

Sirpa Impinen

Mielikuvia ja sisältöjä

Kehittämistyö sosiaalisen median viestinnästä ja markkinoinnista
sosiaali- ja terveysalalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen
koulutusohjelma YAMK

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Sirpa Impinen Mielikuvia ja sisältöjä, kehittämistyö sosiaalisen median viestinnästä ja markkinoinnista sosiaali- ja terveysalalla 55 sivua + 2 liitettä 20.11.2015
Tutkinto	Toimintaterapeutti YAMK
Koulutusohjelma	Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Leena Rekola, Yliopettaja, FT
<p>Sosiaalisen median taidot kuuluvat nykyisin jokaisen yrityksen tärkeisiin kehittämiskohteisiin. Somen kanavia voi hyödyntää niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussa tai myynnin tukena. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sitä, miten sosiaali- ja terveysalan yritysten viestintä ja markkinointi näkyvät sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää miten yritykset viestivät ja markkinoivat, mitkä ovat viestintään käytetyt sovellukset sekä millaisia sisältöjä yritykset tuottavat. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia sekä internetissä toteutuvien havainnoinein että kirjallisuuskatsauksen tutkimustiedon pohjalta. Aineistonhankinnanmenetelminä toimivat havainnointi- ja kirjallisuuskatsaus. Havainnot kirjattiin strukturoituun havainnointilomakkeeseen kevään 2015 aikana ja samanaikaisesti kerättiin kirjallisuuskatsauksen aineisto. Molemmat aineistot analysoitiin sisällön analyysimenetelmiä (deduktiivinen ja induktiivinen) hyödyntäen.</p> <p>Havainnoinnin perusteella muodostettiin kaksi sosiaalisessa mediassa toimimisen tyyliä yrityksillä: <i>aktiiviset sisällöntuottajat ja sisältöä seuraavat</i>. Havainnoinnin mukaan yritykset pyrkivät viestimään lähinnä heidän näkökulmastaan kiinnostavista asioista, kuten työpai-koista tai avointen ovien tilaisuuksista. Aineiston perusteella varsinaisia markkinointitoimia on vaikeaa erottaa muusta viestinnästä. Käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia olivat vaihtelevassa järjestyksessä Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Slideshare. Facebook oli näistä käytetyin. Tyypillisinä sisältöinä yritysten julkaisuissa olivat värikkäät kuvat ja videoklipit, joissa oli mukana lyhyt teksti. Ne julkaistiin useammassa sovelluksessa osin samalla sisällöllä. Kirjallisuuskatsauksen mukaan myös pidemmät sisällöltään rikkaat tekstit voivat menestyä. Havainnoinnin aikana osa yrityksistä muutti toimintaansa. Julkaistut sisällöt muuttuivat enemmän asiantuntijuuden kuvaamiseen sekä yhteistyön rakentamiseen kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa.</p> <p>Kirjallisuuskatsauksen mukaan yritysten tulisi suunnitella sosiaalisen median sovelluksissa toimiminen hyvin strategisesti. Samalla tulisi pohtia sitä, miten henkilökunta ja asiakkaat saadaan mukaan. Henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden hyödyntäminen yritystoiminnan markkinoinnin ja tuotekehittelyn tukemisessa mainitaan tärkeinä menestystekijöinä yritysten toiminnan kannalta. Katsauksen mukaan sekä asiakkaita että sosiaali- ja terveysalalla työskenteleviä ammattilaisia huolestuttavat tietosuoja-asiat. Viihdearvo on eniten sosiaalisten mediaa käyttävien ihmisten tärkein motivaatiotekijä ja samalla syy siihen miksi sitä käytetään. Sosiaali- ja terveysalan yritysten tulisikin huomioida nämä seikat suunnitellessaan omaa toimintaansa.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, markkinointi, sosiaali- ja terveysala

Author(s) Title Number of Pages Date	Sirpa Impinen Images and contents a Mixed Method study of social media communication and marketing in social and health care 55 pages + 2 appendices 20 November 2015
Degree	Master's Degree
Degree Programme	Master's Degree in Health Care and Social Services
Specialisation option	Development and management in Health Care and Social Services
Instructor(s)	Leena Rekola Principal lecture/ Senior teacher, Doctor of Philosophy
<p>It is important for the companies to keep up with the development of today's social media. Firms can utilize social media for example in client service and marketing. The purpose of this study was to find answers to how the social services and healthcare firms use social media for communication and marketing in Finland. The aim of this thesis was to create a full perspective of how the communication and marketing is done by the firms in social media. This study aims to explain what are the applications used for these purposes and what kind of information firms share in to the social media.</p> <p>This thesis was a qualitative study. The methods used were observation that took a place in social media. Other data was collected by applying systematic literature review methods. Data was analyzed using inductive and deductive content analysis and was categorized on the basis of research questions</p> <p>According to the observation it was possible to separate two different ways how firms interact in social media, <i>active content producers and followers</i>. The content firms produced were usually interesting from their point of view such as stories of the company, their clients or ("open house") ads. It was difficult to separate marketing actions from communication. The used applications were Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter and Slideshare. Facebook was the most common one. The findings show that the firms attend to publish colorful pictures and videos that had a little written text within. These contents were published in several social media applications. According to the literature review also a longer text with rich content can be found interesting in the eyes of consumers. During the social media observation it became obvious that there was a new kind of co-operation rising. The firms started to produce ads about their expertise and create networks with other companies.</p> <p>The central findings of the literature review were that firms should plan their social media marketing and communication well. At the same time they should be thinking how to involve the clients and staff. There were raising worries about the information security in social media from both clients and the staff. Usually people are motivated to use social media because of the entertainment values and that is one of the main reasons why it is used. These findings should be taken in to consideration when the firms are planning their internet strategy.</p>	
Keywords	Social media, marketing, social services and health care

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vuorovaikutusta internetissä	2
2.1	Sosiaalinen media	2
2.2	Sosiaalisen median sovellukset	4
2.3	Kuluttajien käyttäytyminen internetissä	5
2.4	Aikaisempia tutkimuksia sosiaalisesta mediasta sosiaali- ja terveysalalla	8
3	Markkinointi ja viestintä sosiaali- ja terveysalalla	9
3.1	Markkinointiviestintä	9
3.2	Mielikuvat, brändi ja imago	10
3.3	Sosiaali- ja terveysalan viestinnän ja markkinoinnin erityispiirteet	13
3.4	Markkinoinnin kehityssuunnat	16
4	Sosiaalinen media yrityksissä	18
4.1	Liiketoiminta ja viestintästrategia	19
4.2	Markkinointi ja digimarkkinointi	20
4.3	Markkinoinnin tulevaisuusnäkymät	22
4.4	Yritysten toimintaohjeet ja riskit sosiaaliseen mediaan liittyen	23
4.5	Yrityksiä koskeva sosiaalisen median juridiikka	25
5	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	27
6	Toimintaympäristön kuvaus ja aikataulu	27
7	Laadullinen lähestymistapa kehittämistyöhön	28
7.1	Sosiaalisen median havainnointi	29
7.2	Kirjallisuuskatsaus sometiedon tuottajana	30
7.3	Havainnoinnin ja kirjallisuuskatsauksen aineistoanalyysit	32
8	Tulokset	33
8.1	Sosiaalisen median havainnoinnin tulokset	33
8.2	Kirjallisuuskatsauksen tulokset	36
9	Tulosten yhteenveto ja tarkastelu	40
10	Pohdinta ja kehitysehdotukset	42
10.1	Opinnäytetyön luotettavuus	44

10.2 Eettiset tekijät opinnäytetyön taustalla	45
Lähteet	47
Liitteet	
Liite 1. Sosiaalisen median havainnoinnin yhteenvetotaulukko	
Liite 2. Systemoidun kirjallisuuskatsauksen tutkimusten yhteenveto	

1 Johdanto

Sosiaalisen median taidot kuuluvat nykyään jokaisen yrityksen tärkeisiin kehittämiskohteisiin. Sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussa tai myynnin tukena. Se vaatii kuitenkin avointa ja läpinäkyvä kulttuuria. Käyttäjiä on kuunneltava ja kritiikkiin reagoitava nopeasti. Sosiaalisen median voidaankin sanoa olevan organisaation peili, joka pakottaa katsomaan todellisuutta silmiin. (Ervasti 2015.)

Sosiaalisen median strategian avulla voidaan hahmottaa, mitä eri kanavissa tehdään ja miten, sekä mihin sosiaalista mediaa käytetään. Hyvä internet- ja sosiaalisen median strategia lähtee organisaation ja asiakkaiden tarpeista. Työtä pitäisi kuitenkin jakaa niin, että mahdollisimman moni voisi osallistua strategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä pärjää silottelulla ja asioiden kaunistelulla. Henkilöstön ohjeistaminen ja kannustaminen sosiaalisessa mediassa toimimiseen kannattaa, sillä monesti asiantuntijan viesti tavoittaa yleisön paremmin kuin yrityksen virallinen viestintä. (Ervasti 2015.)

Sosiaalisen median lyhyt historia Suomisen, Östmanin ja Saarikosken ym. (2013) mukaan kuvataan näin:

- 2003–2005 oli Blogikirjoittelun aikakausi
- 2006 alkoi kuvien ja liikkuvan kuvan jakamisen aikakausi
- 2007- 2008 Sosiaalisen median Some käsite yleistyi, yhteisö ja verkostoitumispalveluiden aikakausi
- 2010 Somen käyttöliittymien ja somen osioiden muutosten aikakausi, somen ”arkistuminen” eli sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää sen käyttäjille. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013. 291.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median markkinoinnin seuraamiseen erityisesti sosiaali- ja terveystalalla. Työssä kuvataan sosiaalista mediaa yritysten markkinoinnin näkökulmasta, kuluttajia unohtamatta. Kehittämistyön tukena hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tiedon keruun menetelmänä toimii havainnointi ja havainnoille haetaan tukea systemoidun kirjallisuuskatsauksen menetelmästä. Koen vahvasti, että aiheeni on ajankohtainen ja uusi.

Työni voidaan nähdä myös laadullisena kehittämistyönä ja prosessina. Tässä yhteydessä prosessilla tarkoitetaan, oppimisen polkua, joka muodostuu jatkuvasti muuntuvista yhteen liitetystä palasista, virheistä ja onnistumisista. Opinnäytetyön prosessi onkin näin ollen ainutkertainen, toiminnan, havaintojen ja ajattelun kokonaisuus. Se alkaa opinnäytetyön ensimmäisestä ideasta ja päättyy johtopäätöksien kautta pohditaan sekä lopulta tulosten hyödyntämiseen. (Sepänen, Järvelä 2004: 21.)

2 Vuorovaikutusta internetissä

Sosiaalinen media, se on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Heidän tuottamia ja jakamia tekstejä ja sisältöjä, ne voivat olla juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Se on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vuorovaikutusta. Vuorovaikutus syntyy viestin/sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2013: 13, 15; Lehtipuu 2010:122–123.)

2.1 Sosiaalinen media

Kanasen (2013) mukaan somea- eli sosiaalista mediaa voidaan kutsua uudeksi käsitteeksi. Sosiaalinen median on siis verkkoviestinnän ympäristö, josta käytetään usein lyhennettä some. Some on yleiskäsite erilaisille verkossa toimiville palveluille kuten verkostoitumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu ja

jakelupalvelut, tiedon luokittelu - ja arviointipalvelut, Wikit ja keskustelufoorumit. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013. 291.)

Some voi tarjota paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat nopeasti. Sosiaalinen media on kaikkialla, Aasiasta Amerikkaan. Sosiaalinen media on suomalaisittain ymmärrettynä muun muassa blogit, Facebook, Twitter ja Chatit. (Kananen 2013: 13, 15; Lehtipuu 2010:122–123.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä myös tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muotona, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Siellä tapahtuu kahdensuuntaista kommunikointia ja käyttäjät luovat sisällön. Sosiaalista mediaa voidaan kuvata aktiiviseksi ja avoimeksi. (Sanastokeskus; Salmenkivi, Nyman 2008. 36–39; Meskó 2013:2-5.)

Social media in Clinical Practice (2013) – kirjan mukaan sosiaalinen media (some) voi tarkoittaa internetissä tapahtuvaa mobiilipohjaista kommunikointia, mutta myös välineitä joiden avulla maailmanlaajuisia Webbiä voidaan käyttää interaktiivisiin dialogeihin ja yhteisöjen luomiseen. Tavallisen ja sosiaalisen median eroina voidaan mainita mm. se, että sosiaalisessa mediassa netin sekä lukeminen että keskusteluihin osallistuminen on mahdollista. Tähän on olemassa dynaamisia sivustoja kuten blogit, Facebook ja Twitter. (Meskó 2013:2-5.)

Some koostuu sitä varten rakennetuista sovelluksista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamista sisällöistä. Yhteisön voidaan nähdä koostuvan aineiston tuottajista ja kuluttajista, mutta usein rajat kuitenkin sekoittuvat, sillä kyseessä voi olla sama yhteisö, johon henkilöt kuuluvat. Kuluttaja voi olla myös yhteisön ulkopuolinen. Sovelluksiin pääsy on vielä vapaata, mutta tulevaisuudessa suljettujen alustojen määrä kasvaa. Somessa on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, julkaisukynnys jää usein matalaksi. Ominaista on myös julkaistun sisällön välitön leviäminen internettiin ilman etukäteisvalvontaa. (Kananen 2013: 14.)

2.2 Sosiaalisen median sovellukset

Sosiaaliseen mediaan syntyy jatkuvasti uusia sovelluksia, siksi ei ole mahdollista eikä järkevää esitellä niitä kaikkia tässä työssä. Seuraavaksi käyn läpi opinäytetyössä havainnoiden seurattavat sosiaalisen median sovellukset. Esiteltyyn valikoituvat taustateoriaan pohjautuen useimmiten yritysten ja yksityishenkilöiden käytössä olevat sovellukset.

Facebook on internetissä toimiva yhteisöllinen sosiaalisen median väline/sovellus, joka kokoaa yhteen toisilleen tuttuja ihmisiä niin koulusta, työpaikalta kuin vapaa-ajaltakin. Sen avulla käyttäjät voivat luoda itselleen kuvallisen profiilin ja pitää toisiinsa yhteyttä. Facebookissa on tavallista tehdä tilapäivivityksiä itsestään tai mielenkiintoisista asioista sekä jakaa valokuvia esimerkiksi matkoilta. Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. (Kananen 2013: 119; Östman, Turtiainen 2013 119.)

Slideshare on esitysten jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat ladata sinne PowerPoint-, PDF-, Keynote- ja OpenOffice-esityksiään. Palvelu suunniteltiin yrityksille esitysten helppoon jakamiseen työntekijöille, nykyään palvelusta löytyy myös viihteellistä sisältöä. Kalvoesityksiä voi selata kirjautumatta palveluun. Käyttäjiä on noin 12 miljoonaa. Se eroaa YouTube palvelusta siinä että sinne ladataan lähinnä ”kalvosulkeisia”. (Slideshare; Kananen 2013: 119.)

YouTube on media/videopalvelu, joka toimii internetissä ja jonka Google omistaa. Palvelun kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita ja katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Se on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, jonne ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä eli vuorokaudessa yli kuudentoista vuoden edestä. Päivittäisiä videoiden katsojia palvelussa on yli neljä miljardia. Suomessa sen mainitaan olevan neljänneksi suosituin verkkosivusto. (Kananen 2013: 119,145; Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013: 143.)

LinkedIn on ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumispalvelu (verkkoyhteisöpalvelu tai verkostoitumisväline), johon käyttäjä voi ladata näkyville ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä pomoilta ja työkavereilta sekä suositella muita. Työnantaja voi myös tehdä mahdollisia työtarjouksia, vaikka palvelu ei suoranaisesti olekaan työnhakupaikka. LinkedIn on hyvä väline, jos haluaa laajentaa omaa työasioihin liittyvää verkostoaan. (Kananen 2013: 119,139.)

Twitter puolestaan on palvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä internetissä. Palvelussa on mahdollista lähettää tekstipohjaisia viestejä (Tviitit, Tweet), joiden pituus voi olla korkeintaan 140 merkkiä. Päivityksiä on mahdollista lähettää ja vastaanottaa Twitter-verkkosivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä ja erilaisten sovellusten kautta. Twitter on internetissä maksuton. Sillä on arvioitu olleen vuonna 2014 200miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Kananen 2013: 119.)

Blogiin yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä. Blogit ovat suosittuja ajatuksien ja näkemysten jakamisen foorumeita. Blogit ovat hyvin moni ilmeisiä, päiväkirjaa, merkintöjä yksityisajattelua tai ammattiroolia kuvaavia. Sisältönä voivat toimia mm. videot, diat tai tekstit, myös kuvien, videokuvien tai äänen muodossa löytyy blogeja. Usein sisältö tuotetaan niin, että uudet tekstit ynnä muut julkaisut ovat helposti löydettävissä. Blogissa henkilökohtaiset mielipiteet nostetaan esille ja myös kommentointi mahdollisuus löytyy usein. Blogin sisältöä myös voidaan levittää muissa sosiaalisen median välineissä. (Kananen 2013: 149; Roiwas, Karjalainen 2013: 178; Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013:71.)

