

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Case TKI

Sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet viestintäsuunnitelmassa

Karoliina Haapakoski

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2010

TIIVISTELMÄ

Haapakoski, Karoliina. 2010. Case TKI. Sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet viestintäsuunnitelmassa.

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 44. Liitteet 1.

Tutkin opinnäytetyössäni kuinka Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan tutkimus-, kehitys- ja innovaatioyksikkö (TKI) pystyy hyödyntämään verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa. Työn tavoitteena on selvittää, mitä kanavia ja toimenpiteitä TKI:n tulee ottaa käyttöön päästääkseen jalkautumaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitkä verkkoviestinnän osatekijät muodostavat TKI:lle toimivan nettipresenssin.

Opinnäytetyöni liittyy keväällä 2010 Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintayksikölle laatimaani viestintäsuunnitelmaan, joka on toiminnallisen opinnäytetyöni produktiosana. Viestintäsuunnitelma koostuu kolmesta eri osa-alueesta: projektiviestinnästä, sisäisestä viestinnästä ja kehittämissuunnitelmasta.

Työni pohjautuu viestinnän ja sosiaalisen median kirjalliseen lähdeaineistoon. Lisäksi olen haastatellut summittaisesti toimeksiantaja-organisaation henkilökuntaa, saadakseni kuvan viestinnän nykytilasta ja asenteesta sosiaaliseen mediaan. Lähteinä olen hyödyntänyt myös sosiaalisen median asiantuntijoiden haastatteluita sekä asiantuntijablogeja.

Organisaatio lunastaa toimivilla www-sivuilla ja sosiaalisella medialla moninaista hyötyä. Imagohyöty, taloudellisten kustannusten pienentyminen, kollektiivisen älyn hyödyntäminen sekä tiedottamisen kohdentaminen ovat vain osa eduista, joita ne tuovat mukanaan. Sosiaalinen media ei ole vapaa-ajan puuhastelua, vaan varteen otettava työkalu, jota voi käyttää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sekä moniulotteisena työvälineenä organisaatiossa. Perinteisimmissä organisaatioissa asenteiden muuttaminen sosiaalista mediaa kohtaan on työläin ja vaativin vaihe jalkautumisessa yhteisöllisten palveluiden käyttäjiksi.

Asiasanat: sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, kehittämissuunnitelman, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä

ABSTRACT

Bachelor's Thesis. Kami-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages . Appendices

In my thesis I solve how Technique department of Research and Development (TKI) could take advantage of network communication and social media. The aim of the study is to find out what channels and actions TKI must use to get into the social media and what parts of network communication form a working net-presence for TKI.

My thesis relates to the communication plan I created for TKI in spring 2010. It is the product part of my thesis. Communication plan consists of three parts: project communication, internal communication and development plan.

This study is based on the literature considering communication and social media. I also interviewed some staff in the TKI organisation. The point of the interviews was to find out the existing state of the communication in TKI and what kind of attitudes they have towards social media. Also interviews and blogs of the specialists of social media have been used as resources for this study.

The organisation benefits a lot from having functional web-pages and social media networks. For example image, smaller costs, the use of collective intelligence and directing of the publishing are just some of the benefits they can have. Instead of being just a leisure time activity social media is a considerable tool to be used in internal and external communication and also as a multi functional tool in an organisation. In traditional organisations changing the attitudes towards social media is the hardest part of becoming a user of social media.

Key words: social media, communication plan, development plan, internal communication, external communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN AVAINKÄSITTEET	7
2.1 Viestintä	7
2.2 Viestintästrategia	7
2.3 Sisäinen viestintä	8
2.4 Ulkoinen viestintä.....	9
2.5 Yhteisöviestintä	9
2.6 Organisaatio.....	10
2.6 Verkkoviestintä	10
2.7 Web 2.0.....	11
2.8 Sosiaalinen media.....	12
3 PRODUKTIN TOIMEKSIANTO-CASE	13
3.1 Tutkimus-, kehitys-, ja innovaatiotoiminnan luonne.....	13
3.2 Produktin Toimeksianto.....	14
3.3 Kehittämissuunnitelman rajaukset.....	15
4 KEHITYSSUUNNITELMAN TYÖSTÄMINEN	17
4.1 Aneeminen nykytila.....	17
4.2 Vertailua parempaan	18
4.3 Asennemuutos mahdollistajana	21
5 KEHITTÄMISIDEOIDEN TAIKAA.....	25
5.1 Internetin mahdollisuudet	25
5.1.1 Blogi sosiaalisuutta puhtaimmillaan.....	26
5.1.2 Wiki yhteisälyä parhaimmillaan	27
5.1.3 Facebook.....	29
5.1.4 Twitter	30
5.1.5 LinkedIn	31
5.1.6 Del.icio.us.....	32
5.2 Kohti toimivaa kokonaisuutta.....	33
6 POHDINTA	38
LÄHTEET	41
LIITE 1 VIESTINTÄSUUNNITELMA	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on termi, jonka on kuullut viime vuosien aikana useissa eri yhteyksissä. Usein ihmiset yhdistävät termin siihen yhteisöön, mihin itse ovat verkottuneet; Facebook, Youtube, IRC-galleria, ja Twitter ovat tuttuja termejä yksityisille ihmisille, mutta organisaatiotasolla sosiaalisen median yhteisöt eivät välttämättä kerro mitään.

Laatiessani viestintäsuunnitelmaa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan tutkimus-, kehitys - ja innovaatiotoimintayksikköön (TKI), kiinnostuin sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Suomalaisten organisaatioiden sosiaalisen median hyödyntäminen on heikkoa, vaikka tilastokeskuksen mukaan viime vuonna 76 prosentilla suomalaisella yrityksellä oli omat kotisivut. Jarmo M. Koposen (2009) mukaan sosiaalisten mediaympäristöjen hyödyntäminen organisaation sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä on riippuvainen niiden tarjoamien hyötyjen tiedostamisesta ja tunnistamisesta. Usein asenteet ovat suurimpana vaikuttimena sosiaalisen median käyttöön ottoon tai ottamattomuuteen.

Laatimani viestintäsuunnitelma on toiminnallisen opinnäytetyöni produkti. Opinnäytetyössäni itse viestintäsuunnitelma ei ole tutkimuskohteena, vaan viestintäsuunnitelmaan luomani kehittämissuunnitelma. Tutkin opinnäytetyössäni TKI:n mahdollisuuksia hyödyntää verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa viestinnässään. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kanavia ja keinoja TKI:n tulee ottaa käyttöön pystyäkseen jalkautumaan sosiaaliseen mediaan ja mitkä osatekijät muodostavat toimivan nettipreesensin.

Opinnäytetyön aluksi määrittelen tutkimuksen avainkäsitteet. Kolmannessa luvussa valotan toiminnallisen opinnäytetyön produktin toimeksiantajan olemusta ja itse toimeksiantoa. Neljännessä luvussa käsittelen kehittämisideoita ja viidennessä luvussa kokoan yhteen kehittämisideoiden johtopäätökset.

Opinnäytetyöni tavoitteena on osoittaa verkkoviestinnän ja sosiaalisen viestinnän mahdollisuudet TKI:lla. Haluan todistaa, että sosiaalinen media ei ole mikään harrastelijamainen vapaa-ajan viettotapa, vaan työkalu, jota käyttämällä TKI saavuttaa monia etuja.

Opinnäytetyöni teoriapohjana olen käyttänyt pääasiallisesti viestinnän kirjallisuutta. Lähteinä olen käyttänyt asiantuntijoiden kirjoittamia nettiartikkeleita, yhteisöviestinnän luentoja ja asiantuntijoiden blogeja. Opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen olen ra-

kentanut pääasiallisesti Leenamajja Otalan ja Kaija Pöystin (2008) Wikimaniaa yrityksiin, Yritys 2.0 tuottamaan ja Jari Juslenin (2009) Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin -teoksesta sekä Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi -kirjasta.

Haastattelin tutkimus-, kehitys, - ja innovaatiotoiminnan viestinnän nykytilan kartoittamiseksi paikan kehityspäällikköä, tiimien vetäjiä ja summittaisesti muuta henkilökuntaa, kaikkiaan kahdeksaatoista henkilöä. Tuloksia ei ole mitattu tai todennettu millään menetelmällä, sillä tarkoituksena ei ole ollut käyttää tuloksia laadullisena tai määrällisenä mittarina, vaan suuntaa antavana työkaluna viestintäsuunnitelmaa laatiesani.

2 TUTKIMUKSEN AVAINKÄSITTEET

2.1 Viestintä

Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on siis tapahtuma, prosessi. Tarkemmin ottaen se on vaihdantaa. Sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Åberg 1989, 14.) Viestinnän prosessikoulukunta näkee viestinnän tiedon siirtotapahtumana, missä tieto välittyy erilaisten kanavien kautta vastaanottajille. Tärkeintä on saada tieto liikkeelle ja perille vastaanottajalle, vähemmän kiinnitetään huomiota tiedon ymmärtämiseen ja vaikuttamiseen. (Juholin 2008.)

Toinen koulukunta näkee viestinnän monisuuntaisena ja -tasoisena vuorovaikutuksena, missä asioita tulkitaan ja missä niille luodaan merkityksiä. Tämä näkemys korostaa merkitysten syntymistä ja uusiutumista ihmisten välisen vuorovaikutuksen tuloksena, ei valmiiksi annettuina (Juholin 2008.) Åbergin (2000, 54) mukaan viestintä voidaankin nähdä prosessina, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.

2.2 Viestintästrategia

Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi. Tärkeintä on, että viestintästrategia sisältää omalle organisaatiolle keskeiset määrittelyt ja tavoitteet. Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintäresurssia mahdollisimman hyvin. Strategisella tasolla määritellään viestinnän peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. (Juholin 2006, 64, 65, 10.) Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa. Strategiaa ei aina ole kirjoitettu, mutta silti sen olemassaolon voi havaita niissä tavoissa ja käytännöissä, joilla yhteisö kommunikoi henkilöstönsä ja muiden sidosryhmiensä kanssa (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 9.)

Viestintä on mainontaan nähden edullinen vaihtoehto ja osaltaan myös tehokasta markkinointia. Siksi viestintästrategiaan on syytä panostaa, ja se tarvitsee tuekseen ja onnistuakseen suunnitelman. Strategia ei koskaan voi olla täysin kattava, eikä se voi ottaa

huomioon kaikkia mahdollisia eteen tulevia muutoksia. Siksi sitä ei voi tai pidäkään noudattaa täysin kirjaimellisesti, vaan sen tärkeänä tehtävänä on antaa valmiudet toimia muuttuvissa tilanteissa. Viestintästrategia nojaa vahvasti organisaation kokonaisstrategiaan. Ihannetilanteessa viestintästrategia perustuu sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kuunteluun. Viestintästrategian laatiminen lähtee organisaation viestinnän nykytilan kartoituksesta. Myös pienen organisaation kannattaa laatia viestintästrategia, sillä se esimerkiksi säästää organisaation resursseja tarjoamalla ennustettavuutta viestintään. (Ylenius & Keränen 2007, 3 - 6, 12.)

2.3 Sisäinen viestintä

Työyhteisön sisäinen viestintä käsittää kaiken sen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, mitä työyhteisön eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä tapahtuu. (Lehtonen 1993). 1970-luvulla säädetyn yhteistoimintalain mukaan työntekijän on tiedotettava muun muassa tilinpäätöksestä, yrityksen taloudellisen tilanteesta, tuotanto- tai toimintanäkymiin perustuvasta henkilöstösuunnitelmista ja henkilöstöasioidenhoidon yleisperiaatteista ja toimintaorganisaatiosta. Sisäinen tiedottaminen ei ole pelkkä velvollisuus vaan tehokas johtamisen väline, joka hyvin hoidettuna tukee tuloksen tekemistä. (Kortetjärvi-Nurmi ym.2008, 105.)

Åberg on antanut viestinnälle viisi päätehtävää. Ensimmäinen on perustoimintojen tuki, joka sisältää operatiiviset työohjeet sekä sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin. Tavoitteena on toimiva yhteisö, jonka tuotoksia markkinoidaan ja siirretään asiakkaille. Toinen tehtävä on kiinnittäminen, jolla Åberg tarkoittaa työhön ja työyhteisöön perehdyttämistä. Kiinnittämisen ansiosta henkilöstö oppii työnsä ja sitoutuu yhteisöönsä. Informointi eli sisäinen ja ulkoinen tiedotus on kolmas tehtävä. Informointia Åberg mainitsee pidettävän perinteisenä viestintänä. Neljäs tehtävä on profilointi eli tuote ja palvelu sekä yritys ja johtajaprofiilin rakentaminen. Profilointi on pitkäjänteistä viestintää, jonka päämääränä Åbergin mukaan on se, että yhteisön kuva on tietyn työn tuloksena halutunlainen. Organisaation sisällä olevien ihmisten ja ulkopuolisten sidosryhmien välinen vuorovaikutus on viides tehtävä. (Åberg 1989, 63.)

2.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö ja kohderyhmien keskuuteen. Yhteisöviestinnän onnistumisen kannalta yksi perustehtävistä on yhteys, - ja kohderyhmien määrittäminen. Ulkoinen tiedotus välittää uutisia ja tapahtumatietoja. Vastaanottajat tulee huomioida ja rakentaa sanomat heille sopiviksi. Tiedottaminen voi kohdistua suurelle yleisölle, mutta pääosin se kuitenkin kohdistuu tarkoin määrätyille ryhmille. Yhteisön viestinnän ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät ovat samat, joiden kanssa yhteisö on muutenkin yhteistyössä tavoitteensa saavuttamiseksi. (Siukosaari 2002, 131, 133, 163.)

2.5 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa yhteisökuvan rakentamiseksi ja tiedonkulun varmistamiseksi. (Siukosaari 2002, 12 - 13). Työyhteisön viestintä tekee mahdolliseksi eri tilanteissa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen (Åberg 1989, 61). Viestinnän tehtäviä voi jaotella monin eri tavoin, yksi tapa on Leif Åbergin tulosviestintämalli, jossa viestintä jaetaan neljään ulottuvuuteen, perustoimintojen tukeen, kiinnittämiseen, informointiin ja profilointiin. Viestinnän on tarkoitus mallin nimen mukaisesti tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta. (Juholin 2006, 36.)

Anssi Siukosaaren mukaan organisaation tai yhteisön viestinnästä puhuttaessa, on parasta käyttää nimitystä yhteisöviestintä. Ottamalla viestintä-sanankäyttöön monet yritykset ja muutkin yhteisöt ovat halunneet osoittaa, että ne ovat siirtyneet pelkästä tiedottamisesta kokonaisvaltaisempaan toimintaan ottamalla voimavaraksi myös suunnitellun ja johdetun yhteystoiminnan. Siukosaari toteaa, että viestintä käsitteellä on haluttu korostaa siirtymistä avoimempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan aikaisemmasta tietojen lähettämisen aikakaudesta. (2002, 12.)

Yhteisöviestinnästä käytetään usein synonyymia organisaatioviestintä. Juholin korostaa, että nämä kaksi eivät kuitenkaan ole samaa tarkoittavia asioita, koska organisaatiovies-

tinnän mielletään usein tarkoittavan nimenomaan työyhteisön sisäistä viestintää, ja se on näin ollen yhteisöviestintää suppeampi käsite. (2006, 17 - 18.)

2.6 Organisaatio

Organisaatio käsitteenä tarkoittaa yhteistyön yleensä järjestäytynyttä organisointia ja koordinoitua. Se on yhteistyöjärjestelmä, jossa työskennellään yhteisen päämäärän hyväksi. Organisaatioon kuuluvat aina rakenteet, toimintaprosessit, henkilöstö ja kulttuuri. (Salminen 2004, 11.)

Myös Pekka Aula (2000, 27) toteaa, että organisaatio edellyttää organisoitumista. Organisoituminen on tapahtuma, jossa ihmiset liittyvät yhteen saavuttaakseen jotain sellaista, jota yksinään eivät voisi saavuttaa. Seurauksena syntyy organisaatio, yhteisö. Åbergin (1989, 48) näkemyksen mukaan työorganisaatio on ihmisryhmä, joka pyrkii järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin käytössään olevia voimavaroja säätelemällä. Jari Koskinen (2003, 33) puolestaan toteaa organisaation olevan jatkuvasti muuttuva verkosto, elävä organismi ja kompleksinen järjestelmä. Kai Ruuska (2005, 20) on organisaation olemuksesta Koskisen kanssa samoilla linjoilla, sillä hän mainitsee organisaation muuttuvan ajassa.

2.6 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on Vili Vepsäläisen (2010) mukaan paljon muutakin kuin yrityksen kotisivut ja sähköposti. Alun perin pelkkään tekstiin ja kuvaan perustunut verkko on muodostunut vuorovaikutteisia ja monipuolisia palveluja tarjoavaksi työvälineeksi (Kielijelppi 2010). Vepsäläinen listaa verkkoviestinnän tarkoittavan: funktionaalisuutta, ajantasaisuutta, vuorovaikutteisuutta ja mediaympäristön kokonaishallintaa. Vepsäläinen tähdentää verkkoviestinnällä olevan monentasoisia vaikutuksia; ensivaikutelman luominen, sidosryhmien viestinnällisten tarpeiden täyttäminen ja toiveiden huomioiminen. Vaikutuksiin sisältyy myös kohderyhmien tavoittaminen, uusien asiakkaiden ja kumppaneiden löytäminen. Edellä mainittujen lisäksi verkkoviestintään lukeutuu myös asiakkaiden päätöksiin vaikuttaminen, hakusanalysoitavuus, tulosten ajanmukaisuus erilaiset taustatiedot ja niiden oikeellisuus (Vepsäläinen, 2010.)

