

Jyväskylän Energian sisällöntuotannon kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Kaisa Kuukkanen
Sini Liikkanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Luonnontieteiden ala
ICT-tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Kuukkanen, Kaisa Liikkanen, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän Energian sisällöntuotannon kehittäminen sosiaalisessa mediassa		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Energia Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollisimman konkreettisten keinojen ja työskentelytapojen kehittäminen systemaattiseen ja tavoitteelliseen sisällöntuotantoon Jyväskylän Energian ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa lähitulevaisuudessa. Lisäksi tavoitteena oli saada yrityksen eri osastojen työntekijät mukaan sisällöntuotantoon ja innostumaan enemmän sosiaalisen median käytöstä. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantoja Jyväskylän Energialle.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöiden lähtötilanne sosiaalisen median käyttäjinä. Lähtötilanteen tulosten perusteella suunniteltiin ja toteutettiin Some Boot Camp -tapahtuma, minkä jälkeen analysoitiin tutkimuksessa kerättyjä tuloksia ja kehitettiin toimintatapoja sisällöntuotantoon lähitulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän eri ulottuvuuksia. Opinnäytetyö toteutettiin interventiona osana käynnissä olevaa Digiajan arvomalli -tutkimusprojektia, jonka tutkimusmenetelmäksi on valittu toimintatutkimus. Toimintatutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Jyväskylän Energian työntekijät eri osastoilta on saatu mukaan sisällöntuotantoon ja innostumaan sosiaalisen median käytöstä. Muutosten avulla kehitettiin konkreettisia toimintatapoja sisällöntuotantoon lähitulevaisuudessa. Jyväskylän Energia voi tulevaisuudessa hyödyntää tutkimuksessa kerättyä aineistoa pidemmän aikavälin sisällöntuotannon suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisällöntuotanto, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, työntekijälähteilisyys, toimintatutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, Jyväskylän Energia		
Muut tiedot Opinnäytetyö toteutettiin interventiona osana käynnissä olevaa Digiajan arvomalli -tutkimusprojektia.		

Author(s) Kuukkanen, Kaisa Liikkanen, Sini	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 68	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication Development of Social Media Production of Content in Jyväskylä Energy		
Degree programme Business Information Systems		
Tutor(s) Kiviaho, Niko		
Assigned by Jyväskylä Energy Ltd.		
Abstract <p>The aim of the thesis assigned by Jyväskylä Energy was to develop the most practical means and working methods of systematic and goal-directed production of content development for external social media channels of Jyväskylä Energy in the near future as well as to inspire the company's employees from various departments to use social media and develop content to social media channels of the company.</p> <p>The thesis studied how well the employees of Jyväskylä Energy currently use social media channels. Based on the results Social Media Boot Camp event was planned and implemented. After the event the results were analyzed and working methods of content strategy of social media were developed.</p> <p>The theoretical framework consist of various dimensions of digital marketing communication. The thesis was implemented as an intervention and part of DIGA research project. The research method used in this project was activity analysis, and it was carried out with a qualitative approach.</p> <p>Based on the results it can be concluded that Jyväskylä Energy's employees of various departments are included in the content development, additionally, the employees are enthusiastic about the use of social media. Changes were used to develop practical approaches to content creation in the near future, and Jyväskylä Energy may take advantage of the material collected in the thesis for their long-term content development planning.</p>		
Keywords/tags (subjects) Production of content, marketing communication, social media, marketing, employee advocacy, activity analysis, qualitative analysis, Jyväskylä Energy		
Miscellaneous The thesis was implemented as an intervention and part of DIGA research project.		

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Tutkimusasetelma	7
2.1 Toimeksiantajan esittely	7
2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja taustat.....	7
2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	8
2.4 Tutkimusmenetelmät.....	9
3 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	11
3.1 Sisäinen viestintä	12
3.2 Ulkoinen viestintä	13
3.3 Monikanavaisuus	14
3.4 Sosiaalinen media	15
3.5 Sisältömarkkinointi sisällöntuotannossa.....	27
3.6 Työntekijälähettilyyys	29
4 Tutkimuksen toteutus	31
4.1 Orientaatiokysely	31
4.2 Some Boot Camp -tapahtuma.....	32
4.3 Some Boot Camp –palautekysely.....	36
5 Tutkimuksen tulokset	37
5.1 Orientaatiokyselyn tulokset	37
5.2 Some Boot Camp -tapahtuman tulokset.....	45
6 Pohdinta ja johtopäätökset	51
Lähteet	56

Liitteet	59
Liite 1. Orjentaatiokysely	59
Liite 2. Palautekysely.....	63
Liite 3. Tietovisa	65
Liite 4. Some Boot Camp -tapahtuman aikataulu	68
Kuviot	
Kuvio 1. Monikanavainen sisältöpolku.....	14
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö työssä sosioekonomisen aseman ja sektorin mukaan 2014 (%)	17
Kuvio 3. Facebookin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana.....	19
Kuvio 4. Suomalaisten tekemien twiittausten määrän kasvu vuosija 2013-2015.....	20
Kuvio 5. Twitterin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana	21
Kuvio 6. Youtuben käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana.....	22
Kuvio 7. LinkedInin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana.....	23
Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä 2014 (%)	25
Kuvio 9. LLTA-malli asiakaslähtöiseen sisällöntuotantoon.....	28
Kuvio 10. Kohti työntekijälähtöisyyttä.....	30
Kuvio 11. Vastaajien sukupuolijakauma (n=28)	37
Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma (n=28)	38
Kuvio 13. Olen nähnyt Jyväskylän Energian olevan esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa (n=27)	40
Kuvio 14. Minulla on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen (n=27).	41
Kuvio 15. Minulle on selvää, mistä Jyväskylän Energian asiakaslupauksissa on kysymys (n=27).....	42
Kuvio 16. Olen kirjoittanut joskus blogikirjoituksen/ -kirjoituksia (n=27).....	42
Kuvio 17. Halukkuus kirjoittaa blogikirjoituksia jatkossa (n=27).....	43
Kuvio 18. Osallistuminen sosiaalisessa mediassa Jyväskylän Energiaan liittyen (n=16).	44

Kuvio 19. Esimerkki-ideoita sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa	46
Kuvio 20. Kooste tapahtumassa kerätyistä kysymyksistä liittyen sosiaalisessa mediassa toimimiseen	47
Kuvio 21. Some Boot Camp tapahtuman hyödyllisyys (n=9)	48
Kuvio 22. Kasvoiko kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan tapahtuman johdosta (n=9).	49

Taulukot

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013 ja 2014	16
Taulukko 2. Yhteisöpalvelujen seuraamisen aktiivisuus viimeisen 3 kuukauden aikana 2014	16
Taulukko 3. Eri sosiaalisten kanavien tunnettavuus vastaajien kesken.	39

1 Johdanto

Digitalisoituminen ja sosiaalinen media liittyvät nykypäivänä lähes kaikkeen tekemiin. Nämä ovat myös asioita, jotka jokainen organisaatio ottaa vahvasti huomioon suunnitellessaan markkinointi- ja viestintästrategioitaan. Lähes jokainen suomalainen on jollakin tavalla osallisena sosiaalisessa mediassa, minkä ansiosta ihmisten välinen kommunikointi ja tavoitettavuus ovat aivan uudella tasolla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettisia keinoja ja työskentelytapoja tavoitteellisen sisällöntuotannon kehittämiseksi Jyväskylän Energian ulkoisessa viestinnässä. Tarkoituksena on motivoida eri osaamisalueilla työskentelevät työntekijät osallistumaan sisällöntuotantoon ja tämän avulla suunnata yrityskulttuuria yhä avoimempaan suuntaan. Kaiken taustalla on asiakaslupauksen lunastaminen ja kehittäminen sekä yrityksen positiivisen yrityskuvan esille tuominen.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin tutkimuksen kohderyhmän lähtötilanne sosiaalisen median käyttäjänä. Tutkimuksen kohderyhmä koostuu Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöistä, johon some-tiimi (ks. luku 4.2) mukaanlukien kuuluu 54 henkilöä. Tulosten pohjalta järjestettiin Some Boot Camp -tapahtuma, jonka tarkoituksena oli esitellä eri sosiaalisen median viestintävälineitä, perehdyttää sisällöntuotannon ja sisältöstrategian periaatteisiin sekä käydä läpi yrityksen ohjeistuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tapahtuman jälkeen toteutettiin palautekysely tapahtumasta.

Tuleva opinnäytetyö toimii muutoksen pohjana, jolla saadaan luotua kuva yrityksestä hyvin ja aidosti palvelevana, vuorovaikutteisena ja avoimena energiayhtiönä. Näin asiakkaat saavutetaan helpommin ja tuodaan lisäarvoa Jyväskylän Energialle organisaationa. Tällä luodaan asiakkaalle mielikuva laadukkaasta ja avoimesta palvelusta, jolla pystytään saamaan entistä tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakassuhteita.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on vuonna 1902 perustettu keskisuomalainen energiayhtiö, Jyväskylän Energia Oy. Jyväskylän Energia Oy on JE -konsernin emoyhtiö. Jyväskylän kaupungin omistama Sähkölaitos tuotti sen alkuaikoina jyvaskyläläisille sähköä höyryvoimalla. Alussa höyryvoimalla tuotetusta sähköstä siirryttiin 1960-luvulla kaukolämmön tuotantoon. Toiminta muuttui vuonna 1980 Energialaitos-nimen myötä liikelaitokseksi. Vuonna 1997 Energialaitoksesta tehtiin osakeyhtiö, Jyväskylän Energia Oy. Nykypäivänä Jyväskylän Energia tytäryhtiöineen tuottaa, myy ja jakelee sähköä, lämpöä ja vettä omistamissaan verkoissa. Jyväskylän Energialla työskentelee eri asiantuntijatehtävissä noin 240 henkilöä. (JE-yhtiöt 2015.)

Opinnäytetyö toteutetaan osana Digiajan arvomalli -tutkimusprojektia (DIGA). Digahanketta ovat yhteistyössä rakentamassa Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitos, Jyväskylän yliopiston monitieteinen aivotutkimuskeskus sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta-yksikkö. Diga-tutkimusprojektin tarkoitus on selvittää asiakkaiden käyttäytymistä verkkoympäristössä. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden verkkokäyttämiseen ja millä tavalla niihin voidaan vaikuttaa? Projektissa on mukana suomalaisia yrityksiä eri toimialoilta. Tavoitteena on luoda erilaisia mittaristoja sekä kehitys- ja toimintamalleja, joiden avulla voidaan kehittää yritysten markkinointia asiakkaiden verkkokäyttämisen perusteella.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja taustat

Jyväskylän Energialla halutaan viedä julkisuuskuvaa läpinäkyvämpään, avoimempaan ja asiakasläheisempään suuntaan. Yrityksen eri osastojen toiminnasta halutaan kertoa avoimemmin ja tuoda sisäistä asiantuntemusta, osaamista ja asiakkaille tuotettavaa arvoa yhä paremmin esille asiakasviestinnässä. Näin saadaan myös uudistettua ja monipuolistettua sisältöä eri viestintäkanaviin.

Opinnäytetyön tavoitteena on mahdollisimman konkreettisten keinojen ja työskentelytapojen löytäminen systemaattiseen ja tavoitteelliseen sisällöntuotantoon yrityksen ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on saada Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijät mukaan sisällöntuotantoon ja innostumaan sosiaalisen median käytöstä.

Tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa organisaation nykytilanne ja se, minkälaiset lähtökohdat yrityksellä on muuttaa organisaatiokulttuuria avoimemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi digitaalisen viestinnän ja sosiaalisten viestintäkanavien keinoin. Tulosten pohjalta voidaan rakentaa lyhyen aikavälin suunnitelmat muutosten integroimiseksi osaksi organisaation jokapäiväistä viestintää ulkoisesti ja tietysti sisäisesti. Tavoitteena on luoda erilaisia tapoja jatkuvuuden luomiseksi. Jyväskylän Energian sisäinen some-tiimi jatkaa sisällöntuotannon kehittämistä pitkällä aikavälillä.

2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta, ja toimintatutkimuksen tutkimuskysymyksistä pitää ilmetä toiminta. Tutkimuskysymykset täsmentyvät ja tarkentuvat tutkimuksen edetessä. (Kananen 2014, 44.) Kananen (2014, 33) mukaan tutkimuskysymys ratkaisee, mitä kysymyksellä saadaan ratkaistua eli mitä tuloksia tutkimus tuottaa.

Tutkimuskysymys ja alakysymys

- Millä konkreettisilla keinoilla Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöistä valittu tutkimuksen kohderyhmä saadaan innostettua enemmän sisällöntuotantoon yrityksen ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa?
 - Minkälainen lähtötilanne Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöistä valitulla tutkimuksen kohderyhmällä on sosiaalisen median käyttäjänä ja kuinka suuri tietämys heillä on Jyväskylän Energian toiminnasta sosiaalisessa mediassa?

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan interventiona osana käynnissä olevaa Digiajan arvomalli - tutkimusprojektia (DIGA), jonka tutkimusmenetelmäksi on valittu toimintatutkimus. Kananen (2014, 39) kertoo intervention olevan seurausta siitä, että ongelman ydin on löydetty ja sen poistamisen keinoja lähdetään miettimään.

Toimintatutkimus on hyvin käytännönläheinen tutkimusmuoto, jota hyödynnetään usein käytännön työelämän ongelmien tiedostamiseen ja ratkaisemiseen ja jossa pyritään aikaansaamaan pysyviä muutoksia ja kehitystä. Yhteistyö korostuu toimintatutkimuksen erityispiirteissä, koska ratkaisuja ongelmaan ovat tutkimassa kaikki, joita tutkimusongelma koskee. Toimintatutkimuksen voidaan sanoa olevan sekoitus monia tutkimusmenetelmiä, jolloin on mahdollista hyödyntää muidenkin menetelmien tiedonkeruutapoja ja aineiston analyysimenetelmiä. Toimintatutkimus on luonteeltaan prosessimaista, ja yrityksen toimintaa pyritäänkin kehittämään sykleissä, jotka seuraavat jatkuvasti toisiaan. (Kananen 2014, 11–14.)

Kananen (2014, 26) kuvaa toimintatutkimuksen yksittäisen syklin sisältämiä vaiheita seuraavasti:

- Suunnitteluvaihe, jossa kuvataan tutkimusongelma.
- Tiedonkeruuvaihe, jossa kerätään tietoa mm. havainnoimalla, haastatteluilla ja kyselyillä.
- Analyysien tekeminen
- Ongelmien ratkaisu, evaluointi ja yhteistyön kehittäminen

Yritys toivoo intervention seurauksena muutoksia organisaatiokulttuuriin sekä ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Halutaan, että koko organisaatio olisi nykyistä enemmän mukana sisällöntuotannossa ja asiakasviestinnässä. Lisäksi halutaan, että organisaatio kehittyisi avoimemmaksi, ja näiden asioiden toteutuessa myös parannetaan

asiakaskokemusta digitaalisessa viestinnässä. Näiden asioiden tutkimisessa ja näihin asioihin vaikuttamisessa voidaan hyödyntää juuri toimintatutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluita, kyselyitä ja havainnointia.

Toimintatutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja (Strauss & Corbin 1990). Laadullisessa tutkimuksessa ei kuvata asioita luvuilla, vaan käytetään sanoja ja lauseita (Kananen 2014, 21). Kuten jo mainittiin, opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia juuri ihmisiä ja heidän käyttäytymistään, ja näitä asioita ei voida määritellä pelkästään kvantitatiivisesti luvuilla.

Toimintatutkimuksessa on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on esimerkiksi mahdollista kerätä yleisempää tietoa kvalitatiivisella tutkimusotteella tutkittavasta ilmiöstä. (Henttonen 2008.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Yksi tapa testata aineiston ja analyysin tuloksin luotettavuutta on puolittaa tutkimustulokset kahteen osaan ja analysoida ensimmäinen puolikas ensin. Kun ensimmäisen osan tulkinta on selvillä, käydään jäljelle jäänyt aineisto läpi ja verrataan aiemman tulkinnan tuloksiin. Mikäli tulokset täsmäivät, voidaan tuloksia pitää luotettavina. (Anttila 1998.)