2.3 Kuluttajien käyttäytyminen internetissä

Tilastokeskuksen vuoden 2014 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista on mukana yhteisöpalveluissa. Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiasta seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014 ja sosiaalisen median kuten blogien ja keskustelupalstojen käytön mai-

nitaan yleistyvän. Päivittäin internetiä käyttävien osuus kasvoi vuonna 2014 kaikissa ikäryhmissä. Myös tablettitietokoneiden ja älypuhelinien voidaan sanoa yleistyneen Suomessa. Yhä useammat (48 %) suomalaisista olivat ostaneet tai tilanneet jotain verkkokaupasta. (Tilastokeskus 2014: 13,20.)

Yleisimmin käytettyjä yhteisöpalveluja olivat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Tutkimuksessa mainitaan että verkkomedioiden ja yhteisöpalveluiden seuraaminen ja käyttö yleistyvät edelleen. Mediasisältöjen jakaminen ja kierrättäminen sosiaalisessa mediassa on tutkimuksen mukaan lisääntynyt erityisesti nuorten (16-24vuotiaiden) joukossa, peräti 95 prosenttia nuorista oli katsonut/lukenut sosiaalisessa mediassa jaettuja sisältöjä viimeisten kolmen kuukauden aikana ja lähes puolet ikäluokasta teki niin päivittäin. (Tilastokeskus 2014: 13–18.)

Nykyajan 11–13-vuotiaista voidaan puhua nettisukupolvena. Nettisukupolvi suhtautuu tekniikkaan luontevasti. He voivat kuunnella televisiota samaan aikaan kun keskustelevat ystävien kanssa netissä. Internet muuttuu heidän mukanaan paikaksi, jossa voi viestiä toisten kanssa, tehdä yhteistyöstä ja luoda yhdessä. Heistä tulee pian työkäisiä, jolla on vaikutusta niin työelämän muutokseen kuin sosiaalisen median käyttöön. (Tapscott 2010:23, 85.)

Nuorten nettikäyttäytymisestä Suomessa kerrotaan *Sosiaalinen media ja nuoret 2013*- tutkimuksessa. Siinä tutkittiin Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämistä ja läsnäoloa. Tutkimus oli koko Suomen kattava ja tehtiin yhteistyössä Oulun kaupungin kanssa sivistys- ja kulttuuripalveluiden tilaamana. Aineisto kerättiin verkkoon toteutetun kyselylomakkeen avulla vuoden 2013 aikana ja vastaajia oli yhteensä 3214 eripuolilta Suomessa. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.)

Tutkimuksen mukaan keskivertonuori (18,3-vuotias) käyttää sosiaalisen median palveluita noin 14–18 tuntia viikossa. Vuorokauden aikaan palveluiden käyttö painottui klo 15.00–01.00 väliseen aikaan. Palveluita käytettiin kotona, opiskelupaikalla, mobiililaitteella sekä kaverin luona. Useimmiten nuoret toimivat pal-

veluissa kuten Facebook, YouTube, IRC-Galleria, Blogger, Twitter, Instagram, Google+, Tublr ja kuvake.net. Käytetyimmäksi palveluksi nousi tutkimuksen mukaan Facebook. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.)

Mitä nuoret sitten tekevät sosiaalisessa mediassa? Nuoret lukevat ja katsovat erilaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Nuorten mielestä on tärkeää tietää, mitä tutut tekevät ja kertovat elämästään. Sosiaalisen median avulla voi ystäviensä seuraamisen lisäksi ilmaista itseään. Sosiaalisen median palveluilla voidaan nähdä olevan keskeinen rooli nuorten elämässä ja arjessa. Tapahtumien seuraaminen, tuotetiedon etsiminen ja ystävien mielipiteiden lukeminen sekä heidän sijaintinsa tietäminen ovat tärkeitä asioita. Myös sisältöjen tuottaminen sosiaaliseen mediaan kiinnostaa nuoria. Suuri osa kaikesta internetissä käytetystä ajasta menee sosiaalisen median palveluiden käyttöön. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.)

Miina Sillanpää Säätiö oli mukana vuosina 2010–2012 EU- hankkeessa Social Media for All elderly people (SoMedAll), jossa kehitettiin sosiaalisen median palveluita ikäihmiselle. Tavoitteena oli luoda ikäihmisille välineitä sosiaaliseen kanssa käymiseen ja osallistumiseen yhteiskuntaan. Tätä toteutettiin kehittämällä erilaisia aktiviteetteja ja harjoittelemalla esimerkiksi sisältöjen luomista ja muistojen tallentamista sekä jakamista toisten kanssa. Ajatuksena oli rakentaa helppo käyttöliittymä sekä vaihtoehtoisia mahdollisuuksia helpottaa viestintätekniologian käyttöä kotona sekä sopeuttaa teknologiaa ikäihmisten toimintakykyä ja tarpeita vastaavaksi. Hankkeeseen liittyvästä kirjallisuuskatsauksesta selvisi, että ikäihmisten määrä sosiaalisen median käyttäjinä tulee kasvamaan merkittävästi. Tulevaisuudessa internet tulee tutuksi yhä useammalle. Katsauksen tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttö edistää hyvinvointia, parantaa kognitiivisia toimintoja ja lisää mahdollisuuksia osallisuuteen. Erityishuomiota olisi kiinnitettävä sosiaalisen median käytön oppimiseen ja motivointiin. (Kätkäte 2015.)

Viihde- ja digitaalisten sisältöjen (2015) -tutkimusta suositeltiin opinnäytetyöhöni luettavaksi. Vaikka tutkimuksen tekijänä on DNA, olen silti ottanut sen mukaan opinnäytetyöhöni, koska siitä nousee esille suomalaisten sosiaalisen median valtaväestö. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli Suomalaiset 15–74-vuotiaat. Kokonaisvastaajamäärä oli 1024 ja tulokset painotettiin suomen väestöä edustavaksi. Tutkimuksessa mainitaan suomalaisten käytetyimmät sovellukset WhatsApp, Facebook, YouTube, Facebook Messenger. Twitter oli vasta sijalla 19. Tutkimuksen mukaan älypuhelimien ja tablettien käyttö on yleistynyt vuodesta 2014 ja läsnäolo internetissä ja sosiaalisessa mediassa koetaan elämää ja yhteydenpitoa helpottavana. (DNA 2015.)

2.4 Aikaisempia tutkimuksia sosiaalisesta mediasta sosiaali- ja terveysalalla

Aloitin opinnäytetyöni tiedonhakujen tekemisen 19.1.2015 kirjaston kirjojen läpi käymisellä sekä Googlen ja Google Scholar hakukoneiden avulla. Silloin hakusanoina olivat: sosiaalinen media, some, sosiaali- ja terveysala sekä markkinointi. Google- hakujen jälkeen siirryin kokeilemaan samoja hakusanoja Theseus-tietokantaan. Halusin selvittää löytyykö samanlaisia opinnäytetöitä. Katsoessani läpi tiedonhakuja sosiaaliseen median käyttöön ja sen tutkimiseen liittyen, painottuivat ne lähinnä muiden alojen markkinointiin. (Nykänen, Pussinen 2010: 44; Sorsa 2013: 5.) En siis löytänyt aiempia opinnäytetöitä, joissa olisi ollut samankaltaista tutkimusasetelmaa tai ideaa, jossa aiheena tarkastella sosiaalisen median hyödyntämistä sosiaali- ja terveysalan yritysten markkinoinnissa.

Teimme 2.2.2015 kirjaston informaation kanssa tiedonhakua Medic ja Cinahl-tietokannoista. Näissä hakusanoina toimi pelkästään sosiaalinen media. Medic-tietokannasta löytyi useampi artikkeli, joissa oli tutkittu sosiaalisen median käyttöä varsinaisen terveyshyödyn tavoitteluun, esimerkiksi Terveystieteiden tutkimuskeskuksen lehdessä oli julkaistu artikkeli nimeltään ”Onko sosiaalinen media terveyden edistämisen ystävä vai vihollinen?”. (Laaksonen, Holmberg, Myllymäki, Schantz 2014: 18–19.) Artikkeleita, jotka tutkivat sosiaalista mediaa välineenä suoraan terveyden edistämiseen ja tai hoitamiseen löytyi myös Cinahl-tietokannasta

useita esimerkiksi tupakan polton vähentämiseen liittynyt artikkeli, joka oli tehty Australiassa. (Clayforth, Pettigrew, Mooney, Lansdorp-Vogelaar, Rosenberg, Slevin, 2014: 4-270.)

Tiedonhakujeni ja läpikäymieni lähteiden yhteenvedona ajattelen, että Suomessa sosiaalisen median markkinointiin liittyvä tieto sosiaali- ja terveysalalla on vielä kehittymässä, koska sitä ei ole saatavilla samalla tavoin kuin ulkomailla.

3 Markkinointi ja viestintä sosiaali- ja terveysalalla

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi nykyajatuksia markkinoinnista ja viestinnästä sosiaali- ja terveysalan näkökulmista.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikointitekniikoiksi, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän (promootio) tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä voidaan nähdä myös viestintänä, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, kuten henkilökohtainen myyntityö, joka voidaan nähdä markkinointiviestinnän instrumenttina/keinona. (Karjaluoto 2010:10–13.)

Markkinointiviestintä termiä on päivitetty vastaamaan nykypäivää. Nykyään puhutaankin siis enemmän integroidusta markkinointiviestinnän käsitteestä, joka tarkoittaa markkinointi instrumenttien käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnän instrumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. (Karjaluoto 2010:10.)

Viestinnässä oleellisia asioita sosiaali- ja terveysalalla ovat autetuksi tulemisen kokemus ja vuorovaikutus. Näihin liittyvät kuulluksi tuleminen ja luottamus ovat tärkeitä ja luovat pohjaa myös sille, miten ihmiset luottavat saamiinsa palveluihin. (Roivas, Karjalainen 2013: 7.)

3.2 Mielikuvat, brändi ja imago

Mielikuvat liittyvät läheisesti markkinointiin ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Mielikuvamme ja käsityksemme ohjaavat toimintaamme ja elämäämme, siksi on tärkeää välillä pysähtyä reflektoimaan, millaista tietoa meillä on itsestämme ja millaisia kuvia olemme luoneet niiden perusteella. (Roivas, Karjalainen 2013: 10.)

Mielikuva voidaan nähdä kokonaisuutena, joka koostuu useista osista. Markkinoinnissa sillä tarkoitetaan esimerkiksi ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun alla olevasta kohteesta. Yrityskuva, imago, brändi ja maine liittyvät samaan ilmiöryhmään. Ne viittaavat kaikki mielikuviimme yrityksen toiminnasta. Imago voi olla yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva, esimerkiksi ulkonäkö tai viestintätyyli. Viestinnän näkökulmasta imago on tavoitteellista toimintaa, imagon luomista ja rakentamista. Imago on myös ihmisten mielissä olevia käsityksiä yrityksen toiminnasta. Maine koostuu, yhden määritelmän mukaan, omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Se on siis sidosryhmien näkemyksiä yrityksestä. (Malmelin 2003:78–79; Aula, Heinonen 2002:23.)

Uutta on myös itsensä brändääminen esimerkiksi asiantuntijana. Henkilöbrändillä tarkoitetaan muiden muodostamaa kuvaa henkilöstä, se voi perustua omaan toimintaan ja muilta kuultuun tietoon henkilöstä (Kortesuo 2014: 52). Itsensä brändäämisen lisäksi voidaan puhua viestijäkuvasta. Viestijäkuva on puolestaan sitä, miten ihminen näkee itsensä, mutta myös sitä miten muut hänet näkevät. (Roivas, Karjalainen 2013: 10.)

Yrityskuvan eli brändin rakentamisen tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviiin. Mainonnalla on kaksi tehtävää brändien luomisessa. Se jouduttaa viestintäprosessia eli saa aikaan kiinnostusta. Toisaalta mainonnan avulla muodostetaan myös mielikuvia tuotteesta ja brändistä. Brändien näkyvyys ja media julkisuus edistävät yhtä mainonnan perustehtävistä: muistuttamista, jonka avulla mainostaja pitää yllä suhdetta kuluttajaan. (Malmelin 2003:32–33, 55.)

Olisi suotavaa, että kuluttajan tai asiakkaan tuotteeseen tai yritykseen liittämät mielikuvat ovat positiivisia. Mielikuvien voidaan ajatella olevan subjektiivisia näkemyksiä. Mielikuvamarkkinointi perustuu siihen, että ihmiselle on merkityksellistä, se minkälainen mielikuva hänellä asiasta on. Media on nykyisin paljastuksenhaluinen. Yrityksen viestinnän on ehdottomasti vastattava yrityksen toiminnan todellisuutta, noudattaen yrityksen toiminta-ajatusta. Toisaalta asiakkaita ei voi myöskään pakottaa kohti tiettyjä mielikuvia. Yrityksen toiminnan on siis oltava kunnossa. Menestyksenkäs mielikuvien käyttö edellyttää sitä, että yrityksessä ymmärretään läpinäkyvyyden ja uusien yhteisöjen sekä julkisuuden periaatteita. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, ettei yrityksellä ole yksityisyyttä. Uusilla yhteisöillä viitataan yrityksen sidosryhmäverkostojen tiiviiseen yhteistyöhön. (Malmelin 2003:83,93; Aula, Heinonen 2002:18–20.)

Tarinoita käytetään yhtenä osana mielikuvamarkkinoinnin käytännön toteutusta. Kuluttajat hakevat vahvistusta omille uskomuksilleen markkinoijan tarinan keronnasta. Hyvät tarinat pystyvät kiinnittämään suuren tai tärkeän asiakaskunnan huomion, tarina voi olla fiktiivinen mutta sen pitää kuitenkin olla johdonmukainen. Silloin markkinoija kertoo aitoa, väärentämätöntä ja luotettavaa tarinaa. Tämä toimintatapa edellyttää asiakkaan tuntemista. Tarina voi olla suurpiirteinen ja mitä vähemmän niissä on yksityiskohtia sitä paremmin ne menestyvät. (Lepänen 2012:4-9.)

Tarinat leviävät sosiaalisessa mediassa ennätysvauhtia. Aikaisemmin markkinointi oli brändin tunnettavuutta, mutta nyt ollaan siirtymässä enemmän asiakastytyvyyteen, joka parhaimmillaan näkyy brändin suositteluna ystäville

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältö nähdään tästä syystä markkinoinnin tärkeimpänä välineenä esimerkiksi asiakkaisiin vaikuttamisessa asiakassuhteen eri vaiheissa. Varmistaakseen, että asiakkaat löytävät tuotteet tai palvelut internetistä on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä sekä kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sitä on pyrittävä levittämään mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen. (Juslén 2009: 49.)

Yrityksen kannattaa tuottaa internettiin sisältöä, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja myös jakaa keskenään. Iso muutos on se, että sisältö nousee nopeimmaksi keinoksi myös luoda ja ylläpitää asiakkuuksia. Asiakkaat arvostavat sisältöä, joka auttaa tunnistamaan ja ratkaisemaan jonkin ongelman. Tästä syystä on oleellista tunnistaa ostajapersoonat ja tuottaa sisältöä, joka auttaa kaikkia asiakas ryhmiä löytämään omia tarpeitaan vastaavat tiedot ja ratkaisut silloin kun niille on tarvetta. (Juslén 2009:49–50.)

Ongelmien ratkaisemisen ympärille voi syntyä koko organisaation kattava tarina. Tämän tarinan avulla tulee mahdolliseksi myös markkinoinnin muiden osa-alueiden kuten viestinnän rakentaminen asiakkaan palvelemista varten. Juurruttamalla asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen pohjautuva tarina kaikkeen tekemiseen kehittyi markkinointi koko asiakkuuden elinkaaren kattavaksi yhteiseen tarinaan perustuvaksi kokonaisuudeksi palveluksia, joista jää asiakkaille hyviä mielikuvia. (Juslén 2009:49–50.)

Markkinoijan tehtävä on kertoa tätä tarinaan organisaation sisällä ja huolehtia, että kaikki palveluksessa olevat henkilöt ymmärtävät miksi heidän tehtävänsä on tarinan toteuttamisen kannalta merkityksellinen. Sisällön avulla tarina voidaan saada elämään kaikissa asiakkaaseen liittyvissä kohtaamisissa sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Kyky rakentaa vuorovaikutusta ja sitoutumista onkin tärkeämpi brändin onnistumisen mittari kuin tunnettuus. (Juslén 2009:49–52.)

