



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ammatillisen osaamisen tukeminen sosiaalisessa mediassa - case HENRY ry

Kallio, Sanni

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Ammatillisen osaamisen tukeminen sosiaalisessa
mediassa - case HENRY ry

Sanni Kallio
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Sanni Kallio

Ammatillisen osaamisen tukeminen sosiaalisessa mediassa - case HENRY ry

Vuosi

2016

Sivumäärä

39

Opinnäytetyön aiheena on ammatillisen osaamisen kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on henkilöstöjohdon ja - ammattilaisten yhdistys Henkilöstöjohdon ryhmä - HENRY ry. Yhdistyksen päätavoitteena on edistää jäsenten ammattitaitoa sekä antaa mahdollisuus jäsenten keskinäiseen verkostoitumiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla HENRY ry voi kehittää sosiaalisen median sisällöntuotantoaan niin, että se tukee yhdistyksen jäsenten ammatillista osaamista. Opinnäytetyön tuloksena ovat kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Teoriaviitekehys koostuu kahdesta pääaiheesta: sisällön tuottamisesta organisaation sosiaaliseen mediaan sekä asiantuntijoiden ammatillisen osaamisen kehittämisestä. Ensimmäisessä pääaiheessa käydään läpi, mikä on sosiaalinen media, minkälaista on onnistunut sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa sekä voittoa tuottamattoman organisaation sisältömarkkinointi. Teoriaviitekehysten toisessa osassa käsitellään muuttuvan työympäristön vaikutuksia asiantuntijoiden työhön, asiantuntijuutta ja ammatillisen osaamisen kehittämistä sekä kollektiivista asiantuntijuutta ja oppimista.

Aineistonhankintaan käytettiin kahta menetelmää. Benchmarkingin avulla kartoitettiin kolmen muun organisaation sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Tämän menetelmän avulla haluttiin selvittää, minkälainen sisältö saa eniten reagoitua. Toinen aineistonhankintamenetelmä oli HENRY ry:n jäsenille järjestetty workshop. Workshopin avulla selvitettiin, kuinka ammatillista osaamista voidaan kehittää ja kuinka sitä voidaan soveltaa sosiaaliseen mediaan. Workshopissa hyödynnettiin HENRY ry:n jäsenten asiantuntijuutta koskien ammatillisen osaamisen kehittämistä. Benchmarkingin ja workshopin tulokset analysoitiin syvemmin reflektoiden niitä HENRY ry:n nykyiseen sisällöntuotantoon. Näiden pohjalta luotiin kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Kehitysehdotukset voidaan jakaa kolmeen teemaan: palveluiden sitominen sisällöntuotantoon, päivitysten tyyli sekä ajankohtaisuus ja reaaliaikaisuus. Palveluiden sitomisella sosiaalisen median sisältöön tarkoitetaan HENRY ry:n eri jäsenpalveluissa syntyvän arvokkaan sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. Päivitysten tulee olla tyyliltään lukijalleen arvoa tuottavia. Sisältöjen räätälöinti sosiaalisen median kanavan ominaisuuksien mukaan sekä rohkeat, positiiviset ja kantaaottavat päivitykset luovat HENRY ry:stä kuvan nykyaikaisena HR-alan vaikuttajana. Ajankohtaisten hankkeiden sisältöjen ja HR-alan uutisten jakaminen todistaa HENRY ry:n olevan ajankohtainen toimija. Kehitysehdotusten avulla HENRY ry pystyy tukemaan jäsenten ammatillista osaamista myös sosiaalisen median avulla.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia HENRY ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttöä sekä HENRY ry:n päivitysten näkyvyyttä sekä niihin reagoitua.

Asiasanat: Ammatillinen osaaminen, sosiaalinen media, sisällöntuottaminen, sisältömarkkinointi, voittoa tuottamaton organisaatio

Sanni Kallio

Supporting occupational competence through social media: a case study of HENRY ry

Year	2016	Pages	39
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the development of occupational competence through social media. The thesis was commissioned by The Finnish Association for Human Resources Management, HENRY ry. The main goals of the association are to develop the skills and knowledge of its members and to provide them with a chance for networking. The objective of this thesis is to find ways how HENRY can improve its social media content to develop its members' occupational competence. The final results of this thesis are in the form of recommendations for social media content creation.

The theoretical framework consists of two main sections: organization's content creation in social media and the development of the occupational competence of experts. The first main section explain what social media is, what successful content creation in social media is and content marketing for non-profit organizations. The second section examines the effect of a changing work environment on experts' work, expertise and the development of occupational competence and collective expertise and learning.

Two data collection methods were used in this project. Benchmarking was used to determine social media content creation of three organizations. This method was used to find out what kind of content received most reaction. The second data collection method was a workshop for HENRY's members. The workshop was used to determine how to develop occupational competence and how it could be applied in social media. HENRY's members' knowledge of occupational competence was utilized in this workshop. The result of the benchmarking and workshop were analysed further by reflecting them to HENRY's current content creation. The recommendations for social media content creation were implemented based on these results.

The recommendations can be divided into three sections: Binding services in the content creation, style of the content and reacting currently and realtime. Binding services in the content creation means sharing valuable content in social media, which was created through HENRY's services. The contents in social media should be valuable for its readers. Tailoring content to each social media channel and positive and bold contents create a picture of HENRY as a modern and influential organization in HR-field. Sharing the content of ongoing projects and news about human resources field will show that HENRY is a modern operator. Using these propositions HENRY can support its members' occupational competence through social media.

Further studies could focus on HENRY's members' usage of social media and research the visibility and reactions of HENRY's contents.

Keywords: Occupational competence, social media, content creation, content marketing, non-profit organization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus.....	6
	1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
2	HENRY ry.....	8
3	Sisällön tuottaminen organisaation sosiaaliseen mediaan	9
	3.1 Sosiaalinen media	9
	3.2 Minkälaista on hyvä sisältö?	10
	3.3 Voittoa tuottamattoman organisaation sisältömarkkinointi	12
4	Asiantuntijoiden ammatillisen osaamisen kehittäminen	14
	4.1 Työelämän muutokset ja tietoyhteiskunnan kehittyminen	14
	4.2 Asiantuntijuus ja ammatillinen osaaminen	15
	4.3 Kollektiivinen asiantuntijuus ja oppiminen.....	17
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku.....	18
	5.1 Aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet.....	18
	5.2 Benchmarking.....	19
	5.3 Workshop	20
6	Jäsenten ammatillisen osaamisen tukeminen HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa ...	22
	6.1 Erilaisiin sisältöihin reagointi sosiaalisessa mediassa	22
	6.2 Ammatillisen osaamisen kehittäminen	24
	6.3 Nykyinen sisällöntuotanto jäsenten ammatillisen osaamisen tukena	28
	6.4 Kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon.....	30
7	Työn arviointi	32
	Lähteet	34
	Kuviot..	38
	Taulukot	39

1 Johdanto

Työympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Työelämä muuttuu yhä vuorovaikutteisemmaksi ja se on siirtymässä yhä enemmän verkkoon. Suomen työmarkkinoiden eri aloilla asiantuntijoiden merkitys on kasvanut ja tulee edelleen kasvamaan työympäristön tietointensiivisyyden lisääntyessä. Kilpailutilanteen kovetessa erikoisosaamisesta ja asiantuntijuudesta on kasvanut merkittävä kilpailuetu. Työympäristön muutokset vaativat työntekijöiden ammatillisen osaamisen kehittämistä ja siitä on tullut perusedellytys nykypäivän työelämässä pärjäämisessä. Taitojen vahvistaminen ja kehittäminen ovat pitkälti työntekijän omalla vastuulla. (Eteläpelto 1992, 21; Ruohotie 2002, 18.) Tämän takia ammattitaitoa tukevien organisaatioiden toiminta on Suomen työelämän kehittymisen kannalta merkittävämpää kuin koskaan aikaisemmin.

Työn toimeksiantaja Henkilöstöjohdon ryhmä - HENRY ry halusi kehittää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön aihe valittiin, koska yhdistys ymmärtää sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet yhdistyksen toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millä keinoilla HENRY ry voi kehittää sosiaalisen median sisällöntuotantoaan niin, että se tukee yhdistyksen jäsenten ammatillista osaamista. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Kehitysehdotusten avulla HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotanto tukee yhdistyksen päätavoitteita eli edistää jäsenten ammattitaitoa ja antaa mahdollisuuden verkostoitua.

Opinnäytetyön lähtökohdat, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset käydään läpi luvuissa 1.1. ja 1.2. Luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja HENRY ry. Seuraavassa kahdessa kappaleessa perehdytään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Ensimmäisessä käydään läpi sosiaalisen median sisällöntuottamista voittoa tuottamattoman yhdistyksen näkökulmasta. Toisessa osassa käsitellään muuttuvan työympäristön vaikutusta asiantuntijoiden työhön sekä asiantuntijoiden osaamisen kehittämistä. Luvussa viisi käydään läpi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmät sekä niiden toteuttaminen. Luku kuusi sisältää tulosten analysoinnit, reflektoinnin HENRY ry:n nykyiseen sisällöntuotantoon sekä opinnäytetyön tulokset eli kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Opinnäytetyön arviointi on luvussa seitsemän.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Henkilöstöjohdonryhmä - HENRY ry. Yhdistys halusi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta vahvistaa markkinointia ja viestintäänsä omille jäsenilleen sekä potentiaalisille uusille jäsenille. HENRY ry on kehittänyt jäsenetujiaan ja palveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Yhdistyksessä ymmärretään, että

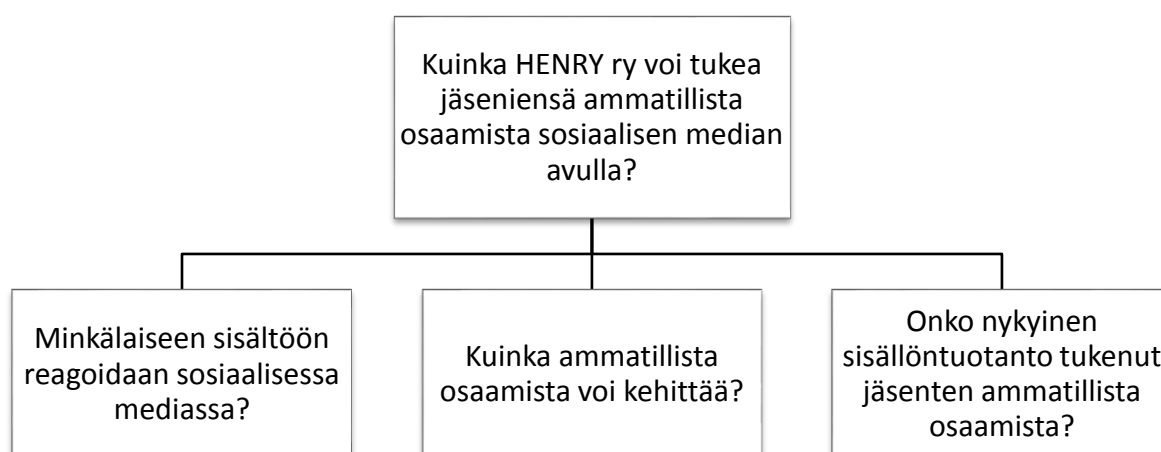
sosiaalinen media on tärkeä kanava tavoittaa jäsenet, jonka vuoksi sen käyttö tulee olla suunnitelmallista ja yhdistyksen strategian mukaista.

HENRY ry:n sosiaalisen median sisältö on keskittynyt yhdistyksen omien tapahtumien ja tiedotteiden jakamiseen. HENRY ry:llä on aktiivisessa käytössä kolme sosiaalisen median kanavaa: LinkedIn (noin 500 seuraajaa), Twitter (noin 2000 seuraajaa) sekä Facebook (noin 500 seuraajaa). HENRY ry:llä on myös Periscope, mutta sen käyttö on vasta kokeilussa. Lisäksi HENRY ry on varannut tunnukset Instagramista, mutta ei ole vielä tuottanut sinne sisältöä. Opinnäytetyö keskittyy HENRY ry:n kolmeen aktiivisesti käytössä olevaan sosiaalisen median kanavaan.

