

Mira Metsälä

#MUNPAULIG

Työntekijälähtöisyys Oy Gustav Paulig Ab:ssa

Viestinnän koulutusohjelma

2015

#MUNPAULIG – Työntekijälähettilyyys Oy Gustav Paulig Ab:ssa

Metsälä, Mira  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Kesäkuu 2015  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 56  
Liitteitä: 2

Asiasanat: työntekijälähettilyyys, brändi, sosiaalinen media

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee työntekijälähettilyyttä Oy Gustav Paulig Ab:ssa. Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen johto kannustaa työntekijöitään jakamaan mielenkiintoista, yritykseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa työntekijöiden omilla kanavilla, omille seuraajilleen.

Kuluttajien odottaessa aitoa viestintää yrityksiltä on työntekijälähettilyyys mahdollisuus tehostaa sisällöntuotantoa ja parantaa yritys- ja työnantajamielikuvaa. Työntekijälähettilyyden etuna ovat työntekijöiden laajat verkostot, jolloin sisältö leviää paremmin ja laajemmalle, kuin yrityksen omien kanavien kautta olisi mahdollista.

Opinnäytetyössä tarkastellaan työntekijälähettilyyttä, mitä termillä tarkoitetaan ja miten se ilmenee Oy Gustav Paulig Ab:llä. Opinnäytetyöhön on kerätty aineistoa suoraan työntekijälähettiläiltä sekä yrityksen johdolta kyselyn, haastattelun ja haavainnoinnin avulla.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkastellaan sosiaalista mediaa työntekijälähettiläisyyden välineenä sekä viestinnän muutosta ja yritysbrändiä osana työntekijälähettilyyttä. Osuus nojautui vahvasti ammattikirjallisuuteen.

Empiirisessä osassa tarkastellaan työntekijälähettilyyttä Oy Gustav Paulig Ab:llä, missä aihetta käsitellään opinnäytetyötä varten kerätyn aineiston pohjalta.

Työntekijälähettilyyys on vastannut Pauligilla tarpeeseen, kun viestintäosasto yksin ei ole pystynyt viestimään kaikista asioista, mistä olisi haluttu sisältöä tuottaa digitaaliin kanaviin. Lähettilyyys on myös toimiva tapa tuoda esille yrityksen brändiä ja työntekijöiden asiantuntijuutta. Työntekijälähettilyyden avulla saadaan yritys ja sen tuotteet tai palvelut helpommin laajemman yleisön tietoisuuteen työntekijöiden laajojen verkostojen avulla. Tämä saattaa myös erityisesti pidemmällä aikavälillä madaltaa yrityksen viestintäkustannuksia kun yrityksen omat työntekijät osallistuvat sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.

## #MYPAULIG – Employee Advocacy in Oy Paulig Gustav Ab

Metsälä, Mira

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in communication

June 2015

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 56

Appendices: 2

Keywords: employee advocacy, brand, social media

---

The subject of this study was Employee Advocacy in Oy Paulig Gustav Ab. Employee Advocacy means that employer gathers a group of volunteer employees to market products and/or services on their own social media channels and encourage them to share interesting content to their own followers.

As consumers expect real communications from companies, Employee Advocacy is a chance to enhance content production and improve the image of the company. The benefit of Employee Advocacy is the extensive network that the employees have, which makes spreading the content easier than it would be possible using only the company's own channels.

The purpose of this study is to survey what Employee Advocacy is how it shows in Oy Gustav Paulig Ab. The study examines especially the change of communications in the reign of social media towards Employee Advocacy and what it requires from the employee as well as from the employer. The material for this Thesis is collected directly from the Employee Advocators and company management using questionnaire, interview and observations.

The theoretical part of the study considers social media as a tool for the Employee Advocacy, how the communications have changed and the brand of the company as a part of Employee Advocacy. The background material is based on literature, blog posts and paper articles on employee advocacy. This case study is new in Finland, so there is not that much re-search related especially to this subject.

The empirical part studies Employee Advocacy at Oy Gustav Paulig Ab, examining the subject using material gathered for the Thesis.

At Paulig, Employee Advocacy has been the answer to need of producing content to digital channels, when communication department alone has not been able to communicate all the things wanted. Advocacy is also a productive way to portray the company brand and employee expertise. Through Employee Advocacy it is possible to bring the company and its products or services to the general awareness of larger population using the extensive networks of the employees. This may also especially on the long run lower the company's communications costs, when the employees take part in the content making in social media.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALISESTA MEDIASTA.....	7
2.1	Sosiaalisen median taustoja.....	7
2.2	Sosiaalisen median työkalut työntekijälähtöisyyteen .....	9
2.2.1	Facebook.....	9
2.2.2	Twitter .....	10
2.2.3	Instagram .....	11
2.2.4	LinkedIn .....	13
2.3	Sosiaalinen media kriisin kasvualustana .....	13
3	YRITYSVIESTINTÄ JA BRÄNDI.....	14
3.1	Viestinnän muutos lehdistötiedotteista sosiaaliseen mediaan .....	14
3.2	Brändin rakentuminen .....	16
3.3	Brändi ja työntekijälähtöisyys.....	17
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOJEN HANKINTA.....	19
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät.....	19
4.2	Laadullinen tutkimus .....	19
4.3	Tutkimusaineiston hankinta ja toteutus.....	20
4.3.1	Kysely.....	20
4.3.2	Kyselyn toteutus .....	21
4.3.3	Avoin haastattelu .....	23
4.3.4	Haastattelun toteutus .....	23
4.3.5	Havainnointi .....	24
4.3.6	Havainnoinnin toteutus.....	25
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	25
5	TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYS PAULIGILLA .....	28
5.1	Työntekijälähtöisyyden aloittaminen - työntekijät mukaan.....	28
5.2	Työnantajan vastuu.....	29
5.3	Yhteiset pelisäännöt työntekijälähtöisyyteen.....	31
6	#MUNPAULIG .....	36
6.1	Työntekijä yritysmielikuvan muokkaajana .....	36
6.2	Sosiaalisen median kanavat työntekijälähtöisyyden kenttänä .....	38
6.3	Työntekijälähtöisyyden mahdollisuudet yritykselle ja työntekijälähtöisyydelle..	41
6.4	#munpaulig: kahvintuoksuisia viestejä verkostoille.....	44
7	TULOKSET .....	48

8 LOPUKSI.....	50
LÄHTEET.....	53
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt ilmiö, joka ulottuu arjestamme jo niin oppimisympäristöihin, harrastuksiin kuin työpaikoillekin. Joulukuussa 2014 Facebookilla oli 890 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivässä ja maailmalle lähetetään päivittäin 500 miljoonaa twiittiä Twitterin kautta (Facebook 2015; Twitter 2015). Näistä mittavista luvuista selviää, että ihmiset tavoittaa parhaiten juuri sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media onkin siis mitä parhain paikka myös yritysmaineen parantamiselle ja tunnetuksi tekemiselle.

Tämän opinnäytetyön aiheena on työntekijälähettilyyys. Aiheesta voidaan käyttää myös sanaa työntekijälähettiläisyys, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään työntekijälähettilyyys-termiä. Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan, että yrityksen johto kannustaa työntekijöitään jakamaan mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa työntekijöiden omilla kanavilla, omille seuraajilleen (Lauharanta 2014). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio kokoaa vapaaehtoisten työntekijöiden joukon markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja kiillottamaan yritys- tai organisaatiokuvaa sosiaalisessa mediassa (Puro 2014). Työntekijälähettilyyden etuna ovat työntekijöiden laajat verkostot, jolloin sisältö leviää paremmin ja laajemmalle, kuin yrityksen oman brändin kautta olisi mahdollista.

*”Uskon, että erityisesti oman yrityksen työntekijöiden kannustaminen sisällöntuotantoon ja jakamiseen tulee lisääntymään. Somekentässä on vahva aitouden, autenttisuuden ja tavallisuuden trendi, jonka kysyntään parhaiten vastaavat yrityksen omat tuntijat eli työntekijät. Sen lisäksi, että työntekijöiden itse tuottama sisältö on aidompaa ja uskottavampaa, viesti myös otetaan paremmin vastaan.”*

(Kurio 2014, 21)

Näillä sanoilla kertoo Pauligin Online Activities Manager työntekijälähettilyydestä Some-markkinoinnin trendit 2015 –julkaisussa. Työntekijälähettilyyden povattiin olevan jo vuoden 2014 kovimpia trendejä (Lauharanta 2014) ja nyt sen uskotaan

vahvasti olevan vuoden 2015 keskeisimmistä sosiaalisen median kehityssuunnista (Harjula 2014).

Olen valinnut työntekijälähettilyyden tämän opinnäytetyön aiheeksi, koska aihe on uusi, mutta erittäin laajalle levinnyt ilmiö yritysmaailmassa ja sosiaalisessa mediassa. Työntekijälähettilyyden on mahdollistanut yrityksille uusia keinoja niin tuotteiden ja palveluiden markkinointiin kuin oman organisaatiokuvan ja työnantajakuvan parantamiseen. Työntekijälähettilyyden mahdollistaa myös työntekijöille päästä osallistumaan yrityksen maineen rakentamiseen. Työntekijät myös mahdollisesti oppivat uusia viestintäkeinoja sosiaalisen median parista, mistä saattaa olla heille hyötyä pitkälle tulevaisuuteen.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään työntekijälähettilyyttä Oy Gustav Paulig Ab:ssa, missä työntekijälähettilyyteen on perustettu oma ohjelma, PauligHUB. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä työntekijälähettilyyteen vaaditaan niin työnantajalta kuin työntekijöiltä sekä pyrkiä selvittämään sen hyötyjä sekä riskejä. Opinnäytetyön lähdemateriaalina käytetään niin alan kirjallisuutta kuin kyselyä, mihin on vastannut Pauligin työntekijälähettiläitä sekä Pauligin viestintäpäällikön haastattelua.

Opinnäytetyön lähteet on koottu yhden organisaation näkökulmasta, mutta samojen asioiden kanssa painitaan myös muissa organisaatioissa, missä työntekijälähettilyyttä pyritään käynnistämään. Työntekijälähettilyyden lähtökohdat ja toimintatavat voivat olla hyvin erilaisia, mutta päämäärä niillä on sama: organisaation tunnettavuuden ja positiivisten mielikuvien lisääminen.

## 2 SOSIAALISESTA MEDIASTA

### 2.1 Sosiaalisen median taustoja

Sosiaalinen media ei ole enää uusi ilmiö vaan se on arkipäivää monille ja yhteisöpalveluita käyttääkin jo suurin osa suomalaisista. Tilastokeskuksen tutkimuksen mu-

kaan 82 prosenttia 25-34 –vuotiaista suomalaisista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana ja jopa 51 prosenttia 16–89 –vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014).

Vielä vuonna 2003 suosituin suomalaisten käyttämä sovellus oli sähköposti. Tuohon aikaan noin 60 prosenttia suomalaisista käytti Internetiä ja Internet löytyi koulujen ja toimistojen lisäksi noin puolesta suomalaisista kotitalouksista. Tietoverkkojen käyttö oli lähtenyt leviämään laajemmalle jo 1990-luvun loppupuolella, mutta 2000-luvun alussa uudet tuulet alkoivat puhaltamaan ja enteilemään sosiaalisen median aikakautta; sähköposti sai rinnalleen blogeja, virtuaalisia maailmoja ja nettipelejä, missä saattoi itse tuottaa sisältöä, pelata ja keskustella muiden kanssa. Myös keskustelupalstat alkoivat lisääntyä ja niitä kutsuttiin niin sanotuiksi esisosiaaliseksi mediaksi. (Suominen 2013a, 24-25; Suominen 2013b, 41.)

Uusia sosiaalisia verkostopalveluita, kuten Friendster ja LinkedIn, alkoi nousemaan vuonna 2004 (Saarikoski 2013, 53). Sosiaalinen media saavutti kuitenkin suuren kansan tietoisuuden ja suosion, kun Facebook perustettiin Harvardin yliopistossa alkuvuodesta 2004. Palvelu oli aluksi vain Harvardin yliopisto-opiskelijoiden käytössä, mutta pian tämän jälkeen palvelu avattiin myös muiden yliopistojen opiskelijoille ja lopulta maailmanlaajuiseksi (Facebook 2015). Suomeen, ja muihin pohjoismaihin, Facebook saapui syksyllä 2007 ja jo lokakuun lopussa palveluun oli rekisteröitynyt 160 000 suomalaiskäyttäjää (Suominen 2013c, 128).

Vaikka Facebook ei ole ensimmäinen eikä suinkaan ainut sosiaalisen median palvelu, on sen suosio jatkunut hyvin aina tähän päivään asti. Kuitenkin sosiaalisen median kanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti ja niiden suosiota ei voi varmasti ennustaa. Sana sosiaalinen media onkin muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla viitataan mihin tahansa sosiaaliseen verkkopalveluun. (Suominen 2013a, 15). Facebookin lisäksi kuitenkin myös muut sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, on löytänyt oman vakiintuneen käyttäjäkuntansa. Toni Nummelan Suomi-Twitter laskurin mukaan lähes 300 000 eri käyttäjää on twiitannut suomeksi 7. helmikuuta 2013 jälkeen (Toni Nummelan www-sivut, haettu 20.3.2015).



## 2.2 Sosiaalisen median työkalut työntekijälähettilyyteen

Sosiaalisen median palveluita on jo tällä hetkellä paljon ja lisää kehitetään jatkuvasti. Eri maanosissa on omat suosiota nauttivat sosiaalisen median palvelunsa, mutta monia, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia käytetään maailmanlaajuisesti.

Työntekijälähettilyyks tapahtuu siellä, missä työntekijät ovat, jolloin lähettilyyteen ei voi määritellä yhtä ainuttakaan sosiaalisen median palvelua. Työntekijälähettilyyks on mahdollista lähes missä sosiaalisen median palvelussa tahansa, jos työntekijä kokee palvelun omakseen ja osaa hyödyntää sitä tavoitteellisesti.

Sosiaalisen median palveluiden suuresta määrästä johtuen kerron seuraavissa alaluvuissa vain suurimmista ja työntekijälähettilyyden kannalta suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median työkaluja työntekijälähettilyydessä käsitellään tarkemmin Pauligin työntekijälähettiläiden näkökulmasta luvussa 4.2.

### 2.2.1 Facebook

Alun perin The Facebook nimellä kulkenut yhteisöpalvelu julkaistiin vuonna 2004. Yhteisöpalvelun koodi perustuu ConnectU:n lähdekoodiin, mitä viimeistelemään edelleen Facebookin toimitusjohtajana toimiva Mark Zuckerberg palkattiin. ConnectU:n perustajat Tyler ja Cameron Winklevoss haastoivat Facebookin oikeuteen ja vuonna 2009 käydyssä oikeudenkäynnissä Facebook tuomittiin maksamaan 65 miljoonan dollarin vahingonkorvaukset. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 52.)

Facebook on yhä sosiaalisen median käytetyin ja tunnetuin palvelu vaikka sen tuhoa on povattu jo useamman vuoden ajan. Facebookissa viestintä perustuu lähinnä tietyille piirille viestimiseen, mikä koostuu itse hyväksymistään kavereista. Viestintään vaikuttaa myös omat yksityisasetukset, jolloin viesti voi joko jäädä vain oman piirin luettavaksi tai se voi tykkäysten ja kommenttien kautta näkyä myös kavereiden kavereille tai laajemmallekin.

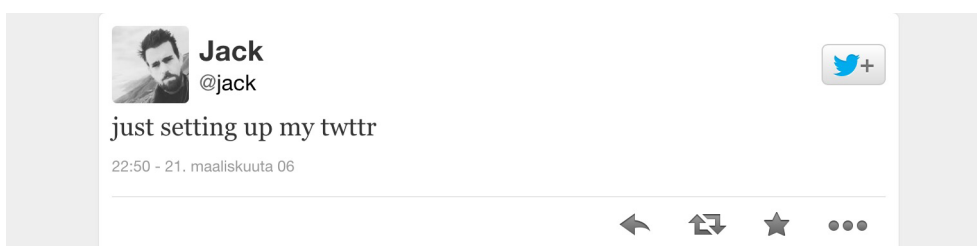
Facebook sopii hyvin organisaatioiden monipuoliseen sosiaalisen median viestintään, koska viestejä voi lähettää niin tekstimuodossa, kuvina kuin videoinakin ja muun sisällön linkittäminen viesteihin on helppoa ja silti visuaalista.

Facebook tarjoaa yrityksille myös hyvät mahdollisuudet kohdata asiakkaita ja ohjata heitä. Palvelun käyttäjiä voidaan profiloida hyvinkin tarkasti, minkä vuoksi se on mainoskanavana erittäin suosittu. (Soininen ym. 2010, 53.)

Työntekijälähettilyyteen Facebook taipuu huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi Twitter tai Instagram, koska viestit tavoittaa suppeampi, ja lähes aina sama ryhmä. Facebookin käyttö on kuitenkin luontevaa. Palvelua tuleekin käytettyä työntekijälähettilyyteen lähes huomaamatta. Facebookia ei siis aina mielletä työntekijälähettilyyden kannalta parhaaksi kanavaksi, mutta sen arkipäiväinen käyttö takaa, että sen avulla tulee viestittyä myös työntekijälähettiläänä, ehkä joskus huomaamattaan.