Kaksi tärkeää asiaa, jotka tulee ottaa huomioon luotettavuutta mitattaessa, ovat arvioitavuus ja uskottavuus. Arvioitavuus viittaa siihen, että tutkimuksen lukijan on mahdollista seurata tutkijan tekemiä johtopäätöksiä ja että lukijalle annetaan mahdollisuus kritisoida niitä. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että lopullisiin tulkintoihin on päästy kuvatulla tavalla. Tutkimusaineisto onkin hyvä muokata sellaiseen muotoon, että aineisto voidaan antaa tutkimusta kommentoivien henkilöiden käyttöön. (Anttila 1998.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, ja validiteetikysymykset ovat monivaiheisia ja teoreettisia. Tutkimuksesta tulee selvittää tarkat rajaukset kohderyhmälle ja se, miksi juuri tältä ryhmältä saatu tutkimusaineisto vastaa tutkimuskysymyksiin. Vaikka tutkimustulokset olisivat reliabiliteetiltään luotettavia, eivät tulokset välttämättä ole valideja. Tällöin tutkimuksessa havaitut kiinnostavat tulokset eivät vastaa tutkimuskysymyksiin. (Anttila 1998.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia mietittäessä tulee ottaa huomioon kerättävän aineiston pätevyys. Vastaako saatu aineisto tutkittavaa ilmiötä? Ilmiön kuvaamisen pätevyys määrittyy siitä, erottuvatko ilmiön olennaiset ja todelliset piirteet kuvuksesta, onko erotuskynnys riittävä havaintojen tekemiseen ja onko pää- ja sivuseikat erotettu toisistaan. Viimeisenä on tulkinnan pätevyys, jossa selvitetään, ovatko tulkinnassa havaitut seikat oikein. (Anttila 1998.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä yritys tekee itsensä näkyväksi, luo tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä jakaa tietoa yrityksen palveluista, tuotteista, hinnoista, yrityksen osaamisesta ja koko organisaatiosta (Havumäki & Jaranka 2014, 128).

Esimerkkejä, joihin markkinointiviestintää voidaan hyödyntää (Havumäki & Jaranka 2014, 128):

- yrityksen tuotteiden, palveluiden ja hintojen tiedottaminen
- brändin rakentaminen
- kilpailijoista erottautuminen sekä positiivisen yrityskuvan luominen
- asiakkaan mielenkiinnon herättäminen ja aktivointi

- myynnin lisääminen
- asiakassuhteiden vahvistaminen ja luottamuksen luominen
- huomion saaminen liikenteenä yrityksen nettisivustolla ja sosiaalisen median kanavissa
- yhteisöllisyyden korostaminen ja kehittyminen verkossa
- verkkojalanjäljen kasvattaminen.

3.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen tapaa kommunikoida eri osastojen ja henkilöiden kesken. Sisäinen viestintä on vuorovaikutteista ja osa jokapäiväistä työntekoa. Jotta sisäisestä viestinnästä saataisiin paras mahdollinen hyöty irti, tulee viestinnän olla kaksisuuntaista ylemmältä johdolta työntekijöille ja toisinpäin. Tehokkaimmillaan sisäisen viestinnän välityksellä organisaatiossa työskentelevät saavat kaiken tarvitsemansa tiedon reaaliajassa. (Korhonen & Rajala 2011, 83.)

Hyvällä ja toimivalla viestinnällä saadaan luotua työntekijöille turvallisuudentunnetta sekä sitoutettua ja innostettua työntekijöitä. Muutos kohti tehokkaampaa viestintää ei tule kuitenkaan pelkän idean oivaltamisella. Muutokseen vaaditaan sitoutunut työyhteisö, joka on valmis muutokseen. (Korhonen & Rajala 2011, 83.)

Sisäisen viestinnän kehittämisen alkumetreillä varmistetaan, että tärkeimmät ja kriittisimmät lähtökohdat on otettu huomioon. Kyseessä on organisaation kulttuurimuutos, ja sillä halutaan luoda pysyviä toimintamalleja, joiden hiominen ja ottaminen osaksi jokapäiväistä työskentelyä vievät aikaa. Kulttuurimuutos tapahtuu yrityksessä hitaasti. (Laine 2014.)

Kiteytettynä sisäisen viestinnän kehittämisen tärkeimmät kohdat alkavat tarpeiden kartoittamisesta ja toimintasuunnitelman laatimisesta. Tämän jälkeen johtohenkilöstö sitoutetaan mukaan muutosprosessiin. Kehitystyölle on hyvä valita pääarkkitehti, joka vie prosessia määrätietoisesti eteenpäin. Oikeanlaisen teknologian avulla saa-

daan kehitystarpeet toteutettua. Kun yritysviestinnälle on rakennettu selkeä ja hyvä runko, aloitetaan käyttöönotto, pilotointi ja jalkautus. Kun sisäinen viestintä on testattu ja jalkautus tehty, seurataan erilaisten mittareiden avulla, meneekö muutosliike oikeaan suuntaan. (Laine 2014.)

Sisäinen viestintä on taitolaji. Tiedon siirtoon ja vastaanottamiseen sekoittuu monenlaisia tekijöitä, joihin matkan varrella voi kompastua. On tärkeää, ettei viestinnässä anneta ulospäin erilaista mielikuvaa, kuin mitä sisällä tapahtuu. Ristiriitainen viestintä nostaa työntekijät heti varpailleen, ja yrityksen uskottavuus kärsii. Avoin läpivalaisu yrityksen tavoitteisiin ja toteutuneisiin tuloksiin auttaa työntekijöitä ymmärtämään organisaatioprosessia, ja näin heidän on helpompaa kategorioida oman työnsä tärkeyttä. Pelkkää kriisitilanteissa tiedottamista tulisi välttää, sillä paniikin ollessa päällä saa viestintä negatiivisen kuvan. (Tervala 2008.)

3.2 Ulkoinen viestintä

Yksinkertaisuudessaan ulkoinen viestintä on organisaation ja yleisön välistä PR-toimintaa (eng. public relations). PR-toiminta eli suhdetoiminta on organisaation avointa ja suoraa tiedottamista yleisölle. (Ulkoinen viestintä 2011.)

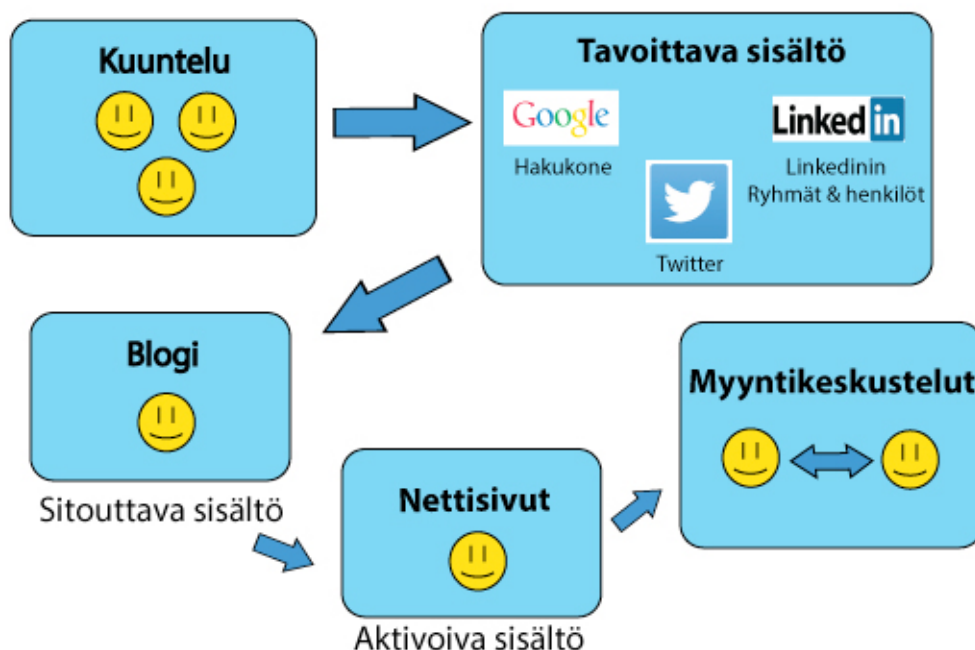
Ulkoista viestintää suunniteltaessa tulee miettiä, millainen imago organisaatiolle rakennetaan. Ulkoinen viestintä on paljon muutakin kuin pelkkää markkinointia. Se voi joissain tilanteissa olla tehokkaampi keino kuin maksettu mainonta. Viestinnän välityksellä rakennettu yrityskuva oikealle segmentille oikein esitettynä voi tavoittaa halutun kuulijakunnan halutulla tavalla. Avoimuudella saadaan luotua yrityksestä asiakkaille ja eri sidosryhmille luotettava ja avoin mielikuva. (Viestintää suunnittelusta toteutukseen N.d.)

Maineen pitäminen ja hallinnointi ulkoisessa viestinnässä on yksi haastavimmista asioista sen julkisen luonteen vuoksi. Tämän vuoksi onkin hyvä miettiä tarkat pelisäännöt, joita noudattamalla ennaltaehkäistään eriarvoinen kohtelu sekä mietitään kieliasu oikeanlaiseksi. Pelisääntöjen avulla saadaan kohderyhmän huomio kiinnittymään. Jotta välttyttäisiin ongelmatilanteilta, kannattaa ulkoisessa viestinnässä välttää

harhaanjohtavaa viestintää ja palveluominaisuuksien liioittelua. Lupausten ja palvelun ominaisuuksien tulee vastata viestinnässä luvattuja vaatimuksia. Rikotuilla tai puutteellisilla lupauksilla harhaan johdetaan asiakkaita, palvelunkäyttäjiä ja muita kuluttajia. (Suutari, Vapaa & Vesala 2015.)

3.3 Monikanavaisuus

Sisältöstrategiassa (ks. lisää luku 3.5.2) yritys johdattaa asiakasta verkossa eri kanavia pitkin yrityksen osaamisintensiiviseen sisältöön. Eri kanavat eivät sisältöstrategiassa ole erillisiä osia, vaan niistä muodostuu jatkumo, jossa jokaisella kanavalla on yhtenäinen tavoite. Yritys tarvitsee kolmenlaista sisältöä johdattaakseen asiakkaita eri kanavien läpi verkossa: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (Ks. kuvio 1.) (Tanni & Keronen 2013, 39.) Monikanavamarkkinoinnissa ei ole tarkoituksena käyttää kaikkia mahdollisia kanavia viestin viemisessä yleisön tietouteen, vaan keskitytään juuri niiden kanavien käyttöön, joilla koetaan olevan oikeasti yritystä hyödyntäviä vaikutuksia.



Kuvio 1. Monikanavainen sisältöpolku (alkup. kuvio ks. Tanni & Keronen 2014, 40)

Kuvio 1 havainnollistaa monikanavaista sisältökulkua. *Kuunteluvaiheessa* on tarkoituksena ymmärtää, miten kohderyhmä käyttäytyy verkossa. Lisäksi pyritään selvittämään, miten ja missä oma sisältö kannattaa tuoda esille ja millaista asemaa verkossa tavoitellaan. Kuuntelun kautta saavutetaan tavoiteltu asiakasymmärrys, joka luo pohjan kohderyhmän tavoittamiselle. *Tavoittavalla sisällöllä* pyritään herättämään tiedonhakijan mielenkiinto ja ohjataan kohti sitouttavia sisältöjä. Sitouttavalla sisällöllä pyritään rakentamaan positiivinen suhde asiakkaaseen ja parannetaan yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Sitouttavan sisällön tuottaminen on paljon haasteellisempaa kuin tavoittavan sisällön, mutta pitkällä tähtäimellä myös sen vaikutukset ovat arvokkaampia, joten siihen kannattaa panostaa. *Aktivoivan sisällön* tavoitteita ovat myös web-analytiikasta tutut toimet, kuten uutiskirjeen tilaaminen, yhteydenottopyynnön tai tarjouspyynnön jättäminen, esitteen lataaminen tai suora yhteydenotto. Tavoiteltuna lopputuloksena on myyntikeskusteluihin asti pääseminen asiakkaan kanssa. (Tanni & Keronen 2013, 39–46.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (puhekielessä some) tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta – keskustelua verkossa, blogeja, kuvan- ja videonjakopalveluita, erilaisia yhteisöpalveluita ja wikejä. Kaikki sähköisen median kanavat, joissa ihmiset voivat yhdessä tuottaa, kommentoida ja jakaa sisältöjä, ovat osa sosiaalista mediaa. (Warner & LaFontaine 2014, 12.)

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 jopa 51 % 16–89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluita kolmen tutkimusta edeltävän kuukauden aikana. Eri ikäryhmien välillä erot vaihtelevat suuresti (ks. taulukko 1). (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014.)

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013 ja 2014. (alkup. taulukko ks. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluista 2014)

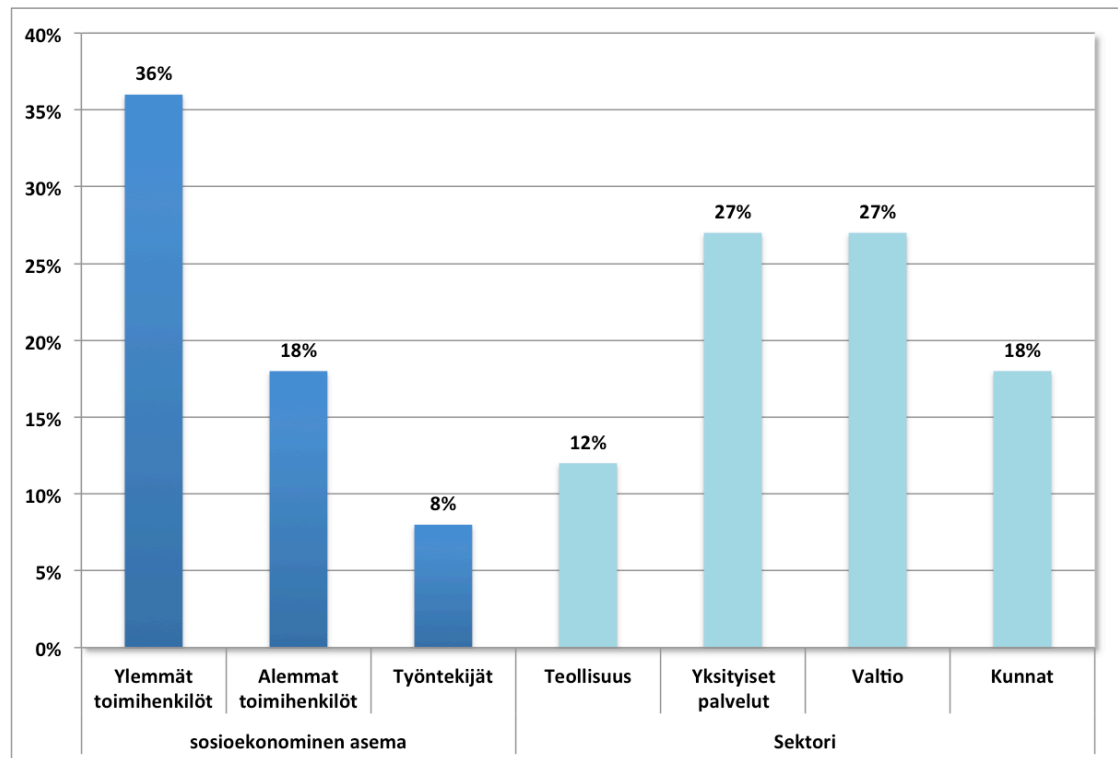
IKÄ	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16–24 v	87	93
25–34 v	78	82
35–44 v	67	72
45–54 v	41	46
55–64 v	26	31
65–74 v	13	15
75–89 v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16–89 v	47	51
Yhteensä 16–74 v	51	56

Yhteisöpalveluja on mahdollista käyttää eri tavoin ja palvelun käyttöaktiivisuus koostuu muustakin kuin pelkästään seuraamiskertojen määristä (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Yhteisöpalvelujen seuraamisen aktiivisuus viimeisen 3 kuukauden aikana 2014. (alkup. taulukko ks. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluista 2014)

IKÄ	Seuraa useasti päivässä	Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa Vii-koittain	Seuraa hav-remmin	Ei seuraa enää
	%osuus yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneista				
16–24v	43	47	7	2	0
25–34 v	41	48	7	5	0
35–44 v	26	47	17	10	0
45–54 v	24	45	17	13	0
55–64 v	14	39	28	19	1
65–74 v	14	50	22	22	0
75–89 v	0	25	45	30	0
Miehet	25	48	16	11	0
Naiset	37	44	11	8	0
Yhteensä 16–89 v	32	46	14	9	0
Yhteensä 16–74 v	31	46	13	9	0

Tutkimuksessa kysyttiin, kokevatko käyttäjät olevansa yhteisöpalveluissa seurailijoita, satunnaisia kommentoijia vai toimivatko he siellä aktiivisesti. Naisista aktiivisena toimijana piti itseään 23 %, kun taas miehistä vastaava osuus oli 43 %. Naisista 30 % piti itseään seurailijana, ja miehistä vastaava osuus oli 43 %. Osallistumistavassa ei ole vuoden 2012 jälkeen tapahtunut muutosta. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014.) Sosiaalisen median kanavia käytetään työssä eri tavalla sosioekonomisen aseman ja sektorin mukaan. (Ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö työssä sosioekonomisen aseman ja sektorin mukaan 2014 (%) (alkup. kuvio ks. Lyly-Yrjänäinen 2014, 27)

Sosiaalisen median kanavat

Facebook

Facebook on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista mainosrahoitteisista yhteisöpalveluista. Yksityinen henkilö voi luoda sivustolle oman kuvallisen profiilin, jonka avulla voi pitää yhteyttä ystäviinsä sekä verkostoitua samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. (Facebook 2015.)

