

Asiantuntijan keinot ja valmiudet hyödyntää sosiaalista mediaa

Bettina Parvikoski



Tekijä Bettina Parvikoski	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Asiantuntijan keinot ja valmiudet hyödyntää sosiaalista mediaa	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle vuoden 2015 aikana. Toimeksiantaja kutsutaan opinnäytetyössä Yritys X:ksi, sillä se haluaa pysyä tunnistamattomana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n palveluksessa työskentelevien asiantuntijoiden mahdollisuuksia ja valmiuksia hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Opinnäytetyöprosessin alussa sosiaalisen median hyödyntäminen asiantuntijatyössä Yritys X:n B2B-sektorilla oli vielä alkutekijöissä. Harva asiantuntija hyödynsi tuolloin sosiaalista mediaa tavoitteellisesti asiakaskohtaamisissaan tai oman osaamisensa esille tuomisessa. Tutkimuksen tavoite on ollut tutustua syvällisesti sosiaaliseen median tarjoamiin mahdollisuuksiin asiantuntijan näkökulmasta ja luoda konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle sosiaalisen median käytäntöjen luomiseksi. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalista mediaa B2B-liiketoiminnan parissa työskentelevän asiantuntijan näkökulmasta. Tämän seurauksena tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Yritys X:n B2B-puolen liiketoimintojen asiantuntijoita. Opinnäytetyöprosessi kesti reilun vuoden ja se sai alkunsa syyskuussa 2014 tutkijan vielä ollessa töissä toimeksiantajalla. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2015.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehysessä käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia asiantuntijan näkökulmasta. Viitekehysessä käsitellään myös asiantuntijalle konkreettisia keinoja ja vaikuttamiskanavia tuoda osaamista esiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön empiirinen osa koostui kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina Yritys X:n palveluksessa työskenteleville asiantuntijoille loka-marraskuussa 2014. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina sekä puhelimitse että kasvotusten haastateltavan toimipaikasta riippuen. Haastateltavia tutkimuksessa oli lopulta yhdeksän, sillä kymmenestä haastattelusta yksi jouduttiin hylkäämään tutkimuksesta. Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä monipuolisia näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämisestä täsmennetyltä joukolta ihmisiä.</p> <p>Tutkimusten tulosten mukaan valtaosa haastateltavista suhtautui positiivisesti sosiaaliseen mediaan ja kaikilla oli kiinnostusta parantaa omaa sosiaalisen median hyödyntämistä työssä. Haastateltavista lähes kaikki olivat kiinnostuneita myös osallistumaan Yritys X:n sisällön tuotantoon omien kykyjensä ja taitojensa puitteissa. Työnantajaltaan haastateltavat toivoivat selkeämpää ohjeistusta sekä koko organisaation yhtenäistä linjaa, kuinka sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää työssä. Haastateltavat myös uskoivat, että Yritys X:n imagoa kohottaisi verkkoläsnäolon lisääminen dialogin kautta.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, B2B, Asiantuntija, Sisältöstrategia, Vaikuttamiskanavat, Verkkoläsnäolo, Henkilöbrändi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa	6
2.1	Sosiaalinen media.....	6
2.2	Asiantuntijan tukeminen sosiaalisessa mediassa	9
2.3	Asiantuntijan verkkoidentiteetit	10
2.4	Vakuuttavan asiantuntijuuden määrittäminen ja rakentaminen verkossa	13
2.5	Sisältöstrategian luominen	15
2.6	Sisällön tuottaminen ja sen muodot	19
3	Asiantuntijan vaikuttamiskanavat	29
3.1	Vaikuttamiskanavien valitseminen	29
3.2	Blogi julkaisukanavana	32
3.3	LinkedIn ammatilliseen verkostoitumiseen	34
3.4	Twitter keskusteluun	35
3.5	Facebook laajemman kohderyhmän tavoittamiseen.....	37
3.6	SlideShare esitysten jakoon.....	38
3.7	YouTube ja Vimeo videoiden jakamiseen.....	39
4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	40
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja työn rajaus	40
4.2	Tutkimuksen käytännön toteutus	43
5	Tutkimuksen tulokset.....	45
5.1	Haastateltavien taustatiedot ja esittely.....	45
5.2	Asiantuntijoiden sosiaalisen median tottumukset	46
5.3	Asiantuntijoiden sitoutuneisuus hyödyntää sosiaalista mediaa työssään	47
5.4	Asiantuntijoiden näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämisestä.....	48
5.5	Yhteenveto tutkimustuloksista	50
6	Pohdinta	51
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	51
6.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	53
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	56
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Haastattelurunko.....	64

1 Johdanto

Maailmantalouden murroksen myötä työnteon ympäristöt ovat muuttuneet monella alalla. Myös asiantuntijan toimintaympäristön muutos vaatii uudenlaisia ominaisuuksia ja taitoja. Kansainvälisyyden arkipäiväistyminen, sosiaalinen media, verkostoituminen, yrittäjyyden nousu, kiire sekä jatkuva, nopea muutos lukeutuvat kaikki 2010-luvun työelämän trendeihin. Nämä trendit vaikuttavat siihen, minkälaisia odotuksia ja vaatimuksia asiantuntijoihin kohdistuu ja miten asiantuntijan on tuotava omaa osaamistaan esiin. Asiantuntijan on siis entistä tärkeämpää pysyä mukana muutoksessa kehittämällä itseään ja työelämässä tarvittavia uusia taitoja. (Hernberg 2013, 21.)

Uusia työelämän taitoja tarvitaan, kun digitalisoituminen haastaa yrityksiä ja organisaatioita muuttamaan toimintatapojaan (Lipiäinen 14.11.2014). Digitalisoituminen on muuttanut niin kuluttajien kuin yritysten ostokäyttäytymistä sekä yritysten ja organisaatioiden myynti- ja markkinointitapoja. Kuluttajien keskuudessa alkanut sosiaalisen median hyödyntäminen ostopäätöksissä ja tiedon haussa vaikuttaa myös yrityspuolen ostamisessa. Ostajat ovat aikaisempaa verkostoituneempia ja jakavat tietoa avoimemmin. Tietoa käyttökokemuksista, tuotteista ja palveluista haetaan internetin hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. (Advance B2B 9.10.2014, 2.) Kuluttajien ja yritysten ostopäätösten muistuttaessa yhä enemmän toisiaan, on yritysten markkinointiviestinnän myös syytä muuttua inhimillisemmäksi ja selkokielisemmäksi. Yritysten ihmisselästä, sosiaalisesta ja kaksisuuntaisesta vuorovaikuttamisesta on muotoutunut käsite H2H (Human to Human), mikä tarkoittaa suomeksi ihmiseltä ihmiselle. (Kramer 27.1.2014.)

Internetin ollessa armollisempi henkilölle kuin brändille (Viesti Ry 24.3.2015), tulee asiantuntijoiden vastuu viestinnästä ja markkinoinnista kasvamaan asiantuntijaorganisaatioissa (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 12). Myös mielikuva yrityksestä koostuu yhä enemmän siitä, millaisten ihmisten tiedetään tai tunnetaan olevan yrityksessä töissä (Sievinen 10.12.2014). Yrityksen asiantuntevuus perustuu sen asiantuntijoiden osaamiseen, mikä lisää osaamisen esille tuomisen tärkeyttä (Lintulahti 7.10.2014).

Tänä päivänä monet yritykset ja organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakastyössään ja verkossa on paljon sosiaalisen median hyödyntämistä käsitteleviä asiantuntija- ja yritysbloggeja. Suomessa yrityspuolella toimivien eli B2B (business to business) -yritysten ja sosiaalisen median suhteita on tutkittu ja aihe on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen. Myös yrityspuolen markkinoinnissa on huomattu, että sosiaalisen median reaaliaikaisuus, inhimillisuus, avoimuus sekä tiedonpaljous tekevät siitä erinomaisen työkalun niin markkinoinnissa kuin asiakassuhteiden hoitamisessa. Nykyään onkin jo olemassa yrityk-

siä, jotka tarjoavat yrityksille sosiaalisen median ympärille rakennettuja palveluita, kuten sosiaalisen myynnin ja kuuntelun palveluita. Tämä trendi kertoo vahvasti, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen yritysmaailmaan ja sen hyödyntäminen asiakastyössä on tärkeää.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle. Toimeksiantajaa kutsutaan opinnäytetyössä nimellä "Yritys X" tai toimeksiantaja, koska se tahtoo pysyä tunnistamattomana. Toimeksiantaja on osa globaalisti tunnettua IT-alan myynti- ja palveluorganisaatiota, jolla on Suomessa pääkonttorinsa lisäksi seitsemän aluetoimistoa. Se on kuluttaja- ja yrityssektorilla toimiva asiantuntijaorganisaatio, joka työllistää Suomessa noin 380 työntekijää. Sen liiketoiminnan pääpalveluita ovat kuvantamisen ratkaisut, tulostuksen- ja informaationhallinnan ratkaisut sekä digitaalisen painamisen ratkaisut. (Yritys X Yritysesittely, 2014.)

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi toimeksiantajan yrityspuolen liiketoiminnan markkinoinnin strategisen muutoksen myötä. Kun Yritys X alkoi syksyllä 2014 B2B-puolella tekemään sisältömarkkinointia syntyi sille tarve selvittää asiantuntijoidensa nykytilannetta sosiaalisen median hyödyntämisestä työssä. Tarve syntyi, koska laadukkaan sisällön tekemiseen tarvitaan asiantuntijoiden tuottamaa sisältöä ja aktivoitumista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön aihetta pohdittiin Yritys X:ssä tuolloin työskennelleen tutkijan, hänen esimiehensä sekä opinnäytetyöohjaajansa kesken. Opinnäytetyön tarkoituksiksi muodostui kuvata, mitä mahdollisuuksia ja lisäarvoa sosiaalisen median hyödyntäminen työssä asiakaskohtaamisissa voisi tuoda sekä asiantuntijoille että organisaatiolle.

Tässä opinnäytetyössä kerätään tietoa Yritys X:ssä työskentelevien asiantuntijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista sekä asenteista sen hyödyntämisestä työssä. Työn pohjalta toimeksiantaja tavoitteena on kannustaa asiantuntijoitaan kehittämään verkkoidentiteettiään sekä hyödyntämään sosiaalisen median palveluita asiakaskohtaamisissa. Toimeksiantajan pyrkimyksenä on myös saada asiantuntijoitaan osallistumaan sisältöjen luomiseen ja jakamiseen verkossa. Asiakasrajapinnassa työskentelevien asiantuntijoiden osallistuminen sisällön tuotantoon on tärkeää, jotta sisällöistä saadaan luotua asiakaslähtöisempää ja laadukkaampaa. Tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä, koska sillä ei ole aiempaa kerättyä tietoa asiantuntijoidensa sosiaalisen median käyttötottumuksista tai asenteista.

Opinnäytetyön tavoitteiden perusteella tutkimuksen pääongelmaksi muotoutui:

– Miten Yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijoidensa asiakaskohtaamisissa tulevaisuudessa?

Tutkimuksen alaongelmiksi muotoutuivat:

- 1) Mitä sosiaalisen median kanavia Yritys X:n asiantuntijat käyttävät ja miten he niitä hyödyntävät tällä hetkellä?
- 2) Kuinka valmiita Yritys X:n asiantuntijat ovat sitoutumaan sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakaskohtaamisissa / omassa työssään?

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena syksyllä 2014 ja siinä haastateltiin kymmentä Yritys X:n B2B-liiketoiminnan asiantuntijaa. Tutkimus pyrkii selvittämään toimeksiantajan asiantuntijoiden asenteita hyödyntää sosiaalista mediaa työssään sekä tuottaa sisältöjä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään asiantuntijoiden tarvetta saada tukea sosiaalisen median käyttämiseen ja sisällön luomiseen. Yritys X uskoo, että asiantuntijaorganisaationa sen imagolle on eduksi, että sen asiantuntijat ovat läsnä ja jakavat asiantuntemustaan sosiaalisen median kanavissa omina itsenään. Tutkimus antaa toimeksiantajalle konkreettisia sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviä toimenpide-ehdotuksia ja ohjeita, joiden perusteella toimeksiantaja voi lähteä rakentamaan sosiaalisen median käytäntöjä asiantuntijoidensa keskuudessa. Näitä ovat sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaskohtaamisissa ja verkkoimagon kohottamisessa sekä asiantuntijoiden tukeminen ja osallistaminen sisällön luomisessa.

Tutkija on perehtynyt tutkimusongelmaan lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja sekä seuraamalla alan osaajia sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä. Lisäksi tutkija on osallistunut aihetta koskeviin seminaareihin. Lokakuussa 2014 tutkija osallistui silloisen työnantajansa, Yritys X:n, järjestämään koulutusseminaariin Lontoossa, jossa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin aiheita, kuten sisältömarkkinointia. Tämän lisäksi tutkija osallistui elokuussa 2014 Digitalist Network: in järjestämään seminaariin, jossa luennoivat Suomen johtavimmat digimarkkinoinnin osaajat. Osallistumalla seminaareihin ja olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tutkija on päässyt seuraamaan aitiopaikalta Suomessa digitaalisen markkinoinnin ympärillä käytävää keskustelua. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen niin yritysten markkinoinnissa kuin asiantuntijoiden henkilöbrändäyksessä on tällä hetkellä hyvin ajankohtaista ja tietoa aiheesta löytyy paljon.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että siinä tutkitaan sosiaalisen median kanavien hyödyntä-

mistä toimeksiantajan yrityspuolen liiketoiminnan puolella työskentelevien asiantuntijoiden työssä. Tutkimuksen ulkopuolelle on näin ollen jäänyt kuluttajapuolella työskentelevien asiantuntijoiden sosiaalisen median hyödyntämisen tarkastelu. Tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen nimenomaan yrityspuolen liiketoiminnassa, koska sen markkinointia ollaan viemässä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa kohdistamaan resurssinsa oikeisiin toimenpiteisiin, joilla asiantuntijoiden osallistuminen ja aktivoituminen sosiaalisessa mediassa saadaan onnistumaan.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön sisältöä asiantuntijoidensa tukemiseen heidän ryhtyessä hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään. Osa tutkimustuloksista on sovellettavissa myös Yritys X:n oman verkkoläsnäolon kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuutta voidaan käyttää tietolähteenä ja koulutusmateriaalina myös muiden työntekijöiden tapauksissa. Yritys X voi myös halutessaan teettää tutkimukselle jatkotutkimuksia tulevaisuuden tarpeiden mukaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä on kuusi lukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon alussa kerrotaan työn taustoista, jonka jälkeen avataan sen tavoitteita sekä tutkimusongelmia. Lisäksi siinä pohditaan, miksi opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan B2B-puolen asiantuntijoiden sosiaalisen median tottumuksia ja keinoja hyödyntää sitä työssään. Luvussa esitellään myös toimeksiantaja ja käydään läpi työn rakennetta.

Opinnäytetyön luvuista kaksi ja kolme koostuu työn teoreettinen viitekehys eli tietoperusta, joka on pyritty rakentamaan selkeästi ja laaja-alaisesti työn aihetta tarkastellen.

Tietoperustassa kuvataan asiantuntijalle sopivia keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa oman osaamisensa esiin tuomisessa sekä verkostoitumisessa. Luvussa kaksi avataan asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla sekä kartoitetaan asiantuntijan mahdollisuuksia ja verkkoidentiteettiä sosiaalisessa mediassa. Luvussa kaksi kartoitetaan myös asiantuntijan sisältöstrategiaa ja sen luomista. Kolmas luku taas käsittelee asiantuntijalle sopivia vaikuttamiskanavia ja niiden käyttötarkoituksia.

Opinnäytetyön neljäs ja viides luku muodostavat työn empiirisen osan, jonka tarkoituksena on selvittää haastateltavien asiantuntijoiden asenteita ja halukkuutta hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään. Luku neljä avaa tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen perusteita ja siinä kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta, työn rajauksesta sekä tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät on pyritty esittelemään kattavasti ja perusteiden mukaisesti. Luvussa viisi analysoidaan tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla niitä tutkimuksen alaongelmien valossa. Tutkimustulosten ana-

lysointiin on käytetty runsaasti aikaa, jotta tutkimusongelmiin saataisiin mahdollisimman kattavia ja hyödyllisiä vastauksia. Luvun lopussa on yhteenveto tutkimustuloksista.

Opinnäytetyön viimeinen ja kuudes luku on pohdinta. Siinä perustellaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä tarkastellaan tuloksia. Luvussa käydään myös läpi työn johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. Luku loppuu opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointiin. Pohdinta-luvun jälkeen on opinnäytetyön lähdeluettelo sekä liitteenä tutkimushaastattelun haastattelurunko.

2 Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa

Luvussa kaksi avataan asiantuntijan mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa. Sen alussa tarkastellaan sosiaalista mediaa yleisesti sekä asiantuntijan mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa. Luvussa kartoitetaan myös vakuuttavan asiantuntijuuden rakentamista verkossa sekä sisällön tuottamista ja erilaisia sisältömuotoja.

2.1 Sosiaalinen media

Asiantuntijaorganisaatiolla tarkoitetaan yritystä tai organisaatiota, joka tarjoaa tietoa ja ratkaisuja asiakkaiden eri ongelmiin. Asiantuntijaorganisaatiossa asiantuntijat osallistuvat kehittämistoimintaan toteuttaen asiakkaidensa tarpeita vastaavia innovaatioita uudella, tuoreella tavalla. Menestyäkseen organisaation on ymmärrettävä asiakkaiden tarve saada inhimillistä, ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa palvelua, ei persoonatonta ja prosessoitua palvelua. (Vilanen, 10.2.2012.) Tyypillisesti asiantuntijaorganisaation asiakkailta puuttuu tarvittavaa tietoa tai osaamista, minkä vuoksi asiantuntijoiden palveluita tarvitaan. Asiantuntijan tehtävä on analysoida ja ratkaista ongelma ja heiltä odotetaan luovia ratkaisuja sekä vastuun ottamista. Asiantuntijoiden peruspiirre on itsenäisyys ja he ovatkin useimmiten suoraan yhteydessä asiakkaaseen olemalla ikään kuin myyjiä oman toimensa ohella. (Pesonen 2007, 25.)

Henkilöt koetaan usein kiinnostavammiksi seurattaviksi kuin yritykset tai organisaatiot sosiaalisessa mediassa, koska he pystyvät reagoimaan asioihin ja ilmiöihin nopeammin. Kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen myyntityön ohella sosiaalinen media on oiva paikka asiantuntijalle harjoittaa ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa persoonallista asiakastyötä. Yleisesti ottaen asiantuntijat nauttivat kansallisella tasolla vahvaa luottamusta verkossa, sillä heidän verkostonsa ovat uskollisia ja heidän mielipiteisiinsä luotetaan. (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 13.) Asiantuntijoiden mielipiteet ovat usein myös mediassa suositumpia kuin esimerkiksi saman organisaation toimitusjohtajan suora kommentti tai viestintäosaston siistitty versio asiasta (Karppanen 22.10.2013).

Asiantuntijalle sosiaalinen media voi olla loistava työkalu niin verkostoitumisessa kuin vuoropuhelussa relevanttien sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median palvelut voivat parhailtaan tarjota hyviä oppimismahdollisuuksia ja keskusteluympäristöjä sekä kasvattaa ammatillista ja yleissivistävää tietoutta. Asiantuntijan tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa nimenomaan oman ammatillisen kehittymisen, verkostoitumisen sekä asiantuntijuutensa esiin tuomisen vuoksi. (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 10.) Tänä päivänä voidaan sanoa, että menestys joillakin aloilla ei välttämättä merkitse sitä, kuinka hyvin tekee työn-

sä, vaan sitä, kuinka hyvin pystyy dokumentoimaan onnistumisensa ja ajattelunsa (Isokangas & Vassinen 2010, 35–37).

Sosiaalinen media perustuu tietoverkkojen ja tietotekniikan hyödyntämiseen ja se voi toimia viestintävälineenä, -kanavana tai – ympäristönä (Sanastokeskus TSK ry, 2010, 14). Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat (Sanastokeskus TSK ry, 2010, 14). Sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella käyttötarkoituksen mukaan. Julkaisemiseen soveltuvat blogialustat, tietopankki- ja yhteistyöalustat. Jakamista taas tukevat parhaiten esitystenjakopalvelut, videopalvelut, kuvanjakopalvelut, musiikinjakopalvelut, kirjanmerkkipalvelut sekä vertailu- ja suosittelupalvelut. Keskusteluun käyvät älypuhelimien pikaviesti- ja keskustelusovellukset sekä kysymys-vastauspalvelut. Verkostoitumiseen käytetään verkostoja yhteisöpalveluja. Lisäksi on yhteisöpalveluita, joita kutsutaan sosiaalisiksi alustoiksi, koska niissä on mahdollista julkaista, jakaa, keskustella ja verkostoitua. Yleisimpiä yhteisöpalveluita ovat Facebook ja Twitter. (Cavazza, 17.4.2013.)

Suurin sosiaalisen median aiheuttama muutos internetissä on tavallisten internetin käyttäjien muuttuminen aktiivisiksi sisällön tuottajiksi. Internetistä saatava tieto ei rajoitu enää yritysten ja muiden virallisten tahojen tuottamaan sisältöön, vaan saatavilla ovat sekä oman tuttavapiirin että satojen miljoonien muiden tavallisten ihmisten tuottamat sisällöt. (Pönkä 2014, 29.) Kaikkien mahdollisuus viestiä tekee merkittävän eron sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän välille. Sosiaalisen median nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja helppokäyttöisyys ovat tehneet siitä massailmiön, joka on kasvanut lumipalloehtin lailla käyttäjien toiminnan lisääntyessä. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Tänä päivänä sosiaalisen median palvelujen käyttäjiin kuuluu kaiken ikäisiä ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia ihmisiä (Pönkä 2014, 37).

Käyttäjien sisällöt löytyvät omien kaveripiirien tai hakukoneiden kautta ja niiden ilmene-
mismuotoja on lukuisia erilaisia aina asiantuntijoiden esityksistä verkkokeskusteluihin, lomakuviin, blogikirjoituksiin, tuotearvosteluihin, hotellikokemuksiin, amatöörivideoihin ja harrastajayhteisöjen ryhmätoimintaan. (Pönkä 2014, 29.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat tutustua toisiinsa, kommentoida, keskustella, jakaa sisältöä sekä arvostella sisältöjä, palveluita ja tuotteita (Jyväskylän yliopisto 2014). Käyttäjät voivat myös antaa vertais-
tukea, auttaa ja neuvoa toisiaan, pelata pelejä, etsiä seuraa ja tehdä ostoksia sosiaalisessa mediassa (Isokangas & Vassinen 2010, 154). Yleisesti ottaen ihmisiä kiinnostaa verkossa enemmän muut ihmiset kuin brändit, yritykset, uutiset tai informaatio. Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita, kun yhdistävä

tekijä voi olla esimerkiksi harrastus, ammatti, paikkakunta, ajankohtainen uutinen tai sama kiinnostuksen kohde. (Pönkä 2014, 11.)

Ihmisten yhteisöllisyys mahdollistaa suosittelun ja puskaradion, millä on painoarvoa ihmisten tehdessä esimerkiksi ostopäätöksiä. Ostopäätöksiä tehtäessä luotetaan enemmän toisten ihmisten kertomiin kokemuksiin ja tietoon tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, kuin yrityksen omaan markkinointiviestintään. (Pönkä 2014, 30.) Sosiaalisessa mediassa kuluttaja pystyy kertomaan mielipiteensä palvelusta tai tuotteesta vaikka yrityksen julkisessa profiilissa ja kannustaa teollaan muita mukaan keskusteluun (Ropponen 6.8.2013).

Koska vuorovaikutus verkossa antaa kuluttajille valtaa, tulisi yritysten ja organisaatioiden ymmärtää ajatella sosiaalista mediaa markkinointikanavan sijasta rakenteellisena muutoksena asiakaskohtaamisissa. (Ropponen 6.8.2013.) Yrityksissä ja organisaatioissa olisi myös oleellista luoda sosiaalista mediaa hyödyntäen uutta verkottuneempaa toimintaympäristöä sekä viestintäkulttuuria. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakassuhdeviestintään, tuotetuki ja neuvontapalvelujen tarjoamiseen, tuotekehitykseen ja yhteistyöhön kehittäjäasiakkaiden kanssa, viestintään, markkinointiin, maineenhallintaan, asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyyden parantamiseen, verkkoliikenteen ohjaamiseen jollekin erityiselle verkkosivulle, yhteistyöhön ja yhteisösuhteiden hoitamiseen sekä rekrytointiin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Reaaliaikaisuutensa johdosta sosiaalinen media sopii nopeaa reagointia vaativissa tilanteissa, kuten asiakaspalvelussa tai kriisitilanteiden viestinnässä. Olemalla läsnä siellä missä asiakkaat, kohderyhmä ja muut sidosryhmät ovat, toimitaan asiakaslähtöisemmin ja saavutetaan samalla selkeämpi kuva omasta itsestään muiden näkökulmasta. (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 10.)

