



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNE KUPARINEN

Lingo Languages Oy:n sosiaalisen median analysointi ja kehittäminen

YRITTÄJYYDEN JA LIIKETOIMINTAOSAAMISEN
KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä Kuparinen, Anne	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Syyskuu 2021
	Sivumäärä 86 + 9	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Lingo Languages Oy:n sosiaalisen median analysointi ja kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Lingo Languages Oy:n sosiaalisen median strategiaa ja toimintaa. Lingossa sosiaalinen media nähtiin tärkeänä osana viestintää, mutta sosiaalisessa mediassa toimimisen tehokkuudesta heräsi kysymyksiä. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin selvittää, miten Lingon pystyisi optimoimaan ja tehostamaan sosiaalisen median näkyvyyttä ja työkaluja omien resurssiensa puitteissa, minkälainen sisältö kiinnostaa ja voiko käännösalalla erottautua.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistapana käytettiin kvalitatiivista tapaustutkimusta ja tutkimusmenetelminä dokumenttianalyysia ja teemahaastatteluja. Dokumenttianalyysin avulla selvitettiin Lingon sosiaalisessa mediassa toimimisen nykytilanne ja siitä laadittiin SWOT-analyysi. Teemahaastatteluilla selvitettiin, minkälaisia mielikuvia Lingon nykyisillä tai potentiaalisilla asiakkaila on sosiaalisesta mediasta ja Lingosta yleensä.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että Lingon toimiminen sosiaalisessa mediassa on johdonmukaisesti suunniteltua. Kilpailijoihinsa verrattuna Lingon nähtiin olevan hyvin läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa esiintymisen todettiin lisäävän Lingon näkyvyyttä ja luovan brändimielikuvaa, mutta ei johtavan suoriin ostopäätöksiin. Käännöspalveluun liittyvää tietoa haettiin nettisivuilta tai suositusten kautta, ei sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median sisällön toivottiin olevan uskaliaista, humoristista ja ytimekästä ammattimaisuutta unohtamatta. Uusien sukupolvien (X ja Y) ajattelutapojen todettiin olevan erilaisia, ja sen nähtiin mahdollisesti vaikuttavan tulevaisuuden sosiaalisen median strategiseen suunnitteluun.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää osviittana sosiaalisen median strategisia painopisteitä mietittäessä toimialasta riippumatta. Uusien sukupolvien näkökulmat sosiaalisessa mediassa tuovat mukanaan oivallisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.</p> <p><u>Asiasanat</u> sosiaalinen media, some, sosiaalisen median kanavat, strategia viestintä, vuorovaikutus, näkyvyys, yhteisö, kääntäminen, markkinointi</p>		

Author Kuparinen, Anne	Type of Publication Master's thesis	Date September 2021
	Number of pages 86 + 9	Language of publication: Finnish
Title of publication The analysis and development of Lingo Languages Oy's social media strategy		
Degree program Entrepreneurship and Business Competence, Master's Degree		
<p>Abstract</p> <p>This study examines the social media strategy and presence of the translation agency Lingo Languages Oy. Social media is an integral part of Lingo's communication, which is why the company wanted to further examine the efficiency of its social media strategy. The aim of the study was to assess how the company could optimise and improve its visibility and make better use of its existing tools on social media, what kind of content is considered interesting by the customers, and how the company could use social media to stand out in the translation industry.</p> <p>The study was carried out as a qualitative case study. The research was conducted using a combination of qualitative research methods, namely, documentary analysis and semi-structured interviews. Documentary analysis was used to assess Lingo's current presence on social media. The data collected through the analysis was used to conduct a SWOT analysis. Semi-structured interviews were conducted to examine Lingo's current or potential customers' perceptions of the company's social media presence and the company in general.</p> <p>The study revealed that Lingo's social media presence is consistent and carefully planned. Based on the results of the study, Lingo was considered to be actively present on social media compared to other actors in the field. Lingo's active presence on social media was considered to improve the company's visibility and brand image. However, the content was not considered to directly influence the customers' purchasing decisions. According to the study, people seek information about the company's translation services on the company's website or based on recommendations, not through social media. According to the respondents, Lingo's social media content should be both humorous and bold as well as professional and to the point. The perceptions of respondents representing new generations (X and Y) seemed to differ from those of other respondents, which may affect the planning of Lingo's social media strategy in the future.</p> <p>The results of this study can be used as a roadmap when planning a company's social media strategy, regardless of industry. In addition, the perceptions of new generations regarding social media provide good opportunities for further research.</p>		
<p><u>Key words</u></p> <p>social media, social media channels, strategic communication, interaction, visibility, community, translation, marketing</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TAVOITE.....	8
2.1 Kohdeorganisaation esittely ja opinnäytetyön tarve	8
2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	9
2.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	10
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	15
3.1 Lähestymistapa kehittämissä	15
3.2 Kehittämissä käytetyt tiedonkeruumenetelmät.....	16
3.3 Tutkimustyön etiikka	19
4 SOSIAALINEN MEDIA	20
4.1 Sosiaalinen media käsitteenä.....	20
4.2 Sosiaalinen media ja vuorovaikutus.....	21
4.3 Sosiaalisen median koukuttava vaikutus.....	23
4.4 Sosiaalisen median palvelukenttä	25
4.4.1 Sosiaalinen media tilastoina.....	27
4.4.2 Facebook	32
4.4.3 Twitter	34
4.4.4 LinkedIn	35
4.4.5 Instagram.....	37
4.4.6 Pinterest.....	38
4.4.7 Blogit.....	39
4.4.8 TikTok.....	41
5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	42
5.1 Sosiaalisen median strateginen suunnittelu.....	42
5.2 Tavoitteet.....	45
5.3 Kohderyhmä ja kanavat.....	46
5.4 Sisältö.....	48
5.5 Resurssointi ja osallistaminen	49
5.6 Aikataulutus ja päivitysten toteutusprosessi	51
6 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYSOINTI.....	53
6.1 Nykytilanne	53
6.2 SWOT-analyysi.....	54
6.3 Somekyvykyys	56
6.4 Mittaaminen	57

7 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN - NYKYTILANTEEN ANALYYSI JA KEHITTÄMISTOIMINNAN TULOSTEN KUVAUS	59
7.1 Nykytilanneanalyysi.....	60
7.1.1 Viestintästrategian nykytilanne	61
7.1.2 Sosiaalisen median kanavat.....	63
7.1.3 Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta	64
7.1.4 Sosiaalisen median resurssien kyvykkyys	65
7.1.5 Sisällöntuotanto.....	67
7.1.6 Nykytilanteen SWOT-analyysi	67
7.2 Teemahaastattelut.....	68
7.2.1 Käännöspalvelut ja yrityksen imago	69
7.2.2 Tiedonhakukanavat	71
7.2.3 Positiivinen ja negatiivinen sisältö.....	72
7.2.4 Kansainvälisyyden ja monikielisyyden tulevaisuus yritysmaailmassa	74
7.2.5 Sosiaalisen median tulevaisuus	75
8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	77
8.1 Validiteetti, reliabiliteetti ja vakauden kriteerit	77
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	82
9.1 Johtopäätökset.....	82
9.2 Tutkimuksen arviointi ja haasteet	86
9.3 Jatkotutkimustarve	86
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Digitaalinen kanssakäyminen on noussut uusiin sfääreihin covid-19-pandemian vauhdittamana. Sosiaalista mediaa selatessa löytyy striimejä, TikTok-videoita ja tarinoita niin Facebookissa, Instagramissa kuin Twitterissäkin. Sekä ihmisten että yritysten on pitänyt astua pois omilta mukavuusalueiltaan ja innovoida uusia toimintatapoja viestimiseen. Se mitä tehdään tänään, voi olla huomenna ”*old school*”. Paluuta vanhaan tuskin on näköpiirissä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, mutta tietoähkyn vaara on olemassa. Yksi klikkaus ja taas skrollataan eteenpäin. Tarve yhteydenpitoon on sama kuin ennen, mutta vuorovaikutustavat ovat uudet. (Kuparinen, 2021.) Miten yritys pystyy sulattamaan kaiken tämän ja löytämään sen oikean tavan toimia?

Lingo Languages Oy:ssä eli Lingossa tavoitteena on suunnitelmallinen liiketoiminnan kasvattaminen. Covid-19-pandemiasta huolimatta yrityksen kasvu on ollut numeroiden valossa vakaata ja tarve käännöspalveluihin markkinoilla jopa lisääntynyt. Varmistaakseen kasvun jatkumon Lingon nykyisiä toimintamalleja pitää jatkuvasti analysoida ja kehittää. Yritys tiedostaa viestinnän merkityksen, ja sosiaalinen media on osa viestintästrategiaa. Yritys kokee kuitenkin epävarmuutta sosiaalisessa mediassa toimimisen tehokkuudesta, ja se nähdään jopa pirstaloituneena. Missä kanavissa pitää olla läsnä? Minkälainen sisältö herättää mielenkiintoa? Saavutetaanko sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä vai mikä on Lingon sosiaalisessa mediassa toimimisen perimmäinen tavoite? Tulevaisuuden ennakointi on tärkeää. Mahdollisuuksiin pitää tarttua, ja se edellyttää yrityksiltä näkemyksellisyyttä ja rohkeutta. ”Toiminta sosiaalisessa mediassa ilman strategiaa johtaa huonoon lopputulokseen tai jopa aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille. Epäjohdonmukaisuus syö potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta.” (Kananen, 2018c, s. 10.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Lingo pystyy tehostamaan ja optimoimaan sosiaalisen median näkyvyyttä ja työkaluja omien resurssiensa puitteissa.

Opinnäytetyön lähestymistapana on laadullinen tapaustutkimus ja tutkimusmenetelminä nykytilanteen analysointi, jossa analysoidaan Lingon nykyistä sosiaalisen median dokumentaatiota, kuten kanavia ja sisältöä, sekä asiakkaiden teemahaastattelut, joissa kysytään haastateltavien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja sen tulevaisuudesta. Teoreettisen viitekehyksen keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median strateginen suunnittelu ja sosiaalisen median analysointi. Opinnäytetyön lopussa esitetään tutkimustuloksien ja teoriapohjan perusteella tulkitut johtopäätökset, joiden avulla Lingo pystyy analysoimaan ja kartoittamaan sille ominaisimmat toimintamallit sosiaalisessa mediassa operoimiseen.

Yritysten pitää löytää oma tiensä teknologian keskellä nopeasti digitalisoituvassa maailmassa. Ennustetaan, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan ja luodaan trendejä. Kaupalehden (Peltola & Valpas, 2018) artikkelissa megatrendit nimettiin osana yrityksen strategiaprosessia, koska niiden yhteiskunnallinen vaikutus on suuri, ja ne voivat synnyttää täysin uutta liiketoimintaa. Vuoden 2021 sosiaalisen median trendeinä mainittiin muun muassa tarinat ja striimit, videot, vaikuttajamarkkinointi, asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, paikallinen kohdentaminen, *social listening* (sosiaalinen kuuntelu) ja virtuaalimaailma (Geyser, 2021.) Trendejä ei suoranaisesti pystytä mittaamaan, mutta osviittaa ne antavat. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei ole yhtä oikeaa tietä, siksi jokaisen yrityksen pitää löytää oma sosiaalisen median polkunsa – niin Lingonkin.

2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TAVOITE

2.1 Kohdeorganisaation esittely ja opinnäytetyön tarve

Lingo Languages Oy on porilainen käännöstoimisto, joka on toiminut käännös- ja tulkkaussektorilla vuodesta 2005. Lingo Languages tuottaa ymmärrettävää ja selkeää viestintää eri kielillä. Yrityksen palveluihin kuuluu muun muassa kääntäminen, oikoluku, tekstien editointi ja sanastojen laadinta. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Porissa. Asiakkaina toimivat suurimmalta osalta suomalaiset teollisuusyritykset, vientiä ja tuontia harjoittavat pk-yritykset, julkisyhteisöt, mainos- ja viestintätoimistot sekä matkailualaan erikoistuneet yritykset. (Lingo Languages Oy, n.d.) Lingo Languages Oy:n toimitusjohtaja Miia Virtasen (2020) mukaan Lingo työllistää 6 vakinaista työntekijää, ja lisäksi se ostaa palveluita freelancereilta, jotka toimivat ympäri maailmaa. Työtä tehdään suurimmilta osin sähköpostin ja internetin välityksellä.

Lingon liiketoiminnasta keskusteltiin Virtasen (2020) kanssa. Hänen mukaansa Lingossa on tahtotila toiminnan kehittämiseksi ja tavoitteena on tulla yhdeksi Suomen johtavista käännöstoimistoista. Lingon liiketoiminnan strategisena tavoitteena on 20 %:n vuosittainen kasvu. Covid-19-pandemia on koetellut monia yrityksiä, mutta Lingossa pandemia on näkynyt lähinnä töiden lisääntymisenä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut melkein 50 % vuoden 2020 aikana. Se antaa yritykselle vahvan pohjan liiketoiminnan kehittämiseksi ja mahdollisuuden nousta yrityksenä seuraavalle tasolle.

Virtasen (2020) mukaan Lingossa viestinnästä vastaavat viestintään erikoistunut ammattilainen ja Virtanen itse. Koska Lingon oma toimiala liittyy kommunikaatioon ja yritys tarjoaa asiakkailleen monikielistä viestintäkumppanuutta, viestinnän tärkeys nähdään luonnollisena ja tärkeänä osana liiketoimintaa. Yrityksen pitää olla aktiivinen ja innovatiivinen pystyäkseen kehittymään ja pysyäkseen kilpailussa mukana. Viestinnän merkitys korostuu. Kasvuvaiheessa olevien yritysten toimitusjohtajat mieltävät viestintäsidonnaiset osat yhtenä tärkeänä kasvun elementtinä, vaikkakin johtajien näkemys voi olla kapeakatseista johtuen viestinnän konseptin syvällisemmästä ymmärtämättömyydestä. (Aalto & Tourunen, 2020, s. 59.)

Lingolla on säännöllisesti päivitettävä viestintästrategia. Sosiaalinen media on yksi viestintästrategian osa. Virtasen mukaan Lingolla on selkeä tarve selkeyttää sosiaalisen median viestintää, koska se operoi useissa sosiaalisen median kanavissa, mutta toimintaa on vaikea mitata ja se tuntuu pirstaloituneelta. Kanavien kirjo on suuri ja käytettävät resurssit ovat rajalliset. Kasvua tavoitellessa on tärkeää, että resurssit pystytään ohjaamaan oikein. Lingo toimii palvelualalla ja asiantuntijamielikuvan vahvistaminen kohderyhmien keskuudessa nähdään myös tärkeänä. Viestintää halutaan kehittää yhä enenevässä määrin strategisemmaksi. Sen halutaan olevan kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista. Viestinnällä halutaan luoda merkityksiä, jotka pohjautuvat yritysten arvoihin. Eettisesti laadukas viestintä ja maineenhallinta ovat 2020 trendien mukaan nousussa. (International Communications Consultancy Organisation (ICCO), 2020, s. 4.)

2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja analysoida, miten Lingo pystyy tehostamaan yrityksen olemassa olevaa sosiaalisen median strategiaa niin, että se tukee Lingoa kehityspolulla yhdeksi Suomen johtavista käännöstoimistoista. Yhtenä tärkeänä osana kehityspolkuun liittyy sosiaalisen median kasvava rooli ja sen mahdollisuudet tulevaisuudessa. Tässä työssä selvennetään, mihin elementteihin ja sisältöihin Lingo tulisi sosiaalisen median strategiassa keskittyä, jotta se tukisi Lingon kasvua. Tavoitteena on optimoida Lingon näkyvyys ja työkalut sosiaalisessa mediassa ja löytää keinoja, miten Lingo erottuu kilpailijoistaan omalla viestinnällään ja viestii sosiaalisessa mediassa nykytrendien vaatimalla tavalla omien resurssiensa puitteissa. Jos sosiaalisen median viestintä ei ole timanttia, vauhdissa on vaikea pysyä. Markkinointi on aina ollut yritysten pääpilareita, mutta sen muodot muuttuvat aikojen saatossa – ja sosiaalinen media on yksi kasvavista markkinointimuodoista. Lingo on myös avoin laajentamaan asiakaskuntaansa uusille toimialoille.

Opinnäytetyö edesauttaa Lingo kehittämään sosiaalisen median strategiaa ottaen huomioon Virtasen (2020) esiintuomat kehittämistarpeet. Tarkasteltaessa asiaa työmarkkinoiden näkökulmasta, opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää muillakin aloilla

tai organisaatiossa. Olen toiminut käännösälällä projektipäällikkönä yli 20 vuoden ajan ja koen, että kokemuksestani on hyötyä kyseistä kehitystyötä tehtäessä.

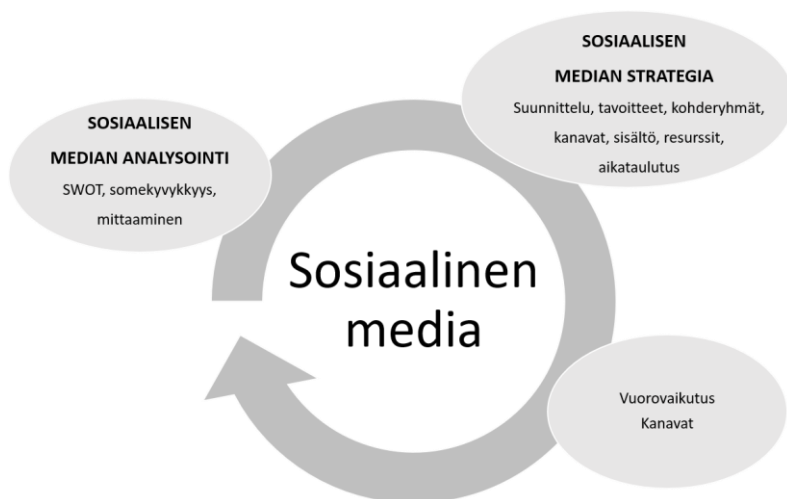
Opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan määritellä kysymysten muotoon. Niitä voi olla enemmän kuin yksi, ja niiden tarkoituksena on selventää tutkimusongelmaa. Kysymyksiin saadaan vastauksia tutkimusaineistosta. Pääkysymys on eriytettävä siihen liittyvistä alakysymyksistä. Alakysymysten tarkoituksena on auttaa pääkysymyksen ratkaisussa. (Kananen, 2012, s. 187.)

Tämän opinnäytetyön pääkysymys ja alakysymykset voidaan jäsenellä seuraavasti:

- Minkälainen on Lingo kasvutavoitetta tukeva sosiaalisen median strategia?
 - Miten optimoida Lingo näkyvyys ja työkalut sosiaalisessa mediassa?
 - Miten erottua käännöstoimistona sosiaalisessa mediassa?
 - Miten Lingo voi erottautua sosiaalisessa mediassa positiivisella tavalla?
 - Millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa?

2.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys eli tietopohja on näkökulma, joka ohjaa tutkimukseen liittyvien käsitteiden ja ajatusten jäsentämistä. Sen tarkoituksena on esittää tutkittavan ilmiön keskeiset tekijät ja niiden väliset suhteet. (Wikipedia, 2016.) Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median strategian suunnittelu ja sosiaalisen median analysointi. Nämä käsitteet ovat kiinteästi vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tutkimuksen viitekehys esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja, koska sillä viitataan erilaisiin asioihin. Historiallinen käsite viittaa internetin kehitysvaiheeseen, jolloin useimmat suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin. Toisaalta puhutaan kaikista palveluista, jotka voidaan jollain tasolla rinnastaa ”sosiaalisiksi”. Näiden lisäksi voidaan puhua jaetuista sisällöistä, sosiaalisen median palvelujen liitännäisfunktioista (tykkää-painike), kommenttipalstoista ja asioista, jotka ovat rinnastettavissa peleistä virtuaalimaailmaan. (Pönkä, 2014, s. 11.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan ihmisten välistä eri tasoista kanssakäymistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suosiosta voidaan päätellä, että ihmisellä on tarve sosiaalisuuteen. Kaikissa verkkososiaalisuuden muodoissa on vahvasti esillä ihmisten kohtaaminen ja vuorovaikutus. (Pönkä, 2014, s. 12.) Juuri vuorovaikutusta pidetään sosiaalisen median keskeisenä asiana. Viestintä ei ole yksisuuntaista, vaan sen tilalle on tullut keskustelu ja jokaisen oikeus viestiä. Kirjakielisyyden strukturoitu muoto on hävinnyt ja tilalle ovat tulleet hymiöt, emoji, arkikieli ja jopa puhekieli. (Kortesuo, 2018, s. 29.)

Kanavilla sosiaalisen median käsitteen yhteydessä puhuttaessa viitataan koko sosiaalisen median palvelukenttään. Globaalilla tasolla kanavatarjoajia on satoja. Sosiaalisen median kanavia voidaan jäsentellä esimerkiksi seuraavasti: yhteisöt (Facebook, LinkedIn), sisällöt (Instagram, Pinterest, YouTube, Wikipedia, Flickr), blogit (Twitter, WordPress, Blogger) ja muut (Spotify, Tripadvisor). Kanavien määrä kasvaa koko

ajan ja siksi niiden hyödyntäminen täysipainoisesti yrityksen markkinoinnissa on haastavaa. (Ranta, n.d.)

Sosiaalisen median strategialla ja suunnittelulla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, kuinka maksimoida käyttäjien sitoutuminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median optimaalisessa käytössä vaaditaan suunnitelmallisuutta. Yrityksen täytyy pohtia, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään ja tarvitaanko sitä brändikuvan luomiseen, ulkoiseen viestintään tai yrityssuhteiden luomiseen. Strategia määrittelee sosiaalisen median käyttäjien suhteelle arvon ja sen pohjalta laaditaan suunnitelma tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. (Fox, 2019.) Seppälän (2016) mukaan sosiaalisen median strategia määrittelee yrityksen sosiaalisen median linjaukset, jotka ovat vahvasti sidonnaisia yrityksen strategiaan linjauksiin ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Strategia määrittää yritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat ja kohderyhmät ja antaa ohjeistuksen kanavien ylläpitäjille toiminta-voista tai sisältöjen painopisteistä. Strategian ja suunnitelmien säännöllinen päivittäminen on tärkeää.

Tavoitteilla kuvataan suuntaa, johon yritys haluaa mennä. Siniaallon (2014, s. 13) mukaan ilman tavoitteita ei tiedetä, mikä on oikea suunta. Liikevoitollisesti päätavoite on tulos, mutta sosiaalisen median markkinoinnissa rahallisen tuloksen määrittäminen ei ole kannattavaa. On kysyttävä, mitä toimenpiteitä vaaditaan, että tulos näkyy viivan alapuolella.

Kohderyhmällä tarkoitetaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmästä voidaan myös käyttää termiä ostajapersoonaa, joka on yrityksen ihanneasiakas. Yrityksen ostajapersoonan/kohderyhmän selvittäminen helpottaa markkinoinnin ja myynnin kohdentamista. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään kohdentamaan tiettyä sisältöä mitä erinäisemmille kohderyhmille. (Ranta, n.d.)

Sosiaalisen median kanavilla viitataan sosiaalista mediaa tarjoaviin palveluihin kuten Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, LinkedIniin, TikTokiin, YouTubeen, Bloggeeriin jne. Runsaudenpula kanavaa mietittäessä voi tuntua ylipääsemättömältä. Sosiaalisen median kanavaa valitessa yrityksen on selvitettävä, miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa aiotaan käyttää. (Pönkä, 2014, s. 80-81.)

Sisältö, joka voi olla esimerkiksi blogikirjoitus, artikkeli tai postaus, viestii kuluttajalle yrityksen tuotteista/palveluista ja niiden tuottamasta ratkaisusta kuluttajan ongelmaan. Sisällöntuotannon avuksi luodaan sisältöstrategia, jonka avulla yrityksen on helpompi suunnitella ja ennakoida verkossa toimimisessa vaadittava sisällön tuotanto. (Kananen, 2018c, s. 79-80.)

Resursseilla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevia henkilöresursseja sosiaalisen median strategian toteuttamisessa. Resurssoinnissa nousee esiin asioita, joita yrityksen pitää ottaa huomioon kuten sosiaalisen median viestinnän päävastuu, kanavien ylläpito ja vastuualueet, käytetty työaika, julkaisutaajuus ja keskustelun seuranta. (Seppälä, 2017.)

Aikataulutuksella tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisuprosessin organisoitua ja tehokasta hallinnointia. Usein apuna käytetään sosiaalisen median julkaisukalenteria, joka auttaa muistamaan julkaisemiseen liittyvät tärkeät päivämäärät ja muut suunnitellut asiat. Ennakointi auttaa luomaan laadukasta ja harkittua sisältöä ja kokonaisuuden hahmottaminen selkeytyy. Päivittyvä julkaisukalenteri on koko tiimin käytettävissä, joten jokaisella tiimin jäsenellä on yhtenäinen tieto siitä, missä mennään. Pitkällä tähtäimellä julkaisukalenterin ylläpitäminen tukee strategian kehittämistä. (Meltwater, 2019.)

Sosiaalisen median analysoinnilla tarkoitetaan yrityksen nykytilan hahmottamista. Analyysissa tutkitaan asiakkaita, kilpailijoita, omaa osaamista, suorituskykyä ja markkinatrendejä. Analyysin tulosten pohjalta asetetaan yrityksen tavoitteet ja päämäärä. (Chaffrey & Smith, 2017, s. 574.)

SWOT-analyysi on nykytilanteen analysoinnissa yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä työkaluista. SWOT-analyysin kehitti Albert Humphrey työskennellessään Stanford Research Institutessa. SWOT on strateginen suunnittelumenetelmä, jota käytetään arvioimaan projektiin tai yritykseen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. (Wikipedia, 2021.) SWOT-analyysin avulla yritys kerää tietoa, joka auttaa yhdistämään tavoitteet, toimenpiteet ja valmiudet omaan sosiaaliseen toimintaympäristöönsä. (Morrison, 2016.)

Somekyvykkyydellä tarkoitetaan yrityksen itsearviointia liittyen asiakashankintaan ja vuorovaikutukseen, sisällöntuotantoon ja brändin kehittämiseen, resursseihin ja kilpailutilanteeseen sekä seuraamiseen ja mittaamiseen. SeAMK:n suunnittelemaa työkalua käytetään analyysin apuna. (SeAMK, 2020.)

Mittaamisen käsite sosiaalisessa mediassa on haastava. Sosiaalista mediaa voidaan mitata onnistuneista toimenpiteistä saaduilla luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Yhtä oikeaa tapaa tai mallia on mahdoton nimetä. Jokaisen organisaation pitää muodostaa oma mallinsa, joka perustuu toiminnan tavoitteisiin ja tavoitteisiin pääsemiseen johdattavista toimenpiteistä sosiaalisen median kanavissa. Tuloksellisen mittaamisen pitää perustua yrityksen konkreettisesti saamaan hyötyyn: Mitä yritys tavoittelee käyttämällä sosiaalista mediaa? (Koivisto, 2015.)

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuuden luvussa selvitetään, mikä on sosiaalinen media. Lisäksi luvussa analysoidaan sosiaalisen median käsitettä eri näkökulmista ja kerrotaan sosiaalisen median vuorovaikutuksesta ja sen koukuttavuudesta. Luvun lopussa listataan suositumpia sosiaalisen median kanavia tilastoineen. Seuraavassa luvussa käsitellään sosiaalisen median strategian osioita liittyen suunnitteluun, tavoitteisiin, kohderyhmien ja kanavien valintaan, sisällön merkitykseen, resurssointiin ja osallistamiseen ja aikataulutukseen. Viimeisessä teorialuvussa keskitytään sosiaalisen median analysointiin. Luvussa käydään läpi, mitä nykytilanteen analysointi tarkoittaa, ja selvennetään SWOT-analyysin perusteet. Lisänä kerrotaan, miten SWOT-analyysia voidaan hyödyntää sosiaalisen median arvioinnissa. Lopussa kerrotaan mittareista, joita sosiaalisen median mittaamiseen voidaan käyttää.

Tutkimusosiossa kartoitetaan Lingon nykyistä sosiaalisen median strategiaa SWOT-analyysin pohjalta. Osiossa käydään läpi sosiaalisen median suunnittelu, tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat, sisältö, resurssointi ja aikataulutus sekä sosiaalisen median mittaristo. Lisäksi osiossa tehdään yhteenveto nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta saaduista kvalitatiivisten kyselyjen vastauksista liittyen siihen, mitä toimenpiteitä asiakkaiden mielestä Lingon tulisi tehdä erottuakseen sosiaalisessa mediassa. Molempien tutkimusten tuloksista muodostetaan kokonaisuus, jota peilataan teoriapohjaan ja sen avulla mietitään tutkimuksen johtopäätöksiä ja annetaan kehittämisohjeita.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tavoitteen ja tutkimusongelman selvittämisen jälkeen pitää valita sopiva tutkimusmenetelmä. Tutkimuksellisen kehittämistyön voi aloittaa parhaiten niin, että kehittämis-kohteesta identifioidaan ja löydetään kehittämisen olennainen kysymys. Tutustumalla tutkimus- ja julkaisutietoihin, jotka koskevat työelämää ja organisaatioita, pystytään rakentamaan vankka tietopohja. Tätä tietopohjaa laajennetaan ja hankitut tiedot ja nousseet ajatukset dokumentoidaan, jotta aineistoa voidaan käyttää hyödyksi tulevassa tutkimuksessa. (Ojasalo ym., 2018, s. 28-29.)

Kehittämistyö on moninaista ja sen avulla tavoitellaan muutosta. Kehitystutkimus ei ole oma tutkimusmenetelmänsä, vaan se koostuu useista tutkimusmenetelmistä, joita rakennetaan tutkimusongelmien, tilanteiden tai kehittämiskohteiden mukaan. Kehittämistyö on monimenetelmäinen tutkimusstrategia, jossa voidaan yhdistää sekä kvalitatiivisia (laadullisia) että kvantitatiivisia (määrällisiä) tutkimusmenetelmiä tarpeen mukaan. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, ja aineistoa kerätään haastattelujen ja havainnoinnin avulla. Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja aineistoa kerätään yleisimmin kyselyillä. (Kananen, 2015, s. 33-34, 38.)