Yritykset voivat luoda Facebookiin oman sivuston, jonka avulla markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan tietyille kohderyhmille. Sivuston luominen ja päivitysten jakaminen itsessään on ilmaista. Yritys voi halutessaan myös hyödyntää maksullisia mainoksia, jotka voidaan kohdentaa käyttäjän sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostus-tenkohteiden avulla. (Facebook 2015.)

Facebook on perustettu vuonna 2004. Sillä on globaalisti 1,35 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Tykkäyksiä päivässä tulee hurjat 7 miljardia kappaletta. Joulukuussa 2014 Kurlo toteutti M3 Researchin verkkopaneelissa sosiaalista mediaa koskevan kyselyn, jossa tutkittiin suomalaisten 15–55-vuotiaiden aktiivisuutta sosiaalisen median eri kanavissa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tutkimukseen osallistui 800 henkilöä. (Koret & Lähdevuori 2015.)

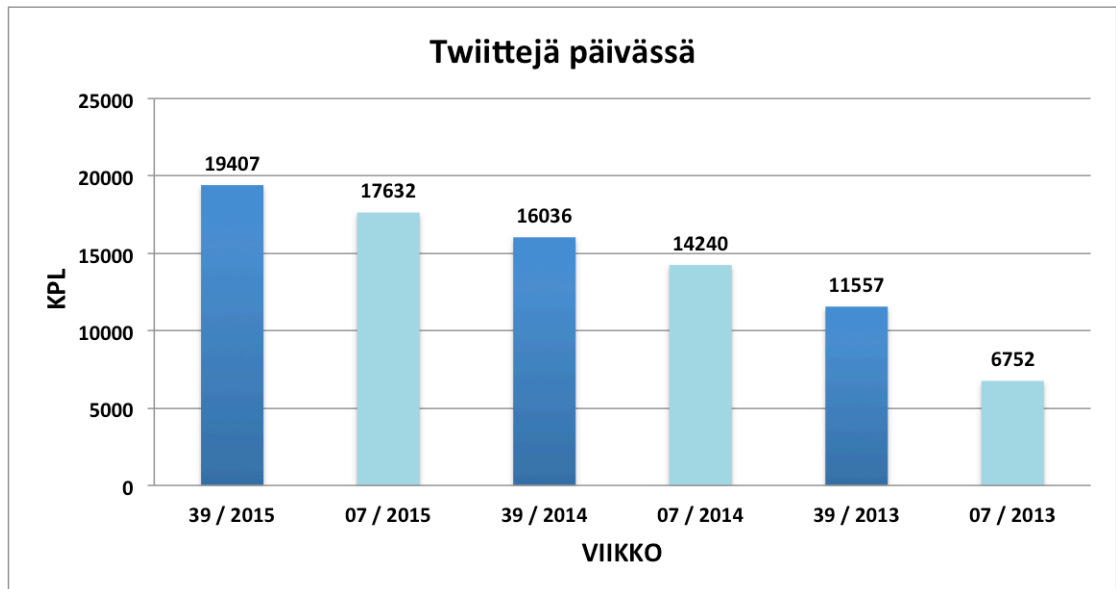
Naisten osuus kaikista tutkimukseen vastanneista oli 51,8 % ja miesten osuus 48,2 %. Alla olevasta taulukosta (ks. kuvio 3.) näkee niiden suomalaisten ikäjakauman, jotka ovat käyttäneet Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Koret & Lähdevuori 2015.)



Kuvio 3. Facebookin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana. (alkup. kuvio ks Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015)

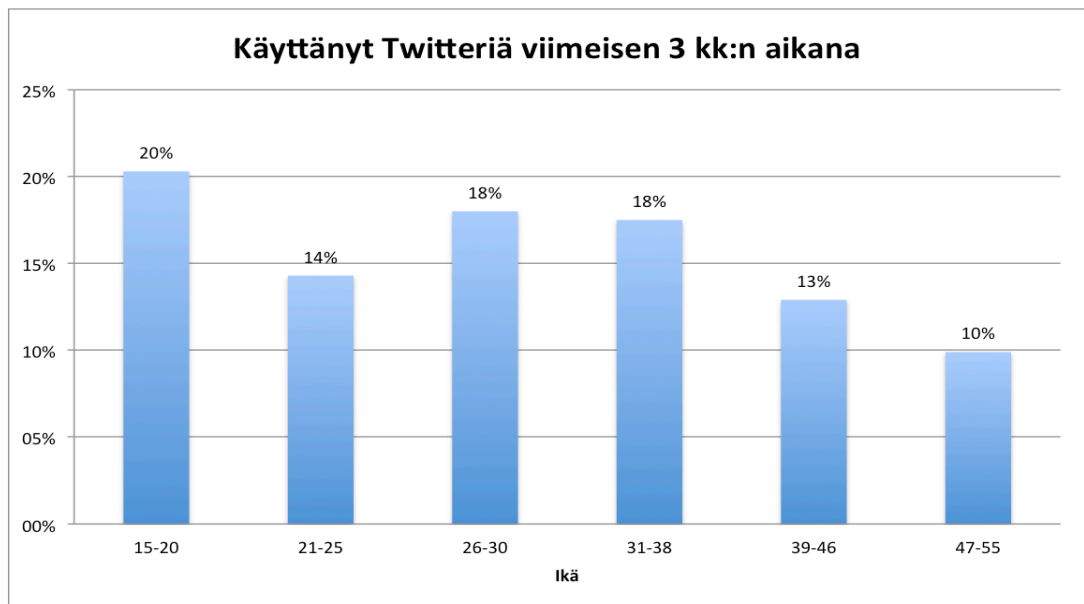
Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat keskenään jakaa tekstipohjaisia viestejä eli twiittejä (eng. Tweet), jotka ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä. Twitterin käyttö perustuu seuraajiin ja seurattaviin. Twitterissä voi seurata eri henkilöitä ja organisaatioita (esim. @YritysX) tai esimerkiksi erilaisia aiheita ja tapahtumia hashtagien (esim. #työpäivä) avulla. Hashtagien avulla twiitti kategorisoidaan saman hashtagin omaavien tveettien kanssa samaan virtaan, josta aiheesta kiinnostuneet henkilöt löytävät aiheeseen liittyvät twiitit. Muiden twiittejä voi kommentoida, ja niistä voi lisätä suosikikseen (tykätä) sekä retweetata eli julkaista uudelleen toisen käyttäjän twiittejä kuitenkin julkaisematta niitä omina tveetteinään. Twitterin hyödyt yritykselle ovat sen tuomat asiakkaat ja kontaktit, verkostoituminen palvelun avulla sekä näkyvyyden parantaminen. Suomalaiset twiittaavat tällä hetkellä noin 2000 twiittiä päivässä. Määrä on kasvanut huomasti vuodesta 2013. (Ks. kuvio 4.)



Kuvio 4. Suomalaisten tekemien twiittausten määrän kasvu vuosija 2013-2015.
(Nummela 2015)

Twitter on perustettu vuonna 2006. Kuukaudessa twitterillä on yli 284 miljoonaa käyttäjää, ja twittejä kertyy päivässä jopa 500 miljoonaa kappaletta. M3 Researchin verkkopaneelikyselyn vastauksista käy ilmi, että Twitter on enemmän miesten kuin naisten suosiossa. Vastanneista 66,5 % oli miehiä ja 33,5 % naisia. Kuvio 5) näkee niiden vastaajien ikäjakauman, jotka ovat käyttäneet Twitteriä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Koret & Lähdevuori 2015.)

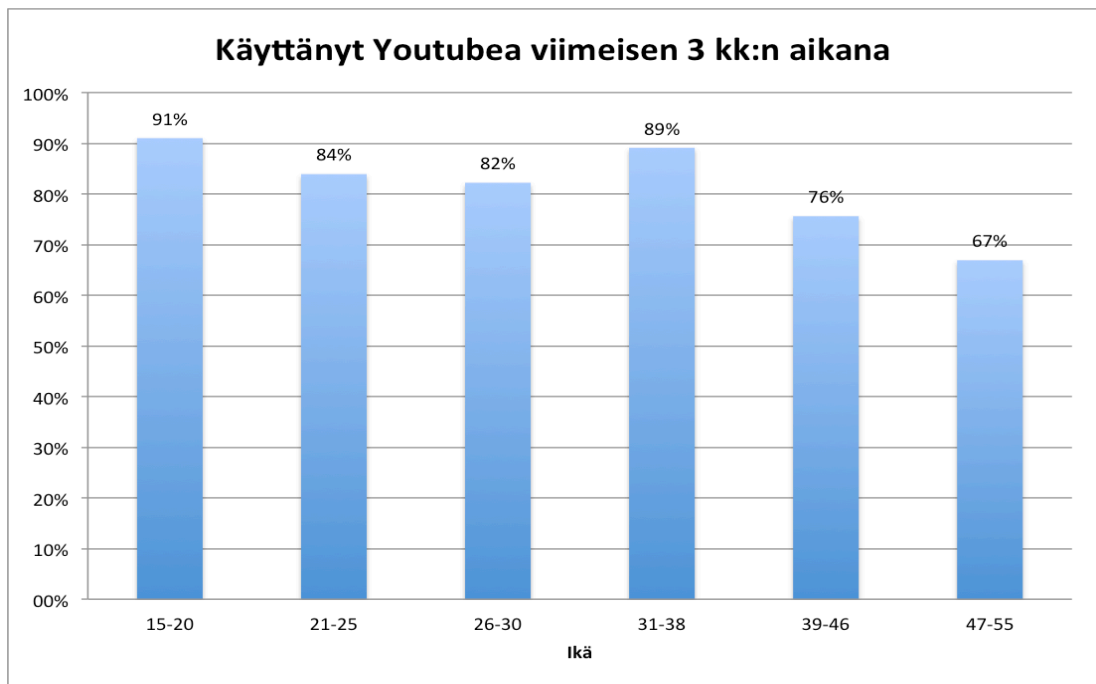


Kuvio 5. Twitterin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana. (alkup. kuvio ks. Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden jakopalvelu. Yritykset voivat hyödyntää YouTubea jakaessaan esimerkiksi palvelu- ja tuotekuvauksia, yrityksen esittelyvideota tai mainoksia. Mielenkiintoista sisältöä ei voi liiaksi korostaa julkaistuissa videoissa, koska kyseessä on inbound-markkinointi, katsoja siirtyy hyvin helposti yhdellä hiiren painalluksella seuraavan videon pariin. Katsoja löytää videot usein hakukoneiden tai sosiaalisten median kanavien kautta. Mikäli video on katsojan mielestä kiinnostava, on sen avulla helppo houkutella hänet myös yrityksen kotisivuilla, josta katsoja löytää lisätietoja yrityksestä. (Tietoja YouTubesta 2015.)

Youtube on perustettu vuonna 2005. Kuukaudessa kertyy yli 6 miljardia katselutuntia, ja uusia videoita ladataan joka minuutti yli 100 tunnin verran. Kurion teettämään kyselyyn vastanneista 49,4 % oli naisia ja 50,6 % miehiä. Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 6) näkee niiden vastaajien ikäjakauman, jotka ovat käyttäneet Youtubea viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Koret & Lähdevuori 2015.)



Kuvio 6. Youtuben käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana. (alkup. kuvio ks. Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015)

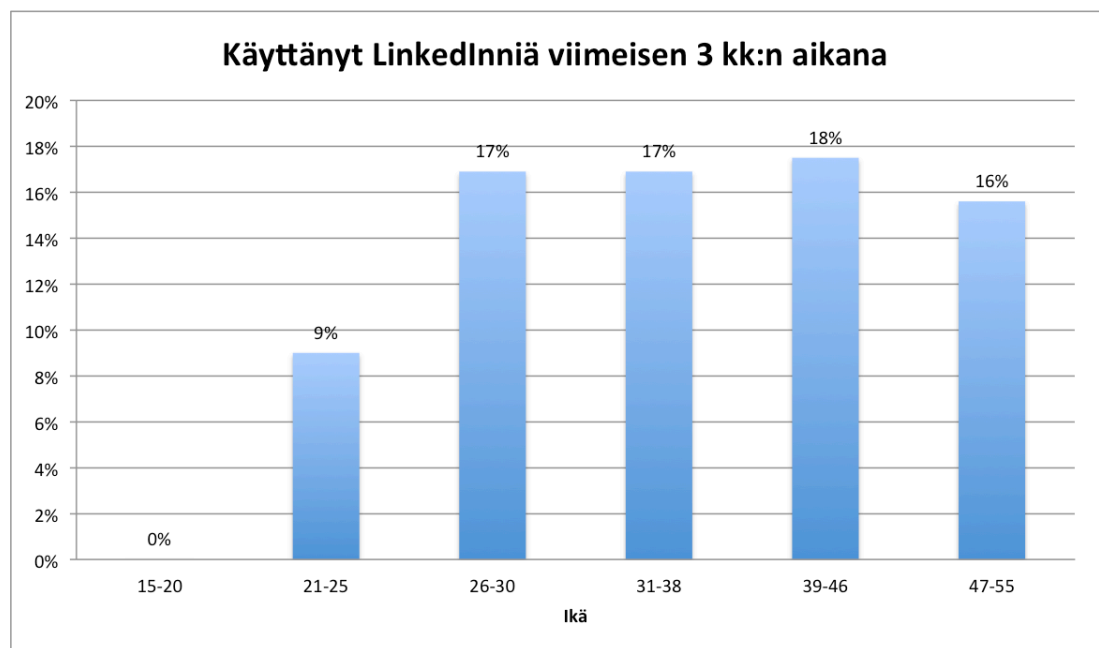
LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu. Verkostossa on 300 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa ympäri maailmaa. (About us. LinkedIn 2015.) LinkedIn yhdistää käyttäjänsä omiin työkavereihin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin työelämän kontakteihin ympäri maailman. Sen avulla voidaan seurata työelämän ajankohtaisia asioita ja uutisia. Profiiliin luodaan ansioluettelo, ja mikäli se on ajan tasalla, voidaan LinkedInin kautta saada myös työtarjouksia. Myös yritys voi luoda oman sivustonsa, jonka avulla voidaan markkinoida yritystä sekä luoda ja ylläpitää kontakteja. (LinkedIn 2015.)

Yritys voi myös luoda LinkedIn-sivun. Yrityksen kannattaa myös miettiä LinkedIn-strategiansa: miten sen kannattaa itse näkyä LinkedInissä ja miten esimerkiksi sen työntekijöiden profiileista pitäisi olla linkit yrityksen sivuille. Yritys taas voi luoda aja-

tusjohtajuutta profiloimalla asiantuntijansa LinkedIniin. LinkedIn on myös erittäin hyvä rekrytointipaikka. (LinkedIn 2015.)

LinkedIn on perustettu vuonna 2003. Käyttäjiä sillä on maailmanlaajuisesti yli 330 miljoonaa. Nopeimmin LinkedInin käyttö kasvaa opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa. Vastanneista 56,5 % oli miehiä ja 43,5 % naisia, ilmenee Kurion teettämästä tutkimuksesta. Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 7) näkee niiden vastaajien ikäjakauman, jotka ovat käyttäneet LinkedIniä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Koret & Lähdevuori 2015.)



Kuvio 7. LinkedInin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana. (alkup. kuvio ks. Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015)

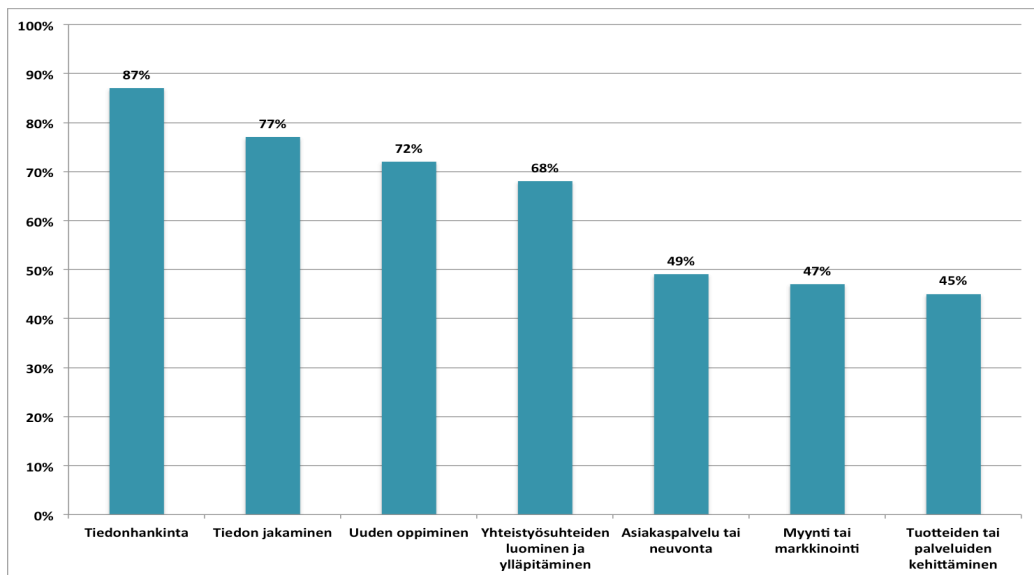
Blogimarkkinointi

Asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia. Mitä se tarkoittaa? Asiantuntijablogissa ei markkinoida perinteisin keinoin: ”Heinäkuun ajan konsultoinnit puoleen hintaan!” eikä kehuta kirjoittajaa omalla alueellaan. Sisältömarkkinoinnissa pyritään kirjoittamaan lukijalle hyödyllisiä vinkkejä, linkitetään mielenkiintoisiin artikkeleihin, kerrotaan omista kokemuksista. Mitään tietoa ei pantata, vaan sitä julkaistaan avoimesti. Tärkeimmät kriteerit mielenkiintoisen asiantuntijablogin kirjoittamiselle ovat ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallisuus, faktikirjoittaminen sekä kehittyminen. Kirjoittajan ei tarvitse kehua itseään vaan pyritään siihen, että lukijat tekevät tämän hänen puolestaan. Suosittelut ovat paljon tehokkaampia kuin omakehu. (Korteso & Kurvinen 2011, 40–43.)

Sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat tekijät

Ihmisiä eivät kiinnosta yrityksen tuotteet ja palvelut vaan se, mitä hyötyä niistä on heille. Sosiaalisessa mediassa on siis tärkeää puhua asioista ja ongelmista, jotka liittyvät asiakkaiden omaan elämään. (Isokangas & Vassinen 2011.)

Perinteisissä kanavissa yritys on käyttänyt yksisuuntaista outbound-markkinointia, jossa keinot keskittyvät lyhyen tähtäimen kampanjoihin ja ovat hyvin tuotekeskeisiä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii asiakkaan kuuntelemista ja nopeaa reagoimista. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa käytetään inbound-markkinointia, joka on rinnastettavissa asiakaspalveluun tai asiakasneuvontaan. Siinä käytetään käyttäjäkeskeisiä keinoja pitkän aikavälin tähtäimellä, joilla pyritään saamaan asiakas vapaaehtoisesti myyjän luokse. (Kananen 2013, 23.) Työelämässä sosiaalista mediaa käytetään suurimmaksi osaksi tiedonhankintaan, tiedon jakamiseen, uuden oppimiseen ja yhteistyö- ja asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Ks. kuvio 8.)



Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä 2014 (%) (alkup. kuvio ks. Lyyly-Yrjänäinen 2014, 28)

Infomaation määrä yrityksistä ulos ja yrityksiin on viime vuosikymmenien aikana kasvanut räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median ansiosta yritys ei voi hallita tiedon kulkemista enää samalla tavalla kuin ennen, ja vaihtoehtoina ovat joko sopeutuminen uuteen tilanteeseen tai se, että antaa sosiaalisen median aiheuttaa ongelmia. (Isokangas & Kankkunen 2011, 12.) Yhä tärkeämmässä roolissa asioiden vaikuttamisessa on osallistuminen itse, ei vain sivusta seuraaminen. Jokainen yritys haluaa varmaankin luoda oman yrityskuvansa itse muiden tekemättä sitä yrityksen puolesta.

Wahlroosin (2010) mukaan sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat tekijät jaetaan kolmeen ryhmään: henkilökohtaiset tekijät, organisaatiotekijät ja tekniset tekijät.

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat omat kokemukset sosiaalisen median käytöstä sekä hyödyt tiedon ja sisällön jakamisesta esimerkiksi uran kannalta.

Organisatorisia tekijöitä ovat kollegoilta saatava esimerkki ja ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön sekä se, kuinka hyvin työntekijä omaksuu sisällön jakamisen osaksi omia työtehtäviään.

Teknologia tekijöitä ovat työntekijän sosiaalisen median käyttötaidot ja sen käyttämiseen tarvittavat työkalut.

Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä

Ennen työn tuottavuuden tehostamiseen käytettyihin teknologiaratkaisuihin vaadittiin kalliita ja monimutkaisia käyttöönottoprojekteja. Sosiaalisen teknologian käyttöönotossa sitä ei vaadita. Haasteita tässä tuottavat yrityskulttuuriin tarvittavien muutosten aikaansaaminen ja työyhteisön osallistaminen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 18.) Muutoksia kannattaakin lähteä lähestymään esimerkiksi pienillä sisäisillä kehittämisprojekteilla aikaisten omaksujien eli ns. ydinryhmän kanssa.

Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

Yrityksen sisäisen viestinnän käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla yrityksen johdolla on hyvä mahdollisuus saada tietoa työntekijöistä ja toisinpäin kuunnella heitä. Työntekijöille sisäiset kanavat luovat helpon kanavan antaa palautetta ja vaikuttaa asioihin itse osallistumalla esimerkiksi kommentoimalla keskusteluita tai kirjoittamalla yrityksen sisäistä blogia. (Isokangas & Kankkunen 2011, 46.)

Sosiaalinen media yrityksen ulkoisessa viestinnässä

Sosiaalisen median käyttö yrityksen ulkoisessa viestinnässä on tehokkainta ja toimivinta silloin, kun ihmiset saadaan jakamaan yrityksen tuottamia sisältöjä vapaaehtoisesti eteenpäin. Tässä tulee esille sisältömarkkinoinnin tärkeys (ks. lisää luku 3.5.). Yritykselle tulee luoda sisältöstrategia sosiaalisen median käyttöön. (Ks. lisää luku 3.5.2.)

Läsnätyö

Sosiaalisen median kasvun vaikutuksesta Microsoftin alkujaan lanseeraman läsnätyön käsite on yleistynyt. Läsnätyöllä pyritään sopeuttamaan asiantuntijatyötä paremmin yksilöllisiin tarpeisiin ja eri elämäntilanteisiin. Työntekijä on työyhteisössään tasavertaisesti mukana uusien työvälineiden avulla työn suorituspaikasta huolimatta. Läsnätyöllä saadaan lisäksi säästettyä aikaa ja rahaa matkustuksen vähentyessä, kun esimerkiksi kokouksiin voi osallistua erilaisten pikaviestimien ja kokouspalveluiden

avulla. Käytettävät ohjelmat ja tietovarastot harvoin sijaitsevat enää fyysisesti työntekijän omalla koneella, vaan ne on siirretty pilvipalveluihin. (Kelhä 2013.)

Kriisiviestintä

Kriisiviestinnässä sosiaalinen media on erittäin tehokas kanava yrityksen johdolle asiakkaiden tai muuten suuren yleisön luottamuksen palauttamisessa. On kuitenkin muistettava, että sosiaalista mediaa kriisiviestinnässä hyödyntävän yrityksen tulee luoda valmiudet tähän ennen vahinkojen sattumista, ei sen jälkeen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 46.)

3.5 Sisältömarkkinointi sisällöntuotannossa

Perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin on molempien tarkoitus lisätä myyntiä. Perinteisessä markkinoinnissa avainasemassa ovat palvelu- ja tuotekuvaukset, joista on hyötyä asiakkaalle, joka on jo tehnyt ostopäätöksen. (Ansaharju N.d.) Hylkilä (2015) puolestaan tiivistää sisältömarkkinoinnin seuraavasti: ”Sisältömarkkinointi on hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön tarjoamista asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille – tavoitteena asiakassuhteiden syventäminen ja myynnin lisääminen.” Sisältömarkkinoinnissa avainasemassa on osaaminen. Asiakas etsii osaamista, näkemyksiä ja informaatiota toimintansa suuntaamiseen, eikä niinkään ole kiinnostunut tuote- ja palvelukuvauksista. (Tanni & Keronen 2013, 23.)

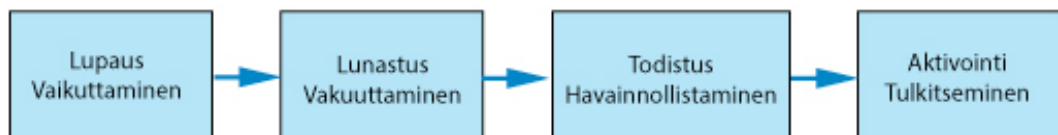
Mielipidevaikuttaja

Sisältömarkkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja johdonmukaista. Sillä tulee pyrkiä vaikuttamaan ja sitouttamaan asiakkaita sekä luomaan yrityksestä alan mielipidevaikuttajaa. Mielipidevaikuttajat ovat yrityksiä tai yksityisiä henkilöitä, joilla on verkossa suuri seuraajajoukko. Seuraajajoukko kunnioittaa ja kuuntelee mielipidevaikuttajan mielipiteitä ja kirjoituksia, jolloin tällaisen henkilön tai yrityksen viestillä voi olla suuretkin vaikutukset seuraajajoukon toimintaan.

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin ohjaamista ja hallintaa, jonka tarkoituksena on verkkosisältöjen suunnitelmallinen sisällöntuotanto. Tällä pyritään lisäksi kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä, julkisuutta ja myyntiä sekä sitouttamaan asiakkaita yrityksen brändiin, kiinnostumaan sen sisällöstä ja parhaassa tapauksessa markkinoimaan yritystä eteenpäin. (Viitala 2014.) Brändillä tarkoitetaan yrityksen lupausta tuotteiden tai palveluiden laadusta. Brändillä pyritään luomaan mielikuvia palveluista ja tuotteista, joihin liittyy voimakkaasti joitakin ominaisuuksia, arvoa ja merkityksiä, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista sekä vahvistamaan suhdetta asiakkaaseen. Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteet ja palvelut, rakennukset tai verkkosivut, viestintä, yrityksen toiminta, asiakaspalvelu sekä hinta. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.)

LLTA-mallin avulla kuvataan asiakkaiden toimintaa verkossa asiakaslähtöisestä näkökulmasta. (Ks. kuvio 9.) Mallin pääelementit ja sisältöstrategia pienoiskoossa ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. *Lupaus* on sisältöä, jolla se avataan asiakkaalle näkökulmasta, johon on helppo samaistua ja kiinnostua lukemaan lisää. Konkreettisesti tätä osaa edustavat usein verkossa sisällön otsikko ja aloittava kappale. *Lunastus* on tästä seuraava vaihe. Lunastusvaiheessa osoitetaan tapoja, joilla yritys tulee lupaamansa asian toteuttamaan, sekä se, mitä hyötyjä lupauksesta on asiakkaalle ja mihin asiakkaan ongelmiin tällä tuotetaan ratkaisu. *Todistusvaiheen* tehtävänä on havainnollistaa edellisten vaiheiden asiat esimerkiksi kuvilla, kaavioilla, videoilla tai konkreettisilla esimerkeillä. Aktivointi on mallin viimeinen osa, jossa pyritään ohjaamaan asiakas tutustumaan aiheeseen tarkemmin ja palaamaan yrityksen sisältöihin uudelleen. (Tanni & Keronen 2013, 111–113.)



Kuvio 9. LLTA-malli asiakaslähtöiseen sisällöntuotantoon (Tanni & Keronen 2013, 111)

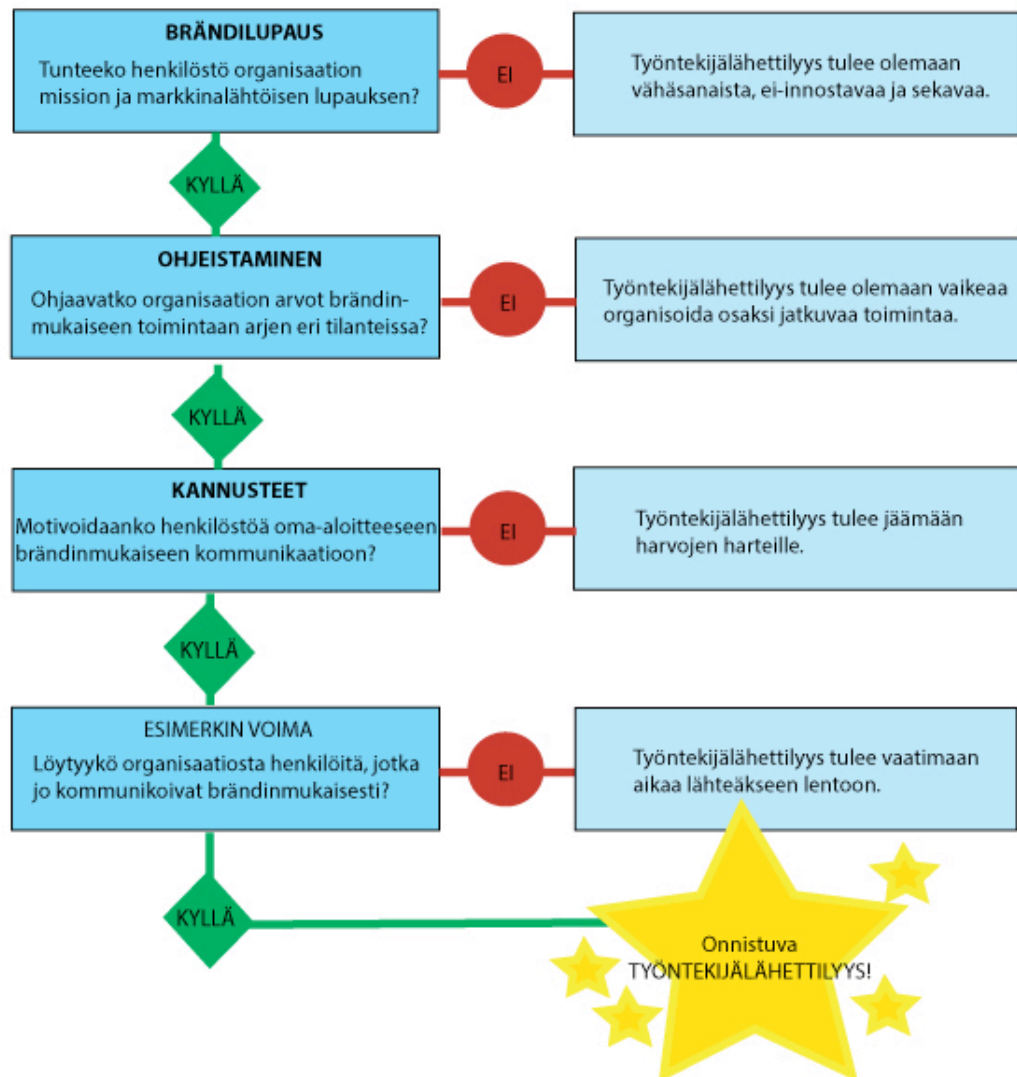
Organisaation sisäisten rakenteiden on muututtava sellaiseen tilaan, jossa myynti ja markkinointi yhdistävät voimansa ja tuottavat sisältöä yhteistyössä (Tanni & Keronen 2013, 12). Markkinoinnin tulee kerätä hiljaista tietoa myynniltä, markkinoinnilta, asiakaspalvelulta ja tuotekehitykseltä asiakkaiden tiedontarpeista sekä tämän lisäksi kuunnella asiakasta verkossa. Tämän jälkeen markkinoinnin tehtävänä on muokata sisältöä oikeaan muotoon viestinnän eri kanaviin asiakkaiden tietoon. (Tanni & Keronen 2013, 17.) Muutoksen myötä asiakkaat tavoitetaan ostoprosessin aikaisemmassa vaiheessa, ja lisäksi myyntitapahtumassa asiakas on jo markkinoinnin kautta sisäistänyt yrityksen näkökulmia ja tavoitteita. Sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategian kehittämiseen erikoistunut yritys Differo Oy kertoo verkkosivuillaan, että jopa **90 % B2B-ostoprosesseista tehdään ennen ensimmäistä kontaktointia myyjään**. Tämä tieto vahvistaa sen tosiasian, miksi sisältömarkkinointi on yhä tärkeämmässä asemassa ja miksi siihen kannattaa panostaa.

3.6 Työntekijälähettilyyys

Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on kannustaa työntekijä osallistumaan yrityksen viestintään ja jakamaan mielenkiintoisia sisältöjä eri sosiaalisen median verkostoihin. Yrityksen työntekijöillä on nykyään yhä laajempi verkosto ja seuraajajoukko sosiaalisen median kanavissa, joten ihmisten tavoittaminen onnistuu vain yhdellä klikkauksella. Työntekijälähettilyyttä voidaan jopa pitää nykyajan puskaradiomarkkinointina. (Mitä on työntekijälähettilyyys? N.d.)

Työntekijälähettilyyden lähtökohtana on aina brändilupaus. Henkilöstön tulee olla perillä organisaation missiosta ja markkinalähtöisistä lupauksista. Brändilupauksen lisäksi on tärkeää, että henkilöstö on ohjeistettu huolellisesti. Organisaation arvojen tulee kohdata brändilupaukset, ja henkilöstön on toimittava yhtenäisesti sama punainen lanka kädessään. Millä motivoidaan henkilöstö oma-aloitteiseen brändin mukaiseen kommunikaatioon? Kannustimilla. Erilaisilla palkinnoilla ja houkuttimilla saadaan henkilöstön mielenkiinto herämään ja annetaan tehdyille työlle henkilökohtaista arvoa ja tarpeellisuuden tunnetta. Helpoin tapa potkaista lähettiläisyys käyntiin on

valikoida joukko innostuneita ihmisiä henkilöstön joukosta, jotka näyttävät esimerkiksi sisällöntuotannosta ja ideoinnista. (Lähdevuori 2015.)