### 2.2.2 Twitter

Ensimmäinen twiitti lähetettiin maailmalle 21. maaliskuuta 2006 (Kuva 1) minkä jälkeen Twitterin suosio on kasvanut tasaisesti. Palvelun käyttämisestä tuli Yhdysvalloissa muoti-ilmiö vuonna 2008, samalla kun Yhdysvaltojen presidentin Barack Obaman kampanjointi sosiaalisen median puolella nosti hänen suosiotaan. Obama ei suinkaan käyttänyt kampanjassaan ainoastaan Twitteriä, mutta se on noussut tunnetuimmaksi välineeksi hänen suosionsa saavuttamiseksi. (Saarikoski 2013b, 166.) Palvelun suosio on vain kasvanut vuosi vuodelta ja vuonna 2013 lähetettiin jopa 500 miljoonaa twiittiä päivässä. (Twitter 2015.)



Kuva 1: Ensimmäinen viesti Twitterissä lähetettiin 21. maaliskuuta 2006 (Twitter 2006).

Suomessa Twitter ei lyönyt itseään läpi niin nopeasti kuin esimerkiksi Amerikassa ja vasta huhtikuussa 2014 Digitoday uutisoi kuinka Twitterin suosio on vihdoin noussussa myös suomalaisten keskuudessa. Aiemmin palvelua on Suomessa pidetty lähinnä toimittajien tai urheilufanien omana palveluna, mutta tv-ohjelmien livetwiittaamisen myötä suosio on lisääntynyt huimasti. (Digitoday 2014.) Tällä hetkellä suomalaisia twiittäajia on arvion mukaan lähes 300 000 (Toni Nummelan www-sivut, haettu 20.3.2015). Tämä tilasto perustuu kuitenkin kaikkiin twiittäajiin eikä siitä näe aktiivisten käyttäjien määrää.

Twitterin tavoite on kirjattu heidän sivuilleen seuraavasti: *Missiomme: antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä* (Twitter 2015). Twitterissä pystyy jakamaan 140 merkin pituisia viestejä, mihin voi sisältää tekstiä, kuvia ja linkkejä palvelun ulkopuolisiin sivustoihin. Twitterissä käytetään hashtagjä, eli risuaidalla merkittyjä tunnisteita, minkä avulla samaan aihealueeseen liittyviä twiittejä on helppo löytää.

Twitter on työntekijälähettilyyden kannalta yksi parhaista sosiaalisen median palveluista, koska sen avulla tavoittaa paljon käyttäjiä nopeasti. Suuren viestitulvan takia viestit kuitenkin myös jäävät huomaamatta helposti. Twitter tarjoaa palvelun käyttäjille kuitenkin mahdollisuuden verkostoitumiseen, jolloin työntekijälähettilyyden tarjoaa lähettäjille myös uusia mahdollisuuksia tutustua samoista asioista kiinnostuneisiin henkilöihin. Twitter profiloituu asiantuntijoiden kanavaksi ja siellä onkin helppo viestiä oman alansa asiantuntijana. Yleisö on kuitenkin laaja ja Twitterin käyttäjien määrän koko ajan noustessa, jolloin myös muut yhteisöt löytävät sieltä paikkansa.

### 2.2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvajakopalvelu, minkä avulla voi ottaa, muokata ja jakaa kuvia muille käyttäjille. Joulukuussa 2014 Instagram uutisoi saavuttaneensa 300 000 kuukausittaisen Instagram käyttäjän rajapyykin (Instagram 2014). Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Facebook 2015).

Instagramin suosio perustuu palvelun visuaalisuuteen ja käytettävyyden helppouteen. Palvelussa julkaistaan kuvia tai enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Kuvien ja videoiden yhteyteen saa halutessaan lisättyä tekstiä ja kuten Twitterissä, hashtagia, eli tunnisteita, joiden avulla samaan aiheeseen liittyvien kuvien tai videoiden etsiminen on helppoa. Palvelussa vaikuttaa kuvien aitous ja inhimillisyys: kuvat näyttävät arkea juuri sellaisena kuin se on, tai kuten käyttäjä haluaa sen nähtävän. (Vuorio-Kuokka 2015.)

Instagram mahdollistaa organisaatiolle ja työntekijälähettiläälle kulissien raottamisen kuvien avulla. Monesti Instagramissa näytetäänkin kuvia, mitkä antavat kuvaa todellisesta arjesta organisaatiossa, eikä kiillotettua mainosmateriaalia (Kuva 2). (Vuorio-Kuokka 2015.)



Kuva 2: Pauligin jakama kuva Instagram palvelussa (Paulig 2015a).

Työntekijälähettilyydessä Instagram on saanut paljon jalansijaa juuri palvelun visuaalisuuden, helppouden ja mielenkiinnon ansiosta. Kuvia on helppo jakaa myös muihin palveluihin, kuten Facebookiin. Kuvien ottaminen omasta työarjesta kertoo työympäristöstä paljon ja kiinnostaa näin myös ulkopuolisia seuraajia.

#### 2.2.4 LinkedIn

LinkedIn sai alkunsa jo vuonna 2002 ja virallisesti se perustettiin vuonna 2003. LinkedIn onkin yksi varhaisimmista sosiaalisen median palveluista. Palvelu on laaja ammattilaisille tarkoitettu sosiaalisen median verkosto, missä on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää yli 200 maasta. (LinkedIn 2015.)

LinkedIn erottuu vahvasti muista sosiaalisen median kanavista juuri ammattilaisten palveluna. Palvelu tarjoaa organisaatiolle monipuolisia mahdollisuuksia erityisesti B2B-markkinoinnissa ja palvelussa asiantuntijoiden rooli yrityksen sanansaattajina korostuu. (Kurio 2014, 49.)

Suomessa LinkedIn koetaan vielä alihyödynnetyksi (Kurio 2014, 49), mutta sen suosio asiantuntijoiden keskuudessa on noussut viime vuosina. LinkedIn sopiikin hyvin juuri omaan ammattiin ja asiantuntijuuteen liittyvään viestintään ja näin myös työntekijälähettilyyteen. Työntekijöillä on mahdollista jakaa palvelussa omalle verkostolle hyvin juuri vahvasti omaan työhön liittyviä viestejä ja näin kasvattaa omaa kuvaansa alan asiantuntijana.

### 2.3 Sosiaalinen media kriisin kasvualustana

Sosiaalisen median käytöllä ja siellä tapahtuvalla viestinnällä on nykyään hyvin suuri merkitys. Digitaaliset viestit niin sosiaalisessa mediassa kuin yleisesti Internetissä, eivät häviä välttämättä koskaan. Näin monet virheelliset tiedot saattavat löytyä vielä vuosienkin jälkeen. Monet uutispalvelut hakevat aiheita uutisiin juuri sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvat keskustelut voivat päätyä nopeastikin verkkouutisiin ja sitä kautta myös printtimediaan. Tämän takia yrityksen on hyvä olla tietoinen siitä, millaista keskustelua sosiaalisessa mediassa käydään niin työntekijälähettiläiden toimesta, kuin yleisesti työntekijöiden ja muiden käyttäjien toimesta. (Valtari, 2014.)

Monet organisaatiot saattavat vastustaa sosiaalista mediaa juuri sen takia, että siellä syntyvät monet nykypäivän mainekriisit (Ruokamo & Ruanala 2014, 16). Monet asiat, niin hyvät kuin pahat, saattavat saada suuret mittakaavat sosiaalisen median pal-

veluissa ilman varoitusta ja väärän tiedon oikaiseminen ja korjaaminen saattaa olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Sosiaaliseen mediaan astuminen saattaakin olla yrityksen suurin riski, mutta yritys ei voi myöskään välttyä mainekriiseiltä sosiaalisessa mediassa vaikka ei olisi itse siellä mukana, koska kuluttajat ovat.

Organisaatiot ja niiden johto tai viestintäosasto pyrkivät usein antamaan keskusteluille oman äänensä, mikä usein tarkoittaa myös organisaation ääntä ja brändilupauksia, ja pyrkivät näin vaikuttamaan siihen, millaisena organisaatio nähdään. Usein tällaiset ylhäältä tulleet viestit kokevat kuitenkin kaikista helpoiten kritiikkiä saavuttaessaan sidosryhmät. (Aula 2009, 61.)

Työntekijöiden työnantajalle haitallisesta viestimisestä on ollut vasta vähän tutkimuksia. Tuominen (2013, 139) kuitenkin kokee, ettei kaikki negatiivinen viestintä ole aina haitallista, vaan se voi olla myös yritykselle rakentavaa ja johtaa mahdollisesti myös uusiin innovaatioihin.

### 3 YRITYSVIESTINTÄ JA BRÄNDI

#### 3.1 Viestinnän muutos lehdistötiedotteista sosiaaliseen mediaan

Viestinnän kenttä on ollut pitkään muuttumattomassa tilassa. Organisaation asioista on tiedottanut lehdistölle organisaation viestintäyksikkö ja kuluttajat ovat voineet lukea myöhemmin asiasta sanomalehdestä. Viesti on kulkenut yksiköltä toiselle. Sosiaalisen median kehittymisen ja yleistymisen myötä kuluttajat ovat päässeet lähemmäksi organisaatiota ja haluavatkin saada kuulla asioista suoraan organisaatiolta ilman välikäsiä.

Tällä hetkellä viestinnästä vastaavat yritykset ja henkilöt kamppailevat kahden erilaisen viestintäkulttuurin keskellä. On olemassa varttuneempi kuluttajakunta, joka on tottuneempi käyttämään printtimediaa ja perinteistä verkkomediaa ja nuorempi sukupolvi, joka on kasvanut maailmassa, jossa Internet toimii usein kaikkein keskeisimpänä kanavana mediasisältöön. (Viestinnän keskusliitto, 8.) Itse kuluttajat myös osal-

listuvat itse sisältöjen tuottamiseen ja kommentointiin jolloin aktiivisen toimijan rooli passiivisen vastaanottamisen sijaan edistää osaltaan kansalaisvaikuttamista (Viestintävirasto 2008, 25).

Sosiaalinen media sopii huonosti organisaation käyttöön, missä vaalitaan perinteisiä tapoja tuoda viesti esille. Sosiaalisen median kautta organisaatiot altistuvat entistä helpommin kritiikille ja arvostelulle, jolloin on mietittävä millainen viestintä näyttää hyvältä ja selitettävä päätökset perusteellisesti (Forsgård & Frey 2010, 19). Viestintän vastaanottaja ei myöskään enää ole passiivinen lukija vaan nähdään heidät aktiivisina toimijoina eikä ainoastaan katsojina tai vastaanottajina (Heinonen 2008, 15).

Siirryttäessä perinteisestä mediasta käyttämään myös sosiaalista mediaa viestintään, korkea asema työelämässä ei automaattisesti takaa suurta seuraajajoukkoa. Sosiaalisen median hierarkiattomuus onkin yllättänyt monet, kun vuosikymmenten aikana hankittu kokemus ja perinteisessä mediassa saavutettu näkyvyys ei olekaan tuonut vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa (Forsgård & Frey 2010, 27). Korkea asema organisaatiossa ei myöskään automaattisesti tarkoita että osaa viestiä sosiaalisessa mediassa niin, että se kiinnostaa suurta yleisöä. Monesti kuluttajia saattaakin enemmän kiinnostaa, mitä sanottavaa asian parissa työskentelevällä työntekijällä on, kuin organisaatiota johtavalla esimiehellä, koska työntekijän kautta päästään suoraan asian juurille. Työntekijältä saadaan myös aidompi ja kiillottoman kuva asiasta kuin organisaation virallisten sosiaalisen median kanavien kautta.

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on aitoa, koska se perustuu aitojen ihmisten väliseen viestintään, eikä median yhdensuuntaiseen kommunikaatioon (Forsgård & Frey 2010, 55). Aalto yliopiston Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT:ssä tehdyssä tutkimuksessa (Uski & Lampinen 2014) on kuitenkin käynyt ilmi, että monet käyttäjät myöntävät teeskentelevänsä sosiaalisessa mediassa, jotta he vastaisivat heille asetettuihin odotuksiin tai sopisivat normeihin. Käyttäjät kuitenkin odottavat aitoa viestintää ja pitävät aitoutta tärkeänä. Tutkimuksen kohteena olivat nuoret ja nuoret aikuiset, mutta samat tutkimustulokset pätsivät varmasti myös laajemmin.

Viestintä sosiaalisessa mediassa on myös nopeampaa kuin perinteisen median kautta tuleva viestintä ja se tavoittaa kohderyhmän välittömästi viestin lähetettyä. Toisin

kuin perinteinen media, yhteisöpalveluita ei ole sidottu aikaan tai fyysiseen materiaan, vaan tieto leviää reaaliaikaisesti kellonajasta riippumatta vuoden jokaisena päivänä (Soininen ym. 2010, 30). Kun kuluttajat tietävät saavansa tiedot tiettyä kanavaa pitkin, he myös osaavat odottaa sitä sieltä. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter ovatkin hyödyllisiä välineitä juuri nopeutensa ansiosta. Finnair käytti sosiaalisen median viestintää tehokkaasti hyväkseen Suomen lentoemäntä- ja stuertiyhdistys SLSY:n ja Ilmailualan unioni IAU:n lakonuhkien yhteydessä vuonna 2013, kun yhtiö joutui perumaan 130 lentoa. Finnairin henkilökunta huolehti että ajantasainen tieto saadaan ensimmäisenä Twitteriin ja nettisivuille. (Finnair vuosikertomus 2013, 17.) Esimerkillinen toiminta sosiaalisessa mediassa huomioitiin myös muualla ja Helsingin yliopiston viestinnän professori Pekka Aula totesi, että Finnairin tapa toimia Twitterissä on sellaista, mitä muutkin yritykset tulevat seuraamaan (Karttunen 2013).

### 3.2 Brändin rakentuminen

Tässä luvussa käsittelen brändiä ja brändin rakentumista yleisellä tasolla. Käsittelen luvussa 3.3 tarkemmin, miten brändi ja työntekijälähettilyytyy nivoutuvat yhteen.

Brändillä tarkoitetaan yksittäisen henkilön mielikuvaa yrityksestä, tuotteista, palvelusta tai henkilöstä (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 50). Yrityksen brändi on vahvasti sidottuna yrityksen maineeseen. Maine rakentuu muun muassa teoista, niistä syntyvistä mielikuvista, tietoisuudesta yrityksestä sekä sen brändistä. Brändiajattelu on viime vuosikymmenien ajan kulkenut vahvasti mainonnan kehityksen kanssa ja nykypäivänä monet yritykset ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, jossa yrityksen hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja toisinpäin. (von Herzen 2006, 15, 17-18.)

Brändi on mielikuva, eikä mikään mikä syntyy tyhjästä. Brändin rakentuminen vaatii aikansa. Brändiin koostuu vastaanottajan kaikesta tiedosta ja kokemuksesta yrityksestä tai tuotteesta. Yrityksen koko toiminta vaikuttaa brändin muotoutumiseen. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Myös toimiala, millä yritys toimii ja kilpailijoiden toiminta vaikuttaa yrityksen brändimielikuvaan: julkisuudessa yhteen kilpailijaan liittyvät huonot uutiset voivat leimata myös muita alalla toimivia yrityksiä ja niissä joudutaan



miettimään uutisten merkitystä omalle toiminnalle ja brändimielikuvalle. Alalla toimivien brändin vaikutus, niin hyvässä kuin pahassa, on monesti vahvempi uusille toimijoille, kun taas vanhoja brändejä arvostetaan ja vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Pitkä historia auttaa tunnettavuudessa kuluttajien keskuudessa. (von Herzen 2006, 93-94.)

Hyvän brändimielikuvan peruseriaatteita on harjoittaa eettisesti tervettä, tarpeellista ja kannattavaa liiketoimintaa ja tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita sekä viestiä niistä tärkeille kohderyhmille. Taustalla vaikuttavat myös muut yritysbrändin keskeiset elementit kuten toiminta-ajatus, tulevaisuuden tavoitteet sekä yrityksen arvot ja periaatteet. Vahvasti yritysbrändiin vaikuttaa myös visuaaliset elementit, kuten yrityksen tai tuotteen logoliikemerkki tai tunnus, nimi, värimaailma ja peruslupaus eli slogan. Koska yritysbrändin rakentamiseen kuuluu koko yrityksen toiminta ja se rakentuu kaikesta vastaanottajan saamasta tiedosta, joka liittyy yritykseen tai tuotteeseen, ei brändin rakentamista voi ulkoistaa vain yhdelle yrityksen osastolle vaan se kuuluu jokaiselle työntekijälle. (von Herzen 2006, 96-115; Mäkinen ym. 2010, 50-51.)

Oman brändin rakentuminen on keino erota kilpailijoista ja siksi välttämätöntä yritykselle (von Herten 2006, 91). Vuosittain Taloustutkimus ja Markkinointi&Mainonta -lehti toteuttavat perinteisen Brändien arvostus Suomessa - tutkimuksen, mikä selvittää miten suomalaiset arvostavat brändejä, tuotemerkkejä ja yrityksiä. Tutkimuksessa vastaajat arvioivat brändejä antamalla tuntemilleen brändeille arvosanan sen mukaan, kuinka paljon he kyseistä brändiä arvostavat. Lisäksi he kertovat, käyttävätkö he tuotemerkkiä pääasiallisesti tai lisäksi, muistavatko he nähneensä brändin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana sekä voisivatko he suositella brändiä muille (Taloustutkimus 2014). Tutkimusten tulosten kärjessä on monesti ollut tunnettuja perinteisiä suomalaisia organisaatioita kuten Iittala, Valio ja Fazer sekä tuotemerkkejä kuten Fazerin sininen ja Presidentti kahvi.