3.1 Lähestymistapa kehittämistyössä

Lähestymistapa on laaja näkökulma, josta tutkittavaa tai kehitettävää ilmiötä lähestytään ja jossa voidaan hyödyntää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Lähestymistapa liittyy kokonaisvaltaisesti kehittämisen tavoitteeseen. Lähestymistapa voi olla määrällinen (kvantitatiivinen) tai laadullinen (kvalitatiivinen). Ennen konkreettisten tutkimusmenetelmien valintaa pitää yleisellä tasolla pohtia tutkimustyön lähestymistapa. (Kananen, 2015, s. 24; Ojasalo ym., 2018, s. 25, 36.)

Ojasalo ym. (2018, s. 37-39) mukaan yleisimmiksi lähestymistavoiksi voidaan nimetä seuraavat:

- Tapaustutkimus. Tuotetaan tietoa valitusta kohteesta, kun halutaan ymmärtää organisaation nykyinen tilanne. Tiedon perusteella yritetään ratkaista ongelmia ja tuottaa kehitysehdotuksia.

- Toimintatutkimus (*Case study*). Kohteena yleensä organisaation tai henkilöiden toimintamallien muuttaminen. Prosessi on aikaa vievä, koska keskeisenä ideana on viedä muutos käytäntöön ja arvioida sitä. Organisaatiossa työskentelevien ihmisten osallistaminen keskiössä.
- Konstruktiivinen tutkimus. Luodaan ratkaisu käytännön ongelmaan luomalla jotain uutta ja konkreettista kuten esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja.
- Palvelumuotoilu. Käyttäjäkeskeisyys ja kokemus keskeisiä. Muotoilun prosesseja ja menetelmiä sovelletaan palvelun kehittämisessä. Kehittäminen voi tapahtua missä prosessin vaiheessa tahansa.
- Innovaatioiden tuottaminen ja tutkiminen. Pyritään tuottamaan jotain uutta, joka myös toteutetaan ja kaupallistetaan. Tavoitteena taloudellinen tai muu hyöty.
- Ennakointi. Tuotetaan ja hankitaan tietoa tulevaisuudesta. Tavoitteena hahmottaa tulevaisuuden mahdollisuuksia ja myös varautua niihin. Käytetään apuna päätöksenteossa esim. strategiatyössä.
- Verkostotutkimus. Tuotetaan tietoa yritysten välisistä suhteista ja verkostoista. Käytetään apuna verkostojen kehittämiseen.

Tämä opinnäytetyö täyttää Ojasalon ym. (2018, s. 37) tapaustutkimukselle antamat kriteerit. Työssä halutaan ymmärtää syvällisesti Lingon sosiaalisen median strategian nykytilanne ja sen ongelmakohdat. Syvällinen ymmärrys tilanteesta tulee edesauttamaan kehitysehdotusten tuottamisessa. Näiden kehitysehdotusten tarkoituksena on tukea Lingon tavoitetta nousta yhdeksi Suomen johtavista käännöstoimistoista.

3.2 Kehittämistyössä käytetyt tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmiä on useita ja siksi onkin tarkkaan mietittävä, mikä lähestymistapa ja sitä tukeva menetelmä sopii kehittämistyöhön. Kehittämistyötä tukevia menetelmiä voidaan nimetä useita: haastattelu (kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen), havainnointi, kysely, dokumenttianalyysi, ennakointiin liittyvät menetelmät (skenaariotyöskentely, Delfoi-menetelmä, heikot signaalit, tulevaisuusverstaas, tulevaisuuskartta ja –pyörä), yhteisölliset ideointimenetelmät (aivoriihi, 8x8-menetelmä, kuusi

ajatteluhattua, kaukaiset ajatusmallit, Osbornin kysymyslista, Bodystorming, ekskurssiotekniikat, heuristinen ideointitekniikka, toivelistatekniikka, crowdsourcing ja muut menetelmät, kuten prosessianalyysi ja blueprinting, Business Model Canvas, Benchmarking, kuiluanalyysi ja SERVQUAL-mittari). (Ojasalo ym., 2018, s. 106-187.)

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on tyypillinen kehittämistyön lähestymistapa, jonka avulla pystytään hyödyntämään monenlaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimustuloksista saatujen tietojen avulla pystytään muodostamaan kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimusta voidaan toteuttaa sekä laadullisesti että määrällisesti, mutta useimmiten sitä käytetään laadullisessa tutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että tapaustutkimuksen avulla tutkitaan yleensä ihmisten toimintaa eri tilanteissa ja silloin kyseiset henkilöt kuvaavat ja selittävät ilmiötä. (Ojasalo ym., 2018, s. 40, 52, 54.) Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä voidaan kuvata seuraavasti:

- 1) Tietoa hankitaan kokonaisvaltaisesti ja aineiston kokoaminen tapahtuu luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
- 2) Ihmistä suositetaan tiedon keruun instrumenttina, koska luotetaan enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin kuin mittausvälineisiin.
- 3) Aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti, eikä keskitytä teorioihin tai hypoteesien testaamiseen (induktiivinen analyysi).
- 4) Haastattelua käytetään metodina aineiston hankinnassa, koska tutkittavien näkökulmat pääsevät esille.
- 5) Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti.
- 6) Tutkimussuunnitelma rakentuu tutkimuksen edetessä ja sitä muutetaan olosuhteiden sitä vaatiessa.
- 7) Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja saatavaa tietoa tulkitaan sen pohjalta. (Hirsijärvi, ym., 2009, s. 164.)

Kehittämistyössä keskiössä on menetelmien moninaisuus. Erityyppiset tutkimusmenetelmät antavat monenlaista tietoa, moninaisia näkökulmia ja ideoita kehitystyöhön ja siihen liittyvään päätöksentekoon. (Ojasalo ym., 2018, s. 40.) Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät jaotellaan kahteen osaan: primääriseen ja sekundääriin. Sekundääriaineisto on jo olemassa olevaa dokumentaatiota ja primääriaineisto

puolestaan viittaa kyselyiden, havainnoinnin ja haastattelujen avulla tuotettuun dokumentaatioon, joka on kohdistettu tutkittavaan ongelmaan. (Kananen, 2015, s. 76-77.) Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi on valittu dokumenttianalyysi ja haastattelu. Haastattelu, joka toteutetaan teemahaastatteluna, toimii kehitystyön primäärisenä aineistona. Dokumenttianalyysi, jossa analysoidaan Lingon nykyistä materiaalia, toimii työn sekundäärisenä aineistona.

Dokumenttianalyysissä tehdään päätelmiä kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta, joka voi olla verbaalista, symbolista tai kommunikatiivista. Dokumenttianalyysi voidaan erotella kahteen osaan: 1) sisällön analyysi, jolloin dokumentin sisältöä kuvataan sanallisesti yrittäen tunnistaa ja tulkita tekstin merkitys ja 2) sisällön erittely, jolloin tuotetaan määrällisiä tuloksia analysoinnin avuksi. (Ojasalo ym., 2018, s. 136-137.)

Dokumenteiksi voidaan luokitella erilaiset verkkodokumentit (muistiinpanot, sähköpostit, verkkosivut, foorumit, videot, äänitteet, valokuvat) ja fyysiset dokumentit (kirjat, muistiot, päiväkirjat, kirjeet, vuosikertomukset, tutkimukset, raportit, tilastot). Tämän tyyppinen aineisto auttaa kohdeorganisaation toiminnan analysoinnissa. (Kananen, 2014d, viitattu lähteessä Kananen, 2015, s. 77-78.) Dokumenttianalyysissä aineiston analysointi ja käsittely perustuvat loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Aineisto pilkotaan pienempiin kokonaisuuksiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ojasalo ym., 2018, s. 137.) Tässä tutkimuksessa dokumenttianalyysia sovelletaan Lingon nykyisen sosiaalisen median strategian arvioimiseen ja kanavien perkaamiseen. SWOT-analyysiä käytetään dokumenttianalyysin tukena.

Haastattelua käytetään sellaisen syvällisen tutkimusongelmaa koskevan tiedon keräämiseen, jota ei voida saada muualta. Teemat keskitetään ongelman täsmäyttämiseen, analysointiin ja syiden löytämiseen. Haastattelussa kaikki osapuolet osallistuvat tasapuolisesti ja tavoitteena on kartoittaa eri osapuolten näkemys ongelmasta ja löytää sen perimmäinen syy. Teemahaastattelussa keskustellaan kyselijän laatimista teemoista. On erittäin tärkeää, että teemat kattavat tutkimuksen kohteen ja että niiden avulla saadaan selkeä käsitys ilmiöstä. (Kananen, 2015, s. 81.) Tässä opinnäytetyössä haastatellaan muutamaa Lingon pitkäaikaista asiakasta ja muutamaa potentiaalista asiakasta. Koska Lingon asiakaskunnan toimialat vaihtelevat, tutkimukseen valikoidaan muutamia erityyppisiä toimijoita, jotta saavutetaan mahdollisimman erilaisia näkökulmia.

3.3 Tutkimustyön etiikka

Sosiaalisen median eettiseen tutkimuskäyttöön liittyvät ohjeistukset ja käytännöt ovat kirjavia. Verkkoaineistot ovat julkisesti saatavilla ja tutkittavien asemaa ei aina pohdita. Ihmistieteiden etiikkaan liittyvän ohjeistuksen mukaan tutkittavan pitäisi olla tietoinen siitä, että on tutkimuksen kohteena. Verkkotutkimus on haasteellista, koska tutkittavan yhteystietoja tai identiteettiä ei välttämättä saada selvitettyä. (Laaksonen S-M, 2016.) Eettisiä päätöksiä tehdessään tutkijan on aina punnittava yksilön etu tieteen etua vastaan. Tietyissä tapauksissa tutkittavien oikeudet voivat mennä tutkimuksen etujen edelle. Eettisiä kysymyksiä nousee esiin jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa: suunnittelussa, tutkimuksen tekemisessä, julkaisussa ja sen levittämisessä. (Markham & Buchanan, 2012, s. 4-5.)

Sosiaalista mediaa käytetään tutkimuksissa monin eri tavoin. Itse tutkimusprosessissa sosiaalista mediaa hyödynnetään tutkittavien rekrytoimiseen sekä erilaisina tiedonlähteinä. Sosiaalista mediaa voidaan tutkia esimerkiksi interaktiivisen tai havainnointitutkimuksen avulla tai käyttämällä hyödyksi kysely- tai haastattelumenetelmiä. Oikeudelliset näkökulmat on tärkeä ottaa huomioon, jotta varmistetaan tutkimuksen toteutuksen lainmukaisuus. Lakeihin peilaten voidaan arvioida riittävätkö niiden edellyttämät toimenpiteet kattamaan tutkimuksen eettisen näkökulman. Usein sanotaan, että laki määrittää eettisen minimitason. Lakien lisäksi tarvitaan usein lisätoimenpiteitä. Sosiaalista mediaa tutkiessa on hyvä ottaa huomioon seuraavat kolme näkökulmaa: 1) sopimus- ja tekijänoikeudellisten rajoitteiden ja velvoitteiden huomiointi, 2) tietosuojan varmistaminen ja yksityisyyden kunnioittaminen ja 3) suostumuksen tarpeen arviointi, sen toteutuminen ja siihen tarvittavat toimenpiteet. Vaikka sosiaalisen median datan saatavuus on helppoa, se ei poista tutkijan velvollisuutta arvioida oikeudellisia ja eettisiä tarpeita tutkimusta tehdessään. Voidaan jopa sanoa, että datan ollessa vapaasti käytettävissä, sen hyödyntämisessä nousee esiin yllättäviäkin tutkimuseettisiä kysymyksiä. Kysymyksiin ei ole yleispäteviä vastauksia sosiaalisen median tutkimuksesta puhuttaessa ja moni tulkinta on tutkijan oman arviointikyvyn varassa. (Ahteen-suu, 2019.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median käsite voidaan nähdä Web 2.0 -käsitteen jatkumona, jonka juuret juontavat 2005-luvulle. Sosiaalisen median aikakausi oli jo alkanut blogien, yhteisö sivujen, wikien ja verkostopalvelujen yleistyttyä, mutta sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen perustuvien verkkopalvelujen yhteinen termi oli vielä hakusessa. Suomessa oltiin aktiivisia ja kiinnostuneita, jopa edelläkävijöitä sosiaalinen media -käsitteen määrittelemisessä. Suomessa Googlen hakuhistoriassa tapahtui muutos kesäkuussa 2009, kun sosiaalinen media ohitti Web 2.0 -käsitteen. Kansainvälisesti vastaava muutos tapahtui vasta helmikuussa 2010. (Pönkä, 2014, s. 34.)

Samoihin aikoihin Erkkola (2009, s. 5, 88-89, 92) oli pro gradu -tutkielmassaan lähtenyt tutkimaan sosiaalisen median käsitteen sisältöä. Aikaisemmat tutkimukset liittyen käsitteen analyysiin olivat pintapuolisia tai tutkijan omiin havaintoihin perustuvia. Myös systemaattisuus analysoinnista puuttui. Yksi Erkkolan tutkimuksen tavoitteista olikin jäsentää ja ymmärtää kyseistä käsitettä. Internetin toisen aallon myötä systemaattiselle määrittelylle tuli tarve. Erkkola perustaa tutkimuksensa käsiteanalyysin, jossa hän analysoi laajasti kirjallisuutta ja tutkimusaineistoa. Mihin johtopäätökseen Erkkola sitten päätyi? Käsitteestä ei vallitse yksimielisyyttä, mutta Erkkola toteaa tutkimuksessaan seuraavaa:

1. Sosiaalinen media on prosessi, johon kuuluu vuorovaikuttamista ja verkostoitumista erilaisten yksilöiden ja ryhmien välillä. Toiminta on vahvasti teknologiasidonnaista. Tässä prosessissa sosiaaliseen median käyttäjät voivat rakentaa yhteisiä merkityksiä hyödyntäen sisältöjä, yhteisöjä ja verkkoteknologiaa.
2. Sosiaalinen media on ilmiö, joka muuttaa tuotanto- ja jakelurakenteita. Siksi sen vaikutukset näkyvät myös yhteiskunnassa, kulttuurissa ja taloudessa.
3. Sosiaalinen media on käsitteenä abstrakti. Määritelmän laajuus on lopullisen käsitteen ongelma, koska usein sillä kuvataan koko ilmiökokonaisuutta. Kaikki ei ole yksiselitteistä ja riidatonta. Erkkola myös kyseenalaistaa, onko sosiaalinen media -käsite oikea termi kuvaamaan tätä ilmiötä.

Sanastokeskus TSK on yleishyödyllinen palvelu, jota tukee opetus- ja kulttuuriministeriö. Sen toimenkuvaan kuuluvat yritys- ja toimialakohtaiset sanastohankkeet ja kansalaisille suunnatut terminologiapalvelut. Yksi TSK:n hankkeista on nimeltään ”Tietotekniikan termitalkoot -projekti”. Sen tavoitteena on laatia suosituksia yleisistä suomalaisista tietotekniikan termeistä käyttäen lähteenä viestinnän, kielen ja tietotekniikan ammattilaisia. (Sanastokeskus, 2020.)

Projektissa on otettu tutkittavaksi myös termi sosiaalinen media. Sen rinnalla voidaan yhtäläisesti käyttää käsitettä yhteisöllinen media. Tunnettu lyhenne on some. Sosiaalinen media määritellään viestinnän muodoksi, joka hyödyntää sekä tietotekniikkaa että tietoverkkoja. Sosiaalisessa mediassa ihmiset luovat ja ylläpitävät keskinäisiä suhteita. Käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä. Tyypillisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat keskustelupalstat, erilaiset sisällönjakopalvelut sekä verkkoyhteisöt. Osa toiminnasta perustuu verkkopeleihin, sähköiseen kaupankäyntiin käyttäjien kesken, tiedostojen jakamiseen vertaisverkostossa, blogeihin, kollektiiviseen sisällöntuotantoon ja asiansanoitukseen eli indeksointiin. Sosiaalinen media on viestintäympäristö, -kanava tai -väline, joka perustuu käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutukseen. Joissain sosiaalisen median käsitteen määritelmässä voidaan painottaa myös tietoteknisiä ominaisuuksia. Aineistoa päivitetään jatkuvasti. (TEPA-termipankki, 2010.)

4.2 Sosiaalinen media ja vuorovaikutus

Sosiaaliseen mediaan kätkeytyy piilevästi kollektiivinen älykkyys. Internet voidaan nykyään luokitella yhdeksi tepsivimmäksi ongelmanratkaisukeinoksi. Eri alojen asiantuntijat ja yhteisöt tarjoavat ratkaisuja ja antavat neuvoja erilaisilla alustoilla. Sosiaalinen media ei ole pelkästään teknologiaan tai tekniikkaan perustuvaa kanssakäymistä, vaan kyseessä on vuorovaikutteinen sosiaalinen ilmiö. (Kananen, 2018b, s. 28-29.)

Sosiaalisen median sivustoja on erilaisia, ja ne toimivat eri tavoin. Jotkut vaativat, että molemmat osapuolet hyväksyvät käyttäjien väliset sosiaaliset yhteydet, toiset eivät. Jotkut olettavat, että lähetetyt kohteet ovat julkisia, kun taas toiset sallivat kohteiden jakamisen vain tiettyjen henkilöiden tai ryhmien kesken. Osa sivustoista on tarkoitettu

tietyyntyyppisen sisällön jakamiseen: Flickr valokuville, SoundCloud ääniklipoille, YouTube videoille. Kaikilla on kuitenkin yhteistä se, että ne mahdollistavat tiedon jakamisen sosiaalisessa verkostossa ystävien ja/tai seuraajien kesken (tätä tietoa voi jokin halutessaan jakaa eteenpäin). Sivustojen käyttäjät eivät vain passiivisesti käsittele tietoa, vaan he voivat myös luoda, jakaa, keskustella ja jopa kommentoida. Tulokseksi on yhteinen sosiaalinen ympäristö ja tunne jäsenyydestä hajautetussa yhteisössä. (Standage, 2014, s. 7.)

Sosiaalinen media voidaan rinnastaa toriksi. Tori voi olla pieni ja suljettu ryhmä (esim. opiskelijaryhmä) tai monien miljardien ihmisten kokoontumispaikka, kuten Facebook. Verkkotorit eivät ole paikasta ja ajasta riippuvaisia. Ihmiset viettävät siellä aikaansa, kehuvat saavutuksillaan tai vaihtavat kuulumisia. Kaupankäyntiä on puolin ja toisin: joku myy, toinen ostaa ja kolmas vaihtaa. Kuten torillakin, sosiaalisen median avulla ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa ja jakavat kokemuksia. Yritykset, viranomaiset ja lehdistö ovat läsnä sosiaalisessa mediassa jakamalla informaatiota, tutkimalla asioita ja palvellen asiakkaitaan. Sosiaalinen media koostuu informaation jakamiseen ja siitä keskustelemiseen rakennetuista työkaluista ja sivustoista. Videoiden, kuvien, sanojen ja äänen avulla luodaan kokonaisuus, jossa yhdistyvät vuorovaikutus, viestintä ja netti. Sisällöntuotanto on olennaista ja se nivoutuu vahvasti kyseisille sivustoille. Sisällöstä käytetään myös ammatillista termiä sosiaaliset objektit. Sisältöä on monen muotoista: dokumentit, videot, kuvat, esitykset ja animaatiot, sovellukset, kilpailut ja pelit. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Haluaako olla siinä mukana? Se on jokaisen oma päätös. Pakko ei ole, mutta jo nyt sosiaalinen netti hallitsee vahvasti arkeamme ja se tulee sitä myös tekemään tulevaisuudessa. (Leino, 2012, s. 113-120.)

”Vuorovaikutus on kaikkien ihmissuhteiden perusta”, kiteyttää viestinnän professori Isotalus (2019) nettisivuillaan. Lähtökohtana on halu olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Viestintätaidot ovat tärkeämmät kuin teknologian hallinta. Isotalus nimeää sosiaalisen median vuorovaikutuksen neljä perustaitoa seuraavasti:

1. Ajatuksien ilmaiseminen. Omat ajatukset pitää osata jäsentää, viestien on oltava ymmärrettäviä ja selkeitä perusteluja unohtamatta. Kohdennetut viestit vastaanottaja huomioon ottaen parantavat sosiaalisen median viestintää. Kaikki kirjoitettu on ”näkyvää”, joten seuraamuksien jatkuva arviointi on tärkeää. Esim. covid-19-pandemian aikana sosiaalisen median työkalujen

vastuullinen käyttö auttaa jakamaan ja vertailemaan uutta, validia tietoa nopeasti maailmanlaajuisesti. Kuitenkin väärennetyt tiedot, myytit ja pessimistinen viestiminen yhdessä karanteenien kanssa voivat johtaa ahdistukseen, masennukseen ja äärimmäisissä tapauksissa jopa itsemurhaan. (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020, s. 122-123.)

2. Kuunteleminen. Useat tutkijat pitävät kuuntelemista kaikkein osuvimpana terminä, kun puhutaan sosiaalisen median viestinnän tulkinnasta ja seuraamisesta. Vuorovaikutus on ”puhumista”, joten vastaanottaminen mielletään kuuntelemiseksi. On tärkeää pystyä tunnistamaan faktat ja mielipiteet sekä mieltää viestin tarkoitus ja ydin. ”Kuuntelemalla” viestiä pystyt olemaan kriittinen arvioi-
dessasi viestin sisältöä ja se edesauttaa ymmärtämään viestijän tunnetilaa.
3. Rakentava vuorovaikutus ja yhteisymmärrys. Hyväksi todettu keino parantaa yhteisymmärrystä on kysyminen. Keskustelun sujumiseksi pitää osata olla rakentava. Viestien sävy ja kriittisyys on mietittävä tarkasti. Samanmielisyys ja yhteiset ajatukset luovat rakentavaa ilmapiiriä. Sosiaalisessa mediassa keskustelu on neuvottelemista ja sovittelua.
4. Väittelytaito. Isotalus on sitä mieltä, että suomalaisten väittelytaito on heikko, ja Suomessa väittelyllä on usein negatiivinen konnotaatio. Väittely auttaa tuomaan esille erilaisia argumentteja ja kehittämään kriittistä ajattelukykyä. Hyvän väittelyn tavoitteena on haastaa vastapuoli perustelemaan oma näkökantansa, joka taas vastaväittäjältä edellyttää tarkkaa kuuntelemista. Usein unohdetaan, että väittelyssä kiistelevät asiat, eivät ihmiset. Väittely edesauttaa uusien näkökulmien näkemisen ja hyväksymisen. (Isotalus, 2019.)

4.3 Sosiaalisen median koukuttava vaikutus

Useampi meistä pystynee samaistumaan sosiaalisen median koukuttavaan vaikutukseen. Tuntikausien roikkuminen kännykkä kädessä kivittää niskoja, mutta on pakko tietää, kommentoida tai olla jotain mieltä – ”mielensäpahoittamisesta” puhumattakaan.

Sosiaalisen median pakottava luonne voidaan osittain jäljittää aivojen sosiaaliseen evoluutioon:

- 1) Apinoiden ja muiden kädellisten kehittymiseen viimeisten 35 miljoonan vuoden ajanjaksolla.
- 2) Ihmiskielen kehittymiseen liittyvään juoruumiseen noin sata tuhatta vuotta sitten.
- 3) Kirjoittamisen alkuperään noin viisituhatta vuotta sitten. (Standage, 2014, s. 8.)

Sosiaalinen jakaminen mediassa on levännyt näihin kolmeen perustaan kahden viime vuosituhannen ajan riippumatta siitä, onko käytössä roomalaisten aikaiset papyrusrullat vai nykypäivän internet. Sen, mitä roomalaiset tekivät papyrusrullilla ja viestinviejillä, nykypäivänä sadat miljoonat ihmiset tekevät samaa, toki hieman nopeammalla tempolla, käyttäen Facebookia, Twitteriä, blogeja ja muita internetin työkaluja. Vaikka keinot ja teknologia ovat erilaista, nämä kaksi sosiaalisen median tapaa ovat yllättävän samankaltaisia dynamiikaltaan ja rakenteeltaan: kaksisuuntaisia keskusteluympäristöjä, joissa informaatio kulkee ihmiseltä toiselle. (Standage, 2014, s. 8.)

Facebookin ex-presidentti Sean Parker taustoitti Axiosin Mike Allenin haastattelussa kyseisen alustan luomisen ajatusmaailmaa. Perustajat miettivät, miten he saisivat juuri sinut käyttämään mahdollisimman paljon ja tietoista aikaasi. Ihminen saa dopamiiniplöjäyksen, kun joku kommentoi valokuvaa tai viestiä. Ilmiön englanninkielinen nimi on ”*social validation feedback loop*”; vapaasti suomennettuna sosiaalisen validoinnin palautesilmukka. Sen avulla hyödynnetään ihmisen psykologista haavoittuvuutta. Keksijät tiedostivat tämän, mutta käyttivät siitä huolimatta tietoa hyväkseen luodakseen Facebookin. (Pandey, 2017.)

Miten teknologiajätit sitten pystyvät vaikuttamaan niinkin vahvasti jokapäiväisessä kanssakäymisessä? Poste (2018) luettelee muutamia esimerkkejä tavoista, joiden avulla sosiaalista mediaa voidaan käyttää ihmisen mielen kontrolloimiseen:

1. Punaisen värin psykologia. Punainen väri assosioidaan vaaraan ja varoitukseen. Punainen kuvake kannustaa sovelluksen avaamiseen, mutta samalla käyttäjä voi avata sovelluksen vain sulkeakseen sen uudelleen.

2. Positiivinen palaute (*"like"* tai *"retweet"*) on kuin palkinto, joka kannustaa käyttäjää palaamaan.
3. Muuttuvat palkitsemisjärjestelmät perustuvat himon luomiseen. Käyttäjä haluaa lisää ja käyttää alustaa enemmän.
4. Negatiivisten tunteiden hyödyntäminen. Käyttäjä on haavoittuvainen ja hakee tukea.
5. Sosiaalinen paine. Jos muut, niin minäkin.
6. Sosiaaliseen vastavuoroisuuteen ohjaaminen: nopea reagointi, positiivisuus, saavutetut tykkäykset...Tämä kaikki luo painetta olla läsnä.
7. Mielikuva auktoriteetista. Se edesauttaa käyttäjän luottamuksen voittamisessa.
8. Brändit näyttävät ystäviltämme. Mainosten tai brändien ulkoasu on yhtenäinen käyttäjän oman syötteen kanssa.
9. Tietojen myyminen tai ostaminen, datan keräys. Tietoa voidaan kategorisoida attribuuttien avulla.
10. Psykografian käyttö personoidun tiedon kohdentamiseen.

Somevaikuttajien keinot ovat käyttäjille usein tiedostamattomia ja tämä kaikki kontrolloimaton voi tuntua pelottavalta. (Poste, 2018.)

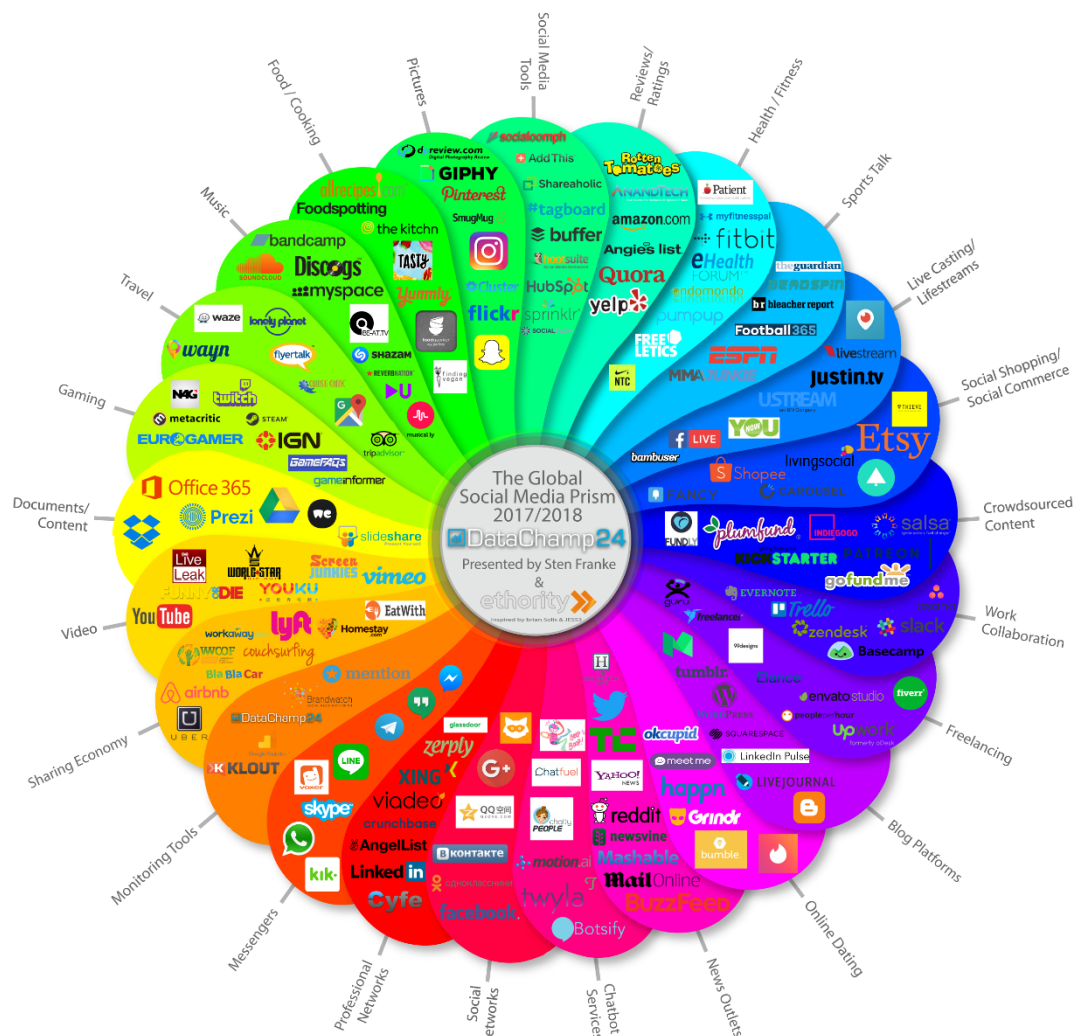
Sosiaalinen media on terminä laaja. Se pitää sisällään mitä erinäisimpiä asioita ja sitä on vaikea rajata mihinkään tiettyyn. Käsitteen tulkitseminen on vaikeaa. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Se tarjoaa kaikkien ulottuvilla olevia mahdollisuuksia, mutta muutosvauhti on kova. Uusia yhteisöjä tulee ja menee jatkuvasti. (Kananen, 2018b, s. 26.)