Verkkoviestintä voidaan jakaa pikaviestintään, kohdeviestintään ja joukkoviestintään. Pikaviestinnässä sanomien hyöty on riippuvaisempaa lähetys- ja vastaanottoajankohdasta kuin kestoaviestinnässä. Kohdeviestinnässä on tärkeää lähettää eri vastaanottajille erilaisia sanomia. Joukkoviestinnässä suurille vastaanottajajoukoille lähetetään samanlainen viesti. Eri viestintätyypit hyödyntävät Internetin eri ominaisuuksia ja internetiä voidaan käyttää kaikissa viestintätyypeissä. Internet mahdollistaa kaikkien eritasoisten viestin lähettäjä- ja vastaanottajatahojen hyödyntämisen. Verkkoviestintä voi parhaimmillaan olla hyvin lähellä kasvokkaisviestintää, kun reaaliaikaisessa verkkokohtaamisessa on mukana näköyhteys. Hyvä äänenlaatu parantaa myös läheisyyden tunnetta. (Opetushallitus, 2010.)

2.7 Web 2.0

Web 2.0 on termi, jolla yleisesti viitataan World Wide Webin (www) toiseen vaiheeseen. Toista vaihetta leimaa yhteisöllisyys, tiedon jakaminen ja yhteisen tiedon synnyttäminen. Web 2.0 on enemmän kuin osiensa summa. Toisaalta se on tuonut yhteen uusia verkkotyökaluja ja palvelukonsepteja, toisaalta valjastanut tehokkaampaan käyttöön tietoverkkojen mahdollistaman potentiaalinen verkottamalla tietokoneiden ja informaation lisäksi myös niitä käyttävät ihmiset. (Hintikka 2007; Ojala & Pöysti 2008, 13.)

Web 2.0 mahdollistaa tiedon salamannopean liikkumisen globaalisti. Tieto muodostaa yhteisöjä, joiden jäseniä yhdistää kiinnostus samaan tietoon. Jaetaan, mitä tiedetään, jotta saadaan vastavuoroisesti itseltä puuttuvaa tietoa. Mitä enemmän tietoa jaetaan ja prosessoidaan, sitä hyödyllisemmäksi ja arvokkaammaksi tieto muodostuu. (Ojala & Pöysti 2008, 10.)

Web 2.0 luonnehditaan ensisijaisesti konseptiksi, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja -malleja. Se ei tarjoa yhtä mallia menestykseen ja muutokseen, vaan joukon piirteitä, joita jokainen toimija voi omaksua soveltuvin osin ja yhdistellä niitä uudeksi liiketoiminnaksi tai tehostaa monipuolisesti nykyistä toimintaa. (Alasilta 2009, 59.)

Termin merkityksestä ei Wikipedia sivuston mukaan olla kuitenkaan täysin yksimielisiä. Epäilijät väittävät, joko termin olevan aivan turha tai sitä käytettävän siten, että saadaan media ja sijoittajat uskomaan, että ollaan rakentamassa jotain ihan uutta. Sivustolla on

lainattu Shell Holtzia, joka toteaa että termiä Web 2.0 voidaan kritisoida väkisin tehdyksi ja pinnalliseksi, mutta toisaalta on hyödyllistä tarkastelun helpottamiseksi nimetä ilmiöitä, jotka eivät sovi vanhoihin kategorioihin. (Wikipedia 2010.)

2.8 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon.(Hintikka 2008a.)

Jussi- Pekka Erkkola (2008, 84) puolestaan määrittelee sosiaalisen median jälkiteolliseksi ilmiöksi, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen kautta vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Samalla sosiaalinen media on Erkkolan mukaan teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta.

Sosiaalisen median ydin on käyttäjälähtöinen sisältö, jota periaatteessa kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa internetissä. Sisältö voi olla käyttäjien luomaa kuten valokuvat ja videot - tai generoimaa kuten parhaimman vaihtoehdon valitseminen, sosiaaliset kirjanmerkit tai toisten tekemiensisältöjen kommentointi. Sosiaalista mediaa on kahta päätyyppiä.

Sisältöpalveluissa käyttäjät tuottavat jakavat sisältöjä, jotka luovat sosiaalisuutta. Sosiaalisissa verkostopalveluissa sosiaalisuus luo sisältöjä.(Hintikka 2009, 7.)

Sosiaalinen media on siis kaksitasoinen ilmiö. Toisaalta sillä viitataan itse työvälineisiin, mutta samalla se on myös uudenlainen kollektiivinen toiminta- ja tuotantotapa sekä prosessi, joka oletettavasti vaikuttaa ajan myötä syvällisesti esimerkiksi organisaatioiden arkeen ja rakenteisiin sekä organisaatioiden väliseen toimintaan. Sosiaalista mediaa

voidaan siis ajatella työskentelyn uudelleenorganisointina ja - osittamisen työvälineinenä, mutta yhtä hyvin myös yleisenä toimintatapojen muutoksena, jonka internet mahdollistaa. (Hintikka 2009, 6.)

3 PRODUKTIN TOIMEKSIANTO-CASE

3.1 Tutkimus-, kehitys-, ja innovaatiotoiminnan luonne

Opinnäytetyöni produktin eli viestintäsuunnitelman toimeksiantaja on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan Tutkimus, - kehitys, - ja innovaatiotoimintapalvelutoiminta TKI. Haluan valottaa TKI:n luonnetta, jotta se antaa hieman kuvaa siitä, kuinka hajanaisen organisaation erityispiirteet kehittämissuunnitelmassa piti huomioida.

TKI:n toimialoja ovat kunnossapito, optinen mittaustekniikka, elektroniikan testaus ja luotettavuus, materiaalin käytettävyys ja teknologiapalvelut sekä niiden rajapinnat. TKI tarjoaa palveluja yritysten, julkisorganisaatioiden ja erilaisten hankkeiden innovaatioprosessien eri vaiheisiin. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, 2009.)

TKI toiminnan pohjana ovat alueen yritysten välittömät tarpeet, nykyiset toiminnot ja mahdolliset uudet liiketoimintamahdollisuudet. Toimintaa toteutetaan kansallisessa ja kansainvälisessä yhteistyöverkostossa, jossa keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat Oulun yliopisto, Luulajan tekninen yliopisto, Oulun VTT:n toimipiste sekä alueen ICT-yritykset, teollisuuslaitokset ja niille palveluja tarjoavat yritykset. (Saari 2009, 45.)

TKI kuuluu siis osana Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun ja Lapin korkeakoulukonserniin. Itse TKI:n perushenkilökunnassa ei ole kuin nelisenkymmentä työntekijää, mutta työtä tehdään yli koulutus-, organisaatio-, toimiala-, ja valtakunnan rajojen. Tutkimusprojekteissa voi olla erilaisia toimijoita ja kohde-, sidos-, ja asiakasryhmiä kymmeniä ja niiden roolit ovat vielä usein limittäin ja päällekkäin. Tutkimuksen rahoitukseen osallistunut toimija voi parhaimmillaan olla asiakas, rahoittaja, yhteisyökumppani ja tilaaja. (Saari, 2010.)

Yhteen projektiin osallistuneiden tahojen määräästä kertoo kunnossapitoryhmän DranEx-projekti, jonka yhteistyökumppaniverkosto koostuu teollisuuden suuryritysten; Stora Enso, M-Real, Outokumpu, Outokumpu Chrome, Talvivaaran kaivososakeyhtiö ohella lukuisista PK -yrityksistä kuten Fortek, BMS, Pohjaset, Sähköpojat, Paakkola Conveyor. Sen lisäksi projektissa tehtiin laaja-alaista yhteistyötä eri tutkimus- ja koulutusyhteisöjen kanssa, joihin muun muassa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Luulajan tekninen yliopisto, Oulun yliopisto, Hämeen ammattikorkeakoulu ja ammattiopisto Lappia lukeutuivat. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2009.)

TKI tekee yhteistyötä myös yrityshautomon kanssa, hankekohtaista yhteistyötä kolmansien osapuolten kanssa ja Eurooppa-tasolla se pyrkii toimimaan yhdessä partnereiden kanssa. Tavoitteena on saada vuoteen 2011 mennessä kumppaneiksi 50 Pk-yritystä, viisi suuryritystä, kymmenen suomalaista tutkimusorganisaatiota ja kymmenen ulkomaalaista tutkimusorganisaatiota. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2009.)

Toiminnan kassavirta vuodessa on 3,3 miljoonaa (Saari 2010). Toiminnan päärahoituslähteenä on Tekes ja lisäksi toimintaa toteutetaan muun muassa Interreg- ja puiteohjelmarahoituksella. Hankkeiden rahoituksessa on mukana myös yrityksiä omilla rahoitusosuuksillaan. Lisäksi TKI myy suoria palveluita. (Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu 2009.)

3.2 Produktin Toimeksianto

Viestintäsuunnitelman toimeksianto piti sisällään paljon, lähes kaiken viestintään liittyvän ja mukana oli osittain myös markkinointiin liittyviä asioita. Viestintäsuunnitelmalla haluttiin lisätä julkisuuden määrää alueellisesti, tieteellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. Suunnitelman odotettiin sisältävän markkinointiratkaisuja ja markkinatiedon hankintaa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä. Tekijän tulisi huomioida sisäinen ja ulkoinen tiedotus, miettiä kuinka tietoa pystyisi käyttämään pedagogisesti, suunnitella tiedottamiskäytäntöjä sidos, - ja kohderyhmille.

Viestintäsuunnitelman toivottiin sisältävän myös projektien tiedotussuunnitelman, julkaisutoimintasapluunan sekä listauksen eri viestintäkanavista. Lisäksi toimeksianto kuu-

lui seminaarien ja workshoppien tehtävälstojen laatiminen sekä painettujen esitteiden päivitys ja sähköisten esitteiden luonti.

Kohderyhmiä toimeksiannon mukaan ovat opiskelijat, Tekun henkilökunta, Ammatti- korkeakoulu, yritykset, teollisuuslaitokset, kunnat, rahoittajat, yritykset, yliopistot ja suuri yleisö. Tulevalta viestintäsuunnitelmalta tulosodotuksena oli benchmarking muista organisaatioista, toimivat ja interaktiivisesti haetut käytänteet, tehtävälstet seminaareihin ja work shoppeihin, Digipolisyhteistyö, messuosastojen luominen, verkostojen luominen ja yhteistyön luominen markkinointihenkilöstön kanssa. (Saari 2010.)

3.3 Kehittämissuunnitelman rajaukset

Viestintäsuunnitelmani koostuu kolmesta osa-alueesta sisäisestä viestinnästä, projekti- viestinnästä ja kehittämissuunnitelmasta. Työssäni keskityn käsittelemään pelkästään kehittämissuunnitelmaa, muut osa-alueet jäävät tämän työn ulkopuolelle. Kehittämissuunnitelma rajoittuu verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on saada osoitettua TKI:lle verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hyödynnettävyys. Kehittämissuunnitelman funktiona ei ole edustaa kaiken kattavaa verkkostrategiaa, vaan esitellä mielestäni TKI:n organisaatioon, toimintatapaan ja luonteeseen soveltuvia erityyppisiä sosiaalisen median kanavia ja verkkoviestinnän keinoja. Rajasin kehittämissuunnitelman ulkopuolelle kaiken teknisiin ominaisuuksiin ja toteuttamiseen liittyvän, sillä ihmiset luovat toiminnan ja verkostot, tekniikka on vain väline. (Opetushallitus 2010).

Yhtenä rajaukseen vaikuttava tekijänä oli se, että TKI:llä ei ollut mitään olemassa olevaa verkkoviestintäkulttuuria. Tulevien kehitysideoineni piti siis toimeksiantajen historian huomioiden olla maltillisia, sillä sosiaalinen media on syytä ottaa käyttöön vaiheittain (Ojala & Pöyry 2008, 102.)

Henkilökunnalle tekemäni haastattelut vaikuttivat myös osaltaan kehittämissuunnitelman rajaukseen. Henkilökunta odotti www-sivuilleen toimivia ratkaisuja, mutta olivat vastahakoisia sosiaalista mediaa kohtaan. Käsittelen asennetta tarkemmin luvussa 4.3 ”Asennemuutos mahdollistajana”.

Kehittämissuunnitelman rajaukseen vaikutti myös tieto, että organisaatioon oltiin palkkaamassa tiedottajaa. Vaikka sosiaalisen viestinnän kokonaisvaltaiseen onnistumiseen vaaditaankin johdon ja koko henkilökunnan panos, niin kehittämissuunnitelman laadinnan näkökulmasta katsottuna yhden varman sisällöntuottajan varmistuminen auttaa valitsemaan relevantteja keinoja suunnitelman toteuttamiseen.

4 KEHITYSSUUNITELMAN TYÖSTÄMINEN

4.1 Aneeminen nykytila

Ottaessani viestintäsuunnitelmatyön vastaan, hain tietoa toimeksiantajasta heidän nettisivuiltaan. Tiedon hakeminen oli vaivalloista ja lähes tuloksetonta heidän nettisivujensa toimimattomuuden ja niukan sisällön vuoksi. Tieto oli vanhentunutta, samaa tietoa oli useampien eri otsakkeiden alla tai otsakkeiden alla ei ollut tietoa laisinkaan. Sivut olivat vanhanaikaiset, staattiset, vuorovaikutuksettomat ja täysin vailla visuaalisuutta. Eikä sosiaalista mediaa hyödynnetty millään muulla tavoin kuin sähköpostissa ja intranetissä.

TKI haluaa profiloitua osaamiskärjeltään kansainvälistä tasoa olevan organisaationa. Toimintaa toteutetaan kansallisessa ja kansainvälisessä yhteistyöverkostossa, jossa keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat Perämerenkaaren alueen yliopistot ja korkeakoulut, VTT:n Oulun toimipiste ja alueen teollisuuslaitokset, niille palveluja tarjoavat yritykset ja alueen ICT- yritykset. (Saari 2009, 45). Koska keskeiset yhteistyökumppanit ovat ulkopaikkakuntalaisia, toimiva internet - toimipaikka nostaisi TKI profiilia ja yksinkertaistaisi ja helpottaisi monin osin työskentelyä.

Henkilökunnan haastatteluiden perusteella TKI:n omat www-sivut koettiin ala-arvoisen huonoksi ja niiden kehittäminen koettiin ensiarvoisen tärkeäksi. Yleisesti henkilökunta ei kokenut viestintää hirveän puutteelliseksi, mutta sen ei koettu olevan kovin toimivakaan. Suurimmat ongelmat koskivat yleistä puutteellista tietoa työn alla olevista hankkeista, tiedon kulun hitautta ja tietotulvan asioihin saamista. Sähköpostia ei koettu toimivaksi viestintävälineeksi eikä intranetiä henkilöstön keskuudessa juuri käytetty, sillä se koettiin hankalaksi käytettäväksi, josta tiedon etsiminen oli hankalaa. Vaikka ongelmat eivät vaikuta mahdollottoman isoilta, voi niillä olla oletettua isompia vaikutuksia koko organisaatioon, sen imagoon ja henkilökunnan hyvinvointiin. Sosiaalisen median käyttö tyrmättiin heti.

TKI:lla ei ollut voimassaolevaa viestintästrategiaa tai suunnitelmaa, joten loin itsenäisesti toimeksiannon mukaisten tavoitteiden, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan toimialan TKI toiminnan kehittämissuunnitelman ja T&K- toiminnan rajapinta-prosessien kehittämissuunnitelman pohjalta verkkoviestinnän strategisen pohjan, jonka pohjalta aloin työstämään kehittämissuunnitelmaa.

Seuraavaksi asetin kehittämissuunnitelmalle tavoitteet toimeksiannon, haastatteluiden, alan kirjallisuuden sekä Rajapintaprosessien kehittämissuunnitelmaan ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan alan kehittämissuunnitelman pohjalta. Käytin Rajapintaprosessien kehittämissuunnitelmaa ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekniikan alan kehittämissuunnitelmaa, vaikkakin Juholin (2006, 102) toteaa, että viestinnän tavoiteasetannassa on tärkeää erottaa toisistaan viestinnän tavoitteet ja koko toiminnan tavoitteet.

Elisa Ikävalko (1994, 30 - 31) kirjoittaaakin kirjassaan, että ensimmäinen askel viestintäsuunnittelussa on tavoitteiden määrittely ja resurssien inventaario. Niiden vertaaminen toisiinsa vaikuttaa suoraan käytäntöön; jotakin karsitaan, jokin vaatii ehkä lisäresursseja, jostakin ehkä luovutaan toistaiseksi, jotta tärkeään asiaan saadaan voimavaroja. Kysymys on valinnoista ja niiden painotuksista. On lähdettävä siitä, että kaikkea ei voida eikä ehditä viestimään. Jos resurssit ovat rajalliset, silloin keskittäminen on entistä tärkeämpää. Parempi on tehdä jotain kunnolla, kuin kaikkea pinnalta raapaisten.

