, joka seuraa aktiivisesti hänen tekemistään.

Saarenpään näkemyksen mukaan tarkoituksena on pitää itsestään sosiaalisissa medioissa positiivista meteliä, joka kyllä aktiivisella ja systemaattisella tekemisellä ajan myötä huomataan. Näin synnyttät potentiaalisessa asiakkaassa mielikuvia jo ennen, kuin hänellä on juuri sinun toimialaasi liittyviä ongelmia, joita sinä voisit ratkaista. Näin asiakas on jo valmiiksi ”lämmen” vastaanottamaan juuri sinun palveluitasi ja todennäköisesti olet hänen mielessään ensimmäisten joukossa, kun hän etsii sopivaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa. (Saarenpää 2020.)

Saarenpään mielestä on hyvin hankala keksiä kenen osalta Social Selling ei voisi toimia. Toimiihan hänkin omasta mielestään varsin epätrendikkäällä finanssialalla. Saarenpää kuitenkin toteaa, että Social Selling vaatii määrätietoista oman näköistä tekemistä, jossa sisältö vaihtelee kovan työsisällön sekä pehmeämmän siviilisisällön välillä. Näin sinusta tulee lähestyttävämpi ja inhimillisempi. Social Selling on pitkän tähtäimen ”maraton-tekemistä”, jossa on turha haaveilla nopeista pikavoitoista. (Saarenpää 2020.)

Erilaista näkökulmaa Social Sellingille puolestaan antavat Tieto EVRYn Henna Niiranen ja Advance B2B Samuli Salonen. Henna Niiranen työskentelee Tieto EVRYllä Marketing

Leadina ja Samuli Salonen Advance B2B:llä Sales & Growth toimenkuvassa. Niiranen ja Salonen keskittyvät Social Sellingistä puhuttaessa pääsääntöisesti LinkedIn maailmaan, koska kokevat, että sitä kautta suomalaiset bisnesihmiset ovat nykyisin jo varsin hyvin tavoitettavissa. He kokevat, että moni asiakas on jo myös LinkedInissä, jonka myötä se tarjoaa hedelmällisen maaperän niin myyntiin, kuin myös oman henkilöbrändin kiillottamiseen rekrytointimielessä. (Niiranen & Salonen 2020.)

Salosen mielestä LinkedIn on paras kanava herättää luottamusta ja tuoda esille kovempaa faktapitoisempaa sisältöä. Niirasan mukaan sosiaaliset mediat toimivat myös ajoittain organisaatioiden sisäisenä viestintäkanavana, jossa uusi tieto kulkee tehokkaasti organisaation eri tiimien välillä. (Niiranen & Salonen 2020.)

Sisällön tuotannossa Niiranen (2020) kertoo hyödyntävänsä asiakkaita, sillä hän kokee, että sosiaalisiin medioihin helppoa ja vaivatonta tuottaa sisältöä niistä aiheista, joista asiakkaat eniten esittävät arjessa kysymyksiä. Nämä aiheet kiinnostavat varmasti myös sosiaalisissa medioissa olevia verkostoja. Salonen (2020) puolestaan toteaa, että sosiaaliset mediat ovat myös erinomainen alusta uuden oppimiselle ja tiedon jakamiselle omalle verkostolleen. Tärkeää on kuitenkin ylläpitää dialogia, jotta verkoston mielenkiinto pidetään yllä. Pelkät tuotepostaukset tai toteamukset jostain asiasta harvemmin herättävät mielenkiintoa laajasti. (Niiranen & Salonen 2020.)

Salonen ja Niiranen kokevat, että systemaattisella sosiaalisten medioiden aktiivisuudella ja erityisesti LinkedIn aktiivisuudella ylläpidetään omaa ammatillista arvoa verkoston silmissä. Tärkeää on muistaa, että samalla myös oma työmarkkina-arvo kasvaa. (Niiranen & Salonen 2020.) Systemaattinen Social Sellingin luo ehdottomasti hyviä edellytyksiä työntekijälle tulevaisuuden rekrytointiprosesseissa, jolloin viimeistään sosiaalisten medioiden ja Social Sellingin potentiaali pitäisi avautua yksittäisellekin työntekijälle toteaa Niiranen (2020).

Organisaation asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisissa medioissa on tärkeää, koska omilla kasvoillaan esiintyvät yrityksen työntekijät ovat kiinnostavampia, kuin yritysbrändit. Henkilöillä on keskimäärin kymmenen kertaa enemmän seuraajia, kuin yritysprofileilla. (Pääkkönen 2017, 80.)

Kuten kaikessa muussakin elämässä, niin myös verkossa ensivaikutus ratkaisee. Siksi on tärkeää kiinnittää siihen huomiota. Ja halusit tai et, luot varmasti mielikuvaa myös

työnantajastasi, mikäli toimit sosiaalisissa medioissa ammatillisessa mielessä. Toisaalta hyvä mielikuva sinusta varmasti vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan työnantajastasi. (Pääkkönen 2017, 80.)

Henkilöbrändäyksestä ollaan montaa mieltä; puolesta ja vastaan. Tämä johtunee siitä, että osalle sosiaalisen median toimijoista näkökulma on virheellinen tai toimija haluaa tietoisesti luoda itsestään kuvaa, joka saattaa toisesta vaikuttaa imelältä. Jotta tekeminen vaikuttaa aidolta, on syytä keskittyä oman äänensä ja oman itsensä löytämiseen sosiaalisissa medioissa. Älä yritä olla jotain muuta, mitä et ole. On syytä pohtia myös omia intohimojaan, vahvuuksiaan (ehkä heikkouksiaankin) sekä unelmiaan ja esimerkiksi julkaista niihin liittyvää sisältöä. (Pääkkönen 2017, 81.) Jos mikä, niin tällainen sisältö on varmasti kiinnostavaa, aitoa ja se resonoi verkoston kanssa.

Kaiken kaikkiaan henkilöbrändäys on monen tekijän summa. Se vaatii systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta. Se vaatii myös ehdottomasti vastapainokseen spontaaniutta, joka tekee sinusta aidon, rehellisen, lähestyttävän ja vaikuttavan ihmisen. (Pääkkönen 2017, 81.)

Henkilöbrändin rinnalle voi syntyä myös asiantuntijabrändi. Kaikilla on käytännössä henkilöbrändi, mutta kaikki eivät suinkaan omaa asiantuntijabrändiä. Henkilöbrändi syntyy jo siitä, minkälaisen mielikuvan muut ihmiset meistä luovat ja siitä, kuinka toimimme ja vaikutamme ulospäin. Henkilöbrändi voi syntyä jo ilman sosiaalista mediaakin. Asiantuntijabrändissä keskeistä on tekeminen ja sen näyttäminen toteen. Asiantuntija todentaa tekemisensä esimerkiksi sosiaalisissa medioissa tarjoamallaan apua verkoston esittämiin omaa ammattiaan koskeviin ongelmiin tai vastailemalla muiden kommentteihin asiantuntemuksellaan. Asiantuntijabrändin omaavan henkilön tunnistaa myös siitä, kun pohditaan tietyn alan asiantuntijoita. Kenen nimi tai nimet tulevat ensimmäisenä mieleen? (Pääkkönen 2017, 82-83.)

Jotta henkilöbrändi saa lisää nostetta, tulee henkilön olla aktiivinen vaikuttaja, keskustelija ja omien näkemysten esille tuoja. Tällä tavoin seuraava askel voi olla oman alan tai muun aihealueen ajatusjohtaja. Kaikkien ei missään nimessä tarvitse olla oman alansa ajatusjohtajia ja tähän asemaan pääseminenkin on pitkän systemaattisen sekä suunnitelmallisen työn takana. On kuitenkin tutkittua, että ajatusjohtajuudella on merkittävä vaikutus muun muassa tarjouspyyntöjen saamiseen, myyntiin kauppojen kotiuttamisessa ja

positiivisen muistijäljen jättämisessä asiakkaalle. Asiakas myös arvostaa sellaisia ajatusjohtajia, joihin hän kokee luottavansa, joten luottamuksen rakentaminen on keskeinen elementti asiakassuhteen lujittamisessa. (Pääkkönen 2017, 91-92.)

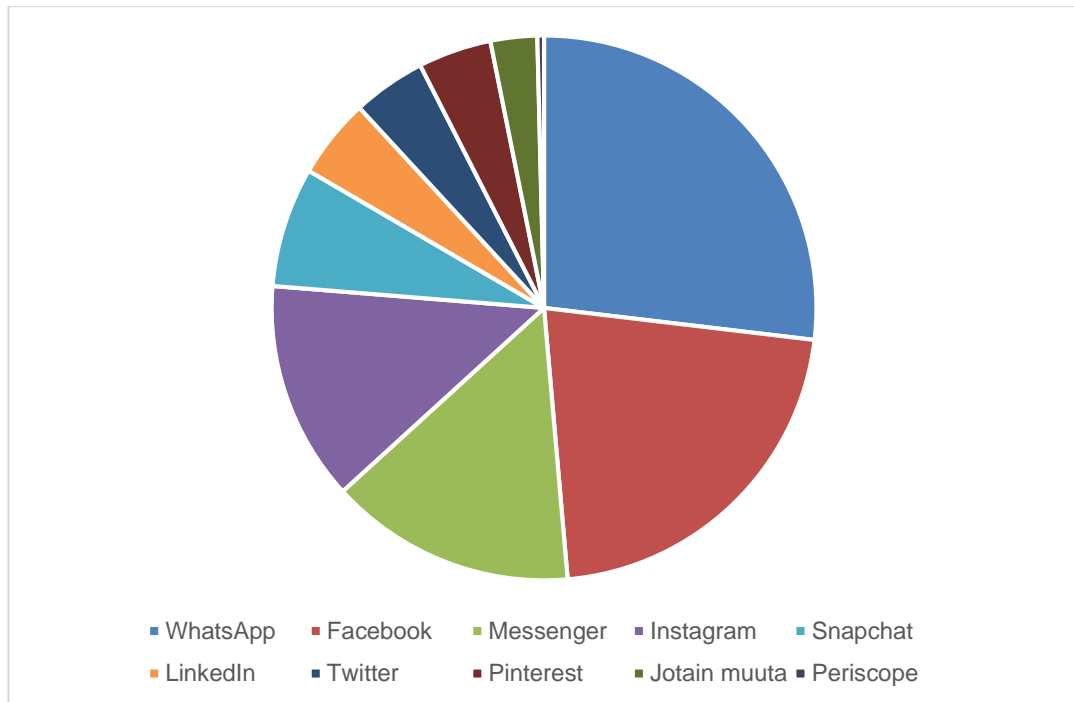
Jotta organisaation ajatusjohtajasta tehdään yrityksen kilpailuetu, toimii se vain silloin, kun sitä tehdään systemaattisesti ja suunnitelmallisesti. Organisaation tasolla tämä toimii yhteispelillä, jossa suurin rooli on markkinoinnilla ja viestinnällä. Organisaatio ei voi määrittää kuka työntekijöistä voi lähteä viemään viestiä eteenpäin ja hakemaan ajatusjohtajuutta, sillä tämä vaatii aitoa sisäistä motivaatiota sekä taitoja toimiakseen. Tämän tyyppinen toiminta vaatii tekijältään myös vahvaa sitoutumista hankkeeseen. Tekemisen keskiössä on myös ymmärrys oman toiminnan ja roolin tärkeydestä suhteessa omaan organisaatioon. (Pääkkönen 2017, 94.)

## **5 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaaliset mediat ja niissä toimiminen ovat tulleet monelle suomalaiselle lyhyessä ajassa jo täysin arkipäiväiseksi tekemiseksi. Suomalaiset ovat ahkeria käyttämään Internetiä ja vuonna 2018 suomalaisista 88% oli tavalla tai toisella netissä. Ikäryhmissä on kuitenkin eroja ja erityisesti eläkeikäisille internetin käyttö on vielä tuntemattomampaa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Verkkoon vahvasti siirtyvä mediakäyttö sekä sisältöjen jakaminen digitaalisesti lisäävät netin käyttöä jatkuvasti. Tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet ovat nykyisin tärkeä osa median kulutusta. Näiden välineiden kautta luetaan sanoma- ja aikakauslehtiä, kuunnellaan radio- ja podcast ohjelmia sekä seurataan televisio-ohjelmia sekä elokuvia. Myös myynti ohjautuu vahvasti verkkoon alati kehittyvien verkkokauppa-alustojen myötä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Vuonna 2017 tilastokeskuksen tekemän vapaa-aikatutkimuksen myötä tutkittiin suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Suosituin sosiaalisen median palvelu vuonna 2017 oli WhatsApp, jota käytti 68% kaikista suomalaisista. Ikäryhmästä 15-24 WhatsAppia käytti jopa 96% eli lähes kaikki suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset. Tämän jälkeen kaikkien suomalaisten keskuudessa suosittummat sosiaalisen median kanavat olivat: Facebook 55%, Messenger 37%, Instagram 33%, Snapchat 18%, LinkedIn 12%, Twitter 11%, Pinterest 11, Jotain muuta 7% ja Periscope 1% (kuvio 4). (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaaliset mediat suomalaisten keskuudessa vuonna 2017.

Erilaisten sosiaalisten medioiden kanavien käyttö riippuu myös iästä. Esimerkiksi LinkedInin käyttö on kaikkein suosituinta ikähaarukassa 25-44, joka varmasti osaltaan selittää myös Nooa Säästöpankin työntekijöiden keskuudessa havaittua vahvaa LinkedInin käyttöä (ks. s. 36). Nuorten aikuisten keskuudessa taas Instagramin käyttö on paljon suositumpaa, kuin vanhempien. Yllättävää on myös huomata, että nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät Twitteriä ahkerasti. Facebookia taas käyttävät vanhemmat ikäluokat. Nuoret aikuiset sekä erityisesti nuoriso käyttävät puolestaan Facebookia vähän ja jopa hyvin vähän. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia alkaa nykyisin olla valtavia määriä ja jatkuvasti käyttöön tulee uusia. Selkeästi voidaan myös huomata, että tietyt kanavat ovat tiettyjen ikäryhmien käytössä. Toisaalta on huomioitava, että sosiaalisten medioiden käyttäjät surffaavat varsin luontevasti kanavasta toiseen ja arjessa käytetäänkin useita eri kanavia ja rohkeasti kokeillaan uusia. Keskityn tässä tutkimuksessa enemmän sosiaalisen median alustoihin, joissa sisällöntuotanto eri alustoille on keskiössä ja jätän tässä tutkimuksessa pikaviestipalvelut kuten WhatsAppin ja Messengerin taka-alalle.

Seuraavaksi esittelen keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä erityisesti myyntityön, organisaation näkyvyyden sekä henkilöbrändäyksen ja asiantuntija-brändin esilletuomisen kannalta. Pyrin esittelemään näiden kanavien keskeisimmät peruseriaatteet edellä mainittujen teemojen mukaisesti.

## 5.1 Facebook

Facebook on vielä nykyisin monelle sosiaalisen median käyttäjälle ensimmäinen kosketus sosiaalisten medioiden maailmaan. Tällä tavoin se on monelle edelleen henkilökohtainen kanava, jonka verkoston jäsenenä ovat usein perheenjäseniä, sukulaisia sekä ystäviä. Useimmiten lähes kaikki Facebook kontaktit tai kaverit, joiksi heitä kutsutaan ovat myös reaali maailmassa tuttuja ja tavattu henkilökohtaisesti.

Facebookissa oli suomalaisia käyttäjiä vuonna 2019 noin 2,7 miljoonaa. Käyttäjäkunta muodostuu selkeästi vanhemmasta ikäjakaumasta verrattuna muihin kanaviin. Viime aikoina Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet laskusuhdanteessa, koska erityisesti nuoret hakeutuvat muihin sosiaalisen median kanaviin. (Niemi 2019.)

Ammatillisessa mielessä katse kannattaa enemminkin kohdentaa erilaisiin Facebook-ryhmiin, jotka keskittyvät tiettyihin aihepiireihin kuten esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin. Facebook ryhmiä löytyy myös monille toimialoille sekä ammatillisille makrotrendeille ja niche-alueille. Monesti näissä ryhmissä on jo valmiina ketjuja, joiden tarkoituksena on toivottaa uudet jäsenet tervetulleiksi esittelyn muodossa, joten liittyminen ja oman toiminnan aloittaminen näissä ryhmissä on helppoa. (Pääkkönen 2017, 73.) Aina mahdollisuutena on myös perustaa oma ryhmä tiettyyn aihepiiriin liittyen ja tällä tavoin päästä rakentamaan ryhmän toimintaa omaan suuntaan heti alusta. Tässä vaihtoehdossa sitoutuminen ryhmän toimintaan ja ylläpitoon onkin sitten jo toinen tarina.

Vaikka Facebook on monella pitkälti käytössä siviilielämän puolella, ei se tarkoita sitä, ettei Facebookin puolelle voisi perustaa omaa ammatillista sivustoa, joka käsittelee vain asioita, jotka liittyvät ammattiisi ja mielikuvaan sinusta ammatillisena. Tämän tyyppistä sivustoa voisit sitten asiantuntijana käyttää esimerkiksi perinteisen käyntikortin sijaan, kun jaat itsestäsi tietoja asiakkaillesi tai yhteistyökumppaneillesi. Tällaiselle Facebook sivustolle on mahdollista tuottaa kaikenlaista sisältöä ammattiisi liittyen, jota asiakkaasi tai esimerkiksi yhteistyökumppanisi voivat seurata. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että



kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat kohderyhmänsä ja esimerkiksi juuri Facebook vetoaa tällä hetkellä vanhempiin ikäluokkiin. Tämän vuoksi jokainen sosiaalisen median kanava ja yleisö ovat omalla tavallaan arvokkaita. (Pääkkönen 2017, 74 & 88.)

## 5.2 Twitter

Twitter on lyhyeen ja ytimekkääseen viestintään perustuva sosiaalinen media, jossa on vaikuttanut vuonna 2019 n. 400.000-800.000 suomalaista twiittajana eli sisällön tuottajana tai twiittien lukijana (Niemi 2019). Twitter mielletään LinkedInin ohella ammatillisena kanavana, mutta LinkedIniin verrattuna profiilit Twitterissä voivat olla todellisten henkilöiden, yritysten, yhteisöjen, tapahtumien, teemojen ja jopa valeprofiilien eli trollien (Pääkkönen 2017, 67). Esimerkiksi LinkedIniin verrattuna vapaamman ja kärkevämpään keskustelun vuoksi Twitter- viestinnässä ohjaututaan monesti sivuraiteille, jolloin keskustelun ammattimaisuus ja maltti saattavat kärsiä.

Twitter antaa verkoston rakentamiseen ja seurattavien löytämiseen hyviä työkaluja ja voit Twitterin hakutyökalulla hakea sopivia seurattavia tietyillä haluamillasi avainsanoilla. Mikäli avainsana löytyy seurattavan profiilin esittelytekstistä, se nousee hakutuloksiin. Voit myös luoda seurattavista tai avainsanoista listoja itsellesi, jolloin nopeampaisen Twitter- viestinnän seuraaminen helpottuu, kun listoille kerääntyy sinua kiinnostavien seurattavien jutut tai tiettyihin aihepiireihin liittyvät postaukset. Voit lisätä omiin tietoihin myös muiden tekemiä listoja tai ottaa käyttöösi esimerkiksi Tweetdeck sovelluksen, joka on luotu täysin sitä varten, jotta Twitterissä olevan tiettyjen tarkoin valittujen sisältöjen seuraaminen olisi helpompaa. (Pääkkönen 201, 68-72.)

Tutkijana oman kokemukseni perusteella huomion arvoista kuitenkin on, että mikäli olet rakentamassa Twitteriä omaksi pääsääntöiseksi Social Sellingin kanavaksi, on verkoston rakentamisessa syytä olla tarkkana. Mikäli seuraajat valitaan umpimähkään oman näppituntuman ja fiiliksen mukaan, saattaa feedistä eli Twitter sovelluksen sinulle sovellukseen syöttämistä muiden julkaisusta tulla pidemmässä aikajaksossa raskas seurata, kun sinne saattaa ilmaantua aiheita, jotka eivät kosketa omaa agenda tai mielenkiinnon kohteita. Tällöin feediin saattaa helposti nousta myös erilaisia negatiivissävytteisiä väitelyitä ja somekohuja, jotka ovat varsinkin Twitterin puolella yleisiä. Nämä, jos mitkä näkertävät motivaatiota toimia sosiaalisissa medioissa. Tämän vuoksi verkoston rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa, harkintaa ja siihen tehtyjä työkaluja.

### 5.3 LinkedIn

LinkedIn on tällä hetkellä sosiaalisten medioiden kanavista monelle myyjälle sekä asiantuntijalle parhaimpia kanavia oman asiantuntijuuden sekä oman työn esille tuomiseen (Pääkkönen 2017, 61). Vuonna 2020 suomalaisia LinkedIn käyttäjiä on jo noin 1,2 miljoonaa ja kotimaisia yritystilejä sinne on luotu noin 30.000 (Korkala 2020).

Monelle LinkedIn on alun perin tullut tutuksi CV- pankkina, jonne päivitetään omaan työhön tai tehtäväkuvaan liittyviä asioita. Myynnin kanavana se on Suomessa tuntemattomampi, mutta tässä se kasvattaa rooliaan jatkuvasti. Huomion arvoista on, että toistaiseksi LinkedIn on ainoa relevantti sosiaalisen median kanava, jossa erityisesti ammatillaiset verkostoituvat. (Pääkkönen 2017, 61.) Mielestäni tärkeää on pitää mielessä, että ammatillisen verkostoitumisen lisäksi tässä joukkiossa on varmasti organisaatiollemme erinomainen määrä myös potentiaalisia asiakkaita.

Jokaisella meistä on oma henkilökohtainen ammattitausta sekä elämän aikana karttunut yleinen kokemuspohja, jonka kautta verkostoa pääsääntöisesti rakennetaan LinkedInissä. Verkostoa voidaan hyödyntää omiin tarpeisiin, mutta apua täytyy tarjota myös muille. Toiminta LinkedInissä perustuu myös luottamukseen, jotta verkoston voima on täysin käytettävissä varauksetta. (Kananen 2013, 137-138.) Tällä tavoin pitkällä aikavälillä aktiivisella työllä pystyt varmasti rakentamaan henkilö- ja asiantuntijabrändiäsi, vahvistamaan asiakassuhteitasi, luomaan luottamusta sekä lopulta kasvattamaan myyntiäsi (Pääkkönen 2017, 65).

### 5.4 Instagram

Suomalaisia käyttäjiä Instagramissa on ollut vuonna 2019 alle 2 miljoonaa, mutta käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti (Niemi 2019). Instagram näyttäytyy tällä hetkellä monessa suhteessa pehmeämpänä kanavana, kuin esimerkiksi LinkedIn tai Twitter ja sinne tuotettu sisältö painottuu monella vapaa-aikaan. Instagramia käytetäänkin ammattimaisesti tällä hetkellä pitkälti työnantajabrändin kohentamiseen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen (Pääkkönen 2017, 75).

Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, niin myös Instagram soveltuu Social Sellingiin. Asiakkaiden prospektointi Instagramin kautta on mahdollista aihetunnistein, joita

kutsutaan myös hashtagiksi. Myös Instagramiin voi tuottaa monipuolista sisältöä, eikä painoarvon aina tarvitse olla vain vapaa-ajassa. (Pääkkönen 2017, 75.)

Instagramiin tuotetun sisällön pääpaino on visuaalisuudessa, mutta postauksiin saa varsin hyvin sisällytettyä tekstiäkin. Myös omien postausten avainsanoja kannattaa pohtia, jotta postaus saavuttaa mahdollisesti kaikki ne tahot, jolle haluat postauksen osoittaa. Näin ollen pieni pohdinta sisällön ja avainsanojen osalta on aina paikallaan ennen läheta-painikkeen painallusta. On kuitenkin hyvä aina muistaa, että aikaa ei kannata liikaa tuh-lata sisällön loputtomaan hiomiseen, jotta ei päädytä tilanteeseen, jossa ei tuoteta min-käänlaista sisältöä yllianalysoinnin vuoksi. (Pääkkönen 2017, 75.)

Instagram antaa myös erinomaisen alustan erilaisten lyhyiden ja nykyisin pidempienkin videoiden tuottamiseen. Erityisesti stories- osioon ladatut lyhyet minuutin mittaiset videot ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden kautta voit tuoda persoonallisempaa oman nä-köistä tekemistä esille videon muodossa. Stories- osiossa videoiden tuotanto on myös paljon nopeampoisempaa, eikä videoiden rosoisuudesta kannata olla huolissaan. Tär-keintä on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka potentiaalisesti kiinnostaa asiakasta tai yhteistyökumppania. Sisältö voi puolestaan aina liittyä arkipäivän tekemiseen työpaikalla tai vapaa-ajan rentoihin työarjen ulkopuolella. Pääasia on kuitenkin, että tekeminen on aitoa sen sijaan, että tehdään jotain väkinäistä ja teennäistä. (Pääkkönen 2017, 75.)

## 5.5 Youtube

Youtubella on ollut vuonna 2019 noin 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja se on ollut kaikkein suosituin suomalainen sosiaalisen median kanava videoiden katseluun. Video-palveluna Youtuben taakse jäävät jopa Facebook ja Instagram (Niemi 2019). Väitetään myös, että Youtube on Googlen jälkeen toiseksi yleisin hakukone koko maailmassa. Tämä väittämä ei kuulosta tuulesta temmatulta, sillä etsipä videomateriaalia lähes mistä tahansa, tulet sen todennäköisesti löytämään Youtubesta. (Pääkkönen 2017, 77.)

Youtube sisältää paljon suosittua sisältöä vinkki- ja opastuskärjellä, mutta myyntikärjellä tuotetun sisällön suosio ei ole ollut pääsääntöisesti kovin vahvaa. Tähän vaikuttavat mo-nessi se, että videon sisältö on epäkiinnostava tai videon jakelukanavia ei ole määritelty oikein. Moni toimija kokee, että sisältöä on tuotettava, mutta tekemisestä useimmiten puuttuu rohkeus. Monesti sorrutaan myös siihen, että kohderyhmä on heikosti määritelty,

jolloin sisältö ei kosketa kohderyhmää, eikä näin ollen herätä tunteita. Ongelmana saatavat olla myös ajan puute, hankkeen sisäinen vastustus tai rajallinen budjetti. Tällainen sisältö ei missään nimessä ainakaan vauhdita myyntiä eikä kannusta myyntiin tämän tyyppisissä kanavissa. Kuten tässäkin kanavassa: Ihminen kiinnostaa ihmistä, jos hänellä on mielenkiintoista sanottavaa. Näin ollen perinteinen korporaatiohöpinä kannattaa jo heittää romukoppaan. (Pääkkönen 2017, 77-78.)

