

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Eeva-Leena Honkanen

Käyttäjän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa finanssiryhmä OP:n suosituimmat Facebook- ja Instagram-päivitykset

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimuksen kohdeorganisaatio	11
1.3 Tutkimusaineisto	13
1.4 Tutkimusmenetelmä	16
2 ORGANISAATIOT VERKOSSA	18
2.1 Verkossa viestiminen	18
2.2 Yksityisyys ja verkko	21
2.3 Sosiaalinen media organisaatioiden käytössä	22
2.3.1 Facebookin verkostot	24
2.3.2 Instagram ja oma brändi	29
3 SITOUTTAVAN VIESTINNÄN KEINOT	33
3.1 Sitouttava viestintä sosiaalisessa mediassa	34
3.1.1 Itsekkäät seuraajat	35
3.1.2 Vuorovaikutus ja välittäminen	37
3.2 Motivoivan kielen teoria	42
3.2.1 Puheaktit	44
3.2.2 Kielen funktio	45
3.3 Sosiaalisen median kieli	47

4 SITOUTTAMISEN KEINOT OP-RYHMÄN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ	50
4.1 Päivitysten rakentuminen	51
4.1.1 Lisää näkyvyyttä Facebookista	52
4.1.2 Visuaalisuus edellä Instagramiin	56
4.2 Motivoivan kielen käyttö Facebook ja Instagram viestinnässä	60
4.2.1 Ohjeistava viestintä	62
4.2.2 Empaattinen viestintä	66
4.2.3 Tarkoituksenmukainen viestintä	68
4.3 Yhteenveto ja pohdinta	70
5 PÄÄTÄNTÖ	77
LÄHTEET	81
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki Facebook-päivityksestä, kuvallinen linkki	53
Kuva 2. Esimerkki Facebook-päivityksestä, tilapäinen ongelma palveluissa	55
Kuva 3. Esimerkki Instagram-päivityksestä, kampanja	57
Kuva 4. Esimerkki Instagram-päivityksestä, vierailija-viikot	58
Kuva 5. Esimerkki oma toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä	63
Kuva 6. Esimerkki seuraajien toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä	64
Kuva 7. Esimerkki kilpailun aloittavasta päivityksestä	65
Kuva 8. Esimerkki empaattista viestintää hyödyntävästä päivityksestä	67
Kuva 9. Esimerkki tarkoituksenmukaista viestintää hyödyntävästä päivityksestä	69
KUVIOT	
Kuvio 1. Facebookin edut ja haasteet alustana	28
Kuvio 2. Instagramin edut ja haasteet alustana	32
Kuvio 3. Sitouttamisen kolme tasoa (Muntinga, Moorman ja Smit 2011)	38
Kuvio 4. Viestintätilanteen tekijät ja funktiot (Jakobson 1968: 357)	46
Kuvio 5. Sitouttamisen teemat ja kategoriat OP:n viestinnässä	50
Kuvio 6. Teemojen jakautuminen Facebookissa ja Instagramissa	61

TAULUKOT

Taulukko 1. Keskimääräisen päivityksen saama huomio Facebookissa ja Instagramissa	14
Taulukko 2. Tutkittujen päivitysten rakentuminen	52
Taulukko 3. Päivitysten saama huomio Facebookissa	54
Taulukko 4. Päivitysten saama huomio Instagramissa	56

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Eeva-Leena Honkanen
Pro gradu -tutkielma:	Käyttäjän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa Tarkastelussa finanssiryhmä OP:n suosituimmat Facebook- ja Instagram-päivitykset
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Terttu Harakka, Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muuttuvan rahoitusalan organisaatio sitouttaa seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteeksi valitsin finanssiryhmä OP:n, koska pankkiala elää murroksessa ja uusien asiakaslähtöisten toimintatapojen kehittäminen on yhä tärkeämpää. Tutkimuksen tavoite jakautui kolmeen tutkimuskysymykseen: millaisia ovat OP-ryhmän suosituimmat päivitykset Facebookissa ja Instagramissa, millaisia sitouttamisen keinoja päivityksissä on käytetty ja miten sitouttamisen keinojen käyttö eroaa Facebookin ja Instagramin välillä.

Tutkimusaineisto koostui OP-ryhmän Facebook- ja Instagram-päivityksistä, jotka ylittävät suositulle päivitykselle määrätyt rajat. Rajat määriteltiin aineiston alustavan analysoinnin yhteydessä. Yhteensä tarkasteltavana oli 76 päivitystä, joista 60 kerättiin Facebookista ja 16 Instagramista. Aineiston tarkastelussa hyödynnettiin motivoivan kielen teoriaan pohjautuvaa teemoittelua. Aineisto jakautui ohjaavaan, empaattiseen ja tarkoituksenmukaiseen viestintään. Lisäksi teemoittelua sovellettiin tätä tutkimusta varten niin, että ohjeistava viestintä jaettiin omaa toimintaa ohjeistavaan ja seuraajia ohjaavaan viestintään. Teorian lähtöoletus on, että sitouttavin viestintä sisältäisi kaikkia kolmea motivoivan kielen teemaa.

Tutkimus osoitti, että molempien palveluiden suosituimmat päivitykset noudattivat samoja päälinjoja. Niissä kieli oli arkipäiväistä, ja useimmiten ne käsittelivät ajankohtaisia tai yhteiskunnallisesti kiinnostavia aiheita. Sisällöllisesti puhtaita mainoksia ei aineistosta löytynyt, mutta OP:n tarjoamia palveluita tuotiin esille ajankohtaisiin uutisiin tai tilanteisiin liittyen. Kaikista aineiston päivityksistä tunnistettiinkin ainakin yhtä motivoivan kielen teemaa, ja Facebookissa usean teeman hyödyntäminen yhdessä päivityksessä oli yleistä.

Erot sitouttamisen keinojen käytössä olivat vähäiset Facebookin ja Instagramin välillä. Facebookissa kaikista päivityksistä tunnistettiin joko kahta tai kolmea teemaa, kun taas Instagramissa enemmistö päivityksistä hyödynsi kolmea teemaa, mutta osa vain yhtä. Suurimmat erot palveluiden välillä liittyivät alustojen välisiin eroihin.

AVAINSANAT: sitouttaminen, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, OP-ryhmä

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median murros on muuttanut maailmaa pysyvästi. Tekniikan kehitys ja jatkuva kilpailu sosiaalisen median sovellusten välillä on taannut sen, että koskaan aikaisemmin reaaliaikainen viestiminen ei ole ollut helpompaa. Yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää ja kymmenet eri verkkosivut sekä sovellukset yhdistävät ihmisiä ympäri maailmaa ja pitävät huolen siitä, että sosiaalinen media on aina hereillä (Statista 2016b; Statista 2017). Tämä muutos ei koske vain yksittäisten ihmisten päivittäistä viestintää, vaan se on pakottanut myös organisaatiot aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Erona perinteisempiin medioihin on se, että sosiaalinen media antaa ihmisille vallan valita, mikä heitä puhuttelee ja mikä ei. Jos kohdattu sisältö ei miellytä, on muutaman klikkauksen päässä jotain uutta. Organisaatioille tämä tarkoittaa sitä, että passiivisuus ei ole enää hyväksyttävää, vaan on aika osallistua ja osallistaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaakin mahdollisuuden luoda suhteita, jotka auttavat organisaatiota menestymään.

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii aina suunnittelua ja omien tavoitteiden tunnistamista. Oli organisaation tarkoitus sitten lisätä tietoisuutta ajamastaan asiasta, houkuttaa uusia asiakkaita tai pysyä yhteydessä entisiin asiakkaisiin, on seuraajien kiinnostus ansaittava. Laadukas sisältö on avain. Se houkuttelee seuraajia, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. Huomion saaminen kuuluu ihmisten perustarpeisiin, ja siksi onkin tärkeää muistaa myös tykätä, kuunnella ja kannustaa kohderyhmän jäseniä sekä seurata heidän tuottamaansa sisältöä. Osallistumalla osoitetaan kiinnostusta ja investoidaan luotuihin suhteisiin sekä sitoutetaan ihmisiä. (Forsgård & Frey 2010: 26, 60, 65) Sitouttamisessa onkin kyse juuri ihmisten tyytyväisyyden ylläpitämisestä. Tyytyväinen asiakas on aina eduksi organisaatiolle, ja sitouttavalla viestinnällä organisaatio tukee asiakkaan positiivista kokemusta (Takala 2011: 16–17). Tässä tutkimuksessa sitoutuminen määritellään Leinon (2011: 205) luoman sitouttamisen kaavan kautta, jonka mukaan: vuorovaikutus + välittäminen = sitouttaminen. Toisin sanoen, kun ihminen saadaan välittämään organisaatiosta, on sitoutuminen todellista.

Suuren suosionsa vuoksi sosiaalinen media on yksi helpoimmista keinoista tavoittaa asiakkaat. Älypuhelinien sekä mobiililaitteiden yleistyminen on johtanut netin käytön kasvuun, ja 67 % suomalaisista kertookin käyttävänsä verkkoa useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2015a). Verkon käytön lisääntyminen on johtanut myös sosiaalisen median palveluiden runsaaseen käyttöön. Suomalaisista yli 50 % kertoo käyttävänsä vähintään yhtä netin yhteisöpalveluista, ja heistä 43 % vierailee palveluissa päivittäin (Tilastokeskus, 2015b). Kohderyhmän löytäminen ei kuitenkaan varmista organisaation menestymistä sosiaalisessa mediassa.

Laadukas sisältö takaa yleensä seuraajien huomion, mutta lähtökohtaisesti jotkut organisaatiot ovat paremmassa asemassa kuin toiset. Brown (2009: 51–52) huomauttaa, että yleisesti Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelut sopivat paremmin sellaisten organisaatioiden käyttöön, jotka vaativat asiakkailtaan osallistumista myös verkon ulkopuolella. Ihmisten on siis helpompi sitoutua organisaatioon, jonka palveluita he hyödyntävät jatkuvasti tai jonka viihteellinen arvo on heidän mielestään korkea. Tästä syystä esimerkiksi viihde- ja urheilualan organisaatiot menestyvät sosiaalisessa mediassa helpommin kuin esimerkiksi pankit. Tutkimuskohteena tällaiset ”ei-vihteelliset” organisaatiot ovat mielenkiintoisia, koska Brownin (2009) väittämän perusteella ihmisillä on korkeammat odotukset tällaisten organisaatioiden tuottamaa sisältöä kohtaan. (Emt. 52) Tällaisten alojen toimijoista esimerkkejä ovat öljy-yhtiöt, juridisia palveluita tuottavat yritykset, teollisuusalan organisaatiot sekä finanssialan yritykset. Tällaisten yritysten tuottama sisältö on yleensä hyvin faktapohjaista ja keskittyy omaan alaan ja sitä ympäröivään keskusteluun. Tyypillistä on myös erikoistuneen kielen ja ammattitermien käyttö, mikä voi tehdä viesteistä vaikeasti ymmärrettävää ulkopuolisille.

Hall-Phillipsin, Parkin, Chungin, Anazan ja Rathodin (2016: 486) mukaan, viihteellisyyttä tärkeämpää on herättää seuraajissa innostusta (*excitement*). Sisällön viihteellisyys ei siis ole edellytys sitoutumiselle, vaan ihmisiä kiinnostaa enemmän mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa luotuun sisältöön.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten muuttuvan rahoitusalan organisaatio sitouttaa seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkkiorganisaatioksi ja tutkimuskohteeksi valitsin finanssiryhmä OP:n, koska se on Suomen suurimpia finanssitoimijoita. Sitouttamisen keinot nousevat yhä tärkeämpään rooliin OP:n viestinnässä uuden maksupalveludirektiivin voimaantulon jälkeen. Pankkiala on murroksessa, mikä vaatii alan organisaatioita kehittämään uusia asiakaslähtöisiä toimintatapoja. Tutkimuskohteesta ja maksupalvelu-uudistuksesta kerron lisää seuraavassa luvussa. Tavoitetta lähden selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

(1) Millaisia ovat OP-ryhmän suosituimmat päivitykset Facebookissa ja Instagramissa?

Päivitys viittaa tässä tutkimuksessa yksittäiseen sosiaalisessa mediassa julkaistuun viestiin, joka voi koostua erilaisista osista, esimerkiksi kuvasta, tekstistä, videosta ja linkeistä. Jotta saan kokonaisvaltaisen kuvan suosituista päivityksistä, tutkimuksen ensimmäinen vaihe on tunnistaa Facebookin ja Instagramin suosituimmat päivitykset. Suosion mittarina tässä tutkimuksessa toimii yksittäisiltä käyttäjiltä saatu huomio, jota sosiaalisessa mediassa osoitetaan tykkäyksin, kommentein sekä jaoin. Mikä tahansa asiiasältö voidaan esittää kiinnostavalla tavalla, joten on tärkeää ymmärtää, mitkä ominaisuudet toistuvat OP:n suosituissa päivityksissä. Suosituimpia päivityksiä ovat siis eniten huomiota saaneet päivitykset. Kerron tarkemmin suosittujen päivitysten tunnistamisesta luvussa 1.3.

(2) Millaisia sitouttamisen keinoja päivityksissä on käytetty?

Sitouttamisen keinoja tässä tutkimuksessa tarkastellaan niin sanotun motivoivan kielen teorian avulla. Teorian mukaan sitouttamisen keinoja on kolme, ohjeistava, empaattinen ja tarkoituksenmukainen viestintä, ja sitouttavien viestintä hyödyntää kaikkia kolmea teemaa yhtä aikaa. Lähtöoletus tutkimukselle on, että suosittu päivitykset ovat

onnistuneet sitouttamisessa. Kun suosituissa päivityksissä käytetyt sitouttamisen keinot on tunnistettu, voidaan niitä myös hyödyntää tulevaisuudessa. Motivoivan kielen teoriasta kerron tarkemmin tutkimusmenetelmän yhteydessä sekä luvussa 3.

(3) Miten sitouttamisen keinojen käyttö eroaa Facebookin ja Instagramin välillä?

Vertailemalla OP-ryhmän Facebookissa ja Instagramissa julkaistuja päivityksiä ja niissä esiintyviä teemoja selvitän, miten sitoutumisen keinojen käyttö eroaa näiden kanavien välillä. Koska Facebook ja Instagram eroavat toisistaan viestintäkanavina, voidaan olettaa, että myös niiden suositut päivitykset ovat erilaisia. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää ymmärtää, miten valitut viestintäkanavat toimivat ja minkälainen sisältö toimii niissä parhaiten.

Sitoutumista voidaan tarkastella esimerkiksi välittömien poistumisten, klikkausten, aktiivisten kävijöiden tai sivulla vietetyn ajan perusteella. Välitön poistuminen tarkoittaa, että kävijät eivät jää sivustolle, vaan poistuvat sieltä heti. Tämä on ymmärrettävästi ongelma sisällön kannalta ja kiitos verkkoanalytiikan, tätä lukua sekä kymmeniä muita indikaattoreita voidaan tarkastella haluttaessa jopa minuuttien tarkkuudella. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen mittareina toimivat usein tykkäykset ja kommentit kuten tässäkin tutkimuksessa, mutta ensimmäistä kertaa sitoutumisen syitä tarkastellaan motivoivan kielen teorian avulla. Vastaavanlaista lähestymistapaa sitouttamiseen käyttivät esimerkiksi Wang, Kim, Xian ja Jung (2017), joiden tutkimus tarkasteli käyttäjien sitoutumista Humans of New York Facebook-sivuston päivityksiin. Koska tämä tutkimus keskittyy vain yhteen organisaation, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko organisaatioviestinnän kenttää. Tulokset ovat kuitenkin sovellettavissa OP:n kaltaisten, eli Brownin (2009) kuvailemien ei-viihteellisten organisaatioiden, Facebook- ja Instagram-viestintään.

1.2 Tutkimuksen kohdeorganisaatio

Tutkimuskohteena oleva organisaatio on Suomen suurin finanssiryhmä OP, jonka toiminta perustuu osuustoimintaan. Ryhmän toiminnan tavoitteena on omien sanojen mukaan ”edistää omistaja-asiakkaiden, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia” (OP 2018a). Vuonna 2018 voimaan astuva uusi maksupalveludirektiivi tulee muuttamaan pankkialan toimintaa ja tuo markkinoille uusia palveluntarjoajia (Finanssivalvonta 2017). Tämän muutoksen sekä digitaalisaation myötä OP:n uusi strategia vie ryhmän toimintaa puhtaasta finanssitoimijasta kohti monialaisempaa palveluyritystä, jonka toiminnan pohjalla on finanssiosaaminen. (OP 2018b)

Tutkimuskohteena OP-ryhmä on mielenkiintoinen sen suuren sosiaalisen median suosion vuoksi. Verrattuna muihin suuriin Suomessa toimiviin finanssialan yrityksiin, kuten Nordea Suomeen tai Aktiaan, on OP:n läsnäolo sosiaalisessa mediassa seuraajamäärien perusteella aktiivisempaa ja menestyksekkäämpää. Helmikuussa 2017 (12.2.2017) OP:lla oli Facebookissa 111 453 tykkääjää. Samaan aikaan vastaava luku Nordea Suomella oli 35 432 ja Aktialla 6 414. Instagramissa OP-ryhmän seuraajien lukumäärä on pienempi (4 831 seuraajaa), mutta verrattuna kilpailijoihin taas huomattavasti suurempi. Aktialla oli Instagramissa 177 seuraajaa ja Nordea Suomi ei maaliskuussa 2017 ollut läsnä Instagramissa ollenkaan.

OP-ryhmän strategiaan on kirjattu ryhmän tavoite muuttua puhtaasta finanssitoimijasta digitaalisen ajan monialaiseksi palveluyritykseksi, jolla on vahva finanssiosaaminen. Muutos tulee tapahtumaan asteittain ja liiketoiminnan laajentaminen näkyy jo esimerkiksi investointeina uusiin terveyst- ja hyvinvointipalveluihin (*Pohjola Sairaala*) sekä liikennöintipalveluihin (*OP Kulku*). Palvelu siirretään yksittäisistä tuotteista kohti palvelukokonaisuuksia ja perinteiset osuuspankit muuttuvat pankeista yhteisöiksi. Yhteisöllisessä roolissa ryhmän tehtävä on jatkaa asiakkaiden ja toimintaympäristöjen hyvinvoinnin edistämistä. Finanssialan eläessä keskellä voimakasta digitaalista murrosta uusia palveluntarjoajia tulee markkinoille jatkuvasti. Asiakkaiden näkökulmasta tämä muutos tuo lisää mahdollisuuksia, mutta yrityksille tämä tarkoittaa

aiempaa terävämpää ja ennakoivampaa palvelua, vuorokauden ympäri. Tavallisen ihmisen valintoja määräävät yksilön omat arvot, ja siksi myös yrityksen edustamien arvojen esille tuominen on yhä tärkeämpää. (OP 2018b)

OP-ryhmän viestinnän tavoitteena on vahvistaa edellä mainittuja strategisia ja liiketoiminnallisia tavoitteita sekä rakentaa ja ylläpitää vastuullista yrityskuvaa välittämällä tietoa ryhmän tavoitteista ja toiminnasta kaikille sidosryhmille. Pääasiallinen tiedonjakokanava on OP:n omat verkkosivut (op.fi) ja keskeiset tiedonannonperiaatteet ovat tiedon julkaiseminen mahdollisimman nopeasti sekä tiedottaminen johdonmukaisesti, täsmällisesti ja tasapuolisesti. Verkkosivujen lisäksi OP:lla on käytössä useita muita viestintäkanavia tiedon välittämiseen sidosryhmille. Näitä kanavia ovat tiedotteet, asiakaslehdet, julkiset esiintymiset, haastattelut, ryhmän taloudessa.fi-sisältöalustan blogit sekä sosiaalisen median kanavat. Suurena finanssialan toimijana OP:n viestinnän tulee varmistaa, että kaikilla markkinaosapuolilla on riittävä ja oikea tieto ryhmään liittyvistä seikoista. Tiedottamisella on myös olennainen merkitys suhteiden ylläpidossa sidosryhmiin. (OP 2018c)

Vaikka OP:n viestintä- ja tiedonantopolitiikka painottaa viestinnän merkitystä yrityskuvan rakentamisessa sekä sidosryhmäsuhteiden ylläpitämisessä, vaikuttaa se keskittyvän hyvin yksisuuntaiseen, vain ylhäältä alaspäin suuntautuvaan viestintään. OP:n oletus tuntuu siis olevan, että se viestii ja sidosryhmät kuuntelevat. Tällainen viestintä voi toimia joissain medioissa, kuten asiakaslehdissä ja tiedotteissa, missä kuuntelijoiden vastausmahdollisuus on rajoitettu. Sosiaalisessa mediassa samanlaiset lähtökohdat eivät kuitenkaan toimi, koska iso osa tämän kanavan menestystä on samanmielisten ihmisten yhteen tuominen. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan pitäisikin panostaa vuorovaikutukseen ja dialogiin, koska jos ihmisille ei tarjota kanavaa ja tilaisuutta puhua suoraan organisaation kanssa, he löytävät paikan keskustelulle jostain muualta. Jos rakennettu kuva yksisuuntaisesta viestinnästä olisi totta, OP ei pyrkisi ollenkaan luomaan dialogia sidosryhmiensä kanssa edes sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen havainto aineistoa kerätessä olisi todennäköisesti ollut, että OP:n julkaisemat päivitykset eivät saa seuraajilta suurta huomiota. Ne eivät innostaisi käyttäjiä kommentoimaan, ja tykkäysmäärät olisivat varmasti pieniä. Kuitenkin, OP:n

virallista, täyspitkää viestintäsuunnitelmaa ei esitellä julkisesti, joten on todennäköistä, että dialogisuus ja vuorovaikutus sidosryhmien kanssa nousevat siellä esille tarkemmin. Ainakin tutkimusaineiston perusteella viestinnän kaksisuuntaisuus näyttää toimivan.

Euroopan parlamentin ja neuvoston uusi maksupalveludirektiivi (*Payment Services Directive, PSD2*) astui voimaan alkuvuodesta 2018. Tämä rajapintoja aukaiseva muutos tulee laajentamaan maksupalvelulain soveltamisalaa tuomalla niin kutsutut kolmannet palveluntarjoajat sääntelyn ja valvonnan piiriin. Uusia maksupalvelun tarjoajia ovat maksutoimeksiantopalvelun tarjoajat (*Payment Initiation Service Providers*) sekä tilitietopalvelun tarjoajat (*Account Information Service Providers*). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että nykyisten tilipitäjäpankkien on mahdollistettava uusille palveluntarjoajille pääsy asiakkaiden tileille, mikäli asiakas niin haluaa. Lisäksi uudistus vapauttaa korttipohjaisten maksuvälineiden liikkeellelaskua siten, että asiakas pystyy halutessaan valitsemaan kortintarjoajan oman tilipitäjäpankkinsa ulkopuolelta. Uudistus vahvistaa myös asiakkaan tunnistamisvaatimuksia sähköisissä maksutapahtumissa kuten internetmaksamisessa ja tilin online-käytössä. (Finanssivalvonta 2017)

Käytännössä maksupalvelu-uudistus lisää sekä asiakkaiden valinnanvapautta että rahan liikkuvuutta maailmalla. Kaikkia palveluita ei siis tarvitse enää keskittää siihen pankkiin, jonne tili on aikanaan avattu, vaan sama tili voidaan nyt kytkeä useampien palveluntarjoajien käyttöön. Uudistuksen uskotaankin kasvattavan pankkialan kilpailua, koska markkinat avautuvat nyt myös pienemmille startupeille sekä toimialarajat ylittävälle yrityksille (Ruotsila 2016). Pankkien nykyiset roolit tulevat todennäköisesti siis muuttumaan. Selvää valmistautumista tähän muutokseen voidaan nähdä jo ainakin OP:n toiminnassa.

1.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu OP-ryhmän suosituimmista Facebook- ja Instagram-päivityksistä, jotka julkaistiin aikavälillä heinäkuu–joulukuu 2016. Määrittelin suositun päivityksen rajat aineiston alustavan analysoinnin yhteydessä tekemieni havaintojen

perusteella. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu jatkuvasti päivittyvä sisältö, ja puoleen vuoteen OP onkin ehtinyt päivittää sisältöä molempiin kanaviin tuhansia kertoja. Puolen vuoden aikaväliltä on mahdollista rakentaa kokonaiskuva OP:n saamasta huomiosta eri kanavissa. Näin voidaan nähdä, missä menee raja peruspäivityksen saaman huomion ja todella suosituksen päivituksen välillä. Aineiston taltiointivaiheessa kävi ilmi, että aineisto tulee jakautumaan epätasaisesti, 60 Facebook-päivitykseen ja 16 Instagram-päivitykseen. Epätasainen jako ei vaikuta aineiston riittävyteen, vaan se on ensimmäinen huomio Facebookin ja Instagramin välisistä eroista viestintäkanavina.

Taulukko 1. Keskimääräisen päivituksen saama huomio Facebookissa ja Instagramissa

Facebook	Tykkäyksiä	Kommentteja	Jakoja
Vaihteluväli	12–7704	0–864	0–2647
Keskimäärin/päivitys	366	116	26
Kun tarkastelusta jätetään pois kilpailupäivitykset			
Keskimäärin/päivitys	156	9	19
Instagram	Tykkäyksiä	Kommentteja	
Vaihteluväli	88–291	0 - 3	
Keskimäärin/päivitys	150	0	

Sitoutumisen mittareina tässä tutkimuksessa toimivat tykkäykset, kommentit ja jaot. Eli ne keinot, joilla seuraaja voi osoittaa huomiota OP:n julkaisemalle päivitykselle (ks. Taulukko 1). Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on tarkastella niitä päivityksiä, jotka ovat onnistuneet sitouttamisessa, tarkastelun kohteeksi rajautuvat eniten huomiota saaneet päivitykset. Määrittelin rajat suosituille päivityksille selvittämällä OP:n päivitysten saamaa keskimääräistä huomiota Facebookissa ja Instagramissa. Tarkastelin alustavasti kolmen kuukauden ajalta kaikkea OP:n saamaa huomiota Facebookissa ja Instagramissa. Tarkastelun ajankohdaksi valitsin syyskuun–marraskuun 2016 välisen ajan, joka on otos valitulta puolen vuoden ajalta, jolta koko lopullinen aineisto kerättiin. Näin saadut keskiarvot kuvaavat mahdollisimman tarkasti valitun tutkimusajankohdan tilannetta OP:n Facebookissa ja Instagramissa.