4.2 Vertailua parempaan

Benchmarkkasin eli vertailin toimeksiantajan verkkosivuja muihin vastaavien organisaatioiden verkkosivuihin, saadakseni kuvan millä tasolla ja miten vastaavien organisaatioiden verkkoviestintä oli hoidettu. Valitsin Luulajan yliopiston yhteistyökumppanuiden perusteella, Valtion tieteellisen tutkimuskeskuksen VTT:n organisaation tutkimustoiminnan perustella ja Hämeen ammattikorkeakoulun organisaatioiden samankaltaisuuden perusteella.

Kaikissa benchmarkkaamissani organisaatioissa oli verkkoviestintä mahdollisuudet ja sosiaalinen media hyödynnetty huomattavasti moninaisemmin ja useammalla tavalla kuin TKI:n verkkosivuilla.

Esimerkiksi Luulajan yliopiston sivuilla kohderyhmien moninaisuus oli huomioitu ja sivut olivat käyttäjätavalliset. Sivuilla on hyvin ryhmitelty keskeisimmät tutkimusalueet, kehittämisalueet, julkaisut, oppilaidentyöt, rahoittajat. Sivuilla oli kalenteri tapahtumille, akateeminen sanasto ja pikafaktasivu. Konferensseihin ja seminaareihin oli linkit käytössä. Tutkimusvideoita oli useamman erilaisia ja Twitter oli käytössä.



Kuva 1. Luulajan teknillisen yliopiston tutkimus-sivusto. (www.ltu.se)

VTT:n sivut olivat myös hyvin käyttäjäystävälliset. Käyttäjät pystyivät tilaamaan uutiskirjeet ja RSS – syötteet haluamaltaan alalta. Huomionarvoista sivuilla oli kuvalliset yhteystiedot. Kuva puhuttelee ja inhimillistää organisaation henkilökuntaa. Sivuilla ei hyödynnetty sosiaalista mediaa toivotulla tavalla, mutta sivut antoivat vertailukohdetta kuinka uutiset, julkaisut ja muut kirjalliset materiaalit voidaan tuoda esille toimialoitain.

VTT Technical Research Centre of Finland - Business from technology - Mozilla Firefox

http://www.vtt.fi/research/

Tutkimus ja teknologiat

Tutkimustyössään VTT ennakoii teknologioiden ja markkinoiden kehityssuuntaa, luo uutta osaamista, antaa asiakkailleen uusia kehitysimpulsseja, kehittää teknologioita ja konsepteja, soveltaa teknologioita sekä tehostaa teknologioiden siirtoa ja hyödyntämistä.

Maailman huippuluokan tutkimuskumppanuudet ja aktiivinen osallistuminen kansainväliseen tutkimus- ja innovaatio toimintaan kuuluvat oleellisena osana VTT:n tutkimus- ja kehitystyöhön. Tutkimusverkostot takaavat osaltaan VTT:n pysymisen valituilla alueilla kansainvälisessä kärkitutkimuksessa.

- Teknologia- ja innovaatiostrategia
- Kärkiohjelmat ja suuret innovaatio-ohjelmat
- Tutkimusverkostot
- Tutkimusprojektien sivustoja
- VTT Professionals -henkilösivuja

Teknologiat ja osaamiset

<p>Bio- ja kemianprosessit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kestävät prosessit • Paperinvalmistusprosessit 	<p>Energia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bioenergia ja biopolttoaineet • Energijärjestelmät 	<p>Liiketoimintatutkimus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovaatiot ja liiketoiminta
---	---	--

Valmis

Käynnistä

THL k..., 8a_La..., Spotify, Pasiassi, Mobile ..., VTT Te..., social ...

twitter..., 4_Opi..., 7a_Sis..., KARPP..., http://..., Facebo...

5:54 maanantai 1.11.2010

Kuva 2. VTT:n sivusto. (www.vtt.fi)

HAMK:n projektit, hankkeet ja yhteyshenkilöt löytyivät hyvin. Linkit toimivat, mutta sivuilla oli sama ongelma vuorovaikutuksen osalta kuin toimeksiantajan sivuilla, eli vuorovaikutuksellisuutta ei ollut.

Kuva 3. HAMK:in Tutkimus- ja kehitys –sivusto. (www.hamk.fi)

4.3 Asennemuutos mahdollistajana

TKI:llä tehtävän työn luonne on tutkimista, kehittämistä ja innovointitoimintaa. Kaikki ovat toimintoja, joissa sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään monella eri tasolla. Hintikka (2009) toteaa, että sosiaalinen media on uudenlainen, kollektiivinen tapa järjestää ja organisoida työtä, tutkimusta ja opetusta. Sosiaalinen media ei siis Hintikan mukaan ole vain informaation tuottamista vaan erittäin tehokas tapa organisoida työtä, tapahtumia ja toimintaa.

Talon kivijalan perusteellinen muuraaminen on tärkeää, jotta se kannattelee sen päälle rakennettavan talon. Sama mentaliteetti minulla on myös sosiaalisen median suhteen. Jos kivijalka, TKI:n henkilökunnan asenne verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa kohtaan on huono, kuinka se pystyy kannattamaan päällensä alueelliseen, kansalliseen ja kansainväliseen viestintään tai viestimään sidosryhmillensä, rahoittajillensa ja suurelle yleisölle. Kun omassa organisaatiossa opitaan toimiva verkkoviestinnän kulttuuri, pys-

tyy kulttuuria mallintamaan eteenpäin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa toimimiseen.

Elisa Juholinin (2010) mukaan viestintä on työyhteisön toiminnan edellytys ja sillä on monia tiedostettuja ja tiedostamattomia tehtäviä organisaatiossa. Voidakseen toimia, on työyhteisön hänen mukaan tarjottava jäsenilleen erilaista tietoa: perustietoa organisaatiosta, työstä ja toiminnasta sekä ajankohtaista, muuttuvaa ja tilannesidonnaista tietoa sekä suunnitelmia ja näkemyksiä tulevaisuudesta. Organisaation tavoitteiden ja strategian ymmärtäminen luo työlle mielekkyyttä ja motivoi tekijäänsä. Siihen tarvitaan paitsi työtovereiden myös esimiesten ja johtajien panosta.

Juholin (2010) vakuuttaa, että viestinnän toimivuus vaikuttaa moniin asioihin, kuten siihen, miten hyvin ihmiset ovat perillä oman työyhteisönsä asioista, miten he ymmärtävät niitä ja missä määrin he kokevat, että heillä on mahdollisuuksia vaikuttaa sekä omaan että työ-yhteisönsä tulevaisuuteen. Viestintä vaikuttaa myös työssä viihtymiseen ja jaksamiseen.

Yhtenä viestintäsuunnitelman tulosodotuksena oli sosiaalisen median käyttö. Tekemisäni haastatteluissa kysyin henkilökunnalta halukkuutta blogikirjoittamiseen. Kysyin tarkoituksella pelkästään blogia, koska sen kirjoittaminen ei poikkea oleellisesti projektiraporttien kirjoittamiseen tottuneiden insinöörien tavanomaisesta toiminnoista. Vaikka valitsin mielestäni ”keveimmän” sosiaalisen median muodon, henkilökunnan asenne sitä kohtaan oli negatiivinen. Suurimmalla osalla oli täysin totaalinen kielteinen kanta blogikirjoittamiseen, muutama oli innostunut, jos siihen vain saisi opastusta ja muutama oli innostunut ilman reunaehtoja.

Olin aistivinani henkilökunnan keskuudessa vähättelevää asennetta sosiaalista mediaa kohtaan. Koposen (2009) mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa liitetään edelleenkin vahvasti vapaa-ajan viettoon ja hupikäyttöön. Sosiaalisen median hyötyä tai etua organisaation toiminnan kannalta ei hänen mukaansa nähdä, koska harva suomalainen organisaatio käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen toiminnassaan. Sosiaalisen median hyötykäyttöön ja sen tarjoamiin uusiin viestintäväyliin suhtaudutaan vielä epäilevästi suomalaisten organisaatioiden johtoportaisissa, vaikkakin samaan aikaan tutkimukset ovat osoittaneet, että mahdollistava vuorovaikutteinen viestintäkulttuuri on yhä merkittävämmässä roolissa organisaation menestystä ja kehitystä ajatellen.

Todennäköisesti asenne osittain johtui epätietoisuudesta. Uskon, että TKI:llä ei tiedostettu mitään kaikkea sosiaalinen media pitää sisällään. Sosiaalinen media on internetin tavoin luonteeltaan geneerinen. Se sopii yhtä hyvin opetukseen ja tutkimukseen, kolmannen sektorin toimintaan tai lähes minkä tahansa työelämän prosessien uudelleenorganisointiin. (Hintikka 2009.)

Otala ja Pöysti korostavat kirjassaan, että sosiaalisten medioiden vahvuus on ajatusten, ideoiden ja näkemysten vuorovaikutteinen jakaminen ja kehittämien. Heidän mukaan sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia työvälineenä, jonka avulla voidaan nostaa tietotyön tuottavuutta ja lisätä ideoiden ja innovaatioiden määrää hyödyntämällä jokaisen työntekijän luovuutta (Otala & Pöysti 2008, 10.)

Sosiaalinen media on paljon muuta kuin Facebook. Sosiaalisen median työvälineitä ovat sähköposti, intranet, pikaviestit esimerkiksi messenger, blogit, wikit, keskustelufoorumit, podcastit, RSS-syötteet, masupit, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliset kirjainmerkit, sosiaaliset haut, rikastetut yrityspuhelinluettelo, webcastit, onlinevideot, virtuaalitodellisuudet (Otala & Pöysti 2009, 28.)

Uskon TKI:lla tehtävän työn luonteen osittain vaikuttaneen myös negatiivisen asenteeseen. Insinöörit tekevät hienoja innovatiivisia ratkaisuja, tekevät tuotekehitystä ja työstävät erilaisia ongelmanratkaisuja. Yhteistyökumppaneina on suuria teollisuusjättejä ja pienempiä yrityksiä, joiden työtilaukset tai yhteistyöhankkeet voivat olla huippusalaisia, jolloin pelko tietoturvaongelmista on suuri.

Tietoturva on toisaalta asenteellinen, toisaalta aivan realistinen riski. Vaikka sosiaalisen median työvälineitä pidettäisiinkin kannattavina, usein ajatellaan, että ne heikentävät tietoturvaa. Edelleenkin löytyy yrityksiä, jotka pitävät tiukasti kiinni vuorovaikutuksen kieltämisestä ulkopuolisten kanssa. On myös organisaatioita, jotka kannustavat henkilökuntaansa hankkimaan verkosta ohjelmia ja menemään mukaan erilaisiin yhteisöihin ja asiantuntijaverkostoihin. Tietotekniikan edelläkävijäyritykset vakuuttavat tietoturvan olevan hallittava riski. Nämä yritykset vannovat mahdollisimman laajan ja avoimen kumppanuuden nimiin. Esimerkiksi Googlen toimitusjohtaja on todennut, että itse organisoituminen ja verkottuminen ovat tehokasta. Sitä paitsi palomuurin sisälläkin joku voi

kopioida tietoja muistitikulle ja kuljettaa niitä sitten palomuurinulkopuolelle. Suurin riski on kuitenkin aina ihminen (Ojala & Pöysti 2008, 88 - 89.)

Olin aistivini TKI:n organisaatiossa hieman aliarvioivaa asennetta koko sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalinen media voidaan myös nähdä vaarana tehokkuudelle. Jotkut työnantajat pelkäävät ihmisten vain lorvivan yhteisöllisissä medioissa työaikana ja lais-tavan ”oikeista töistä”. Facebook-oppaan kirjoittaja Ari Haasio, tiedonhaun yliopettaja Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, sanoo, että yritykset käyttävät tietoturvaa tekosyynä kieltäessään sosiaalisen median palvelujen käytön työpaikalla. Hän toteaa tietoturvaon-gelmien olevan marginaalisia, mutta niihin on yrityksissä helpompi vedota kuin tunnus-taa suoraan, että halutaan estää työntekijöiden netissä lorvehtiminen (Aalto 2010.)

Sosiaalinen media ei ole vain tekninen ratkaisu. Se on ennen kaikkea toimintatapa - ja toimintakulttuuriratkaisu, jota voidaan kutsua yhteisöllisen tiedon kulttuuriksi. Jokaisen organisaation jäsentä ja hänen osaamistaan tulee arvostaa, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan hyöty irti. Sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatii vakiintuneen toimin-tatavan muuttamista, organisaation läpinäkyvyyttä, avoimuutta, valmiutta vuorovaiku-tukseen ja mahdollista hierarkkisen toimintamallin syrjään laittamista (Ojala & Pöysti 2009, 19, 22.)

5 KEHITTÄMISIDEOIDEN TAIKAA

5.1 Internetin mahdollisuudet

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Varhaista webiä edeltävää internetiä voidaan verrata kirjastoon, sillä sieltä haettiin hierarkkisesti järjestettyä tietoa. Kun ensimmäiset internet - ja webselaimet kehitettiin, verkkosivujen hyperlinkit mahdollistivat tiedon kontekstuaalisen linkittämisen. Vertauskuvallisesti tämän kehityksen voidaan ajatella vastaavan kirjaston digitalisoitumista ja tiedon järjestelyn muuttumista hierarkkisesta verkostomaiseksi. Hyvin linkitettyyn tietoon pääsi nopeasti käsiksi, ja informaation määrä kasvoi nopeasti. Nyt käyttäjät ovat huomanneet, että internetiin voidaan luoda sisältöä ja sen kehitykseen voidaan osallistua. Julkaisemiseen keskittyvä internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi (Salmenkivi & Nyman 2009, 29 - 36.)

Verkkoviestinnällä on rajattomat mahdollisuudet. Kari Vepsäläinen (2010) tähdentää, että verkkoviestintä on laaja käsite, se ei tarkoita yksistään www-sivuja ja sähköpostia. Toimiva verkkoviestintä tarkoittaa funktionaalisen ja vuorovaikutteisen mediaympäristön kokonaishallintaa, myös TKI:llä.

Toimivan internet-toimipaikan luominen TKI:lle olisi ensiarvoisen tärkeää. Jari Juslenin (2009, 57, 58, 37.) mukaan internet on toimintaympäristö, ei viestintäkanava. Internet ei ole mediakanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, haluttuna ajankohtana, halutussa määrin. Juslen sanoo, että yksi internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovelmus tai mikä tahansa sisältö silmänräpäyksessä ympäri maailmaa, ilman että yhdenkään viestintäammattilaisen tarvitsee tehdä yhtään mitään.

Juslen korostaa, että netissä on tärkeä ymmärtää julkaistavien sisältöjen rakentaminen, bloggaaminen, hakukonenäkyvyys ja sosiaalisen median käytön perusteiden ymmärtäminen. Yhä useammin ihmisten tiedonhaku käynnistyy netistä, ja hakukoneista on tullut merkittävä tiedon välittäjä. Internet on täysin uudenlainen viestintä - ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle – periaatteen mukaan, koska internetin sosiaa-

lisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Tärkeintä on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö, sen vaivaton löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. (Juslen 2009, 36, 37, 57, 58, 133, 134.)

5.1.1 Blogi sosiaalisuutta puhtaimmillaan

Tuomas Kilpi (2006, 3) kirjoittaa Blogit ja bloggaaminen kirjassaan, että blogit ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima. Kilven mukaan blogeja ja mielestäni koko sosiaalista mediaa voidaan pitää yrityksen tai organisaation näkökulmasta muutostekijänä, joka mahdollistaa uudenlaisen kommunikaation nykyisten ja tulevien asiakkaiden, omien työntekijöiden, sidosryhmien ja poliittisten päättäjien kanssa. Monet menestyneet yhtiöt kuten Nokia, Finnair ja julkisista organisaatioista esimerkiksi poliisi ja eduskunta käyttävät sosiaalista mediaa monin tavoin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

TKI:n toimintatapaan ja luonteeseen blogikirjoittaminen istuu mielestäni hyvin, pelkääntään jo TKI organisaation hajanaisen luonteen vuoksi. Kohde, - yhteistyö, - ja sidosryhmiä on kymmeniä, tutkimusta ja kehittämistä tehdään niin isoissa teollisuusalan yhtiöissä kuin pienemmissä PK- yrityksissä. Tutkimusten ja kehittämishankkeiden aiheet, tavoitteet, projektipäälliköt, työntekijät, yhteistyökumppanit, asiakkaat, rahoittajat ja paikkakunnat muuttuvat projektien myötä.