## 5.6 Sosiaalisen median kanavista yleisesti

Yllättävää tutkijana oli havaita, että netin ilmiöitä ja siihen liittyvää vapaa-ajan tutkimusta sosiaalisten medioiden suhteen on tehty toistaiseksi niukasti. Asiaa tutkineiden Rauli Kohvakkan ja Kaisa Saarenmaan mukaan lähivuosina pitäisi syntyä tarkempi kuva siitä, miten ja milloin sosiaalia medioita käytetään eri ikäryhmissä. Tutkijoiden mukaan tarkempaa kuvaa saataisiin muun muassa siitä, kuinka paljon nettiä käytetään pää- ja sivutoimintoina. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

On totta, että 2010- luku on ollut mediamurroksen aikaa. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat haastaneet perinteiset mediayhtiöt ja niiden liiketoimintamallit. Toimialan ulkopuoliset jätit kuten Google ja Facebook tuntuvat määrittelevän kehityksen suuntaa. On mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan sosiaalisten medioiden käyttö esimerkiksi seuraavan kymmenen vuoden aikana kehittyy. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Uusia toimijoita ja haastajia tulee jatkuvasti. Tämän myötä jotkut vanhat joutuvat antamaan tilaa tai jättäytymään kokonaan taka-alalle.

Trendi tämän suhteen tulee olemaan todennäköisesti saman suuntainen ja uusia markkinan valtaajia ja suosikkeja tulee tihenevällä tahdilla. Tästä hyvänä esimerkkinä on muun muassa TikTok, joka on perustettu Kiinassa vuonna 2016 ja vuonna 2020 sovelluksella on jo yli miljardi maailmanlaajuista latausta. Vuonna 2019 TikTok on ollut Suomen AppStoren viidenneksi ladatuin sovellus. Sovellus on suosittu erityisesti lasten ja nuorten aikuisten keskuudessa. (Weckström 2019.)

## 5.7 Hankkeeseen valitut sosiaaliset mediat ja hankkeen toiminnalliset mittarit

Valitsin tutkijana tähän hankkeeseen pääasiallisiksi sosiaalisiksi medioiksi LinkedInin ja Twitterin. Kokeilusyklien edetessä voidaan tehdä kokeiluja myös muilla sosiaalisilla medioilla. Ensisijaisesti valitsin LinkedInin ja Twitterin siksi, koska halusin, että ryhmän suhteen liikkeelle lähdetään mahdollisimman matalalla kynnyksellä.

Näistä sosiaalisista medioista eritoten ammattikäytössä monella ryhmän jäsenistä oli jonkinlaista kokemusta tai vähintään näkemystä. En voinut myöskään olla huomiomatta Social Selling kirjan kirjoittajan Laura Pääkkösen näkemystä siitä, että LinkedIn on tällä hetkellä kuumiin ja nopeimmin kehittyvä ammatillisen viestinnän sosiaalinen media Suomessa (Pääkkönen 2017, 61).

Koen tutkijana, että valitsemissani kanavissa on varmasti myös muuta monipuolista potentiaalia ja siellä tehtävällä viestinnällä on riittävästi yleisöä. Näistä kanavista ja erityisesti LinkedInistä löytyy varmasti myös yleisöä, jota kiinnostaa ammatillinen viestintä pelkän kevyen sisällön sijaan. Tällä erää esimerkiksi Facebook jätettiin kokeilun ulkopuolelle, koska siellä monella verkostot ovat hyvin henkilökohtaisia ja ovat tällä tavalla ”kuplautuneita”. Kokemukseni perusteella Facebookissa omaan työhön liittyvää viestintää ei ylipäätään koeta mielekkääksi tai omaksi, koska painoarvo sisällöntuotannossa on useimmiten hyvin vahvasti vapaa-ajan ja siviilielämän puolella.

Tärkeää on myös yleisellä tasolla pohtia missä kanavissa asiakkaat liikkuvat ja hyvä olisi pohtia myös kilpailijoiden asemaan näissä kanavissa. Mikäli kilpailijat löytyvät vahvasti edustettuina tietyistä sosiaalisista medioista, on niissä syytä olla itsekkin. (Kananen 2018, 82.) Perinteisillä suomalaispankeilla on tässä suhteessa helppo valita sosiaalisen median kanavia brändityöhönsä, koska kaikki tarvitsevat jossain määrin pankkipalveluita. Tutkijana koen, että erityisesti tämän tyyppisen hankkeen alussa on syytä pohtia niitä kanavia, jotka puhuttelevat eniten itseä ja pyrkivät jollain tasolla vastaamaan organisaation arvoihin sekä missioon. Tällä tavoin yksittäisen organisaation asiantuntijan tasolla näihin medioihin saadaan heidän toimestaan sisältöä, joka puhuttelee sekä kiinnostaa viestijää itseään. Tällöin viestinnän aitous sekä into todennäköisemmin välittyvät myös lukijalle eli asiakkaalle tai muulle kumppaniverkostolle.

Sosiaalisessa mediassa ja Social Sellingissä toiminnan mittaamiseen tarvitaan perinteisten määrällisten myynnin mittareiden (tapaamiset, tarjoukset, uusien asiakkaiden määrä

jne.) oheen myös viestintään ja vuorovaikutukseen liittyviä mittareita. Näin siksi, koska viestiminen ja muu vuorovaikutteinen toiminta sosiaalisissa medioissa ovat niiden ytimessä. (Pääkkönen 2017, 131.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että Social Sellingin yksi tärkeimmistä tavoitteista on edelleen tukea myyntityötä yhtenä myynnin kanavana. Näin ollen esimerkiksi myyntiin liittyvät kappalemäärät ja mahdolliset euromäärät ovat edelleen myös oleellisia mittareita vuorovaikutusmittareiden ohella. Onnistumista sosiaalisissa medioissa osana työtä voidaan mitata monella tapaa ja mittaamista voidaan tehdä yksittäisen asiantuntijan tai koko organisaation näkökulmasta. Mittareina edellä mainittujen lisäksi voivat yksilötasolla olla esimerkiksi vaikuttavuuden kasvu, verkoston laajuus, keitä verkostossasi on tai kuinka paljon olet vuorovaikutuksessa verkostosi kanssa ja puolestaan koko organisaation tasolla esimerkiksi yritysbrändin tunnettuuden kasvattaminen, asiakasymmärryksen kasvattaminen tai omien työntekijälähettiläiden määrän kasvaminen. (Pääkkönen 2017, 131-132.)

KTI Laskutus Oy Head of Social Selling Sami Saarenpään näkemyksen mukaan sosiaalisen median vaikuttavuutta voidaan mitata esimerkiksi, sillä miten oma viestintä vaikuttaa verkostoon. Esimerkiksi siten, miten sinua henkilökohtaisesti tэгätään eli nostetaan esille muihin verkostossasi tai sen ulkopuolella oleviin keskusteluihin. Kun autat verkostosi jäseniä ja tuotat heille lisäarvoa, verkostosi nostaa sinut helpommin tэгäyksillä muihin keskusteluihin, joissa osaamistasi kaivataan. (Saarenpää 2020.)

Saarenpään (2020) mielestä postausten näkyvyyttä on hyvä seurata, jolloin tiedät, mikälainen sisältö houkuttelee verkostoasi. On tosin hyvä muistaa, että sosiaalisten medioiden algoritmit myös vaikuttavat tähän, joten ihan kaikki ei ole käyttäjän käsissä (Hanki 2017). On hyvä kirjata ideoita ylös, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja aktiivisena. Pelkkien reagointien ja kommenttien sijaan tärkeää on seurata myös varsinaista myyntiä euromäärissä tai esimerkiksi sisään tulevia myyntiliidejä. Kaiken kaikkiaan on olennaista yrittää seurata, synnyttääkö toimintasi sellaisia reaktioita asiakkaissa, että he haluavat ostaa tuotetta tai palvelua juuri sinulta. (Saarenpää 2020.)

On hyvä kuitenkin muistaa, että onnistuminen asiantuntijabrändin luomisessa ja sosiaalisessa myynnissä eivät tapahdu yhdessä yössä. Konkreettisia merkkejä myynnistä sosiaalisen median kanavien kautta on todennäköisesti havaittavissa vasta 6-12 kuukau-

den jälkeen täysipainoisesta aloituksesta. Tämän vuoksi kovien ja kylmien myynnin mittareiden sijaan huomio seurannassa ja mittaamisessa kannattaa suunnata alussa muualle. Tämän takia työ alkaa oman asiantuntijabrändin rakentamisesta ja oman asiantuntijuuden esiin tuomisesta sosiaalisissa medioissa. Alussa tärkeää on verkostojen kasvattaminen, asiakasymmärryksen lisääminen sekä luottamuksen saavuttaminen. Huomiota täytyy kiinnittää myös omaan viestintään ja sen sisältöön. (Pääkkönen 2017, 140.)

Sosiaalisen median ja sen vaikuttavuuden sekä toiminnan seuraamiseen on tarjolla monia erilaisia mittareita Social Sellingin näkökulmasta. Tarjolla on monimutkaisempia vaihtoehtoja, jotka saattavat vaatia jonkinlaisia irrallisia työkaluja niiden seuraamiseen ja konkreettisia arkisempia vaihtoehtoja. Haluan tässä tutkimuksessa pyrkiä seuraamaan tekemistämme mahdollisimman konkreettisin toiminnallisilla mittareilla, jotta seurannasta ei tule liian pirstaloitua ja monimutkaista. Haluan luonnollisesti kuitenkin valita sellaisia toiminnan mittareita, joista voin tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin liittyvien laadullisten mittareiden ohella tämän tutkimuksen loppupuolella.

Koska vastaavaa sosiaalisen median hanketta ei ole Nooa Säästöpankissa aiemmin yritetty edes jalkauttaa, koen, että mitä enemmän saamme aikaan heti alussa, sitä paremmin se ruokkii etenemistä jatkossa. Tämän vuoksi haluan kannustaa kokeiluryhmän jäseniä aktiiviseen sisällöntuotantoon eli postausten tekemiseen niin Twitterissä, kuin LinkedInissäkin. Tämä vuoksi aion seurata ryhmän postausten määriä, jotta toiminta pysyy aktiivisena. Sisällöntuotannon määrä luonnollisesti määrittelee myös näkyvyyttämme sosiaalisissa medioissa. Mikäli emme saa mitään aikaiseksi, jäävät tulokset kaiken kaikkiaan varsin laihoiksi.

LinkedInissä ja Twitterissä haluan tutkijana seurata postausten kommentointia. Koen, että erityisesti kommentoinnilla luodaan vuorovaikutteisuutta ja näin herätetään näkyvä meistä laajemmallekin verkostolle. Ilman keskustelua ja dialogia asiantuntijamme jää todennäköisesti etäämmäksi, eikä aitoa vuorovaikutusta verkostoa kohtaan synny. Kommentointi myös osoittaa, että seuraajat ovat kiinnostuneita aiheesta ja mahdollisesti myös organisaatiostamme sekä asiantuntijastamme.

Vaikka sosiaalisen median reagoitien seuraamisen tärkeyttä tietyissä lähteissä jopa kritisoidaan, niin tästä huolimatta aion seurata niitä molemmissa hankkeeseen valituissa sosiaalisissa medioissa. Twitterissä aion seurata myös retweettausten eli postausten uu-

delleen jakojen määrää. On selvää, että reagointi postauksiin ja niiden jakaminen eteenpäin herättää lukijassa jotain tunteita. Tämän vuoksi on mielestäni oleellista nähdä tätä kautta minkälainen sisällöntuotanto herättää verkostoissamme kiinnostusta. Mikäli tuottamamme sisältö ei herätä verkostoissamme reaktioita, täytyy suuntaa muuttaa.

Verkostot ja erityisesti niiden laajuus ovat myös oleellinen osa sosiaalista mediaa, jonka vuoksi seuraamme oman asiantuntijaryhmämme verkostojen kehitystä. Hyvä ja houkutteleva sisältö tuo seuraajia ja isommalla verkostolla viestimme kattavuus on parempi. Tämän kautta myös potentiaali reagoinnille kasvaa. Riittävän runsaan kommentoinnin ja reagoinnin myötä sosiaalisten medioiden algoritmit suosivat postausten parempaa näkyvyyttä verkostolle ja mahdollisesti myös omien verkostojen ulkopuolisille jäsenille (Hanki 2017).

Haluan heti hankkeen alusta seurata myös verkostoliidejä eli syvällisempiä keskusteluja, joissa asiakkaat tai muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita palveluistamme, organisaatiostamme tai asiantuntijamme työstä. Huomion arvioista on, että verkostoliidejä voi olla erilaisia, eikä lähestyminen meitä kohtaan aina ole välttämättä myynnillinen. Näin siksi, koska ryhmämme jäsenten toimenkuvissa on paljonkin vaihtelua, eivätkä kaikki työskentele suoraan myynnin parissa.

Tärkeää verkostoliidien suhteen on myös tunnistaa tilanteet, joissa myynnin paikka voi olla toisella ryhmän jäsenellä itsesi sijaan. Eteen voi hyvin tulla tilanteissa, jossa asiakas tiedustelee esimerkiksi henkilörahoituksen asiantuntijalta sijoitusasioita. Asiakkaalle paras asiantuntija ratkaisee. Näin ollen on enemmän kuin suotavaa välittää verkostoliidejä ryhmän jäsenten kesken.

## **6 Kokeiluryhmän jäsenten valinta ja hankkeen alkukartoitus**

Tähän hankkeeseen valittiin Nooa Säästöpankin organisaatiosta kokeiluryhmä, jonka tehtävänä on toimia organisaation näkyvyyden parantamiseksi hankkeeseen valituissa sosiaalisissa medioissa. Pyrin tutkijana valitsemaan ryhmään mahdollisimman kattavan läpileikkauksen ihmisiä organisaatiomme eri toimenkuvien joukosta. Ryhmässä on jäseniä yhteensä kuusi (tutkija mukaan lukien) henkilöä, jotka valittiin tähän tehtävään erityisesti heidän oman kiinnostuksensa sekä osittain myös heidän sosiaalisten medioiden aktiivisuutensa vuoksi. Ryhmän ikähaarukka on varsin laaja asettuen ikäluokkaan 20-55 vuotta. Naisia ryhmässä oli kaksi ja miehiä neljä. Myös työurien pituuksissa on hyvää



vaihtelua. Yksi ryhmän jäsenistä on juuri alalla aloittanut opiskelija ja muutoin ryhmän työkokemukset finanssialalta, viestinnästä ja markkinoinnista sekä henkilöstöhallinnosta kattoivat aina seitsemästä vuodesta jopa 20 vuoteen.

Kaikki ryhmän jäsenet eivät suoraan työskentele myynnin parissa, vaan ryhmässä on jäseniä niin päivittäispalveluiden, viestinnän ja markkinoinnin, HR- johdon, kuin myös henkilö- ja yritysrahoituksen sekä varallisuudenhoidon puolelta. Tällä tavoin haluttiin varmistua siitä, että saamme sosiaalsiin medioihin tuotettua mahdollisimman monipuolista viestintää organisaatiomme eri toiminnoista.

Ryhmän toimintaa varten perustettiin oma yhteinen Whatsapp ryhmä, jonka kautta ryhmällä oli mahdollisuus vaivattomasti kommunikoida keskenään etäältäkin. Ryhmän kautta voitiin jakaa kaikkien nähtävälle esimerkiksi mielenkiintoisia artikkeleita tai sosiaalisten medioiden sisältöä, joita voitaisiin jonkun ryhmän jäsenen toimesta jalostaa omiin sosiaalsiin medioihin postauksiksi. Tällä tavoin voitiin myös toiselle kollegalle vinkata sosiaalisen median sisällöstä, jossa potentiaaliset asiakkaat saattoivat kaivata juuri kyseisen kollegan toimenkuvaan liittyvää osaamista. Näin päästiin tehokkaammin kiinni näihin asiakkaisiin ja myynnin paikkoihin, kun sosiaalisten medioiden sisältöä voitiin skannata kukin omasta verkostostaan kuudella eri silmäparilla. Perustin Whatsapp ryhmän myös sen vuoksi, jotta voisin sitä kautta jakaa hankkeeseen liittyvää ajankohtaista tietoa ja antaa ryhmän jäsenille vinkkejä sosiaalisten medioiden käyttöön sekä tarvittaessa tukea heidän toimintaansa siellä.

Aivan ryhmän toiminnan alussa suoritin tutkijan roolissa ryhmälle fasilitointitilaisuuden, jossa kartoitin kunkin lähtötasoa tarkemmin sekä kävimme ryhmänä läpi peruseriaatteita sosiaalisten medioiden suhteen. Tarkoitus oli myös vahvistaa ryhmän jäsenten ajatusta siitä miksi tämä on tärkeää organisaatiollemme. Työpajan tulokset olivat lupaavia ja usealla ryhmän jäsenellä oli jo entuudestaan hyvää henkilökohtaista kokemusta sosiaalisista medioista, joten pääsääntöisesti peruseriaatteet olivat kunnossa. Pajan alussa jokainen ryhmän jäsen sai määritellä seuraavalle asteikolle (kuvio 5) kuinka aktiivista kunkin ryhmän jäsenen henkilökohtainen sosiaalisten medioiden käyttö oli juuri tuolloin.

Minkälainen on aktiivisuuteni  
sosiaalisessa mediassa nyt?



Kuvio 5. Asteikko sosiaalisen median aktiivisuudelle.

Valtaosalla ryhmän aktiivisuus sosiaalisissa medioissa oli hyvällä tasolla (6-7) ja vähemmistöllä tyydyttävää (3-5) luokkaa, joka antoi mielestäni varsin hyvät lähtökohdat ryhmän toiminnalle sekä tulevalle aktiivisuudelle. Samalle lomakkeelle sai kirjata myös omia kehityskohteitaan. Valtaosa nosti kehityskohteekseen systemaattisen sisällön tuotannon parantamisen sekä myös järkevän ja asiakkaita hyödyttävän sisällön tekemisen.

Tämän jälkeen ryhmän tehtävänä oli lähteä etsimään aihepiirin tiimoilta yhteistä ymmärrystä SWOT- tekniikalla. Ennen SWOT- analyysin tekoa kerroin tutkijana ryhmälle, mitä organisaatiomme haluaisi tällä hankkeella tavoitella ja kävimme läpi myös normaaleja sosiaalisen median pelisääntöjä. Tällä tavoin pyrin tutkijana vielä vahvistamaan ryhmän ymmärrystä hankkeesta sekä luomaan myös ymmärrystä siitä, mitä ryhmän jäseniltä odotetaan hankkeen myötä. Näiden lyhyiden vaiheiden jälkeen siirryttiin varsinaiseen SWOT- analyysiin. Määrittelimme niitä asioita, jotka voisivat positiivisesti vaikuttaa (S= vahvuudet ja O= mahdollisuudet) sekä negatiivisesti (W=heikkoudet ja T= uhat) hankkeeseen. Tasot oli vielä jaettu sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Erityisesti sisäiseen tasoon tuli nopeastikin erilaisia ajatuksia ja kannustamalla ryhmä sai ajatuksia myös ulkoiseen tasoon. Piirsin tästä SWOT- ristikon selkeästi kaikkien näkyville neuvotteluhuoneen fläppitaululle, joten sitä oli kaikkien helppo seurata. Ohessa (kuvio 6) SWOT- analyysimme runko sekä siihen saadut vastaukset.

	S (+)	W (-)
Sisäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon asiantuntemusta ryhmässä</li> <li>- Vaikuttavuus</li> <li>- Sisäinen kiinnostus</li> <li>- Tiivis porukka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajanpuute / kiire</li> <li>- Rohkeuden puute</li> <li>- ”Pakkopullaa”</li> <li>- Ei pidetä sovituista asioista kiinni</li> </ul>
	O (+)	T (-)
Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Liidejä</u> / uusia asiakkaita</li> <li>- Vaikuttaminen =&gt; Talouden valmennus</li> <li>- Hyviä uusia työntekijöitä =&gt; <u>Rekryt</u></li> <li>- Parempi tietämys tuotteista ja yhteistyökumppaneista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maineriski</li> <li>- Tietoturva =&gt; Valeprofiilit</li> <li>- Fokus väärissä sosiaalisissa medioissa</li> </ul>

Kuvio 6. SWOT- analyysi. Yhteisen ymmärryksen luonti.

Eri ruudukkoihin tuli varsin luontevasti juuri niitä perusajatuksia, joita ryhmämme saattaa kohdata hankkeen aikana organisaation työntekijälähtettiläinä sekä myös kannustavia näkemyksiä sekä ajatuksia ryhmän vahvuuksista sekä hankkeen tuomista mahdollisuuksista. Työntekijälähtettilyyden peruseriaatteet ovat samat, kuin Social Sellingissä eli sosiaalisessa myynnissä, mutta näkökulma on eri. Työntekijälähtettilyydessä asiaa tarkastellaan enemmän työnantajan näkökulmasta, kun taas Social Sellingissä näkökulma on yksilötasolla (Pääkkönen 2017, 131-132).

Työntekijälähtettilyydessä pyritään siihen, että organisaation työntekijöiden omalla kasvullisella toiminnalla sosiaalisissa medioissa tehdään toimintamme näkyväksi ja tutuksi sosiaalisissa medioissa. Tunnetun tai luotetun auktoriteetin sanaa uskotaan herkemmin, kuin yrityksen omaa viestintää. Työntekijälähtettilähtettilyyden ytimessä on organisaation työntekijöiden kannustaminen sellaisen sisällön jakamiseen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, jotka tukevat oman työnantajan näkyvyyttä. (Vähä-Ruka 2016.) Pääsääntöisesti tässä tutkimuksessa tähän asiaan liittyen puhutaan jatkossa Social Sellinginä, sillä koen tutkijana, että onnistunut sosiaalisten medioiden käyttö osana työtä lähtee erityisesti yksilötasolta ja yksilön omista tarpeista.

Tutkijana oma fokukseni luonnollisesti kiinnittyi ryhmän sisäisiin heikkouksiin (weaknesses) sekä ulkoihin uhkiin (threats), sillä nämä haasteet ja negatiiviset näkökulmat saattaisivat vaikuttaa suurestikin ryhmän toimintaan projektin edetessä. Näitä lähdettiin myös

yhdessä ryhmän kanssa taklaamaan ja fokuksena oli erityisesti sisäiset heikkoudet, sillä niihin me pystyisimme kaikkein parhaiten ja helpoiten itse vaikuttamaan.

Pyysin jokaista ryhmän jäsentä kirjaamaan post-it lapuille sellaisia ajatuksia tai toimenpiteitä, joilla nämä heikkoudet saataisiin taklattua. Post-it lapuille kertyi hyvin ajatuksia omien sisäisten heikkouksien taklaamiseen ja ryhmän ajatuksista muodostui konsensus, jolla heikkouksia vältetään. Ryhmä nosti esille muun muassa seuraavia asioita: Pyritään aloittamaan postaukset yksinkertaisemmilla ja lyhyemmillä aiheilla ja otetaan mallia muista etevämmistä toimijoista sosiaalisissa medioissa. Pyritään tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia, jos mitään järkevää sanottavaa ei ole, on myös ok olla postaamatta. Hallitaan omaa ajankäyttöä ja kirjataan ainakin alkuun hetkiä sosiaalisten medioiden toiminnalle esimerkiksi omaan kalenteriin, jotta toiminta pysyy systemaattisena sekä tavoitteellisena. Pidetään sisällöntuotanto myös itselle mielenkiintoisena ja postataan itselle tärkeistä asioista, jotta oma mielenkiinto pysyy yllä, eikä tekemisestä tule ”pakko-pullaa”. Kalenteroinnin lisäksi mietitään ja suunnitellaan postauksia etukäteen. Mielenkiintoisia asioita ja aiheita voidaan enakkoon kirjata ylös ja postata myöhemmin sosiaalisiin medioihin, kun aihepiiriin liittyvää sisältöä on saatu jalostettua tarpeeksi, jotta siitä saadaan aikaan relevantti postaus.

Fasilitointipajan loppupuolella tein vielä yhteenvedon hankkeesta ja jaoimme yhteisesti ajatuksia hankkeeseen liittyen. Usealla ryhmän jäsenillä oli mukavasti omia ajatuksia hankkeen toteuttamiseksi menestyksekkäästi. Jotta kaikki saatiin sitoutettua hankkeeseen kunnolla, kirjasimme post-it lapuille vielä minä lupaan- menetelmällä ne asiat, jotka lupaa tehdä hankkeen eteen välittömästi fasilitointipajan jälkeen. Sain jälleen lapuille jokaiselta osallistujalta useita lupauksia hankkeen edistämiseksi ja sopimisvaiheessa valitsi positiivinen vire. Lupauksiin oli listattu muun muassa konkreettisia määriä sosiaalisten medioiden julkaisujen suhteen viikkotasolla, haluttiin pitää kiinni profiilien kuntoon laittamisesta ja luvattiin myös suhtautua vakavuudella hankkeessa toimimiseen. Oli myös hienoa huomata, että osallistujat antoivat oma-aloitteisesti lapuille sinetin omalla allekirjoituksellaan. Kun olin saanut laput itselleni, luin ne jälleen ryhmän edessä (kysyen ensin luvan) ja samalla niitä lukien kannustin osallistujia hyvistä lupauksista.

Lopussa pyysin vielä kaikilta osallistujilta lyhyen ja ytimekkään palautteen fasilitointipajasta. Palautteen yhteydessä kaikki osallistujat totesivat, että aloitettava hanke on hyvä ja hyödyllinen. Ryhmän mielestä hankkeen aloitus tämän tyyppisellä fasilitointipajalla oli hyvä idea. Tällä tavoin ryhmän jäsenet kokivat saaneensa aloitukseen hyvän rungon ja

oli miellyttävää heittäytyä hankkeeseen ilman sen suurempaa ennakkovalmistautumista, kun pajaa vedettiin tehokkaasti fasilitoijan eli tutkijan toimesta. Osa ryhmästä toivoi, että tämän tyyppisiä ryhmäpalavereja pidettäisiin myös jatkossa, koska sitoutuminen hankkeeseen on tällöin voimakkaampaa.

## **7 Nooa Säästöpankin henkilöstökysely**

Toimintatutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää myös kyselyitä. Kyselyn tuottaminen on usein kustannustehokasta ja kyselyllä saadaan helposti tietoa suurelta joukolta. (Kananen 2014, 102-103.) Toimintatutkimuksen periaatteen mukaisesti halusin suorittaa koko Nooa Säästöpankin henkilöstölle kyselyn liittyen henkilöstön henkilökohtaiseen sosiaalisten medioiden käyttöön. Halusin saada henkilöstöltä arvokasta tietoa myös siitä minkälaista sisältöä Nooa Säästöpankin olisi hyvä tuottaa sosiaalisiin medioihin ja myös tietoa niistä tahoista sekä organisaatioista, jotka ovat henkilökunnan mielestä onnistuneet hyvin sisällöntuotannossaan.

### **7.1 Henkilöstökyselyn toteutustapa ja tavoite**

Kyselyn myötä pystyin myös kootusti kertomaan koko organisaatiollemme hankkeesta, jolloin pystyin antamaan läpinäkyvämmän kuvan toiminnastamme sekä mahdollisesti taklata muun organisaation epäluuloja sekä negatiivisia asenteita hanketta kohtaan. Kysely lähetettiin koko Nooa Säästöpankin henkilöstölle sekä tytäryhtiöllemme kiinteistönvälitystä harjoittavalle Sp-Koti Urbaanit Kodit Oy:lle. Kysely lähetettiin 78 henkilölle aikavälillä 18.06.2019-29.07.2019. Kyselyyn vastasi 35 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli tällöin 44,9%. Kysely oli mielestäni onnistunut ja oli ilahduttavaa nähdä, että moneen kyselyn loppuosassa olevaan avoimeenkin kysymykseeni oli paneuduttu pidemmälläkin vastauksilla.