Kuvio 10. Kohti työntekijälähettilyyttä (Lähdevuori 2015)

Työntekijälähettilyyden kehittämiseen ja kannustamiseen löytyy markkinoilta jo tähän keskittyviä yrityksiä. Yksi tällainen yritys on esimerkiksi suomalainen start-up yritys, SmarpShare (<http://www.smarpshare.com>). SmarpShare-järjestelmän avulla yrityksen työntekijöitä kannustetaan työntekijälähettiläiksi pelillisen ominaisuuden avulla. Työntekijä saa kerättyä pisteitä jakamalla yrityksen sisältöjä tai kutsumalla uusia käyttäjiä mukaan. Aktiivisimmat somettajat saavat palkintoja yrityksen oman

palkitsemistavan mukaan. Järjestelmän käyttöön on ostettavissa eritasoisia lisenssejä käyttäjien lukumäärän mukaan, ja käyttö on aina yrityskohtaista. (Lehtonen 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytännönläheinen toimintatutkimus, joka toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella (ks. lisää luku 2.4.) Kvalitatiivisella tutkimusotteella tutkittaessa pyritään ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan sosiaalisen todellisuuden asioita ja ilmiöitä. Tapaustutkimuksessa on kuitenkin mahdollista hyödyntää kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuskeinoja, kun tarpeena on yleisemmän tiedon kerääminen tutkittavasta kohteesta. (Henttonen 2008.) Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa päätehtävänä oli selvittää tutkimuksen kohderyhmän lähtötilanne sosiaalisen median käyttäjinä. Toisessa vaiheessa suunniteltiin ja toteutettiin Some Boot Camp -tapahtuma, jossa JE:n työntekijöitä koulutettiin ja perehdytettiin sisällöntuotantoon liittyviin asioihin. Tutkimuksen lopuksi toteutettiin vielä palautekysely tapahtumaan osallistuneille ja selvitettiin tapahtuman hyödyllisyyttä. Tutkimuksen tuloksia käsitellään luvussa 5.

4.1 Orientaatiokysely

Lähtötilanteesta kerättiin tietoa Some Boot Camp -orientaatiokyselyn avulla. (Ks. liite 1.) Kysely suoritettiin nettikyselylomakkeella Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Kyselyssä perustietoina vastaajista kerättiin sukupuoli ja ikä. Kyselyn päätavoitteena oli sosiaalisen median kanavien käyttötason selvittämisen lisäksi selvittää, ovatko kohderyhmän jäsenet tietoisia siitä, millä tavalla JE tällä hetkellä toimii sosiaalisessa mediassa yrityksenä ja ovatko he mahdollisesti jo jakaneet JE:n päivityksiä eteenpäin sosiaalisen median verkostoissa. JE toimii sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti, ja heidän tavoitteenaan on sekä viestiä siitä, missä he ovat hyviä, että todistaa se kertomalla työstään ja osaamisestaan. JE:lla sisällön tuottamista ohjaavat asiakas- ja palvelulupaukset, ydin- sekä asiakasviestit, yrityksen strategia, ajankohtaisuus ja tärkeimpänä tietenkin asiakkaiden tarpeet ja kiinnostus. Lisäksi kyselyllä ha-

luttiin selvittää, kokevatko kohderyhmän jäsenet, että heillä on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen, ovatko he joskus kirjoittaneet blogikirjoituksia tai olisiko heillä mahdollisesti kiinnostusta tuoda omaa osaamistaan esille blogikirjoituksen muodossa. Koska alkukyselyn nimi on orientaatiokysely, oli sen tarkoituksena lisäksi orientoida kohderyhmän jäsenet tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen. Orientaatiokysely toimi myös kutsuna tutkimukseen kuuluvaan tapahtumaan, Some Boot Campiin. Kysely tavoitti yhteensä 54 JE:n työntekijää, ja vastauksia saimme yhteensä 28.

4.2 Some Boot Camp -tapahtuma

Some Boot Camp -tapahtuma järjestettiin 25.9.2015 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Tapahtuman tarkoituksena oli esitellä eri sosiaalisen median viestintävälineitä, perehdyttää sisällöntuotannon ja sisältöstrategian periaatteisiin sekä käydä läpi yrityksen ohjeistuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Lisäksi tutustuttiin JE:n kanavastrategiaan sekä tuotiin esille, mitä tarkoitetaan työntekijälähtöisyydellä yrityksen viestinnässä.

Tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä JE:n some-tiimin kanssa orientaatiokyselyn vastausten perusteella. Some-tiimiin kuuluu yhteensä seitsemän JE:n työntekijää organisaation markkinoinnista, viestinnästä, henkilöstöosastolta, assistenttitiimistä sekä sähköisistä asiointipalveluista. Tiimi kokoontuu tällä hetkellä noin 1–2 kk:n välein ja tiimin tarkoituksena on ideoida ja suunnitella sisällöntuotantoa sähköisen viestinnän kanaviin. Tapahtuman tarkoituksena olikin perehdyttää työntekijöitä koko organisaation sisältä toimimaan yhteistyössä some-tiimin kanssa ja tuottaa sisältöä yrityksen ulkoisen viestinnän kanaviin.

Tapahtumassa asioita käsiteltiin seitsemällä rastilla, joita kohderyhmän jäsenet kiertelivät alla olevan aikataulun mukaisesti. Tapahtuman alkaessa kohderyhmäläiset jakautuivat kolmeen ryhmään ja jakautuivat rasteille 1., 2. ja 3. Kolmella ensimmäisellä rastilla jokainen ryhmä vietti noin 25 minuuttia. Rastit sisälsivät noin 15 minuuttia ns. teoriaosaa käsiteltävästä asiasta, ja loppuaika pyrittiin keskustelemaan aihees-

ta ja miettimään, mitä asiat tarkoittavat JE:n arjessa ja miten niitä voitaisiin yhdessä kehittää. Jokaisen rastin kohdalla kerättiin myös ideoita, kysymyksiä, ehdotuksia, huolia ja ajatuksia ylös post-it-lapuille ja koottiin ne tilassa oleville fläppitauluille.

Kolmen ensimmäisen rastin jälkeen pidettiin pieni tauko. Tapahtumaan oli suunniteltu lisäksi pieni tietokilpailu, joka oli orientaatiokyselyn tavoin toteutettu hyödyntäen Webropol-kyselytutkimustyökalua. (Ks. liite 3.) Tietokilpailussa oli 10 kysymystä, jotka liittyivät päivän aikana käsitelyihin asioihin. Tietokilpailun voittajalle oli luvassa 2 kpl elokuvalippuja. Tauon jälkeen tapahtumaan osallistuvilla oli mahdollisuus tutustua JE:lla eniten käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, LinkedIniin, YouTubeen ja Twitteriin. Rasteilla oli mahdollisuus kierrellä ajan puitteissa omaan tahtiin oman mielenkiinnon ja osaamisen puitteissa. (Ks. liite 4.)

Rasti 1. Työntekijälähettilyyks

Rastin 1 aiheena oli *työntekijälähettilyyks*. Rastilla käytiin läpi, mitä työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan ja miten sen toivottaisiin näkyvän JE:n arjessa. Lisäksi tutustuttiin konkreettisten esimerkkien avulla, miten tämä on eri yrityksissä otettu käyttöön markkinoinnin avuksi. Lisäksi pyrittiin miettimään, millä tavalla ammatillinen ja henkilökohtainen verkkopersona on mahdollista erottaa ja mitä hyötyjä työntekijälle on työntekijälähettiläänä olemisesta. Työntekijälähettilyyttä käsitteenä on esitelty laajemmin opinnäytetyön luvussa 3.6.

Aihe on hyvin ajankohtainen ja tärkeä, kun lähdetään kehittämään yrityksen ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa. Suurin syy siihen, miksi työntekijälähettiläitä kaivataan yrityksen ulkoisessa viestinnässä, on näkyvyyden ja liikenteen kasvattaminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen brändiviestiin tulee huomattavasti enemmän klikkauksia ja jakoja, kun jakajana on työntekijä eikä yritys. (Takala 2015.)

Rasti 2. JE:n some-ohjeet ja kanavastrategia

Rastin 2 tarkoituksena oli käydä yhteisesti läpi JE:n toimintaohje ulkoisen sosiaalisen median käyttöön. Ohjeistus on jo ennestään käytössä yrityksen työntekijöiden keskuudessa. Tapahtumassa haluttiin kuitenkin vielä käydä asiat läpi keskustelun avulla ja selvittää, oliko jollakin aiheesta lisäkysymyksiä tai kommentteja. Sosiaalisen median kanavissa jopa yrityksen oman profiilin sisältöjen hallinta ei ole yrityksen omissa käsissä. Esimerkiksi kuka vain voi twiitata jotakin yrityksen Twitter-profiilin etusivulle tai kommentoida jotakin sopimatonta yrityksen omaan julkaisuun Facebookissa. Tämän vuoksi onkin hyvin tärkeää, että yrityksellä on yhtenevät toimintatavat reagoida tällaisissa tilanteissa. Kaksisuuntaisessa inbound-markkinoinnissa, jossa ollaan sosiaalisen median kautta suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on hyvin tärkeää, että työntekijät osaavat myös henkilökohtaisessa elämässä toimia yrityksen ohjeistuksien mukaisesti käsitellessään yritystä koskevia asioita.

Rastilla käsiteltiin lisäksi JE:n kanavastrategiaa ulkoisen viestinnän kanavissa. Yrityksen eri osastojen työntekijöitä halutaan enemmän mukaan sisällöntuotantoon, joten työntekijöiden on ensisijaisen tärkeää tietää, missä sosiaalisen median kanavissa JE tällä hetkellä toimii ja minkälaisia tavoitteita sisällöntuotannolle on asetettu tulevaisuudessa.

Rasti 3. Sisällöntuotanto

Rastilla 3 aiheena oli sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Rastilla käytiin yhdessä läpi, mitä nämä termit todellisuudessa tarkoittavat ja millä tavalla ne ovat mukana JE:n ulkoisessa viestinnässä. Kyseisiä käsitteitä on esitelty laajemmin opinnäytetyön luvussa 3.5.

JE aloitti syksyllä 2014 työstämään Jyväskylän Energian asiakaslupausta erilaisten työpajojen ja keskustelujen kautta. Heidän tavoitteenaan oli kehittää yrityksen strategian ja toiminnan asiakasarvot lupauksiksi, jotka toimivat punaisena lankana niin markkinointiviestinnässä kuin palvelukulttuurin kehittämisessäkin. Lupaukset ovat

saaneet myös sanalliset muotonsa, ja ne tulevat tulevaisuudessa näkymään uudistuneen markkinointikonseptin ja visuaalisen ulkomuodon avulla.

Tällä rastilla oli lisäksi tarkoituksena tutustua tarkemmin JE:n asiakas- ja palvelulupa-uksiin. Tärkeintä oli saada aikaan keskustelua siitä, millä tavalla nämä asiat tulevat konkreettisesti näkymään paremmin myös asiakkaan suuntaan ulkoisten sosiaalisen median kanavien kautta. JE:lla toimitaan yrityksen asiakas- ja palvelulupausten mukaisesti, joten halutaan myös korostaa sen esille tuomista ulkoisessa viestinnässä. Osaaminen ja sen esille tuominen on avainasemassa.

Rastit 4-7 Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter

Rasti 4. Facebook

Facebook-rastin tarkoituksena oli käydä läpi Facebookin toimintaperiaatteita sekä antaa käytännön vinkkejä siellä toimimiseen. Facebook oli orientaatiokyselyn perusteella lähes jokaiselle kohderyhmän jäsenelle jo ennestään tuttu ja suurella osalla jo päivittäisessä käytössä. Facebookin toimintaa pyrittiinkin käymään läpi sen perusteella, mitä yrityksen työntekijät halusivat kyseisestä kanavasta tietää ja mitä kysymyksiä heillä oli esittää.

Rasti 5. LinkedIn

LinkedIn-rastin tarkoituksena oli käydä läpi, mikä LinkedIn on, mikä sen tarkoitus on ja mitä siellä voidaan tehdä yksityisenä henkilönä tai yrityksen näkökulmasta.

LinkedInissä profiilin luominen oikeaoppisesti on tärkeämpää kuin monessa muussa kanavassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Rastilla käytiin myös läpi, miten profiili kannattaa luoda ja mitä kaikkia tietoja sinne kannattaa lisätä ja miten ne kannattaa muotoilla.

Rasti 6. YouTube

YouTube-rastin tarkoituksena oli tutustua yleisesti YouTubeen toimintaan ja siihen, millä tavalla YouTubea on tällä hetkellä hyödynnetty JE:n ulkoisessa viestinnässä.

Rastilla ideoitiin erilaisia mahdollisuuksia, joissa videomateriaalin tuottaminen toisi JE:lle lisäarvoa ja läpinäkyvyyttä avoimena organisaationa.

Rasti 7. Twitter

Twitter-rastin tarkoituksena oli käydä läpi kyseisen sosiaalisen median kanavan tarkoitus ja idea sekä harjoitella Twitterin käyttöä käytännössä. Lisäksi keskusteltiin yhdessä, minkälaista sisältöä Twitterissa voi ja kannattaa jakaa ja miten se tehdään. Myös JE:n Twitter-tilin sisältöön tutustuttiin ja käytiin läpi, minkälaista sisältöä sinne tulevaisuudessa kaivataan.

4.3 Some Boot Camp –palautekysely

Some Boot Camp -tapahtuman jälkeen tapahtumaan osallistuneille lähetettiin vielä palautekysely tapahtumasta. Palautekyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kokivatko JE:n työntekijät tapahtuman hyödylliseksi ja saiko se henkilöitä innostumaan enemmän sosiaalisen median käytöstä. Haluttiin lisäksi kerätä tietoa siitä, millä tavalla yrityksen työntekijät haluaisivat tulevaisuudessa olla mukana tuottamassa sisältöä JE:n ulkoisten viestinnän kanaviin sekä vapaita kommentteja, ideoita ja kysymyksiä tapahtumasta.

5 Tutkimuksen tulokset

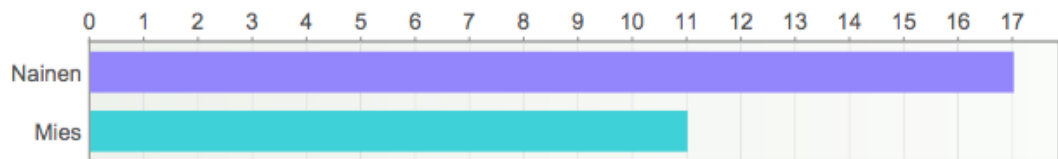
Tämän luvun tarkoituksena on analysoida tutkimuksen aikana saatuja tutkimustuloksia, jotka on kerätty orientaatiokyselyn, Some Boot Camp -tapahtuman ja palautekyselyn avulla.

5.1 Orientaatiokyselyn tulokset

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 28

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää naisten ja miesten osuus tapahtumaan osallistuvista henkilöistä. Tapahtumaan oli kyselyn perusteella osallistumassa 17 naista ja 11 miestä (ks. kuvio 11). Oli erittäin positiivista, että molempien sukupuolten edustajia saatiin mukaan kohderyhmään ja osallistumaan tapahtumaan.

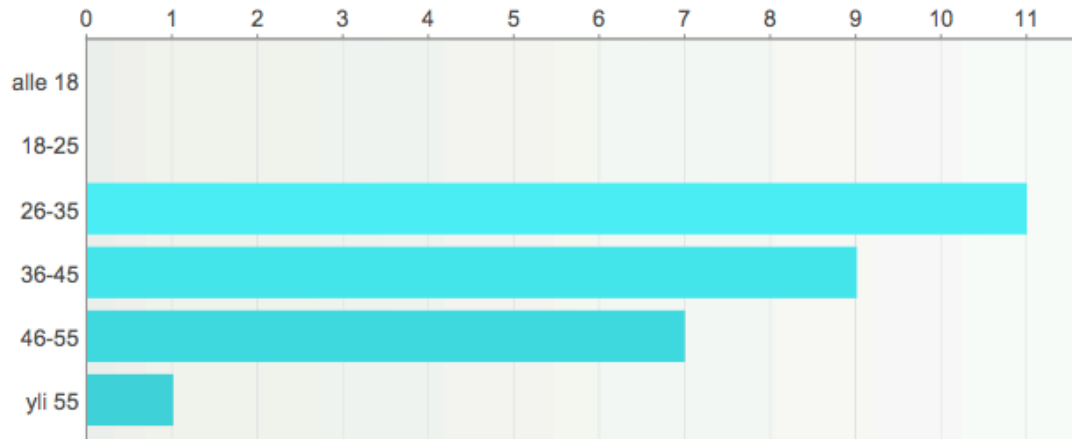


Kuvio 11. Vastaajien sukupuolijakauma (n=28)

2. Ikä

Vastaajien määrä: 28

Toisessa kysymyksessä selvitimme tapahtumaan osallistuvien ikäjakauman (ks. kuvio 12).



Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma (n=28)

3. Miten hyvin tunnet erilaisia sosiaalisen median kanavia? Valitse eri kanavien käyttötasosi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1 = En ole kuullut

2 = En ole käyttänyt

3 = En ole käyttänyt mutta tiedän kanavan tarkoituksen

4 = Olen käyttänyt

5 = Käytän aktiivisesti

Vastaajien määrä: 27

Kyselylomakkeen kolmannella kysymyksellä selvitettiin tapahtumaan osallistuvien lähtötilanne sosiaalisen median eri kanavien käyttäjinä. Kysymyksessä selvitettiin osaamistasoa kahdeksan eri kanavan kohdalla: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest sekä Flickr. Lomakkeella oli lisäksi mahdollisuus mainita, mikäli henkilöillä on käytössään joitakin muita kanavia näiden kahdeksan lisäksi. JE yrityksenä toimii aktiivisesti tällä hetkellä Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä

sekä YouTubessa. Tulevaisuutta ajatellen kyselyssä haluttiin kuitenkin ottaa huomioon myös muita suomalaisten keskuudessa suosittuja sosiaalisen median kanavia, mikäli uusia kanavia tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa.

Katsottaessa taulukkoa 3 voidaan todeta, että suurin käyttäjäaktiivisuus on Facebookilla. Jopa 20 henkilöä käyttää kyseistä kanavaa aktiivisesti, ja yhteensä 25 henkilöä on käyttänyt kanavaa jollakin tasolla. Toiseksi suosituin kanava on YouTube, jota käyttää yhteensä 22 henkilöä, joista 8 käyttää kanavaa aktiivisesti. Twitterin tarkoituksen kertoo tietävänsä jopa 24 henkilöä, mutta käytössä kanava on vain 10 henkilöllä, joista vain 4 henkilöä käyttää kanavaa aktiivisesti. LinkedInin käyttö on jakaantunut laajasti eri käyttäjäprofiileihin: 8 käyttää aktiivisesti, 8 on käyttänyt mutta ei käytä aktiivisesti, 8 ei ole käyttänyt mutta tietää kanavan tarkoituksen ja 3 henkilöä on kuullut kanavan olemassaolosta mutta ei tiedä kanavan tarkoitusta.

Avoimissa vastauksissa yksi henkilö kertoo lisäksi käyttävänsä aktiivisesti Yammeria, yksi pikaviestiohjelma WhatsAppia ja yksi Wikipediaa. Yksi henkilö tietää lisäksi Snapchat-palvelun tarkoituksen mutta ei ole käyttänyt kyseistä palvelua.

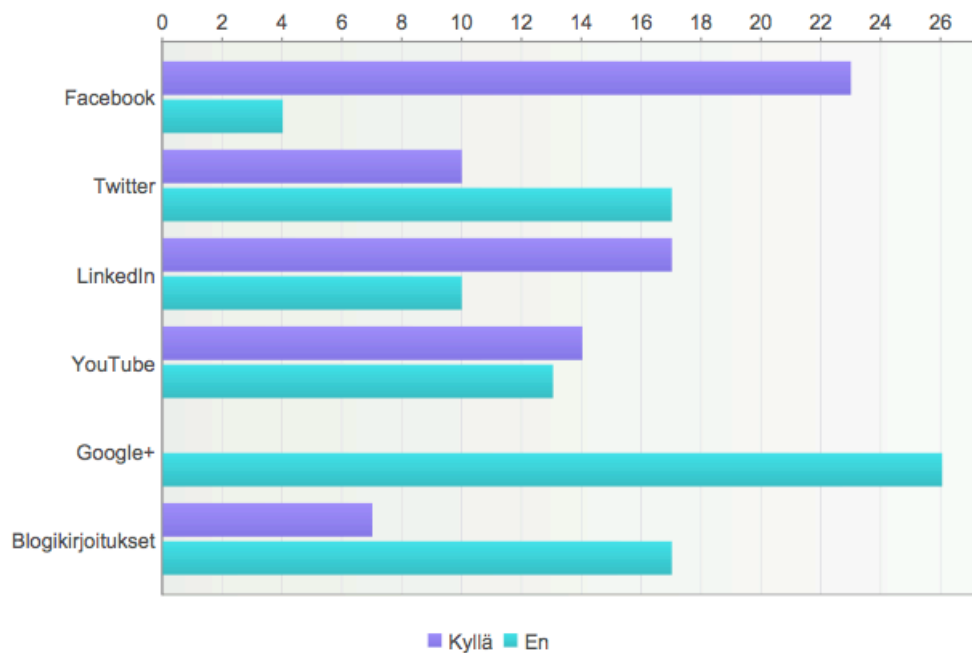
Taulukko 3. Eri sosiaalisten kanavien tunnettavuus vastaajien kesken.

	Ei ole kuullut	Ei ole käyttänyt	Ei ole käyttänyt, mutta tietää kanavan tarkoituksen	On käyttänyt	Käyttää aktiivisesti	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	0	0	2	5	20	27	4,67
Twitter	0	3	14	6	4	27	3,41
LinkedIn	0	3	8	8	8	27	3,78
YouTube	0	0	5	14	8	27	4,11
Google+	2	9	11	3	2	27	2,78
Instagram	0	3	16	2	6	27	3,41
Pinterest	0	15	5	4	3	27	2,81
Flickr	9	11	5	1	1	27	2,04
Muu, mikä?	0	0	0	0	2	2	5
Muu, mikä?	0	0	1	0	1	2	4
Yhteensä	11	44	67	43	55	220	3,6

4. Olen nähnyt Jyväskylän Energian olevan esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa:

Vastaajien määrä: 27

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka hyvin kohderyhmän jäsenet ovat tietoisia JE:n toiminnasta ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksen vastaukset osoittavat, miten tärkeää oli koota koko kohderyhmä samaan tilaan ja tutustua JE:n eri kanavien profiileihin (ks. kuvio 13). Jotta koko yritys voisi olla mukana tuottamassa monipuolista sisältöä ulkoisen viestinnän kanaviin, tulee henkilöiden tietää, minkälaista sisältöä kanaviin kaivataan ja minkälaista sisältöä siellä jo on. Ennen Some Boot Camp -tapahtumaa minkään kanavan yritysprofiilin sisältö ei ollut tuttua koko kohderyhmän jäsenille. Olikin erittäin tärkeää, että tapahtumassa käsitellään JE:n omia sosiaalisen median profiileja ja tutustutaan niiden sisältöön.

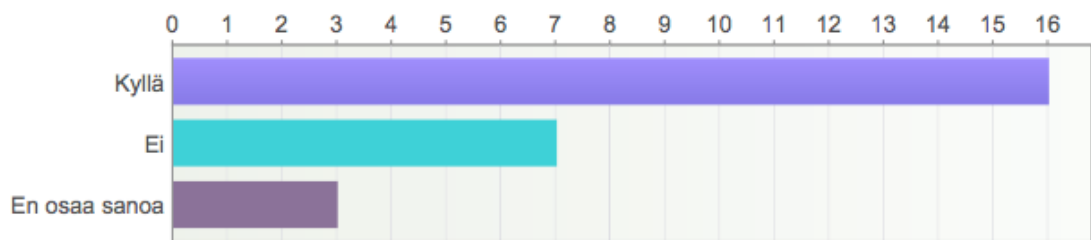


Kuvio 13. Olen nähnyt Jyväskylän Energian olevan esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa (n=27)

5. Minulla on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Vastaajien määrä: 26

Kysymyksellä viisi haluttiin selvittää, kokevatko kohderyhmän jäsenet, että heillä on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Jopa seitsemän kyselyyn vastanneista kertoi, että heillä ei ole tarvittavia työkaluja. Kolme henkilöä ei osannut sanoa, ovatko työvälineet kunnossa (ks. kuvio 14).

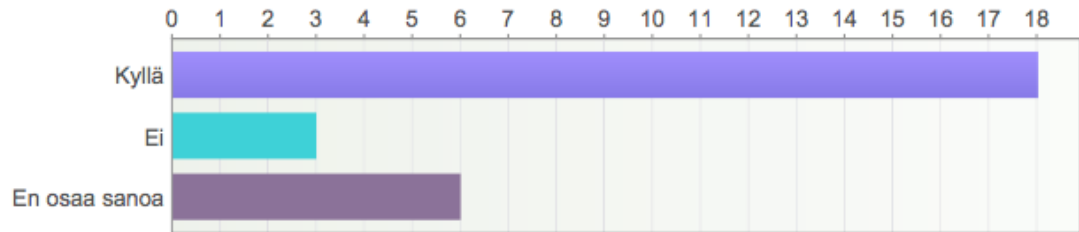


Kuvio 14. Minulla on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen (n=27).

6. Minulle on selvää, mistä Jyväskylän Energian asiakaslupauksissa on kysymys.

Vastaajien määrä: 27

Kysymyksellä 6 haluttiin selvittää, tietävätkö yrityksen kohderyhmän jäsenet, mistä asiakaslupauksessa on kysymys. (Ks. lisää asiakaslupauksesta luku 4.2) Suurin osa vastaajista eli 16 henkilöä kertoo tietävänsä, mistä asiakaslupauksissa on kysymys. 10 henkilöä kuitenkin vastaa, että ei tiedä tai ei osaa sanoa (ks. kuvio 15). Tulosten perusteella onkin hyvin selvää, että asiakaslupausten läpikäyminen Some Boot Camp - tapahtumassa tuli osaksi yhtä rastia.

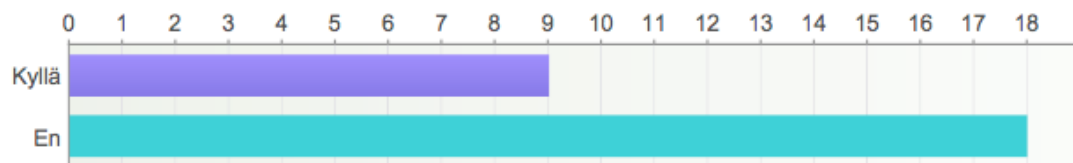


Kuvio 15. Minulle on selvää, mistä Jyväskylän Energian asiakaslupauksissa on kysymys (n=27).

7. Olen kirjoittanut joskus blogikirjoituksen/-kirjoituksia.

Vastaajien määrä: 27

Asiantuntijoiden blogikirjoitukset ovat hyvin tärkeä osa menestyvää sisältömarkkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko kohderyhmän joukossa henkilöitä, joilla on jo aikaisempaa kokemusta blogikirjoituksen/blogikirjoitusten kirjoittamisesta. Yksi kolmesta kohderyhmän jäsenistä on joskus kirjoittanut blogikirjoituksen, mikä on oikein hyvä tulevaisuuden kannalta (ks. kuvio 16). Some Boot Camp -tapahtumassa tavoitteena oli saada yhä useampi henkilö innostumaan kirjoittamisesta, jotta yhä useampi asiantuntijaryhmä saadaan mukaan sisällöntuotantoon tuomaan omaa osaamistaan esille.



Kuvio 16. Olen kirjoittanut joskus blogikirjoituksen/ -kirjoituksia (n=27).

8. Olisin halukas kirjoittamaan satunnaisesti asiantuntijan asemassa blogikirjoituksia Jyväskylän Energian nettisivuille.

Vastaajien määrä: 27

Kysymyksellä 8 haluttiin selvittää, minkälainen kiinnostus henkilöillä on kirjoittaa blogikirjoituksia. Erittäin positiivista oli huomata, että jopa 8 henkilöä on heti valmiita tarttumaan tilaisuuteen (ks. kuvio 17). Jopa 12 henkilöä vastasi kysymykseen ”En osaa sanoa.” Some Boot Campissa olikin juuri tarkoituksena innostaa varsinkin näitä 12:ta henkilöä, jotta mielipide kallistuisi enemmän ”Kyllä”-vastauksen puolelle. Tarkoituksena oli tietenkin myös rohkaista positiivisesti kaikkia vastanneita tuomaan omaa osaamistaan esille erilaisten blogikirjoitusten muodossa.



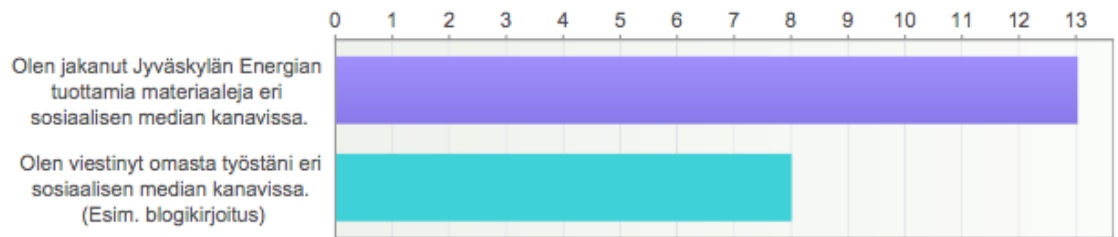
Kuvio 17. Halukkuus kirjoittaa blogikirjoituksia jatkossa (n=27).

9. Rastita vaihtoehdot, jotka kohdallasi pitävät paikkansa toimimisesta sosiaalisen median eri kanavissa. Jos vaihtoehto pitää paikkansa, voit mainita vielä, missä kanavassa/kanavissa.

Vastaajien määrä: 16

Vastauksista selviää, että Jyväskylän Energian tuottamia materiaaleja on jakanut eri sosiaalisen median kanavissa 13 henkilöä (ks. kuvio 18). 8 henkilöä on viestinyt omasta työstään eri sosiaalisen median kanavissa. Avoimista vastauksista selviää, että ma-

teriaaleja on jaettu ja omasta työstä on viestitty Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä.



Kuvio 18. Osallistuminen sosiaalisessa mediassa Jyväskylän Energiaan liittyen (n=16).

10. Minkälaisia odotuksia sinulla on SOME Boot Campista? Onko sinulla jotakin erityistoiveita, joita toivoisit tapahtumassa käsiteltävän?

Vastaajien määrä: 9

Kysymyksen 10 tavoitteena oli selvittää, mitä kohderyhmän jäsenet tapahtumalta toivoivat ja mitä asioita he haluaisivat tapahtumassa käsiteltävän. Kysymys oli avoin kysymys ja alla kysymykseen saatuja ideoita ja ehdotuksia.

- *Vinkkejä, esimerkkejä onnistuneista caseista monikanavamarkinoinnissa (ja vastaavasti epäonnistuneista caseista). Yrityskäytön mittarit kiinnostavat myös. Some on siviilissä aktiivikäytössä, työkäytössä vasta starttailen toimintaa Ilovirran somekanavien tiimoilta.*
- *Sisällöntuottamista ja suuntaa JE:n viestinnälle.*
- *Tietoa miten ja mistä meidän halutaan viestivän somessa. Nappulatekniikkaa ohjelmien käyttöön, esim. pikakäyttöohjeita myöhempää tarvetta varten. Parhaat vinkit kunkin kanavan käyttöön ja mitä ei kannata tehdä. Asiakaslupauksen näkyminen some-kanavissa, miten pitäisi näkyä viestinnässä ja esim. rekrytointi-viestinnässä.*
- *Someprofiilien hallinta: antaako vain mennä, vai pitäisikö varoa kuitenkin jotain?*
- *Minkälaisia asioita saa / kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa? Miten JE:stä saisi helposti lähestyttävämmän. Voisiko esim. ihmiset kysyä joitain kysymyksiä facebookin kautta, esim. että joutuvat soittamaan vaihteeseen, jossa pitkään etsitään oikeaa asiantuntijaa.*

- *Mitä saa ja kannattaa jakaa. Onko rajoituksia kuka jakaa missäkin ja missä vaiheessa? Onko asia joka on jo julkaistu vapaata riistaa. Entä uudet asiat jos esim. työmaasta kertoo onko haittaa jos halutaan tehdä virallisempi juttu (jos ei tiedä) ja kertoo siitä lyhyesti itse?*
- *Kuva ja videomateriaalin tuottaminen. Kuva tai varsinkin video voi kertoa asiakkaalle enemmän kuin 10 ohjeprinttiä.*
- *Tutustua eri sosiaalisen median kanaviin ja mitä kaikkea JE:llä on nyt käytössä ja mitä mahdollisuuksia tulossa. Tämä on minulle aivan outo ympäristö.*
- *Käytännön ohjeita.*

11. Vapaa sana

Vastaajien määrä: 4

- *Kohdan 3 muu mikä -tekstikenttä ei toiminut, joten lisäyksenä siihen; SnapChat -käyttö alkumetreillään.*
- *Itsellä olisi halu kuulla miten vaikka karttoja voidaan hyödyntää somessa.. meillä itsellä käytössä <http://www.arcgis.com/features/> -palvelu, jolla voimme julkaista karttoja fb:ssa tai twitterissa yms.*
- *Olen aika vähän somen parissa, joten osallistun mielenkiinnosta tähän tapahtumaan. Jos vaikka innostuisin someilemaan enemmän :)*
- *En ole tutustunut näihin vapaa-ajallanikaan. Ei ole ollut aikaa.*

5.2 Some Boot Camp -tapahtuman tulokset

Some Boot Camp -tapahtumaan osallistui yhteensä 29 Jyväskylän Energian työntekijää yrityksen eri osastoilta, joista 7 henkilöä kuuluu tällä hetkellä some-tiimiin. Tapahtuman voidaan todeta olevan erittäin onnistunut konkreettisten tulosten, palautteikyselyn sekä tapahtuman aikana tehtyjen havaintojen ja suullisen palautteen perusteella.