3.3 Sosiaali- ja terveysalan viestinnän ja markkinoinnin erityispiirteet

Viestinnässä sosiaali- ja terveysalalla on omia erityispiirteitä. Onnistuneen viestinnän avainsanoina voidaankin nähdä selkeys, yksiselitteisyys ja vastaanottajalähtöisyys. Viestinnän tulisi olla avointa, aktiivista, tasapuolista, johdonmukaista, luotettavaa ja uskottavaa. Lisäksi viestinnässä pitää olla mukana ajatus siitä, että se on lain mukaista ja eettisesti kestävä, myös salassapitovelvollisuuden osalta. (Roivas, Karjalainen 2013:104 -105.)

Viestintään vaikuttavia tekijöitä on useita. Ennakoasenteet, toiveet, pelot ja mielentilat vaikuttavat viestintään. Viestintäavaruus voi olla niin täynnä erilaisia keskenään kilpailevia viestejä, että niihin reagoiminen on vaikeaa. Taitava viestijä pyrkii ottamaan huomioon mahdollisimman paljon erilaisia viestinnän onnistumiseen liittyviä uhkia ja toimimaan viestinnän ongelmien voittamiseksi. Asiakkaalle kirjoitettaessa sosiaali- ja terveysalalla ammatillisissa yhteyksissä on harkittava onko kirjallinen viestintä tilanteeseen sopivaa. Monesti kirjoitettu teksti tulkitaan jostain syystä epäystävällisemmäksi kuin kirjoittaja on tarkoittanut. Yksityisten tekstien joutuminen julkiseen jakeluun voi olla kohtalokasta ja virheellinen dokumentti voi aiheuttaa pitkäaikaista harmia. (Roivas, Karjalainen 2013:104 -105, 111.)

Viestinnän näkökulmasta verkkoa tai nettiä pidetään sosiaalisena tilana, joka mahdollistaa uudenlaisen yhteisöllisyyden. Esimerkiksi sosiaalisen statuksen kaltaiset asiat eivät tarpeettomasti ohjaa ja rajaa vuorovaikutusta. Verkkokirjoittaminen/ verkkosivujen sisällön tuottaminen edellyttää tiivistä, selkeää ja kiinnostavaa ilmaisutapaa. Sosiaalisessa mediassa viestintä on vuorovaikutteista ja visuaalisuutta painottava kirjoittamisen tapa. Tekstimuodoissa tulisi huomioida silmälähtöisyys, avainsanojen tehostaminen, luettelot, taulukot ja linkit, tiivistelmät väliotsikot. Otsikot ovat tärkeitä lukijoiden ohjaamisessa. Rakenteena teksteissä voi olla esimerkiksi aloittaminen johtopäätöksistä, tuloksista ja perustelujen sekä taustojen selvittäminen vasta sen jälkeen. (Roivas, Karjalainen 2013:144–145.)

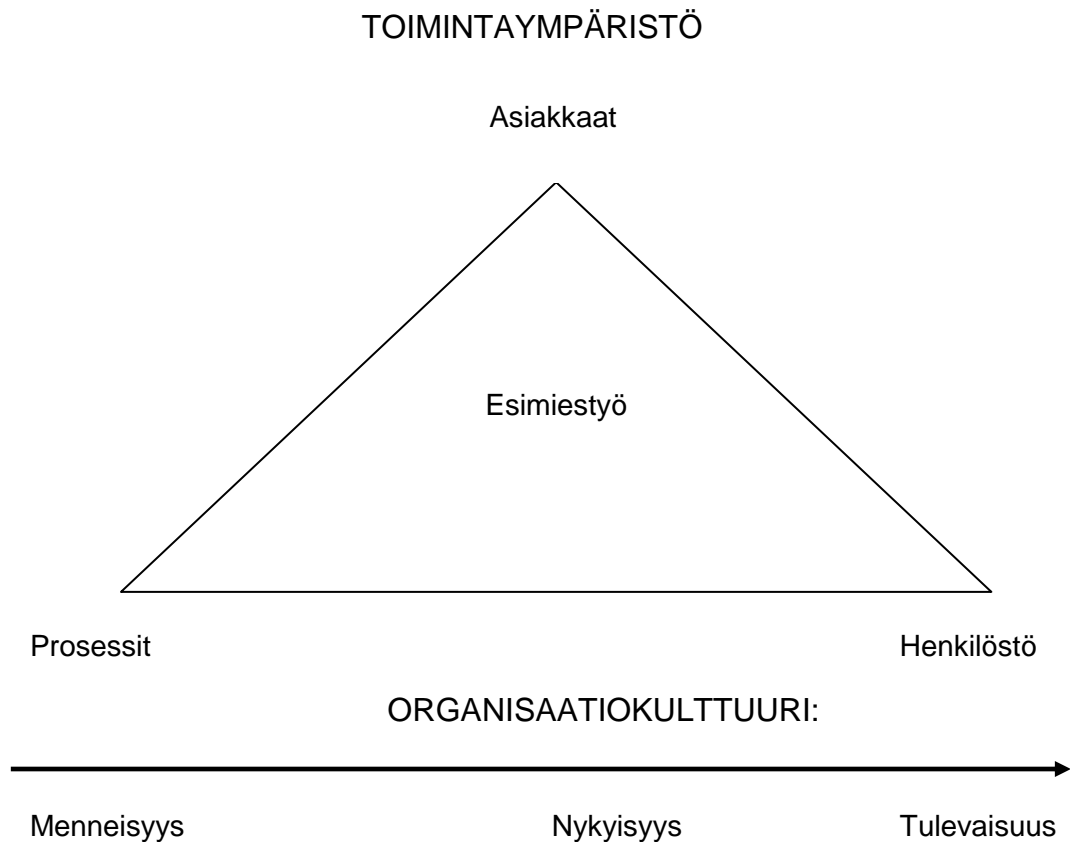
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on mahdollista sosiaalisen median avulla. Keskustelut ja huomio sosiaalisessa mediassa lisäävät mahdollisuutta julkisuudelle myös perinteisessä mediassa. Kun haluaa huomiota asialleen, pitäisi opetella tunnistamaan uutinen, eli se mitä edustamassani asiassa on uutta juuri nyt, mitä vanhasta, tutusta, toistuvasta voi tehdä mielenkiintoisen tänään, kenelle asiaa on uutinen ja kenelle sen haluat olevan uutinen. (Roivas, Karjalainen 2013: 167–168.)

Viestintää ja markkinointia pohdittaessa on syytä ottaa huomioon sellainen seikka, että *sosiaali- ja terveysalalla yleensä tuotteet ovat palveluita*. Palvelun määrittäminen tiivistä ja yksiselitteisesti on hankalaa, koska palveluja on hyvin monenlaisia. Palvelun ominaispiirteinä voidaan kuitenkin nähdä aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Yksi merkittävä ero palvelun ja tavaran välillä on palvelun aineettomuus. Palvelu on toiminto, jota on mahdotonta nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. (Lämsä, Uusitalo 2009:18.)

Asiakkaan pitääkin päätellä palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Todistusaineiston puuttuessa asiakas pyrkii päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten vihjeiden perusteella. Konkreettisia vihjeitä ovat esimerkiksi henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus tai houkuttelevuus. Muokkaamalla palvelun aineellisia tekijöitä, voidaankin vaikuttaa siihen millaisia odotuksia ja mielikuvia asiakkaille palvelusta muodostuu (Lämsä, Uusitalo 2009:19.)

Palvelutapahtumaan osallistuvien osapuolten välisen vuorovaikutuksen on onnistuttava hyvin, jotta laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun voivat muodostua. Kokonaisvaltainen palveluiden markkinointi voidaan nähdä ajatteluna ja toimintana, joka korostaa asiakkaan toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä. Tästä ajatuksesta Lämsä ja Uusitalo (2009) ovat muotoilleet Kokonaisvaltaisen palveluiden markkinoinnin mallin (kuvio 1.), joka soveltuu

hyvin myös sosiaali- ja terveysalan palveluiden markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. (Lämsä, Uusitalo 2009:29.)



Kuvio1. Kokonaisvaltainen palveluiden markkinoinnin malli. Kirjasta:
Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. (Lämsä, Uusitalo 2009:29.)

Mallissa asiakkaat ovat palvelun markkinoinnin lähtökohtana. Asiakkaiden tarpeet huomioidaan ja tähdätään asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen ja toiveiden täyttämiseen. Asiakkaan näkemyksiä arvostetaan ja niitä selvitetään aktiivisesti sekä otetaan huomioon palveluprosessien suunnittelussa. Prosessit puolestaan nähdään menettelyinä ja toimintamalleina, joiden varaan laadukas palvelun tuottaminen ja markkinointi on rakennettu. Yrityksen strategiset valinnat muodostavat lähtökohdan näille prosesseille. Ihmisten jaetusta, yhteistä merkityksen annosta ja todellisuuden tulkinnasta muodostuu organisaatiokulttuuri, se muodostuu myös historian kuluessa ja vaikuttaa ihmisten ajatteluun sekä toimintaan. (Lämsä, Uusitalo 2009: 30.)

Toimintaympäristö viittaa mallissa erilaisiin tekijöihin, joista ympäristö rakentuu. Henkilöstöllä tarkoitetaan yrityksessä työskenteleviä ihmisiä. Tuloksekas toiminta syntyy heidän avullaan. Olennaisia asioita onnistuneessa palvelun markkinoinnissa ovatkin henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja motivaatio. Asiakas havaitsee helposti esimerkiksi sen, miten asiakaspalvelija asennoituu omaan työhönsä tai millainen on ilmapiiri työyhteisössä. Yrityksen toimintaympäristön monimutkaistumisen ja lisääntyneen vaihtelevuuden myötä toiminnan ennakointi ja suunnittelu ovat muodostuneet entistä vaikeammaksi, siksi menestyksen perustaa etsitäänkin useammin henkilöstöstä ja esimiesten taidoista johtaa ihmisiä. (Lämsä, Uusitalo 2009: 30-3.) Markkinoinnin muuttuvista toimintaympäristöistä lisää seuraavassa kappaleessa.

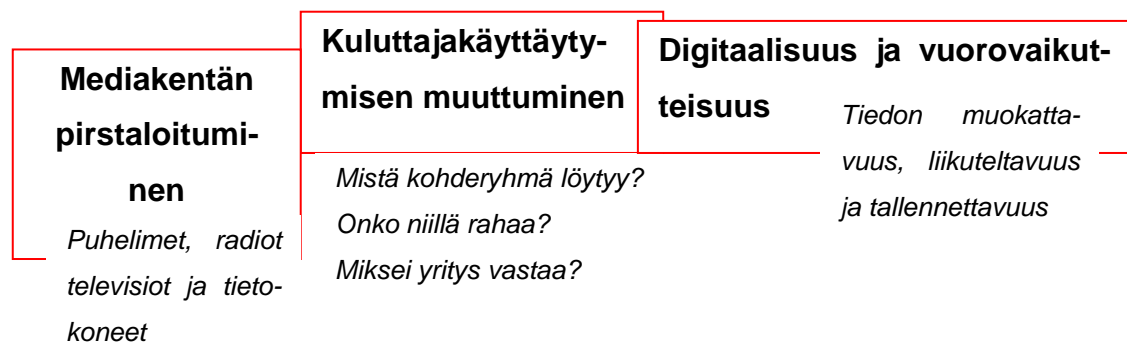
3.4 Markkinoinnin kehityssuunnat

Markkinointia on tehty aiemmin muun muassa niin, että on rakennettu tuotevalikoima eli tarjooma ja suostuteltu asiakkaista tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Perinteisten markkinointimallien rinnalle voidaan nähdä olevan tulossa uusia malleja ja rooleja. Taustasyynä on digitaalisuus. (Salmenkivi, Nyman 2008. 59–60.) Digitaalisuudella voidaan käsittää kaikkia elektronisia laitteita, joiden kautta markkinointi on mahdollista (Karjaluo 2010: 13).

Markkinoinnin tehokkuudesta kertoo se, miten nopeasti yritys saavuttaa kohde-ryhmänsä ja puhuttelee se sitä tehokkaasti. Yritysten pitää ymmärtää markkinoidessaan se, miten ihmiset tai kuluttajat saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Myös tieto siitä, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua, on tärkeää. (Salmenkivi, Nyman 2008. 59–60.)

Markkinoinnilla voidaan nähdä olevan kolme tulevaa kehityssuuntaa. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttaja käyttäytymisen muuttuminen. *Digitaaliseen vuorovaikutteisuuteen* voidaan nähdä liittyvän tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus, jotka

muokkaavat median käyttötottumuksia. Maailmanlaajuinen tiedon välitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden klikkauksen päähän. Mediasisällön jakaminen ja levittäminen on mahdollistunut kulutustakin nopeammaksi. Toisaalta digitaalisuus tuo liiketoiminnalle mahdollisuuksia ja uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen muun muassa kuluttajien kasvavan vallan muodossa. *Mediakentän pirstaloitumisen* aiheuttavat mediakanavien laaja kasvu erivälineisiin kuten tv, tietokoneet, puhelimet, radiot ja näiden välineiden tuottamien sisältöjen laajuudet. *Kuluttajakäyttäytymisen muutokset* aiheuttavat pirstaleisuutta vielä lisää. Miten tavoittaa kohderyhmiä heille mielekkäällä tavalla? Myös tulotason ja kulutustottumusten muutos on vahva trendi. Kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa ja itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi, Nyman 2008. 60–62.)



Kuvio 2. Median käyttötottumukset muokkaantuvat, markkinoinnin kolme kehityssuuntaa. (Salmenkivi, Nyman 2008. 60–62.)

Nykyaikaisen markkinointinäkemyskohdalla kyse onkin enemmän asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, johon sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan välineen. Digimarkkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisen median käytetyin muoto on Facebook. (Kananen 2013: 13–14.)

4 Sosiaalinen media yrityksissä

Yrityksille tai organisaatioille sosiaalinen media voi olla mainonnan ja myynnin väline, tiedonlevityskanava, asiakastietokanta ja kohdistettu kanava kaikki yhdellä kertaa. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: 7.)

Toisaalta niin kuin aiemmin on jo mainittu, yrityksen toimintaympäristö kaiken kaikkiaan on murroksessa. Charlen Li (2010) kuvaa kirjassaan nykyajan yritystoimintaa nopeasti liikkeellä olevaksi bussiksi. Kyytiin kannattaa ottaa kaikki, koska koskaan ei tiedä minne tai miksi matka muuttuu. Li kuvaa nykyisen mediakentän, mielikuvien ja yritystoiminnan muutoksen tarvetta. Ajatuksenaan hänellä on se, että yrityksen paras selviytymiskeino nykyisen sosiaalisen median ja julkisuuden maailmassa on avoimuus. Avoimuuden hän määrittelee yrityksen kyvyiksi kertoa toiminnastaan julkisesti muun muassa sosiaalisessa mediassa. Siihen liittyy myös henkilökunnan osaaminen ja palveluiden moitteeton laatu. (Li 2010: 6, 243–244.)

Kirjallisuudessa sosiaalinen media mainitaan välineenä, jonka avulla sairaalat ja muut organisaatiot voivat hankkia asiakkaita ja kenties tulevaisuudessa hoitaa sairauksia sekä neuvontaa. On olemassa useita menestystarinoita kyvystä hallita menestyksekkäästi niin sisältöjen tuottoa sosiaaliseen medioihin kuin sen levittämistä erilaisiin sovelluksiin. (Meskó 2013: 111- 112.)

Yrityksen näkökulmasta haasteellista on tiedon nopea leviäminen sillä negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. Sosiaalisesta mediasta voi olla myös hyötyä yritykselle. Se voi esimerkiksi ulkoistaa osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille. Esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa ja jopa yrityksen puolustamista on ulkoistettu sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media voi auttaa organisaatioita tavoittamaan asiakkaansa täysin uudella tavalla saaden välitöntä palautetta toiminnastaan, mistäpäin maailmaa tahansa. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: 7; Kananen 2013: 14.)

Seuraaviin kappaleisiin olen koostanut ajatuksia liiketoimintaan ja strategiseen työhön liittyen, koska sieltä nousevat yleiset tavoitteet yrityksen toiminnalle internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kappaleessa käydään myös läpi yritysten ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä.

4.1 Liiketoiminta ja viestintästrategia

Liiketoimintasuunnitelma (business plan) ohjaa koko yrityksen toimintaa. Perusajatuksena suunnitelmassa ovat toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat. Siihen kuvataan mitä, kenelle, miten ja millä imagolla. Siinä kuvataan myös markkinat ja kilpailijat. Markkina- ja kilpailija-analyyseissa pyritään selvittämään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä kuvaamaan oman yrityksen voimavarat. Liiketoimintasuunnitelma sisältää vision, mission ja toiminta-ajatuksen, nämä voidaan muuttaa strategioiksi eli keinoiksi, joilla tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. (Kananen 2013:16–17.)