Facebookissa keskimääräinen päiväys kerää siis 366 tykkäystä, 116 kommenttia ja 26 jakoa. Lukuja nostavat muutamat todella paljon huomiota saaneet päivitykset, jotka aktivoivat käyttäjiä normaalia enemmän. Nämä päivitykset liittyivät OP:n järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin, joihin osallistuminen vaati kommentin jättämisen sekä yleensä myös tykkäämisen. Kun nämä päivitykset jätetään pois yleisanalyysista, laskevat päivituksen keskiarvot 156 tykkäykseen, 9 kommenttiin sekä 19 jakoon. Instagramissa keskimääräinen päivitys taas kerää keskimäärin 150 tykkäystä ja ei ollenkaan kommentteja. Jakojen määrää on mahdotonta arvioida, koska Instagramiin itseensä ei ole rakennettu jako-ominaisuutta, vaan jakaminen tapahtuu useimmiten kuvakaappauksena tai erillisen sovelluksen avulla, joten niitä ei otettu huomioon. Vaihteluvälillä tarkoitetaan pienintä ja suurinta huomion määrää kunkin päivityksen kohdalla. Eli esimerkiksi Instagramissa keskimääräinen päivitys ei saanut kommentteja ollenkaan, mutta suurin yhden päivityksen saama kommenttien määrä oli kolme. Tunnistettujen keskiarvojen ja vaihteluvälien perusteella asetin suosituille päivityksille rajat, jotka olivat siis Facebookissa yli 300 tykkäystä tai enemmän jakoja tai kommentteja kuin tykkäyksiä, ja Instagramissa yli 200 tykkäystä tai kolme kommenttia tai enemmän.

Oletus, että kommentoiminen tai jakaminen osoittaa vahvempaa sitoutumista kuin tykkääminen, perustuu Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) luomaan asteikkoon, jonka mukaan sitoutuminen jakautuu kolmeen tasoon: kuluttamiseen, osallistumiseen ja sisällöntuottamiseen. Tällä asteikolla tykkääminen on ensimmäinen merkki osallistumisesta. Kommentointi ja jakaminen taas sijoittuvat asteikon toiseen päähän, missä osallistuminen on muuttumassa sisällöntuotannoksi. Muntingan ja kumppaneiden luoma asteikko esitellään tarkemmin luvussa 3.

Tallensin kaikki tarkasteltavat päivitykset kuvakaappauksina aineistonkeruuvaiheessa. Lisäksi koko aineisto on vapaasti saatavilla OP-ryhmän Facebook- ja Instagram-tileillä. Yhteensä keräsin tarkasteltavaksi 60 Facebook-päivitystä ja 16 Instagram-päivitystä, jotka oli julkaistu OP-ryhmän profiileissa aikavälillä heinäkuu 2016–joulukuu 2016. Aikaväli määräytyi sen perusteella, että tämä tutkimus aloitettiin tammikuussa 2017, ja halusin tarkasteltavan aineiston ajalta ennen tutkimuksen alkua. Puolen vuoden jakso

taas määräytyi sen perusteella, että tällaiselta aikaväliltä löytyi riittävästi suosittuja päivityksiä. Aineiston keruukohteeksi valitsin Facebookin ja Instagramin, koska ne ovat tämän hetken suosituimpia alustoja sosiaalisessa mediassa (Dreamgrow 2018). Lisäksi OP:n läsnäolo molemmissa palveluissa on aktiivista.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on Sullivanin (1988) motivoivan kielen teoriaan pohjautuva teemoittelu, jossa sitouttaminen jakautuu kolmeen teemaan: ohjeistavaan, empaattiseen ja tarkoituksenmukaiseen viestintään. Lähtökohtaisesti Sullivan loi teoriansa kartoittamaan keinoja, joilla johtajat vahvistivat työntekijöiden uskollisuutta ja luottamusta organisaatiota kohtaan. Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltavana ovat keinot, joita organisaatio käyttää vahvistamaan seuraajien uskollisuutta ja luottamusta, hyödynnän valmista mallia sen mukaisesti. Erona alkuperäiseen on yhden teeman, ohjeistavan viestinnän, jakaminen kahteen alakategoriaan. Tämä muutos syntyi aineiston tarkastelun tuloksena, ja sen tarkoitus on auttaa ymmärtämään organisaation käyttämiä ohjeistavan viestinnän keinoja tarkemmin.

Ennen päivitysten teemoittelua tarkastelin kuitenkin sitä, millaisista osista tutkitut päivitykset rakentuivat. Eri osia päivityksissä olivat teksti, linkki, kuva, video sekä kuvalinkki. Aineiston yleisen rakentumisen jälkeen tutkin tarkemmin aineiston Facebook- ja Instagram-päivitysten piirteitä ja tarkastelin näissä kanavissa tutkittujen päivitysten saamaa huomiota. Kuinka moni päivitys oli kerännyt tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja, sekä mikä oli annettujen huomioiden pienin ja suurin määrä sekä keskiarvo. Määrällisen analyysin jälkeen keskityin tarkastelemaan päivitysten sisältöjä motivoivan kielen teemojen avulla. Arvioin kaikki aineistoon kuuluvat päivitykset, ja etsin niistä kaikkien kolmen teeman viestinnällisiä keinoja. Yksittäinen päivitys saattoi sisältää keinoja kaikista teemoista (3/3), keinoja kahdesta (2/3), vain yhden teeman keinoja (1/3) tai ei yhtään teemaa (0/3). Teorian lähtöajatus on, että sitouttavien viestintä sisältäisi kaikkia kolmea teemaa ja vähiten sitouttava vain yhtä tai ei teemoja ollenkaan.

Sovellan alkuperäistä teoriaa tässä tutkimuksessa niin, että ohjeistava viestintä jakautuu kahteen alakategoriaan, joista ensimmäiseen eli oma toiminta -kategoriaan jakautuu kaikki sellainen viestintä, jolla OP esittelee ja selventää omaa toimintaansa asiakkaidensa hyväksi. Toiseen eli seuraajien toiminta -kategoriaan taas jakautuu kaikki sellainen ohjeistava viestintä, jolla OP pyrkii ohjeistamaan asiakkaita ja seuraajia toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun tai lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Empaattista viestintää on taas kaikki sellainen viestintä, jolla OP pyrkii huomioimaan asiakkaitaan henkilökohtaisemmalla tasolla ja vetoamaan heidän tarpeisiinsa yksilöinä. Viimeinen teema eli tarkoituksenmukaiseen viestintään jakautuu kaikki sellainen viestintä, jolla OP pyrkii esittelemään edustamia arvoja ja ihanteita. Koska päivitykset rakentuvat erilaisista osista, myös teemat voivat esiintyä vaihtelevissa muodoissa. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tunnistaa yksittäisiä kielellisiä valintoja teemoihin liittyen, vaan tarkastelun kohteena ovat päivitykset kokonaisuuksina. Kerron lisää teemoista luvussa 4. Teemoittelun jälkeen, vertaan saamiani tuloksia aikaisempien tutkimusten tuloksiin, joita esitellään luvuissa 2 ja 3.

2 ORGANISAATIOT VERKOSSA

Vuosituhanen vaihteessa sosiaalisen median synty ja sisällön jakaminen siirsivät internetin uuteen aikakauteen synnyttäen Web 2.0:n. Tiedon nopeasta jakamisesta, erilaisista pikaviestintä-, verkostoitumis- sekä videopalveluista tuli osa normaalia verkkotoimintaa. ”Kaikki on netissä” sanonta voidaankin ottaa tänä päivänä kirjaimellisesti, koska erilaisten sosiaalisen median palveluiden lisäksi ihmisen käyttäytymistä seuraavat myös verkon hakukoneet sekä muut keinoälyllä toimivat sivustot. Teknologian jatkuva kehitys ja sen mukana ihmisten muuttuva käyttäytyminen mahdollistavat seuraavaan kehitysvaiheeseen eli Web 3.0 siirtymisen. Seuraavan version odotetaan muuttavan palvelut yhä personoiduimmiksi, interaktiivisiksi kokemuksiksi. Organisaatioiden kannalta tämä kehityssuunta on erityisen otollinen, sillä koskaan aikaisemmin asiakkaiden käyttäytymistä ei ole ollut näin helppoa seurata, taltioida tai analysoida. (Tasner 2010: 7, 11)

2.1 Verkossa viestiminen

Verkon *ubiikki* eli kaikkialla läsnä oleva luonne erottaa verkkopohjaiset palvelut muista medioista, koska näiden palveluiden käyttö on ajasta ja paikasta riippumatonta (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 11). Erona perinteisiin viestintäkanaviin verkossa viestimisen suuri etu on myös sen helppo kohdistettavuus sekä viestinnän vuorovaikutteisuus (Karjaluoto 2010: 127). Organisaatioiden onkin yhä helpompi tavoittaa asiakkaansa suoraan esimerkiksi älypuhelimella melkein mihin kelloon tahansa. Verkkoviestintä mahdollistaa siis helpon ja nopean asiakaskontaktin luomisen, ja sen lisäksi verkossa on tarjolla valtava määrä tietoa.

Parkin ja Reberin (2008) tutkimus tarkasteli, miten suuret Fortune 500 -listatut yritykset pyrkivät kotisivuillaan rakentamaan suhdetta kävijöihin. Tutkittujen yritysten kotisivut sisälsivät useita dialogin mahdollistavia ominaisuuksia, kuten sivuston sisäisiä ja ulkoisia linkityksiä, hakukoneen tai sivukartan. Tutkimuksesta selvisi, että dialogisuus sekä interaktiivinen sisältö varmistivat, että yritys pysyy jatkuvassa yhteydessä

asiakkaidensa kanssa. Useimmat kotisivut panostavat vallan vastavuoroisuuteen (*control mutuality*) sekä läheisyyden rakentamiseen, sillä käytännöllinen ja toimiva sivusto varmistaa vierailijoiden tyytyväisyyden. Useimmat yritykset suunnittelivat sivustonsa palvelemaan asiakkaita tarjoamalla näille arvokasta tietoa ja panostamalla luottamuksen, tyytyväisyyden sekä avoimuuden ylläpitämiseen. Lisäksi hyvin suunniteltu ja toteutettu verkkosivusto säästi ihmisten aikaa helppokäyttöisyydellään. (Park & Reber 2008: 410-411)

Park ja Reber (2008) huomauttavat kuitenkin, että vaikka useimmat yritykset hyödyntävät dialogisia ominaisuuksia kotisivuillaan, harva osaa hyödyntää näitä ominaisuuksia vahvan asiakassuhteen rakentamisessa. Dialogiset ominaisuudet rakentavat vuorovaikutussuhteen kävijän ja organisaation välille. Yksinkertaisimmillaan ne ovat kommenttikenttiä tai keskustelupalstoja. Myös yksittäisiä kohderyhmiä huomioivat osiot nähdään dialogisina, kuten erilliset sivut medialle, jotka tarjoavat lisätietoa organisaation toiminnasta medianedustajille ja esimerkiksi viestinnän yhteistiedot. Dialogisuuden lisäksi parantamisen varaa oli verkkosivujen turvallisuudessa sekä sen varmistamisessa, että käyttäjät palaavat sivuille uudestaan. Jatkuvan vierailijasuhteen kannalta tärkeää on panostaa sivuston vuorovaikutteisten ominaisuuksien toimivuuteen, jotta käyttäjä saadaan mukaan jatkuvaan dialogiin organisaation kanssa. Jatkuva vierailusuhde tarkoittaa, että kävijä palaa verkkosivulle yhä uudestaan. (Emt. 411)

Agrebin ja Boncorin (2016: 7) mukaan interaktiivisten ominaisuuksien lisääminen ei automaattisesti paranna verkkosivujen dialogisuutta. Jos verkkosivu on suunniteltu niin, että käyttäjä saa siitä kaiken irti yhdellä vierailulla, eikä palaa sinne enää, dialogi ei toimi. Pysyvän dialogin aikaansaaminen alkaa sivuston suunnitteluvaiheessa. Organisaation ja yksittäisen kävijän välille luotavan kahdenvälisen suhteen lisäksi tulisikin kävijöille mahdollistaa tapa luoda suhteita myös toisiinsa, ei vain organisaatioon. Agrebi ja Boncori (2016) toteavat myös, että tällaiset kolmenväliset suhteet selittävät esimerkiksi verkostoitumispalveluiden suosiota. Ihmiset haluavat olla osa yhteisöä ja toimia vuorovaikutuksessa toisten samanmielisten ihmisten kanssa.

Agrebin ja Boncorin (2016) tutkimus osoitti, että dialogisuuden lisäksi verkkosivujen toimivuuteen vaikuttavat niiden ulkoasu sekä sisältö. Toimivuus tässä tapauksessa tarkoittaa käyttäjien kokemusta sivustosta. Kuinka helposti haluttu sisältö löydetään sivustolta ja miten sivustolla liikkuminen koetaan yleisesti. Ulkoasu eli sivuston ulkonäkö ja tunnelma rakentuu kahdesta ulottuvuudesta, jotka ovat sivuston design sekä typografia. Design tarkoittaa verkkosivun muotoiluja ja käytettävyyden suunnittelua. Typografia taas rakentuu tekstiominaisuuksista eli valitusta tekstityypistä sekä kirjainten asettelusta. Yhdessä nämä kaksi rakentavat sivuston visuaaliset elementit eli kaiken sen, mitä katsoja näkee. Typografinen ulottuvuus taas määrittelee sivuston äänensäyn. Lauseiden muotoilulla ja sanavalinnoilla on niinkään väliä, samoin käytetyillä fonteilla. Agrebi ja Boncori huomauttavat kuitenkin, että on tärkeää muistaa, että kauneus on katsojan silmissä, eli se mikä miellyttää yhtä, ei välttämättä miellytä toista. Kauneinkaan sivusto ei miellytä käyttäjää, jos sivuston muut ominaisuudet eivät ole kohdillaan. (Emt. 8)

Sivuston sisältö taas rakentuu neljästä ominaisuudesta, joita ovat sivuston kustomointi ja päivittäminen, vierailijoiden osallistaminen sekä lisäarvo. Sivuston kustomointi liittyy läheisesti dialogisuuteen ja se tarkoittaa sitä, että eri vierailijoille tarjotaan erilaisia sisältöjä. Esimerkiksi potentiaalinen työnhakija löytää tietoa vapaista työpaikoista, kun taas median edustaja löytää viimeisimmät mediatiedotteet. Sivuston päivittäminen taas tarkoittaa, että sivustolla on ainakin yksi sisältöpaikka, joka muuttuu päivittäin. Tämä kertoo vierailijalle, että sivusto on aktiivinen, samoin kuin taustalla oleva organisaatio. Sivusto, joka päivittyy jatkuvasti, saa selaajan palaamaan sivulle uudelleen ja uudelleen uuden tiedon perässä.

Vierailijoiden osallistaminen taas tapahtuu kahdella tapaa. Yksi tapa on antaa heille mahdollisuus vaikuttaa sivuston sisältöön ja sen luomiseen esimerkiksi erilaisten mielipidekyselyiden ja testien avulla. Toinen tapa on antaa vierailijalle mahdollisuus osallistua organisaation brändin kehittämiseen, tarjoamalla hänelle esimerkiksi mahdollisuutta testata kehitysvaiheessa olevia tuotteita tai palveluita. Sivuston lisäarvo taas on se jokin extra, jolla sivusto erottuu muista. Kyse voi olla esimerkiksi visuaalisesta tai audiovisuaalisesta ominaisuudesta,

joka ilahduttaa kävijää. Arvoa lisäävät myös erilaiset tekniset ominaisuudet, sivuston toimivuuden yksityiskohdat sekä esimerkiksi siellä tarjolla oleva asiakaspalvelu. (Agrebi & Boncori 2016: 6–7)

2.2 Yksityisyys ja verkko

Internetin ja laajentuneiden verkkopalveluiden myötä ihmiset hoitavat yhä suurempaa osaa päivittäisistä asioistaan verkossa. Valokuvia säilytetään pilvipalveluissa, televisiota katsotaan mobiililaitteilla, vaatteita etsitään verkkokaupoista ja pankkiasiat hoidetaan verkkopankissa. Yhä suurempi joukko ihmisiä luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan verkkoon joka päivä ajattelematta, kenelle nämä tiedot mahdollisesti paljastaa. Tenen (2008: 1490) tutkimus hakupalvelu Googlen yksityisyydensuojasta todisti, että harva palvelun käyttäjä oli tietoinen siitä, kuinka paljon tietoa Google hänestä keräsi, ja mitä kaikkea se tällä tiedolla pystyi tekemään. Tiedon luovuttamisen kynnyksellä hakupalvelu Googlelle oli matala, mutta saman tiedon saattaminen esimerkiksi mainosyhtiöiden tai valtion tietoisuuteen mietitytti käyttäjiä enemmän.

Suurimmalle osalle ihmisistä Google on tuttu hakupalveluna, mutta sen toiminta ulottuu pelkkää hakukonetta laajemmalle. Googlen omistukseen kuuluvat esimerkiksi myös tämän hetken suurin videopalvelu YouTube, Chrome eli yksi ladatuimmista webselaimista, Gmail eli yksi suosituimmista sähköpostipalveluista sekä maailman suurin mobiililaitteiden ohjelmistopino eli käyttöjärjestelmä Android. Käytännössä Google siis tietää, mitä ihmiset etsivät verkosta, mitä mainoksia he klikkaavat, mitä he kirjoittavat tai katsovat verkossa sekä mitä sovelluksia he käyttävät älylaitteilla. Oman hakukonehistorian merkitys voi tuntua pieneltä, mutta tietoa ei kerätä vain satunnaisista henkilöistä, sitä kerätään kaikista. (Dickey 2014) Eikä Google ole ainoa yritys, joka kerää tietoa palveluidensa käyttäjistä.

Myös sosiaalisen median palvelut keräävät tietoa käyttäjistään. Esimerkiksi osa Facebookin liiketoiminnasta on juuri sen käyttäjien analysoiminen, heidän käytöksensä seuraaminen ja sitä koskevan tiedon myyminen mainosyhtiöille. Näiden tietojen

perusteella mainosyhtiöt voivat kohdistaa mainoksiaan paremmin. (Fuscaldo 2017) Koska Facebook omistaa Instagramin, samat käytännöt pätevät myös sen käyttäjiin (Instagram 2018b). Käyttäjätietojen lisäksi Instagramiin julkisesti päivitettyt kuvat ja videot ovat avoimesti kaikkien saatavilla. Palvelun sisällä toisten kuvien käyttäminen ilman alkuperäisen päivittäjän lupaa on laitonta, mutta Instagram ei suojaa kuvia ulkopuolisilta tahoilta. (Contrera 2015)

Itse asiassa suurin osa verkkosivuista, joilla ihmiset vierailevat, keräävät tietoa vierailijasta ja tämän käyttäytymisestä. Tuttu näky uudelle sivustolle astuttaessa on pieni ponnahdusikkuna, joka ilmoittaa sinulle, että sivusto käyttää evästeitä (*cookies*). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivusto tallentaa käytetylle laitteelle tietoja käyttäjästä ja hänen liikkeistään kyseisellä sivustolla. Evästeiden tarkoitus on nopeuttaa ja helpottaa käyttäjän ja sivuston välistä vuorovaikutusta, mutta niiden tallentama tieto voi olla avointa myös kolmansille osapuolille. Yleensä nämä kolmannet osapuolet ovat mainosyhtiöitä, jotka hyödyntävät kerättyä tietoa kohdennettuun mainontaan. (Euroopan parlamentti 2017)

2.3 Sosiaalinen media organisaatioiden käytössä

Sosiaalinen media määritellään ryhmäksi verkkopohjaisia viestintätyökaluja sekä sovelluksia, jotka kannustavat käyttäjiään luomaan ja jakamaan itse tuotettua sekä muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä (Kaplan ja Haenlain 2010: 61). Tätä se on myös organisaatioiden käytössä, mutta Van Osch ja Coursaris (2013: 703) tarkentavat määritelmää sanoen, että siinä missä tavallisen käyttäjän käytössä sosiaalinen media tukee päivittäistä viestintää, organisaatioiden käytössä sen tarkoitus on tukea organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää. Eli siinä, missä yksittäinen käyttäjä hyödyntää sosiaalista mediaa yhteyden pitoon ystävien ja sukulaisten kanssa, organisaatio hyödyntää sitä yhteydenpitoon työntekijöiden, johdon sekä omien kohderyhmien kanssa.

Kun organisaatio rakentaa vahvan suhteen kohderyhmän kanssa, siihen kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat paitsi lojaaleja asiakkaita myös organisaation äänekkäimpiä tukijoita. Kohderyhmällä viitataan tässä tapauksessa valitun sosiaalisen median alustan käyttäjiin, jotka seuraavat organisaatiota kyseisellä kanavalla. Yleensä tämä ryhmä koostuu organisaation asiakkaista, työntekijöistä, yhteistyökumppaneista sekä muista organisaatiosta kiinnostuneista ihmisistä. Vahvan suhteen luominen näihin ihmisiin ei ole helppoa, vaan se vaatii paljon aikaa, energiaa ja ennen kaikkea kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tavoittamista. Yhä useammat ihmiset ilmaisevat tukensa organisaatiolle myös sosiaalisessa mediassa, missä yhteydenpito organisaatioiden ja asiakkaiden välillä on helppoa. Useimmat organisaatiot liittyvätkin sosiaaliseen mediaan, koska se on helpoin tapa olla yhteydessä omaan kohderyhmään. Organisaation ja kohderyhmän välisen viestinnän lisäksi se mahdollistaa kohderyhmän sisäisen viestinnän, jonka seuraaminen taas auttaa organisaatiota ymmärtämään kohderyhmään kuuluvia ihmisiä ja heidän toiveitaan paremmin. (Hall-Phillips, ym. 2016: 484–485)

Sosiaalisen median myötä viestin levittämisestä on tullut helppoa. Helppous ei kuitenkaan aina ole hyve, vaan sen myötä osa käyttäjistä on sokaistunut laadukkaan sisällön suhteen, mikä on johtanut huonon viestinnän lisääntymiseen. Huonosti muotoillut, sanomaltaan sekavat ja vastaanottajille merkityksettömät viestit ovat yleinen näky. Hyvät viestit taas loistavat helposti huonojen viestien keskeltä, eikä vaikuttaminen ole enää kiinni rahasta ja vaikutusvallasta vaan taidoista ja osaamisesta. (Hakala 2015: 8) Sitouttamisen kannalta laadukas sisältö on tärkeää, koska se houkuttelee seuraajia ja saa osakseen huomiota. Jokainen seuraajilta ansaittu huomio lisää organisaation ja sen viestien näkyvyyttä.

Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa, ja reaaliaikainen, interaktiivinen viestintä on tämän hetken trendi. Applikaatiot, kuten pikaviestipalvelu Snapchat ja suoratoistopalvelu Periscope, perustuvat ajatukseen, että ihmiset voivat jakaa suoraa kuvaa tai videota omasta elämästään ystäville tai vaikka koko maailmalle ja seurata samalla, mitä muut tekevät (Periscope 2017; Snapchat 2017). Suorat videolähetykset ovat levinneet myös Facebookiin ja Instagramiin (Facebook Life 2016; Instagram 2017b). Suoratoistopalvelut ja ominaisuudet vahvistavat paitsi viestinnän

reaaliaikaisuutta myös sen kaksisuuntaisuutta, sillä useimmat suoratoistopalvelut mahdollistavat lähetykseen reagoimisen sekä kommentoimisen. Vaikka organisaatioiden näkökulmasta kaksisuuntaista viestintää ajatellaan usein haasteena, Gon ja Youn (2016) tutkimus osoitti, että kaikista sosiaalisen median kanavista organisaatiot suosivat juuri niitä, jotka tarjoavat mahdollisuuden kaksisuuntaiseen viestintään. Yleisesti organisaatiot näyttivätkin suosivan kanavia, joissa voitiin panostaa viestin visuaalisuuteen, virtuaalisuuteen sekä interaktiivisuuteen. Gon ja Youn mukaan toinen selvä trendi viestinnässä oli yleisön osallistaminen erilaisten joukkoistamispalveluiden, kuten wiki-sivustojen avulla. Tällaisten toimintojen avulla organisaatio valjastaa omat aktiiviset seuraajansa auttamaan toisiaan. Selvästi nousussa olivat myös pelien ja virtuaalimaailmojen hyödyntäminen osana sosiaalisen median läsnäoloa, minkä Go ja You arvelevat olevan ennuste viestinnän tulevasta kehityksestä sosiaalisessa mediassa. (Emt. 184–185)

2.3.1 Facebookin verkostot

Yhteisöpalvelut eli sosiaalisen median sovellukset, joissa käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin, ovat nousseet maailmanlaajuista suosiota saavuttaneeksi ilmiöksi (Chang, Liu & Shen 2017). Näistä palveluista suosituin ja maailman kolmanneksi vierailuin sivusto ylipäätään on Facebook (Alexa 2017). Palvelun suosiota osoittaa myös kävijämäärä, joka nousi vuonna 2016 yli 1,86 miljardiin kuukaudessa (Statista 2016a). Käyttäjät ovat osa sosiaalista yhteisöä, ja he voivat ottaa roolin tiedon luojina, jakajina, arvostelijoina tai kommentoijina. Yleisesti yhteisöpalveluiden käyttö vaatii persoonallisten tietojen, kuten nimen, asuinmaan tai kaupungin, iän ja sähköpostin kertomista palveluun liityttäessä. Tyypillisesti myös siellä jaettu sisältö on henkilökohtaista ja liittyy käyttäjän omaan elämään ja kiinnostuksen kohteisiin. Eri palveluissa oma verkosto muodostuu erilaisista ihmisryhmistä. Facebookissa verkosto koostuu yleensä ystävistä, sukulaisista ja tuttavista. (Chang ym. 2017: 207)

Facebook, tuolloin vielä The Facebook, julkaistiin vuonna 2004, ja se erosi muista sen hetken yhteisöpalveluista sillä, että se hyväksyi käyttäjiksi vain valittujen

sähköpostiosoitteiden omaavia henkilöitä. Facebookin luoja Mark Zuckerberg opiskeli itse tuolloin Harvardissa ja rajoitti siksi käyttäjät vain kyseisen eliittiyliopiston opiskelijoihin. Suuren suosion vuoksi sivusto alkoi kuitenkin pian laajeta muihin oppilaitoksiin ja sen jälkeen organisaatioihin niin, että se vuonna 2006 avautui kenen tahansa sähköpostiosoitteen omaavan henkilön käyttöön. (Phillips 2007) Suomessa Facebook löi itsensä läpi syksyllä 2007, ja siitä on tullut osa 2,7 miljoonan suomalaisen arkea (Lyytinen 2017).