Opinnäytetyö on rajattu keskittymään vain HENRY ry:n henkilöjäsenten sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksessa ei tulla käsittelemään HENRY ry:n yritysjäseninä toimivia organisaatioita eli kannatusjäseniä. Opinnäytetyö koskee vain henkilöjäseniä, koska organisaatioiden ja yksityishenkilöiden sosiaalisen median käyttö poikkeavat toisistaan.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä keinoilla HENRY ry voi kehittää sosiaalisen median sisällöntuotantoaan niin, että se tukee yhdistyksen jäsenten ammatillista osaamista. Näiden keinojen pohjalta opinnäytetyössä luodaan kehitysehdotuksia HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 näkyy opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusongelma opinnäytetyössä on seuraava: Kuinka HENRY ry voi tukea jäseniensä ammatillista osaamista sosiaalisen median kautta? Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Minkälaiseen sisältöön reagoidaan sosiaalisessa mediassa? Kuinka ammatillista osaamista voi kehittää? Onko nykyinen sisällöntuotanto tukenut jäsenten ammatillista osaamista? Tutkimuskysymysten avulla opinnäytetyössä on tarkoitus luoda uusia ideoita sosiaalisen median sisältöön sekä kehittää jo HENRY ry:n käytössä olevia käytäntöjä.

2 HENRY ry

Henkilöstöjohdon ryhmä - HENRY ry on aatteellinen ja riippumaton henkilöstöjohdon ja - ammattilaisten yhdistys. Pääasiallisena tavoitteena HENRY ry:llä on kehittää jäsenten ammatillista osaamista sekä antaa mahdollisuus maanlaajuiseen verkostoitumiseen. HENRY ry:n nettisivuilla toimintaa kuvaillaan seuraavasti: ”Luomme edellytyksiä henkilöstöjohtamisen kehittymiselle ja myötävaikutamme suomalaisten yritysten ja organisaatioiden kilpailukykyyn.” (HENRY ry 2016a.)

HENRY ry:llä on lähes 3000 jäsentä. Jäsenet työskentelevät kaiken kokoisissa ja usealla eri alalla toimivissa yrityksissä sekä yksityisellä että julkishallinnon organisaatioissa henkilöstön johtamisen ja kehittämisen parissa. HENRY ry:llä on yksi toimipaikka, joka sijaitsee Helsingissä. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä kuusi jäsentä. Hallitus on HENRY ry:n päättävä elin ja sen velvollisuuksiin kuuluu muun muassa uusien jäsenien hyväksyminen sekä vuosibudjetin laatiminen. HENRY ry:ssä työskentelee vuonna 2016 neljä henkilöä. (HENRY ry 2016a; HENRY ry 2016b.)

HENRY ry:n taloudelliset tuotot koostuvat jäsenyyksien vuosimaksuista sekä erilaisten koulutuspalveluiden, julkaisujen ja muiden palveluiden myynnistä. HENRY ry omistaa myös Henrietta Oy:n, joka järjestää henkilöstö- ja kehittämisalan ammattilaisille erilaisia maksullisia seminaareja, konferensseja ja muita tilaisuuksia. (HENRY ry 2016a.)

HENRY ry:llä on erilaisia jäsenyyksiä. Yleisin on henkilöjäsenyys, jonka jäsen hakee henkilökohtaisesti omien koulutus- ja työkokemusten perusteella. Eläkeläisjäsenyydellä on samat edut kuin henkilöjäsenyydellä, mutta vuosimaksu on alennettu. Kunniajäsenyys on HENRY ry:n hallituksen myöntämä jäsenyys henkilöille, jotka ovat edistäneet henkilöstö- ja koulutusalaan tai kehittäneet HENRY ry:n toimintaa. Eri organisaatiot voivat liittyä HENRY ry:n kannatusjäseneksi. Organisaatio maksaa muiden jäsenyyksien tavoin vuosimaksun, jolloin he saavat jäsenetuja. Muutamia esimerkkejä kannatusjäsenorganisaation eduista ovat; logon näkyvyys HENRY ry:n nettisivuilla, alennus ilmoituksista HENRY ry:n nettisivuilla ja Jäsentiedotteessa

sekä henkilöjäsenedut organisaatio kahdelle nimetylle henkilölle. (HENRY ry 2016c; HENRY ry 2016d.)

HENRY ry:n yksi suurimmista jäseneduista on ilmainen osallistuminen lähes kaikkiin HENRY ry:n järjestämiin tapahtumiin. Vuonna 2015 HENRY järjesti 46 jäsentilaisuutta ja näissä tilaisuuksissa osallistujia oli yhteensä 1043. Tilaisuuksissa oli yhteensä myös 400 webinaariosallistujaa. Lisäksi HENRY ry:n alueverkostot järjestivät 45 tilaisuutta ja Pääkaupungilla sijaitsevat teemaverkostot 36 tilaisuutta. (HENRY ry 2015.) Toinen merkittävä jäsenetu on erilaiset sähköiset palvelut. Näitä ovat esimerkiksi Skillhive ja TrainEngage. Skillhive on sähköinen verkostoitumisalusta, jossa HENRY ry:n jäsenet voivat verkostoitua oman kiinnostuksensa ja osaamisalueensa perusteella (HENRY ry 2016e). TrainEngage on sähköinen oppimisalusta, joka sisältää lyhyitä opetusvideoita henkilöstöalasta sekä johtamisesta (HENRY ry 2016f).

3 Sisällön tuottaminen organisaation sosiaaliseen mediaan

Tekniikan kehittyminen on luonut uuden haasteen organisaatioiden näkyvyydelle. Internetin kehityksen myötä nettisivujen olemassaolo tuli kriittiseksi tekijäksi organisaation menestyksen kannalta. Nyt sosiaalinen media on luonut vastaavan tilanteen viimeisen vuosikymmenen aikana. Pelkät nettisivut eivät enää tuo riittävää näkyvyyttä verkossa, vaan organisaation täytyy löytyä myös sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on muotoutunut uudeksi alustaksi, jota kuluttajat käyttävät hakiessaan tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Sosiaalisen median sisältö voi olla ensimmäinen mahdollisuus luoda asiakkaalle mielikuva organisaation brändistä ja toiminnasta. (Garner 2012, 2; Roetzer 2011, 37-38.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ilmiönä vielä melko tuore, eikä sillä ole sen takia vielä tieteellistä määritelmää (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). Rinnakkaisia käsitteitä sosiaaliselle medialle ovat web 2.0, vertaismedia sekä vertaisverkko. Näitä termejä ei kuitenkaan välttämättä käytetä synonyymeinä, mutta yksiselitteisten määritelmien puuttuessa termejä on vaikea erottaa toisistaan. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella medialla voidaan kuvata termillä web 2.0, eli yksilöiden luomien sisältöjen jakaminen maksuttomasti eri sisällönjakamisen kanaviin, mikä mahdollistaa kollektiivisen oppimisen sekä kollektiivisen sisällöntuotannon. Web 2.0 rakentuu internet-pohjaisiin sovelluksiin, mikä mahdollistaa vapaan sisällön tuottamisen ja jakamisen. (Matikainen 2008, 26.)

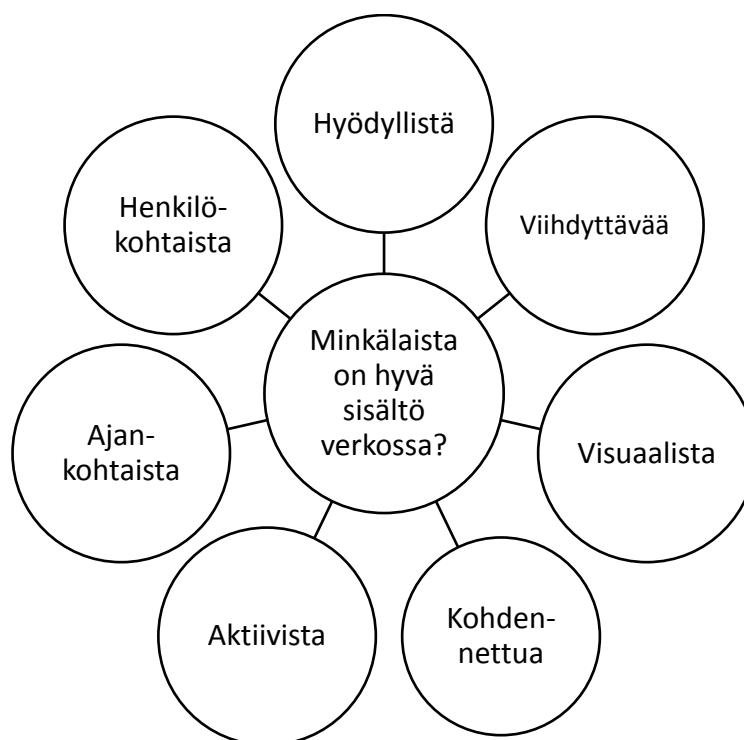
Sosiaalista mediaa voidaan kuvata avoimena alustana, johon henkilöt voivat tuottaa erilaista sisältöä. Esimerkkejä tuotetusta sisällöstä ovat Internet keskustelut, podcastit, blogit, vlogit,

kuvat ja videot. Sosiaalisen median tunnetuimpia kanavia ovat esimerkiksi Wikipedia, Facebook, Youtube ja Instagram. Perinteisen median (lehdet, televisio, kirjat ja radio) sisällöntuotanto tapahtui vain tiettyjen toimijoiden kautta, mutta sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä pystyy luomaan ja levittämään omaa sisältöä. Sosiaalinen media on alati muuttuva ja kehittyvä, koska sisällön tuottamiseen käytetään hyödyksi myös katsojien ja seuraajien mielipiteitä. (Evans 2008, 32-33.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Matikainen (2008, 28) viittaa artikkelissaan Jay Deragonin (2007) teoriaan, jonka mukaan perimmäinen motivaatio verkon ja verkkoyhteisön käyttämisessä on itsensä ilmaiseminen ja toteuttaminen. Tämä koostuu kuudesta tekijästä, joita ovat oppiminen, yhteydet, samankaltaisuus, liiketoiminta, luovuus sekä odotukset. *Oppimisella* tarkoitetaan ihmisten halua oppia uutta verkon uusien palveluiden avulla. *Yhteydet* mahdollistavat uusien ihmisten tapaamisen sekä yhteydenpidon uusien sekä vanhojen kontaktien kanssa. *Samankaltaisuus* verkkoyhteisön käyttäjien kesken mahdollistaa sekä ammatillisen että vapaa-ajan vertaistuen. *Liiketoiminta* verkostoyhteisöissä on alana uusi ja se työllistää jatkuvasti enemmän ihmisiä. Verkostoympäristö on kehittänyt aivan uudenlaisia tapoja jakaa ja kehittää ihmisten *luovuutta*. Verkon jatkuvassa kehityksessä syntyy uutta sosiaalista ja taloudellista arvoa. Tämä luo ihmisille *odotuksia*, mikä taas motivoi verkon käyttöä entisestään.

3.2 Minkälaista on hyvä sisältö?

Alla olevaan kuvioon (kuvio 2) on eritelty, minkälaista on hyvä sisältö verkossa Isokankaan ja Vassisen mukaan kirjassa *Digitaalinen jalanjälki* (2010, 67-70). Organisaation täytyy tuntea oma kohdeyleisönsä, jotta se voi luoda toimivaa ja tehokasta sisältöä. Sisällön tulisi olla hyödyllistä eli tarjota lukijalleen jotain uutta tietoa. Sen tulisi olla myös ajankohtaista sekä kohdennettua organisaation kohdeyleisölle. Hyvällä kohdennuksella ja säännöllisellä päivitysvälillä lukijoita ja seuraajia aktivoidaan kommunikaatioon. Kommunikaatio eli keskustelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa edesauttaa luottamuksen rakentamista kohdeyleisön ja organisaation välillä.



Kuvio 2: Minkälaista on hyvä sisältö verkossa? (Isokangas & Vassinen, 2010, 67-70)

Kohdeyleisön reagoiminen sisältöön muuttuu todennäköisemmäksi, mikäli sisältöön on liitetty visuaalisia osia, esimerkiksi kuvia tai videoita. Visuaalisuus tekee sisällöstä myös viihdyttävämpää ja nopeammin selattavaa ja tämän takia kuvat, videot sekä pelilliset elementit mielletään helpommaksi sisällöksi kuin teksti. Kurion Some-markkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksen mukaan videoiden merkitys kasvaa Suomessa jatkuvasti sosiaalisen median sisällöntuotannossa, erityisesti livekuvan lähettäminen. Sisältö, jossa on muutakin kuin tekstiä, saavat sosiaalisessa mediassa myös eniten jakoja. Hauska tai viihdyttävä sisältö herättää lukijassa tunneaktion, mikä aktivoi lukijaa reagoimaan sisältöön esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla sitä eteenpäin. Tunneaktiota pystyy kasvattamaan lisäämällä sisältöön myös jotain henkilökohtaista sisällöntuottajasta. Lukija muistaa myös asiatekstin paremmin, mikäli hän pystyy yhdistämään sen tuttuun henkilöön. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-70; Neher 2013, 6.)