Sosiaalisen median parhaita puolia ovat sen läpinäkyvä ja avoin keskustelu, hyvä tavoitettavuus ja läsnäolosta syntyvät verkkojalanjäljet. Ammatillinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenottokynnystä ja avaa myyntimahdollisuuksia, joita ei muuten syntyisi. Koska sosiaalinen media ei nuku, tulisi siellä läsnäolo suunnitella mieluummin 365 päivän kuin toimistoaikojen varaan. Ympäri vuotisesta päivystämisestä ei kuitenkaan tarvitse murehtia, sillä hyödyntämällä tekniikkaa oikein, voidaan itseä koskevista keskusteluista tilata ilmoitukset esimerkiksi sähköpostiin tai sovelluksiin. Kaikki eivät kuitenkaan ole valmiita läpinäkyvyyteen, virastoai- kaa kattavampaan saavutettavuuteen tai verkkojalanjälkien seurattavuuteen, jolloin sosiaalisen median parhaat puolet saatetaan mieltää samalla sen huonoimmiksi puoliksi. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 160.)

2.2 Asiantuntijan tukeminen sosiaalisessa mediassa

Organisaatio on yhtä asiantunteva kuin sen asiantuntijat yhteensä ovat. Tämän vuoksi on olennaista, että erilaisten organisaatioiden asiantuntijat osallistuvat keskusteluihin verkossa. Verkossa näkyminen ja läsnäolo ovat tärkeitä seikkoja, sillä tänä päivänä lähes kaikki hakevat internetistä tietoa toisistaan. Yritysmaailmassa tietoa haetaan esimerkiksi palvelun tarjoajista, yhteistyökumppaneista ja asiakkaistakin. Jos organisaatio ei tuo osaamistaan ja tietotaitoaan esille verkossa, tietävät sen osaamisesta ja olemassaolosta vain ne, jotka ovat reaali maailmassa tavanneet organisaation edustajia. (Valtari 23.7.2012.) Luotettavalle tiedolle löytyy kysyntää, mihin asiantuntijaorganisaation ja sen asiantuntijoiden on vastattava. (Hukka 29.8.2014.) Asiantuntijan onnistunut verkkoläsnäolo tuo usein suoraa hyötyä ja positiivista näkyvyyttä koko organisaatiolle (Karppanen 22.10.2013). Hyvä verkkoläsnäolo myös on tärkeä, kun toimittajat ja mediatatlot etsivät asiantuntijoita suoraan sosiaalisen median kautta (Kulttuuriosaamo Toimi 23.5.2012).

Sosiaalinen media tukee asiantuntijaorganisaation vakuuttavuutta monella tapaa, mutta se edellyttää myös uusien toimintatapojen omaksumista itse organisaatiolta. Digi aikaan päivitetty organisaatiokulttuuri tarjoaa asiantuntijoille parhaan mahdollisen pohjan, mistä lähteä liikkeelle tutustumaan sosiaaliseen mediaan. Opeteltavia uusia toimintatapoja sekä organisaatiolle että sen asiantuntijoille ovat nopea reagointikyky, epätäydellisyyden sietäminen ja läsnäolon opettelu. Sosiaalisen median nopeassa rytmissä kipukynnys reagoimisessa on vuorokausi. Vilkkain keskustelu aiheesta käydään yleensä ensimmäisten tuntien aikana. Nopean reagointikyvyn lisäksi myös nöyryys on hyvä ominaisuus, sillä sosiaalisessa mediassa yhteisöllä on mahdollisuus täydentää, tuoda erilaisia näkökulmia ja jopa oikoa mahdollisia virheitä. Ennen kaikkea huomiota tulisi kiinnittää läsnäoloon, sillä hiljainen käyttäjätili on pahempi kuin ei käyttäjätiliä ollenkaan. (Hukka 29.8.2014.)

Sisällön tuottaminen tarvitsee onnistuakseen kannustavan ilmapiirin ja ympäristön eli organisaatiokulttuurin. Tärkeintä on saada sitoutettua kaikki organisaatiossa työskentelevät sisältöajattelun taakse rakentamaan ja luomaan yhdessä sisältöä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 182.) Yhtenäinen organisaatiokulttuuri kumpuaa organisaation arvoista, toiminta-ajatukselta ja yhteisestä maalista. Se rakentuu, kun kaikilla on sama näkemys siitä, mitä sisällöllä tavoitellaan, kuinka ne auttavat tavoitteisiin pääsemisessä ja miten niitä voidaan hyödyntää päivittäisessä arjessa. Yhteiset sisältöideoiden keräämiseen tarkoitetut idea- laarit, sisältöjen luomista kannustava ilmapiiri, kanavat sisältöjen kommentointiin sekä johdon esimerkkinä toimiminen ovat hyviä sisällön tuotannon käytäntöjä organisaatiolle. Vahvan kulttuurin omaava organisaatio pystyy reagoimaan nopeasti markkinoiden tren-

deihin, ilmiöihin ja arjen tilanteisiin kääntäen ne kilpailueduksi. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 183.)

Henkilöstö saadaan sosiaaliseen mediaan antamalla enemmän valtaa yksilöille, ohjeistamalla vain pakollinen, valmentamalla ja rohkaisemalla (Kiviniemi 24.3.2015). Oleellista on auttaa asiantuntijoita ymmärtämään sosiaalisen median tuomia etuja ja neuvoa verkostoitumisen alkumetreillä sekä linkittää työntekijöitä toisiinsa. Organisaatio voi itse jakaa oman asiantuntijoidensa sisältöjä sen sosiaalisen median tileissä ja linkittää verkkosivuilta tai blogista asiantuntijoiden sosiaalisen median tileihin. Sen oman viestin tulisi olla yhtenäinen eri sosiaalisen median palveluissa ja sen tulisi tarjota asiantuntijoilleen sisältöjä jaettavaksi ja kannustaa heitä luomaan omaa sisältöä. (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 13.)

Koulutuksen ja tukemisen ohella erityisen tärkeää on kannustaa uutta sosiaalisen median käyttäjää. Asiantuntijoita voi rohkaista tuomaan omaa ääntään ja persoonaansa esiin rennolla tavalla. Kannustavaa ilmapiiriä voi luoda sosiaalisen median palveluissa esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla julkaisuja, jolloin ne leviävät laajemmalle ja kannustettava saattaa saada uusia kontakteja tai seuraajia itsellensä. Myös ohjeistus ja yhteiset pelisäännöt ovat tärkeässä roolissa, kun henkilöstö aktivoituu sosiaalisessa mediassa. Monelle sosiaalisessa mediassa oleminen saattaa alkuun tuntua vieraalta, ja ajankäyttökin voi aiheuttaa huolta ja hämmennystä. (Vilppola 27.3.2015.) Organisaatiolla on oltava selkeät sisäiset toimintamallit ja sopimukset työntekijöiden kanssa siitä, kuinka sosiaaliseen median kanssa toimitaan sekä työsuhteen aikana että työsuhteen jälkeen (Karppanen 22.10.2013).

Organisaation sosiaalisen median hyödyntämistä tulisi johtaa esimerkillä edestä (Sievinen 10.12.2014). Viestinnän ammattilainen voi toimia uusien viestintäkanavien käytössä oppeana ja hyvänä mallina, mutta esimerkin näyttäminen kuuluu johdolle ja esimiehille (Vilppola 7.3.2015). Johdon esimerkillisyys on välttämätöntä, sillä se kannustaa organisaatiota kokeilemaan uutta asiaa. Uskottavuus ja pätevyys johtaa organisaatiota vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa saattavat horjua, jos johto itse ei hyödynnä sosiaalista mediaa. Johdon vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa lisää myös yleistä luottamusta asiakkaiden keskuudessa organisaatiota kohtaan. (Sievinen 10.12.2014.)

2.3 Asiantuntijan verkkoidentiteetit

Tämän päivän tietoyhteiskunnassa tietoa on saatavilla rajattomasti internetin hakukoneista, uutispalveluista, blogeista, sosiaalisesta mediasta sekä yritysten, organisaatioiden ja henkilöiden verkkosivuilta (Nordberg 5.11.2014). Maine kasvaa verkossa alhaalta ylös

rakentuen pienistä sisällönpalasista, joita yhteisö ja verkostot levittävät eteenpäin (Olander 16.9.2014). Yhtenä nykyajan sanontana on, että jos asiantuntijan osaamista, tietoa ja näkemyksiä ei löydy verkosta, ei häntä myöskään ole olemassa. Näin ollen yksittäisen asiantuntijan on välttämätöntä tuoda omaa asiantuntijuuttaan esiin verkossa ja luoda omaa asiantuntijabrändiä menestyäkseen alallaan. (Lintulahti 7.10.2014.)

Verkkojalanjälki tarkoittaa henkilön, asian tai organisaation digitaalista ilmentymää, jonka perusteella hän tai se on tunnistettavissa internetissä. Verkkojalanjälki muotoutuu kaikesta henkilöön, asiaan tai organisaatioon liittyvästä tiedosta, jota on löydettävissä internetissä. Verkkojalanjälkeä kasvattavat oma sisällön tuotanto, kuten oma verkkosivu ja blogiartikkelit, kuvat, videot sekä muiden julkaisemat kommentit ja sisällöt, joissa on henkilöä, asiaa tai organisaatiota koskevia mainintoja ja linkkejä. Verkkojalanjäljen suurentuessa läsnäolo internetissä vahvistuu ja samalla todennäköisyys tulla löydetyksi hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta kasvaa. (Juslén 2011, 216–217.)

Verkkoidentiteetti puolestaan kertoo henkilöstä, asiasta tai organisaatiosta itsestään ja millaisena esiinnyttään verkossa (Aalto & Uusisaari 2010, 17). Verkkoidentiteetti muotoutuu olemuksesta, kanavavalinnoista, läsnäolosta ja toiminnasta. (Aalto & Uusisaari 2010, 80). Yhdellä ihmisellä voi halutessaan olla useita verkkoidentiteettejä riippuen omista tavoitteista ja siitä, mitkä elämänalueet haluaa pitää verkossa erillään ja kuinka tiukasti. Oman nimen lisäksi verkossa voi toimia täysin anonyymisti, nimimerkillä tai salanimellä. Usein ammatilliseen tai harrastukseen liittyvän asiantuntijuuden edistämiseksi verkkoidentiteetti on lähellä omaa todellista identiteettiä, jolloin myös esiinnyttään omalla nimellä. (Aalto & Uusisaari 2010, 17.) Eri verkkoidentiteeteille voidaan myös määrittää omat vaikuttamiskanavat. Esimerkiksi ammatillisen verkkoidentiteetin rakentaminen voidaan keskittää parhaiten omia ammatillista tarkoituksia palveleviin sosiaalisen median palveluihin. (Pönkä 2014, 48.)

Verkkoelämän ulottuvuuksia yksilön kannalta voidaan havainnollistaa jakamalla verkkoelämä neljään osaan. Ei-julkinen ammatillinen verkkoelämä koostuu sisäisestä viestinnästä, läsnäolosta ja toiminnasta työnantajaorganisaatiossa. Tässä sisäiset viestimet ovat työnantajan tarjoamat ja läsnäolo sekä toiminta tapahtuvat työnantajan tarjoamassa ympäristössä. (Aalto & Uusisaari 2010, 23.) Julkinen ammatillinen henkilöbrändi syntyy, kun esiinnyttään verkossa työroolissa ja työtehtävissä tai omana ammatillisena itsenä. Esiintyminen voi muodostua omaan alaan liittyvästä blogista, LinkedIn- ja Twitter-tileistä sekä läsnäolosta ja toiminnasta oman alan verkostoissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 25.)

Yksityinen henkilökohtainen verkkoidentiteetti puolestaan tarkoittaa omien henkilökohtaisten asioiden hoitamista verkossa. Tällaisia omia verkkoasioinnin aiheita ovat esimerkiksi henkilökohtainen mediavälitteinen viestintä, verkossa tehdyt ostokset, oma taloudenhoito, asiointi terveydenhuoltopalveluissa tai muu asiointi. (Aalto & Uusisaari 2010, 21.) Julkinen henkilökohtainen verkkoelämä tarkoittaa omaa henkilökohtaiseen elämään liittyvää läsnäoloa ja toimintaa verkon yhteisöissä. Samalla se tuo myös henkilön koko verkkoidentiteettiin persoonallisuutta, kun hänestä löytyy verkosta työasioiden lisäksi myös vapaa-aikaan liittyvää sisältöä. Itseään, omaa kulttuurituotantoaan tai vaikka yhteiskunnallista vaikuttamista voidaan ilmaista vapaamuotoisesti omissa julkaisuissa, ryhmissä, yhteisöissä tai blogissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 33.)

Usean eri verkkoidentiteetin ylläpitäminen voi kuitenkin osoittautua työlääksi, sillä työ- ja vapaa-ajan roolien selkeä erottaminen on hankalaa. Omaan ammattiin liittyvää blogia saatetaan kirjoittaa vapaa-ajalla ja omaa alaa koskettaviin keskusteluihin verkossa tulisi olla mahdollisuus osallistua milloin tahansa. Hankaluutta aiheuttaa myös se, että usein eri roolien verkkoidentiteetit löytyvät joka tapauksessa myös hakukoneiden hauista. Loppujen lopuksi ihminen edustaa työnantajaansa tavalla tai toisella myös vapaa-ajallaankin, halusi tai ei. (Pönkä 2014, 48.)

Verkkoidentiteetin pohjalta voidaan myös kehittää omaa ammatillista henkilöbrändiä, jossa verkkoidentiteetti muovataan vastaamaan tavoiteltavia mielikuvia tuottamalla laadukasta sisältöä, joka edesauttaa tavoitteeseen pääsemistä. Sisältöä julkaistaan useissa eri sosiaalisen median palveluissa ja henkilöbrändi voidaan rakentaa esimerkiksi blogin, YouTube-kanavan, Twitter-tilin tai LinkedIn-profiilin ympärille. (Pönkä 2014, 31.) Ammatillisen henkilöbrändin perustamisen motiiveina voi olla tahtotila tulla tunnetuksi omalla alalla, verkostoituminen, yrityksen tuotteen tai oman osaamisen myyminen (Aalto & Uusisaari 2010, 28).

Ammatillisen henkilöbrändin luominen voi johtaa parhailtaan mielipidejohtajan asemaan. Mielipidejohtajalle ominaista on laadukkaan sisällön luominen, keskustelun aloittaminen ja siihen yllyttäminen. Mielipidejohtajan tunnistaa suuresta kontaktien määrästä sekä siitä, että hänen julkaisuja sekä sisältöjä jaetaan verkossa aktiivisesti eteenpäin. Mielipidejohtajan on tärkeää olla usein esillä toistaen ydinsanomaansa, jotta hän on helposti tunnistettavissa sosiaalisissa verkostoissa. (Pönkä 2014, 177-178.) Henkilöbrändien rakentamisen tukeminen on koko organisaation edun mukaista, sillä mielipidevaikuttajien sosiaalisen median tilit saavuttavat usein suuremman seuraajajoukon kuin heidän edustamiensa yritysten tilit (Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013, 12).

2.4 Vakuuttavan asiantuntijuuden määrittäminen ja rakentaminen verkossa

Asiantuntijan vakuuttavuus rakentuu henkilön olemuksesta, viestintätyylistä, toimintata-voista ja meriiteistä. Vakuuttavalla asiantuntijalla on kokemusta omalta alaltaan ja hänestä huokuu aitoa omistautumista ja intohimoa alaansa kohtaan. (Hernberg 2013, 137.) Olemuksesta viestivät nimi, profiilikuva ja esittäytyminen eri palveluissa. Luottamukseen syntymiseksi sosiaalisen median palveluissa työroolissaan esiintyvän tulisi kertoa oman profiilinsa esittelyssä, mitä organisaatiota edustaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 81.) Vakuuttavassa viestintätyyliässä omat näkemykset erottuvat ja niitä osataan esittää johdonmukaisesti, kiinnostavasti sekä helposti ymmärrettävästi. Vakuuttava asiantuntija on rohkeasti esillä, omaa halun kehittyä paremmaksi omalla alallaan ja ennen kaikkea tekee itse niin kuin saarnaa. Hän myös jakaa hyödyllistä tietoa sekä osallistuu aktiivisesti keskusteluihin. Eri-laiset meriitit, kuten laaja tuotanto, poikkeuksellinen osaaminen, henkilökohtaiset aikaansaamiset sekä mahdolliset kansainväliset tunnustukset ovat lisäarvoa tuovia seikkoja. (Hernberg 2013, 137.)

Kun omaa asiantuntijuutta lähdetään suunnitelmallisesti tuomaan esille verkossa, syntyy asiantuntijabrändi. Tämä tarkoittaa oman ammatillisen osaamisen paketoimista tavalla, joka erottuu positiivisesti ja jolla on merkitystä olennaisille ihmisille. Asiantuntijabrändin tavoitteena on ansaita arvostusta ja tunnettuutta oikeiden ihmisten keskuudessa sekä auttaa työhön liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa. (Hernberg 2013, 125.)

Oman asiantuntijuuden esille tuominen verkossa tulisi lähteä liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Esimerkiksi asiantuntijalle tavoitteita voivat olla uuden oppiminen, oman osaamisen näyttäminen muille, uuden työpaikan hakeminen, oman henkilöbrändin rakentaminen tai oman osaamisen syventäminen. (Lintulahti 7.10.2014.) Tavoitteiden lisäksi tulisi päättää toiminnan laajuus sekä vaikutuspiiri. Tahdotaanko asiantuntijabrändin avulla saavuttaa arvostusta työpaikalla, oman alan piireissä tai valtakunnanjulkisuudessa vai onko tavoitteena peräti kansainvälisen tason mielipidevaikuttajan ja edelläkävijän asema? Yksi tapa on aloittaa brändin rakentaminen asteittain omalta työpaikalta, mutta jos tavoitteet ovat heti aloittaessa korkeammalla, voi hyvin lähteä tavoittelemaan suoraan vaikkapa kansainvälisiä markkinoita. (Hernberg 2013, 140.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi on löydettävä oikea kohderyhmä, jolle luoda sisältöjä ja jonka kanssa keskustella (Lintulahti 7.10.2014). Oma kohderyhmä tai vaikutuspiiri voi koostua esimerkiksi esimiehestä tai yleisemmin jonkin organisaatiroolin edustajista tai asiantuntijoista. Kohderyhmän tulisi kuitenkin aina muodostua ihmisistä, ei organisaatioista tai

yrittäjistä, sillä päätöksentekijät ovat ihmisiä. (Hernberg 2013, 142.) Omalla asiantuntijuudellaan tulisi auttaa kohderyhmää menestymään ja ratkomaan ongelmiaan edellyttäen, että kohderyhmän intohimot, kipupisteet, ongelmat ja kiinnostuksen kohteet ovat selvillä. (Lintulahti 7.10.2014). Oman kohderyhmän hahmottamiseen on monia keinoja, joista yksi on henkilöprofiilien eli yleisien stereotyyppien luominen. Kohderyhmän ajattelemisen henkilöprofiilien eli kautta voi auttaa kohdentamaan viestit kohderyhmälle heidän lähtökohdistaan. Henkilöprofiilille annetaan nimi, ikä ja ammatti, jonka jälkeen pohditaan mistä hän pitää työssään, mitä hän siinä inhoaa tai pelkää, mikä hänelle tuo turvallisuuden tunnetta, kenelle hän vastaa päätöksistään ja niin edelleen. (Hernberg 2013, 142.)

Oman asiantuntijabrändin määrittämisessä tulisi myös aina ottaa huomioon kilpailijat. Kilpailutilannetta analysoitaessa voidaan selvittää omia eroja ja yhtäläisyyksiä kilpailijoiden kanssa, jotta nähdään, missä asioissa kilpailijat ovat vahvempia tai heikompia kuin itse. Kilpailutilanteen analyysissä voidaan myös tutkia, kuinka monella muulla on samat tavoitteet samoilla markkinoilla ja mitkä asiat tai ihmiset taistelevat saman kohderyhmän ajasta, rahasta ja huomiosta (Hernberg 2013, 142.) Kilpailutilannetta analysoidaan, jotta kilpailijoista erottautuminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. Tällöin tulee pohtia, mitkä taidot ja ominaisuudet ovat eduksi, kun tavoitteena on päihittää kilpailijat ja tulla valituksi heidän sijastaan. Lisäksi omasta osaamisesta tulisi hahmottaa, mikä siitä tekee niin ainutlaatuisia, että tullaan valituksi kilpailijoiden joukosta. (Hernberg 2013, 145–146.)

Oman asiantuntijabrändin määrittelyn jälkeen valitaan keinot, joilla asiantuntijuutta tehdään tunnetuksi kohderyhmälle. Olennaista on huolehtia, että kohderyhmä kohtaa toistuvasti ja eri yhteyksissä tuotettua sisältöä. (Hernberg 2013, 147.) Sisältöä julkaistaan määritettyihin vaikuttamiskanaviin. Jos kanavia on useita, niiden välille voi syntyä ikään kuin vaikutusketjuja. Vaikutusketju voi muodostua, kun asiantuntija esiintyy seminaarissa tai messuilla ja julkaisee tämän jälkeen esitysmateriaalinsa esitystenjakopalvelu SlideShare:ssa. Tämän jälkeen hän voi jakaa linkin SlideShare-esitykseen esimerkiksi Twitterissä tai LinkedInissä. Kun joku jatkossa tekee Google-haun asiantuntijan nimellä tai hänen esityksen aiheeseen liittyen, nousee hakutuloksissa korkealle SlideShare-esitys sekä sosiaalisen median julkaisut. Vaikutusketjua voi lisäksi täydentää asiantuntijan ajan tasalla olevat sosiaalisen median käyttäjätilit ja aihetta sivuava blogiartikkeli asiantuntijablogissa. (Hernberg 2013, 148–149.)

Omaa asiantuntijuuttaan verkossa esiin tuovan tulisi myös aktiivisesti pyrkiä kasvattamaan työhönsä liittyvää tuttavapiiriä (Hernberg 2013, 150). Tunnettuus on tärkeää, sillä se vaikuttaa brändin merkityksellisuuteen ja arvostukseen (Hernberg 2013, 147). Sosiaalisessa mediassa verkostojen laajentaminen on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan

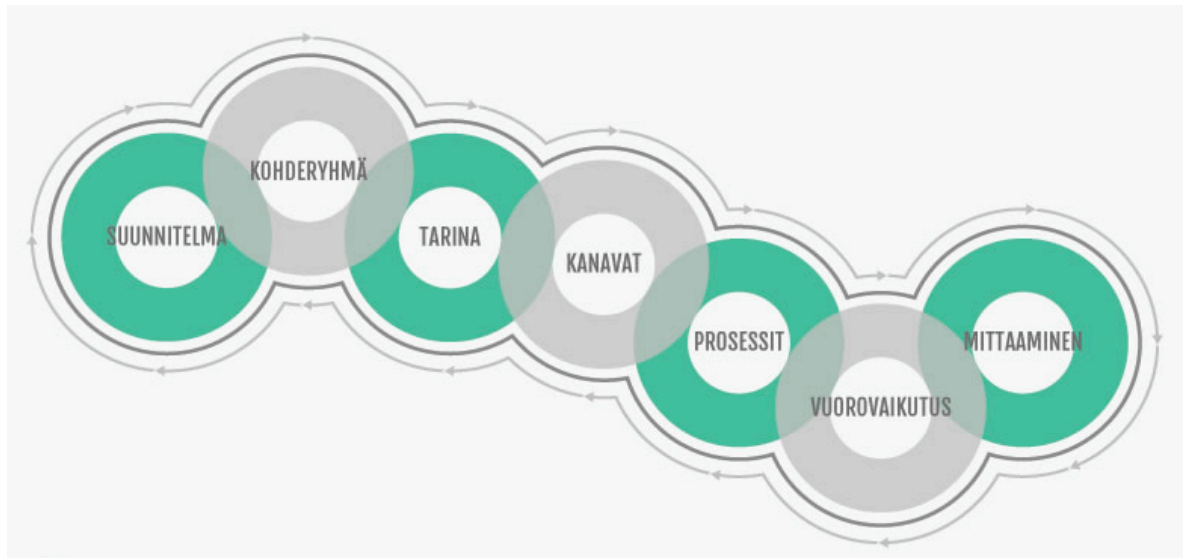
aiemmin (Hernberg 2013, 150). Kun ennen ei tiedetty, keitä omat kontaktit tuntevat, ovat ihmisten väliset linkit nykyään kaikkien näkyvillä. Verkostojen näkeminen tuo uusia mahdollisuuksia sekä kokeneemmille että nuorille asiantuntijoille. (Valtari 23.7.2012.)