Yksittäinen käyttäjä liittyy Facebookiin luomalla sinne profiilin (*profile*), mutta organisaatiolle Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda oman Facebook-sivun (*page*). Kun sivua luodaan, on valittava, millaisen sivun haluaa luoda. Facebook tarjoaa kuusi kategorialaajaa, joita ovat paikallinen yritys, isompi yritys, organisaatio tai instituutio, tietty brändi tai tuote, Julkisuuden henkilö tai -ryhmä, teos ja jokin aate tai yhteisö. Kaikkien sivujen pohja on samanlainen, mutta hallinnoija voi hienosäätää yksityiskohtia sekä päättää, mitä tietoja itsestään antaa, ja haluaako yhdistää Facebook-sivun esimerkiksi suoraan omaan verkkokauppaan, asiakaspalveluun tai vaikkapa ajanvarausohjelmaan. Lisäksi omalle sivulle voi luoda esimerkiksi tapahtumia, mainoksia, muistioita ja vaikkapa ryhmiä erilaisille seuraajille. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden ostaa mainostilaa, tai näkyvyyttä sivulle tai yksittäiselle päivitykselle sekä jakaa sisältöä ja mainoksia suoraan Instagramiin. (Facebook 2018a)

Facebook tarjoaa paljon vaihtoehtoja sinne tuotetun päivityksen sisältöön. Perustekstin rinnalle voi lisätä myös kuvan, videon tai bittikarttagrafiikan (*gif*), paikantaa itsensä kartalla (*check in*) tai merkitä päivitykseen henkilöitä (*tag*). Lisäksi on mahdollista herättää seuraajien huomiota hyväntekeväisyyttä kohtaan tai pyytää heitä antamaan suosituksia päivityksen sisällöstä. Myös omien tunteiden ja aktiviteettien esille tuomiseen on omat keinot, ja palveluun voi aloittaa oman livevideolähetyksen. Monipuolisen sisällön lisäksi seuraajien mahdollisuus reagoida on tavallista laajempi. Seuraajille organisaation jakama sisältö nousee näkyviin käyttäjien henkilökohtaiseen uutisvirtaan (*news feed*). Perinteisen tykkäyksen rinnalle on luotu tunneskaala, joka antaa seuraajille mahdollisuuden rakastaa, nauraa, olla yllättynyt, surra tai vihata kyseistä päivitystä. Selvyyden vuoksi tässä tutkimuksessa puhutaan vain tykkäyksistä,

vaikka seuraajien reaktio on voinut käytännössä olla jotain muuta. Lisäksi päivitystä voi kommentoida tai sen voi jakaa joko omalle verkostolle tai valitulle yksittäiselle henkilölle. (Facebook 2018b)

Suuren käyttäjämäärän sekä verkostomaisen luonteensa vuoksi Facebook on ikään kuin verkko verkon sisällä, mistä syystä mitään uutta sosiaalisen median palvelua ei tänä päivänä julkaista ilman, että se yhdistetään Facebookiin. Uusiin, kolmansiin palveluihin pääsee helposti liittymään Facebook-tunnuksella, mikä helpottaa sisällönjakoa näiden palveluiden välillä. Facebookista on tullut muiden online-medioiden elinehto, ja sen hallitseminen vaatii organisaatiolta aikaa, rahaa ja resursseja. Facebookin suurin voimavara organisaatiolle ovat sen verkostot, joita pitkin sisällöt jakautuvat nopeasti laajalle yleisölle. Tästä syystä tärkeää onkin, että organisaatio saa ihmiset seuraamaan ja osallistumaan sinne tuotettuun sisältöön. Tässä kohtaa mielenkiintoinen sisältö erottuu edukseen. Tuotetun sisällön ei tarvitse sijaita Facebookissa, linkki ulkopuoliseen palveluun riittää. Sisällön pitää puhutella ihmisiä ja olla helposti jaettavissa eteenpäin. Facebookiin on sisäänrakennettu nopea jakamisominaisuus, mutta kiinnostavan sisällön tuottaminen on organisaation itsensä vastuulla. (Leino 2011: 35–36, 38)

Liu, Li, Ji, North ja Yang (2017) tarkastelivat organisaatioiden käyttämiä Facebook- viestintästrategioita ja niiden synnyttämää sähköistä word-of-mouthia. Tutkimuksessa löydettiin kolme päästrategiaa, joita olivat tunteisiin vetoaminen (*emotional appeal*), eloisuus (*vividness*) ja vuorovaikutteisuus (*interactivity*). Kolmesta strategiasta tunteisiin vetoava viestintä synnytti selvästi eniten puhetta verkossa. Eloisa viestintä tukeutui yleensä kuva- ja videosisältöön ja sai selvästi eniten tykkäyksiä ja uudelleenjakaja seuraajilta. Sosiaalisessa mediassa tykkäykset ja jakaminen ovat hyvin matalan kynnyksen takana, joten tällaista huomiota ei laskettu yhtä vahvaksi kuin esimerkiksi päivityksen kommentointia. Tunteisiin vetoava sisältö yhdistettynä eloisaan sisältöön sai aikaan enemmän kommentointia ja keräsi laajemman yleisön. Vuorovaikutteinen ja eloisa sisältö taas sotivat toisiaan vastaan. Päivitys, joka sisälsi sekä linkin ulkoiseen palveluun (vuorovaikutteisuus) että kuvan (eloisuus), häkellytti seuraajan. (Liu ym. 2017: 610–611)

Eloisalla sisällöllä saatiin siis aikaan eniten tykkäyksiä ja jakoja kiireisessäkin ympäristössä, mutta keskustelun aikaansaamiseksi organisaation kannattaa tuottaa informatiivista sisältöä, joka herättää seuraajissa tunnereaktion (Liu ym. 2017: 611). Fun, Wun ja Chon (2017: 29) tutkimus tarkasteli päivityksen jakamiseen johtavia tekijöitä, ja tulokset osoittivat, että jakamiseen vaikuttaa eniten ihmisen kokema oma etu ja yhteisöllinen kannuste. Tutkimuksen mukaan ihmiset ovat itsekkäitä, ja siksi sisältö, joka on yhteensopiva käyttäjän etujen ja motiivien kanssa, jaettiin helpommin. Eri käyttäjillä on eri kannusteet, joten jakamiseen innostavat tekijät riippuvat henkilöstä. Omien seuraajien ymmärtäminen onkin tärkeää, jotta sisältöä voidaan suunnitella juuri näitä kiinnostavaksi. Tutkimus kuitenkin osoitti, että ihmisten käytöstä yhdisti muutama ominaisuus. Omaa etuaan ajavat ihmiset jakoivat enemmän kaupallista sisältöä, kun taas ihmiset, joita ajoi yhteisöllinen kannuste, jakoivat todennäköisemmin elämiseen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. (Emt. 2017)

Facebookin menestys ei näy vain sen omissa käyttäjätalustoissa, vaan myös organisaation menestyksessä markkinoilla. Facebook Inc., joka on organisaatio Facebook-yhteisöpalvelun takana, omistaa esimerkiksi kuvanjakopalvelu Instagramin sekä pikaviestintäpalvelu WhatsAppin. Nämä kolme sekä Facebookin yhteyteen luotu Messenger-palvelu kuuluvatkin viiden maailman ladatuimman sovelluksen listalle. (Yeh 2017) Vaikka tulevaisuutta on vaikea ennustaa, toistaiseksi Facebookin ja sen sisaryhtiöiden asema on vahva. Pönkä (2016) selventää sosiaalisen median trendejä sanoen, että mobiililaitteiden yleistymisen ja pikaviestintäsovellusten suosio antoivat suunnan vuodelle 2017. Pönkän mukaan, sovelluksista silmällä kannattaa pitää vanhoja tuttuja eli Facebookia, Instagramia sekä YouTubea, jotka kaikki ovat panostaneet erityisesti videosisällön tuotantoon. Valtavan suosion vuoksi kilpailu kanavilla on kuitenkin myös koventunut, ja esimerkiksi Facebook-algoritmi, joka vaikuttaa päivitysten tavoittamaan yleisömäärään, tulee hankaloittamaan markkinointia yhä enemmän. Facebook-algoritmi on Facebookin sisään rakennettu jaottelija, joka määrää, mitkä sisällöt nousevat yksittäisten käyttäjien nähtäväksi. Alku vuodesta 2018 Facebook ilmoitti muuttavansa algoritmiaan niin, että käyttäjien nähtäväksi nousisi yhä enemmän

oman verkoston, ystävien ja perheen, päivittämää sisältöä, ja näin Facebook-sivujen haltijat eli organisaatiot ja brändit jäisivät sisällöllään yhä pienemmän yleisön nähtäväksi (Peters 2018).



Kuvio 1. Facebookin edut ja haasteet alustana

Facebook tarjoaa siis organisaatiolle monipuolisen alustan, jonne sisältöä voidaan jakaa monessa eri muodossa, kuvana, videona, kysymyksinä, linkkeinä, suorana lähetyksenä tai ajastetusti jälkikäteen. Suhteessa muihin tämän hetken suosittuihin sosiaalisen median alustoihin, Facebook antaa myös seuraajille laajat mahdollisuudet reagoida jaettuun sisältöön. He voivat tykätä, kommentoida tai jakaa päivityksen, minkä lisäksi sisältöön voidaan reagoida tunteilla tai jakaa se suoraan yksittäiselle ystävälle Messenger-ohjelman kautta. Facebookin käyttäjämäärä on niin suuri, että sinne jaettu sisältö menee lähtökohtaisesti laajaan jakoon. Potentiaalisesti yksittäinen päivitys voi edetä verkostojen kautta näkymään omien seuraajien verkostoille ja maksullisen mainostuksen avulla vielä laajemmalle. Rajapintojensa vuoksi Facebook on myös yhteydessä kymmeneen muihin palveluihin ja sivustoihin, mikä lujittaa sen valtaa johtavana yhteisöpalveluna. Kuitenkin sisältöä ja erityisesti organisaatioiden asemaa huonontaa ohjelmaan itseensä koodattu algoritmi, joka määrittää mitkä päivitykset nousevat käyttäjien uutisvirtaan. Uusimman päivityksen myötä painoarvo siirtyy yhä

enemmän yksittäisen käyttäjän eduksi ja organisaatioiden sisältöjä vastaan. Facebookin edut ja haasteet on esitetty kuviossa 1.

2.3.2 Instagram ja oma brändi

Instagram on mobiilipohjainen kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen nopean tavan muokata kuvia ennen niiden julkaisemista omalle Instagram-verkostolle sekä halutessa myös muille sosiaalisen median kanaville kuten Facebookiin ja Twitteriin (McNely 2012). Instagramin syntymisen mahdollisti ennen kaikkea tekninen kehitys. Vuonna 2010 kamerasta oli tullut vakiovaruste puhelimiin ja puhelinkameroiden kuvanlaatu oli parantunut huomattavasti. Systrom ja Krieger, Instagramin luojat, halusivat luoda helpomman tavan jakaa ottamiaan kuvia useammille sosiaalisen median palveluille kerralla. Lisäksi he halusivat parantaa kuvien jakamiskokemusta ja antaa ihmisille mahdollisuuden muokata kuviaan helposti ennen päivittämistä. (Instagram 2017a)

Instagram onkin yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Kun Instagram julkaistiin lokakuussa 2010, se nousi heti yhdeksi ladatuimmista sovelluksista ja vain kahdessa kuukaudessa se ehti rikkomaan miljoonan käyttäjän rajan. Vuotta myöhemmin palveluun oli jaettu yli 400 miljoonaa kuvaa, ja käyttäjien määrä oli ylittänyt 14 miljoonan rajan. Viimeistään tässä vaiheessa oli selvää, että Instagram oli menestys, ja alle kaksi vuotta julkaisemisesta yhteisöpalvelujätti Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Shontell 2013). Viimeisimpien tilastojen mukaan Instagramilla on yli 700 miljoonaa rekisteröintä käyttäjää (Instagram 2018a).

Omat kuvat sekä omien seuraajien kuvat nousevat samanlaiseen uutisvirtaan, kuten Facebookissakin, minkä lisäksi sisältöä voidaan jakaa oman tarinan muodossa (*my story*), mutta nämä sisällöt säilyvät alustalla vain 24 tuntia. Tämän lisäksi oman käyttäytymisen perusteella (mistä tykkää ja mitä seuraa) sekä omien seuraajien käyttäytymisen perusteella Instagram ehdottaa käyttäjälle uutta sisältöä niin kutsutun löydösvirran (*discovery feed*) avulla. Ominaisuuksiltaan Instagram tarjoaa Facebookiin verrattuna suppeammat mahdollisuudet päivitetyn sisällön suhteen. Päivityksen

yhteyteen voidaan lisätä teksti, mutta pääsisältö on kuvassa tai videossa. Tämän vuoksi sovelluksessa on panostettu myös kuvanmuokkausmahdollisuuksiin joita on myös laajennettu vaihtoehtoisilla lisäosilla. Esimerkiksi Layout-sovelluksen ladannut käyttäjä voi tehdä ottamistaan kuvista kollaaseja. Myös hashtag-aihetunnisteiden käyttö päivityksissä on tärkeää, koska niiden tarkoitus on kiteyttää päivityksen sanoma. Lisäksi ne toimivat hakusanoina, kun joku haluaa etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia. Päivitykseen voi merkitä myös muita Instagram-käyttäjiä sekä lisätä oman sijainnin. Hashtagien uusimpana ominaisuutena päivittäjä pääsee myös vaikuttamaan päivityksen kommentointimahdollisuuteen niin, että halutessaan päivitykseltä voi estää kommentoinnin kokonaan. (Instagram 2018c)

Instagramin visuaalisuuteen painottuvan luonteen vuoksi organisaatioiden on helppo hyödyntää sitä erityisesti ulkoisen kuvan ja imagon muokkaamisessa. Instagramia hyödynnetäänkin eniten juuri organisaation imagon vahvistamisessa esimerkiksi kuvin, joissa esiintyy organisaatioon yhdistettävä maamerkki tai maantieteellinen sijainti. Lisäksi voidaan käyttää kuvia, joissa esiintyy organisaation työntekijöitä, näin inhimillistää organisaatiota. Imagon vahvistamisen lisäksi Instagramia hyödynnetään seuraajien sitouttamiseen suoran keskustelun avulla sekä organisaation tarjoamien tuotteiden tai palveluiden esittelyllä. (McNely 2012)

Phuan, Jiin ja Kimin (2017: 422) tutkimus osoitti, että käyttäjät, jotka hyödyntävät Instagramia brändien seuraamiseen, tuntevat suurempaa yhteisöllisyyttä kyseisiä brändejä kohtaan. Mitä pidempi Instagram-suhde, sitä sitoutuneempi seuraaja. Nämä seuraajat osallistuvat myös suosimiensa brändien järjestämiin tapahtumiin ja toimivat aktiivisesti brändiyhteisössä. Instagram-seuraajat tuntevat myös suurta ylpeyttä seuraamiaan brändejä kohtaan. Verrattuna esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja Snapchatin seuraajiin, Instagram-seuraajat ovat seuraajista sitoutuneempia. (Emt. 422)

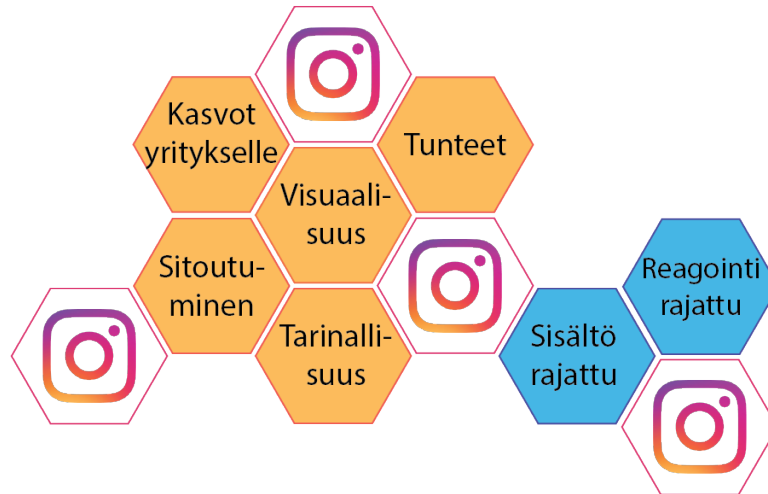
Forresterin (2014) tutkimuksen mukaan seuraajien sitouttaminen onnistui Instagramissa 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja jopa 120 paremmin kuin Twitterissä. Tulokset perustuvat yksittäisten käyttäjien ja organisaation julkaisemien sisältöjen saamaan huomioon jokaisella alustalla. Näitä lukuja selittävät todennäköisesti Instagramin suuri

aktiivinen käyttäjämäärä ja se, että sen käyttäjät tuottavat yli kolme miljardia tykkäystä päivässä. Mancuso ja Stuth (2015) uskovat, että sitouttamisen toimivuutta selittää myös Instagramin toimiminen tehokkaana tarinankerronnallisena alustana, josta tarinan jakaminen muille kanaville on helppoa sovellukseen sisäänrakennetun jakominaisuuden vuoksi. Zolkeplin, Hasnon ja Mukhiarin (2015) mukaan Instagramin sitouttamistehokkuutta selittää sen visuaalisuuteen painottuva luonne. Heidän mielestään juuri kuva- ja videomateriaalilla saadaan herätettyä tunnereaktiota muita materiaaleja tehokkaammin.

Collianderin ja Marderin (2017) mukaan sosiaalisessa mediassa viestiminen on vapaampaa ja siellä päivitetty sisältö arkikielisempää ja rennompaa esimerkiksi organisaation omiin verkkosivuihin verrattuna. Sama pätee myös kuvalliseen sisältöön, ja siinä missä virallisemmat studiolaatuiset valokuvat kuuluvat verkkosivuille, Instagramiin kelpaavat huonompilaatuiset, epäviralliset pikakuvat eli ”snäpit” (snapshot). Nopeasti puhelimella napatut tilannekuvat sopivat sosiaalisen median luonteeseen, ja siksi ne saavat seuraajilta paremman vastaanoton. Yksittäisten käyttäjien päivittämät kuvat ovat yleensä juuri itse otettuja tilannekuvia, joten on ymmärrettävää, että samanlainen sisältö organisaatiolta on helpommin lähestyttävissä seuraajien näkökulmasta. (Emt. 38–40)

Pittmanin ja Reichin (2016: 164) tekemän tutkimuksen mukaan, kuvasisältö tekee ihmisistä onnellisempia. Verrattuna tekstiin, kuvasisältö luo ihmiselle vahvemman tuntemuksen sosiaalisesta läsnäolosta ja viestimisestä todellisen ihmisen kanssa. Vaikka reaaliaikainen viestiminen imitoi läheisesti kasvotusten käytyä keskustelua, se ei luo yhtä vahvaa läheisyyden tunnetta kuin kuva tai video. Kuva- ja videosisällöllä tuodaan tehokkaammin esille tunteet ja ajatukset ja luodaan vahvempi yhteys jakajien välille. Pittmanin ja Reichin (2016) tutkimus paljastaa, että käyttäjät, jotka käyttävät useampia kuvasisällön jakoon perustuvia palveluita, ovat keskimäärin onnellisempia ja tuntevat itsensä vähemmän yksinäisiksi. Phua ja kumppanit (2017: 423) toteavatkin tutkimuksessaan, että vaihtelevan visuaalisen sisällön lisääminen kaikkiin sosiaalisen median palveluihin, joissa organisaatio on läsnä, on kannattavaa. Näin vahvistetaan

organisaation näkyvyyttä ja maksimoidaan seuraajien toiminta organisaation hyväksi eli sen tuottamien palveluiden tai tuotteiden kulutus nyt ja jatkossa.



Kuvio 2. Instagramin edut ja haasteet alustana

Visuaalisuuteen painottuvan luonteensa vuoksi Instagram soveltuu erityisesti imagon ja brändin rakentamiseen. Visuaalisuus helpottaa myös tunteiden esille tuomista sekä tarinan kerrontaa. Kuvien kautta organisaation on myös helppo tuoda esille ihmiset, jotka pyörivät sen seinien sisällä, eli antaa kasvot toiminnalle. Alustana Instagram ei kuitenkaan tarjoa yhtä monipuolisia vaihtoehtoja sinne ladattavaan sisältöön tai sisältöön reagoimiseen. Sisältö voi olla vain kuvaa tai videota, jonka yhteyteen tulee yleensä lyhyt teksti sekä aihetunnisteita. Lisäksi mahdollisuus on jakaa sisältöä vain 24 tunniksi oman tarinan kautta. Mutta huolimatta rajatuista mahdollisuuksista Instagramin suosio alustana on suuri, ja suhteessa Facebookiin seuraajien sitouttaminen onnistui Instagramissa jopa 58 kertaa paremmin ja siellä saadut seuraajat ovat lähtökohtaisesti seuraajista sitoutuneimpia. Instagramin edut ja haasteet on esitetty kuviossa 2.

3 SITOUTTAVAN VIESTINNÄN KEINOT

Hyvä viestintä herättää huomion, ylläpitää kiinnostusta ja vaikuttaa ihmisten toimintaan. Huomion saamisessa auttaa yllätyksellisyys, kiinnostuksen ylläpitämisessä tarinallisuus ja vaikuttamisessa tunteellisuus. On kuitenkin hyvä muistaa, että ylivoimaisesti tehokkain tapa herättää huomiota on tarjota ihmisille jotain uutta, jotain, jota he eivät vielä tiedä. Vaikuttava viestintä hyödyntää kaikkia näitä elementtejä. Sitouttava viestintä onkin pohjimmiltaan vakuuttamista ja kohderyhmään vaikuttamista. Huomion herättäminen merkitykselliseen asiaan voi kuitenkin olla haasteellista, jos sisältöä ei osata muotoilla mielenkiintoiseksi. (Hakala 2015: 100)

Tässä tutkimuksessa sitoutuminen määritellään Leinon (2011) luoman kaavan mukaan, jossa vuorovaikutus yhdessä välittämisen kanssa johtavat sitoutumiseen. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ilmenee useimmiten tykkäyksinä, kommentteina sekä jakoina, mutta se että käyttäjä tykkää yksittäisestä sisällöstä, ei automaattisesti tarkoita, että hän on sitoutunut kyseiseen sisältöön tai sen jakajaan. Sitoutumisen takana toimii jokin vahvempi tunne tai mielentila, mikä ilmentyy käyttäjän reaktiona sisältöön, esimerkiksi tykkäyksenä. Toisin sanoen, sosiaalisessa mediassa sitoutuminen vaatii vuorovaikutusta, mutta pelkkä vuorovaikutus ei aina riitä yksilön sitouttamiseen. Smithin ja Gallicanon (2015) mukaan sitoutunut käyttäytyminen on usein hyvin oma-aloitteista ja spontaania, mistä syystä sen selittäminen sekä siihen johtavat vaikuttajat ovat vaikeasti selitettävissä. Tutkimuksessaan he havaitsivat kuitenkin neljä selvää vaikutinta, joita ovat uuden informaation saaminen, läsnäolon tunne, kiinnostuksen syventyminen sekä sosiaalisen yhtenäisyyden tunne. (Emt. 2015: 82, 84)

Sitoutuminen voidaan nähdä informaatiohakuksena toimintana, koska sitoutunut käyttäjä on kiinnostunut pysymään ajan tasalla organisaation uutisista. Uutiset sekä ajankohtaiset asiat kiinnostavat ihmisiä yleisesti, ja internetiä hyödynnetään paljon juuri uuden tiedon etsimiseen sekä sen jakamiseen. Sitoutunutta käytöstä on vaikea suunnitella, mutta useimmiten se syntyy, kun käyttäjä tuntee olevansa läsnä hetkessä tai kun kohdattu sisältö liittyy käyttäjän omiin kiinnostuksen kohteisiin. Sitoutuminen vaatiikin omien tunteiden ja kiinnostuksen kohteiden ymmärtämistä ja arviointia, mistä

syystä tunteisiin vaikuttava viestintä on usein tehokasta. Kun reaktio on saatu aikaan, haluaa ihminen usein jakaa kokemuksensa. Sosiaalisen yhtenäisyyden tunne herättää ihmisissä halun olla yhteydessä toisiin ja vaihtaa ajatuksia tapahtumista ja asioista muiden ihmisten kanssa. Sitoutuminen organisaatioon kertoo siis ihmisen vahvasta kiinnostuksesta organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. (Smith & Gallicano 2015: 84–85)

Yllättävä sisältö vangitsee vastaanottajan huomion, mutta sen ylläpitäminen on vaikeampaa etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa uutta sisältöä on tarjolla jatkuvasti. Baird ja Parasnis (2011: 35) osoittivat, että vaikka organisaatiot uskovat sosiaalisen median olevan helppo kanava asiakkaiden sitouttamiseen, tosiasiasa enemmistö yksityisistä käyttäjistä pitää intohimoa organisaatiota kohtaan ennakkoehtona sosiaalisen median seurannalle. Jiang, Luo ja Kulemeka (2016: 679) toteavatkin, että sosiaalisessa mediassa viestintä onnistuu helpoiten, kun siellä saadut seuraajat ovat jo jossain määrin sitoutuneita organisaatioon. Sitoutuneet seuraajat seuraavat organisaation päivityksiä aktiivisemmin ja aloittavat sekä ottavat osaa eri kanavilla tapahtuviin keskusteluihin reaaliaikaisesti. Näin he pysyvät yhteydessä sekä organisaatioon että muihin samanmielisiin ihmisiin. (Emt. 2016)

3.1 Sitouttava viestintä sosiaalisessa mediassa

Yhä useammat organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnässään. Bairdin ja Parasnisin (2011: 31–33) tutkimukseen osallistuneista organisaatioista 79 % hyödynsi viestinnässään sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Lisäksi vastanneista yli puolet olivat läsnä myös erilaisissa medianjakopalveluissa, kuten YouTubessa tai Snapchatissa, sekä Twitterin kaltaisissa mikroviestintäpalveluissa. Sama tutkimus osoitti myös, että vaikka yksityiset käyttäjät olivat valmiita hyödyntämään sosiaalista mediaa vapaasti henkilökohtaiseen viestintään, yhteydenpitoon organisaatioiden kanssa sen välityksellä suhtauduttiin edelleen varauksella. Tutkimukseen vastanneista kuluttajista eli yksityisistä sosiaalisen median käyttäjistä yli puolet (55 %) vastasivat, että eivät hyödynnä sosiaalista mediaa minkäänlaiseen yhteydenpitoon organisaatioiden

kanssa. Koska sosiaalisen median suosio on jatkanut kasvuaan vuosi vuodelta, voidaan Bairdin ja Parasnishin (2011) saamien tuloksien nähdä esittävän nykytilannetta hieman alakantista. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi organisaatioiden pääviestintäkanavista ja siksi myös niiden seuraajamäärät ovat kasvaneet.