Asiantuntijat jakavat tietoa keskenään, luovuutta ja innovatiivisuutta peräänkuulutetaan organisaation kaikilta jäseniltä. TKI:n työ tapahtuu suurimmaksi osaksi muualla kuin fyysisesti työpaikalla. Henkilökunta työskentelee projektien puitteissa moninaisissa paikoissa ja useilla eri paikkakunnilla. Työ on liikkuvaa ja organisaatio entistä hajanaisempi. Organisaatiot muodostuvat yhä enemmän jatkuvasti muuttuvista verkostoista. Ihmiset liikkuvat eri paikoissa ja vaihtavat työpaikkaa jatkuvasti, mutta tarvitsevat työhön liittyvää viimeisintä tietoa sekä muiden asiantuntijoiden tietämystä samalla lailla tien päällä kuin omalla työpaikalla työskennellessään. Blogi voi toimia työvälineenä, joka saattaa asiantuntijat yhteen ja mahdollistavat yhteisen tiedon luomisen sijaintipaikasta huolimatta. (Ojala & Pöysti 2002, 14, 16.)

Blogit ovat loistava työkalu yhteisöllisyyden rakentamiseen. Jokainen työyhteisö, myös TKI toimii osana laajempaa yhteisöä, johon kuuluu alihankkijat, yhteistyökumppanit ja

kilpailijat. Koska blogit ovat moniäänisen keskustelun mahdollistava yhteisömedia, ne sopivat hyvin yhteisöllisyyden voimistamiseen ja vahvistamiseen (Kilpi 2006, 97.)

Organisaatiolle blogi tarjoaa erinomaisen kanavan vapaamuotoisempaan viestintään ja myös haluamistaan aiheista sellaisella tarkkuudella johon ei lehdistötiedote pysty eikä media julkaise. Niin ikään blogeja voi olla eri kohderyhmille. Kirjoittajina voi olla organisaation johto, asiantuntijat tai koko työyhteisö. Blogin käyttötavat ovat yhtä rajoittomat kuin otsikkosyötteellä tuotetiedoista erilaisten prosessien etenemisen raportointiin. (Alasilta 2009.)

TKI:llä kehitettävät tuotteet koostuvat useasti monen yrityksen kehittämistä moduleista tai ovat usean yksittäisen yrityksen osatuotteista muodostuva järjestelmä. Tuotteen kehittäminen edellyttää monia erilaisia osaamisia, joita yksittäinen yritys ei hallitse. Tuotekehitysvaihe edellyttää jatkuvaa tiivistä yhteistyötä, jonka voi hoitaa mielestäni kokonaisvaltaisesti blogin avulla. (Saari 2009)

TKI:llä yksi yleistyvä toimintatapa on asiakkaiden mukana ole tuotekehityksessä kokonaisen keston ajan. Hintikan (2008a) mukaan innovatiiviset organisaatiot, joihin TKI:n lukeutuu, voivat käyttää blogia myös tuote ja palvelukehityksessä vaikkapa testaamalla uusia konsepteja ja keräämällä nopeaa palautetta blogin lukijoilta. Organisaatiobloggaus on yleensä pelkkiä virallisia otsikkosyötteitä epävirallisempaa, joka Hintikan mukaan on myös mainio tapa inhimillistää organisaatiota.

Kuten aikaisemmin mainitsin, TKI:n henkilökunta on jo valmiiksi oppinut kirjoittamisen kulttuuriin kirjoittaessaan projektien alku, väli - ja loppuraportteja. Blogin kirjoittaminen ei vaadi kokonaan uuden toimintatavan opettelua.

5.1.2 Wiki yhteisälyä parhaimmillaan

Useimmilla yrityksillä, jotka jo käyttävät sosiaalista mediaa on lähtökohtana ollut tarve saada kaikkien osaaminen käyttöön ja ihmiset mahdollisimman laajasti mukaan kehittämään toimintaa. (Ojala & Pöysti 2008, 19.)

Kun työtä tehdään ryhmässä, kuten TKI:lla, sähköposti ei Ojalan ja Pöystin (2009, 55) mukaan ole paras mahdollinen työkalu. Sähköpostissa lähetään isoja liitteitä, joista liik-

kuu sitten useita erilaisia versioita. Mitä useampi ihminen on muokkaamassa liitetiedostoja, sitä todennäköisemmin naisten mukaan osalla työryhmästä on väärä versio työstettävänä. Sähköposti voidaan korvata Wikillä, jossa on RSS-syöte. RSS-syöte kertoo käyttäjille, kun wikissä tapahtuu muutos. Wikissä on siis aina viimeisin versio tiedosta. Kun tietoa muutetaan tai päivitetään, tieto tulee automaattisesti kaikille syötteen tilanneille.

Wikis ovat verkkosivustoja, joita käyttäjät voivat muokata haluamallaan tavalla. Vuorovaikutteisuutensa ja muutoksien tekemisen yksinkertaisuuden ansiosta wikis ovat tehokkaita yhteisöllisen kirjoittamisen työkaluja. Wikejä on monenlaisiin käyttötarkoituksiin, muun muassa yritysten sisäisen sisällönhallintajärjestelmiin ja harrastuksiin. (Wikipedia 2010.) Wikis sopivat hyvin muun muassa yhteiseen tiedon rakenteluun, vapaamuotoiseen projektien- ja tiedonhallintaan, sekä oppimateriaalien tuotantoon ja ylläpitoon. Wikiin saa käyttöön joko hankkimalla käyttöoikeuden johonkin Wiki-palveluun tai asentamalla itse sopivan työkalun. (Pikajohdanto Wikeihin, 2006).

Haastatteluiden perusteella TKI:n henkilökunta koki yhdeksi viestinnän suuremmista puutteista tietämättömyyden toisten tiimien meneillään olevien projekteista. Avoimen lähdekoodin wikiä käyttämällä ongelma saataisiin ainakin joltakin osin ratkaistua.

Projektiraportin laatiminen, joita TKI:lläkin tehdään usein, on wikillä helpompaa, sillä tarvittaessa kaikki osalliset voivat kirjoittaa raporttia yhtä aikaa. Wiki on huomattavasti nopeampi toimintamalli kuin kokoukset, joiden tavoitteena on tuottaa dokumentti tai kun dokumentin eri versioita lähetellään sähköpostilla ja odotetaan, että joku yksittäinen ihminen ehtii kirjoittaa osuutensa. Jos organisaation dokumentointi sijaitsee wikissä, sitä on helppo päivittää esimerkiksi uuden työntekijän ohjeistuksessa, eikä dokumenttien päivityksestä tarvitse huolehtia intranetissä. Uusia dokumentteja voidaan aloittaa tarpeen mukaan. (Ojala & Pöysti 2009, 52; Hintikka 2009.)

Yksi sosiaalisen median käyttötapana on monikielisen materiaalin tuottaminen. TKI työskentelee läheisessä yhteistyössä Luulajan yliopiston kanssa ja yhä enenevässä määrin uusia kumppanuuksia haetaan eri puolilta Eurooppaa. Eri puolilla pohjoismaita ja Eurooppaa sijaitsevien toimistojen henkilökunta pystyy osallistumaan materiaalien työstämiseen nopeasti (Salmenkivi & Nyman 2009, 74; Saari 2010.)

Wikillä työskenneltäessä saadaan toimeksiantaja organisaation kollektiivinen äly käyttöön. Salmenkivi ja Nyman kuvaavat kollektiivisen älyn yhteisölliseksi toiminnaksi, jolla tuotetaan niin monimutkaista tai kattavaa tietoa, ettei sen tuottaminen yksin tai pienen ryhmän toimesta olisi edes mahdollista. Kun yksilöt tuovat tietonsa ja näkemyksensä yhteen kehitty keskustelun, väittelyn, yhteistyön ja kilpailun tuloksena kollektiivista älykkyyttä. Salmenkiven ja Nymanin mukaan yksittäisen ihmisen ei tarvitse loistaa älykkyydellään tai kekseliäisyydellään, koska ihmiset muodostavat yhdessä toimivia verkostoja, jotka pystyvät toteuttamaan yhdessä monimutkaisia tehtäviä, aina Linux-käyttöjärjestelmän kaltaisista avoimen lähdekoodin ohjelmointiprojekteista suurin Wikipedian kaltaisiin sanakirjaprojekteihin. Wikipedian omien sivujen mukaan Wikipedia on internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 94 - 95; Wikipedia 2010.)

5.1.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jota voi käyttää monipuoliseen yhteydenpitoon verkostonsa jäsenten kanssa. Facebookissa voi muun muassa tehdä tilapäivityksiä sekä jakaa videoita ja kuvia. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joten se tavoittaa ihmisiä laajasti. Facebookissa on tällä hetkellä yli 900 miljoonaa kohdetta, joista jäsenet voivat tykätä ja näin seurata kohteen julkaisemia päivityksiä tai tiedotteita. Kohteita voivat olla esimerkiksi erilaiset organisaatiot. (Facebook- Tilastot 2010.)

Yhtenä viestintäsuunnitelman tulosodotuksen oli uusien opiskelijoiden rekrytointi TKI:lle työharjoitteluun ja opinnäytetyön tekijöiksi. Verkostoitumispalvelu Facebook on kanava, joka tavoittaa opiskelijat. Myös yhteisöllisyyspalveluksi kutsutussa Facebookissa ihmisten väliset verkostot ovat korostetussa asemassa, voidaan jopa katsoa että juuri se on näiden palvelujen se ominaisuus ja sisältö. Kaikki varsinaiset toiminnot ovat olemassa muuallakin, mutta keskitetyssä palvelussa toimijoiden välisiä suhteita voi helpommin tuoda esiin. Facebookin käyttäjät hakevat osan sisällöstä muualta verkosta ja tuodaan Facebookiin, jonne käyttäjät ovat kokoontuneet. (23asiaa 2009.)

Facebook on kerännyt taakseen valtavia käyttäjämääriä. Sosiaalisen median palveluissa yksittäiset henkilöt saavat sanomansa tehokkaasti viestittyä jopa miljoonille muille käyttäjille. Todennäköisesti suurin osa Kemin teknillisen ammattikorkeakoulun tekniikan opiskelijoista ja suurin osa myös tulevista alan opiskelijoista ovat Facebookissa. Opis-

kelijat voivat ottaa sivuston ”omakseen” ja lisätä sinne omia kuvia, videoita jne. TKI pystyy Facebookin kautta ”markkinoimaan” itseään ja lisäämään tietoisuutta toiminnastaan.

Mielestäni Facebookissa vaikuttaminen on myös imagokysymys. Se antaa kuvan nykyisille ja tuleville opiskelijoille avoimesta ja vuorovaikutteisesta organisaatiosta ja ”ajan hermolla” olevasta henkilökunnasta.

5.1.4 Twitter

Twitter on mikroblogauspalveluksikin kutsuttu sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Se on eräänlainen uniikki yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Erilaisia lisäpalveluita käyttämällä tweetteihin voi mahduttaa mukaan myös kuvia ja videoita. Niiden tekstisisältöä voi tutkia, analysoida ja visualisoida. Erilaisia Twitterin käyttötapoja on yhtä monta kuin käyttäjiäkin. (Twitter 2010; Wikipedia - Twitter 2010.)

Käytännössä Twitter on kuitenkin ennen muuta interaktiivinen keskusteluareena. Blogejakin voi kommentoida, mutta Twitterissä ”blogit” ja ”kommentit” sekoittuvat yhdeksi virraksi. Twitterissä ei ole ”kavereita” samalla lailla kuin vaikkapa Facebookissa, vaan ainoastaan seuraajia. Seuraajaksi lisäämiseen ei tarvita hyväksyntää eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Siksi Twitterissä seurataan herkemmin tuntemattomiakin ihmisiä. (Wikipedia - Twitter 2010.)

Twitterin eräs ylivertainen piirre on sen hakutoiminto ja palvelua onkin arveltu jopa Googlen haastajaksi. Esimerkiksi YouTubessa videoita voi hakea tiettyjen hakusanojen perusteella, mutta hakutoiminolla ei voi etsiä esimerkiksi videoita, joita suomalaiset käyttäjät ovat erityisesti kehuneet tai joiden kommenteissa on erityisen paljon huutomerkkejä. Twitterin hakua ei voi samalla lailla vääristellä hakukoneoptimoinnilla ja muilla kikoilla, vaan se kertoo pitkälti sen mitä ihmiset oikeasti ajattelevat. Twitterhauilla saadut tiedot sopivat erinomaisesti hyödynnettäviksi markkinatutkimuksessa, tieteellisessä tutkimuksessa ja muissa analyyseissä. Twitterin haku näyttää tuloksia juuri nyt, vaikkapa Obaman parhaillaan meneillään olevasta puheesta tai minuutteja sitten sattuneesta maanjäristyksestä, jota muut eivät ole vielä ehtineet uutisoida.

Twitter eroaa monista muista sosiaalisen median palveluista juuri yksinkertaisuudellaan. Sen vahvuus on juuri siinä, miten vähän erilaisia toimintoja se tarjoaa. Twitter on helppo käyttää, sopii hyvin monille erilaisille käyttäjäryhmille ja erilaisiin käyttötarkoituksiin, eikä sen mielekäs käyttö vaadi paljoa aikaa. 140 merkin rajoitus tekee siitä kuitenkin pikaviestimen luonteisen, joka kuitenkin voi olla erittäin hyödyllinen esimerkiksi tapahtumien tai tilanteiden kommentoimiseen. Pidemmät keskustelut on hyödyllisempää käydä muualla. (Twitter 2010.)

Twitterin suosio on tietoammattilaisten keskuudessa ymmärrettävä. Tiedon jakaminen ja seuranta sen kautta on helppoa, ymmärrettävää, monipuolista, nopeaa ja ajantasaista. TKI:n henkilökunta osallistuu usein seminaareihin ja konferensseihin. Rajapinta suunnitelman mukaan tulevaan toimintatapaan liittyy olennaisesti erilaisten seminaarien ja työpajojen järjestäminen. Twitteri olisi erinomainen kanava esimerkiksi tapahtumista ja niiden keskeisimmistä asioista tiedottamiseen.

5.1.5 LinkedIn

Wikipediassa LinkedIn on määritelty verkostoitumisvälineeksi. Käyttäjät voivat laittaa CV:n, harrastukset, kiinnostukset, saada suosituksia entisiltä pomoilta ja työkavereilta sekä suositella muita. Sen kuvataan olevan hyvä väline oman verkoston laajentamiseen ja työntekijöiden hakemiseen (Wikipedia - LinkedIn 2010.)

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jonka jäsenmäärä on yli 75 miljoonan ja käyttäjiä noin 200:ssa eri maassa. Suomessakin LinkedInillä on jo noin 250 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. LinkedIniä käyttävät pääosin asiantuntija-ammateissa tai esimiestehtävissä toimivat henkilöt, mutta käyttö on alkanut selvästi yleistymään muun muassa opiskelijoiden keskuudessa. LinkedInin kasvavaa roolia kuvaa hyvin se, että Suomessakin on jo yrityksiä, jotka eivät ota työnhakutilanteessa vastaan perinteistä CV:tä olleenkaan, vaan sen sijaan hyödynnetään LinkedInin kautta saatavaa tietoa. Se onkin usein CV-tietoa kattavampaa, sisältäen tietoa hakijanesimerkiksi verkostoista, suosituksista ja aktiivisuudesta alan sisäisissä ryhmissä. LinkedIn on myös loistava väline työnhakutilanteessa, sen avulla on helppo aktivoida omaa verkostoaan ja lähestyä myös työnhaun kannalta potentiaalisia henkilöitä verkoston avulla. Työnhakutilanteessa työnhakija voi myös hakea LinkedInin kautta tietoa pelkän yritystiedon lisäksi yritysten

nykyisistä työntekijöistä, jonka perusteella voi luoda kuvaa yrityksestä työntajana ja työyhteisönä. (Kakko 2010)

LinkedIn:ssä keskeisessä osassa on työkokemuksen lisäksi myös se, keitä ihmisiä tuntee. Yrityksen nimen yhteyteen jää tiedot niin yrityksen entisistä työntekijöistä kuin nykyisten työntekijöiden keski-ikästä ja kouluista. LinkedIniin voi myös muodostaa ryhmiä, joissa voi käydä keskusteluja. Nämä voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. Työntekijän kannattaa etsiä mielenkiintoisia ryhmiä, minkä kautta voi tutustua uusiin, samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin. Alkuperäinen idea oli, että esimerkiksi työnhakija tai työntekijää hakeva voisi LinkedIn-verkoston kautta löytää potentiaalisia kumppaneita, ja sitten saisi viestin verkoston muiden jäsenten kautta suositusten kera perille. (LinkedIn 2010)

LinkedIn-palvelun avulla on mahdollista etsiä potentiaalisia asiakaskontakteja, tietyn alan ammattilaisia, sekä muita yhteistyökumppaneita. Verkoston avulla voi tehdä yhteistyötä muiden ammattilaisten kanssa. Tietoa ja tiedostoja jakamalla on mahdollista saada apua ongelmanratkaisuun. Tulla itse löydettyksi ammattilaisena, sekä mahdollisesti löytää yhteistyökumppaneita. Löytää linkkejä ihmisten välillä ja sitä kautta tutustua uusiin eri alojen ammattilaisiin, saada hyötyä kaupantekotilanteissa. (LinkedIn 2010.)