Kyselyn tarkoituksena oli mitata ja määritellä sitä kuinka paljon Nooa Säästöpankin henkilöstö käyttää sosiaalisia medioita omassa henkilökohtaisessa elämässään ja myös sitä, kuinka paljon sosiaalisia medioita käytetään omaan työhön liittyen. Halusin tutkijana selvittää minkälaisia sosiaalisen median kanavia henkilöstömme käyttää sekä minkälaisia seuraaja ja kontaktimääriä henkilöstöllämme on verkostoissaan.

Kyselyssä olevilla avoimilla kysymyksillä halusin myös selvittää mitkä yritykset, yhdistykset, kaupungit tai kunnat esiintyvät henkilöstömme mielestä ansiokkaalla tai heitä kiinnostavalla tavalla sosiaalisissa medioissa. Tarkoitus oli saada myös tietoa siitä millä tavalla tekemisemme ydin eli talouden valmentaminen tulisi näkyä Nooa Säästöpankin sosiaalisissa medioissa.

Kyselyn myötä oli tärkeää myös saada tietoa siitä minkälaisella sisällöllä Nooa Säästöpankin tunnettuutta ja houkuttelevuutta voitaisiin lisätä sosiaalisten medioiden kautta. Kyselyn lopussa halusin vielä tunnustella henkilöstöltä, kuinka mielellään he voisivat jakaa työhön liittyvää sisältöä omissa sosiaalisissa medioissaan. Koko kysely suoritettiin Surveypal- kyselyllä, josta lähetettiin linkki saatteen kera jokaisen henkilöstön jäsenen sähköpostiin.

Kysely sisälsi perinteisiä määrällisiä elementtejä, mutta paljon myös laadullista sisältöä, johon kaivattiin kyselyyn osallistuvan omia mielipiteitä ja näkemyksiä. Kysely koostui kysymyksistä, joissa vaihtoehtona oli monivalinta tai numeroasteikko sekä avoimista vastauksista, joihin kyselyyn vastanneet saivat kirjoittaa vapaammin omia näkemyksiä kysymykseen liittyen. (ks. liite 1.)

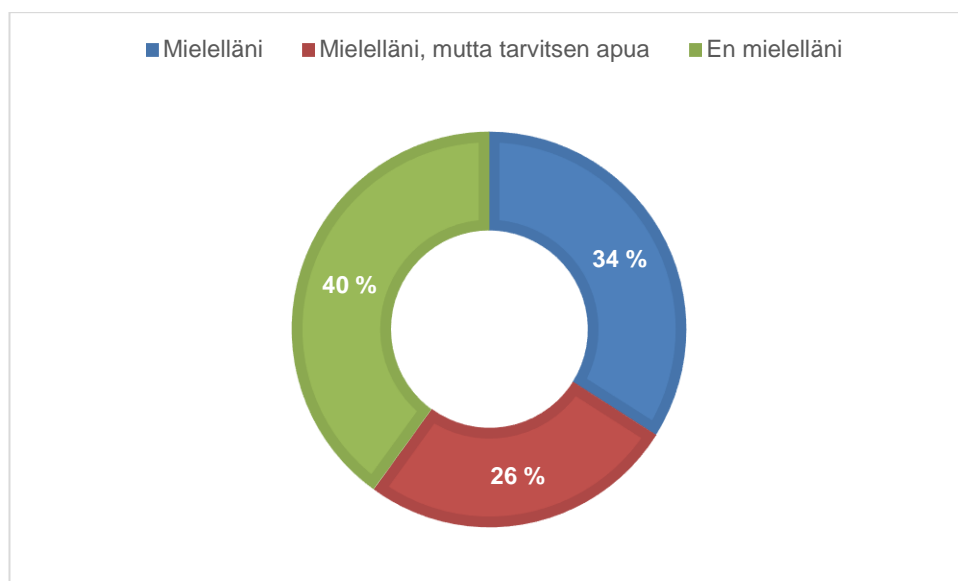
## 7.2 Henkilöstökyselyn tulokset

Nooa Säästöpankissa työskentelee asiantuntijoita useasta eri ikäluokasta. Tutkimushetkellä kyselyyn vastanneet nuorimmat työntekijät olivat alle 25 vuotiaita ja vanhimmat yli 65 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli kuitenkin iältään 25-44 vuotiaita. Nooa Säästöpankin työntekijöistä iso osa kuuluu siis nuorempaan ikäpolveen, jotka ovat syntyneet 90-80- luvuilla. Näin ollen ikärakenne noudattelee siis varsin tyypillistä tämän hetken ikärakennetta finanssialalla Suomessa (Finanssiala 2015).

Henkilöstön sosiaalisen median käyttöä mitattiin kyselyssä asteikolla 1-10, jossa arvo yksi indikoi erittäin vähäistä käyttöä ja arvo kymmenen erittäin runsasta käyttöä. Samaan aihepiiriin liittyen esitin kaksi kysymystä, sillä halusin tutkijana mitata henkilöstön sosiaalisen median käyttöä siviilielämässä ja halusin saada selville myös, kuinka innokkaasti henkilöstö on käyttänyt sosiaalisia medioita omaan työhön liittyvässä sisällön tuotannossa. Samaa mittaristoa käytettiin myös hankkeen kokeiluryhmän fasilitointipajassa.

Kysymykseen sosiaalisten medioiden käytöstä siviilielämässä 35 vastaajasta 34 vastasi kysymykseen ja selvisi, että henkilökohtaisessa elämässään keskiarvolla 7,2 käyttää sosiaalisia medioita omassa siviilielämässään. Arvo on siis varsin korkea ja lukema antaa kuvaa siitä, että sosiaalisten medioiden käyttö henkilökohtaisessa elämässä on varsin yleistä. Kysymykseen sosiaalisten medioiden käytöstä työhön liittyvissä asioissa kysymykseen vastasi myös 35 vastaajasta 34 ja koko henkilöstön keskiarvolukema vastauksille oli 3,6. Tämä lukema puolestaan antaa kuvaa siitä, että työhön liittyvää sosiaalisen median sisältöä ei jaeta kovin innokkaasti.

Kyselyssä selvitettiin myös Nooa Säästöpankin työntekijöiden halukkuutta jakaa työhön liittyvää sisältöä omissa sosiaalisten medioiden kanavissaan. Kyselyyn vastasivat kaikki 35 henkilöstön jäsentä. Kyselyn tulos oli mielenkiintoinen ja kannustava, sillä yhteensä 60% kyselyyn vastanneista indikoi, että he jakaisivat työhön liittyvää sisältöä mielellään tai mielellään, mutta kaipaisivat apua sosiaalisen median käyttöön (kuvio 7).

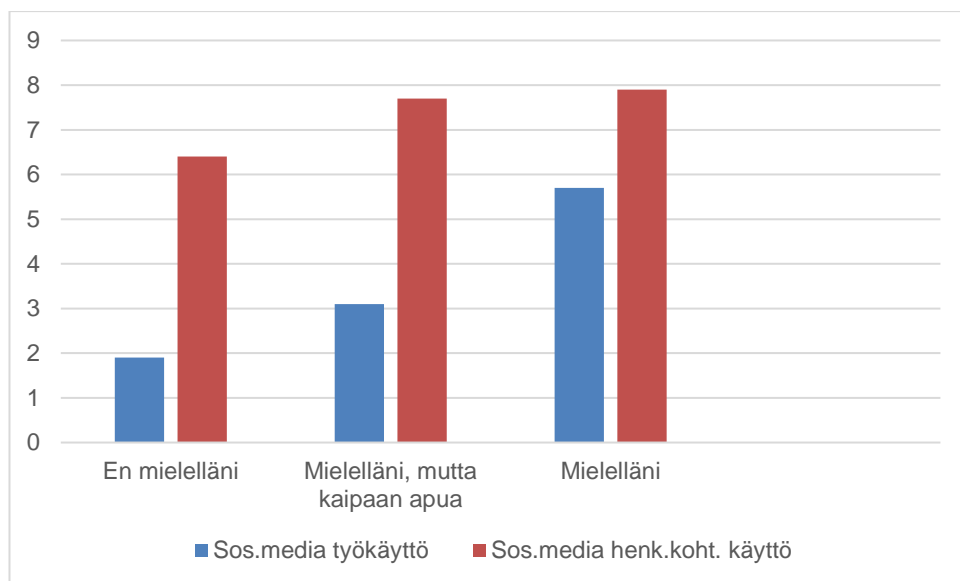


Kuvio 7. Mielekkyyys työhön liittyvän sosiaalisen median sisällön jakamiseen. Otokoko (n) = 35.

Erityisen mielenkiintoista oli huomata, että kyselyyn vastanneiden joukossa oli varsin iso osa sellaisia työntekijöitä (26%), jotka olisivat valmiita jakamaan työhön liittyvää sisältöä, mutta mahdollisesti vielä arkailevat sisällön tuottamisessa, koska sosiaaliseen mediaan liittyvät kanavat ja työkalut saattavat tuntua vierailta. Joukkoon mahtuu toki työntekijöitä, jotka eivät mielellään haluaisi jakaa työhön liittyvää sosiaalisen median sisältöä (40%). Tämäkin näkökulma täytyy hyväksyä ja ymmärtää, sillä on todettu, että painostamalla ja vaatimalla työnantajaan liittyvän sosiaalisten medioiden sisällön tuotantoon ei saavuteta hyviä tuloksia Social Sellingissä (Piskonen 2015). Pitkäjänteisellä ja kannustavalla työllä

myös tästä joukosta saadaan varmasti henkilöitä liittymään niiden seuraan, jotka jakavat työhön liittyvää sisältöä mielellään.

Kyselystä oli kuitenkin havaittavissa, että sosiaalisten medioiden käyttö siviilielämässä ylipäätään saattaa vaikuttaa myös sosiaalisten medioiden käyttöön työhön liittyvissä asioissa. Sosiaalisten medioiden käyttö siviilielämässä Mielellään ja Mielellään, mutta kaipaisin apua keskuudessa, olivat arvoiltaan 7,9 ja 7,7, kun taas Ei mielellään- ryhmä oli vastannut sosiaalisen median käytöksi siviilissä arvoon 6,4, joka 1,3-1,5 mittayksikköä pienempi lukema, kuin muilla (kuvio 8).



Kuvio 8. Sosiaalisten medioiden käyttö siviili- ja työasioissa. Otokoko (n) = 34.

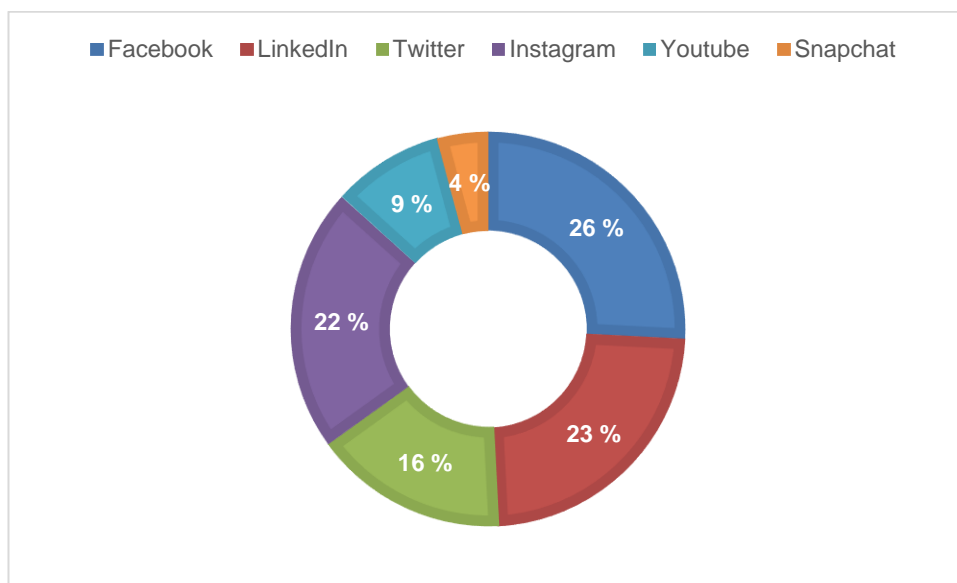
Tämän kyselyn otos on sen verran pieni, että pitkälle meneviä johtopäätöksiä on haastava tehdä, mutta vaikuttaisi siltä, että epäaktiivisempi sosiaalisten medioiden käyttö heijastuu myös työkäyttöön. Mielenkiintoista oli myös havaita, että kaikki kyselyyn vastanneet 55-64 vuotiaat (vastanneita viisi kappaletta) totesivat, että eivät mielellään jakaisiin työhön liittyvää sosiaalisen median sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalisten medioiden käyttö siviilielämässä oli kuitenkin tällä ryhmällä yhtä lukuun ottamatta (henkilön antama arvio oli 1) keskimäärin asteikolla 7-8.

Sosiaalisten medioiden käyttöön työasioissa voi liittyä moniakkin eri näkökulmia: Aina työasioiden pitämisenä omana henkilökohtaisena asianaan, kuin esimerkiksi tyytymättömyydestä työnantajaan, jolloin työhön liittyvien asioiden jakaminen omissa sosiaalisen



medioiden kanavissa voi olla haastavaa. On myös tutkittua, että ikäluokassa 55-64 sosiaalisten medioiden seuraaminen on lähes puolet vähäisempää verrattuna ikäluokkiin 25-44 (Kohvakka & Saarenmaa 2019).

Kyselyn kautta oli myös mielenkiintoista kartoittaa minkälaisia sosiaalisen medioiden kanavia henkilökuntamme käyttää pääsääntöisesti. Facebook ja Instagram olivat käytetyimpiä sosiaalisia medioita. Tunnetusti molemmat sosiaaliset mediat ovat monille viestintäväyliä, joissa jaetaan erityisesti vapaa-aikaan liittyviä asioita. Yllättävää kuitenkin oli se, että varsin moni valitsi sosiaalisten medioiden listalleen LinkedInin. Myös Twitter oli noin joka kuudennella listallaan (kuvio 9).



Kuvio 9. Sosiaalisten medioiden kanavat Nooa Säästöpankin työntekijöiden keskuudessa. Otoskoko (n) = 34.

LinkedInin suosiota varmasti osaltaan selittää se, että työskentelemme asiantuntijaorganisaatiossa, jolloin LinkedIn on varmasti yksi erinomainen kanava oman asiantuntijuuden ylläpitämiseen sekä ajantasaisen markkinatiedon saavuttamiseen niin omaan toimenkuvaan liittyen, kuin myös rekrytointeihin ja sitä kautta uusiin mahdollisuuksiin liittyen. Erityisesti LinkedIn, kuten varmasti myös Twitterkin toimivat ajantasaisen tiedon lähteinä organisaatiomme asiantuntijoille.

Oli mielenkiintoista selvittää missä sosiaalisissa medioissa työntekijämme vaikuttavat, sillä tällä tavoin ryhmämme toimintaa voidaan ohjata niihin sosiaalisiin medioihin, joissa työntekijämme myös vaikuttavat. Näin tekeminen voidaan saada näkyvämmäksi läpi or-

ganisaation ja tällä tavoin voimme kannustaa muita organisaation jäseniä työhön liittyvään aktiivisuuteen sosiaalisissa medioissa. Tällä tavoin pystymme tehokkaammin verkostoitumaan oman organisaatiomme jäseniin myös sosiaalisen median verkostoissa ja näin ollen sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö saa todennäköisesti kattavampaa näkyvyyttä, kun kollegamme mahdollisesti ainakin jakavat tai kommentoivat sisältöä tahoiltaan.

Mielenkiintoista oli saada myös osviittaa organisaatiomme jäsenten kontaktimääristä sekä seuraajamääristä sosiaalisissa medioissa. 35 vastaajasta 34 vastasi tähän kysymykseen ja valtaosalla vastaajista kontakti- ja seuraajamäärät liikkuvat haarukassa 500-1.000 kontaktia tai seuraajaa per henkilö. Kaiken kaikkiaan kaikilla vastaajilla oli yhteensä kontakti- ja seuraajaverkostossaan vastapuolia 13.800 – 50.300 kappaletta. Huomion arvoista on, että jo tämänkin suuruisella vastaajamäärällä oli suuria määriä kontakteja tai seuraajia verkostoissaan. Näin ollen koko Nooa Säästöpankin organisaatiolla voisi olla kontakteja ja seuraajia arviolta jopa kolminkertainen määrä, jolloin potentiaali Nooa Säästöpankin näkyvyyden ja sitä kautta tunnettuuden kasvattamiselle voisi olla näiden verkostojen kautta huima.

Organisaatiolle lähetetyssä kyselyssä annettiin tilaa myös avoimille vastauksille ja oli ilahduttavaa nähdä, kuinka moni vastaaja paneutui myös tähän osaan kyselyä. Kyselyssä selvitettiin, mikä yritys, yhdistys, kaupunki tai kunta esiintyy sosiaalisissa medioissa vastaajaa miellyttävällä tai kiinnostavalla tavalla. Vastauksia ja ehdotuksia tuli varsin paljon ja oli mielenkiintoista huomata, että kaikki mielenkiintoiset kanavat yhtä lukuun ottamatta (Nike) olivat suomalaisia (kuvio 10).



Kuvio 10. Mielenkiintoiset sosiaalisen median kanavat Nooa Säästöpankin työntekijöiden keskuudessa.

Joukossa oli paljon tuttuja ja vanhempia toimintansa vakiinnuttaneita organisaatioita, kuin myös tuoreempiakin tekijöitä. Kyseisiä toimijoita kannattaa ehdottomasti pitää silmällä tutkimuksen edetessä, sillä sisällön tuotantoon on varmasti saatavilla hyviä vinkkejä sekä neuvoja ihan pelkästään seuraamalla näitä kanavia. Mukavaa oli huomata, että osa vastaajista nosti esille myös Nooa Säästöpankin oman tekemisen ja erityisesti tietyt sosiaalisessa mediassa aktiiviset organisaation omat työntekijät. On hienoa, että kyseiset työntekijät löytyvät myös osana tämän hankkeen kokeiluryhmää.

Tärkeää on huomata, että edellä mainitussa joukossa on myös suoraan Nooa Säästöpankin toimialaa koskettavia tahoja kuten OP, Verohallinto, Kiinteistöliitto sekä Suomen Vuokranantajat. Näiden toimijoiden kanssa voimme käydä dialogia ja oppia samalla heiltä sekä saada hyvä mahdollisuus olla kontaktissa myös potentiaalisiin asiakkaisiin heidän verkostojensa kautta. Mahdollisuus on myös seurata sitä tapaa miten kyseiset toimijat kommunikoivat asiakkaiden sekä muiden verkostojensa kanssa. Näin saamme myös arvokasta tietoa, miten meidän tulisi toimia omissa sosiaalisen median verkostoisamme.

Halusin tutkijana ehdottomasti selvittää myös sen, miten muu organisaatiomme haluaisi talouden valmentamisen teeman näkyvän sosiaalisissa medioissa sekä tietoa siitä millä muilla tavoin Nooa Säästöpankin houkuttelevuutta pääkaupunkiseutulaisena pankkina voitaisiin lisätä sosiaalisten medioiden kautta. Tällä tavoin halusin sitoa koko organisaatiota tekemiseen mukaan ja antaa kaikille mahdollisuuden vaikuttaa toimintaamme.

Vaikka talouden valmentamiseen ja pankin houkuttelevuuteen liittyvät kysymykset olivat erilliset, kantoi niihin liittyvien vastausten läpi varsin hyvin samat asiat ja teemat. Vastauksissa välittyi kuva siitä, että sosiaalisiin medioihin tuotettavan sisällön pitäisi olla asiakasta hyödyttävää ja toiveena oli, että asiakas olisi vahvasti tekemisessä mukana. Tahtotila oli, että sosiaalisten medioiden ja viestinnän kautta välittyisi asiakkaalle kuva, että olemme heidän kanssaan koko elämän kattavalla yhteisellä matkalla. Toivottiin aitoa ja helposti lähestyttävää sisältöä, jossa voi olla rohkeutta ja säröäkin. Myös huumoripainotteinen sisältö olisi sallittua, mutta sopivassa tasapainossa tiukan faktasisällön kanssa, jotta uskottavuus pankkina säilyy. Kyselyn vastauksissa kannustettiin keskittymään kohderyhmiin ja niiden määrittelyyn. Pyydettiin pohtimaan mitä sisältöä tuotetaan millekin kohderyhmälle, jotta fokus säilyy oikeanlaisena. Vastauksissa korostettiin henkilökohtaisuutta ja kasvullisuutta. Haluttiin myös, että organisaatiosta saisi sosiaalisten medioiden kautta rohkeammin astua esille alan ajatusjohtajia, jotta olisi mahdollisuuksia päästä puhujaksi tai osallistujaksi esimerkiksi erilaisiin podcasteihin sekä asiantuntijapaneelisiin. Kaiken kaikkiaan pyritään kaikessa tekemisessä muusta toimialasta erottuvaan oman näköiseen tekemiseen, joka on ajan hermoilla.

Kyselyn ja tietojen koostamisen jälkeen halusin kertoa kyselyn tuloksista myös koko organisaatiolle. Näin ollen tein yhteenvedon kyselystä ja sen tuloksista kaikkien nähtävälle organisaation yhteiseen Yammer- viestintäkanavaan. Näin halusin jälleen luoda tekemisellemme läpinäkyvyyden tunnetta sekä ehdottomasti jakaa tätä arvokasta tietoa koko organisaation käyttöön.

## **8 Tutkimuksen muutossykli**

Toimintatutkimuksen lähtökohtana on, että ne henkilöt, joita ilmiö koskettavaa ovat mukana hankkeessa. Toimintatutkimus on ammatillisen oppimisen ja kehittymisen prosessi. Ongelmaan pyrkivät löytämään ratkaisun ne henkilöt, joita se koskettaa. Tällä tavoin he myös sitoutuvat hankkeeseen ja sitä kautta muutokseen. Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa yksi sykli sisältää aina suunnittelun, toimeenpanon, havainnoinnin ja siitä

saatujen tietojen reflektoinnin. Syklin jälkeen alkaa aina uusi sykli, jossa etenemistapa on aina samanlainen. Jotta toimintatutkimuksen perimmäinen ajatus toteutuu, ei siitä riitä pelkkä sanallinen raportti, vaan syklien myötä toiminnan täytyy jäädä osaksi organisaation tekemistä. (Kananen 2014, 11-13.)

### 8.1 Ensimmäinen muutossykli

Huhtikuun aivan viimeisillä päivillä työstetyn fasilitointipajan (ks. s. 28) jälkeen oli hyvä lähteä liikkeelle varsinaiseen toimintaan sosiaalisissa medioissa. Fasilitointipaja herätteli palautteiden mukaan hyvin ajatuksia hankkeeseen liittyen ja tiivisti ryhmän yhteistä käsitystä. Fasilitointipajan jälkeen keskityimme heti toukokuun alussa ryhmän jäsenten sosiaalisten medioiden profiileihin niin LinkedInissä, kuin Twitterissäkin. Halusin tutkijana varmistua siitä, että profiilien työstämiseen on käytetty harkintaa, jotta se antaa viestijästä verkostolle ammattimaisen ja asiantuntevan kuvan (Salonen 2020).

Keskityimme profiileissa siihen, että jokaisella on vähintään selkeästi tunnistettava profiilikuva itsestään ja kannustin ryhmän jäseniä lisäämään itselleen myös taustakuvan. Tällä tavoin lisäämme profiiliin visuaalista houkuttelevuutta sekä erottuvuutta muusta massasta. Halusin myös, että jokainen ryhmän jäsenistä tarkastaa ja tarvittaessa täydentää omat yhteystietonsa ajan tasalle. Pyysin ryhmän jäseniä myös kirjoittamaan uuden esittelytekstin tai tarvittaessa viilamaan sitä erityisesti LinkedInissä ja luonnollisesti myös Twitterissä. Tarkoituksena on luoda lyhyt, ytimekäs ja houkutteleva esittelyteksti, josta verkoston jäsenelle selviää, keitä me olemme ja mitä me teemme Nooa Säästöpankissa. Twitterissä pyysin ryhmän jäseniä kiinnittämään huomiota esittelytekstin hashtageihin eli aihetunnisteisiin, jotta toimialaamme liittyviä sanoja etsiessä profiilimme mahdollisesti nousee hakutuloksissa esiin. (Salonen 2020.)

Kävimme läpi myös sosiaalisen median pelisääntöjä. Kävimme muun muassa oheiset pelisäännöt läpi: Ollaan rohkeasti oma itsemme, mutta ei provosoiduta toisten kirjoittelusta, eikä olla epäystävällisiä. Ei pohdita liikaa, milloin ja miten julkaisemme postauksia, mutta erityisesti räväköiden aiheiden suhteen kannattaa aina miettiä kaksi kertaa postauksen sisältöä ennen sen julkaisua tai pyytää joltain muulta ryhmän jäseneltä näkemystä asiaan. (Rauramo & Kiiskinen & Lehtoranta & Harajanne & Schrooten 2014.) Muistetaan tekemisessämme pankkialaisuus, joten henkilötietojen käsittelyssä sosiaalisen median postauksissa pitää olla erityisen tarkkana, eikä niitä käytännössä ole edes

tarpeen julkaista. Mikäli asiakkaasta halutaan julkaista jotain, asiakkaalta pitää muutenkin aina kysyä lupa julkaisuun. (Säästöpankkiryhmä 2018.)

Annoin tutkijana vinkkejä myös pieniin yksityiskohtiin esimerkiksi organisaatioomme liittyvien hashtagien eli aihetunnisteiden kanssa, joita ovat muun muassa #Säästöpankki, #nooasp, #tahdoenemmän, #taloudenvalmennus. Suosittelin tarvittaessa myös tagaamaan organisaatiomme tiliä postauksiin mikäli se tuntuu järkevältä. Koin tutkijana, että on tärkeä käyttää omaan toimintaamme, Nooa Säästöpankkiin sekä Säästöpankkiryhmään liittyviä aihetunnusteita, jotta niihin liittyvää sisältöä on löydettävissä sitä etsivälle nyt ja myöhemmin. Koin, että tällä tavoin julkaisujen lukijalle välittyy selvemmin myös organisaatio, jota me edustamme.

Kokeilusyklien alussa perustin ryhmälle yhteisen Whatsapp-ryhmän, jonka kautta pysyisimme vaivattomasti kommunikoimaan hankkeeseen liittyen sekä jakamaan kaikkien nähtäväksi yhteistä informaatiota. Käytin projektin vetäjänä Whatsappia erityisesti tunnelman kohottamiseen sekä ryhmän motivoimiseen. Jaoin tämän kanavan kautta muille myös omia sosiaalisen median postauksiani kannustaen reagoimaan, kommentoimaan ja jakamaan postauksiani. Tarkoitus oli tällä kannustaa myös muita ryhmän jäseniä jakamaan postauksiaan koko ryhmän nähtäville, jotta ryhmän toiminnassa pysyy hyvä vire päällä ja tällä tavoin muut saavat omaan tekemiseensä mahdollisesti vinkkejä. Kävin projektinvetäjänä myös aktivoimassa jokaisen Twitter-profiilin ilmoitukset näkyväni ja kannustin myös muita tähän, jotta tätä kautta saadaan nopeasti ja ajantasaisesti tietoa sosiaalisen median sisällöntuotannosta kaikkien näkyville.