Yritystoiminnassa strategialla tarkoitetaan niitä toimintaan liittyviä periaatteita, joiden varassa yritys aikoo menestyä markkinoilla. Strateginen johtaminen sisältää puolestaan suunnan määrittelyt (toiminta-ajatus, visio, päämäärät), toimintaympäristön analysoinnin, strategian määrittelyn, sen soveltamisen ja onnistumisen arvioinnin. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen mitä varten yritys on olemassa. Visio on näkyväksi tehty tahtotila, jota kohti halutaan kulkea. Tavoitteet konkretisoivat ja tarkentavat visiota. Ne määritellään kaikille toiminnan osaluueille esimerkiksi henkilöstövoimavarojen johtamiselle. (Viitala 2013:48.)

Strategialla voidaan myös tarkoittaa tulevaisuuden ja muutoksen hallintaan pyrkivää suunnittelu- ja johtamismenetelmää. Strategia on usealle vuodelle laadittu ja tavoitteisiin sidottu suunnitelma. Strategian toteutus määräytyy osittain tai suoraan strategian sisällöstä mutta siinä on näkökulmaa myös yrityskulttuurista, yrityksen viestinnästä ja johtajuuden persoonallisista tekijöistä. (Leppälä 2014: 129.)

Strategian voidaan nähdä jakautuvan kolmeen eri tasoon yritysstrategiaan, liiketoimintastrategiaan ja toiminnallisiin eli operatiivisen tason strategioihin. Yritysstrategia määrittelee missä liiketoiminnassa yritys haluaa olla mukana, liiketoimintastrategia määrittelee sen miten yritys varmistaa menestymisen valituilla markkinoilla. Toiminnallisia strategioita laaditaan liiketoimintastrategian toteuttamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstöstrategia, tutkimus- sekä kehitysstrategia ja tuotantostrategia. Markkinointistrategia, joka sisältää Internetstrategian, on osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Viitala 2013:50.)

4.2 Markkinointi ja digimarkkinointi

Markkinointisuunnitelmassa (strategia) voidaan määritellä kilpailukeinot eli tuotepäätökset, hinnoittelu, saatavuus ja jakelu sekä se miten asioista viestitään. Sosiaalisen median ratkaisut ja digimarkkinointi kuuluvat markkinointiin. Markkinointistrategia on siis se keinokokonaisuus, jolla tavoitteet saavutetaan. Sosiaalisen median käyttö ja digitaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita internet markkinoinnilla ei saavuteta mitään. Tästä strategiatyöstä voidaan puhua Internetstrategiana. (Kananen 2013: 17.)

Internet-strategiassa asetetaan tavoitteet, joiden toteutumista pyritään mittaamaan ja vertaamaan. Myös viestimiselle sosiaalisessa mediassa ja digimarkkinoinnille asetetaan tavoitteet, joiden tulisi olla yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja mitattavia. Relevantin tiedon saaminen edellyttää tiedon hankintaa, mittaamista, selvittämistä ja analyysia. Lähtökohtana on nykytila, jota verrataan tavoitetilään. Tietoa saadaan erilaisilla mittareilla ja analyysitekniikoilla. (Kananen 2013: 50–52.)

Tavoitteet strategialle johdetaan yrityksestä ja yrityksen kohderyhmästä (potentiaaliset asiakkaat). Tämä edellyttää kohderyhmän määrittelyä sekä syvällistä kuluttajien tuntemista valitulta segmentiltä. Kohderyhmän tarpeiden ja motiivien selvittäminen on tehokkaan toiminnan edellytys. Motiivien selvittämisen pohjalta voidaan rakentaa viesti eli ydin sanoma, jolla valittuun kuluttajasegmenttiin pyri-














tään vaikuttamaan oikeilla keinoilla ja oikeilla asioilla. Nykyään kuluttajat eivät ole enää riippuvaisia yhdestä yrityksestä, koska markkinoilla on aina kilpailijoita, joilla kaikilla on omat vaikuttamiskanavansa ja ydinsanomansa. Kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavat myös viranomaiset sekä media ja enenevässä määrin sosiaalinen media. Siellä vaikuttajahenkilöt ja heidän sanomansa ja bloginsa muokkaavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiä. (Kananen 2013: 52–53.)

Kilpailija-analyyseja tehdään siksi, että saadaan tietoa kilpailijoiden tuottamista sisällöistä. Laadullisella analyysillä saadaan sellaista tietoa kilpailijoista, jota määrällisellä ei saada. Sisältöanalyysissä lähtökohtana voi olla kilpailuedun tavoittelu, eli miten erottua kilpailijoista. Yksinkertaisimmillaan laadullista analyysia kilpailijoista voi toteuttaa esimerkiksi valitsemalla kohteeksi muutama yritys, joita analysoidaan valittujen tekijöiden suhteen. Kilpailija-analyysi on kuitenkin hyvä laajentaa koskemaan verkkosivujen lisäksi muita verkkomaailman areenoita. Tehokkaana asiakasajurina yrityksen verkkosivuille voidaan nähdä myös sosiaalinen media. (Kananen 2013:84.)

Yrityksen läsnäolo esimerkiksi Facebookissa mahdollistaa sille miljardin kuluttajan verkoston, joka on napinpainalluksen päässä. Verkosto on erittäin kustannustehokas media, jolla voidaan tavoittaa potentiaalisia kuluttajia. LinkedIn mainitaan myös ammattilaisen ja liiketoiminnan verkostona. Facebook-markkinointi on tullut jäädäkseen yritysten käyttöön. Siinä huomioidaan ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Näihin voidaan vaikuttaa keinotekoisesti, esimerkiksi provosoimalla, lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta. Materiaalin laatu eli muoto ja syötteiden julkaisuajankohta kannattaa suunnitella etukäteen. Yritykselle haasteelliseksi voi osoittautua Facebookin ominaispiirteisiin kuuluva jatkuva, aktiivinen läsnäolo, mistä löytää jaettavia asioita, joilla saa yritykselle huomiota. Tykkäykset yksinään eivät tuota yritykselle tulosta. Mikä on tuottanut tulosta, sen mittaamiseen Facebook tarjoaa yrityksille useita työkaluja. (Kananen 2013:125–130.)

4.3 Markkinoinnin tulevaisuusnäkymät

Mielenkiintoinen tutkimus löytyi sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin liittyen Suomesta. Some-markkinoinnin trendit 2014 – tutkimuksessa kerrotaan 24 johdavan kotimaisen asiantuntijan näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista (Kurio 2014). Tutkimuksessa kysyttiin suomalaisilta asiantuntijoilta, miltä some-markkinointi näyttää Suomessa vuonna 2014. Vastauksista nousi esille kolmetoista keskeisintä trendiä.

-  Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan
-  Aitouden kaipuu
-  Yrityskulttuurin muutokselle tilausta
-  Toiminnan luonnetta muutettava jatkuvammaksi ja ketterämmäksi
-  Sisäisen yhteistyön prosessien hiominen
-  Koko kansan some
-  Sosiaalisen median pirstaloituminen
-  Video lyö läpi
-  Käyttäjät menevät mobiili edellä
-  Yhteisöt sulkeutuvat mikrokosmoksiinsa
-  Sisältömarkkinointia nostettava seuraavalle tasolle
-  Käyttäjien luoman sisällön systemaattinen hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä UGC User generated content
-  Hyötyjen todentamisen ikuinen haaste (Kurio 2014.)

Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa tulisi tarkastella osana yrityksen toimintaa. Se pitäisi integroida kaikkeen olemassa olevaan aina yrityksen strategioista alkaen. Totuus nousee sosiaalisessa mediassa jatkuvasti esille ja siksi ihmiset ovat alkaneet kaivata aitoja asioita ja oikeita ihmisiä kiiltokuvien sijaan. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on nostanut esille tarpeen koko yrityksen kulttuuriselle muutokselle, uusia vaatimuksia nousee visioon, missioon ja arvoihin liittyen. Yrityksen pitäisi pystyä jatkuvasti ajan tasalla omanaan toimintaansa liittyvistä asioista ja pystyä reagoimaan näihin hetkessä sosiaalisessa

mediassa. Myös yhteistyön yrityksen sisäisten prosessien välillä pitäisi olla saumatonta. (Kurio 2014.)

Sosiaalisen median sovelluksia on tullut jatkuvasti lisää ja sosiaalinen media ei ole enää pelkästään yhtä kuin Facebook, vaan tarkoittaa aidosti kirjavaa sosiaalisten medioiden kokoelmaa. Käyttäjärühmät ovat kasvaneet, myös iän puolesta. Suuret ikäluokat ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä. (Kurio 2014.)

Sopivien palveluiden ja laitteiden avulla videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja sosiaalista mediaa käytetään yhä useammin laitteella, joka kulkee mukana. Tutkimuksessa nostettiin myös esille nykyisin eniten käytössä olevia sosiaalisen median sovelluksia. Kiinnostavimmiksi nostettiin Instagram, YouTube ja LinkedIn. (Kurio 2014.) Useat yritykset ovat myös tehneet ohjeistuksia internetissä ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Näistä lisää seuraavassa kappaleessa.

4.4 Yritysten toimintaohjeet ja riskit sosiaaliseen mediaan liittyen

Työntekijöiden ääni, huonosti käytetty resurssi vai sosiaalisen median aikapommi – lehtiartikkelissa käydään läpi työntekijöiden hyödyntämistä organisaatioiden julkisuuskuvan luomisessa. Artikkelissa kuvataan sitä, kuinka työntekijöiden on mahdollista nykyisin hetkessä kertoa organisaatioiden asioista laajoille yleisöille. Työntekijä voi näin ollen halutessaan tuottaa organisaatiolle suuria tappioita julkisuuskuvaan ja kenties jopa taloudelliseen tilanteeseen. (Miles, Mangold 2014: 401.)

Toisaalta työntekijöiden ääntä oikein johdettuna, sosiaalisen median viestinnällä voidaan saattaa organisaatio parempaan kilpailulliseen tilanteeseen muihin yrityksiin verrattuna. Artikkelissa mainitaan yrityksiä, jotka ovat kouluttaneet työntekijöitään sosiaalisen median viestintään ja edistämään organisaation toimintaa. Siinä mainitaan myös käytänteistä, joilla halutaan rajoittaa työntekijöiden mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa, tässä esiin nousee se ongelma, ettei

työnantajalla ole mahdollisuutta rajoittaa työntekijöiden henkilökohtaisella ajalla tapahtuvaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Miles, Mangold 2014: 401.)

Hämäläinen, Päivi ja Heikkilä Jouko (2011) tekivät *katsauksen Sosiaalisen median käytön internetissä julkaistuista ohjeista*. Hankkeessa tarkasteltiin sosiaalisen median osalta vaikutuksia yhteisön toimintaan, turvallisuus- ja työhyvinvointi asioiden käsittelyn erityispiirteitä, mahdollisia uusia käytäntöjä ja toimintamalleja sekä motivaatiotekijöitä. Katsauksessa oli myös tietoa siitä, miten internetin käyttöä ohjeistetaan yleisesti. Katsauksessa keskityttiin vain internetissä julkisesti saatavilla oleviin ohjeisiin. Aineiston keruu tapahtui internetissä. Katsaus keskittyi julkisiin ohjeisiin, joilla ohjeistetaan toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: s. 7-10.)

Aineiston mukaan voidaan luoda kuvaa siitä, miten organisaatiot suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön, millainen käsitys niillä oli sosiaalisesta mediasta ja millaisia mahdollisuuksia ja uhkia ne siinä näkevät. Organisaatioiden osalta suhtautuminen sosiaaliseen mediaa kohtaan oli positiivista. Se nähtiin myös yhtenä vaikuttamiskanavana. Suurimmasta osasta ohjeista välittyi ajatus osallistua sekä organisaationa että työntekijänä sosiaaliseen mediaan, kunhan pelisäännöt on tehty selviksi sekä työnantaja että työntekijäosapuolille. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: 13- 14)

Organisaation osallistuminen sosiaaliseen mediaan tulisi olla harkittua ja suunniteltua. Vain tehtävään valittujen henkilöiden tulisi osallistua organisaation edustajina sosiaalisessa mediassa ja vain nämä voisivat kertoa organisaation asioista organisaation nimissä. Organisaation tunnuksia ei pitäisi käyttää mainonta- tai markkinointitarkoituksiin tai poliittisiin tai uskonnollisiin tarkoituksiin. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: 17.)

Katsaus toi myös poikkeuksetta esille sen, että työajalla pitäisi osallistua vain työtä tukeviin sosiaalisen median verkostoihin. Keskustelijoiden tulisi osallistua keskusteluun omalla nimellään ja kertoa taustansa, toimia siis yksilöinä. Katsauksen mukaan tyypillisin kehoitus oli, että sosiaaliseen mediaan osallistuttaessa

pitäisi olla kunnioittava ja kohtelias toisia kohtaan. Siellä pitäisi siis toimia samoin kuin palveluammateissa yleensäkin ystävällisesti, rehellisesti ja avoimesti omana itsenään. (Hämäläinen, Heikkilä 2011: 17.)

Kaikista ohjeista löytyi maininta, että työyhteisön salainen, luottamuksellinen, asiakkaita koskeva tai muut organisaation sisäiset tiedot eivät kuulu käsiteltäväksi julkisessa sosiaalisessa mediassa. Pääosin yritykset suhtautuivat käyttöön myönteisesti ja se nähtiin yhtenä vaikuttamiskanavana sekä työnantaja-että työntekijän näkökulmista. (Hämäläinen, Heikkilä 2011:18.)

Keskeisimpinä uhkina voidaan nähdä haitallinen vuorovaikutus (nopea haitallisen tiedon leviäminen), sisältö tai haittaohjelmat ja roskapostit sekä tietoturvaongelmat. Positiivisina nähtiin osallisuuden edistäminen, tiedon ja ideoiden jakaminen ja vaihtaminen sekä verkostoituminen ja palautteen saaminen. Hyötyjä nähtiin myös palveluiden ja tuotteiden mainostamisessa sekä markkinoinnissa, vaikka some ei suoraan olekaan myyntikanava. Selkein hyöty oli tiedon nopea leviäminen. (Hämäläinen, Heikkilä 2011:18.)

Mielenkiintoista onkin se, miten samanaikaisesti sosiaalisesta mediasta voi olla yritykselle sekä haittaa että hyötyä. Oikein johdettuna ja hyvin suunniteltuna toimintana sosiaalisen median käyttö niin viestintäkanavana kuin yrityksen markkinoinnissa voi toimia hyvänäkin välineenä. Sosiaalisen median kautta yritys voi myös saavuttaa avoimuutta, jota kuluttajat nykymaailmassa odottavat. Yrityksen sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyy myös lainsäädäntöä, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa lisää.

4.5 Yrityksiä koskeva sosiaalisen median juridiikka

Elina Koivumäki luennossaan (2015) kertoo ajankohtaisesta sosiaalisesta mediaan liittyvästä juridiikasta. Sosiaaliseen mediaan liittyy monenlaisia juridisia kysymyksiä, jotka ovat haastavia. Esimerkiksi tekijänoikeuslakiin, tietojen jakamiseen ja yritystoimintaan liittyvät kysymykset. Tärkeintä yritysten kannalta on tunnistaa juridiikkaa liittyen sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Eli mitä saa

tehdä ja mitä ei pitäisi tehdä, jotta ei riko esimerkiksi tekijänoikeuslakeja. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää pitää huolta siitä, että annetaan sellaista palvelua kun on luvattu antaa ja että luvat ovat kunnossa. (Koivumäki 2015.)

Huomioitavia lakiasioita sosiaaliseen mediaan yrityksen näkökulmasta:

- i. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, miten hoidetaan niin, että kunnioitetaan mm. kuluttajansuojalakeja. Voidaanko asiakkaalle vastata tässä sosiaalisen median kanavassa? (yksityisyyden suoja)
- ii. Annetaan sellaisia palveluita, joita on luvattu antaa. Esim. Milloin palvelua tarjotaan?
- iii. Markkinoinnin tunnistettavuus. Markkinoinnista on selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus, sekä kenen lukuun sitä toteutetaan. Piilomainonta ja kuluttajana esiintyminen on kiellettyä. Lain säädäntö edellyttää, että toiminta on avointa ja julkista. Yrityksen tulee myös kertoa mitä edustaa (mm. arvot, kaupallisuus).
- iv. Työntekijöitä voidaan lakien perusteella rajoittaa esim. työaikana sosiaalisen median käyttö. Voidaan edellyttää hyvää käytöstä myös muuten sosiaalisessa mediassa esim. lojaliteettivelvoitteen vedoten.
- v. Blogareiden kanssa kirjalliset sopimukset, eettiset ohjeistukset ja palkkioiden maksun pohdinta. Huomioitava harrastelijablogaajan vastuut/ ammattiblogarin vastuut.
- vi. Immateriaaliset oikeudet. esim. kuvien jakaminen, Twiittien lähettäminen eteenpäin niin, että alkuperäisen tiedot säilyvät. Kun jakaa muiden tahojen sisältöjä sosiaalisessa mediassa, pitää tarkistaa, että ne ovat laillisesti netissä. Pyydä lupa henkilön kuvan/ nimen käyttöön, erityisesti kuva ja videokampapanijoissa, suositus myös kuvaajalta.