3.1.1 Itsekkäät seuraajat

Saadakseen ihmisten huomion on organisaation siis tuotettava tietoa asioista ja ilmiöistä, jotka kiinnostavat sen seuraajia. Bairdin ja Parasninin (2011) tutkimus osoitti, että niistä käyttäjistä, jotka ovat valmiita olemaan yhteydessä organisaatioiden kanssa sosiaalisessa mediassa, enemmistö vaatii rehellistä viestintää sekä läpinäkyvyyttä organisaatiolta ennen yhteydenpidon alkamista. Yhteydenpidon yleisimmiksi syiksi käyttäjät nimesivät alennusten ja kuponkien saamisen, tuotteiden ja palveluiden ostamisen sekä arvosteluiden lukemisen. Tutkimusta varten haastatellut toimitusjohtajat taas uskoivat, että käyttäjät olivat kiinnostuneita kuulemaan uusimmista tuotteista ja palveluista, saamaan yleistä tietoa organisaation toiminnasta sekä arvostelemaan tuotteita ja palveluita. Yksityiset käyttäjät olivat siis valmiita yhteydenpitoon organisaatioiden kanssa, mikäli he kokivat siitä olevan heille jotain hyötyä. Jatkuva yhteydenpito saattoi johtaa jonkinlaiseen yhteyden tunteeseen organisaatiota kohtaan, mutta tämä ei ollut kontaktin alkuperäinen tarkoitus. (Emt. 2011: 33)

Isokangas ja Vassinen (2010: 31) huomauttavatkin, että ihmiset ovat harvoin kiinnostuneita kuulemaan pelkästään organisaatiosta tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Organisaation seuraamiseen sosiaalisessa mediassa johtaneet syyt ovatkin usein hyvin itsekkäitä ja omaa hyötyä tavoittelevia. Hyödyksi laskettiin esimerkiksi erilaiset alennus- ja tarjouskupongit, ilmaisnäytteet sekä muut pienet lahjat, joita organisaatio voi jakaa seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan voi perustua täysin ilmaislahjojen jakamiseen, eikä sellaisen sisällön koetakaan sitouttavan seuraajia kovin pitkälle. Konkreettisia lahjoja merkittävämmäksi sitouttajaksi ihmiset nimesivätkin organisaation tuottaman personoidun sisällön sekä sen edustamat yhteiskunnalliset arvot. Ennen sitoutumista organisaatioon käyttäjä punnitsee tarkoin ovatko organisaation tuottama sisältö sekä sen

edustamat arvot hänen elämäntyyliinsä sekä ajatusmaailmaansa sopivia. Se ketä seuraa voi kertoa ihmisestä paljon, ainakin hänen verkostolleen. (Smith & Gallicano 2015: 85–86)

Ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa yhteydenpidon lisäksi omien tunteiden, ajatusmaailman sekä arvojensa jakamiseen. Tällainen käytös pakottaa myös organisaatiot avautumaan viestinnässään ja olemaan tekemisistään yhä läpinäkyvimpiä sekä kiinnittämään huomion juuri siihen, mitä asiakkaat haluavat. (Leino 2011: 59) Zhangin ja Lin (2015: 689) tutkimus osoittikin, että jotta seuraajien kanssa päästäisiin vuorovaikutukseen, tulisi organisaation suunnitella viestinnästään osallistavaa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tällainen viestintä on tärkeää, sillä seuraajat kokevat tällaiset viestit usein rohkaisevimpina verrattuna perinteisen median informatiivisiin viesteihin (Zhang & Lin 2015; Baird & Parasnish 2011).

Ihmiset ovat kiinnostuneita ajamaan heille henkilökohtaisesti tärkeitä arvoja ja vaikuttamaan päivityksillään muihin käyttäjiin. Tästä syystä ennen sitoutumista organisaatioon käyttäjä punnitsee tarkkaan, sopivatko kyseisen organisaation ajamat arvot hänen omaan ajattelutapaansa. Organisaation seuraaminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, että seuraaja antaa tukensa sen toiminnalle. Omat mielipiteet halutaan tuoda yhä vahvemmin esille ja erityisesti negatiiviset kokemukset jaetaan hyvinkin helposti nettiin. Sitoutuminen organisaatioon sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan aina tarkoita, että käyttäjä olisi uskollinen kuluttaja. Hänellä voi myös olla vahva kokemus organisaatiosta tai sen tuottamista tuotteista tai palveluista, jonka hän haluaa jakaa maailmalle. Myös negatiivisessa mielessä. (Smith & Gallicano 2015: 85)

Smithin ja Gallicanon (2015: 86) tutkimus osoitti myös, että vaikka sitoutuminen alkaa usein sosiaalisen median ulkopuolella, esimerkiksi kulutusvalintojen yhteydessä kaupassa, ei tuotteen tai palvelun ostaminen ole aina ennakkoehto sitoutumiselle. Myös mielenkiintoinen sisältö voi riittää sitoutumisen syyksi. Esimerkiksi viestinnän viihteellisyyttä sekä humoristista sisältöä arvostetaan, ja ihmiset saattavat jopa testata organisaatiota sosiaalisessa mediassa ennen varsinaista sitoutumista sen tuotteisiin tai palveluihin sosiaalisen median ulkopuolella. Nämä tulokset ovat ristiriidassa Brownin

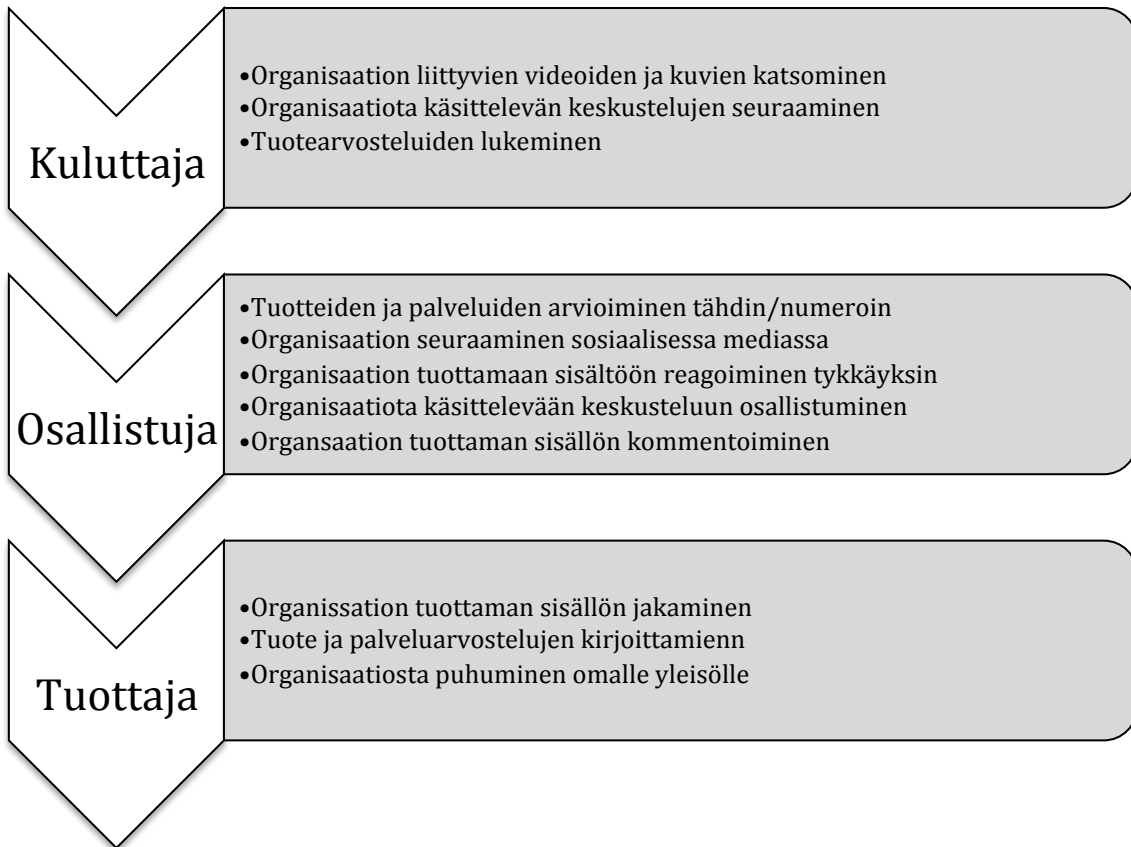
(2009) väitteen kanssa siitä, että organisaatiot, jotka vaativat käyttäjää olemaan yhteydessä sosiaalisen median ulkopuolella, olisivat paremmassa asemassa sitouttamisessa. Sosiaalisen median rooli sitouttamiskanavana on siis vahvistunut samalla, kun sosiaalinen median on noussut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Kohtaaminen siellä on yhtä tärkeää kuin kohtaaminen sen ulkopuolella.

3.1.2 Vuorovaikutus ja välittäminen

Monet seuraajat sitoutuvat organisaatioon sosiaalisessa mediassa, koska haluavat vaikuttaa ja tulla kuulluiksi. Useimmilla organisaatioilla onkin jo olemassa ainakin muutamia uskollisia, sitoutuneita asiakkaita. Leino (2011) kutsuu heitä *superfaneiksi*, Takala (2007) puhuu heistä nimellä *brändisaarnaajat (brand evangelist)*, ja Isokangas ja Vassinen (2010) menevät niinkin pitkälle, että kutsuvat heitä organisaation friikeiksi. Tällaiset henkilöt ovat enemmän kuin sitoutuneita asiakkaita tai seuraajia, he ovat todellisia organisaation puolestapuhujia. He osallistuvat organisaation järjestämiin tapahtumiin sekä siitä käytävään keskusteluun aktiivisesti, ja he ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaation itsensä kanssa ja välittävät siitä aidosti. (Emt. 2010)

Muntingan ja kumppaneiden (2011: 16–17) luoma asteikko jakaa sitoutumisen kolmeen tasoon. Ensimmäinen ja alin sitoutumisen taso on sisällön kuluttaminen (consuming), jolla viitataan käyttäjien tapaan käydä sisältöä läpi. Alimman tason käyttäjä seuraa organisaation jakamaa sisältöä, katsoo sen jakamia videoita ja kuvia ja saattaa esimerkiksi lukea muiden käyttäjien jättämiä kommentteja ja arvosteluita, mutta pysyttelee sivustaseuraajana eli ei osallistu keskusteluun. Aktiivinen osallistuminen tapahtuu vasta sitoutumisen toisella tasolla, joka on sisältöön osallistuminen (contributing). Toisen tason käyttäjä osallistuu keskusteluun ja jättää tykkäyksen tai kommentin organisaation tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Hän ei tee aloitetta, mutta kommentoi ja voi antaa organisaatiolle tukensa tilanteen sitä vaatiessa. Kolmannen tason käyttäjä on kaikista sitoutunein ja hän osoittaa sitoutumisensa tuottamalla (creating) sisältöä itse. Tämän tason käyttäjä paitsi jakaa organisaation tuottamaa sisältöä omille verkostoilleen myös tuottaa organisaatioon liittyvää sisältöä

itse. Hän jättää tuotearvosteluja, aloittaa organisaatiota käsitteleviä keskusteluja ja saattaa jopa luoda organisaation mainossisältöä omatoimisesti. (Muntinga ym. 2011)



Kuvio 3. Sitouttamisen kolme tasoa (Muntinga, Moorman & Smit 2011)

Muntingan ja kumppaneiden (2011) luoma asteikko pistää organisaation seuraamisen sosiaalisessa mediassa sitoutumisen toiselle asteelle eli osallistumiseksi. Seuraaminen on siis tietoinen päätös seurata organisaation tuottamaa sosiaalisen median sisältöä ja näin pysyä ajan tasalla organisaation uutisista sekä nähdä muiden seuraajien reaktiot sisältöön. Men ja Tsain (2013: 15) mukaan organisaation seuraaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuukin vasta, kun käyttäjä uskoo että organisaation jakama sisältö on mielenkiintoista (*engaging*). Tutkimukseen vastanneet käyttäjät nimesivät suurimmaksi syyksi organisaation seuraamiseen tiedonsaamisen eli halun pysyä ajan tasalla seuraamansa organisaation uutisista. Toinen, melkein yhtä tärkeä syy seuraamiselle oli

viihde. Ihmiset haluavat nähdä sisältöä, joka viihdyttää ja kääntää ajatukset hetkeksi pois arjen askareista. Kolmas syy seuraamiselle oli sosialisoinen eli muiden samanmielisten ihmisten kohtaaminen. Ihminen on sosiaalinen eläin ja oman joukon löytäminen on tärkeä osa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Muita vähemmän tärkeiksi koettuja syitä seuraamiselle olivat oman persoonan esille tuominen, taloudelliset edut sekä itsensä voimaannuttaminen (*empowering*) ja oman vaikutusvallan käyttäminen organisaatioon tai sen tuotteisiin. (Men & Tsain 2013: 18)

Vaikka käyttäjän kiinnostus organisaatiota kohtaan on aitoa, sitoutuminen sitä kohtaan sosiaalisessa mediassa harvoin ylittää Muntingan ja kumppaneiden (2011) asettaman keskitason eli osallistumisen. Sisällön kuluttaminen eli päivitysten lukeminen ja kuvien katsominen oli selvästi yleisempää kuin sisältöön osallistuminen ja oman sisällön tuottaminen. Sitoutumisen matalaa tasoa selittää seuraamisen syyt. Suurin osa käyttäjistä kertoi seuraavansa organisaatiota sosiaalisessa mediassa pysyäkseen ajan tasalla sen uutisista. Tämä vaatimus täyttyy, kun organisaation läsnäolo somessa on aktiivista ja uutta sisältöä on tarjolla mahdollisimman nopeasti. Seuraajien sitoutumisen taso kertoo myös organisaation taidoista kyseisen sosiaalisen median kanavan hallinnassa. Kanavasta riippuen tarjolla on erilaisia toimintoja seuraajien aktivoimiseen ja matalaa sitoutumisen tasoa voi selittää näiden toimintojen hyödyntämättömyys. On siis tärkeää tuntea kaikki käytetyt kanavat ja niiden tarjoamat vaihtoehdot perinpohjaisesti. (Men & Tsai 2013: 19)

Seuraamisen jälkeen ensimmäinen merkki osallistumisesta on organisaation tuottamaan sisältöön reagoiminen tykkäyksin. Tämä on käyttäjälle suhteellisen helppo tapa osoittaa omaa mieltään. Eleenä se on edelleen pieni, vaatii yhden klikkauksen ja ei paljasta omaa osallistumista organisaation toimintaan koko omalle verkostolle (ks. luku 2). Saman tason toisessa päässä, jo suurempaa sitoutuneisuutta osoittaa kommentointi. Päivityksen on täytynyt aktivoida jotain käyttäjässä, koska kommentointi kasvattaa kyseisen sisällön näköalaa omalle verkolle. Smith ja Galligano (2015) tarkastelivat tutkimuksessaan, miten nuoret, alle 30-vuotiaat käyttäjät, näkivät oman sitoutumisen sosiaalisessa mediassa organisaatioita kohtaan. Tutkimusta varten haastatellut ihmiset kuvailivat sitoutumista immersion kaltaiseksi tilaksi, jolloin ihminen uppoutuu organisaation

tarjoamaan sisältöön. Ennakkoehto sitoutumiselle oli aito kiinnostus organisaatiota tai sen jakamaa sisältöä kohtaan. Monelle organisaation tuottamaan sisältöön osallistuminen olikin tilaisuus myös omien arvojen ja mielenkiinnonkohteiden esille tuomiseen omalle verkostolle. Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen kytkeytyikin läheisesti käyttäjien haluun olla yhteydessä omiin ystäviin ja ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin. (Smith & Galligano 2015: 85)

Paek, Hove, Jung ja Cole (2013) selvittivät tutkimuksellaan, mikä merkitys kampanjan sosiaalisen median sisältöihin sitoutumisella oli kampanjaan osallistumisella sosiaalisen median ulkopuolella. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että käyttäjät, jotka kohtasivat kampanjan sisältöä usealla eri sosiaalisen median alustalla, myös osallistuivat kampanjaan todennäköisemmin. Nämä käyttäjät olivat siis sitoutuneita kampanjaan ja osallistuivat sen sisältöihin sosiaalisessa mediassa tykkäyksiin, kommentteihin ja jaoin. Tämän lisäksi nämä käyttäjät puhuivat kampanjasta sosiaalisen median ulkopuolella ja osallistuivat itse kampanjatilaisuuteen. Seuraajien sitouttamisella pystyttiin siis suoraan vaikuttamaan haluttuun lopputulokseen, mikä tässä tutkimuksessa oli kampanjatabahtumaan osallistuminen sosiaalisen median ulkopuolella. Paek ja kumppanit kuitenkin huomattavat, että sitoutuminen sosiaalisessa mediassa saattaa myös johtaa epäsuoraan osallistumiseen, missä tukea osoitetaan nimenomaan vain sosiaalisen median kautta. Jos kampanjan tavoite taas nimenomaan on saada aikaan nostetta sosiaalisessa mediassa, on sen suunnittelussa otettava huomioon käytettävien sosiaalisen median alustojen vuorovaikutteisuus ja käytettävyys sekä sinne tuotetun sisällön sitouttavuus. Tutkijat toteavatkin, että sosiaalisen median strategian laatiminen edellyttää, että organisaatio tuntee seuraajansa ja tunnistaa heidän sitoutumisen tason. (Emt. 532)

Charest, Bouffard ja Zajmovic (2016) tarkastelivat tutkimuksessaan organisaatioiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa tutkiakseen, kuinka tarkoin nämä noudattivat omia sosiaalisen median viestintästrategioitaan. Tulokset osoittivat, että laadittujen strategioiden seuraaminen oli hyvin johdonmukaista ja sisällön improvisointia tapahtui hyvin vähän. Organisaatiot tunnistivat käyttämiensä sosiaalisen median kanavien erot ja potentiaalit hyvin ja hyödynsivät eri kanavia eri tavoin. Saman sisällön kopioiminen eri

kanaviin on vähentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja yhä useampi organisaatio mukauttaa tuottamansa sisällöt eri kanavia ja eri kohderyhmiä varten. Laadittujen viestintästrategioiden noudattaminen ei aina ole ollut näin yksimielistä, vaan etenkin 2000-luvun alkupuolella sosiaalisen median alkuvuosina suunnittelun sijasta luotettiin paljon improvisoituun sisältöön. Viestintästrategioiden johdonmukainen seuraaminen kertookin siitä, että organisaatiot ovat parantaneet omien kohderyhmiensä tarkkailua. Käytetyt strategiat ovat myös aikaisempaa avoimempia yllätyksille ja kasvavassa määrin organisaatiot arvioivat ja täsmällistävät strategiaan asetettuja tavoitteita viikkotasolla, eivät vain vuosittain. (Charest ym. 2016: 536)

Useimmat tutkimukseen osallistuneet organisaatiot kertoivat hyödyntävänsä niin kutsuttuja kuuntelustrategioita, joissa toiminnan lähtökohtana on seuraajien kuuntelu ja yleisen keskustelukanavan avaaminen seuraajien ja organisaation välille (emt. 532). Perustana monelle kuuntelustrategialle toimii Petersonin (2006) luoma neljän I:n malli: involvement, interaction, intimacy and influence eli osallistuminen, vuorovaikutus, läheisyys ja vaikuttaminen. Malli pyrkii kuvaamaan internetkäyttäjän sitoutumisen sykliä siten, että osallistuminen johtaa parempaan vuorovaikutukseen, mikä parantaa organisaation ja käyttäjien välistä läheisyyttä. Kun suhde organisaation ja käyttäjien välillä on läheinen, on organisaatiolla mahdollisuus yrittää vaikuttaa käyttäjiin niin, että heidän käytöksellään on positiivinen vaikutus organisaatio omaan toimintaa. Esimerkiksi vahva luottamussuhde asiakkaisiin voi johtaa myynnin kasvamiseen ja näin rahalliseen voittoon. Useimmat organisaatiot saavuttivat kuuntelustrategian avulla osallistumisen, hyvän vuorovaikutussuhteen ja pystyivät vaikuttamaan seuraajiinsa jonkin verran, mutta läheisyyden luominen seuraajien kanssa oli vaikeampaa. Tästä syystä vain noin puolet tutkituista organisaatioista saavuttivat korkeimman sitouttamisen tason kolmiportaisella asteikolla. Toisaalta, vain muutama tutkimukseen osallistunut organisaatio kertoi läheisyyden ja sen lisäämisen olevan osa omaa viestintästrategiaansa. (Charest ym. 2016: 536)

Vaikka läheisyys sidosryhmiin ei siis useinkaan nouse strategiaan asti, välittämisen esille tuominen käytännössä näkyy erityisesti organisaatioiden tavassa tuoda esille omaa yhteiskuntavastuuta (*Corporate Social Responsibility, CRS*). Ozdora-Aksak ja Atakan-

Duman (2015: 126) toteavatkin, että yhteiskuntavastuusta viestimisestä on tullut kriittinen väline, jolla organisaatio voi ansaita legitimitettä ja parantaa kilpailullista asemaansa. Tutkimuksessa huomattiin myös, kuinka paljon yhteiskuntavastuuta tuotiin esille juuri sosiaalisessa mediassa. Erityisesti koulutus, ympäristö, urheilu sekä hyväntekeväisyys olivat toistuvia teemoja ja helppoja aiheita sosiaaliseen mediaan. Ozdora-Aksak ja Atakan-Duman (2015) huomauttavatkin, että vaikka yhteiskuntavastuusta puhuminen nähdään useimmiten strategisena toimena, jolla parannetaan organisaation mainetta ja siten tuottoa, on se pohjimmiltaan myös hyväksi yhteisölle. Esimerkiksi osallistuminen hyväntekeväisyyskampanjaan tai paikallisen nappulaliigan sponsorointi tukee juuri paikallista toimintaa ja lisää siten paikallisen yhteisön hyvinvointia. Ihmisen on paljon helpompi sitoutua organisaatioon, joka on mukana omassa arkipäiväisessä elämässä konkreettisesti. (Emt. 126)

3.2 Motivoivan kielen teoria

Motivaatioteoriat syntyivät ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä. Motivaatio kiinnosti erityisesti psykologian tutkijoita, koska se nähtiin tekoja ajavana voimana. Motiiveja on erilaisia, ja yksi suuntaus sen tutkimukseen on työmotivaation tutkimus. Se keskittyy kartoittamaan tarkemmin niitä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksittäisen työntekijän motivaatioon. Motivaatioteorioiden perusoletus on, että kielen avulla voidaan siirtää tietoa, jolla voidaan vähentää yleistä epävarmuutta. Sullivanin (1988) motivoivan kielen teoria perustuu oletukseen, että esimiehen viestintä vaikuttaa työntekijän motivaatioon, ja se voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; ohjeistavaan (*perlocutionary*), empaattiseen (*locutionary*) sekä tarkoituksenmukaiseen (*illocutionary*) viestintään. Teoria syntyi kartoittamaan näitä tekijöitä ja erityisesti ymmärtämään esimiehen viestinnän merkitystä motivoivana tekijänä. Teorian oletus siis on, että esimiehen viestinnällä on vaikutus työntekijän motivaatioon. Vaikka useimmat motivaatioteoriat pyrkivät ymmärtämään tarkemmin juuri ohjeistavan viestinnän merkitystä, Sullivanin motivoivan kielen teoria perustuu ajatukseen, että alaisia motivoiva viestintä koostuu useammasta puhetoiminnosta. (Emt. 104–105)

Kaikenlainen viestintä työympäristössä pyrkii vähentämään epätietoisuutta sekä rakentamaan toimintamalleja käytökselle, johon kyseisessä ympäristössä pyritään. Tietoa saadaan sekä suorasti että epäsuorasti, ja kaiken tämän informaation myötä ihminen muokkaa käytöstään ohjattuun suuntaan. Esimiehet, jotka pyrkivät vähentämään yleistä epätietoisuutta ja asettavat toiminnalle selviä tavoitteita ja mahdollisia palkintoja, saavat alaiset tuntemaan tyytyväisyyttä tekemäänsä työtä kohtaan. Sullivanin (1998) teoria perustuu ajatukseen, että sitouttavin viestintä hyödyntää kaikkia kolmea motivoivan kielen teemaa, tai ainakin kahta yhtä aikaa. Pelkän oheistavan viestinnän käyttäminen ei siis lisää työntekijän motivaatiota. Luottamuksen aikaansaaminen on tärkeää, ja siksi esimies, joka on kiinnostunut alaisistaan, auttaa työntekijöitä oppimaan myös oman arvonsa (*self-worth*). Sitoutuminen työtä kohtaan vahvistuu luonnollisesti vahvan luottamussuhteen myötä. (Emt. 106–107, 111)

Motivoivan kielen teoria ja sen teemat voivat auttaa organisaatiota viestinnän suunnittelussa sekä viestinnän tehokeinojen löytämisessä. Ohjeistavaan, empaattiseen ja tarkoituksenmukaiseen viestintään kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti viestinnän suunnitteluvaiheessa, mutta usein ne nousevat esille epäsuorasti, esimerkiksi tarinoiden ja metaforien muodossa. Suunnittelun lisäksi tärkeää on, että viesti on selkeä ja viestijä seisoo sanojensa takana. Tekojen pitää olla sanojen mukaiset, jotta luottamus viestijän ja vastaanottajan välillä säilyy. Selkeä viestintä varmistaa taas sen, että vastaanottaja ymmärtää viestin oikein ja toimii sen mukaisesti. Ohjeistavalla viestinnällä selkeytetään toiminnan tavoitteita ja parannetaan työympäristön toimivuutta ja tulosta. Empaattisella viestinnällä taas vähennetään työntekijöiden liiallista kuormittumista ja autetaan työntekijöitä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tarkoituksenmukainen viestintä, joka tapahtuu usein tarinoiden avulla, innostaa työntekijöitä toimimaan organisaation arvojen mukaisesti, ilman suoraa käskyä. Erityisen tärkeiksi nämä viestinnän keinot nousevat kriisitilanteissa, jolloin ihmisten luottamus organisaatiota kohtaan voi horjua. (Mayfield & Mayfield 2002: 91–92)

Parhaimmillaan motivoiva viestintä onkin todella tehokas keino työntekijöiden ja esimiehen välisen luottamussuhteen synnyttämiseen sekä sen ylläpitämiseen (Mayfield

& Mayfield 2002: 90). Sosiaalisessa mediassa yleisö ei kuitenkaan koostu pelkistä työntekijöistä, vaan enemmistö seuraajista on organisaation asiakkaita tai muita sen toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä. Yleisö on eri, mutta sitouttava viestintä ja sen teemat samat. Tavoitteena on kuitenkin työntekijöiden sijasta sitouttaa seuraajia. Viestinnässä käytetyt keinot eroavat jonkin verran Sullivanin alkuperäisestä mallista. Esimerkiksi sen sijaan, että avataan alaisille organisaation kulttuurisia arvoja ja toimintamalleja, pyritään selventämään seuraajille organisaation edustamia kulttuurisia arvoja ja toiminnan sytykkeitä.