Sosiaaliseen mediaan päivitettävän sisällön tulee olla ajankohtaista. Ajankohtaisuutta voidaan kuvata termillä reaaliaikainen markkinointi. Se tarkoittaa jatkuvasti aktiivista läsnäoloa markkinoinnin ja viestinnän kanavissa. Tarkoituksena on olla asiakkaiden käytettävissä digitaalisen ajan vaatimalla tavalla eli lähes ”kellon ympäri”. Nykypäivän monikanavaisessa toimintaympäristössä se tarkoittaa uusien viestintä- ja markkinointiväylien haltuun ottamista sekä niiden jatkuvaa kehittämistä. Tavoitteena on olla aktiivinen osapuoli jatkuvasti käynnissä olevassa keskustelussa. Ilman organisaation aktiivista ja reaaliaikaista läsnäoloa, sosiaalisen median

mahdollistama vuorovaikutus heikkenee tai lakkaa kokonaan organisaation ja organisaation seuraajien välillä. (Garner 2013, 2-3.)

Sosiaalisella medially on ominaisuus ”go viral”, jolloin tietty päivitys saavuttaa suuren näkyvyyden ympäri maailmaa monien yksilöiden jakaessa sitä lyhyen ajan sisällä. Tämä ilmiö on hyvä esimerkki miksi organisaatioiden sisällöntuottaminen on nykyaikana niin tärkeässä asemassa. Passiivisella tai epäjohdonmukaisella toiminnalla ei pystytä vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa liikkuvaan organisaatiota koskevaan sisältöön, eikä organisaatio saa omaa ääntään kuuluville. Verkossa olevaa keskustelua ei pystytä hallitsemaan ja tämä luo organisaatioille aivan uuden haasteen. Ihmisten kokemukset, niin hyvät kuin huonot, leviävät sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti ja laajalle yleisölle. (Evans 2008, 33-34; Viitamäki 2012, 126.)

Hyvä sisältö siis innostaa, inspiroi, haastaa ja herättää tunteita. Sisällön tulisi vaikuttaa lukijaan niin paljon, että sitä jaetaan ja kommentoidaan. Jokainen organisaatio hyötyy siitä, että sen tuottama sisältö leviää laajemmalle lukijakunnalle. Tämän takia sisällöntuottamisen tavoitteena on saada organisaation omat seuraajat jakamaan ja sitä kautta levittämään sisältöä omilla kanavissaan ja verkostoissaan. (Miller 2013, 26.)

3.3 Voittoa tuottamattoman organisaation sisältömarkkinointi

Voittoa tuottamattomien organisaatioiden sisällöntuottamisen tärkein tehtävä on luoda positiivinen suhde kohdeyleisöön ja kehittää vuorovaikutusta. Organisaation tulee löytää oma ääni sosiaalisessa mediassa. Äänen määrittämistä voi miettiä seuraavan kysymyksen avulla: minkälaisen kuvan organisaatio haluaa antaa itsestään muille? Organisaatio voi toimia esimerkiksi ystävänä, hauskuuttajana tai asiantuntijana. Sisältöä tuottaessa täytyy tietää mitä mielenhytyimiä, tunteita tai ajatuksia halutaan herättää lukijassa, kun hän on organisaation kanssa tekemisissä. Tämän lisäksi sisältö tulee olla sidottua organisaation tavoitteisiin ja strategioihin. (Garner 2012, 117; Miller 2013, 102-106.)

”Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille.” Näin sisältömarkkinointi on määritelty Antti Isokankaan ja Riku Vassisen kirjassa Digitaalinen jalanjälki (2010, 66). Sisältömarkkinoinnissa on tarkoitus luoda arvokasta sisältöä, joka herättää kiinnostusta, motivoi ja inspiroi lukijaa. Yksi tärkeimmistä säännöistä sisällöntuottamisessa on se, ettei sen tarkoitus ei ole myydä vaan olla vuorovaikutuksessa ja tarjota hyödyllistä informaatiota kohdeyleisölle. Tällä tavalla sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Hyvä sisällöntuotanto tähtää molemminpuoliseen kommunikaatioon ja sitä kautta luottamuksen rakentamiseen. Luottamuksen rakentamisen tavoitteena on muodostaa pitkäikäinen suhde organisaation ja kohdeyleisön välille. Säännöt hyvälle keskustelulle sisällöntuottajan ja kohdeyleisön välillä ovat samat kuin kahden ihmisen

välinen keskustelu; vuorovaikutteista, toista kunnioittavaa ja tukevaa. (Gillin 2009, 186-187; Miller 2013, 26.)

Sosiaalisessa mediassa kohdeyleisön sitouttaminen organisaatioon muodostuu kahdesta eri tekijästä; sisällön vaikutuksesta sekä sisällön vakuutuksesta. Vaikutus luodaan päivittämällä kiinnostavia ja yksityiskohtaisia sisältöjä. Tämä herättää lukijan mielenkiinnon organisaatiota kohtaan. Sisällön vakuutus saadaan aikaan, kun päivitysten sisällöt ovat asiantuntevia, hyvin perusteltuja sekä omaa tulkintaa sisältäviä. Nämä kaksi piirrettä säännöllisesti yhteen sovitettuna luovat laadukkaan sisällön, joka luo positiivisen mielikuvan ja saa lukijan sitoutumaan organisaatioon. (Tanni & Keronen 2013, 94-95.)

Kun organisaatio luo sosiaalisen median kanavia, niiden käyttöön tulee olla perusteellinen suunnitelma ja yhteys organisaation strategiaan. Sosiaalinen media nähdään helposti erillisenä osana viestintää eikä sen tuomia mahdollisuuksia osata käyttää tehokkaasti hyväksi. Organisaation täytyy miettiä sosiaaliselle medialle käyttösuunnitelma tai erillinen strategia. Ilman johdonmukaista suunnitelmaa, sisällön tuottamisesta tulee helposti ailahtelevaa ja epäjohdonmukaista. (Garner 2012, 2-3.)

Kun organisaatio päättää perustaa tilejä sosiaalisen median kanaville, sen täytyy ensin miettiä mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- myynti
- informointi uudesta/nykyisestä tuotteesta tai palvelusta
- organisaation brändin vahvistaminen/muuttaminen
- oikaista negatiivisia tai väärä huhuja
- tiedon jakaminen sijoittajille tai medialle

Kaikille eri tavoitteiden toteuttamiselle löytyy omat keinonsa. Tämä tapahtuu hyödyntämällä kanavan yksilöllisiä piirteitä, jotka ohjaavat käyttäjien toimintaa sen ominaisuuksien mukaan. Mobiilisovellukseksi kehitetyn Twitterin rajoitettu merkkimäärä tekee siitä hyvin nopeasti käytettävän. Tämän takia Twitteriä pidetään kaikista reaaliaikaisempina sosiaalisen median kanavista. Facebook on suurin sosiaalisen median kanava, mikä tekee siitä hyvän kanavan organisaation tutustuttamiseen seuraajien ystäville ja tuttaville. Jokainen tykkäys näkyy seuraajan ystäville, mikä mahdollistaa organisaation näkyvyyden leviämisen uusille henkilöille. LinkedIn on taas ammatilliseen sisältöön keskittyvä kanava. Toimivan sisältöstrategian luomiseen tarvitaan siis tietoa ja ymmärrystä siitä, mikä sosiaalisen median kanava on paras valinta tavoitteen toteuttamiselle. (Gillin 2009, 181-182; Miller 2013, 329, 333.)

Voittoa tuottamattomien organisaatioiden sisällöntuottaminen koostuu usein vain omasta tekemisestä, esimerkiksi tulevista tapahtumista. Tämä ei kuitenkaan ole sellaista sisältöä, mitä

pidetään nykyaikana kilpailullisena tai tehokkaana. Tärkeintä on luoda lukijalle jollain tapaa arvoa luovaa sisältöä. Voittoa tuottamattomille organisaatioille on todettu olevan hyödyllisintä olla luotettava sekä innovatiivinen sisällöntuottaja. Organisaation on varottava ottamasta liian voimakasta kantaa yleisesti ristiriitaa aiheuttaviin ja oman alan ulkopuolisiin aiheisiin, esimerkiksi politiikkaan. Tämän sijasta sisällön tulisi keskittyä organisaation tavoitteiden tukemiseen ja aidon hyödyn luomiseen. Relevantti ja aktiivinen sisällöntuotanto luo edellytykset siihen, että henkilöiden etsiessä tietoa tietystä aiheesta törmäävät he organisaation luomaan sisältöön. Tähän auttaa esimerkiksi päivitysten jakojen ja ulkopuolisten tahojen linkkaukset. (Miller 2013, 26, 102-106.)

Parhaimmillaan sisältömarkkinointi ja oikeanlainen sisällöntuotanto tavoittaa, sitouttaa ja aktivoi haluttua kohdeyleisöä. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö luo kuvan organisaation asiantuntevuudesta ja sen avulla rakennetaan suhdetta kohdeyleisöön, minkä pitäisi olla voittoa tuottamattomien organisaatioiden yksi päätavoitteista sosiaalisessa mediassa (Miller 2013, 26).

4 Asiantuntijoiden ammatillisen osaamisen kehittäminen

Työympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja se muuttaa asiantuntijoiden työn luonnetta. Työelämä muuttuu yhä vuorovaikutteisemmaksi ja se on siirtymässä yhä enemmän verkkoon. Kilpailutilanteen kovetessa erikoisosaamisesta ja asiantuntijuudesta on kasvanut merkittävä kilpailuetu. Asiantuntijoiden tarve kasvaa ja heidän työtehtävistään tulee yhä monipuolisempia eri alojen sulautuessa yhteen. Tämän takia myös sosiaaliset taidot ovat yhä merkittävämmässä asemassa tiimityöskentelyn lisääntyessä. (Eteläpelto 1992, 21; Ruohotie 2002, 18; Keränen, Säntti, Rantala & Vilku 2014, 17.)

4.1 Työelämän muutokset ja tietoyhteiskunnan kehittyminen

Työympäristö on alati muutoksessa, joka ei kosketa enää vain työntekoa, vaan myös vapaa-aikaa. Internetin ja sosiaalisen median kehitys koskee sekä työ- että vapaa-ajan ympäristöä muokkaamalla ihmisten välistä vuorovaikutusta. Jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä sekä yritysten että yksilöiden tulee olla joustavia ja ketteriä omissa toiminnoissaan ja prosesseissaan. (Ruohotie 2002, 18.) Suomen työmarkkinoiden eri aloilla asiantuntijoiden merkitys kasvaa jatkuvasti työympäristön tietointensiivisyyden kehittyessä. Organisaatioiden toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä tällä hetkellä ovat muun muassa väestön ikääntyminen, kansainväliset muuttoaallot, robotiikan kehitys, verkostomaisen työnteon lisääntyminen sekä ilmastonmuutos. Ympäristön vaatimukset ovat siis suurin syy tarpeelle kehittää ammatillista osaamista. (Eteläpelto 1992, 21; Keränen ym. 2014, 17-18.)

Ammatillisen osaamisen kehittäminen nykypäivän työssäkäyvällä henkilöllä on yhä tärkeämmässä asemassa. Työelämä ja erilaiset koulutusjaksot kietoutuvat toisiinsa yhä tiiviimmin. Perinteisenä tapana oli suorittaa ensin peruskoulu sekä korkeakouluopinnot, jonka jälkeen työelämässä ei tarvittu enää lisäkoulutusta. Nykypäivänä näiden ajanjaksojen erottaminen ei enää toimi, vaan puhutaan elinikäisestä oppimisesta. Tällä tarkoitetaan koko työuran kestävää uusien oppien omaksumista ja kehittymistä. Työympäristön muuttuessa työntekijöiltä odotetaan yhä ketterämpää otetta omaan työn tekemiseen ja toteutukseen ja ammattitaidon kehittäminen on siirtynyt työntekijän omalle vastuulle. Ammatillisen kasvuprosessin loppumisesta seuraa työn merkityksen ja työmotivaation heikkeneminen sekä tehtävien rutinoituminen. (Ruohotie 2002, 50; Marsick & Watkins 1990, 794; Eteläpelto 1992, 21).

Tietoyhteiskunta ja sen tuomat uudistukset ovat muuttaneet myös henkilöstöalan työympäristöä. Yksi suurimmista muutoksista HR-alalla on ollut henkilöstöjohtamisen eri alueiden integroituminen lähes kaikkiin organisaatioiden toimintoihin. Henkilöstöjohtamisen tietojärjestelmät ovat liitetty organisaation muihin järjestelmiin ja erilaisten asiantuntijajärjestelmien käyttöönotto on muuttanut työn luonnetta. Internetin kautta sosiaalinen media on tullut mukaan myös henkilöstöjohtamiseen. Erilaiset sosiaalisen median verkostot ovat käytössä monissa henkilöstöalan toiminnoissa, esimerkiksi LinkedInin käyttö rekrytoinnissa. 1990-luvulta lähtien henkilöstöjohtaminen on siirtynyt yhä enemmän strategisemmaksi osaksi organisaatioiden toimintaa. Henkilöstöjohtamisessa käytettävien välineiden odotetaan tuovan arvoa strategiseen johtamiseen, esimerkiksi mittaamalla henkilöstön tuottavuutta. (Kauhanen, Lepävuori, Malin, Mansukoski 2015, 165-167.)