- vii. Huumori on taitolaji, jonka kanssa kannattaa olla varovainen. Joskus se, mikä meidän mielestä on hauskaa, voi loukata jotain toista. (Koivumäki 2015.)

Nyt kun teoriaa sosiaalisen median ja markkinoinnin sekä yritystoiminnan näkökulmista on käyty läpi, voidaan siirtyä itse opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteiden käsittelyyn. Näiden jälkeen käydään läpi metodiikkaa aineiston hankintaan ja aineiston analyysia sekä tuloksia ja yhteenvetoa.

5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena on selvittää sitä, miten sosiaali- ja terveysalan yritysten viestintä ja markkinointi näkyvät sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten yritykset viestivät ja markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Tähän haetaan vastauksia sekä internetissä toteutuvien sosiaalisen median havainnoinnin että kirjallisuuskatsauksen tutkimustiedon pohjalta.

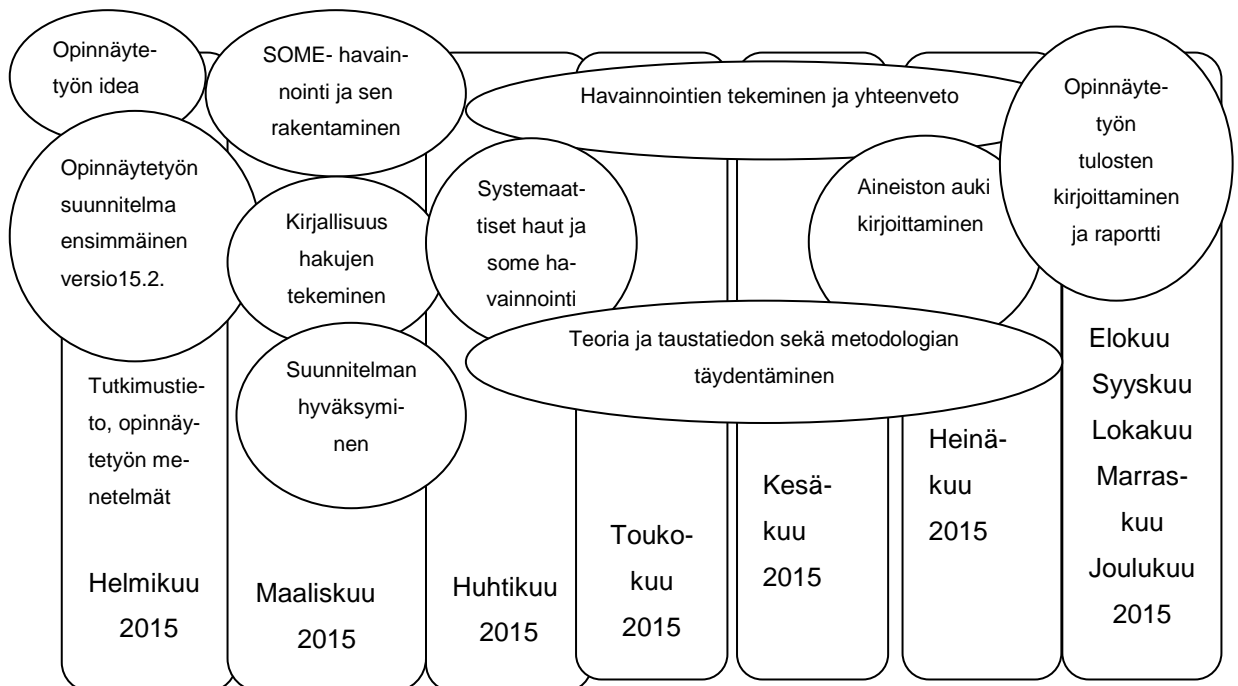
Opinnäytetyön tutkimustehtävät ovat:

1. Miten sosiaali- ja terveysalan yritykset viestivät ja markkinoivat sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat viestintään käytetyt sovellukset? Millaisia sisältöjä yritykset tuottavat sosiaaliseen mediaan?
2. Millaisia havaintoja tutkimuksissa on tehty sosiaalisen median käyttöön liittyen?

6 Toimintaympäristön kuvaus ja aikataulu

Internet ja sosiaalinen media ympäristönä voi olla sosiaali- ja terveyspalveluita tarjoaville yrityksille uusi, sillä se on kaikille avoin, hallitsematon, reaaliaikainen sekä arvaamaton ja sisältää myös kasvotonta kuulijakuntaa. (Kananen 2013:12.) Digitaalisen kulttuurin mukaan verkko voi olla luonteva ympäristö, jossa ihminen on jatkuvasti läsnä niin toimintansa kautta kuin tuottamissaan sisällöissä. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013: 52.)

Perinteisesti opinnäytetöiden toimintaympäristöinä on nähty yritys, johon opinnäytetyötä tehdään. Tämän opinnäytetyön toimintaympäristönä nähdään poikkeuksellisesti niin sosiaali- ja terveysalan yritysten verkkosivustot kuin myös internetissä toimivat sosiaalisen median sovellukset Facebook, Slideshare, LinkedIn, YouTube, Twitter ja erilaiset blogit. Opinnäytetyön havainnointitapahtumat näissä ympäristöissä.



Kuvio 3. Opinnäytetyön aikataulu.

Toimintaympäristön lisäksi on tärkeää hahmottaa kehittämistyöhön käytettävissä oleva aika. Kuviossa 2. selvitän opinnäytetyöni aikataulua. Tarkoituksena on saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuun 2015 mennessä. Kuvioista käy myös ilmi opinnäytetyössä käytettävien kehittämistyön menetelmät.

7 Laadullinen lähestymistapa kehittämistyöhön

Laadullinen tutkimus on ihmisten maailman ilmiöiden tutkimista sosiaalisissa ympäristöissä (Pitkäranta 2014:8). Kehittämistyöllä tarkoitetaan arkiajatteluun perustuvan kehittämisen ja tutkimuksellisuuden yhdistämistä. Tutkimuksellisuus

ilmenee kehittämistyössä niin, että kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyttisesti ja kriittisesti. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009: 17- 21.)

Opinnäytetyössäni hyödynnetään useita tutkimuksellisia menetelmiä, koska sosiaalinen media ilmiönä on monimuotoinen ja vaatii useamman näkökulman, jotta ilmiötä voidaan hahmottaa. Useamman menetelmän yhdistävistä tutkimuksista voidaankin puhua Mixed Method-tutkimussuuntauksena. (Andrew, Halcomb 2009: 6).

Työni rakentuu siis kahdesta menetelmällisestä osiosta. Havainnointiaineistoa kerätään sosiaalisen median sovelluksista tarkoitukseen laaditun havainnointilomakkeen avulla. Systemoidun kirjallisuuskatsauksen avulla kootaan toinen aineisto sosiaaliseen mediaan liittyvistä tutkimuksista. Oikeasti systemoitua kirjallisuuskatsausta ei ole mahdollista toteuttaa yksin, mutta opinnäytetyössäni, menetelmää hyödynnetään luotettavan tutkimustiedon löytymiseksi. (Salminen 2011: 2-7).

7.1 Sosiaalisen median havainnointi

Havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen kehittämistyön menetelmä, jonka avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, miten yritykset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu niiden toimintaympäristöissä. Havainnointityö alkaa jo ennen varsinaista havainnointia ja se vaatii valmistelua. Havainnointitekniikka voi olla strukturoitua tai strukturoimatonta väljää toimintaa. Havainnoiminen voi tapahtua luonnollisessa tai keinotekoisessa tilanteessa. Strukturoidussa havainnoinnissa ongelmaa jäsenetään huolellisesti ennen varsinaista havainnointia ja laaditaan kehittämistehtävään perustuvia luokittelua. Havainnoinnin tukena hyödynnetään ilmiöön liittyvää teoriaa. Havainnointitulokset pyritään rekisteröimään välittömästi muistiin havainnointilomaketta käyttäen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014: 114–115.)

Havainnoijan rooleista yleisimmät ovat ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen osallistuja. Havainnointi ilman osallistumista sopii tutkimuksen alkuvaiheeseen,

jolloin havainnointi auttaa kehittäjää perehtymään aiheeseen. Havainnointi voi tapahtua kohteen tietämättä ja toimijoiden tietämättä voidaan havainnoida esimerkiksi erilaisten internet- sivujen käyttöä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014: 114; Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2014: 214.) Havainnoijan roolissa olen ulkopuolinen ja seuraan sosiaalisen median tapahtumia saadakseni tietoa nykypahtumista. Opinnäytetyössäni havainnoin verkossa tapahtuvaa toimintaa, mutta en tee syvällistä tutkimusta yksittäisten ihmisten toiminnasta ja kirjoituksista, vaan seuraan tapahtumia markkinoinnin näkökulmasta. Havainnot kerätään Excel-taulukkoon systemaattisesti kerran kuukaudessa kevään 2015 ajan.

Opinnäytetyössä havainnoidaan yritysten viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Havainnoitaviksi yrityksiksi valikoituivat Suomessa asumis- ja terveyspalveluita tuottavien isojen yritysten helposti löydettävissä olevat verkkosivut. Yritysten hakemiseen hakusanoina olivat sosiaali- ja terveysala, yritykset, vaikeasti vammaiset, palveluasuminen. Yritykset kilpailevat kunnan maksusitoumuksista vaikeasti vammaisten henkilöiden ja iäkkäiden ihmisten palveluasumisen tuottamisesta. Yritykset ovat kaikki tunnettuja suomessa laajasti toimivia palvelun tuottajia. Näiden yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa seurataan taustateorian avulla rakennetun havaintolomakkeen avulla. Lomakkeen avulla kerätään aineistoa yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sovellukset esiteltiin jo opinnäytetyön alkupuolella.

7.2 Kirjallisuuskatsaus sometiedon tuottajana

Opinnäytetyöni toinen menetelmä mukailee systemoitua kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsauksia on monenlaisia, mutta olen valinnut opinnäytetyöhöni systemoidun kirjallisuuskatsauksen menetelmän, koska sen avulla on mahdollista hahmottaa olemassa olevan tutkimuksellisen tiedon kokonaisuutta. Systemoidussa kirjallisuuskatsauksessa kootaan sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia yhteen, jotta saadaan tietoa siitä, miten paljon tutkimustietoa aiheesta on olemassa ja millaista tutkimustietoa on tuotettu sisällöllisesti ja menetelmällisesti. (Johansson, Axelin, Stolt, Ääri 2007: 2-5.)

Systemoitu kirjallisuuskatsaus on kuvailevan ja meta-analyysikatsauksien väli- maastossa. Se on tiivistelmä aihepiirin aiempien tutkimusten olennaisesta sisäl- löstä. Siinä seulotaan esiin tieteelliset tulokset ja katsauksessa tekijä käy läpi runsaasti tutkimusmateriaalia. Systemoidun kirjallisuuskatsauksen tarkoitus on parhaimmillaan näyttöön perustuvan eli tehokkaimman ja tuloksellisimman toi- mintamallin etsimistä ja esille tuomista. (Salminen 2011: 2-7.)



Kuvio 4. Systemoidun kirjallisuuskatsauksen eteneminen.

Systemoidussa kirjallisuuskatsauksessa on tärkeää muistaa suorittaa katsaus tiettyjä vaiheita noudattaen. Katsauksen kriittisiä vaiheita ovat tutkimuskysymyksen tai hypoteesin asettaminen, tietokantojen ja hakusanojen valinta sekä aihealueen rajaaminen eli niin sanotun seulan asettaminen. Nämä edellä mainitut vaiheet suoritetaan opinnäytetyössä systemoidun kirjallisuuskatsauksen mukaisesti. (Salminen 2011: 2-7, 40.) Tietokannat valitaan opinnäytetyössä hoitotieteiden sekä sosiaalitieteiden mukaan ja sen jälkeen tarkastellaan myös markkinoinnin tietokantoja, koska opinnäytetyön näkökulma liittyy vahvasti markkinointiin ja viestintään. Havainnoinnin ja kirjallisuuskatsauksen avulla kerätyille ai-

neistoille tehtiin laadullinen sisällön analyysi, josta lisää seuraavassa kappaleessa.

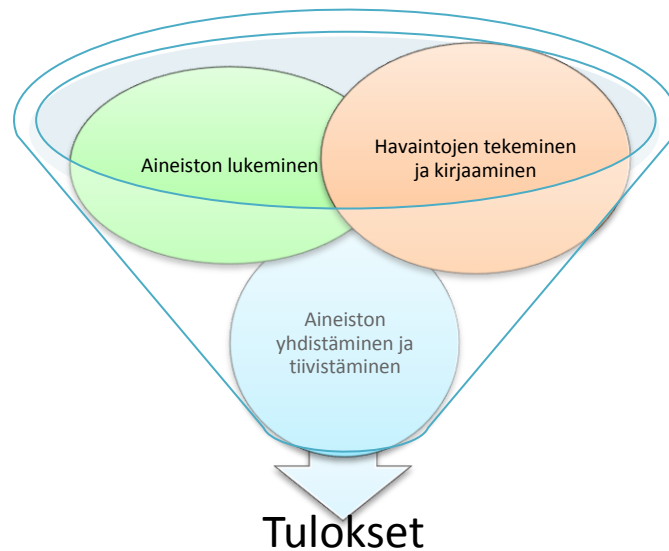
7.3 Havainnoinnin ja kirjallisuuskatsauksen aineistoanalyysit

Dokumentteja ja aineistoja voidaan analysoida hyvin monella tapaa, yksi niistä on sisällön analyysi. Laadullisen sisällön analyysin tarkoitus oli luoda aineistoon selkeyttä ja siten luoda uutta tietoa. Aineisto pyrittiin tiivistämään kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysissa pyrittiin myös informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola, Suoranta 1999: 65–67, 138.)

Deduktiivisella sisällön analyysillä tarkoitetaan teorialähtöistä analyysia. (Eskola, Suoranta 1999:138; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2014: 224, KvaliMOTV.) Opinnäytetyössäni teoriapohja on ohjannut havainnointitaulukon luomista ja siihen kerättävää tietoa. Teoriaan liittyen havainnot on kerätty jo valmiiksi teemojen mukaan. Tätä kokonaisuutta on ohjannut opinnäytetyön tutkimustehtävät, joihin on pyritty löytämään analyysissa vastauksia.

Laadullisen sisällön analyysin päättelyn logiikka voi olla myös induktiivinen eli aineistolähtöinen. Kirjallisuuskatsauksen analyysitapa on enemmän induktiivinen. Induktiivisen analyysin tekeminen tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, ettei valmiita teemoja aineistolle ole aseteltu samaan tapaan kuin havainnointilomakkeelle. (Eskola, Suoranta 1999:138; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2014: 224, KvaliMOTV.)

Aineiston keräämisen jälkeen aineisto järjestettiin tarkasti tiedon tallennusta ja analyysia varten. Aineiston analyysi tehtiin mahdollisimman pian keräämisen jälkeen. Aineistoanalyysi piti tehdä, jotta kehittämistyön tulokset saatiin näkyville. Tarkoituksena oli jäsentää olemassa olevaa tietoa ja todellisuutta paremmin ymmärrettävään sekä hallittavaan muotoon. Aineistonanalyysin pyrkimyksenä on todellisuuden mahdollisimman tarkka säilyttäminen. (Kylmä, Juvakka 2007: 110–112; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 20014:221–224.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median internet havainnoinnin sisällön analyysin kulku.

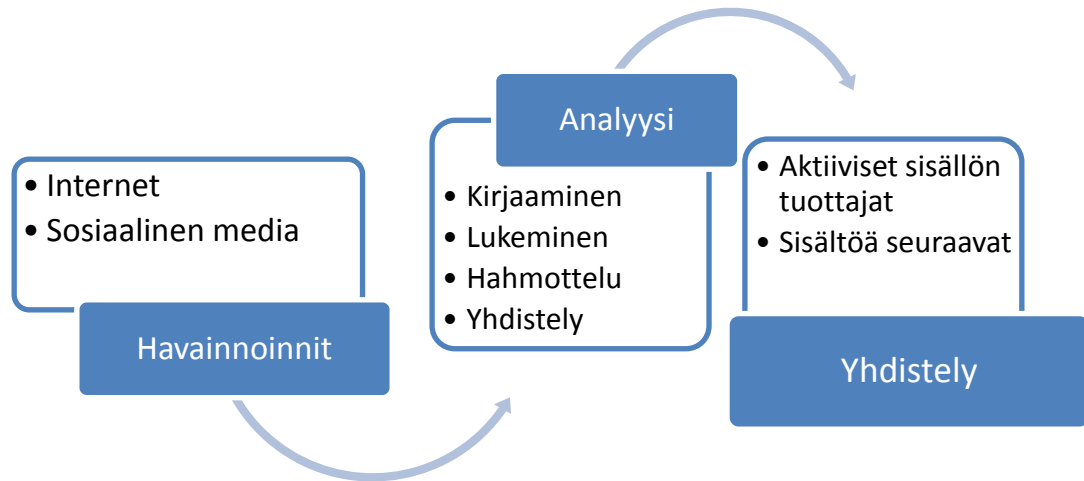
Aineistoa analysoitaessa voi syntyä ajatuksia tai oivalluksia, mutta ne eivät jäsennä vielä koko aineistoa. Harharetkien välttämiseksi aineistoanalyysissä edettiin asteittain. Aineisto luettiin useampaan kertaan ja tutustuttiin siihen perinpohjaisesti. Lukemisen jälkeen kerättiin havainnot päiväkirjaan sanalliseen muotoon. Aineistoa tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien, pyrkiä muodostaa tiivistetty kuvaus ilmiöstä (Kuvio 5.). (Eskola, Suoranta 1999:151–152.) Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin tulosten muodostumista sekä kahden menetelmän tuloksien yhteenvetoa.