Perinteisemmin verkostoituminen onnistuu osallistumalla messuille, ammattitapahtumiin, seminaareihin ja muihin ammattitapahtumiin. Tehokkainta on pitää tapahtumassa kiinnostava esitys, jonka jälkeen on mahdollisuus keskustella ihmisten kanssa syvemmin aiheesta. Aidosti mielenkiintoinen esitys takaa keskustelukumppaneita ja tänä päivänä keskustelu jatkuu sosiaalisen median puolella. (Hernberg 2013, 151.) Tapahtumista voi saada myös paljon osallistujana. Jos ventovieraiden lähestyminen on vaikeaa, paikalle voi mennä tuttavien tai työkaverin kanssa ja aloittaa verkostoituminen hänen tuttavapiiristään. (Hernberg 2013, 152.) Tapahtumien lisäksi hyvinä verkostoitumiskanavina toimivat erilaiset järjestöt, joissa yhteinen kiinnostuksen kohde toimii jäänmurtajana. Järjestötoiminnassa on mahdollisuus esitellä muille konkreettisesti omia taitoja ja työskentelytapoja. Järjestöt voivat olla ammattiin tai harrastukseen liittyviä, mutta tärkeintä on osallistua toimintaan aidosta kiinnostuksesta. (Hernberg 2013, 151.)

Vakuuttavaa asiantuntijuutta rakennettaessa tulisi kuitenkin ennen kaikkea muistaa, että vakuuttava asiantuntijuus rakentuu myös välittömässä ympäristössä eli nykyisellä työpaikalla. Omaan työyhteisöön positiivisen vaikutuksen tekeminen on yhtä tärkeää kuin muihinkin sidosryhmiin vaikuttaminen. Työpaikka on samalla myös yksi vaikuttamiskanavista, sillä kollegoista on apua työtehtävissä ja heillä saattaa olla arvokkaita kontakteja myös muualle. Työpaikalla kannattaa pyrkiä tulemaan tunnetuksi positiivisista syistä, kuten olemalla hyödyllinen ja mukava työkaveri. Oma osaamista ja omia saavutuksia tulee tuoda positiivisesti esiin ja oikeiden henkilöiden tietoon, mutta ei ikinä kerskuen. (Hernberg 2013, 152–153.)

2.5 Sisältöstrategian luominen

Sisältöstrategian suunnittelu alkaa omien tavoitteiden sekä kohderyhmän määrittelyn pohjalta (Lintulahti 7.10.2014). Se tarkoittaa prosessia, jolla sisältöä suunnitellaan, luodaan ja hallitaan tarkoituksenaan löytää keinot, joilla oikea sisältö tavoittaa oikean yleisön oikeaan aikaan (Rinne 23.10.2014). Sen tehtävänä on myös varmistaa, että sisältö varmasti rakentuu kohderyhmän näkökulmasta (Juslén 2011, 110). Sisältöstrategiaa ei saisi ajatella kerran lukkoon lyötynä kokonaisuutena, vaan sitä tulisi päivittää jatkuvasti, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin alati muuttuviin haasteisiin. Sisältöstrategian päivittäminen onnistuu helposti, kun sisältöstrategia on dokumentoitu. Dokumentointi myös lisää mahdollisuuksia saavuttaa sisältöstrategiaan liittyviä tavoitteita. (Rinne 23.10.2014.)



Kuvio 1. Sisältöstrategian rakennuspalikat

Sisältöstrategian suunnittelussa ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia. Kuviossa 1 on esitetty Content Marketing Institutin seitsenosainen viitekehys, joka on koottu onnistuneiden sisältömarkkinointikampanjoiden yhteisistä piirteistä. Näitä piirteitä ovat: suunnitelma, kohderyhmä, tarina, kanavat, prosessit, vuorovaikutus ja mittaaminen. Kuvion 1 viitekehysten ensimmäiset osat, suunnitelma ja kohderyhmä, toimivat sisältöstrategian pohjana, kun määritellään esimerkiksi omia tarpeita, erottautumistekijöitä, tavoitteita, riskejä tai työpanosta. Suunnitteluvaiheessa pohditaan yleensä laajempia taktisia tavoitteita, kuten myynti- tai tunnettuustavoitteiden toteutumista. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 3.) Kohderyhmän taas voidaan ajatella jakautuvan kahteen osaan: potentiaaliin ja jo olemassa oleviin kontakteihin tai asiakkaisiin. Tällöin olennaista on ymmärtää molempien ryhmien alati muuttuvat tarpeet ja löytää keinot vastata niihin sisällöllä. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 4.) Tarina taas on perusta kaikelle tulevalle sisällölle ja sen avulla voidaan kertoa itsestään, omista intohimoista sekä suurista ajatuksista, joita edustaa. Tarinan kertominen on työkalu luottamuksen sekä pitkäaikaisten siteiden rakentamisessa. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 5.)

Kun tiedetään, minkälainen tarina halutaan kertoa ja kenelle pohditaan, missä kanavissa tarinaa kerrotaan. Oikeiden kanavien tunnistamisessa on otettava huomioon, mitkä niistä toimittavat sisällön tehokkaimmin kohderyhmälle. Kohderyhmän on pystyttävä vastaanottamaan sisältöä missä ja miten tahansa. Kanavien valinnassa on myös hyvä ajatella niiden vaikutussuhteita keskenään sekä arvioida jatkuvasti niiden tehokkuutta tavoitteiden saavuttamisessa. Kanavien tehokkuutta voidaan seurata mittaamalla esimerkiksi kävijä-

määriä, sivustojen liikennemääriä sekä klikkauksia. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 6.)

Hyvä sisältö ansaitsee hyvin organisoidun prosessin, joka tarkoittaa edellä suunniteltujen asioiden toteuttamista käytännössä. Tämä tarkoittaa mahdollisten roolien, vastuiden, ohjenuorien sekä aikataulun määrittämistä. Linjauksia voidaan pohtia myös yksityiskohtaisemminkin, kuten määrittelemällä kirjoitustyyliä, keskusteluotetta kohderyhmän kanssa sekä suunnittelemalla julkaisukalenteria. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 7.) Julkaisukalenteri on hyvä olla sisällön tuotannon ohella, sillä se auttaa koordinoimaan omaa työskentelyä ja visuaalisuutensa ansiosta se antaa nopean yleiskuvan tapahtumista. Se kertoo aikajärjestyksessä kenelle ja mitä julkaistaan, milloin ja missä se tapahtuu ja kuka siitä vastaa. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 142.)

Yksi sisältöstrategian avainelementeistä on vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. Sisällön luominen jää helposti yksipuoliseksi, jos kohderyhmän kuuntelu unohtuu. Tällöin käsitys kohderyhmälle puhumisesta perustuu siihen, että tiedetään oma tarina ja mitä kohderyhmä haluaa kuulla. Kuuntelemalla kohderyhmän tarpeita voidaan heidän tarpeensa tunnistaa helpommin ja löytää keinot vastata niihin. Vuorovaikutuksen ja keskustelun merkityksellisuuden vuoksi, tulisi sisältöä tuottavan tietää missä keskustelut tapahtuvat ja määritellä mihin keskusteluihin on halua ja resursseja osallistua. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 8.)

Onnistuneen sisältöstrategian toteutukseen kuuluu aina mittaaminen. Mittaamista tarvitaan sisältöstrategian kaikissa vaiheissa ja sen avulla voidaan selvittää, miten strategiasa määritellyt tavoitteet ovat toteutuneet. Vaikka tänä päivänä voidaan mitata lähes mitä tahansa, se ei silti tarkoita, että kaikkea tulisi mitata. Mittaamisen tehokkuus syntyy määrittämällä ne muutamat ja tärkeimmät mittavat arvot, jotka ovat merkityksellisiä tietää. (Content Marketing Institute 26.11.2013, 9.)

Sisältöstrategian yhtenä tarkoituksena on tavoittaa tiedonhakijat ja tarjota heille osaamisintensiivistä sisältöä. Suurin osa työaikana verkossa liikkuvista ihmisistä ei ole ostamassa mitään, vaan hakemassa vinkkejä, tietoa tai apua päätöksentekoon. (Keronen & Tanni 2013, 22.) Kun tiedonhakija tarvitsee jotakin palvelua, hänelle on jo muodostunut aikaisempien kokemusten ja tehtyjen tiedonhakujen perusteella selkeä kuva siitä, mitä hän aikoo ostaa (Keronen & Tanni 2013, 22). Tämän vuoksi tiedonhakija on pyrittävä tavoittamaan heti ostoprosessin varhaisimmassa vaiheessa, jolloin toiminnan suuntaamiseen etsitään osaamista ja näkemyksiä. Houkuttelevaa ja innostavaa sisältöä on näkemysosaaminen, joka pitää sisällään asiantuntijoiden tulkintoja alan nykyhetkestä ja tule-

vaisuudesta, opastavia ja kouluttavia näkemyksiä vastaanottajan toimintatapojen kehittämiseksi sekä tulkintaa, joka auttaa ymmärtämään muutoksia. (Keronen & Tanni 2013, 23.)

Jos oman osaamisen jakamisella on tarkoitus ansaita elantonsa, ei kaikkea tietoa voida jakaa ilmaiseksi. Sisältöstrategialla voidaan selkeyttää, mikä osa omasta osaamisesta on ilmaiseksi jaettavaa perustason tietämystä ja mikä maksullista. Jos kohderyhmästä löytyy maksavia asiakkaita, täytyy heille olla tarjolla selkeää lisäarvoa esimerkiksi tuotteiden, tapahtumien, kurssien tai muiden palveluiden muodossa. Tällaista ”seuraavan tason tietämystä” voidaan jakaa maksua tai esimerkiksi asiakasrekisteritietoja vastaan. (Olander 22.10.2013.)

Edellä käsitellyn viitekehyksen (kuvio 1) lisäksi sisältöstrategiaa voidaan myös ajatella siltä kannalta, että kohderyhmää johdetaan verkon eri kanavia pitkin tuotetun sisällön luokse. Tämä lähestymistapa nostaa omien verkkofoorumien, kuten verkkosivujen ja blogin, arvoa luoden samalla perustaa tehokkaalle monikanavaisuudelle. Eri vaikuttamiskanavien ei tarvitse muodostaa omia sisältösiiloja, vaan ne voivat muodostaa helposti seurattavan sisältöjen jatkumon. Monikanavainen sisältöpolku ohjaa sekä omaa toimintaa että kohderyhmää verkossa. Kohderyhmää voidaan johtaa verkossa kanavien läpi tarjoamalla kolmenlaista sisältöä:

- 1) tavoittavaa sisältöä
- 2) sitouttavaa sisältöä
- 3) aktivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 39.)

Tavoittavan sisällön tehtävä on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa, herättää hänen kiinnostuksensa ja ohjata eteenpäin kohti sitouttavia sisältöjä. Koska tavoittava sisältö elää ajassa ja sen elinkaari on lyhyt, ovat säännöllisyys ja oikea ajoitus sen julkaisemisessa erittäin tärkeitä. Tavoittava sisältö pitää iskutehonsa, kun se kulkee säännönmukaisesti valituissa kanavissa säännöllisin väliajoin. (Keronen & Tanni 2013, 42–43.) Sitouttava sisältö puolestaan rakentaa suhdetta lukijan kanssa ja vahvistaa positiivista muistijälkeä. Onnistunut sitouttava sisältö kutkuttelee lukijan omaa tietopääomaa antamalla oivalluksia työhön tai auttamalla ymmärtämään oman alan uusia ilmiöitä. Sitouttava sisältö voi parhaillaan tarjota näkökulmia, joiden avulla lukija pystyy perustelemaan uudet näkemyksensä omassa organisaatiossaan johdolle tai muille kollegoille. (Keronen & Tanni 2013, 45.) Sitouttavaa sisältöä voidaan myös kutsua vakuuttavaksi sisällöksi, koska sen tehtävä on vakuuttaa tiedonhakija sisältöä tuottavan tahon asiantuntijuudesta (Keronen & Tanni 2013, 94). Sitouttavan sisällön yhteyteen taas sijoitetaan aktivoivaa sisältöä, joka ohjaa esimerkiksi syventämään suhdetta sisältöön, tutustumaan palveluihin tai jättämään yhtey-

denottopyynnön. Aktivointitoimet ovat klikkausta vaativia toimintoja, joita voivat olla esimerkiksi seminaarikutsu, e-kirjan lataus, uutiskirjeen tilaus tai artikkeliehdotukset. (Keronen & Tanni 2013, 46–48.)

2.6 Sisällön tuottaminen ja sen muodot

Hyvän sisällön luomiseen on kannattavaa panostaa, sillä se kasvattaa luotettavuutta antaen tekijästään mielenkiintoisen sekä aidosti ongelmia ja tarpeita ymmärtävän mielikuvan. Laadukas sisältö koukuttaa ja saa ihmiset lukemaan, jakamaan ja puhumaan siitä. (Juslén 2011, 215.) Sisältöjen laadukkuutta voidaan kohentaa hyödyntämällä erilaisia sisältömuotoja. Sisällön monipuolisuus ja jakelukanavien runsaus edistävät niin sisällön kuin sen tekijänkin löydettävyyttä. (Juslén 2011, 120.)

Monipuolisen sisällön lisäksi on hyvä muistaa, että laadukas sisältö ei ole kertakäyttöistä. Hyvä kohderyhmää palveleva sisältö kestää aikaa ja auttaa tekijänsä löydettävyydessä. Tuoretta sisältöä voidaan tuottaa lyhyessä ajassa esimerkiksi yhdistämällä aiemmin esitetty perusajatus vallitsevien trendien tai ajankohtaisten tapahtumien kanssa. Sisältöä voidaan myös suunnata uudelleen päivittämällä näkökulma uudelle kohderyhmälle sopivaksi. Yhdestä ideasta ja ilmiöstä voidaan luoda monta erilaista sisältötyyppiä, joko blogijulkaisuna, artikkelina, koulutussisältönä tai podcastina. Keskustelua ympärilleen luoneesta lehteen kirjoitetusta ajankohtaisesta artikkelista voidaan jatkojalostaa esimerkiksi lyhyt videobloggaus tai opas. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 144.) Samaa aihealuetta käsitteleviä sisältöjä voidaan myös linkittää keskenään. Esimerkiksi blogin uusimmassa julkaisussa voi olla linkki edelliseen julkaisuun, jossa on käsitelty samaa aihealuetta. (Isokangas & Vassinen 2010, 159.)

Erilaiset sisältömuodot auttavat tuottamaan tasaisesti yksilöllistä ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle. Yhdistelemällä sisältömuotoja luovasti, voidaan luoda lisäarvoa kohderyhmälle sekä erottautua massasta. (McGill 6.1.2015.) Sisältöä voi olla esimerkiksi e-kirja, vinkkejä sisältävä blogiartikkeli tai havainnollistava opastusvideo (Juslén 2011, 215). Taulukossa 1 on esitetty monipuolinen listaus erilaisista sisältömuodoista (McGill 6.1.2015).

Sisältömuotoja	
Tee se itse - oppaat	Sovellussuosituks
Sisällön kuratointi	Mielipide kirjoitukset
Case-kuvaukset	White Paperit eli tekniset dokumentit
Taulukot ja graafit	Videoblogit eli Vlogit
E-kirjat	Videot
Sähköpostisuorat ja uutiskirjeet	Mallipohjat
Sarjakuvat ja piirroshahmotelmat	Blogit
Kirjasuosituks	SlideShare-esitykset
Työkalujen käyttöarvioinnit	Resurssit
Kylkiäiset	Siteeraukset
Faktatiedot	Kilpailut
Kysymys & Vastaus -sisällöt	Kyselyt
Webinaarit	Podcastit
Oppaat	Pinterest-kiinnitykset
Sanakirjat	Kuvakollaasit
Arkiset tilapäivitykset	Tutkimukset
Infografiikat	Lehdistötiedotteet
Haastattelut	Kuvat
Listaukset	Ennusteet
Ajatuskartat	Käyttäjien tai kohderyhmän sisällöt
Meemit	Organisaation uutiset
Verkkopelit	Aikajanat

Taulukko 1. Erilaisia sisältömuotoja

Sisältömuodoista **artikkelit** ovat oiva tapa tuoda omaa asiantuntijuutta esiin suurelle yleisölle. Artikkelit voivat käsitellä toimintatapoja, näkemyksiä, trendejä, alan nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä tai omaa osaamista. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 202.) Artikkeleissa puhutaan usein myös ongelmista ja ratkaisuista (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 203). Koska, artikkelit avaavat aihepiiristä aina yhden konseptin lukijalle, toimivat ne parhaiten sarjana (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 202). Hyvälle artikkelille ei ole olemassa optimimittaa, mutta sen pituutta voi määrittää julkaisukanavan mahdolliset merkkimäärät. Oli artikkeli pitkä tai lyhyt, on sen pidettävä lukija otteessaan loppuun asti. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 203.)

Artikkeleita voidaan julkaista verkossa, lehdissä, kirjeinä tai vaikka koulutusten tukimateriaaleina (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 202). Ennen kaikkea ne parantavat löydettävyyttä

verkossa, sillä niissä esiintyy paljon asiakkaille ja kohderyhmälle tärkeitä avaintermejä, joilla he hakevat tietoa verkon hakukoneista. Artikkeleista saa parhaimman hyödyn, kun niitä tekee säännöllisesti ja kohderyhmää kiinnostavista näkökulmista. Artikkeleiden pohjana voidaan hyödyntää asiakkaiden tai kohderyhmän eniten esittämiä kysymyksiä. Tällöin saadaan kirjoitettua asiakkaalle hyödyllisistä aiheista. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 203.)

Case-kuvaukset ovat perinteisiä yrityspuolen markkinointiviestinnässä hyödynnettyjä lyhyitä kertomuksia, jossa tyytyväinen asiakas kertoo, miten on hyötynyt ostamastaan tuotteesta, palvelusta tai ratkaisusta. Case-kuvaus antaa käytännön esimerkin siitä, miten tuotetta, ratkaisua tai palvelua voidaan hyödyntää. (Hernberg 2013, 175.) Käytännössä Case-kuvaukset ovat referenssikuvauksia ja asiakaskertomuksia, sillä ne todistavat ratkaisun toimivuuden sekä antavat kasvot loppukäyttäjälle (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 203). Case-kuvaus voi myös tarjota samaistumiskohteen ja tavoitekuvan sekä parantaa arvostusta, jos se tehdään tunnetusta ja hyvämaineisesta asiakkaasta (Hernberg 2013, 175).

Tyypillisesti Case-kuvaus esittelee asiakkaan haasteen tai ongelman, käytetyn ratkaisun ja siitä syntyneet hyödyt ja tulokset. Se voi olla haastattelu, johon on sisällytetty asiakkaan kuva ja sitaatti. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 204.) Case-kuvauksen ei välttämättä tarvitse olla tekstimuodossa, vaan se voidaan esittää myös video-muotoisena (Hernberg 2013, 175). Case-kuvaus voi myös olla oppimiskertomus, jossa kuvataan esimerkiksi projektin ohella kuljettua oppimisprosessia. Kertomalla epäonnistumisen kautta muodostuneista opeista, voidaan ansaita enemmän luottamusta. Case-kuvausten tarve on syytä huomioida aina jo tarjousvaiheessa ja sisällyttää referenssilupa sopimukseen. Case-kuvauksen sisältö on aina suositeltavaa tehdä ja käsikirjoittaa itse ja vahvistaa sisältö asiakkaalla. Referenssi tarinoiden luomiseen onkin hyvä luoda prosessi ja varmistaa, että saa jatkuvasti uusia Case-kuvauksia onnistuneista toimituksista. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 204.)

Infografiikka on 2010-vuoden alussa markkinointiviestinnässä yleistynyt tapa raportoida esimerkiksi tutkimustuloksia. Se on kuva tai visualisointi, johon on koottu keskeisimmät havainnot aiheesta prosenttilukujen ja pienten kuvien avulla. Infografiikka on tehokas tapa jakaa omia näkemyksiä kohderyhmälle ja verkostoille. Yksinkertaisuutensa vuoksi infografiikkoja myös jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa. Laajalle levitessään infografiikasta voi myös muodostua yleisesti hyväksytyjä faktoja riippumatta siitä, kuinka pätevään tutkimustietoon se todella nojaa. (Hernberg 2013, 173.)

Hyvä infografiikka kertoo ikään kuin tarinan, josta hahmottuu avainasiat yhdellä silmäyksellä. Sillä voidaan kertoa tutkimustuloksia, avata aihepiiriä ummikolle tai syventää tietoja havainnollistamalla faktojen ja lukujen yhteyttä. Huomiota herättävässä infografiikassa on hyödynnetty visuaalisuutta ja tarinankerrontaa. Sen tulisi sisältää lähteet ja tiedot tekijästä sekä linkki mahdolliselle sivustolle, jossa voi lukea lisätietoa ja taustoja aiheesta. Apua infografiikan tekemiseen saa kuvapankeista, joista voi ladata rakentamiseen tarvittavia kuvia ja vektoreita edullisesti. Kuvapankeissa saattaa myös olla valmiita infografiikkatyökalupakkeja mitä erilaisimpien tietojen visualisointiin. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 205.)

White paperit eli tekniset dokumentit ovat teknisillä aloilla sekä yleisesti markkinoinnissa käytettäviä ratkaisukuvauksia. White paper kertoo ratkaisun tuotteeseen, palveluun tai keksintöön liittyvään ongelmaan kuvaten tyypillisimmät ongelmatilanteet ratkaisuineen. White paperia käytetään tyypillisimmin myyntiliidien keräämiseen ja vastineeksi siitä pyydetään yleensä lataajan yhteystiedot tai mahdollisesti tietoa hankinnan ajankohtaisuudesta. Oleellista on ymmärtää, että white paperit eivät ole myyntipuheita vaan esimerkki kirjoittajan asiantuntemuksesta. Tämän vuoksi niissä olisi hyvä aina olla tekijänsä yhteystiedot ja kuva. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 206.)

White papereiden jakelu tapahtuu yleensä verkkosivuilla tai erillisten palveluiden, kuten esimerkiksi SlideSharen, kautta. White paperin luomiseen käytetty aika kannattaa palkita ahkeralla jakamisella. Se kannattaakin nostaa esiin kaikissa soveltuvissa kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, blogissa ja uutiskirjeessä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 206.)

Esitykset ovat hyvä tapa esitellä kohderyhmien ongelmien ratkaisemiseen liittyviä asioita, kuten hyödyllisiä vinkkejä, koulutus- tai asiantuntijamateriaaleja (Juslén 2011, 123). Ne kertovat tekijänsä asiantuntemuksesta ja voivat esitellä white paperin tavoin ongelmaa ja sen ratkaisua tai toimia lukijan valistamisessa kyseistä aihepiiriä koskien (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 207). Parhaimmillaan esitykset toimivat havainnollistamisen välineinä, joiden avulla voidaan yksinkertaistaa monimutkaisiakin asioita ja vielä jopa viihdyttävästi (Hernberg 2013, 166).

Verkossa on monia palveluita, joiden kautta koulutus-, esitys- tai esiteaineistoja voidaan julkaista kaikkien saataville. Jotta esitys menestyisi hyvin hakukoneissa, tulisi se julkaista aina esitystenjakopalvelussa, kuten esimerkiksi SlideSharessa. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi esityksen nimeen ja sisältöön voidaan sisällyttää sopivia avainsanoja, joilla ihmiset etsivät aiheesta tietoa. Verkossa julkaistuja esityksiä voidaan upottaa omille

verkkosivuille, jakaa sosiaalisessa mediassa, linkittää LinkedIn-profiiliin sekä jakaa suoraan sähköpostilla tai sähköisessä uutiskirjeessä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 207.)