5.1.6 Del.icio.us

Delicious on tunnetuimpia sosiaalisia tiedonjäsentämispalveluita. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa ja etsiä tallentamia internet osoitteita. Jos TKI:n kehittämispäällikkö Saari sattuu lukemaan verkossa mielenkiintoisen artikkelin, joka voisi kiinnostaa tiimin vetäjä Pikkaraista tai kollegaa Luulajasta, tallentaa hän osoitteen napin painalluksella palveluun ja kirjoittaa tageiksi aihealuetta kuvaavia aihesanoja myöhempää löytämistä varten. Saari määrittelee tallennuksen yhteydessä, että myös Pikkaraisen ja Luulajan kollegan Del.icio.us-palveluihin ilmestyy kyseinen osoite. Näin Saari on jäsentänyt tietoa Pikkaraisen ja Luulajan kollegan puolesta. Palvelun hienous piilee juuri siinä, että ihmiset seulovat tietoa ja lähettävät toisilleen tietoa, joka todennäköisesti on vastaanottajan näkökulmasta arvokasta. (Salmenkivi & Nyman 2008,184.)

TKI elää tutkimuksesta, kehittämisestä ja innovaatiotoiminnasta. Samojen aiheiden ja tutkimusten piirissä työskenteleviä ihmisiä on Suomessa, Pohjoismaissa, Euroopassa ja muualla maailmassa. Del.icio.us helpottaa tietyn aihealueen tiedon etsimistä, säästää luonnollisesti aikaa ja ennen kaikkea valjastaa kollektiivisen älyn käyttöön.

Deliciousin miljoonien käyttäjien tekemät sadat miljoonat linkit muodostavat jo merkittävän tietovaraston, jolla on oma rakenteensa, joka nousee avoimista tageista. Ilmiötä kutsutaan nimellä folksonomy. Linkkien nimet, kuvaukset ja tagit muodostavat oman valtavan tietovarantonsa, joka tarjoaa lisäarvoa palvelun käyttäjille. Lisäksi käyttäjät voivat kytkeytyä palvelussa tuttuihinsa ja muodostaa näin yhteisön linkkien jakamisen ympärille. Hyvä relevantti tieto on arvokasta. (Holma & Toikkanen 2009.)

Googlen hakukoneella löytää paljon, mutta myös asian vierestä. Jos Del.icio.uksesta paikallistaa selvästi samasta aiheesta kiinnostuneen ihmisen, on tämä "inhimillinen suodatin" monesti osoittautunut todella hyödylliseksi, koska hän on saattanut kahlata jo useita tunteja etsimässä samaa asiaa, josta itse on kiinnostunut. Suodattajalle löydettyjen linkkien jakaminen ei aiheuta ylimääräistä vaivaa. Del.icio.us-palvelu yhdistää yksilön oman tarpeen isomman joukon hyödyksi ohjatessaan ihmiset jakamaan verkkolöytönsä myös muille. Käytännössä työmäärä on sama, piti osoitteet itsellään tai ei. Vähimmän vaivan kautta suurin mahdollinen hyöty yksilölle, jonka maksuttoman ydintoiminnan sivutuotteena syntyy taloudellista (laskutettavaa) etua muille. Kun keksii samanlaisen mekanismin omaan yritystoimintaansa, on jo aika pitkällä avoimen innovaatioympäristön hyödyntämisessä. (Lietsala 2008.)

5.2 Kohti toimivaa kokonaisuutta

Koska TKI haluaa mielellään profiloitua oman alansa huippuosaajaksi ja uutta tutkimustietoa luovaksi organisaatioksi, pitää heidän pelkästään oman imagonsa vuoksi kehittää verkkokäsnäoloaan ja osoittaa innovatiivisuutensa myös saattamalla nettisivut sekä sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen toimivaksi nettipreesensiksi. Kuten jo luvussa 4.2 kirjoitin, toimeksiantajan www-sivut eivät anna kuvaa organisaation luonteesta tai siellä tehtävästä työstä. Sivut eivät vakuuta organisaation osaamisesta tai kerro nimekkäiden yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävistä hankkeista.

Sosiaalisen median asiantuntija Eero Leppäsen (2010) mukaan ihmiset eivät ole vielä valmiita pelkän sosiaalisen median käyttöön, vaan perinteisen kotisivun oltava olemassa. Kotisivun rooli on keskeisessä asemassa. Ensivaikutelma sivuston ulkoasusta ja toimivuudesta vaikuttaa ihmisten mielikuvaan organisaatiosta yllättävän paljon. Pelkkä läsnäolo internetissä ei riitä, vaan on huolehdittava myös sisältöjen päivittämisestä, sivuston ulkoasusta ja käytettävyydestä sekä toimintojen kehittämisestä. Kotisivuilta vaaditaan sisältöä, sillä verkossa organisaatio on sitä, miltä sen kotisivut näyttävät. Kotisivu on digitaalisen markkinoinnin keskipiste ja yrityksen julkisivu, jonka merkitystä ei tule vähätellä (BMS Webweaver Oy 2010; Evida marketing management 2010.)

Leppäsen (2010) mukaan yhteen kudottu nettipreesens rakennetaan omista www-sivuista, joihin linkitetään sosiaalisen median palveluita. Internet-sivustolla julkaistava materiaali on helposti jaettavissa myös sosiaalisen median puolelle. Sivulle voidaan automaattisesti lisätä linkkejä, jotka tarjoavat sivuston käyttäjälle mahdollisuuden sisällön jakamiseksi esimerkiksi Facebookissa.

Vaikka sosiaalinen media on hyvä ottaa käyttöön, se ei ole tehokas jos se jää erilliseksi saarekkeeksi. Mitä paremmin sosiaalinen media integroituu muihin sovelluksiin, sitä enemmän sitä käytetään ja sitä enemmän siitä on hyötyä. Käyttäjille jo tuttujen sovellusten yhdistäminen sosiaaliseen mediaan on tehokkaampaa kuin yrittää korvata ne kokonaan uusilla työkaluilla. Esimerkiksi sähköposteista kannattaa luoda linkkejä wikeihin ja blogeihin, joissa on tietoa viestin aiheesta. Sosiaalisesta mediasta voidaan luoda myös linkkejä intranettiin ja päinvastoin, jotta käyttäjät saadaan käyttämään molempia.(Ojala & Pöysti 2008, 100.)

Nettipresensin tavoitteena on, että uusi tieto saadaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja eri sidosryhmien tietoon ja käyttöön. TKI:n pitäisi esittäytyä verkossa niin, että sen tuottamat tiedot ja palvelut löytyvät vaittomasti. Erityisen tärkeää on, että TKI:sta ja sen tuloksista pystyy muodostamaan helposti kokonaiskuvan. Kokonaisuusien muodostumista voidaan edesauttaa hakupalveluilla, linkitysten ja eri aiheita jäsentävien portaalien avulla. TKI:n verkkoaineistoon tulee voida luottaa, joten tietojen ajantasaisuus ja päivittäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Juslen (2009, 61, 62, 89, 137.) korostaa, että internet toimipaikassa tulee olla mahdollisimman paljon hyvin kirjoitettua tekstimuotoista sisältöä ja se täytyy olla rakennettu siten, että hakukoneet löytävät sinne helposti. Tärkeää on ymmärtää netissä julkaistavien sisältöjen rakentaminen, bloggaaminen, hakukonenäkyvyys ja sosiaalisen median käytön perusteiden ymmärtäminen. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on lisäksi taipumusta lumipalloefektiin: Internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnot, linkitykset ja Internet-kirjanmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille. Merkityksellisen tiedon tarjoaminen, johdonmukaisuus ja näkemyksellisyys ovat tärkeitä. Juslen näkee, että sosiaalisen median tehtävänä on toimia sähköisten juurien rakennusalueena. Erilaiset sosiaalisen median palveluissa julkaistut mikrosivustot ja blogit toimivat julkaistun sisällön löydettävyyden vahvistajina sivustojen ylläpitäjien ja käyttäjien linkittäessä sekä keskustellessa sisällöstä ja sen aiheuttamista reaktioista.

TKI ei ole harrastanut ulkoista viestintää aikaisemmin, koska kehittämisspällikkö Saaren mukaan siihen ei aikaisemmin ole ollut tarvetta. TKI:n ei tarvitse siis lähteä muuttamaan pinttyneitä viestinnällisiä toimintatapoja, vaan organisaatio voi aloittaa viestintänsä puhtaalta pöydältä. Resursseja ei tarvitse tuhjata vanhan kitkemiseen, vaan kaiken voi käyttää uuden toimintatavan ja kulttuurin luomiseen.

Kotisivuihin integroidusta sosiaalisesta mediasta on moninaista ja monitasoista hyötyä organisaatiolle. Sosiaalista mediaa käyttämällä pystytään vaivattomasti viestimään kohdennetusti. Esimerkiksi hankkeen rahoittajia kiinnostaa varmasti eri tieto kuin hankkeeseen yhteistyökumppanina osallistuvaa yritystä. Jos viestinnän sisältö ei kohdentamisesta huolimatta tyydytä vastaanottajaa, pystyy vastaanottaja sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuuden ansiosta antamaan reaaliaikaisesti palautetta viestinnän sisällöstä.

Sosiaalista mediaa käyttämällä ja verkkoviestintää kohentamalla TKI pystyy vaikuttamaan omaan profiiliin ja imagoon. Esimerkiksi nuorekas osallistuva imago auttaa saamaan useampia työharjoittelijoita ja opinnäytetyöntekijöitä organisaatioonsa. Facebook ei välttämättä viestinnällisestä näkökulmasta katsottuna ole kaikkein kattavin kanava mutta kohderyhmä ajattelun kautta aihetta lähestyessä huomaa Facebookin olevan juuri oikea keino nimenomaiselle kohderyhmälle.

Blogia kirjoittamalla organisaatio pystyy hoitamaan sekä ulkoisesta että sisäistä viestintää. Jokainen organisaation tiimi voi perustaa oman bloginsa tai blogin voi perustaa pro-

jektikohtaisesti. Projektikohtainen blogi säästää henkilökunnalta voimavaroja ja resursseja, kun raportoinnin voi hoitaa yhdellä blogikirjoittamisella, johon voi tarvittaessa lisätä vaikka videoita selventämään meneillään olevaa projektin vaihetta. Kun henkilökunta kirjoittaa omana itsenään ja omalla kasvokuvallaan blogia, inhimillistyy koko organisaatio blogia kirjoittavien ihmisten välityksellä.

Toimivat ja vuorovaikutukselliset kotisivut, joihin Blogi, Facebook, Twitter, LinkedIn ja Wiki on integroituna helpottavat perinteisten tiedottamisen ja markkinoinnin kuormitusta. Vanhan markkinoinnin pelisääntöihin kuuluu markkinoinnin ja tiedottamisen erillisuus, joka näkyy näiden asioiden organisointina erillisiin yksiköihin tai osastoihin. Markkinoinnin tehtävänä on ollut maksullisia medioita hyödyntäen kertoa markkinoijan tuotteista ja palveluista, ja tiedottamisen alueelle on vastaavasti kuulunut kaikki maksuttomaan medianäkyvyyteen ja julkisuuteen sisältyvät toimenpiteet. Markkinoinnin ja tiedottamisen välillä ei välttämättä ole ollut selkeää yhteistyömallia tai edes yhteyttä, yhteisistä tavoitteista puhumattakaan. Tiedottamisen vakiintunut käytäntö on suunnata tiedottaminen pääasiassa tiedotusvälineille ja tiedottamisen välineenä toimivat erityisesti ammattitoimittajia varten muotoillut lehdistötiedotteet. Tiedottamiskäytännöstä seuraa, että vain suhteellisen pieni joukko ihmisiä näkee laaditun tiedotteen. Markkinoijan omat asiakkaat eivät välttämättä saa tiedotteen sisältöä koskaan tietoonsa, ellei jokin heidän seuraamansa media julkaise tiedotetta tai osia siitä. (Juslen 2009, 49.)

Omat nettisivut ja blogit voivat kerätä perinteisen median tavoin huomattavia kohdeyleisöjä. Myöskään tiedotteita ei ole enää pakko kirjoittaa erityisesti toimittajien tarpeita ajatellen, vaan ne voidaan muotoilla siten, että ne puhuttelevat ennen muuta omia asiakkaita ja muita viestinnän kohderyhmiä. Sen lisäksi, että tiedotteet lähetetään medioille, ne voidaan julkaista Internetissä siten, että ne tavoittavat halutun yleisön suoraan, ilman välikäsien suodattavaa vaikutusta. Tämä kasvattaa tiedotteiden tavoitavuutta ja parantaa todennäköisyyttä, että tiedotteiden sisältö todella päätyy niiden ihmisten luettavaksi, joille sen sisältö on suunnattu. (Juslen 2009, 61.)

Internetin ja Web 2.0 aikakaudella tapahtunut voimakas media- ja viestintäkäyttätymisen muutos vaikuttaa tiedotteiden sisältöön, funktioon ja kohderyhmä ajatteluun, samoin kuin tiedottajan työnkuvaan ja merkitykseen. Tiedottajien tehtävänä on ollut sen toisen portinvartijajoukon vakuuttaminen siitä, että juuri heillä on tärkeä ja julkaisemisen arvoinen uutinen. Vanhojen joukkoviestimien sisältö on lähes kokonaisuudessaan ammat-

tilaisten tuottamaa, kun taas Internetin sosiaalinen media on avannut oven käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. (Juslen 2009, 36 - 37.)

6 POHDINTA

TKI pystyy hyödyntämään sosiaalista media viestinnässään usealla eri tavalla. Verkko-viestinnällä ja sosiaalisella medialla on selkeästi tarkoitus ja niillä saavutetaan organisaatiossa moninaisia etuja, kuten resurssi-, imago- ja osaamishyötyä.

TKI:n nykyinen henkilökunta on keski-ikäistä, mutta tulevat työharjoittelijat ja opin-näytetyöntekijät ovat sitä ikäluokkaa, jolle sosiaalisen median käyttäminen on yhtä tuttua kuin joka-aamuinen ylös nouseminen. Nuorta työntekijäpolvea sosiaalista mediaa hyödyntävä organisaatio voi houkuttaa tulevana työpaikkana. Vaikeampaa toimintamuutoksen toteuttaminen on organisaatiossa, jossa olemassa olevia toimintatapoja pitää lähteä muuttamaan. TKI:lla ei ole voimassa olevia viestinnällisiä käytänteitä, mutta toisaalta ei ole mitään vertailukohdettakaan mihin uuden toiminnan toimivuutta voisi peilata. Kokeneen henkilökunnan asenne voi olla negatiivinen muutoksia kohtaan. Henkilökunta voi pelätä, että työtaakka kasvaa tai uskoa uuden toimintatavan olevan liian monimutkainen tai liian tekninen.

Mielestäni onnistuin kehittämissuunnitelman laatimisessa hyvin, vaikka jouduin tekemään kaikki päätökset ihan yksin, ilman produktin toimeksiantajan eli TKI:n tukea. Minulle tuli tunne, että sosiaalista mediaa ei välttämättä arvostettu henkilökunnan keskuudessa.

Rajapintasuunnitelma ja tekemäni tukihaastattelut olivat hyvä apu tekemilleni valinnoille ja viestinnällisille ratkaisuille. Jos aloittaisin suunnitelman työstämisen uudelleen, vaatisin siihen ehdottomasti enemmän organisaation tukea. Samoin vaatisin paremmat tiedot henkilökuntaresurseista ja viestinnän budjetista. Välillä tuntui, että työn tekeminen oli kuin tapaus suoraan oppikirjasta, kun johto ei sitoudu muutoksiin tai kun johto ei ole mukana viestinnässä. Toki itsenikin olisi pitänyt olla aktiivisempi, mutta uskon, että en olisi pelkällä aktiivisuudellani saanut yleistä asennetta muuttumaan.

Jos aloittaisin työn uudelleen, tekisin ehdottomasti SWOT- analyysin. Jouduin koko ajan juoksemaan ajan ja omien resurssieni kanssa kilpaa, koska minulla oli omat yhteisviestintäkurssivelvoitteet hoidettavana viestintäsuunnitelman laadinnan ohella. Myös perusteellisempi henkilökunnan tutkimushaastattelu olisi paikallaan.

Kehittämissuunnitelman laatiminen sattui ajallisesti mielenkiintoiseen saumaan, sillä elämmehän aikakautta, jolloin perinteinen media on menettänyt jalansijaa sähköisen median rynnistäessä melkein jo ohi. Internetin ja Web 2.0 aikakaudella on tapahtunut voimakas media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos. Muuttunut tiedottamiskäytäntö vaikuttaa tiedotteiden sisältöön, funktioon ja kohderyhmä ajatteluun, samoin kuin tiedottajan työnkuvaa ja merkitykseen.

Olisi tärkeää miettiä myös verkkoviestinnän mahdollisuuksia ja sosiaalisen median hyödynnettävyyttä tiedottajan näkökulmasta. Miten vanhan portinvartijatyypin tiedottamismallin muuttuminen avoimeksi ja läpinäkyväksi ”asioiden jakamiseksi” vaikuttaa tiedottajan työnkuvaan. Sähköisessä tiedottamisessa sisällön julkaiseminen on olennaisin ja tärkein asia. Jos henkilökuntaa saadaan sitoutumaan sosiaaliseen mediaan, jää tiedottajalla enemmän aikaa laadukkaaseen sisällön tuottamiseen.