4.4 Sosiaalisen median palvelukenttä

Sosiaalisen median palvelukenttä on kirjava ja se elää jatkuvaa muutosta. Jokaisella palvelulla on oma luonteensa, ja tämä luonteenpiirre ohjaa kyseisen kanavan toimintaa. Sosiaalisen median palveluista Facebook on tunnetuin ja perinteisin. Sen lisäksi voidaan nimetä muun muassa Twitter, LinkedIn, Google+, Snapchat, Pinterest, Instagram ja YouTube. Kanavapaletista löytyy myös satoja pienempiä toimijoita, jotka voivat erikoistua hyvinkin kapealle alalle. Palveluiden moninaisuus juontaa juurensa kuluttajien erityyppisistä mediakulutuksen tarpeista. Kuluttaja voi operoida

useammassa sosiaalisen median kanavassa, vaikkakin yleisesti pyrkimys on käyttää yhtä pääkanavaa ja vaihtoehtona oheiskanavia. (Kananen, 2018c, s. 108.)

Kuva 1 on kattava maailmanlaajuinen katsaus erilaisista sosiaalisen median palveluista. Prismassa on kategorisoitu nykypäivän ja tulevaisuuden kannalta tärkeitä kanavia ja verkkosivustoja. Kuvan työkalut auttavat luomaan ja/tai seuraamaan sosiaalista sitoutumista ympäri maailmaa. Koska muutos on nopeaa, kuvasta voi puuttua palveluita ja siinä voi myös esiintyä toimijoita, jotka eivät enää ole läsnä markkinoilla. (Franke, 2017.)

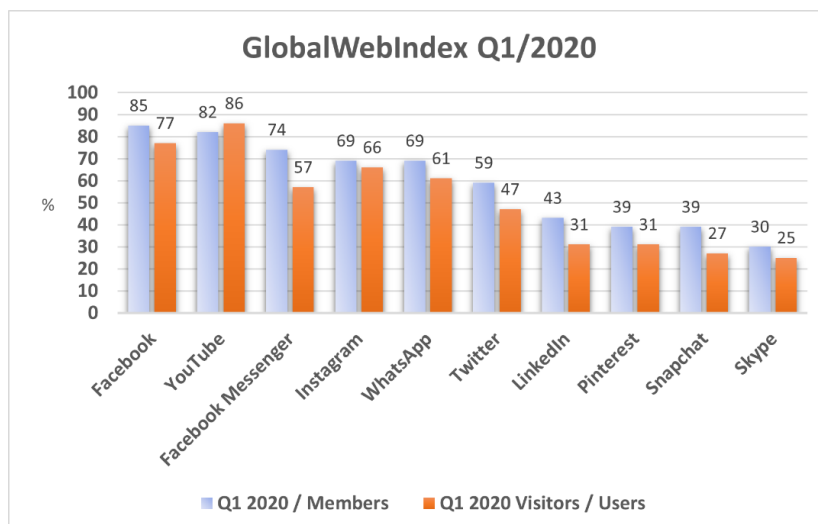


Kuva 1. Maailmanlaajuinen sosiaalisen median prisma (2017/2018) – Sosiaalisen median verkkoyhteisöt, media ja työkalut (Franke, 2017.)

4.4.1 Sosiaalinen media tilastoina

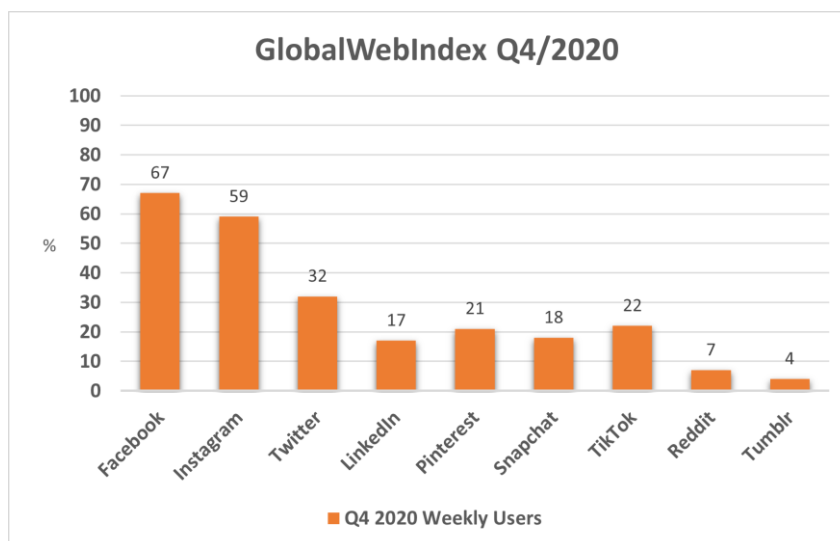
Kempin (2020) ”We are social” -sivustolle keräämänsä statistiikan mukaan sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten määrä maailmassa on kasvanut 4,14 miljardiin (lokakuu 2020). Luku ylitti ensimmäistä kertaa 4 miljardin käyttäjän virstanpylvään. Yli 450 miljoonaa ihmistä oli aloittanut sosiaalisen median käytön edeltävien 12 kuukauden aikana, mikä vastaa yli 12 prosentin vuotuista kasvua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin 14 ihmistä alkoi käyttää sosiaalista mediaa joka sekunti. Yli 180 miljoonaa ihmistä enemmän käytti sosiaalista mediaa heinä-syyskuussa 2020 verrattuna edelliseen kolmeen kuukauteen. Tämä vastaa lähes 2 miljoonan käyttäjän päivittäistä kasvua. Suuri osa kasvusta on suoraan rinnastettavissa covid-19-pandemiaan. Voimassa olevien rajoitusten ja karanteenien takia ihmiset omaksuivat uusia tottumuksia ja tapoja. Huolimatta poikkeuksellisista olosuhteista, käyttäjälukujen ei odoteta laskevan, kun ihmiset palaavat rutiineihinsa. Eri alustojen kesken voi toki näkyä eroavaisuuksia. Viimeisimpien tietojen valossa sosiaalisen median kasvu on kiihtymässä.

Alalla 2009 vuodesta toimineen markkinointitutkimusyriitys GWI:n (GlobalWebIndex, 2020, s. 18) tutkimuksessa (Q1 2020) kysyttiin seuraavaa: ”Missä seuraavista palveluista sinulla on tili? Millä sivustoilla / appeilla olet vierailut viimeisen kuukauden aikana?” Tämän kyselyn otantana oli 16–64-vuotiaat internetin käyttäjät maailmanlaajuisesti (Kiinaa lukuun ottamatta). ”Members” viittaa käyttäjiin, joilla on tili kyseisessä palvelussa ja ”Visitors/users” sivustoilla satunnaisesti käyneisiin tai sivustoja käyttäneisiin henkilöihin. Kuvio 2 kertoo, montako prosenttia maailmanlaajuinen internetin käyttäjä (ei Kiina) käyttää tiettyä sosiaalisen median palvelua. Voidaan todeta, että Facebook on hieman edellä YouTubea rekisteröityjen käyttäjien vertailussa. Huomioitavaa on, että loput TOP viiden joukossa olevat palvelut ovat Facebookin muita sovelluksia: Messenger, Instagram ja WhatsApp. Jos vain vierailevien käyttäjien määrä otetaan huomioon, YouTube nousee kärkeen 86 %:n osuudellaan.



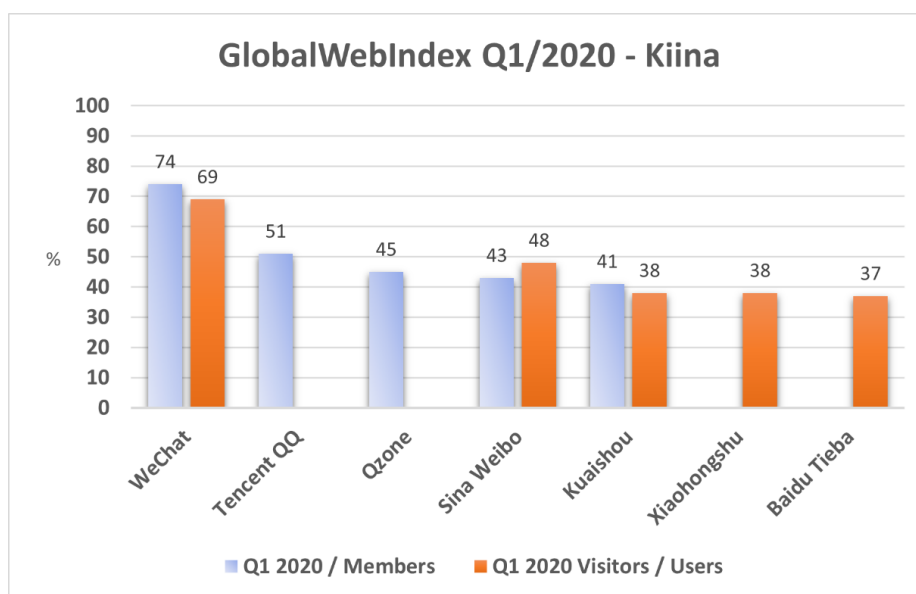
Kuvio 2. Kymmenen suosituinta sosiaalisen median palvelua ottaen huomioon internetkäyttäjät maailmanlaajuisesti Q1/2020 (Kiinaa lukuun ottamatta). (GlobalWebIndex, 2020, s. 18)

Vertailtavaksi voidaan ottaa GWI:n tekemä tutkimus ajanjaksolta Q4/2020, jonka statistiikkaa esitetään kuviossa 3. Tutkimusotoksena oli 16–64-vuotiaat internetin käyttäjät (*Visitors/users*) maailmanlaajuisesti (Kiinaa lukuun ottamatta) ja heidän viikoittainen (vs. Q1/2020 kuukausittainen käyttö) sosiaalisen median käyttönsä. Vaikka tutkimuksessa on hieman eri parametrit, silti osviittaa kanavien suosiosta voidaan nähdä. Huomioitavaa on muun muassa TikTokin prosentuaalinen osuus, joka ei Q1/2020-otannassa ollut mukana.



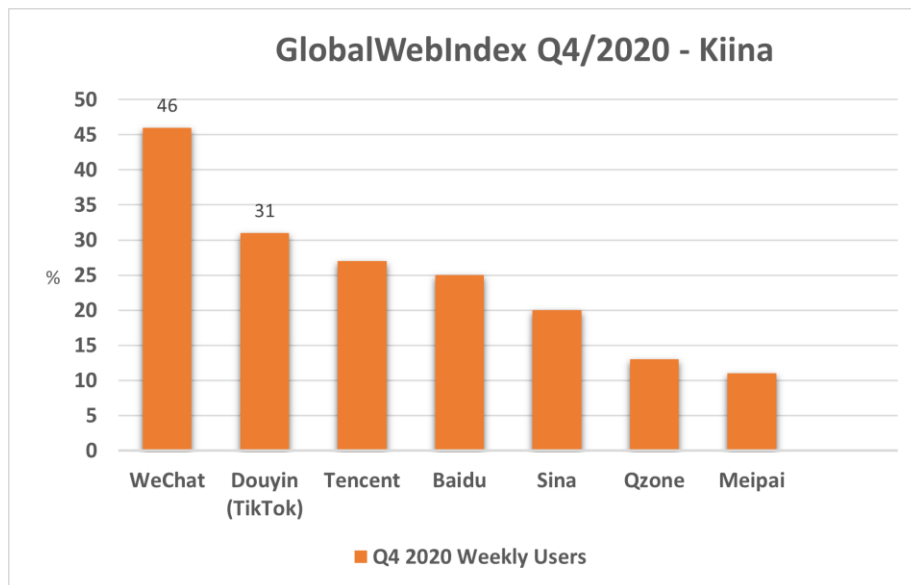
Kuvio 3. Yhdeksän suosituinta sosiaalisen median palvelua ottaen huomioon internetkäyttäjät maailmanlaajuisesti Q4/2020 (Kiinaa lukuun ottamatta). (GlobalWebIndex, 2021, s. 23)

Kuvio 4 puolestaan näyttää samaan kyselyyn pohjautuvan tilanteen Kiinan markkinoilla. Kiina rajoittaa suosituimpien maailmanlaajuisten sosiaalisen median palvelujen pääsyä markkinoilleen. Siksi kiinalaiset palveluntarjoajat saavat vahvasti jalansijaa. WeChat dominoi sosiaalisen median online-markkinoita ja ero seuraavaksi tuleviin on prosentuaalisesti merkittävä. Uutta kilpailua on ilmennyt viime vuosien aikana eritoten video- ja suoratoistopalveluissa. Tunnetuimpana mainittakoon TikTok (Kiinassa tunnetaan nimellä Douyin). (GlobalWebIndex, 2020, s. 23.)



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median palvelun alustat Kiinassa Q1/2020. (GlobalWebIndex, 2020, s. 23)

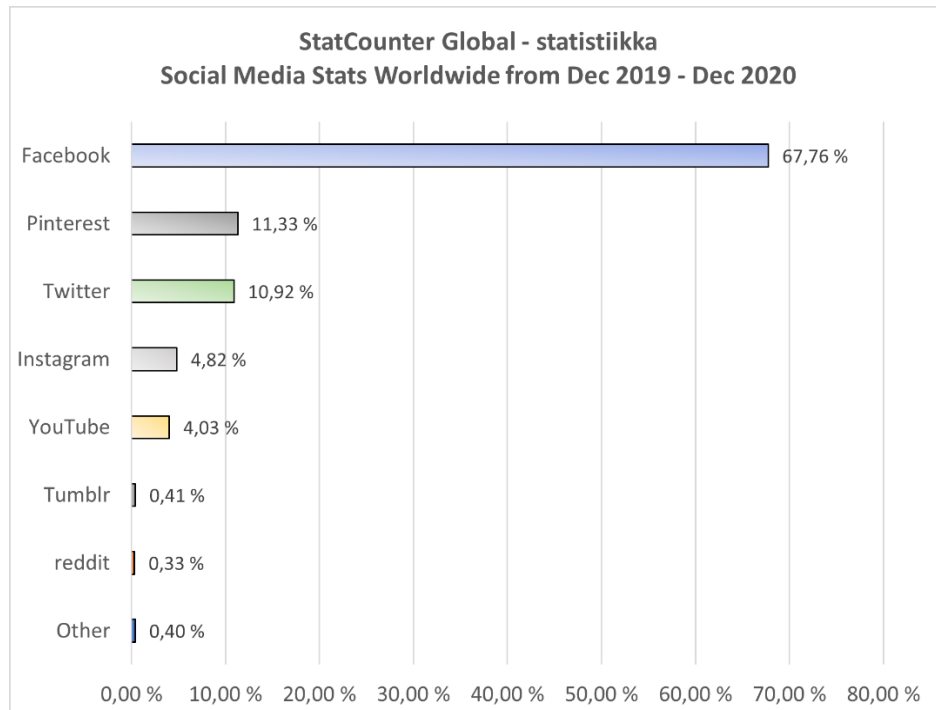
Kuviossa 5 nähdään vertailukohtana GlobalWebIndexin (2021, s. 28) tutkimus Kiinan suosituimmista sosiaalisen median alustoista Q4/2020. Tutkimusotoksena oli 16–64-vuotiaat internetin käyttäjät (*Visitors/users*). Tarkka prosenttiosuus oli saatavilla vain kahdesta suosituimmasta: WeChat ja Douyin. Elokuussa 2020 Douyinilla (eli TikTokilla) oli 600 miljoonaa käyttäjää. Vastaava luku saman vuoden tammikuulta oli 400 miljoonaa. Kasvua on ollut lyhyessä ajassa 50 %, mikä on nostanut Douyinin statistiikan kärkeksi.



Kuvio 5. Suosituimmat sosiaalisen median palvelun alustat Kiinassa Q4/2020. (GlobalWebIndex, 2021, s. 28)

StatCounter (1999-2021) puolestaan on maailmanlaajuinen verkkoanalyysipalvelu. Sen seurantakoodi on asennettu yli 2 miljoonalle erilaiselle sivulle, jotka kattavat useita maantieteellisiä alueita. Kuukausittain näillä sivuilla käydään miljardeja kertoja. Jokaisesta vierailusta selvitetään selain, käyttöjärjestelmä, näytön resoluutio ja onko sivulla käyty mobiililaitteella. Sosiaalisen median statistiikkaan analysoidaan jokainen sivulla kävijä, joka jollain tavalla kytkeytyy sosiaalisen median sivustoihin. Kaikki tieto kootaan ja siitä saadaan globaalit tilastot. Tilastoja voidaan analysoida eri tavoin käyttämällä suodattimia esimerkiksi statistiikan (käyttöjärjestelmä, hakukone, selain jne.), maantieteellisen sijainnin tai ajanjakson mukaan.

Kuvio 6 esittää StatCounterin (2021) globaalin statistiikan sosiaalisen median käytöstä viimeisen vuoden aikana (12/2019–12/2020). Kuvasta nähdään, että johtopaikkaa pitää tässäkin Facebook 67,76 %:n osuudellaan. Seuraavaksi suosituimpia palveluja ovat Pinterest ja Twitter noin 11 %:n osuudellaan.



Kuvio 6. StatCounter-palvelun sosiaalisen median statistiikka 12/2019–12/2020. (StatCounter, 2021)

Sosiaalisen median käytöstä tehdään jatkuvasti analytiikkaa. Nettiä selatessa voidaan todeta, että informaatiota jakavat yritykset itse, erilaiset markkinointitutkimusyrietykset, bloggarit, tutkijat, toimittajat jne. Raporttien vertailu on vaikeaa, koska analyysseja tehdään eri parametreilla ja kriteereillä. Jopa saman palveluntarjoajan mittarit voivat olla erilaisia riippuen vaikkapa kohderyhmästä. Esimerkiksi Twitter julkaisi sijoittajilleen suunnatun uuden mittarin vuoden 2018 lopulla. Uuden mittarin nimi on mDAU (*monetizable daily active users*). Se kuvaa päivittäisiä käyttäjiä, jotka kirjautuvat sisään, ja joilla on mahdollisuus nähdä mainoksia. Tämä uusi mittari on täysi vastakohta Twitterin aikaisemmalle strategialle, joka laski mukaan kaikki käyttäjät riippumatta siitä, olivatko he Twitterissä ilman sisäänkirjautumista vai katsoivatko he twiittejä kolmansina osapuolisina esimerkiksi linkeistä. Jos käyttäjä ei ollut sisäänkirjautunut, Twitter ei pystynyt mainostamaan heille. (Niu, 2019.)

Seuraavaksi kuvataan tarkemmin muutamien sosiaalisen median palvelujen ominaispiirteitä. Mukaan on otettu case-organisaatiolla jo käytössään olevat alustat lisättynä muutamilla edellisten tilastojen mukaan suosituilla palveluilla.

4.4.2 Facebook

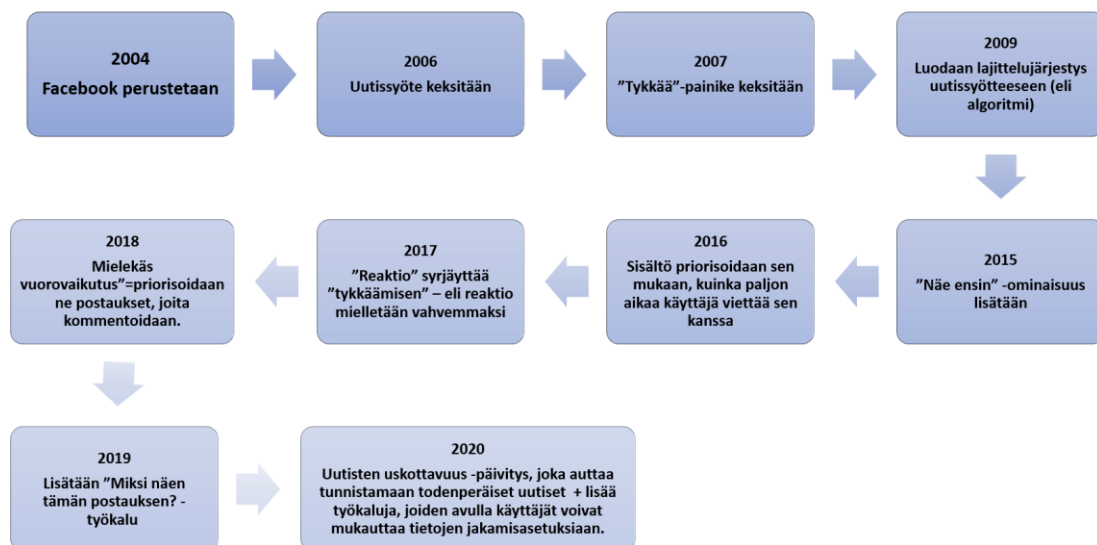
Facebook on vuonna 2004 perustettu, maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin missiona on antaa ihmisille valta rakentaa yhteisö ja tuoda maailman ihmiset lähemmäksi toisiaan. Facebookin palveluihin kuuluvat: Facebook app, Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal ja Novi. Näitä palveluita käyttää yli 3 miljardia ihmistä maailmalla. Yli 200 miljoonaa hyödyntää Facebookia asiakkaiden kanssa käytävään yhteydenpitoon ja yrityksen kehittämiseen ja kasvattamiseen. (Facebook, n.d.)

Facebookin saavuttama yleisö on niin suuri, että yrityksen on lähes mahdotonta sivuuttaa sen tuomia markkinointimahdollisuuksia. Suurin osa Facebookin käyttäjistä vierailee sivuillaan päivittäin, mikä tekee heistä potentiaalisen yleisön digitaalisessa markkinoinnissa. Facebookin mantrana on aina ollut maailman yhdistämien. Facebook ei ole 15 vuoden taipaleellaan onnistunut vain siinä, vaan Facebookin käyttö on räjähtänyt tuoden mukanaan uusia mahdollisuuksia. Facebook-tilin avaamiseen tarvitaan aina yksityishenkilö, on sitten kyseessä henkilökohtainen Facebook-tili tai yrityksen Facebook-sivut. Yrityksen sivujen hallinnoija on henkilö, joka avaa sivut. Yrityssivujen lähestymiskulma on markkinoijalähtöinen. Jos yritys tekee Facebook-markkinointia, markkinoinnin pitää seurata yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja pyrkiä tuottamaan tulosta. (Kananen, 2018c, s. 118; Mohsin, 2021a.)

Facebookin toiminta perustuu algoritmiin. Algoritmi on se ohjelmoitu osa, joka määrittää, mitkä käyttäjän päivityksistä nousevat esille ja mitkä puolestaan eivät. Facebookin uutisvirran algoritmi ei ole julkista tietoa. Ulkopuolisten tahojen on mahdotonta tietää, miten algoritmi toimii, koska Facebook muuttaa sitä jatkuvasti. Muutosta tarvitaan, koska ympäristössäkään tapahtuu muutoksia. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita valeuutiset, jotka nousivat vahvasti esiin presidentti Trumpin valtakaudella. Facebook ei pystynyt estämään kyseisten uutisten leviämistä alustallaan ja edelleen painii saman ongelman äärellä: Miten tunnistaa valeuutiset oikeasta datasta? (Seuri, 2018.)

Cooper (2021) käsittelee blogissaan Facebookin algoritmia. Ennusteiden tekemiseen algoritmi käyttää tuhansia datapisteitä eli sijoitussignaaleja. Vuosien mittaan ranking-signaaleja on lisätty, poistettu ja niiden merkitystä on mukautettu sen mukaan, mitä

Facebook ajattelee käyttäjiensä haluavan nähdä. Kuvio 7 havainnollistaa esimerkkejä siitä, mitä muutoksia Facebookin algoritmiin on vuosien saatossa tehty:



Kuvio 7. Facebookin algoritmin merkkipaalu (Cooper, 2021)

Algoritmi ei ole staattinen, vaan sitä muutetaan jatkuvasti. Cooperin (2021) mukaan vuoden 2021 Facebook-algoritmi koostuu neljästä huomioonotettavasta sijoitussignaalista:

1. Suhde (*Relationship*): Onko postaus sellaisen ihmisen, yrityksen, uutislähteen tai julkisen yhteisön, jonka kanssa käyttäjä on usein tekemisissä (viestit, tunnisteet, vuorovaikutus, seuraaminen jne.)
2. Sisältö (*Content type*): Minkä tyyppistä mediaa postauksessa käytetään ja minkä tyyppisen median kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa eniten? (video, valokuva, linkki jne.)
3. Suosio (*Popularity*): Miten postauksen nähneet ihmiset (eritoten ystävät) reagoivat? Jakavatko, kommentoivatko, sivuuttavatko vai klikkaavatko he vihaista naamaa postauksen nähdessään?
4. Ajankohtaisuus (*Recency*): Miten uusi postaus on? Uudemmat postaukset sijoittuvat korkeammalle.

Suurin osa näistä signaaleista edellyttää, että Facebook seuraa käyttäjiensä käyttäytymistä. Silloin nousevat esiin myös käyttäjän yksityisyyteen ja personointiin liittyvät tekijät. Facebook pyrkii olemaan avoin käyttäjien tietojen suhteen ja esimerkiksi

Access Your Information -työkalu auttaa ihmisiä näkemään, miksi he näkevät jotain tiettyjä mainoksia. Tekee Facebookissa minkä tyyppistä viestintää tahansa, sekä organisoimaan että maksetun sisällön on oltava viihdyttävää, houkuttelevaa ja informatiivista. (Cooper, 2021.)

4.4.3 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006. Sen toiminta perustuu käyttäjien pääasiassa julkisesti jakamiin twiitteihin eli lyhyisiin viesteihin. Twiittien maksimipituus on nykyään 280 merkkiä. Tekstin lisäksi käyttäjä voi halutessaan lisätä twiitteihinsä linkkejä, videoita, kuvia jne. Saadakseen Twitteristä haluamansa hyödyn irti, käyttäjä voi valita vain kiinnostavimmat sisällöt ja twiittaajat. Twiitteihin merkitään aihetunnisteeksi hashtagia eli lisätään #-merkki sanan eteen. Tämä edesauttaa twiittien jäsentelyssä, yhdistelyssä ja oikeanlaisen tiedon haussa. Twitter voidaan mieltää karuselliksi, jolla ei ole alkua eikä loppua. Koskaan ei ole liian myöhäistä hypätä mukaan. (Kosonen, 2020.) Kuvassa 2 nähdään Lingo Twitter-tilin etusivu ja esimerkki twiitistä, jossa kerrotaan yhteistyöstä tärkeän asiakkaan kanssa.



Kuva 2. Lingo Languages Oy:n Twitterin etusivu ja esimerkki twiitistä. (Lingo Languages Oy, n.d.)

Twitter on yhteiskunnallisesti noussut merkittävään asemaan. Twitter seuraa, mitä maailmalla tapahtuu juuri nyt, mitkä ovat kuumimmat puheenaiheet ja mikä ihmisiä viihdyttää. Aihepiirit vaihtelevat urheilusta politiikkaan ja päivän kiinnostavimpiin puheenaiheisiin. Sen vaikutus näkyy liike-elämässä ja perinteisessä mediassa. Avointa keskustelua käydään jokaisesta näkökulmasta ja tapahtumia striimataan yleisön nähtäväksi liveinä. Maailmanlaajuisen käytön tueksi Twitter on käännetty yli 40 eri kielelle. Suomessa Twitter nähdään ensisijaisesti viestintävälineenä. (Isotalus ym., 2018, s. 7; Twitter, n.d.)

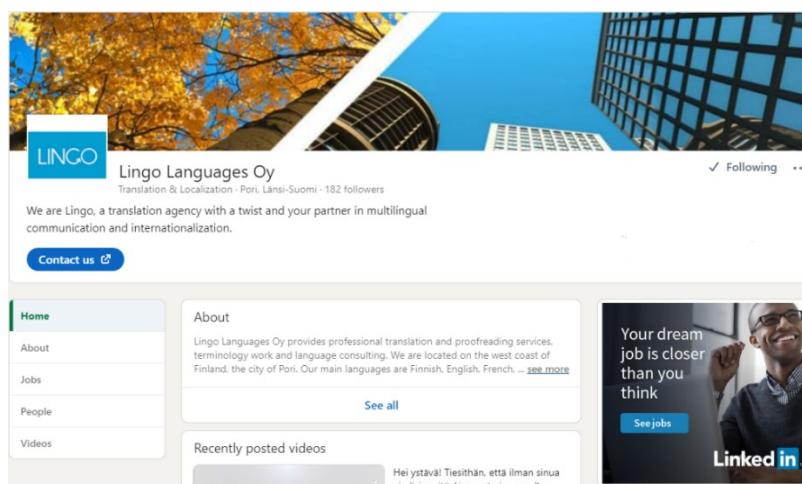
AdAgen vuonna 2019 tekemän selvityksen mukaan keskustelut Twitterissä vaikuttavat positiivisesti yrityksen brändiin ja sen myötä liiketoimintaan. Ihmiset keskustele-
vat, etsivät ja jakavat bränditietoa aktiivisesti. Selvityksessä oli mukana 25 brändiä ja yhteenvetona voidaan todeta, että Twitterin tuotekeskustelun määrällä ja myynnin välillä on tilastollinen yhteys. Yksi brändeistä havaitsi, että kymmenen prosentin kasvu tuotekeskustelussa voi johtaa jopa kolmen prosentin nousuun myyntipuolella. Twitterin todettiin pystyvän ohjaamaan brändikeskustelua kolme kertaa tehokkaammin kuin muut digitaaliset mainosalustat. Maksettu Twitter-mainonta on jotain, mitä yrityksen kannattaa harkita. AdAgen analyysin mukaan Yhdysvalloissa maksetut mainokset voivat lisätä brändikeskustelua jopa 105 prosenttia. (Louis ym., 2020.)

4.4.4 LinkedIn

Yrityksellä menee hyvin: Se on saanut palkinnon tai tunnustuksen. Kaveri on ylennetty ja toinen hakee uusia mahdollisuuksia. Mielenkiintoinen uutinen liittyen kursseihin tai työelämään. Moni tunnistanee nähneensä kyseistä tietoa LinkedInissä eli kansanomaisesti Linkkarissa. LinkedIn on yhteisöpalvelu, joka avattiin vuonna 2003. Se on maailman laajin ammattilaisten verkosto. Käyttäjää on 700 miljoonaa yli 200 maassa. LinkedInin tavoitteena on yhdistää ammattilaisia maailmalaajuisesti verkostoksi ja auttaa heitä menestymään. (LinkedIn, n.d.) LinkedIn-profiili on käyttäjän ansioluettelo ja käyntikortti. LinkedInissä toimitaan yksityisenä käyttäjänä ja käyttäjät voivat liittyä ryhmiin. Toisaalta firma voi perustaa yrityssivut rakentaakseen työnantajankuvaansa tai tiedottaakseen ajankohtaisista asioista. LinkedIn on toimiva palvelu, jos käyttäjän

tarkoituksena on käyttää sosiaalista mediaa työnhakuun tai muuhun ammatilliseen, työrooliinsa sopivaan tarkoitukseen. (Pönkä, 2014, s. 109.)