8 Tulokset

8.1 Sosiaalisen median havainnoinnin tulokset

Konkreettista aineistoa havainnoinnista kertyi Excel- taulukkoon viisi välilehteä, joissa jokaisessa oli sama järjestys ja samat seurattavat asiat. Seurattavia asioita olivat viimeisin päivitys päivämäärä, sisältökuvaus, linkki, julkaisija, jakaja ja viittaukset verkkosivustoon. Analyysivaiheessa taulukot luettiin useaan kertaan. Havainnot kerättiin tiedot yhteenvetotaulukkoon, joka liitteenä (Liite 1.) Yritysten

tiedot salattiin eettisistä syistä. Seurattavia yrityksiä oli mukana kuusi. Taulukosta alettiin yhdistellä ryhmiä ja kokonaisuuksia pienistä havainnoista suurempiin kokonaisuuksiin.



Kuvio 4. Aineisto analyysissä muodostetut ryhmät

Sisällön analyysivaiheessa yrityksistä alkoi hahmottua kolme ryhmää. Ryhmät olivat Aktiiviset sisällön tuottajat, Sisältöä seuraavat yritykset, ei aktiiviset yritykset. Näistä ryhmistä muodostettiin kaksi pääryhmää Aktiiviset sisällön tuottajat – yritykset ja Sisältöä seuraavat -yritykset. Mukana havainnoinneissa oli yrityksiä, joilla ei ollut aktiivista sosiaalisen median toimintaa. Ne liitettiin osaksi sisältöjä seuraavien yritysten ryhmää, koska varmuutta siitä, olivatko yritykset kokonaan poissa sovelluksista, ei saatu.

Kevään 2015 aikana sosiaalisessa mediassa yritykset aktivoituivat tekemään omia (yritys 1.) blogeja käyttämään YouTube:a (yritys 4.) ja Twitter oli käytössä kahdella seuratuista yrityksistä (yritykset 3. ja 4). Sovelluksista vähäisimmälle käytölle jäi Slideshare, jossa oli sisältöä vain yhdellä yrityksellä (3.). LinkedIn sovelluksessa jokaisella havainnoitavalla yrityksellä oli oma kuvaus yrityksestä. Facebook -profiili löytyi aktiivisena yrityksiltä 1-4. YouTube oli käytössä yrityksillä 1-4, mutta yritys 4 aukaisi ensimmäisenä oman YouTube kanavan kesäkuussa. Blogeja tai blogikirjoittajia oli vaikeaa löytää. Yrityksillä 1-4 oli omat blogit ja bloggaajat, jotka olivat sidoksissa yrityksiin.

Yritys 6. yllätti Twitter toiminnallaan toukokuussa. Yritys ei ollut osallistunut muihin sosiaalisen median sovelluksiin, mutta Twitter-tili oli aktiivisesti käytössä 15.5.2015 alkaen kesäkuuhun asti. Yritykset 3-5 nousivat aineistosta esille aktiivisimpina sisällön tuottajina Facebook ja Twitter sovelluksissa. Yritys 3. oli aktiivisin myös LinkedIn profiilin osalta.

Sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt vaikuttivat olevan kytköksissä siihen kuinka aktiivisesti yritys niitä tuotti. *Aktiiviset sisällön tuottaja* -yritykset julkaisivat sisältöjä sosiaalisessa mediassa jopa 32 /kertaa/ kk. Ne (yritykset 3. ja 4.) tuottivat sisältöinä mm. värikkäitä houkuttelevia kuvia ja videoklippejä, joissa oli mukana lyhyt houkutteleva teksti. Nämä julkaistiin useammassa sovelluksessa osin samalla sisällöllä. Aktiiviset sisällön tuottaja -yritykset pyrkivät tuottamaan sisältönään kertomuksia oman yrityksen toiminnasta, esimerkiksi tarinat asiakkaista, avoimet ovet tai työpaikkailmoitukset. Kevään aikana aktiivisten yritysten sosiaalisessa mediassa julkaisemat kertomukset ja toiminta muuttuivat enemmän asiantuntijuuden kuvaamiseen ja yhteistyön rakentamiseen kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Aktiiviset viittasivat omiin blogeihin, verkkosivuihin käyttivät #- merkkiä julkaisujen löytymisen helpottamiseksi. Aktiivisten ryhmä tuotti osin samoja sisältöjä useampaan sovellukseen. Aktiivisten ryhmässä onnistui myös eri välineiden joustava käyttö eri tarkoituksiin esimerkiksi nopeat ilmoitukset Twiitattiin.

Sisältöä seuraavat -yritykset aktivoituivat kevään loppupuolella avaamaan omilla puheenvuoroillaan kommentointia sosiaaliseen mediaan. esim. Twitter:n kirjattiin yrityksen toimintaan liittyvää materiaali, joka kuvasi hyvin asiakasryhmän onnistumista ja menestystä musiikin parissa. Seuraajien ryhmässä julkaisu toimintaa oli mutta vähemmän. Kevään loppuun mennessä se piristyi (jopa 24 julkaisukertaa/kk, Twitter). Sisältöä seuraavat aktivoituivat tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja näiden yhteistoiminnasta oli mainintaa sosiaalisen median välineissä, vaikka varsinaista sisältöä he eivät itse tuottaneet tai julkaisseet sosiaalisessa mediassa. Julkaisutoiminta /sisällön tuottaminen säilyi samanlaisena läpi havainnointi ajan. Sisällöt olivat lähinnä teksti kuvauksia yrityk-

sen toiminnasta. Mielenkiintoista oli, että seuraajien ryhmän yrityksillä oli julkaisuja jo kolmen vuoden takaa, mutta vain muutamia – ei siis aktiivisesti.

Molemmissa ryhmissä sisällöt julkaistiin useaan vuorokauden aikaan. Aktiivisten ryhmässä lähinnä kuitenkin klo 8.00–16.00 välillä arkena. Aktiivisten ryhmällä julkaisuja saattoi olla myös viikonloppuisin tai iltaisin. Sisältöä seuraavien yritysten ryhmässä julkaisut pysyivät samana.

Aineistosta nousi tuloksena myös käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset järjestyksessä helmikuulta toukokuuhun 2015:

1. Facebook
2. LinkedIn
3. Twitter
4. YouTube
5. Slideshare

8.2 Kirjallisuuskatsauksen tulokset

Systemoidun kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli löytää vastaus kysymykseen Millaisia havaintoja tutkimuksissa on tehty sosiaalisen median käyttöön liittyen? Tiedonhauissa 23.2.2015 ja 26.3.2015 haettiin hakusanoilla social media and marketing, medical social media, Marketing Health, Social, social media, health care, digital, SOCIAL media in marketing, SOCIAL media in medicine, internet in marketing, internet in medicine Chinalista- sekä Pubmed - tietokannoista artikkeleita, joiden sisältö vastasi opinnäytetyön tehtävään.

Tiedonhaut rajattiin akateemisiin lehtiin ja koko teksteihin. Tietokantahaussa tehtiin rajausta vuoteen 2006 eli noin kymmenen vuoden takaiset artikkelit otettiin mukaan hakuun. Tähän perusteluna on se, että sosiaalinen media on ollut olemassa noin kymmenen vuotta ja siihen liittyviä tutkimuksia on alkanut tulla julkisuuteen vasta viimeisen viiden vuoden aikana. Hakurajauksen avulla saatiin artikkeleiden määrä putoamaan kahteentoista, joiden tiivistelmässä mainitaan sosiaalinen media ja markkinointi. Hakukielenä toimivat suomi ja englantia. Sosi-

aali- ja terveystietokantojen käytön jälkeen katsottiin läpi markkinoinnintietokantaan Communicatio & Mass Media Complete (Ebsco), jossa käytettiin samoja hakusanoja ja rajauksia kuin aiemmassa tietokannassa. Näiden rajausten avulla löydettiin vielä 2 lehtiartikkelia. Hakukielenä olivat suomi ja englanti.

Googlessa hakusanoilla sosiaalinen media, sosiaaliala löytyi Slideshare soveluksen kautta luento sosiaalisesta mediasta ja siitä mitä se tarkoittaa sosiaalialalla. Siinä kerrottiin sosiaalisen median tutkimuksista, joiden alkuperäiset lähdeviitteet löytyivät internetistä suoraan viittauksilla, jotka oli tallennettu esitykseen (Pönkä 2010). Tätä kautta löytyi kaksi tutkimusta.

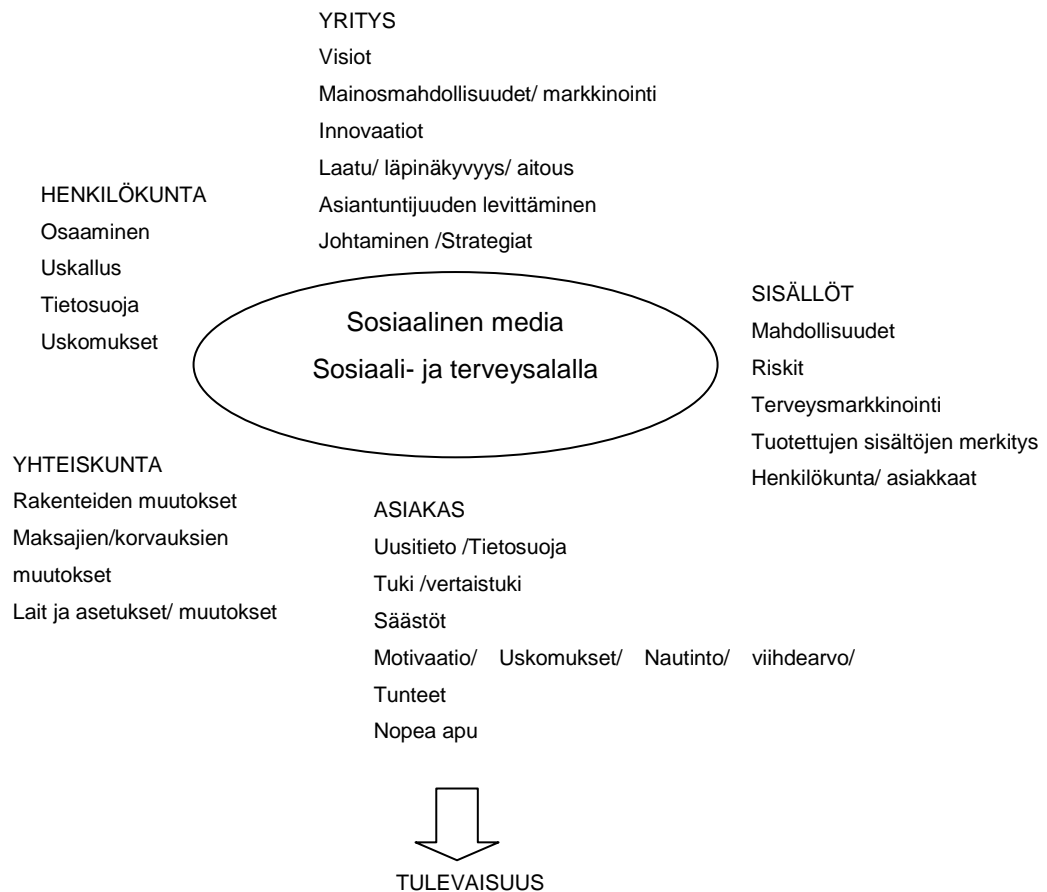
Aineistoksi kerätyt artikkelit käytiin läpi ensin otsikkotasolla ja sitten tiivistelmien tasolla. Hylkäykseen päätyi neljä artikkelia, jotka eivät olleet tieteellisiä julkaisuja. Artikkelit kuvasivat mm. sosiaalisen median hyötyjä terveyden edistämisen näkökulmasta. Yksi selvitti eettisiä näkökulmia sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Seulonasta jäi jäljelle kahdeksan tutkimusartikkelia sisältävä aineisto. Aineisto luettiin läpi useaan kertaan, ensin abstraktitasolla ja seuraavalla kierroksella luettiin läpi koko artikkelit. Artikkelien lukemisen järjestyksenä oli kaikissa sama artikkelissa abstrakti, tulokset, metodit ja lopuksi koko artikkeli. Taulukkoon (Liite 2.) koostettiin yhteenveto mukaan otetuista tutkimuksista.

Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön laatu ja muoto nousi esille tutkimuksessa *Factors influencing popularity of branded content in Facebook* (Sabate, Bergal-Mirabent, Cañabate 2014). Tutkimuksessa selvitettiin Facebookin luotujen sisältöjen muotojen merkitystä tykkäysten määrään nähden. (Liite 2). Suomalais tutkimuksessa *Mobile UCD: Online media content distribution among Finnish mobile Internet Users* (Villi 2014), kerrotaan siitä miten suomalaiset mobiili internet välineiden käyttäjät toimivat sosiaalisessa mediassa ja millaisia sisältöjä he käyttävät. (Liite 2.)

Terveysalan ammattilaisten ja potilaiden kokemuksista kerrotaan tutkimuksessa Patients' and Health Professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations (Antheunis, Tates, Nieboer 2013). Tutkimuksessa selvennettiin myös tulevaisuuden näkymiä sosiaali- ja terveysalalla. (Liite 2.)

Tuloksia johtamiseen ja firmojen toimintaan liittyen löytyi tutkimuksista myös. (Antheunis, Tates, Nieboer 2013; Braojos-Gomez, Benitez-Amado; Llorens-Montes 2015). Sosiaalinen media nähtiin tutkimuksissa välineenä markkinoinnille ja tuotekehittelylle. Tutkimuksissa korostettiin strategisen suunnittelun tärkeyttä myös sosiaalisen median osalta. Markkinoinnissa esimerkiksi Facebookin osalta nousi esille käyttäjien motiivien ja asenteiden merkitys suhteessa mainoksiin (Celebi 2015, Liite 2.).



Miten autetaan paremmin? Tehokkaammin? Uudet tavat auttaa asiakkaita? Asiakkaiden tiedon tarve?

KUVIO 5. Käsittekartta sosiaalisen median tutkimuksista

Tutkimusten tuloksia luettiin useaan kertaan ja niistä alkoi muodostua yksittäisiä käsitteitä. Tutkimusten käsitteistä tehtiin käsitekartta, johon yhdisteltiin tuloksista nousseet käsitteet. Ne ryhmiteltiin isommiksi kokonaisuuksiksi, jotka koskivat yritystä ja sen henkilökuntaa, asiakkaita, yhteiskuntaa sekä sosiaalisessa mediassa julkaistavia sisältöjä ja tulevaisuuden näkökulmia (kuvio 5.).

Tutkimuksissa yritysten toimintaan liittyivät strategiset suunnitelmat ja visiot, jotka ohjasivat markkinoinnin sekä innovaatioiden toteuttamista. Laatu nähtiin yritystoiminnan kannalta tärkeänä markkinoinnin välineenä. Johtaminen ja erityisesti sosiaalisessa mediassa toimimisen johtamisen ajateltiin tuottavan yritykselle hyviä tuloksia. Kirjallisuuskatsauksen tutkimusten (liite 2.) perusteella voidaan sanoa, että yritysten tulisi suunnitella sosiaalisen median sovelluksissa toiminen hyvin (strategia). Samalla tulisi pohtia sitä, miten henkilökunta ja asiakkaat saadaan mukaan. Henkilökunnan osaaminen mainitaan tärkeänä menestystekijänä yritysten sosiaalisen median toiminnan kannalta. Sitomalla henkilökuntaa mukaan sosiaalisen median toimintaan voidaan saada asiantuntijoiden ääni kuulumaan tai sen avulla voidaan auttaa asiakkaita suoraan. (Liite 2.)

Kirjallisuuskatsauksessa (Liite 2.) nousi esille myös havainto siitä, että niin asiakkaita kuin sosiaali- ja terveysalalla työskenteleviä ammattilaisia huolettaa sosiaalisen median tietosuoja-asiat.

Markkinoinnissa pitäisi huomioida sisältöjä tuottaessa ”terveysmarkkinointi” eli se, että osataan tarjota asiakkaille sosiaali- ja terveyspalveluiden vertailumahdollisuus verkossa. Mainostamisen ja markkinoinnin näkökulmasta olisi hyvä huomioida systemoidun kirjallisuus katsauksen tutkimuksissa (Liite 2.) esille nousseet asiakkaiden tarpeet sekä motivaatio sosiaalisen median käytölle. Viihdearvo on kirjallisuuskatsausten tutkimusten mukaan eniten sosiaalisten mediaa käyttävien ihmisten tärkein motivaatiotekijä ja samalla syy siihen miksi sosiaalista mediaa käytetään. Muita tärkeitä tekijöitä olivat vertaistuki, ystävyys sekä kuuluminen ryhmiin.