Tapahtuman aikana saatiin aikaan erittäin arvokasta keskustelua käsiteltävistä asioista koko päivän ajan. Tapahtuman aikana tehtiin paljon havainnointia ja seurattiin ihmisten toimintaa. Havainnoimalla huomattiin, miten moni heistä havaitsi, miksi on hyvin tärkeää saada koko yritys yhdessä tuottamaan sisältöä ulkoisiin asiakasviestintän kanaviin ja miten paljon se tuo asiakkaalle lisäarvoa. Moni tapahtumaan osallistuneista kertoi tapahtuman päätteeksi sen olleen erittäin hyödyllinen. He kertoivat

myös, että ovat saaneet tapahtumasta paljon hyödyllistä tietoa siitä, millä tavalla markkinointiviestintää toteutetaan yrityksessä ja ideoita siitä, millä tavalla he itse voisivat olla mukana tuottamassa sisältöä. Voidaan todeta, että tapahtuman tavoitteet täyttyivät päivän aikana erittäin hyvin.

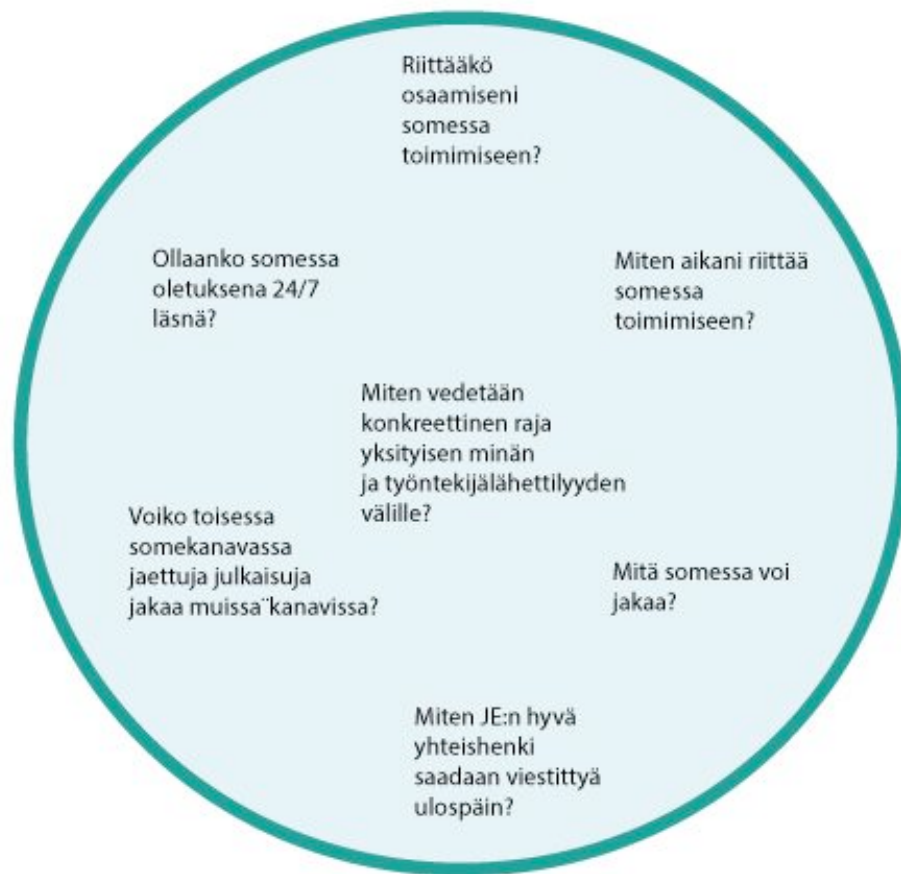
Konkreettiset tulokset

Tapahtuman aikana kerättiin kolmella ensimmäisellä rastilla post-it-lappujen avulla ideoita ja aiheita sisällöntuotantoon. Ideoita saatiin kerättyä tapahtuman aikana yhteensä 127 kappaletta. Ideat olivat konkreettisia ehdotuksia siitä, minkälaista sisältöä tapahtumaan osallistujat itse haluaisivat lukea, nähdä ja kokea Jyväskylän Energian sosiaalisen median kanavissa, mikäli olisivat asiakkaan roolissa. (Ks. kuvio 19)



Kuvio 19. Esimerkki-ideoita sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa

Ideoiden lisäksi osallistujat jättivät 13 kysymystä liittyen sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kysymyksiä kerättiin ja niihin pyrittiin myös vastaamaan tapahtuman aikana rastilla 2, jossa käsiteltiin työntekijälähettilyyttä. (Ks. kuvio 20)



Kuvio 20. Kooste tapahtumassa kerätyistä kysymyksistä liittyen sosiaalisessa mediasa toimimiseen

Palautekyselyn tulokset

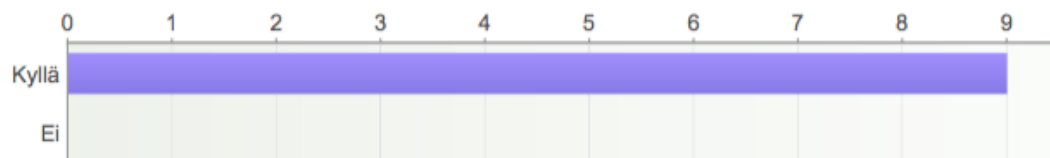
Kuten luvussa 5.1 kerrottiin, Some Boot Camp -tapahtumaan saatiin yhteensä 29 Jyväskylän Energian työntekijää. Heistä 7 henkilöä kuului Jyväskylän Energian some-tiimiin (lisätietoja some-tiimistä, ks. luku 4.2). Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä some-tiimin jäsenten kanssa, joten tapahtuman palautekysely lähetettiin vain tapahtumaan osallistuneille yrityksen työntekijöille, jotka eivät kuulu some-tiimiin. Palautekysely haluttiin pitää yksinkertaisena ja lyhyenä. Tällä keinolla toivottiin saatavan

tulokset juuri niistä tärkeistä asioista, joita kaivattiin. Vastausprosentti kyselyssä oli valitettavasti alle puolet tapahtumaan osallistuneista eli 40 %.

1. Oliko Some Boot Camp -tapahtuma mielestäsi hyödyllinen?

Vastaajien määrä: 9

Palautekyselyn tulokset puhuvat puolestaan. Kaikki kyselyn vastannaista olivat sitä mieltä, että tapahtuma oli hyödyllinen (ks. kuvio 21).



Kuvio 21. Some Boot Camp tapahtuman hyödyllisyys (n=9)

2. Miksi tapahtuma oli/ ei ollut hyödyllinen?

Vastaajien määrä: 9

Kysymys 2 oli avoin kysymys, jossa haluttiin konkreettisia perusteluja sille, miksi tapahtuma oli tai ei ollut hyödyllinen. Kaikki kysymyksen 2 vastaukset ovat perusteluja sille, miksi tapahtuma oli hyödyllinen.

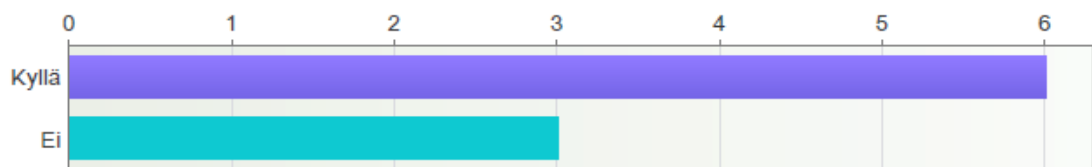
- *Hyvä yleiskatsaus.*
- *Tapahtuma auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeää nykyään yrityksen "markkinointi" on somessa.*
- *Oli kiva käydä yhdessä/opastetusti läpi eri somekanavia.*
- *Twitter tuli nyt uusiokäyttöön.*
- *Sieltä sai tietoa uusista some-kanavista, jotka eivät olleet tuttuja.*

- *Herätti ajattelemaan, että jokainen voi somen kautta viestiä positiivisesti yrityksestä.*
- *Kertausta uusien medioiden käyttöön.*
- *Paikalle tuli asiasta kiinnostuneita ihmisiä ja voitiin yhdessä pohtia kutakin aihetta. Sai kattavasti tietoa meidän markkinointiviestinnästä ja asiakaslupauksista. Rastin järjestäjänä en ehtinyt käydä muilla rasteilla ohjelmarasteilla ehdin vain LinkedInissä. Hyvä ja positiivinen tapahtuma ja järjestelyt olivat onnistuneet. Hyvä homma.*
- *Sain tietoa miten hyödyntää somea.*

3. Saiko tapahtuma sinut kiinnostumaan enemmän sosiaalisen median käytöstä?

Vastaajien määrä: 9

Some Boot Camp -tapahtuman yksi tavoitteista oli innostaa yrityksen työntekijät käyttämään enemmän sosiaalista mediaa. Jopa 2/3 vastaajista kertoi, että tapahtuma on saanut heidät kiinnostumaan enemmän sosiaalisen median käytöstä. Tapahtuma oli siis onnistunut tavoitteissaan (ks. kuvio 22).



Kuvio 22. Kasvoiko kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan tapahtuman johdosta (n=9).

4. Miten itse haluaisit olla mukana tuottamassa sisältöä JE:n ulkoisiin sosiaalisen median kanaviin?

Vastaajien määrä: 4

Kysymys 4 oli myös avoin kysymys, jossa toivottiin saatavan konkreettisia esimerkkejä ja ideoita, millä tavalla yrityksen työntekijät tapahtuman jälkeen haluaisivat olla

mukana tuottamassa sisältöä JE:n ulkoisiin viestinnän kanaviin. Vastauksia tuli valittavasti vain 3 kappaletta. Kyseisestä asiasta saatiin kuitenkin kerättyä kallisarvoisia ideoita Some Boot Camp -tapahtuman aikana.

- *Vahvistamassa jonkun Some-tiimin tietotaitoja omalta osaamisalueeltani.*
- *Voin twiittailla meille ajankohtaisista asioista. Joskin jos on 6 seuraajaa on se melko turhaa.*
- *Saatan tehdä joitakin yammer päivityksiä ja blogikirjoituksia.*
- *HR-asiat.*

5. Vapaat kommentit/ideat/kysymykset päivästä:

Vastaajien määrä: 4

Kysymys 5 toteutettiin myös avoimena kysymyksenä, jolla haluttiin kerätä vapaat kommentit tapahtumasta yleisesti. Palautteen perusteella olisi toivottu, että olisi ollut enemmän aikaa tutustua sosiaalisen median kanaviin ja kokeilla niitä. Palautetta tuli myös aikataulun venymisestä. Ensimmäisillä kolmella rastilla aika meni hyvin nopeasti ja jouduimme tietoisesti nipistämään aikaa viimeiseltä tunnilta, jonka aika oli tarkoitus vapaasti tutustua eri sosiaalisen median kanaviin. Saaduilla kommentteilla haluttiin tuoda esille myös perinteisen asiakaspalvelun tärkeys. Vaikka suuri osa viestinnästä ja kommunikoinnista tapahtuu verkossa, ei toki tule vähätellä puhelimitse tapahtunutta asiakaspalvelun tärkeyttä.

- *Hieman olisi voinut olla enemmän aikaa kysyä spesiaalijuttuja eri ohjelmista.*
- *Videon tuottaminen aiheena jäi kevyeksi.*
- *Järjestäjän puolelta olisi voinut pitää aikataulusta kiinni ryhmätehtävien aikana.*
- *Toivottavasti perinteistä asiakaspalvelua ei ole unohdettu. Suurin osa yhteydenotoista tulee edelleen puhelimitse ja sen asiakaspalvelun laatu ja tarkkuus on tärkeä asia!*

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön aihe oli mielestämme hyvin ajankohtainen Jyväskylän Energialle. Kerätyn aineiston myötä toimeksiantaja sai paljon uusia aiheita ja ideoita, joiden avulla on mahdollista lähteä kehittämään sisällöntuotantoa haluttuun suuntaan, jossa luodaan asiakkaalle mielikuva laadukkaasta ja avoimesta palvelusta sekä luodaan yhä tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakassuhteita. Tässä on mukana vahvasti työntekijälähettilyyden korostaminen yrityksen ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa, joka on ollutkin yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista. Tässä tavoitteessa olemme mielestämme onnistuneet erinomaisesti. Konkreettisimmat tulokset on mahdollista nähdä sosiaalisen median syövereissä. Jo nyt lyhyen ajan sisällä on mahdollista huomata, miten sisällöntuotanto on kehittynyt ja monipuolistunut. Tutkimus on varmasti osakseen toiminut muutosten eteenpäin viejänä.

Kaikki palautekyselyyn vastanneet kokivat Some Boot Camp -tapahtuman hyödylliseksi. Se kuvastaa hyvin opinnäytetyön aiheen tärkeyttä ja ajankohtaisuutta. Monet työntekijät ovat innokkaita tutustumaan ja perehtymään enemmän työntekijälähettilyyteen ja sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Opinnäytteen ansiosta Jyväskylän Energian työntekijät tietävät nyt, missä eri sosiaalisen median kanavissa organisaatio on mukana ja millä tavalla sen toivotaan näkyvän siellä tulevaisuudessa. Lisäksi työntekijät ymmärsivät selkeämmin, millä tavalla he voivat omalta osaltaan tuoda omaa itseään ja osaamistaan sisällöntuotantoon ja miksi tämä nykypäivänä on tärkeää.

Konkreettisten tulosten lisäksi Some Boot Camp -tapahtuma synnytti paljon keskustelua sosiaalisen median eri osa-alueisiin liittyen. Tapahtuman aikana monet työntekijät saivat kattavan tietopaketin eri sosiaalisen median kanavista, joissa Jyväskylän Energia on mukana. Lisäksi he pääsivät testaamaan käytännössä, kuinka nämä kanavat toimivat. Yrityksen työntekijöitä havainnoimalla huomattiin, että monen kynnys eri sosiaalisen median kanavien käyttöön tuntui laskevan ja kiinnostus nousi. Tämä

tulee tulevaisuudessa helpottamaan työntekijöiden osallistamista sisällöntuotantoon sekä kannustamaan lisäksi sosiaalisen median käyttöön myös työssä.

Tapahtuma keräsi hyvin työntekijöitä eri osastoilta, ja tämän ansiosta saatiin luotua hyviä keskusteluja eri osastojen välille siitä, kuinka he voisivat yhdessä toimia sisällöntuottajina ja kuinka heidän panostuksensa sosiaalisessa mediassa on tärkeää Jyväskylän Energialle.

Miten Jyväskylän Energia voi edelleen tulevaisuudessa kehittää sisällöntuotantoa ja miten toiminnasta saadaan jatkuvaa? Kaiken sydän sisällöntuotannossa ja asiakasarvojen viestimisessä on Jyväskylä Energian some-tiimi. Nyt kun Some Boot Camp -tapahtumasta on kulunut hetki aikaa ja työntekijät ovat saaneet sulatella oppimaansa, on aktiivisen some-tiimin aika astua kehiin. Jotta toimintatavoista saataisiin systemaattisia, kannattaa some-tiimin olla säännöllisesti yhteydessä organisaation eri osastojen työntekijöihin ja kysellä aiheita ja ideoita sisällöntuotantoon. Tämä madaltaa mahdollisimman paljon kynnystä, jotta työntekijät ottavat yhteyttä myös some-tiimiin, kun hyvä idea tai aihe tulee esille. Some-tiimiin kuuluu tällä hetkellä seitsemän henkilöä, mutta tulevaisuudessa toivottavasti yhä useampi organisaation jäsenistä innostuisi mukaan. Lisäksi some-tiimi sai kattavan ideapaketin Some Boot Camp -tapahtumasta, ja näitä ideoita kannattaa lähteä jalostamaan tiimin sisällä konkreettiseksi julkaisuiksi. Jyväskylän Energialla on käytössään lisäksi erittäin hyödyllinen some-kalenteri, jota ehdottomasti kannattaa jatkossakin hyödyntää. Tapahtumasta saadut post-it-laput kannattaa kirjoittaa sinne ylös ja tehdä suunnitelmia ja konkreettisia ideoita julkaisuiksi.

Jotta kehitys olisi jatkuvaa, tapahtuman jälkeen Jyväskylän Energialla on lisäksi järjestetty kyselyklinikkoja. Kyselyklinikalla tarkoitetaan tiettyä ajankohtaa, jolloin halukkaat yrityksen työntekijät voivat tulla sovittuun paikkaan kyselemään mieltä askarruttavia asioista liittyen sosiaaliseen mediaan ja sisällöntuottamiseen. Klinikat on otettu hyvin vastaan ja niitä tullaan myös tulevaisuudessa järjestämään. Aikoja tullaan lisäksi fokuoimaan aina johonkin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan, esimerkiksi aihe

voisi olla LinkedIn tai Twitter.