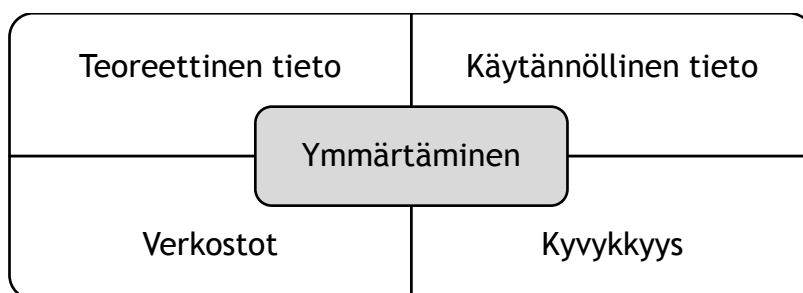
4.2 Asiantuntijuus ja ammatillinen osaaminen

Asiantuntijuudella tarkoitetaan ammatillista erityisosaamista tiettyyn ongelmaan, aiheeseen tai tehtävään. Asiantuntijan taitona voi olla esimerkiksi ongelmanratkaisukyky, syy-seuraussuhteinen ymmärtäminen sekä laajempien kokonaisuuksien hahmottaminen. Asiantuntijuus on riippuvainen alasta, eikä yhden alan asiantuntijuus ole siirrettävissä toiselle alalle. (Sandberg 1994.) Tynjälän (2004, 174-175) mukaan asiantuntijan täytyy osata hallita teoreettista, formaalista, kokemuksellista sekä itsesääteilyllistä tietoa. Teoreettinen ja formaali tieto rakentaa asiantuntijan toiminnalle tietopohjan. Kokemuksellinen tieto saadaan omasta tekemisestä ja itsesääteilytieto muodostuu taas reflektiivisestä osaamisesta ja ominaisuuksista. Oman tekemisen reflektointi ja sen seuraamusten arvioiminen ja pohtiminen toimii pohjana asiantuntijan uusille toimintamalleille (Sydänmaanlakka 2009, 82).

Asiantuntija eroaa noviisista syvällisen tiedon omaamisella sekä kokonaisuuksien hahmottamisella ja ymmärtämisellä. Asiantuntijan tiedot ovat syvällisemmät, järjestelmällisemmät, johdonmukaisemmat ja sen määrä on laajempi. Noviisin tieto on rikkonaisempaa eikä se kata laa-

jaa ja yhtenäistä aluetta. Asiantuntija pystyy tunnistamaan olennaisimmat asiat ja kokonaisuudet, kun taas noviisiin huomio kohdistuu sattumanvaraisiin yksityiskohtiin. Asiantuntijan erottaa muista myös irrationaalisten eli ei-järkiperäisten uskomusten käsittelystä. Asiantuntijat ovat opiskelun tai ammatillisen kehityksen takia valmiimpia käsittelemään ja hallitsemaan irrationaalisia uskomuksia, eikä niiden anneta vaikuttaa päätöksentekokykyyn. Tietoyhteiskunnaksi siirtyminen on aiheuttanut tiedon määrän suurenemisen ja internetin avulla suuri määrä tietoa on jokaisen hankittavissa. Tämän on kuitenkin luonut myös tiedon pirstaloituminen. Sosiaalisen median mahdollistama populistinen markkinaohjattu mediakeskustelu on hämärtänyt suuren yleisön kyvyn erottaa asiantuntija noviisista. (Paloniemi, Rasku-Puttonen & Tynjälä 2011, 13-14; Keränen ym. 2014, 17.)

Yhteistyö ja sosiaaliset taidot ovat yhä merkittävämmässä asemassa asiantuntijoiden työn arjessa (Keränen ym. 2014, 16-17). Asiantuntijoille kehittyi siis vahva ammatillinen kompetenssi. Kompetenssi työelämässä tarkoittaa yksilön ammatillisia taitoja ja ominaisuuksia, joita hän pystyy käyttämään ja sitä hyödyntämällä luomaan kilpailuetua. Kompetenssilla tarkoitetaan myös tiettyyn työhön liittyviä vaatimuksia sekä niiden henkilökohtaista hallinnointia. (Sandberg 1994, 9; Ruohotie 2002, 299.)



Kuvio 3: Ammatillisen kompetenssin muodostuminen (Sandberg 1994)

Yllä oleva kuvio 3 havainnollistaa Sandbergin ammatillisen osaamisen mallin neljä erillistä kohtaa. Näistä kohdista muodostuu ymmärtäminen ja sitä kautta ammatillisen kompetenssin kehittyminen. Teoreettisella tiedolla tarkoitetaan ammattiin tarvittavaa ”kirjatietoa”. Tähän kuuluu kaikki se tieto, mitä opitaan esimerkiksi alan koulutuksessa. Käytännöllinen tieto tarkoittaa ammattiin ja työtehtäviin tarvittavaa hiljaista tietoa sekä tietojen soveltamista tilanteesta riippuen. Käytännön tietoa opetetaan usein työhön tullessa perehdytyksessä. Verkostot kattavat sosiaaliset verkostot esimerkiksi kollegat ja yhteistyökumppanit. Kyvykkyydellä tarkoitetaan työhön vaadittavia luonteenpiirteitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Sandberg 1994, 20-22.)

Ammatillinen osaaminen (occupational competence) tarkoittaa työn jatkuvaa toteuttamista omien arvojen, standardien sekä ammatillisen identiteetin mukaisesti (Kielhofner 2008,107). Ammatillinen osaaminen on Taatilan & Raijn (2014, 104) mukaan integroitunut kokonaisuus, jonka avulla kyetään toimimaan työelämän haastavissa ja nopeasti vaihtuvissa tilanteissa. Tämä kokonaisuus koostuu tietämisestä, ymmärtämisestä, taitamisesta sekä tilanteiden hyvästä hallintakyvystä. Ammatillinen identiteetti tai työidentiteetti (Occupational identity) kertoo, kuinka henkilö näkee ja ymmärtää itsensä työympäristössä ja kuinka hän toteuttaa itseään ammatillisessa kehityksessä, työyhteisössä tai organisaatiossa. Ammatillinen osaaminen ja ammatillinen identiteetti luovat yhdessä hyvän ammatillisen sopeutumisen, jota tarvitaan nykypäivän jatkuvasti muuttuvassa työympäristössä. (Kielhofner 2008,106-107; Mahlakaarto 2016, 13.)

4.3 Kollektiivinen asiantuntijuus ja oppiminen

Työympäristön kehittyminen muuttaa asiantuntijoiden työtä. Informaation lisääntyminen ja tietotekniikan kehittyminen ovat sekä muokanneet että luoneet aivan uusia aloja työmarkkinoille. Asiantuntijuus kapenee ja syvenee entisestään tieteen kehityksen tullessa yhä moniulotteisemmaksi ja monialaisemmaksi. Alojen rajat ylittävät ongelmat vaativat ratkaisemiseksi monen alan asiantuntijoita. Sosiaaliset taidot ja tiimityöskentely eri verkostojen kanssa ovatkin entistä tärkeämmässä roolissa asiantuntijan työnkuvassa. (Keränen ym. 2014, 17.)

Kollektiivinen asiantuntijuus on määritelty Koivusen ja Parviaisen (2004, 165, 181) mukaan yhdessä osaamiseksi. Tällä tarkoitetaan tiedon luomista, käsittelemistä, yhdistämistä ja jakamista yhden tai useamman henkilön kanssa niin, että yksittäiset osaamisalueet ovat enemmän kuin osiansa summa. Kollektiivinen tiedonrakennus vaatii avoimuutta, vastavuoroisuutta sekä luottavuutta osallistujien kesken. Kollektiivinen tiedonrakentaminen koostuu yhdestä tai useammasta seuraavista aiheista: yhteistyö (cooperation), informaation levittäminen (information distribution), yhteistoiminta (collaboration), tiedon jakaminen (sharing knowledge), keskinäinen konsultointi (mutual consulting) tai verkostoituminen (networking).

Kollektiivinen oppiminen tarkoittaa tiedon rakentumista sosiaalisten vuorovaikutusten kautta. Tämä käsittää yhteisen ymmärtämisen sekä jaettujen merkitysten rakentamista. Tätä oppimista kutsutaan tutkimuksissa myös yhteisölliseksi oppimiseksi, kollaboratiiviseksi oppimiseksi ja vertaisoppimiseksi. Kollektiivinen oppiminen edellyttää osallistujien sitoutumista yhteiseen tavoitteeseen, jota ratkotaan koordinoitusti. Oppimisella sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta on havaittu olevan positiivista kognitiivisia tekijöitä. Mitä enemmän kollektiivista oppimista tapahtuu, sitä paremmin tieto ymmärretään syvemmillä tasolla ja sitä pystytään soveltaamaan. Tämä johtaa kykyyn ajatella kriittisemmin ja tehokkaammin, joka taas tukee oppimista ja asiantuntijuutta. (Eteläpelto 1992, 208-209; Lange & Costley 2015, 1332.)

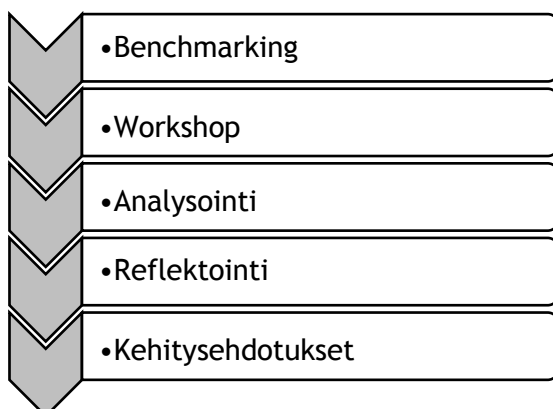
Verkostojen kautta internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut uusi kollektiivisen oppimisen alusta. Verkostossa oppimista voi tapahtua sekä yksilön että koko yhteisön tasolla. Internetin toimintojen määrä, kanavien monipuolisuus sekä helppo käytettävyys ovat mahdollistaneet kollektiivisen oppimisen siirtymisen verkkoympäristöön. Internetin sisältämät monipuoliset ohjelmat ja kanavat mahdollistavat ideoiden vaihtamisen ja neuvottelemisen eri verkostojen välillä. Tästä syntyy palautteen antamista ja vastaanottamista, mikä luo kollektiivista oppimista. Verkostossa oppiminen onnistuu, jos osallistujat kokevat asian käsittelystä olevan hyötyä kaikille verkoston osapuolille. (Lange, Costley 2015, 1332; Tynjälä ym. 2007, 259.) Sosiaalisen pääoman hankinta ja verkostojen luominen edistävät asiantuntijan asemaa ja urakehitystä (Keränen ym. 2014, 17).

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku

Tapaustutkimuksella (case study) pyritään saamaan syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta realistisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksella on usein vain yksi kohde, jota tutkimalla saadaan uutta ja arvokasta tietoa, eikä sen tuloksia ole tarkoitettu tilastolliseen yleistämiseen. Lyhyesti tapaustutkimuksen vaiheet ovat alustavan kehittämistehtävän tai -ongelman määrittely, tutustuminen tutkittavaan ilmiön ja sen teoriaan, aineiston keruu ja analysointi sekä kehitysehdotusten luominen. Tutkimusaihe ja sen vaiheet voivat kuitenkin muuttua prosessin kehittyessä. Esimerkiksi kehittämiskohteen muuttuminen on luonnollinen osa prosessia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-54.)

5.1 Aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet

Kuvio 4 kuvaa opinnäytetyön neljää vaihetta, joiden avulla luotiin kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelminä benchmarkingia sekä workshopia. Benchmarking on menetelmä, jonka avulla seurataan yksilön tai organisaation toimintaa. Taustalla on kiinnostus selvittää, millä tavalla joku toinen toimii tietyllä osa-alueella. Benchmarking on hyvä menetelmä löytää ja analysoida kilpailijoiden keinoja ja käyttää niitä mallina omien suoritusten parantamisessa. Benchmarking auttaa siis hahmottamaan oman toiminnan tasoa muihin verrattuna. Tietoa voidaan hankkia esimerkiksi internetistä tai tutustumiskäynneillä. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Opinnäytetyössä benchmarkingin avulla haluttiin kerätä tietoa siitä, minkälaista sisältöä organisaatiot päivittävät omaan sosiaalisen median kanaviinsa ja minkälainen sisältö saa seuraajat reagoimaan päivitykseen. Sisältöön reagoimalla saadaan aikaan kommunikaatiota, mikä kasvattaa luottamusta ja edesauttaa organisaation ja kohdeyleisön suhteen muodostumista (Gillin 2009, 186). Aineisto kuvattiin tunnusluvuilla ja tulokset analysoitiin luokittelulla.