Kortesuo (2018, s. 96-98) kuvaa LinkedIniä osuvasti ammattilaisen Facebookiksi. Kontaktimekanismi on samanlainen kuin Facebookissa, jossa kontakti pitää hyväksyä tai hylätä. Kortesus pitää LinkedIniä turvallisena kanavana, koska siellä esiinnyttäen omalla nimellä ja tämä omalta osaltaan vähentää raivoamista ja kiukuttelua. Omaan osaamisalaan ja asiantuntemukseen liittyvä tieto on parasta jaettavaa sisältöä. Vapaiden työpaikkojen tai vastaavasti pätevien osaajien hauissa LinkedInin ominaisuuksia kannattaa hyödyntää. Kortesuson mielestä LinkedInin organisaatiosivut eivät ole asiakaspalvelukanava vaan yrityksen kontaktipinta ammattikentälle. Kuvassa 3 on esimerkki LinkedInin yritysprofiilin etusivusta.



Kuva 3. Lingo Languages Oy:n yritysprofiili LinkedInissä (Lingo Languages Oy, n.d.)

LinkedIniä voidaan käyttää myös mainostarkoituksiin. Jos yrityksen tavoitteena on saavuttaa B2B-päätäjien huomio, se voi suunnitella kampanjaa LinkedInin kautta. Miksi?

1. LinkedIn on maailmanlaajuinen verkosto täynnä ammattilaisia.
2. Sen käyttäjät hengittävät bisnestä.
3. Mainonta mahdollistaa kohdistetun mainonnan tietyssä asemassa ja tietyllä alalla olevalle henkilölle.
4. Nämä henkilöt voivat olla eri vaiheessa ostopolkua.
5. Mainonnan tehokkuutta voidaan mitata automaattisesti. (Fonecta, 2018.)

Useat sosiaalisen median alustat mahdollistavat mainostamisen, ja LinkedIn ei eroa muista. Mainonta on maksullista, joten yrityksen pitää budjetoida mainontaan käytettävä rahamäärä. LinkedIn-mainos voi näkyä uutisvirrassa tai hypätä esiin eri puolilla sivustoa. Yrityksen omilta sivuilta voidaan mainostaa postausta tai mainos voidaan lähettää suoraan valittujen käyttäjien sähköpostiin. LinkedIn-profiili ei ole vain kerralla tehty työ, vaan sen päivittäminen säännöllisesti on tärkeää. Profiili on hyvä käydä läpi kerran kuukaudessa, jotta voidaan nähdä, mitä parannusmahdollisuuksia löytyy ja miten profiilia voidaan kehittää edelleen. Kymmenen minuutin päivittäinen verkoston ja ryhmien kanssa kommunikointi ja tilanpäivitysten postaaminen edesauttavat LinkedIn-seuraajien keräämisessä. (Coles, 2018, s. 80-81.)

4.4.5 Instagram

Instagram, puheessa usein lyhennettynä ”Insta”, on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012. Sen perusideana on luoda visuaalista sisältöä kuvina ja videoina ja jakaa sitä eteenpäin. Instagram puhuu ja toimii kuvilla, ei teksteillä. Instagram-kuva kertoo kaiken tarvittavan. Käyttäjän on helppo selata kuvia ja inspiroitua. Instagramin alkuperäinen merkitys viittasi juuri tähän hetkeen, ”*instant*”, mutta vuosien saatossa alkuperäismerkitys on muuttunut. Enää kaikki ei tapahtu juuri tässä hetkessä. Tämä johtuu osittain muun muassa Facebookin lisäämästä uutisvirran algoritmista, joka analysoi koko ajan käyttäjän reagoimaan sisältöön ja syöttää kuvia sen mukaan. Ajankohtaisuus on edelleen läsnä, mutta aikajärjestys ladatastuvien kuvien osalta vaihtelee. (Suominen, 2017.)

Instagram on helppokäyttöinen, koska suurella osalla ihmisistä on älypuhelimissaan käytössä laadukas kamera. Yksinkertainen kuvankäsittely on integroitu Instagramin ominaisuudeksi. Vaikka kaikenlaista kuvamateriaalia on tarjolla, käyttäjät kiinnittävät yhä enenevässä määrin huomiota tilin yleisilmeeseen ja otosten laatuun. Eri aihepiirejä voi seurata aihetunnisteiden eli hashtagien (#) avulla. Vuonna 2016 Instagram Stories-toiminnallisuus lisättiin palvelupakettiin. (Suominen, 2017.) Visuaalisella alalla toimiville yrittäjille, kuten kauneusalan yrityksille, graafikoille, vaateliikkeille, mainostoimistoille, valokuvaajille ja arkkitehteille, työn ulkonäkö ja jälki näyttelevät suurta

roolia. Kuvien jakaminen tehdystä työstä on kätevä todiste tehdyn työn jäljestä. (Korteso ym., 2014, s. 126-127.)

Instagram voidaan pukea myös numeroiksi. Yli miljardi ihmistä käyttää Instagramia joka kuukausi ja keskivertokäyttäjä viipyy noin 30 minuuttia päivässä Instagramin uutisissa. 81 % käyttäjistä etsii tuotteita ja palveluita Instagramissa ja 130 miljoonaa käyttäjää napsauttaa ostospostauksia kuukausittain. 50 % käyttäjistä ostaa tuotteen nettisivuilta sen jälkeen, kun on sen Instagramissa nähnyt. (Newberry, 2021.)

Instagram kehittää palvelujaan jatkuvasti yrityskäyttöä ajatellen. Koska Instagram perustuu vahvasti tarinan luomiseen, se on hyvä työkalu brändimielikuvan luomiseen ja vahvistamiseen. Ruoka- ja matkailubrändit hyödyntävät Instagramin mahdollisuuksia julkaisemalla kauniita kuvia ja fiilistelemällä, kun taas B2B-yritykset käyttävät palvelua esimerkiksi työnantajamielikuvansa rakentamiseen. B2B-yrityksissä päättävissä asemassa olevista 36,2 % käyttää Instagramia etsiäkseen uusia tuotteita tai palveluita. Instagram-tilin kehitystyö on pitkäjänteistä ja kaiken perustana on toimiva sisältö. Instagramissa on mahdollista luoda yrityssivut ja saada niistä dataa tiliä seuraavien sukupuoli- ja ikäjakaumasta sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. Instagramissa voi mainostaa ja tiliin on mahdollista lisätä Ota yhteyttä -painike, jonka alle yritys voi lisätä yhteystietonsa. (Newberry, 2021; Suominen, 2017.)

4.4.6 Pinterest

Pinterest on visuaalinen hakukone, joka perustettiin vuonna 2010. Pinterestillä on 442 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2020 Pinterestin käyttäjämäärä kasvoi noin 37 %. Pinterestissä jaetaan kuvia ja omia kiinnostuksen kohteita kerätään visuaalisiksi kokoelmiksi. Pinterest on kuin ilmoitustaulu. Pinterestissä halutaan löytää jotain uutta ja inspiroivaa, olipa se sitten esimerkiksi resepti tai itsetehty sisustusprojekti olohuoneeseen. Etsimisessä käytetään avainsanoja tietynlaisen sisällön paikallistamiseen. Käyttäjät seuraavat tilejä, joilla on heitä kiinnostavaa sisältöä. Pinterestissä käyttäjät pinnaavat eli merkitsevät internetistä löytämänsä sisältöä ja tallentavat sitä omille tauluilleen (*Board*). Samalle taululle voi myös ladata omia kuvia. Muiden tuottamaa

sisältöä voi repinnata eli jakaa eteenpäin. (Like Mind Media, 2021; Muurinen, 2018; Profit From Tech, 2021.)

Pinterestin suosituimmat kuvat liittyvät intohimoihin (musiikki, valokuvaus, urheilu jne.), lempiharrastuksiin (puutarhanhoito, kalastus jne.), ideoihin projekteja varten (sisustus, häät jne.), inspiraatioon (koulutusten, palvelujen jne. suunnittelu) ja mieltymyksiin, jotka saattavat muuttua (uudet kengät, takki jne.). (Muurinen, 2018.) Pinterest julkaisee vuoden alussa 100 kohdan trendiennusteen, jossa ennustetaan seuraavan vuoden suosituimpia ilmiöitä. Vuonna 2020 80 % ennustetuista trendeistä osui oikeaan. (Pinterest Business, n.d.)

Pinterest tarjoaa erityyppisiä mainontamahdollisuuksia yrityksille ja tuotemerkeille. Mainosalustaa kehitetään jatkuvasti, jotta pystytään tarjoamaan yrityksille yhä monipuolisimpia kaupallisia vaihtoehtoja. Pinterestin avulla yritys voi:

- rakentaa yrityskuvaa kertomalla tarinoita yrityksen palveluksessa olevista ihmisistä,
- ohjata kiinnostuneita joko suoraan nettisivulle tai blogiin,
- ohjata kiinnostuneet suoraan yrityksen verkkokauppaan (tuotekohtainen myynti),
- saada uusia ideoita kehittääkseen palveluitaan,
- kasvattaa verkostoja ja luoda keskustelua,
- osoittaa tuntevansa trendit ja toimia niiden vaatimalla tavalla. (Muurinen, 2018.)

4.4.7 Blogit

Nuoruudessa päiväkirjaan kirjoitettiin salaisuuksia ja kirja lukittiin pienellä lukolla. Päiväkirja oli henkilökohtaista omaisuutta lipaston laatikkoon tallennettuna. Kuulostaakin omituiselta, että tuo samainen päiväkirja löytyy nykyään netistä ja on kaikkien luettavissa. Nettipäiväkirjaa kutsutaan blogiksi ja sen kirjoittaja on bloggaaja, bloggari tai blogisti. Blogi voidaan mieltää päiväkirjaksi, harrastukseksi tai vaikka työnhakukanavaksi. Blogi on verkkosivusto, jonka ylläpitäjä voi olla organisaatio, ryhmä tai yksilö. Uusin sisältö löytyy postauksena ylimmäisenä. Blogi on mahdollista rajata

tietylle käyttäjäryhmälle tai siitä voi tehdä julkisen kaikkien luettavaksi. Blogit, kuten muutkin verkkoyhteisöpalvelut, mahdollistavat kommentoinnin. Blogissa olevia tekstejä ja kuvia ei saa parannella tai muuttaa jälkikäteen. Blogi ei ole vain yksittäinen kirjoitus tai teksti, vaan suurempi kokonaisuus. Blogit tuovat mukanaan mitä moninai-
simpia viestintämahdollisuuksia uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittämiseen, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, yksilön omaan kehittämiseen ja tiedon jakamiseen liittyen. (Kortesuo, 2018, s. 71; Kortesuo & Kurvinen, 2011, s. 10; Toikkanen & Kananen, 2014, s. 10-11.)

Onko bloggaus sitten suosittua? Nykyään maailmassa on yli 1,7 miljardia verkkosivustoa, joista löytyy yli 600 miljoonaa blogia. Joka vuosi julkaistaan 2,5 miljardia blogikirjoitusta eli hieman alle 7 miljoonaa postausta päivässä. Blogialustoista voidaan mainita Tumblr ja WordPress. WordPressissä julkaistaan noin 70 miljoonaa blogiviestiä ja 77 miljoonaa kommenttia kuukausittain ja pelkästään Tumblrissa oli huhtikuussa 2020 496,1 miljoonaa yksittäistä blogia. (Byers, 2021; Internet Live Stats, 2021; Tankovska, 2021.) Tilastot vaihtelevat johtuen monista syistä, mutta seuraavat johtopäätökset voidaan vetää: yli kolmasosa verkkosivustoista on blogeja, ja Thumblr on johtava blogialusta WordPressin tullessa kaukaa toisena. Yli 2 miljoona blogipostausta julkaistaan päivittäin. (Radoslav, 2021.)

Yrityksille blogi on tärkeä viestinnän väline, joka yhdistää tehokkaasti asiakkaat ja yrityksen. Blogikirjoitusten perustana on sisältö. Blogin sisällöllä pyritään vaikuttamaan nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin jakamalla tietoa kuvin ja tarinoiden avulla. Blogin kirjoittamisella pitää olla tarkoitus ja tavoitteet, jotka nivoutuvat yrityksen strategiaan ja liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen pitää miettiä, miksi ja miten blogikirjoitus toteutetaan, jotta se palvelee yrityksen muuta linjaa. Jos sisältö ei ole yrityksen strategian mukaista, silloin siihen on turha tuhlaa voimavaroja. (Kananen, 2018a, s. 10-12.)

Hyvän yritysblogin avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään hakukoneissa ja sen seurauksena sivuston kävijämäärä kasvaa. Samaa sisältöä voi käyttää hyödyksi monessa eri paikassa: verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, esitteet, oppaat jne. Blogi kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mikä näkyy myös sivuston käyttäjämäärässä. Yrityksen uskottavuus ja vakuuttavuus kasvaa lukijan huomattaessa, että

yritys tietää kirjoittamastaan aiheesta. Asiakas vierailee sivustolla hankkiakseen tietoa, joten blogi toimii asiakaspalvelijana kertoessaan tuotteesta tai palvelusta. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

4.4.8 TikTok

TikTok, jota voidaan käyttää lyhyiden videoiden luomiseen ja jakamiseen, lanseerattiin Kiinassa nimellä Douyin vuonna 2016. Seuraavana vuonna se tuotiin Kiinan ulkopuolisille markkinoille nimellä TikTok. Molemmat sovellukset käyttävät samaa ohjelmistoa, mutta Kiinan sensuurirajoitusten vuoksi kahden erillisen verkon ylläpitämien on välttämätöntä. TikTokilla on yli 689 miljoonaa käyttäjää ja sen kiinalaisella vastineella Doyuinilla yli 600 miljoonaa. TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista markkinaosuudet huomioon ottaen. Yhdysvallat on yksi sen tärkeimmistä kasvualueista. Esimerkkinä voidaan mainita, että Yhdysvalloissa sukupolvi Z:stä 49 % on käyttänyt sovellusta. (Dean, 2020; Mohsin, 2021b.)

TikTokin missiona on innostaa luovuutta ja tuoda iloa. Sovellus mahdollistaa käyttäjille luovan mahdollisuuden videoiden tekemiseen musiikin, filtterien ja muiden ominaisuuksien avulla. Yksi TikTokin kilpailueduista on, että jokainen käyttäjä voi toimia sisällöntuottajana. TikTok on yksi varteenotettavana kanava sosiaalisen median markkinoijalle. (Mohsin, 2021b; TikTok, n.d.)

Markkinointi TikTokissa on mahdollista, mutta sen suunnittelu on vielä alkuvaiheessa. Vaikuttajamarkkinointia pidetään yhtenä TikTokin vahvuutena. Markkinointikeinot voidaan jakaa karkeasti seuraavalla tavalla:

- Brändit: oma kanava -> tuotteiden ja palveluiden mainostaminen.
- Yritykset: kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa -> näkyvyys eri kohderyhmien edessä.
- Maksettu mainonta (ensimmäiset mainokset 2019): vasta kehitysasteella; potentiaali on valtava. (Kyllönen, n.d.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

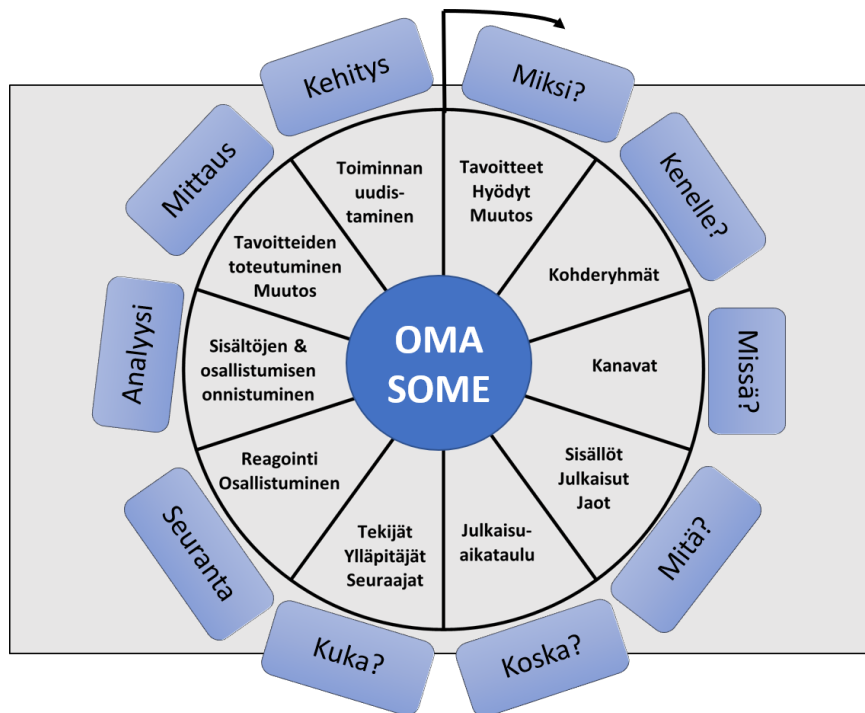
Sosiaalisen median viestintästrategia on osa yrityksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, mutta sillä on myös tiivis yhteys yrityksen koko liiketoimintastrategiaan. Sosiaalinen media on ottanut vahvasti jalansijaa yrityselämässä vaikuttaen siellä tapaamme toimia ja kommunikoida. Siitä on tullut osa yhteiskuntaa ja yritysten elämää. Sosiaalisessa mediassa viestintä ei kuulu vain yrityksen viestintäosastolle, vaan koko organisaatio vastaa sen toimivuudesta jokainen omalla panoksellaan. On tärkeää muistaa, että sosiaalisen median strategia kulkee vahvasti käsi kädessä yrityksen päästrategian kanssa ja muun muassa kriisiviestinnässä sosiaalisen median rooli korostuu. Pannostaessaan sosiaaliseen mediaan yritykseltä vaaditaan uudistumiskykyä ja uudelleenorganisointumista, koska usein budjettia pitää allokoida uudelleen. (Auramo & Parjanen, 2012, s. 249-250, 253.)

5.1 Sosiaalisen median strateginen suunnittelu

Usein yrityksen bisnestavoitteiden näkökulma unohdetaan, kun suunnitellaan sosiaalisen median strategiaa. Koska strategiat ja toimintamallit ovat kannattavan liiketoiminnan perusta, sosiaalista mediaa kannattaa rakentaa samalla toimintaperiaatteella. (Sales Communications, 2019a.) Sosiaalisen median strategia on jatkuva prosessi. Prosessista ei kannata tehdä liian monimutkaista, vaan sen osia on hyvä ottaa käyttöön pikkuhiljaa. Sosiaalisen median strategia määrittelee yrityksen sosiaaliseen mediaan liittyvät hyödyt, kohderyhmät, kanavat ja sisältötyypit. Strategian avulla jokainen sosiaalisen median prosessissa oleva taho tietää, miten kyseisen yrityksen sosiaalisessa mediassa toimitaan ja mitä sillä haetaan. Lisäksi strategia antaa ohjeistuksen siitä, miten suunnitelmat toteutetaan, milloin ja kuinka usein, kuka viestii ja hallinnoi ja mitä periaatteita keskustelun käymiseen on. Sosiaalisen median strategiaan kuuluu myös määritelmä siitä, miten somekäyttäytymistä mitataan ja miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää mittaustulosten perusteella. Tämä strategian osa jaetaan kahteen osaan: oman sisällöntuotannon analysointiin ja tavoitteiden toteutumiseen. (Seppälä, 2016.)

Viestintä-Pirittan (Seppälä, 2016) blogissa sosiaalisen median strategian vaiheet jäsenellään ympyrämallin avulla (kuvio 8). Lähtökohtana on tavoiteasettelu.

Tavoiteasettelua käytetään yleensä silloin, kun strategian tekeminen aloitetaan nol-
lasta. Jo olemassa olevan sosiaalisen median strategian kehittämiseen, joka tulee ky-
seeseen Lingon tapauksessa, otetaan lähtökohdaksi nykyisen työn analysointi ja ne
asiat, joissa yritys on onnistunut.



Kuvio 8. Sosiaalisen median strategian ympyrämalli (Seppälä, 2016)

Muhosen (n.d.) näkemys sosiaalisen median strategiasta on luettavissa blogista. Hänen mukaansa sosiaalisella medially on tärkeä rooli yritysten digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa. Yrityksen potentiaalia on vaikea nähdä käytettävän kokonaisuudessaan, jos sosiaalisen median strategiaa ei ole. Kun strategiaa toteutetaan oikealla tavalla, tuloksena on kaksi asiaa:

- Yritys saa vietyä sekä brändiään että palveluitaan uusien asiakkaiden saataville. Tämä edesauttaa liiketoiminnan kasvua.
- Prosentuaalinen kasvu niiden ihmisten keskuudessa, jotka tuntevat yrityksen brändin ja palvelun. Tämä edesauttaa halua ostaa yritykseltä tuotteita tai palveluita.

Muhonen (n.d.) jatkaa, että sosiaalisen median strategia tehokkaasti toteutettuna auttaa saavuttamaan edellä mainitut hyödyt kustannustehokkaasti ja nopeasti. Hänen

mielestään seuraavien asioiden selvittäminen ja analysointi ovat hyvän sosiaalisen median strategian perusta:

- Viestinnän oikea-aikaisuus ja kohdentaminen. Mitä, milloin ja kenelle?
- Vaikuttavat henkilöt, vastualueet ja roolit. Minkälainen on ostajapersoonaa?
 - Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Mikä käynnistää ostoprosessin? Miten ostajapersoonalla herää haave tai hän huomaa ongelman? Miten saadaan asiakas innostumaan?
 - Menestyksen mittarit. Miten asiakkaan elämä muuttuu, kun hän käyttää yrityksen palveluita tai ostaa tuotteen?
 - Ostos esteet. Miksi asiakas ei tee ostopäätöstä tai päätyy kilpailijoiden palveluun?
 - Tärkeimmät kriteerit ostopäätöksen tekemiselle. Miten asiakas vertaa tuotetta/palvelua kilpailijan vastaavaan?
- Myyntitiimin osallistuttaminen sosiaalisen strategian tekemiseen. Heidän tietämyksensä yrityksen asiakkaista on laajempi kuin muilla.
- Kilpailija-analyysi. Sosiaalisen median strategialla on päällekkäisyyksiä eri digitaalisen markkinoinnin osa-alueiden kanssa. Analysoimalla kilpailijoiden verkkosivuja, tuotettua sisältöä ja sosiaalisen median mainoksia saadaan selkeä kuva, miten kilpailijat toimivat.
- Sosiaalisen median strategian sisältösuunnitelma. Sisällöt eli videot, kuvamateriaalit, kaavioit ja tekstit perustuvat tietoon, jota yritys on kerännyt ostopersonista, myyjiltä ja kilpailijoista.
- Sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Jaetaan vastuuhenkilöt jokaiselle strategian osalle ja priorisoidaan tavoitteet.

Sosiaalisen median strategian suunnittelu, kuten muunlaistenkin strategioiden suunnittelu, on moninaista ja mallien kirjo kirjallisuudessa ja netissä on suuri. Mallit, kuten edellä mainituista voidaan todeta, seuraavat tiettyä johdonmukaisuutta ja samankaltaisuutta, vaikka nyansseja esiintyy. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median strategia käy asiakasdialogia valituissa sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelmaa kehitetään ja parannetaan jatkuvasti mitattujen tulosten perusteella. Hyvä strategia toimii motivaattorina sometiimissä ja organisaation muun henkilöstön keskuudessa. (Lintulahti, 2019.)

5.2 Tavoitteet

Sosiaalisen median tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Jos yritys haluaa lisätä bränditunnettavuuttaan, sen sosiaalisen median tavoite voi olla tietoisuuden lisääminen, jota mitataan esimerkiksi sisältöklikkausten tai seuraajien lisääntymisen avulla. (Rajakallio, n.d-a.)

Moni yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa. Läsnä onkin hyvä sana, sillä usein ollaan vain ”läsnä”. Kerätään tykkäyksiä ja klikkauksia, mutta yrityksellä ei ole konkreettista ajatusta siitä, mitä sosiaalisesta mediasta tavoitellaan tai mihin suuntaan halutaan mennä. Jos halutaan ohjata yritystä johdonmukaisesti, pitää miettiä, mikä on tavoitteiden tarkoitus ja niille annetut kriteerit. Ne eivät voi olla tulkinnanvaraisia. Taulukko 1 kuvaa tavoitteiden kriteerejä Doranin SMART-mallin mukaan, josta Junni on tehnyt blogissaan suomenkielisen vastineen FIKSUn (Doran, 1981, s. 36; Junni, 2018; Kananen, 2018c, s. 59-60.)

Taulukko 1. SMART-malli ja FIKSU-malli (Doran, 1981, s. 36; Junni, 2018)

Doran	Tavoitteen kriteeri	Junni	Tavoitteen kriteeri
S-Specific	Tarkasti määritelty tavoite	F-fokusoitu	Tarkasti määritelty tavoite
M-Measurable	Jälkeenpäin voidaan arvioida / mitata	I-inhimillinen	Käytössä olevat resurssit riittävät / Oleellinen toiminnan kannalta
A-Assignable	Tehokkaasti työskentelemällä saavutettavissa / Vastuutettu	K-koeteltavissa	Jälkeenpäin voidaan arvioida / mitata
R-Realistic	Käytössä olevat resurssit riittävät / Oleellinen toiminnan kannalta	S-suunniteltu	Asetettu määräaika / aikataulus
T-Time-related	Asetettu määräaika / aikataulus	U-uurastettavissa	Tehokkaasti työskentelemällä saavutettavissa / Vastuutettu

Kriteerilliset tavoitteet mahdollistavat toimivan seurantajärjestelmän rakentamisen ja toteutuneiden tavoitteiden seuraamisen. Jos tavoite ei vastaa kriteerejä, se pitää muotoilla uudelleen. (Kananen, 2018c, s. 60.) Perusteellinen analyysi on perustana sille, että voidaan määritellä sosiaalisen median käytön hyödyt yritykselle ja asettaa mitattavat tavoitteet. Yritykset asettavat usein toiminnallisia tavoitteita (tykkäykset tai seuraajien määrä), mutta niiden perusteella on yleensä vaikea arvioida sosiaalisen median strategian todellisia tuloksia. (Lintulahti, 2019.)

Yrityksellä voi olla sekä numeerisia että laadullisia tavoitteita. Numeerisia tavoitteita ovat esimerkiksi nettisivujen kävijämäärän lisääminen, yhteystietojen kerääminen, uusi kohderyhmä, viestin mahdollisimman laaja leviäminen tai reklamaatioiden väheneminen asiakaspalvelun parannuttua. Laadullisiksi tavoitteiksi voidaan mainita muun muassa asiantuntijakuvan luominen, tunnettuus ja näkyvyys, palveluasenteen esille tuominen, imagon kehittäminen, vuorovaikutus ja palvelun parantaminen. Tavoitteiden täyttymistä pitää mitata. (Someyrityksessä, n.d.)

5.3 Kohderyhmä ja kanavat

Sosiaalinen media kattaa Suomessa miljoonia suomalaisia, jotka ovat yrityksille potentiaalisia asiakkaita toimialasta riippumatta. Sosiaalisen median kanavat pystyvät tarjoamaan erinomaisia markkinointimahdollisuuksia. Jokaisessa kanavassa ei ole järkevää olla samanaikaisesti, vaan viisasta on valita kanava sen mukaan, mitä kohderyhmää halutaan tavoitella. Kanavia on paljon ja uusia syntyy jatkuvasti. On vaikeaa pysyä perässä siinä, mitä kanavilla on tarjottavanaan ja mitä mahdollisuuksia ne yritykselle antavat. Jos ollaan kaikkialla, toiminta pirstaloituu. Yhden kanavan totaalinen hallinta ja tunteminen tuottaa varmasti hedelmää. Silloin saadaan irti koko hyöty ja pystytään sisäistämään kanavassa tapahtuvat muutokset. (Santalahti, n.d.)

Jos yritys oikeasti haluaa vaikuttaa someläsnäolollaan, tuottaa hyödyllistä sisältöä ja ennen kaikkea tehdä jotain erilaista kilpailijoihin nähden, hyvä neuvo on asettua kohderyhmän saappaisiin. Mitä haasteita kohderyhmä arjessa kohtaa? Minkälaiset asiat yhdistävät tai erottavat kyseistä ryhmää? Missä yritys voi olla avuksi ja helpottaa arkea? Yrityksen on sisäistettävä, että vaikka kohderyhmä olisi sama, esimerkiksi 25–45-vuotiaat naiset pääkaupunkiseudulla, heidän tarpeensa vaihtelevat. Yrityksen pitää miettiä, milloin, missä ja miten se pystyy vaikuttamaan jokaiseen tiettyyn ryhmään. (Siniaalto, 2014, s. 32-33.)

Jotta yrityksen olisi helpompi jäsenellä kohderyhmiään, Siniaalto (2014, s. 33) suosittelee muodostamaan kohderyhmän sisälle muutaman selkeän ”tarveryhmän”. Tarveryhmällä tarkoitetaan sellaista tunnistettavaa joukkoa, jonka tarpeet eriävät, mutta ryhmänä he ovat samantyyppisiä. Kun yritys pystyy identifioimaan kohderyhmän

tarpeet, se mahdollistaa aidosti luovan ja kiinnostavan sisällön tuottamisen. Esimerkkinä Siniaalto (2014, 33) mainitsee Facebookin ja sen oivat mahdollisuudet kohdentaa mainontaa erityyppisille ihmisille, ei pelkästään demografisesti, vaan muun muassa kiinnostuksen kohteiden pohjalta.