Esityksen tulisi olla informatiivisuuden lisäksi ilmeeltään myös visuaalinen, jolloin se houkuttelee lukijan klikkaamaan sen auki. Visuaalisuus toimii esityksen keventävänä elementtinä antaen lukijalle tietoa sopivissa paloissa, jotta lukija jaksaa selata esityksen loppuun. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 208.) Esityksessä tulisi käyttää aina laadukkaita kuvia ja selkeitä kaavioita (Hernberg 2013, 169). Liian pitkien tekstiosuuksien välttämiseksi, sen olennaisin sanoma voidaan tiivistää lyhyiksi otsikoiksi tai iskulauseiksi (Hernberg 2013, 168). Esitykseen voidaan myös sisällyttää aktiivisia linkkejä, joiden avulla lukija voidaan ohjata esimerkiksi omille verkkosivuille (Juslén 2011, 123). Esityksen loppuun on suositeltavaa aina sisällyttää tekijän yhteystiedot (Hernberg 2013, 169).

Oppaat ovat tehokas tapa todistaa asiantuntijuutta kohderyhmää kiinnostavista aihepiireistä. Oppaan tekemisessä lähtökohtana on käsitellä kohderyhmää vaivaavia ongelmia. Sisältö syntyy useimmiten kohderyhmää kiinnostavista arjen tilanteista ja asiakastyössä usein toistuvista asioista. Hyvä opas on helposti silmäiltävä ja nopealukuinen. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 210.) Sen tulisi myös ratkaista lukijan ongelma ja sisältää aina selkeä toimintakehotus, miten toimia oppaan lukemisen jälkeen (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 211).

Opas voidaan toteuttaa verkkosivuilla yhteystietoja vastaan ladattavana tiedostona, blogi- ja videosarjana, esityksenä, uutiskirjesarjana tai sähköisenä kirjana. Opas tulisi aina painaa myös fyysiseksi tuotteeksi, jota voidaan jakaa asiakaskohtaamisien, seminaarien, tapahtumien tai messujen yhteydessä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 210.) Opas voi olla muodoltaan hankinnan avuksi tarkoitettu ostajan opas, työkalun hyödyntämiseen tarkoitettu käyttöopas, ongelman ratkaisuun keskittyvä opas, tuotteita tai palveluita vertaileva valintaopas, tiettyä tuoteryhmää käsittelevä tuoteopas, vinkkejä sisältävä rakennusopas tai neuvoja sisältävä opas toimintojen tehostamiseen (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 210–211).

Uutiskirjeet toimivat aktiivisena viestintävälineenä asiakkaille, verkostoille ja sidosryhmille. Uutiskirjeellä voidaan viestiä tehokkaasti omista teemoista ja sisällöistä laajemmalle kohdeyleisölle. Koska uutiskirje lähetetään vain niille, jotka sen lähettämiseen ovat luvan antaneet, tulisi rekisteriä kartuttaa jatkuvasti tarjoamalla verkkosivuilla ja muissa vaikuttamiskanavissa mahdollisuutta tilata uutiskirje. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 211.) Uutiskirjeen tyyli tulisi olla myyvän sijaan ennemmin auttava. Esimerkiksi uusimman tarjouksen

sijaan uutiskirjeessä voisi olla kutsu webinaariin ja vinkkejä aiheeseen liittyen. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 212.)

Videot ovat hyvä keino viestiä sanoma nopeasti, tehokkaasti ja ennen kaikkea muistettavasti. Videolla voidaan herättää tunteita, esittää tarinoita ja kertoa asioita, joita teksti ja kuvat eivät avaa riittävästi. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakastarinoiden kertomiseen, tuote- ja palveluesittelyihin, kouluttamiseen, käyttötapausten esittelyyn tai vaikka videobloggaamiseen. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 213.)

Videoiden tuottaminen on tänä päivänä helppoa ja ketterää älypuhelimella, joka löytyy lähes jokaisen taskusta (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 213). Ammattimaisemmin videomateriaalia voidaan myös tuottaa käyttämällä kameraa ja ulkoista mikrofonia (Juslén 2011, 121). Omat vaikuttamiskanavat on suositeltavaa valloittaa useammalla videolla. Niinpä videoista voidaan koota ohjelmasarjoja, kuten koulutussarjoja, ratkaisu- ja asiakasesittelyitä tai esittää omia näkökulmia ajankohtaisiin aiheisiin. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 213.) Ohjelmasarjat on suositeltavaa suunnitella ja käsikirjoittaa etukäteen. Kuvausten jälkeen videot koostetaan editointiohjelmistolla. Videon pituus olisi hyvä rajata muutama minuutti kestoiseksi, jotta katsojan mielenkiinto ja kärsivällisyys säilyvät koko videon katselun ajan. (Juslén 2011, 121.)

Videoita voidaan julkaista mediapalveluissa, kuten YouTubessa ja Vimeossa. YouTubessa ja Vimeossa video on mahdollista ladata verkkoselaimen kautta useassa eri muodossa suoraan kameran muistikortilta sekä leikata videota. Palvelut sallivat myös videoiden yksityisen jakamisen, jolloin videon pääsevät katsomaan vain linkin tietävät. Videoita voidaan myös upottaa omille verkkosivuille tai blogiin. Palvelut mahdollistavat myös hyvän toiston laadun mobiililaitteissa, mikä on tänä päivänä merkittävää. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 214.)

Kuvan sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Tänä päivänä kuvien merkitys ihmisten arjessa ja elämässä on kasvanut huomattavasti, mikä näkyy sosiaalisten kuvapalveluiden käytön lisääntymisenä. (Salonen 30.8.2013.) Visuaalisuuden merkitys on kasvanut myös osittain siksi, että kulttuuri on muuttunut kiireisemmäksi. Monimutkaisiin ja laajoihin kokonaisuuksiin perehtyminen ei välttämättä onnistu kohderyhmän kiireisempien ihmisten kohdalla. (Hernberg 2013, 171.)

Sisällön tuotannossa olisi tärkeätä ymmärtää visuaalisuuden merkitys, sillä kuvien avulla voidaan esittää monimutkaisiakin asioita ymmärrettävästi. Visuaalisella ilmaisulla tavoitetaan myös laajempi yleisö, sillä sanoin tai numeroin ilmaistuna monet asiat saattavat kiin-

nostaa vain tietyn alan asiantuntijoita. (Salonen 30.8.2013.) Asiantuntijalle hyvä taito on opetella yksinkertaistamaan asioita hyödyntämällä visuaalisuutta. Sanomaa voidaan tiivistää mieleenpainuvien ja helposti hahmotettavissa olevien kuvien avulla. (Hernberg 2013, 171.)

Sisällön kuratointi eli mielenkiintoisten linkkien jakaminen on yksi sosiaalisen median toimintatavoista (Sievinen 10.12.2014). Kuratoinnissa kuraattori eli asiantuntija tai intohimoinen asianharrastaja arvioi useita sisältöjä, valikoi niistä parhaimmat ja jakaa ne yleisönsä kanssa. Kuratointi säästää yleisön aikaa ja vaivaa auttaen löytämään laadukasta sisältöä mielenkiinnon kohteista. (Olander 3.7.2012.) Kuratointi on yksi tapa toteuttaa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, jossa ei menesty pelkkiä omia ajatuksia yksisuunnaltaisesti ilmaisemalla. Jakamalla muiden sisältöjä, kehumalla, kannustamalla ja kommentoimalla tuotetaan myös omalle kohdalle vastaavanlaista toimintaa. (Hernberg 2013, 157–158.)

Erityisesti asiantuntijoille kuratointi on yksi keskeisimmistä tavoista oman sisällön tuottamisen lisäksi olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Kuratointi auttaa asiantuntijaa puhumaan luontevasti koko alasta avaten yhteistyömahdollisuuksia. Kuratointi myös pitää omat verkostot kiinnostuneina. Parhaimmillaan kuratointi voi rakentaa yleistä asiantuntemusta, kun alansa kehitystrendit tunteva kuraattori jakaa kiinnostavaa sisältöä ymmärrettävässä muodossa verkostolleen. (Olander 22.10.2013.)

Kirjojen kirjoittaminen on tänä päivänä edelleen arvostettu tapa osoittaa asiantuntemusta sekä keino profiloitua käsitellyn aiheen asiantuntijaksi. Kirjaprojektia aloitettaessa on hyvä suunnitella tarkkaan, miten kirja tukee omaa tulevaisuutta ja minkä alan asiantuntijaksi sen avulla halutaan asemoitua. Kirjan kirjoittaminen lisää mainetta asiantuntijana sekä kasvattaa tekijänsä kysyntää puhujana. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 216.) Kirjan kirjoittaminen lisää myös vakuuttavuutta ja tekee tekijästään houkuttelevamman keskustelukumppanin kohderyhmälle (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 217).

Kirjojen kirjoittaminen vaatii hyvää suunnittelutyötä ja asiantuntemusta. Kirjaprojektista voidaan ammentaa sisältöä myös muihin kanaviin. Kirja voidaan julkaista tunnetun julkaisijan kustantamana tai omakustanteena. Se voidaan myös tuottaa suoraan palveluun, josta sitä myydään joko kysyntäpohjaisesti tai suoraan sähköisenä. Vaikka tunnetulla julkaisijalla on painoarvoa, ei kirjan arvoa mitata materiaalilla vaan sisällöllä. Omakustanne on varteenotettava vaihtoehto, kun kyseessä on lyhyt kirja, suppea erikoisalan teos tai omaa liiketoimintaa tukeva kirja. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 217.) Kirjasta voidaan myös tuottaa äänikirja. Äänikirja palvelee kiireistä lukijaa, joka haluaa paneutua teokseen

työmatkoillaan tai lenkkeillessään. Äänikirjasta voidaan myös antaa näytteitä houkuttelemaan lukija ostamaan tai lainaamaan koko kirja. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 218.)

E-kirja on laaja, paljon tekstisisältöä sisältävä pieni kirja, joka on pituudeltaan tyypillisesti 15–30 sivua. Se on taitettu väljästi, kevennetty kuvilla ja grafiikalla, jotta sen lukeminen olisi mahdollisimman miellyttävää ja kevyen tuntuista. E-kirjan tarkoitus on olla luettavissa miltä tahansa laitteelta milloin tahansa. Hyvä e-kirja on rakennettu yhden aiheen ympärille, jossa pohditaan keinoja ratkaista ongelma. E-kirja tuo parhaiten lisäarvoa, kun sitä jaetaan ilmaiseksi, sillä sen tarkoitus on auttaa vilpittömästi. Myös e-kirja edesauttaa profiloitumista siinä käsitellyn aihealueen asiantuntijana kasvattaen samalla luotettavuutta. (Juslén 2011, 123–124.)

Hyvä e-kirja rakentuu houkuttelevan ja aiheesta selkeästi kertovan otsikon ympärille. Sen tekeminen alkaa suunnittelusta ja aiheen rajaamisesta. Sisältöä tulisi kirjoittaa ytimekkäästi aiheen tiimoilta, mutta kuitenkin riittävän laajasti otsikkonsa kannalta. Jos tekstin tuottaminen on itselle vaikeaa, voi tekstin tuottamiseen käyttää ammattilaista. Lisäksi kirjan ulkoasuun olisi myös hyvä panostaa, jotta se on samassa linjassa tyyllillisesti muiden materiaalien ja sisältöjen kanssa. (Juslén 2011, 124.)

Webinaarit eli verkkoseminaarit ovat internetissä pidettäviä live-tapahtumia, -esityksiä ja tallenteita, jotka tarjoavat erinomaisen tavan järjestää esityksiä sekä koulutuksia ajasta ja paikasta riippumatta (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 218). Niiden avulla voidaan hoitaa nykyisiä verkostoja tai asiakassuhteita (Juslén 2011, 125). Ennen kaikkea webinaarit helpottavat maantieteellisesti laajalle alueelle levittäytyneiden yhteisöjen tavoittamista yhtä aikaa ja niihin voidaan osallistua miltä tahansa päätelaitteelta (Juslén 2011, 124). Webinaarit ovat kustannustehokas tapa järjestää koulutuksia ja puheenvuoroja, sillä niiden järjestämiseen tarvitaan vain tietokone, web-kamera ja mikki. Perinteiseen tapahtumaan verrattuna webinaarilla voidaan säästää järjestäjän aikaa ja järjestelykustannuksia sekä osallistujien aikaa ja matkakustannuksia. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 218.)

Webinaarissa yhdistyy esitysmateriaali ja luennoitsijan suullinen esitys (Juslén 2011, 125). Esityksessä luennoitsija jakaa työpöytänsä sisällön osallistujille käyttäen esimerkiksi PowerPoint-esitystä esityksen suullisena tukena. Esitys voidaan myös ladata verkkoon ja käydä sitä interaktiivisesti läpi osallistujien kanssa. Webinaarisovellukset antavat osallistujille mahdollisuuden esittää joko ääneen tai chat-ikkunan kautta kysymyksiä, jolloin tilanne vastaa koulutusta. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 218.) Yleisölle voidaan myös tehdä pikakyselyitä ja jakaa niiden tulokset välittömästi (Juslén 2011, 125). Webinaarin kesto voi vaihdella, mutta 30–60 minuutin pituisessa seminaarissa pystytään tarjoamaan paljon

tietoa ja ylläpitää osallistujien mielenkiinto (Juslén 2011, 124). Webinaari voidaan julkaista vaihtoehtoisesti joko vain siihen osallistuneille tai vapaaseen jakoon. Siitä voidaan myös julkaista vain valittuja paloja osana muuta sisällön tuotantoa. Webinaarit ovat tarkkaan mitattavissa ja niiden osallistumishistoriaa sekä käyttötilastoja pystytään seuraamaan jopa yksilötasolla. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 218.)

Kouluttaminen ja puhuminen ovat asiantuntijalle hyvä tapa tehdä lähtemätön vaikutus. Kouluttaminen lisää tunnettuutta, sillä koulutusten markkinointi lisää asiantuntijan tunnettuutta. Lisäksi kouluttaminen kehittää asiantuntijaa, sillä kouluttaakseen asiantuntijan on tunnettava aihealue perin pohjin. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 220.) Jotta kouluttamisesta seuraavat hyödyt maksimoituisivat, tulisi koulutusten teemat aina sovittaa linjaan omien suurempien tavoitteiden kanssa. Parhaimmillaan kouluttamisen avulla saadaan nostettua omalle liiketoiminnalle tärkeitä teemoja esille, parannettua yrityskuvaa, hankittua myyntiliidejä sekä ennen kaikkea nostatettua asiantuntija-asemaa. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 222.)

Puhe- ja koulutusosaamista voidaan parantaa lukemalla puheiden pitämisestä, kouluttamisesta ja esityksistä tietoa sekä yksinkertaisesti puhumalla ja kouluttamalla. Mitä enemmän koulutuksia ja puheenvuoroja pitää, sitä paremmaksi kehittyy. Koulutuspaikkojen hakemisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten järjestöjen jäsenyyksiä olemalla yhteydessä niiden koulutusvastaaviin ja tarjoamalla omia koulutuspaketteja aina tilaisuuden tullen. Koulutuksen materiaalit, tulisi aina jakaa muistiinpanoilla täydennettyinä verkkoon, esimerkiksi esitystenjakopalvelu SlideShareen. Tämä parantaa omaa löydettävyyttä kouluttajana ja antaa osallistujille mahdollisuuden palata koulutusmateriaaliin tai jakaa sitä omille verkostoilleen. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 221.)

Koulutuspaikkojen ja puheenvuorojen saamiseen auttaa tunnettuus, sillä tapahtuma- ja koulutusjärjestäjät haluavat hyödyntää kouluttajan tunnettuutta tapahtuman markkinoinnissa. Oman tunnettuuden rakentaminen tulee aloittaa määrätietoisesti jostain kohti isompia areenoita. Oma houkuttelevuus kouluttajana tai puhujana lisäävät selkeästi määriteltä koulusteema ja kohderyhmä sekä hyvin valmisteltu koulutuksen sisältö ja sen vaikutukset. Kertaesiintyminen ei myöskään kouluttamisessa riitä, vaan sitä pitää tehdä yhtä säännöllisesti kuin esimerkiksi bloggaamisesta. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 222.)

Asiantuntija voi harjoittaa puheiden pitämistä ja esiintymistä myös oman organisaation seminaarisarjoissa. Seminaarisarja on oman tai yhteistyöyrityksen pitämä markkinointikiertue, jossa koulutetaan nykyisiä ja tulevia asiakkaita. Seminaarissa puhujia voi olla yksi tai useampi ja käsiteltävät aiheet koskevat usein esimerkiksi uusia ratkaisuja, toimintata-

poja tai uutuuksia. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 223.) Seminaariesityksissä tärkeää on panostaa laatuun, jolloin yhdessä seminaarissa voidaan esitellä aina yksi kohderyhmän ongelma ratkaisuihin muutamasta näkökulmasta (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 222).

Tutkimukset ja raportit ovat hyvä keino luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi alan trendeistä ja muutoksista (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 223). Tutkimukset ja raportit kertovat tekijänsä osaamisesta ja kiinnostuksesta omaa toimialaa ja sen kehitystä kohtaan (Juslén 2011, 126). Mielenkiintoisuutta tutkimukseen voidaan saada haastatteleamalla alan mielipidevaikuttajia tai asiakkaita. Raportoiduista tutkimustuloksista voidaan myös tiedottaa mediaan ja laittaa tutkimus saataville omalle verkkosivulle ladattavaksi joko ilmaiseksi tai yhteystietolomaketta vastaan. Merkityksellisten tutkimusten myötä voidaan alalle synnyttää puheenaiheita. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 224.)

Tutkimuksia voi joko ostaa alan yrityksiltä ja freelancereilta tai tehdä itse. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin aina varmempaa ulkoistaa tutkimuksen tekeminen ammattilaiselle. Huonolaatuinen tutkimus voi vaarantaa omien näkemysten esittämisen ja asettaa tutkimustulokset kyseenalaisiksi. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 223.)

Tarinat ovat perinteinen tapa kertoa asioita ja niitä onkin kerrottu ihmisten keskuudessa, jo ennen, kuin historiaa on kirjoitettu. Tarinankerrontaa voidaan myös hyödyntää työelämässä, sillä ne auttavat vaikeiden asioiden ymmärtämisessä ohjaten samalla käsityksiä ja mielipiteitä. Tarinoiden voima ja suosio perustuu siihen, että ne tarjoavat viitekehyksen, johon ihmiset voivat sijoittaa omia tunteitaan ja kokemuksiaan. Eri ihmiset voivat tulkita saman tarinan eri tavoin ja kokea sen silti omakseen. (Hernberg 2013, 176–177.)

Koska tarinat ovat koukuttavia ja tunteita herättäviä, jäävät erilaiset listat, faktat ja selostukset paremmin mieleen, kun ne puetaan tarinan muotoon. Tarinoiden tarkoitus on synnyttää keskustelua ja jättää muistijälkiä, mikä tekee niistä erinomaisen tavan tuottaa sisältöä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 203.) Asiantuntijavoi hyödyntää tarinankerrontaa ammatillisesti sisällön tuotannossa esimerkiksi Case-tarinoiden muodossa tai kertomalla tarinan omasta arjestaan, ammatillisesta kasvustaan tai kuluneesta vuodestaan. Tarinankerronnassa olennaista on, että tarinassa on vahva yhteys tavoitteeseen ja se tarjoaa kohderyhmälle mahdollisuuden samaistumiseen. (Hernberg 2013, 178.)

3 Asiantuntijan vaikuttamiskanavat

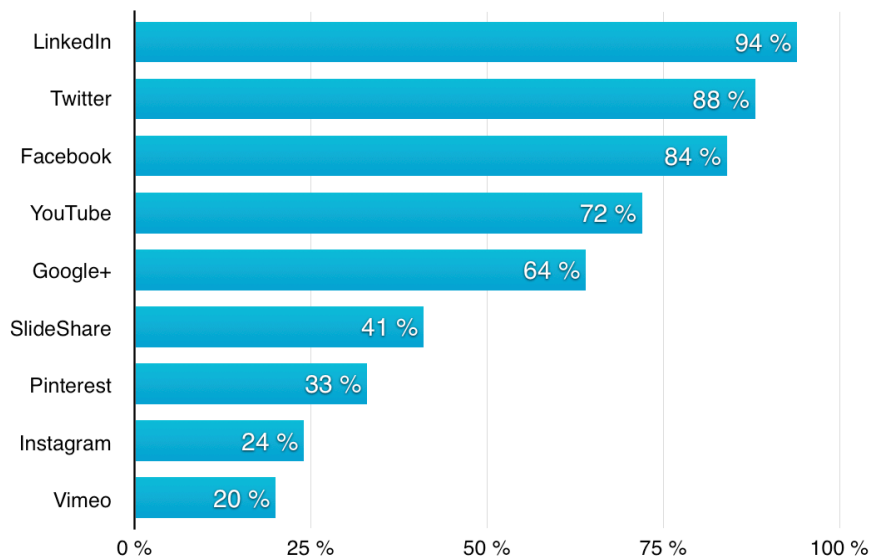
Luvussa kolme kerrotaan vaikuttamiskanavien valitsemista sekä käydään läpi asiantuntijalle sopivia kanavia. Luvussa käsiteltävien vaikuttamiskanavien valinnassa on pyritty huomioimaan niiden tämän hetkistä suosiota sekä merkitystä yrityspuolen liiketoiminnassa Suomessa. Vaikuttamiskanavaksi on myös luokiteltu sosiaalisen median palveluiden lisäksi blogi, sillä se toimii oman sisällön tukikohtana sekä julkaisukanavana.

3.1 Vaikuttamiskanavien valitseminen

Sosiaalisen median palveluiden lukemattomasta määrästä huolimatta, vain osa niistä on osoittautunut merkitykselliseksi ja saavuttanut suosiota Suomen markkinoilla (Juslén 2011, 238). Sopivien sosiaalisen median palvelujen valinnassa on aluksi päätettävä miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käyttää. Onko tarkoituksena keskustella, luoda verkostoja, tiedottaa, osallistua ja aktivoita muita, työskennellä yhteisöllisesti, oppia vai kerätä huomiota ja seuraajia. Eri palvelut mahdollistavat eri asioiden tekemisen. (Pönkä 2014, 81.)

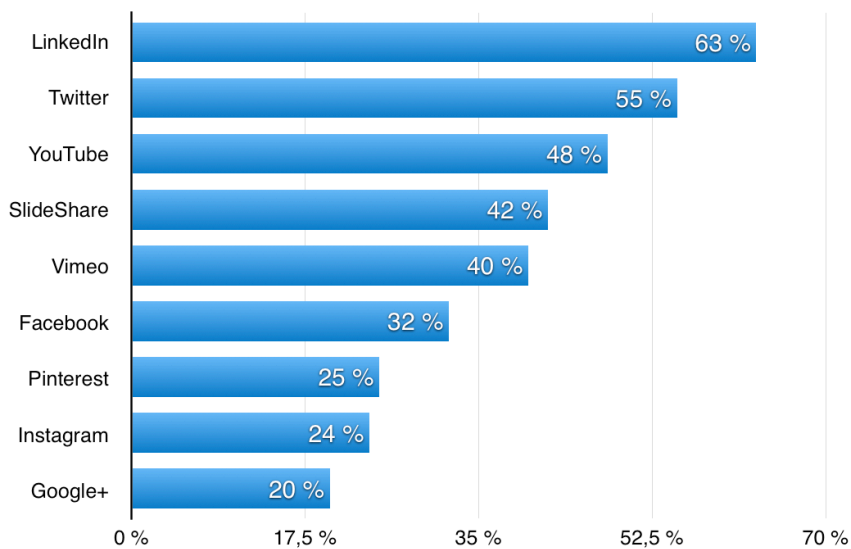
Vaikutuskanavien valinnassa on tärkeää suunnitella omia tavoitteita ja sisäistää, ettei kaikkien tarvitse olla jokaisessa kanavassa läsnä kellon ympäri (Juvonen 23.10.2014). Asiantuntijan näkökulmasta olennaista olisi pohtia omia aihepiirejä ja avainsanoja, joita haluaa seurata ja joista kertoa. Vaikuttamiskanavia valitessa tulisi selvittää missä kanavissa omat verkostot ja kohderyhmät liikkuvat, sillä toiminnan hyödyllisyyden vuoksi samoissa kanavissa oleminen on ensisijaisen tärkeää. (Juvonen 23.10.2014.) Valittujen kanavien avulla tulisi pystyä oppimaan uutta, laajentaa omaa verkostoa sekä tarjoamaan omalle kohde-yleisölle relevanttia tietoa. Maailmalla yleistyneitä asiantuntijoiden käyttötarkoituksia parhaiten palvelevia vaikuttamiskanavia ovat blogit, LinkedIn, Twitter, SlideShare, YouTube, Facebook, Wikipedia sekä Quora. (Auramo 16.10.2013.)