### 3.3 Brändi ja työntekijälähettiläisyys

Aiemmassa luvussa on korostettu kuinka brändi rakentuu useista eri elementeistä. Myös koko henkilöstö on tärkeä, vaikkakin usein aliarvioitu, elementti brändin ra-

kentamisessa. Henkilöstö aina johtoportaan lähtien rakentavat yrityksen brändiä niin organisaatiossa kuin sen ulkopuolella ja heidän näkemyksensä ja mielipiteensä leviävät aina eteenpäin, myös asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa henkilöstön viestit organisaatiosta ja sen tuotteista ovat positiivisia ja tukevat markkinointiviestintää ja brändilupauksia. Negatiivisesta viestinnästä on aina haittaa yrityksen brändille. (Mäkinen ym. 2010, 51.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 24) kirjoittavat, että harvassa suomalaisyrityksessä on vielä päästy luomaan dialogia henkilöstön ja kohderyhmän välille sosiaalisessa mediassa. Tämä on kuitenkin kirjoitettu aikana, jolloin sosiaalinen media ollaan otettu suomalaisissa yrityksissä kunnolla vastaan ja sen koko potentiaalia on vasta alettu hyödyntämään. Sosiaalisen median hyödyntäminen myös dialogissa yrityksen henkilöstön ja kohderyhmän välillä on saanut viimeisen vuoden aikana aivan uuden suunnan. Mäkinen ym. toteavat että tällaisen dialogin luominen vaatii yrityksen resurssien uudelleen kohdentamista. Uudelleen kohdentaminen tässä yhteydessä on antaa henkilöstölle enemmän työkaluja ja mahdollisuuksia yrityksen brändin rakentamiseen juuri työntekijälähettilyyden avulla. Yksisuuntaisen viestinnän rooli sosiaalisessa mediassa on riittämätöntä yrityksen brändille, mutta myös se lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien silmissä, jolloin he saavat helpommin lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Työntekijä on vaikuttava brändilähettiläs organisaatiolle. Aitojen ihmisten viesteistä tullut positiivinen puhe yrityksestä ja sen tuotteista on kuluttajalle paljon uskottavampaa kuin maksettu mainonta (Rauhala 2015).

Teknologiayritys IBM kannusti työntekijöitään brändilähettiläiksi jo vuonna 2012 korostamalla että työntekijät ovat brändi. Työntekijöitä kehoitettiin jakamaan sosiaalisessa mediassa sisältöä, tietoa, mahdollisuuksia ja tarinoita. (Empowering Employees as Social Media Brand Ambassadors 2012.) Myös Suomen Puolustusvoimat ovat ottaneet sosiaalista mediaa käyttöön someagenttien avulla. Vuonna 2013 perustetun hankkeen pääasiallinen tarkoitus on tehdä uusien alokkaiden palvelukseen astuminen helpommaksi jakamalla jo etukäteen todellista tietoa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi suljettujen Facebook-ryhmien avulla. (Puolustusvoimat 2013.) Viime vuonna someagentit ottivat käyttöön myös Instagram-tilin, missä julkaistaan kuvia armei-

jassa olemisesta (Typpö 2014). Vaikka hankkeen pääasiallinen tarkoitus onkin viestiä tuleville alokkaille, millaista arki armeijassa on, toimivat someagentit myös työntekijälähteläinä esittelemässä toimintaa kulissien takana.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOJEN HANKINTA

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten työntekijälähtely näyttäytyy Oy Paulig Gustav Ab:llä. Tarkoituksena on selvittää mahdollisimman kattavasti, mitä tarkoitetaan työntekijälähtelyllä, miten työntekijälähtely on yrityksessä lähtenyt liikkeelle ja miten se toteutuu tällä hetkellä. Tässä tutkimuksessa selvitetään niin työntekijälähtelyn tarkoitusta, siinä käytettäviä kanavia sekä tulosten mitaamista.

Koska työntekijälähtely on ilmiönä uusi, ei sitä ole tutkittu vielä kattavasti. Tästä johtuen aikaisempaa tutkimusta ei ole ja tämän tutkimuksen aineisto on koottu suoraan organisaatiolta. Työntekijälähtely liittyy vahvasti niin yritysviestintään, markkinointiin kuin brändäämiseen, joihin liittyvää kirjallisuutta on myös tässä tutkimuksessa käytetty. Aiheesta on myös kirjoitettu useisiin asiantuntijablogeihin, mistä aineistoa on kerätty.

Tutkimusta varten on myös itse koottu aineistoa. Aineistoa on koottu niin haastatteluin, kyselyin kuin havainnoimalla työntekijälähtelyn toimintatapoja sosiaalisessa mediassa. Tätä tutkimusta on lähestytty laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti. Käsittelen seuraavissa luvuissa tarkemmin tutkimusaineiston keräämistä.

### 4.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä kvalitatiivisesti eli laadullisesti tai kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 28-19) mukaan määrällisen

ja laadullisen tutkimuksen erot ovat yhteydessä tutkimuksen kohteeseen ja mahdollista on myös vaihdella tutkimusotetta eri perusteilla; tutkimuksessa ei siis ole pakko tehdä jyrkkää jakoa laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen.

Määrällisen tutkimuksen alkuperä voidaan liittää luonnontieteisiin. Sen keskeisiksi piirteiksi määritellään aiempien teorioiden käyttö, muuttujien muodostuminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä se, että päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analyysiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135, 139-140.)

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen kohdetta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2008, 157). Laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia prosessiksi. Tutkijan itse ollessa väline aineistonkeruussa, voidaan katsoa aineistoon liittyvien näkökulmien ja tutkintojen kehittyvän prosessin myötä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eri vaiheita ei voida aina myöskään jäsentää heti aluksi selkeästi eri vaiheisiin, vaan esimerkiksi tutkimusaineistoon ja aineistonkeruuta koskevat ratkaisut voivat muotoutua vähitellen. (Kiviniemi 2007, 70)

### 4.3 Tutkimusaineiston hankinta ja toteutus

#### 4.3.1 Kysely

Tämän tutkimuksen toteuttamiseen kerättiin aineistoa kyselyn avulla. Kysely on yksi aineiston keräämisen muoto, jossa aineistoa kerätään standardoidusti. Kyselyyn vastaavat henkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta, mitä halutaan tutkia. (Hirsjärvi ym. 2008, 188.)

Sähköistä kyselyä tehdessä yksi tavoitettavuuden ehto on sähköpostiosoitteiden olemassa olo ja niiden saaminen. Organisaatioihin kohdistuneissa sähköisissä kyselytutkimuksissa on usein se etu, että organisaation sähköpostiosoitteet ovat samaa muotoa ja organisaatiossa on henkilö tai osasto, jotka ylläpitävät yhteistä sähköpostiosoit-

teistoa. Tällöin kutsu kyselyyn menee juuri toivotuille henkilöille henkilökohtaisesti. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 73.)

Sähköistä kyselylomaketta ei voi enää muuttaa, kun se on lähetetty vastaajille, jolloin sen suunnitteluun on syytä panostaa. Hyvässä kyselylomakkeessa yhdistyvät sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat. Kyselyssä tulee siis kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tavalla joiden tilastointi on myös mahdollista. (Vehkalahti 2014, 20.)

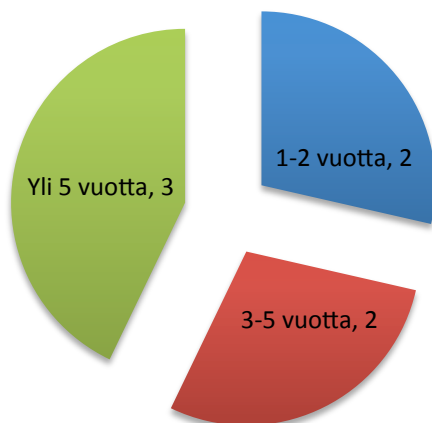
#### 4.3.2 Kyselyn toteutus

Tätä tutkimusta varten kysely teetettiin Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijöille, jotka toimivat organisaation työntekijälähettiläinä tutkimuksen tekohetkellä. Kysely lähetettiin työntekijälähettiläille sähköpostitse maaliskuussa 2015. Kyselyyn vastasi seitsemän henkilöä noin viidestäkymmenestä Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijälähettilästä. Näin ollen vastausprosentti on 7,14 %.

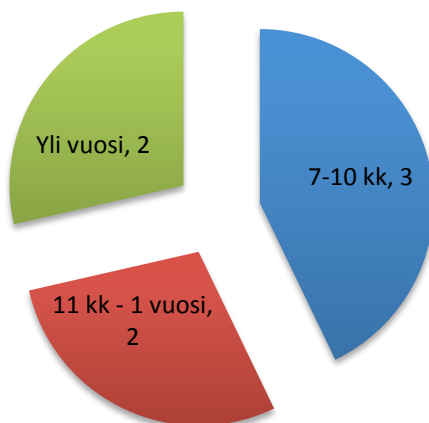
Kysely laadittiin opinnäytetyötä varten Google Forms -työkalulla ja linkki kyselyyn lähetettiin Oy Gustav Paulig Ab:n viestintäpäällikön kautta työntekijälähettiläille. Vastaamisprosenttiin saattoi vaikuttaa se, että kyselyyn vastattiin työaikana ja kyselyn tekohetki oli yrityksessä kiireistä aikaa. Kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman tiiviiksi ja nopeaksi vastata.

Kysely sisälsi 28 kysymystä ja siihen sisältyi sekä monivalinta kysymyksiä että vapaita vastauksia. Kysely oli jaoteltu eri teemoihin, jolloin kyselyyn vastanneiden on helppo havainnoida mihin aihealueeseen kulloinenkin kysymys kuuluu. Ensin kyselyssä kerättiin vastanneiden taustatietoja sekä mitä työntekijälähettiläisyys lähettiläiden mielestä tarkoittaa. Toisessa osiossa pyrittiin selvittämään mikä lähettiläiden mielestä on työntekijän ja työnantajan vastuu työntekijälähettiläydessä. Kolmannessa osiossa pyrittiin kartoittamaan työntekijälähettiläyden uhkia ja neljännessä mahdollisuuksia. Kyselyrunko löytyy liitteenä 1.

Kyselyyn vastanneista työntekijälähettiläistä 6 oli naisia ja yksi mies. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat työskennelleet yrityksessä vähintään vuoden (Kaavio 1) ja toimineet työntekijälähettiläinä vähintään seitsemän kuukautta (Kaavio 2).



Kaavio 1: Kyselyyn vastanneiden työntekijälähettiläiden jakauma, kauanko he ovat työskennelleet Pauligilla.



Kaavio 2: Kyselyyn vastanneiden työntekijälähettiläiden jakauma, kauanko he ovat toimineet työntekijälähettiläinä.

### 4.3.3 Avoin haastattelu

Haastattelu sopii joustavuutensa vuoksi useisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanne itsessään antaa mahdollisuuden kohdistaa tiedonhankintaa ja samalla voidaan saada selville myös taustalla vaikuttavia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Haastattelu on hyvä keino aineiston keräämiseen esimerkiksi silloin, kun tiedetään että asiaa on tutkittu vähän tai tiedetään vastauksien olevan monitahoisia. Haastattelulla voidaan myös selventää ja saada lisätietoa, koska haastattelutilanteessa on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä ja pyytää perusteluja vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Haastattelun heikkouksina ovat haastattelujen ajanvievyys ja mahdolliset kulut. Aineiston analysointi ei ole myöskään ongelmatonta, koska siihen ei ole valmiita malleja joiden perusteella analysointi suoritettaisiin.

Erilaisia haastattelumalleja on useita. Tässä opinnäytetyössä käytettiin avoimen haastattelun mallia, mitä voidaan kutsua myös vapaaksi haastatteluksi, syvähaastatteluksi tai informaaliksi haastatteluksi. Avoin haastattelu on keskustelunomaisempi ja siinä käsitellään haastateltavan kiinnostuksia eri kannoilta ja käsitellään aiheita kun ne tulee vastaan. Avoin haastattelu antaa mahdollisuuden viipyä jossain aiheissa enemmän, jos tämä koetaan tarpeelliseksi. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 30-31.)

### 4.3.4 Haastattelun toteutus

Tätä tutkimusta varten tehtiin yksi haastattelu, millä pyrittiin syventämään tietoa työntekijälähettilyydestä, sen aloittamisesta, johtamisesta ja tulosten mittaamisesta. Tutkimusta varten haastateltiin Oy Gustav Paulig Ab:n viestintäpäällikkö Mervi Siikalaa projektin alkuunpanijana. Häneltä kerättiin tietoa työntekijälähettilyydestä työnantajan näkökulmasta.

Haastattelussa pyrittiin selvittämään mahdollisimman kattavasti työntekijälähettilyyden alkua Oy Gustav Paulig Ab:llä ja miten se on kehittynyt. Haastattelun avulla oli

tarkoitus saada myös tietoa siitä, mitä etuja lähettilyydestä on yritykselle ja miten hyödyt näkyvät konkreettisesti. Haastattelulla selvitettiin myös työnantajan näkökulmaa asioihin, mitä kysyttiin myös työntekijöiltä kyselyssä, kuten tietoa lähettilyyden pelisäännöistä, hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Mervi Siikalan haastattelu tehtiin puhelimitse 26.3.2015. Haastattelurunko (liite 2) lähetettiin haastateltavalle etukäteen sähköpostitse, jolloin hän saattoi tutustua kysymyksiin ennen haastattelutilannetta. Haastattelua täydennettiin muilla kysymyksillä haastatteluvaiheessa. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin.

#### 4.3.5 Havainnointi

Tieteellinen havainnointi tarkoittaa systemaattista tietojen kokoamista todellisissa elämäntilanteissa. Havaintojen tekemisen tulee olla suunniteltua ja tieto tulee koota systemaattisesti, noudattaa ongelmanasettelua ja olla luotettavaa ja tarkkaa. (Anttila 2000, 218.)

Haastattelun ja kyselyjen avulla saadaan selville mitä haastateltava ja kyselyyn vastanneet ajattelevat ja havaitsevat, mitä tapahtuu. Itse havainnoimalla saadaan kuitenkin selville, mitä oikeasti tapahtuu. Menetelmänä havainnointi on työläs ja tämän takia haastattelu- ja kyselytutkimus ovat osittain korvanneet sen, vaikka erityisesti yhteiskuntatieteilijät ovat huomanneet kuinka ihmisten arvoituksia tutkiessa saadaan erilaisia tuloksia, jos asioita mitataan kyselyn keinoin tai jos havainnoidaan miten ihmiset todella toimivat arkielämässä. (Hirsjärvi ym. 2008, 207-208.)

Suoraa havainnointia, eli observointia voidaan käyttää tilanteen tai tapahtuman havainnointiin, mutta myös erilaisten fysikaalisten tai teknisten ilmiöiden havainnoimiseen. Suorassa havainnoinnissa tutkija haluaa tarkkailla tilannetta ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät asiasta tai tutkijan läsnäolosta. Suoralla havainnoimisella saadaan erittäin tarkkaa käyttäytymistä koskevaa ulkopuolelta havaittavaa tietoa, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään käyttäytymiseen johtanutta ymmärrystietoa. Tätä tietoa pystytään keräämään esimerkiksi haastatteluin tai kyselyin, kuten tässä opinäytetyössä on tehty. (Anttila 1998, 218-219.)



Havainnoinnin avulla voidaan saada suoraa tietoa eri toimijoiden tai tahojen käyttäytymisestä niiden luonnollisessa ympäristössä. Näin havainnoinnissa vältetään niin sanottu keinotekoisuus, mitä voi ilmetä muissa tutkimusmenetelmissä. Havainnoinnin haittoina voivat olla tilanteen häiritseminen, emotionaalinen sitoutuminen tutkittavaan ryhmään, mikä vaarantaa tutkimuksen objektiivisuuden sekä se, että tietoa on monesti vaikea tallentaa välittömästi ja tutkijan täytyy luottaa vain omaan muistiinsa. Aineiston kerääminen kattavasti on myös hyvin aikaa vievä prosessi, jolloin se ei aina ole opinnäytetyössäkään mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2008, 208-209.)

#### 4.3.6 Havainnoinnin toteutus

Tässä opinnäytetyössä on havainnoitu Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijälähettiläiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää miten työntekijälähettiläisyys näyttäytyy käytännössä ja millaista työntekijälähettiläiden viestintä on. Havainnoimalla työntekijälähettiläiden viestintää pystyttiin myös täydentämään niin haastattelussa kuin kyselyissä saatua informaatiota ja löytämään niissä ilmenneisiin asioihin käytännön esimerkkejä.