Sosiaalisen median kanavilla on omat vahvuudet, kohdeyleisöt, algoritmit ja toimialat, joille ne parhaiten soveltuvat. Valitessa sopivinta kanavaa, ostopersoonan määrittäminen on olennaista. Ostajapersoonat ovat yrityksen kohderyhmää ja heitä voidaan pitää yrityksen ihanneasiakkaina. Yrityksen pystyessä määrittelemään ihanneasiakkansa, myyntiargumenttien ja markkinoinnin kohdentaminen helpottuu. Hyvänä pohjana ostopersoonan määrittämiseen voidaan käyttää esimerkiksi ikää, sukupuolta tai ammattia, jonka avulla sosiaalisen median markkinointia voi kohdentaa. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, auttaako kyseinen tieto yritystä ymmärtämään persoonan käyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen määritettäessä ostopersoonaa on hyvä tutustua niihin hyötyihin, joita sosiaalinen media yritykselle tarjoaa. Esimerkkeinä voidaan mainita brändin vahvistaminen, asiakaspalautteen kerääminen ja näkyvyyden kasvattaminen (orgaaninen). (Ranta, n.d.) Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan hakutulosta, joka on ilmainen. Hakutuloksen sijainti määräytyy haetun hakusanan ja sisällön välisen relevanssin perusteella. Lopullisesti rankkaus tapahtuu algoritmien avulla, joiden tulokset voivat vaihdella hakukoneista (Google, Yahoo ja Bing) riippuen suurestikin. (Sivutoimisto, 2018.)

Perinteisesti ajatellaan, että markkinoijan kannattaa suunnata katseensa sinne, missä on yleisöä. Sisältöstrategian merkityksen kasvaessa yritykset ohjaavat asiakkaitaan sinne, missä kaikkein osaamisintensiivisin ja tavoitettava sisältö sijaitsee (esim. blogit tai verkkosivut). Tämä antaa pohjan yrityksen tehokkaalle monikanavaisuudelle. Kanavia ei pidä nähdä erillisinä, vaan toistensa sisällön jatkumoina. Jokaisen kanavan on seurattava sovittuja tavoitteita liittyen yrityksen omaan ja yleisön luonteeseen. Kun yrityksen sisältöpolku on selkeä, se ohjaa sekä käyttäjiä verkossa että markkinointia monikanavaisuuteen suuntaan. (Tanni & Keronen, 2013, s. 39.)

5.4 Sisältö

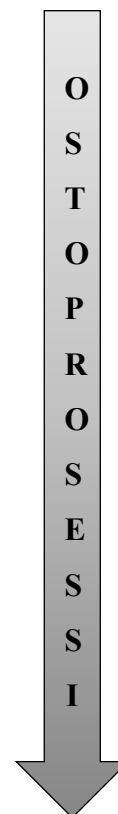
Kortesuon ym. (2014, s. 124) mukaan sosiaalisessa mediassa esiintyessään yrityksen pitää toimia kuin yksilö – tarkennettuna – täydellinen yksilö. Kuluttajat vaativat paljon. Yrityksen pitää olla nopea, keskusteleva, viihdyttävä ja palvelualtis. Huonoja päiviä ei ole, eli yritys ei voi esiintyä vihaisesti, marttyyrimaisesti, ilkeästi tai nolosti. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, millainen henkilö se haluaa olla. Sen pohjalta on helppo keksiä sopivia sisältöjä ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan.

Ostoprosessi on tärkeässä asemassa sisältöä suunnitellessa. Asiakkaan ottaessa yhteyttä myyjään, 80 % ostoprosessista on jo takanapäin. Koska suuri osa ostoprosessimatkaa suoritetaan verkossa, tarjottu sisältö on avainasemassa. Aidosti mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön suunnitteluun tarvitaan oman alan ostoprosessin ja kohderyhmän vankkaa tuntemusta. (Siniaalto, 2014, s. 34.)

Siniaallon (2014, s. 35-36) mukaan ostoprosessin pituus vaihtelee ja kaikkiin vaiheisiin tuotetaan sisältöä ottaen huomioon asiakkaan näkökulma. Näin yritys pysyy kilpailijoiden vauhdissa ostoprosessin edetessä. Koska sisältöä tuotetaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, sen suunnittelu on erityisen tärkeää. Miten sitten kohderyhmä ja ostoprosessi nivotaan toisiinsa? Työstämisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi matriisia eli ”sisältösuppiloa”, johon lisätään post-it-lappujen avulla otsikoita sisältoehdotuksista ostoprosessin eri vaiheissa. Ehdotuksia analysoidessa voidaan arvioida, onko jokin kohderyhmä jäänyt huomioimatta jossain kohtaa ostoprosessia. Taulukko 2 on esimerkki Siniaallon (2014, s. 36) sisältösuppilosta sisustajan ja remonttimiehen näkökulmasta esiteltynä.

Taulukko 2. Sisältösuppilo (Siniaalto, 2014, s. 36.)

				Sisustaja	Tee-se-itse-remontoiija
Mitä?	Unelma	Tarve ei ole vielä selkeä	Ideat, inspiraatio, fiilis	4 erilaista kylpyhuonetta. Äänestä mieluisin	Nopea ja helppo remppa. Miten toteutetaan?
Miksi?	Ajatus	Tarve alkaa muodostua	Faktat, vinkit, asiantunteisuus	Olisiko sinulle tullut mieleen? Parhaat vinkit lastenhuoneen säilytystilan hankintaan.	Näiden ohjeiden avulla pidentät porakoneen käyttöikää.
Miten?	Kartoitus	Selkeä tarve	Vertaileva fakta, tuotetietous	Olohuoneen uudelleen design: vaihda uudet kalusteet (meillä tarjolla).	Suunnitteilla kylppäriremontti? Viesieristysohjeet step-by-step.
Kuka?	Reaktio	Reagoiminen = Sivustovierailu / käynti / tarjouspyyntö	Päätöksen tekeminen, luottamus	Uutta väriä makuuhuoneeseen. -30% kaikista maalista. Vieraile verkkokaupassamme.	Uudet mosaiikkilaatat. Nyt saatavilla meiltä!



5.5 Resurssointi ja osallistaminen

Yrityksen on tarkkaan mietittävä, minkälaiset resurssit sillä on käytettävissään sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sosiaalisen median ylläpito voidaan ostaa ulkopuolisena palveluna tai sitä voidaan tehdä yrityksen sisällä. On vaihtoehtona kumpi tahansa, toteuttavalla toimijalla on oltava selkeästi tiedossa, minkälaiset tavoitteet on asetettu. Sosiaalisen median ylläpitoa on mahdotonta tehdä omien töiden ”ohessa”. Siksi on muistettava osoittaa sosiaalisen median tekemiselle joko osuus työajasta tai ostettava palvelu ulkopuolelta. (Pispala, n.d.) Sosiaalisessa mediassa viestimisen suunnittelussa yrityksen pitää kirkastaa itselleen seuraavat viestinnän keskeiset kysymykset:

- 1) Löytyykö yrityksestä viestinnän osajia? 2) Kuinka suuri budjetti on käytettävissä?
 - 3) Mitä valmiuksia yrityksellä on tekniseen toteuttamiseen? 4) Kuka on vastuussa?
- (Kortesuo ym., 2014, s. 23.)

On muistettava, että sosiaalinen media on yrityksessä kaikkien jokapäiväisen arjen työväline. Sitä kannattaa ja pitääkin käyttää hyödyksi niin myynti-, markkinointi- ja HR-osastolla kuin asiakaspalvelussa ja johtotasolla tuotekehitystä unohtamatta. (Kortesuo, 2018, s. 61.) Sosiaalisen median luonteesta johtuen sen toteuttaminen

yrityksessä on haastavaa. Tehokkaan ja oikeanlaisen toiminnan ylläpitäminen sitoo resursseja jatkuvasti. Toimintaa voidaan organisoida eri tavoin. Voidaan toteuttaa täysin hajautettua toimintamallia tai keskitettyä toimintamallia. Nämä mallit ovat kaksi ääripäätä ja niiden väliin voidaan kehittää muitakin tapoja. (Kananen & Pyykkönen, 2012, viitattu lähteessä Kananen, 2018, s. 44.)

Hajautettu toimintamalli perustuu siihen, että jokainen yksikkö toimii itsenäisesti sosiaalisessa mediassa ja vastaa siitä. Tämä malli vaatii vankkaa osaamista ja koulutusta. Pisimmälle viedyssä toimintamallissa jokainen yrityksessä operoiva ottaa osaa sosiaalisen median keskusteluihin ja sisällöntekemiseen. Yksittäisen yksilön työtaakka kevenee, kun toimenpiteet on jaettu useammalle henkilölle. Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa hoitamaan on nimetty joko osasto tai henkilö, useissa tapauksissa tämä instanssi on viestintä- tai markkinointiosasto. Keskitetyn mallin etuja ovat nopeus, yrityksen toimintaan liittyvän politiikan helpompi noudattaminen ja asiakaspalvelukokemus. Mallin käyttöön vaaditaan laaja-alaista yrityksen tuntemusta jokaiselta osa-alueelta. Haittana voidaan mainita suppea yksityiskohtien tuntemus, koska viestintä kulkee erillään asiantuntijatoiminnasta. (Kananen, 2018, s. 44.)

Sosiaalisen median strategian ja siihen liittyvän ohjeistuksen on oltava helposti sisäistettävää. Dokumentaatioissa kannattaa panostaa visuaaliseen ulkonäköön ja selkeään viestiin. Kun tärkeät osat ovat helposti tulkittavissa, yrityksen työntekijän on helppo ymmärtää, miksi ja mitä tehdään ja miten toimitaan. Sosiaalisen median strategian on oltava houkutteleva! (Lintulahti, 2019.)

5.6 Aikataulutus ja päivitysten toteutusprosessi

Sosiaalisen median sisältö vaatii säännöllistä uudistumista ja päivityksiä. Mitä useamassa sosiaalisen median kanavassa yritys on läsnä, sitä työläämpää päivittäminen on. Tehokkaan toiminnan edellytys on etukäteissuunnittelu. Päivitysaikataulu laaditaan etukäteen. Eri kanavien välillä päivityssuositukset vaihtelevat. Voidaan mainita esimerkiksi Facebook, jossa sisältö suositellaan päivitettäväksi kerran päivässä. Twitterissä ideaalinen postausmäärä on 15 twiittiä päivässä, Pinterestissä pitäisi tehdä 10 postausta päivässä ja LinkedInissä sekä Instagramissa yksi postaus päivää kohden. Päivityssuunnitelma on organisoitava selkeästi. Sen on oltava vastuutettu ja linjassa yrityksen tavoitteiden, strategioiden ja toimintasuunnitelman kanssa. (Kananen, 2018b, s. 424-425.)

On suositeltavaa luoda yritykselle oma sosiaalisen median julkaisukalenteri. Siihen merkitään päivämäärät, kellonajat ja sisältöjen ideat sekä valitut kanavat, joihin sisältöä jaetaan. Siihen kirjataan myös ylös tavoitteet, joihin sisällön jakamisella pyritään. Ennakoitu konseptien suunnittelu mahdollistaa sen, että päivityksiä on mahdollista valmistella etukäteen ja ajanhallinta paranee. (Rajakallio, n.d-a.)

Sales Communications (2019b) nettisivujen mukaan näkyminen sosiaalisessa mediassa vaatii järjestelmällistä suunnittelua. Julkaisukalenterin laatimiseen Excel on oiva työkalu ja julkaisukalenteri tehdään jokaisen yrityksen omien tarpeiden mukaan. Seuraavassa on esimerkki siitä, mitä kattava sosiaalisen median julkaisukalenteri sisältää:

Sivu 1: Selkeät ohjeet kalenterin käyttöön.

Sivu 2: Kuukausisuunnitelma, johon voi värikoodeilla hahmottaa, minkä tyyppistä sisältöä tuotetaan ja minä päivänä. Suunnitelma antaa hyvän yleiskuvan siitä, mitä tapahtuu tai mikä kampanja on meneillään. Suunnitelmasta selviää myös, missä muodossa sisältöä tuotetaan (video jne.).

Sivu 3: Sisältöpankki. Tänne kerätään julkaistavan materiaalin tiedot (url, otsikko ja syöte). Hyvin toimivien, vanhojen julkaisujen käyttäminen uudelleen on joskus ajan-kohtaista. Sisältöpankkiin voi lisätä viimeisen käyttöpäivän aikasidonnaisille julkaisuille kuten tapahtumille. Voidaan myös merkitä mediat, missä sisältö on jaettu.

Sivu 4 ja 5: Nämä sivut ovat strategisesti tärkeitä ja liittyvät ostajapersoonaan ja ostoprosessiin. Näille sivuille merkitään sisältö, joka kohdennetaan tietyille ostajapersoonille tietyssä vaiheessa ostoprosessia. Hyvin päivitettyinä nämä sivut osoittavat, onko sisällöntuotanto ollut tasapuolista eri kohderyhmille.

Sivu 6 +: Varsinaiset julkaisukalenterit kanavittain. Näillä sivuilla näkyvät valmiiksi ajastetut päivämäärät ja kellonajat. Ajastamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi HubSpotia tai ilmaista Bufferia. Lisäksi tallennetaan tietoa url-osoitteista, syötteistä ja kuvista, jotta nähdään, minkälaista materiaalia on julkaistu. Twitterin ja LinkedInin tapauksessa voidaan lisätä syötteen merkkimäärä, jos se katsotaan tarpeelliseksi.

Julkaisukalenterin viimeiselle sivulle kerätään yleistä tietoa, kuten tunnussanat, salasana, profiilikuvaukset, profiilikuvat ja seuraajamäärät. On helppoa, kun kaikki tieto on yhdessä paikassa. (Sales Communications, 2019b.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYSOINTI

6.1 Nykytilanne

”Jos et itsekään tiedä, kuka olet ja mitä teet, ei sitä voi asiakaskaan tietää” (Kortesuo ym., 2014, s. 24). Tämä lause kiteyttää hyvin, mitä yritys voi kysyä itseltään lähtiesseen arvioimaan nykyistä tilannettaan: keitä olemme ja mitä teemme? Kattava tilanneanalyysi pitää sisällään muun muassa asiakasanalyysin (kuka, miksi ja miten), kilpailija-analyysin, oman osaamisen arvioinnin, suorituskyvyn mittaamisen (KPI) ja markkinoiden trendien vaikutuksen (ulkopuolinen, kontrolloimaton vaikutus). Näiden asioiden ollessa selvillä, voidaan siirtyä miettimään, mikä on yrityksen päämäärä ja mitkä ovat mahdolliset tavoitteet. (Chaffrey & Smith, 2017, s. 574.)

Nykytilanteen huolellinen ja rehellinen arviointi auttaa tulevaisuuden päätöksenteossa ja antaa yritykselle hyvät lähtökohdat menestykseen. Päätökset, sekä strategiset että taktiset, helpottuvat, kun on tietoa asiakkaista, kilpailijoista, omasta osaamisesta, resursseista ja markkinatrendeistä. (Pitkälä & Pylväs, n.d.)

Analysoidessa sosiaalista mediaa, yrityksen pitää selvittää oleelliset asiat oman sosiaalisen median sisältöjensä nykytilanteesta ja samat asiat on hyvä analysoida kilpailijoiltakin. SWOT-analyysin avulla voidaan kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja sosiaalisen median nykytilanteen arvioinnissa voidaan tutkia muun muassa seuraavia asioita:

- Huomio, jonka brändi saa sosiaalisessa mediassa.
- Miten seuraajamäärät kasvavat.
- Miten sisällöt tavoittavat käyttäjät.
- Maininnat.
- Seuraajamäärien suhde reaktioihin. (Rajakallio, n.d-a.)

Jos halutaan asiakkaan tekävän joku toimenpide verkkosivuille tai osto verkkokauppassa, silloin on hyvä selvittää myös:

- CRO – *Conversion Rate* (konversioaste) kertoo, kuinka suuri prosentti käyttäjistä tekee tavoitellun toimenpiteen. Esimerkkinä verkkokauppavierailija vs. lopullinen ostopäätös.
- CTR – *Click-Through Rate* (klikkausprosentti) näyttää, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut itse mainosta.
- *Bounce Rate* (välitön poistumisprosentti) kertoo sen, kuinka moni käyttäjä vierailee vain yhdellä sivuston sivulla selaamatta muita. (Joutsu, n.d.; Rajakallio, n.d-a.)

6.2 SWOT-analyysi

SWOT on analysointitapa, jolla määritellään yrityksen vahvuudet (*Strengths*), heikoudet (*Weaknesses*), mahdollisuudet (*Opportunities*) ja uhat (*Threats*). SWOT-analyysi on tehokas tapa arvioida yritystä tai yksittäistä projektia sen koosta riippumatta. Useimmiten SWOT-analyysia käytetään organisaation kasvutavoitteiden ja menestyksen arvioinnissa, mutta sitä voidaan soveltaa yksittäisesti esimerkiksi verkkomainoskampanjan toiminnan arvioimiseen. (Shewan, 2021.)

Yrityksen strategiseen suunnitteluun kuuluu isoja kysymyksiä. Mikä yrityksessä toimii ja mikä ei? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten ne voidaan saavuttaa? Minkälaisia vastoinkäymisiä tai ongelmia saattaa ilmentua? Näiden kysymysten analysointiin SWOT on yksinkertainen ja tehokas työkalu. Sen avulla yritys pystyy ymmärtämään parhaat puolensa ja etunsa ja vähentämään heikkouksien tuomia epäkohtia tai ennaltaehkäisemään niitä. (Mind Tools, n.d.)

SWOT-analyysi on prosessi, jonka avulla kerätään tietoa, joka auttaa yritystä yhdistämään organisaation tavoitteet, toimenpiteet ja valmiudet sosiaaliseen toimintaympäristöönsä:

1. **Vahvuudet (*Strengths*).** Positiiviset, organisaation sisäiset aineelliset ja aineettomat ominaisuudet. Organisaation itsensä hallittavissa.
2. **Heikkoudet (*Weaknesses*).** Organisaatiossa olevat tekijät, jotka heikentävät kykyä saavuttaa haluttu tavoite. Millä alueilla organisaatiota voidaan parantaa?
3. **Mahdollisuudet (*Opportunities*).** Houkuttelevat ulkopuoliset tekijät, jotka ovat syy organisaation olemassaololle ja sen kehittämislle. Minkälaisia mahdollisuuksia ympäristö antaa? Mitkä asiat ajavat organisaatiota eteenpäin? Mahdollisuudet ovat yleensä aikasidonnaisia.
4. **Uhat (*Threats*).** Hallitsemattomat ulkopuoliset tekijät, jotka saattavat vaarantaa organisaation toiminnan. Toimintasuunnitelma kyseisten tekijöiden ratkaisemiseksi voi olla hyödyksi. Uhat voidaan luokitella vakavuuden ja esiintymisen todennäköisyyden perusteella. (Morrison, 2016.)

SWOT-analyysia voidaan kuvata esimerkiksi matriiseilla tai ruudukoilla. Taulukossa 3 on yhdistetty Morrisonin (2016) kaksi esimerkkimatriisia.

Taulukko 3. Esimerkki SWOT-matriisista (Morrison, 2016)

SWOT-ANALYYSI		Sisäinen	
Ulkoinen	<i>Positiivinen</i>	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
	MAHDOLLISUUDET	Hyökkää Ota näistä kaikki irti	Puolusta Seuraa kilpailijoita
	UHAT	Säädä Paranna vahvuuksia	Selviydy Vaihda suuntaa tai mene pois
<i>Negatiivinen tai potentiaalisesti negatiivinen</i>			

Sosiaalista mediaa analysoidaan kuten muitakin yrityksen osia. SWOT-analyysin avulla yritys voi pohtia, miksi se on sosiaalisesti läsnä. Usein tulokset eivät liity pelkästään sosiaalisen mediaan, vaan esiin voi nousta epäkohtia tai mahdollisuuksia liittyen muihin markkinoinnin osa-alueisiin. Taulukkoon 4 on koottu esimerkkejä siitä, minkä tyyppisiä kysymyksiä sosiaalisen median tutkimisessa ja analysoinnissa voidaan esittää SWOT-analyysia apuna käyttäen. (Barnhart, 2020.)

Taulukko 4. Sosiaalisen median SWOT-analyysi (Barnhart, 2020)

Vahvuudet	Missä sosiaalisen median kanavissa olet aktiivisin? Missä kanavissa kohderyhmäsi on aktiivisin? Mikä kohderyhmäsi kiinnostaa ja minkälaiset postaukset nousevat esiin? Mitä erottavia tekijöitä voidaan nimetä luovuuden näkökulmasta katsoen kilpailijoihin verrattuna (brändin äänensävy (<i>brand voice</i>), mainokset etc.)?
Heikkoudet	Missä kanavissa sitouttaminen ja kasvu on vaikeaa? Mitkä aikaisemmat sosiaalisen median toimet ovat vain tuhlanneet aikaa ja resursseja? Miksi? Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet? Miten/Miksi kilpailijat saavat positiivista palautetta? Miten/Miksi sinä saat negatiivista palautetta?
Mahdollisuudet	Tutustu asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin tuotteisiin/palveluun liittyen. Tutustu kilpailijoiden ja muiden alalla toimivien kanaviin ja alustoihin. Arvioi miten liidit ja sosiaalisen median ROI korreloivat keskenään. Mitä mittareita halutaan parantaa?
Uhat	Sosiaalisen median erilaiset algoritmit ja niiden tulkitseminen. Kilpailijoiden aloitteet tai kampanjat, jotka vaikuttavat kohdemarkkinoihin. Nykyinen markkinatilanne ja sen muutokset Nykyisten asiakkaiden tilanne.

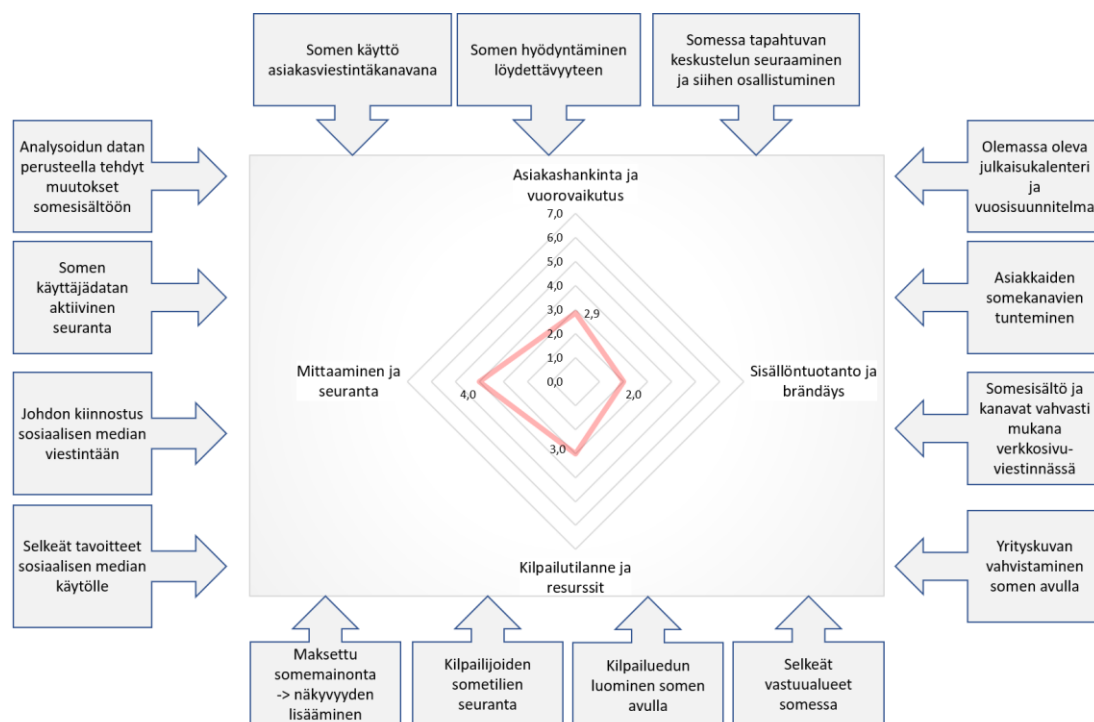
SWOT-analyysia voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun yritys lanseeraa uutta sosiaalisen median mainoskampanjaa tai on avaamassa uutta sosiaalisen median palvelukanavaa. Kaikki toimenpiteet, jotka auttavat tavoitteiden asettamisessa ja sosiaalisen läsnäolon lisäämisessä, ovat yritykselle plussaa. Useissa tapauksissa tulokset ovat yllyttäviä ja ne on käytävä läpi huolella. Jatkotoimenpiteistä päätetään tuloksista nousseiden asioiden pohjalta. Hyvin mietitty ja säännöllinen SWOT-analyysin käyttö johtaa parhaaseen lopputulokseen. Silloin yritys on koko ajan selvillä siitä, mikä on nykytilanne sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. (Barnhart, 2020; PESTLE Analysis, 2015.)

6.3 Somekyvykyys

Miten yritys itse kokee kykynsä toimia sosiaalisessa mediassa? Itsearviointi on tärkeässä asemassa, kun kartoitetaan yrityksen sosiaalisen median nykytilaa. Somekyvykyys nähdään yhtenä tärkeistä kilpailutekijöistä, johon on panostettava. Vuonna 2019–2020 Seinäjoen Ammattikorkeakoulun (SeAMK) koordinoimassa hankkeessa luotiin somekyvykkyyttä mittaava työkalu. Työkalun tarkoituksena on helpottaa pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan kartoittamista. Työkalussa esitetään väittämiä liittyen asiakashankintaan ja vuorovaikutukseen, sisällöntuotantoon ja brändin kehittämiseen, resursseihin ja kilpailutilanteeseen sekä seuraamiseen ja mittaamiseen.

Työkalun avulla yrityksen sosiaalisen median tekijät voivat arvioida asteikolla 1-7 (1=ei lainkaan; 7=erittäin paljon) väittämien sopivuutta yrityksen sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tulosten avulla voidaan päätellä ne osa-alueet, joissa yrityksellä on eniten parantamisen varaa, ja arvioida yrityksen somekyvykkyyttä kilpailijoihin verrattuna. Tavoitearvossa pyritään vähintään 4:ään, mutta optimaalisesti arvojen pitäisi asettua välille 5-7.

Kuviossa 9 näytetään esimerkki siitä, minkälaista dataa somekyvykkyystyökalu yritykselle antaa ja mihin aihepiiriin kysymykset liittyvät. (SeAMK, 2020.)



Kuvio 9. Esimerkki somekyvykkyystyökalusta (SeAMK, 2020)

6.4 Mittaaminen

Konkreettiset ja selkeät tavoitteet ovat avainasemassa, kun yritys haluaa mitata onnistumistaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on sisäistettävä, mitä se haluaa sosiaalisen median avulla tehdä ja miten se pystyy osoittamaan päässeensä haluamaansa tavoitteeseen tietyllä aikavälillä. Sosiaalisen median mittaustyökalujen avulla on mahdollista seurata muun muassa kävijämääriä tai julkaisuja nähneitä, mutta tämä numeerinen tieto ei konkreettisesti kerro, miten yritys on näistä määristä hyötynyt. Siksi tavoitteet kannattaa tarkentaa ja miettiä tarkkaan, mitä niillä halutaan mitata. (Seppälä, 2017.) Yrityksen on turha asettaa tavoitteita, jos niiden mitattavuus on mahdotonta.

Sosiaalisen median työkaluista löytyy analyysiohjelmia, joita yritykset voivat käyttää mittaristoina. (Kananen, 2018c, s. 60.)

Lähestulkoon jokainen sosiaalisen median kanava tarjoaa työkaluja, jotka mahdollistavat vierailijavirtojen ja tykkääjien konversioiden vertailudataa. Makrotavoitteena sosiaalisessa mediassa voidaan pitää kävijän ohjaamista yrityksen omille verkkosivuille. On huomioitava, että sosiaalisen median omat analyysiohjelmat verrattuina verkkosivujen analysointiohjelmiin (esim. Google Analytics) tuottavat erilaisia tuloksia. Sosiaalisen median analysointiohjelmat mittaavat kuitenkin vain sitä dataa, jota ne on ohjelmoitu mittaamaan. Ominaisuuksien tai toiminnan arviointi ei onnistu, joten on käytettävä muita keinoja kuten kyselyitä tai maksullisia applikaatioita. (Kananen, 2018b, s.419-420.)

KPI (*Key Performance Indicator*) -mittareita hyödynnetään kaikenlaisissa ja -kokoisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Suomeksi KPI tunnetaan termillä suorituskyky-mittari tai -mittaristo, joka mittaa yrityksen tehokuutta saavuttaa liiketoiminnalleen tai henkilöstölle asettamat keskeisimmät tavoitteet. (Huttunen, 2021.) Tehostaakseen toimintaa sosiaalisessa mediassa, yrityksen on tärkeää linjata yrityksen KPI:t sosiaalisen median toimenpiteiden KPI:den kanssa. Sen jälkeen on helppo valita linjaukset, jotka otetaan käyttöön. Tuloksia nähdään jo muutamassa kuukaudessa. Taulukossa 5 näytetään esimerkkejä siitä, miten yrityksen tavoitteet ja sosiaalisen median tavoitteet voidaan yhdenmukaistaa. (Rajakallio, n.d-b.)

Taulukko 5. Yrityksen tavoitteiden ja sosiaalisen median markkinoinnin yhdenmukaistaminen (Rajakallio, n.d-b)

Yritys - KPI	Sosiaalinen media - KPI
uusien asiakkaiden hankinta	keskustelujen ja tiedustelujen kerääminen
nykyisten asiakkaiden säilyttäminen	seuraajien ja tykkäysten kartuttaminen
asiakaskokemus ja -tyytyväisyys	asiakaspalvelun pyyntöjen kartuttaminen
bränditunnettuus ja siihen sitouttaminen	tavoittavuuden laajentaminen
laajentuminen	asiakkaiden taustatekijöiden ja sijainnin terävöittäminen

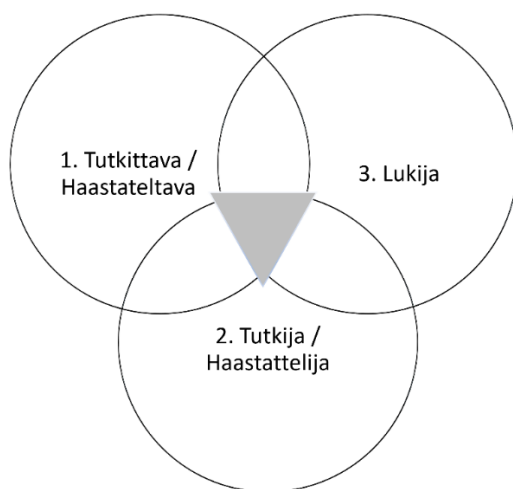
Mittareiden säännöllinen seuranta on tärkeää. Viikoittainen tarkistuskierros sosiaalisen median sisältöjen menestymisestä ja datan aktiivinen seuranta antavat yritykselle työkaluja toimintansa kehittämiseen. Strategiaan on tehtävä muutoksia, kun huomataan, että jokin ei toimi tai kun tavoitteet muuttuvat. (Rajakallio, n.d.)