Orientaatiokyselyn perusteella yrityksen eri osastoilta valittavalla kohderyhmällä ei ollut täysin selvää, miten Jyväskylän Energia toimii sosiaalisessa mediassa. Some Boot Camp -tapahtuman ansiosta tapahtumaan osallistuneet työntekijät saivat toiminnasta konkreettisia esimerkkejä ja pystyvät tulevaisuudessa toiminaan ns. muutosagentteina innostamalla myös muita yrityksen työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa.

Tutkimuskysymykset

Millä konkreettisilla keinoilla Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöistä valittu tutkimuksen kohderyhmä saadaan innostettua enemmän sisällöntuotantoon yrityksen ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa?

Jyväskylän Energialla halutaan sisältömarkkinoinnin avulla monipuolistaa ja kehittää yrityksen sisällöntuotantoa yrityksen ulkoisissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi Jyväskylän Energialla oli konkreettinen ja aito tarve selvittää, miten yrityksen eri osastoilta saataisiin työntekijöitä innostettua enemmän mukaan sisällöntuotantoon. Ongelmalle löydettiin hyvin nopeasti ratkaisu, joka oli Some Boot Camp -tapahtuman järjestäminen. Some Boot Camp -tapahtuma järjestettiin yrityksen työntekijöitä varten juuri siitä syystä, että saatiin Jyväskylän Energian käyttämät sosiaaliset median kanavat mahdollisimman monen työntekijän tietoisuuteen, perehdyttiin työntekijöitä sisällöntuotantoon sekä sisältöstrategian periaatteisiin ja käytiin yleisestikin läpi organisaation ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön. Tapahtumassa annettiin käytännön vinkkejä, joiden avulla työntekijöiden on helpompi lähestyä some-tiimiä omien ideoiden kanssa. Tapahtuman tarkoituksena oli luoda työntekijöille kuva, että sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivää, eikä niitä tarvitse vierastaa. Kaikkien edellä mainittujen tavoitteiden taustalla on kuitenkin tärkein eli työntekijöiden saaminen mukaan sisällöntuotantoon. Tässä tavoitteessa olemme tulosten perusteella onnistuneet erinomaisesti.

Minkälainen lähtötilanne Jyväskylän Energian eri osastojen työntekijöistä valitulla tutkimuksen kohderyhmällä on sosiaalisen median käyttäjänä ja kuinka suuri tietämys heillä on Jyväskylän Energian toiminnasta sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin tutkimuksen kohderyhmän lähtötilanne sosiaalisen median käyttäjänä sekä selvitettiin lisäksi heidän tietämyksensä siitä, miten Jyväskylän Energia organisaationa toimii sosiaalisen median eri kanavissa. Jotta Jyväskylän Energian työntekijöitä pystyttiin innostamaan enemmän mukaan sisällöntuotantoon, oli meidän aluksi tiedettävä mikä on lähtötilanne. Lähtötilanteesta kerättiin tietoa orientaatiokyselyn (ks. liite 1) avulla. Tutkimuksen aikana selvisi, että osaamistaso työntekijöiden välillä vaihtelee paljon. Orientaatiokyselyn pohjalta suunnittelimme ja toteutimme Some Boot Camp -tapahtuman, jonka sisällön pyrimme kokoamaan kaikille osallistuville hyödylliseksi osaamistasosta huolimatta. Onnistuimme tehtävässä erittäin hyvin saadun palautteen perusteella.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen otantamenetelmäksi valikoitui ositettu otanta, koska jo tutkimuksen alussa oli selvää, että Jyväskylän Energia haluaa tutkimuksen kohderyhmäksi joukon organisaation työntekijöitä organisaation eri osastoilta. Tehdessään valintoja tutkimukseen osallistuvasta perusjoukosta, Jyväskylän Energia hyödynsi aikaisemmin havainnonin kautta hankittua tietoa mm. kiinnostuksesta sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa kohtaan. Kohderyhmäksi valikoitui 54 Jyväskylän Energian työntekijää. Orientaatiokyselyn otantaan valikoitui kaikki kohderyhmän henkilöt, joista kyselyyn vastasi yhteensä 28 henkilöä. Vastausprosentti oli siis 52%. Orientaatiokysely toimi tiedonkeruumenetelmänä selvittäessämme kohderyhmän lähtötasoa sosiaalisen median käyttäjinä. Kysely toimi lisäksi alustavana ilmoittautumisena Some Boot Camp -tapahtumaan. Koska kyselyn tarkoituksena oli selvittää tapahtumaan osallistuvien henkilöiden lähtötaso tapahtuman sisällön suunnittelua varten, oli tutkimuksen ensimmäisen osan reliabiliteetti korkea. Tutkimuksen kohderyhmän

toiseen vaiheeseen eli Some Boot Camp -tapahtumaan valikoituikin kyselyyn vastanneet henkilöt.

Some Boot Camp -tapahtumassa eli tutkimuksen toisessa vaiheessa tuloksia kerättiin havainnoimalla. Havainnointi tapahtui suorava havainnointina, jolloin on hyvin mahdollista että tutkimuksen kohderyhmän käyttäytymiseen on vaikuttanut tutkimustilanne. Havainnoinnin reliabiliteettia olisi voinut nostaa suorittamalla piilohavainnointia. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista tapahtuman aikana. Koska havainnointia oli tekemässä kaksi tutkijaa, oli mahdollista tehdä vertailua havainnoinnin suhteen. Lisäksi Jyväskylän Energian some-tiimi teki omalta osaltaan havainnointia, joten myöskin tätä tietoa oli mahdollista hyödyntää vertailussa.

Tutkimuksen viimeiseen osioon, Some Boot Camp -palautekyselyyn, vastasi 9 tapahtumaan osallistunutta henkilöä. Vastausprosentti oli valitettavan matala, 32%, joka osaltaan madalsi tulosten luotettavuutta. Syy vastausprosentin mataluuteen voi olla se, että kyseessä oli jo toinen kysely samaan tutkimukseen liittyen. Kohderyhmän jäsenet saattoivat kokea, että olivat jo tapahtuman aikana saaneet tarvittavan informaation, mitä olivat ajatelleet tutkimuksen heille tuovan.

Lähteet

About us. 2015. LinkedIn kotisivu. Viitattu 27.7.2015. <https://www.linkedin.com/>

Ansaharju, J. N.d. Mitä on sisältömarkkinointi? Sisältömarkkinoinnista hyötyy yritys ja asiakas. Blogikirjoitus. Viitattu 8.8.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 13.10.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_1_0tutkimuksen_luotettavuus

Facebook. 2015. Facebook ohje- ja tukikeskus. Viitattu 28.7.2015. <https://www.facebook.com/help/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sano-ma Pro Oy.

Henttonen, E. 2008. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. Kysymykset ja vastaukset laadittu osana syksyn 2008 Business Research Methods -kurssia, I. N.d. Sisältömarkkinointi. Blogikirjoitus. Viitattu 8.8.2015. <https://www.mif.fi/fi/palvelu/228-sisaltomarkkinointi>

Linturi, J. 2011. Ulkoinen viestintä. Viitattu 26.8.2015. <http://ilmiopohjaisuus.ning.com/group/tiedottaminen/forum/topics/ulkoinen-viestint>

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVAn raportti. Viitattu 28.7.2015. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

JE-yhtiöt. Artikkelit Jyväskylän Energian verkkosivustolla. Viitattu 6.10.2015. <http://www.jyvaskylanenergia.fi/je-yhtiot>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Juvenes Print.

Kelhä, S. 2013. Läsätyö tuo joustavuutta työelämään. Kollega.fi sivuston blogikirjoitus. Viitattu 28.7.2015. <http://kollega.fi/2013/03/lasnatyo-tuo-joustavuutta-tyoelamaan/>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV White paper. Viitattu 12.10.2015.

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-dta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Talentum.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum.

Laine, A. 2014. Mitä sisäisen viestinnän kehittäminen vaatii?.

<https://www.tietohallintomalli.fi/artikkeli/2014-08-29/mita-sisaisen-viestinnan-kehittaminen-vaatii>. Viitattu 28.7.2015

Lehtonen, V. 2015. SmarpShare aktivoi henkilökunnan brändilähettiläiksi. Dagmar Oy:n verkkosivusto 12.3.2015. Viitattu 4.10.2015.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/smarpshare-aktivoi-henkilokunnan-brandilahettilaiksi>

Lyly-Yrjänäinen, M. 2014. Työolobarometri. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. TEM raportteja 9/2015. Viitattu 4.10.2015.

<http://www.tem.fi/files/42242/barometri.pdf>

Lähdevuori, J. 2015. Työntekijälähettilyyks, lyhyt opimäärä. IABlogi. Verkkomainonnan edistystä ajava asiantuntijablogi. Viitattu 10.10.2015.

<http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaara.html>

Mitä on työntekijälähettilyyks? N.d. Artikkelit SmarpShare Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 4.10.2015. <http://www.smarpshare.com/fi/tyontekijalahettilyys/>

Nummela, T. 2015. Suomi-Twitter -laskuri. Viitattu 4.10.2015.

<http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Verkojulkaisu. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Viitattu 4.10.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Suutari, M & Vapaa, P & Vesala, M. 2015. Viestintäkuilu. Yrityksen ulkoinen viestintä. Viitattu 7.8.2015.

<http://viestintakuilu.wikispaces.com/Yrityksen+ulkoinen+viestint%C3%A4>

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

Tervala, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Viitattu 28.7.2015.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta+sisaisen+viestinnan+sudenkuopat/a2057773>

Tietoja YouTubesta. 2015. Viitattu 27.7.2015. Artikkelit YouTube sivustolla.

<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Wahlroos, J. 2010. Social Media as a Form of Organizational Knowledge Sharing. A Case Study of Employee Participation Wäertsilä. Maste's thesis. University of Helsinki. Department of Social Research. Viitattu 29.7.2015.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/24624/Thesis.Johanna.Wahlroos.pdf?sequence=1>

Warner, J. & LaFontaine, D. 2014. Social Media Design For Dummies. Publisher: Wiley.

Viestintää suunnittelusta toteutukseen. N.d. Viestintä Ässä. Viitattu 6.8.2015.
<http://www.viestinta-assa.fi/viestinnan+merkitys/>

Viitala, S. 16.5.2014. Mikä on sisältöstrategia? Kinda Oy:n sosiaalisen median kouluttajan, Pauliina Mäkelän, sisältöstrategian määritelmä. Viitattu 8.8.2015.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>

Liitteet

Liite 1. Orientaatiokysely

SOME Boot Camp -orientaatiokysely

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoita ja tulemme järjestämään SOME Boot Camp -tapahtuman Jyväskylän Energian työntekijöille, joka toteutetaan osana opinnäytetyötämme. Tapahtuman tarkoituksena on esitellä eri sosiaalisen median viestintävälineitä sekä toimintatapoja rennossa ilmapiirissä sekä tutustua paremmin Jyväskylän Energian sisällöntuotantoon eri sosiaalisen median kanavissa.

Tapahtuma järjestetään perjantaina 25.9.2015 klo 09:00-12:00 Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Lutakon toimipisteellä Dynamolla (Piippukatu 2).

Tämä kysely toimii taustatietojen antajana meille järjestäjille ja antaa osallistujille hieman esimakua tulevasta.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- alle 18
- 18-25
- 26-35

- 36-45
 46-55
 yli 55

3. Miten hyvin tunnet erilaisia sosiaalisen median kanavia? Valitse eri kanavien käyttötasosi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

Liite 1 (2/4)

1 = En ole kuullut

2 = En ole käyttänyt

3 = En ole käyttänyt mutta tiedän kanavan tarkoituksen

4 = Olen käyttänyt

5 = Käytän aktiivisesti

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Olen nähnyt Jyväskylän Energian olevan esillä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa:

	Kyllä	En
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogikirjoitukset

5. Minulla on tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

- Kyllä
- Ei

Liite 1 (3/4)

- En osaa sanoa

6. Minulle on selvää, mistä Jyväskylän Energian asiakaslupauksessa on kysymys.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Olen kirjoittanut joskus blogikirjoituksen/ -kirjoituksia.

- Kyllä
- En

8. Olisin halukas kirjoittamaan satunnaisesti asiantuntijan asemassa blogikirjoituksia Jyväskylän Energian nettisivuille.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Rastita vaihtoehdot, jotka kohdallasi pitävät paikkansa toimimisesta sosiaalisen median eri kanavissa. Jos vaihtoehto pitää paikkansa, voit mainita vielä missä kanavassa/ kanavissa.

- Olen jakanut Jyväskylän Energian tuottamia materiaaleja eri sosiaalisen median kanavissa.

Olen viestinyt omasta työstäni eri sosiaalisen median kanavissa.
(Esim. blogikirjoitus)

10. Minkälaisia odotuksia sinulla on SOME Boot Campista? Onko sinulla jotakin erityistoiveita, joita toivoisit tapahtumassa käsiteltävän?

11. Vapaa sana:

Liite 2. Palautekysely

SOME Boot Camp - palautekysely

Kiitos osallistumisestasi SOME Boot Camp -tapahtumaan!

Toivottavasti odotuksesi päivästä täyttyivät ja kokemuksesi oli positiivinen.

Olisimme kiitollisia, jos voisit vielä vastata lyhyeen palautekyselyyn. Tämä auttaisi meitä paljon opinnäytetyömme työstämisessä. Toivoisimme saavamme vastaukset su 4.10 mennessä. Kiitos!

1. Oliko SOME Boot Camp -tapahtuma mielestäsi hyödyllinen?

Kyllä

Ei

2. Miksi tapahtuma oli/ ei ollut hyödyllinen?

3. Saiko tapahtuma sinut kiinnostumaan enemmän sosiaalisen median käytöstä?

Kyllä

Ei

4. Miten itse haluaisit olla mukana tuottamassa sisältöä JE:n ulkoisiin viestinnän kanaviin?

5. Vapaat kommentit/ ideat/ kysymykset päivästä

Liite 3. Tietovisa

SOME Boot Camp - tietovisa

1. Mikä seuraavista vaihtoehdoista on yksi Jyväskylän Energian asiakaslupauksista?

- Asioimalla kanssamme säästät luontoa
- Autamme sinua tekemään parhaita mahdollisia päätöksiä
- Yhteistyö kanssamme kannattaa

2. Kuinka nopeasti Jyväskylän Energia lupaa reagoida arkisin asiakkaan sähköiseen yhteydenottoon?

- 12h
- 24h
- 48h

3. Kuinka monta merkkiä maksimissaan Twitterissa on mahdollista käyttää yhdessä twiitissä?

- 120
- 140
- 160

4. JE:n palvelulupauksen mukaan, minkä ajan kuluessa vanhan ok-talon kaukolämpöliittymä on valmis sovitusta rakennusprojektin aloituspäivästä?

- 1 viikossa
- 2 viikossa
- 3 viikossa

5. LinkedIn on...

- maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu.

- Googlen omistama videoiden jakopalvelu.
- yksi tunnetuimmista ja suosituimmista mainosrahoitteisista yhteisöpalveluista.

6. Mitä inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan?

- Yksisuuntaista markkinointia, jossa keinot keskittyvät lyhyentähtäimen kampanjoihin ja ovat hyvin tuotekeskeisiä.
- Markkinointia, jonka tavoitteena on saada asiakas itse tulemaan myyjän luokse hyödyntämällä sisältömarkkinointia.
- Mainontaa, jota tuotetaan sosiaalisen median eri kanaviin.

7. Twitterissä voit twiitata päivän aikana yhteensä

- 0-10 kertaa
- 0-100 kertaa
- tweettien määrää ei ole rajoitettu

8. Kuinka monen ihmisen kanssa voit verkostoitua LinkedInissä käyttäessäsi perustiliä?

- 0-500
- 0-1000
- Määrää ei ole rajoitettu

9. Kuka on Facebookin perustaja?

- Mark Zuckerberg
- Steve Jobs
- Reid Hoffman

10. Kuinka monta neliökilometriä on Suomen pinta-ala (maa- ja sisävesialueet yhteensä)?

11. Parhaiten tietovisassa menestyneelle arvotaan leffaliput palkinnoksi. Tätä varten täytähän kenttään vielä oman nimesi ja paina tämän jälkeen Lähetä -nappia.

Liite 4. Some Boot Camp -tapahtuman aikataulu

Some Boot Camp -tapahtuman aikataulu

Klo 09:00-09:30 Aloituspuheenvuorot ja kahvit

Klo 09:30-10:45 Rastien kiertäminen ryhmissä (25 min/ryhmä/rasti)

Rasti 1 Työntekijälähettilyyks

Rasti 2 JE:n some-ohjeet ja kanavastrategia

Rasti 3 Sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi sekä JE:n asiakas- ja palvelulupaukset

Klo 10:45-11:00 Tauko 15 min

Klo 11:00-11:55 Tutustumista vapaasti sosiaalisen median eri kanaviin

Rasti 4 Facebook

Rasti 5 LinkedIn

Rasti 6 YouTube

Rasti 7 Twitter

Klo 11:55-12:00 Loppukiitokset ja yhteenveto