Kuvio 4: Opinnäytetyön aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet

Toisena aineistonkeruumenetelmänä oli HENRY ry:n pääkaupunkiverkostojen vetäjille järjestettyä workshop, jossa käytettiin ideointimenetelmänä aivoriieheä. Workshop perustuu ryhmälähtöiseen toimintaan, jonka tarkoituksena on hyödyntää ryhmän luovuutta yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Workshopin fasilitaattori on puolueeton osapuoli, jonka tehtävänä on ottaa huomioon kaikkien osallistujien näkökulmat ja ohjata workshopin kulkua. Varsinaisen sisällön ja ratkaisujen keksiminen on ryhmän tehtävä. (Summa ja Tuominen 2009, 8-9.) Aivoriiehi on luovan ongelmanratkaisun ideointimenetelmä, jonka avulla pyritään ideoimaan uusia ratkaisuja tiettyyn ongelmaan. Aivoriieheessä käytetään hyväksi kollektiivista oppimista, jolloin kaikkien yksilöiden tiedot ja taidot sulautuvat yhteen ja summaksi muodostuu uusia tuloksia ja ideoita. (Ojasalo ym. 2014, 160; Koivunen & Parviainen 2004, 165). Workshopin avulla haluttiin hyödyntää HENRY ry:n jäsenten asiantuntijuutta. Workshopissa selvitettiin, kuinka ammatillista oppimista voidaan kehittää. Lisäksi haluttiin saada selville minkälainen sisältö auttaa jäseniä kehittämään heidän ammatillista osaamista ja minkälaista sisältöä he toivoisivat HENRY ry:n sosiaalisen median kanavilta. Workshopin tuloksia analysoitiin sisällönanalyysillä, jossa käytettiin ryhmittelyä ja teemoittelua.

Benchmarkingin ja workshopin tuloksia analysoitiin vielä syvemmin refleктоimalla niitä HENRY ry:n nykyiseen sisällöntuotantoon. Tämän avulla tuloksia pystyttiin soveltamaan juuri HENRY ry:n toimintaan. Opinnäytetyön tulokset eli kehitysehdotukset HENRY ry:n sisällöntuotantoon luotiin yhdistämällä teorian viitekehyksen tietoja sovellettuihin benchmarkingin ja workshopin tuloksiin.

5.2 Benchmarking

Benchmarkingiin otettiin kolme kohdeorganisaatiota. Kohde 1 on yhdistys, jonka jäsenistö ja kohdeyleisö ovat lapset ja nuoret. Kohde 2 on yhdistys, jonka tarkoitus on kehittää ihmisten välistä vuorovaikutusta työelämässä. Kohde 3 tarjoaa sosiaalisen median tutkimuksia sekä

kurssija sisällöntuottamisesta. Kohde 1 ja 2 valittiin, koska ne ovat yhdistyksiä, joiden sisällön tuottaminen sosiaalisen mediaan on hyvin saman tyyppistä kuin HENRY ry:llä. Näitä organisaatioita seuraamalla haluttiin selvittää kuinka muut yhdistykset käyttävät näitä sosiaalisen median kanavia oman toimintansa edistämiseen. Kohde 3 valittiin benchmarkingiin, koska haluttiin selvittää, kuinka yritys joka kouluttaa sisällöntuotantoa toteuttaa sitä itse omissa sosiaalisen median kanavissaan. Jokaiselta organisaatiolta seurattiin kahta sosiaalisen median kanavaa, Twitteriä ja Facebookia. Nämä kanavat valittiin, koska ne antavat monipuolisen käsityksen organisaatioiden sisällöntuottamisesta kanavien erilaisten ominaispiirteiden vuoksi.

Benchmarkingia toteutettiin kymmenen viikkoa elokuu-lokakuu 2016. Benchmarkingin tietojen kerääminen suoritettiin aina kaksi viikkoa jälkikäteen, jotta sisältöjen tykkäyksiä, jakojen ja kommenttien määrä ehti vakiintua. Voidaan olettaa, että kahden viikon takaisin sisältöihin ei enää reagoita. Benchmarkingissa pääpaino oli määrällisissä mittareissa. Näitä olivat tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä. Lisäksi seurattiin, onko päivitykseen liitetty kuvia, videoita tai linkkejä. Benchmarking toteutettiin Exel-tilin avulla.

5.3 Workshop

Opinnäytetyön workshop toteutettiin keskiviikkona 2.11.2016 HENRY ry:n toimistossa Helsingissä. Kyseinen päivä valittiin toteutusajankohdaksi, koska samana päivänä järjestettiin virtuaalisen verkostoitumisalustan, Skillhiven, koulutus yhdistyksen pääkaupunkiseudun verkoston vetäjille. Tällä tavalla varmistettiin, että workshopissa on osallistujia, eikä jäsenien tarvinnut tulla HENRY ry:n toimistolle pelkästään opinnäytetyön workshopin takia. Workshop aloitettiin heti koulutuksen jälkeen. Koulutukseen osallistuville oli lähetetty kutsu workshopiin sähköpostilla viikkoa ennen toteutusta. Kutsussa kerrottiin workshopin teemoiksi ammatillisen osaamisen kehittäminen sekä sosiaalinen media.

Workshopiin osallistui kahdeksan HENRY ry:n jäsentä. Ilmapiiri oli rento, sillä osa jäsenistä oli toisilleen ennestään tuttuja HENRY ry:n verkostotoiminnan kautta. Workshop aloitettiin esittelemällä opinnäytetyön aihe. Workshop koostui kolmesta vaiheesta. Jokaisessa vaiheessa kysyttiin yksi kysymys ja kaikkien vaiheiden ideointimenetelmänä käytettiin aivoriisiä. Kysymykset oli muotoiltu niin, että uusi kysymys oli jatkoa edelliselle. Näin kolmen aivoriisen avulla saatiin yhdistettyä ja jalostettua workshopin kaksi aihetta yhdeksi kokonaisuudeksi. Kysymykset oli kirjoitettu paperille ja ne oli teipattu seinään vierekkäin (Kuva 1). Kysymykset oli peitetty etukäteen, jotta workshopin keskustelun kulku oli paremmin hallittavissa ja osallistujat keskittyivät vastaamaan yhteen kysymykseen kerrallaan.

Osallistujia pyydettiin vastaamaan kysymykseen ”*Millä keinoilla ammatillista osaamista voi kehittää?*”. Vastausaikaa oli kaksi minuuttia ja osallistujat ja kirjoittivat vastauksensa yksitellen Post it-lapuille. Tämän jälkeen Post it-laput kerättiin tyhjälle seinälle kysymyksen alle.

Ajan säästämiseksi vastaukset ryhmiteltiin heti niitä kootessa seinälle. Post-it -lappujen käyttö valittiin ideointiin, koska niiden käyttö on tuttua, helppoa ja nopeaa. Lisähyötynä oli myös, että vastauksista nousseet teemat pystyttiin hahmottamaan heti, kun ne koottiin seinälle.

Workshopin toinen vaihe alkoi ensimmäisestä vaiheesta tulleiden ryhmien otsikoinnista. Tämän jälkeen otsikot kirjoitettiin 2. kysymyksen alle. Seuraavaksi paljastettiin kysymys numero 2. jossa osallistujien tuli miettiä ”*Kuinka somea voisi hyödyntää osaamisen kehittämisessä?*”. Tähän kysymykseen vastattiin yhdessä otsikko kerrallaan. Osallistujien vastauksia kirjoitettiin teemojen alle sitä mukaan, kun niitä keksittiin. Tässä vaiheessa Workshopiin syntyi hyvää keskustelua sekä mielipiteiden vaihtoa. Keskustelu alkoi ajoittain ajautua ohi aiheesta ja se jouduttiin ohjaamaan muutaman kerran takaisin käsiteltävän teemaan pariin. Kahta ensimmäistä kysymystä ei haluttu sitoa HENRY ry:n toimintaan, jotta ideointia ei rajoiteta liikaa. Kun kaikki teemat oli käyty läpi, siirryttiin viimeiseen vaiheeseen.



Kuvio 5: Workshopin toteutus

Viimeisessä vaiheessa kolme osallistujaa lähti kesken workshopin pois. Kolmannessa vaiheessa paljastettiin viimeinen kysymys: ”*Kuinka HENRY voisi tukea jäseniensä ammatillista osaamista somen kautta?*”. Vastausten kerääminen toteutettiin samalla tavalla kuin edellisessä vaiheessa eli osallistujat pohtivat asiaa yhdessä ääneen ja vastaukset kirjoitettiin kysymyksen

alle. Tämä kysymys koettiin selkeästi kaikista vaikeimmaksi ja kysymystä alustettiin kertomalla, että HENRY ry:llä on käytössä Twitter, Facebook sekä LinkedIn. Keskustelu aktivoitui ja tulokseksi saatiin runsaasti kehitysehdotuksia. Tämän vaiheen jälkeen workshopin virallinen osuus oli ohi. Lopussa keskusteltiin lyhyesti, mieltä osallistujat olivat workshopista ja sen toteutuksesta. Workshop kesti kokonaisuudessaan 45 minuuttia.

6 Jäsenten ammatillisen osaamisen tukeminen HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa

Benchmarkingin avulla haluttiin saada selville minkälaista sisältöä muut organisaatiot päivittävät sosiaalisen median kanaviinsa. Lisäksi selvitettiin minkä tyyppinen sisältö tuottaa kaikista eniten reagointia. Kun kymmenen viikon benchmarking oli suoritettu, pystyttiin toteamaan, että kaikki sisällöt voitiin luokitella kolmeen eri tyyppiin: organisaation järjestämään tai yhteistyössä olevaan tapahtumaan liittyvä päivitys, tiedote organisaation toiminnasta sekä ulkopuolisen median tuottamat uutiset. Benchmarkingissa seurattiin, kuinka paljon reagointia nämä sisällöt saivat tykkäysten, jakojen ja kommenttien muodossa. Analysointi aloitettiin jo osittain tiedonkeruuvaiheessa päivitystyyppit teemoittelemalla.

Workshopin aiheina olivat opinnäytetyö kaksi pääteemaan: Ammatillisen osaamisen kehittäminen sekä sosiaalinen media. Kolmen aivoriihen avulla edellisen kysymyksen tuloksia jalostettiin aina eteenpäin. Workshopin avulla haluttiin hyödyntää HENRY ry:n jäsenten asiantuntijuutta ammatillisen osaamisen kehittämisestä. Analysointi aloitettiin osittain jo workshopissa ryhmittelemällä ideat post it -lapuilla, jonka avulla muodostettiin workshopin pääotsikot. Analysoinnin kirjallisessa vaiheessa otsikot teemoiteltiin.

Viimeisenä vaiheena tulosten analysoinnissa on niiden reflektointi HENRY ry:n nykyiseen sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Reflektointi tuo opinnäytetyöhön syvyyttä, koska sen avulla havaitaan HENRY ry:n nykyisen sisällöntuottamisen vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi siinä kehitetään ja sovelletaan jo workshopista ja benchmarkingista saatuja tuloksia HENRY ry:n käyttöön sopivaksi. Opinnäytetyön tuloksena kehitysehdotukset HENRY ry:n sisällöntuottamiseen luodaan yhdistämällä tutkimuksesta saadut tulokset teoriaviitekehukseen.

6.1 Erilaisiin sisältöihin reagointi sosiaalisessa mediassa

Benchmarkingin kohde 1 oli aktiivisin ja tasavarmin toimija sekä Twitterissä että Facebookissa. Tähän voi vaikuttaa se, että yhdistyksen kohdeyleisönä ovat lapset ja nuoret, joita pidetään aktiivisimpina sosiaalisen median käyttäjiä. Facebookiin päivitettiin yhteensä 90 sisältöä ja Twitteriin 177 sisältöä. Päivitykset jakaantuivat tasaisesti tapahtumien, tiedotteiden ja uutisten välille. Organisaatiolla suosituin päivitystyyppi reagoinneista päätellen olivat tapah-

tumaan liittyvät päivitykset. Tapahtumaan liittyvät päivityksen saivat eniten tykkäyksiä ja ja-koja sekä Facebookissa että Twitterissä. Facebookissa ero oli huomattava, tapahtumat saivat noin kolme kertaa enemmän reagoitua kuin tiedotteet tai uutiset. Twitterissä ero oli myös selkeä, mutta ei niin suuri kuin Facebookissa. Kohde 1 julkaisi yhden videon Twitterissä, mutta siihen reagoitua ei erottunut muista sisällöistä.