Motivaatioteorioiden joukossa Sullivanin (1988) Motivoivan kielen teoria erottui muiden motivaatioteorioiden joukosta, koska se lähestyi ihmisten käyttäytymistä ja motivaatiota kielellisestä näkökulmasta. Tutkimusta kielen funktioista ja puheen motivaatiosta oli tehty jo kielentutkimuksen puolella, ja Sullivanin luoma teoria pohjautuukin J. L. Austinin (2016/1962) puheaktiteoriaan. Lisäksi toinen pohjaa antava teoria Sullivanin työlle oli Roman Jakobsonin (1968) kehittämä teoria kielen funktioista.

3.2.1 Puheaktit

Puheaktiteoria lähti kumoamaan filosofien oletusta siitä, että kieltä pystyi käyttämään vain kuvailemaan asiantiloja tai toteamaan tosiseikkoja. Tällaiset kielelliset *toteamukset* Austin nimesi konstatiiveiksi, ja niiden vastapainoksi hän määritteli performatiivit eli *lausumat* eli kielelliset ilmaukset, joilla tehdään jotain, esimerkiksi vihitään avioliittoon tai lyödään vetoa. Austin erotteli puhumisesta kolme puolta: *lokutionaarisen*, *illokutionaarisen* ja *perlokutionaarisen*. Lokutionaarinen puoli kattaa sen, mitä sanotaan ja minkä voi nähdä ja kuulla. Sillä on kolme aspektia: 1. *foneettinen teko*, 2. *faattinen teko* ja 3. *reettinen teko*. Ensimmäinen aspekti eli foneettinen teko on aina äännähdyksen lausumista. Toinen aspekti eli faattinen teko taas on aina johonkin sanastoon kuuluvien äännähdyksen lausumista, jonkun kieliopin mukaisesti. Kolmas aspekti eli reettinen teko on näiden äännähdyksen käyttämisestä tarkoituksenmukaisesti, eli puhuja ymmärtää lausuvansa jossain kontekstissa ja viittaavansa ympäröivään maailmaan. (Austin 2016/1962: 13,16, 77)

Puhumisen illokutionaarinen puoli taas kattaa sen teon, jota lausumaa lausussa tehdään: luvataan, pyydetään, otetaan ja niin edelleen. Illokutionaarisella lausumalla on yleiseen tapaan tai käytäntöön perustuva voima, jonka mukaan esimerkiksi lausuttu lupaus sitouttaa lausujansa lupauksen mukaiseen toimintaan. Puhumisen perlokutionaarinen puoli taas kattaa lausuman kausaalisen vaikutuksen, joka lausuman esittämisellä saadaan aikaan. Esimerkiksi sanomalla ”seis” joku pysäytetään. (Austin 2016/1962: 80, 87)

Sullivanin teoria hyödynsi tätä samaa jakoa lokutionaariseen eli empaattiseen, illokutionaariseen eli tarkoituksenmukaiseen ja perlokutionaariseen eli ohjeistavaan viestintään. Ensimmäinen motivoivan kielen teorian puhetoiminto on *ohjeistava viestintä*, joka perustuu siihen perusajatukseseen, että yksi viestinnän päätehtävistä on informaation jakaminen sekä epätietoisuuden vähentäminen. Käytännössä se tarkoittaa kaikkia niitä viestinnän keinoja, joita viestijä käyttää selventääkseen vastaanottajalle tämän tehtäviä, tavoitteita sekä palkkioita ja joilla hän pyrkii vähentämään yleistä epäselvyyttä viestintäympäristössä. Toinen puhetoiminto on *empaattinen viestintä*, joka perustuu empatian ja inhimillisyyden osoittamiseen. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi ne viestinnän keinot, joilla viestijä osoittaa vastaanottajalle hyväksyntäänsä, kuten kehu ja palkitseminen, sekä huomio, jota hän antaa vastaanottajan henkilökohtaisille ongelmille. Kolmas motivoivan kielen teorian puhetoiminnoista on *tarkoituksenmukainen viestintä*, joka perustuu selkeyden painottamiseen. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi kaikki ne viestinnän keinot, joilla viestijä selkeyttää organisaation kulttuurisia normeja, arvoja ja käyttäytymissääntöjä. (Sullivan 1988: 109; Mayfield & Mayfield 2002: 91)

3.2.2 Kielen funktiot

Teoria kielen funktioista korostaa viestinnän monimuotoisuutta. Jakobsonin (1968) mukaan viestintätilanne koostui kuudesta tekijästä, jotka ovat *lähettäjä*, *vastaanottaja*, *konteksti*, *koodi*, *viestintäkanava* ja *itse viesti*, joista jokaiseen liittyy oma funktio, eli *emotiivinen*, *konatiivinen*, *referentiaalinen*, *metalingvistinen*, *faattinen* ja *poeettinen*.

Viestintätilanne koostuu useammasta funktiosta, mutta ne järjestäytyvät hierarkkisesti niin, että yksi funktio on muita hallitsevampi. Tämä hallitseva funktio määrää viestin verbaalisen rakenteen. Viestintätilanteen osatekijät ja niiden funktiot esitetään tarkemmin kuviossa 1. (Jakobson 1968: 353)



Kuvio 4. Viestintätilanteen tekijät ja funktiot (Jakobson 1968: 357)

Emotiivinen kielen funktio liittyy viestin lähettäjään, ja se ilmaisee lähettäjän asennetta puheenaihetta kohtaan. Se voi ilmetä puheen foneettisella, kieliopillisella tai leksikaalisella tasolla, ja se on yleensä mukana kaikissa lausumissa. Konatiivinen kielen funktio taas liittyy viestin vastaanottajaan, ja se ilmenee usein imperatiivisena käskytapana tai vokatiivisena sijamuotona (suomen kielessä vastaa nominatiivia), jolla viitataan puhuteltavaan substantiiviin. Referentiaalinen funktio liittyy kontekstiin ja kuvailee tilannetta, kohdetta tai olotilaa viestin tarkoitteeseen. Kaikista kuudesta funktiosta referentiaalinen on hallitsevassa asemassa yleisimmin. (Emt. 353–355)

Metalingvistinen funktio taas liittyy viestin koodiin ja kielelliseen tietoisuuteen sekä kykyyn seurata keskustelua. Ilmaisut kuten ”ymmärsitkö?” tai ”mitä tarkoitat?” ovat yksi tapa varmistaa, että viestin vastaanottaja ja lähettäjä käyttävät edelleen samaa koodia. Faattinen funktio liittyy viestintäkanavaan, ja se on viestintää viestinnän vuoksi. Tervehdykset ja yleinen pinnallinen jutustelu (*small talk*) ovat faattisen funktion yleinen ilmentymä. Yleisesti ottaen kaikki kielelliset tavat, joilla keskustelu voidaan aloittaa, ylläpitää tai lopettaa. Esimerkiksi ”Hei”, ”Um-hum” tai ”Okei”. Kielen poeettinen

funktio kiinnittää viestin vastaanottajan huomion itse viestiin ja sen merkkeihin. Nimensä mukaisesti se on hallitseva funktio runoudessa sekä kaunokirjallisuudessa yleensä, mutta sitä havaitaan myös muualla. Esimerkiksi tarttuvat kielelliset ilmaisut ja sloganit hyödyntävät tätä funktiota. (Jakobson 1968: 355–357)

3.3 Sosiaalisen median kieli

Tavalliselle käyttäjälle sosiaalinen media on kanava olla yhteydessä omaan verkostoon. Siellä käydään arkipäiväisiä keskusteluja ja puhutaan jokapäiväisestä elämästä omien ystävien kanssa. Tällaisessa kontekstissa käytetty kieli on arkipäiväistä, ja siksi yleisesti epävirallinen ja arkikielellinen viestintä on suositeltua myös sosiaalisessa mediassa toimiville organisaatiolle. Ozdora-Aksak ja Atakan-Duman (2015: 125) tarkkailivat turkkilaisten pankkien läsnäoloa verkossa, ja heidän tuloksensa osoittivat, että useimmat pankit viestivät sosiaalisessa mediassa hyvin rentoon sävyyn. Päivitysten aiheiksi nousivat usein myös talouteen liittymättömät, arkipäiväiset aiheet, kuten urheilu ja ympäristö. Arkikielisellä viestinnällä luodaan vaikutelma läheisyydestä, mikä vahvistaa organisaation ja käyttäjän välistä yhteyttä. Epävirallinen viestintätyyli on siis suositeltavaa, mutta organisaation kannattaa myös jättää pelivaraa tyylin vaihtamiseen. Esimerkiksi ihmiset, joille organisaatio on uusi, käyttävät helposti etäännyttävämpää virallista kieltä ensikontaktissa. Tärkeää onkin peilata asiakkaan käyttämää kieltä ja vastata mahdollisimman samantyyllisesti, oli kyse sitten virallisesta tai epävirallisesta kielestä. (Jakic, Wagner ja Meyer 2017: 427–428)

Tarkasteltaessa turkkilaisten pankkien verkkoviestintää selvisi, että vaikka pankkien toiminta rakentuu tavanomaisten pankkipalveluiden tuottamisen ympärille, verkossa pankit halusivat omien palveluiden sijasta viestiä esimerkiksi yhteiskuntavastuusta, kestävästä kehityksestä sekä asiakaslähtöisestä toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa rentoon sävyyn päivitettyt asiakaskeskeiset sisällöt eivät kuitenkaan toistuneet pankkien omilla kotisivuilla. Pankkien viestintään vaikutti myös niiden omistusmuoto eli se, olivatko ne yksityisiä vai julkisia, valtion omistamia pankkeja. Valtion omistamien pankkien ei tarvinnut todistaa ylemmyyttään, koska ihmiset eivät kyseenalaistaneet

niiden toimintaa samalla tavalla kuin yksityisten pankkien. Yksityiset pankit nähtiin tutkimuksen mukaan enemmän voittoa tavoittelevina yrityksinä, jotka voisivat hyödyntää jopa epäeettisiä ratkaisuja oman selviytymisen ja menestyksen varmistamiseksi. Yksityiset pankit panostivatkin viestinnässään selvästi enemmän oman etevyytensä todistamiseen sekä toiminnan eettisyyden, kestävyuden sekä vaikuttavuuden esittelemiseen. Koska yksityiset pankit eivät ole valtion takaamia, tulevaisuusorientoitunut viestintä, kuten kestävään kehitykseen panostaminen, nähtiin yhtenä tehokkaana keinona välittää vakaa kuva pankin tulevaisuudesta sen asiakkaille. (Ozdora-Aksakin & Atakan-Duman 2015: 126)

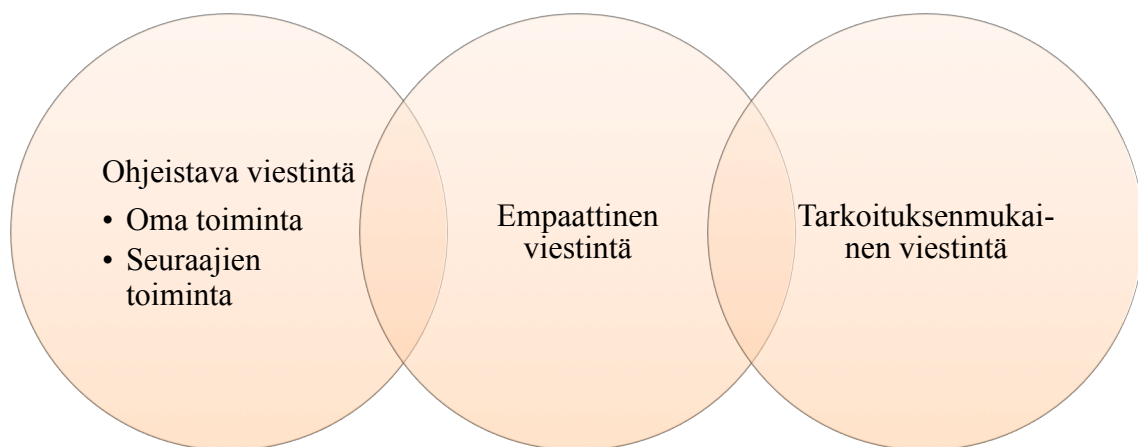
Fan, Chen, Wang ja Chen (2014) tutkivat motivoivan kielen käyttöä virtuaalisessa ympäristössä tarkastelemalla ryhmäviestintään tarkoitettua verkkoalustalla käytyjä ryhmäkeskusteluita. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että siinä missä ohjeistava viestintä herätti ihmisissä enemmän ideointia, inspiroi empaattinen viestintä luovempiin suorituksiin. Ohjeistava, suoria neuvoja antava viestintä varmisti, että ryhmä ymmärsi heille tarkoitetun tehtävän ja tehtäväjaon, mikä lisäsi ideointia ryhmän kesken. Empaattinen, ymmärrystä ja huolta osoittava viestintä taas loi turvallisen ympäristön, jossa omien ajatusten ilmaiseminen koettiin turvalliseksi, mikä lisäsi luovaa ajattelua ryhmässä. Virtuaalisessa ympäristössä viestinnän tehokkuuteen vaikutti yksittäisten käyttäjien yksilölliset erot, kuten käytetyn viestintäkanavan tuntemus, kielelliset taidot sekä kulttuuritausta. Lisäksi haastetta loi viestijöiden ajallinen ja maantieteellinen välimatka sekä sosiaalisen kontekstin puute. Toisin sanoen pitkät tauot keskustelussa sekä mahdollisuus lukea muiden ryhmäläisten ruumiinkieltä vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen. (Emt. 2014: 432–433)

Sosiaalisessa mediassa sisällöt rakentuvat tyypillisesti erilaisista osista. Alustasta riippuen näitä osia voivat olla esimerkiksi teksti, kuva, video, linkki tai vaikkapa maantieteellinen paikannus. Eri kanavat ovat suunniteltu erilaisia sisältöjä varten, ja niissä viestiminen määrittyy tarjottujen palasien kautta. Esimerkiksi Facebook tarjoaa kohtuullisen paljon erilaisia ominaisuuksia sisältöön, kun taas Instagram rajoittuu vain muutamaan (ks. luku 2). Tyypillinen päivitys rakentuu tyypillisesti useampaa palaa yhdistämällä ja tässä tutkimuksessa tarkasteltavat motivoivan kielen funktiot esiintyvät

päivityksissä vaihtelevissa muodoissa. Mikäli tarkasteltava päivitys sisälsi tekstiä, voitiin funktioita tunnistaa tekstistä lausetasolla. Tyypillisimmin ne kuitenkin esiintyivät kokonaisuuksina. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat siis päivitykset kokonaisuuksina, eivät yksittäiset kielelliset valinnat.

4 SITOUTTAMISEN KEINOT OP-RYHMÄN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muuttuvan rahoitusalan organisaatio sitouttaa seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Tavoite jakautui kolmeen tutkimuskysymykseen: millaisia ovat OP-ryhmän suosituimmat päivitykset Facebookissa ja Instagramissa, millaisia sitouttamisen keinoja päivityksissä on käytetty ja miten sitouttamisen keinojen käyttö eroaa Facebookin ja Instagramin välillä. Tarkasteltavana oli 60 Facebook-päivitystä ja 16 Instagram-päivitystä, jotka oli julkaistu OP-ryhmän profiileilla aikavälillä heinäkuu 2016–joulukuu 2016. Aineiston yleisen tarkastelun jälkeen suosituille päivitykselle asetettiin rajat, jotka olivat Facebookissa yli 300 tykkäystä tai enemmän jakoja tai kommentteja kuin tykkäyksiä yhteensä, ja Instagramissa yli 200 tykkäystä tai enemmän kommentteja kuin tykkäyksiä. Aineisto kerättiin talteen kuvakaappauksina. Aineiston taltioimisen jälkeen kaikki päivitykset teemoiteltiin motivoivan kielen teorian mukaisesti. Teemoja oli kolme; *ohjeistava viestintä*, *empaattinen viestintä* ja *tarkoituksenmukainen viestintä*. Aineiston analysoinnin yhteydessä tehtyjen huomioiden perusteella tarkensin jakoa siten, että ohjeistava viestintä -teema jakautuu kahteen alakategoriaan; *oma toiminta* sekä *seuraajien toiminta*. Teema- ja kategoriajako esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. Sitouttamisen teemat ja kategoriat OP:n viestinnässä

Motivoivan kielen teoria jakaa sitouttamisen keinot kolmeen teemaan; *ohjeistavaan, empaattiseen ja tarkoituksenmukaiseen viestintään*. Koska tässä tutkimuksessa tarkoitukseni ei ole tutkia esimiehen ja alaisten välistä viestintää vaan organisaation ja sen sosiaalisen median seuraajien välistä viestintää, sovelsin Sullivanin (1988) alkuperäistä tutkimusmenetelmää uuden tutkimuskohteen mukaiseksi. Tässä luvussa tarkastellaan ensin, millaisia OP:n suosituimmat päivitykset ovat sisällöltään Facebookissa ja Instagramissa, ja tutkitaan sitten, mitä motivoivan kielen teemoja OP päivityksissään hyödyntää.

4.1 Päivitysten rakentuminen

Määrällisesti suosittuja päivityksiä löytyi siis enemmän Facebookista kuin Instagramista, vaikka Instagramille asetetut suosituksen rajat olivat alhaisemmat. OP:n läsnäolo molemmissa palveluissa on aktiivista, mutta selvästi Facebookia hyödynnetään viestinnässä enemmän. Parhaimmillaankin Instagramiin jaettiin vain 31 päivitystä kuukaudessa, kun taas Facebookissa julkaistiin 73 päivitystä kuukaudessa. Kuukauden päivitystiheyden keskiarvo oli Facebookissa 48 ja Instagramissa 16 päivitystä. Toisin sanoen jokaista Instagram-päivitystä kohden Facebookiin jaettiin kolme päivitystä. Päivitystiheyden lisäksi aineiston epätasaista jakautumista selittää erot palveluiden luonteissa. Facebook soveltuu kanavana paremmin informaation jakoon, kun taas Instagram on selvästi tehokkaampi imagon ja brändin rakentamisen kannalta. Facebookissa OP:n seuraajamäärä on huomattavasti suurempi, mutta lähtökohtaisesti Instagram-seuraajat ovat sitoutuneempia seuraamia organisaatioita kohtaan (Forrester 2014).

Viestintäkanavina Facebook ja Instagram eroavat toisistaan paljon. Facebook on sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä suosituin ja sen käyttäjämäärä on suuri. Siellä luodut verkostot ovat siis valtavia, ja se tarjoaa potentiaalisen todella suurelle yleisölle, mikäli organisaatio onnistuu keräämään itselleen seuraajia. Facebook on myös alustana monipuolinen, koska se tarjoaa paljon vaihtoehtoja sinne luotavaan sisältöön sekä kyseiseen sisältöön reagoimiseen. Lisäksi se on yhteydessä useampaan muuhun

sosiaalisen median alustaan ja sivustoon, joten sisällön jakaminen muihin palveluihin yhdellä kertaa on helppoa. Toisaalta organisaatiolle tulevat ajat Facebookissa voivat olla hankalia, koska siellä sisällön näkyvyyteen vaikuttava algoritmi muuttui jo toistamiseen yksittäistä käyttäjää suosivammaksi.

Taulukko 2. Tutkittujen päivitysten rakentuminen


	Facebook	Instagram
teksti + linkki	2	
teksti + kuva	17	14
teksti + video	4	2
teksti + kuvalinkki	17	
teksti + kuva + linkki	12	
teksti + video + linkki	3	
teksti + kuvalinkki + linkki	5	
Yhteensä	60	16

Instagram taas loistaa visuaalisessa viestinnässä. Alustana se ei ole kovin monipuolinen sisällön suhteen, koska jaettu sisältö keskittyy lähinnä kuvaan ja videoon. Visuaalinen sisältö tuo kuitenkin tunteet tehokkaammin esille, ja Instagram soveltuu erinomaisesti esimerkiksi oman brändin ja imagon rakentamiseen. Lisäksi verrattuna Facebookiin ja Twitteriin Instagram-seuraajat ovat seuraajista sitoutuneimpia ja siten organisaatiolle todellinen voimavara.

4.1.1. Lisää näkyvyyttä Facebookista

Facebook on kuin verkko verkon sisällä, mistä syystä muualla verkossa sijaitsevan sisällön jakaminen Facebookissa on näkyvyyden lisäämisen kannalta järkevää (Leino 2008). Monet OP:n suosittu päivitykset linkittyvät sen omille verkkosivuille, blogeihin tai johonkin ulkopuoliseen sivustoon. Facebookissa OP:n jakaman päivityksen potentiaali on tavoittaa yli 100 000 henkilöä, pelkästään OP:n omien seuraajien ansiosta. Lisäksi, kun yksittäinen seuraaja tykkää, kommentoi tai jakaa OP:n tuottamaa sisältöä, kasvattaa hän tämän päivityksen näkyvyyttä omalla verkostollaan.

Todellisuudessa näkyvyyttä kuitenkin rajoittaa Facebookin algoritmi, joka valikoi, kuinka suuri osa omasta verkostosta – ja näiden seuraajien verkostoista – päivitys tavoittaa. Yksittäisenkin seuraajan reaktio päivitykseen vaikuttaa sen näkyvyyteen suuresti, mutta lähtökohtaisesti mitä suurempi seuraajamäärä, sitä suurempi yleisö.



OP
6 October 2016 · 🌐

Huomio yökyöpelit! Verkkopalveluissamme ja korttien käytössä esiintyy katkoja lauantain ja sunnuntain välisenä yönä. Pahoittelemme katkosta mahdollisesti aiheutuvaa haittaa. <https://www.op.fi/.../katkoja-op-verkkopalveluissa-ja-korttie...>



Katkoja OP-verkkopalveluissa ja korttien käytössä la 8.10. klo 22 - su 9.10. klo 10 - Opastus - Henkilöasiakkaat - Osuuspankki

[HTTPS://WWW.OP.FI/OP/HENKILOASIAKKAAT/OPASTUS/KATK...](https://www.op.fi/op/henkilöasiakkaat/opastus/katk...)

Like Comment Share

16 Top comments

26 shares

Kuva 1. Esimerkki Facebook-päivityksestä, kuvallinen linkki

OP:n Facebookiin jakama sisältö oli harvoin pelkkää tekstiä. Päivityksistä 58 sisälsi tekstin lisäksi sekä jonkin visuaalisen elementin (kuva, video tai kuvalinkki) sekä tekstilinkistä (taulukko 2). Liu ja kumppanit (2017) epäilivät, että eloisa kuvallinen sisältö yhdessä vuorovaikutteisen linkin kanssa hämmentäisi seuraajia ja saisi vähemmän huomiota osakseen. Tämän tutkimuksen tulokset eivät selvästi tue Liun ja kumppaneiden johtopäätöstä, mutta tulokseen voivat vaikuttaa Facebookin kuvalliset linkit. Jos päivitys ei sisällä kuvaa, Facebook ehdottaa automaattisesti ulkoisen linkin takana olevaa kuvaa päivityksen yhteyteen kuten kuvassa 1.

Taulukko 3. Päivitysten saama huomio Facebookissa

	Facebook
Tykkäyksiä saanutta päivitystä	60
Pienin tykkäysmäärä – suurin tykkäysmäärä	8–7704
Tykkäyksiä keskimäärin	951
Kommentteja saanutta päivitystä	54
Pienin kommenttimäärä – suurin kommenttimäärä	0–1249
Kommentteja keskimäärin	143
Jakoja saanutta päivitystä	59
Pienin jakomäärä – suurin jakomäärä	0–2647
Jakoja keskimäärin	89

Yhtä päivitystä lukuun ottamatta kaikki aineiston Facebook-päivitykset saivat osakseen sekä tykkäyksiä että jakoja. Suurimman tykkäysmäärän saavutti päivitys, joka varoitti seuraajia lumen tuomista vaaroista liikenteessä sekä kertoi OP:n uudistuneista verkkopalveluista ja Vahinkoapu-verkkosivustosta, josta löytyy ohjeet erilaisiin vahinkotilanteisiin. Jakoja taas sai eniten osakseen päivitys, joka varoitti OP:n nimissä liikkuvista huijaussähköposteista. Reaktioista kommentointi oli vähän korkeamman kynnyksen takana. Facebook-päivityksistä 53 oli saanut yhden tai enemmän kommentteja ja suurimmat kommenttimäärät osakseen keräsi vahinkopalveluita mainostava päivitys, joka kommentoi Suomessa laajaa vahinkoa aiheuttaneen Rauli-myrskyn tuhoja. Yleisesti päivitykset, jotka osallistivat seuraajia kilpailuihin tai arvontoihin, keräsivät suhteessa enemmän kommentteja kuin muut päivitykset. Yleistä

keskustelua herättivät muutoin vain tilapäisistä ongelmista viestivät päivitykset, kuten kuvassa 2. Fu ja kumppanit (2017) huomauttivatkin tutkimuksessaan, että tykkäykset ja jaot ovat helpon kynnyksen reaktioita, koska ne vaativat vain yhden klikkauksen. Kuitenkin näistä kahdesta jakaminen on reaktio, joka näkyy myös kyseisen jakajan omalle verkostolle, joten kynnys päivityksen jakamiseen on korkeampi kuin päivityksestä tykkääminen. Julkisen päivityksen tykkääminen voi tosin myös näkyä osalle omaa verkostoa, mutta toteutuakseen tykätyn päivityksen tulee olla todella suosittu. Facebookin algoritmi vaikuttaa myös näiden päivitysten näkyvyyteen. Facebook-päivitysten saama huomio esitetään tarkemmin taulukossa 3.



Kuva 2. Esimerkki Facebook-päivityksestä, tilapäinen ongelma palveluissa

Liu ja kumppanit (2017) toteavat, että siinä, missä eloisa kuvallinen sisältö houkuttaa seuraajat tykkäämään päivityksestä, kommentoimaan innostaa uusi informatiivinen sisältö. Fu ja kumppanit (2017) taas painottavat monipuolisen sisällön tuottamista. Erilaiset seuraajat kiinnostuvat erilaisista sisällöistä. Suosittujen päivitysten joukossa olikin paljon päivityksiä, jotka liittyivät OP:n tarjoamiin palveluihin, jotka oli kohdistettu hyvin tarkoilte kohderyhmille. Esimerkiksi uusille vanhemmille tai

omistaja-asiakkaille. Päivityksiä oli kohdistettu myös palveluihin liittymättömiin ryhmiin, kuten penkkiurheilijoille, toimistotyöntekijöille sekä ”yökyöpeleille”.