Havainnointi suoritettiin huhtikuun lopulla, jolloin haastattelu ja kysely oli suoritettu. Havainnoinnin kohteena olivat ne työntekijälähettiläät, jotka olivat antaneet suostumuksensa Twitter ja/tai Intagram tilien havainnointiin ja sieltä löydetyn esimerkkiaineiston käyttämiseen. Suostumuksensa antoi kuusi kyselyyn vastannutta työntekijälähettilästä. Näistä neljä antoi suostumuksen Instagram-palvelun työntekijälähettiläyyttä koskevan aineiston havainnointiin ja Twitterissä havainnoinnin kohteena oli myös neljä profiilia. Havainnoinnin kohteena olivat kaikki lähettilään palveluissa tuottama aineisto, mikä oli selvästi liitettävissä työntekijälähettiläänä lähetettyyn viestintään tai se oli merkitty hashtagilla #munpaulig.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden määrittämisen yhteydessä käytetään usein käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 185) mukaan niiden taustalla on ajatus siitä, että tutkija voi tavoittaa objektiivisen totuuden ja todellisuuden. Laadullisessa tutkimuksessa käsitteiden käytössä on kuitenkin ongelmansa ja niistä luopuminen voi tulla kysymykseen.

Validiteetti määrittelee sen, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä piti mitata. Joissain tilanteissa tutkimuksessa saatetaan mitata muuta asiaa kuin mitä siinä oli alun perin tarkoitus mitata. Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkein peruste. Jos tutkimuksessa ei mitata oikeita asioita ei myöskään reliabiliteetilla ole merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten tarkasti tutkimustuloksia mitataan. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä. (Vehkalahti 2014, 41.) Reliabiliteettiin liittyy tutkimuksen toistettavuus, eli samaa henkilöä tutkittaessa pitäisi eri tutkimuskerroilla saada sama tulos. Myös kahden eri arvioijan tulisi päätyä samaan tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Tutkimuksen tekemisessä pyritään välttämään virheitä ja niiden syntymistä, jolloin myös tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja sen kaikista vaiheista. Tähän sisältyy muun muassa tutkimusaineiston keräämiseen liittyvien olosuhteiden selostus, mahdollisten häiriötekijöiden arviointi, mahdolliset virhetulkinnat haastatteluissa. (Hirsjärvi ym. 1997, 226-227.)

Haastatteluissa aineiston hyvään laatuun voidaan pyrkiä hyvän haastattelurungon avulla, teknisen välineistön kunnossapidolla ja esimerkiksi pitämällä haastattelupäiväkirjaa. Haastatteluaineiston laatua parantaa myös nopea aineiston litterointi heti haastattelun jälkeen. Luotettavuuteen saattavat vaikuttaa myös litterointitapa sekä esimerkiksi tallenteiden kuuluvuus. (Hirsjärvi & Hurmerinta 2008, 184.)

Sähköisessä kyselytutkimuksessa kato ei ole aina satunnaista vaan siihen voi vaikuttaa monet seikat, kuten sisällön mielenkiintoisuus tai ryhmän passiivisuus kyselyn vastaamiseen. Kadolla tarkoitetaan vastaamatta jättäneiden osuutta siitä ryhmästä, kenelle kysely on lähetetty, eikä se ole sama asia kuin tilastollinen edustavuus. Kyse-

lytutkimusta analysoidessa tulee miettiä miten vastannut joukko edustaa tiettyä ryhmää, tässä tutkimuksessa Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijälähettiläitä, joita tutkimuksen tekohetkellä oli noin 50 henkilöä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 75.)

Havainnointitutkimuksen luotettavuus koostuu edustavuudesta ja tarkkuudesta. Näihin vaikuttavat harhattomuus, mikä on hyvä jos ei ole syytä olettaa syntyvän virheitä, ja täsmällisyys, mitä voidaan parantaa lisäämällä havaintojen määrää. Havainnoinnissa virheet saattavat johtua muun muassa väärästä muistiinpanotekniikasta tai väärästä kirjauksesta. Havainnointi saatetaan myös arvata, jolloin se ei ole todellinen havainto. Havaintojen muistiin kirjoittaminen saattaa myös viivästyä ja jälkikäteen kirjatut havainnot saattavat olla muuttuneita tai puutteellisia. On myös otettava huomioon, että havainnoinnin kohde saattaa muuttaa käyttäytymistään, jos hän tietää olevansa havainnoinnin kohteena. (Anttila 1998, 221-223.)

Tätä tutkimusta varten sekä kysely että haastattelut pyrittiin toteuttamaan niin, että niiden tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Haastattelussa haastateltava pyrittiin valitsemaan niin, että hän edustaa parhaiten tämän tutkimuksen aihepiirin tuntevaa joukkoa. Haastattelun luotettavuus pyrittiin pitämään hyvänä nauhoittamalla haastattelu, jotta haastattelu on kokonaisuudessaan kuunneltavissa ja litteroitavissa.

Kyselyn vastausprosentti oli 7,14 %, mikä on toivottua pienempi. Koen kuitenkin kyselystä saamien vastausten perusteella niiden edustavan hyvin koko joukkoa, koska ne tukevat hyvin alussa asettamaani hypoteesia ja kyselyssä saamani vastaukset ovat hyvin linjassa muun aineiston kanssa.

Havainnoinnin luotettavuutta pyrittiin kasvattamaan havainnointien määrällä. Koska kyseessä oli sellaisen aineiston havainnointi, mikä on tallentunut sosiaalisen median palveluihin, pystyttiin havainnointi tekemään ilman häiriötekijöitä ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Aineisto ja havainnot on näin myös helposti tallennettavissa. Tutkittavat olivat suostuneet havainnointiin, mutta sosiaalisen median viestintää havainnoissa voidaan olettaa etteivät havainnoinnin kohteena olevat henkilöt muuta käyttöstään havainnoinnin ajaksi, koska havainnoinnin ajankohta ei ollut tiedossa ja koska kohteena on myös aikaisempi viestintä, eikä vain havainnoinnin ajankohtana tulleet työntekijälähettilyyttä koskevat viestit tai kuvat.

## 5 TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYS PAULIGILLA

### 5.1 Työntekijälähettilyyden aloittaminen - työntekijät mukaan

Sosiaalinen media -sanaparilla on ollut negatiivinen kaiku suomalaisissa yrityksissä ja sen käyttöä on pyritty työyhteisöstä kitkemään, vaikka varsinaisia kieltoja on ollut käytössä vähän. Sosiaalisen median täyskiellot olivat Suomessa mahdollisesti harvinaisia siksi, koska monet suomalaisyritykset ehtivät ottamaan sosiaaliseen mediaan kantaa vasta suurimpien epäluulojen ja pelkojen hälvettyä (Isokangas & Kankkunen 2012, 63). Tehokkaan työntekijälähettilyyden aikaansaaminen, ja yleensäkin tehokas sosiaalisen median viestintä yrityksessä, vaatii kuitenkin edelleen suuren muutoksen organisaation suhtautumiseen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä kohtaan, jolloin työntekijälähettilyys on mahdollista (Lauharanta 2014).

Idea työntekijälähettilyydestä alkoi Pauligilla lähes kolme vuotta sitten, jolloin työntekijälähettilyys sanaa ei suomenkielessä vielä käytetty. Lähettilyyden taustalla on mielikuvien ristiriita siitä, millaisena yritys näyttäytyi kuluttajille ja millainen sen tarina oikeasti on. Pauligin viestintäpäällikkönä aloittanut Siikala (2015) koki, etteivät hän ja yrityksen viestinnän digitiimi pysty kertomaan Pauligin tarinaa ja sitä mitä tapahtuu kahvintuottajamaissa ja sekä erilaisissa prosesseissa. Hän uskoi, että tarinankertojana pitäisi olla ne työntekijät, jotka työskentelevät kyseisten asioiden parissa. Sosiaalisen median kanavien kautta Pauligin tarinan kertominen on helppoa ja aidompaa kuin yrityksen PR- kampanjoiden kautta, jotka voivat näyttäytyä teennäisinä. Siikala kiteyttääkin työntekijälähettilyyden aloittamisen juuri näihin kahteen asiaan: mielikuvien ristiriitaisuuteen ja siihen, kuinka työntekijät voisivat myös itse kertoa työstään, eikä kaiken sosiaalisen median sisällöntuotannon tarvitse tulla viestintäosaston kautta.

Työntekijälähettilyys konseptoitiin Pauligilla nimellä Paulig HUB, jonka avulla pauligilaisista tehtäisiin digitaalisen ajan lähettiläitä. Ennen tätä työntekijöitä pyydettiin tuottamaan sisältöä sosiaalisen median palveluihin ja osallistumaan keskusteluihin esimerkiksi Twitterissä, mutta tähän työntekijät eivät kuitenkaan uskaltaneet ryhtyä. Paulig HUB:n myötä työntekijälähettilyys alkoi aluksi kahden noin kahdenkymme-

nen henkilön pilottiryhmän voimin ja on laajentunut nykyisin noin viidenkymmenen lähettilään joukoksi. (Siikala 2015.)

Monet kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät ovat lähtenee konseptiin mukaan, koska se on vaikuttanut mielenkiintoiselta. Esimies on myös kannustanut ja kehottanut työntekijöitä lähtemään mukaan työntekijälähettilyyteen.

*”Kiinnostus, koulutus ja kannustus on lähtöisin esimieheltäni, joka on saanut meidät muut tiimiläiset oivaltamaan asian hauskuus ja myös tärkeys.”*

Työntekijälähettiläs

Työntekijöille syy lähteä mukaan työntekijälähettiläiksi on myös ollut sosiaalisen median työkalujen käytön oppiminen. Näin työntekijöillä on mahdollisuus oppia eri kanavien ja työkalujen käyttö ja nykyaikaistaa osaamisensa.

Työntekijälähettilyyks ei lähde liikkeelle nopeasti, varsinkaan isossa organisaatiossa, vaan se vaatii paljon myös työnantajalta tai hanketta edistäväältä muulta taholta. Esimerkiksi Paulig sai huomata, että työntekijälähettilyyttä piti myydä työntekijöille paljon enemmän kuin he osasivat kuvitella. Konkreettisista koulutuksista ja kannuksista on ollut yritykselle enemmän hyötyä kuin pelkästä lupausekkeesta, ”sinulla on työntekijänä lupa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa Pauligin edustajana”, työntekijöiden intra-palvelussa. (Puro 2014.) Työntekijälähettiläät ovat saaneet esimerkillään myös muut työntekijät innostumaan lähettilyydestä ja lähtemään mukaan. Ensimmäiset pilottiryhmät olivatkin tärkeitä tavoitteen saavuttamiseksi. Siikala kokee myös, että työntekijä, joka on kerran tuottanut jotain positiivista tai totta olevaa sisältöä sosiaaliseen mediaan työnantajasta, voidaan kutsua työntekijälähettilääksi. Työntekijälähettilyyks ei siis ole korkean kynnyksen tehtävä, vaan helposti lähestyttävä. (Siikala 2015.)

## 5.2 Työnantajan vastuu

Työntekijälähettilyyden käynnistäminen vaatii paneutumista hanketta edistäväältä taholta esimerkiksi koulutusten ja ohjeiden muodossa. Forsgård ja Frey (2010, 91) to-

teavat, että ihmisten käsitykset yksityisestä ja julkisesta tiedosta vaihtelevat niin ra-  
justi että organisaation tulisi rakentaa mahdollisimman selkeät raamit sille, millaista  
tietoa työntekijän, niin yksityisenä henkilönä kuin työntekijälähettiläänä, on sopivaa  
jakaa yrityksen nimissä.

Toimiva työntekijälähettilyyys vaatii työnantajalta ennen kaikkea luottamusta työnte-  
kijöitä kohtaan. Työnantajan on luotettava, että työntekijät osaavat tuottaa sisältöä  
sosiaalisen median palveluihin: Siikala kokee, että kun työyhteisössä on kaikki hy-  
vin, eivät työntekijät kirjoita negatiivisia asioita työyhteisöstä sosiaaliseen mediaan  
ilman syytä. Kuitenkaan työnantaja ei voi estää työntekijöitä kertomasta negatiivisia  
asioita, jos työyhteisössä tapahtuu jotain huonoa. Siikala korostaakin, että työnanta-  
jan tulisi kiinnittää enemmän huomiota työoloihin kuin siihen, mitä työntekijät ker-  
tovat sosiaalisessa mediassa ja mitä eivät. Luottamuksen lisäksi työntekijälähettilyyys  
vaatii työnantajalta myös avoimuutta ja sosiaalisen median käytön sallimista myös  
työajalla.

Pauligilla on järjestetty eritasoisia koulutuksia työntekijöille. Pilottiryhmään osallis-  
tui sellaisia henkilöitä, jotka osasivat jo käyttää sosiaalisen median palveluita. Näi-  
den työntekijöiden kanssa käytiin läpi enemmän sitä, millaista sisältöä eri kanaviin  
tulisi tuottaa saavuttaakseen omat tavoitteensa asiantuntijana Twitterissä tai Linke-  
dIn:ssä tai olemalla enemmänkin viihdyttävä Instagramissa. Pauligilla koostettiin pi-  
lottiryhmää varten verkostanalyysi, josta selvisi ketkä puhuvat Pauligille tärkeistä  
teemoista sosiaalisessa mediassa. Verkostanalyysin avulla on tehty avainvaikutta-  
jienkartta, jonka avulla selvisi kuka puhuu missäkin kanavassa Pauligille tärkeistä  
teemoista eniten ja ketkä ovat vaikuttajia, eli ketä lainataan eniten sosiaalisen median  
kanavissa. Verkostanalyysin ja avainvaikuttajien avulla pystyttiin suosittamaan  
työntekijöille sellaisia henkilöitä, joita he voisivat seurata ja keskustelua, mihin he  
voisivat ottaa osaa ja lopulta tuomaan Pauligin jäljen mukaan sosiaalisen median  
keskusteluihin. (Siikala 2015)

Koulutuksia on järjestetty myös työntekijöille, jotka eivät olleet käyttäneet sosiaalista  
mediaa vielä aiemmin. Tällaisien työntekijöiden kanssa on opeteltu perusasioita eri  
kanavien käyttämisestä ja lopputuloksena Siikala mainitsee sen, että joulukuussa  
2014 aiemmin hyvin sosiaalista mediaa vastustava koko myyntiosasto oli alkanut

käyttämään LinkedIn –palvelua. Osa myyntiosaston työntekijöistä oli alkanut käyttämään myös Twitteriä. (Siikala 2015)

Kyselyyn vastanneet työntekijät kokevat, että he ovat saaneet ohjausta työntekijälähettilyyteen muun muassa työpajojen ja koulutusten avulla. Näin työntekijälähettiläille on annettu mahdollisimman hyvät taidot työntekijälähettiläänä toimimiseen. Työntekijöille on myös mahdollistettu vapaita koulutuksia ja eri tiimit ovat saaneet tilata tyhmälleen sopivia koulutuksia, jos ovat kokeneet sellaiset tarpeellisiksi (Siikala 2015).

### 5.3 Yhteiset pelisäännöt työntekijälähettilyyteen

Sosiaalisen median profiilit ovat monesti aina ensin henkilökohtaisia, jolloin kysymys kuuluu, voiko profiilin omistaja toimia työntekijälähettiläänä ja organisaationsa edustajana omalla henkilökohtaisella profiilillaan. Jotta roolit voidaan yhdistää saumattomasti, tulee henkilön käyttäytyä myös yksityisenä henkilönä sosiaalisessa mediassa niin, ettei se ole ristiriidassa organisaation sovittujen linjojen kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 96.)

Pauligin työntekijälähettiläät kokevat, että henkilökohtaisten profiilien yhdistäminen työkäyttöön työntekijälähettiläänä onnistuu hyvin. Kun lähettiläänä toimitaan vapaaehtoisesti ja siihen liittyy myös oma kiinnostus työpaikkaa ja sosiaalista mediaa kohtaan, tulee viestejä jaettua myös vapaa-ajalla omille verkostoilleen. Yksi kyselyyn vastannut lähettiläs pohtii, että toimiminen omalla sosiaalisen median profiilillaan työpaikan edustajana edellyttää, että myös vapaa-aikaan liittyvä sisältö on asiallista. Toinen kyselyyn vastannut lähettiläs toteaa, ettei ole kaikista innokkain sisällön jakaja, koska ei halua kyllästyttää omia verkostojaan ainoastaan kahviin liittyvillä asioilla. Omien henkilökohtaisten profiilien käyttäminen lähettiläänä on kuitenkin toimivaa.