Jotta sain varmistuksen hankkeen käynnistymisestä kunnolla ja pystyimme vielä yhdessä ryhmänä taklaamaan haasteita sekä mahdollisia epäonnistumisia, pidimme yhteisen ryhmäpalaverin pari viikkoa hankkeen aloituksesta. Kävimme toukokuun 2019 puolivälissä läpi yhteisiä teemoja ja toimintatapoja sekä kirjasimme niitä ylös mind map-tyyppisesti. Aloitin tapaamisen muistutteleamalla perusasioista, kuten siitä, että kaikki viimeistään nyt varmistaisivat, että omat sosiaalisen median profiilit ovat kunnossa ja muutenkin perusasiat ovat kunnossa. Korostin, että mikäli ryhmän jäsenillä olisi epäselvyyksiä, he voisivat kääntyä minun puoleeni. Pyrin myös kannustamaan omien sosiaalisten medioiden verkostojen kasvattamiseen rohkeasti ja ennakkoluulottomasti, jotta sisällöllemme saadaan laajempi kattavuus ja tätä kautta luonnollisesti laajempi jakomahdollisuus. Korostin tutkijana myös sitä, että pyrimme luomaan sosiaalisiin medioihin sisältöä, joka aidosti tuottaa lisäarvoa verkostolle. Sovimme, että tuotamme sisältöä aidosti ilman

aggressiivista myynti- tai tuotekärkeä, sillä tämän tyyppinen sisältö ei pääsääntöisesti tuota haluttua tulosta sosiaalisissa medioissa, kun puhutaan ammatillisesta viestinnästä.

Seuraava yhteinen palaveri ryhmän kanssa pidettiin kesäkuun 2019 loppupuolella. Ryhmän näkemys oli, että alku on mennyt hyvin ilman suurempia haasteita. Tässä vaiheessa ryhmän jäsenten mukaan oli kuitenkin jo huomattavissa, että tasaisen rytmin pitäminen sisällöntuotannossa on ollut haastavaa. Tässä vaiheessa pohdittiin, auttaisivatko sisällön tuotannossa esimerkiksi Hootsuite- tyyppinen sovellus, jonka kautta sosiaalisen median postauksia voidaan tehdä ennakkoon ja aikatauluttaa niitä julkaistavaksi myöhemmin. Sovittiin, että minä tutkijana perehtyisin asiaan ja tekisin kokeiluja tämän tyyppisillä sovelluksilla.

Kerroin muulle ryhmälle tapaamisessa, että pääsääntöisesti ryhmän jäsenet ovat saaneet verkostojaan hyvin kasvatettua ja ollaan tavoitevauhdissa. Kehuin ryhmän jäseniä tästä ja kannustin verkostojen kasvattamiseen myös jatkossa. Keskustelimme yleisellä tasolla sisällön tuotannosta ja sopivasta sisällöstä sosiaalisiin medioihin. Keskustelujen perusteella totesimme, että jatkossa voisimme sisällöntuotannossa tuoda esille enemmän työarkeamme. Haastoin ryhmämme jäseniä tuottamaan sisältöä, joka on lämminhenkisempää ja inhimillisempää. Perustelin tätä sillä, että olisimme tätä kautta helpommin lähestyttävää. Toin tutkijana kuitenkin edelleen vahvasti esille myös sitä, että ryhmän jäsenet pitäisivät kiinni hyötyä ja lisäarvoa tuottavasta sisällöstä. Sovimme, että jokainen ryhmän jäsen pyrkisi tuottamaan tällaista sisältöä viimeistään heinäkuun puoliväliin mennessä, jolloin seuraavan syklin olisi tarkoitus alkaa, jotta voimme ryhmänä saada tietoa siitä, miten verkostomme reagoivat tämän tyyppiseen viestintään.

Ryhmän jäsenten toiveena oli, että jatkossa voitaisiin pitää nopeita ”one-to-one” sessioita, joissa minä projektin vetäjänä kävisin kunkin jäsenen kanssa henkilökohtaisesti läpi edistymistä sekä heidän sosiaalisen median postauksiaan sisältökärjellä. Näin siksi, koska ryhmän jäsenet kaipasivat vinkkejä ja apua sisällöntuotantoon. Tässä kohtaa kannustin kaikkia ryhmän jäseniä myös itse osallistumaan aktiivisesti aiheiden vinkkaamiseen ryhmän kesken, sillä jokin aihe voisi sopia toiselle ryhmän jäsenelle paremmin, kuin toiselle. Muistutin, että tämän tyyppisen tiedon jakamiseen Whatsapp- ryhmämme on toimiva ja hyvä kanava.

Kävimme myös keskustelua muun muassa blogien tekemisestä ja haastoin ryhmän innokkaimmat toimijat tekemään ensimmäiset blogikirjoituksensa. Keskusteluissa kävi

ilmi, että kahdella ryhmän jäsenellä oli jo joitain aihioita aiheiden suhteen ja enää puuttui varsinainen kirjoitus. Tuin ja tarjosin apua projektin vetäjänä ryhmän jäsenille muun muassa sisällön arvioimisessa ja oikolukemisessa, kun tekstit ovat lähes valmiita.

## 8.2 Toinen muutossykli

Hankkeen toinen sykli ajoittui heinäkuun 2019 puolesta välistä samaisen vuoden syyskuun puoleen väliin saakka. Ryhmän toiminta ja tekeminen alkoivat vakiintua, mutta edelleen oli havaittavissa sosiaalisten medioiden sisällön tuotannon suhteen epätasaisuutta ja epäsuhtaa eri ryhmän jäsenten välillä. Osa oli päässyt hyvin vauhtiin postausten julkaisun suhteen ja osaa piti selkeästi kannustaa vielä lisää.

Erityinen onnistuminen koettiin ryhmän ensimmäisen blogikirjoituksen ja siitä tehdyn sosiaalisen median postauksen tiimoilta, joka sai varsin laajaa näkyvyyttä ja reagointia sosiaalisissa medioissa. Blogi käsitteli vahvasti erään ryhmän jäsenemme hääbudjettia ja häihin menevää rahaa sekä siinä annettiin myös hyviä konkreettisia vinkkejä häiden järjestämiseen. Ajankohta oli myös hyvin valikoitu ja osuva, sillä julkaisu tehtiin juuri parhaimpaan hääsesonkiin, joten aihe oli varmasti monien huulilla ja se oli kiinnostava. Blogin kirjoitti aiemmasta haasteesta ja ajatuksesta huolimatta ryhmämme muu jäsen, joka otti härkää sarvista kirjoittaen hyvin henkilökohtaisen kirjoituksen omasta sekä puolisonsa elämästä. Tämä näkyi kirjoituksessa ja osaltaan varmasti lisäsi kiinnostusta sekä reagoiteja sosiaalisissa medioissa. Blogi käsitteli hyvin konkreettisesti häiden järjestämiseen suunnitellusta budjetista sekä varsinaisesta rahan käytöstä järjestelyiden edetessä. (Hintsala 2019.) Ryhmämme jäsen oli kirjoittamisen suhteen hyvin oma-aloitteinen ja perehtyi Säästöpankkiryhmän hakukoneoptimointiin sekä vinkkeihin oikeaoppisen blogin kirjoittamiseen. Tätä onnistumista jaettiin runsaasti kaikkien muiden ryhmän jäsenten keskuudessa ja tällä positiivisella esimerkillä pyrittiin kannustamaan muita rohkaistumaan oman blogin kirjoittamisessa.

Jotta ajatusta sosiaalisissa medioissa toimimiseen osana työtä jalkautettaisiin koko Nooa Säästöpankin organisaatiolle, kirjoitin yhteiseen Yammer viestintäkanavaamme avoimen kirjeen, jossa avattiin ryhmämme toimintaa sosiaalisissa medioissa tähän mennessä sekä kerrottiin hankkeen lähtökohdista ja tavoitteista. Samalla kirjoitin ajatuksiani myyntityön muutoksesta sekä näkemyksiäni missä kanavissa eli sosiaalisissa medioissa asiakkaamme todennäköisesti nykyisin vaikuttavat, viestivät ja hakevat tietoa tuotteista



sekä palveluista. Kannustin kirjeelläni myös muita organisaatiomme jäseniä mukaan sosiaalisiin medioihin ainakin tukemaan kokeiluryhmämme toimintaan reagoimalla, jakamalla tai esimerkiksi kommentoimalla ryhmän postauksia sosiaalisissa medioissa. Muistutin myös siitä, että meillä on vielä finanssialan toimijana varsin paljon tilaa toimia sosiaalisen median kanavissa, joten nyt siitä on hyvä aika ottaa kaikki irti (ks. liite 2).

Toisen syklin loppupuolella huomasin edelleen, että osa kokeiluryhmän jäsenistä on paljon muita jäljessä sosiaalisen median aktiivisuudessa. Ajattelin, että nyt on viimeistään hyvä käydä keskustelua ihan kahden kesken näiden tiettyjen ryhmän jäsenten kanssa ja kysyä, miten voisin projektin vetäjänä auttaa heitä eteenpäin tässä hankkeessa. Kävimme yhden ryhmän jäsenen kanssa ajankohtaisen keskustelun kahden kesken siitä missä mennään ja muistuttelin vielä mitä tällä hankkeella tavoitellaan. Kävimme läpi konkreettisia ongelmia ja, miten niitä voitaisiin näkemykseni mukaan ratkoa. Ehdotin asianomaiselle jopa suoraan henkilökohtaisesti, että mikäli toimiminen hankkeen mukaisin tavoittein ei puhuttele tai motivoi riittävästi, niin on täysin sallittua myös lopettaa toimiminen osana tätä ryhmää. Kyseinen ryhmän jäsen halusi kuitenkin vielä jatkaa osana ryhmän toimintaa ja hän lupasi jatkossa fokusoida enemmän tekemistään sekä ajatuksiaan hankkeeseen. Varasin myös toiselle ryhmän jäsenelle aikaa saman tyyppiseen keskusteluun, mutta hän totesi jo aikaa varattaessa, että ei ole mielestään kehittynyt kokeiluryhmän jäsenenä odotetulla tavalla, eikä hänellä ole riittävästi motivaatiota jatkaa osana ryhmää. Tarjosin hänelle tukea, jos tämä motivoisi häntä jatkamaan osana ryhmää, mutta hän koki, että tällä erää hänen on parempi jättäytyä hankkeen ulkopuolelle.

### 8.3 Kolmas muutossykli

Toisen kokeilusyklin loppupuolen haasteista huolimatta pyrin projektin vetäjänä aloittamaan kolmannen ja viimeisen syklin vauhdikkaasti ja energisoivasti. Pidimme yhteispalaverin syyskuun 2019 puolen välin jälkeen ja kävimme erityisesti läpi hankkeen alussa koko organisaatiolle tehdyn kyselyn tuloksia. Tarkoitus oli kyselyn vastausten myötä antaa lisää eväitä kokeiluryhmälle työskentelyyn sosiaalisissa medioissa sekä kannustaa ryhmää positiivisilla palautteilla, joita osa ryhmän jäsenistä oli kyselyn myötä saanut.

Esittelin kyselyssä esiin tulleita kiinnostavia sosiaalisen median toimijoita ja kannustin ryhmän jäseniä ottamaan näitä toimijoita seurantaan sekä ottamaan heiltä mallia ja vinkkejä sisällöntuotantoon. Kävimme vielä muistin virkistykseksi läpi, minkälaisella sisällöllä kyselyyn vastanneet haluaisivat, että Nooa Säästöpankki organisaationa sekä talouden

valmentamisen teemamme tulisi näkyä sosiaalisissa medioissa. Vastausten läpikäynnin jälkeen kävimme ryhmänä vapaamuotoista keskustelua näihin aihepiireihin liittyen. Aiheen tiimoilta käytiin ryhmän jäsenten kesken positiivisen vilkasta keskustelua.

Ryhmätapaamisen lopulla ilmoitin ryhmälle viimeisen syklin tavoitteet. Jatkossa ryhmän tavoitteena olisi vielä enemmän panostaa monipuolisempaan sisällöntuotantoon esimerkiksi blogitekstein, videoin tai jopa podcastein. Podcastit kiinnostivat minua erityisesti tutkijana ja kyselinkin ryhmän jäseniltä vapaamuotoisesti, että onko kenelläkään kokemusta podcast- sisällön tuotannosta. Kokemusta oli hyvin vähän tai ei lainkaan. Näin ollen podcastien pariin heittäytyminen voisi olla haasteellista vielä tässä vaiheessa.

Muistuttelin projektin vetäjänä edelleen arvoa tuottavien sisältöjen tärkeydestä. Huomasin myös tasapainosta työsisällön ja kevyen sisällön välillä. Huomasin ryhmän sisällöntuotannosta, että painoarvo oli ehkä hieman liikaa lipsunut kevyemmän puolelle ja mielikuva yksittäisten toimijoiden asiantuntijabrändistä oli himmentynyt. Tapaamisen lopussa muistuttelin vielä perusasioita kuten esimerkiksi oikeanlaisten aihetunnisteiden eli hashtagien käytöstä. Olin ryhmän Power Point esitykseen listannut muutamia yleisimpiä hastageja muistin virkistykseksi.

Syyskuun yhteisestä palaverista noin kuukauden kuluttua organisaatiossa tapahtui iso muutos. Yrityksen johto ilmoitti organisaatiossa alkavista yhteistoimintaneuvotteluista. Johto viesti asiasta koko organisaatiolle prosessista hyvin ja tehokkaasti. Viestinnässä ilmoitettiin, että yhteistoimintaneuvottelut kohdistuisivat ensisijaisesti yrityksen keskijohdon sekä tukipalveluihin. Tästä huolimatta varmasti monen työntekijän ja tietenkin myös kokeiluryhmämme osallisten ajatukset fokusoituvat muualle pois ajankohtaisesta hankkeestamme. Henkisellä tasolla vaikutusta oli varmasti myös minuun projektin vetäjänä, jolloin ote hankkeen eteenpäin viemisestä herpaantui.

Pidin tilanteen ja aikataulujen salliessa osalle ryhmän jäsenistä vielä henkilökohtaiset sparraushetket marraskuun 2019 puolella välissä. Haastateltavien fiilikset olivat aiempaan verrattuna selkeästi nuutuneemmat. Työskentely Twitterissä koettiin haastavaksi ja jopa vastenmieliseksi sen sisällön ja siellä vallitsevan hengen vuoksi. Olin tutkijana havainnut myös itse nämä piirteet Twitterissä ja tämä oli vaikuttanut myös omaan tekemiseeni. Kaksi kolmesta sparrattavaani olivat jopa pohtineet koko Twitter sovelluksen poistamista. Kolmas heistä oli käyttänyt Twitteriä kaiken kaikkiaan hyvin vähän. Yksi sparrattavista koki tässä hetkessä, että asiakkaiden saaminen ylipäättään sosiaalisten

medioiden kautta ei hänen kohdallaan ole mahdollista tai se on hyvin hankalaa. Hän kuitenkin ymmärsi ja uskoi siihen, että asiakkaita olisi mahdollista saada koko organisaation tasolla, joten näkyvyyden ylläpitäminen sosiaalisissa medioissa on tämän vuoksi tärkeää.

Kannustin vallitsevasta tilanteesta huolimatta ryhmän jäseniä jatkamaan sosiaalisissa medioissa toimimista säännöllisesti. Haastoin ryhmää julkaisemaan omaan osaamisalu-eensa liittyen vinkkejä tai muuta arvoa tuottavaa sisältöä kolmen sarjoissa siten, että tässä sarjassa säilyy sama teema. Kerroin omasta kokemuksesta, että näin julkaiseminen helpottuu siinä mielessä, että uuteen postaukseen ei tarvitse aina keksiä uutta aihetta. Kannustin myös enemmän laittamaan itseään henkilökohtaisesti peliin ja kerto-maan itseensä liittyviä helppoja juttuja, joista oman verkoston on helppo ottaa kiinni. Miellyttävää oli kuitenkin huomata, että ryhmän jäsenistä oli kuultavissa, että heitä tue-taan muiden kokeiluryhmän jäsenten ulkopuolisten kollegoiden toimesta. Oli mukava kuulla myös, että ryhmän jäsenet olivat ainakin kirjoittaneet aihioita sosiaalisen median julkaisuille, jotta niistä voisi mahdollisesti jalostaa sosiaalisen median julkaisuja myö- hemmin.

## **9 Organisaation johtoryhmän haastattelut**

Olenaisena osana sosiaalisten medioiden käyttöä ammattikäytössä sekä osana orga- nisaation viestintää ja tekemistä on sen johdon tuki. Monen yrityksen onnistuneen sosi- aalisen median jalkautuksen osaksi työidentiteettiä sekä työviestintää lähtee yrityksen johdosta, joka tukee ja kannustaa sosiaalisten medioiden käyttöön työhön liittyvissä asi- oissa sekä omalla esimerkillään näyttää tietä tällä saralla. (Nurmo 2020.)

Tämän vuoksi halusin selvittää haastattelulla Nooa Säästöpankin johtoryhmän näkemyk- siä sosiaalisiin medioihin liittyen ja niiden käyttöön osana heidän työtään. Johtoryhmän haastattelut järjestettiin muutossykliden jälkeen syys- lokakuun vaihteessa 2020. Nooa Säästöpankin organisaatiohierarkia on matala ja koko johtoryhmä on hyvin lähellä muun organisaation päivittäistä arkea. Näin ollen johdon näkemyksillä ja tekemisellä on suuri vaikutus muuhun organisaatioon. Nooa Säästöpankin johtoryhmä käsittää kuusi henki- löä ja se pitää sisällään organisaation toimitusjohtajan, varatoimitusjohtajan, liiketoimin- tajohtajan, henkilöstöjohtajan, asiakaskokemusjohtajan sekä tasehallinnan ja kannatta- vuuden johtajan.

Haastattelin johtoryhmän jäseniä puolistrukturoidun haastattelun periaatteella, jossa keskustelua käytiin kahden kesken jokaisen johtoryhmän jäsenen kanssa kysymys kerrallaan (Kananen 2014, 91). Kysymyksiä ei oltu toimitettu haastateltaville ennakoon. Tällä tavoin halusin varmistua siitä, että saan kysymyksiin mahdollisimman aidot ja spontaanit vastaukset ilman ennakoivaa valmistautumista. Mikäli kysymykset olisi lähetetty johtoryhmälle etukäteen koen, että riskinä olisi voinut olla vastausten muokkautuminen etukäteen sellaisiksi, jotka olisivat juuri kyseiseen kysymykseen ideaalit. Näin aidot mielipiteet ja reaktiot kysymyksiä kohtaan olisivat saattaneet kärsiä.

Esitin jokaiselle johtoryhmän jäsenelle viisi samaa kysymystä, jotta haastattelun ja sitä myötä kokonaisuuden strukturi ja vertailtavuus säilyy ennallaan. Näin pystyin hyvin myös vertailemaan johtoryhmän eri jäsenten näkökulmia tiettyyn kysymykseen liittyen sekä luomaan parempaa kokonaiskuvausta johtoryhmän vastauksista. Tein haastattelut sähköisen Teams neuvottelusovelluksen kautta, jotta sain haastattelut vaivattomasti tallennettua. Tallentamista varten kysyin vielä haastateltavilta suostumuksen siihen. Tallenteiden avulla tein puolestaan tarkat litteroinnit haastatteluista tiedon analysointia varten.

Ensimmäinen kysymys koski johtoryhmän jäsenten omaa henkilökohtaista sosiaalisten medioiden käyttöä omassa työarjessa (ks. liite 3). Selvisi, että pääsääntöisesti kaikki johtajat seuraavat sosiaalisia medioita lähes päivittäin omassa arjessaan ja oikeastaan kaikille johtajille sosiaaliset mediat ovat ennen kaikkea tiedon haun kanava. Täsmällisemmin sanottuna johtajat seuraavat sosiaalisia medioita, sillä niissä on jatkuvasti tarjolla ajankohtaista tietoa muun muassa työhön liittyviin asioihin, kilpailijatietoa sekä valtakunnallista sekä globaalia markkinatietoa esimerkiksi taloudesta. Useammalle haastateltavista sosiaalisen median kanavat ovat väylä myös seurata muita omia mielenkiinnon kohteitaan sekä esimerkiksi harrastuksiin liittyviä asioita.

Noin puolessa vastauksista oli havaittavissa, että vastaaja henkilökohtaisesti kokee, että tuottaa hyvin vähän ja liian harvoin sisältöä sosiaalisiin medioihin tai ei tuota omasta mielestään tarpeeksi sisältöä. Osa koki myös, että aktiivisuus sosiaalisissa medioissa on aaltomaista, jolloin välillä sisältöä ja viestintää sosiaalisiin medioihin syntyy enemmän ja välillä on taas kausia, jolloin vetäydytään syrjään seuraajan rooliin. Haastateltavat kokivat, että oleminen ja vaikuttaminen sosiaalisissa medioissa on myös ajankäytöllinen asia siinä mielessä, että tilalle tulee silloin tällöin muuta akuutimpaa tai tähdellisempää teke-

mistä. Sosiaalisissa medioissa vaikuttamista ei myöskään kaikkien osalta koettu luontevana tapana toimia, mutta tämän kehittämiseen toisaalta kaivattiin apua, jotta sosiaaliset mediat olisivat luontevampi osa omaa itseä sekä tätä kautta omaa työidentiteettiä.

Haastattelussa ilmeni, että oma ammatti rajoittaa osittain toimimista ja etenkin viestintää sosiaalisissa medioissa. Eräs vastaaja koki, että vaikka vahvoja mielipiteitä löytyy moneenkin asiaan, niin keskusteluista joutuu säännöllisesti jättäytymään ulkopuolelle tai kommentointia joutuu suodattamaan. Kyseinen vastaaja koki, että organisaatio täytyy laittaa ensisijaiseen asemaan, jotta ei synnytetä konflikteja sosiaalisen median verkostoissa. Osa vastaajista koki myös, että he ovat oman viestinnän ja kommunikoinnin suhteen varsin kriittisiä ja tämä osaltaan rajoittaa toimimista sosiaalisissa medioissa.

Yllättäen vain yksi haastateltavista vastasi, että sosiaaliset mediat ovat osa hänen rooliaan, jonka myötä hänen tarkoituksenaan on kehittää organisaation työnantajamielikuvaa sekä brändiä jatkuvalla näkyvyydellä sekä positiivisella viestinnällä. Tarkoitus on synnyttää realistinen sekä positiivinen kuva Nooa Säästöpankista potentiaalisille asiakkaille sekä mahdollisille työnhakijoille. Samassa haastattelussa todettiin myös, että tarkoitus on sosiaalisten medioiden kautta ylläpitää organisaatioita hyödyttäviä kumppanuuksia. Toisessa haastattelussa mainittiin, että sosiaalinen media on kanava, jolla tiedon haun lisäksi toissijaisesti myös välitetään tietoa muille sekä vaikutetaan omiin sosiaalisen median verkostoihin.

Haastattelun seuraava kysymys koski sosiaalisten medioiden hyödyntämistä myynnin työkaluna (ks. liite 3). Sosiaaliset mediat myynnin kanavana koettiin tärkeäksi tai vähintäänkin myyntiä tukevaksi toiminnaksi. Monessa vastauksessa tuli ilmi johdon käsitys siitä, kuinka sosiaalisilla medioilla luodaan brändistä mielikuvia ja sitä kautta houkutelaa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan lähemmin brändiin. Osalla johdosta oli henkilökohtaisia kokemuksia onnistuneista henkilöbrändeistä sosiaalisissa medioissa ja osa johdon jäsenistä nosti esille esimerkiksi minun henkilökohtaiset onnistumiseni sosiaalisissa medioissa osana työtäni.

Pääsääntöisesti koko johto ymmärtää yksittäisen henkilön tai Nooa Säästöpankin tapauksessa yksittäisen säästöpankkiirin arvon asiantuntijana sekä kasvoina sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi yhdessä vastauksessa sosiaaliset mediat koettiin jo nyt ammatillaisen talouden valmentajan työkaluna jokapäiväisessä tekemisessä. Samaisessa

vastauksessa koettiin myös, että yksittäisen säästöpankkiirin myynnin kanavana sosiaaliset mediat ovat todella tärkeitä. Suurin osa haastateltavista koki, että pelkkä kasvoton korporaatio ei yleensä kiinnosta, vaan kiinnostavaa ovat ihmiset sen sisällä. On kannustavaa kuulla, että johdon näkemys noudattelee tässä suhteessa vallitsevaa yleistä näkemystä asiasta.

Eräässä haastattelussa tuli ilmi, että pankkithan eivät perinteisesti ole olleet myyntiorganisaatioita, vaan pikimmiten tahoja, jotka toteuttavat tai eivät toteuta asiakkaan toiveita. Viestintä ja vuorovaikutus asiakkaiden suuntaan on näin ollen ollut varsin yksisuuntaista. Samaisessa haastattelussa haastateltava totesi, että nykyisinhän asiakas oikeastaan etsii tuotteelleen myyjää ja tämän vuoksi läsnäolo verkossa asiakkaiden keskuudessa on äärimmäisen tärkeää, koska tuotteen tai palvelun ostajalla on kaikki valta. Kautta linjan haastattelun vastauksissa ilmeni vahvasti se, että läsnäolo verkossa on kriittisen tärkeää. Ilman digitaalista jalanjälkeä yritystä ei ole olemassa. Ennen tähän riitti pelkät verkkosivut, nyt vaaditaan jo jatkuvaa yhteisöllistä läsnäoloa sekä dialogia asiakkaiden keskuudessa verkossa.

Haastattelun kolmas kysymys koski sosiaalisten medioiden käyttöä työaikana sekä mahdollisen tuen antamista niille, jotka käyttävät sosiaalisia medioita työn tekemiseen muiden tehtävien ohella (ks. liite 3). Ilahduttavaa oli huomata, että yksikään johtoryhmän jäsenistä ei ollut halukas rajaamaan sosiaalisten medioiden käyttöä, kun sitä käytetään työhön liittyvissä asioissa. Kaikilta vastaajilta tuli hyviä ehdotuksia tämän tyyppisen toiminnan tukemiseen. Tukemisen suhteen tuli varsin paljon erilaisia vaihtoehtoja. Johtoryhmän jäsenten mielestä toimintaa voitaisiin viedä eteenpäin ryhmämuotoisena, kuten nyt on jo tehty. Johdossa ymmärretään, että tämän tyyppiseen toimintaan ei voida pakottaa tai sillä ei ainakaan saada hyviä tuloksia aikaiseksi. Tärkeää olisi tukea ja kannustaa henkilökuntaa siten, että he itse oivaltavat ja ymmärtävät sosiaalisten medioiden hyödyt omassa työssään.

Johdon mielestä toimimiselle sosiaalisissa medioissa työaikana pitäisi tarjota aitoja konkreettisia työkaluja sekä mahdollisuuksia onnistua esimerkiksi ajankäytöllisestä näkökulmasta katsottuna. Tukea haluttaisiin antaa myös niin oman someidentiteetin löytymisessä, kuin viestinnässä sekä sisällöntuotannossa, jotta tekeminen sosiaalisissa medioissa on vuorovaikutteista sekä kannattavaa pitkällä aikajänteellä. Toisaalta haastatelussa haluttiin korostaa, että työ ei luonnollisesti ole pelkkää somea ja aina täytyy varmistaa, että tekeminen sosiaalisissa medioissa on panos-tuottosuhteeltaan järkevää.