Kun TKI:n kotisivut saadaan rakennettua Juslenin kuvaamiksi toimintaympäristöksi, tukee kotisivujen sisältö ja sosiaalinen media toinen toistaan. Nettisivuille voi upottaa sosiaalisen median kanavat, ladata kuvaa, ääntä ja toimintaa. En ole raportissa käsitellyt www-sivuja samalla intensiteetillä kuin sosiaalista mediaa. Syy siihen on yksinkertainen: henkilökunta suostui - toisin kuin sosiaaliseen mediaan - kotisivujen parannusehdotuksiin odottavin mielin ja positiivisella asenteella.

Kehityssuunnitelman perimmäinen tarkoitus oli osoittaa TKI:n henkilökunnalle, että sosiaalinen media on samanlainen viestintäkanava kuin Pohjolan Sanomat, vain nopeampi, vuorovaikutuksellisempi ja tasapuolisempi. Integroitua verkkoviestintää ei tarvitse lähteä toteuttamaan kerralla, vaan väline kerrallaan. TKI:n seuraava luonnollinen toimenpide kohti toimivaa sosiaalista mediaa on verkkoviestintäsuunnitelman laatiminen.

Omana henkilökohtaisena tavoitteenani oli saada henkilökunnan asenteet suotuisammaksi sosiaalista mediaa kohtaan. Vaatiiko asennemuutos kulttuurista muutosta vai kulttuurimuutos asennemuutosta? Kotisivu-uudistukset olivat tervetulleita, mutta heti kun sosiaalisesta mediasta tuli puhetta myönteisyys katosi. Toivon, että työlläni saisin henkilökunnan asenteita muuttumaan, jotta heidän tekemäänsä hienoa, innovatiivista ja tulevaisuuteen suunnattua työtä pääsisivät muutkin ihastelemaan kuin oma henkilökunta.

TKI:lla on hienot puitteet saada viestintä toimimaan. Henkilökunta on asialleen omis-
tautunutta, erittäin ammattitaitoista väkeä, jotka ovat tottuneet työskentelemään tiukko-
jen takarajojen kanssa. Mutta ehkä insinööreillä on enemmän teknistä tietämystä kuin
vuorovaikutustaitoja. Sosiaaliseen mediaan lähtö voisi auttaa myös tätä rajapintaa. Uu-
den www- sivun rakentamisessa ei tule ongelmaa, sillä TKI:n omassa organisaatiossa
työskentelee tietojenkäsittelyinsinöörejä.

Työn tiukka rajaaminen on tärkeää. Aiheen rajaaminen luo edellytykset työn onnistumi-
selle, mutta samalla se kertoo myös omasta ammattitaidosta. Ymmärsin oikeastaan vas-
ta työn loppupuolella sen tosiseikan, että kaiken sen materiaalien, alan kirjallisuuden,
toimeksiannon ja keskusteluiden pohjalta laatimani kehittämissuunnitelma on minun
henkilökohtainen ja ammatillinen näkemys siitä, kuinka sosiaalista mediaa hyödyntävän
viestinnän tulisi lähteä käyntiin ja mitkä osa-alueet olisivat painopistealueina.

LÄHTEET

Aineistolähteet:

Haapakoski, Karoliina 2010. TKI:n viestintäsuunnitelma. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio.

Teorialähteet:

23asiaa 2009. Facebook. Luettu ja tallennettu 5.9.2010
<http://www.23asiaa.net/asiat/2009/facebook>.

Aalto, Tuija 2009. Facebook-oppaan kirjoittaja: Tietoturvaa käytetään verukkeena. Luettu ja tallennettu 3.10.2010.

http://tuhatsanaa.net/facebookoppaan_kirjoittaja_tietoturvaa_k%C3%A4ytet%C3%A4%C3%A4n_verukkeena.

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Otava, Keuruu.

Aula, Pekka 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. WS Bookwell, Porvoo.

Aula, Pekka & Hakala, Salli 2000. Kolmet kasvot. Loki-kirjat, Helsinki.

BMS Webweaver Oy. Luettu ja tallennettu 2.10.2010.

<http://www.bms.fi/index.asp?pid=117>.

Facebook – Tilastot. 2010. Luettu ja tallennettu 31.10.2010.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Evida marketing management. Luettu ja tallennettu 2.10.2010.

<http://www.evida.fi/evida/Trendit2010.html>.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Luettu ja tallennettu 15.10.2010

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf.

Haavisto, Maija 2010. Näin käytät Twitteriä. Finn Lectura. Luettu ja tallennettu 21.10.2010 <http://www.twitterkirja.fi/luku1.pdf>.

Hintikka, Kari.A 2009. Sosiaalinen media tuo uusia käytäntöjä opetukseen ja tutkimukseen. Luettu 17.9.2010.

http://www.virtuaaliyliopisto.fi/vy_etusivu_fin/nakokulmat/vy_nakokulma_0906_fin.html.

Hintikka, Kari.A 2008a. Sosiaalinen media. Luettu ja tallennettu 30.10.2010
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hintikka, Kari.A 2008. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke. Luettu ja tallennettu 15.9.2010.

<http://kans.jyu.fi/ainefistot/raportit/JY-Sosiaalinen-media-2008-loppuraportti.pdf>.

Hintikka, Kari.A 2007. Web 2.0. - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Luettu ja tallennettu 18.9.2010.

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf.

Holmala, Jukka & Toikkanen, Tarmo 2009. Delicious – Social bookmarking. Luettu ja tallennettu 2.10.2010. <http://lemill.net/tools/delicious-social-bookmarking>.

Huisman, Anssi 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media, organisaatiot mukana sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet. Luettu ja tallennettu 1.10.2010

http://www.slideshare.net/hreinikainen/hyv-paha-sosiaalinen-media-062010?src=related_normal&rel=2664602.

Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Otava, Keuruu.

Ikävalko, Elisa 1994. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Juholin, Elisa. Viestintä työyhteisössä. Luettu ja tallennettu 4.10.2010.

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html

Juholin, Elisa. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell, Porvoo.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Karisto, Hämeenlinna.

Jännes, Pia 2010. Sosiaalinen media – mitä se oikeastaan on ja miksi se tulisi huomioida? Luettu ja tallennettu 15.8.2010.

<http://www.akvamariini.fi/blogi/sosiaalinen-media-mita-se-oikeastaan-on-ja-miksi-se-tulisi-huomioida>.

Kakko, Aki 2010. LinkedIn – työnhakijan paras kaveri. Luettu ja tallennettu 16.10.2010. <http://www.kiitos.fi/blog/linkedin-tyonhakijan-paras-kaveri/>.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, 2008. Tekniikan toimialan osaamisen kehittämissuunnitelma. Kemi.

Kielijelppi 2010. Luettu ja tallennettu 1.10.2010.

<http://www.sprakhjalpen.fi/verkkoviestinta/?c=1-yleista-verkkoviestinnasta>.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Näkyvyyttä. Arvostusta. Kontakteja. Kävijöitä. Readme, Helsinki.

Koponen, Jarmo.M 2009. Sosiaalinen media johtamisen tukena taustakartoitus ja tutkimus 2009. Luettu ja tallennettu 5.10.2010

<http://www.slideshare.net/Iparone/sosiaalinen-media-johtamisen-tukena-taustakartoitus-ja-tutkimus>.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Maija-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Edita, Helsinki.

Lehtonen, Jaakko 2003. Sisäinen viestintä. Luettu ja tallennettu 6.10.2010

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen_viestinta.html.

Lietsala, Katri 2008. Delicious sosiaalisen median palvelu linkkivinkkien arkistointiin. Luettu ja tallennettu 2.10.2010

<http://www.gemilo.com/yritysblogi/delicious-sosiaalisen-median-palvelu-linkkivinkkien-arkistointiin/>.

Linkola, Jussi 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettu ja tallennettu 30.10.2010

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>.

Mäkelä, Pauliina & Ruohisto, Janne 2009. Sosiaalinen media yrityksissä. Luettu ja tallennettu 30.10.2010 <http://prezi.com/pp9arvrpl7vu/sosiaalinen-media-yrityksissa/>.

Opetushallitus. Sosiaalinen media ei ole vain välineitä ja palveluita. Luettu 2.9.2010. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/sosiaalinen_media_ei_ole_vain_valineita_ja_palveluita.

Opetushallitus. Tarjolla hyödyllisiä työvälineitä. Luettu ja tallennettu 12.09.2010. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tarjolla_hyodyllisia_tyovalineita.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell.

Pikajohdanto wikeihin 2006. Luettu ja tallennettu 7.10.2010. <http://blite.iki.fi/artikkelit/pikajohdanto-wikeihin/>

ptj23v. LinkedIn. Taustaa ja yleistä tietoa. Luettu ja tallennettu 16.10.2010 <http://ptj23v.wikispaces.com/LinkedIn>.

Pönkä, Harto 2010. Yrityksen verkkoläsnäolo ennen ja nyt. Luettu ja tallennettu 20.10.2010. <http://mopaali.fi/blogi/Yrityksen-verkkola-sna-olo-ennen-ja-nyt.html>.

Ranta, Pekka 2007. Johdanto teemaan "mitä on sosiaalinen media?" Luettu ja tallennettu 15.9.2010. <http://peksujeff.wikispaces.com/Luku1>.

Saari, Seppo 2009. T&K-Toiminnan rajapintaprosessien kehittäminen. Kemi.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Gummerus, Jyväskylä.

Salminen, Ari 2004. Julkisen toiminnan johtaminen. Hallintotieteen perusteet. Edita, Helsinki.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Tilastokeskus. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. Saatavana www-muodossa osoitteessa. Luettu ja tallennettu 31.10.2010 <http://www.stat.fi/til/ict/index.html>

Tirronen, Mikko 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. BTJ Kustannus, Helsinki.

Toikkanen, Tarmo 2009. Twitter. Luettu ja tallennettu 11.10.2010
<http://lemill.net/tools/twitter/view>

Uotinen, Oskari 2010. Vieraskynä: Mistä tunnistaa sosiaalisen median asiantuntijan. Luettu ja tallennettu 31.10.2010. <http://www.twitterkirja.fi/2010/07/vieraskyna-mista-tunnistaa-sosiaalisen-median-asiantuntijan/>

Vepsäläinen, Vili 2010. Verkkoviestintä. Luettu ja tallennettu 27.10.2010.
http://www.tieke.fi/mp/db/material_folder/x/IMG/22184:21278/file/9_Vepsalainen_Verkkoviestinta2.pdf.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus, Jyväskylä.

Wikipedia. LinkedIn. Luettu ja tallennettu 16.10.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

Wikipedia. Twitter. Luettu ja tallennettu 31.10.2010
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Wikipedia. Web 2.0. Luettu ja tallennettu 3.10.2010
http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Wikipedia. Wiki. Luettu ja tallennettu 31.10.2010
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

Wikiversity. Sosiaalisen median käyttö organisaatioissa. Luettu ja tallennettu 27.10.2010
http://fi.wikiversity.org/wiki/Sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6_organisaatioissa.

Ylenius, Jani & Keränen, Tiina 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TiedoteDeski, Helsinki. Luettu ja tallennettu 30.10.2010.
<http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>.

Åberg, Leif 2003. Viestintä tuloksen tekijä. Tammer-paino, Tampere.

Muut lähteet:

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Luettu ja tallennettu 9.8.2010.
<http://www.tokem.fi/?depid=11354>.

Leppänen Eero 2009. Luento.

LinkedIn. About us. Luettu ja tallennettu 11.10.2010. <http://press.linkedin.com/about>.

Twitter. Luettu ja tallennettu 30.10.2010. <http://twitter.com/about>.

LIITE 1 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tekniikan tutkimus, -kehitys, -innovaatiotoiminnan (TKI) viestintäsuunnitelma

Taustaa ja perusteluita viestintäsuunnitelman painotuksille

Olen rajannut viestintäsuunnitelmani tiukasti kolmeen eri osa-alueeseen; **projektiviestintään, sisäiseen viestintään ja kehityssuunnitelmaan**. Projektiviestinnässä painopistealueena on alueellinen viestintä. Sisäisessä viestinnässä keskityn TKI:n oman henkilöstön väliseen viestintään sekä teknillisen ammattikorkeakouluun suunnattuun sisäiseen markkinointiviestintäkampanjaan. Kehityssuunnitelmassa syvennyn nykyisten internet-sivujen kehittämisehdotuksiin ja sosiaalisen mediaan käytön hyödyntämisehdotuksiin.

Koska TKI:llä ei ole mitään olemassa olevaa viestintäsuunnitelmaa, olen keskittynyt niihin osa-alueisiin, joiden koen olevan kehityspäällikkö Seppo Saaren, Tekniikan toimialan TKI-toiminnan kehittämissuunnitelman ja Rajapintaprosessien kehittämissuunnitelman painopistealueiden mukaisesti ensisijaisia.

Tavoitteet viestintäsuunnitelmalle

Tämän viestintäsuunnitelman tavoitteena on saada TKI:lle sen tarvitsemaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta tekniikan alan opiskelijoiden, opettajien ja henkilökunnan keskuudessa. Alueellisen näkyvyyden kautta voidaan jakaa tietoa organisaatiosta, sen toiminnasta ja tuloksista suurelle yleisölle, eri sidosryhmille ja päättäjille.

Tarkoitus on saada rekrytoitua nykyistä enemmän työharjoittelijoita ja opinnäytetyöntekijöitä TKI:lle. Tarkoituksenmukainen näkyvyys ja julkisuus edistävät rahoituksen, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden saantia projekteihin.

Lisäksi päämääränä on saada luotua vuorovaikutusta eri toimijoihin saattamalla TKI:n www-sivut ja verkkokäyttäytyminen tämän päivän tasolle. En halunnut tehdä suunnitelmaa, joka on jo syntyessään vanha, joten keskityin loppuosassa tekemään ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä.

1.1 SISÄINEN VIESTINTÄ TKI:LLÄ

Sisäisen viestinnän funktio ja tavoite

Yhteisön sisäisellä viestinnällä on tavoitteena luoda vuorovaikutusta johdon ja henkilöstön välillä, yhteisyyden tunnetta koko yhteisöön sekä me-henkeä kaikille. Pyrkimys on, että tapaamiset, palaverit ja keskustelut olisivat vuorovaikutteisia.

Sisäinen tiedotus pitää henkilöstön tietoisena yhteisön uutisista, ajankohtaisista asioista, kehityksestä, toiminnasta, tuotteista ja tavoitteista, keinoista, joilla tavoitteisiin pyritään, sekä tuloksista. Myös muutoksista, ongelmista ja tulevaisuuden suunnitelmista on tiedotettava. Sisäisen viestinnän tehtävänä on vuorovaikutuksesta huolehtiminen ja tiedottaminen organisaation eri tahoille.

Sisäisen viestinnän tavoitteena tulee olla oikea tieto oikeille vastaanottajille. Viestin tulee kulkea tasapuolisesti ja yhtä aikaisesti koko henkilökunnalle. Tiedonkulku tulee olla avointa ja eri tiimien tulee tietää toisten tiimien projektit ja hankkeet sekä niiden vaiheet. On tärkeää, että tiiminvetäjät eivät toimi portinvartijoina ja päättä mikä tieto on olennaista. Heidän tulee välittää omaa tiimiänsä koskeva tieto sellaisenaan eteenpäin ryhmänsä jäsenille.

Sisäisen viestinnän nykytila

TKI:lla ei ole tällä hetkellä mitään virallista sisäistä viestintäkanavaa. Viestintä tapahtuu arkiviestinnällä, kahvipöytäkeskusteluissa ja olan yli huikkaamalla. Intra on käytössä, mutta se ei ole pelkästään TKI:n oma kanava, vaan koko Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun yhteinen väline. Tiimipalaverit pidetään tiiminvetäjien ja TKI:n kehityspäällikön kesken kerran kuukaudessa. Palaverin tieto menee tiiminvetäjien kautta tiimin jäsenille. Tiimeillä on oma palaverinsa keskimäärin kerran kuukaudessa. Toiset ryhmät pitävät palaverin vain tarvittaessa, toiset pitävät useamminkin kuin kerran kuukaudessa. Koko osaston kesken olevaa palaveria ei ole kuin kaksi kertaa vuodessa. Ne ovat luonteeltaan enemmän ”virkistyspäivän kaltaisia”. Aamupäivä on virallista osiota ja iltapäivä epävirallista ”virkistäytymistä”. Koko osaston palavereissa ei siis kerrota tiimien ajankohtaisia kuulumisia projekteista ja muista tiimiä koskevista asioista, vaan lähinnä tiimien tekemistä tuloksista.

Henkilökunnalle tekemäni sisäisen viestinnän kyselyn kautta välittyi tarve saada tietää muiden tiimien työn alla olevista projekteista. Tiimien välinen tiedonkulku koettiin heikoksi. Kun tiimit ovat selvillä toistensa meneillään olevista projekteista ja niiden vaiheista, se ennaltaehkäisee päällekkäisen työn tekemistä ja mahdollistaa kollektiivista osaamista. Samoin koko organisaation imago paranee, kun henkilöstö on tietoinen työyhteisönsä ajankohtaisista asioista ja meneillään olevista projekteista.