7 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN - NYKYTILANTEEN ANALYYSI JA KEHITTÄMISTOIMINNAN TULOSTEN KUVAUS

Tiedettä pidetään enemmän tai vähemmän systemaattisesti järjestyneenä tiedon kokonaisuutena. Kuitenkin aikojen saatossa filosofit, psykologit ja nykyään tieteen­tutkijat ovat alkaneet nostaa tieteestä saatavien tulosten rinnalle sitä toimintaprosessia, jolla tutkimustuloksiin päästään. Ymmärtääksemme tiedettä ei riitä, että osaamme tulkita vain sen tuloksia. On opittava tutkimaan, käsitteellistämään ja ymmärtämään sitä toimintaa, jonka avulla tulokset saavutetaan. (Venkula, 1988, s. 2.)

Tutkijan on pidettävä mielessä, että tutkimuksesta saatava aineisto on pelkästään aineistoa, joka ei ole sama kuin tutkittava ilmiö, eikä se heijasta aina koko totuutta. Aineisto on aina syntynyt jollain tavalla ja hyvin harvoin kuvaa suoraan tutkittavaa ilmiötä. Tämä helpottaa ja myös ehdollistaa aineiston tulkintaa, käyttöä ja siitä tehtäviä yleistyksiä. Aineiston mahdollisimman avoin tarkastelu on ehdotonta. Tutkimuksissa tieto ei piile itse tuloksissa, vaan tutkijalla on tärkein rooli nostaessaan esiin asioita, jotka voidaan nimetä tutkimustuloksiksi. Tutkija siis käsitteellistää ja tulkitsee aihetta itse parhaan ymmärryksensä perusteella. (Ronkainen ym., 2011, s. 122-123.)

Tutkimuksen loppuun vieminen vaatii tulosten tarkan ja yksityiskohtaisen analysoinnin. Tutkimuksen tuloksia ei voida jättää lukijalle korrelaatioina ja jakaumina, vaan tulokset on selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla viitataan tutkijan omaan pohdintaan ja analyysiin tuloksista ja tutkijan tekemiin johtopäätöksiin. Aineistoa analysoidessa tutkija tulkitsee merkityksiä ja selkeyttää ja pohtii niitä. Tutkimukseen liittyykin monikertaisia tulkintoja, kuten voidaan havainnollistaa kuviossa 10. (Hirsijärvi ym., 2009, s. 229.)



Kuvio 10. Tutkimuksen tulkintojen moninkertaisuus. (Hirsijärvi ym., 2009, s. 229.)

Kuviossa 10 nähdään hyvin tulkintojen moninaisuus ja yhtymäkohdat. Sekä tutkija, tutkittava että lukija saattavat tulkita tutkimusta tai jotain sen vaihetta omalla tavallaan. Usein nämä tulkinnat eivät ole yhteneviä. Tuloksia pohtiessaan tutkijan pitää analysoida tulkintoja useista eri näkökulmista. Pelkkä tulosten analysointi ei riitä kertomaan tutkimuksen tuloksista, vaan niistä on pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteetit kirkastavat vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin, kun pääseikat on koottu yhteen. Tutkimuksesta pitää löytää abstrahoivat linjat. On pyrittävä vastaamaan tutkimuskysymykseen ja selvitettävä olennaisimmat vastaukset liittyen tutkimuksessa esitettyihin ongelmiin. Johtopäätökset perustetaan laadittuihin synteeseihin. Lisäksi tutkijan on pohdittava tulosten merkitystä tehtyyn tutkimusalueeseen ja minkälaista laajempaa merkitystä tuloksilla voi olla. (Hirsijärvi ym., 2009, s. 229-230.)

7.1 Nykytilanneanalyysi

Lingo Languages Oy:n nykytilanteen analysoinnissa käytetään apuna dokumentti- ja SWOT-analyysia. Dokumenttianalyysin avulla tehdään päätelmiä olemassa olevasta kirjallisesta aineistosta. Aineiston sisältöä tutkitaan sekä sanallisesti tulkiten että tuotamalla määrällisiä tuloksia numeerisen datan avulla. Aineistona käytetään Lingo Languages Oy:n markkinointiviestinnän strategiaa vuodelle 2020 ja sosiaalisessa mediassa olevaa dataa ja sisältöä sekä somekyvykyysmittaria. SWOT-analyysin avulla tehdään yhteenveto kerätystä aineistosta.

7.1.1 Viestintästrategian nykytilanne

Lingossa on käytössä strategia markkinointiviestintää varten. Erillistä sosiaalisen median strategiaa ei ole, vaan se on osana viestintästrategiaa. Strategia on jaettu yhdeksään eri kokonaisuuteen:

- 1) **Identiteetti.** Yrityksen tarina, henkilöstö, missio, arvot ja visio, tavoitemielikuva, kilpailuetu ja visuaalinen ilme.
- 2) **Palvelujen kuvaus eli mitä Lingo myy?** Käännökset, kielikoulutukset ja sanastotyö.
- 3) **Kenelle Lingo myy?** Asiakkaat (nykyiset, potentiaaliset); viestinnän kohderyhmät & kanavat
- 4) **Viestinnän tavoitteet.** Jaettu liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Pohdinnanvaraiseksi on jätetty yksittäisten viestisisältöjen tavoitteet.

Tavoitteiden alla on myös mittaristo. Mittaamisen apuna on käytetty vuodesta 2016 tavoite- ja tulokorttia. Siihen on kerätty manuaalisesti statistiikkaa kolmannesvuosittain. Tavoite- ja tulokortti on jaoteltu neljään osioon: asiakkaat, yhteistyökumppanit, yritys ja analytiikka. Eri osioissa analysoidaan ja mitataan seuraavaa:

1. Asiakkaat
 - a. Asiakasmäärä saadaan yrityksen taloushallinto-ohjelmasta.
 - b. Kokonaistyytyväisyyttä ja suosittelijoiden määrää mitataan asiakaskyselyn perusteella.
 - c. Keskiostos/asiakas saadaan jakamalla liikevaihto asiakasmäärällä.
 - d. Tilausten ja tarjousten määrä kirjataan sitä varten luotuun Excel-taulukoon manuaalisesti.
2. Yhteistyökumppanit
 - a. Kääntäjien määrä verkostossa
3. Yritys
 - a. Liikevaihto, liikevaihdon kasvu, henkilökunnan määrä, viennin määrä ja sen prosentuaalinen osuus saadaan yrityksen taloushallinto-ohjelmasta.

4. Analytiikka

- a. Yrityksen Facebook-seuraajat, Twitter-seuraajat, LinkedIn-kontaktit ja Instagram-käyttäjät saadaan kyseisten kanavien statistiikasta. Myös toimitusjohtaja Virtasen omat LinkedIn-kontaktit on laskettu mukaan.
- b. Lingo.fi-kotisivujen kävijämäärä saadaan Google Analytics -statistiikasta. Se merkitään puolivuositieteen.
- c. Uutiskirjeen tilaajien määrä saadaan Google Analytics -statistiikasta.
- d. Julkaisujen määrä kanavittain saadaan kanavien statistiikasta. Tällä hetkellä ei aktiivista seuranta.
- e. Sitoutumisten määrä kanavittain saadaan kanavien statistiikasta. Tällä hetkellä ei aktiivista seuranta.

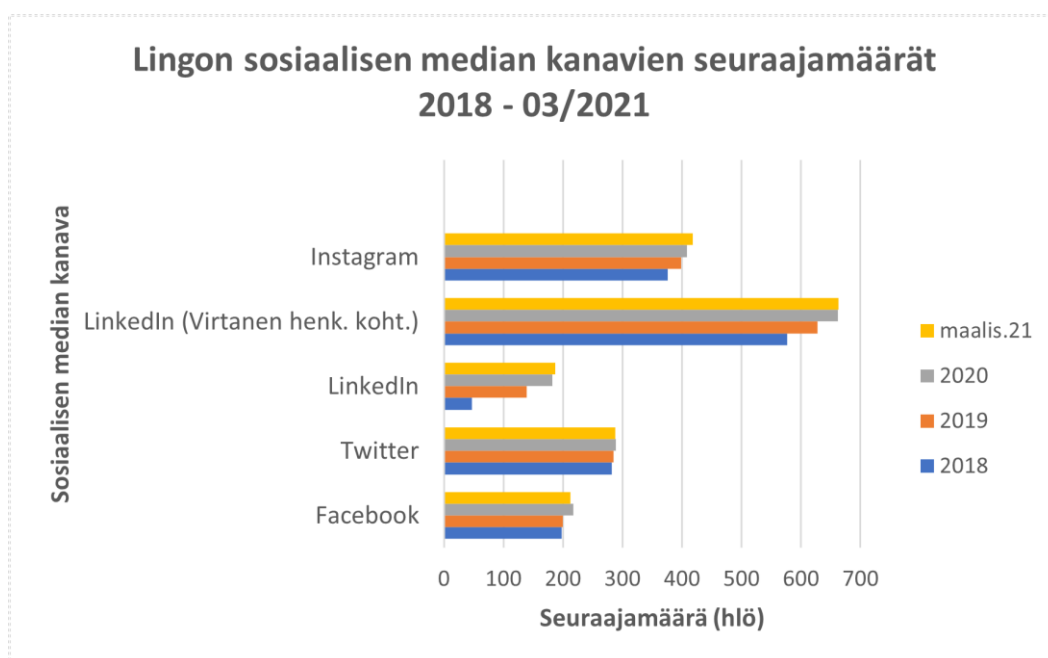
- 5) **Budjetti.** Sisältää viestinnän vuosibudjetin. Kustannuksiin on eritelty markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, blogikirjoitukset ja uutiskirje, Google- ja sosiaalisen median mainonta, printtimainonta ja verkkosivujen päivitys/tekniset muutokset.
- 6) **Ydinviestit.** Erilaisten kohderyhmien erittely (oma tiimi ja kääntäjät, nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit, ihanneasiakkaat ja KV-asiakkaat). Jokaiselle ryhmälle on mietitty oma mielikuva eli minkälaisella idealla halutaan viestiä sekä omat hashtagit.
- 7) **Viestintäkanavat.** Läpileikkaus kanavista, joissa Lingo viestii: verkkosivut, uutiskirje, blogi, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Lingo Learning -FB-ryhmä, tapahtumat ja maksuton näkyvyys. Sosiaalisten median kanavien kohdalla on määritetty tavoitteet, sisällöt, teemat ja mittaaminen. Lisäksi verkkosivuilla mitataan tavoitettavuutta. Verkkosivuja päivitetään tarpeen mukaan.
- 8) **Sisältösuunnitelma.** Keskeiset kysymykset on identifioitu: Minkälaista sisältöä halutaan tuottaa? Mitä asiakas tarvitsee ja mikä häntä auttaa? Ajankohtaisuus ja trendit? Analytiikkana käytetään Googlen tarjoamia mittareita ja sosiaalisen median mittareita.

Markkinointikalenteri on käytössä suunnittelun tukena. Kalenteriin merkitään kuukausikohtaiset teemat, jotka sovitaan säännöllisissä markkinointipalaverissa. Sen lisäksi suunnitellaan päivämäärät, toimenpiteet, kanavat, sisältö, vastuhenkilöt ja tavoitteet. Erityyppisiä sisältöteemoja on ideoitu blogikirjoitusaiheiksi ja niihin liittyviä asiakkaita referensseiksi. Samojen teemojen pohjalta ideoidaan sosiaalisen median sisältöä.

- 9) **Toimintasuunnitelma.** Sisältää vuosittaisen tavoitteiden tarkentamisen ja teemojen konkretisoinnin. Vuoden 2020 tavoitteina oli saada lisää seuraajia ja lisätä kauppaa.

7.1.2 Sosiaalisen median kanavat

Kuviossa 11 esitetään tilastotietoa Lingon nykyisten sosiaalisen median kanavien seuraajamääristä kolmen vuoden ajalta vuoden 2021 maaliskuulle. Lingolla on toimintaa Instagramissa, LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa. Lisäksi blogikirjoituksia julkaistaan verkkosivustolla, josta ne linkitetään sosiaaliseen mediaan.



Kuvio 11. Lingon sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät 2018-03/2021.

Julkaisujen postausmäärä kanavittain tietyllä ajanjaksolla ei ole aktiivisesti dokumentoitu. Tavoitteena on ollut vähintään yksi julkaisu kuukaudessa per kanava. Julkaisuja on tehty tarpeen mukaan eli silloin, kun on jotain kerrottavaa. Yleensä sama postaus on julkaistu kaikissa Lingon sosiaalisen median kanavissa ottaen huomioon kanavan erityispiirteet kuten merkkimäärän rajoitukset.

7.1.3 Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta

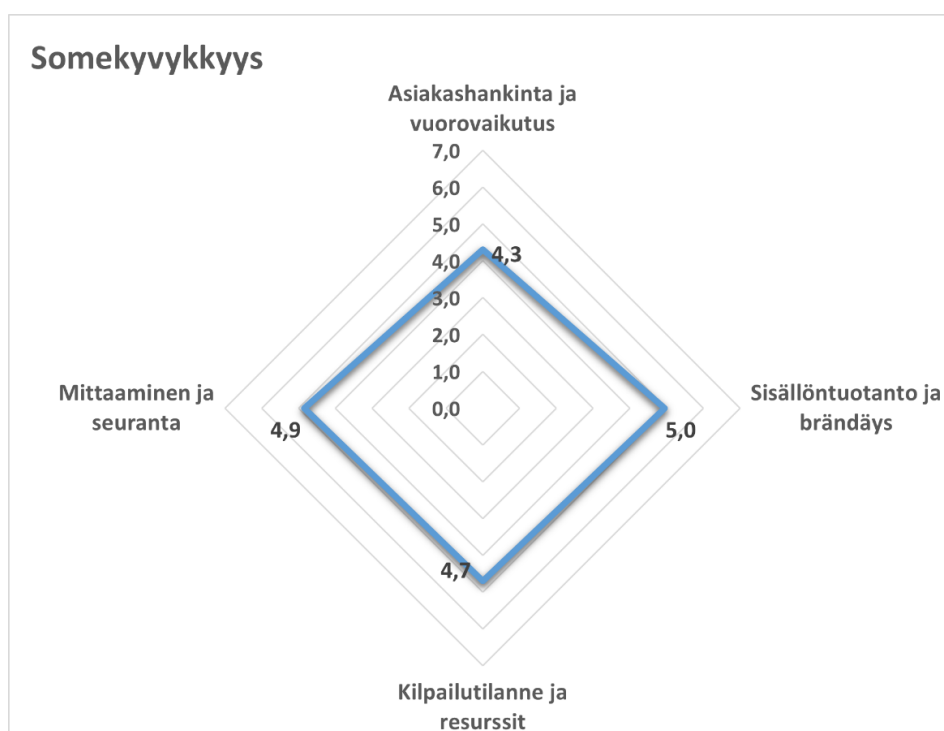
Suomessa toimii useita erikokoisia käännöstoimistoja, joista muutama voidaan profiloita Lingo kilpailijoiksi. Neljän eri kilpailijan sosiaalisen median tilien toimintaa on analysoitu niiden tietojen osalta, jotka on mahdollista nähdä ulospäin. Taulukossa 6 nähdään yhteenveto Lingo ja kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa toimimisesta niissä kanavissa, joita Lingo käyttää: Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter.

Taulukko 6. Analyysi Lingo ja sen kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnasta.

	Kommentit
Lingo	<ul style="list-style-type: none"> • Postaustiheys: 1-2 krt / viikko. Kaikki kanavat. • Seuraajat: 150-400 kanavasta riippuen • Tykkäysten määrä: 1-30 per postaus • Sisältö: Ajankohtainen, asiaa laidasta laitaan.
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> • Postaustiheys: FB, Insta ja Twitter päivittäin; LinkedIn viikoittain • Seuraajat: 600-1 000 kanavasta riippuen • Tykkäysten määrä: 1-30 per postaus • Sisältö: Ajankohtainen, asiaa laidasta laitaan. • Ostettua mainontaa
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> • Postaustiheys: 1-3 krt / viikko FB, Instagram ja Twitter; Insta kuukausittain. • Seuraajat: 200 - 10 000 kanavasta riippuen • Tykkäysten määrä: 10-50 per postaus • Sisältö: Yleistä tietoa käännösosalta, ei ajankohtaisuutta.
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> • Postaustiheys: Ei tällä hetkellä säännöllisiä postauksia. • Seuraajat: 100 – 4 000 kanavasta riippuen • Tykkäysten määrä: 5-10 per postaus • Sisältö: Yleistä tietoa yrityksestä.
Kilpailija 4	<ul style="list-style-type: none"> • Postaustiheys: LinkedIn kuukausittain; FB ei aktiivista toimintaa. Muissa kanavissa ei tiliä. • Seuraajat: 2 000 – 5 000 kanavasta riippuen • Tykkäysten määrä: 5-10 per postaus • Sisältö: Yleistä tietoa yrityksestä.

7.1.4 Sosiaalisen median resurssien kyvykkyys

Seinäjoen Ammattikorkeakoulun (SeAMK) koordinoimassa hankkeessa kehitettiin somekyvykkyyttä mittaava työkalu (somekyvykkyysmittari) helpottamaan pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan kartoittamista. Kyseistä työkalua apuna käyttäen Lingon sosiaalisen median tekijät ovat itsearvioineet nykyistä toimintaansa sosiaalisessa mediassa asteikolla 1-7 (1=ei lainkaan; 7=erittäin paljon). Kysymysten aihepiirit on jaettu neljään ryhmään: asiakashankinta ja vuorovaikutus, sisällöntuotanto ja brändikehitys, resurssit ja kilpailutilanne ja seuraaminen ja mittaus. (SeAMK, 2020.) Kuviossa 12 esitetään vastausten tuloksien keskiarvot.



Kuvio 12. Lingon somekyvykkyuden arvioinnin keskiarvotulokset

Tavoitearvossa pyritään vähintään 4:ään, mutta optimaalisesti arvojen pitäisi asettua välille 5-7. Tuloksista voidaan päätellä ne osa-alueet, joissa yrityksellä on eniten parantamisen varaa. (SeAMK, 2020.)

Lingon tapauksessa tekijät arvioivat vahvimmaxi osa-alueeksi sisällöntuotannon ja brändäyksen (5,0 pistettä). Esille nousevat yrityskuvan luominen ja vahvistaminen, kokonaisvaltainen suunnittelu läpi markkinointipolun, jonka avulla saavutetaan yhteinen ulkoasu sekä sisällöntuotannossa että sosiaalisessa mediassa ja yksityiskohtainen vuosisuunnitelma sisältäen aikataulun, toimenpiteet, kanavat, sisällön teemat,

vastuuhenkilön sekä mahdolliset tavoitteet. Parannettavaa nähdään verkkosivujen viestinnällisestä osuudesta sosiaalisen median suuntaan tarkoittaen sitä, että aktiivista viestintä sosiaalisen median sisällöstä ja kanavista pitää parantaa Lingon omilla verkkosivuilla.

Mittaaminen ja seuranta nähdään toiseksi vahvimpana osa-alueena (4,9 pistettä). Lingossa sosiaalinen media nähdään tärkeänä osana viestintästrategiaa ja siitä ollaan kiinnostuneita. Tarvittavat työkalut datan analysointiin ovat saatavilla. Tuloksia analysoidaan, jotta voidaan reagoida tarpeellisiin muutoksiin sosiaalisessa mediassa. Mittaamisen säännöllisyydessä on kehitettävää kuten myös tavoitteiden selkeämmässä hahmottelussa.

Kilpailutilanne- ja resurssianalyysi jää hieman edellisestä arviosta (4,7 pistettä). Tekijöiden mukaan sosiaalisen median vastuunjako on erittäin selkeä, joka helpottaa toimimista yrityksen sisällä. Lingo hyödyntää sosiaalista mediaa saavuttaakseen kilpailuetua ja on hyvin perillä siitä, mitä kilpailijat tekevät omassa sosiaalisessa mediasaan. Maksetun mainonnan käytössä on kehitettävää.

Matalin arvio Lingon tapauksessa on asiakashankinnassa ja vuorovaikutuksessa (4,3 pistettä). Sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakasviestintäkanavana ja sillä yritetään parantaa yrityksen löydettävyyttä, mutta varsinaista asiakashankintaa ei tehdä. Lingo ei ole aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa käydyssä keskustelussa.

Somekyvykkyyden arvioinnissa käytetty työkalu on verrattain uusi, mutta se tukee hyvin muuta tutkimuksessa käytettävää materiaalia sekä antaa analysoitavaa dataa tekijöiden omasta mielipiteestä ja kyvykkyydestä sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Lingon tilanteessa otos on pieni, mutta vastaukset noudattavat samankaltaista linjaa. Kaikilla osa-alueilla päästiin yli tavoitearvon (4), mutta vain yksi osa-alue nousi optimaaliselle alueelle (5).

7.1.5 Sisällöntuotanto

Lingossa sisällöntuotannon suunnitelma ja siihen liittyvät teemat löytyvät markkinointikalenterista. Suunnittelu on vuosittaista ja sitä tuetaan kuukausittain pidettävillä seurantalaverilla. Jokaiselle kuukaudelle valitaan oma teema ja sen ympärille rakennetaan sen kuukauden aikana tehtävä viestintä. Sisällöntuotannosta on vastuussa Lingon suomenkielisten viestien asiantuntija ja sisällöntuottaja. Hänen lisäksi suunnitteluun osallistuu Lingon toimitusjohtaja Virtanen.

Sisältöjen teemat 01/2020–05/2021 liittyvät asiakastarinoihin, saatuun asiakaspalautteeseen, itse käännöstyöhön, käännösalan trendeihin ja hinnoitteluun, yrityksen vastuullisuuteen ja arvoihin, akateemisten tekstien kirjoittamiseen, kääntämisen merkitykseen yritykselle niin ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä, Lingon sisäiseen rekrytointiin ja covid-19-pandemian buustaamaan digitaaliseen tietotulvaan. Sisältöjen kirjo on laaja ja nivoutuu vahvasti viestintään monikielisessä ympäristössä. (Lingo Languages Oy, n.d.)

Blogikirjoitukset tai artikkelit julkaistaan Lingon nettisivuilla ja jaetaan sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa informoidaan Lingon verkkosivulla julkaistuista blogikirjoituksista ja artikkeleista linkkien kera, kommentoidaan tapahtumia, joihin Lingo osallistuu tai joita se järjestää henkilöstölle, ja huomioidaan kansallisia juhlapäiviä.

7.1.6 Nykytilanteen SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys voi löytää vastauksen siihen, miksi se on sosiaalisesti läsnä. Esiin voi myös nousta epäkohtia tai mahdollisuuksia liittyen muihin markkinoinnin osa-alueisiin. (Barnhart, 2020.) Taulukossa 7 esitetään SWOT-analyysin avulla Lingo Languages Oy:n sosiaalisen median viestinnän nykytilanne.

Taulukko 7. Lingo Languages Oy:n sosiaalisen median nykytilanteen SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Yrityskuvan luominen ja vahvistaminen Kokonaisvaltainen suunnittelu (vuosisuunnitelma) Instagram, Facebook Sisällöntuotanto Selkeät vastualueet (resurssit). Yrityksen kiinnostus ja tietoisuus sosiaalisen median tärkeydestä Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan tuntemus
Heikkoudet	Löydettävyys (seuraajat / asiakkaat) Seuraajien/asiakkaiden sitouttaminen Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa (palaute/keskustelu) Aktiivinen viestintä sosiaalisen median sisällöstä ja kanavista Lingon verkkosivuilla Asiakkaiden sosiaalisen median kanavien tuntemus
Mahdollisuudet	Kilpailijoiden data näkyvillä ja analysoitavissa. Kohderyhmien digitaalinen tavoitettavuus Omanlaisen sosiaalisen median tekeminen. Innovointi. Kilpailijat heikosti sosiaalisessa mediassa. Mittareiden ja datan tarkempi analysointi ja niiden hyödyntäminen liiketoiminnassa -> seuranta ja selkeämmät tavoitteet -> muutokset sosiaalisen median toimintaan. Maksetun mainonnan hyödyntäminen Uudet sukupolvet -> asiakaskäyttäytyminen
Uhat	Käännösalan kiinnostavuus Sosiaalisen median nopea kehitys ja trendit Sosiaalisen median kanavien moninaisuus -> Onko kaikissa kanavissa tarpeellista toimia? -> Resurssien riittävyys? Sosiaalisen median erilaiset algoritmit ja niiden tulkitseminen Covid-19 tai muut muutokset markkinatilanteessa

7.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa keskityttiin uuden tiedon keräämiseen. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa erilaisia näkemyksiä tutkimusongelmasta ja löytää sen perimmäinen syy. Teemat oli valittu niin, että ne kattavat tutkimuksen kohteen ja että niiden avulla saadaan selkeä käsitys ilmiöstä. (Kananen, 2015, s. 81.)

Tämän opinnäytetyön teemahaastattelut toteutettiin sekä henkilökohtaisina tapaamisina, että etäyhteyden avulla. Haastateltaviksi valikoitui kuusi henkilöä, joiden ikä oli 35–50 vuotta. Haastateltaviin kuului sekä Lingon nykyistä asiakaskuntaa että potentiaalisia uusia asiakkaita. Haastateltavat valittiin eri toimialoilta, koska haluttiin saada erityyppisiä lähestymistapoja ja näkökulmia ja samalla analysoida, vaikuttaako toimiala sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen, kun puhutaan käännöstoimistopalveluista. Toimialat voidaan nimetä seuraavasti: liikkeenjohdon konsultointi, mainostointi, julkinen yleishallinto, yrityspalvelut, tuotekehitys, tutkimus- ja

suunnittelupalvelut, korkeakoulu, vaateliike ja koulutukset ja koulutuspalvelut. Teemahaastatteluissa kysyttiin yhdeksän kysymystä ja ne liittyivät sosiaaliseen mediaan sekä käännöspalveluihin yleensä. Kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Haastattelujen tavoitteena oli kerätä sellaista uutta tietoa, jota ei muualta saa.

Huolellinen tutkimustulosten analysointi vaatii aikaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijän pitää käydä vastaukset huolella läpi tehdäkseen niiden perusteella oikeita johtopäätöksiä. Tutkijan tulee löytää tärkeimmiksi katsomansa mielipiteet ja vastaukset ja erottaa ne vähemmän tärkeistä. Vastausten luokittelu, yhtäläisyydet ja erot tai uusien tietojen suhtauttaminen vanhoihin tietoihin on osa analysointiprosessia. Yksiselitteistä ohjeistusta analyysin tekemiseen ei ole, sillä jokainen haastattelu on uniikki. (Solatie, 1997, s. 60.) Tieteellisiksi analysointimenetelmiksi voidaan nimetä muun muassa vastausten ja tietojen kategorisointi, käsitteellistäminen, sama- ja erilaisten tekijöiden vertailu, dimensionalisointi, integrointi, iterointi ja refutaatio eli tulosten validiteetin varmistaminen pyrkimällä kumoamaan tulokset. (Spiggle, 1994, s. 493.)

Tämän opinnäytetyön haastattelut on purettu teemoittamalla. Jokaisesta kysymyksestä on identifioitu muutama keskeinen teema, mikä tekee tutkimustulosten kuvantamisesta yksinkertaisempaa. Jos kysymysten välillä on yhteisiä teemoja, vastaukset on yhdistetty ja otettu yhtenä teemana huomioon tuloksia analysoitaessa. Seuraavaksi käydään läpi keskeisiä teemoja ja niihin liittyviä kommentteja.

7.2.1 Käännöspalvelut ja yrityksen imago

Käännöspalveluita tilatessa haastateltavilla oli erityyppisiä kriteerejä valintoja tehdessään. Käännöksiä tilattiin markkinointiin, tiettyihin projekteihin, julkaisuihin tai hankkeisiin tai silloin, kun omat, sisäiset resurssit eivät riittäneet tuottamaan käännettävää materiaalia. Julkisen puolen yrityksissä vaadittiin kilpailutusta, kun taas yksityisen sektorin toimijat voivat valita palveluntarjoajan vapaammin omien mieltymystensä mukaan. Tärkeänä pidettiin referenssejä eli haettiin palveluntarjoajaa, joka joko tunnettiin entuudestaan tai jota joku oli suositellut. Henkilökohtainen kontakti nähtiin erittäin tärkeänä. Käännöstoimiston koko ei sinällään ollut ratkaiseva kriteeri, mutta mieluummin suositettiin toimistoa kuin yksittäistä freelanceria. Perusteluina esitettiin

erilaisten palvelujen ja kielten moninaisuutta ja koko paketin ostamista samalta tarjoajalta. Yksityistä toimijaa pidettiin myös haavoittuvampana aikataulupaineiden tai muiden ennalta-arvaamattomien tilanteiden varalta. Muutama haastateltava piti yrityksen paikallisuutta tärkeänä, koska haluttiin tukea omaa markkina-aluetta, vaikkakin tärkeämmäksi nostettiin käännöstoimiston palvelun taso. Ideaalia käännöstoimistoa kuvailtiin muun muassa seuraavasti: luotettava, palvelualtis, hyvä kommunikointiyhteys, nopea, hallitsee alan erikoissanaston ja osaa tulkita tekstiä, tasalaatuinen, tarjoaa vaihtoehtoja ja auttaa asiakasta käännösprosessin läpi. Jokainen haastattelija otti kantaa palvelun hinnoitteluun. Hankkeissa ja julkisen sektorin kilpailutuksissa hinnan merkitys oli suurempi, koska kilpailusäännöt antavat tietyt reunaehdot. Hinnan lisäksi kokonaisuuteen yhdistettiin erittäin tärkeinä aikataulu ja hinnan pitävyys. Yksityisellä sektorilla hinnoittelu vaikutti jonkin verran, mutta jos tarpeisiin vastattiin, tasapainoinen kokonaisuus, jossa hinta nähtiin yhtenä osana, oli tärkeämpi.