4.1.2 Visuaalisuus edellä Instagramiin

Instagramissa jaettu sisältö painottuu kuvaan, ja vaikka kuvan yhteyteen kirjoitetun tekstin määrää ei ole rajoitettu tiettyyn merkkimäärään, suositaan päivityksissä lyhyitä tekstikuvauksia sekä aihetunnisteiden eli hashtagien käyttöä. Viestinnän rajoittuvuudesta huolimatta, Instagram-seuraajat ovat seuraajista sitoutuneimpia. Sekä Forresterin (2014) että Phuan ja kumppanien (2017) tutkimukset osoittivat Instagram-seuraajien sitoutuneisuuden olevan korkeammalla tasolla, verrattuna Facebook- ja Twitter-seuraajiin. Instagram-seuraajat tuntevat suurta ylpeyttä seuraamiaaan brändejä kohtaan ja identifioituvat vahvemmin organisaation kanssa. Zolkepli ja kumppanit (2015) perustelivat sitoutuneisuuden tehokkuutta Instagramin visuaalisella luonteella. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja visuaalisella sisällöllä on helpompi vedota ihmisten tunteisiin.

Taulukko 4. Päivitysten saama huomio Instagramissa

	Instagram
Tykkäyksiä saanutta päivitystä	16
Pienin tykkäysmäärä – suurin tykkäysmäärä	75–291
Tykkäyksiä keskimäärin	208
Kommentteja saanutta päivitystä	8
Pienin kommenttimäärä – suurin kommenttimäärä	0–10
Kommentteja keskimäärin	4

Kaikki aineiston Instagram-päivitykset saivat osakseen tykkäyksiä. Eniten tykkäyksiä aikaan saivat päivitykset, jotka toivat esille OP:n osallistumista hyväntekeväisyyteen ja joissa esiintyi sen omia työntekijöitä. Kommentointia tapahtui Instagramissa paljon vähemmän kuin Facebookissa, ja yleisesti päivitysten saamat kommentit olivat hymiöitä (*emoticon*) eli sosiaalisessa mediassa yleisesti käytettyjä visuaalisia representaatioita

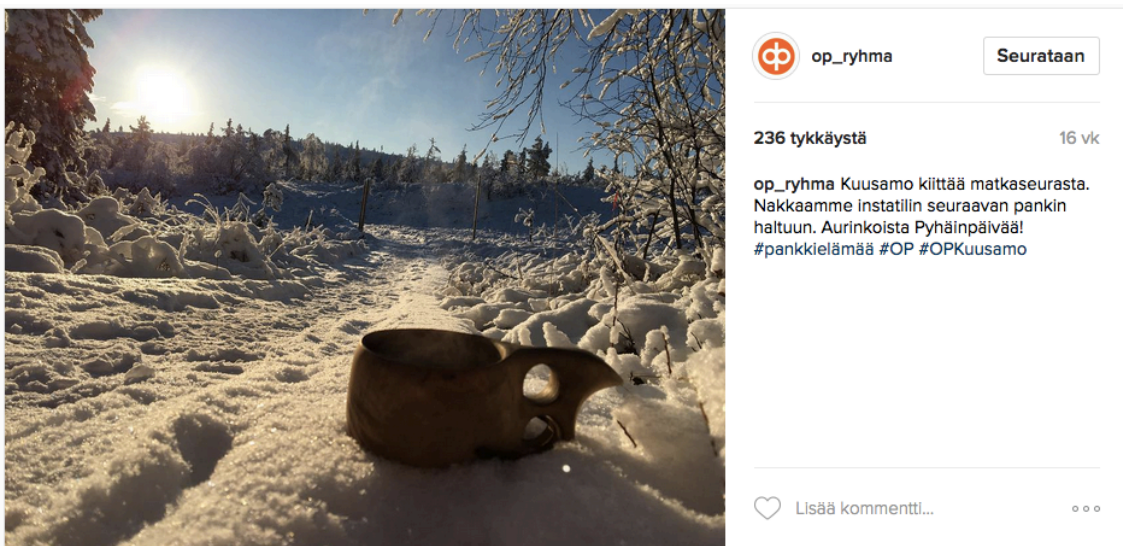
ajatuksista ja tunnetiloista (Garrison, Remley, Thomas & Wierszewski 2011: 112). Eniten kommentointia osakseen sai päivitys, joka esitti pankkimaailmaan liittyvän kuva-arvoituksen, ja sen saamat kommentit olivat ehdotuksia arvoituksen ratkaisemiseksi. Instagramissa saatu huomio ei yltänyt Facebookin lukuihin, mutta ottaen huomioon erot palveluiden kävijämäärissä sekä saatu huomio suhteessa kyseisen kanavan seuraajamäärään, onnistui viestintä Instagramissa tavoittamaan omat seuraajat paremmin. Keskimääräinen päivitys sai Instagramissa osakseen 208 tykkäystä, mikä suhteutettuna sen-hetkiseen seuraajamäärään tarkoittaa, että noin 4 % seuraajista tykkäsi päivityksestä. Luku voi tuntua pieneltä, mutta sama luku Facebookissa olisi 0,8 %. Nämä luvut ovat vain suuntaa-antavia, ja kanavien erot tekevät suorasta vertailusta hyvin vaikeaa.



Kuva 3. Esimerkki Instagram-päivityksestä, kampanja

McNelyn (2012) mukaan Instagramissa keskitytään usein juuri brändin ja imagon rakentamiseen, ja sama ajatus voidaan havaita myös OP:n Instagramissa. Viestintää ei

niinkään lähestyttyä sitouttavalta kannalta, vaan siinä keskitytään oman brändin vahvistamiseen eli OP:n tapauksessa kotimaisuuden, yhdessä tekemisen sekä osuuskunnallisuuden esille tuomiseen. Instagramissa saadut seuraajat ovat jo tavallista sitoutuneempia (ks. luku 2.3.2), joten heitä ei tarvitse vakuuttaa uudelleen. Sen sijaan organisaation kannattaa keskittyä pitämään heidän mielenkiintoaan yllä. Imagon vahvistamisen lisäksi Instagramia hyödynnettiin organisaation tarjoamien tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen sekä seuraajien sitouttamiseen suoran keskustelun avulla. OP:n Instagramissa palveluiden mainostamista tapahtui vähän, eikä ollenkaan suosituimpien päivitysten joukossa. Sen sijaan suoraa keskustelua aloittamaan pyrkiviä päivityksiä löytyi. Esimerkiksi kuvan 3 Roosa nauha -päivä-päivityksen tarkoitus on herättää keskustelua naisten terveydestä.



Kuva 4. Esimerkki Instagram-päivityksestä, vierailija-viikot

Kuva- ja videosisällöllä tuodaan tehokkaimmin esille juuri tunteet ja ajatukset, mistä syystä Instagram soveltuu mitä parhaiten brändin ja imagon rakentamiseen. Osa tätä on suurten OP:n kaltaisten organisaatioiden inhimillistäminen (ks. 28). OP:n tapauksessa se näkyy esimerkiksi yksittäisten työntekijöiden tai työntekijäryhmien esille tuomisessa, kuten kuvassa 3. Tällaisten päivitysten on tarkoitus antaa organisaatiolle ihmiskasvot ja

saada seuraajat näkemään se joukkona tavallisia ihmisiä, kasvottoman korporaation sijasta. Toinen tapa inhimillistää laajaa osuusmuotoista tai muuten hajaantunutta toimintaa, on paikallisten yritysten esiintuominen. OP:n Instagramissa tämä toteutui vierailijaviikkojen muodossa (kuva 4). Toistuvina kampanjoina OP:n Instagramin otti haltuun yksi ryhmään kuuluvista alueellisista osuuspankeista. Loppuvuodesta 2016 hashtagilla #pankkielämää päivitettiin vuoroviikoin eripuolilta Suomea OP:n arkea. Samanlainen kampanja järjestettiin myös kesällä hashtagilla #OPkesäperhe, jolloin eripuolilla Suomea aloittaneet OP:n kesätyöntekijät esittäytyivät Instagramissa.

Kaikkia suosittuja Instagram-päivityksiä yhdisti niiden rento tyyli. Vaikka suosituimpien päivitysten mukaan mahtui kaksi selvästi parempilaatuista mainoskuva, selvä enemmistö sekä suosituimmista että Instagramiin ylipäätään päivitetystä kuvista oli puhelimella napattuja snäppejä. Colliander ja Reich (2016) suosittelivat juuri tällaisia nopeasti napattuja tilannekuvia. Ne sopivat sosiaalisen median luonteeseen, ja seuraajien on helpompi samaistua itsekin otetun oloiseen kuvaan, koska sellaisia he päivittävät Instagramiin itsekin. Lisäksi nopeasti napattujen tilannekuvien etu on myös niiden helppous. Älypuhelimien kameroiden laatu on parantunut huomattavasti viime vuosina, joten hyvälaatuisen tilannekuvan ottaminen ei vaadi enää ottajalta paljoa aikaa tai vaivaa.

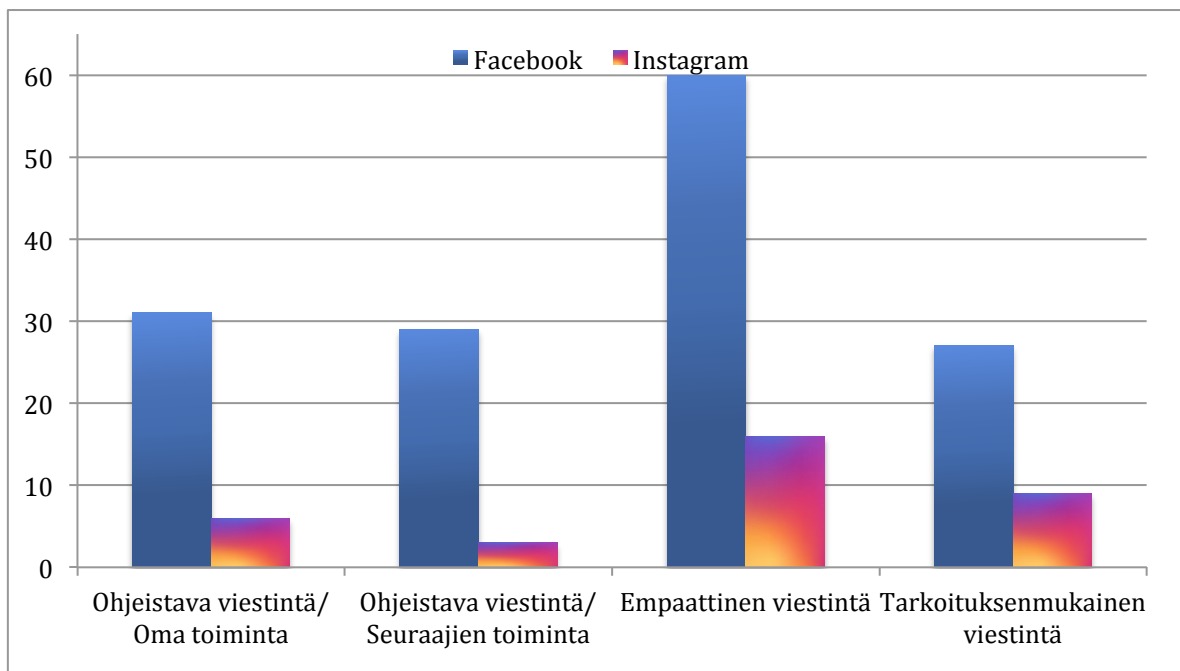
Asiantuntijat (Zolkeplin ym. 2015; Pittman & Reich 2016; Pönkä 2016; Liu ym. 2017; Phua ym. 2017) tuntuvat olevan yhtä mieltä kuva- ja videosisällön merkittävästä voimasta. Pittman ja Reich (2016) esittivät tuloksen jopa niin suoraan, että kertoivat kuvasisällön vaikuttavan ihmisten onnellisuuteen. Lisäksi he totesivat, että sen avulla tuodaan tehokkaasti esille ihmisten tunteet ja ajatukset ja vahvistetaan seuraajien välistä yhteyttä. Kaikki tämä on tärkeää sitouttamisen kannalta, ja siksi on helppo uskoa, että Instagramin suosio kuvanjakopalveluna jatkaa kasvuaan. Ainakin niin kauan, kunnes markkinoille tulee vaihtoehtoinen palvelu.

4.2 Motivoivan kielen käyttö Facebook ja Instagram viestinnässä

Motivoivan kielen teorian perustuu ajatukseen, että viestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten motivaatioon ja sitä kautta heidän toimintaansa. Sullivanin (1998) alkuperäinen teoria tunnisti kolme motivoivan viestinnän teemaa, joita ovat: ohjeistava, empaattinen ja tarkoituksenmukainen viestintä. Ensimmäinen teema, eli ohjeistava viestintä, selkeyttää toiminnan tavoitteita ja parantaa työympäristön toimivuutta ja tuloksia. Toinen teema, eli empaattinen viestintä, taas vähentää työntekijöiden liiallista kuormittumista ja auttaa heitä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Kolmas teema, eli tarkoituksenmukainen viestintä, esiintyy usein epäsuorasti ja innostaa työntekijöitä toimimaan organisaation arvojen mukaisesti, ilman suoria kehotuksia. (Mayfield & Mayfield 2002)

Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on tarkastella motivoivan kielen käyttöä sosiaalisessa mediassa, sovelsin Sullivanin (1998) alkuperäistä teoriaa niin, että ohjeistava viestintä, jonka päätehtävä oli informaation jakaminen sekä epätietoisuuden vähentäminen, jakautui kahteen alakategoriaan. Ensimmäinen kategoria on omaa toiminta ohjeistava viestintä, ja sinne jakautui kaikki sellainen viestintä, jolla OP esittelee ja selventää omaa toimintaansa asiakkaidensa hyväksi. Toiseen eli seuraajien toiminta -kategoriaan taas luokiteltiin kaikki sellainen ohjeistava viestintä, jolla OP pyrkii ohjeistamaan asiakkaita ja seuraajia toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun tai lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Empaattiseksi viestinnäksi taas laskettiin kaikki sellainen viestintä, jolla OP huomioi asiakkaita henkilökohtaisemmalla tasolla ja pyrkii vetoamaan heidän tarpeisiinsa yksilöinä. Viimeinen teema oli tarkoituksenmukainen viestintä, ja siihen laskettiin kaikki sellainen viestintä, jolla OP esittelee edustamiaan arvoja ja ihanteita. Työelämässä motivoivalla viestinnällä pystyttiin parhaimmillaan luomaan pysyvä luottamussuhde esimiehen ja alaisen välille ja inspiroidaan alaista luovempaan suoritukseen. Näillä tuloksilla voitiin vaikuttaa jopa organisaation liiketaloudelliseen tulokseen (ks. 41). Sosiaalisessa mediassa motivoivan viestinnän avulla taas pystytään parhaimmillaan vaikuttamaan seuraajien sitoutumiseen.

Sekä Smithin ja Gallicanon (2015) että Men ja Tsain (2013) tutkimukset osoittivat, että organisaation sosiaaliseen mediaan tuottamalla sisällöllä voidaan vaikuttaa yksittäisten käyttäjien sitoutumiseen organisaatiota kohtaan. Koska sosiaalisen median käyttäjät ovat itsekkäitä, ja oman edun tavoittelu on iso osa heidän toimintaansa, seuraamisen syyt liittyivät käyttäjien omaan toimintaan. He kaipasivat uutta informaatiota ja ajankohtaisia uutisia, minkä lisäksi myös viihteellinen ja tunteisiin vetoava sisältö sai paljon kannatusta yksittäisiltä käyttäjiltä. Sosiaalisen median hengessä tärkeää käyttäjille oli myös kontaktien luominen ja sosialisointi muiden käyttäjien kanssa. Yhteydenpidon lisäksi ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa omien tunteiden, ajatusmaailman sekä arvojensa esilletuomiseen. Tällainen käytös pakottaa myös organisaatiot avautumaan kannattamistaan arvoista ja olemaan yhä läpinäkyvimpiä viestinnässään. Organisaation kannattaa siis jakaa uutta tietoa ja vähentää epätietoisuutta (ohjeistava viestintä), jakaa viihdyttävää ja tunteisiin vetoavaa sisältöä (empaattinen viestintä) sekä olla viestinnässä läpinäkyvä ja tuoda esille kannattamansa arvot (tarkoituksenmukainen viestintä).



Kuvio 6. Teemojen jakautuminen Facebookissa ja Instagramissa

Motivoivan kielen teorian mukaan kaikista sitouttavin viestintä hyödyntää kolmea teemaa, ohjeistavaa, empaattista ja tarkoituksenmukaista viestintää, yhtäaikaisesti. OP:n suosituimmat päivitykset noudattivat tätä sääntöä melko hyvin. Eri teemojen esiintyminen vaihteli eri palveluiden välillä, mikä oli odotettavissa.

Kokonaisuudessa aineisto koostui siis 76 päivityksestä, joista 36 (48 % kaikista aineiston päivityksistä) hyödynsi kaikkia kolmea teemaa sisällössä. Kahta teemaa hyödynsi 33 (43 %) päivitystä ja vain yhtä teemaa 7 (9 %) päivitystä. Kaikki Facebookissa päivitettyt päivitykset (61) hyödynsivät ainakin kahta teemaa sisällössä, kun taas Instagramissa enemmistö (8) päivityksistä hyödynsi sisällössä vain yhtä teemaa. Teemojen hyödyntäminen päivityksien sisällöissä on esitetty tarkemmin kuviossa 3.

4.2.1. Ohjeistava viestintä

Ohjeistavan viestintä päätehtävä on informaation jakaminen sekä epätietoisuuden vähentäminen. Alkuperäisessä mallissa tällä tarkoitettiin kaikkia niitä viestinnän keinoja, joilla esimies pyrkii selventämään alaiselle tämän tehtäviä, tavoitteita sekä palkkioita sekä keinoja, joilla hän pyrkii vähentämään yleistä epätietoisuutta työympäristössä (ks. luku 3.2). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana on organisaation viestintä sen sosiaalisen median seuraajille. Yleinen tavoite, eli informaation jakaminen sekä epätietoisuuden vähentäminen on sama, mutta käytännön tasolla viestinnässä on eroa. Organisaatio – tässä tutkimuksessa OP-ryhmä – ei luo seuraajilleen samanlaisia tavoitteita kuin työntekijöilleen, joten ohjeistavalla viestinnällä se pyrkii selventämään omaa toimintaansa sekä informoimaan seuraajia finanssimaailman toiminnasta. Tässä tutkimuksessa ohjeistava viestintä jakautui kahteen alakategoriaan, joista ensimmäiseen eli oma toiminta -kategoriaan jakautui kaikki sellainen viestintä, jolla OP esittelee ja selventää omaa toimintaansa asiakkaidensa hyväksi. Toiseen eli seuraajien toiminta -kategoriaan taas luokiteltiin kaikki sellainen ohjeistava viestintä, jolla OP pyrkii ohjeistamaan asiakkaita ja seuraajia toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun tai lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Lisäksi tähän

kategoriaan laskettiin viestintä, joka selvensi jotain ajankohtaista asiaa tai tapahtumaa, joka ei suoraan liity OP:n toimintaan tai palveluihin.



OP

30 October 2016 · 🌐

Asuntosijoittamisella vauraaksi? Onnistuu. Laita verkot vesille, ole ahkera, pidä jalat maassa ja muista maltti.

Lue kuinka Tuomaksesta ja Kristasta, tavallisista nuorista aikuisista, tuli menestyviä asuntosijoittajia:



Taviksesta Talousneroksi – Asuntosijoittajan kämpät takovat rahaa | Taloudeassa

"Mä en edes halua olla varakas, vaan tehdä mitä huvittaa. Tykkään reissata perheen kanssa."

[HTTPS://TALOUDESSA.FI/ARTIKKELIT/IHMISET/2016/10/2...](https://taloudeassa.fi/artikkelit/ihmiset/2016/10/2...)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 😄 🤔 538

Top comments ▾

19 shares

Kuva 5. Esimerkki oma toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä

Ohjeistava viestintä -teema jakautui kahteen alakategoriaan, joista ensimmäiseen – *oma toiminta* – lukeutui kaikki sellainen viestintä, jolla OP esittelee ja selventää omaa

toimintaansa asiakkaidensa hyväksi. Kuvassa 5 esitellään esimerkki oma toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä. Päivityksessä OP kertoo, miten sen tavallisista asiakkaista on tullut OP:n palveluita hyödyntämällä talousneroja. Kyseinen päivitys ei esittele tiettyä palvelua, vaan OP:n palveluita yleisesti, ja sen tarkoitus on selventää seuraajille OP:n asiakasetuja. Päivitys on myös suunniteltu vetoamaan tavallisiin ihmisiin, joita suurin osa suomalaisista varmaan kokee olevansa. Omaa toimintaa selventävän viestinnän lisäksi päivityksestä löytyi piirteitä empaattisesta viestinnästä. Viittaaminen tavallisiin nuoriin aikuisiin ja *taviksesta talousneroksi* kaltaiset sanavalinnat pyrkivät huomiomaan juuri tavallisen suomalaisen, joka unelmoi kenties omasta asunnosta.



Kuva 6. Esimerkki seuraajien toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä

Ohjeistavan viestinnän toiseen alakategoriaan – *seuraajien toiminta* – luokiteltiin kaikki

sellaiset ohjeistavan viestinnän keinot, joilla OP pyrkii ohjeistamaan asiakkaita ja seuraajia toimimaan tietyllä tavalla sekä viestintä, joka selvensi jotain ajankohtaista asiaa tai tapahtumaa, joka ei suoraan liity OP:n toimintaan tai palveluihin. Kuvassa 6 esitellään esimerkki seuraajien toiminta -kategoriaa hyödyntävästä päivityksestä. Päivityksessä OP varoittaa seuraajiaan huijareista, jotka yrittävät saada ihmisten verkkopankkitunnuksia käyttöönsä. Päivityksen tarkoitus on tiedottaa ihmisiä uudesta sähköpostihuijauksesta, ja se on varoitus kaikille, ei vain OP:n omille asiakkaille. Lisäksi päivityksestä löydettiin piirteitä empaattisesta viestinnästä. Päivitys toimii varoituksena asiakkaille ja muistuttaa ihmisiä olemaan varovaisia omien verkkopankkitunnustensa kanssa, vaikka sitä kyselevä taho aluksi vaikuttaisikin aidolta auktoriteetilta. Kaikki kuvan 6 kaltaiset tiedotepainotteiset päivitykset laskettiin seuraajien toimintaa ohjeistavaksi viestinnäksi.



Kuva 7. Esimerkki kilpailun aloittavasta päivityksestä

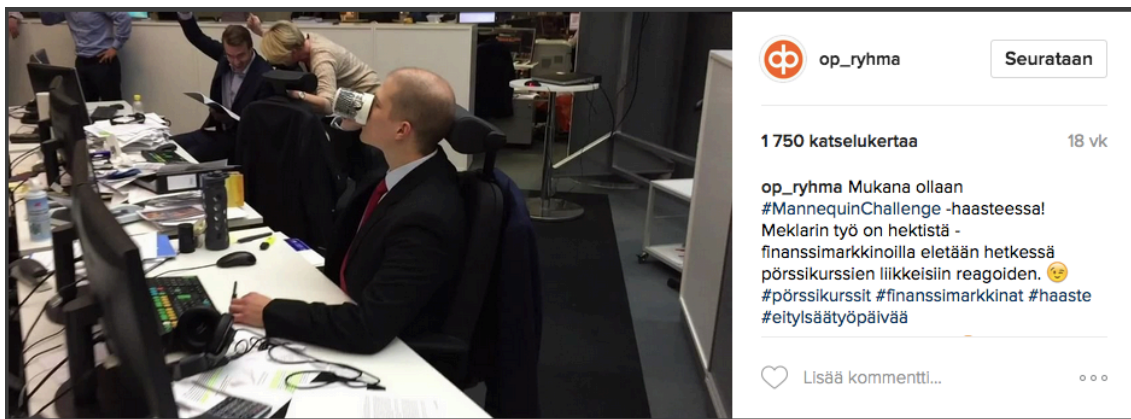
Aineistosta löytyi muutamia päivityksiä, jotka olisivat sopineet piirteiltään molempiin ohjeistavan viestinnän kategorioihin. Jaottelun selkeyden vuoksi en hyväksynyt päällekkäisyyksiä, vaan kyseiset päivitykset jaettiin siihen kategoriaan, jonka olennaispiirteet olivat viestissä keskeisiä. Esimerkiksi kaikki päivitykset, jotka aloittivat OP:n seuraajilleen järjestämän kilpailun tai arvonnasta, laskettiin seuraajia ohjeistavaksi viestinnäksi (kuva 7). Päivitysten aiheet vaihtelivat, mutta jokaisessa ohjeistettiin tarkasti, miten kilpailuun osallistutaan ja miten se toimii. Oli kyse sitten arvonnasta, jossa palkintona oli heijastimia tai kilpailusta, jossa päävoitto oli lahjakortti, saivat nämä päivitykset selvästi enemmän huomiota, kuin muut suositut päivitykset. Huolimatta siitä, että Men ja Tsain (2013) mukaan yleisimmät syyt seurata organisaatiota olivat informaation saaminen sekä viihteellinen sisältö. Kilpailupäivitysten suosio tukee myös niiden tutkimusten tuloksia, joiden mukaan organisaation seuraamiseen sosiaalisessa mediassa johtaneet syyt ovat usein itsekäitä ja omaa hyötyä tavoittelevia (Baird & Parasnis 2011; Isokangas & Vassinen 2010).

Kilpailuun ohjeistavien päivitysten vastakohtat eli kilpailun voittajaan liittyvät päivitykset taas laskettiin omaa toimintaa ohjeistavaksi viestinnäksi, koska näillä päivityksillä haluttiin selvästi tuoda esille se, että OP todellakin palkitsi voittajat. Toisinaan sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut ja kampanjat paljastuvat huijauksiksi tai osallistujat eivät muuten vain koskaan saa tietää, mikä niiden lopputulos oli. Tällainen toiminta voi herättää seuraajissa närkästystä ja saattaa asettaa järjestävän tahon huonoon valoon. Bairdin ja Parasnisin (2011) tutkimus osoitti, että niistä käyttäjistä, jotka ovat valmiita olemaan yhteydessä organisaatioiden kanssa sosiaalisessa mediassa, enemmistö vaatii rehellistä viestintää sekä läpinäkyvyyttä organisaatiolta ennen yhteydenpidon alkamista. Kilpailujen päättymisestä ja voittajista viestiminen on osa tätä avoimuutta.