Content Marketing Institutun syyskuussa 2014 Pohjois-Amerikassa tehdyssä B2B-sisältömarkkinoinnin tilaa selvittäneessä benchmark-tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median palveluja sisällön jakamisen näkökulmasta. (Content Marketing Institute 25.9.2014, 5.) Tutkimustulosten perusteella organisaatiot käyttävät keskimäärin kuutta erilaista sosiaalisen median palvelua sisältöjen jakamiseen (Content Marketing Institute 25.9.2014, 22). Kuviossa 3 on esitetty käytetyimmät sosiaalisen median palvelut sisältöjen jakamiseen pohjoisamerikkalaisissa B2B-organisaatioissa. Näistä LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube ja Google+ koettiin enemmistön mukaan käytetyimmiksi palveluiksi.



Kuvio 3. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut sisältöjen jakamiseen pohjoisamerikkalaisissa B2B-organisaatioissa

Kuviossa 4 taas on kartoitettu tehokkaimmiksi koettuja sosiaalisen median palveluita pohjoisamerikkalaisissa B2B-organisaatioissa. Käytetyimpien palveluiden lisäksi LinkedIn ja Twitter koettiin myös tehokkaimmiksi palveluiksi B2B-organisaatioissa (kuvio 4). Sosiaalisen median palveluista tehokkaimpien joukkoon miellettiin myös videonjakopalvelut YouTube ja Vimeo sekä esitystenjakopalvelu SlideShare, mikä kertoo näiden sisältömuotojen suosion kasvusta (kuvio 4).



Kuvio 4. Tehokkaimmiksi koetut sosiaalisen median palvelut pohjoisamerikkalaisissa B2B-organisaatioissa

Ammatillisia käyttötarkoituksia palvelevista sosiaalisen median palveluista erityisesti LinkedIn ja Twitter ovat viime aikoina vakiinnuttaneet asemaansa asiantuntijan vaikuttamiskanavina. Käyttöominaisuuksiltaan ne ovat erinomainen yhdistelmä, sillä ne täydentävät toisiaan ja niissä keskusteluihin osallistuminen sekä kiinnostavien aiheiden ja henkilöiden seuraaminen on helppoa. LinkedIn-profiilia voidaan hyödyntää sähköisenä käyntikorttina ammatillisessa verkostoitumisessa, kun taas Twitter-tiliä enemmän tapahtumien seurantavälineenä ja keskustelukanavana. (Tolvanen 1.2.2010.) Lisäksi palveluiden tilit voidaan linkittää yhteen, mikä lisää molempien käyttöä (Suutari 10.7.2014). Etenkin ammatilliseen verkostoitumiseen palvelut toimivat hyvinä paikkoina, sillä niissä kynnyksellä liittyä keskusteluun ventovieraiden kanssa on hyvin matala (Hernberg 2013, 150).

Vaikuttamiskanavia valitessa ei tulisi unohtaa myöskään perinteisiä kanavia. Jo ennen internetin aikakautta ammattitapahtumat ovat toimineet työelämässä areenoina verkostoitumiselle ja asiantuntemuksen esittelylle. Koska ihmisillä on luontainen tarve kohdata toisiaan kasvotusten, ei perinteisten kanavien merkitys tule häviämään tulevaisuudessa. (Hernberg 2013, 161.) Kun ammatillista verkkoidentiteettiä hallitaan useiden eri kanavien kautta, mahdollistaa se myös laajemman kohderyhmän tavoittamisen. Tällöin asioiden ja henkilöiden seuraaminen voi muuttua helpommaksi ja järjestelmälliseksi. (Tolvanen 1.2.2010.)

Tänä päivänä sosiaalinen media ja tapahtumat toimivat hyvin yhdessä (Hernberg 2013, 161). Tietoa tapahtumasta voidaan välittää kohderyhmän käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa jakamalla tapahtuman verkkosivun, kutsun tai ilmoittautumissivun linkkiä. Tapahtuman järjestäjä voi myös luoda Facebook-sivunsa alle järjestettävälle tapahtumalle oman tapahtumasivun. Tapahtumasivu yhdistää järjestäjän, esiintyjät sekä osallistujat ja sen avulla voidaan hoitaa tapahtuman tiedotusta, esitellä ohjelmanumeroita ja esiintyjä sekä julkaista kuvia ja tunnelmia tapahtumasta. (Valtari 30.10.2013.) Suosituin sosiaalisen median palvelu jakaa mielenkiintoisten esitysten näkökohtia on Twitter (Hernberg 2013, 161). Jotta tapahtumien tunnelmien suora välittäminen onnistuu, tulee tapahtumalle olla luotu oma #-merkitty aihetunniste eli hashtag (Valtari 30.10.2013). Näin sekä tapahtumassa paikalla olevat että ne, jotka eivät paikalle päässeet, voivat kommentoida esityksiä ja vaihtaa ajatuksia keskenään ja esiintyjien kanssa. Twitterissä käytyjä keskusteluja voidaan luontevasti jatkaa kasvotusten tapahtuman kahvitauoilla. Lisäksi esiintyjät voivat julkaista tapahtumassa esitetyn esitysmateriaalinsa sosiaalisessa mediassa jälkikäteen kaikkien iloksi. (Hernberg 2013, 161.)

3.2 Blogi julkaisukanavana

Kun halutaan erottua joukosta ja tuoda persoonallisuutta enemmän esiin, tarvitaan omaa originaalia sisältöä (Olander 16.9.2014). Pelkkä kuratointi eli muiden tuottamien sisältöjen jakaminen ei riitä vakuuttavan asiantuntijan verkkoläsnäolon luomiseksi. Omaa sisältöä voidaan tuottaa verkkoon perustamalla blogi. (Olander 22.10.2013.) Asiantuntijan osaamisen paras puolestapuhuja on laadukas sisältö, joka löytyy hakukoneista ja leviää sosiaalisessa mediassa. Blogi auttaa asiantuntijaa tuomaan omaa osaamistaan konkreettisesti esiin ja erottumaan verkossa omana tunnistettavana äänenä. Pohditumpi ja aihetta syvemmin käsittelevä blogiartikkeli kestää aikaa ja tuo tekijänsä verkkoidentiteettiin syvyyttä vahvistaen asiantuntijastatusta. Ne asiantuntijat, jotka ovat läsnä verkossa ja jakavat siellä omaa osaamistaan ilmaiseksi, saavat näkyvyytensä ansiosta helpommin asiakkaiden luottamuksen. (Olander 22.10.2013.)

Blogi on internet-sivusto, joka koostuu aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista. Blogi on lyhenne englanninkielisestä sanasta weblog, joka tarkoittaa verkossa julkaistua ajankohtaista asiaa käsittelevää kirjoitusta. Blogin kirjoittajasta käytetään nimitystä bloggari tai bloggaaja. (Pönkä 2014, 124.) Ensimmäiset blogit ilmestyivät 1990-luvulla ja ne yleistyivät vuosikymmenen taitteessa, kun syntyi blogin ylläpitoa ja perustamista helpottavia blogiyhteisöjä (Juslén 2011, 95). Blogi voidaan perustaa blogialustalle tai kotisivujen yhteyteen (Olander 16.9.2014). Kotisivujen yhteyteen perustettuna blogin tuoma lisänäkyvyys voi jopa viisinkertaistaa sivun liikenteen sekä poikia uusia kontakteja, työprojekteja tai yhteistyökumppaneita (Olander 16.9.2014). Blogi voi olla myös varteenotettava vaihtoehto ainoaksi verkkosivustoksi pienemmälle yritykselle tai yksittäiselle henkilölle (Juslén 2011, 98). Olennaista on, että blogi on toteutettu ajankohtaista tekniikkaa hyödyntämällä, jolloin blogiartikkeleiden jakaminen on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta kohderyhmälle (Isokangas & Vassinen 2010, 159). Ennen kaikkea blogin ylläpitäjän tulisi jakaa omia sisältöjään ahkerasti eri sosiaalisen median palveluissa, jolloin blogi toimii myös ikään kuin julkaisukanavana (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 196). Sosiaalisen median ansiosta blogin näkyvyyttä voidaan kasvattaa merkityksellisesti (Bullas 2.8.2012).

Blogi toimii ylläpitäjänsä kanavana ilmaista omia ajatuksiaan jostakin läheisestä aiheesta. Blogille tyypillistä on, että kirjoittajan mielipiteet ja persoona ovat näkyvässä roolissa ja, että sen sisällöllinen aihealue on rajattu suppeaksi, jolloin siitä voidaan kirjoittaa monipuolisemmin ja syvemmin. Kirjoittajia blogilla voi olla yksi tai useampi, mutta yleisimmin blogit ovat henkilökohtaisia, jolloin ylläpitäjänä toimii ainoastaan yksi henkilö. Luonteenomaista blogille on vuorovaikutus lukijoiden kanssa sekä uusien artikkelien julkaiseminen aktiivisesti viikoittain tai jopa päivittäin. (Juslén 2011, 96.) Blogiartikkeleiden yhteydessä oleivi-

en kommenttipalstojen kautta lukijat voivat antaa palautetta sekä keskustella blogin kirjoittajan sekä muiden lukijoiden kanssa (Pönkä 2014, 124). Blogin säännöllinen päivittyminen, lukijoiden kommentit sekä sisällöissä toistuvat avainsanat lisäävät sen hakukonenäkyvyyttä ja laajentavat myös termistöä, jolla kirjoittaja on löydettävissä (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 189–190).

Laadukkaalla blogin sisällöllä voidaan levittää omaa asiantuntemusta sekä parantaa tunnettuutta ja löydettävyyttä. Blogin kirjoittaminen helpottaa omien ajatusten jäsentelyä edistämällä samalla kehittymistä asiantuntijana ja kirjoittajana. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 188.) Blogin perimmäinen tarkoitus on sitouttaa, vaikuttaa ja valistaa lukijoita. Hyvä blogi tarjoaa kohderyhmälleen hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältö voi olla tyypiltään esimerkiksi asiantuntijatekstejä, tuotetestejä, ja –vertailuja, vinkkejä, näkökulmia, mielipiteitä, kuvia, videoita ja case-kuvauksia. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 189.) Onnistunut blogi saa aikaan avointa keskustelua yleisön kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Blogin henkeen kuuluu rento ja vapaamuotoinen viestintätyyli eikä sisällön viimeistelyn välttämättä tarvitse olla niin yksityiskohtaista kuin yritysten tai organisaatioiden virallinen sisältö on. (Juslén 2011, 96.) Jotta blogin lukeminen olisi mahdollisimman miellyttävää, tulisi blogia kirjoittaessa välttää liian raskasta sisältöä. Tekstin kielen tulisi sopia kaikille ja monimutkaisia asioita tulisi pystyä yksinkertaistamaan. Esimerkiksi asiantuntijablogin tekstissä tulisi välttää liiallista oman alan erikoissanaston käyttämistä, sillä kaikki lukijat eivät välttämättä ole kyseisen alan erikoisasiantuntijoita. Jos ammattitermejä on pakko käyttää, tulisi niistä ainakin vaikeimmat avata. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Bloggaamiseen kuuluu myös vuorovaikutus toisten bloggaajien kanssa. Bloggaajat seuraavat usein paljon muita samanhenkisiä blogeja ja blogatessa olennaista on linkittää blogeihin, joita itse seuraa. Toista bloggaajaa voidaan noteerata esimerkiksi lisäämällä omaan blogiartikkeliin linkki hänen samaa aihetta käsittelevään blogiartikkeliin. Muita huomioiva bloggaaja osoittaa arvostavansa verkostoaan sekä tarjoaa lukijalleenkin lisää näkökulmia asiaan. Linkittäminen kertoo myös bloggaajan hyvästä ja ajan tasalla olevasta oman alansa tuntemuksesta. (Aalto & Uusisaari 2010, 93.) Linkittäminen lisäksi myös toisten blogien kommentoiminen poikii verkkotuttavuuksia ja saattaa synnyttää keskustelua myös omaan blogiin (Aalto & Uusisaari 2010, 93).

Omia teemoja voidaan nostaa esille myös hyödyntämällä mediayhteistyötä eli kumppaniblogeja (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 191). Kumppaniblogien avulla sisältö on helpommin löydettävissä ja leviää laajemmalle yleisölle suuren levikin, hyvän löydettävyyden ja sitä ylläpitävän median arvostuksen ansiosta. Yrityspuolella kumppaniblogit ovat tyypilli-

sesti talousmedioiden ostopalveluita. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 192.) Kumppaniblogien lisäksi omaa vaikutuspiiriä voidaan laajentaa vieraskirjoituksilla. Vieraskirjoitukset voivat olla kolumneja, artikkeleita tai blogiartikkeleita oman kohderyhmän tavoittavissa medioissa. Yhteistyö medioiden ja muiden bloggaajien kanssa edistää näkyvyyttä, mutta tarvitsee toimiakseen vastavuoroisuutta. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 192.) Vieraskirjoituksissa olennaista on, että kirjoitukseen on panostettu, jotta se onnistuisi koukuttamaan uudet lukijansa. Kirjoituksen tulisi myös sopia median kohderyhmälle niin tyyliään kuin sisällöltään. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 193.)

Jos tekstin tuottaminen ei ota sujuakseen, on videobloggaaminen oiva vaihtoehto. Videobloggaaminen on keino tuoda omaa persoonallisuutta enemmän mukaan sisällön julkaisuun. Yhtäläillä kuin tavallisessa bloggaamisessa, voidaan myös videoblogin avulla esitellä omaa asiantuntemusta sekä omia näkökulmia ja ratkaisuja. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 215.) Videoblogi ei myöskään vaadi täydellisyys tavoittelua, sillä oikeinkirjoituksen säännöt eivät ole rajoittamassa tekijän luovuutta (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 216). Lisäksi sen tuotantoon riittää hyvin pelkkä älypuhelin, sillä tärkeintä on, että sisältö on kunnossa (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 215).

3.3 LinkedIn ammatilliseen verkostoitumiseen

LinkedIn (www.linkedin.com) on työelämän verkostoitumispalvelu ammattilaisille, joka on perustettu vuonna 2003 ja on siten yksi vanhimmista yhteisöpalveluista (Juslén 2011, 269). LinkedInissä on mitattu helmikuussa 2015 olevan maailmanlaajuisesti 347 miljoonaa käyttäjää (Smith 7.4.2015). Suomessa rekisteröityneitä käyttäjiä on yli 388 000 (Pönkä 2014, 108). LinkedInin toiminta-ajatuksena on olla ammattiin, työhön ja uraan liittyvä verkostoitumisväline. Lisäksi se toimii työtä etsivien ja sitä tarjoavien kohtaamispaikkana ja sitä käyttävätkin avukseen rekrytointiammattilaiset ja kykyjenetsijät. (Juslén 2011, 269.) LinkedIn on saavuttanut laajaa suosiota erityisesti yrittäjien sekä korkeasti koulutettujen alojen asiantuntijatehtävissä ja myyntityön parissa toimivien henkilöiden keskuudessa (Pönkä 2014, 109).

LinkedInin peruskäyttäjätili on ilmainen, mutta tarjolla on lisäksi maksullisia, lisäominaisuuksia sisältäviä vaihtoehtoja. LinkedInissä käyttäjät luovat palveluun liittyessään profiilin, joka vastaa digitaalista ansioluetteloa. Profiilia on mahdollista täydentää koulutus- ja työhistoriatietojen lisäksi omilla erilaisilla sisällöillä, kuten blogiartikkeleilla tai presentaatioilla. (Juslén 2011, 269.) Jos sisällöt ovat julkisia, voidaan niillä vahvistaa profiilia ja saavuttaa näkyvyyttä omien suorien kontaktien lisäksi myös verkoston ulkopuolelta. Tällöin käyttäjät lukea kenen tahansa kiinnostavia blogiartikkeleita tarvitsematta lähettää kontak-

tipyyntöä kirjoittajalle. LinkedIn-blogissa asiantuntija voi jakaa ammatillista osaamistaan kirjoittamalla työssään tai urallaan kohtaamistaan haasteista, viimeisimmistä opeistaan tai alan ilmiöistä ja trendeistä. (Suutari 10.7.2014) Omien sisältöjen löytymisen helpottamiseksi profiiliin voidaan myös yhdistää muita yhteisö- ja julkaisupalveluita, kuten esimerkiksi Twitter ja SlideShare (Juslén 2011, 269).

Oleellisena osana LinkedIniä on verkostoituminen. Käyttäjät voivat pyytää toisiaan kontakteiksi eli osaksi omaa sosiaalista verkostoaan, jonka jälkeen he näkevät toistensa profiilit kokonaisina ja voivat seurata toistensa julkaisuja ja tilapäivityksiä. Käyttäjät voivat myös antaa toisilleen suositteluja yhteisistä työprojekteista sekä yksittäisistä taidoista. (Pönkä 2014, 109.) Läsnäolo LinkedInissä on kannattavaa, sillä LinkedInissä tavoittaa paljon vertaisiaan sekä asiakkaita. Oma profiili on syytä olla täytetty huolellisesti ja houkuttelevasti, sillä LinkedIniä hyödynnetään niin ennakkotutustumiseen kuin potentiaalisten asiakkaiden hakuun. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 194.) Käyttäjien välisen suoran verkostoitumisen lisäksi LinkedInissä on lukemattomia eri ammattialueiden ympärille syntyneitä ryhmiä, joissa on mahdollista löytää kiinnostavia ja hyödyllisiä kontakteja. Ryhmät voivat olla joko suljettuja tai kaikille avoimia ja niitä voi perustaa kuka tahansa käyttäjä. (Pönkä 2014, 109.) Ryhmien aihealueita on lukuisia erilaisia ja ne voivat toimia keskinäisen sparrauksen ja oppimisen lähteenä tai pätevästä verkostoitumis- ja markkinointikanavana (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 161). Ryhmissä tarkoitus on kuunnella, keskustella ja viisastua yhdessä (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 195).

Tällä hetkellä LinkedIn lienee asiantuntijoiden ja ammattilaisten laajimmin hyödyntämä palvelu (Valtari 23.7.2012). Se on loistava paikka tuoda omaa osaamistaan esille ja se sopii kaikille, jotka haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa työroolissaan tai työnhaun apuna (Pönkä 2014, 109). Julkisten statuspäivitysten lisäksi LinkedInin antaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista pidempiä kirjoituksia eli blogiartikkeleita oman profiilin yhteyteen tarjoamalla näin kilpailevan vaihtoehdon blogialustoille (Suutari 10.7.2014). LinkedInissä voidaan vahvistaa profiloitumista oman alan asiantuntijaksi ja verkostoitua kollegoiden, oman toimialan osaajien, potentiaalisten asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. (Juslén 2011, 270.)

3.4 Twitter keskusteluun

Twitter (www.twitter.com) on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu ja reaaliaikainen mikroblogi eli lyhytviestipalvelu (Pönkä 2014, 97). Sillä on mitattu helmikuussa 2015 olevan maailmanlaajuisesti 288 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Smith 7.4.2015).

Suomessa Twitter saavuttanut massojen hyväksynnän ja se toimii tänä päivänä televisiossa palaute- ja kommentointikanavana (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 195). Suomessa sillä on noin 300 000 käyttäjää (SuomiTwitter 2015). Twitterin ydintoimintoja ovat twiittaminen eli viestien julkaiseminen ja muiden käyttäjien seuraaminen. Twitterin avoimuus ja matala verkostoitumis- ja keskustelukynnys ovat synnyttäneet palveluun vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. (Pönkä 2014, 97.) Maailman suosituinta mikroblogia käyttävät niin asiantuntijat, toimittajat kuin yritysmaailma (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 195).

LinkedInin ohella Twitter on toinen ammattilaisten aktiivisesti käyttämä palvelu, jossa voidaan nostaa esille ajankohtaisia artikkeleita, uutisia sekä pyytää apua tai vinkkejä ongelmiin. Keskustelemalla muiden kanssa saadaan uusia kommentteja ja jaetaan näkökulmia. (Valtari 23.7.2012.) Twitterissä julkaistaan paljon uutisia sekä käydään spontaaneja keskusteluja (Hernberg 2013, 160). Koska käyttäjätilit ovat yleisesti ottaen julkisia, voi kuka tahansa seurata siellä ketä tahansa. Uutisvirrassaan käyttäjä näkee seuraamiensa käyttäjien viestejä eli tviittejä sekä mainoksia. (Pönkä 2014, 97.) Tviitin merkkimäärän pituus pitää käyttäjien uutissyötteen selkeänä ja seurattavan tietomäärän hallinnassa. Pidemmät kirjoitukset ovat luettavissa tviitissä olevan linkin takaa esimerkiksi blogeista ja verkkosivuilta. (Tolvanen 1.2.2010.)

Twitterissä julkaistavat viestit eli tviitit ovat tilapäiviyksiä, joiden pituus voi olla maksimissaan 140 merkkiä, kuten tekstiviestissä. Yleisesti tviitit eivät ole erityisesti suunnattu kenellekään ja ne voivat sisältää itse viestin lisäksi linkin tai kuvan. Tviitti voi kuitenkin olla myös vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin sen alkuun tulee kyseisen käyttäjän käyttäjätunnus @-merkillä varustettuna. Twitterissä käyttäjät voivat myös välittää eli uudelleentviitata toistensa tviittejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97.) Tviitteihin voidaan sisällyttää #-merkittyjä aihetunnisteita eli hashtageja, jolloin niiden löydettävyyys paranee (Pönkä 2014, 97). Tällöin tiettyihin aiheisiin liittyviä tviittejä tai keskusteluita löytyy "hashtageja" eli #-etuliitteellä merkittyjä avainsanoja hakemalla (Hernberg 2013, 150). Hashtageilla voidaan myös seurata tapahtumia ja tilaisuuksia. Erilaisiin tilaisuuksiin voikin osallistua Twitterin kautta seuraamalla muiden käyttäjien lähettämiä tviittejä ja niissä esille nostettuja asioita. (Valtari 23.7.2012.)

Julkisuudellaan Twitter avaa ovet maailmalle mahdollistaen kansainvälisten verkostojen luomisen (Aalto & Uusisaari 2010, 87). Vaikka tviitti olisi osoitettu yhdelle tai useammalle käyttäjälle keskustelun jatkeeksi, näkyy se silti lisäksi kaikille lähettäjän ja siinä mainittujen käyttäjien seuraajille. Näin kuka tahansa käyttäjä, joka keskustelun huomaa, voi siis osallistua siihen. (Pönkä 2014, 98.) Julkisuutensa johdosta Twitter integroituu osaksi muutakin

internetiä eikä sen keskustelut jää vain palvelun sisään. Twitterissä olevaa sisältöä voi lukea, vaikka palvelua ei käyttäisikään. (Tolvanen 1.2.2010.)

3.5 Facebook laajemman kohderyhmän tavoittamiseen

Facebook (www.facebook.com) on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu (Pönkä 2014, 84). Sen toiminta-ajatuksena on verkottuminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen sekä sisällön tuottaminen. Palvelussa käyttäjät kertovat kontakteilleen omasta elämästään sekä jakavat toisilleen valokuvia, videoita ja linkkejä. (Pönkä 2014, 84.) Maailmanlaajuisesti Facebookilla on mitattu tammikuussa 2015 olevan 1,393 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Smith 7.4.2015). Myös Suomessa Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu noin 2,3:lla miljoonalla aktiivisella käyttäjällään. Suuren suosionsa ansiosta Facebook toimii Suomessa hyvin myös B2B-mediana, sillä sen avulla pystytään tehokkaasti tavoittamaan juuri haluttuja ryhmiä kohdentamalla sisältöjä. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 196.)

Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien profiilisivut ja kaverisuhteet. Kahdensuuntainen kaverisuhde syntyy, kun kaveripyyntö lähetetään ja se hyväksytään. Facebookissa voi myös laittaa oman profiilinsa julkiseksi, jolloin muut käyttäjät voivat tilata julkiset sisällöt luettavakseen ilman kaverisuhdetta. Verkottumisen lisäksi Facebookissa voi pelata lukuisia erilaisia pelejä sekä liittyä omia harrastuspiirejä tai kiinnostuksen kohteita koskeviin ryhmiin. (Pönkä 2014, 84.) Yleistä on myös seurata itseään kiinnostavien yritysten, henkilöiden, järjestöjen tai muiden yhteisöjen Facebook-sivuja (Hernberg 2013, 159). Ryhmiä ja sivuja voi luoda kuka tahansa palvelun käyttäjä (Pönkä 2014, 84).

Facebookissa julkinen rooli voidaan pitää erillään yksityisestä profiilista perustamalla henkilökohtaisen profiilin lisäksi julkinen ammatillisia tarkoituksia palveleva Facebook-sivu. Ammattiprofiilina toimiva Facebook-sivu mahdollistaa löydettävyyden antaen samalla mahdollisuuden säätää oman yksityisen profiilin yksityisyysasetukset niin tiukalle kuin haluaa. Käyttäjät pystyvät seuraamaan sivun julkaisuja tykkäämällä sivusta. Oman sivun perustaminen on pakollinen toimenpide yrityksille ja organisaatioille, koska Facebookin käyttöehtojen mukaan profiilit ja niihin liittyvät kaveriverkostot ovat tarkoitettu vain yksityishenkilöille. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Facebook-sivu näyttää sen tykkääjälle lähes samalta kuin henkilökohtaiset profiilisivut, mutta sivu tarjoaa useita työkaluja ylläpitäjälleen. Ylläpitäjä voi esimerkiksi hallita muiden ylläpito-oikeutettujen ja tykkääjien oikeuksia julkaista sivulle. Lisäksi ylläpitäjä saa sivun kävijätiedot sekä ilmoitukset kaikista tykkääjien viimeaikaisesta toiminnasta sivulla. Ylläpitäjän on myös mahdollista kutsua omia kaveriaan tykkäämään sivusta, luoda tarjouksia ja tapahtumia sivun tykkääjille sekä tehdä

maksullisia mainoskampanjoita. (Pönkä 2014, 91.) Kaiken kaikkiaan Facebookissa onnistuu uusien kontaktien luominen, yhteydenpito nykyisten kontaktien kanssa, oman blogin tai kotisivun sisällön jakaminen, ajankohtainen viestiminen ja tapahtumien luominen (Juslén 2011, 245).

3.6 SlideShare esitysten jakoon

SlideShare (www.slideshare.net) on maailman suosituin esitystenjakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2006 (Pönkä 2014, 156). palvelulla on mitattu marraskuussa 2013 olevan maailmanlaajuisesti 60 miljoonaa käyttäjää (Smith 7.4.2015). Suomessa SlideShare on kasvattanut nopeasti suosiotaan ja suomenkielisiä esityksiä palvelussa onkin jo muutamia kymmeniä tuhansia. Esitystenjakopalvelua käyttävät opettajat, kouluttajat, luennoitsijat, yritykset ja niiden asiantuntijat sekä julkiset organisaatiot. Sen toiminta-ajatus on, että käyttäjät julkaisevat palveluun omaan alaansa liittyviä diaesityksiä, tutkimustuloksia, opetusmateriaaleja, dokumentteja ja muita esityksiä. (Pönkä 2014, 156.)

SlideSharessa esityksiä voidaan julkaista joko julkisina tai yksityisinä (Pönkä 2014, 156–157). Julkiset esitykset löytyvät käyttäjän profiilisivulta tai palvelun hakutoiminnosta avainsanoilla. SlideShare-esityksiä voidaan myös upottaa muille www-sivuille, kuten verkkosivuille, blogiin sekä muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. (Pönkä 2014, 157.) SlideShare-esityksien näkyminen eri kanavissa mahdollistaa niiden laajan leviämisen eri kohderyhmille, jolloin esityksiä näkevät myös ne, jotka omasta verkostosta eivät käytä SlideSharea. Tämä nostaa tekijän vakuuttavuutta ja arvoa asiantuntijana. (Aalto & Uusisaari 2010, 111.) SlideSharessa julkaistuissa esityksissä tulisi tämän vuoksi aina olla tekijän tiedot yhteydenottoa varten (Pönkä 2014, 157).

Esitysten jakamisen ohella SlideShare on kehittynyt asiantuntijaverkostoksi. Käyttäjät voivat merkata toistensa esityksiä omiin suosikeikseen tai kommentoida niitä. Esitykset on jaoteltu palvelussa toimialoittain ja palvelu kokoaa listaa 50 vaikuttajasta, jotka ovat suosituimpia ja seuratuimpia esityksien jakajia palvelussa. (Aalto & Uusisaari 2010, 111.) Seuraamalla toisiaan käyttäjät voivat verkostoitua muiden samoista aiheista kiinnostuneiden sekä oman alansa kollegojen kanssa. Tämä tekee SlideSharesta jatkuvan vertaisoppimisen sekä ajankohtaisen tiedon ympäristön. (Pönkä 2014, 157.) Seurattavat ja seuraajat näkyvät käyttäjien profiileissa. Käyttäjä saa ilmoituksen aina kun hänen seurattavansa alkaa seurata uutta käyttäjää, julkaisee uuden esityksen, merkitsee suosikiksi jonkin esityksen, kommentoi jotakin esitystä. (Aalto & Uusisaari 2010, 111.)

SlideSharen maksullisissa versioissa esityksiä voidaan jakaa yksityisesti, jolloin niiden katsomiskerroista voidaan kerätä tarkempaa analytiikkaa tai esitysten seuraajista haravoitaa myyntiliidejä. Esitystenjakopalvelu voidaan sisällyttää myös osaksi organisaation liidinhallintakoneistoa estämällä tai sallimalla esityksen lataamisen esimerkiksi vain yhteystietoja vastaan. Tämä onnistuu sekä ilmaisessa että maksullisessa SlideSharen versiossa. (Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014, 208.) SlideShare tarjoaa matalan kynnyksen julkaista esityksiä mahdollistaen suurien yleisöjen tavoittamisen (Pönkä 2014, 157).

3.7 YouTube ja Vimeo videoiden jakamiseen

Yhteisöpalveluiden jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä on videopalvelut. Näistä suurin on vuonna 2005 perustettu YouTube (www.youtube.com). Se on Google-hakukoneen ja Facebookin jälkeen maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. Maailmanlaajuisesti YouTubeella on mitattu maaliskuussa 2013 olevan yli miljardi käyttäjää. Lisäksi videoita katsotaan palvelusta 4 miljardia kertaa päivässä. (Smith 7.4.2015.) YouTubeen suosio on suuri myös Suomessa, jossa sillä noin kaksi miljoonaa aktiivista kuukausittaisista käyttäjää. (Pönkä 2014, 115.) YouTubeessa käyttäjät voivat julkaista omia videoita, oli kyseessä sitten viimeistelty ammattilaistuotanto tai tavallisen ihmisen älypuhelimella kuvattu lyhyt otos. Suurin osa palvelun käyttäjistä katsovat videoita niiden julkaisemisen sijaan. YouTubeesta löytyvät niin lemmikkivideot, tee-se-itse-ohjeet, videobloggaajien julkaisut, tietokonepelien tallenteet, konfliktialueiden autenttiset tapahtumat kuin viihdemaailman nousevat nimet. (Pönkä 2014, 115.)

Vimeo (www.vimeo.com) on virallisempaa ja ammatillisempaa katseltavaa tarjoava, erityisesti yritysten ja organisaatioiden suosima videopalvelu (Pönkä 2014, 118). Palvelulla on mitattu marraskuussa 2014 olevan maailmanlaajuisesti 170 miljoonaa kuukausittaisista käyttäjää (Smith 7.4.2015). Vimeo sopii erityisesti ammattikäyttöön, sillä julkaistu sisältö on pääsääntöisesti ammattimaista. Selkeän linjansa ansiosta ammattilaisten on helpompi löytää etsimänsä video palvelusta. Toisin kuin kilpailijansa YouTube, Vimeo on kieltänyt pelitallenteiden julkaiseminen niiden vaatiman suuren levytilan vuoksi. (Pönkä 2014, 118.)

Vimeo muistuttaa YouTubea, mutta se omaa muutamia kohderyhmäänsä hyödyttäviä lisäominaisuuksia, kuten esimerkiksi mahdollisuus tallentaa videotiedosto omalle tietokoneelle ilman lisäohjelmia. Vimeon peruspalvelu on käyttäjälle ilmainen, mutta se tarjoaa myös maksulliset Plus- ja PRO-palvelut ammattilaiskäyttöön. Ammattilaiskäyttöön tarkoitetuissa palveluissa ei ole rajoituksia julkaistavien videoiden määrässä eikä mainoksia videoiden alussa. (Pönkä 2014, 118.)

4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Luvussa neljä esitellään tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta koskevia asioita. Ensimmäisenä kerrotaan tutkimukseen valitusta tutkimusmenetelmästä ja siitä, miten työ on rajattu. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen käytännön toteutusta eli sitä, miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja millaisia analysointimenetelmiä aineiston käsittelyssä on käytetty. Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena ja sen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä asiantuntijatyössä.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja työn rajaus

Tutkimusmenetelmää valitessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä. Valintaa tehdessä on hyvä pohtia, mikä menettely on pätevin ja tuo parhaiten selvyyttä käsiteltäviin ongelmiin. Yleisimmät tutkimusstrategiat ovat kvantitatiivinen (määrällinen) tai kvalitatiivinen (laadullinen). Tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Kartoittavan tutkimuksen tapauksessa käytetään yleisimmin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä sen pyrkimyksenä on löytää uusia näkökulmia ja ilmiöitä sekä selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 131, 133-134.) Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan todellisissa tilanteissa perustuen tutkijan omiin havaintoihin ja tutkittavien kanssa käytyihin keskusteluihin. Siinä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja aineiston hankinnassa suositaan haastattelemista, jolloin tutkittavien näkökulmat ja ääni korostuvat. Kvalitatiivinen tutkimus myös toteutetaan joustavasti, jolloin tutkimussuunnitelma voi mahdollisesti muuttua olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena vuoden 2015 aikana ja tutkimus-haastattelut on tehty loka-marraskuussa 2014. Opinnäytetyössä on käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Yritys X:n asiantuntijoiden kiinnostusta ja kompetensseja hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään. Tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajalle aihetta, josta sillä ei ole aiempaa tutkimustietoa. Tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, joka suoritettiin haastattelemalla kymmentä toimeksiantajan asiantuntijaa. Kyseinen tutkimusmenetelmä koettiin parhaimmaksi keinoksi selvittää haastateltavien yksityiskohtaisempia näkökulmia.

Yksi haastattelun merkittävimmistä eduista on kerätä aineistoa joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Myös haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa sekä tulkitta vastauksia laajemmin kuin esimerkiksi kyselytutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 200.) Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat tavoitteenaan

kerätä luotettavia ja päteviä tietoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 202-203.) Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna tai yhdistämällä edellä mainittuja. Tavallisin tapa toteuttaa haastatteluja on tehdä yksilöhaastattelu, jossa keskustelun tunnelma voidaan saada vapautuneeksi ja luontevaksi. Viime aikoina ovat yleistyneet myös puhelinhaastattelut sekä haastattelut, jotka tehdään tietokoneita hyödyntäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 205, 207.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on mahdollista suorittaa muodollisesti tai avoimesti. Tutkimushaastattelulajit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joista ensimmäinen on muodollinen strukturoitu haastattelu, toinen teemahaastattelu ja kolmas avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa edetään kysymyslomaketta apuna käyttäen. Lomakkeen kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Teemahaastattelu taas on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastattelu noudattaa sen aihepiirejä, mutta kysymyksien muoto ja järjestys on vapaa. Avoimessa haastattelussa puolestaan ei ole kiinteää runkoa ja haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita keskustelun lomassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203-204.)

Koska haastateltavat työskentelevät Yritys X:n eri toimipisteissä ympäri Suomea, on tutkimuksen haastattelut toteutettu sekä yksilö- että puhelinhaastatteluina. Yksilö- ja puhelinhaastattelut helpottivat haastatteluajankohtien sopimista sekä samalla sitoutuivat haastatteluun valikoituneet tutkimukseen. Haastattelut käytiin kahdenkeskeisinä, jotta haastateltavien näkökulmat olisivat laaja-alaisempia sekä varmasti heidän omiaan. Tutkija käytti haastatteluiden runkona strukturoitua lomaketta, jotta haastattelut olisivat helposti verrattavissa keskenään. Haastatteluissa oli myös teemahaastattelun piirteitä, sillä välillä haastattelut olivat keskustelunomaista ja vapaita.

Laadullisen analyysin muotoja on kolme: aineistolähtöinen, teoriaohjaava sekä teorialähtöinen analyysi. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Siinä ennalta harkitsemattomat analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Aineisto on aineistolähtöistä sillä perusteella, että aikaisemmillä tutkittavaan ilmiöön liittyvillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei ole tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Teoriaohjaavassa analyysissä taas on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät pohjautu suoraan teoriaan. Siinä teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan myös aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysiä. Tällöin analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole teoriaa testaava vaan ennemminkin uusia ajatusuria avaava.

Teorialähtöinen analyysimalli taas on perinteisin kaikista kolmesta ja siinä nojataan johonkin tiettyyn teorian, mallin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkimuksessa kuvataan kyseinen malli ja aineiston analyysiä ohjaa valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 95-97.)

Tutkimusaineisto on analysoitu hyödyntämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tutkimuksessa on tutkittu uutta ilmiötä ja sen lähtökohtina ovat toimineet teoriapohja sekä aineisto. Tutkimusaiheen tietoperusta muodostui tutkimukseen liittyvien keskeisten käsitteiden pohjalta. Aiheeseen liittyvää materiaalia löytyi runsaasti niin kirjoista kuin internetistä. Tietoperustan pohjalta sekä toimeksiantajan tarpeet huomioiden valittiin tutkimusmenetelmät ja suunniteltiin haastattelukysymykset.

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa perinteisin analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sen vaarana kuitenkin on, että tutkija esittelee järjestetyn aineiston tuloksina johtopäätöksien sijaan. Sisällönanalyysissä aineisto pyritään järjestämään selkeään muotoon tavoitteenaan lisätä tutkimuksen informaatioarvoa. Hajanaisesta aineistosta saadaan selkeä, looginen ja yhtenäinen kokonaisuus hajottamalla aineisto aluksi osiin, käsitteellistämällä ja kokoamalla se uudella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 91,103, 108.)

Tutkimuksen aineisto analysoitiin rajaamalla materiaali tutkimuksen alaongelmien mukaan, jolloin tutkimukseen valikoituu vain olennainen tieto. Tämän jälkeen aineisto litteroitiin ja sen luokittelu aloitettiin. Luokittelussa tutkija käytti metodeina taulukointia ja värikoodausta, jotta aineisto saatiin mahdollisimman selkeästi järjestettyä. Luokittelun jälkeen tutkija ryhmitteli järjestetyt materiaalit eri aihepiirien mukaan, jonka jälkeen vertailtiin teemojen esiintymisiä aineistossa. Lopuksi aineisto ryhmiteltiin tietyiksi tyypeiksi ja tulokset kirjoitettiin puhtaaksi. Tutkimuksen tuloksia on täydennetty muodostamalla aineistosta taulukoita, kaavioita sekä suoria lainauksia.

Opinnäytetyö on rajattu toimeksiantajan toiveesta koskemaan sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-sektorilla työskentelevien asiantuntijoiden parissa. Näin ollen tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty aiheen vastaava tarkastelu kuluttajapuolella. Rajaus on otettu opinnäytetyön empiirisen osan lisäksi huomioon myös sen teoreettisessa viitekehyksessä, jossa käsiteltäviä aiheita tarkastellaan B2B-asiantuntijoiden kannalta. Laadukkaasti toteutettu tutkimus auttaa toimeksiantajaa kohdistamaan resurssinsa oikeisiin toimenpiteisiin, joilla asiantuntijoiden osallistuminen ja aktivoituminen sosiaalisessa mediassa saadaan onnistumaan.

4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimuksessa on perustellusti käytetty laadullista menetelmää, koska sen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle uutta tietoa aihealueestaan. Haastattelija on käyttänyt apunaan haastattelussa osittain strukturoitua kysymysrunkoa (Liite 1), joka sisältää haastattelijan esittämät syventävät kysymykset sekä mahdolliset vastausvaihtoehdot. Täydentävät lisäksi kysymykset syvensivät haastattelua ja toivat siihen dialogia samalla keventäen haastattelutilanteen ilmapiiriä.

Tutkimushaastattelut toteutettiin syys- lokakuun aikana vuonna 2014 osana tutkijan työtehtävää kartoittaa Yritys X:n henkilöstöstä sisällön tuottamisesta kiinnostuneita henkilöitä. Haastateltavien kokonaisjoukko muodostui kymmenestä Yritys X:n asiantuntijasta ja asiantuntijamyjystä. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden valinta voidaan suoritetiin sattunaisotannan sijasta tietoisella valinnalla. Tutkija valitsi haastateltavat henkilöt esimiehensä opastuksella. Haastateltavien valinnassa perusteena oli, että haastateltavat toimivat asiantuntijatehtävissä toimeksiantajalle merkittävissä johdon konsultoinnin sekä informaationhallinnan palveluissa. Koska Yritys X:ssä asiantuntijoiksi mielletään sekä asiantuntijat että asiantuntijamyjät, on tutkimuksessa haastateltu molempien työtehtävien edustajia.

Tutkija lähetti haastateltaville haastattelukutsun sähköpostitse elokuun lopulla. Haastattelukutsussa esiteltiin lyhyesti tutkija ja kerrottiin perustelut tutkimukselle. Lisäksi siinä kerrottiin yleisluontoisesti haastattelun teemoista, jotta haastateltavat pystyivät valmistautua etukäteen haastatteluun. Haastattelukutsulla tavoitettiin kaikki haastateltavat ja myöntävien vastausten seurauksena sovittiin tarkemmat ajankohdat ja paikat haastatteluille. Haastateltavista kolme osoitti mielenkiintoa tutkimusta kohtaan soittamalla tutkijalle haastattelukutsun saatuaan kysyäkseen lisätietoa tulevasta haastattelusta ja sen tarkoituksesta.

Haastattelut pidettiin kasvotusten neljän haastateltavan kanssa tutkijan ja haastateltavien yhteisellä työpaikalla Yritys X:n pääkonttorilla. Kuuden muun haastateltavan kanssa haastattelut suoritettiin puhelimitse, koska he työskentelevät Yritys X:n aluetoimistoissa ympäri Suomea. Kasvotusten suoritettavat haastattelut pidettiin tutkijan varaamissa neuvotteluhuoneissa ja puhelimitse käydyt haastattelut tutkija suoritti omalla työpisteellään tai puhelinkopissa. Yhden haastattelun kesto oli vaihdellen haastateltavien tiukkojen aikataulujen vuoksi 25-45 minuuttia. Ennen haastattelun aloittamista tutkija varmisti haastateltavilta, voiko haastattelua käyttää tutkijan opinnäytetyössä. Haastattelujen aihealueet etenivät haastattelurungon mukaisesti, jotta kaikki kohdat tulivat käsiteltyä. Yksi haastateltavista joutui keskeyttämään haastattelun työkiireiden vuoksi. Keskeytynyttä haastattelua oli tar-

koitus jatkaa toisena ajankohtana, mutta haastateltavan ja tutkijan aikataulut eivät sopineet yhteen. Tästä johtuen keskeytynyt haastattelu jouduttiin hylkäämään tutkimuksesta ja tutkimuksen haastateltavien kokonaisjoukoksi tuli näin yhdeksän.

Haastattelut olivat yleisesti ottaen tunnelmaltaan hyväntuulisia, mutta kasvokkain ja puhelimitse käydyissä haastatteluissa oli eroja. Kasvotusten käydyissä haastatteluissa haastateltavat olivat aktiivisempia kuin puhelimitse käydyissä haastatteluissa. Niissä saatiin laajempia vastauksia sekä päästiin syvemmälle aiheeseen ja myös jopa aiheen ohi. Kaikki haastateltavat kuitenkin antoivat omalta osaltaan arvokasta tietoa tutkimusta varten. Haastattelut nauhoitettiin litterointia varten hyödyntäen tutkijan älypuhelimien äänitystoimintoa. Litterointi aloitettiin taulukoimalla haastateltavien taustatiedot yleisluontoisesti, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin sanantarkasti kysymys kysymykseltä. Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonyymeinä ja heidät on erotettu toisistaan kirjainkoodein. Haastatteluaineisto värikoodattiin ja luokiteltiin tutkimukselle oleellisten teemojen mukaan ennen sen analysointia ja puhtaaksi kirjoittamista. Analysoinnissa on käytetty haastateltavien suoria lainauksia sekä erilaisia kuvioita havainnollistamaan tutkimustuloksia.

5 Tutkimuksen tulokset

Luvussa viisi esitellään aluksi niin tutkimuksen kuin toimeksiantajan kannalta olennaisia taustatietoja haastateltavista taulukon muodossa. Luvussa myös avataan haastatteluiden analyysyjä sekä kerrotaan asiantuntijoiden näkökulmia, kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää Yritys X:ssä. Tutkimustulokset on jaoteltu tutkimuksen kahden alaongelman mukaan ja luvun lopussa on koottu yhteenveto tuloksista.

5.1 Haastateltavien taustatiedot ja esittely

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä Yritys X:n asiantuntijaa, joista yhdeksän haastateltavan haastattelut hyväksyttiin tutkimukseen. Koska yksi haastatteluista keskeytyi, muodostui haastateltavien kokonaisuudeksi yhdeksän henkilöä. Haastattelujen yleisestä ilmapiiiristä asenteista tutkimusta kohtaan voitiin päätellä, että haastateltavat pitivät tutkimuksen aihetta kiinnostavana ja arvostivat mahdollisuutta päästä haastateltavaksi tutkimukseen.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Liiketoimintayksikkö	Kokemusvuodet	Toimipaikka
A	Mies	36	Informaationhallinta	5 vuotta	Tampere
B	Mies	48	Liikkeenjohdon konsultointi	20 vuotta	Helsinki
C	Mies	35	Liikkeenjohdon konsultointi	3 vuotta	Helsinki
D	Mies	40	Informaationhallinta	14 vuotta	Lahti
E	Mies	30	Informaationhallinta	4 vuotta	Kuopio
F	Mies	36	Informaationhallinta	14 vuotta	Helsinki
G	Mies	44	Informaationhallinta	4 vuotta	Turku
H	Mies	45	Informaationhallinta	2 vuotta	Tampere
I	Mies	40	Informaationhallinta	5 vuotta	Oulu

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

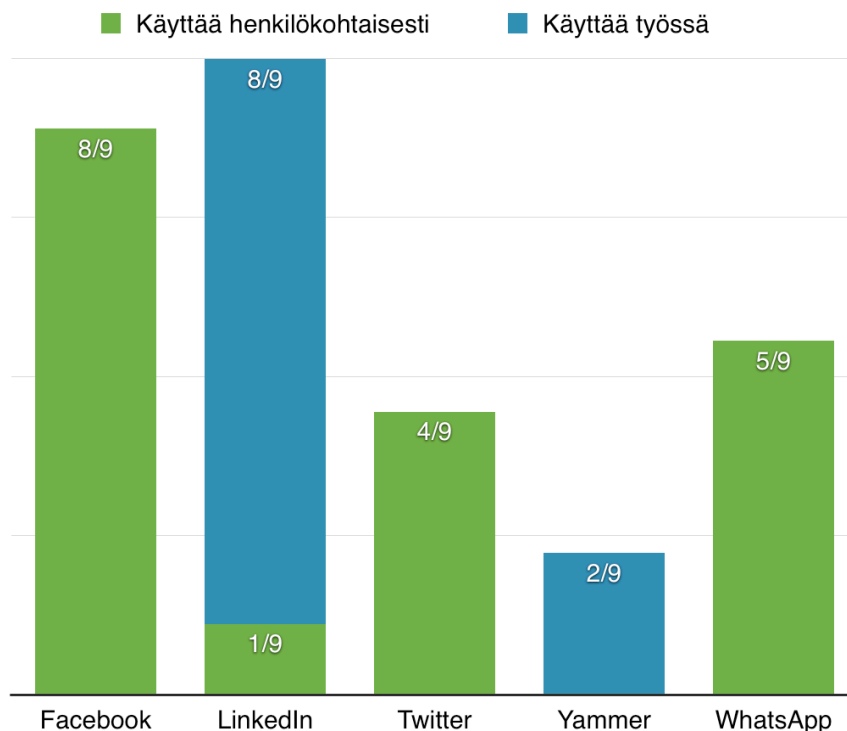
Haastateltavia valitessa ei ikään tai sukupuoleen kiinnitetty huomiota. Tästä huolimatta kaikki yhdeksän haastateltavaa olivat sukupuoleltaan miehiä (taulukko 2), mikä kertoo

kyseisten työtehtävien miesvaltaisuudesta kohdeyrityksessä. Haastateltavista nuorin oli iältään 30 vuotta ja vanhin 48 vuotta. Heidän keski-ikänsä oli 39 vuotta. Haastateltavista seitsemän toimi informaationhallinnan liiketoimintayksikössä ja kaksi liikkeenjohdon konsultoinnin alalla. Vastanneiden kokemusvuodet Yrityksessä X vaihtelivat suuresti. Kolmella haastateltavalla kokemusvuosia oli kertynyt yli 14 vuotta, kun taas kuudella muulla kokemusvuosia oli kertynyt vain kahdesta viiteen vuotta. Haastatteluun osallistui toimihenkilöitä yhteensä kuudesta eri Yritys X:n toimipaikasta. Haastateltavista kolme työskentelee Helsingissä, kaksi Tampereella ja loput neljä Lahdessa, Kuopiossa, Turussa ja Oulussa.