Yhteiskunnan rakenteelliset muutokset mainitaan tutkimuksissa (liite 2.) esimerkiksi sosiaalisen median lääkäreiden konsultoinnin yhteydessä, jolloin vaaditaan toisenlaista rahoitusta sosiaali- ja terveysalan palveluille. Terveystieteiden asiakkaat kokevat tarvitsevänsä tietoa sairauksiinsa liittyen ja hakevat sitä internetistä. Sosiaali- ja terveysalan yritysten tulisikin huomioida tämä omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa.

Uusien palveluiden avulla voitaisiin tuottaa asiakkaille nopeampaa apua ja uutta tietoa esimerkiksi sairauksiin liittyen. Näistä syistä nousivat tärkeinä näkökulmina esille myös tuotettujen sisältöjen merkitys. Tuotettu sisältö voisi tuoda asiakkaalle esimerkiksi palveluiden vertailun mahdollisuuden lisäksi terveyshyötyjä. Tämä edellyttäisi kuitenkin myös yhteiskunnallisia muutoksia esimerkiksi terveyden huollon järjestelmissä. Lääkäreiden sosiaalisen median konsultointeihin vaadittavista yhteiskunnallisista muutoksista oli maininta. (Liite 2.)

9 Tulosten yhteenveto ja tarkastelu

Havainnoinnin (Liite 1) ja kirjallisuuskatsauksen tutkimusten (Liite 2.) mukaan voidaan todeta, että sosiaali- ja terveysalan yritysten viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on vasta kehittymässä. Tämä johtunee siitä, että sosiaalinen media on ilmiönä kokonaisuudessaan uusi. Opinnäytetyöni kannalta havainto on merkittävä, sillä työni tarjoaa uutta tietoa sosiaali- ja terveysalan yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Havainnoinnin mukaan yritykset pyrkivät viestimään (Liite 1.) lähinnä heidän näkökulmastaan kiinnostavista asioista, kuten työpaikoista tai avoimista ovista. Havainnoinnin perusteella varsinaisia markkinointitoimia on vaikeaa erottaa viestinnästä.

Käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia olivat sekä havainnoinnin että kirjallisuuskatsauksen tutkimusten mukaan vaihtelevassa järjestyksessä Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, nopeat viestisovellukset (esim. WhatsApp) ja

Slideshare. Facebook nousi näistä kuitenkin eniten käytetyksi niin suomessa kuin muualla maailmassa.

Havainnoinnin avulla voitiin nostaa esille kaksi sosiaalisessa mediassa toimimisen tyyliä yrityksillä; *Aktiiviset sisällöntuottajat ja sisältöä seuraavat. Aktiiviset sisällön tuottaja* -yritykset julkaisivat sisältöjä sosiaalisessa mediassa jopa 32 /kerta/ kk. *Sisältöä seuraavat* -yritykset aktivoituivat kevään loppupuolella avaamaan omilla puheenvuoroillaan kommentointia sosiaaliseen mediaan. Seuraajien ryhmässä julkaisu toimintaa oli, mutta vähemmän.

Havainnoinnin mukaan (Liite 1) sisältöinä yritysten julkaisuissa useimmiten olivat värikkäät kuvat ja/ tai videoklipit, joissa oli mukana lyhyt teksti. Nämä julkaistiin useammassa sovelluksessa osin samalla sisällöllä. Yritykset pyrkivät tuottamaan sisältönään kertomuksia oman yrityksen toiminnasta, esimerkkeinä tarinat asiakkaista, avoimet ovet tai työpaikkailmoitukset. Havainnoinnin aikana nousi esille muutosta yritysten toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Julkaistut sisällöt muuttuivat enemmän asiantuntijuuden kuvaamiseen ja yhteistyön rakentamiseen kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Kirjallisuuskatsauksessa nousi esille havainto siitä, että joskus myös pidemmät sisällöltään rikkaat tekstit voivat saada huomiota. Kirjallisuuskatsauksien (liite2.) mukaan tuotettujen sisältöjen merkitys sosiaalisessa mediassa on todella tärkeässä asemassa siitä näkökulmasta että menestyykö julkaisu sosiaalisessa mediassa.

Kirjallisuuskatsauksen tutkimusten mukaan (liite 2.) yritysten tulisi suunnitella sosiaalisen median sovelluksissa toiminen hyvin strategian tasolla. Samalla tulisi pohtia sitä, miten henkilökunta ja asiakkaat saadaan mukaan. Henkilökunnan osaaminen mainitaan tärkeänä menestystekijänä yritysten sosiaalisen median toiminnan kannalta. Asiakkaiden hyödyntäminen yritystoiminnan markkinoinnin ja tuotekehittelyn tukemisessa nousi esille sekä havainnoinneista että kirjallisuuskatsauksesta (Liitteet 1-2.). Kirjallisuuskatsauksessa (Liite 2.) mukaan niin asiakkaita kuin sosiaali- ja terveysalalla työskenteleviä ammattilaisia huolettaa sosiaalisen median tietosuoja-asiat.

Markkinoinnissa pitäisi huomioida sisältöjä tuotettaessa ”terveysmarkkinointi” eli se, että osataan tarjota asiakkaille sosiaali- ja terveyspalveluiden vertailumahdollisuus verkossa. Mainostamisen ja markkinoinnin näkökulmasta olisi hyvä huomioida systemoidun kirjallisuus katsauksen tutkimuksissa (Liite 2.) esille nousseet asiakkaiden tarpeet sekä motivaatio sosiaalisen median käytölle. Viihdearvo on kirjallisuuskatsauksen mukaan eniten sosiaalisten mediaa käyttävien ihmisten tärkein motivaatiotekijä ja samalla syy siihen miksi sosiaalista mediaa käytetään. Muita tärkeitä tekijöitä olivat vertaistuki, ystävyys sekä kuuluminen ryhmiin.

Yhteiskunnan rakenteelliset muutokset mainitaan tutkimuksissa (liite 2.) esimerkiksi sosiaalisen median lääkäreiden konsultoinnin yhteydessä, jolloin vaaditaan toisenlaista rahoitusta sosiaali- ja terveysalan palveluille. Terveystieteiden asiakkaat kokevat tarvitsevansa tietoa sairauksiinsa liittyen ja hakevat sitä internetistä. Sosiaali- ja terveysalan yritysten tulisikin huomioida tämä omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa.

10 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöstäni tulee olemaan hyötyä sosiaali- ja terveysalan yritysten markkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa toimimisen kehittämisessä. Teoriaosuuteen olen koonnut kattavasti tietoa sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin liittyen. Rakensin sen tarkoituksella kattavaksi, jotta sosiaalisen median havainnoinnille muodostuu hyvä pohja. Kerroin myös markkinoinnin tulevaisuuden suuntauksista ja haasteista. Markkinoinnin uusien suuntausten huomioiminen yritysten toiminnassa tulee nousemaan yhä tärkeämpään arvoon.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa haetaan läpinäkyvyyttä, joka puolestaan luo yrityksille paineita toteuttaa yritystoimintaa erityisen hyvin. Kun yrityksen toimintaa lähdetään avaamaan asiakkaille prosessit ja johtaminen nousevat keskiöön. Sosiaalisen median peikko, eli totuuden ulostuleminen, voi siis samanaikaisesti ohjata sosiaali- ja terveysalan yritysten kehitystä positiiviseen ja avoimempaan suuntaan.

Erityisen tärkeänä koin juridiikkaosuuden, joka nousi myös esille opinnäytetyöni tuloksissa tietosuojaan liittyvänä huolenaiheena. Ennen kuin yritys ryhtyy toimimaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää selvittää, miten siellä toimitaan. Lisäksi yrityksen henkilökunnalla on oltava riittävä tietotaito sosiaalisen median markkinoinnista ja sisältöjen merkityksestä markkinoinnissa.

Yllätyksekseni sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt osa-alue tuntui puhuttelevan minua eniten molemmissa aineistossa. Toisaalta, jos ajattelen itseäni sosiaalisen median kuluttajana, myös minua kiinnostavat tarinat, värikkäät kuvat ja se että onko sisältö aitoa. Tarinallisuus kannattaa, se luo kiinnostusta. Tarinoiden kautta asiakkaille voi myös muodostua vertaistukikokemuksia, joiden tutkimustenkin mukaan kerrottiin olevan yksi tärkeä syy sosiaalisen median käytössä. Tarinoiden kautta meille muodostuu mielikuvia yrityksistä ja niiden toiminnasta. Mielikuvien kautta rakennamme käsitystä ympäröivästä maailmasta ja teemme valintoja sekä mahdollisia ostopäätöksiä.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen kulkenut oppimisen polkua, joka on muodostunut niin onnistumisista kuin virheistäkin. Opinnäytetyön kuljetun polun tuloksena olen oppinut paljon liittyen sosiaalisen median sovelluksiin, yritysten toimintaan ja johtamiseen sekä markkinointiin. Paljon oppimista on tapahtunut myös teoreettisten käsitteiden sekä tutkimuksellisen työskentelyn osalta. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti opinnäytetyöni on ainutkertainen tekijänsä näköinen. Olen käyttänyt sosiaalisen median sovelluksia nykyaikaisesti ja samalla saanut käsitystä siitä, miten tutkimusta tehdään laadullisesta ja kehittämistyön näkökulmasta. Voiko muuta enää toivoa?

Erityisen hankalaksi koin aineistonhankinnan ja aineiston analyysimenetelmien ymmärtämisen. Opinnäytetyön kaksijakoisuus (Mixed Method) myös hämmensi tätä pakettia. Opinnäytetyöni rikkautena koen kuitenkin juuri nämä useat tavat kerätä tietoa ja analysoida sitä. Se, että mukaan otettiin systemoidun kirjallisuuskatsauksen menetelmää, toi lisätietoa havainnointiin ja auttoi muodosta-

maan kokonaiskuvaa sosiaali- ja terveystalouden yritysten markkinoinnin tilanteesta sosiaalisessa mediassa.

Mielestäni opinnäytetyössäni pystyin vastaamaan asetettuihin kehittämistyön tehtäviin, mutta olisin toivonut voivani esimerkiksi lisätä aineistoon haastattelu-materiaalia esimerkiksi yrityksistä. Opinnäytetyöhöni ja oppimisen prosessiin olen hyvin tyytyväinen.

Lisää tutkimusta aiheesta kuitenkin tarvitaan. Olisi tärkeää haastatella yritysten markkinoinnissa työskenteleviä henkilöitä siitä, mitä he ajattelevat palveluiden markkinoinnista. Olisi myös oleellista kartoittaa käyttökokemuksia suoraan asiakkailta. Laajemmat tutkimukset, joissa mukana olisi näitä molempia näkökulmia, olisivat tärkeä tieto tulevassa kehittämistyössä sosiaalisen median palvelumahdollisuuksien hyödyntämisessä. Myös eri alojen vertailevia tutkimuksia olisi hyvä tehdä esimerkiksi siitä millaisia eroja nousee esille sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa pankkialalla tai sosiaali- ja terveystaloudella.

10.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Kriittiset kohdat opinnäytetyön toteuttamisessa ovat aiheen valinnan eettisyys, tutkimusongelmat ja kehittämistehtävät, tietolähteiden valinta, toimintatapojen (aineistonkeruumenetelmät, kehittämismenetelmien) valinta, tietolähteiden valinta, aineiston keruun ja seurantatiedon keruun toteutus, tutkimusaineiston (kehittämisestä saatavan tiedon) analyysi, sekä luotettavuuden arviointi ja raportointi. (Heikkilä, Jokinen, Nurmela 2008: 43–44.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta haetaan Mixed metodin-menetelmän käyttämisellä, eli havainnoidaan käytännössä sitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja katsotaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen menetelmiin tukeutuen, millaista tutkimustietoa on tarjolla. Havainnointimenetelmän luotettavuutta lisää teoriapohja ja havainnointia varten luotu kirjaamistaulukko. Luotettava ja pätevä kirjallisuuskatsaus vaatii standardoidun muodon, jonka mukaan artikkeleista kerätään tietoa, valvomalla prosessin kulkua luotettavuus ei kärsi. Luotet-

tavuuteen vaikuttaa myös se, että opinnäytetyössä käytetään useampaa menetelmää ja raportoidaan niiden käyttö tarkasti. Kirjallisuuskatsauksen luotettavuutta lisää se, että ohjaava opettaja on läpi prosessin mukana tarkastamassa tiedon hakujen ja synteessin muodostamista. Luotettavuuteen vaikuttaa myös rajaus. Opinnäytetyön tekijä on kuitenkin tietoinen siitä, ettei systemoidun kirjallisuuskatsauksen toteuttaminen yksin ole mahdollista. (Salminen 2011: 10; Johansson, Axelin, Stolt, Ääri 2007: 2-5.) Seuraavissa kappaleissa käsittelen opinnäytetyöni eettisyyteen vaikuttavia seikkoja.

10.2 Eettiset tekijät opinnäytetyön taustalla

Tutkimusetiikalla voidaan tarkoittaa laajaa yläkäsitettä, joka määrittelee kaikkia tutkimukseen ja tieteeseen liittyviä eettisiä näkökulmia ja arviointeja. Tutkimusetiikalla puolestaan tarkoitetaan myös kapea-alaisempaa käsitettä, eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista. (TENK 2012: 4.)

Opinnäytetyössä toimitaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Työn tekemisessä pyritään rehellisyyteen ja huolellisuuteen sekä tarkkuuteen. Opinnäytetyössä sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus-, ja arviointimenetelmiä. Työssä viitataan lähteisiin asianmukaisesti. Työn suunnittelu, toteutus ja raportointi tehdään Metropolia ammattikorkeakoulussa asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (TENK 2012: 6.)

Havainnointi julkisilla paikoilla ei vaadi lupia, mutta toiminnan on syytä olla hyvien tapojen ja lain mukaista. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014: 114.) Systemaattista kirjallisuuskatsausta tehdessä huomioidaan tutkimusten alkuperä sekä niiden luotettavuus. Tutkimuksia arvioidaan luotettavuutta arvioivilla menetelmillä.

Työtä suunnitellessani ja toteuttaessani pyrin ottamaan huomioon edellä mainitut seikkojen lisäksi sen, että verkkotukijalle internet on usein se tutkimusympäristö, jossa tulee muistaa suhde lähdekritiikkiin, kulttuurisiin käytäntöihin sekä

hahmottaa, kuinka julkisiksi tai intiimeiksi viestijät määrittävät tuottamansa sisällöt. Koska ihmiset ovat somessa jatkuvasti läsnä sekä toimintansa kautta että tuottamissaan sisällöissä, ovat myös tutkimuseettiset haasteet internettiin liittyvine erityisyyksineen (mm. sanavapaus, intimitteettisuoja jne.) läsnä koko ajan ja jatkuvasti uudistuvina. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa vapaasti julkaistut materiaalit ovat kaikkien käytettävissä ja luettavissa. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013:52, 64.) Eettisistä syistä yritysten nimet on salattu opinnäytetyössä.

Lähteet

Andrew, Sharon – Halcomb Elizabeth J. 2009: Mixed Methods Reseaech for nursing and the health sciences. Blackwell Publishing.

Aula, Pekka – Heinonen, Jouni 2002: Maine. Menestystekijä. Porvoo WS Bookwell Oy.

Clayforth, Cassandra - Pettigrew, Simone - Mooney, Katie - Lansdorp-Vogelaar, Iris – Rosenberg, Michael - Slevin, Terry 2014: A cost-effectiveness analysis of online, radio and print tobacco control advertisements targeting 25-39 year-old males. Australian & New Zealand Journal of Public Health (AUST NZ J PUBLIC HEALTH), 2014 Jun; 38 (3): 270-4.

DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015: Suomalaisten Some-käyttö monipuolistunut Instagram & Twitter nousussa. Yhteenveto medialle. <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c> Luettu 16.8.2015.

Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013: Suomessa asuvien 13–29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen. Teos on muunnelma teoksesta <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013>. Luettu 14.5.2015.

Ervasti, Anu-Elina 2015: Some on yrityksen peili. Haastattelussa sosiaalisen median konsultti ja kouluttaja Aku Varamäki. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/some+on+yrittymksen+peili/a2307968> Talous elämä Verkkolehti 22/2015. 31.5.2015 13:34 Luettu 19.8.2015

Eskola, Jari – Suoranta, Juha 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino.

Heikkilä, Asta – Jokinen, Pirkko – Nurmela, Tiina 2008: Tutkiva kehittäminen. Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. 1. painos. WSOY Opimateriaalit Oy.

Hirsijärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2014: Tutki ja kirjoita. 19. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Porvoo, Bookwell.