*”Toiminnan täytyy olla 100 % vapaaehtoista ja sisällön uskottavaa omalle verkostolle. Sisältöä ei julkaista työntekijälähettilään tag otsassa.”*

Työntekijälähettiläs

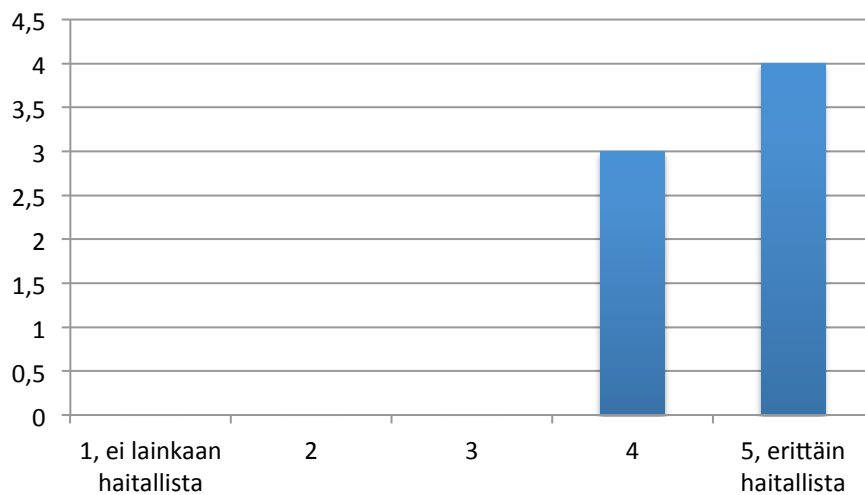
Työntekijälähettilyyden tarkoituksena on kertoa työstään positiivisia, informatiivisia tai muuten relevantteja asioita, jolloin organisaatio hyötyy lähettilyydestä maineen kasvulla. Työntekijän on myös tiedettävä, mitä hän saa ja mitä hän ei saa julkaista.

Kyselyyn vastanneista työntekijälähettiläistä kuusi sanoo että heille on kerrottu mitä he saavat työntekijälähettiläinä sosiaalisessa mediassa jakaa ja mitä ei. Vain yksi vastaaja sanoi, ettei hänelle ole eritelty, mitä saa työntekijälähettiläänä jakaa. Työntekijälähettiläät kuitenkin kokevat, että heille ollaan korostettu maalaisjärjen käyttöä lähettiläänä toimiessaan. Kyselyyn vastanneiden työntekijälähettiläiden mukaan linjat, mitä saa sosiaalisessa mediassa jakaa ja mitä eivät, ovat hyvin selvät: liikesalaisuuksien sekä asioiden millä ei ole vielä julkaisulupaa jakaminen sosiaalisessa mediassa on kiellettyä.

Vaikka sosiaalista mediaa pidetään mainekriisien kasvualustana ja väärä, harhaanjohtava tai negatiivinen viestintä voi saada sosiaalisen median kanavissa suuret mittasuhteet, eivät Pauligin työntekijälähettiläät usko lähettilyydessä olevan suuria uhkatekijöitä. Kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät kokevat, että heille on kerrottu tarkkaan millaisia asioita saa julkaista eikä näin uhkatilanteita todennäköisesti pääse syntymään. Kyselyssä saaduissa vastauksissa selvisi, että työntekijät ymmärtävät millaiset tilanteet ja viestintä saattavat olla haitallista yritykselle ja näin he osaavat varmasti myös viestiä ilman, että lähettilyydellä olisi negatiivista vaikutusta yritykseen. Kyselyn vastauksissa oli myös hieman hajontaa, mistä voi päätellä, etteivät asiat ole niin itsestään selviä, vaikka työympäristössä olisi keskusteltu millaisia asioita sosiaalisessa mediassa saa julkaista. Käyn seuraavaksi läpi, millaisia asioita kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät pitävät uhkaavana yritykselle.

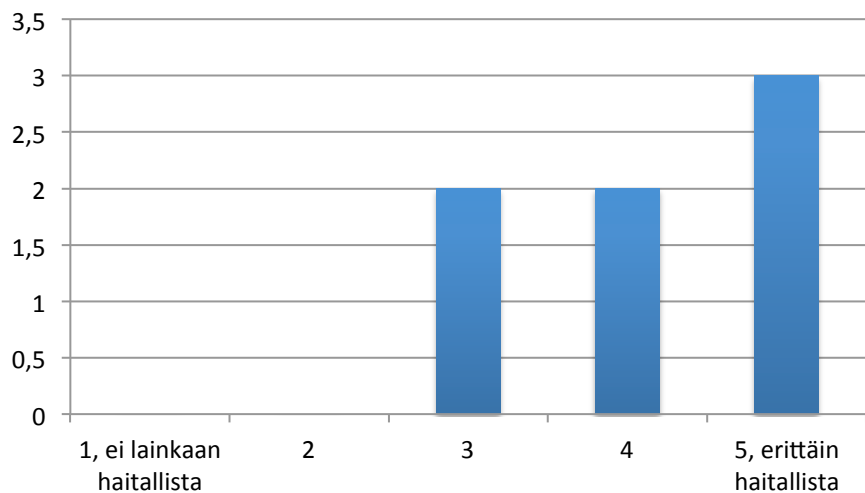
Kyselyssä tiedusteltiin asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa ei yhtään haitallista ja viiden ollessa erittäin haitallista, kuinka uhkaavaksi vastaaja kokee erilaiset tilanteet yritykselle. Ensimmäiseksi tiedusteltiin kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläs kokee tilanteen yritykselle, jos hän kertoo huomaamattaan salassapitovelvollisuutta koskevaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Neljä kyselyyn vastannutta koki tämän erittäin haitalliseksi (vastausvaihtoehto 5) ja kolme melko haitalliseksi (vastausvaihtoehto 4) (Kaavio 3).





Kaavio 3: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläät kokevat tilanteen yritykselle, jos hän kertoo huomaamattaan salassapitovelvollisuutta koskevaa tietoa sosiaalisessa mediassa.

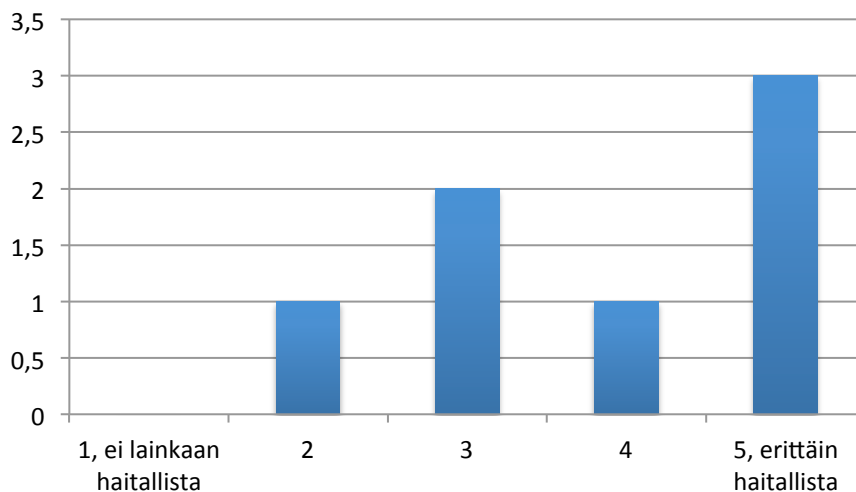
Toiseksi tiedusteltiin, kuinka haitalliseksi työntekijät kokevat, jos he kertovat negatiivisia asioita yrityksestä työnantajana. Suurin osa vastaajista koki tämän yritykselle haitalliseksi. Kysymykseen vastausvaihtoehdon 5 valitsi kolme lähettilästä, vaihtoehdon 4 kaksi lähettilästä ja vaihtoehdon kolme kaksi lähettilästä (Kaavio 4).



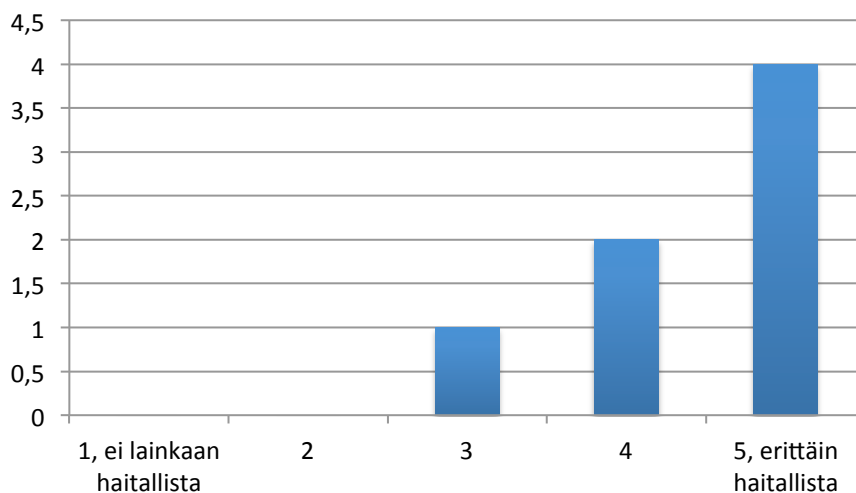
Kaavio 4: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläät kokevat tilanteen yritykselle, jos hän kertoo negatiivisia asioita yrityksestä työnantajana sosiaalisessa mediassa.

Eniten hajontaa vastauksissa tuli kolmannessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläät kokevat tilanteen yritykselle, jos he kertovat

negatiivisia asioita yrityksen tuotteesta (Kaavio 5). Tätä haitallisempaa työntekijälähtetiläitä kuitenkin kokivat, jos he arvostelevat kilpailevan yrityksen tuotetta tai kertovat negatiivisia asioita työympäristöstä tai työilmapiiristä sosiaalisessa mediassa, mitä tiedusteltiin neljännessä kysymyksessä (Kaavio 6).

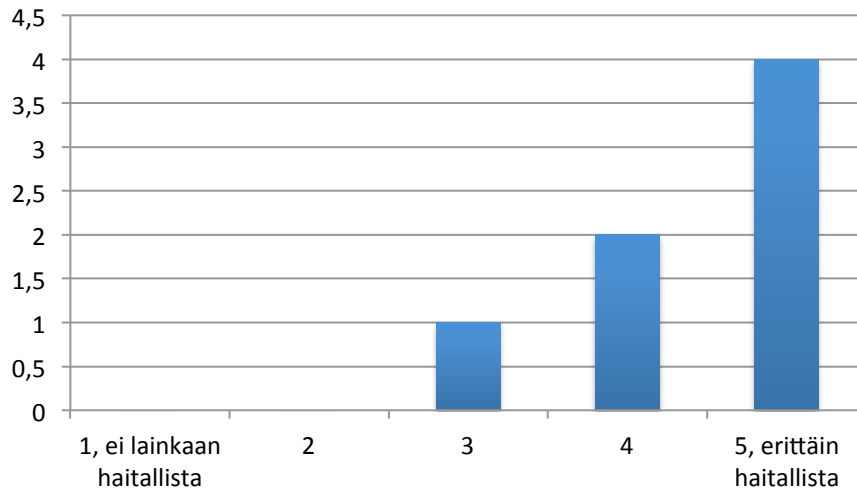


Kaavio 5: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähtetiläitä kokevat tilanteen yritykselle, jos hän kertoo negatiivisia asioita yrityksen tuotteesta sosiaalisessa mediassa.



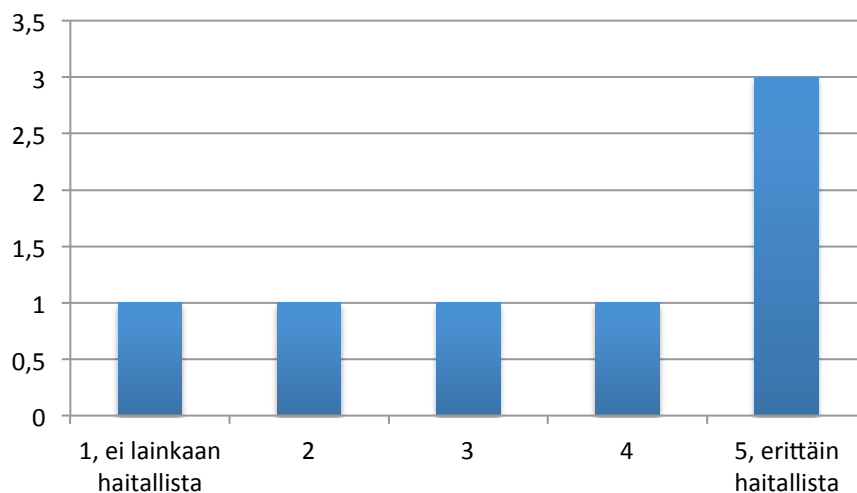
Kaavio 6: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähtetiläitä kokevat tilanteen yritykselle, jos hän arvostelee kilpailevan yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa.

Viidenneksi tiedusteltiin, kuinka uhkaavana lähettiläitä pitävät tilannetta, jossa he arvostelevat ja kertovat negatiivisia asioita työympäristöstä ja ilmapiiristä sosiaalisessa mediassa. Tähän neljä vastasi tilanteen olevan yritykselle erittäin haitallinen, kaksi vastasi vastausvaihtoehdon neljä ja yksi vastaaja vaihtoehdon kolme (Kaavio 7).



Kaavio 7: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläät kokevat tilanteen yritykselle, jos hän kertoo negatiivisia asioita työympäristöstä ja ilmapiiristä sosiaalisessa mediassa.

Viimeiseksi tiedusteltiin pitävätkö työntekijälähettiläät uhkaavana, jos he markkinoivat tulevaa tuotetta sosiaalisessa mediassa ennen kuin yritys on julkaissut tuotteen. Tähän kolme lähettilästä vastasi erittäin haitallista kun taas kaikki neljä muuta vaihtoehtoa sai yhden valinnan jokainen (Kaavio 8).



Kaavio 8: Kuinka uhkaavaksi työntekijälähettiläät kokevat tilanteen yritykselle, jos hän mainostaa tulevaa tuotetta, mitä ei ole yrityksen toimesta vielä julkaistu, sosiaalisessa mediassa.

Näistä vastauksista voi päätellä, ettei tilanteisiin ole suoria vastauksia vaan niihin vaikuttaa mahdollisesti myös työntekijälähettilään oma etiikka. Pienen otannan

vuoksi vastauksissa voi olla myös virhevastauksia, jolloin niistä ei voi vetää suoria johtopäätöksiä.

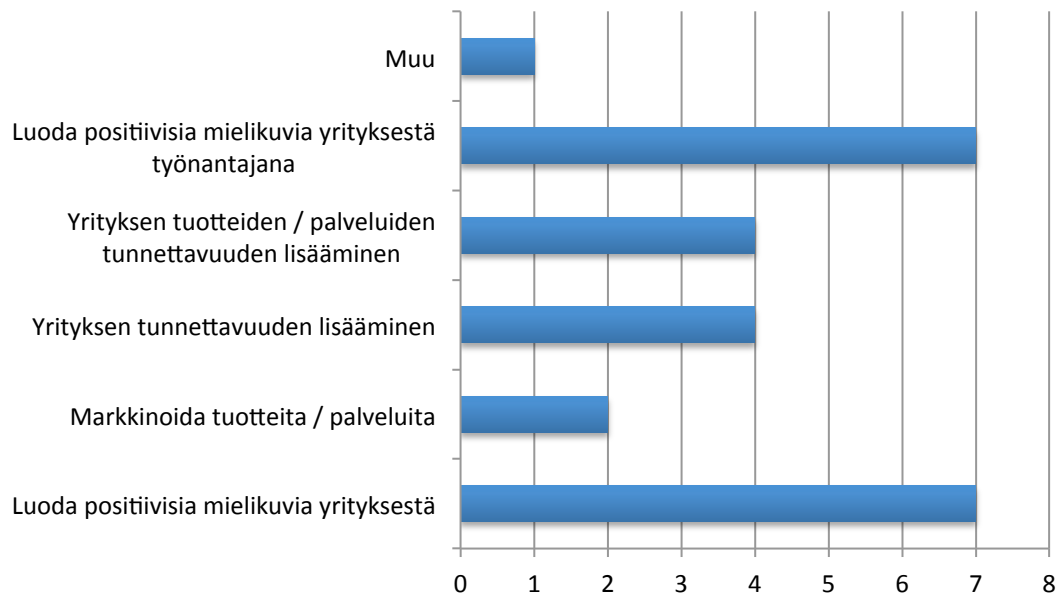
## 6 #MUNPAULIG

### 6.1 Työntekijä yritysmielikuvan muokkaajana

Koko yrityksen henkilöstö on tärkeä osa yritysbrändin rakentamisessa, kuten käsiteltiin luvussa 3.3. Henkilöstö ilmentää yrityksen brändiä niin työssään kuin työpaikan ulkopuolella, mikä heijastuu hyvin myös työntekijälähtöisyyteen. Työntekijälähtöisinä työntekijät ryhtyvät viestimään yrityksen nimissä myös työpaikan ulkopuolella, kun he ottavat käyttöönsä omat, henkilökohtaiset profiilinsa sosiaalisessa mediassa.

Työntekijälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että organisaatio kokoaa vapaaehtoisten työntekijöiden joukon markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja kiillottamaan yritys- tai organisaatiokuvaa sosiaalisessa mediassa. Tästä syntyvä mielikuva työntekijälähtöisten tehtävistä on hyvin laaja.

Kyselyyn vastanneista työntekijälähtöisistä kaikki kokivat, että työntekijälähtöisen tehtävä on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä (Kaavio 9). Monivalintakyselyssä myös kaikki muut tehtävät saivat kannatusta, mistä selviää, että työntekijälähtöisen tehtäväkenttä on laaja ja se riippuu myös lähtöisyyden omista mielenkiinnon kohteista. Eniten työntekijälähtöiset kokivat kuitenkin tehtävikseen yrityksen positiivisen mielikuvan lisäämisen ja positiivisten mielikuvien luomisen yrityksestä työnantajana. Vähiten työntekijälähtöiset kokivat tehtävikseen tuotteiden markkinoinnin. Yksi kyselyyn vastanneista merkitsi tehtäväksi myös vaihtoehdon muu. Vastausta muu ei avattu vastauksessa.