Käännöspalveluja haettiin useimmiten Googlen kautta, eli yrityksen nettisivuilta, tai puskaradion avulla. Haastateltavat kiinnittivät huomiota asiakasreferensseihin, visuaaliseen ilmeeseen sekä kielelliseen selkeyteen. Yksi haastateltavista toivoi näkevänsä kielellä leikittelyä fraasin tai sloganin muodossa. Kukaan ei maininnut hakevansa tietoa käännöksistä sosiaalisen median kautta.

Kaikki haastateltavat olivat/olisivat tilanneet Lingolta normaaleja tekstikäännöksiä. Haastateltavat ottivat kantaa mahdollisiin lisäpalveluihin, joita käännöstoimisto voisi heidän mielestään tarjota. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa, mitä lisäpalveluita haluaisi, koska ei tiennyt tai osannut kaivata niitä. Muut haastateltavat mainitsivat seuraavia liittyen joko lisäpalveluihin tai yleensä ideointiin: oikoluku, kielikoulutus (erikoistermit, keskustelukurssit, nettikurssit), tulkkipalvelut, DTP (Desktop publishing eli taitto), kääntäminen suoraan verkkosivustolle tai muihin järjestelmiin, suomenkielinen copywriting, kielenosaaja asiakkaan prosessin sisällä projektin ajan, kieleen liittyviä pelillisiä tuotteita (esim. Lingo-peli), uusien toimialojen huomioiminen (eSports, robottihiitsaus jne.), pakettiajattelu (valmis lopputuote, joka sisältää esim. markkinointiesitteen tekemisen alusta loppuun, kansainvälisen konferenssin valmispaketti), pakettihinnoittelu (esim. kuukausiperusteinen, tietty tuntimäärä sähköposteja, pikapalvelu esim. 24/7 viikkojulkaisu) ja kumppaniajattelu. Kulttuurisidonnaisuuteen voidaan liittää seuraavat vastaukset: ex patria -ihmisten koulutus ja perehdyttäminen

(kohdemaan kulttuuriymmärrys ja tarvittavat dokumentit), vieraskielisten nettisivujen optimointi, ulkomaalaisten työntekijöiden sopeutumiskoulutus tai rekrytointiprosessit ja maahanmuuttajien osaamiskartoitus tai muut tarpeet.

Haastateltavilta kysyttiin myös mielipidettä yrityksen imagosta ja siitä, miten se vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan. Imagon todettiin olevan laaja käsite ja se liittyy vahvasti jo edellä mainittuihinkin asioihin. Esiin voidaan nostaa seuraavia asioita, joita haastateltavat näkivät tärkeinä käännöstoimiston imagon kannalta:

- Asiakasreferenssit, kokemukset ja tarinat, mielikuvat -> tunnettuus ja sitouttaminen
- Asiantuntijuus näkyvissä (ammattisanasto, erikoistoimialat)
- Henkilökohtaisuus / ei kasvoton, kanssakäymisen sujuvuus ja aktiivisuus
- Laatusertifikaatit
- Lupa tehdä erilaista, mutta hyvän maun rajoissa, eettiset arvot
- Paikallisuus
- Palautteen näkyvyys ja siihen reagointi
- Tulevaisuuden visiot
- Yksinkertainen ja huolellisesti suunniteltu verkkosivu (visuaalisuus ja asiiasältö, omannäköinen/brändätty, moderni, helppolukuinen, kohderyhmät)
- Yrittäjän henkilöbrändi. Välillinen tunnettuus työ vs. vapaa-aika

7.2.2 Tiedonhakukanavat

Käännösalaan liittyvää tietoa löytyy erilaisista kanavista. Haastateltavilta kysyttiin, mistä kanavissa he haluaisivat nähdä käännösalaan liittyvää tietoa. Google-haku ja sen myötä nettisivut nousivat esiin jokaisen haastateltavan kohdalla. Sosiaalisen median kanavien kohdalla syntyi enemmän hajontaa. Jotkut haastateltavat eriyttivät yksityiset ja ammattikäytössä olevat kanavat, toiset taas näkivät kaiken yhtenä, jokapäiväisenä tiedonvirtana. LinkedIniä ja Twitteriä pidettiin enimmäkseen ammatillisina ja informatiivisina tiedonhakukanavina muun muassa niiden napakkuuden ja helppokäyttöisyyden takia, mutta Twitterin käyttö haastattelijoiden keskuudessa oli vähäistä. Facebook jakoi mielipiteitä vapaa-ajan ja ammattikäytön välillä. LinkedIn oli yhden haastateltavan mielestä täysin EI-vaihtoehto ja toinen seurasi kyllä uutissyötettä, mutta näki

vastenmielisenä ”me osaamme kaiken” -tyyppiset kommentit. Yksi haastateltava mainitsi Facebookin mainostavan lähinnä keski-ikäisille, jos vastakkainasettelussa olisi TikTok. TikTokiin ja Snapchatiin mainittiin olevan nuorempien sukupolvien/kohderyhmien käyttämiä kanavia. Instagram nousi esiin vahvana vaihtoehtona, koska sen avulla voidaan rakentaa brändikuvaa, opettaa, viihdyttää ja kaupallistaa, ja sitä on helppo jakaa. Muutama oli sitä mieltä, että Instagram on vain kuvia ja vapaa-aikaa varten. Sosiaalisen median ja nettisivujen lisäksi mahdollisina tiedonlähteinä mainittiin myös blogikirjoitukset, asiakaskirje tai kohdennettu sähköposti, puhelinsoitto, asiakastapaaminen, messut sekä puskaradio.

Haastattelussa kartoitettiin haastateltavien aktiivisuutta seurata Lingon sosiaalisen median kanavia. Kukaan haastateltavista ei sanonut seuraavansa Lingon yritystilejä:

”Ei ole osunut silmään.”

”Ei ole ollut tarvetta.”

”Ei ole tarjottu.”

”Ala ei kiinnosta.”

Toki muutama oli kanavia vilkaissut haastattelupyyntöni jälkeen. Yritystilien seuraaminen yleensä ei ollut kovin aktiivista. Niitä ei seurattu, koska kyseisen yrityksen viestintä ei itseä kiinnosta tai yritysviestintä oli liian pintapuolista tai kyseisen yrityksen kanssa ei ole tehty yhteistyötä (yksi haastateltavista pyrki seuraamaan kumppanien tilejä). Yksi haastateltavista seurasi yrityksiä, joiden viestinnässä on jotain erilaista, esimerkiksi humoristista. Vastaavasti muutama haastateltavista seurasi toimitusjohtaja Virtasen henkilökohtaisia tilejä. Esiin nousivat termi henkilöbrändi ja tilien vahva henkilöityminen ja niihin samaistuminen. Henkilöbrändi nähtiin etuna ja tapana tuoda yrityksen asiaa esiin. Yksi haastateltavissa toi esiin arkiminän ja asiakaskunnan vastakkaisasettelun ja sen, missä kukin viettää vapaa-aikaansa.

7.2.3 Positiivinen ja negatiivinen sisältö

Aikaisemmassa kysymyksessä käsiteltiin yrityksen imagoa. Siihen liittyvissä vastauksissa ilmeni mielipiteitä ja kommentteja, joita voidaan pitää epäsuorasti yhteydessä yrityksen viestinnän sisältöön. Jatkokysymykset positiivisista ja negatiivisista mielikuvista sisältöön liittyen auttavat ymmärtämään, minkä tyyppistä sisältöä

haastateltavat mieluummin seuraavat. Yleisellä tasolla haastateltavilta nousi esiin asioita liittyen laatuun (teksti itsessään tai kuvat), suunnitelmallisuuteen, persoonallisuuteen tai aihepiireihin. Haastateltavat käsittelivät sisältöä kokonaisuutena, ei niinkään kanavakohtaisesti.

Laadusta puhuttaessa jokainen haastattelija mainitsi tavalla tai toisella tekemisen suunnitelmallisuuden. Tekstien ammattimaisuus, selkeys, nykyaikaisuus ja kiinnostavuus lisäsivät haastattelijoiden kiinnostusta. Suunnittelussa pitää näkyä punainen lanka, vaikka aihepiirit vaihtelevat. Liian pitkät tekstit vähensivät mielenkiintoa, koska ajankäyttö on nykyään rajallista ja tekstitulva on valtava. Selkeä visuaalinen ilme herätti huomiota. Kuvien laadukkuus nähtiin erittäin tärkeänä, mutta pelkät kuvatkaan itsessään eivät kerro kaikkea. Eräs haastateltava mainitsikin, että 20 laadukasta kuvaa ilman saatetekstejä ei anna minkäänlaista tarttumapintaa asiaan.

Lingo nähtiin henkilöityvän vahvasti sen toimitusjohtaja Virtaseen. Haastatteluista voidaan selkeästi tulkita, että henkilöbrändi, yrittäjän kasvot, ihmiset ja yleensä henkilöt postauksissa kiehtovat. Asiakastarinat ja onnistumiset kiinnostavat, koska ne kasvattavat luottamusta käännöspalvelun laatuun, jota on muuten suhteellisen vaikea konkreettisesti mitata. Halutaan nähdä, kuka on asiantuntijuuden takana ja/tai mitä arjessa tapahtuu. Yksi haastateltava totesi osuvasti:

”Ihminen on utelias ja haluaa nähdä, mitä kulisseyksissä tapahtuu.”

Minkä tyylistä tekstiä sitten luetaan mielellään? Edellä mainittiin nykyajan tietotulva, joka tekee seuraajien sitouttamisen ja koukuttamisen haastavaksi. Myöskään käännösala ei itseään ei nähdä kovin mediaseksikkäänä. Tekstien haluttiin olevan lyhyitä, informatiivisia kaupallisesta näkökulmasta, tarinoita yrityksen asiakkaista, helposti samaistuttavissa, visuaalisesti helppolukuisia, trendikkäitä, kohderyhmää puhuttelevia ja äänenävyiltään yrityksen itsensä näköisiä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että jonkinlainen twisti on plussaa. Tekstien teemojen vaihtelu, oivaltavuus, kielellä leikitely ja uskallus tehdä jotain erilaista nähtiin kiinnostavana. Uskalluksesta puhuttaessa yksi haastateltavista toi esiin provokatiivisuuden aiheesta, joka herättää keskustelua, ja sarkasmin, joka oikein käytettynä voi olla positiivista. Kiinnostavana näkökulmana toinen haastateltava vastaavasti toi esiin mahdollisuuden kirjoittaa vikaan mennyt

asiakastarina, jonka lopputulos oikeiden korjaustoimenpiteiden jälkeen oli kaikille osapuolille kuitenkin onnistunut. Hauskuus ja huumori esiintyivät useammassa vastauksessa. Mainittiin toimistokoira-live tai kielellinen peli, oma slogan tai jopa klikkiotsikko. Koska puhutaan kuitenkin asiantuntijaorganisaatiosta, nähtiin sen aspektin huomioonottaminen tärkeänä, jos ”leikitellään” sosiaalisessa mediassa. Samaa mieltä oltiin siitä, että sosiaalisessa mediassa ei voi töpätä ja ”kaikkietävä”-asenne ei kiinnostaa.

7.2.4 Kansainvälisyyden ja monikielisyyden tulevaisuus yritysmaailmassa

Miten yritysmaailma tulee kehittymään tulevaisuudessa kansainvälisestä näkökulmasta? Haastateltavat olivat kiistatta yhtä mieltä siitä, että kansainvälisyys ja monikielisyyys tulevat olemaan yrityksien kehityksessä avainasemassa. Kansainvälinen yhteistyö muun muassa kumppaniajattelumallilla nähtiin useamman eri haastateltavan visioissa. Yksi haastateltava toi esiin asiakaspalvelun näkökulman, jos asiakas tulee ulkomailta, koska silloin heidänkin asiakkaansa ovat vieraskielisiä. Kansainväliset hankkeet vaativat yhteistyötä ja kieliosaamista ja antavat yhtymäpintoja eri maihin. Englannin kieli nähtiin vahvimpana yrityskielenä, mutta matkailuun, opiskeluun tai maahanmuuttoon liittyen muutkin kielet kuten esimerkiksi kiina tai saksa tulevat nostamaan merkitystään markkinoilla. Mainittiin, että kansainväliseen viestintään on varattava resursseja sekä henkilöpuolella että rahallisesti, jos halutaan saavuttaa uusia markkinoita ja kehittyä. Covid-19-pandemian aikana monissa yrityksissä on muutettu käytäntöjä etätyön osalta ja digitalisaation nähdään olevan osa tulevaisuutta yhä vahvemmin jokapäiväisessä tekemisessä. Monikielistä kaupankäyntiä on mahdollisuus tehdä yli rajojen etäyhteyksien avulla, joten muutaman haastateltavan mielestä uusia viestinnällisiä kielitarpeita on mahdollisesti tulossa sen takia. Useampi haastateltava nosti esiin verkostojen ja verkostoitumisen tärkeyden puhuttaessa kumppanuuksista. Yksi mainitsi, että verkostoitumisesta on tullut jopa uusi toimintapa digitalisaation myötä. Vaikkakin trendien mittaaminen ja niiden ennustettavuus ei täysin ole mahdollista, haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että on tärkeää seurata trendejä. Niistä saa tuntumaa siitä, mihin maailma on menossa, mitä koetaan tärkeänä ja minkälaisia suuntauksia esimerkiksi viestinnän alalla on tulossa. Haastateltavat kokivat, että

yritysten pitää pystyä uusiutumaan pysyäkseen kehityksessä mukana. Kaikki tieto, joka tukee kehitystä koskevia päätöksiä, nähtiin tarpeellisena.

7.2.5 Sosiaalisen median tulevaisuus

Sosiaalisen median tulevaisuus nähtiin haastateltavien keskuudessa monessa eri valossa. Yhtä mieltä oltiin siitä, että sosiaalinen media on täällä ja on tullut jäädäkseen, vaikkakin se saattaa olla pirstaloitunutta. Kanavien kirjo pysynee suurena, mutta kukaan haastateltavista ei lähtenyt ennustamaan, mikä kanavista olisi se yksi ja oikea. Osa haastateltavista näki LinkedInin selkeästi pysyvänä kanavana verkostojensa vuoksi, kun taas yksi oli sitä mieltä, että se tuottaa tietoähkyä, vaikkakin sopii tietyn-tyyppisille ihmisille. Facebook profiloitui nykyhetken kanavaksi ja lähinnä keski-ikäisten käyttämäksi. Instagram koettiin hyvänä, jos kohderyhmä oli sopiva. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että osa nykyistä kanavista kuolee ja uusia tulee jatkuvasti. He pohtivat myös, pitäisikö yrityksen olla läsnä useissa kanavissa. Mitkä kanavat ovat yrityksen toiminnan kannalta relevantteja? Mihin kanaviin panostetaan eniten voimavaroja? Nämä samat kysymykset esiintyivät useamman haastateltavan pohdinnoissa. Yksi haastateltava pohti profilointitoiminnan kehittymistä: Onko Twitter enemmän hyödyllinen Helsingin seudulla? Vaikuttaako sijainti kohderyhmiin? Missä kanavissa nuoremmat sukupolvet operoivat?

Eri sukupolvien sosiaalisen median käyttäytymistä kommentoitiin jokaisen haastateltavan vastauksissa. Uuden sukupolven ajatusmallin todettiin olevan erilainen ja sen mukana sen käyttämät kanavat. Nuoret suosivat suoratoistoa ja reaaliaikaa. Heidän suosituimmista sosiaalisen median kanavista mainittiin muun muassa Snapchat, Instagram ja TikTok. Yksi haastateltava käytti kyseisistä kanavista nimitystä ”*junnukanavat*”. Muun muassa TikTok koettiin ristiriitaisena kanavana. Sen suosio nuoren sukupolven keskuudessa on räjähtävästi noussut, mutta haastateltavat mielsivät TikTokin epäaidoksi tai ei vakavasti otettavaksi kanavaksi. TikTokin tuomat lieveilmiöt ja niiden vaikutus yrityksen arvomaailmaan kyseenalaistettiin. Kanavan nähtiin palvelevan enemmän vapaa-ajan toimintaa. Yksi haastateltavista näki kuitenkin TikTokin mahdollisuudet positiivisina, jos yrityksen profiili ja ideat niitä tukevat. Samaan hengetoon kyseinen henkilö totesi, että nykyisin 30–35-vuotiaat nuoret alkavat olla

yrityksissä päättävissä asemissa ja heidän sosiaalisen median ajatusmaailmansa on erilainen.

Sosiaalisen median nykytrendit nähdään myös pelottavina. Eettiset kysymykset nousivat pohdinnan aiheiksi useammissa kommentoissa. Haastateltavien mukaan somevaikuttajien antamat väärät mielikuvat johdattavat harhaan ja kiiltokuvamaailma ei vastaa todellisuutta. Yksi haastateltava nimesi kyseisen ei-realistisen datan ”*digipul-lamössöksi*”. Haasteena nähtiin se, miten muun muassa nuorille ja lapsille luodaan mielikuvia, joiden pohjana ovat oikeat, eettiset periaatteet.

Vaikkakin sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, suurin osa haastateltavista näki edelleen parhaana tiedonhakulähteenä yrityksen nettisivut ja mainontakanavana Googlen. Yksi digimaailmaa vahvasti tutkinut haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että yrityksellä ei tulevaisuudessa ehkä olekaan nettisivuja, vaan kaikki tieto löytyy sosiaalisesta mediasta. Hän toi esille 3D-ulottuvuudet ja siihen liittyvät mahdollisuudet liittyen nettisivuihin ja yleensäkin virtuaalimaailmaan, jossa ollaan virtuaalisesti läsnä (ei pelkkä Teams-palaveri). Tuleeko sosiaalisesta mediasta virtuaalisesti interaktiivinen? Pelillistyykö sosiaalinen media tai joku sen osa? Vaikka sosiaalisen mediassa toiminta nähtiin tulevaisuuden trendinä, osa haastateltavista halusi olla maltillisia. Osa mainitsi, ettei sosiaalinen media ole optimaalinen asiantuntijaviestinnän kanava, ja toivoi, että ajan myötä myös nykyisiä toimintamalleja arvostettaisiin. ”*Ei lähdetä laukalle*”. Se, että osataan ajatella eteenpäin, nähtiin plussana, mutta oltiin myös sitä mieltä, että kaikki toimivat oman kompetenssina mukaan. Sanotaan fiksusti se, mitä halutaan sanoa, ja kaikessa ei tarvitse olla mukana. Pohdintaa aiheuttivat myös covid-19-pandemian vaikutukset sosiaaliseen mediaan ja muun muassa sen rinnalla buustanneet etäyhteydet, mutta selkeitä ajatuksia siitä, mitä nuo vaikutukset voisivat olla, ei osattu antaa.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkijan on pystyttävä puolustamaan tutkimuksensa arvoa ja logiikkaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen kirjoittajan on pyrittävä kehittämään järkevä syy tutkimusmenetelmiensä valintaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä on erittäin tärkeää, koska tutkimuksen paradigmat eivät ole niin yleispäteviä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. On keski-tyttävä järkevään perusteluun eikä niinkään tukeuduttava perinteisiin paradigmoihin. Puolustaakseen tutkimuksensa logiikkaa tutkijan pitää huolellisesti varmistaa, että tutkimus vastaa sille asetettuihin kriteereihin ja että työn hyödyllisyys pohjautuu alun perin esitettyihin käsitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. (Marshall & Rossman, 1995, s. 142.) Seuraavassa kappaleessa käydään läpi eri näkökulmia tutkimuksen luotettavuusmittareista. Kappaleessa puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista, mutta myös jalostetaan ajatusta eteenpäin.

8.1 Validiteetti, reliabiliteetti ja vakauden kriteerit

Grönforsin (1985, s. 173.) mukaan validiteetin osoittaminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa nähdään usein ongelmallisena. Sitä pidetäänkin yhtenä kvalitatiivisen tutkimuksen negatiivisena puolena. Jonkinlaisilla tieteellisillä ”sopimuksilla” on yritetty auttaa kyseisen ongelman ratkaisussa muun muassa määrittämällä, mikä on edustava otanta tai minkälainen merkittävyysaste tuloksilla pitää olla, ennen kuin ne voidaan arvioida valideiksi. Vaikkakin sopimuksia on olemassa, se ei silti takaa sitä, että tilastollisesti käsitelty aineisto täyttäisi validiteetin kriteerin.

Validiteetti tutkimuksessa osoittaa sen, miten pitkälle aineiston analyysissä käytetyt indikaattorit ilmaisevat sitä, mitä niiden on tarkoitus ilmaista. Validiteettia on erilaista:

- 1) Sisäinen validiteetti, jossa teoreettisten ja käsitteellisten määreiden suhde keskenään on looginen. Tämä voidaan tarkistaa päättelyn avulla. Aineiston sisäinen validiteetti kertoo tutkijan tieteellisestä otteesta ja siitä, että hän hallitsee oman tieteenalansa.
- 2) Ulkoinen validiteetti, joka kertoo empiirisen aineiston ja teoreettisten johtopäätösten keskinäisen suhteen. Tämän määrittämisessä voidaan käyttää apuna aikaisempia tutkimuksia samantapaisesta aiheesta. Haastattelussa aineisto on

ulkoisesti validia, kun haastateltava antaa totuudenmukaisia vastauksia kysytystä aiheesta. Asia voidaan varmistaa vertaamalla eri haastateltavilta saamaan tietoon tai vastaavasti peilaamalla vastaukset muualta kerättyyn tietopohjaan. (Grönfors, 1985, s. 174.)

Sisäisen ja ulkoisen validiteetin ero hälvenee, jos tutkimusprosessin päättelytapana on abduktio. Abduktio ottaa huomioon tutkijan kiinnostuksen johonkin tiettyyn/tärkeään asiaan ja siitä muodostuu tutkimuksen johtolanka. Koska johtolanka voi olla mikä hyvänsä, sen avulla saatetaan päästä uuden teorian jäljille. Johtolanka voidaan joko hylätä tai se voi muuttua tutkimuksen aikana. Abduktio auttaa käsittelemään tutkimuksessa esiintyviä yllättäviä käänteitä. Abduktion ollessa päättelytapana, tutkimuksen validiteetin tarkastelu muuttuu ja ero sisäisen ja ulkoisen validiteetin välillä häviää. Abduktiossa tutkittava aineisto on aina validia tietoa mukaan lukien aineiston sisäiset ristiriidat. (Grönfors, 1985, s. 37.)

Vastaavasti tutkimuksen mittauksen toistuvuutta eli ei-sattumanvaraisuutta kutsutaan reliabiliteetiksi. Tutkimuksessa tavoitellaan korkeaa reliabiliteettia, koska tulosten ei haluta olevan pelkästään sattumanvaraisia. Kvalitatiivisessa sekä tapaustutkimuksessa reliabiliteetti ymmärretään vaatimuksena analyysin toistettavuudesta. Puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä tarkoita sitä, että tutkimus olisi epäonnistunut. Tärkeää on pystyä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia ja niiden vaikutusta tutkimukseen. (Uusitalo, 2001, s. 84.)

Grönforsin (1985, s. 175.) mukaan validiteettiin kuuluu osana reliabiliteetin osoittaminen. Ristiriidaton aineisto on reliaabelia, ja aineisto voi olla reliaabelia, vaikka se ei olisi validia. Esimerkiksi systemaattinen valehtelu saattaa tuottaa reliaabelia aineistoa, joka kuitenkin ei ole validia. Reliabiliteetti on mahdollista ilman validiteettia, mutta ei toisin päin. Tutkimuksen reliabiliteetin tarkistus voidaan määritellä seuraavasti:

- 1) Yhdenmukaisuuden eli kongruenssin avulla tarkistetaan, miten eri indikaattorit mittaavat samanlaista asiaa.
- 2) Instrumentin tarkkuus mittaa toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta eli rekisteröinnin yhtäläisyyttä.
- 3) Instrumentin objektiivisuus tarkistaa muiden ymmärryksen siitä, mitä havainnoinnin tekijä tarkoittaa.

4) Ilmiön jatkuvuus kuvastaa havainnon jatkuvaa samankaltaisuutta.

Vastaavasti Lincolnin & Guban (1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 143.) mukaan jokaisen tutkimuksen on vastattava kaanoneihin eli kriteereihin (*Criteria of Soundness*), joiden perusteella projektin luotettavuutta voidaan arvioida. Nämä kaanonit voidaan esittää kysymyksinä, joihin tutkimuksen on vastattava:

- Kuinka uskottavia tutkimuksen tulokset ovat?
- Kuinka siirrettävissä ja sovellettavissa havainnot ovat toiseen ympäristöön tai ihmisryhmään?
- Kuinka voimme varmistaa havaintojen toistuvuuden, jos tutkimus suoritetaan samojen osallistujien kanssa uudelleen?
- Kuinka voimme varmistaa, että havainnot heijastavat itse aihetta ja tutkimusta eikä niissä ilmene tutkijan puolueellisuutta tai ennakkoluuloja? (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 143.)

Lincoln & Guba (1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 143.) käyttävätkin edellä mainittuja kysymyksiä apunaan pystyäkseen todentamaan tutkimuksen ”totuusarvon” (*truth value*) eli sovellettavuuden, johdonmukaisuuden ja puolueettomuuden. Vaikkakin kyseiset termit yhdistetään tavanomaiseen positivistiseen paradigmaan – sisäinen ja ulkoinen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus – voidaan myös todeta niiden sopimattomuus naturalistiseen tai kvalitatiiviseen tutkimukseen. Lincoln & Guba ehdottavatkin neljää vaihtoehtoista rakennetta kuvaamaan kvalitatiivisen paradigman oletuksia:

1. Uskottavuus (*Credibility*). Tavoitteena on osoittaa, että tutkimus esitetään tavalla, jolla varmistetaan kohteen tunnistettavuus ja sen tarkka kuvaus. Laadullisen tutkimuksen vahvuus, jonka tarkoituksena on tutkia ongelmaa tai kuvata asetusta, prosessia, sosiaalista ryhmää tai vuorovaikutusta, on sen validiteetti. Perusteellinen kuvaus muuttujien ja niiden vuorovaikutusten monimutkaisuudesta yhdistetään ympäristöstä johdettuihin tietoihin niin, että se ei voi olla muuta kuin validia tietoa. Juuri siinä kyseisessä ympäristössä, väestössä ja teoreettisissa puitteissa, tutkimus on pätevä/validi. Laadullisen tutkijan on siksi asetettavat tarkat rajaukset tutkimuksensa ympärille. (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 143.)

2. Siirrettävyys (*Transferability*). Tutkimustuloksen siirrettävyys (yleistettävyys) muuhun asiayhteyteen on enemmän sen tutkijan vastuulla, joka tutkimusta soveltaa, kuin alkuperäisellä tutkijalla. Laadullisen tutkimuksen siirtäminen muihin ympäristöihin saattaa aiheuttaa ongelmia. Laadullisten havaintojen yleistäminen muihin väestöihin, ympäristöihin tai järjestelmiin, eli sen ulkoinen validiteetti, nähdään lähestymistavassa heikkoutena. Vastatakseen haasteisiin tutkija voi palata alkuperäiseen teoreettiseen kehykseen osoittaakseen, kuinka tiedonkeruu ja analysointi on ohjattu eri käsitteillä ja malleilla. Tekemällä näin tutkija asettaa tutkimukselle teoreettiset parametrit ja selvittää onko tutkimus siirrettävissä uuteen tapaukseen samojen parametrien perusteella vai onko siirryttävä uuteen ympäristöön. (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 143-144.) Tutkimuksen yleistettävyttä voidaan parantaa triangulaatiolla eli tuomalla tutkimukseen mukaan useampia eri tiedonlähteitä, tutkimusmenetelmiä, näkökulmia tai tutkijoita. (Marshall & Rossman, 1995, s. 144.)
3. Luotettavuus (*Dependability*). Tutkimuksen edetessä ymmärretään tarkemmin tutkittavaa ilmiötä, jolloin voidaan yrittää ottaa huomioon ilmiön muuttuvat olosuhteet sekä muutokset. Nämä oletukset eroavat olennaisesti normaalista konseptista tai reliabiliteetin käsitteestä. Positivistiset käsitykset reliabiliteetista edellyttävät muuttumatonta maailmankaikkeutta, jossa tutkiminen voidaan täysin loogisesti toistaa. Tämä oletus muuttumattomasta sosiaalisesta maailmasta on suorassa ristiriidassa kvalitatiivisen/tulkitsevan oletuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalinen maailma on aina rakenteilla, ja replikaation käsite itse on ongelmallinen (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 145.)
4. Vakiintuneisuus (*Confirmability*). Korostetaan tarvetta kyseenalaistaa, voisiko tutkimuksen tulokset vahvistaa puolueeton osapuoli. Näin tutkijan omat mielitykset tai tulkinnat poistuvat yhtälöstä ja analysointi keskittyy suoraan olemassa olevaan tietoon. Auttaako tieto vahvistamaan yleiset havainnot ja pysytäänkö sen avulla tekemään tarvittavat päätökset? Tätä voidaan pitää asiallisena, laadullisena kriteerinä. Kvalitatiivinen tutkimus on moninaista ja siksi erilaiset lisäkriteerit ovat suositeltavia tutkimuksen arvon ja totuudenmukaisuuden arvioimiseksi. (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Marshall & Rossman, 1995, s. 145-146.)

Grönfors (1985, s. 178) painottaa tutkimusraportin selkeyttä ja yksityiskohtaisuutta. Tutkimusraportissa tulee ilmetä kaikki tieto, jonka oletetaan hyödyttävän tutkimuksen itsenäisessä arvioimisessa. Tutkimusprosessin yksityiskohtainen kuvaus on kvalitatiivisen tutkimuksen validiuden perusta.