- TKI:n www-sivuja pidettiin todella huonoina, ja niihin kaivattiin totaalista parannusta.
- Sisäisessä viestinnässä ei koettu olevan mainitsemisen arvoisia puutteita, mutta silti tiedon jakaminen koettiin puutteelliseksi. Kaiken tyyppinen tiedottaminen koettiin ongelmaksi joka ryhmässä
- Viestintä koettiin tapahtuvan tasapuolisesti, mutta usealta osin hitaaksi.
- Sähköpostiviestintä koettiin toimivaksi, mutta kohdennettua viestintää kaivattiin tietotulvan aisoihin saamiseksi.
- Sosiaalinen median hyödyntäminen tuntui useasta vieraalta ajatukselta. Blogikirjoittamisen suhteen mielipiteet erisivät ei varmasti –ikinä porukkaan ja miksei-jos-vain-saa-opetusta asiaan- porukkaan.

Keinot

- Suullinen arkiviestintä; puhuminen, kuunteleminen ja välittömän palautteen antaminen toimii pienissä työyhteisöissä kuten TKI
- Säännölliset tiimipalaverit
- Muistiot → Sepon ja tiimivetäjien palavereista muistio ja tiimien omista palavereista muistio → Tiedottaja voi tehdä muistioista yhteenvedon kuukausitiedotteessa.
- Tiedottavat, kohdennetut sähköpostit.
- Oma projektikohtainen sisäinen tiedotustilaisuus projektin alussa, keskellä ja lopussa. Tiedotustilaisuuden ei tarvitse olla mikään pramea juhlallinen tilaisuus, vaan vaikkapa perjantain kahvin aikana pidetty infotilaisuus.
- HOX !! Arktikumissa perjantai -iltapäivän FACC (Friday afternoon coffey chat)-tilaisuus. Tilaisuus kestää maksimissaan puolituntia. Samanlainen käytäntö

TKI:lle. Jos joka perjantai ei ole mitään projektista kerrottavaa, silloin joku henkilökunnasta voi kertoa jostain oman työn ajankohtaisesta vaiheesta.

- **Kuukausitiedote / uutiskirje**
 - ✓ Kerran kuukaudessa laadittava LYHYT (A3 maksimissaan) tiedote, josta ilmenee meneillään olevien hankkeiden/projektien ajankohtaiset asiat ja muu ajankohtainen tieto.
 - ✓ Näissä tiedotteissa voi samalla informoida esimerkiksi alan tapahtumista/seminaareista/messuista
 - ✓ Tiedotteet voivat olla kuvallisia ja linkillisiä.
 - ✓ Tiedotteen laatiminen on tiedottajan vastuulla, mutta projektipäälliköt avustavat antamalla tietoja.

- Uusien työntekijöiden/opiskelijoiden/muun henkilökunnan vastaanottaminen ja perehdyttäminen annetaan yhden ihmisen, tiedottajan tai jonkun muun vastuulle.

- **Painettu perehdyttämisopas**
 - ✓ Auttaa uutta työntekijää
 - ✓ Asiakkaille tiedottava, kokonaiskuvan antaja
 - ✓ Yhteistyökumppaneille tiedottava, kokonaiskuvan antaja

- Jonkin sortin sosiaalinen media myös TKI:n oman henkilöstön kanssakäymiseen

1.2 SISÄINEN VIESTINTÄ KAMPANJA

Nykytila ja viestinnän tavoitteet

Tällä hetkellä viesti TKI ja Teknillisen ammattikorkeakoulun välillä ei kulje juuri millään tavalla. Tutkimushenkilöstönkään osallistuminen opetukseen ei ole niin aktiivista kuin se voisi olla. On ensiarvoisen tärkeää, että viestintä saadaan toimimaan teknillisen ammattikorkeakoulun suuntaan.

Viestintä on tärkeää TKI:n omasta näkökulmasta ja opiskelijoiden kannalta. Tutkimustoiminta tarjoaa mahdollisuuden oppimisprojektien toteuttamiseen lähellä yritysrajapintaa ja siten opiskelijat saavat tuntuman yritysten tarpeisiin ja yritysmaiseen työskentelyyn. Tutkimustoiminnan yhteydessä on myös mahdollista tehdä päättöitä ja harjoitteluja. Kun tutkimustoiminta ja opetus nivoutuvat tiiviisti toisiinsa, niin tutkimus uudistaa opetuksen tietopohjaa ja luo opetukselle tiiviit siteet yritysten kehitystoimintaan ja osaaminen siirtyy yrityksiin. Vastavalmistuneita palkataan määräaikaisiin työsuhteisiin, jolloin heille siirtyy osaamista, joka siirtyy heidän mukanaan yrityksiin.

Tavoitteena on saada lisättyä TKI-toiminnan näkyvyyttä, yhteistyötä ja tiedonkulkua Tekun oppilaiden, opettajien ja muun henkilökunnan keskuudessa. **Viestin pitää olla sisällöltään kohdennettua, informoivaa ja mielenkiinnon herättävää, jotta se poikii tavoiteltavaa yhteistyötä.** Päämääränä on saada rekrytoitua TKI:lle useampia työharjoittelijoita ja opinnäytetyöntekijöitä, joita alueen yrittäjät voivat sitten palkata. **Opis-**

kelijoiden kautta uusin tietotaito pääsee siirtymään alueen teollisuuteen ja yritysmaailmaan ja tällä tavoin myös alueen profiili ja kiinnostavuus nousee. Kun opiskelijat sijoittuvat paikkakunnan työelämään, alueen teollisuuden osaamisen taso pysyy korkealla ja mukana kehityksessä. Hyvä, laadukas maine takaa omalta osaltaan myös Tekun olemassa olon edellytyksiä

1. Räätelöidyt tiedotustilaisuudet

Opiskelijoille

- ”Hyviä esimerkkejä” työelämästä, jotka ovat päässeet töihin TKI:n kautta
- Työnantajan näkökulma TKI: kautta tuleviin työharjoittelijoihin ja heidän kriteereihin
- TKI tiiminvetäjät kertovat pähkinäkuoressa oman osastonsa toiminnan ja esittelevät huippureferenssit
- Yhteystiedot opiskelijoilta
- Tiedottaja toimii järjestäjänä ja yhteyshenkilönä

Opettajille + muulle henkilökunnalle

- Vierailija toimivasta TKI-toiminnasta ja koululta, eli esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulun edustaja ja TKI: n edustaja kertomassa toimivan yhteistyön hedelmistä.
- Työpaikan harjoittelun tai opinnäytetyön kautta saanut opiskelija työelämästä mukana
- Työnantaja kertomassa opiskelijan palkkaamisen eduista omasta näkökulmastaan
- Kehityspäällikön tiukka faktapaketti TKI:n ja Tekun yhteistyöstä mutta myös yhteistyökumppaneista ja yhteistyön laadusta.
- Tiedottaja toimii järjestäjänä ja yhteyshenkilönä

Yhteistyö KelOn(=Kemin insinööriopiskelijat) kanssa

- Aivoriihi-iltama 1 opiskelijoiden ja KelOn kanssa ja sen tulokset hyödynnetään myöhemmin pidettävässä TKI ja KelOn aivoriihessä
- Aivoriihi-iltama 2 KelO ja TKI kanssa. Aiheena, kuinka ja millä keinoin saadaan lisättyä yhteistyötä ja kiinnostavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijoiden näkemykset ja terveiset KelOlta.
- Keskustella KelOn kanssa netin hyötykäytöstä, esimerkiksi blogeista ja muista linkityksistä.
- Insinööriopiskelijoiden lehteen juttuja TKI:sta opiskelijan näkökulmasta.
- Yhteyshenkilönä tiedottaja

2. Räätelöidyt avoimet ovet TKI

- Tilaisuudella on tietty aika ja päivä ja määritelty alkamis - ja loppumisaika
- Opiskelijoiden kierrättäjänä on itse työharjoittelunsa TKI:llä suorittanut opiskelija

- Opettajien ja muun henkilökunnan kierrättäjänä itsekin opetustyötä tekevä tutkija
- Tilojen & laboratorioiden esittely
- Pikku esittely jokaisesta tiimistä ja case -esimerkkejä
- TKI henkilökunnan esittely
- Tiedottaja toimii järjestäjänä ja yhteyshenkilönä

3. Opiskelijoille tutustumiskäyntejä / kiertoajeluja firmoihin missä ajankohtainen projekti meneillään tai missä on TKI:lle työharjoitteluun/opinnäytetyötä tekemään tullutta porukkaa töissä.

4. Koulutuslakohtaisten sähköpostilistojen luominen. Osoitteet esimerkiksi avoimien ovien, tiedotustilaisuuksien ja KelOn kautta.

5. Lounasluennon tyyppiset, ajankohtaisia aiheita syventävät ”kahviluennot” opiskelijoille.

6. Facebook – tilin avaaminen + muut sosiaalisen median palvelut. Aiheesta enemmän kehittämisideoita-luvussa.

3. PROJEKTITIEDOTTAMINEN

Nykytila ja tavoitteet

Tämän hetkinen alueellinen näkyvyys on lähes olematonta. Alueellinen tiedottaminen ja näkyvyyden lisääminen on yksi TKI -toiminnan perusedellytys. Rajapintaprosessien kehittämissuunnitelman mukaan prosessiteollisuusyritykset vaativat paikallisia asiakkaita. Suunnitelman mukaan TKI -toiminnan pohjana ovat alueen yritysten tarpeet ja potentiaaliset uudet liiketoimintamahdollisuudet.

Tiedottamisen tavoitteena on lisätä alueellista tietoisuutta TKI:sta ja hankkimaan näkyvyyttä alueen medioissa. On tärkeää, että alueen teolliset yritykset tunnistavat TKI:n ja tietävät sen toimintatavan. Alueellinen näkyvyyden kautta TKI saa uusia yhteistyökumppaneita, asiakkaita ja rahoittajia. Tarkoituksena on saada luotua kontakteja alueen kunnallisiin päättäjiin ja valmisteleviin tahoihin kuten esimerkiksi teknilliseen lautakuntaan. Alueellisen näkyvyyden kannalta on tärkeää, että TKI tulee tutuksi myös suurelle yleisölle.

Alueellisella näkyvyydellä saadaan nostettua alueen imagoa ja profiilia. Tällä vaikutetaan myös alueen asukkaiden mielikuvaan alueesta positiivisesti. Tiedottamisella on monta eri funktiota, muun muassa tiedon lisääminen, asenteiden muuttaminen ja mielikuvien luominen.

Projektin tiedottaminen

Tiedottaminen läpäisee kaikki projektin vaiheet suunnittelusta tulosten levittämiseen ja tuotosten markkinointiin. Sillä varmistetaan tiedonkulku TKI:n sisällä, tehostetaan yhteistyötä, pidetään yhteyttä asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja rahoittajiin, vauhditetaan projektin käynnistymistä ja tuetaan sen toteuttamista. Tiedottamisella tehdään projektia ja TKI:tä tunnetuksi, välitetään tietoa päättäjiin sekä kerrotaan projektin teemoista, kokemuksista, tuloksista ja tuotteista.

Projektitiedottamisessa tulee huomioida sisäinen ja ulkoinen tiedotus. Projektien sisäinen tiedotus menee kuten sisäinen viestintä eli osastonkokouksilla, sisäisillä tiedotustilaisuuksilla ja kuukausitiedotteilla.

Alueellisen tiedottamisen kohderyhmänä ovat alueen asukkaat, yhteistyökumppanit, alueen teollisuuden pk-yritykset sekä isommat yhtiöt esimerkiksi Outokumpu, Stora Enso, kunnalliset päättäjät, alan opiskelijat, rahoittajat ja sijoittajat, olemassa olevat asiakkaat. Koska asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä on paljon, heille tiedottaminen tapahtuu käynnissä olevien projektien kautta.

Hiljaisena aikana tiedottaja voi itse tehdä juttuja/ideoita juttuaiheita, joita tarjota pitäisi alueelliseen mediaan, myös alan ammattilehtiin.

Jokainen projektipäällikkö määrittelee ja erittelee itse kohderyhmänsä; asiakkaansa; yhteistyökumppaninsa ja muut sidosryhmänsä. Tämä helpottaa tiedottajan työtä ja kohdennetun viestinnän toteuttaminen on helpompaa.

Yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat esimerkiksi

- Teku
- Lähimmät yhteistyökumppanit
- Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat
- Omistajat ja rahoittajat
- Yhteiskunnalliset päättäjät
- Liitot ja järjestöt
- Mediat ja niiden edustajat
- Oppilaitokset, yliopistot ja muut korkeakoulut
- Listauksen jälkeen eritellään ne avainhenkilöt, joita ryhmiin kuuluu. Samalla voidaan päivittää yhteystiedot kohderyhmien osalta.

Keinot

- Mediarekisterin luominen
- Projektipäällikkö määrittelee projektin alussa yhteistyökumppanit ja kaikki ne tahot, joille pitää tiedottaa projektin kulusta.
- Avainmedioita yhteistyö - ja kohderyhmien näkökulmasta ovat; Pohjolan Sanomat, Radio Perämeri, Pohjois-Suomen uutiset ja Merilapin alueen paikallislehdet
- Muita kanavia ovat: Ylen paikallistoimitukset, Kaleva, Lapin kansa, ammattilehdet Automaatioväylä, Teollisuus, Tekniikka&talous, T-lehti, Metallitekniikka, Tekniikka.info, Machine Vision News, Digipolis magazine, Kehittyvä elintarvike sekä yhtiöiden omat lehdet.
- Jos projektissa on ulkopaikkakuntalaisia yhteistyökumppaneita, tiedotteet lähetetään myös sen alueen valtamedioihin. Esimerkkinä Talvivaaran kaivos, joka on Kainuun alueella. Tiedotteet menemään Sotkamon ja Kainuun alueen lehtiin ja muihin tiedotusvälineisiin.
- Nettisivut on saatava ajan tasalle ja tälle vuosituhannelle, vertaa Luulajan teknillinen korkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu ja Valtion teknillinen tutkimuskeskus! Sähköpostin ,Extranetin tai vaikkapa Moodlen välityksellä kuukausitiedote sidosryhmille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Siis nimenomaan niille yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja asiakkaille, jotka projektissa ovat mukana. Tiedottajan pitää muokata tiedote kohderyhmän mukaiseksi.

- Asiakas+ yhteistyö + sidosryhmärekisterin luominen projektiin. Tiedottamisessa tulee huomioida, että aikaa kannattaa käyttää sen pohtimiseen, kenelle ja miten mistäkin tiedotetaan. Viestintä tehoa parhaiten, kun asia itsessään koetaan tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. Tästäkin syystä tiedotuksessa kannattaa aina pyrkiä huomioimaan vastaanottajan näkökulma, mikä on kuulijan tai lukijan kannalta olennaista. Esimerkiksi yhteistyötahoja kiinnostavat todennäköisesti eri painotukset kuin projektin osallistujajoukkoa
- Oman sähköpostilistan luominen projektiin
- Vähintäänkin projektipäälliköt pitävät blogia projektista. Jos tiimissä on muita blogikirjoittamisesta innostuneita, kirjoitusvuoroja voidaan jakaa keskenään. Koska asiakkaalle/yhteistyökumppaneille pitää joka tapauksessa lähettää väliraportteja, yhtä hyvin voisi lähettää linkin blogiin, jossa asiakas pääsee seuraamaan projektia lähes reaaliaikaisesti. Mukaan myös kuvia ja videoita.
- Kuvien ja videoiden otto/lataaminen ovat tiedottajan vastuulla
- Oletuksena on, että kaikkia edellä mainittuja kanavia pyritään käyttämään.

Projektin alussa tiedottaminen

Tiedottaminen tulee aloittaa jo ennen projektin alkamista. Tällä tavalla saadaan eri toimijat sitoutumaan projektiin ja samalla luodaan pohjaa yhteistyölle alueen muiden toimijoiden kanssa. Tiedottamista kannattaa jatkaa projektipäätöksen saapumiseen saakka. Hanketta kannattaa pitää ”kaikkien huulilla” tietoisuuden lisäämiseksi. Ennen hankkeen käynnistämistä tiedotussuunnitelma täsmennetään projektipäätöksen mukaiseksi.

On tärkeää, että hankkeen taustat ja tavoitteet ovat tiedottajalla ja projektipäälliköllä selvillä ennen tiedottamisen aloittamista. Määritellään projektin tavoitteet, päämäärät, aikataulu, projektin tekijät ja osallistajat, sekä projektin suorat ja välilliset vaikutukset. Näiden määrittelyiden pohjalta ensimmäinen lehdistötiedote/asiakastiedote.

Projektin keskivaiheilla

Tarkistetaan mitä on tehty ja miten mennyt. Onko mutkia matkassa vai onko kaikki mennyt hyvin, aikataulu, budjetti. Tiedottamisen kannalta olennaisia muutoksia ovat esimerkiksi projektin aloitusajankohtaan, keston tai talousarvioon tehdyt muutokset. Projektien väliraportit, loppuraportit jossa kuvataan ja arvioidaan sekä projektin toteutusta että tuloksia. Raporteissa kannattaa keskittyä olennaiseen: mitä tehtiin ja minkä takia, mikä toimi ja missä puolestaan oli toivomisen varaa. Uusi tiedote menemään. Tiedotteen lähteenä siis voidaan käyttää raportteja, mutta raportteja sinällään ei käytetä tiedotteena.