Haastatteluissa pohdittiin myös sitä kuinka paljon työntekijöiltä voi ylipäättään vaatia panostusta sosiaalisten medioiden suhteen osana työtä. Johdon mielestä työnantajalla on varmasti intressi sille, että joka ikinen työntekijä olisi aktiivinen sosiaalisissa medioissa. Tässä suhteessa johdon ajatukset kohdistuivat tekemisen laadunhallintaan. Millä keinoilla varmistetaan tekemisen laatu, jotta toiminta on järkevää niin organisaatiolle, kuin yksittäiselle työntekijälle? Yhdelläkään työntekijällä kun ei ole toimenkuvaan kirjattu, että sosiaaliset mediat ovat osa työnkuvaa. Haastatteluista kuitenkin kävi ilmi, että johto kokee ja näkee, että organisaation henkilökunnassa olisi erinomaista potentiaalia tähän tarkoitukseen. Näin ollen Nooa Säästöpankin johdolla on varmasti aito kiinnostus ottaa tästä kaikki irti.

Haastattelun neljäs kysymys koski sosiaalisten medioiden roolia osana brändin tunnettuuden kasvattamisessa perinteisten digi- printtimarkkinoinnin keinojen ohella. Halusin tutkijana tunnustella johdon näkemystä sekä ymmärrystä sosiaalisten medioiden roolista yhtenä markkinoinnin keinona ja tätä kautta keinona lisätä Nooa Säästöpankin näkyvyyttä asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien keskuudessa (ks. liite 3).

Perinteiset markkinoinnin keinot ja niiden tehokkuus istuivat osassa vastauksista vielä varsin vahvasti. Pääsääntöisesti kaikki kuitenkin ymmärsivät sosiaalisten medioiden roolin ja välttämättömyydenkin osana yrityksen viestintää ja sitä kautta brändin näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Mielestäni erinomainen kuvaus tästä kuultiin yhdessä haastattelussa, jossa mainittiin, että ”Sosiaalisilla medioilla saa todella hyvin särmää ja syvyyttä Säästöpankin ryhmätason markkinointiin, joka on, kuten perinteinen markkinointi yleensä, hie-man pintakiillotettua” (Pullinen 2020). Toisessa haastattelussa samaa asiaa kuvattiin vain hieman eri sanoin: ”Sosiaalisilla medioilla puhalletaan henkeä ja eloa niihin lauseisiin sekä kuviin, joita yrityksestä on luotu perinteisin markkinoinnin keinoin” (Jäntti 2020).

Toisaalta haastatteluissa nostettiin esiin, että sosiaalinen media on nykyisin varsin pirstaloitunutta ja se pirstaloituu koko ajan enemmän. Tällä viitattiin siihen, että sosiaalisten medioiden käyttäjät valitsevat itse oman sopivimman kanavansa ja näin sosiaalisiin medioihin syntyy helposti omia heimoja ja kuplia. Näin ollen sosiaalisissa medioissa ei toimi kautta linjan eri kanavien välillä sama viesti ja lähestymistapa, jolloin resurssien käyttö sosiaalisissa medioissa on suurempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Toisaalta perinteinen markkinointi tarvitsee pääsääntöisesti aina isompia rahallisia panostuksia verrattuna sosiaalisen median markkinointiin.

Vastauksissa näkökulmat vaihtelivat jonkin verran ja mielenkiintoinen näkökulma eräässä haastattelussa oli se, että vaikuttaa siltä, että sosiaalisilla medioilla pyritään brändin tunnettuudesta puhuttaessa löytämään pitkäkestoisiin ongelmiin yksinkertainen ratkaisu. Vastauksessa koettiin, että sosiaalisen median kampanjalla, jos useammallakin ei pystytä vielä paikkaamaan sitä aukkoa, jota esimerkiksi perinteinen markkinointi tarjoaa brändin tunnettuuden kannalta. Sosiaalisilla medioilla vasta kutitellaan tätä ongelmaa.

Kaiken kaikkiaan monissa vastauksissa oli jälleen havaittavissa positiivinen vire sosiaalisia medioita kohtaan ammattimaisessa työkäytössä. Koettiin, että Nooa Säästöpankin kaltaiselle pienelle organisaatiolle ja finanssialan toimijalle sosiaaliset mediat ovat oiva viestintäväline, jolla tapamme toimia sekä arvojamme tuodaan helposti verkostollemme näkyville. Jälleen korostettiin myös sitä seikkaa, että ilman sosiaalista mediaa ja siitä syntyvää digitaalista jalanjälkeä meitä ei yrityksenä ja brändinä olisi todennäköisesti olemassa.

Positiivisesta vireestä huolimatta oli mielenkiintoista havaita, että pääsääntöisesti kaikissa johtoryhmän haastatteluissa tavalla tai toisella korostettiin organisaatioon kohdistuvan maineriskin mahdollisuudesta sosiaalisten medioiden kautta. Johtoryhmän jäsenet kokivat, että sosiaalisilla medioilla voidaan helposti tehdä merkittävää hallaa brändille, kun toimitaan ajattelemattomasti tai suoraan sanoen tietoisesti väärin. Maineriski sosiaalisten medioiden kautta on selkeästi seikka, joka mietityttää Nooa Säästöpankin johtoryhmää ja johon olisi organisaatiolla syytä perehtyä tarkemmin. Mistä nämä ajatukset kumpuavat ja, miten niitä voitaisiin tehokkaasti torjua?

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä halusin saada johdolta vielä näkemystä siitä, millä tavoin sosiaalisen median tekeminen voitaisiin saada henkilökohtaisen palkitsemisen piiriin tai onko tämä johdon mielestä lainkaan mahdollista (ks. liite 3). Pääosin haastateltavat ottivat kysymyksen vastaan ennakkoluulottomasti. Haastatteluissa ajatukset kuitenkin menivät siihen, millä tavoin kaikki organisaation jäsenet voisivat vaikuttaa tähän. Näin siksi, koska organisaation henkilöstörahostossa mitataan kaikkien sen jäsenten yhteistä tekemistä.

Haastatteluissa ilmeni uudestaan se seikka, että sosiaalisten medioiden käyttöön työasioissa ei voida pakottaa tai painostaa. Pohdittiin myös sitä, että onko tekeminen aitoa ja



vilpitöntä, jos ajurina on henkilökohtainen palkitseminen. Tällä tavoin ei varmasti saavuteta niitä tavoitteita mitä tämän tyyppiselle tekemiselle useimmiten asetetaan. Koettiin, että sosiaalisen median tekemistä on vaikea saada palkitsemisen mittariksi, kun yritetään ohjata tervettä ja tuloksellista liiketoimintaa. Eräässä haastattelussa esitettiin, että sosiaalisen median tekemisen vaikuttavuutta suhteessa esimerkiksi uusien laajojen asiakkaiden määrään on vaikea nähdä, kun puhutaan henkilöstörahaston mittareista ja siitä mitä tekijöitä mittaristoon valitaan.

Toisaalta tietyissä haastatteluissa sosiaalisen median käyttö palkitsemisen mittarina herätti paljonkin kiinnostunutta keskustelua. Keskiöön kuitenkin nousi se miltä onnistuminen näyttäisi ja mitä organisaatio haluaa saavuttaa sosiaalisten medioiden keinoin. Tämän jälkeen voitaisiin ryhtyä miettimään mitkä ovat niitä tekoja, joilla onnistuminen saavutetaan.

## **10 Kokeiluryhmän jäsenten haastattelut muutossykkien jälkeen**

Koko tämän hankkeen jälkeen halusin tutkijana ehdottomasti kuulla myös kokeiluryhmän jäsenten näkemyksiä hankkeesta sekä mielipiteitä tulevasta, jotta saamme tietoa siitä, miten tämän tyyppistä toimintaa kannattaisi parhaiten edistää tulevaisuudessa. Kokeiluryhmän haastattelut järjestettiin lokakuussa 2020. Hankkeen alussa kokeiluryhmän jäseniä oli yhteensä kuusi kappaletta minä tutkija mukaan lukien. Kuten muutossykleissä mainittiin, yksi ryhmän jäsenistä lopetti toimimisen ryhmässä kesken projektin. Hänen osaltaan henkilökohtaisissa keskusteluissa havaittiin, että tapamme toimia ei puhutellut häntä sillä tavalla, jotta toimiminen ryhmän jäsenen olisi ollut hänelle riittävän motivoivaa.

Haastattelut kokeiluryhmän kanssa suoritettiin täysin samalla rakenteella, kuin johtoryhmän haastattelu eli haastattelun muoto oli puolistrukturoitu. Kysymyksiä ei oltu toimitettu haastateltavalle ennakoon. Haastattelua varten olin tutkijana luonut kuusi kysymystä, jotka koskettivat ryhmän jäseniä ja heidän toimintaansa muutossykkien aikana. Haastattelut tehtiin jälleen Teams sovelluksen kautta ja ne tallennettiin haastateltavien suostumuksesta litteroinnin ja haastatteluiden sisällön analysoinnin helpottamiseksi.

Ensimmäisessä kysymyksessä halusin johdatella haastateltavan ajatukset hankkeeseen ja muistutin vielä, että muutossyklimehän kattoi ajanjakson toukokuun 2019 alusta samaisen vuoden loppuun. Tutkijana tarkoituksena oli selvittää ryhmän jäsenten kokonais-tunnelmaa hankkeeseen liittyen (ks. liite 4).

Oli miellyttävää kuulla, että kaikilla neljällä haastateltavalla oli jäänyt positiivinen tai erityäin positiivinen kuva hankkeesta. Yksi haastateltavista koki, että vaikei muuten ollut omasta mielestään onnistunut hankkeessa kovin hyvin, niin hankkeen kautta hän joka tapauksessa ainakin perehtyi sosiaalisen median käyttöön osana työtään ja hankkeen kautta hän pohti erilaisia teemoja siihen liittyen.

Eräs vastaajista koki, että tapamme toimia oli uusi ja mielenkiintoinen siinä mielessä, koska työnantaja on lähtenyt tähän projektiin mukaan ja tutkija oli hyvin kiinnostunut tutkittavasta ilmiöstä. Vastaaja koki myös, että tämän tyyppinen toimiminen sopii organisaatiollemme ja finanssitoimialalle loistavasti.

Haastattelun seuraavassa kysymyksessä halusin saada ryhmän jäsenten näkemyksiä heidän omista onnistumisistaan ja kehityskohteistaan hankkeen tiimoilta (ks. liite 4). Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat kokivat erityiseksi kehityskohteekseen systemaattisuuden puutteen. Osittain vastaajat kokivat myös, että työskentelylle sosiaalisissa medioissa ei tullut henkilökohtaisesti priorisoitua tarpeeksi aikaa ja toimiminen siellä oli tämän vuoksi liian ailahtelevaa. Osa haastateltavista kuvasi samaa tilannetta myös siten, että toimiminen sosiaalisissa medioissa oli liikaa fiilispohjaista, joka aiheutti sen, että välillä syntyi liian pitkiä taukoja. Yksi vastaajista koki haasteeksi myös sen, että oli ollut itseään kohtaan liian kriittinen sisällöntuotannon kanssa ja tämä on välillä esteenä sisällön julkaisemiselle sosiaalisissa medioissa.

Haastatteluissa havaitsin tutkijana, että joku mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle. Muutossykliä aikana kannustamani verkostoitumishaasteet olivat yhdelle vastaajalle luoneet sellaisen verkoston LinkedIniin, jonka sisältö ei enää puhutellut häntä itseään. Tämän vuoksi haastateltava koki, että oma toimiminen tässä kyseisessä kanavassa saattoi hänen mukaansa kärsiä tästä. Toinen vastaaja taas koki verkostoitumishaasteet ja sitä myötä syntyneen tavoitteellisen toiminnan hyvin mielekkäänä, jonka kautta hän sai taas tekemiseensä tarvitsemaansa lisäpotkua.

Haastateltavat kokivat omana onnistumisenaan ylipäätään aktivoitumisen sosiaalisissa medioissa työmielessä. Yksi vastaajista koki tämän aktivoitumisen edelleen vaikuttavan tavalla, että kynnyks heittäytyä sosiaaliseen mediaan on nyt matalampi, vaikka takana olisi ollut pidempikin tauko. Yksi vastaajista koki hankkeen myötä myös löytäneensä ylipäätään sosiaaliseen mediaan enemmän omaa ääntään ja tapaansa toimia siellä. Sama vastaaja koki hankkeen myötä olevansa nykyisin rohkeammin oma itsensä sosiaalisissa

medioissa. Toinen vastaajista koki taas hankkeen myötä profiloituneensa täysin eri tavalla sosiaalisissa medioissa kuin aiemmin. Aiemmin sisällöntuotanto oli ollut hyvin vapaa-aikapainotteista ja kevyttä, mutta ammattiviestinnän lisäyksen myötä vastaaja koki, että hänen mielipiteillään on nykyisin enemmän painoarvoa hänen verkostoissaan.

Eräs haastateltavista koki puolestaan onnistumisena projektin vetäjän eli minun antamien vinkkien konkretisoituminen teoiksi. Yksi näistä vinkeistä oli muun muassa useampaankin verkostoitumishaasteeseen osallistuminen LinkedInin puolella. Toinen antamani vinkki oli taas vaihtaa muiden verkoston jäsenten julkaisujen reagoinnit kommentiksi, jotta synnytetään vuorovaikutteisuutta. Tällä tavoin haastateltava koki onnistuneensa vuorovaikutteisuudessa, kun yksipuolisesta toiminnasta oli tullut dialogiin tähtäävää. Tällä tavoin haastateltava koki toiminnan olevan myös mielekkäämpää ja tavoitteellisempää.

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli herätellä haastateltavien ajatuksia koskien motivaatioon käyttää sosiaalisia medioita osana työtä myös jatkossa (ks. liite 4). Sisäinen motivaatio on tärkeässä roolissa, kun puhutaan sosiaalisista medioista ammattimaisessa mielessä ja osana työtä (Isokangas & Vassinen 2010). Ilman aitoa motivaatiota, ei todennäköisesti saavuteta niitä tavoitteita, joita tämän tyyppiselle tekemiselle yleensä määritellään.

Kaksi neljästä vastaajasta koki, että ensisijaisesti motivaatio tekemiseen pitäisi lähteä omasta itsestään. Oma motivaatio syntyy onnistumisten ja säännöllisen tekemisen kautta, jolloin toimija itse huomaa kuinka oma ammatti-identiteetti ja henkilöbrändi kehittyvät. Tällöin tekemisestä saattaa tulla myös rutiininomaisempaa.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat, että oman motivaation lähde olisi toimiminen osana ryhmää. Organisaation asiantuntijalle täytyy syntyä tunnelma siitä, että omaan organisaatioon liittyvää sosiaalisen median toimintaa tehdään yhdessä. Haastatteluissa ilmeni myös, että toiminta voisi vielä kattavammin leikata läpi koko organisaation, jotta mahdollisimman moni saataisiin tähän mukaan. Tällä tavoin tekemiseen saataisiin vielä enemmän vertaistukea ja tsemppaamista. Kaiken kaikkiaan toivottiin ryhmän osalta samantyyppistä toimintamallia kuten tässä hankkeessa.

Yhden haastateltavan vastauksessa korostui selkeästi myös yksilökeskeisyys, jossa motivaatio tulee ensisijaisesti siitä, että teet tätä itsellesi ja luot asiantuntijabrändiäsi siten, että mielipiteitäsi ja asiantuntemustasi arvostetaan verkostossasi.

Eräässä haastattelussa korostui vielä se seikka, että viestintää sosiaalisten medioiden käyttöä koskien tulisi lisätä organisaation johdon taholta. Haastateltava koki, että tällä on vaikutus varmasti osaltaan myös motivaatioon toimia sosiaalisissa medioissa osana työtä. Haastateltava koki, että runsaan ja säännöllisen johdon viestinnän myötä sosiaaliseen mediaan ja sen pelkkään viihteellisyyteen liittyvä stigma poistuisi ja yhä useampi uskaltaisi käyttää sosiaalisia medioita osana työtään.

Seuraavassa neljännessä haastattelukysymyksessä halusin saada tietoja erityisesti siitä, miten tämän tyyppistä toimintaa voitaisiin jatkossa johtaa entistä paremmin (ks. liite 4). Havaitsin omassa roolissani kehittämisen varaa, josta avaan ajatuksiani tarkemmin tutkimukseni tulosluvussa.

Oli ilahduttavaa kuulla, että kaikki neljä haastateltavaa kokivat, että olin heidän mielestään onnistunut hyvin tai todella hyvin hankkeen johtamisessa. Pääsääntöisesti kaikki vastasivat, että olin hyvin vetänyt tiimin toimintaa eteenpäin ja riittävästi kannustanut ryhmän jäseniä aktiivisuuteen sosiaalisissa medioissa.

Erittäin miellyttävää oli myös kuulla, että minusta välittyi hankkeen aikana intohimo sekä innostus tätä projektia kohtaan. Yhden vastaajan mielestä tutkijan innostus oli keskeinen seikka, joka vaikutti positiivisesti myös hänen toimintaansa tämän hankkeen aikana. Yhden vastaajan mielestä loin omalla esimerkilläni turvallisuuden tunnetta, jonka myötä toimiminen sosiaalisissa medioissa oli helpompaa. Yhden vastaajan mielestä osasin johtaa ryhmän toimintaa tarvittavan napakasti ja kertoa kehityskohteista, mikäli niitä oli havaittavissa. Tämän tyyppistä johtamistapaa toivottiin myös jatkossa.

Kehityskohteita haastatteluissa oli hankala saada kannustuksestani huolimatta. Tämän vuoksi nostin jo haastatteluissa yhden itse havaitsemani keskeisen kehityskohteen, johon on syytä kiinnittää huomiota jatkossa. Osa haastateltavista kertoi tämän myös omaloitteisesti. Koin projektinvetäjänä, että yhteistapaamisia ja sparraushetkiä olisi voinut olla hankkeen aikana tiiviimmin ja useammin. Tämän seikan allekirjoittivat pääsääntöisesti myös kaikki haastateltavat.

Haastattelun viides kysymys koski kokeiluryhmän jäsenten onnistumista vuorovaikutteisuudessa hankkeen aikana (ks. liite 4). Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti vuorovaikutteinen media, jossa verkostoidutaan ja käydään dialogia oman verkoston kanssa. Tämän vuoksi koin tutkijana tärkeänä selvittää ryhmän jäsenten omaa näkemystä siitä, kuinka he kokivat onnistuneensa vuorovaikutteisuudessa.

Kaikki haastateltavat kokivat, että eivät olleet onnistuneet tai olivat vain hieman onnistuneet tässä. Tämä koettiin suurimmalla osalla haastateltavista toiseksi isoksi haasteeksi systemaattisuuden ohella eli kuinka heittäytyä paremmin keskusteluihin ja vuorovaikutukseen mukaan sosiaalisissa medioissa.

Kysymyksen tiimoilta huomasin kuitenkin tutkijana, että osa haastateltavista ei täysin huomannut omassa toiminnassaan sellaista vuorovaikutteisuutta, kuin minä taas havainnoitsijana huomasin sivusta. On totta, että vuorovaikutteisuuden olisi syytä jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, mutta haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa vaatimattomuutta. Hankkeen havainnoijana tein huomioita, että osa kokeiluryhmän jäsenistä oli kuitenkin pyrkinyt toiminnassaan vuorovaikutukseen tai vuorovaikutusta oli ollut, mutta se oli epäaktiivisuuden myötä hiipunut. Aina dialogissa ei onnistuta ja sekin on hyväksyttävä ja pohdittava, miten asioita tehdään jatkossa eri tavalla.

Haastattelun viimeinen ja kuudes kysymys koski sosiaalisten medioiden tekemisen seurantaorganisaatiotasolla esimerkiksi johdon toimesta (ks. liite 4). Halusin saada tähän haastateltavilta vertauskuvaa johtoryhmän haastatteluun, jossa käsiteltiin samaa asiaa. Noo Säästöpankin johtoryhmä oli vastauksissaan hieman pidättäytyvä, eikä vastauksissa osattu sanoa voisiko sosiaalisen median tekemistä seurata säännöllisesti muun tekemisen ohella.

Yllättävää oli kuulla kaikkien haastateltavien sanovan, että heidän sosiaalisten medioiden toimintansa seuraaminen säännöllisesti ei olisi heille lainkaan ongelma. Vastaanotto oli positiivista ja jopa erittäin positiivista. Osa haastateltavista koki, että sosiaalisten medioiden tekemiselle asetettujen tavoitteiden seuranta esimerkiksi pankin johdon tasolta varmasti lisäisi sosiaalisten medioiden käyttöä osana työtä.

Haastatteluissa korostui kuitenkin selkeästi se, että tekemiselle täytyy pohtia ja asettaa selkeät tavoitteet, joita yksittäisen työntekijän on helppo seurata. Haastateltavat kokivat

myös, että henkilökunta tarvitsee varmasti opastusta ja neuvontaa sosiaalisten medioiden kanssa, mikäli toiminnassa halutaan onnistua ja toiminnalle halutaan asettaa tavoitteita. Yhdessä vastauksessa todettiin myös, että ennen seurantaa ja mittaamista tulisi vielä pohtia tarkemmin millä tavoin organisaatio saa tällaisesta toiminnasta eniten irti. Samaisessa haastattelussa seuranta nähtiin enemmän yksilötason toimintana, eikä niinkään koko organisaation asiana. Seurantaa voitaisiin tehdä esimerkiksi siten, että esimies ottaa sosiaaliseen mediaan liittyvän tekemisen esille säännöllisesti kahdenkeskisissä tapaamisissa tai sparraushetkissä.

Oli miellyttävää huomata, että ammattimainen ja tavoitteellinen toimiminen sosiaalisissa medioissa on monelle mieluisa asia. Yhdessä haastatteluista haastateltava kertoi itse etsineensä finanssialaan liittyviä avainsanoja sosiaalisista medioista ja huomanneensa kuinka vähän alan toimijoita todellisuudessa tekee sisällöntuotantoa sosiaalisissa medioissa. Samaisessa haastattelussa haastateltava totesi myös, että käsissämme saattaa olla isompi juttu, kuin me organisaationa todellisuudessa vielä ymmärrämmeekään. Haastateltava uskoi vahvasti siihen, että tavoitteellisella ja suunnitelmallisella työllä voisimme varmasti saada positiivisia tuloksia aikaan myös liiketoiminnallisten tulosten suhteen.

Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on mainittu: Pankit eivät tyypillisesti ole vielä tottuneet olemaan myyntiorganisaatioita, joiden täytyy vielä nykyisinkään tehdä varsin aktiivista myyntityötä asiakkaiden suuntaan. Tähän on varmasti tulevaisuudessa tulossa muutoksia viimeistään silloin, kun ulkomaalaiset tai muut uudet toimijat rantautuvat suomalaisille finanssimarkkinoille esimerkiksi lainsäädännön muutosten vuoksi. Toistaiseksi tämän on ollut vielä haastavampaa. Tämän vuoksi meidän on nyt tehtävä töitä näkyvyytemme ja sitä kautta tunnettuudemme eteen, jotta emme joutuisi tekemään sitä pakon edellä tulevaisuudessa.

## **11 Tutkimuksen tulokset ja ratkaisuja ongelmiin**

Tämän toimintatutkimuksen muutossykli ajoittuvat toukokuun 2019 samaisen vuoden loppuun saakka. Näiden muutossyklien aikana pyrimme kokeiluryhmänä viestimään aktiivisesti työhömmekä sekä vapaa-aikaamme liittyen valituissa sosiaalisissa medioissa. Tarkoituksenamme oli parantaa jokaisen kokeiluryhmän jäsenen valmiuksia toimia sosiaalisissa medioissa aktiivisesti osana työtä ja tämän myötä lisäämään organisaatiomme

Nooa Säästöpankin näkyvyyttä. Tutkimuksen alussa hankkeelle tehtiin tutkimuskysymykset ja niiden mitattavuutta varten muodostettiin lukuisia mittareita, jotta hankkeen onnistumista ja tuloksia voidaan arvioida luotettavasti tässä luvussa (taulukko 1).

Hankkeeseen valitut sosiaaliset mediat olivat LinkedIn ja Twitter. Hankkeen aikana tavoitteena oli kokeilla toimimista myös muissa sosiaalisissa medioissa, mutta nämä kokeilut jäivät pitkälti tekemättä. Näin siksi, koska toiminnan käyntiin lähteminen ja tasaisen työskentelyrytmin pitäminen kahdessa edellä mainitussa kanavassa olivat siinä määrin haasteellisia, että koin tutkijana paremmaksi keskittyä vain Twitteriin ja LinkedIniin.

Yhtenä tämän tutkimuksen mittareista oli selvittää, kartoitimme yksilötason osaamisen ja lähtökohdat sosiaalisissa medioissa toimimiseen. Koen, että selvitin tutkijana hyvin jokaisen kokeiluryhmän jäsenen lähtökohdat toimia sosiaalisissa medioissa toukokuun 2019 fasilitointipajassa. Ohjasin tutkijana vahvasti ryhmän toimintaa erityisesti hankkeen alussa ja pidin huolen siitä, että kaikilla ryhmän jäsenillä on varmasti kaikki sosiaalisten medioiden perustoiminnallisuudet sekä pelisäännöt tiedossa. Pidin huolen myös siitä, että kaikkien ryhmän jäsenten profiilit on päivitetty ulkoasuiltaan ja teksteiltään vastaamaan laadukkaita asiantuntijabrändin profiileja, jotta ryhmämme jäsenistä huokuu selkeää ammattimainen ote verkostolle. Koen, että ryhmän jäsenet ja minä tutkijana onnistuimme hyvin.

Varsin nopeasti hankkeen alussa LinkedInissä tuli lähes koko ryhmälle Twitteriä suosittu sosiaalisen median kanava. Yksi ryhmä jäsenistä koki puolestaan Twitterin mielekkäämpänä ja luonnollisempana kanavana. Hänen osaltaan olikin havaittavissa, että sisällöntuotanto juuri Twitterin osalta oli aktiivisempaa ja rutiininomaisempaa.

Havaitsin keskustellessa ryhmän jäsenten kanssa, että osalle heistä Twitter alkoi tuntua pakkopullalta toisen ja kolmannen muutossyklin välillä kesän 2019 loppupuolella. Havaitsin tämän myös omassa toiminnassa samoihin aikoihin, mutta pyrin kannustamaan ryhmän jäseniä jatkamaan säännöllistä toimimista Twitterin puolella. Tähän nimenomaiseen seikkaan minun olisi tutkijana ja projektinvetäjänä pitänyt pysähtyä tarkemmin ja selvittää asianomaisilta mitkä voisivat olla niitä perimmäisiä syitä epäaktiivisuuteen Twitterin puolella. Ilmeisimmin epämotivoituneita ryhmän jäseniä haastoi vauhdikas ja negatiivinenkin keskustelukulttuuri Twitterin puolella, kun taas LinkedInissä sisältö oli paljonkin maltillisempaa ja painoarvo oli ammatillisissa asioissa.