Kohde 2 julkaisi 85 päivitystä Facebookissa ja 124 päivitystä Twitterissä. Tämän kohteen selkeästi suosituin sisältötyyppi molemmissa sosiaalisen median kanavissa oli yhdistyksen oma tiedote. Facebookissa julkaistut alan uutiset saivat selkeästi eniten tykkäyksiä verrattuna tiedotteisiin ja tapahtumapäivityksiin. Kohteen olisi tärkeää ottaa tämä huomioon, varsinkin kun ero on niin selkeä. Suurimmassa osassa päivityksissä Twitterissä ja Facebookissa oli kuva, mutta niillä ei ollut vaikutusta reagoitien määrään.

FACEBOOK					
Tapahtuma	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Kuva/video	Linkki
	2	0	0	k	L
	2	0	0	k	-
	48	0	2	-	-
	0	0	0	k	L
	2	0	0	k	L
	4	0	0	k	L
Tiedote	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Kuva/video	Linkki
	45	0	0	k	L
	10	0	0	k	L
	14	0	0	k	-
	7	0	0	k	L
	5	0	0	k	L
	5	0	0	k	L
	40	0	2	k	-
	7	0	0	k	-
	4	0	0	k	L
	5	0	2	k	L
	4	0	0	k	-
	3	0	2	-	-
	2	0	0	k	L
	1	0	0	k	L
	2	0	0	k	-
	11	0	0	k	L
	0	0	0	k	-
Uutinen	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Kuva/video	Linkki
	37	0	0	k	L
	55	1	0	k	L
	33	1	1	k	L
	4	0	0	k	L
	0	0	0	k	L
	13	0	0	k	L
	42	1	0	k	L
	8	0	0	k	L
	3	0	0	k	L
	44	0	0	k	L
	48	0	0	k	L
	9	0	0	k	L

Taulukko 1: Kohteen 3 Facebookin benchmarking

Kohde 3, eli sosiaalisen median sisällöntuottamiseen erikoistunut yritys yllätti todella pienellä päivitysmäärällä. Yritys päivitti Facebookiin 5 päivitystä ja Twitteriin vain 15 päivitystä. Suurin osa päivityksistä oli tapahtumiin liittyviä. Lähes puolissa yrityksen Facebookin päivityksissä oli liitettynä video. Videoissa oli hieman suuremmat tykkäysmäärät, mutta jakojen tai kommenttien määrässä ei ollut eroa muihin päivityksiin. Päivitystyyppillä ei ollut vaikutusta tykkäyksien tai jakojen määrään.

Millään benchmarkingin kohteista ei ollut kuin muutamia yksittäisiä kommentteja. Tästä voidaan päätellä, että seuraajien aktivointi on haastavaa. Vähäiset kommentit voivat johtua myös siitä, ettei päivityksissä yritetty aktivoida lukijaa kommentoimaan. Kysymysten avulla organisaatio aktivoisi lukijoita kommentoimaan, mikä sopisi esimerkiksi sisältöihin alan uutisista. Jokaisen organisaation päivityksissä oli paljon linkkejä, mutta niillä ei ollut vaikutusta reagointimääriin. Lähes kaikissa päivityksissä oli liitettynä kuva, joten visuaalisuutta pidetään selkeästi tärkeänä osana sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalisen median sisällöntuottamiseen erikoistuneen yrityksen päivityksistä lähes puolet olivat videoita, joten organisaatio pitää niitä selvästi toimivana sisältönä sosiaaliseen mediaan. Videot saivat myös enemmän tykkäyksiä kuin muut päivitykset. Facebookiin päivitettiin tasaisesti kaikkia kolmea eri päivitystyyppiä. Twitteriä käytettiin tapahtumiin liittyvien päivitysten ja tiedotteiden julkaisemiseen, mutta alan uutisia päivitettiin selvästi vähemmän.

6.2 Ammatillisen osaamisen kehittäminen

Workshopin analysoinnissa käydään läpi workshopin ensimmäisen ja toisen kysymyksen tulokset teemoittain läpi. Workshopin ensimmäisessä vaiheessa toteutettu aivoriihessä osallistujat vastasivat kysymykseen ”*Millä keinoilla ammatillista osaamista voi kehittää?*”. Ensimmäisen aivoriihen tuloksena muodostui selkeästi kahdeksan eri keinoa kehittää ammatillista osaamista; verkostot, koulutus, ammattikirjallisuus, coaching ja mentorointi, työn tekeminen ja kehittäminen, työn kierto, työkaverit sekä harrastukset. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti kaikkien teemojen kesken. Toisessa aivoriihessä mietittiin ja kehiteltiin vastauksia yhdessä edellisen vaiheen teemojen kautta kysymykseen ”*Kuinka somea voisi hyödyntää osaamisen kehittämisessä?*”.

Verkostot

Hyvillä verkostoitumistaidoilla katsottiin olevan erittäin tärkeä osa oman ammatillisen osaamisen kehittämistä. Verkostot luovat sosiaalista turvaa sekä toimivat tiedonlähteenä. Sosiaalinen media luo uudenlaisen mahdollisuuden monien eri verkostojen rakentamiseen. Sosiaalisen median avulla voi löytää sekä uusia kontakteja että ylläpitää jo olemassa olevia sosiaalisia

suhteita. Verkostot toimivat sosiaalisessa mediassa sekä tukiverkostonä että keskustelukompanina. Verkostot auttavat löytämään saman henkisiä ja samasta aiheesta kiinnostuneita henkilöitä.

Sisällöntuottaminen on tullut sosiaalisen median kautta arkipäiväiseksi osaksi monen ihmisen elämää. Tämä on madaltanut kynnyistä kysyä apua ongelmiin sekä aloittaa keskustelua ja ottaa aktiivisesti kantaa verkossa käytävään keskusteluun. Facebookissa tai Twitterissä on helppo kysyä apua ja mielipiteitä erilaisiin ongelmiin ja asioihin. Seuraamalla aktiivisesti alan ammattilaisten sosiaalisen median kanavia pysyy ajan tasalla alan muutoksista. Sosiaalinen media mahdollistaa siis reaaliaikaisen seuraamisen. Jokaiseen sosiaalisen median kanavaan voi laittaa sovelluksen tekemään ilmoituksen, kun seurattuna oleva henkilö päivittää sisältöä kanavaansa. Sosiaalisen median vahvuudeksi koettiin se, että tämän toiminnon ansiosta pystyy osallistumaan ja seuraamaan ajankohtaista keskustelua ”mistä ja milloin vain”. Workshopin osallistujien mielestä ammatillinen keskustelu sekä alan osaajien että ”ei-osaajien” kanssa kehittää ammatillista osaamista.

Työkaverit ja -kollegat ovat tärkeitä vertaistuessa, palautteen antamisessa sekä vastaanottamisessa. Työkaverit ovat myös suuri apu keksiessä ongelmiin ratkaisuja. Työkavereiden katsotaan olevan konkreettinen ja reaaliaikainen apu työn ongelmatilanteiden ratkomiselle. Keskustelu kollegojen sekä toisten organisaatioiden työntekijöiden kanssa koettiin arvokkaaksi. Kollegojen tarkkailu eli ”shadowing” koettiin hyödylliseksi omien heikkouksien parantamisessa. Sosiaalinen media todettiin olevan toimiva alusta myös työyhteisön yhteydenpidossa, esimerkkinä WhatsAppin ja organisaation mahdollisten sisäisten chattien avulla.

Koulutus

Koulutus on perusedellytys ammatilliselle osaamisella ja jatkossa myös sen kehittämiseksi. Koulutus voi tapahtua monessa muodossa, korkeakouluopinnoista kisälli-mestari -koulutukseen. Koulutus on siirtynyt yhä enemmän virtuaalisille alustoille, jolloin myös koulutusmateriaalit ovat helpommin löydettävissä ja osittain myös vapaammin käytettävissä. Yliopistojen oppimismateriaaleja sekä tieteellisiä artikkeleita löytyy paljon omaan käyttöön ilmaiseksi. Ammatillisia koulutuksia ja kursseja tarjoavat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa kuin mikä tahansa myyntiin tähtäävä yritys; oman sisällöntuotannon kautta pystytään mainostamaan sekä tarjoamaan pienimuotoisia houkuttimia ja maistiaisista omista tuotteista ja palveluista. Tämä luo potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuuden vertailla tarjontaa ja kehittää samalla omaa osaamistaan.

Videomateriaalin kasvu on luonut aivan uuden tavan kehittää ammatillista osaamista. YouTube:a pidetään jo uutena hakukoneena, jota käytetään tiedon etsimiseen ja omien taitojen

kehittämiseen. Hyvänä esimerkkinä ammatillisen osaamisen kehittämistä sosiaalisen median kautta pidettiin TEDtalk -organisaation LinkedIn -sivuja. TEDtalk laittaa videonsa omille nettisivuille sekä moneen eri sosiaalisen median kanavaan. Monikanavaisena organisaationa se tavoittaa suuremman määrän katsojia kuin pelkästään omien nettisivujensa kautta.

Ammattikirjallisuus

Ammattikirjallisuuden lukemisella katsottiin olevan tärkeä osa omassa ammatillisessa kehittämisessä. Ammattikirjallisuutta lukemalla saa syvällisempää tietoa alasta jossa työskentelee. Workshopin osallistujat uskoivat, että hyvät kirjat ja artikkelit näkyvät sosiaalisessa mediassa. Osallistujat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa ”jyvät erottuvat akanoista”, eli hyviä kirjoja ja sisältöjä jaetaan eteenpäin.

Coaching ja mentorointi

Coachingin ja mentoroinnin katsottiin oleva yksi parhaimmista tavoista kehittää omaa ammatillista osaamistaan. Coaching ja mentorointi pyrkii tukemaan, haastamaan ja löytämään parhaimmat keinot tilanteiden ratkaisuun sekä jakamaan hiljaista tietoa. Osaamisen katsottiin kehittyvän henkilön ollessa sekä coach/mentori että coachattava/aktori. Molemmat ovat suosittuja ammatillisen osaamisen kehittämisen keinoja henkilöstöalalla. Sosiaalisen median katsottiin olevan hyödyksi varsinkin matching -vaiheessa eli etsiessä yhteistyösuhteen toista osapuolta. Sosiaalinen media toimii myös hyvänä alustana yhteistyösuhteen osapuolten suosittelussa. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa pidettiin hyvänä väylänä pitää yhteyttä sekä jakaa erilaisia materiaaleja.

Työn tekeminen ja työn kehittäminen

Työn tekeminen ja työn kehittäminen ovat keinoja, joita kaikilla on mahdollisuus hyödyntää omassa elämässään. Kehittyminen työn tekemisen avulla käy ”kun itsestään”. Lisäksi työntekijä voi aktiivisesti yrittää kehittää omia keinoja ja käytäntöjä. Refleктоimalla omaa tekemistä ja osaamista saa selville omat vahvuudet ja heikkoudet. Oman ammatillisen osaamisen kehittäminen ei kuitenkaan aina ole mukavaa, vaan myös ”kantapään kautta oppiminen” on yksi työn tekemisen ja kehittämisen keino. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää osittain työn tekemisen alustana. Työnkierto on kehittämismenetelmä, joka antaa mahdollisuuden vertaiskokemukseen toisen henkilön työnkuvasta. Onnistunut työnkierto tuottaa arvoa sekä yksittäiselle työntekijälle että organisaatiolle. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää keinona löytää uusia paikkoja sekä väylänä kokemusten raportoinnissa ja levittämisessä joko julkisesti tai organisaation sisäisesti.

Harrastukset

Harrastusten koettiin olevan huomaamaton, mutta tärkeä keino omalle ammatilliselle kehitymiselle. Harrastuksista katsottiin olevan hyötyä erilaisten taitojen kehittämiseksi, esimerkiksi blogin pitäminen kehittää tietoteknisiä taitoja ja valokuvaaminen visuaalisuutta. Liikuntaharrastus tukee omaa hyvinvointia ja sen avulla varmistetaan edellytykset työssä jaksamiselle. Omien taitojen kehittäminen työn ulkopuolella vaikuttaa myös omaan ammatillisen identiteetin kehittymiseen.

Kuinka HENRY voisi tukea ammatillista osaamista somen kautta? + muita kehitysehdotuksia

Kahdella aikaisemmalla kysymyksellä workshopin osallistujat johdatettiin opinnäytetyön aiheeseen eli kehitysehdotusten luontiin HENRY ry:n sosiaalisen median kanaviin. Workshopin kolmannessa vaiheessa etsittiin vastausta kysymykseen ”*Kuinka HENRY voisi tukea jäseniensä ammatillista osaamista somen kautta?*” Tässä vaiheessa workshoppiin osallistujat olivat jo miettineet keinoja ammatillisen osaamisen kehittämiseen sekä kuinka sosiaalista mediaa voisi käyttää tähän hyödyksi. Teemoittelun ei katsottu tuovan enää samaa lisäarvoa tai helpotusta vastauksien keksimiselle, joten kysymys esitettiin avoimena. Tällä tavalla vastauksien ja ideoiden ei tarvinnut olla sidottu mihinkään tiettyyn teemaan tai aiheeseen, vaan osallistujille annettiin vapautta keksiä aivan uusia ideoita. Kysymystä ei rajattu myöskään tiettyihin sosiaalisen median kanaviin.