Kaavio 9: Työntekijälähettiläiden tehtävät työntekijälähettiläiden mukaan.

Yksi kyselyyn vastannut työntekijälähettiläs kertoo työntekijälähettilyyden tarkoittavan Pauligin tarinan kertomista monelta eri kantilta. Myös Siikala (2015) korostaa Pauligin tarinan esilletuomista työntekijälähettilyyden aloittamisen perustana. Juuri tarinan kertomisella lähettiläät tukevat yrityksen brändiä ja tuovat esille sellaista tietoa, taitoa ja sisältöä, mitä yrityksen ulkopuoliset eivät välttämättä tienneet olevan olemassakaan.

Brändi voidaan nähdä myös tarinana, jota voidaan vahvistaa ja kasvattaa kertomalla tarinaa kaikilla mahdollisilla keinoilla. Tarinallistamisesta voidaan käyttää myös termejä inhimillistäminen ja merkityksellistäminen, ja sen avulla pyritään kunnioittamaan yrityksen aidointa ydintä ja tuomaan se esiin. (Kalliomäki 2014, 43-44.) Työntekijälähettilyyys voidaankin nähdä tarinallistamisena: lähettilyyden avulla pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä inhimillisten ja aitojen viestien kautta.

Työntekijälähettiläät kokevat myös, että lähettilyyden avulla he voivat tuoda esille positiivisia asioita niin työnantajasta kuin omasta työstään. Näin he tuovat esille vahvasti myös omaa asiantuntijuuttaan alalla. Tämä heijastuu myös yritysmielikuvaan kun kuluttajat näkevät konkreettisesti työntekijöiden ammattitaidon ja sen, mitä he tekevät taatakseen kuluttajalle parhaan mahdollisen tuotteen. Myös mielikuva yrityk-

sestä työnantajana saattaa muuttua kun yritys nähdään aitojen, positiivisten ja havainnollistavien viestien kautta.

Siikala toteaa työntekijälähteilään tehtävän sisältävä oivalluksia työpäivän aikana siitä, millaista sisältöä hän voisi tuottaa omille kanavilleen työntekijälähteiläänä. Kyselyyn vastanneet lähettiläät kertovat saavansa ideoita myös Pauligin intrasta ja uutiskirjeestä. Pauligilla on käytössä työntekijälähteilyyden työkaluna myös SmarpShare työkalu, jonka avulla työntekijät voivat helposti jakaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. SmarpSharen avulla työntekijälähteilyyden vaikutusta voidaan myös mitata, mistä enemmän luvussa 6.3.

Siikala korosti haastattelussa, että työntekijälähteiläille ei ole luotu mitään vastuuta lähettiläinä toimiessaan, koska heidän ei ole pakko osallistua toimintaan vaan se perustuu vapaaehtoisuuteen. Työntekijälähteilisyys perustuu työyhteisön hyvään kulttuuriin, sen innostavuuteen ja ylpeyteen työnantajasta, jolloin se kaikki näkyy ulospäin työntekijälähteilään viestinnässä. (Siikala 2015.)

## 6.2 Sosiaalisen median kanavat työntekijälähteilyyden kenttänä

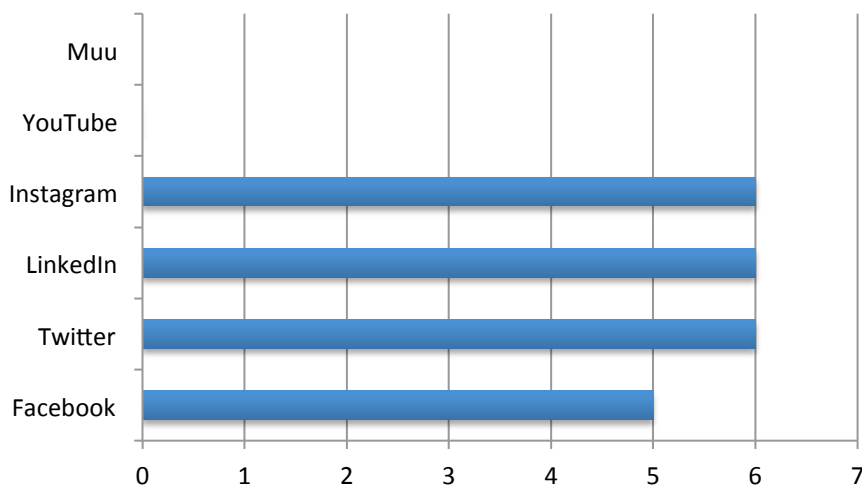
Uusia sosiaalisen median palveluita kehitetään jatkuvasti ja niistä keskustellaan huomattavan paljon jo olemassa olevissa sosiaalisen median palveluissa. Verkostot palveluissa ovatkin jatkuvassa liikkeessä ja valmiita kokeilemaan koko ajan uusia yhteisöllisiä työkaluja. Kokeileminen ja oppiminen tapahtuvat yhdessä ja kulttuuri sosiaalisessa mediassa muovautuu tekemisen kautta, sillä valmiita pelisääntöjä ei ole (Forsgård & Frey 2010, 37). Työntekijälähteilyydelle ei ole vakiintunut mitään yhtenäistä kenttää tai palvelua, vaan se tapahtuu siellä missä työntekijät ovat.

Suomen tilastojen kärjessä on pitkään ollut sosiaalisen median palveluista Facebook, mutta viime vuosien aikana mikroblogipalvelu Twitter, kuvapalvelu Instagram ja videopalvelujätti YouTube ovat kirineet Facebookin rinnalle.

Koska sosiaalisen median kenttä on alati muuttuva ja työntekijälähteilisyys perustuu omiin verkostoihin, ei sille voi määritellä yhtä oikeaa sosiaalisen median kanavaa.

Viime vuosina monet yritykset ovat viestinnässään panostaneet entistä enemmän Twitterin käyttöön sen suosion kasvaessa Suomessa, mutta myös Facebook on pitänyt pintansa yritysten viestintävälineenä. Työntekijälähettilyydessä voidaan kuitenkin kokeilla kanavia vapaammin, minkä ansiosta viestintää saadaan myös sellaisten ihmisten kuuluville, ketä ei käytä suurimpia sosiaalisen median kanavia.

Kyselyyn vastanneiden Pauligin työntekijälähettiläiden pääasiallisia kanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Ketään vastaajista ei ole käyttänyt työntekijälähettilyyteen kyselyssä vaihtoehdoksi annettua YouTubea tai muuta palvelua. Suositummiksi kanaviksi Facebookin ohi nousi Twitter, Instagram ja LinkedIn, mitä käytti vastaajista kuusi (Kaavio 10).

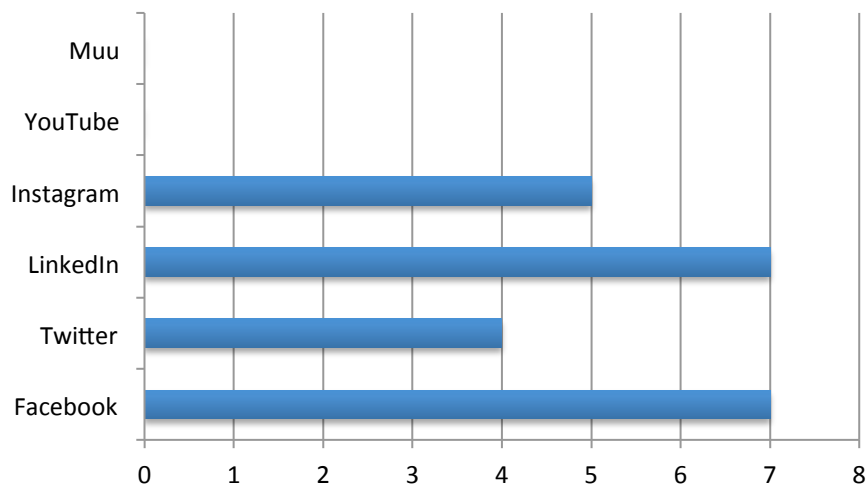


Kaavio 10: Pauligin työntekijälähettiläiden pääasialliset kanavat työntekijälähettilyyteen.

Kyselyn vastauksissa Twitter, LinkedIn ja Instagram nousivat suosituimmiksi kanaviksi työntekijälähettilyyteen kuin Facebook. Monetkaan työntekijälähettiläät eivät siis välttämättä koe Facebookia niin oleelliseksi kanavaksi työntekijälähettilyyden kannalta kuin muita vaihtoehtoina olleita kanavia. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että Facebookissa viestitään pääasiallisesti tutuille ihmisille, omille ystäville, opiskelukavereille ja perheelle, kun taas muissa kanavissa viestien vastaanottajat ovat pääasiassa arkielämässä tuntemattomia. Siikala (2015) kuitenkin uskoo, että Facebookissa tapahtuva työntekijälähettilyyks on yhtä toimivaa, jossei toimivampaa kuin muissa kanavissa. Facebookissa työntekijälähettiläät jakavat Siikalan mukaan tällä

hetkellä erittäin aktiivisesti Pauligiin liittyvää sisältöä ja se saa myös aikaan paljon reaktioita.

Kaikki kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät olivat käyttäneet aktiivisesti sosiaalista mediaa jo ennen työntekijälähettilääksi ryhtymistä. Kuitenkin osa sosiaalisen median kanavista on tullut tutuksi vasta lähettilyyden myötä, kuten Twitter (Kaavio 11).



Kaavio 11: Työntekijälähettiläiden käyttämät palvelut ennen työntekijälähettiläiksi ryhtymistään.

Työntekijälähettilyydessä käytetyt profiilit ovat työntekijöiden henkilökohtaisia sosiaalisen median profiileita. Profiilit ovat olleet käytössä mahdollisesti jo ennen työntekijälähettilyyttä tai ne luodaan lähettilääksi ryhdyttäessä. Jos työntekijä on jo valmiiksi aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, onnistuu myös työntekijälähettilyyden luontevasti.

*”Rutiinia. Se hoituu kun muutenkin sometan”*

Työntekijälähettiläs

Työntekijälähettilyyden näkyminen kyselyyn vastanneiden lähettiläiden mukaan muun muassa niin, että päivittäisessä työssä tulee mietittyä millaisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan voisi työntekijälähettiläänä laittaa. Päivän aikana mietittyjä päivityksiä tulee



yhden kyselyyn vastanneen lähettilään mukaan laitettua myös illalla, omalla vapaa-ajallaan, kun muutenkin käyttää sosiaalista mediaa.

Työntekijälähettilyyden perustuu vapaaehtoisuuteen, minkä vuoksi työn ja vapaa-ajan sovittaminen lähettiläänä vaikuttaa kyselyyn vastanneiden mielipiteiden mukaan onnistuvan hyvin. Lähettilääksi ryhdytään omasta mielenkiinnosta ja halusta julkaista työpaikkaansa liittyviä asioita omille sosiaalisen median verkostoilleen. Lähettiläät myös seuraavat kanavia vapaa-ajallaan omasta mielenkiinnosta.

### 6.3 Työntekijälähettilyyden mahdollisuudet yritykselle ja työntekijälähettiläelle

Monet yrityksen työntekijöistä ovat olleet jo muutaman vuoden ajan vähintään epävirallisesti mukana sosiaalisen median kautta yrityksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Hyvässä asemassa ovatkin ne yritykset, jotka ovat pystyneet hyödyntämään laaja-alaista henkilökuntansa osaamista sisällöntuotannossa ja tiedon jakelussa. (Isokangas & Kankkunen 2012, 50.)

Suomessakin yksityishenkilöt ovat jo aktivoituneet Facebookin lisäksi Twitterissä, mutta harva organisaatio, esimerkiksi elintarviketeollisuuden yritys on vielä ottanut palvelua laajamittaisesti käyttöönsä (Sulin 2012, 15). Vaikka Twitteristäkin löytyy koko ajan enemmän myös yrityksiä, on yksityishenkilöillä huomattavasti laajemmat verkostot, kuin mitä mikään organisaatio voi itselleen hankkia. Näin työntekijät saavat levitettyä viestejä paljon helpommin laajalle yleisölle kuin yritys itse.

Vaikka kulutamme päivittäin tunnettujen suomalaisten yritysten tuotteita, emme välttämättä tiedä itse yrityksestä paljoakaan. Yrityksen toimintaa pystyvät valottamaan työntekijälähettiläät ja siihen tartuttiin muun muassa Pauligilla. Pauligin viestintäpäällikkö Siikala halusi työntekijöiden avaavan kuluttajille Pauligin toimiston ovia sosiaalisen median avulla kertomalla Pauligin rikkaasta historiasta, kiehtovista perinteistä ja ammattitaitoisista työntekijöistä (Siikala 2014). Uskottavuudessaan tällaisten tarinoiden kertojille ei vedä vertaa mikään muu kuin omat työntekijät, jotka antavat aidon kuvan yrityksen arjesta ja tapahtumista.

Kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät kuvaavat myös, kuinka työntekijälähettiläiden viestit yrityksestä ovat aidompia ja uskottavampia kuin yrityksen kanavia pitkin tuleva viestintä. Yksi kyselyyn vastanneista lähettiläistä myös pohtii, että viestit saattavat olla näin persoonallisempi ja lähettiläät toimivat ikään kuin suosittelijoina, joita on helpompi uskoa kuin esimerkiksi yrityksen kasvottomia esitteitä, verkkosivuja ja mainoksia.

Tiedon leviämisen kannalta sosiaalisessa mediassa linkit ovat tärkeässä asemassa. Mitä enemmän johonkin tiettyyn verkkosivustoon viittaavia linkkejä on jaettu tai luotu muualle verkkoon, sitä arvokkaampana sisältöä pidetään. Linkkien määrä vaikuttaa muun muassa siihen, miten hyvin sivusto näkyy hakukone Googlen avulla. (Forsgårds & Frey 2010, 70.) Tähän pystytään vaikuttamaan juuri työntekijälähettilyydellä. Kun yrityksen työntekijät jakavat linkkejä omilla kanavillaan seuraajilleen, nousee esimerkiksi yrityksen tuottamien uutisten, blogikirjoitusten ja muun sisällön arvo huomattavasti. Forsgård ja Frey (2010, 71) toteavat, että jos sisältö on riittävän hyvää, jatkavat päivitykset ja linkit leviämistään.

Pauligin työntekijälähettilyyden tavoitteeksi on kirjattu seuraavat:

1. Tehostaa viestintää ja markkinointia, eli saadaan halutut viestit yhä laajemmalle yleisölle yhä edullisemmin
2. Tehostaa sisällöntuotantoa eli saada aikaa hyvää ja kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä yhä edullisemmin
3. Kirkastaa yritys- ja työnantajamielikuvaa

Siikalan (2015) mukaan tavoitteiden saavuttumista seurataan ja työntekijälähettilyydelle asetettu vuositason tavoitteet, joita seurataan. Selkeiden mittareiden avulla voidaan työntekijälähettilyyden vaikutuksia seurata tavoitteellisesti. Työntekijälähettilyyden arvoa lasketaan Pauligilla seuraavan kaavan avulla:

$$\text{Lähettiläiden lukumäärä} \times \text{keskimääräinen yhden lähettilään jakamien sisältöjen määrä} \times \text{yhden jaon generoimat klikkaukset} \times \text{klikkauksen keskimääräinen hinta kanavassa jossa sisältö on jaettu.}$$

Tulosten mittaaminen tuottaa tietoa viestinnästä arviointiin ja arvioinnilla pyritään saamaan tietoa viestinnän nykytilasta ja tunnistaa kehittämiskohteet. Arviointiin

voidaan yhdistää muun muassa tieto, onko resursseja käytetty optimaalisesti, palveleeko viestintä organisaation etua ja ollaanko tavoite saavutettu. Viestinnän, ja tässä yhteydessä työntekijälähettilyyden, arviointia voidaan pitää vaikeana, koska tulokset ovat usein välillisiä, kuten yritys- ja työnantajamielikuvan kirkastuminen. (Juholin 2010, 28-29.) Siikala (2015) kokee kuitenkin myös, että Pauligista on jo tullut yrityksenä inhimillisempi työntekijälähettilyyden ansiosta. Tämä selviää muun muassa monista palautteista, mitä aiheesta on saatu. Näin voidaan uskoa, että työntekijälähettilyydellä saavutetaan niitä tavoitteita, joita sille on asetettu ja tuodaan Pauligia yrityksenä lähemmäs kuluttajaa.

Laskennallisen työntekijälähettilyyden median arvon lisäksi työntekijälähettilyyden alettua turvautuminen ulkopuolisiin sisällöntuottajiin on vähentynyt Pauligilla huomattavasti, minkä Siikala sanoo olevan merkittävä säästö. Työntekijät tuottavat nykyään sisältöä niin omien henkilökohtaisten profiilien kautta sosiaalisen median kanaviin, mutta myös esimerkiksi yrityksen kahviasiantuntijat kirjoittavat itsenäisesti tekstejä Pauligin sivuilla oleviin blogeihin. Jatkossa tavoitteena on saada työntekijälähettiläät yhä enemmän tuottamaan omaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin valmiin sisällön jakamisen lisäksi. (Siikala 2015.)