Havaitsin tutkijana, että Twitterissä sisältö on erittäin moninaista, jonka vuoksi on tärkeää pohtia, minkälaisista kontakteista oma verkosto koostuu. Tässä suhteessa koen tutkijana, että minun olisi pitänyt löytää ryhmämme jäsenille ja myös itselleni parempia työkaluja Twitter- sisällön muokkaamiseen. Yksi helppo ja yksinkertainen tapa olisi voinut olla aihetunnistelistojen (hashtag) käyttöönotto tai esimerkiksi toimintamalli niin, että Twitter- sisältöä seurattaisiin täysin Tweetdeck sovelluksen kautta.

LinkedIn toimi kokeiluryhmämme viestinnässä paremmin ja havaitsin, että siellä tekemisemme sai enemmän reaktioita. Uskon myös, että LinkedInin sisällöntuotanto oli ryhmämme jäsenille siinä mielessä helpompaa, koska LinkedIn sallii pidempien tekstien julkaisun mikä taas Twitterissä ei ole mahdollista. LinkedInissä oli myös huomattavissa, että esimerkiksi muutaman päivän tai jopa viikon vanhat suositut postaukset kantoivat hedelmää vielä pidemmänkin ajan jälkeen ja saivat reaktioita sekä kommentteja. Tämä on taas Twitterin puolella hyvin harvinaista ja koen, että tämän vuoksi näkökulma Twitter-viestinnän suhteen tulisi ohjata ajankohtaisiin ja akuutteihin asioihin, jotka tapahtuvat juuri tässä ja nyt. Tässä mielessä näkökulmamme ryhmän osalta saattoi olla väärä, sillä keskityimme viestinnässämme enemmän omaan juttuumme ja osittain myös viihteelliseen sisältöön, joka on tosin suosittua Twitterissä. Mielestäni näin jälkikäteen pohdittuna fokuksemme olisi pitänyt olla enemmän ajankohtaisissa asioissa ja teemoissa, jotka herättäisivät laajemmin keskustelua. Twitterin puolella myös muiden julkaisujen keskusteluihin liittyminen on varsin olennaista, jotta synnytetään vuorovaikutusta.

Toukokuussa 2019 hankkeen alussa kokeiluryhmään kuului tutkija mukaan lukien kuusi jäsentä organisaation eri toiminnoista. Oheiseen taulukkoon (taulukko 2) on listattu kaikki ryhmämme toiminto kahdessa valitussa sosiaalisessa mediassa.

Huomion arvioista on, että taulukosta puuttuu kahden ryhmän jäsenen tulokset. Kuten muutossykeleissä mainittiin, niin yksi ryhmän jäsenistä päätti omaehtoisesti lopettaa toimintansa osana ryhmää elokuussa 2019. Kyseisellä ryhmän jäsenellä ei valitettavasti ole oheiseen taulukkoon lisättävää relevanttia sosiaalisen median toimintaa tai muuta dataa, joten päätös ryhmän ulkopuolelle jättäytymisestä oli luultavasti oikea. Valitettavaa oli myös huomata, että myöskään kokeiluryhmän neljännellä jäsenellä ei ole tähän taulukkoon lisättävää relevanttia dataa sosiaalisten medioiden käytöstä. Kyseinen henkilö halusi kuitenkin jatkaa omasta päätöksestään osana ryhmän toimintaa koko hankkeen ajan. Näin ollen häntä on luonnollisesti haastateltu kokeiluryhmän loppuhaastatteluissa.



Taulukko 2. Kokeiluryhmän jäsenten sosiaalisen median data muutossykkien ajalta.

## Muutossykkien somedata

## Kokeiluryhmän jäsen 1

Työnkuva: HR-johto

	Postauksia	Reaktio per postaus	Reaktiot	Retweet	Kommentit per postaus	Kommentit	Työ	Vapaa-aika	Muu
Twitter	54	18,1	976	124	0,6	33	42	10	2
LinkedIn	26	64,4	1674	-	5,0	131	20	-	6
Yhteensä	80	-	2650	124	-	164	62	10	8

## Kokeiluryhmän jäsen 2

Työnkuva: henkilörahoitus

	Postauksia	Reaktio per postaus	Reaktiot	Retweet	Kommentit per postaus	Kommentit	Työ	Vapaa-aika	Muu
Twitter	70	14,7	1031	46	0,8	53	39	30	1
LinkedIn	11	13,5	149	-	1,5	16	8	3	-
Yhteensä	81	-	1180	46	-	75	47	33	1

## Kokeiluryhmän jäsen 3

Työnkuva: markkinointi- ja viestintä

	Postauksia	Reaktio per postaus	Reaktiot	Retweet	Kommentit per postaus	Kommentit	Työ	Vapaa-aika	Muu
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LinkedIn	17	36,3	617	-	2,4	41	10	6	1
Yhteensä	17	-	617	-	-	41	10	6	1

## Tutkija

Työnkuva: yritysrahoitus

	Postauksia	Reaktio per postaus	Reaktiot	Retweet	Kommentit per postaus	Kommentit	Työ	Vapaa-aika	Muu
Twitter	99	17,9	1776	66	1,4	139	35	55	9
LinkedIn	76	19,7	1494	-	5,2	396	54	15	7
Yhteensä	175	-	3270	66	-	535	89	70	16

## Somedata koko ryhmä yht.

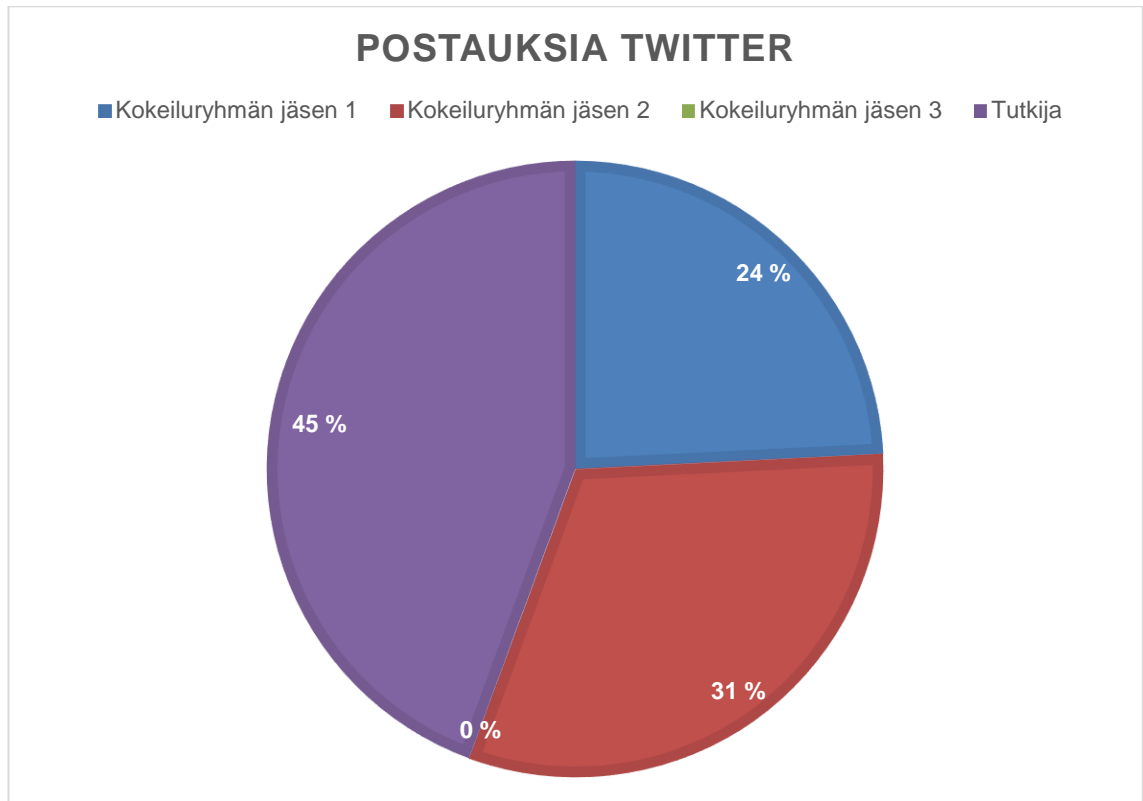
	Postauksia	Reaktio per postaus	Reaktiot	Retweet	Kommentit per postaus	Kommentit	Työ	Vapaa-aika	Muu
Twitter	223	17,0	3783	236	1,0	231	116	95	12
LinkedIn	130	30,3	3934	-	4,5	584	92	24	14
Yhteensä	353	-	7717	236	-	815	208	119	26

Päätin tutkijana, että kyseiseen sosiaalisten medioiden datajoukkoon listataan kaikki ne postaukset eli julkaisut Twitteristä ja LinkedInistä, jotka ovat saaneet vähintään viisi reaktiota. Määrittelin datalle kyseisen ja ainoan raja-arvon siksi, koska en nähnyt kokonaisuuden vuoksi tarpeellisena listata niitä postauksia, jotka tuottivat alle viisi reaktiota, koska niiden muodostama tietosisältö on jo varsin köyhä. Huomion arvioista on, että tavoitteenamme oli kuitenkin ryhmänä tukea myös toistemme postauksia reaktioin ja kommentein, joten postauksiin oli varsin helppo saada kyseinen määrä reaktioita jo ryhmämme omalla toiminnalla.

Sosiaalisen mediamme dataa läpi käydessäni alle viiden reaktion postauksia oli kaiken kaikkiaan varsin vähän, joten tässäkin mielessä joukon tulos ei mielestäni merkittävästi vääristy. Mainittakoon datajoukon puutteellisuudesta vielä se seikka, että kokeiluryhmän jäsen kolme päätti hankkeen jälkeen poistaa oman Twitter-tilinsä mainitsematta siitä minulle. Mikäli olisin tiennyt asiasta, olisin pyytänyt säilyttämään tilin datan keräystä varten. Näin ollen menetimme hänen osaltaan käytännössä kaiken datan Twitteristä.

Kokonaisdatasta voidaan heti yleissilmäyksellä huomata eri ryhmän toimijoiden välisiä eroavaisuuksia sisällöntuotannon suhteen (taulukko 2). Yhtenä tämän toimintatutkimuksen tavoitteenahan oli lisätä kaiken kaikkiaan yleistä aktiivisuutta sosiaalisissa medi-

oissa, jolloin postausten eli sosiaalisen median julkaisujen määrä antaa tästä hyvää osviittaa. Koska yksi ryhmän jäsenistä ehti poistamaan Twitter-tilinsä ennen tulosanalyysiä, teen postausten määrän suhteen kaksi eri kuvaajaa. Oheinen kuvaaja (kuvio 11) kuvaa kokeiluryhmän eri postausten määrien suhdetta toisiinsa Twitterin osalta. Taulukosta kaksi näkee tarkemmat kappalemäärät postausten suhteen.

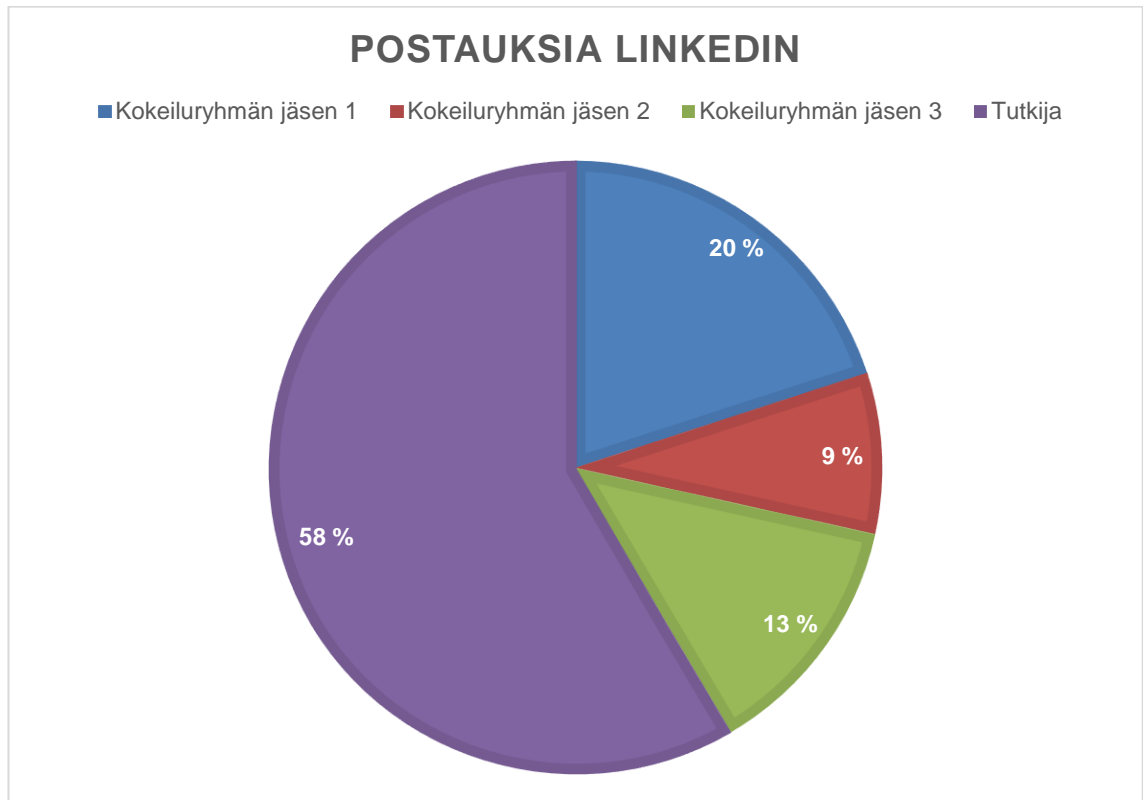


Kuvio 11. Postausmäärien jakautuminen Twitterissä.

Kuviosta on varsin helposti havaittavissa, että minä tein tutkijana suhteessa eniten eli lähes puolet Twitter-julkaisuista muutossyklien aikana. Kahden muun ryhmän jäsenen suhteet ovat tasaväkisemmät ja minulla on tutkijana havaintojen perusteella käsitys, että kolmannen jäsenen puuttuvat postausmäärät todennäköisesti vastaisivat jäsenen yksi ja kaksi määrää.

Seuraava kuvaa esittää postausmäärien suhteet LinkedInin osalta (kuvio 12). Kuviosta huomataan, että LinkedInissä yksittäisen toimijan eli tutkijan suhde-ero muihin kasvaa entisestään. Minulle henkilökohtaisesti LinkedIn oli hyvin mielekäs kanava jakaa omaan työhöni ja muuhun arkeeni liittyvää sisältöä ja sain tuottamalleni sisällölle varsin hyvää vastakaikua verkostoltani. Tämä on varmasti ollut myös yksi minua motivoiva seikka, sillä koin aidosti, että LinkedIniin tuottamaani sisältöön reagoitiin ja sain postauksen

kautta synnytettyä varsin hyvää dialogia verkostoni kanssa. Koin, että Twitterin sisällöntuotannossa vastakäiun ja dialogin synnyttäminen on paljon haastavampaa. Tämä sama haaste vaivasi varmasti muitakin ryhmän jäseniä, joka saattoi osaltaan vaikuttaa motivaation heikkenemiseen.



Kuvio 12. Postausmäärien jakautuminen LinkedInissä.

Olen pyrkinyt tutkijana pohtimaan, miten olisimme kaiken kaikkiaan saaneet ryhmän jäseniä aktivoitumaan paremmin sosiaalisissa medioissa? Toimintatutkimuksen periaatteen mukaisesti tutkija osallistuu aktiivisesti tutkittavan ilmiön toimintaan ja tässä suhteessa koen itse onnistuneeni tässä varsin hyvin henkilökohtaisesti. Olen pyrkinyt ryhmämme periaatteiden ja tavoitteiden mukaisesti tuottamaan sosiaalisten medioiden verkostoilleni lisäarvoa tuottavaa, dialogia ja vuorovaikutteisuutta aktivoivaa, henkilökohtaista ja viihteellistäkin sisältöä. Toisaalta näen tämän ehkä myös hankkeen kompastuskivenä, sillä keskittyessäni omaan toimimiseen sosiaalisissa medioissa, saattoi käydä niin, että kokeiluryhmän johtamiseen käytetty aika ei ole ollut optimaalisin. Toisaalta näen asian siten, että ilman erityistä omaa esimerkkiäni ja kannustustani ryhmän motivaatio sekä uskallus toimia sosiaalisissa medioissa olisi voinut olla vielä vaatimattomampi. Tästä oli nähtävissä merkkejä myös kokeiluryhmän jäsenten haastattelussa, sillä

käytännössä kaikki haastateltavat nostivat onnistumiseni ryhmänjohtajana johtuneen juuri oman esimerkin näyttämisenä muille sekä toimintaan innostamisena.

Jatkossa vastaavanlaisen hankkeen projektinvetäjän on syytä kiinnittää huomiota enemmän ihmisten yksilötason johtamiseen tai vähintään käyttää aikaa enemmän ryhmätason johtamiseen. Havaitsin haastatteluista ja omissa pohdintoissani, että tapaamisia vähintään ryhmätasolla tulee olla runsaammin, jolloin hankkeen punainen lanka ja tavoitteet sen suhteen säilyvät paremmin ryhmän mielessä. Vastauksena tutkimukselle asetettuun mittariin aktiivisuuden lisääntymisestä hankkeen aikana joudun toteamaan, että emme saavuttaneet tätä tavoitetta kokonaisvaltaisesti ja tasalaatuisesti.

Koen kuitenkin, että yksittäisellä ryhmän jäsenellä on myös omaa vastuuta tekemisestään. Kokeiluryhmän haastatteluissa haasteeksi ja epäonnistumiseksi mainittiin hankkeen priorisointi ja aikatauluttaminen muiden työtehtävien oheen. Näin ollen koen näiden vastausten ja omien havaintojeni perusteella, että yksittäisten kokeiluryhmän jäsenten motivaatio löytää aikaa hankkeeseen oli siinä määrin vaatimatonta, että emme saavuttaneet tätä hankkeelle asetettua tavoitetta. En myöskään tutkijana löytänyt ajanhallintaan relevanttia ratkaisua, jotta se olisi näkynyt kokeiluryhmän tuloksissa.

Yhtenä tämän hankkeen tärkeänä tavoitteena oli kasvattaa kunkin kokeiluryhmän jäsenen valittujen sosiaalisten medioiden verkostoja. Kannustin verkostojen kasvattamiseen heti hankkeen alusta, jotta sisältömmme jakaminen saavuttaa myös laajemman verkoston. Mielestäni onnistuimme ryhmänä kokonaisuudessaan varsin hyvin verkostojen kasvattamisessa erityisesti LinkedInin puolella (taulukko 3).

Taulukko 3. Kokeiluryhmän jäsenten verkostojen kasvu muutossykkien aikana.

**Verkostojen kasvu****Kokeiluryhmän jäsen 1**

Työnkuva: HR-johto

	Kontakteja alussa	Kontakteja lopussa
Twitter	512	576
LinkedIn	800-900	1093

**Kokeiluryhmän jäsen 2**

Työnkuva: henkilörahoitus

	Kontakteja alussa	Kontakteja lopussa
Twitter	961	1025
LinkedIn	4	378

**Kokeiluryhmän jäsen 3**

Työnkuva: markkinointi- ja viestintä

	Kontakteja alussa	Kontakteja lopussa
Twitter	-	-
LinkedIn	392	640

**Kokeiluryhmän jäsen 4**

Työnkuva: varallisuudenhoito

	Kontakteja alussa	Kontakteja lopussa
Twitter	31	51
LinkedIn	162	330

**Tutkija**

Työnkuva: yritysrahoitus

	Kontakteja alussa	Kontakteja lopussa
Twitter	788	927
LinkedIn	219	1037

Olen oheiseen taulukkoon korostanut pari kohtaa kokeiluryhmän jäsenten yksi ja kolme osalta. Olin jäsenen yksi osalta ottanut hankkeen alussa puutteellisen datan hänen LinkedIn verkostonsa todellisesta koosta, jonka vuoksi minulla ei ole täsmällistä tietoa verkoston koosta tältä osin. Hänen kanssaan käytyjen haastatteluiden perusteella verkosto kasvoi noin 200 henkilöllä hankkeen aikana. Näin ollen joudumme valitettavasti tyytymään tähän karkeampaan arvioon. Kokeiluryhmän jäsen kolmen osalta Twitter data puuttuu poistetun profiilin vuoksi.

Twitterissä verkostojen rakentaminen on haasteellisempää ja kaikki uudet seuraajat pitää käytännössä ansaita pitkälti omalla aktiivisella sisällöntuotannolla. Osa voi toki seurata takaisin, kun seuraat häntä, mutta näin ei suinkaan aina tapahdu. LinkedInissä puolestaan logiikka on aika lailla erilainen ja juuri muutossykkien aikana LinkedInissä yleistyivät verkostoitumishaasteet, joiden myötä toisilleen tuntemattomien henkilöiden oli helppo verkostoitua keskenään. Osallistuin itse aktiivisesti useisiin verkostoitumishaasteisiin ja huomasin sen positiivisen vaikutuksen julkaisujeni reaktio-, näyttö-, ja kommentimäärissä. Jaoin luonnollisesti näitä onnistumisia muun kokeiluryhmän kanssa ja tämän

suhteen myös muut ryhmän jäsenet aktivoituivat mielestäni hyvin. Mielestäni onnistuimme verkostojen kasvattamisessa varsin hyvin, jonka myötä saamme tukea paremmalle näkyvyydelle jatkossa.

Kokeiluryhmämme sai sosiaalisen median julkaisuilleen kahdeksan kuukauden aikana yhteensä 7.717 reaktiota (taulukko 2). Määrä on mielestäni varsin valtaisa ja onnistunutkin siihen nähden, että aloitimme kokeiluryhmänä toimintamme lähes nollasta. Täytyy tosin huomata, että viraalit eli todella suosittu sosiaalisen median ilmiöt ja postaukset saattavat tuottaa tuhansia ja jopa kymmeniä tuhansia reaktioita. On kuitenkin syytä muistaa, että olemme tämän kokeiluryhmän myötä tuottamassa pääsääntöisesti sosiaalisiin medioihin ammatillista sisältöä, jonka tavoitteena on tehdä ensisijaisesti organisaatiotamme Nooa Säästöpankia näkyvämmäksi. Tavoitteena on toki myös rakentaa omaa henkilökohtaista henkilö- ja asiantuntijabrändiämme, joka houkuttelee myös verkostojamme. Tahtotilanamme ei kuitenkaan ole tavoittelemalla tavoitella somekohuja tai muita julkaisuja, jotka tietoisesti havittelevat valtavia yksittäisiä reaktiomääriä. Tavoitteemme on tuottaa tasaista laadukasta ja verkostollemme lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jonka myötä yksilöinäkin saavuttamamme arvo ja maine sataa myös Nooa Säästöpankin laariin.

Halusin tutkijana tuottaa dataan näkymän myös reaktioiden ja kommenttien määrästä per yksittäinen postaus (taulukko 2). Tällä tavoin näemme koko datamassasta paremmin minkälaisia reaktio- ja kommenttimääriä yksittäinen postaus keskimäärin saa. Näin pystymme paremmin myös arvioimaan toimintamme vaikuttavuutta.

Kokeiluryhmän jäsenten ja tutkijan reaktiot per postaus Twitterin puolella ovat aika lailla yhtenäisiä ollen tasolla 14,7-18,1. Koko ryhmän keskiarvo oli 17,0. Halusin tutkijana lisätä taulukon arvioihin luvut yhden desimaalin tarkkuudella, jotta näemme etenkin kommenttien osalta, mihin suuntaan kokonaisluvut kallistuvat. Kokeiluryhmän kokemista haasteista huolimatta koen tutkijana, että verkostomme reagoi julkaisuihimme varsin hyvin ja aktiivisesti. Julkaisumme on aiheuttanut keskimäärin reaktioita 17:ta lukijassa. Joukossa on luonnollisesti aina myös niitä, jotka lukevat julkaisun, saattavat olla siitä jotain mieltäkin, mutta eivät syystä tai toisesta reagoi postaukseen. Kokemukseni mukaan pääsääntöisesti laadukkaalla ja aktiivisella sisällöntuotannolla postausten reagoitumäärät kasvavat ajan kuluessa, kun verkosto keskittyy enemmän aktiivisen toimijan sisällöntuotantoon.

LinkedInin puolella yksittäisten kokeiluryhmän toimijoiden reaktiomäärät per postaus olivat haarukassa 13,5-64,4. Lukujen ääripäissä on havaittavissa jo selkeää eroa ja näille arvoille on havaittavissa mielenkiintoisia syitä. Yksinkertaisemmasta päästä löytyy selitys kokeiluryhmän jäsen numero kaksi lukemalle, joka oli 13,5. Lukema oli ryhmämme alhaisin LinkedInin puolella. Yksinkertaisesti aktiivisuus ja muu toiminta kyseisellä henkilöllä oli heikompaa LinkedInin puolella, kuin muilla, joten tämä näkyy helposti myös reaktiomäärissä.

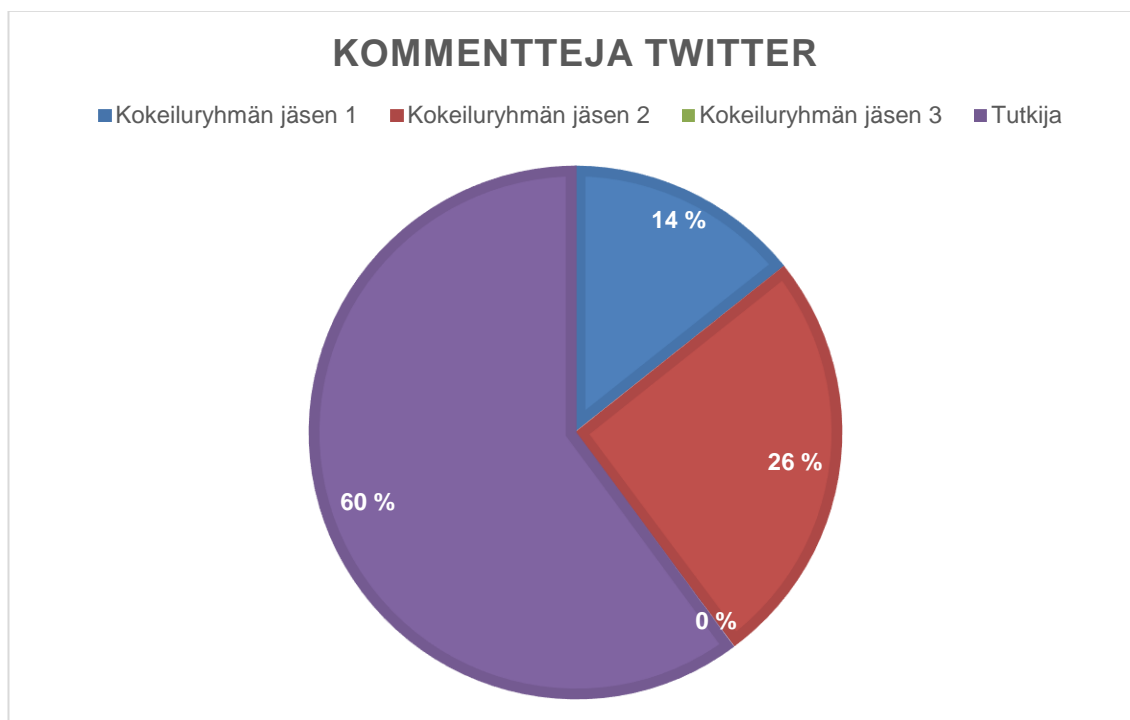
Mielenkiintoista oli analysoida kokeiluryhmän jäsenen numero kolme toimintaa ja julkaisuja LinkedInin puolella. Julkaisuja ei kaiken kaikkiaan ollut hirveä paljon muutossykliden aikana (17kpl), mutta tästä huolimatta reaktiot per postaus olivat varsin korkealla tasolla lukeman ollen 36,3. Havaittiin, että kyseisen kokeiluryhmän jäsenen eniten reaktioita keränneissä julkaisuissa välittyi useimmiten henkilökohtaiset aiheet ja teemat, joihin verkoston oli helppo samaistua ja aiheet olivat useimmiten myös hyvin ajankohtaisia. Huomion arvioista on se, että sisältö ei ollut työhön liittyvää, vaikka oltiin LinkedInin puolella. Pääsääntöisesti nämä julkaisut olivat myös tavalla tai toisella visuaalisia, joten julkaisut varmasti tällä tavoin kiinnittivät lukijan huomion paremmin. Tämän tyypisestä sisällöstä voimme ottaa hyvin oppeja tulevaan tekemiseemme ja mahdolliseen sisältöstrategiaan.