5.2 Asiantuntijoiden sosiaalisen median tottumukset

Haastateltavista kuusi kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa aktiivisesti niin työhön kuin vapaa-aikaan liittyen ja loput kolme myönsivät olevansa passiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Passiivisiksi lukeutuvilla käyttäjillä löytyi kuitenkin kiinnostusta hyödyntää sosiaalista mediaa myös muilla tavoin kuin lukemalla ja seuraamalla muiden tekemisiä.

Kovin aktiiviseksi sosiaalisen median käyttäjäksi en lukeudu, mutta kiinnostusta olisi opetella hyödyntämään sitä työssä enemmän. (Haastateltava F.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö vapaa-aikana ja työssä

Haastateltavat mainitsivat käyttämikseen sosiaalisen median palveluiksi Facebookin, LinkedInin, Twitterin, Yammerin ja WhatsAppin. Näistä Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat

avoimia yhteisöpalveluita. WhatsApp taas on pikaviestipalvelu ja Yammer yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettu yhteisöpalvelu. Kuviosta 6 nähdään, että näistä palveluista työmielessä käytettäviksi miellettiin LinkedIn ja Yammer. Poikkeuksellisesti yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä LinkedIniä vain henkilökohtaisella tasolla pitääkseen yhteyttä entisiin kollegoihinsa. Yammeria ilmoittautui käyttämään vain kaksi haastateltavaa, mutta tämä saattaa johtua siitä, että palvelu oli haastatteluhetkellä vielä testikäytössä Yritys X:ssä. Haastateltavien keskuudessa LinkedIn koettiin suosituimmaksi ja luontevimmaksi työssä käytettäväksi sosiaalisen median palveluksi.

Käytän LinkedIniä työssä käyntikorttina ja sillä tavoin olen tavoitteellisesti kasvattanut omaa verkostoani. Yleensä jaan kontakteille artikkeleita ja tutkimustietoa faktoista. Uskon, että läsnäolo verkossa lisää myyntiä. (Haastateltava C.)

Käytän LinkedIniä, kuten käyntikorttia. Aina kun tapaan uusia ihmisiä, lähetän heille kontaktipyynnön. Pyrin verkostoitumaan LinkedInissä kiinnostavien henkilöiden kanssa ja käytän sitä aktiivisesti tabletiltani pitkin työpäivää. Koen LinkedInin käytön helpoksi ja vaivattomaksi. (Haastateltava A.)

Palveluista Facebook, Twitter ja WhatsApp koettiin haastateltavien keskuudessa täysin henkilökohtaisina sosiaalisen median palveluina. Facebookia ja Whatsappia haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä vain henkilökohtaisella tasolla yhteydenpitoon läheisten kanssa. Twitteriä hyödynnettiin henkilökohtaisena palveluna etenkin urheilun seuraamisen saralla, mutta yksi haastateltavista kertoi aloittelevansa sen käyttöä työmielessä. Haastateltavista kolme kertoi kokevansa sisällön tuottamisen ja jakamisen helpommaksi henkilökohtaisena pidetyissä sosiaalisen median palveluissa. Työpuolella muiden päivityksien seuraaminen ja lueskelu koettiin turvallisemmaksi.

5.3 Asiantuntijoiden sitoutuneisuus hyödyntää sosiaalista mediaa työssään

Uudesta markkinoinnin ja viestinnän kulttuurista oltiin innoissaan ja kaikki yhdeksän haastateltavaa ilmoittivat olevansa valmiita jakamaan Yritys X:n sanomaa sekä sisältöjä työmielessä käyttämässään sosiaalisen median palveluissa. Tähän kuitenkin toivottiin organisaation puolelta selkeitä ohjeita ja linjauksia, kuinka tehdään ja miten toimitaan. Myös kaikki haastateltavat näkivät itsensä aktiivisempina sosiaalisen median käyttäjinä tulevaisuudessa. Omia taitoja oltiin valmiita kehittämään etenkin LinkedInissä.

Hyödynnän LinkedIniä paljon omassa asiakastyössä. Jos Yritys X tuottaisi sisältöä niin jakaisin sitä ehdottomasti. (Haastateltava A.)

LinkedInin käytössä voisin olla aktiivisempi vaikkapa jakamalla yrityksen sanomaa. Voisin myös seurata siellä mielenkiintoisia ryhmiä ja liittyä niissä käytäviin keskusteluihin. (Haastateltava D.)

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän halukkuuttaan sitoutua työntekijänä Yritys X:n sisällön luomiseen sekä mahdollisen tuen tarvetta. Haastateltavista kahdeksan oli avoimin mielin valmiita osallistumaan sisällön tuotantoon. Heistä myös välittyi vahvasti tahtoa kantaa oma kortensa kekoon ja tuoda omaa osaamista sisältöjen luomiseen. Myös ideoita oltiin valmiita antamaan ja haastatteluissa tuli useita ehdotuksia Yritys X:n blogiartikkeleiden aiheiksi. Haastateltavista neljä kertoi halukkuudestaan olla joko haastateltavana erilaisia sisältöjä varten tai kirjoittaa artikkelin osaamisalueeseensa liittyen. Tähän liittyen he ehdottivat, että sisällön tuotannon alkuvaiheille perustettaisiin projektiryhmä antamaan tarvittavaa tukea sisällön tuottamiseen. Projektiryhmä toisi varmuutta ja kannustaisi asiantuntijoita tunnistamaan omat sisältöalueensa. Haastateltavista neljä kertoi jakavansa mielellään Yritys X:n sisältöjä omille verkostoilleen sosiaalisessa mediassa sekä olla tarvittaessa myös haastateltavana omaan osaamisalueeseensa liittyen. He kertoivat tarvitsevansa tukea niin LinkedInin käyttöön kuin sisällön tuotantoon.

Blogiartikkeleiden aiheet pitäisi tulla asiakasrajapinnassa työskenteleviltä henkilöiltä. Näin sisältö olisi aidosti asiakasta kokevaa ja kiinnostavaa. Informaationhallintaan liittyviä aiheita voisi olla: sähköiset allekirjoitukset, sähköinen arkistointi ja vaikka SharePoint-linkittäminen. (Haastateltava I.)

Haastateltavien sitoutuneisuus vastasi heidän tahtotilaansa olla mukana rakentamassa Yritys X:n sosiaalisen median käytäntöjä. Haastatelluista asiantuntijoista kahdeksan vastasi kysymykseen myöntävästi ja yksi kielteisesti. Kielteisesti vastannut ilmoitti haluavansa katsoa tapahtumien kulkua mieluummin ensin sivusta, sillä hän ei kokenut olevansa tarpeeksi kiinnostunut asiasta tai edistynyt sosiaalisen median käyttäjä. Myönteisesti vastanneiden joukossa taas asia koettiin yritystä hyödyttäväksi, minkä vuoksi siihen ollaan halukkaita osallistumaan.

5.4 Asiantuntijoiden näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämisestä

Haastattelussa selvitettiin myös asiantuntijoiden näkökulmia, kuinka Yritys X voisi hyödyntää sosiaalista mediaa yrityspuolen liiketoiminnassaan. Ideoita ja ehdotuksia tuli paljon, mikä kertoo organisaation tahdosta uusiutua. Haastateltavista neljä oli sitä mieltä, että Yritys X tarvitsisi aktiivisempia sosiaalisen median persoonia. Heidän mukaansa etenkin

informaationhallinnan liiketoiminnassa gurun tai mielipidevaikuttajan asemassa oleva asiantuntija nostaisi mediahuomiollaan Yritys X:n imagoa alan asiantuntijana.

Meidän tulisi antaa dialogin muodostaa kuvaa yrityksestäme. Lähestyminen ei saisi tapahtua korporaationa vaan ihmiseltä ihmiselle eli H2H periaatteella. Organisaation sisäisen arvomaailman on muututtava. Asiantuntijoiden tulisi nähdä sosiaalisen median hyöty niin yritykselle kuin omalle ammatilliselle kehitymiselle. (Haastateltava C.)

Haastateltavista kuusi kertoi pitävänsä vuorovaikutusta ja dialogin rakentamista erilaisissa ryhmissä ja yhteisöissä tärkeänä asiana Yritys X:n hyödyntäessä sosiaalista mediaa. Haastateltavista viiden mukaan Yritys X:ltä puuttuu yhteisö, foorumi tai ryhmä, jossa voisi keskustella asiakkaiden kanssa sekä jakaa hyödyllistä tietoa tai linkkejä. Haastateltavista kolme muistutti, että vuorovaikutuksen on oltava molemmin puoleista. Kahdensuuntaisuus vaatii Yritys X:ltä verkkoläsnäoloa seurata ja jakaa myös asiakkaidensa, sidosryhmiensä sekä omien asiantuntijoidensa sisältöjä. Verkkoläsnäolon parantaminen dialogin kautta voisi lisätä Yritys X:n tunnistettavuutta informaationhallinnan toimijana.

Meillä pitäisi olla keskustelufoorumi, joka on avoinna kaikille. Sellainen, missä asiakkaat voisi luoda sisältöä toinen toisilleen ja sitten tuotekehitys voisi kommentoida esimerkiksi, että tämä ja tämä ominaisuus parantaa tuotetta seuraavassa versiossa. (Haastateltava H.)

Joskus tulisi asiakas joka tulisi meiltä kysymään ai te teette dokumentinhallinnan ratkaisuja. (Haastateltava G.)

Asiakkaat usein yllättyvät, kuinka hyvää osaamista ja asiantuntijuutta meillä on. Meitä ei tunnusteta alan johtavaksi toimijaksi, koska emme ole netissä, tapahtumissa, eikä ylipäättänsä missään. Nettisivuillamme ei ole kunnollista sisältöä mitä jakaa. (Haastateltava A.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä oleellisena pidettiin suunnitelmallisen ja monipuolisen sisällön tuottamista. Haastateltavista neljä oli referenssitarinoiden kannalla, sillä niiden avulla voidaan jakaa onnistumisia omista innovaatioista ja ratkaisuista. Yksi haastateltavista mainitsi sosiaalisen median hyödyntämisen tapahtumien markkinoinnissa. Haastateltavista kolme ehdotti, että Yritys X voisi perustaa videoblogin, jossa julkaistaisiin asiakkaiden mikrohaastatteluita, case-esimerkkejä tai sisällöltään kevyempiä hupivideoita. Ennen kaikkea Yritys X:n sosiaalisen median hyödyntämisessä tärkeänä seikkana pidettiin koko organisaation yhtenäistä linjaa kohti sen sosiaalisen median hyödyntämisen strategisia tavoitteita.

Pitäis olla selkeä ja yhtenäinen ymmärrys siitä, mitä yritetään saavuttaa ja millä keinoin. (Haastateltava I.)

5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millä keinoin Yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiantuntijoidensa asiakaskohtaamisissa tulevaisuudessa. Tätä lähdettiin kartoittamaan asiantuntijahaastatteluilla, jotka pohjautuivat tutkimuksen alaongelmiin. Ensimmäisenä alaongelmana selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia Yritys X:n asiantuntijat käyttävät ja miten he niitä hyödyntävät tällä hetkellä. Haastateltavista enemmistö kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa sekä työssä että henkilökohtaisessa käytössä. Suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi miellettiin Facebook ja LinkedIn. Facebookia käytettiin vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin, kun taas LinkedIniä suurimmaksi osaksi vain työhön liittyen. LinkedIniä asiantuntijat kertoivat hyödyntävänsä omassa työssään käyntikorttina kontaktien luomisessa sekä tavoitteellisessa verkoston kasvattamisessa. Facebookin ja LinkedInin lisäksi haastateltavat mainitsivat käyttävänsä myös Twitteriä, Yammeria ja WhatsAppia. Näistä Twitteriä ja WhatsAppia käytettiin henkilökohtaisella tasolla ja Yammeria työhön liittyen. Yksi haastateltavista oli suunnitellut aloittavansa Twitterin käytön työmielessä. Enemmistö haastateltavista näki itsensä aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä, mutta totesi myös että parannettavaakin olisi. Työhön liittyvässä sosiaalisen median käytössä oli tyypillistä tyytyä ikään kuin tarkkailijan tai lueskelijan rooliin.

Toisena alaongelmana selvitettiin Yritys X:n asiantuntijoiden valmiutta sitoutua hyödyntämään sosiaalista mediaa niin asiakaskohtaamisissa kuin omassa työssään. Haastateltavista lähes kaikki olivat valmiita sitoutumaan ja kantamaan oman kortensa kekoon sisällön tuotannossa. Asiakaskohtaamisissa sosiaalista mediaa oltiin valmiita hyödyntämään ja jakamalla niin Yritys X:n kuin oman alan sisältöjä sekä liittymällä keskusteluihin ja ryhmiin LinkedInissä. Sisältöjen jakamiseen ja levittämiseen kuitenkin odotettiin selkeitä ohjeita ja linjauksia yhtenäisistä toimintatavoista organisaatiolta, mikä kertoo Yritys X:n toimintakulttuurista. Suurelle organisaatiolle tyypillisesti työntekijät toimivat vasta, kun ohjeistus tulee ylemmältä tasolta. Yksilötasolla organisaatiolta toivottiin tukea ja motivointia sisällön luomiseen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeinen luku on Pohdinta-luku, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja sen luotettavuutta. Luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia sekä esitetään niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä jatkotutkimuksien mahdollisuuksia. Luvun lopussa arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuudessaan sekä tutkijan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä luotettavaa tietoa Yritys X:ssä työskentelevien asiantuntijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista sekä asenteista sen hyödyntämisestä työssä. Tutkimus oli toimeksiantajalle merkityksellinen ja ajankohtainen, koska sillä ei ollut aiempaa tietoa asiantuntijoidensa sosiaalisen median käyttötottumuksista tai asenteista. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa asiantuntijoiden tottumuksista ja tarpeista sekä ideoita ja ehdotuksia, joita Yritys X voi hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimus rajattiin koskemaan vain B2B-puolen asiantuntijoita tutkimista, jottei aiheesta tulisi liian laaja. Tutkimuksen onnistuneella rajauksella pyrittiin vaikuttamaan työn pätevyteen.

Opinnäytetyön aihe oli sopiva, koska opinnäytetyön tekijällä oli entuudestaan jo paljon tietoa aiheesta työtehtäviensä puolesta Yritys X:ssä. Tutkija on pyrkinyt työssään mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen huolimatta taustastaan toimeksiantajayrityksessä. Tutkijan työtehtäviin kuului muun muassa osallistuminen sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja lanseeraukseen sekä henkilöstön sitouttaminen uuteen markkinointistrategiaan. Henkilöstön sitouttamiseen liittyen tutkija kirjoitti aiheeseen liittyvää blogia Yritys X:n intranettiin, piti sosiaalisen median koulutuspäiviä sekä teki sosiaalisen median käyttöoppaita ja tietopaketteja henkilöstölle. Aihe oli sopiva myös siksi, että se on markkinoinnin alueelta, mikä vastasi tutkijan suuntautumisopintoja.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimusta voidaan arvioida kokonaisuutena painottaen tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta eli koherenssia. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 140.) Luotettavuustarkasteluun ja tutkimuksen riskienhallintaan on hyvä varautua työn suunnitteluvaiheessa, jolloin työssä päästään parempaan tulokseen luotettavuustarkastelussa. Tutkimusasetelman on oltava kunnossa ja tutkimusprosessi on toteutettava sääntöjen mukaisesti. (Kananen, 2014, 151.) Tässä opinnäytetyössä on tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetty alla apuna Tuomen ja Sarajärven (2009, 140–141) laatimaa listaa arvioitavista kohteista.

Tutkimuksen lähtökohtana on ollut opinnäytetyön tekijän työtehtäviin liittyvän aiheen tutkiminen sekä toimeksiantajan tarve kerätä tutkimustietoa aihealueelta toimintansa kehittämiseksi. Tutkimuskohde on toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän yhdessä määrittelemä ja se on tutkijalle tärkeä, sillä aihe on kummunnut tutkijan työtehtävistä Yritys X:ssä. Tämä helpotti työn tekemistä, sillä Yritys X:n toiminta ja tavoitteet lisätä sosiaalisen median käyttöä työntekijöidensä keskuudessa olivat tutkijalle entuudestaan tuttuja. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkijan ja toimeksiantajan välillä tehtiin tiivistä yhteistyötä, jolloin tutkimusongelmat ja haastattelukysymykset päätettiin. Haastatteluvaiheen jälkeen tutkimustyö on edennyt toimeksiantajasta riippumattomana eikä tutkimuksen tekemisestä ei ole sovittu palkkiota.

Aineiston keruu on tapahtunut haastattelemalla kymmentä Yritys X:n asiantuntijaa. Tutkija valitsi haastateltavat yhdessä esimiehensä kanssa B2B-liiketoiminnan asiantuntijoidensa joukosta. Yhteydenpito kaikkiin haastateltaviin on ollut yhdenmukaista ennen haastatteluja ja kaikki haastattelut on tehty kahden kesken. Haastatteluista yksi jouduttiin keskeyttämään haastateltavalle tulleen yllättävän kiireen vuoksi ja se jouduttiin näin ollen hylkäämään. Muissa haastatteluissa ei ilmennyt ylimääräisiä keskeytyksiä tai muita häiriötekijöitä. Haastattelut toteutettiin tarkkaan ennalta sovittuna ajankohtana ja ne on tallennettu nauhoittamalla käyttäen tutkijan älypuhelin äänitys-toimintoa. Nauhoitusten laatu on ollut hieman vaihteleva, sillä osa haastatteluista suoritettiin puhelimitse haastateltavan ollessa samalla liikkeessä. Tutkija on litteroinut haastattelut parhaan kykynsä mukaan mahdollisimman sanantarkasti. Tutkimustuloksiin on sisällytetty suoria lainauksia tukemaan työn uskottavuutta. Suorien lainauksien lisäksi analysoinnissa on hyödynnetty erilaisia kuvioita havainnollistamaan tutkimustuloksia. Tutkimuksen aineisto on pyritty analysoimaan mahdollisimman objektiivisesti ja oikeaoppisesti huolimatta tutkijan taustasta Yritys X:ssä.

Opinnäytetyössä on käytetty sekä suomalaisia että kansainvälisiäkin lähteitä tukemaan niiden luotettavuutta. Kirjallisuus ja verkkojulkaisut ovat kaikki ajankohtaisia ja korkeintaan kymmenen vuotta vanhoja. Teoriaosuus on pyritty rakentamaan tutkimuksen kannalta vain oleellista lähdeaineistoa käyttäen ja se perustuu monipuoliseen taustakirjallisuuteen ja verkkolähteisiin, kuten blogijulkaisuihin, Twitter-viesteihin, artikkeleihin sekä tutkimuksiin. Tutkimuksen luotettavuutta on edistänyt kattavan lähdeluettelon lisäksi aiheen rajaus kahteen alaongelmaan. Tutkimusongelman hyvä rajaus on mahdollistanut tutkimustuloksien laajemman ja kattavamman analysoinnin. Tutkimuksen valmistelu on aloitettu syyskuussa 2014 ja lopullinen raportti on valmistunut marraskuussa 2015.

Merkittäviä hyvän tutkimuksen kriteereitä ovat tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus sekä eettinen kestävyys. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan argumentaatiota, kuten lähteiden laatua ja tapaa käyttää niitä sekä tutkijan ymmärrystä siitä, mitä tekee. Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sen laatua. Tutkimuksen luotettavuus perustuu sen luotettavuus- ja arviointikriteereihin, jolloin tutkijan on huolehdittava esimerkiksi tutkimussuunnitelman laadukkuudesta, tutkimusasetelman sopivuudesta ja raportoinnin sujuvuudesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 127.)

6.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalinen media on koettu vaikeaksi yhdistää osaksi B2B-bisnestoimintaa vaikean mittaavuutensa sekä kapeamman kohderyhmänsä vuoksi. Maailma kuitenkin muuttuu palvelutaloudesta kokemustalouteen, jolloin asiakkaan kokemus muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta. Tätä nykyä yritysten on yhä vaikeampi erottua pelkästään brändillään. Vuorovaikutus ja näkyvyys eri sosiaalisen median palveluissa luo pysyviä muistijälkiä sekä tuttuuden ja luotettavuuden tunnetta myös B2B-markkinoilla. (Triplewin 17.1.2015.)

Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen on kuluttajapuolen liiketoiminnan myötä vallannut alaa myös B2B-liiketoiminnassa luoden jopa uusia liiketoimintoja. Kun vielä viisi vuotta sitten Facebookia käytti vain nuoriso, on sosiaalinen media tänä päivänä vakiinnuttanut paikkansa sosiaalisena markkinapaikkana. Tänä päivänä sosiaalista mediaa B2B-liiketoiminnassaan hyödyntävissä yrityksissä ylläpidetään yritysblogia, jaetaan työntekijöiden asiantuntijablogeja sekä kannustetaan työntekijöitä työntekijälähtöisyyteen tai mielipidejohtajuuteen. Tutkijan mielestä 2010-luku muutoksen aikaa suomalaisissa B2B-markkinoiden asiantuntijaorganisaatioissa, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen henkilökohtaisten suhteiden hoidossa sekä osaamisen esille tuomisessa kasvaa jatkuvasti. Jos haastattelu olisi tehty esimerkiksi viisi vuotta sitten, olisivat haastateltavat varmasti olleet vaitonaisempia sosiaalisen median käyttämisen suhteen työssä.

Tutkimus on ajankohtainen sillä asiantuntijaorganisaatioiden on hyvä viimeistään nyt alkaa selvittämään omien asiantuntijoidensa kiinnostusta ja asenteita sosiaalista mediaa kohtaan. Globaalina IT-alan yrityksenä Yritys X:n on pysyttävä kehityksen aallon harjalla ja hyödynnettävä rohkeasti sosiaalista mediaa yhtä lailla B2B-liiketoiminnassaan kuin B2C-puolella.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään haastateltavien asiantuntijoiden kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Tutkimuksessa kartoitetaan asiantuntijoiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, heidän käyttämiään sosiaalisen median kanavia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä työssä. Tutkimus myös selvittää asiantuntijoiden tarvetta saada tukea

sosiaalisen median käyttämiseen ja sisällön luomiseen. Opinnäytetyössä siis tarkastellaan asiantuntijoiden asenteita hyödyntää sosiaalista mediaa työssään sekä tuottaa sisältöjä. Tutkimustuloksien pohjalta on tavoitteena antaa toimeksiantajalle konkreettisia sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviä toimenpide-ehdotuksia ja ohjeita. Näitä ovat sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaskohtaamisissa ja verkkoidentiteetin kohottamisessa sekä asiantuntijoiden tukeminen ja osallistaminen sisällön luomisessa. Ehdotuksien perusteella Yritys X voi lähteä rakentamaan sosiaalisen median käytäntöjä asiantuntijoidensa keskuudessa.