Workshopin osallistujat toivoivat HENRY ry:ssä jo olemassa olevien verkostopalveluiden kehittämistä. Virtuaalisiin palveluihin Skillhiveen ja TrainEngageen toivottiin lisää aktiivisia osallistujia, jotta alustojen täysi potentiaali saataisiin käyttöön. Parannusehdotukseksi mainittiin, että alustoilla käsiteltyjä aiheita lisättäisiin HENRY ry:n jäsentiedotteeseen. Ehdotettiin myös, että aiheita nostetaan HENRY ry:n sosiaalisen median kanaviin. Puheeksi tulivat myös HENRY ry:n blogit. Tällä hetkellä HENRY ry:n vierasblogit ovat luettavissa HENRY ry:n nettisivuilla. Ehdotettiin, että blogit siirretään tunnetummalle blogialustalle, esimerkiksi LinkedIn:n blogialustalle. Yksi workshopin osallistuja kommentoi aihetta, että ”*ei kukaan käy enää organisaation nettisivuilla vain lukemassa blogeja*”.

Workshopin osallistujat toivoivat enemmän keskustelunaloituksia sosiaalisessa mediassa. Näitä voisi olla esimerkiksi kommentit ajankohtaiseen aiheeseen tai kysymyksiä liittyen HENRY ry:n toimintaan. Yhdistyksen toivottiin toimivan keskusteluissa aktiivisena mielipiteenvaikuttajana. HENRY ry mentorointi-ohjelman Matching-vaiheeseen toivottiin enemmän näkyvyyttä HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa.

Twitter koettiin kaikista ajankohtaisimmaksi kanavaksi ja sen sisällöltä toivottiin reaaliaikaisuutta, ajankohtaisuutta ja ”täsmäiskuja” erityisesti tapahtumista. Tällä katsottiin olevan positiivisia vaikutuksia HENRY ry:n imagoon nykyaikaisena organisaationa. Tapahtumia lähetetään paljon live-lähetyksinä jo HENRY ry:n käyttämien webinaarien avulla. Keskustelua syntyi siitä, minkälaisia uusia live-kuvan lähettämisen muotoja on kehitetty, joita voidaan hyödyntää tapahtumien lähettämässä. Keskustelussa pohdittiin, tuleeko esimerkiksi Periscope tai Facebook Live korvaamaan webinaarit live-lähetysten pitämisessä.

Viimeiseksi ehdotukseksi tulivat rohkeat kokeilut. Sosiaalisen median käyttöön toivottiin rohkeutta testata mikä jäsenille toimii ja mikä ei. Pienten riskien ottaminen koettiin opettavaksi ja rohkean toiminnan avulla osoitetaan, että HENRY ry on nykyaikainen ja aktiivinen toimia sosiaalisessa mediassa.

6.3 Nykyinen sisällöntuotanto jäsenten ammatillisen osaamisen tukena

Opinnäytetyön kehitysehdotukset tulevat vaikuttamaan ja kehittämään HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Tämän takia on tärkeää reflektoida opinnäytetyössä jo tulleita tuloksia HENRY ry:n tämän hetkiseen sisällöntuotantoon. Opinnäytetyön teoria sekä tutkimus ovat tuoneet uusia näkökulmia ja korjausehdotuksia päivitysten sisältöön. Reflektoimalla tutkimuksesta saatuja tuloksia, niitä pystytään soveltamaan jo HENRY ry:ssä oleviin käytäntöihin.

Päivityksien tyyli sekä sisällössä on parantamisen varaa. Suuriin tapahtumiin ja hankkeisiin halutaan paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Monipuolisten sisältöjen luominen ja jakaminen on haasteellista koska vain yksi henkilö päivittää yhdistyksen sosiaalista mediaa. Monet päivitykset HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa on mainosmaisia ja keskenään saman tyyppisiä. Monipuoliset päivitykset herättävät kohdeyleisön mielenkiinnon ja rakentavat positiivista brändimielikuvaa HENRY ry:lle.

Oman äänen löytäminen luo HENRY ry:n brändimielikuvaan syvyyttä ja persoonallisuutta. Äänen muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi puhe- tai kirjakielenkäyttö sekä huumorin hyödyntäminen. HENRY ry:n päivitysten tyyli ja ääni sosiaalisessa mediassa on yhdenmukaista ja neutraalin sävyistä. Workshopin yhdeksi kehitysehdotukseksi tuli rohkeiden ja kantaaottavien päivitysten luominen. HENRY ry:n tulee kuitenkin olla varovainen liian rohkeiden mielipiteiden ja yleisesti arkojen aiheiden kommentoimisessa. HENRY ry voi tehdä rohkeita päivityksiä, mutta sisällön tulee olla aina positiivista sekä henkilöstöalan kehitystä tukevaa. Positiivisen sanoman kautta HENRY ry voi toimia alan mielipiteenvaikeuttajana.

Tapahtumia ei tulisi mainostaa, vaan jäsenille tulisi jakaa aiheeseen liittyvää tietoa ja asiantuntemusta. Yksi keino tapahtumien mainosmaisuuksien poistamiseksi olisi tapahtuman aiheeseen liittyvän ”tietopakettin” levittäminen sosiaalisessa mediassa. Vierailevat asiantuntijapuhujat voivat koota pienen tietopakettin tapahtuman aiheesta. Tämän avulla osallistujat saavat jo kevyen tietoperustan tapahtumasta ja näin vältetään yksitoikkoiset mainospäivitykset.

HENRY ry tarjoaa hyvän työkalun jäsenien väliseen keskusteluun ja vertaistukeen. Skillhive mahdollistaa HENRY ry:n jäsenten verkostoistumisen sekä kommunikoinnin maanlaajuisesti. Skillhive ei ole vielä kaikkien HENRY ry:n jäsenten käytössä, joten oikeanlainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa mahdollistaa uusien jäsenten löytämisen verkostoitumisalustalle. Mitä enemmän Skillhivessa on jäseniä keskustelemassa, sitä enemmän keskusteluissa luomaa arvoa voi käyttää hyödyksi myös sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Workshopissa ehdotukseksi tuli Skillhivessa käytävien keskustelujen nostamista HENRY ry:n kahdesti kuussa lähetettävään jäsentiedotteeseen. Jäsentiedotetta ei voida varsinaisesti laskea sosiaalisen median kanavaksi, mutta se on HENRY ry:n tehokkain keino tavoittaa jäsenensä. Tämän takia HENRY ry:n ammatillisen osaamisen tukemista tarjoavat palveluiden tulisi olla Jäsentiedotteessa esillä.

HENRY ry:n sosiaalisen median sisältöön ei ole kuulunut videoita. TrainEngage on HENRY ry:n tarjoama virtuaalinen oppimisalusta, joka sisältää lyhyitä videoita liittyen työelämään, henkilöstöalaan ja johtamiseen. Videoiden suosio on ollut suuressa nousussa viime vuosina (Kurio 2016) ja niihin myös reagoidaan yleisesti enemmän kuin muihin sisältöihin. HENRY ry:n tulisi siis käyttää videoita hyödyksi sosiaalisessa mediassa. TrainEngage videoalusta on jäsenetu, joten sen sisältö on vain HENRY ry:n jäsenien käyttöön. Tämän takia TrainEngagen videosisältöjä ei voida jakaa HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa. Ammatillista osaamista tukevien videoiden löytämiseksi voidaan kuitenkin hyödyntää muita lähteitä. Tähän tarkoitukseen käy esimerkiksi workshopissa mainitut YouTube sekä TEDtalk -sivut. Videoiden jakaminen edellyttää kuitenkin vahvaa HR-alan tuntemista ja videoiden etsimiseen menee runsaasti aikaa. HENRY on lähettänyt tapahtumia webinaareina ja Periscopea ollaan ottamassa myös käyttöön. Livevideoiden kautta HENRY ry on jo onnistunut jakamaan arvokasta tietoa jäsenille.

HENRY ry:n tulisi tuottaa sisältöä huomioiden jokaisen sosiaalisen median kanavan yksilölliset ominaisuudet. Tämä tarkoittaa saman sisällön räätälöimistä parhaaksi mahdolliseksi kuhunkin kanavaan. Esimerkiksi Twitterin tulisi olla ajankohtaisin sosiaalisen median kanava. Tämä on toteutunut jo suhteellisen hyvin, sillä Twitteriin päivitetään sisältöä reaaliajassa esimerkiksi suurista HENRY ry:n tapahtumista. Ajankohtaisista päivityksistä tulisi kuitenkin koota tärkeimmät myös muihin sosiaalisen median kanaviin, vaikka hieman jälkikäteen. HENRY ry:n viikoittaisiin aamuseminaareihin voidaan luoda uusi hashtag, #HENRYaamu. Tämä kannustaisi osallistujia jakamaan päivityksiä meneillään olevasta tapahtumasta keskitetysti ja reaaliajassa. Tämän avulla luodaan lisää sekä vuorovaikutusta että näkyvyyttä varsinkin Twitterissä.

Yhtenä keinona HENRY ry:n palveluiden sitomiseen sosiaaliseen mediaan olisi kerran viikossa laitettava ”Trending in HENRY” -päivitys. Päivitys sisältäisi lyhyesti Skillhiven viimeisimpien keskustelujen aiheet sekä uusimmat tapahtumat, blogit sekä muut ajankohtaiset uutiset HENRY ry:n toiminnasta. Päivitys sopisi Facebookiin, koska tekstin muotoilu on monipuolisempaa ja päivitysten tyyppi yleisesti rennompaa LinkedIniin verrattuna. Parhaimmillaan tämän päivityksen avulla jäsenistä tulee tietoisempia HENRY ry:n toiminnasta ja se aktivoisi heitä käyttämään omia jäsenetujaan paremmin hyödyksi.

Visuaalisuus on tärkeää sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. Tämä tuli selville opinnäytetyön teoriaviitekehityksessä sekä benchmarkingissa. Vaikka Benchmarking ei todistanut visuaalisuuden tuovan lisää reaktiota, kuvia pidettiin selvästi tärkeänä osana päivitystä. Tämän todistaa kaikilla kolmella organisaatiolla lähes jokaiseen päivitykseen liitetty kuva. HENRY ry:n päivityksissä on myös pääsääntöisesti aina jokin visuaalinen elementti mukana, joten HENRY ry:n sisällöntuottaminen on tässä asiassa ajan tasalla.

HENRY ry on onnistunut osittain luomaan jäsenten ammatillisen osaamisen tukevaa sisältöä visuaalisilla ja ajankohtaisilla päivityksillä. Sisällön tulisi kuitenkin olla vielä monipuolisempaa ja lukijalleen arvoa tuottavampaa. Mielenkiintoinen ja asiantunteva sisältö saa sosiaalisessa mediassa enemmän huomiota, mikä näkyy sisällön tykkäyksinä ja jakoina. Nämä toiminnot luovat HENRY ry:lle positiivista brändimielikuvaa sekä tunnettavuuden kasvua.

6.4 Kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon

Opinnäytetyön tulokset, eli kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon saatiin teoriakehityksen, workshopin, benchmarkingin sekä reflektoinnin avulla. Kehitysehdotukset ovat jaettavissa kolmeen teemaan: HENRY ry:n palveluiden sitominen sosiaalisen median sisältöön, ajankohtaisuus ja reaaliaikaisuus sekä päivitysten tyyli. Kehitysehdotukset ovat tiivistetty alla olevaan kuvioon 6.