4.2.2 Empaattinen viestintä

Empaattisen viestinnän päätarkoitus on osoittaa empatiaa ja inhimillisyyttä. Käytännössä näitä keinoja oli kaikki sellainen viestintä, jolla esimies pyrki osoittamaan alaiselle omaa hyväksyntäänsä, esimerkiksi kehujen ja palkintojen avulla, sekä huomio,

jota esimies antaa alaisen henkilökohtaisille asioille (ks. luku 3.2). Organisaation ja seuraajien välisessä viestinnässä yleinen tavoite eli empatian ja inhimillisyyden osoittaminen on sama kuin esimiehen ja alaisen välisessä viestinnässä, mutta työntekijöiden sijaan empaattisella viestinnällä pyritään nyt osoittamaan hyväksyntää seuraajien toimintaa kohtaan sekä huomiomaan heidän tarpeitaan. Tässä tutkimuksessa empaattista viestintää on siis kaikki sellainen viestintä, jolla OP pyrkii huomioimaan asiakkaita henkilökohtaisemmalla tasolla ja vetoamaan heidän tarpeisiinsa yksilöinä sekä esittelee OP:n omia kasvoja eli sen työntekijöitä.



Kuva 8. Esimerkki empaattista viestintää hyödyntävästä päivityksestä

Esimerkki empaattinen viestintä -teeman päivityksistä esitellään kuvassa 8. Päivityksellä OP osallistuu loppuvuodesta 2016 kiertäneeseen *Mannequin Challenge* -haasteeseen, jossa osallistuvien ihmisten tarkoitus oli jäätä paikoilleen, mitä oudoimpiin asentoihin, sillä aikaa, kun kamera kuvasi tilannetta (Victor 2016). Tällaisen sisällön on ennen kaikkea tarkoitus huomioida OP:n nuorempaa asiakaskuntaa ja osoittaa, että vaikka normaalisti pankkiin ja finanssialaan yhdistetään vakavuus, osataan OP:lla myös pitää hauskaa. Esimerkin päivityksestä ei löydetty piirteitä muista sitoututtavan viestinnän teemoista. On tärkeää huomata, että tällaisia yhtä teemaa sisältäviä päivityksiä, löydettiin vain Instagramista.

Esimerkin päivitys tuo esille myös OP:n työntekijät ja antaa mielekkään kuvan OP:sta

työnantajana. Työntekijöiden esittelyä ja näin OP:n inhimillistämistä tapahtui molemmissa kanavissa, mutta etenkin Instagramissa työntekijät olivat vahvasti läsnä useimmissa päivityksissä. Tätä selittää tietysti Instagramin luonne ja se että sinne soveltuvinta sisältöä ovat tavallista elämää kuvaavat puhelimella napatut tilannekuvat, jotka peilaavat yksittäisten käyttäjien Instagramiin päivittämää sisältöä (Colliander & Marder 2017). Omien työntekijöiden lisäksi, OP:n viestinnässä vahvasti läsnä olivat sen asiakkaat. Kuten kuvan 5 kaltaiset päivitykset, joissa asiakkaan tarinan kautta, esiteltiin OP:n tarjoamia palveluita. Kuten päivitykset, jotka esittelevät OP:n työntekijöitä, myös nämä asiakkaita esittelevät päivitykset pyrkivät tuomaan inhimillisyyttä ja läpinäkyvyyttä OP:n toimintaan samalla huomioiden asiakkaita hyvin henkilökohtaisella tasolla.

Empaattisen teeman esiintyminen aineiston kaikissa päivityksissä sopii yhteen Liun ja kumppaneiden (2017) tutkimuksen kanssa. Tutkituista viestintästrategioista tunteisiin vetoava viestintä toi päivityksille eniten huomiota tykkäysten muodossa. Kaikki tarkastellut päivitykset olivat saaneet tykkäyksiä, enimmillään jopa yli 7 000. Tunteisiin vetoaminen näkyi selvästi myös OP:n Instagramissa. Viestintää ei niinkään lähestytty sitouttavalta kannalta vaan siinä keskitytään oman brändin vahvistamiseen eli OP:n tapauksessa kotimaisuuden, yhdessä tekemisen sekä osuuskunnallisuuden esille tuomiseen. Tämä selittää sitä, miksi motivoivan kielen teemojen hyödyntäminen Instagramissa oli selvästi tehottomampaa kuin Facebookissa. Siellä saadut seuraajat ovat jo tavallista sitoutuneempia, joten heitä ei tarvitse vakuuttaa uudelleen. Sen sijaan on keskityttävä pitämään heidän mielenkiintoaan yllä.

4.2.3 Tarkoituksenmukainen viestintä

Tarkoituksenmukainen viestintä selvensi asioita. Käytännössä siis kaikki sellaisen toiminnan keinot, joita esimies käyttää selventämään työntekijälle organisaation normeja, arvoja sekä käyttäytymissääntöjä, lukeutuvat tarkoituksenmukaiseen viestintään (ks. luku 3.2). Organisaation viestiessä sosiaalisessa mediassa seuraajille selkeyttävää viestintää tarvitaan, mutta organisaation sisäisten normien, arvojen ja käyttäytymissääntöjen sijaan pyritään tarkoituksenmukaisella viestinnällä selventämään

seuraajille organisaation edustamia arvoja sekä yhteiskunnallisia tavoitteita. Seuraajien ei siis tarvitse tietää, miten esimerkiksi OP:n työntekijät hoitavat kahittelun. Sen sijaan heitä todennäköisesti kiinnostaa, mitä arvoja OP-ryhmä pyrkii edistämään toiminnallaan ja sopivatko nämä arvot seuraajien omaan arvomaailmaan. Tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukainen viestintä on siis kaikki sellainen viestintä, jolla OP pyrkii esittelemään edustamia arvoja ja ihanteita.



Kuva 9. Esimerkki tarkoituksenmukaista viestintää hyödyntävästä päivityksestä

Kuvassa 9 on esimerkki tarkoituksenmukainen viestintä -teemaa hyödyntävästä päivityksestä. Päivityksessä OP:n työntekijät ovat osallistuneet Maailman sydänpäivään pukeutumalla punaiseen. Päivityksellä OP tuo esiin arvoja, kuten terveyden ja itsestä huolehtimisen, joita OP:ssa pidetään tärkeinä ja halutaan edistää omalla toiminnalla. Tarkoituksenmukainen viestintä -teemaa hyödynnettiin selvästi vähiten, ja sitä esiintyi vain päivityksissä, joiden viestinnässä yhdistyivät kaikki sitouttavan viestinnän teemat. Eli tämän esimerkin päivityksestä löydettiin tarkoituksenmukaisen viestinnän lisäksi

ohjeistavaa ja empaattista viestintää. Päivityksellä pyritään lisäämään tietoisuutta terveydestä ja hyvinvoinnista sekä samalla huomioimaan asiakkaita, joille aihe on tärkeä.

OP:n tarjoamat palvelut, kuten Kultaturva, Perheenisä, Omamme-kampanja sekä OP kulku, ilmentävät OP:n arvoja. Nämä palvelut on luotu yksinomaan tiettyjä kohderyhmiä ajatellen, ja ne ilmentävät paitsi OP:n omaa toimintaa myös niitä arvoja – kuten perhe ja kotimaisuus – joihin OP toiminnassaan panostaa ja joita se haluaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Näiden palveluiden mainostaminen sekä erikoispäivien, kuten Roosa nauhan ja Sydänpäivän (kuva 9), huomioiminen ilmentää paitsi OP:n arvoja ja ihanteita, myös esittelee OP:n toimintaa asiakkaiden hyväksi. Esimerkiksi OP-kulku -palvelua mainostavat päivitykset liittyvät OP:n uuteen sähköautojen käyttö- ja huoltopalveluun. Koska kyseiset päivitykset mainostavat juuri OP:n tarjoamaa sähköautopalvelua, laskettiin ne omaa toimintaa esitteleviksi päivityksiksi. Päivitys, jossa OP kertoo selvittäneensä, kuinka paljon rahaa sähköautoiluun menee, laskettiin puolestaan seuraajia ohjeistavaksi viestinnäksi. Kyseinen päivitys otti kantaa sähköautoiluun yleisesti ja kertoi milloin sähköauton hankinta on kannattavaa.

4.3 Yhteenveto ja pohdinta

Sosiaalinen media ja sen eri palvelut ovat vain yksi osa organisaation viestintää, mutta näiden kanavien merkitys on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. OP on aktiivinen sekä Facebookissa että Instagramissa. Vaikka määrällisesti suosittuja päivityksiä löydettiin enemmän Facebookista, saivat Instagram-päivitykset keskimäärin enemmän huomiota suhteessa seuraajien määrään.

Kaikkia motivoivan kielen teorian teemoja löydettiin tutkimusaineistosta. Jokaisesta tarkastellusta päivityksestä tunnistettiin ainakin yhtä teemaa, ja useampaa teemaa sisältäviä päivityksiä oli aineistosta selvä enemmistö. Yleisesti OP:n tarjoamia etuja ja palveluita mainostettiin omaa toimintaa ohjeistavalla viestinnällä. Seuraajia ohjeistava viestintä taas oli informaatiopainotteista ja yhdistyi usein empaattisen viestinnän kanssa.

Instagramissa ohjeistavaa viestintää esiintyi vähemmän ja kolmea kilpailupäivitystä lukuun ottamatta kaikki ohjaava viestintä oli omaa toimintaa esittelevää. Tätä selittää Instagramin kuva- ja videopainotteisuus. Vaikka tekstille on tilaa, keskittyy sisältö visuaalisiin elementteihin, jolloin ohjeistavan ja selventävän viestinnän rooli jää helposti heikoksi. Kuvilla ja videoilla on helpompi vedota tunteisiin, mikä taas selittää aineiston Instagram-päivitysten painottumisen empaattiseen viestintään.

Kaikista motivoivan kielen teemoista empaattisen viestinnän piirteitä tunnistettiin aineistosta eniten. Sitä löydettiin tutkimusaineiston kaikista päivityksistä, ja yleisesti se esiintyi ohjeistavan viestinnän kanssa yhdessä. Palvelualan toimijana OP:n viestintä on ymmärrettävästi asiakaskeskeistä. Myös sosiaalisen median luonteeseen kuuluu olennaisesti käyttäjäkeskeisyys, ja siksi seuraajia ja heidän tarpeitaan huomioiva viestintä on tärkeää. Omien arvojen ja ihanteiden esille tuomista eli tarkoituksenmukaista viestintää esiintyi aineistossa suhteellisen vähän. Tyypillisesti arvot tulivat esille OP:n kohdennettuja palveluita, kuten perheenlisän tai omamme-kampanjan, esittelevien päivitysten sisällössä. OP:n viestinnän yhdeksi tavoitteeksi on kirjattu vastuullisen yrityskuvan rakentaminen, joten vaikka tutkimusaineistossa tarkoituksenmukaista viestintää havaittiin vähän, on omien arvojen esille tuominen isompi osa OP:n viestintää kuin tämän tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää. Strategiassa mainitaankin erikseen, että aikana, jolloin ihmisen valintoja määräävät yksilön omat arvot, on yrityksen edustamien arvojen esille tuominen tärkeää.

OP:n pääasiallinen viestintä ja tiedonjakokanava on sen omat verkkosivut eli op.fi, joka on vahvasti läsnä myös OP:n sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti Facebookissa se tuodaan esille useimmissa päivityksissä. Lisäksi se on linkitetty OP:n tileihin sekä Facebookissa että Instagramissa, eli molemmista profiileista voi siirtyä verkkosivuille suoraan. Pankkitoimintaan vaikuttava maksupalvelu-uudistus (PSD2) nousee esille OP:n strategiassa ja sen tuomiin muutoksiin valmistautuminen näkyy myös OP:n sosiaalisen median viestinnässä. Pankki- ja vakuutustoiminnan lisäksi OP on viime vuosina laajentanut toimintaansa esimerkiksi terveydenhoitoon sekä autojen pitkäaikaisvuokrauspalveluihin (Pohjola Sairaala 2017; OP Kulku 2017). OP:n omistamia Pohjola Sairaaloita toimii jo neljässä kaupungissa. OP Kulku taas on OP:n

uusimpia hankkeita, jolla se tarjoaa sähkö- ja hybridautoja omistussopimuksen sijasta pitkäaikaisvuokralle. Nämä ja muita pienempiä hankkeita käsittelevät päivitykset nousivat myös tämän tutkimuksen aineistoon ja olivat siis suosittuja aiheita OP:n sosiaalisen median kanavissa.

Motivoivan kielen teorian mukaan sitouttavinta viestintä olisi, kun se sisältäisi piirteitä kaikista kolmesta viestinnän teemasta. Tutkimusaineistossa tätä sääntöä noudatti parhaiten Facebook. Kaikki aineiston Facebook-päivitykset hyödynsivät ohjeistavaa sekä empaattista viestintää sisällössään, ja kaikista 60 päivityksestä 27 sisälsi piirteitä kaikista kolmesta teemasta. Ohjeistavan viestinnän kahdesta kategoriasta seuraajien toimintaa ohjeistavaa viestintää esiintyi 29 päivityksessä ja omaa toimintaa selventävää viestintää 31 päivityksessä. Facebookia hyödynnetään pääsääntöisesti tiedottamiseen, ja selvästi asia on näin myös OP:n viestinnässä. Kaikki suosituimmat päivitykset olivat ohjeistavia joko OP:n palveluita ja toimintaa kohtaan tai ne ohjeistivat seuraajia toimimaan tietyllä tavalla ja informoivat heitä muista tärkeistä asioista. Kuitenkaan pelkästään ohjeistavaa teemaa hyödyntäviä päivityksiä ei löytynyt aineistosta, vaan kaikissa päivityksissä nousi aina esille jotenkin empaattinen viestintä. Esimerkiksi palvelukäyttökatkoksiin liittyvät tiedotteet olivat sisällöltään lähinnä seuraajia ohjeistavaa viestintää, mutta niistä löytyi aina myös asiakkaita huomioivia piirteitä. Tällainen oli esimerkiksi kuvan 6 päivitys, joka alkaa sanoin ”Huomio yökyöpelit!”. Päivityksestä huomaa, että se on suunnattu verkkopankkia sekä -kauppoja suosiville ihmisille, jotka hyödyntävät OP:n kortti ja verkkopalveluita myös ilta- ja yöaikaan.

Facebookista on tullut yksi OP:n asiakaspalvelun pääkanavista, ja esimerkiksi poikkeuksista palveluissa ilmoitetaan siellä heti, kellon ajasta riippumatta. Instagram ei taas kuvapalveluna ole yhtä luonnollinen tapa olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin, mutta myös siellä seuraajille tarjotaan mahdollisuutta lähettää OP:lle yksityisviestejä tai soittaa suoraan palvelemaan asiakaspalvelunumeroon. OP:n mahdollisuus tavoittaa niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat on näin suurempi ja samalla näiden asiakkaiden mahdollisuus tulla kuulluiksi on todennäköisempää.

Aineiston Instagram-päivityksistä enemmistö eli yhdeksän päivitystä hyödynsi vain

empaattista viestintää sisällössä. Aineiston loput seitsemän päivitystä sisälsi kaikkia kolmea teemaa. Ohjeistavaa viestintää sekä tarkoituksenmukaista eli OP:n arvoja esittelevää viestintää esiintyi Instagramissa siis hyvin vähän. Ohjaavan ja esittelevän viestinnän sijaan Instagramissa keskitytään asiakkaisiin ja pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa OP:sta niin toimijana kuin työnantajanakin. Ohjeistava ja tarkoituksenmukainen viestintä esiintyivät juhlapyhinä tai muina kansainvälisinä erikoispäivinä. Esimerkiksi kuvan 3 päivityksessä OP kertoo työntekijöidensä osallistuneen Syöpäsäätiön Roosa nauha -päivään pukeutumalla vaaleanpunaiseen kampanjavärien mukaan. Rintasyöpä ja naisten terveys nostetaan keskusteluun vuosittain Roosa nauha -keräyksen aikaan. OP:n päivityksen tarkoitus on paitsi muistuttaa kampanjasta myös toimia esimerkkinä omille seuraajille. Vaikka toiminta on epäsuoraa, haluaa OP kertoa seuraajilleen, että myös se on mukana kampanjoimassa rintasyöpää vastaan. Samalla päivitys esittelee OP:n tukemia arvoja, kuten terveyttä. Vähäinen seuraajia ohjeistava viestintä liittyi päivityksiin, jotka kertoivat arvunnoista tai kisoista.

Suosittu päivitykset noudattivat muutamaa päälinjaa molemmissa palveluissa. Käytetty kieli oli hyvin selvää molemmissa palveluissa ja hyödynsi hyvin vähän ammattitermejä ja erikoistunutta kieltä. Vaikka OP:n eri palveluita tuotiin esille paljon, ei yksikään päivitys ollut puhtaasti mainos. Sen sijaan esille tuotiin yksittäisiä asiakkaita ja heidän tarinansa tai liitettiin tarjottu palvelu sen hetkiseen ajankohtaiseen uutiseen tai tilanteeseen. Suurin osa päivityksistä käsitteli joko yhteiskunnallisesti kiinnostavaa asiaa tai ajankohtaista aihetta tai teemaa. Lisäksi OP:n omia työntekijöitä ja paikallisia konttoreita tuotiin esille paljon, erityisesti Instagramin puolella. Suurin osa sisällöstä oli myös hyvin visuaalista. Melkein jokainen päivitys sisälsi joko valokuvan, videon tai kuvion tai siihen sisällytetty linkki ulkoiseen palveluun sisälsi kuvan eli annettu linkki oli kuvallinen. Facebookin puolella teksti- ja kovalinkkejä esiintyi päivityksissä usein. Instagram ei toistaiseksi mahdollista linkkien lisäämistä suoraan päivitysten yhteyteen, mutta siellä sisältöä tukivat OP-aiheiset hashtagit, kuten #pankkielämää ja #OPonme. Pelkkää tekstiä sisältäviä päivityksiä oli aineistossa vähän, ja ne olivat puhtaasti informatiivisia ja liittyivät sen hetkisiin häiriöihin OP:n palveluissa.

Viestinnän kaksisuuntaisuus on yksi sosiaalisen median valttikortteja, ja se selittää

paljon myös sen palveluiden suosiota. Organisaation yhteys kohdeyleisöön on vahvempi, ja asiakkaat tuntevat voimakkaampaa yhteyttä sekä organisaatioon että muihin kohderyhmän ihmisiin. Vahvojen suhteiden luominen vaatii kuitenkin paljon aikaa ja energiaa. Enää ei riitä, että sisältöä päivitetään kerran tai pari päivässä, toimistoaikojen sisällä. Ajastetut päivitykset helpottavat uuden sisällön jatkuvaa päivittymistä, mutta esimerkiksi käyttökatkokset tai muut poikkeukset palveluissa tapahtuvat yleensä yllättäen. Tällaisissa tilanteissa on paitsi tärkeää, että organisaatio on itse tilanteen tasalla koko ajan, myös seuraajien informoiminen tilanteen kehittymisestä on keskeistä.

Sosiaalinen media tarjoaakin erinomaiset mahdollisuudet dialogin luomiseen organisaation ja kohderyhmän välille. Dialogiset ominaisuudet vaihtelevat alustasta riippuen, mutta esimerkiksi tässä tutkimuksessa mittareina käytetyt yksiköt eli tykkäykset, kommentit ja jaot ovat yleinen tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa. Lisäksi useimmat kanavat mahdollistavat suoran viestittelyn yksittäisten henkilöiden tai jopa kokonaisten ryhmien välillä. Mutta kuten Agrebin ja Boncori (2016) toteavat, ei tällaisten vuorovaikutteisten ominaisuuksien olemassaolo automaattisesti paranna dialogisuutta. Dialogisten ominaisuuksien hyödyntäminen on kanavan käyttäjästä eli organisaatiosta kiinni. Jos ei ota käyttöön yksityiskeskusteluita tai ei vastaa saatuihin kommentteihin, ei dialogia synny.

Valmiilla sosiaalisen median alustoilla käyttäjät pääsevät harvoin suoraan itse vaikuttamaan niiden ulkoasuun tai toimivuuteen. Oma sivua pääsee kuitenkin muokkaamaan yleensä ainakin profiilikuvan sekä esittelytekstin verran, mutta esimerkiksi Facebook antaa laajemmat mahdollisuudet oman sivun ominaisuuksien kustomoinnin suhteen. Sivulle saa valita esimerkiksi oman kansikuvan, lisätä kotisivun osoitteen sekä lisätä listan muista hyödyllisistä Facebook-sivuista. Yksityinen käyttäjä taas voi vaikuttaa yksityisyyteen ja valita, ketkä käyttäjät pääsevät näkemään oman sivun. Sivuston yleinen ulkoasu, käyttäjäryhmäkustomointi ja käytettävyys ovat kuitenkin alustan kehittäjästä kiinni. Koska sosiaaliseen mediaan kuuluu luontaisesti jatkuva muutos ja päivitys, elävät alustatkin muutoksen keskellä. Eri kohderyhmien huomioiminen taas onnistuu parhaiten olemalla läsnä eri alustoilla. Facebookissa

tavoittaa parhaiten tavallisen peruskäyttäjän, joka käyttää pankkia omien raha-asioiden hoitoon. Potentiaaliset tulevat työntekijät taas tavoittaa todennäköisesti parhaiten LinkedInin kautta.

Sosiaalisessa mediassa jatkuvavierailijasuhde on jossain määrin taattu, koska useimmat käyttäjät kertovat vierailevansa alustoilla ainakin kerran päivässä. Suomalaisistakin 43 % kertoi seuraavansa yhteisöpalveluita päivittäin tai lähes päivittäin ja yli 22 % kertoi seuraavansa niitä useamman kerran päivässä (Tilastokeskus 2015b). Alustalla jatkuvasti vieraileminen ei kuitenkaan tarkoita, että käyttäjät vierailisivat jatkuvasti organisaatioiden sivuilla. Todennäköisemmin kyse on oman uutisvirran uusimpien päivitysten lukemisesta sekä oman verkoston kanssa seurusteluun. Organisaatiolla on kuitenkin mahdollisuus nousta uutisvirtaan jakamalla uutta ja houkuttelevaa sisältöä alustalla, jolloin jaetun sisällön näkyvyys yksittäisten käyttäjien uutisvirroissa kasvaa jokaisen tykkäyksen ja kommentin myötä.

Muntingan ja kumppaneiden (2011) luomalla asteikolla organisaation seuraaminen sosiaalisessa mediassa osoittaa jo keskitason sitoutumista sitä kohtaan. Oli syy seurata sitten tiedonsaaminen, viihdyttävä sisältö tai samanmielisten ihmisten kohtaaminen, käyttäjä on tällöin valmis osallistumaan organisaation tuottamaan sisältöön ja käytännössä se näkyy esimerkiksi tykkäyksinä ja kommentteina. Liu ja kumppanit (2017) osoittivat tutkimuksellaan, että eloisalla, visuaalisella sisällöllä saatiin aikaan eniten tykkäyksiä ja jakoja kiireisessäkin ympäristössä, mutta keskustelun aikaansaamiseksi organisaation kannattaa tuottaa informatiivista sisältöä, joka herättää seuraajissa tunnereaktion. OP:n viestinnässä tunteisiin vetoavan sisällön arvo oli selvästi ymmärretty ja visuaalisuuttakin tuotiin sisältöön paljon. Kaikki Instagram-päivitykset sisälsivät kuvan tai videon, ja Facebookissakin selvä enemmistö eli 58 päivitystä sisälsi joko kuvan, videon tai kuvallisen linkin. Informatiivisen sisällön merkitys näkyy erityisesti juuri kommenttien ja jakojen määrissä. Tärkeät ajankohtaiset uutiset keräsivät osakseen eniten jakoja sekä keskustelua. Määrällisesti eniten kommentteja keräsivät tosin kilpailun aloittavat päivitykset, koska ne tarjosivat selvän palkinnon tai edun kommenttia vastaan.

Sosiaalinen media tarjoaa siis hyvät työkalut seuraajien osallistamiseen ja sitä kautta

myös sitouttamiseen. Petersonin (2006) mallin mukaisesti osallistuminen johtaa parempaan vuorovaikutukseen, mikä parantaa organisaation ja käyttäjien välistä läheisyyttä. Kun suhde organisaation ja käyttäjien välillä on läheinen, on organisaatiolla mahdollisuus yrittää vaikuttaa käyttäjiin niin, että se vaikuttaa omaan toimintaan positiivisesti myös sosiaalisen median ulkopuolella. Paekin ja kumppaneiden (2013) tutkimus tukee tätä ajatusta, koska se todisti, että seuraajien sitoutumisella on merkitystä myös sosiaalisen median ulkopuolella. Läheisyys sidosryhmiin ei kuitenkaan noussut esille useimpien organisaatioiden viestintästrategioissa. Koska OP:n viestintästrategia on salainen, ei voida vahvistaa, nouseeko se esille siellä. Kuitenkin, tutkittujen päivitysten perusteella eri sidosryhmien huomioon ottaminen nousee vahvasti esille OP:n sosiaalisen median viestinnässä niin kohdennettujen palveluiden kuin alueellisten osuuspankkien esille tuomisella.

Tämän hetken trendit sosiaalisessa mediassa näyttävät olevan interaktiivinen sisältö sekä reaaliaikainen viestintä. Myös seuraajien aktivoiminen on lisääntynyt ja erityisesti erilaiset joukkoistamispalvelut, kuten Wikipedia, ovat kasvattaneet suosiotaan. Piirteitä joukkoistamisesta voidaan nähdä myös muualla, esimerkiksi erilaisten idea- ja kuvakilpailuiden muodossa. Organisaatio voi esimerkiksi järjestää kuvakilpailun seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Organisaatio määrittelee kuvan aiheen ja lupaa palkita parhaan otoksen. Se, mitä seuraajat eivät aina tajua on, että julkisesti päivitetty kuva, joka osallistuu kilpailuun, on vapaasti organisaation käytettävissä. Halutessaan organisaatio voisi hyödyntää kuvakilpailuun osallistuvia kuvia esimerkiksi omassa markkinoinnissaan. Tyypillisesti organisaatiolle kuitenkin riittää, että ihmiset jakavat vapaaehtoisesti omilla tileillään sisältöä, joka voidaan helposti yhdistää organisaatioon. Tällainen epäsuoramainonta tehoaa ihmisiin yleensä helpommin, koska viesti tulee ihmiseltä, jonka hän tuntee – ei kasvottomalta yritykseltä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten muuttuvan rahoitusalan organisaatio sitouttaa seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Vastauksia lähdin hakemaan tarkastelemalla OP:n suosituimpia Facebook- ja Instagram-päivityksiä ja niissä esiintyviä motivoivan kielen teemoja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia OP:n suosituimmat päivitykset Facebookissa ja Instagramissa ovat, millaisia sitouttamisen keinoja OP päivityksissään käyttää ja miten sitouttamisen keinojen käyttö eroaa Facebookin ja Instagramin välillä.