Henkilöstö tulisi nähdä yrityksen maineen rakentamisessa tärkeimmäksi sidosryhmäksi, koska yrityksen maineen kannalta on tärkeää kuinka yrityksen jäsenet kokevat yrityksen ja miten se heijastuu heidän käytännön toimissaan ja viestinnässään sosiaalisessa mediassa. Hyvän yritysmaineen rakentaminen on myös mahdotonta ilman henkilöstön tukea, koska heidän näkemyksensä vaikuttaa ensimmäisenä siihen, miten ulkopuolinen yritys kokee. (Tuominen 2013, 136-138.)

Työntekijälähettilyyden mahdollisuudet eivät myöskään ulotu pelkästään yritykseen, mutta myös työntekijälähettiläeseen itseensä. Työntekijälähettiläällä on mahdollisuus oppia uutta niin viestinnästä ja markkinoinnista, myös verkostoitua sosiaalisessa mediassa muiden ammattilaisten kanssa, mistä voi olla hyötyä myös tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastanneet työntekijälähettiläät kokevat vahvasti, että positiivinen julkisuus yritykselle sosiaalisessa mediassa lähettilyyden ansiosta on myös eduksi

itse lähettiläänä. He kokevat myös, että lähettilyys ilmentää heidän asiantuntijuuttaan ja heitä arvostetaan ja heihin luotetaan työntekijänä ja tiimin jäsenenä.

#### 6.4 #munpaulig: kahvintuoksuisia viestejä verkostoille

Opinnäytetyössä havainnoitiin Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijälähettiläiden viestintää osana tutkimusta, jotta työntekijälähettilyydestä saataisiin kattava kuva. Havainnoinnin kohteena toimivat niiden lähettiläiden sosiaalisen median profiilit, jotka olivat antaneet suostumuksen kyselyyn vastatessaan aineiston havainnointiin ja materiaalin käyttämiseen opinnäytetyössä. Havainnointia suoritettiin niin Twitterissä kuin Instagramissa. Käyn tässä luvussa läpi, millaista viestintää työntekijälähettiläät julkaisevat näissä kahdessa sosiaalisen median palvelussa.

Viestintä Twitterissä ja Instagramissa eroavat paljon toisistaan, koska Twitter perustuu pääsääntöisesti tekstiin ja Instagram kuviin tai enintään 15 sekunnin mittaisiin videoihin. Näin ollen myös työntekijälähettilyyks ilmenee eri tavoin näissä kahdessa palvelussa.

Työntekijälähettiläät erottavat lähettiläinä lisäämänsä viestit käyttämällä tunnistetta #munpaulig molemmissa palveluissa. Näin muut palveluiden käyttäjät tunnistavat tämän materiaalin tai voivat tunnisteiden avulla hakea muita samankaltaisia kuvia tai twettejä. Viesteissä käytettiin paljon myös tunnisteita #Paulig, #kahvi tai tuotemerkkejä kuten #Presidenttikahvi tai #brazil.

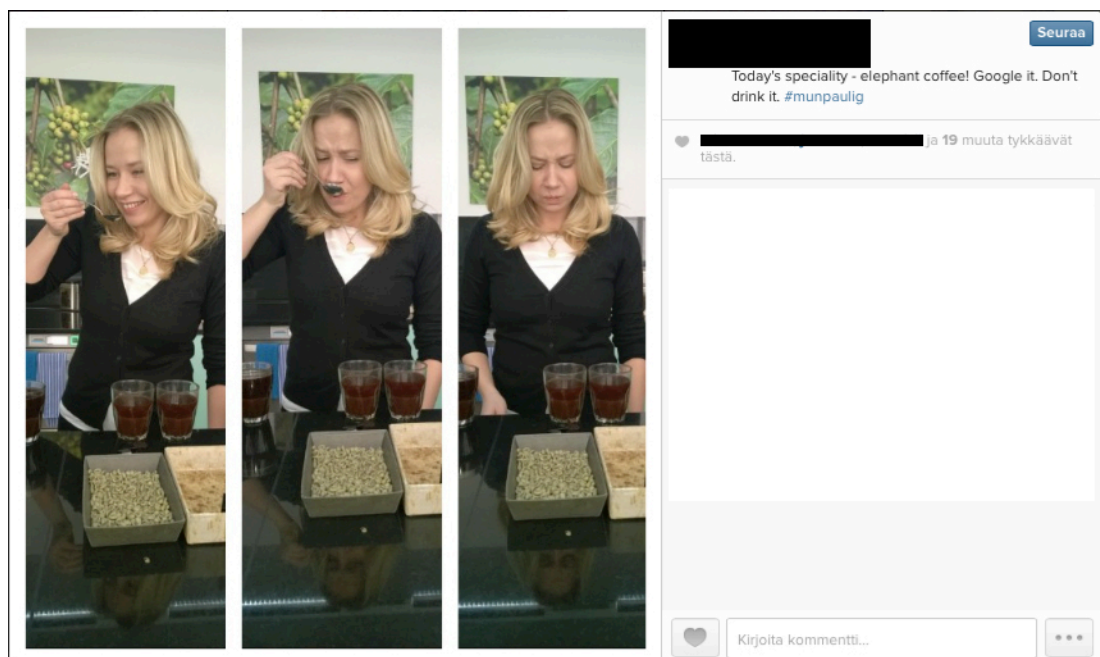
Työntekijälähettiläillä on käytössään SmarpShare palvelu, minkä avulla he voivat jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn vastauksista käsi ilmi, että työntekijälähettiläät saavat ideoita viesteihin myös intrasta tai uutiskirjeistä. Näistä lähteistä koostuvat viestit näkyvät Twitterin puolella, mihin työntekijälähettiläät lisäävät enimmäkseen twiittejä, missä on linkki Pauligin sivulle (Kuva 3). Tällaisien viestien avulla Pauligin tuottaman sisällön leviävyys on tehokkaampaa kuin ainoastaan Pauligin virallisten kanavien kautta, sitä pidetään arvokkaampana ja sisällön löydettävyys hakukoneiden kautta parantuu.



Kuva 3: Pauligin työntekijälähettilään kirjoittama twiitti, jossa on linkki Pauligin sivuilla olevaan sisältöön (Alhola 2015).

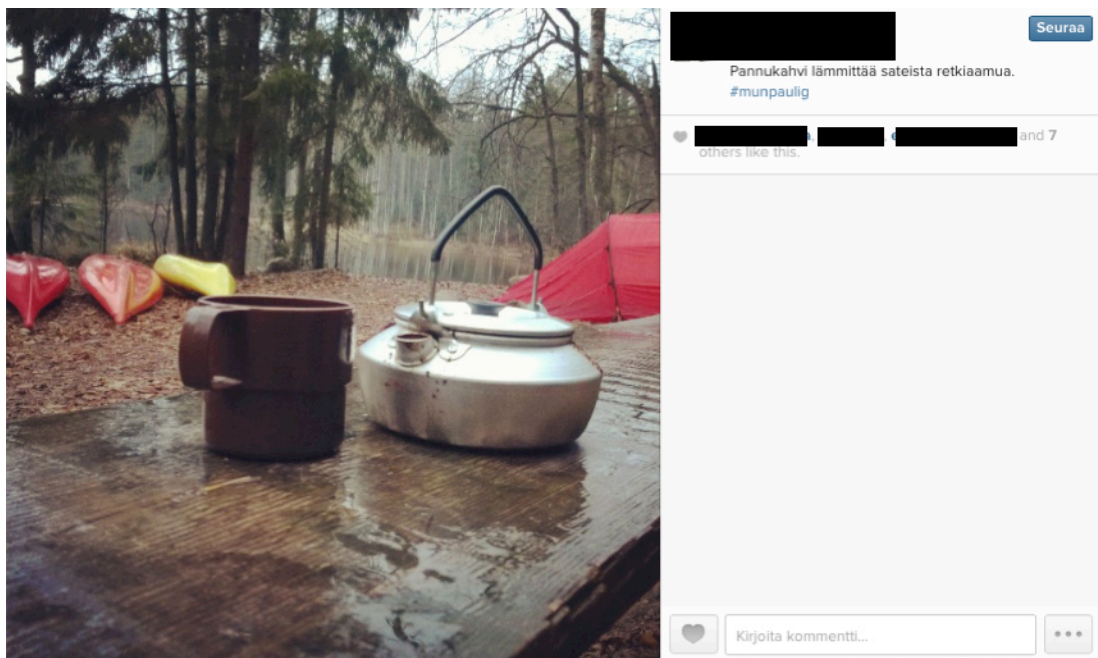
Viestintä Twitterissä on monesti enemmän omaan asiantuntevuuteen perustuvaa kuin persoonaan. Tämän vuoksi Twitteriin sopii paremmin myös asiapitoisemmat viestit ja faktaan perustuvat asiat, joiden yhteydessä on linkki, mitä kautta saa enemmän tietoa asiasta.

Toisin kuin Twitteriin, Instagramiin työntekijälähettiläät lisäävät enemmän kuvia, mitkä ovat vahvemmin sidoksissa omaan työhön ja itseensä työntekijänä (Kuva 4). Näissä kuvissa näkyy monesti työntekijä itse tai jokin tilanne missä hän on mukana. Instagramissa työntekijälähettiläiden viestit sisältävät enemmän huumoria ja ovat persoonallisempia kuin Twitterissä lähetetyt viestit. Vaikka myös Twitter viesteihin voi lisätä kuvia, esiintyy niitä vähän havainnoinnin kohteena olleissa viesteissä. Jos kuvia oli, olivat ne pääsääntöisesti tapahtumista tai tuotteista.



Kuva 4: Pauligin työntekijälähettilään lisäämä kuva työstään Instagram-palveluun.

Aina kuvat erityisesti Instagramissa eivät liity varsinaisesti työhön tai työpaikkaan, vaan myös vapaa-aikaan (Kuva 5). Tämä osoittaa, että työntekijälähettiläs on lähettiläs myös työpaikan ulkopuolella ja voi viestiä sosiaalisessa mediassa myös vapaaajallaan. Jos työntekijälähettiläs käyttää sosiaalisen median palveluita aktiivisesti myös työnsä ulkopuolella, on tällaisten viestien lisääminen helppoa, eikä tunnu työltä. Vapaa-aikaan liittyvät kuvat ovat myös persoonallisia ja aitoja. Juuri aitous on työntekijälähettilyyden etuja, mikä näkyy selvästi näistä viesteistä. Santeri Määttänen (2015) kirjoitti sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayrityksen Dinglen blogissa kuinka henkilöbrändit ja persoonat ovat yritystä kiinnostavampia seurattavia sosiaalisessa mediassa ja tällainen viestintä vaatii heittäytymistä. Heittäytymisellä voidaan tarkoittaa juuri kuvien ottamista tai viestien lähettämistä omasta arjesta, ei vain työpaikalta tutuista elementeistä koostuvaa viestintää.



Kuva 5: Työntekijälähettilään #munpaulig tunnisteella lisäämä kuva Instagramissa, mikä liittyy vapaa-aikaan.

Molemmissa kanavissa esiintyy myös uudelleen lähetettyjä viestejä, eli re-twiittauksia Twitterissä (Kuva 6) ja re-gramauksia Instagramissa (Kuva 7). Uudelleen lähetetyissä viesteissä näkyy usein Instagramissa merkki ja käyttäjän nimi, ketä kuvan on alun perin lähettänyt ja Twitterissä näkyy teksti ”Käyttäjä x uudelleentwiittasi”, minkä alla näkyy alkuperäinen twiitti. Uudelleentwiittaus ja Instagram kuvan uudelleenlähettäminen mahdollistaa suuremman näkyvyyden alkuperäiselle viestille

ja antaa kunnian alkuperäisen viestin lähettäjälle. Instagramissa ei pysty näkemään, moniko ihminen on uudelleen lähettänyt jonkin kuvan tai videon, mutta Twitterissä pystyy seuraamaan uudelleentwiittausten määrää, mikä helpottaa myös tulosten seuraamista.



Kuva 6: Työntekijälähettilään toimesta uudelleentwiitattu viesti Twitterissä. Alkuperäisen viestin on lähetetty Pauligin virallisen Twitter-tilin kautta (Paulig 2015b).



Kuva 7: Uudelleen lähetetty viesti Instagramissa. Työntekijälähettiläs on lähettänyt uudelleen Pauligin Paulan virallisella Instagram-tilillään lähettämän kuvan omalla profiilillaan.

Uudelleen lähetetyt viestit molemmissa kanavissa ovat lähes aina vähemmän persoonallisia kuin lähettiläiden itse tuottama sisältö. Monessa tapauksessa uudelleen lähetetty sisältö on mainosmaisempaa. Tällainen sisältö tuo kuitenkin hyvin esille todellista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja näin täydentää lähettiläiden tuottamaa sisältöä.

Havainnoimalla työntekijälähettilyyttä sekä Instagramissa että Twitterissä huomaa kuinka niissä tuotettu sisältö täydentää toisiaan. Koska palvelut ovat erilaisia, pitää niihin tuottaa erilaista sisältöä. Instagramissa huomaa vahvasti kuinka kuvat ovat henkilökohtaisempia kun taas Twitterissä viestitään enemmän asiantuntija-minän kautta.

## 7 TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä työntekijälähettilyyttä on ja miten se ilmenee Oy Gustav Paulig Ab:ssä. Opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään, miten työntekijälähettilyyttä on organisaatiossa lähtenyt liikkeelle ja miten se



toteutuu tällä hetkellä. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin niin työntekijälähettilyydessä käytettäviä kanavia sekä tulosten mittaamista.

Opinnäytetyötä varten aineistoa kerättiin Pauligin työntekijälähettiläiltä kyselyn avulla ja viestintäpäälliköltä haastattelemalla häntä aiheesta. Aineistoa kerättiin myös havainnoimalla työntekijälähettilyyttä sosiaalisen median kanavissa.

Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan sitä, että kootaan vapaaehtoisten työntekijöiden joukko viestimään omilla sosiaalisen median kanavillaan organisaation lähettiläinä ja näin kohottamaan yritys- ja työnantajamielikuvaa. Pauligin viestintäpäällikkö Mervi Siikalan mielestä työntekijälähettiläs on ketä tahansa työntekijä, joka on edes kerran viestinyt sosiaalisessa mediassa positiivista tai totta olevaa sisältöä työhönsä liittyen. Näin ollen työntekijälähettilyys ei vaadi erillistä koulutusta tai ryhmään kuulumista, vaan jokainen työntekijä voi olla työntekijälähettiläs.

Työntekijälähettilyys on saanut alkunsa Pauligilla noin kolme vuotta sitten, jolloin kyseistä termiä ei vielä käytetty. Työntekijälähettilyys on vastannut tarpeeseen, kun viestintäosasto yksin ei ole pystynyt viestimään ajanpuutteen takia kaikista asioista, mistä olisi haluttu sisältöä tuottaa digitaalisiin kanaviin. Lähettiläät myös kertovat Pauligin tarinaa sosiaalisessa mediassa oman työnsä kautta ja tuovat yritystä lähemmäs kuluttajia. Lähettilyys on lähtenyt konkreettisesti liikkeelle erilaisten koulutusten ja pilottiryhmään kuuluvien lähettiläiden innostamana.

Tällä hetkellä Pauligilla toimii noin viisikymmentä työntekijälähettilästä. Lähettiläät viestivät useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, Instagramissa, LinkedIn:ssä ja Facebookissa. Viestintäkanavat ovat eniten Suomessa käytettyjä sosiaalisen median kanavia ja niiden roolit ovat selkeästi erilaiset. Twitterissä ja LinkedIn:ssä viestitään enemmän oman ammatti-minän kautta, Instagramissa ollaan viihdyttävämpiä ja persoonallisempia ja Facebookissa viestintä on arkipäiväisempää ja tapahtuu lähinnä omalle lähipiirille. Eri kanavien erilainen viestintä ilmenee hyvin havainnoidussa aineistossa. Instagramiin lisätään kuvia, missä näkyy enemmän oma työ, itse työntekijänä tai yksityiskohdat työpaikalla. Twitterissä viestitään enemmän asiapitoisia viestejä, missä on monesti viitteitä Pauligin virallisiin viesteihin tai linkki uutiseen tai muuhun artikkeliin Pauligin sivuilla.

Siinä missä markkinoinnin ja viestinnän tuloksia, myös työntekijälähettilyyden vaikutusta tulee yrityksessä mitata. Pauligin työntekijälähettilyyden tavoitteeksi on kirjattu, että se tehostaa viestintää ja markkinointia, tehostaa sisällöntuotantoa ja kirkastaa yritys ja työnantajamielikuvaa. Tavoitteiden saavuttumista seurataan ja työntekijälähettiläisyydelle asetettu vuositason tavoitteet, mikä pyritään saavuttamaan. Vuositasolla pystytään mittaamaan mittarien avulla kuinka työntekijälähettilyyden kautta jaetut viestit saavutetaan ja sisällöntuotannon tehostumista, mutta yritys- ja työnantajamielikuvan kirkastuminen on varmasti pidempiaikaisempi tavoite, mihin työntekijälähettilyyden vaikuttaa. Tulosten mittaaminen ja niistä saadut tulokset todistavat työntekijälähettilyyden kannattavuuden yrityksessä ja tulosten mittaaminen konkretisoituu mitä pidemmälle työntekijälähettilyyttä viedään.