Projektin toteuttavissa firmoissa avoimet ovet, kiertoajelu tai vastaava tapahtuma yhteistyökumppaneille/rahoittajille/medialle/muille kohderyhmille? Järjestäjänä toimii tiedottaja

Projektin loppuvaiheessa

Seminaarin järjestäminen, jossa esitellään projekti kokonaisuudessaan ja valmis tuote/menetelmä. Lehdistötilaisuuden ideointi ja järjestäminen.

Ennen seminaaria voidaan tehdä puffi -juttu. Ennen seminaaria tiedote seminaarista menemään alueen medioihin, samoin tiedote laitetaan menemään seminaarin jälkeen niihin medioihin, jotka eivät ole olleet paikalla tilaisuudessa.

3. KEHITTÄMISIDEOITA

Nykytila

TKI:n nykyiset staattiset nettisivut ovat vanhanaikaiset, toimimattomat ja epäselvät.

Julkaisut - otsakkeen alla ei ole yhtään julkaisua. Linkittömiä opinnäytetöitä löytyy paljon. Materiaalin käytettävyyssryhmän sivuilla on toimivia linkkejä ja yleisilmeeltään sivut olivat kaikista toimivimmat ja monipuolisimmat. TKI:n ja laboratorioiden sivut ovat täysin samat. Linkkejä ei tarvitse olla, jos sisältö on tismalleen sama. Paremmiin toimisi vain maininta laboratorioiden olemassaolosta. Sivuja ei ole päivitetty, sivuilta löytyy paljon vanhoja projekteja. Yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin ei ole mitään linkkejä. Sivuilta puuttuu täysin vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus.

TKI haluaa profiloitua osaamiskärjeltään kansainvälistä tasoa olevana organisaationa, jolloin nettisivut ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen tulisi olla samaa tasoa.

Toimintaa toteutetaan kansallisessa ja kansainvälisessä yhteistyöverkostossa, jossa keskeisiä pysyviä yhteistyökumppaneita ovat Perämerenkaaren alueen yliopistot ja korkeakoulut, VTT:n Oulun toimipiste ja alueen teollisuuslaitokset, niille palveluja tarjoavat yritykset ja alueen ICT- yritykset. Koska keskeiset yhteistyökumppanit ovat ulko- paikkakuntalaisia, toimiva internet - toimipaikka, nostaisi paitsi TKI:n profiilia, helpotaisi joiltain osin myös työntekoa. Uudistamalla nettisivustonsa ja lähtemällä sosiaaliseen mediaan mukaan TKI pääsee myös verkossa samalle tasolle yhteistyökumppaneidensa kanssa.

Internetin luonne

Toimivan internet-toimipaikan luominen on ensiarvoisen tärkeää. Keskeinen osa tutkimustoiminnan tiedonlevitystä ovat julkaisut, joita erityisesti muut tutkimusorganisaatiot käyttävät myös toiminnan tason mittaamiseen. Julkaisuja tuotetaan tieteellisiin julkaisuihin, ammattinlehtiin ja konferenssipapereina. Kun toimipaikka olisi luotu toimivaksi ympäristöksi, sinne voisi ladata kaikki raportit, julkaisut ja artikkelit. Jos niitä ei sellaisenaan saa ladattua sivuille, ainakin linkki siihen lehteen/lähteeseen, jossa julkaisu on.

Internet on toimintaympäristö, ei viestintäkanava. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, haluttuna ajankohtana, halutussa määrin. Yksi Internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa sisältö silmänräpäyksessä ympäri maailmaa, ilman että yhdenkään viestintäammattilainen tekee yhtään mitään.

TKI toiminnan lähtökohtia

TKI:n Rajapintaprosessien kehittämissuunnitelman mukaan erilaisten kulttuurien rajapinnassa toiminnan onnistumisen ja tuottavuuden kannalta keskeisiä asioita ovat: Osaamisen siirto sen eri muodoissa yrityksiin ja opetukseen reaaliajassa ja julkaisuina, joiden pohjalta muut tutkijat arvioivat toiminnan tasoa. Suunnitelmassa todetaan, että toiminnasta tiedottaminen on tärkeää, jotta eri osapuolet osaavat ottaa huomioon omia kehittämishankkeita suunnitellessaan. Alueellinen media ei tavoita kaikkia TKI:n yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Toimivat internet-sivut toimisivat myös tiedottamisen kanavana sekä asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Toimivilla nettisivuilla voidaan siirtää, jakaa ja tuottaa tietoa. Sivuille pystyy lataamaan esimerkiksi seminaareja, workshoppeja ja koulutustilaisuuksia sellaisenaan. Toimivilla sivuilla palvellaan nykyisiä ja tulevia asiakkaita, yhteistyökumppaneita, omistajia, rahoit-

tajia, yhteiskunnallisia päättäjiä, kolmannen sektorin toimijoita, mediaa ja niiden edustajia, oppilaitoksia, yliopistoja ja muita korkeakouluja. Tiedottamisen laatu parantuu, kun pystytään viestimään ja tiedottamaan kohdennetusti.

Rajapintaprosessin kehittämissuunnitelman mukaan tiedon ja osaamisen siirtoon kumppaneille on kehitettävä tehokkaita menetelmiä. Toimivat www-sivut ovat tehokas menetelmä ja kun niitä ovat lisäksi tukemassa erilaiset sosiaalisen median palvelut.

Tavoitteet

Tavoitteena on, että uusi tieto saadaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja eri sidosryhmien tietoon ja käyttöön. TKI:n pitäisi esittäytyä tietoverkossa niin, että sen tuottamat tiedot ja palvelut löytyvät vaivattomasti. On tärkeää, että TKI:sta ja sen tuloksista pystyy muodostamaan helposti kokonaiskuvan. Kokonaisuuksien muodostumista voidaan edesauttaa hakupalveluilla, linkitysten ja eri aiheita jäsentävien portaalien avulla. TKI:n verkkoaineistoon tulee voida luottaa, joten tietojen ajantasaisuus ja päivittäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä. Pitää muistaa, että lukijalla tulee olla mahdollisuus edetä lisätietoihin.

Sosiaalinen media

TKI:n taustaa

TKI:n kehittämissuunnitelmassa on itse asiassa osuvat perustelut sille, miksi sen pitäisi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmassa todetaan, että verkostoitumisen perustana on luottamus toisen organisaation osaamiseen, prosesseihin ja henkilöihin. Suunnitelman mukaan asiaan voidaan vaikuttaa kehittämällä toimijoiden välistä sosiaalista pääomaa eli pelkistetysti ilmaisten yhteisöllisyyttä. Kokemuksen ja tutkimusten perusteella asioihin voidaan vaikuttaa vuorovaikutuksen kautta, jolloin toimijat oppivat tuntemaan toisensa sekä henkilöinä että organisaatioina. Sosiaalinen media on nimenomaan yksi vuorovaikutuksen väline ja yhteisöllisyyden luoja. Se, mitä mukaan lähteminen edellyttää organisaatiolta, on päätös sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ja organisaation läpinäkyvyydestä.

Sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöiden ja verkkoteknologian avulla. Osa palveluista korostaa sosiaalisuutta, sosiaalisuus luo sisältöjä. Osa palveluista korostaa sisältöjen jakamista, sisältö luo sosiaalisia verkostoja. Osa puolestaan luo kollektiivihyödykkeitä. Sosiaaliset verkkopalvelut käyttävät hyväksi kollektiivista älykkyyttä. Sosiaalisen median kautta pystyy vaikuttamaan monella eri tapaa; tietoa julkaisemalla, tietoa tuottamalla ja sitä suodattamalla.

- Tietoa julkaisemalla
 - ✓ Tietopankki ja uutisarkisto
 - ✓ Omassa verkkopalvelussa ja blogialustoilla olennaista keskustelu ja kommentointi
 - ✓ Otsikkolinkkien ja artikkelien tehokas levittäminen
- Tietoa tuottamalla
 - ✓ Wikit
- Tietoa suodattamalla
 - ✓ Tiedon keräämistä ja jäsentelyä näkyväksi sosiaalisilla kirjainmerkeillä

- ✓ Aiheiden seuraaminen ja kerääminen sekä sisältöjen järjestely avoimilla linkkilistoilla
- ✓ Muiden tekemän työn hyödyntäminen: avainsanoja seuraamalla löytyy muiden tallentamia linkkejä)

Keinot/Toimenpiteet

TKI ei tarvitse heti keskittää viestintästrategiaansa Web 2.0 yhteensopivaksi. Vaihtoehtoja voi poimia yksittäisiä piirteitä, jotka soveltuvat omaan toimintaan. Kaikkea ei tarvitse tehdä heti. Osallistumisen sosiaaliseen mediaan voi aloittaa vaikka blogia kirjoittamalla.

Kehittämisideoita verkkoon

- Aluksi vähintäänkin olemassa olevien sivujen päivittäminen ja linkkien toimivuuden varmistaminen
- Myöhemmässä vaiheessa verkkosivujen sisällön uudistaminen ja selkeyttäminen tai kokonaan uusien sivujen luominen.
- Oman verkkoviestintäsuunnitelman laatiminen sivujen valmistuttua. Tavoiteltavaa on toimiva nettipresenssi, jossa oma toimiva kotisivu ja sosiaalisen median eri kanavat olisivat kudottuina yhteen
- Vertaa Hämeen ammattikorkeakoulu, Luulajan yliopisto, VTT, Forskning.se
- Internet-toimipaikassa tulee olla mahdollisimman paljon hyvin kirjoitettua tekstimuotoista sisältöä ja se täytyy olla rakennettu siten, että hakukoneet löytävät sinne helposti.
- Sisällöntuottaminen ja sivujen päivittämisen päävastuu on tiedottajalla, mutta koko organisaation tulisi sitoutua sisällöntuottamiseen. Tavoitteena on, että siellä vierailevat ja linkittyvät rahoittajat, sijoittajat, media, kunnalliset päättäjät ja suuri yleisö.
- Uusille verkkosivuille
 - ✓ Kuukausitiedote
 - ✓ Tapahtumakalenteri, jossa oma henkilökuntaosio
 - ✓ Opinnäytetyöt
 - ✓ Kaikki lehtiartikkelit ja lehdistötiedotteet
 - ✓ Medialle oma linkki
 - ✓ Henkilökunnan esittely kuvan ja sloganin kera
 - ✓ Seminaarit, konferenssit, messut
 - ✓ Blogit
 - ✓ Youtube videot, labrojen esittelyä jne.
 - ✓ Webkamerakuva
 - ✓ Asiakkaiden/yhteistyökumppaneiden/sidosryhmien linkit
 - ✓ Teollisuus- ja tutkimusverkosto linkkeineen
 - ✓ Rahoittajat linkkeineen
 - ✓ Sähköinen arkisto
 - ✓ Kuvia

- **Facebook-tilin aukaiseminen.**
 - ✓ Linkkien jakaminen Facebookissa on jo yleisempää kuin sähköpostissa.
 - ✓ Toimiva viestintäkanava opiskelijoille, sillä he käyttävät Facebookia päivittäin
 - ✓ Hyvän mielikuvan rakentaja ja yhteisöllisyyden rakentaja

- **Twitter-tilin aukaiseminen**
 - ✓ Ammatillisen profiilin hallintaan
 - ✓ Mikrosivustot toimivat julkaistun sisällön löydettävyyden vahvistajina, koska sivustojen ylläpitäjät ja käyttäjät linkittävät tuotettua sisältöä sekä keskustelevat sisällöstä ja sen aiheuttamista reaktioista
 - ✓ Kollektiivinen sisällöntuotanto
 - ✓ Vahvistaa sisällön löydettävyyttä
 - ✓ Käytetään yleensä tilannetietojen ilmoittamiseen
 - ✓ Helppo tapa seurata asiantuntijoita
 - ✓ Tapahtumien seurantaväline
 - ✓ Avoin yhteisö

- **Blogger/Worldpress-tilin aukaiseminen**
 - ✓ Projektikohtainen blogin pitäminen.
 - ✓ Vapaaehtoiset osallistuvat
 - ✓ Linkin blogiin voi laittaa asiakkaalle tai yhteistyökumppanille.
 - ✓ Blogit toimivat julkaistun sisällön löydettävyyden vahvistajina, koska sivustojen ylläpitäjät ja käyttäjät linkittävät tuotettua sisältöä sekä keskustelevat sisällöstä ja sen aiheuttamista reaktioista
 - ✓ Internetyhteisöissä piilevä joukkoäly käyttöön
 - ✓ Kollektiivinen sisällöntuotanto
 - ✓ Vahvistaa sisällön löydettävyyttä
 - ✓ Blogeille tunnusomaista ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus
 - ✓ Rss-syötteenä

- **LinkedIn-tilin aukaisu**
 - ✓ Ammatillisen profiilin hallintaan
 - ✓ Organisaation piilevä joukkoäly käyttöön
 - ✓ Kollektiivinen sisällöntuotanto
 - ✓ LinkedIn –profiili toimii omana sähköisenä käyntikorttina

- **Wiki-tekniikoiden hyödyntäminen**

- **Del.icio.us**
 - ✓ Sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, johon jokainen voi tallentaa mielenkiintoisia www-linkkejä sen sijaan, että tallentaisi niitä omaan www-selaimeen.
 - ✓ Jokaisen kertaalleen löytämät linkit ovat muiden nähtävissä, joka vähentää henkilökohtaista informaation käsittelyn tarvetta ja turhaa työtä.
 - ✓ Kun halutaan muodostaa nopeasti kokonaiskuva tietystä aiheesta tai kerätä yhteisen tausta-aineiston.

- Projektipäällikkö Mikko Mannisen ”koulutus/luennointi/opastus sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Aula, P. 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Aula, P. & Hakala, S. 2000. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-kirjat.

Erkkola, Jussi-Pekka: Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Medialaboratorio, Taideollinen korkeakoulu 2008. (pdf)

Heinonen, U.2008. Sähköinen yhteisöllisyys: kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa

HämeenAmmattikorkeakoulu

<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK>

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Tiepaketti Oy.

Ikävalko, E. 1996. Vaikuta viesteilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy

Itkonen-Isakov, Terhi-Maija: Wikit ja blogit pedagogisina työkaluina

Juholin E. Viestintä työyhteisössä

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Jyväskylän yliopisto

<http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/>

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo: Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, 2009

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, 2008. Tekniikan toimialan osaamisen kehittämissuunnitelma

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Näkyvyyttä. Arvostusta. Kontakteja. Kävijöitä. Helsinki: Readme.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Lintula, J. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18486>

Luulajan teknillinen yliopisto

<http://www.ltu.se/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto MTL

<http://www.mtl.fi/>

Matikainen, Janne: Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC 2009.

Mopaali

<http://mopaali.fi/blogi/Yrityksen-verkkolA-snA-olo-ennen-ja-nyt.html>

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opasmediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell.

Peksujeff

http://peksujeff.wikispaces.com/sos_media

Pönkä, H.

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-052010>

<http://www.slideshare.net/hponka/wikit-ja-tykaluohjelmat>

<http://www.slideshare.net/hponka/blogit-ja-mikroblogit>

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki :Talentum.

Saari, S. 2009. T&K-Toiminnan rajapintaprosessien kehittäminen

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Salminen, A. 2004. Julkisen toiminnan johtaminen. Hallintotieteen perusteet. Edita. Helsinki.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sosiaalinen media ja Web 2.0 oppimis-jatutkimuskäytössä seminaari

<http://www.slideshare.net/ubiq/080529-iy-sosiaalinen-media-kari>

Sosiaalinen media johtamisen tukena - taustakartoitus ja -tutkimus

<http://www.slideshare.net/llparone/sosiaalinen-media-johtamisen-tukena-taustakartoitus-ja-tutkimus>

Sosiaalinen media tuo uusia käytäntöjä opetukseen ja tutkimukseen

http://www.virtuaaliyliopisto.fi/vy_etusivu_fin/nakokulmat/vy_nakokulma_0906_fin.html

Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla raportti

http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf

Sosiaalisen median työpajat

<http://tyopajat.wordpress.com/johdanto/mita-on-sosiaalinen-media/>

TiedoteDeski Finland Oy, Opas viestintäsuunnitelma ja viestintästrategia

<http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

Tieke tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf

Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Valtion tieteellinen tutkimuskeskus, VTT

http://www.vtt.fi/references/energy_future.jsp

Verkkoyhteisöt

<http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2009/01/blogit-ja-tiedon-jakaminen.html>

<http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2008/12/lektioluento.html>

<http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2008/01/sanat-avoimia-teot-suljettuja.html>

<http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2007/12/virtuaalisesta-yhteistyst.html>

<http://verkkoyhteisot.blogspot.com/2007/12/virtuaalisen-yhteistyn-paluu.html>

Viestintätoimisto Compositrot Oy

<http://www.compositor.fi/fi/>

Viestintätoimisto OSG

<http://www.osgviestinta.fi/>

Viteli, J. & Kaupinmäki, S. (toim.) Tuovi 5: Interaktiivinen tekniikka koulutuksessa 2007 - konferenssin tutkijatapaamisen artikkelit. Tay. Hypermedialaboratorio. Tampereen yliopisto 2008. ISBN 978-951-44-7202-2

Åberg, L.2003. Viestintä tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-paino.