Hämäläinen, Päivi - Heikkilä, Jouko 2011: Sosiaalisen median käytön ohjeistus, katsaus internetissä julkaistuihin turvallisuus- tai työhyvinvointialan toimijoiden ohjeisiin. VTT, Working Papers 186

Johansson, Kirsi - Axelin, Anna - Stolt, Minna - Ääri, Riitta-Liisa 2007: Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen. Turun yliopisto. Hoitotieteenlaitoksen julkaisuja. Tutkimuksia ja raportteja A: 51/2007.

Juslén, Jari 2009: Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010: Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaisista käytännöistä yritys- ja kuluttaja markkinointiin. Jyväskylä, WSOYPro.

Kananen, Jorma 2013: Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Mitä yritykset voivat saavuttaa digimarkkinoinilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivumäki, Elina 2015: Some-juridiikan ajankohtaiskatsaus. Esitysmateriaali <http://www.slideshare.net/ElinaKoivumaki/sometime2015-sosiaalisen-median-juridiikka-elina-koivumki-23052015> Kuunneltu 19.8.2015

Kortesuo, Katleena 2014: Sano se Someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Media Zone Oü Viro.

Kortesuo, Katleena 2014: Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Media Zone Oü Viro.

Kurio 2014: Somemarkkinoinnin trendit 2014. Digital marketing Think Tank. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/> julkaistu 12.12.2014. Luettu 16.8.2015

Kylmä, Jari - Juvakka, Taru 2007: Laadullinen terveystutkimus. 1. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

KvaliMOTV 2014: Aineisto- ja teorialähtöisyys. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html Luettu 7.9.

Käkäte 2015: Social Media for All elderly people (SoMedAll). Verkkosivusto <http://www.ikateknologia.fi/component/hankkeita/social-media-for-all-elderly-people-somedall.html> Luettu 26.9.2015.

Laaksonen, Camilla – Holmberg, Jan – Myllymäki, Päivi – Schantz 2014: Onko sosiaalinen media terveyden edistämisen ystävä vai vihollinen? Terveydenhoitaja – Hälsovårdaren, vol. 47 no. 7 s. 18–19.

Laaksonen, Salla-Maria – Matikainen, Janne – Tikka, Minttu 2013: Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä, Bookwell.

Lehtipuu, Unna 2010: Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa. Porvoo, WSOYpro.

Leppänen, Erkki 2012: Markkinointi on tarinan kerrontaa. Klaava Media/ Andalus Oy.

Leppälä, Kari 2014: innovaattorin opas. Hyödynnä muutos ja hallitse yllätyksiä. Tallinna, Raamatutrükikoja OÜ.

Li, Charlene 2010: Open Leadership. How social technology can transform the way you lead. USA, Jossey-Bass AWiley Imprint.

Lämsä, Anna-Maija - Uusitalo, Outi 2009: Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1-5 painos. Helsinki, Edita Prisma Oy.

Mahlamäki, Noora 2010: HiTec Palvelutuotteen kehittäminen. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu.

Malmelin, Nando 2003: Mainonnanlukutaito, mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere Tammer-Paino.

Meskó, Bertalan 2013: Social Media in Clinical Practice. Springer-Verlag, London.

Miles, Sandra J. – Mangold, W. Glynn 2014: Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? Business Horizons 57, 401–411. Lehtiartikkeli.

Nykänen, Sami – Pussinen, Joonas 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa. Opinnäytetyö.

Ojasalo, Katri- Moilanen, Teemu – Ritalahti Jarmo 2014: Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. WSOYpro OY.

Ojasalo, Katri- Moilanen, Teemu – Ritalahti Jarmo 2009: Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1-2. painos. WSOYPro OY.

Pitkäranta, Ari 2014: Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. E-oppi Oy.

Pönkä, Harto 2010: Sosiaalinen media sosiaalialalla.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-sosiaalialalla>

Roivas, Marianne - Karjalainen, Anna Liisa 2013: Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Porvoo, Bookwell Oy.

Sanastokeskus 2010: Sosiaalisen median sanasto (TSK 40).
http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html Luettu 21.3.2015.

Salmenkivi, Sami - Nyman, Niko 2008: Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2. Painos. Jyväskylä, Gummeruskirjapaino Oy.

Salminen, Ari 2011: Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 62. Julkisojohtaminen 4.

Seppänen-Järvelä, Riitta 2004: Prosessiarviointi kehittämissuunnitelmassa. Opas käytäntöihin.4/2004. STAKES
https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/75862/Arviointiraportteja4_04.pdf?sequence=1 Luettu 19.8.2015

Sorsa, Mari 2013: Evaluating corporate social media use- on Facebook, Twitter and Blogs. Turun ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö.

Suominen, Jaakko – Östman, Sari – Saarikoski, Petri – Turtiainen, Riikka 2013: Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna, Raamatutrükikoja OÜ.

Tapscott, Don 2010: Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo, Bookwell.

TENK 2012: Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. www.tenk.fi Luettu 4.11.2014

Tilastokeskus 2014: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Edita publishing Oy, Tilastokeskus.

Viitala, Riitta 2013: Henkilöstöjohtaminen, strateginen kilpailutekijä. 4. Uudistettu painos Bookwell Oy, Porvoo

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Sosiaalisen median havainnoinnin analyysin yhteenveto 15.2- 15.6.2015

Yritykset	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Slideshare	Blogit
Yritys 1.	Sivustoilla näkyvissä kuvaus yrityksestä	Yrityksellä ei Twittertiiliä	Viimeisin julkaisu 11/2015	Kuvaus yrityksestä	Ei sisältöä	Oma Blogi 15.5.2015
Yritys 2.	Sivustoilla näkyvissä kuvaus yrityksestä	Yrityksellä ei Twittertiiliä	3 vuotta vanhoja julkaisuja	Kuvaus yrityksestä, 15.4 uusi ilme kuvaukseen	Ei sisältöä	15.4.2015 blogista
Yritys3.	Oman fb sivut, Helmikuusta alkaen useita julkaisuja kuu-kaudessa5/kk, Aktiivinen sisällön tuottaja, sisältöinä kuvia, tekstejä, videoita, mainoksia esim. Avoimet ovet, työpaikkailmoitukset, asiantuntijaluennot.	Useita Twiittejä kuu-kaudessa, sisältöinä tiedotteita kuntayhteistyöstä, mainoksia omasta toiminnasta esim. avoimet ovet, työpaikkailmoitukset	Useita vuoden vanhoja julkaisuja	Helmikuusta aktiivisesti tiedottamassa yrityksen toiminnasta, Julkaisuja työpaikoista, asiantuntijaluennoista ja asumisen palveluista. Osin samoja kuin FB ja Twitter.	Vanhoja luentoja	Blogeja useampi 2015
Yritys 4.	Helmikuusta aktiivisesti päivittämässä 4-32kertaa/kk, julkaisuissa mukana kuvia, videoita, tekstejä, sisältöinä mainoksia, ilmoituksissa tapahtumista ja ajankohtaista asiaa. 15.5 perustivat uuden Faceryhmän uudella	Helmikuusta aktiivisesti mukana, julkaisuja 10–32 kpl /kk, sisällöt osittain samoja kuin fb:ssä. Mainoksia, ajankohtaista asiaa, uutisia ja kuvausta toiminnasta	Helmikuussa julkaistu uusien projektitoimintaan liittyen, Oma YouTube Kanava avattu 15.6., sinne kerätty tietoa toiminnan vaikuttavuuteen ja esittelyyn liittyen.	Ensimmäinen kuvaus yrityksestä 15.5.2015	Ei sisältöä	Useita helmikuusta 2015

	sisällöllä ja yhteistyökumppaneiden kanssa.		Osin samoja asioita kuin FB ja Twitter.			
Yritys 5.	Ei aktiivista profiilia	15.5 ensimmäiset Twiitit, jonka jälkeen 15–24 twiittiä/ kk	Ei aktiivista profiilia	Ei kuvausta yrityksestä, mutta yksityishenkilöt merkinneet työpaikakseen	ei sisältöä	ei sisältöä
Yritys 6.	Ei aktiivista profiilia	Ei aktiivista profiilia	Ei aktiivista profiilia	Kuvaus yrityksestä	Ei aktiivista profiilia	Ei aktiivista profiilia

Systemoitu kirjallisuuskatsaus, tutkimusten yhteenveto

Tutkimuksen nimi	Tutkimuksen tekijä (t), vuosi, tutkimuspaikka	Tavoitteet /tehtävät	Menetelmät /Aineisto analyysi	Keskeiset tulokset
1. European Management Journal: Factors influencing popularity of branded content in Facebook	Ferran Sabate, Jasmína Berbegal-Mirabent, Antonio Cañabate, Philipp R. Leberherz 2013 Espanja/Saksa	Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten muotoutuvat suosittu Facebook päivitykset. Tutkimuksessa selvitettiin myös Facebook päivityksen rakennetta.	Määrällinen, Aineiston keruu 1kk, maaliskuuhuhtikuu 2011. Määrällinen OLS lineaarinen analyysi muuttujista, Kolmogorov-Smirnov normality testi, Shapiro Wilk testi ja Durbin-Watson's testi	Tuloksena selvisi, että päivitykset, joissa on mukana kuvia tai videota mielenkiintoa herättävässä muuttuvat todennäköisemmin tykkäyksiksi. Myös kuvia sisältävät postaukset saavat enemmän kommentteja. Tutkimuksen mukaan seuraajien määrällä oli vaikutusta tykkäyksen määrään. Yllätykseksi selvisi, että Facebookissa, jossa kommentin pituutta ei ole määritelty, vaikuttaisi pidempi teksti tarjoavan yksityiskohdaisemman/ kiinnostavan tiedotteen.
2. Business Horizons: Digital marketing and social media: Why bother?	Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose Manuel Cristóvão Verissimo 2014, Portugal	Tutkimuksen tavoitteena on tarjota ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median käytöstä sekä hyvistä ja huonoista puolista.	Määrällinen kysely. Klusterianalyysi.	Kyselyyn osallistui suurimpien yritysten markkinoinnin johtajia. Kyselyn analysoinnissa esille nousi neljä päätyyppiä yritysten markkinoinnista Engagement, qualification, discovery, dead road, jotka kuvailevat yritysten toimintaa internetissä, sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa.
3. Computers in Human Behavior: How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?	Serra Inci Celebi, Yasar University, Universite Cad., Agacli Yol, No. 35-37, Bornova, Izmir, 2015, Turkey	Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää nuorten motivaatiota internetin, Facebookin, käyttöön ja heidän asenteita internet mainontaa kohtaan.	Määrällinen tutkimuskysely internetissä yksityisille yliopistoille länsi Turkissa. Määrällinen analyysi SPSS ohjelmalla. Faktori analyysi, regressioanalyysi	Tutkimus vahvisti, että käyttäjät, joilla on motivaationa sosiaalinen tarve kuulua ryhmään suhtautuvat suosiollisesti asenteidensa ja käyttäytymisensä puolesta internet mainontaan, koska heitä ohjaa tarve kuulua ryhmään, ilmaista itseään, tavata uusia ihmisiä ja tarve vaihtaa tietoja. Henkilöt, jotka nauttivat yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta olivat positiivisempia asenteidensa ja käyttäytymisensä puolesta internet mainontaa kohtaan.
4. Computers in Human Behavior: How do motives affect attitudes and	Serra Inci Celebi, Yasar University, Universite Cad., Agacli Yol, No. 35-37, Bornova,	Jatkotutkimus. Tavoitteena oli selvittää Facebookin mainosten vaikutusta erilaisten toimintojen käyttöön.	Määrällinen tutkimuskysely internetissä yksityisille yliopistoille länsi Turkissa. Määrällinen analyysi SPSS ohjelmalla.	Facebookin sovellusten käyttöön vaikuttavat sovellusten informatiivisuus, viihdearvo, oman elämän laatu, ystävien toiminta ja oma ajanhallinta. Tulokset tukevat aiemman tutkimuksen tuloksia. Yksilöt joilla on vahva tarve kuulua

behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?	Izmir, Turkey 2015, kaksi erillistä tutkimusta			ryhmiin ja nauttivat yhteisöllisyydestä kohtaavat internet ja Facebook mainonnan positiivisesti. Muistettava kuitenkin, että tutkimus kuvaa vain turkkilaisten opiskelijoiden kokemuksia, joita ei voida yleistää koskemaan koko maailmaa.
Tutkimuksen nimi	Tutkimuksen tekijä (t), vuosi, tutkimuspaikka	Tavoitteet /tehtävät	Menetelmät/ Analyysi	Keskeiset tulokset
5. Mobile Media & Communication: <i>Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish Mobile internet Users</i>	Mikko Villi ja Janne Matikainen University of Helsinki, Finland 2014 sivut 1-16	Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata uutisten jakamista käyttäjien jakaman sisällön (UDC) muotona.	Määrällinen kyselytutkimus.	Kyselyn mukaan internetiä suurelta osin käytetään edelleen suomessa kannettavista tietokoneista ja pöytätietokoneista käsin. Tuloksena myös se, että tärkeimpiä älypuhelimien käyttösovelluksia olivat kommunikointi sähköpostitse, uutisten ja lehtien muiden lukeminen ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Lehtiä luettiin useimmiten tabletilla. Useimmiten jaetut sisällöt mobiililaitteella olivat uutiset (58 %), valokuvat (52 %), sekä muu uutislehtien sisältö (48 %) Tärkeimmät sovellukset olivat sähköposti (70 %), Facebook (62 %) ja välittömät viestimissovellukset. Vain 6 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Twitteriä. Tulosten mukaan mobiililaitteiden käyttäjät osallistuivat aktiivisemmin sosiaalisen median sovellusten käyttöön. Sisältöihin liittyvät motivaation tekijät olivat uudenlaiset sisällöt ja viihdyttävyyys.
6. Patient Education and Counseling: <i>Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations.</i>	Marjolin L. Antheunis, Kiekates, Theodoro E. Nieboer, 2013, Netherlands	Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia potilaiden ja terveydenhuollon ammattilaisten motiiveja ja sosiaalisen median käyttöä terveyteen liittyen ja vaikeuksia sekä odotuksia sosiaalisen median terveyskäytöstä.	Määrällinen kyselytutkimus.	Potilaat käyttivät Twitteriä (59,9 %) tiedon hakuun ja neuvojen vaihtamiseen, Facebookia (52,3 %) sosiaalisen tuen hakemiseen ja tiedon/kokemusten vaihtamiseen. Ammattilaiset käyttivät pääosin LinkedIn:n (70,7 %) ja Twitteriä (51,2 %) kommunikointiin kollegoiden sekä markkinointiin. Potilaiden esteitä sosiaalisen median käytössä olivat huolenaiheet yksityisyydestä ja väärän tiedon saaminen. Ammattilaisilla esteinä olivat näiden lisäksi puutteelliset tai tehottomat taidot.

Tutkimuksen nimi	Tutkimuksen tekijä (t), vuosi, tutkimuspaikka	Tavoitteet /tehtävät	Menetelmät/ Analyysi	Keskeiset tulokset
7. International journal of information Management: How do small firms learn to develop a social media competence?	Jessica Brajos-Gomez, Jose Benitez-Amado, F. Javier Ilorens-Monters, 2015, University of Granada, Spain	Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten pienet yritykset voivat oppia käyttämään sosiaalista media hyödykseen markkinoinnissa. Tutkimuksessa rakennettiin mallia, jonka avulla asiaa voidaan opettaa/ opetella. Tutkimuksessa tutkittiin myös, sitä miten pienet yritykset oppivat kehittämään sosiaalisessa mediassa toimimiseen tarvittavaa varmuutta.	Määrällinen tutkimus. Tutkimus tiedot kerättiin 2013 tietokannoista, yritysten nimillä. Aineisto analyysi tehtiin hyödyntäen tilastoanalyysiohjelmaa SmartPLS 2.0. M3 SmartPLS 3.1.5	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avaintekijöitä ovat IT rakenteiden mahdollisuudet, sosiaalinen kilpailijapaine ja markkinointi- sekä innovaatio johtaminen.
8. Journal of Human Behavior in the Social Environment: Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior	Joydip Dhar Applied Sciences, ABV-Indian Institute of Information Technology and Management, Gwalior, India Abhishek Kumar Jha, 2014, India	Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ne tärkeät tekijät, jotka vaikuttavat verkossa tapahtuviin ostopäätöksiin. Tutkimuksessa tarkkailtiin kuluttajien persoonallisuustyyppien ja asenteiden vaikutusta sosiaalisen median brändien hahmottamiseen.	Määrällinen kyselytutkimus.	Persoonallisuudella on tärkeä rooli verkkoostosten päätöksen teossa. Ulospäin suuntautuneet henkilöt ovat luonnostaan sosiaalisempia ja he osallistuvat enemmän sosiaaliseen mediaan. Introvertit persoonat ovat vähemmän mukana sosiaalisen median toiminnoissa. Ekstrovertti kohdeyleisön kohdistetulla mainonnalla saadaan lisättyä kiinnostusta brändiä kohtaan.