Merkittävimmän huomion sosiaalisen median datastamme tein kokeiluryhmämme ensimmäisen jäsenen reaktioissa. Ryhmän jäsen toimii organisaatiossamme henkilöstöjohtajana. Kaikkiin kokeiluryhmän toimijoihin nähden reaktiomäärät per postaus olivat korkeampia. Erityisen merkittävä luku oli havaittavissa LinkedInin puolella, jossa reaktiomäärät per postaus olivat tasolla 64,4. Suhteutettuna kokonaismääriin ja esimerkiksi omaan aktiivisuuteeni LinkedInin puolella huomataan, että olen samaan kokonaisreaktiomäärään nähden joutunut tekemään kolminkertaisen määrän LinkedIn postauksia (taulukko 2). Mielestäni tulos on olennainen sekä mielenkiintoinen ja se antaa osviittaa siitä, että organisaation johdolla on erityinen asema sosiaalisissa medioissa. Kaiken kaikkiaan johtajat kiinnostavat, heitä seurataan ja kuunnellaan.

Sosiaalisten medioiden julkaisujen kommentointimäärillä ja kommentoinneilla per postaus halusin saada täsmällisempää tietoa ryhmämme vuorovaikutteisuudesta valituissa sosiaalisissa medioissa. Kokeiluryhmämme yhtenä tavoitteena oli luoda aitoa dialogia verkostojen kanssa. Tämän myötä pyrimme herättämään korostuneempaa kiinnostusta

meistä henkilökohtaisesti ja välillisesti tietenkin myös organisaatiostamme. Yksinkertainen ja tylsä monologi harvemmin herättää suuria tunteita tai kiinnostusta vastapuolella.

Kommenttimäärissä näemme jo varsin suurta eroavaisuutta eri toimijoiden välillä. Tässä suhteessa vedän jälleen tutkijana pisimmän korren. Koska kolmannen kokeiluryhmän jäsenen Twitter data jälleen puuttuu, tein tutkimukseen selkeyden ja todellisten tulosten vuoksi kaksi eri kuvaajaa (kuvio 13 & 14).



Kuvio 13. Kommenttimäärien jakautuminen Twitterissä.

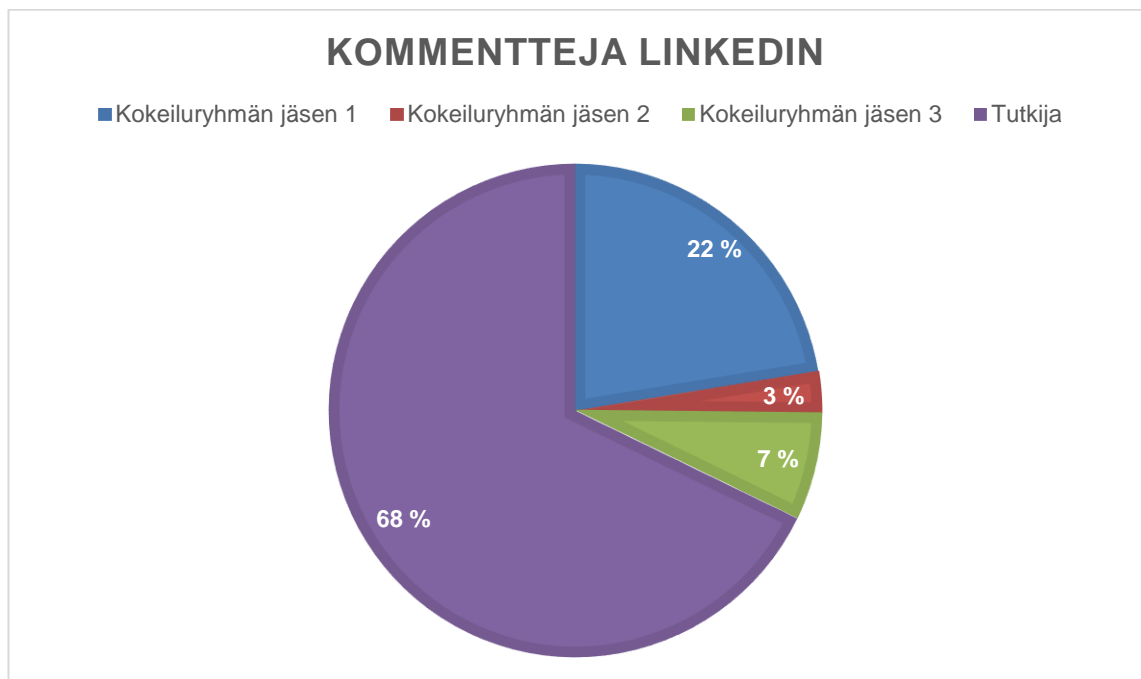
Kuviosta 13 on helppo huomata selkeä jakautuminen kommenttien suhteen tutkijan ja muiden ryhmän jäsenten välillä. Kokeiluryhmän jäsenellä numero kaksi on seuraavaksi eniten kommentteja ja tällä on luonnollinen selitys siinä mielessä, että hänen kertomansa mukaan Twitter oli muutossyöklän ajan luontevampi kanava toimia, toisin kuin LinkedIn.

Kommentit per postaus Twitterissä asettuivat eri toimijoiden välillä haarukkaan 0,6-1,4 (taulukko 2). Koen tutkijana, että tulos on vaatimaton. Näin ollen emme onnistuneet Twitterissä vuorovaikutteisuudessa siten, kuin olin meidän odottanut suoriutuvan. Haasteeksi muodostuivat todennäköisesti yleisen aktiivisuustason heikkous suhteessa kyseisen sosiaalisen median luonteeseen aktiivisuuden suhteen sekä kyvyttömyys käydä keskustelua verkostojen kanssa ajankohtaisten ilmiöiden kautta. Tässä näemme todennä-



köisesti myös yhden syyn sille, miksi kokeiluryhmä koki Twitterin haasteelliseksi. Vuorovaikutteisuuden ja palautteen saaminen verkostolta oli paljon haastavampaa, kuin esimerkiksi LinkedInissä. Tämä varmasti osaltaan aiheutti kokeiluryhmän jäsenissä motivaation puutetta kyseistä sosiaalista mediaa kohtaan, sillä toimintamme ei synnyttänyt ihmiselle luonnollista vuorovaikutteisuutta.

Kuvion 14 tietojen perusteella voimme huomata, että LinkedInin puolella kokeiluryhmän kommentointimäärien jakaumissa on samankaltaisuuksia verrattuna Twitteriin. Julkaisuissani oli eniten kommentteja verrattuna muihin ja kaiken kaikkiaan ero muihin alkaa olla jo merkittävä.



Kuvio 14. Kommenttimäärien jakautuminen LinkedInissä.

Kokeiluryhmän jäsenten kaksi ja kolme tulokset olivat varsin odotetut. Mielenkiintoista on jälleen huomata poikkeama ensimmäisen kokeiluryhmän jäsenen kommenttimäärässä. Suhteessa postausten määriin kommentoinnit ovat lähes minun tasollani ollen 5,0 kommenttia per postaus verrattuna minun tulokseeni, joka oli 5,2. Jälleen voimme huomata, että organisaation johdon ajatukset ja näkemykset erityisesti LinkedInissä herättävät keskustelua ja huomiota. Huomion arvioista on myös se, että kyseisen kokeiluryhmän jäsenen teemat LinkedInissä olivat puhtaasti ammatillisia. Vapaa-aikaan liittyviä teemoja ei kyseisellä kokeiluryhmän jäsenellä ollut julkaisuissa lainkaan.

Mitä voisivat sitten olla ne perimmäiset syyt, että minulla oli tutkijana kokeiluryhmästä eniten kommentteja julkaisuissani? Perimmäinen syy on varmasti se, että pyrin lähes aina julkaisuissani synnyttämään dialogia. Postauksissa oli useimmiten suora kysymys aiheeseen liittyen ja kommentoin myös ahkerasti postauksiini tulleisiin verkostoni jäsenten kommentteihin. Tarkoitus oli siis systemaattisesti julkaisusta toiseen synnyttää dialogia verkostoni kanssa. Kannustin myös muita kokeiluryhmän jäseniä tähän aktiivisesti, mutta tämä ei syystä tai toisesta käytännössä jalkautunut ryhmän jäsenten tekemiseen. Näin ollen koen, että me emme onnistuneet vuorovaikutteisudessa siinä laajuudessa, joka olisi ollut suotavaa dialogissa menestymiseksi.

Kun huomioidaan koko kokeiluryhmän tekeminen yhtenä kokonaisuutena, jossa tavoitteemme oli kokonaisvaltaisen aktiivisuuden lisäämisen sosiaalisissa medioissa, huomataan, että vauhtimme ei ole ollut päätä huimaava (taulukko 4). Kuukausitasolla kokeiluryhmän kokonaispostausten määrä (44kpl) vaikuttaa kohtuulliselta. Kun tilannetta tarkastellaan koko ryhmän suhteen päivätasolla, on lukema enää 1,4 kappaletta postauksia. Näkemykseni on, että emme ole mielestäni onnistuneet lisäämään aktiivisuuttamme riittävästi hankkeen aikana, jotta kaikki tämän tutkimuksen tavoitteet olisi saavutettu. Ryhmän kokoon nähden päivätason tulos on suoraan sanottuna varsin aneeminen ja tulos osoittaa, että päivätasolla keskimäärin vain yksi tai kaksi henkilöä kokeiluryhmästä saivat tehtyä postauksen valittuihin sosiaalisiin medioihin.

Taulukko 4. Koko kokeiluryhmän postausten eli sosiaalisten medioiden julkaisujen määrä aikaan verrattuna.

#### **Postausten määrä**

Kuukaudessa	44,1
Viikossa	11,0
Päivässä	1,4

On ymmärrettävää, että toiminta on aaltomaista ja voi olla päiviä, jolloin sosiaalisiin medioihin ei saada tuotettua minkäänlaista sisältöä. Oman kokemukseni perusteella on taas päiviä, joina julkaisuja saattaa tulla useitakin kappaleita, joten epätasainen tahti ei liene ole päällimmäinen syy tähän ongelmaan. Koen, että kyse on enemmänkin systemaattisuuden puutteesta ja puutteesta pitää kiinni tavoitteista, joita on asetettu ryhmätasolla ja, joita lähes jokainen ryhmän jäsenistä henkilökohtaisesti asetti tämän hankkeen

alussa. Tämä tulos ja muut tässä tulosluvussa tähän mennessä esitetyt tulokset osoittavat, että kokeiluryhmän toimijat eivät ole olleet riittävän motivoituneita pitämään kiinni tämän hankkeen tavoitteista.

Työskentely sosiaalisissa medioissa on pitkäjänteistä tekemistä, joka vaatii sen tekijältä työtä ja kurinalaisuutta pitää kiinni systemaattisuudesta. Tämä on varmasti yksi seikka, jota tulee jatkossa korostaa vielä enemmän niille henkilöille, jotka haluavat tulla osaksi organisaation näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa parantavaan toimintaryhmään.

Sisällöntuotannon suhteen aiheita on varmasti loputtomasti tarjolla. Koen, että olisin voinut tutkijana vielä enemmän ohjata ryhmän jäseniä päättämään ja löytämään ne aihealueet, joiden puolestapuhujana he olisivat voineet sosiaalisissa medioissa toimia. On lohdullista ja luonnollista, että somessakaan kaikille ei tarvitse tarjota kaikkea. Kukaan ei odota sinulta näkemystä ja asiantuntemusta astrofysiikkaan tai edes sukkieneulontaan liittyen. Helpointa on pitäytyä aihepiireissä, jotka ovat turvallisia ja joista on itse kiinnostunut. Näin sisällöntuotanto on helpompaa ja aiheiden pohtimiseen ei mene liikaa aikaa. Aiheita olisi hyvä kirjata ylös tulevaisuutta varten kuten tein itse hankkeen aikana. Osalle kokeiluryhmästä aiheiden kirjaaminen ennakoon oli myös tavoitteena hankkeen alussa, mutta tästä ei ilmeisesti pidetty riittävästi kiinni hankkeen aikana. On myös hyvä lähteä liikkeelle universaaleista ja helpoista aiheista kuten esimerkiksi etätyöstä, johon varmasti jokaiselta löytyy jonkinlainen näkökulma tässä vallitsevassa koronatilanteessa.

Kokeiluryhmämme jäsenet kävivät henkilökohtaisesti verkostoliideiksi kutsuttavia oleellisia keskusteluja LinkedInin ja Twitterin puolella muutossyökiien aikana yhteensä 23 kappaletta. Nämä keskustelut liittyivät muun muassa pankkimme palveluihin, työn hakemiseen ja sidosryhmien rakentamiseen. Valtaosa eli 20 kappaletta näistä olivat tutkijan eli minun kauttani käytyjä keskusteluja pankkiimme tai pankkipalveluihimme liittyen. Voidaan siis todeta, että aktiivinen toimiminen ja verkostoituminen sosiaalisissa medioissa tuottaa hedelmää. Tämän lisäksi minulla oli muita yleisluontoisempia keskusteluja esimerkiksi LinkedInissä järjestettyjen verkostoitumishaasteiden myötä lukuisia lisää.

Pyrin kaikissa käymissäni keskusteluissa toimimaan samalla systemaattisella tavalla, jotta saattaisin lisätä myynnin paikkoja tulevaisuudessa. Kerroin lähes jokaisessa keskustelussa roolistani organisaatiossamme sekä tarjoamistamme palveluista. Muistutin verkostoni jäseniä usein myös siitä, että voin auttaa heitä aina, kun verkoston jäsenen mielen päälle tulee pankkiasioita tai ongelmia pankkipalveluihin liittyen. Tässä suhteessa

koen, että onnistuimme asiakkaan harkintajoukkoon pääsemisessä. Valitettavasti muiden kokeiluryhmän jäsenien osalta tulokset olivat hyvin laihoja. Täytyy tosin muistaa, että harkintajoukkoon pääsyyn saattaa mennä aikaa. Näin ollen tässä tutkimuksessa harkintajoukkoon pääsyä ei voida vielä täysipainoisesti mitata, vaan tälle on asetettu tavoitteet tulevaisuuteen ja tuloksia tarkastellaan tarkemmin, kun niitä on havaittavissa.

Näistä kaikista edellä mainituista keskusteluista myyntisuppilon viimeiseen vaiheeseen päätyi osaltani kaksi asiakkuutta. Toiselle uudelle yrittäjälle tarjosin peruspankkipalvelut pankistamme ja toiselle järjestelimme kauttani toisen kokeiluryhmän jäsenen kanssa yhteistyössä laajat henkilöasiakkaan pankkipalvelut, jotka sisälsivät pankin päivittäispalvelut, asuntorahoituksen kiinteällä korolla, lainaturvatuotteen asuntolainalle sekä pankimme tarjoamat sopimusjuridiset palvelut. Määränä tämä saattaa kuulosta vaatimattomalta, mutta itse olen varsin tyytyväinen näihin tuloksiin nähtyäni näiden asiakkuuksien kautta saadun euromääräisen tuottomme alle vuodessa. Jo yksistään näillä onnistumisilla saamme erinomaista osviittaa siitä, minkälaisia mahdollisuuksia meillä on organisaationa sosiaalisissa medioissa. Aktiivista toimintaa täytyy vain saada skaalattua läpi koko organisaation.

Osaltani oikean suuntaista tekemistä kuvaa myös Social Selling Index arvoni lokakuulta 2019 (kuvio 15). Tutkijana koen, että Social Selling Indexiä voitaisiin varmasti jatkossa käyttää työkaluna johtamisessa sosiaalisen median toimintaa osana työtä ja motivaation lähteenä yksittäiselle toimijalle, kun onnistumisia voidaan tarkastella tämän indeksin kautta.

Social Selling Index (SSI) on työkalu, jolla voit mitata oman tekemisesi vaikuttavuutta. Se kertoo sinulle asiantuntijabrändin vahvistumisesta, oikeiden ihmisten löytämisestä verkostossasi, kyvystäsi osallistua keskusteluihin sekä miten rakennat ihmissuhteita verkostossasi. Kuviossa näkyvä ylin oranssi vaakapalkki kuvaa lukemaa asiantuntijabrändin vahvistamisesta. Seuraava violetti vaakapalkki onnistumista oikeiden ihmisten löytämisessä. Kolmas punainen vaakapalkki kertoo osallistumisestasi keskusteluihin ja viimeinen turkoosi vaakapalkki ihmissuhteiden rakentamisesta. (Korkala 2018.)



Kuvio 15. Tutkijan Social Selling Index syksyllä 2019.

Harmillisesti Social Selling Indexiini liittyvä kuva ei ole paras mahdollinen, mutta se antaa hyvää kuvaa siitä millä tasolla tekemiseni LinkedInissä oli syksyllä 2019. Aloitin aktiivisen toimintani LinkedInissä vasta tämän hankkeen myötä, joten vanhalla tekemiselläni ei ole vaikutusta tähän arvoon. Arvo vaihtelee ajan myötä ja aktiivisuuden hiipuesssa tunnusluku luonnollisesti heikkenee nopeastikin.

Kuten oheisesta kuvioista huomataan Social Selling Indexiä tarkastellessa, olen ollut syksyllä 2019 toimialani parhaassa neljässä prosentissa. Tähän saavutukseen olen erittäin tyytyväinen. Verkostossani olen asemoitunut 37%:in kärjen suhteen, joka on varmasti ollut varsin kohtuullinen arvo, sillä verkostossani oli hyvin aktiivisia ja eteviä LinkedIn käyttäjiä. Kokonaispisteissä lukemani on ollut 58/100. Finanssialan keskimääräinen pisteytys on syksyllä 2019 ollut 25/100.

Olen kieltämättä ollut tämän hankkeen aikana ajoittain hyvinkin aktiivinen erityisesti LinkedInin puolella. Koen kuitenkin, että en ole omalta osaltani toiminut millään tavalla erityisesti esimerkiksi sisällöntuotannon suhteen, vaan kaiken takana on ollut päämäärätietoinen systemaattinen työ. Lukemani ja verkostoni kanssa käydyt keskustelut kertovat myös siitä, että LinkedInissä ja sosiaalisissa medioissa ylipäätään on vielä paljon tilaa finanssialan toimijoille. Tässä suhteessa meillä on siis organisaationa hedelmällinen maaperä tehdä itsemme näkyväksi verrattain helpoilla ja yksinkertaisilla toimenpiteillä.

## 11.1 Johtopäätökset tutkimuksen haastatteluista

Halusin tutkijana avata tässä tulosluvussa vielä keskeisiä johtopäätöksiäni Nooa Säästöpankin johtoryhmän ja kokeiluryhmän haastatteluista. Yhdistin johtopäätökset samaan alalukuun, koska haastatteluiden myötä havaitsin, että niissä käsitellään tiettyjä samoja teemoja ja ne myös nivoutuivat varsin hyvin toisiinsa. Painoarvo on johtoryhmän haastattelussa, sillä sen myötä syntyi keskeisiä johtopäätöksiä myös hankkeen jatkon kannalta.

Haastatteluiden perusteella Nooa Säästöpankin johtoryhmän jäsenet viettävät varsin aktiivisesti aikaa sosiaalisissa medioissa. Toiminta on kuitenkin pääsääntöisesti sivusta tarkkailevaa ja aktiivinen rooli monella johtoryhmän jäsenistä on vielä haussa. Nooa Säästöpankin johtoryhmälle täytyy korostaa heidän roolinsa tärkeyttä osana sosiaalisten medioiden jalkauttamista osaksi liiketoimintaa. Kaiken kaikkiaan johtoryhmän käsitystä sosiaalisten medioiden roolista osana brändityötä on vielä kirkastettava. Tässä voimme käyttää apuna tämän tutkimuksen menetelmiä sekä kokeiluryhmän aikaansaamia tuloksia.

Kokeiluryhmämme jäsenenä toiminut organisaatiomme henkilöstöjohtaja voisi myös jakaa omia onnistumisiaan ja haasteitaan säännöllisemmin muulle johtoryhmälle, jotta arvokasta tietoa toimimisesta sosiaalisissa medioissa saadaan jaettua kaikille johtoryhmän jäsenille. Kokeiluryhmän tuloksista henkilöstöjohtajamme osalta kuitenkin näimme, että johtajan tuottama sisältö ja näkemykset kiinnostavat verkostoa. Tärkeää olisi kannustaa johtajia kirjaamaan ajatuksia ylös ja rohkeasti julkaisemaan niitä omille verkostoilleen, jotta voimme nähdä, miten julkaisut resonoivat niissä. Tällä tavoin johtajat voivat saada lisäpontta tekemiselleen sosiaalisissa medioissa ja näin näytetään esimerkkiä myös muille.

Organisaation johdon mielestä jatkuva läsnäolo verkossa on kriittisen tärkeää. Tämä näkemys antaa hyviä eväitä jatkon suhteen, mutta tutkijana pohdin, olemmeko tehneet koko organisaationa tämän eteen vielä tarpeeksi töitä? Koko Säästöpankkiryhmän johto ja markkinointi pitää valtakunnallisesti huolen, että Säästöpankin brändi näkyy säännöllisesti erityisesti digimediassa. Paikallisella Säästöpankilla on kuitenkin edelleen varsin iso vastuu näkyvyydestään omalla alueellaan, joten tämän suhteen pitäisi tehdä vielä enemmän töitä. Kuten tässä tutkimuksessa on todettu, sosiaaliset mediat olisivat tässä varmasti erinomainen nykyaikainen kustannustehokas vaihtoehto. On totta, että kaikkea

markkinointia ei nykyisin vielä voi korvata sosiaalisella medially, mutta sen kautta voidaan erinomaisen hyvin kanavoida muuta markkinointia ja viestintää.

Havaitsin tutkijana, että sosiaalisten medioiden rooli ja tärkeys osana brändin tunnettuutta on osittain johtoryhmän vastauksissa hukassa. Johdon olisi tärkeää pitää mielessä, että sosiaaliset mediat eivät ole suora vastaus tunnetuuden parantamiseen, vaan vastauksena on säännöllinen asiakkaille lisäarvoa tuottava näkyvyys, joka johtaa ajan myötä parempaan tunnettuuteen. Pitää myös muistaa, että brändin rakentaminen somen kautta ei tapahdu yhdessä yössä, vaan se vaatii pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, joka voi kolahtaa verkostoihin isostikin pidemmän ajan jälkeen. Tämä asia korostui erityisen hyvin myös kokeiluryhmällemme hankkeen aikana. Pikavoittoja ei ole tarjolla.

Johtoryhmän vastauksissa oli osittain havaittavissa vastakkainasettelua esimerkiksi digi- ja somemarkkinoinnin välillä. Vastauksissa korostuivat sosiaalisen median pirstaloituneisuus sekä kuplautuminen, joka on toki totta. Pirstaloituneisuutta täytyy hallita kohderyhmätietoudella, jotta voimme selvittää missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaamme vaikuttavat.

Olennaista on myös se, että johtoryhmälle näytettäisiin vielä konkreettisemmin sosiaalisen medioiden rooli osana brändin markkinointia. Sosiaalisista medioista osana liiketoimintaa ja sen synnyttämistä syy-seuraussuhteista täytyy saada enemmän relevanttia dataa organisaation johtoryhmälle. Esimerkiksi sen suhteen, kuinka verkkosivujen tai organisaation oman someprofiilin kävijämäärät tai seuraajat kasvavat toimintamme johdosta. Tähän löytyy jo työkaluja, tulokset täytyy vain näyttää johdolle selkeämmin.

Henkilöstörahaston ytimessä on koko organisaation strategia, jolloin myös sosiaalisten medioiden tekemisen tulisi resonoida sen kanssa. Jälleen puhutaan syy-seuraussuhteista. Tutkijana havaitsin, että johdon ja kokeiluryhmän näkemyksissä korostuivat erilaisten sopivien mittareiden löytäminen ja niiden saumaton käyttäminen osana organisaation sosiaalisen median tekemistä.

Sopivien mittareiden avulla pystymme konkreettisesti todentamaan, että toimintamme sosiaalisissa medioissa synnyttää niitä asioita, joita voimme ottaa huomioon päivittäisessä tekemisessä ja myös palkitsemisessa. Sosiaaliset mediat osana työtä ja sen suhdetta esimerkiksi henkilörahaston mittareihin täytyy ehkäpä tarkastella hieman eri suun-

nasta. Sosiaalinen media osana työtä voi toimia hyvänä myynnin kanavana, kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu. Näin ollen on täysin mahdollista, että organisaation toimihenkilö voi hankkia sosiaalisten medioiden kautta asiakkaan, joka päättyy organisaatiossamme henkilöstörahaston mittariston määrittelemään laajaan asiakkuuteen.

Johtoryhmän vastauksissa korostui vahvasti sosiaalisten medioiden kautta syntyvä potentiaalinen maineriski organisaatiolle, jos periaatteet tekemisen suhteen eivät ole kunnossa. Vastaavaa yhtä syvällistä pohdintaa ei ollut havaittavissa kokeiluryhmän jäsenissä. Johtoryhmä näkee varmastikin potentiaalisen maineriskin varmasti myös oman tekemisen kautta, mutta myös muiden organisaation jäsenien osalta.

Johtomme tulisi ymmärtää, että brändin hallinta ei ole 24/7 työtä vaan toimintatapa, jossa ollaan mukana sosiaalisen median merkityksen synnyttämisessä. Maineriskiä voi tehokkaasti välttää juuri osallistamalla organisaatiota koskeviin olennaisiin keskusteluihin. Avoimempi vuorovaikutus vähentää vastakkainasettelua. (Muhonen 2018, 10-11.) Tällä tavoin johto varmasti rohkaisisi myös muita organisaation jäseniä aktivoitumaan sosiaalisissa medioissa osana työtä.

Potentiaalisen maineriskin suhteen mielestäni olisi tärkeää ensisijaisesti antaa johtoryhmällemme viestinnän koulutusta, jonka kärkenä voisi olla toimiminen sosiaalisissa medioissa. Erinäisten somekoulutusten ja some-esittelyiden sijaan fokus pitäisi mielestäni olla erityisesti viestinnässä. Tällä tavoin johtajat ja miksei muutkin organisaation jäsenistä voisivat rohkaistua viestimiseen sosiaalisissa medioissa. Näkemykseni mukaan tällä hetkellä somejulkaisujen pariin ohjautuvat helposti vain ne, jotka ovat luonnostaan rohkeita viestijöitä.