Palveluiden sitominen sisältötuotantoon	Ajankohtaisuus & reaaliaikaisuus	Päivitysten tyyli
<ul style="list-style-type: none"> •Tapahtumien markkinointi tietopakettien avulla •Sisältöä Skillhiven uusimmista keskusteluista •Sisältöä TrainEngagen videoiden aiheista •Jäsentiedotteeseen pysyvät Skillhive &TrainEngage nostot 	<ul style="list-style-type: none"> •Ajankohtaisten hankkeiden sisältöjen jakaminen •Henkilöstöalan uutisten ja puheenaiheiden jakaminen ja kommentointi •Twitterin päivittäminen tapahtumista reaaliajassa #HENRYaamu •Viikottaiset "Trending in HENRY" -Facebook päivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> •Oman äänen löytäminen •Mainosmaisten päivityste rinnalle arvoa tuottavaa sisältöä •Rohkeita, positiivisia ja kantaottavia sisältöjä sekä kommentteja •Räätälöidyt sisällöt eri kanaville

Kuvio 6: Kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon

HENRY ry:n jäsenedut kattavat kaikki workshopissa ilmenneet teemat ammatillisen osaamisen kehittämiseen. HENRY ry:n kaikki jäsenet eivät ole kuitenkaan tietoisia näistä eduista. Tämän takia ensimmäinen osa kehitysehdotuksista on HENRY ry:n palveluiden sitominen sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Suuri osa päivityksistä liittyy HENRY ry:n tuleviin tapahtumiin. HENRY ry:n tapahtumat ovat yksi tärkeimmistä jäseneduista, koska tapahtumat tarjoavat jäsenille mahdollisuuden verkostoitua ja kehittää omaa tietotaitoa henkilöstöalasta. Kaikki HENRY ry:n tapahtumat tavoittelevat ammatillisen osaamisen kehittymistä ja tukemista. Tämän takia niistä tiedottaminen ja niiden markkinointi tulee olemaan suuressa roolissa HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa myös tulevaisuudessa. Tapahtumien asiantuntijapuhujat voivat koota pienen tietopaketin sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Tämän avulla osallistujat saavat jo kevyen tietoperustan tapahtuman aiheesta ja sen avulla herätetään kiinnostus aiheeseen. Tietopaketin avulla tapahtuman markkinoiminen toteutuu jakamalla HENRY ry:n jäsenille asiantuntevaa informaatiota.

HENRY ry:n sosiaalisen median sisällön tulisi olla sidottuna paremmin myös muihin jäsenpalveluihin. Skillhive ja TrainEngage eivät ole näkyneet HENRY ry:n sosiaalisessa mediassa käytännössä lainkaan. Jäsenten välistä vuorovaikutusta voi tukea nostamalla Skillhiven keskustelun aiheita ja ammatillisia kirjavinkkejä HENRY ry:n sosiaalisen median kanaviin. Nämä päivitykset tuottavat arvoa lukijalle ja tämä mahdollistaa myös uusien jäsenien kirjautumisen Skillhiveen. Jäsenten määrän kasvaessa Skillhiven potentiaaliset edut saadaan otettua käyttöön. Keskustelusta tulee rikkaampaa vuorovaikutuksen lisääntyessä, jolloin jäsenten kollektiivinen asiantuntijuus kehittyy. HENRY ry pystyy taas poimimaan keskusteluista syntyneitä arvokasta

sisältöä sosiaaliseen mediaan. TrainEngagen tukemiseen sosiaalisessa mediassa tulee ottaa sama sisällöntuottamisen näkökulma kuin Skillhivesta puhuttaessa, eli alustalla olevan hyödyllisen sisällön jakaminen sosiaalisen median kanavissa. Osa TrainEngagen videoiden arvokkaasta sisällöstä voidaan jakaa kirjallisesti, mikä houkuttelee jäseniä liittymään palveluun.

Workshopissa sekä opinnäytetyön tietoperustassa tuli esille sosiaalisen median sisällön ajankohtaisuuden merkitys. HENRY ry:n on mukana monissa henkilöstöalan ajankohtaisissa hankkeissa, esimerkiksi joka vuosi yhteistyössä Ilmarisen kanssa järjestetyssä Henkilöstöteko-kilpailussa sekä Paras HR-Gradu kilpailussa. Ajankohtaisia hankkeita tulisi korostaa sosiaalisessa mediassa hankkeen ainutlaatuinen sisältö edellä. Twitterin käyttö reaaliajassa HENRY ry:n tapahtumissa ja oman hashtagin käyttö rohkaisee osallistujia päivittämään sisältöä HENRY ry:n tapahtumista ja sitä kautta HENRY ry saa lisää näkyvyyttä. Viikottaisen ”Trending in HENRY” -päivityksen avulla jäsenistä tulee tietoisempia HENRY ry:n toiminnasta ja se aktivoisi heitä käyttämään enemmän heille kuuluvia jäsenetuja. Henkilöstöalan uutisten jakamisella ja niihin reagoimisella HENRY ry osoittaa olevansa ajankohtainen vaikuttaja. Aktiivisilla keskustelunavauksilla sosiaalisessa mediassa pyritään luomaan kontaktia jäseniin ja herättämään keskustelua ja mielenpiteenvaihtoa alan ajankohtaisista aiheista.

Sosiaalisen median sisällön ei tulisi olla mainosmaista, vaan monipuolista ja lukijalleen arvoa tuottavaa. Osa mainosluonteisista päivityksistä tulisi korvata asiaan liittyvällä sisällön jakamisella. HENRY ry:n tulee kehittää oma yksilöllinen tyylinsä ja äänensä, mikä on kuuluvissa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Sisältöjen räätälöinti sosiaalisen median kanavan ominaisuuksien mukaan sekä rohkeat, positiiviset ja kantaa ottavat päivitykset luovat HENRY ry:stä kuvan nykyaikaisena alan vaikuttajana.

7 Työn arviointi

Tutkimusten toteutusta ja tuloksia on tärkeää tarkastella kriittisesti. Tässä opinnäytetyössä on sekä positiivisia että negatiivisia työn luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Positiivisesti vaikuttaa tutkimusvaiheiden tarkka kuvailu. Tiedonkeruussa on käytetty kahta menetelmää. Niiden avulla kuitenkin selvitettiin eri asioita, joten niitä ei voida varsinaisesti verrata keskenään. Workshopin keskustelua ei nauhoitettu, mutta sen aikana tehtiin muistiinpanoja. Muistiinpanojen avulla laitettiin ylös yksittäisiä lausahduksia, jotka elävöittivät ja tarkensivat osallistujien pohdintoja ja vastauksia. Nämä asiat vaikuttivat positiivisesti luotettavuuteen.

Negatiivisesti luotettavuuteen vaikutti workshopin toteutuksessa ilmenneet haasteet. Workshopiin ilmoittautui osallistujaksi 4-5 henkilöä, mutta osallistujia oli kuitenkin loppujen lopuksi kahdeksan. Tämän takia keskustelua oli vaikea ohjata. Lisäksi osa workshopin osallistujista lähti kesken pois, mikä vaikutti viimeisen kysymyksen vastausmäärään ja sitä kautta

tutkimuksen validiteettiin. Tämä johtui todennäköisesti workshopin myöhäisestä ajankohdasta. Haasteista huolimatta workshopista saatiin kuitenkin opinnäytetyön keskeisimmät tulokset. Tämän takia olen sitä mieltä, että workshop oli menetelmänä onnistunut valinta.

Opinnäytetyön aihe tarkentui vielä Benchmarkingin aloituksen jälkeen. Tämän takia menetelmä ei tuonut yhtä paljon hyötyä opinnäytetyöhön verrattuna workshopiin. Benchmarkingia olisi voitu parantaa toteuttamalla sitä pidemmän aikaa sekä valitsemalla kohteet, joiden päivityksiin reagoidaan paljon. Yhdistysten valinta benchmarking kohteeksi toi kuitenkin opinnäytetyöhön lisäarvoa varsinkin reflektoinnissa HENRY ry:n nykyiseen sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyössä on onnistuttu luomaan uutta ja ainutlaatuista tietoa HENRY ry:lle. Opinnäytetyön tulosten avulla pystytään käyttämään sosiaalista mediaa uudenaikaisena keinona toteuttaa HENRY ry:n päätavoitetta eli tukea jäseniensä ammatillista osaamista.

Lähteet

Painetut lähteet

- Eteläpelto, A. 1992. Tulevaisuuden asiantuntijuuden kehittämiseen. Johdatusta ammattikorkeakoulupedagogikkaan. Porvoo: WSOY.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing, an hour a day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Garner, R. 2012. Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing. Somerset, US: Sybex.
- Gillin, P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons
- Kauhanen, J., Leppävuori, S., Malin, L. & Mansukoski, S. 2015. Henkilöstöjohtaminen Suomessa 1960-2015. Aalto yliopisto.
- Kielhofner, G. 2008. Model of Human Occupation: Theory and Application. Neljän painos. Baltimore, Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Mahlakaarto, S. 2016. Persoona työssä: Työidentiteettitaitoja työntekijöille ja esimiehille. Helsinki: BoD - Books on Demand.
- Miller, K.L. 2013. The Jossey-Bass Nonprofit Guidebook Series: Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising More Money. Somerset, US: Jossey-Bass
- Neher, K. 2013. Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online. US, Ohio: Boot Camp Publishing.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Paloniemi S., Rasku-Puttonen H. & Tynjälä P. 2011. Asiantuntijuudesta identiteettiin- Anneli Eteläpellon tutkimuspolkuja. Teoksessa Collin K., Paloniemi S., Rasku-Puttonen H., Tynjälä P. (toim.) Luovuus, oppiminen ja asiantuntijuus. 2.painos. Helsinki: WSOYpro
- Keränen, P., Säntti, R., Rantala, M. & Vilku, A-M. 2014. Reittejä työelämän murroksessa. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Roetzer, P. The Marketing Agency Blueprint: The Handbook for Building Hybrid PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms. Somerset, US: Wiley.
- Ruohotie, Pekka. 2002. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Taatala V. & Raij, K. 2012. Pragmatismi ammattikorkeakoulutuksen kasvatustilanteena - Case LbD. Teoksessa Kotila H. & Mutanen A. (toim.) Käytäntöä tutkimassa. Vantaa: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 104-105.

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

Tynjälä, P. 2004. Asiantuntijuus ja työkuulttuurit opettajan ammatissa. *Kasvatus* 2/2004, 174-175.

Tynjälä, P., Ikonen-Varila, M., Myyry, L., & Hytönen, T. 2007. Verkostossa oppiminen. Teoksessa Eteläpelto, K. Collin & Saarinen, J. Työ, identiteetti ja oppiminen. WSOY: Helsinki.

Sydänmaanlakka, P. 2010. Jatkuva uudistuminen - Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Talentum: Helsinki

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sähköiset lähteet

Kurio. Some-markkinoinnin trendit 2016 -tutkimus. Viitattu 10.9.2016

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

HENRY ry 2015. HENKILÖSTÖJOHDON RYHMÄ - HENRY RY:N TOIMINTASUUNNITELMA 2015. Viitattu 10.3.2016.

http://www.henryorg.fi/henry/toimintasuunnitelma_2015.

HENRY ry. 2016a. Kuka se HENRY oikein on?. Viitattu 10.8.2016.

<http://henry.fi/henry>

HENRY ry 2016b. Tiimi ja hallitus. Viitattu 10.8.2016.

<http://henry.fi/henry/hallitus>

HENRY ry 2016c. Lue lisää jäsenyydestä. Viitattu 10.8.2016

<http://henry.fi/jasenet/henkilojasenyys>

HENRY ry 2016d. Kannatusjäsenyys ja jäsenhakemus. Viitattu 10.8.2016

http://henry.fi/jasenyys/kannatusjasenyys_ja_jasenhakemus

HENRY ry 2016e. Skillhive. Viitattu 10.8.2016

<http://henry.fi/verkostot/skillhive>

HENRY ry 2016f. Lue lisää jäsenyydestä. Viitattu 10.8.2016

http://henry.fi/jasenet/lue_lisaa_jasenyudesta.

Marikainen, J. 2008. Media ja viestintä vol 31, nro 4. Sosiaalinen media - Millaista sosiaalisuutta? Viitattu 19.10.2016.

<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/viewFile/550/532>

Summa, T & Tuominen, K. 2009. Fasilitattorin työkirja - Menetelmiä susjuvampaan syhmätyökentelyyn. Miktor: 2009. Viitattu 13.11.2016

https://www.kepa.fi/tiedostot/julkaisut/Fasilitaattorin_tyokirja.pdf

Artikkelit

Lange, C. & Costley, J. 2015. Opportunities and Lessons from Informal and Non-formal Learning: Applications to Online Environments. Kongju University, Gongju, South Korea. Teoksessa American Journal of Educational Research Vol.3. 2015. 1332.

Marsick, V. & Watkins, K. 1990. Informal and incidental learning in the workplace. London: Routledge, 794

Sandberg, J. (1994). Human Competence at Work. An interpretative approach. Göteborg: Göteborgs universitet.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
Kuvio 2: Minkälaista on hyvä sisältö verkossa? (Isokangas & Vassinen, 2010, 67-70)	11
Kuvio 3: Ammatillisen kompetenssin muodostuminen (Sandberg 1994).....	16
Kuvio 4: Opinnäytetyön aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet.....	19
Kuvio 5: Workshopin toteutus	21
Kuvio 6: Kehitysehdotukset HENRY ry:n sosiaalisen median sisällöntuotantoon	31

Taulukot

Taulukko 1: Kohteen 3 Facebookin benchmarking	23
---	----