Tutkimukseni hyödynsi Sullivanin (1988) motivoivan kielen teoriaa, joka syntyi kartoittamaan niitä viestinnän tekijöitä, joilla esimies pyrkii vaikuttamaan työntekijän motivaatioon ja sitoutumiseen organisaatiota kohtaan. Sullivanin teoria tunnisti kolme pääteemaa, ohjeistava, empaattinen ja tarkoituksenmukainen viestintä, joilla ihmisten sitoutumista ja motivaatiota pyrittiin vahvistamaan. Yksittäisen teeman hyödyntäminen viestinnässä pyrki jo sinänsä vaikuttamaan ihmisten motivaatioon, mutta kaikista sitouttavien viestintä hyödynsi kaikkia kolmea teemaa yhdessä. Koska tutkimukseni tarkoitus ei ollut tutkia esimiehen ja alaisten välistä viestintään, vaan organisaation ja sen sosiaalisen median seuraajien välistä viestintää, sovelsin Sullivanin teoriaa sen mukaisesti.

Ensimmäisenä selvitin, millaisia OP:n suosituimmat päivitykset ovat. Tarkasteluni tuloksena kävi ilmi, että molempien palveluiden suosituimmat päivitykset noudattivat samoja päälinjoja. Päivityksissä käytetty kieli oli selkeää, ja erityisesti Facebookissa päivitykset käsittelivät useimmiten ajankohtaisia tai yhteiskunnallisesti kiinnostavia aiheita. Sisällöllisesti puhtaita mainoksia ei päivitysten joukosta löytynyt, mutta OP:n tarjoamia palveluita tuotiin esille ajankohtaisiin uutisiin tai tilanteisiin liittyen. Esimerkiksi syysmyrskyjen yhteydessä muistutettiin OP:n tarjoamista vakuutuksista ja niihin liittyvästä verkkopalvelusta. Molemmissa palveluissa sisällössä luotettiin myös paljon visuaalisuuteen. Vain tekstiä sisältäviä päivityksiä löytyi aineistosta vähän ja vain Facebookista. Myös ulkoisiin palveluihin linkittämistä tapahtui paljon, mutta vain Facebook-päivityksissä. Instagram ei toistaiseksi mahdollista suorien hyperlinkkien

lisäämistä päivityksiin. Instagram-päivityksissä nostettiin paljon esille OP:n omia työntekijöitä ja paikallisia konttoreita, minkä tarkoitus oli selvästi inhimillistä organisaatiota ja antaa sille ihmiskasvot.

Seuraavaksi tarkastelin päivityksissä käytettyjä sitouttamisen keinoja. Tarkastellut sitouttamisen keinot tässä tutkimuksessa tarkoittavat siis motivoivan kielen teorian teemoja ja niiden esiintymistä yhdessä tai yksin yksittäisissä päivityksissä. Kaikista aineiston päivityksistä tunnistettiin ainakin yksi motivoivan kielen teorian teema, ja Facebookissa usean teeman hyödyntäminen oli yleistä. Instagramissa sisältö painottui empaattiseen viestintään, Facebookissa sekä empaattiseen että ohjeistavaan viestintään. Empaattinen viestintä pyrki huomioimaan asiakkaita henkilökohtaisemmalla tasolla ja vetoamaan heidän tarpeisiinsa yksilöinä. Tällainen sisältö vetoaa yleensä ihmisten tunteisiin ja saa siksi osakseen eniten huomiota. Tykkääminen oli huomionosoituksista kaikista yleisin, mutta erityisesti päivitykset, jotka aiheuttivat seuraajissa närkästystä saivat osakseen huomiota myös kommenttien ja jakojen muodossa. Esimerkiksi poikkeukset palveluissa saivat osakseen enemmän kommentteja ja jakoja kuin muut aihepiirit.

Empaattisen viestinnän lisäksi aineistosta tunnistettiin piirteitä ohjeistavasta viestinnästä, joka jakautui kahteen alakategoriaan: omaan toimintaan ja seuraajien toimintaan. Aineiston kaikista Facebook-päivityksistä tunnistettiin joko seuraajia ohjeistavaa tai OP:n omaa toimintaa esittelevää viestintää. Instagramissa ohjeistavaa viestintää hyödynnettiin vain oman toiminnan esittelyyn. Seuraajia ohjeistava viestintä liittyi erityisesti epätietoisuuden vähentämiseen, kun taas oman toiminnan esitleminen liittyi OP:n kohennettujen palveluiden esittelyyn. Motivoivan kielen teorioista tarkoituksenmukainen viestintä jäi aineistossa vähäisimmäksi. Organisaation esille tuomat arvot ja ihanteet liittyvät läheisesti sen rakentamaan brändiin, joten OP:n arvot ja niiden esille tuominen ovat osa aktiivista viestintästrategiaa. Niiden esille tuominen on kuitenkin hienovaraista, mutta niiden pohjalta on esimerkiksi voitu määritellä koko viestinnän äänensävy. Kaikki viestintä siis pyrkii tuomaan esille OP:n arvoja jossain määrin, mutta kaikissa päivityksissä niitä ei tuotu esille aktiivisesti.

Erot sitouttamisen keinojen käytössä olivat vähäiset Facebookin ja Instagramin välillä. Kaikkien kolmen teemaan hyödyntämistä tunnistettiin molemmista kanavista. Facebookissa se oli yleisempää, ja sitä tunnistettiin noin 50 % tutkituista päivityksistä molemmissa aineiston osissa. Suurempi ero oli kahden ja yhden teeman hyödyntämisessä. Facebookissa kaikista päivityksistä tunnistettiin joko kahta tai kolmea teemaa, Instagramissa enemmistö päivityksistä hyödynsi kolmea teemaa, mutta loput seitsemän vain yhtä. Empaattista viestintää tunnistettiin kaikista tutkituista päivityksistä. Tarkoituksenmukaista viestintää taas hyödynnettiin molemmissa kanavissa vain kahden muun teeman kanssa yhdessä. Erot teemojen hyödyntämisessä näkyivätkin lähinnä ohjeistavan viestinnän käytössä: siinä oltiin selvästi aktiivisempia Facebookissa. Omaa toimintaa esittelevää ja seuraajia ohjeistavaa viestintää esiintyi Facebookissa suunnilleen saman verran. Molempia tunnistettiin myös Instagramissa, mutta omaa toimintaa esittelevää viestintää hyödynnettiin selvästi enemmän. Instagramissa sisältö siis painottui empaattiseen viestintään, ja siellä päivitykset pyrkivät tuomaan esille OP:n toimintaa yksilöllisellä tasolla. Joko kuvat esittelivät OP:n työntekijöitä tai ne olivat heidän nappaamiaan otoksia omasta työarjesta. Lisäksi kuvien yhteydessä oli aina tekstiä sekä kuvaan sopivia aihetunnisteita. Facebookissa sisältö oli taas monipuolisempaa, koska alustana Facebook tarjoaa enemmän mahdollisuuksia, mutta myös siellä sisältö painottui kuvaan ja sen yhteydessä olevaan tekstiin.

Suurimmat erot Facebook- ja Instagram-viestinnän välillä liittyivät alustojen välisiin eroihin. Facebook tarjoaa enemmän vaihtoehtoja sisällön suhteen. Suurin osa suosituista päivityksistä sisälsi tekstiä, hyperlinkin sekä visuaalisen elementin, kuten kuvan tai videon. Instagramissa kuvasisältö on pääosassa. Sen yhteyteen liitettiin kuitenkin yleensä tekstiä sekä aihetunnisteita. Myös erot suosittujen päivitysten määrissä liittyvät palveluiden erilaisuuksiin. Suosittuja päivityksiä löytyi huomattavasti vähemmän Instagramista, mutta lähtökohtaisesti Instagram-seuraajat ovat seuraajista sitoutuneempia. Yksittäiset suosittu päivitykset keräsivät kuitenkin huomattavasti enemmän huomiota Facebookissa, jossa OP:n seuraajamäärä on suurempi. Yksittäiset päivitykset saivat osakseen jopa tuhansia tykkäyksiä. Kommentteja ja uudelleenjakoja tapahtui huomattavasti vähemmän, ja vain muutamat aiheet nostattivat niin vahvan reaktion, että ihmiset osoittivat huomiotaan muuten kuin tykkäämällä.

Motivoivan kielen teoria syntyi siis kartoittamaan esimiehen ja alaisen välistä viestintää ja ymmärtämään tarkemmin esimiehen käyttämiä viestinnän keinoja, joilla hän pyrkii motivoimaan ja sitouttamaan alaista. Tämän tutkimuksen tarkoitus taas oli kartoittaa organisaation ja sen sosiaalisen median seuraajien välistä viestintää ja kartoittaa organisaation käyttämiä sitouttavan viestinnän keinoja sen suosituissa päivityksissä. Viestinnän teemat, jotka Sullivan (1988) alkuperäisessä tutkimuksessaan tunnisti, antoivat hyvän pohjan sitouttamisen tarkasteluun myös muunlaisessa viestinnässä. Huolimatta eroista tutkimusasetelmissa, teorian soveltaminen onnistui hyvin vähäisillä muutoksilla, ja saamani tulokset myös tukivat Sullivanin alkuperäisiä havaintoja. Tutkimuskohteen vuoksi tämä tutkimus ei kuitenkaan ole täysin verrattavissa muiden motivoivan kielen teoriaa hyödyntävien tutkimusten ja niiden tulosten kanssa. On kuitenkin kiinnostavaa nähdä, että tulokset sopivat yhteen niin hyvin. Mielenkiintoista olisikin jatkaa motivoivan kielen teorian soveltamista pidemmälle ja käyttää sitä useiden eri tutkimusasetelmien kanssa. Sitouttamisen tutkiminen on haasteellista, mutta motivoivan kielen teoria tarjoaa siihen hyvät eväät.

LÄHTEET

- Agrebi, Meriem & Anne Laure Boncori (2016). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal* [online]. XXX: 1–15. [Lainattu: 14.10.2017]. Doi 10.1016/j.emj.2016.11.001
- Alexa (2017). *The top 500 sites on the web*. [online]. [Lainattu: 30.3.2017]. Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites>
- Andreassen, CS, S Pallesen & MD Griffiths (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors* [online]. 64: 287–293. [Lainattu: 4.5.2017]. Saatavilla: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/27358/1/PubSub5118_Griffiths.pdf
- Austin, J. L. (2016/1962). *Näin tehdään sanoilla*. [online]. Tampere: Eurooppalainen filosofian seura ry / niin & näin [Lainattu: 20.7.2017]. Saatavilla: <http://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/nain-tehdaan-sanoilla>
- Baird, Carolyn Heller & Gautam Parasnis (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* [online]. 39: 5. Emerald Insight. [lainattu: 1.3.2016]. Doi 10.1108/10878571111161507
- Brown, Rob (2009). *Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications*. Lontoo: Kogan Page
- Chang, Shuchih Ernes, Anne Yenching Liu & Wei Cheng Shen (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computer in Human Behavior* [online]. 69: 207–217. [Lainattu: 30.3.2017]. Doi 10.1016/j.chb.2016.12.013
- Charest, Francine, Johanie Bouffard & Ema Zajmovic (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review* [online]. 42: 530–538. [Lainattu 25.3.2018]. Doi 10.1016/j.pubrev.2016.03.008
- Colliander, Jonas & Ben Marder (2017). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computer in Human Behavior* [online]. 78, 34–43. [Lainattu: 29.9.2017]. Doi 10.1016/j.chb.2017.09.015
- Contrera, Jessica (2015). A reminder that your Instagram photos aren’t really yours: Someone else can sell them for \$90,000. *The Washington Post*. [online]. [Lainattu: 3.9.2017]. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/05/25/a-reminder-that-your-instagram-photos-arent-really-yours-someone-else-can-sell-them-for-90000/?utm_term=.37c6ca1e1e61

- Dickey, Megan Rose (2014). It's Time To Admit The Amount Of Information Google Gathers About Us Is Terrifying. *Business Insider*. [online]. [Lainattu: 3.9.2017]. Saatavilla: <http://www.businessinsider.com/the-information-google-is-gathering-about-us-is-terrifying-2014-6?r=US&IR=T&IR=T>
- Dreamgrow (2018). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*. [online]. Viro. [Lainattu: 21.2.2017]. Saatavilla: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Euroopan parlamentti (2017). *Evästeet ja yksityisyys*. [online]. [Lainattu: 30.8.2017]. Saatavilla: <http://www.europarl.europa.eu/portal/fi/cookie-policy>
- Facebook (2018a). *Create a Page*. [online]. [Lainattu: 3.3.2018]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/pages/create/>
- Facebook (2018b). *What's on your mind?*. [online]. [Lainattu: 3.3.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/>
- Facebook Life (2016). *Go Live on Facebook*. [online]. [Lainattu: 30.3.2017]. Saatavilla: <https://live.fb.com/about/>
- Fan, Kai-Tang, Yuan-Ho Chen, Ching-Wen Wang & Minder Chen (2014). E-leadership effectiveness in virtual teams: motivating language perspective. *Industrial Management & Data Systems* [online]. 114: 3, 421–437. [Lainattu: 26.3.2018]. Doi 10.1108/IMDS-07-2013-0294
- Finanssivalvonta (2017). *Uusi maksupalveludirektiivi – Payment Services Directive, PSD2*. [online]. [Lainattu: 18.7.2017]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Saantelyhankkeet/PSD2/Pages/Default.aspx>
- Forrester (2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. [online]. [Lainattu: 8.2.2017] Saatavilla: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor Oy
- Fu, Pei-Wen, Chi-Cheng Wu & Yung-Jan Cho (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior* [online]. 67: 23–32. [Lainattu: 1.10.2016]. Doi 10.1016/j.chb.2016.10.010

- Fuscaldo, Donna (2017). Facebook Says It Didn't Help Advertisers Target Emotional Teens (FB). *Investopedia*. [online]. [Lainattu: 3.9.2017]. Saatavilla: <http://www.investopedia.com/news/facebook-may-have-helped-advertisers-target-emotional-teens-fb/>
- Garrison, Anthony, Dirk Remley, Patrick Thomas & Emily Wierszewski (2011). Conventional Faces: Emoticons in Instant Messaging Discourse. *Computer and Composition* [online]. 28: 112–125. [Lainattu: 3.4.2018]. Doi 10.1016/j.compcom.2011.04.001
- Go, Eun & Kyung Han You (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics* [online]. 33: 176–186. [Lainattu: 13.10.2017]. Doi 10.1016/j.tele.2015.06.016
- Hakala, Jukka (2015). *Miten saan viestini perille*. Helsinki: Brains.
- Hall-Phillips, Adrienne, Joohyung Park, Te-Lin Chung, Nwamaka A. Anaza & Sandra R. Rathod (2016). I (Heart) social ventures: identification and social media engagement. *Journal of Business Research* [online]. 69: 484–491. [Lainattu: 20.3.2017]. Doi 10.1016/j.jbusres.2015.05.005
- Instagram (2018a). *Mission. 2011 – We're the 2011 App Store iPhone App of the Year!. 2017 – 700 million*. [online]. [Lainattu: 3.3.2018]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/press/>
- Instagram (2018b). *Tietosuojaikäytäntö*. [online]. [Lainattu: 3.3.2018]. Saatavilla: https://help.instagram.com/155833707900388/?helpref=hc_fnav
- Instagram (2018c). [+]. [Instagram-sovellus]. [Lainattu: 3.3.2013].
- Instagram (2017a). *FAQ*. [online]. [Lainattu: 22.2.2016]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram (2017b). *Introducing Instagram Stories*. [online]. [Lainattu: 30.3.2017]. Saatavilla: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Internet live stats (2016). *Total number of Websites*. [online]. [Lainattu: 31.7.2017]. Saatavilla: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#>
- Isokangas, Antti & Riku Vassinen (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Karaston Kirjapaino Oy.
- Jacic, Ana, Maximilian Oskar Wagner & Anton Meyer (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management* [online]. 28: 3, 418–441. [Lainattu 27.3.2018]. Doi 10.1108/JOSM-12-2016-0325

- Jakobson, Roman (1968). Linguistics and Poetics. Teoksessa: Thomas A. Sebeok (toim.). *Style in language*. Cambridge: MIT Press [online]. 350–377. [Lainattu: 19.7.2017]. Saatavilla: https://monoskop.org/images/8/84/Jakobson_Roman_1960_Closing_statement_Linguistics_and_Poetics.pdf
- Jiang, Hua, Yi Luo & Owen Kulemeka (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insight from communication executives. *Public Realions Review* [online]. 42: 679–691. [Lainattu: 20.3.2017]. Doi 10.1016/j.pubrev.2015.12.004
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 53: 1, 59–68. [Lainattu: 19.3.2017] Doi 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro oy/Docendo-tuotteet.
- Laaksonen, Salla-Mari, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmiä*. Tampere: Vastapaino.
- Leino, Antti (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.
- Liu, Jiangmeng, Cong Li, Yi Grace Ji, Michael North & Fan Yang (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior* [online]. 73: 605–613. [Lainattu: 1.10.2017]. Doi 10.1016/j.chb.2017.03.068
- Lyytinen, Jaakko (2017). Facebook valtasi Suomen 10 vuotta sitten ja muutti meitä ihmisinä – vaikutus on tutkijan mukaan ”järjestyttävän iso”. *Helsingin Sanomat*. [online]. [Lainattu: 3.5.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005180023.html>
- Malik, Sadia & Maheen Khan (2015). Impact of Facebook addiktion on narcissistic behavior and self-esteem among students. *J Pak Med Assoc* [online]. 65: 3, 260–263. [Lainattu: 4.5.2017]. Saatavilla: <http://www.jpma.org.pk/PdfDownload/7283.pdf>
- Mancuso, Joan & Karen Stuth (2015). *A Portrait of Modern media*. [online]. Marketing Insights, (May/June) 16–17. [lainattu: 18.3.2016]. Saatavilla: <https://sportsmediazone.files.wordpress.com/2016/10/contentserver-2.pdf>

- Mayfield, Jacqueline & Mayfield, Milton (2002). Leader communication strategies critical paths to improving employee commitment. *American Business Review* [online]. 20: 2, 89–95. Saatavilla: <http://uthscsa.edu/gme/documents/LeaderCommunicationStrategies.pdf>
- McNely, Brian J. (2012). Shaping Organizational Image–Power Through Images: Case Histories of Instagram. *Professional Communication Conference (IPCC) IEEE Xplore Digital Library*. [online]. [Lainattu: 19.3.2017]. Doi 10.1109/IPCC.2012.6408624
- Men, Linjuan Rita & Wan-Hsiu Sunny Tsai (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review* [online]. 39: 13–22. [Lainattu: 28.3.2018]. Doi 10.1016/j.pubrev.2012.09.013
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* [online]. 30: 13–46. [Lainattu: 28.3.2018]. Doi 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Nadkarni, Ashwini & Stefan G. Hofmann (2011). Why Do People Use Facebook?. *Personality and Individual Differences* [online]. 52: 3, 243–249. [Lainattu: 4.5.2017]. Doi 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Newman, Russell, Victor Chang, Robert John Walters & Gary Brian Wills (2016). Web 2.0–The past and the future. *International Journal of Information Management* [online]. 36: 591–598. [Lainattu 2.8.2017]. Doi 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010
- OP Kulku (2017). *Kaikki tärkeimmät palvelut yhdellä kuukausimaksulla*. [online]. [Lainattu: 25.10.2017]. Saatavilla: <https://op-kulku.fi/palvelu>
- OP (2018a). *Osuustoiminta*. [online]. [Lainattu: 18.7.2017]. Saatavilla: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/osuustoiminta>
- OP (2018b). *Strategia*. [online]. [Lainattu: 18.7.2017]. Saatavilla: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>
- OP (2018c). OP Ryhmän viestintä- ja tiedonantopolitiikka. [online]. [Lainattu: 20.2.2018]. Saatavilla: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/medialle/viestinta-ja-tiedonantopolitiikka>
- Ozdora-Aksak, Emel & Sirin Atakan-Duman (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review* [online]. 41: 119–128. [Lainattu: 9.8.2017]. Doi 10.1016/j.pubrev.2014.10.004

- Paek, Hye-Jin, Thomas Hove, Yumi Jung & Richard T. Cole (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations review* [online]. 39: 526–533. [Lainattu: 28.3.2018]. Doi 10.1016/j.pubrev.2013.09.013
- Park, Hyojung & Bryan H. Reber (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Realties Review* [online]. 34: 409–411. [Lainattu: 14.10.2017]. Doi 10.1016/j.pubrev.2008.06.006
- Periscope (2017). *Tietoja meistä. Meidän tarinamme*. [online]. [Lainattu: 30.3.2017]. Saatavilla: <https://www.periscope.tv/about>
- Peters, Brian (2018). *The New Facebook Algorithm: Secrets Behind How It Works and What You Can Do To Succeed*. [online]. [Lainattu: 20.3.2018]. Saatavilla: <https://blog.bufferapp.com/facebook-algorithm>
- Peterson, E. (2016). *L'engagement: éléments de définition*. [online]. [Lainattu: 24.3.2018]. Saatavilla: <https://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/lengagement-elements-de-definition#7RKHKyB3o5QRB1uz.99>
- Phillips, Sarah (2007). A Brief History of Facebook. *The Guardian*. [online]. [Lainattu: 3.5.2017]. Saatavilla: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Phua, Joe, Seung Venus Jin & Jihoon (Jay) Kim (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics* [online]. 34: 412–424. [Lainattu: 29.9.2017]. Doi 10.1016/j.tele.2016.06.004
- Pittman, Matthew & Brandon Reich (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 62: 155–167. [Lainattu: 29.9.2017]. Doi 10.1016/j.chb.2016.03.084
- Pohjola Sairaala (2017). *Hoidamme koko sydämellä*. [online]. [Lainattu 25.10.2017]. Saatavilla: <http://www.pohjolasairaala.fi/>
- Pönkä, Harto (2016). *Some-markkinoinnin trendit vuodelle 2017*. [blogikirjoitus]. [Lainattu: 4.5.2017]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2016/12/22/some-markkinoinnin-trendit-vuodelle-2017/>

- Shontell, Alyson (2013). How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year Aftetr The \$1 Billion Facebook Acquisition. *Business Insider. Tech.* [online]. [Lainattu: 23.2.2016]. Saatavilla: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?IR=T>
- Smith, Brian G. & Tiffany Derville Gallicano (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior* [online]. 53: 82–90. [Lainattu: 23.3.2018]. Doi 10.1016/j.chb.2015.05.060
- Snapchat (2017). *Snap Inc.* [online]. [Lainattu: 30.3.2017]. Saatavilla: <https://www.snap.com/en-US/>
- Statista (2017). *Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions).* [online]. [Lainattu: 14.2.2017]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2016a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions).* [online]. [Lainattu: 17.4.2017]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2016b). *Number of social network users worldwide from 2010-2020 (in billions).* [online]. [Lainattu: 14.2.2017]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sullivan, Jeremiah (1988). *Three roles of language in motivation theory.* *Academy of Management Review* 13, 104–115.
- Takala, Teemu (2007). *(Markkinoinnin musta kirja). Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista.* Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ruotsila, Ilkka (2016). Uusi maksupalveludirektiivi (PSD2) mullistaa pankkialan. *Talouselämä* [online]. [Lainattu: 9.8.2017]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/uusi-maksupalveludirektiivi-psd2-mullistaa-pankkialaa-6551522>
- Tasner, Michael (2010). *Marketing in the moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First.* New Jersey: FT Press. [online]. [Lainattu: 2.8.2017]. Saatavilla: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=KcbcNkYqZD8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Marketing+in+the+moment:+The+practical+guide+to+using+web+3.0+to+reach+your+customers+first&ots=743jbuPU3a&sig=evlfKPzEHZRWS8JUhN3E4YYIAZ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Tene, Omer (2008). What Google knows: Privacy and Internet search engines. *Utah Law Review* [online]. 4: 1433_1492. [Lainattu: 28.8.2017]. Doi 10.2139/ssrn.1021490
- Tilastokeskus (2015a). *Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä.* [online]. Helsinki. [Lainattu: 13.2.2017]. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_001_fi.html
- Tilastokeskus (2015b). *Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä.*[online]. Helsinki. [Lainattu: 13.2.2017]. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html
- Van Osch, Wietske & Constantinos K. Coursaris (2013). Organisational Social Media: A Comprehensive Framework and Research Agenda. [online]. *46th Hawaii International Conference on System Sciences*. [Lainattu: 19.3.2017]. Saatavilla: http://coursaris.com/wp-content/uploads/HICSS_VanOsch_Coursaris_OrgSocialMedia.pdf
- Victor, Daniel (2016). Mannequin Challenge Is the New Viral Video Sensation You Probably Can't Avoid. *The New York Times*. [online]. [Lainattu: 8.5.2017]. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2016/11/08/style/mannequin-challenge-is-the-new-viral-video-sensation-you-probably-cant-avoid.html>
- Yeh, Oliver (2017). *Top Apps of Q1 2017: Netflix Dominated Worldwide Revenue, Which Grew 63% YoY.* [online]. [Lainattu: 4.5.2017]. Saatavilla: <https://sensortower.com/blog/top-apps-q1-2017>
- Zhang, Chrystal B. & Yi Hsin Lin (2015). Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal* [online]. 35: 11–12, 670–693. [Lainattu: 3.5.2016]. Doi 10.1080/02642069.2015.1064396
- Zolkepli, Izzal Asnira, Hedhir Hasno & Sharifah Nadiah Syed Mukhiar (2015). Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing: A Conceptual Framework. *Electronic Journal of Knowledge Management* [online]. 13: 4. [Lainattu: 18.3.2016]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/287206917_Online_Social_Network_Citizen_Engagement_on_Instagram_Crowdsourcing_A_Conceptual_Framework

TUTKIMUSAINEISTO

Facebook (2018). OP. [online]. [Lainattu: 20.2.2017]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/OP.fi/>

Instagram (2018). op_ryhma. [online]. [Lainattu: 20.2.2017]. Saatavilla:
https://www.instagram.com/op_ryhma/