Tutkimustuloksia tarkastellessa Yritys X:n asiantuntijoilla olisi potentiaalia kehittää itseään LinkedInin ja Twitterin käyttäjinä. Molempia sosiaalisen median palveluita voitaisiin hyödyntää asiantuntijoiden asiakaskohtaamisissa sekä verkkoidentiteetin kohottamisessa, sillä ne olivat haastateltaville entuudestaan tuttuja. Haastateltavista kaikki kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median palveluista LinkedIniä. LinkedInin käyttö oli kuitenkin vaihtelevaa. Osa haastateltavista kertoi käyttävänsä palvelua aktiivisesti, kun taas osa taas kertoi olevansa enemmän passiivisempaa lueskelijatyyppejä. Yksi haastateltavista ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Koska LinkedInin on todettu olevan Content Marketing Institutun teettämässä tutkimuksessa B2B-organisaatioiden keskuudessa käytetyin (kuvio 3) ja tehokkain (kuvio 4) sosiaalisen median palvelu, olisi Yritys X:n asiantuntijoiden kannattavaa hyödyntää sitä asiakaskohtaamisissaan. Yritys X voisi kannustaa asiantuntijoitaan lisäämään LinkedInin tavoitteellisempaa käyttöä kouluttamalla ja motivoimalla heitä. Tärkeää olisi, että asiantuntijat oivaltaisivat LinkedInin käytöstä koituvat hyödyt itselleen ja innostuisivat asiasta. LinkedInin käyttöä voitaisiin yhtenäistää organisaatiossa esimiesten esimerkillä muutamalla nyrkkisäännöllä. Nyrkkisääntöinä voisi olla omaan osaamiseen liittyvän sisällön, kuten artikkeleiden, vinkkien, videoiden tai infografioiden jakaminen sekä verkostoitumisen tehostaminen. Verkostoitumista voidaan tehostaa osallistumalla oman alan ryhmien keskusteluihin sekä aktiivisella verkostoitumisella, joka tarkoittaa kontaktipyynnön lähettämistä aina uuden tapaamisen jälkeen hyödyntäen LinkedIn-profiilia käyntikorttina.

Vaikka Twitter oli Content Marketing Institutun teettämässä tutkimuksessa B2B-organisaatioiden keskuudessa toiseksi käytetyin (kuvio 3) ja tehokkain (kuvio 4) sosiaalisen median palvelu, löytyi haastateltavien joukosta vain yksi, joka oli kiinnostunut hyödyntämään palvelua työssään. Twitterin hyödyntämisen suhteen tulisi Yritys X:ssä tapahtua asenteiden muutos, sillä haastateltavista ne neljä, jotka kertoivat käyttävänsä Twitteriä, käyttävät sitä vain henkilökohtaisella tasolla. Yritys X:n tulisi saada asiantuntijansa ymmärtämään, että omaa persoonaa ei välttämättä tarvitse jaotella sosiaalisessa mediassa erikseen työminäksi ja vapaa-ajan minäksi. Samalla Twitter-tilillä voi ottaa kantaa niin

omaan asiantuntijuuteen kuin harrastuksiin liittyviin aiheisiin. Juuri persoonallisuus tekee ihmisistä kiinnostavia ja on H2H-käsitteen voima. Yritys X:n tulisi saada asiantuntijansa vakuutettua, että oman persoonallisuuden esiintuomisesta sosiaalisessa mediassa on enemmän hyötyä kuin haittaa. Esimerkiksi potentiaalisella asiakkaalla saattaa olla sama vapaa-ajan kiinnostuksen kohde, mikä voi saada hänet kiinnostumaan asiantuntijasta ensin henkilönä ja sittemmin vakuuttaa hänet asiantuntijan pätevyydestä.

Yhtenäisten sosiaalisen median käytäntöjen luominen on tärkeää, sillä haastateltavista kaikki ilmoittivat olevansa valmiita jakamaan Yritys X:n sanomaa ja sisältöjä työmielessä käyttämissään sosiaalisen median palveluissa. Tutkijan havaintojen mukaan, yhtenäiset linjaukset antaisivat asiantuntijoille varmuutta toimia sosiaalisessa mediassa ja auttaisivat heitä joko tehostamaan omaa sosiaalisen median käyttöään tai pääsemään alkuun sen hyödyntämisessä. Haastateltavista asiantuntijoista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat valmiita osallistumaan Yritys X:ssä luotavan sisällön tuotantoon omien taitojensa puitteissa. Osa heistä kertoi olevansa tarpeeksi kyvykkäitä kirjoittamaan itse omalta osaamisalueeltaan, mutta tukea sisällön luomisen alkutaipaleella kaivattiin. Yritys X voisi tarjota toivottua tukea haastateltavien ehdotuksen mukaisesti järjestämällä sisällön tuotantoon liittyviä projektiryhmiä tai esimerkiksi tekstipajoja.

Yrityksen sisällön laadukkuuden kannalta sisällön luomisesta innostuneiden asiantuntijoiden osallistaminen on tärkeää ja heidän tukemiseensa on viisasta käyttää resursseja ja voimavaroja. Laadukasta sisältöä syntyy, kun aiheesta kirjoittaa sen todellinen asiantuntija. Yritys X voisi hyödyntää sen sisäistä intranettiä sekä sen sisäisessä käytössä olevaa sosiaalisen median palvelua Yammeria asiantuntijoiden osallistamiseen sisällön luomisessa. Näitä kanavia hyödyntämällä voitaisiin organisaation puolesta jakaa ohjeistuksia ja vinkkejä, kannustaa, tiedottaa projektiryhmistä ja tekstipajoista tai luoda keskustelua sisältöjen aiheista sekä muista asiaan liittyvistä seikoista. Asiantuntijoita voidaan tätä kautta myös aktivoida luomaan sisältöä järjestämällä yrityksen sisäisiä kilpailuja esimerkiksi artikkeleiden aiheista ja teemoista. Kaiken kaikkiaan niin sosiaalisen median käytössä kuin sisältöjen tuottamisessa yksi tärkeimmistä motivointikeinoista on esimiesten ja johtoasemassa olevien esimerkillinen toiminta.

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien kiinnostuksen lisäksi myös heidän todellista halua sitoutua rakentamaan sosiaalisen median käytäntöjä Yritys X:ssä. Haastatelluista kaikki yhtä lukuun ottamatta kertoivat olevansa valmiita sitoutumaan sosiaalisen median hyödyntämiseen ja lisäämään sen käyttöä työssään. Positiivista oli, että heidän joukossaan oli myös itseään passiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi luonnehtivia asiantuntijoita. Haastateltavista vain yksi suhtautui epäluuloisesti sosiaalisen median hyödyntämi-

seen työssä ja kertoi katsovansa asian etenemistä Yritys X:ssä ensin sivusta. Havaitut piirteet kertovat työntekijöiden luottamuksesta ja lojaaliudesta työnantajaansa kohtaan ja ovat merkittäviä yhteisien tavoitteiden saavuttamisessa.

Haastateltavilta kysyttiin myös näkökulmia, kuinka Yritys X voisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Heistä neljä oli sitä mieltä, että Yritys X tarvitsisi aktiivisempia ja tunnetumpia sosiaalisen median persoonia. Haastateltavien mukaan gurun tai mielipidevaikuttajan asemassa oleva asiantuntija voisi nostaa mediahuomiollaan Yritys X:n imagoa alan asiantuntijana. Haastateltavista ei kuitenkaan kukaan ollut itse innostunut tavoittelemaan kyseistä asemaa. Haastateltavista kuusi oli sitä mieltä, että Yritys X:n tulisi lisätä vuorovaikutusta ja dialogin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Tutkijan mielestä yksinomaan organisaation panos dialogin rakentamisessa ei riitä, vaan siihen tarvitaan myös organisaatiossa työskentelevien aktiivista otetta. Tämä tarkoittaa sitä, että myös passiivisten sosiaalisen median käyttäjien tulisi aktivoitua ja lisätä vuorovaikutustaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista neljä oli sitä mieltä, että Yritys X tarvitsisi aktiivisempia sosiaalisen median persoonia. Heidän mukaansa etenkin informaationhallinnan liiketoiminnassa gurun tai mielipidevaikuttajan asemassa oleva asiantuntija nostaisi mediahuomiollaan Yritys X:n imagoa alan asiantuntijana. Mitä useampi asiantuntija on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, sitä laajemmalle alalle Yritys X:n osaaminen leviää ja sen tunnistettavuus asiantuntijaorganisaationa lisääntyy.

Jatkotutkimusaiheita tälle tutkimukselle voisi olla vastaavan tutkimuksen toteuttaminen uudelleen määrätyn ajan kuluttua, jolloin tutkimustuloksia voitaisiin verrata keskenään. Tutkimustuloksia vertaamalla saataisiin kuva siitä, kuinka vakiintuneeksi tavaksi sosiaalisen median hyödyntäminen asiantuntijatyössä on Yritys X:ssä kehittynyt. Toisena jatkotutkimusehdotuksena on, että sama tutkimus tehtäisiin myös Yritys X:n muissa liiketoiminoissa. Tällöin voitaisiin vertailla eri liiketoimintojen asiantuntijoiden sosiaalisen median käytänteitä. Tutkimus voitaisiin myös tehdä toimipisteittäin, jolloin voitaisiin verrata toimipisteiden välisiä eroavaisuuksia. Jatkotutkimuksia voidaan siis muunnella aina tarvitta- vaan muotoon, mutta niissä haastattelut voitaisiin pyrkiä toteuttamaan kasvokkain, jolloin olisi parempi mahdollisuus saada kaikilta haastateltavilta yhtä kattavat vastaukset. Haastateltaville voitaisiin myös jakaa etukäteen haastattelun teemoja koskevat lyhyet ennakkotehtävät. Ennakkotehtävät aktivoisivat haastateltavia tulevaan koitokseen ja vaikuttaisivat positiivisesti vastausten laatuun.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui suureksi ja aikaa vieväksi projektiksi. Vaikka prosessi ei sujunut täysin mutkitta, koin työn tekemisen mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi.

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2014, jolloin sovimme työn aiheesta, tutkimusmenetelmästä, haastattelun rungosta sekä haastateltavien asiantuntijoiden valinnasta yhdessä esimieheni ja opinnäytetyöohjaajani kanssa. Syyskuun loppupuolella lähetin haastattelukutsut ja aloin kerätä tietoperustaa opinnäytetyön viitekehystä varten. Haastattelut suoritettiin loka- marraskuun aikana ja niiden litteroinnin aloitin joulukuussa. Joulukuussa 2014 työsuhteeni toimeksiantajalla päättyi ja tammikuussa 2015 aloitin teoreettisen viitekehysten hahmottelun. Viitekehystä kirjoitin koko kevään toukokuuhun saakka osa-aikaisen työni ohessa. Teoreettisen viitekehysten hahmottaminen osoittautui minulle haastavaksi, sillä tietoa aiheesta löytyi paljon ja teoriaosuus paisui liian laajaksi. Kesäsyyskuun aikana jouduin pitämään taukoa opinnäytetyön tekemisessä, koska sain kotikaupungiltani yllättävän mahdollisuuden kokeilla paikallisyrittäjyyttä. Tauko luonnollisesti viivästytti opinnäytetyön valmistumista, mutta teki toisaalta opinnäytetyön kannalta hyvää. Työ saatettiin loppuun kepeästi ja reippaalla tahdilla syys-lokakuun aikana ja lopullinen raportti palautettiin marraskuussa 2015. Alun perin opinnäytetyö oli tarkoitus palauttaa loppukesästä. Tähän tavoitteeseen oltaisiin saatettu päästä, jos aikataulu olisi suunniteltu huolellisemmin. Myös teoriaosuuden vaikeuksiin olisi voitu pyytää aikaisemmin apua. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä onnistuttiin saamaan johdonmukainen ja tavoitteitaan vastaava selkeä kokonaisuus.

Vaikka teorian kirjoittamisessa ilmeni hankaluuksia, onnistuin silti mielestäni hyvin sen rajaamisessa. Pyrin luomaan teoriaosuudesta sujuvan kokonaisuuden käsittelemällä siinä ensin asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa ja sen tuomia hyötyjä. Tämän jälkeen siirryin käsittelemään konkreettisempia toimia liittyen asiantuntijuuden esille tuomiseen verkossa. Onnistunut rajaaminen mahdollisti sen, että käsiteltyihin aiheisiin pystyttiin paneutumaan syvällisemmin. Koin työn empiirisen osuuden tekemisen mielenkiintoiseksi, sillä kyseessä oli minulle ensimmäinen kattava laadullinen tutkimus. Haastattelujen saaminen osoittautui tässä hieman vaikeaksi, sillä osa haastatteluista tehtiin puhelimitse ja osa kasvotusten. Puhelimitse suoritetuista haastatteluista tuli suppeampia vastauksia ja yksi haastatteluista jouduttiin keskeyttämään. Haasteista huolimatta haastattelut onnistuivat ja niistä syntyi kiinnostavia keskusteluja.

Opinnäytetyön tekeminen on kasvattanut tietopääomaani niin työn aiheesta kuin ylipäättänsä laadullisen tutkimuksen tekemisestä. Pyrin opinnäytetyössäni mahdollisimman huolelliseen ja tarkkaan lopputulokseen, sillä koin sen olevan näyte osaamisestani. Työn tekemisessä on ollut hienoa oppia uutta ja pasta haastattelemaan osaavia asiantuntijoita. Olin positiivisesti yllätynyt haastateltavien halukkuudesta yhteistyöhön ja kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan. Haastatteluissa saatiin paljon hyviä mielipiteitä, kehitysehdotuksia ja

palautetta. Opinnäytetyön myötä aiempi osaamiseni on syventynyt ja ammatillinen itsevarmuuteni lisääntynyt.

Mielenkiintoisesta ja opettavaisesta prosessista haluaisin kiittää esimiestäni Yritys X :ssä sekä opinnäytetyöohjaajaani Tuula Ryhästä yhteistyöstä ja opastuksesta opinnäytetyöprosessin aikana. Oli hienoa saada tutkia itseään kiinnostavaa ja toimeksiantajalle tärkeää aihetta.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

Advance B2B Oy. 9.10.2014. Social Selling – Opas Social Sellingin hyödyntämiseen. Advance B2B Oy. Luettavissa: <http://tietopankki.advanceb2b.fi/social-selling-opas>. Luettu: 10.10.2014.

Auramo, H. 16.10.2013. Sosiaalisen median opas asiantuntijoille. Suomen Ekonomiliiton blogi – uravalmennusta ja edunvalvontaa. Luettavissa: <http://blogi.sefe.fi/?p=854>. Luettu: 10.11.2014.

Bratton, A. 25.3.2013. Ten Tips for using LinkedIn for sales prospecting. Social Success. Luettavissa: <http://www.salesforce.com/uk/socialsuccess/social-sales/10-tips-for-using-linkedin-sales-prospecting.jsp#comments>. Luettu: 15.11.2014.

Bullas, J. 2.8.2012. Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012 – Infographic. Jeffbullas.com. Luettavissa: <http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/>. Luettu: 20.1.2015.

Cavazza, F. 17.4.2013. Social Media Landscape 2013. Fredcavazza.net. Luettavissa: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>. Luettu 30.1.2015.

Content Marketing Institute. 26.11.2013. The CMI Content Marketing Framework – 7 Building Blocks to Success. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/CMI/cmi-framework>. Luettu: 10.4.2015.

Content Marketing Institute. 25.9.2014. 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends - North America. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/CMI/2015-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-north-america-by-content-marketing-institute-and-marketingprofs>. Luettu: 22.4.2015.

Elontaito 2015. Ohje oman verkkosivun luomiseen. Luettavissa: <http://www.elontaito.com/Home/tuloja-internetin-avulla/86-kuinka-perustaa-omane-nettisivusto-ohje-verkkosivun-luomiseen.html>. Luettu: 8.4.2015.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: kirja sinulle joka inhoat myymistä. Talentum. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Hukka, E. 29.8.2014. Sosiaalinen media käyttöön asiantuntijaorganisaatiossa. Tiedosta terveyttä ja hyvinvointi-blogi. Luettavissa: <https://blogi.thl.fi/blogi/-/blogs/sosiaalinen-media-kaytoon-asiantuntijaorganisaatiossa>. Luettu: 3.4.2015.

Jyväskylän yliopisto 2014. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 1.12.2014.

Juvonen, K. 23.10.2014. Asiantuntija ja some ne yhteen soppii. Cocoblogi. Luettavissa: <http://cocomms.com/2014/10/23/asiantuntija-ja-some-ne-yhteen-soppii/>. Luettu: 10.12.2014.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. JAMK Julkaisut. Jyväskylä.

Karppanen, E. 22.10.2013. Tue asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa! Digitalist originals articles. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/tue-asiantuntijoita-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 11.12.2014.

Kiviniemi, K. 24.3.2015. Miten henkilöstö mukaan someen? Anna valta ihmiselle, ohjeista vain pakollinen, valmenna, rohkaise. @juhojokinen @ViestiRy #viestikoulu. Twitter- viesti @KatiKiviniemi. Luettavissa: <https://twitter.com/KatiKiviniemi/status/580296749715218432>. Luettu: 24.3.2015.

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Kramer, B. 27.1.2014. There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, #H2H. Bryan Kramer's blog. Luettavissa: <http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>. Luettu: 5.12.2014.

Kulttuuriosaamo Toimi 23.5.2012. Hesari etsii asiantuntijoita Facebookin kautta - -. Facebook-päivitys. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/ToimiVerkosto/posts/221175214665861>. Luettu 21.3.2015.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum Media. Helsinki.

Lintulahti, M. 7.10.2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Digitalist originals articles. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandaaja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>. Luettu: 11.12.2014.

Lipiäinen, H. 11.11.2014. 14.11 väitän että Digitalisoituminen haastaa yritykset muuttamaan toimintatapojaan. Tutustumaan pääsee:

<https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2014/11/tiedote-2014-11-06-08-27-46-230897...>

Twitter-viesti @HeiniLi. Luettavissa:

<https://twitter.com/heinili/status/532099452790927360>. Luettu 10.6.2015.

Lovén, E. 6.2.2015. Mistä tunnet laadukkaan asiantuntijaorganisaation? Johtoryhmäblogi. Luettavissa: <http://johtoryhmablogi.tamk.fi/tag/asiantuntijaorganisaatio/>. Luettu: 13.4.2015.

McGill, J. 6.1.2015. How to Build an Unbeatable Content Marketing Plan? Marketing Blog. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>. Luettu 8.4.2015.

Nordberg, C. 5.11.2014. Jos et ole verkossa, et ole olemassa. Blogi. Luettavissa:

<http://christoffernordberg.com/jos-et-ole-verkossa-et-ole-olemassa/>. Luettu: 14.4.2015.

Pivo & Okimo Clinic 8.10.2013. Mieli-pidevaikuttajat & sosiaalinen media. Pivo & Okimo Clinic. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/PivoLompakko/pivo-selvitys-final?ref=http://www.okimonblogi.com/p/mielipidevaikuttajat-sosiaalisessa.html>. Luettu: 10.11.2014.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docenda. Jyväskylä.

Olander, I. 3.7.2012. Opas sosiaaliseen tiedonhakuun ja kuratointiin: välineet strategiat ja ihmiset. Blogi – Sosiaalinen media, oppiminen ja työ. Luettavissa: <http://sometek.fi/opas-sosiaaliseen-tiedonhakuun-ja-kuratointiin-valineet-strategiat-ihmiset/>. Luettu: 17.4.2015.

Olander, I. 22.10.2013. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa. Blogi – Sosiaalinen media, oppiminen ja työ. Luettavissa: <http://sometek.fi/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 15.9.2014.

Olander, I. 12.11.2013. WordPress valloitti verkon: 20 % nettisivuista WordPress -alustalla. Blogi – Sosiaalinen media, oppiminen ja työ. Luettavissa: <http://sometek.fi/wordpress-valloitti-verkon-suosituin-alusta-nettisivuille/>. Luettu: 3.11.2014.

Olander, I. 16.9.2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? Blogi – Sosiaalinen media, oppiminen ja työ. Luettavissa: <http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-maine-verkossa/>. Luettu: 10.11.2014.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Infor Oy. Helsinki.

Rinne, J. 23.10.2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Digietyksen blogi. Luettavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>. Luettu: 18.4.2015.

Ropponen, J. 6.8.2013. Onko sosiaalinen media vain kanava muiden joukossa? Dingle Oy – Blogi. Luettavissa: <http://dingle.fi/2013/08/06/onko-sosiaalinen-media-vain-kanava-muiden-joukossa/>. Luettu: 11.12.2014.

Salonen, L. 30.8.2013. Milloin kuvat päihittävät sanat? Vapa median artikkeli. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/milloin-kuvat-paihittavat-sanat/>. Luettu: 19.3.2015.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 28.11.2014.

Sievinen, P. 10.12.2014. Markkinoijasta mielipidejohtaja: 5 vinkkiä asiantuntijabrändäykseen. Descom Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.descom.fi/ajankohtaista/blogi/markkinoijasta-mielipidejohtaja-5-vinkkia-asiantuntijabrändäykseen/>. Luettu: 15.12.2014.

Smith, G. 7.4.2015. How many people use 800+ of the Top Social Networks, Apps and Digital Services? Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/4/>. Luettu 7.4.2015.

- SuomiTwitter 2015. Calculating Finnish tweeps since February 7th 2013. Luettavissa: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>. Luettu: 7.4.2015.
- Suutari, S. 10.7.2014. Miksi bloggaisin myös LinkedInissä? Somen hermolla. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/miksi-bloggaisin-myos-linkedinissa/>. Luettu: 11.12.2014.
- Tolvanen, P. 1.2.2010. Asiantuntijan sosiaalisen median perustyökalut: LinkedIn ja Twitter. Julkaisut. Luettavissa: <http://vierityspalkki.fi/2010/02/01/asiantuntijan-sosiaalisen-median-perustykalut-linkedin-ja-twitter/>. Luettu: 20.1.2015.
- Triplewin. 17.1.2015. Sosiaalinen media, B2B ja asiakaskokemus. Arkisto. Luettavissa: <http://triplewin.fi/2014/01/sosiaalinen-media-b2b-ja-asiakaskokemus/>. Luettu: 19.9.2015.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Vantaa.
- Valtari, M. 23.7.2012. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa. Somen hermolla. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 13.12.2014.
- Valtari, M. 30.10.2013. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Somen hermolla. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>. Luettu: 13.4.2015.
- Viesti ry. 24.3.2015. Netti on armollisempi henkilölle kuin brändille. Siksi somessa kannattaa edustaa myös omilla kasvoilla. #viestikoulu #viestintä. Twitter-viesti @ViestiRy. Luettavissa: <https://twitter.com/ViestiRy/status/580302786144964608>. Luettu: 24.3.2015.
- Vilanen, P. 10.2.2012. Asiantuntijan johtaminen ja asiantuntijatyön palveluinnovaatiot. Työhyvinvointiblogi. Luettavissa: <http://www.luotain.net/asiantuntijan-johtaminen-ja-asiantuntijatyon-palveluinnovaatiot/>. Luettu: 15.4.2015.
- Vilppola, M. 27.3.2015. Henkilöstön aktivointi digivaikuttajiksi. Viesti blogga. Luettavissa: <http://www.viesti.fi/henkilosto-digivaikuttajaksi-aviestinnan-rinnalle/>. Luettu: 5.4.2015.
- Wordpress 2015. Security. Luettavissa: <https://wordpress.org/about/security/>. Luettu: 8.4.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Taustatiedot
 - Ikä
 - Sukupuoli
 - Liiketoimintayksikkö Yritys X:ssä
 - Työuran pituus Yritys X:ssä
 - Toimipiste

2. Miten käytät sosiaalista mediaa vapaa-aikana ja työssä? Ja mitä sosiaalisen median palveluita käytät?
 - Aktiivisuusaste: kuinka usein käyttää, kuinka kauan käyttänyt, kuinka edistynyt ja aktiivinen käyttäjä

3. Miten Yritys X voisi hyödyntää sosiaalista mediaa B-to-B puolen liiketoiminnassaan?

4. Miten sinä voisit hyötyä sosiaalisesta mediasta asiakastyöskentelyssä?
 - Miten voisit hyödyntää somea nykyisessä työtehtävässasi?

5. Miten voisit sitoutua?
 - Mihin olisit valmis sitoutumaan työntekijänä?

6. Tarvitsetko apuja osaamisellesi?
 - Minkälaista apua?

7. Haluatko olla mukana rakentamassa sosiaalisen median käytäntöjä Yritys X:ssä?
 - Vastausvaihtoehdot: Kyllä / Ei