Edellisiin teorioihin viitaten voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on haastavaa. Tämän tutkimuksen luotettavuustarkastelussa voidaan todeta seuraavaa:

- Tutkimusongelman ja -kysymysten määrittely perustui tutkittavaan aiheeseen ja on rajattu. Tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin tutustuttiin etukäteen ottaen huomioon tutkimuksen ominaispiirteet. Tutkimuksen eri vaiheissa tehdyt ratkaisut tai valinnat on perusteltu. Tutkimusprosessin osat on kuvattu opin-
näytetyön eri osioissa yksityiskohtaisesti.
- Tutkimusainestoa koottaessa on käytetty laajaa lähdemateriaalia sekä englanniksi että suomeksi. Lähdeyytöt vaihtelevat kirjallisuudesta nettiartikkeleihin, tieteellisiin julkaisuihin ja henkilökohtaisiin tiedonantoihin.
- Tutkimusaineiston luotettavuutta lisättiin keräämällä tietoa sekä Lingon nykyisestä dokumentaatiosta että teemahaastatteluista.
- Teemahaastatteluiden vastaukset alkoivat toistaa itseään (saturaatio), joten otoksen katsottiin olevan riittävä.
- Teemahaastattelujen aikana tutkijan/tutkittavan oli mahdollista esittää jatkokysymyksiä, jolloin kysymyksiä/vastauksia pystyttiin selventämään. Näin ollen tulkinnanvaraisuus väheni. Haastateltavat eivät ole tutkimuksessa tunnistettavissa, joten heidän oli helpompi vastata avoimesti esitettyihin kysymyksiin.
- Teemahaastatteluihin valittiin ihmisiä erityyppisiltä toimialoilta. Näin pyrittiin parantamaan yleistettävyyttä, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen erilaisessa ympäristössä. Kuitenkin tutkimuksen kohde eli sosiaalinen media muuttuu nopeasti, joten jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen samojen osallistujien kanssa, tulokset olisivat todennäköisesti erilaisia. Sama pätee oletamaan, että toinen tutkija tekisi vastaavan tutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan moninaisuus on tosiasia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Keskeistä tutkimuksen valmistumisen kannalta on aineiston esittelyn ja analyysin jälkeen tutkijan kyky tuoda esiin perusteltu idea siitä, mitä kyseisen tutkimuksen perusteella voidaan väittää. Teoreettisia johtopäätöksiä peilataan sekä viitekehukseen (tutkimusilmiöstä jo aiemmin tiedettyyn dataan) että keskeisimpiin tutkimustuloksiin. Tutkijalla on oltava kyky esittää loogisia perusteluja johtopäätöksien ja tutkimustulosten tueksi. (Puusa, 2011, s. 124.) ”On hyvä muistaa, ettei se ole koskaan varmaa tietoa; korkeintaan voi olla paras arvaus” (Alasuutari, 1996, s. 123).

Kaksi tutkijaa ei koskaan päädy samaan lopputulokseen, vaikka käytettävänä olisi sama laadullinen aineisto. Ihmiset havaitsevat asioita eri tavalla ja tulkintaerimielisyyksiä syntyy jopa tosiasioista. Tärkeintä on keskittyä siihen, vastaako tutkimus sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Puusa, 2011, s. 124.) Tässä luvussa esitellään johtopäätökset tutkimuksesta saaduista tuloksista. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen mahdollisia puutteita sekä pohditaan aiheita jatkotutkimukselle.

9.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Lingo Languages Oy:n näkyvyyttä ja työkaluja sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää. Tarkoituksena oli selvittää, miten yritys voisi erottautua muista käännösälällä toimivista yrityksistä ja minkä tyyppinen sisältö kiinnostaa lukijoita. Yhdistämällä nykytilanne ja asiakkaiden mielenkiinnon saatiin hyviä ajatuksia siitä, missä mennään tänä päivänä ja mitä voidaan tavoitella.

Lingon viestintästrategia on yksityiskohtainen ja hyvin suunniteltu. On selkeää, että yritys tiedostaa viestinnän merkityksen. Visuaalinen ilme on yhtenäinen Lingon julkaisuissa, niin sosiaalisessa mediassa kuin nettisivuillakin. Sosiaalisen median postaukset ovat säännöllisiä, teemoitukset seuraavat suunnitelmaa ja kielellinen laatu vastaa viestintäalan ammattilaisen kriteerejä. Suunnitelma kestää päivänvalon suuremmisakin parrasvaloissa, mutta päteekö tähän sanonta: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”? Kiinnitän tässä huomiota sanaan ”puoliksi”, koska kokonaisvaltaisen

strategian toteuttaminen on aina haastavaa. Koska resurssit kasvavassa yrityksessä, kuten Lingossa, ovat rajalliset, strategian pilkkominen osiin ja asioiden priorisointi helpottaisivat tavoitteisiin pääsemisessä. Kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla. Vaikka sosiaalinen media on osa Lingon viestintästrategiaa, se on kokonaisuutena kuitenkin niin laaja, että sille olisi hyvä rakentaa oma erillinen, strateginen polku, jota testattaisiin pikkuhiljaa keskittyen muutamiin pääkohtiin.

Haastattelujen perusteella Lingon nähdään henkilöityvän vahvasti sen toimitusjohtaja Virtaseen. Sosiaalisessa mediassa seurataan Virtasta henkilönä, ei niinkään Lingo yrityksenä. Vaikkakin Virtanen nähdään Lingon keulahahmona, imagoon viitatessaan haastateltavat puhuvat visuaalisuudesta, asiakastarinoista, sisällöstä, brändistä, laadusta, tulevaisuuden visioista jne., eli Lingosta yrityksenä. Vastakkainasettelu henkilö- ja yritysbrändin välillä on mielenkiintoinen. Yritys henkilöityy helpommin, jos sen ”kasvot” voidaan identifioida; suuri yritys voi olla ”kasvoton”. Minkälaista brändiä Lingo haluaa luoda itsestään tulevaisuudessa? Tärkeää on saavuttaa Lingon näköinen brändi. Hyvää ei kannata heittää pois, vaan luoda uutta jo olemassa olevan ympärille. Virtasen vahva henkilöbrändi saa olla edelleen läsnä, mutta liiketoiminnallisen kasvun rinnalla Lingon tulisi kehittää ketterää sosiaalisen median imagoa käyttäen hyödyksi haastateltavien edellä mainittuja näkökulmia: visuaalisuus kuvina, asiakastarinat blogeina, tulevaisuuden visiot peilaten trendeihin ja sisällöntuotanto avoimin mielin aiheesta kuin aiheesta.

Lingon aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kilpailijoihin verrattuna riittävä. Käännösalan isot toimijat eivät edes ole läsnä sosiaalisessa mediassa, joten erottautuminen ei ole vaikeaa. Vaikka Lingon toiminta sosiaalisessa mediassa on säännöllistä, se ei näy seuraajamäärissä/tykkäyksissä. Sama pätee muihin alalla toimijoihin. Vaikka seuraajamäärät ovat suurempia, tykkäyksiä ei tule. Toki nämä mittarit eivät kerro kaikkea, mutta ne antavat osviittaa siitä, että suoria ostopäätöksiä sosiaalisen median kautta tuskin tehdään. Haastateltavien vastaukset puolsivat tätä näkemystä. Sosiaalisen median yrityssivujen seuraaminen on olematonta, ja tarvittava tieto palveluista haetaan nettisivuilta tai henkilökohtaisten suosittelijoiden kautta. Voidaankin pohtia, miten viestinnän resursseja pitäisi allokoida ja mikä on sosiaalisessa mediassa toimimisen tavoite, jos tiedonhaku ja ostopäätös tehdään edelleen Googlen avulla nettisivujen kautta.

Käännösala ei nähty kiinnostavana. Haastateltavat oli valittu monilta eri toimialoilta, ja silti päädyttiin samaan johtopäätökseen. Sosiaalisen median tekemisen ei tarvitse seurata tiettyjä kaavoja siksi, että puhutaan esimerkiksi asiantuntijuudesta tai ammattimaisuudesta. Verohallinto, joka on jäykkä julkishallinnon organisaatio, on hyvä esimerkki siitä, miten alasta riippumatta voidaan tehdä nerokasta sosiaalisen median viestintää (Verouutiset, 2021). Toisena esimerkkinä mainittakoon Turun Liikennekeskus, jonka surullisenkuuluisasta funikulaarista on tullut someilmiö. Funikulaarin ongelmat herättävät humoristista keskustelua ja itse ongelma on jäänyt taka-alalle. (Turun liikennekeskus, 2021.) Kuvassa 4 nähdään esimerkki Verohallinnon alatilin @Verouutiset sosiaalisen median twiitistä sekä funikulaarin kommenttiketjusta Twitterissä.



Kuva 4. Verohallinnon ja Turun liikennekeskuksen esimerkkejä twiiteistä (Turun liikennekeskus, 2021; Verouutiset, 2021).

Haastateltavat operoivat sosiaalisessa mediassa säännöllisesti. Sosiaalisen median seuraaminen perustuu henkilökohtaisiin mieltymyksiin, joten työminän ja vapaa-aikaminän ero on häilyvä. Haastatteluissa kävi selväksi, että sisällön merkitys on suuri. Peräänkuulutetaan uskallusta, erilaista twistiä, huumoria, ytimekkyyttä – unohtamatta kuitenkaan ammattimaisuutta. Töpätä ei saa. Lingon tulevaisuuden kasvutarina tulee tukemaan Lingo-brändin kasvutarinaa. Tarinoita syntyy ja osa niistä jää mieleen. Nykyinen tietotulva tekee sen, että ihmisten medialuku saavuttaa saturaation nopeasti.

Sosiaalisessa mediassa pitää uskaltaa astua pois omalta mukavuusalueeltaan. Toimistokoira-live tai Lingo Languages -hahmo vierailevana tähtenä voivat tuoda sen tarvittavan twistin, joka koukuttaa. Tavoitteena on, että Lingo muistetaan, kun seuraavalla kerralla tarvitaan kieleen liittyvää palvelua. Tähän kulminoituu se, miksi Lingo on läsnä sosiaalisessa mediassa: luodakseen mielikuvaa ja tunnettuutta eli brändiä.

Monet seikat tutkimusaineistossa puoltavat näkemystä siitä, että sosiaalisen media on tullut jäädäkseen, mutta tulevaisuutta ei pystytä ennustamaan. Nuoremmat sukupolvet (Y eli milleniaalit ja Z eli *social creators* eli swaippaussukupolvi), eritoten Z-sukupolvi, ovat syntyneet sosiaalisen median kultalusikka suussaan. Lisäksi covid-19-pandemia on buustannut digitaalisen kanssakäymisen etätöineen ja karanteeneineen aivan uusiin sfääreihin. Nykyisistä kanavista elinvoimaisimmat tulevat pitämään pintansa, kun taas heikommat häviävät markkinoilta uusien toimijoiden hakiessa jalan sijaa. Lippulaivojen kuten Facebookin, Instagramin ja LinkedInin pitää pystyä uusiutumaan tulevien sukupolvien vaatimusten mukaan, muuten markkinoilla pysyminen on hankalaa. Somevaikuttajille on omat koulutuksensa ja heitä pidetään idoleina. Sosiaalisen median vaikutusvalta on suuri ja ihmisten voi olla vaikeaa erottaa oikeaa väärästä. Digipullamössö, joka terminä on varsin oiva, kuvaa hyvin edellä mainittua dilemmaa. Yritysten pitääkin pystyä huomioimaan nuorempien sukupolvien ajattelumaailma pystyäkseen kohdentamaan juuri heihin uppoavaa viestintää. On pysyttävä ”ajan hermoilla”.

Koska tulevaisuutta ei voida ennustaa, pitää ja saa mennä osin ”mutulla”. Trendit antavat osviittaa maailman menosta ja yrityksen on jatkuvasti punnittava omia vaihtoehtojaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Vastaako tämä trendi yrityksen tulevaisuudenkuvaa? Haluaako yritys seurata juuri tätä trendiä ja kehittää siitä omannäköisensä menestystarinan? Valitaan mikä tie tahansa, pitää muistaa pysyä ajan hermolla. Vaikka sosiaalinen media buustaa koko ajan, Lingon on kuitenkin muistettava säilyttää oma punainen lankansa: selkeä suunnitelma ja sen seuraaminen, ympäristön havainnointi ja resurssien oikea allokointi. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ja siksi on löydettävä balanssi uuden ja vanhan tekemisen välillä. Covid-19-pandemia on osoittanut sen, että toimintatavat muuttuvat nopeastikin, mutta ihmisen tarve osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen, joko digitaalisesti tai kasvokkain, on aina läsnä. Virtuaalimaailma ja 3D ovat jo sosiaalisen median tekemisessä oven takana. Lingon sosiaalisen median

strategian voisi visioda *mind mapin* avulla 10 vuodeksi eteenpäin unohtaen osittain perinteisen viestinnän kaavat ja luoden uskaltavasti uutta. Miltä tämä kuulostaisi?

9.2 Tutkimuksen arviointi ja haasteet

Tutkimuksen tekeminen, aineiston kerääminen ja analysointi sujuivat pääosin ilman suurempia ongelmia. Aiheen rajaaminen alussa oli haastavaa, koska sosiaalisen median käsite on laaja. Lingolta saatu toimeksianto kuitenkin selkeytti rajaamista, koska pystyttiin tekemään selkeät reunaehdot siitä, mitä tutkimukselta halutaan. Sosiaalisen median kehitys on nopeaa, joten aineiston vanheneminen toi omat haasteensa lähde-materiaalin valintaan. Nettiin pohjatuvaassa dokumentaatiossa piti olla lähdekriittinen ja joissain tilanteissa alkuperäisen lähteen löytäminen oli vaikeaa. Tilastot päivittyvät lähes reaaliajassa, joten tutkimuksessa esiintyneisiin tilastoihin piti asettaa tietyt aikakriteerit. Lingon nykyistä dokumentaatiota oli saatavilla riittävästi analyysin tekemiseen ja toimitusjohtaja Virtanen pystyi tarvittaessa selventämään asioita. Covid-19-pandemia asetti omat haasteensa haastatteluprosesseihin, koska niitä jouduttiin tekemään etänä. Mielestäni henkilökohtaisesti läsnäolevana pystyy paremmin tunnistamaan ihmisten eleet tai mielialat. Haastattelut sujuivat kuitenkin odotetusti ja materiaali oli riittävää johtopäätösten tekemiseksi. Kysymysten teemoittelu sujui suoraviivaisesti.

9.3 Jatkotutkimustarve

Tutkimuksesta voitaisiin nostaa esiin useampiakin jatkotutkimuksen kohteita. Yksi erittäin mielenkiintoinen aihe on mielestäni tulevien sukupolvien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Keskittyisin erityisesti Z-sukupolveen, koska kyseisen sukupolven lähtökohdat ovat täysin erilaiset verrattuna esimerkiksi nykyiseen keski-ikäiseen X-sukupolveen. Z-sukupolvi on syntynyt sosiaalisen median aikakauteen ja se ei voi olla vaikuttamatta toimitapoihin. Pian sama ikäpolvi on liike-elämässä päättävissä asemissa.

LÄHTEET

Aalto, I. & Tourunen, A. (2020). Viestinnän vaikutus yrityksen kasvuun. [pro-gradu -työ, Jyväskylän Yliopisto]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202002282220>

Ahteensuu, M. (23.8.2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? Vastuullinen tiede -sivustoperhe. Haettu 13.4.2021 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimus-tyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>

Alasuutari, P. (1996). Erinomaista rakas Watson. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. (4. painos). Tammer-Paino.

Auramo, H. & Parjanen, E. (2012). Sosiaalinen media. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.), Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. (Uud. p.). (s. 248-261). Mainostajien Liitto.

Barnhart, B. (24.3.2020). Social media SWOT analysis: what it is and how to do it. Sprout Social Inc. Haettu 23.3.2021 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/social-media-swot-analysis/>

Byers, Kyle. (23.1.2021). How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats). Growthbadger. Haettu 12.2.2021 osoitteesta <https://growthbadger.com/blog-stats/>

Chaffey, D. & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth. Edition. Routledge.

Coles, L. (2018). Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You to Promote Your Business or Your Brand. Third Edition. Wiley.

Cooper, P. (10.2.2021). How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Dean, B. (4.11.2020). TikTok Demographics Statistics: How Many People Use TikTok in 2021? Backlinko. Haettu 1.3.2021 osoitteesta <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

Doran, G.T. (1981). There is a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review 70 (11), 35-36.

Dufva, M., Laine, P., Lähdemäki-Pekkinen, J., Parkkonen, P. & Vataja, K. (2019). Tulevaisuusbarometri 2019. Millaisena suomalaiset näkevät tulevaisuuden? Selvitys 147. Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2019/>

Erkkola, J-P. (2009). Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa: sosiaalisen median käsiteanalyysia. [pro-gradu -työ, Jyväskylän Yliopisto]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201009052527>

Facebook. (n.d.). [Company info -sivu]. Haettu 4.2.2021 osoitteesta <https://about.fb.com/company-info/>

Fonecta. (9.1.2018). Miksi LinkedIn mainonta kannattaa? Haettu 9.2.2021 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/b/linkedin-mainonta-kannattaa>

Fox, Gary. (28.2.2019). What is a Social Media Strategy Definition and Thoughts. Haettu 30.3.2021 osoitteesta <https://www.garyfox.co/what-is-social-media-strategy-definition/>

Franke, S. (16.10.2017). DAS NEUE SOCIAL MEDIA PRISMA 2017/2018 – WANDEL DURCH DISRUPTIVE INNOVATION. ethority. Haettu 4.2.2021 osoitteesta <https://ethority.de/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/>

Geyser, W. (3.8.2021). 16 Social Media Trends for 2021 and Beyond. Influencer Marketing Hub. Haettu <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/#toc-5>

GlobalWebIndex. (2020). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Haettu 26.1.2021 osoitteesta <https://www.globalwebindex.com/reports/social-2020>

GlobalWebIndex. (2021). SOCIAL: GWI's flagship report on the latest trends in social media. Haettu 28.4.2021 osoitteesta <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

González-Padilla, D. & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. National Library of Medicine, 46(Suppl 1), 120-124. doi: 10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121

Grönfors, M. (1985). Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. (2. painos). WSOY.

Hirsijärvi, H., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uudistettu painos). Tammi.

Huttunen, K. (4.3.2021). KPI – YRITYKSEN TÄRKEÄT TUNNUSLUVUT. Zoner. Haettu 4.3.2021 osoitteesta <https://www.zoner.fi/kpi/>

International Communications Consultancy Organisation (ICCO). (2020). ICCO World PR Report 2020. Agency views of the path ahead. <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>

Internet live stats. (2021). Total number of Websites. Haettu 25.2.2021 osoitteesta: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Isotalus, P. (3.2.2019). Somevuorovaikutuksen neljä perustaitoa: Kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrystä ja väittele. Haettu 20.1.2021 osoitteesta <https://isotalus.fi/2019/02/03/somevuorovaikutuksen-nelja-perustaitoa-kerro-kuuntele-rakenna-yhteisymmarrysta-ja-vaittele/>

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino.

Joutsu, A. (n.d.). Markkinointisanastoa ja lyhenteitä. Joutsu. Haettu 24.3.2021 osoitteesta <http://www.joutsu.com/markkinointisanastoa-ja-lyhenteita/>

Junni, J. (3.4.2018). SMART goal, FIKSU tavoite. <https://jussi-junni.blog/2018/04/03/smart-goal-fiksu-tavoite/>

Kananen, J. (2012). Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018a). Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018c). Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, S. (20.10.2020). Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars: Digital 2020. October Global Statshot report. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

Koivisto, S. (16.9.2015). Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Viestintä-Piritta. Haettu 30.3.2012 osoitteesta <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>

Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi 1+2+3 - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. (2011). Blogimarkkinointi. Talentum.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. (2014). Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sympoint Oy.

Kosonen, M. (2020). Twitter – digikuntoasi kasvattava somemaratoni. Digiportaati. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://digiportaati.fi/twitter-digikuntoasi-kasvattava-somemaratoni/>

Kuparinen, A. (27.5.2021). Pysytkö viestitulvassa mukana edes omalla äidinkielelläsi? Lingo Languages Oy. <https://lingo.fi/viestitulva/>

Kyllönen, M. (n.d.). TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Digimarkkinointi. Haettu 1.3.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Laaksonen, S-M. (31.5.2016). Sosiaalinen media – tutkimusaineiston hankala aarrearkku. Citizen Mindscapes. <https://blogs.helsinki.fi/citizenmindscapes/2016/05/31/sosiaalinen-media-tutkimusaineiston-hankala-aarrearkku/>

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän PK-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Like Mind Media. (10.2.2021). Pinterest vs. Instagram: Which one is right for your business in 2021? Haettu 18.2.2021 osoitteesta <https://www.likemind.media/pinterest-vs-instagram/>

Lingo Languages Oy. (n.d.). Artikkeleja. Haettu 19.6.2021 osoitteesta <https://lingo.fi/artikkelit/>

Lingo Languages Oy. (n.d.). Etusivu [LinkedIn-sivu]. LinkedIn. Haettu 9.2.2021 osoitteesta <https://www.linkedin.com/company/lingo-languages-oy/>

Lingo Languages Oy (n.d.). Etusivu [Twitter-etusivu]. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://twitter.com/Lingotranslates>

Lingo Languages Oy. (n.d.). Nimemme on Lingo. Lingo Languages. Haettu 23.11.2020 osoitteesta <https://lingo.fi/tietoa-meista/>

LinkedIn. (n.d.). About LinkedIn. Haettu 9.2.2021 osoitteesta https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl

Lintulahti, M. (28.8.2019). Näin syntyy kiinnostava ja motivoiva somestrategia. Kubo. Haettu 29.3.2021 osoitteesta <https://www.kubo.fi/nain-syntyy-kiinnostava-ja-motivoiva-somestrategia/>

Louis, K., Ricaurte, M., Zifrony J. & Greywoode, N. (22.10.2020). NEW TWITTER RESEARCH SHOWS HOW CONVERSATIONS LEAD TO BRAND SUCCESS. AdAge. Haettu 5.2.2020 osoitteesta https://adage.com/article/twitter/if-people-dont-talk-about-your-campaign-was-it-success/2288746?utm_source=ad-age-digital-friday&utm_medium=email&utm_campaign=20201023&utm_content=article7-headline

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). AoIR. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

Marshall, C. & Rossman, G.B. (1995). Designing Qualitative Research. (2nd. Edition). SAGE.

Meltwater. (3.1.2019) Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Mind Tools. (n.d.). SWOT analysis. Haettu 23.3.2021 osoitteesta https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Mohsin, M. (16.2.2021a). 10 Facebook statistics every marketer should know in 2021 [Infographic]. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Mohsin, M. (16.2.2021b). 10 Tiktok that you need to know in 2021 [Infographic]. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Morrison, M. (20.4.2016). SWOT analysis (TOWS matrix) Made Simple. RapidBI. Haettu 23.3.2021 osoitteesta <https://rapidbi.com/swotanalysis/>

Muhonen, M. (n.d.). Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian: Tiedätkö sinä, mistä asiakkaasi löytyvät? Digimarkkinointi. Haettu 9.3.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Muurinen, J. (23.7.2018). Mikä on Pinterest.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Newberry, C. (6.1.2021). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Niu, E. (12.4.2019). Digging Into Twitter's First Daily User Disclosure. The Motley Fool. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.fool.com/investing/2019/02/07/digging-into-twitters-first-daily-user-disclosure.aspx>

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. (2018). Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. (3.-5. painos). Sanoma Pro.

Pandey, E. (9.11.2017). Sean Parker: Facebook was designed to exploit human "vulnerability". Axios Media. Haettu 19.1.2021 osoitteesta <https://www.axios.com/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782-6d18fa32-5438-4e60-af71-13d126b58e41.html>

Peltola, L & Valpas, P. (22.10.2018). Debatti: Vastuullisuuden megatrendi synnyttää kannattavaa bisnestä. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/debatti-vastuullisuuden-megatrendi-synnyttaa-kannattavaa-bisnesta/73df28ca-25a0-3839-a245-1ee0b938a68a>

Pinterest Business. (n.d.). Pinterest predicts: the trends you'll see everywhere in 2021. Haettu 18.2.2021 osoitteesta <https://business.pinterest.com/fi/content/insights/we-called-the-trends/>

Pispala, J. (n.d.). Sosiaalisen median ylläpito - näin homma hoituu. Kubla. Haettu 29.3.2021 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-yllapito/>

Pitkälä, A. & Pylväs, J. (n.d.). Digitaalisen markkinoinnin opas. Digimarkkinointiopus. Haettu 24.3.2021 osoitteesta <https://digimarkkinointiopus.fi/>

Poste, M. (23.5.2018). 10 Creepy Things Social Media Does To Control Your Mind. Listverse. Haettu 20.1.2021 osoitteesta <https://listverse.com/2018/05/23/10-creepy-things-social-media-does-to-control-your-mind/>

Profit From Tech. (28.3.2021). The Ultimate List of Pinterest Statistics for 2021. Profit From Tech. Haettu 29.3.2021 osoitteesta <https://www.profitfromtech.com/resources/pinterest-statistics/>

Puusa, A. (2011). Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan (s. 124). Johtamistaidon Opisto.

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Radoslav, C. (2021). How Many Blog Posts Are Published per Day – 2021 Statistics. Hosting Tribunal. Haettu 29.3.2021 osoitteesta <https://hostingtribunal.com/blog/blog-posts-per-day/>

Rajakallio, M. (n.d-a). Miten toteutan sosiaalisen median strategian? Some Studio. Haettu 31.3.2021 osoitteesta <https://www.somestudio.fi/somestrategian-toteutusprosessi/#>

Rajakallio, M. (n.d-b). Mittaa ja tehosta some-markkinointiasi oikein. Some Studio. Haettu 24.3.2021. osoitteesta <https://www.somestudio.fi/mittaa-ja-tehosta-some-markkinointiasi-oikein/>

Ranta, R. (n.d.). Sosiaalisen Median Kanavat - Top 6 tärkeintä kanavaa. Folcan. Haettu 26.3.2021 osoitteesta <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Ranta, R. (n.d.). Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän: "Tunne asiakkaasi" on yksi liiketoiminnan perussäännöistä. Ostajapersoonien avulla opit tuntemaan nämä asiakkaat ja kohdentamaan markkinointiasi oikein. Folcan. Haettu 14.4.2021 osoitteesta <https://www.folcan.fi/mika-on-ostajapersoonaa-ja-miten-se-luodaan/>

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011). Tutkimuksen voimasanat. WSOYpro.

Sales Communications. (18.2.2019). Mikä on sosiaalisen median strategia? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Sales Communications. (3.3.2019). Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Sanastokeskus. (2020). Tietotekniikan termitalkoot. [etusivu]. <https://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/etusivu-263.html>

Santalahti, K. (n.d.). Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Some markkinointi. Kubla. Haettu 26.3.2021 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu (SeAMK). (14.5.2020). Somekyvykyys -työkalu apuna pk-yritysten somemarkkinoinnin nykytilan kartoituksessa. <https://lehti.seamk.fi/yritysjyys-ja-kasvu/somekyvykyys-tyokalu-apuna-pk-yritysten-somemarkkinoinnin-nykytilan-kartoituksessa/>

Seppälä, P. (27.4.2016). Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Seppälä, P. (27.10.2017). Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Seuri, V. (12.1.2018). Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Yle uutiset. Haettu 4.2.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

Shewan, D. (16.3.2021). How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples) <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin Kauppakamari

Sivutoimisto. (27.12.2018). Orgaaninen näkyvyys. <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys/>

Solatie, J. (1997). Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Johdatus tutkielman maailmaan. Mainostajien Liitto.

Someyrityksessä. (n.d.). Sosiaalinen media yrityksen menestystekijänä: sivusto sisältää sosiaalisen median opintoja tukevaa materiaalia. Haettu 12.3.2021 osoitteesta <https://someyrityksessa.wordpress.com/some-suunnitelma/tavoitteet/>

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. Journal of Consumer Research, Volume 21, Issue 3, December 1994, Pages 491–503. <https://doi.org/10.1086/209413>

Standage, T. (2014). Writing on the Wall: Social Media-The first 2,000 Years. Bloomsbury.

StatCounter. (1991-2021). Frequently Asked Questions: What methodology is used to calculate Statcounter Global Stats? Haettu 2.2.2021 osoitteesta <https://gs.statcounter.com/faq#methodology>

StatCounter. (2021). Social Media Stats Worldwide: Jan-Dec 2020. [tilasto]. Haettu 2.2.2021 osoitteesta <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-202001-202012-bar/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Haettu 25.2.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Suominen, R. (17.1.2017). Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Tankovska, H. 27.1.2021. Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to April 2020 (in millions). Statista. Haettu 29.3.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

Tanni, K. & Keronen, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.

TEPA-termipankki. (2010). TEPA-termipankki. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma – Sanastokeskus TSK: sosiaalinen media. [termipankki]. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>

TikTok. (n.d.). Our Mission. Haettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Toikkanen, M. & Kananen, N. (2014). Blog by the book. Tammi.

Turun liikennekeskus [@Turunliikenne]. (6.8.2021). Funikulaarin vika korjattu, toimii taas kuten pitääkin #funikulaari #turku [twiitti]. Twitter. <https://twitter.com/Turunliikenne/status/1423560457982562304>

Twitter. (n.d.). Our Company. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

Uusitalo, H. (2001). Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. (1.-7.painos. WSOY.

Venkula, J. (1988). Tietämisen taidot. Oy Gaudeaums Ab.

Verouutiset [@Verouutiset]. (6.8.2021). Olosi on muuten zen loman jäljiltä, mutta takaraivossa on pieni epämiellyttävä tunne, että jotain unohtunut? [twiitti]. Twitter. <https://twitter.com/Verouutiset/status/1423505929383804928>

Virtanen, M. (23.11.2020). Henkilökohtainen keskustelu toimitusjohtaja Miia Virtasen kanssa.

Wikipedia. (6.5.2016). Teoreettinen viitekehys. Haettu 30.3.2021 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Teoreettinen_viitekehys

Wikipedia. (2.1.2021). Albert S. Humphrey. Haettu 30.3.2021 osoitteesta https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_S._Humphrey

HAASTATTELURUNKO

Tutkimuksen tausta: Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja Lingossa ollaan kehityspolulla ja halutaan kehittää Lingon sosiaalisen median palvelutarjontaa ja halutaan saada eri näkökulmia erityyppisiltä asiakkailta / toimijoilta. Haastattelun vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Haastateltavan nimi

Haastateltavan titteli/työn kuva

Yrityksen nimi

Toimiala

Miten valitset käännöstoimiston?

1. Miten käännöstoimiston imago vaikuttaa valintaasi?
2. Mistä kanavista haluaisit löytää tai nähdä käännösalaan liittyvää tietoa?
3. Millainen sisältö kiinnittää huomiosi positiivisella tavalla?
4. Millainen sisältö kiinnittää huomiosi negatiivisella tavalla?
5. Mitä hyödyllisiä lisäpalveluita käännöstoimisto voisi teille mielestäsi tarjota?
6. Seuraatko Lingon sosiaalisen median kanavia?
 - a. Ei – Miksi ei?
 - b. Kyllä – Mitä mieltä olet Lingon sosiaalisen median sisällöstä?
7. Miten näet kansainvälisyyden/monikielisyyden yrityksesi tulevaisuudessa?
8. Mitä ajatuksia sosiaalinen media herättää tulevaisuutta ajatellen?