## 8 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin työntekijälähettilyyttä Oy Gustav Paulig Ab:ssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan ja miten se toteutuu organisaatiossa. Aihetta ei olla aikaisemmin tutkittu laajasti, eikä siitä löytynyt aikaisempaa tutkimusaineistoa.

Työntekijälähettilyyden on ilmiönä ja sanana uusi, vaikka käytäntöä on toteutettu joissain organisaatioissa ja muutaman vuoden ajan. Ilmiö kehittyy jatkuvasti ja sen koetaankin olevan tämän hetken trendejä organisaatioiden brändimarkkinoinnissa.

Oy Gustav Paulig Ab:ssä työntekijälähettilyyttä ollaan toteutettu lähes kolmen vuoden ajan jolloin työntekijälähettilyyduskulttuuri on jo juurtunut yritykseen. Näin yritys oli opinnäytetyönaiheen kohteena hyvä, koska tietoa lähettilyydestä oli kertynyt enemmän kuin yrityksessä, missä lähettilyyden vasta aloitettiin. Pauligilla työntekijälähettilyyttä oli myös kehitetty oman Paulig HUB konseptin ansiosta pidemmälle ja tulosten mittaamisesta ja lähettilyyden hyödyistä oli hyvin tietoa.

Tässä opinnäytetyössä aineisto oli hieman suppea siihen nähden kuinka paljon tietoa olisi ollut mahdollisuus kerätä. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että Paulig ei ollut tämän työn tilaaja vaan tutkimuksen kohde. Myös aikarajoitteet kyselylle sekä se, että sitä ei lähetetty henkilökohtaisesti työntekijälähettiläille vaan viesti kulki viestinpäällikön kautta, saattoivat vaikuttaa, koska näin muistutusviestejä ei saanut lähetettyä niin helposti.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty ottamaan huomioon myös verkkotutkimuksen etiikka. Verkkotutkimuksessa eettistä pohdintaa vaativa elementtejä ovat verkkoympäristö, sisältöjen omaehtoisuus, ajoittainen intiimiys ja helppo saatavuus, sekä tutkijan oma asema. (Turtiainen & Östman 2009, 344.) Verkkotutkimuksen etiikka on vielä uusi käsite, ja sille ei ole suoria vastauksia miten toimia millaisessakin tilanteessa. Tutkijan on siis otettava itse vastuuta. Vaikka kaikki tässä opinnäytetyössä oleva tutkimusaineisto havainnoinnin näkökulmasta, eli Twitter viestit ja kuvat Instagramissa, ovat julkisia, on niiden havainnointiin kysytty lupa. Havainnoinnin kohteena olevat työntekijälähettiläät ovat itse saaneet päättää saako heidän tuottamaansa aineistoa käyttää tässä opinnäytetyössä ja haluavatko he heidän nimimerkinsä näkyvän aineiston yhteydessä.

Pauligin työntekijälähettilyyttä tutkittaessa ei noussut esille lähettilyyden riskejä tai haittatekijöitä. Tähän saattaa vaikuttaa aineiston suppea määrä sekä ilmiön tuoreus, jolloin riskejä ei olla vielä tullut esiin tai niitä ei olla huomioitu. Työntekijälähettilyydestä on kerätty vasta hyvin vähän tietoa, jolloin riskeihin ei ole päästy paneutumaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että lähettilyyks on toimiva tapa tuoda esille yrityksen brändiä ja työntekijöiden asiantuntijuutta. Työntekijälähettilyyden avulla saadaan yritys ja sen tuotteet tai palvelut helpommin laajemman yleisön tietoisuuteen työntekijöiden laajojen verkostojen avulla. Tämä saattaa myös erityisesti pidemmällä aikavälillä madaltaa yrityksen viestintäkustannuksia kun yrityksen omat työntekijät osallistuvat sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.

Työntekijälähettiläisyys on aiheena laaja ja monitahoinen ja sitä voidaan tutkia niin työntekijän, työnantajan kuin viestien vastaanottajan näkökulmasta, mistä kaikki ovat

mielenkiintoisia jatkotutkimuksen kannalta. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin kartoittamaan mitä työntekijälähtöisyys todella on ja miten se ilmenee ja toteutuu. Näin tutkimus ei syventynyt mihinkään aihealueeseen yksityiskohtaisesti, vaan pyrki kartoittamaan ilmiötä yleisellä tasolla. Uskon kuitenkin, että tässä opinnäytetyössä pystyttiin selvittämään hyvin, mitä työntekijälähtöisyydellä tarkoitetaan. Ilmiö on edelleen alati kehittyvä, jolloin jatkotutkimuksille ja laajemmille tutkimuksille on tilaa ja toivetta.

## LÄHTEET

Alhola, Outi 2015. Twitter. Viitattu 26.4.2015. Saatavilla:

<https://twitter.com/CafeConOuti>

Anttila, Pirkko 2000: Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Aula, Pekka 2009: Organisaatioiden maineriskit: kontekstina sosiaalinen media. Teoksessa Kriisit ja työyhteisöt – kriisijohtaminen työyhteisöjen tukena. Toim. Hannele Seeck. Tampere. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Saatavilla:

[http://www.ttl.fi/fi/tyo\\_ja\\_ihminen/Documents/TTL\\_raportti\\_37\\_web.pdf](http://www.ttl.fi/fi/tyo_ja_ihminen/Documents/TTL_raportti_37_web.pdf)

Digitoday 2014: Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>

Facebook Newsroom, Company Info: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Finnair vuosikertomus 2013. Saatavilla:

[http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/23166-Finnair\\_2013\\_SUO\\_withlinks\\_v3.pdf](http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/23166-Finnair_2013_SUO_withlinks_v3.pdf)

Forsgårs Christina, Frey Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Harjula, Hanna 2014: Työntekijälähettilyyys ei ole some-kanava. Saatavilla:

<http://www.impakti.com/2014/12/18/tyontekijalahettilyyys-ei-ole-some-kanava/>

Heinilä, Roope 2014: How to Calculate the Value of Employee Advocacy in Social Media? Saatavissa: <http://www.smarpshare.com/how-to-calculate-the-value-of-employee-advocacy-in-social-media/>

Heinonen, Ulla 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Pori: Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja.

Hirsjärvi, Sirkka; Hurme, Helena 1991: Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Hurme, Helena 2008: Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

IBM 2012: Empowering Employees as Social Media Brand Ambassadors.

SlideShare. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/digitalinfluencegroup/marketing-profs-b2b-forum-green-and-emerick-final>

Instagram 2014: 300 Million: Sharing Real Moments. Saatavilla: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Isokangas Antti, Kankkunen Petteri 2011: Suora yhteys; Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki. Taloustieto Oy. Saatavilla: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Juholin, Elisa 2010: Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor Oy.

Kalliomäki, Anne 2014: Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

Karttunen Kirsti 2013: Kriisin hetkellä Finnair turvautui Twitteriin. Helsingin Sanomat 15.11.2013. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1384491586066>

Kiviniemi, Kati 2007. Laadullinen tutkimus prosessian. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Juva: WS Bookwell Oy.

Kurio 2014: Some-markkinoinnin trendit 2015. Helsinki.

Lehto, Matti 2014: 10 vuotta Facebookia: Näin viestintä muuttui. Saatavilla: <http://ellunkanat.fi/10-vuotta-facebookia-nain-viestinta-muuttui>

Lauharanta, Mikael 2014: Työntekijälähettiläisyys - Sosiaalisen median uusi megatrendi. Saatavilla: [http://www.elonmerkki.fi/blogi/tyontekijaelaehettilyys-sosiaalisen-median-uusin-megatrendi?cm\\_mid=3523112&cm\\_crmid=ac231387-f5ef-46ac-aaf5-2aeb3fe416f1&cm\\_medium=email](http://www.elonmerkki.fi/blogi/tyontekijaelaehettilyys-sosiaalisen-median-uusin-megatrendi?cm_mid=3523112&cm_crmid=ac231387-f5ef-46ac-aaf5-2aeb3fe416f1&cm_medium=email)

LinkedIn 2015: About Us. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/about-us>

Määttänen, Santeri 2015: Heittäytymisen kulttuuri. Saatavilla: <http://dingle.fi/2015/02/26/heittaytymisen-kulttuuri/>

Mäkinen, Marco; Kahri, Arja; Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.

Nummela Toni. Suomi Twitter. Saatavilla: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

Paulig 2015a. Instagram. Viitattu 21.4.2015. Saatavilla: <https://instagram.com/pauligfi>

Paulig 2015b. Twitter. Viitattu 26.4.2015. Saatavilla: <https://twitter.com/PauligFi>

Puolustusvoimat 2013: Agentit jatkavat sosiaalisessa mediassa. Saatavilla: <http://bit.ly/1chukRg>

Puro, Hanna 2014: "Mä oon oikeesti osa tätä Pauligin juttua". Saatavilla: <http://www.zento.fi/blog/paulig-hub-innostaa-tyontekijat-toimimaan-lahettilaina>

Rauhala, Mervi 2015: Pomo: kolme syytä miksi työntekijäsi pitää olla somessa. Saatavilla: <http://www.markinst.fi/muutoksen-ammattilaiset/pomo-kolme-syyta-miksi-tyontekijasi-pitaa-olla-somessa>

Ronkainen, Suvi, Karjalainen Anne 2008. Sähköä Kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Ruokamo Katri, Ruonala Minna 2014. Riski- ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Oulu. Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Saatavilla: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80556/Ruokamo\\_Katri.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80556/Ruokamo_Katri.pdf?sequence=1)

Saarikoski, Petri 2013a: 2004 – Vuodatuksia laajakaistoilla. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka. Helsinki: Glaudeamus.

Saarikoski, Petri 2013b: 2008 – Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka. Helsinki: Glaudeamus.

Siikala, Mervi: Haluan että totuus paljastuu! Saatavilla: <http://www.paulig.fi/kahvijutut/haluan-etta-totuus-paljastuu> Haettu 24.10.2014

Soininen, Jesse; Wasenius, Reidar; Leponiemi, Tero 2010: Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Sulin, Kati 2012. Digimakupaloja: 100-päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Suominen, Jaakko 2013a: Johdanto - Sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka. Helsinki: Glaudeamus.

Suominen, Jaakko 2013b: 2003 - Tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka. Helsinki: Glaudeamus.

Suominen, Jaakko 2013c: 2007 – Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. Toim. Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka. Helsinki: Glaudeamus.

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Turtiainen, Riikka; Östman, Sari 2009: Tavistaidetta ja verkkoviihdettä, omaehtoisten verkkosisältöjen tutkimusetiikka. Teoksessa Kulttuurituotanto, Kehykset käytäntö ja prosessit. Toim. Grahn, Maarit; Häyrynen, Maunu. Helsinki: Tietolipas.

Typö, Juho 2014: Puolustusvoimat värväsi varusmiehet "someagenteiksi" ja avasi Instagram-tilin. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305903424856>

Twitter 2015: About Company: <https://about.twitter.com/company>

Twitter 2006. Viitattu 21.4.2015. Saatavilla: <https://twitter.com/jack>

Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Uski, Suvi; Lampinen, Airi 2014: Sosiaalisessa mediassa teeskennellään aitoa. Helsinki. Saatavilla: [http://www.aalto.fi/fi/current/current\\_archive/news/2014-08-14-002/](http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2014-08-14-002/)

Valtari, Minna 2014: Kriisi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Vehkalahti, Kimmo 2014: Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Viestinnän keskusliitto: Viestintäalan muutostekijöitä, Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön. Saatavilla: [http://www.vkl.fi/files/473/Viestintaalan\\_muutostekijoita.pdf](http://www.vkl.fi/files/473/Viestintaalan_muutostekijoita.pdf) Haettu 23.10.2014

Von Herzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vuorio-Kuokka, Laura 2015: Mikä ihmeen Instagram? Saatavilla: <http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

### **Oma aineisto**

Siikala, Mervi 2015. Viestintäpäällikkö, Oy Gustav Paulig Ab. Helsinki. Puhelinhaastattelu 26.3.2015. Haastattelijana Mira Metsälä. Muistiinpanot haastattelijan halussa.

Kysely Oy Gustav Paulig Ab:n työntekijöille



## LIITE 1: Kysely työntekijälähettiläille

Työntekijälähettilyyys

Mira Metsälä, Satakunnan ammattikorkeakoulu

Sukupuoli

Nainen

Mies

Kauanko olet ollut töissä Pauligilla?

Alle vuosi

1-2 vuotta

3-5 vuotta

yli 5 vuotta

---

Työntekijälähettilyyys

Kuinka kauan olet toiminut työntekijälähettiläänä?

Alle 3 kuukautta

4-6 kk

7-10 kk

11 kk -1 vuosi

Yli vuoden

Kerro lyhyesti mitä työntekijälähettilyyys omasta mielestäsi tarkoittaa?

Miten päädyit työntekijälähettilääksi?

Mitä kanavaa käytät työntekijälähettilyyteen?

Valitse kanavat mitä pääasiallisesti käytät

Facebook

- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Other:

Miten työntekijälähettilyyys näkyy päivittäisessä työssäsi?

Vaikuttaako työntekijälähettilyyys työpäivässä, onko se rutiinia, lisääkö se tehtäviä ja työntekoa myös kotiin? Kerro vapaasti.

Oletko ennen työntekijälähettilyyttä toiminut aktiivisesti sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, merkitse mitä sosiaalisen median palveluita olet aikaisemmin käyttänyt.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Other:

---

Työntekijän ja työnantajan vastuu

Tämän osion tarkoituksena on selvittää mitä vastuita on työntekijällä työntekijälähettiläänä ja mitä työnantajalla

Sosiaalisen median profiilit ovat monesti henkilökohtaisia. Voiko profiilin omistaja toimia työntekijälähettiläänä ja organisaation edustajan omalla henkilökohtaisella profiilillaan? Vastaa vapaasti.

Mitkä ovat työntekijälähtelään tehtävä?

Valitse lähinnä olevat vaihtoehdot.

- Luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä
- Markkinoida tuotteita / palveluita
- Yrityksen tunnettavuuden lisääminen
- Yrityksen tuotteiden / palveluiden tunnettavuuden lisääminen
- Luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä työnantajana
- Muu:

Millaista ohjausta olet saanut työntekijälähtelilyyteen?

Millaista ohjausta toivoisit työnantajalta työntekijälähtelilyyteen?

Vastaa yhdestä viiteen kuinka vapaata työntekijälähtelilään viestintä mielestä on tällä hetkellä

1: työnantaja päättää mitä saa viestiä / 5: Työntekijälähteliläs saa itse päättää mistä viestii, milloin ja missä

Vastaa yhdestä viiteen kuinka vapaata työntekijälähtelilään viestintä mielestä tulisi olla

1: työnantaja päättää mitä saa viestiä / 5: Työntekijälähteliläs saa itse päättää mistä viestii, milloin ja missä

---

Työntekijälähtelilyyden uhat

Tämän osion tarkoituksena on kartoittaa työntekijälähtelilyyden uhkia

Onko sinulle kerrottu tai onko sinulle selvinnyt joitain työntekijälähtelilyyden uhkia?

Onko sinulle kerrottu mitä et saa työntekijälähteliläänä kertoa sosiaalisessa mediasa?

- Kyllä, mitä?
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro tarkemmin

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Kerro huomaamattasi salassapitovelvollisuutta koskevaa tietoa sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Kerro negatiivisia asioita yrityksestä työnantajana sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Kerro negatiivisia asioita yrityksen tuotteesta sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Arvostelet kilpailevan yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Arvostelet ja kerrot negatiivisia asioita työympäristöstä ja ilmapiiristä sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

Vastaa yhdestä viiteen kuinka uhkaavaksi koet seuraavan tilanteen yritykselle  
Mainostat tulevaa tuotetta, mitä ei ole yrityksen toimesta vielä julkaistu, sosiaalisessa mediassa

1: Ei yhtään haitallista / 5: Erittäin haitallista

---

Työnekijälähettilyyden mahdollisuudet

Kerro vapaasti millaisia mahdollisuuksia ja etuja työntekijälähettilyydellä on mieles-  
täsi yritykselle

Kerro vapaasti millaisia mahdollisuuksia ja etuja työntekijälähettilyydestä on sinulle  
työntekijänä

---

Lisää tähän vielä esimerkiksi Instagram / Twitter tai muu sosiaalisen median nimi-  
merkki jos annat luvan käyttää materiaalia (kuvia, twiittejä, lainauksia) opinnäyte-  
työssä

Haluan nimimerkin näkyvän materiaalin yhteydessä

Kyllä

Ei

## LIITE 2: Haastattelurunko

Kerro miten työntekijälähettiliys alkoi Pauligilla

Miten työntekijät on saatu mukaan toimintaan

Mitä työntekijälähettiliys vaatii niin työntekijältä kuin työnantajalta

Mikä on työntekijän vastuu työntekijälähettiläänä

Kerro miten työntekijöitä on ohjattu/koulutettu lähettiläiksi

Onko lähettiläillä yhteiset pelisäännöt miten toimia

Mitä lähettiläisyydellä on tarkoitus saavuttaa ja onko jotain jo saavutettu

Mitä mahdollisuuksia lähettiliyydellä on yritykselle

Mitä riskejä koet että lähettiläisyydesä on yritykselle

Kehitetäänkö toimintaa jatkossa eteenpäin ja miten