Jotta sosiaaliset mediat saadaan tehokkaaksi osaksi Nooa Säästöpankin jokapäiväistä tekemistä, tulee meidän löytää sopivat keinot tukea organisaation työntekijöitä tässä asiassa. Organisaation johtoryhmällä oli mielestäni varsin hyvä käsitys siitä, miten työntekijöitä voisi tukea tämän tyyppisessä toiminnassa. Tähän tarvitaan kuitenkin enemmän konkreettisuutta pelkkien ajatusten ja toimintamallien sijaan. Johtoryhmältä täytyy tulla koko organisaatiolle selkeä ja yhtenäinen viesti siitä, että sosiaaliset mediat ovat osa nykyaikaista työskentelykulttuuria. Olennaista on pitää huolta siitä, että viestintä on säännöllistä ja riittävän runsasta, jotta syntyy mielikuva siitä, että toimiminen sosiaalisissa medioissa osana työtä on osa organisaation missiota. Tätä toivottiin myös kokeiluryhmän jäsenien toimesta.



Tämän hankkeen myötä on erityisesti korostunut tavoitteiden ja mittareiden asettaminen toiminnalle. Toimintaa täytyy johtaa säännöllisesti näiden kautta ja toiminnoille täytyy olla vastuunalainen henkilö. Nooa Säästöpankilla ei todennäköisesti ole halukkuutta palkata tätä varten erillistä somekonsulttia, joten organisaatiosta itsestään täytyy löytyä tai mahdollisesti kouluttaa tähän sopiva henkilö tai henkilöitä, jolle annetaan toimivaltuudet ja luottamus toimia tässä tehtävässä. Uskoisin, että tällä tavalla sosiaalisen median jalkautus osaksi koko organisaatiota onnistuu myös paremmin, koska tämä toimija tietää talon toimintatavat sekä finanssialan lainalaisuudet. Jotta saavutamme konkreettisia tuloksia, emme voi vain oleskella somessa, vaan tekemisen ympärille täytyy luoda struktuuri ja strategia.

## 11.2 Johtopäätöksistä kohti sosiaalisen median strategiaa

Toimintatutkimuksen tavoitteena on aina muutos. Muutoksen tavoitteena on parantaa havaitun ilmiön tilaa. Tässäkään toimintatutkimuksessa pelkkien muutosten aikaansaaaminen eri riitä, jotta voitaisiin puhua tieteellisestä työstä. Pelkästään tästä hankkeesta ammennetut opit ja oppien eteen tehty työ sekä suoritteet sosiaalisissa medioissa eivät tee tästä hankkeesta tieteellistä toimintatutkimusta. Toimintatutkimus edellyttää ongelman ratkaisujen täytäntöönpanoa organisaatiossa. (Kananen 2014, 117.)

Esittelin tämän tutkimuksen tulokset organisaatiossani marraskuussa 2020. Tulosseminaarissa oli valikoitu osanottajakunta, joka koostui Nooa Säästöpankin johtoryhmän jäsenistä sekä myös hankkeen kokeiluryhmän jäsenistä. Tulosseminaari pidettiin vallitsevan koronatilanteen vuoksi etänä Teams sovelluksen kautta. Hankkeen taustatietojen ja keskeisten tulosten jälkeen pidin ryhmälle pienimutoisen fasilitointihetken, jonka tarkoituksena oli suunnitella koko organisaation sosiaalisen median toimintaa tämän tutkimuksen jälkeen ja saada hankkeeseen liittyen uusia raikkaita ajatuksia ryhmän jäseniltä.

Koko tämän tutkimuksen myötä selvisi, että Nooa Säästöpankilla ei ole aiemmin ollut varsinaista sosiaalisen median strategiaa, jonka kautta toimintaa voitaisiin tehokkaasti johtaa ja seurata. Koen tutkijana, että sellaisen synnyttäminen on tämän tutkimuksen myötä olennaista. Tällöin toteutamme myös toimintatutkimuksen perimmäisen luonteen.

Strategian myötä toiminnasta saadaan tuloksellista. Strategian kautta muodostetaan kokonaisuus keinoja, jolla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Keräsin ryhmältä ajatuksia

strategiaan liittyen mukaillen Jorma Kanasen luomaa strategiarunkoa kirjasta Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. (Kananen 2018, 49; Kananen 2013, 17.) Ohessa alla on strategian osiot, joita käsitelimme fasilitointihetkessä.

- Kenelle (kohderyhmä, yleisö, profiili, persoona)
- Mitä (sisältö)
- Miten (kanava, media)
- Yrityksen tavoitteet (tavoite 1, 2, 3)
- Seuranta (mittarit, mittareiden tiedon saanti)

Aloitimme strategian luomisen herättelemällä ajatuksiamme kohderyhmästäme. Tähän kohtaa ryhmän jäseniltä tuli varsin vaivattomasti ajatuksia. Ajatuksia heräsi aluksi muun muassa genreemme liittyen eli minkälainen imagomme on ja miten me haluamme toimia sen kautta. Todennäköisesti esimerkiksi sliipattu egoistinen lähestymistapa asiakkaita kohtaan ei toimisi meillä kuten se toimii esimerkiksi tietyillä kiinteistövälittäjillä.

Kohderyhmämme voisi olla pääkaupunkiseudulla asuva lapsiperhe tai työikäinen noin 25-55 vuotias nainen tai mies, joka arvostaa turvallisuutta, inhimillisyyttä ja läheisyyttä. Kohderyhmäämme voi ehdottomasti olla näissä puitteissa yrittäjäkin. Kohderyhmämme asiakas saattaisi arvostaa myös raikkaita uusia näkökulmia ja ajatuksia. Edelläkävijyyss teemana houkuttelee kohderyhmäämme.

Kohderyhmän jäsen arvoistasi myös ketteryyttä ja yhteisöllisyyttä. Mikäli asiakas kaipaa kaikkein edullisimpia ja yksinkertaisimpia pankkipalveluita, niin hän ei välttämättä ole kohderyhmäämme. Kohderyhmäämme kuuluva asiakas saattaa arvostaa taloutta valmentavaa konseptiamme ja näin ollen saattaa näissä asioissa välillä kaivata sparraus-apua. Meidän näköinen asiakkaamme arvostaa kumppanuussuhdetta kylmän pankkisuhteen sijaan.

Pohdimme seminaariryhmän kanssa seuraavaksi, että minkälaista sisältöä me voisimme jatkossa tuottaa omissa sosiaalisen median verkostoissamme. Hyvin vahvasti ajatukset

sisällön suhteen painottuivat hyödylliseen lisäarvoa tuottavaan sisältöön, joka oli tavoitteena myös muutossykliemme aikana. Fokus voisi olla tiedon ja tietopakettien tuottamisessa meidän näköisellä kärjellä. Ryhmän jäsenet pohtivat myös, että kasvollisuus ja henkilökohtaisuus näkyisi sisällössämme. Tässä suhteessa ajatukset jälleen linkittyivät tämän hankkeen ja muutossyklien alkuperäisiin tavoitteisiin. Fasilitointiryhmän ajatuksissa haluttiin rikkoa myös perinteisiä pankkinormeja, jolloin jäyhän ja kylmän tilalle tuotaisiin lämpimämpää sisältöä, jolla on meidän näköinen ääni.

Seuraavaksi siirryimme fasilitointihetkessä eteenpäin ja lähdimme pohtimaan käytännössä, millaisten sosiaalisten medioiden kanavien kautta me haluaisimme jatkossa viestiä toiminnastamme. Jälleen ajatukset liittyivät varsin vahvasti juuri päättyneeseen hankkeeseemme ja tahtotilana oli toimia niissä kanavissa, jotka puhuttelevat meitä itseämme parhaiten. Ajatuksena oli, että otettaisiin mieluiten yksi kanava hyvin haltuun, kuin useita huonosti. Jollain tapaa ajatuksissa korostui vapaaehtoisuus kanavien suhteen ja se, että jokainen toimija valitsisi itselleen sopivimman kanavan. Tämän suhteen olen tutkijana eri mieltä ja koen, että tällaista toimintaa varten tulisi valita ainakin se yksi yhteinen kanava, jonka kautta toimisimme yhteisesti. Mielestämme saimme tämän hankkeen aikana varsin hyvää palautetta toiminnastamme LinkedInissä, joten se voisi olla yksi hyvä vaihtoehto. Mikäli kanavia on useita ja jokainen toimija toimii omien halujensa ja mieltymystensä mukaisesti, syntyy helposti tilanne, jossa toiminnan johtaminen on hankalaa ja jopa lähes mahdotonta. Tämän vuoksi näen siis tärkeänä, että organisaatio valitsee ja määrittelee itselleen sopivat sosiaalisen median kanavat ja niiden kautta toimitaan johdonmukaisesti. Valitut sosiaaliset mediat tulisi myös ensisijaisesti määrittellä kohderyhmien kautta.

Seuraavaksi siirryimme ryhmän kanssa strategian tavoitekohtaan. Konkreettisten tavoitteiden keksiminen tuntui olevan ryhmän osalta haastavaa. Isossa kuvassa nähtiin, että tavoitteena voisi olla jopa Dagmar markkinointitutkimuksen seuraaminen, jotta näemme vaikuttaako toimintamme sosiaalisissa medioissa mahdollisesti tutkimustuloksiin. Käytännönläheisemmät tavoitteet liittyivät puolestaan sisällöntuotantoon ja sille asetettuihin tavoitteisiin. Ryhmän jäsenet halusivat muun muassa selvittää ja asettaa tavoitteeksi, miten tuotamme verkostoillemme laadukasta sisältöä tai seurata mikä verkostoissa toimii ja mikä ei.

Tutkijana tavoitteemme voisivat mielestäni liittyä siihen, miten johtoa tai muita organisaation jäseniä saadaan jatkossa osallistettua sosiaalisen median toimintaan mukaan ja

esimerkiksi siihen kuinka aktiivisesti viestimme tähän aihepiiriin liittyen organisaatiossamme. Tulevaisuudessa myös Dagmar markkinointitutkimuksen seuraaminen voisi olla hyvinkin mielenkiintoista. Ensin toiminta täytyy saada kuitenkin kunnolla käyntiin.

Viimeisenä osana strategiaa käsitelimme seuranta ja mittaamista. Fasilitointiryhmän jäsenet kokivat, että tämän hankkeen myötä saimme hyvää tietoa mittareista ja mittamisesta. Näin ollen hankkeen mittareita voitaisiin käyttää hyvin myös jatkossa. Ryhmän jäsenet kokivat, että myös sisällön seuraaminen ja mittaaminen ovat tärkeitä asioita, koska sisältö elää sitä mukaa, kun liiketoiminta kehittyy. Se mikä toimi kaksi vuotta sitten ei välttämättä toimi enää tänään. Tästä olen tutkijana samaa mieltä.

Huomasin fasilitointipajan vetäjänä, että tavoitteet ja seuranta nivoutuivat jollain tapaa toisiinsa, joten tältä osin niihin tahtoi tulla päällekkäisyyksiä. Aikataulumme oli myös rajallinen, joten tämä saattoi vaikuttaa tähän osioon strategia-aihiosta. Koen tutkijana, että myös jatkossa seuranta ja mittaaminen tulee pitää yksinkertaisena, kuten muutossykliemme aikana. Mittareita on tarjolla paljon, hyviä ja huonoja, joten niiden valintaan tulee käyttää aikaa. Koen myös itse, että tämän hankkeen myötä me saimme arvokasta tietoa mittaamisesta ja tavoitteiden seuraamista, joten tätä tietoa on hyvä käyttää hyväksi myös jatkossa.

Mielestäni tämän hankkeen loppupuolella pidetty tulosseminaari ja fasilitointihetki olivat oivallisia tapoja jalkauttaa hankkeen tulokset ainakin osalle organisaatiosta. Myöhemmin tuloksia esitellään varmasti myös kokonaisvaltaisemmin. Tällä tavoin sain tutkijana mielestäni myös vielä enemmän organisaatiomme johtoryhmää sitoutettua tähän hankkeeseen sekä ymmärtämään toimintamme vaikuttavuutta. Fasilitointihetken myötä otimme myös hyviä askeleita kohti tulevaisuutta, jossa sosiaaliset mediat ovat vahvasti sidoksissa organisaatiomme liiketoimintaan.

Erityisesti näin hankkeen lopussa oleellisena osana yrityksen toimintaa ja asemaa sosiaalisissa medioissa, on hyvä määrittää myös yrityksen sosiaalinen maturiteetti. Missä vaiheessa olemme tätä prosessia? Nooa Säästöpankki organisaationa on mielestäni sosiaalisessa maturiteetissaan ohittanut hyvän matkaa alkukankeudet ja kaiken kaikkiaan organisaation asenne sosiaalisia medioita kohtaan osana työtä on avoin sekä kannustava.

Nooa Säästöpankin täytyy kuitenkin pitää mielessä mikä on tämän kaiken tekemisemme perimmäinen ajatus. Laura Pääkkönen toteaa kirjassaan Social Selling seuraavasti: ”Sosiaalisuus ei rajoitu pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan sillä tarkoitetaan oman yhteisön kokoamista, henkilöbrändin luomista, asiakkaiden sitouttamista, yhteisölle relevanttien ja opettavien sisältöjen tuottamista sekä niiden jakamista, vuorovaikutusta ja asiakasymmärryksen kasvattamista”. Tällä tavoin yritys suuntaa yksisuuntaisen monologinsa dialogiksi omien verkostojensa kanssa. Tämä takaa myös sen, että yritys säilyy iskussa tässä muuttuvassa maailmassa, jossa asiakaskohtaamiset tapahtuvat yhä enenevässä määrin digitaalisesti. (Pääkkönen 2017, 40.)

## Lähteet

Digimoguli 2019. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>. Luettu 12.11.2020.

Finanssiala 2015. Pankkien henkilöstö lisääntynyt – alalle lisää nuoria ja miehiä. <https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Pankkien-henkil%C3%B6st%C3%B6lis%C3%A4%C3%A4ntynyt-%E2%80%93alalle-lis%C3%A4%C3%A4-nuoria-ja-miehi%C3%A4.aspx>. Luettu 03.10.2020

Grönlund, Tommi 2020. Liiketoimintajohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 28.09.2020.

Haajanen, Pekka 2020. Varatoimitusjohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 29.09.2020.

Hanki, Jussi 2017. Totuudet ja taikatemput LinkedIn- näkyvyyteen. <https://www.advancedb.com/fi/blog/totuudet-ja-taikatemput-linkedin-nakyvyyteen>. Luettu 25.10.2020

Hintsala, Janne 2019. Häädudjetti – miten onnistuimme ilman ensimmäistä aviokriisiä. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/nooa-saastopankki/rikasta-elamaa/pankkijampan-haat>. Luettu 11.11.2020.

Hintsala, Janne 2020. Säästöpankkiiri, markkinointi ja kehitys. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 30.10.2020.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Jäntti, Esa 2020. Nooa Säästöpankki – Suurten uudistusten ja päätösten vuosi 2019. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/nooa-saastopankki/ajankohtaista/tilinpaatos-2019>. Luettu 26.09.2020.

Jäntti, Esa 2018. Nooa Säästöpankki Oy tilinpäätös 2017. <https://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-ellun-kanat-oy/r/nooa-saastopankin-tulos-sen-todistaa--asiakkaat-tahtovat-ihmislaheista-pankkipalvelua,c2453153>. Luettu 26.09.2020.

Jäntti, Esa 2020. Toimitusjohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 29.09.2020.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 03.10.2020

Korkala, Annika 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. Luettu 05.10.2020.

Korkala, Annika 2018. Social Selling Index (SSI) – sosiaalisen myynnin mittari LinkedInissä. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-social-selling-index-ssi/>. Luettu 15.11.2020.

KTI Laskutus 2020. Kuinka voimme auttaa? <https://ktilaskutus.fi/>. Luettu 22.11.2020.

Laaksonen, Panu 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. Luettu 26.09.2020.

Laitinen, Heidi 2019. Pankki ja rahoitus 2019. <https://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2019/>. Luettu 08.11.2020.

Laitinen, Heisi 2020. Pankki ja rahoitus 2020. <https://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2020/>. Luettu 08.11.2020.

Leino, Sani 2020. Social Selling FAQ – Yleisimmät kysymykset ja harhaluulot Social Sellingistä. <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>. Luettu 28.09.2020.

Muhonen, Sallamaari 2018. Somekohut ja mainekriisit. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu 05.10.2020

Nooa Säästöpankki Oy 2019. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2019. <file:///C:/Users/B372714/Downloads/Kutsun%20liite%20%20Tilinp%20ja%20toimintakertomus%202019.pdf>. Luettu 04.11.2020.

Nooa Säästöpankki Oy 2019. Tuloksensa julkistaneen Nooa Säästöpankin Esa Jäntti: Pankkien rooli talouden asiantuntijana korostuu palveluiden digitalisoituessa. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/nooa-saastopankki/ajankoh-taista/nooa-saastopankin-tilinpaatostiedote-2018>. Luettu 04.11.2020

Nurmo, Reetta 2020. Johtaja sosiaalisessa mediassa on yritykselle voimavara. <https://el-lunkanat.fi/nakemys/artikkelit/johtaja-sosiaalisessa-mediassa-on-yritykselle-voimavara/>. Luettu 11.11.2020.

Nyqvist, Kim 2020. Yksityispankkiiri. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 26.10.2020.

Piskonen, Elina 2015. Työntekijälähettäily ei synny pakottamalla. <https://kaikuhel-sinki.fi/blogi/tyontekijalahettilyys-ei-synny-pakottamalla/>. Luettu 12.11.2020.

Pullinen, Jaana 2020. Henkilöstöjohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 29.10.2020.

Pullinen, Jaana 2020. Henkilöstöjohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 01.10.2020.

Puranen, Tero 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. <https://www.ammatti-johtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu 12.11.2020.



Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea, Helsinki.

Rauramo, Päivi & Kiiskinen, Janne & Lehtoranta, Tanja & Harjanne, Kerttuli & Schrooten, Heidi 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – työsuojelunäkökulma. [https://ttk.fi/op-paat\\_ja\\_ohjeet/digijulkaisut/sosiaalisen\\_median\\_tyokaytto\\_-\\_tyosuojelunakokulma](https://ttk.fi/op-paat_ja_ohjeet/digijulkaisut/sosiaalisen_median_tyokaytto_-_tyosuojelunakokulma). Luettu 11.11.2020.

Rytkönen, Tommi 2016. Nooa Säästöpankki Oy tilinpäätös 2015. <https://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-ellun-kanat-oy/r/nooa-saastopankin-tilinpaa-tos-2015,c9917340>. Luettu 26.09.2020

Salminen, Sari 2020. Asuntorahoituspäällikkö. Svenska Handelsbanken AB (publ), Helsinki. Haastattelu 30.10.2020.

Salonen, Samuli & Niiranen, Henna 2020. Asiantuntijana LinkedInissä vieraana Henna Niiranen. <https://www.samulisalonen.fi/Episode+32+Asiantuntijana+LinkedInissa+vieraana+Henna+Niiranen>. Luettu 01.09.2020.

Salonen, Samuli 2020. LinkedIn-profiili kuntoon! <https://www.samulisalonen.fi/LinkedIn-profiili+kuntoon>. Luettu 03.11.2020.

Seppänen-Virtanen, Kirsi 2020. Johtaja, tasehallinta ja kannattavuus. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 28.09.2020.

Someron Säästöpankki. Someron Säästöpankki 140 vuotta! <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/someron-saastopankki/ajankohtaista/someron-saastopankki-140-vuotta>. Luettu 08.11.2020.

Säästöpankkiryhmä 2020. Tietoa Säästöpankkiryhmästä. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhmasta>. Luettu 12.09.2020

Säästöpankkiryhmä 2020. Säästöpankkiryhmän tunnettuustutkimus. Dagmar Oy, Helsinki.

Säästöpankkiryhmä 2018. Henkilötietojen käyttö ja tietosuoja. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/dokumentit-ja-ehdot/henkilotietojen-kaytto-ja-tietosuoja>. Luettu 22.11.2020.

Säästöpankkiryhmä 2017. Säästöpankin tunnettuustutkimus. Dagmar Oy, Helsinki.

Tuomala, Reetta 2020. Asiakaskokemusjohtaja. Nooa Säästöpankki Oy, Helsinki. Haastattelu 01.10.2020.

Töyräs, Aki & Saarenpää, Sami 2020. Mitä tarkoittaa Social Selling ja miten sitä voi hyödyntää B2B-myynnissä, haastattelussa Sami Saarenpää. <https://bisneskasvuun.fi/mita-tarkoittaa-social-selling-ja-miten-sita-voi-hyodyntaa-b2b-myynnissa-haastattelussa-sami-saarenpaa/>. Luettu 01.09.2020.

Vähä-Ruka, Eveliina 2016. Työntekijälähettilyys - mitä se on? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyontekijalahettilyys-mita-se-on>. Luettu 02.10.2020

Weckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu 16.11.2020.

## Henkilöstökyselyn kysymykset

- Ikäsi?
- Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalisia medioita henkilökohtaisessa elämässäsi? (asteikko 1-10, 1 = erittäin vähän, 10 = erittäin paljon)
- Kuinka aktiivisesti julkaiset työhön liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa? (asteikko 1-10, 1 = erittäin vähän, 10 = erittäin paljon)
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (vaihtoehdot: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube, Muu, mikä?)
- Kuinka paljon sinulla on kontakteja tai seuraajia sosiaalisissa medioissa yhteensä? (asteikko sadasta yli viiteen tuhanteen)
- Mikä yritys yhdistys, kaupunki tai kunta esiintyy mielestäsi ansiokkaalla ja sinua kiinnostavalla tavalla sosiaalisissa medioissa? (avoin vastauskenttä)
- Millä tavalla talouden valmentamisen tulisi näkyä Nooa Säästöpankin sosiaalisissa medioissa? (avoin vastauskenttä)
- Millaisella muulla sisällöllä Nooa Säästöpankin tunnettuutta/houkuttelevuutta pääkaupunkiseutulaisena pankkina voisi lisätä sosiaalisten medioiden kautta? (avoin vastauskenttä)
- Kuinka mielelläsi sinä jakaisit työhön liittyviä asioita sosiaalisissa medioissa? (vastausvaihtoehdot: Mielelläni, Mielelläni, mutta kaipaisin sos.median käyttöön apua, En mielelläni)

## Kirje Yammeriin

Tässä on saattanut joku jo jonkin aikaa ihmetellä, että mitäs se allekirjoittanut jatkuvasti luuhaa erilaisissa sosiaalisissa medioissa tuoden työjuttuja aktiivisesti siellä näkyville. Noh, minäpä kerron: Loppukevään aikana on syntynyt ajatus, että mites me saataisiin nykyaikaisin keinoin ja väylin Nooa Säästöpankkia vielä paremmin kartalle pääkaupunkiseutulaisten potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Samaan aikaan minä myös etsin kuumeisesti sopivaa aihetta mun lopputyölle Metropolia ammattikorkeakoulussa. Näin ollen koin luontevaksi, että lähtisin pankin johtoryhmän mandaatilla rakentamaan Nooa Säästöpankille ja erityisesti Nooa Säästöpankin asiantuntijoille tehokasta toimintalustaa sosiaalisiin medioihin.

Hankkeen pääasiallisiksi sosiaalisiksi medioiksi valittiin LinkedIn ja Twitter, joissa jaetaan asiakkaita kiinnostavaa ja lähtökohtaisesti asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä. Tätä varten on puolestaan kerätty kokeiluryhmä, jonka vastuulla on tämän sisällön luominen ja omien sosiaalisten medioiden verkostojen kasvattaminen. Kokeiluryhmän jäsenenä ovat tällä hetkellä Janne, Sari, Kim, Julius, Pirjo ja myös minä henkilökohtaisesti. Miksi sisältöä sitten tuotetaan näiden asiantuntijoiden omien henkilökohtaisten sosiaalisten medioiden profiilien kautta? Tämä siksi, että kylmä tosiasia on, että asiakkaita kiinnostaa lähtökohtaisesti enemmän henkilöt, eikä niinkään brändi. Näiden henkilöiden kautta toki brändikin saa ansaitsemaansa näkyvyyttä, kuten moni varmasti jo ajattelikin.

Tärkeää on ymmärtää, että aika muuttuu ja samalla muuttuu mm. myyntityökin. On syytä pohtia missä meidän mahdolliset potentiaaliset asiakkaat nykypäivänä helpommin on tavoitettavissa. Onko helpompaa ottaa puhelinluettelosta kylmä yhteystieto ja soittaa siihen, vai olisiko helpompaa ansaita samaisen asiakkaan luottamus aktiivisella dialogilla esimerkiksi LinkedInissä?

Otetaan siis tästä hetkestä kaikki irti ja hyödynnetään potentiaaliamme sosiaalisten medioiden parissa. Tuodaan itsemme rohkeasti esille ja luodaan pankkibisnekselle kasvot myös näissä hieman uudemmissa kanavissa. Olisi hienoa, että me kaikki noolaiset osallistuttaisiin näihin talkoisiin yhdessä ja tuotaisiin oma panos tähän hankkeeseen, vaikka heittämällä seuraavalla kerralla sydäntä kollegoiden mukaviin postauksiin tai jakamalla ne omissa kanavissa parhaimmalla katsomallaan tavalla. Meillä on (vielä) paljon tilaa temmeltää!

**Johtoryhmän haastattelukysymykset**

- Kysymys 1: Miten itse käytät sosiaalisia medioita työssäsi?
- Kysymys 2: Miten näet sosiaaliset mediat myynnin työkaluna organisaatiossamme?
- Kysymys 3: Tulisiko työntekijöiden sosiaalisten medioiden käyttöä työaikana rajata tai puolestaan tukea jollain tapaa? Jos tulisi niin millä tavoin?
- Kysymys 4: Minkälaisessa roolissa näet sosiaaliset mediat brändin tunnettuuden kannalta verrattuna esimerkiksi perinteiseen markkinointiin nähden?
- Kysymys 5: Millä tavoin työntekijöiden sosiaalisen median tekeminen saataisiin palkitsemisen mittariksi Nooa Säästöpankin henkilöstörahastoon?

**Kokeiluryhmän haastattelukysymykset**

- Kysymys 1: Minkälainen kokonaistunnelma sinulla jäi tästä hankkeesta? Kuvaile?
- Kysymys 2: Kuvaile omia onnistumisasiasi tai kehityskohteitasi hankkeen tiimoilta?
- Kysymys 3: Mitkä seikat motivoisivat sinua jatkamaan sosiaalisten medioiden käyttöä osana työtäsi?
- Kysymys 4: Miten hankkeen tutkija/projektinvetäjä onnistui tehtävässään? Kehityskohteet? Onnistumiset?
- Kysymys 5: Miten koet onnistuneesi vuorovaikutteisudessa sosiaalisissa medioissa? Koetko onnistuneesi dialogissa verkostosi kanssa?
- Kysymys 6: Miten suhtaudut siihen, että sosiaalisen median tekemistäsi seurattaisiin esimerkiksi kuukausittain muiden aktiviteettien ohella (kuten esim. kontaktit ja neuvottelut)?