

SOSIAALINEN MEDIA OSAKSI KESKI-SUOMEN
OSUUSPANKIN VIESTINTÄÄ

Mirva Riitesuo
Pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Yhteisöviestintä
Syksy 2014

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - HUMANISTINEN	Laitos - VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä - Mirva Riitesuo	
Työn nimi - Sosiaalinen media osaksi Keski-Suomen Osuuspankin viestintää	
Oppiaine - Yhteisöviestintä	Työn laji - Pro gradu -tutkielma
Aika - syyskuu 2014	Sivumäärä - 69
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen media on mullistanut vuorovaikutus- ja viestintätapoja. Markkinointiviestinnän yksisuuntainen monologi on vaihtunut internetvälitteiseksi yhteisölliseksi vuorovaikutukseksi, joka voidaan helposti kohdentaa. Sosiaalinen media avaa tiedon ja taidon kaikkien saataville ja pakottaa myös organisaatiot avoimempaan ja läpinäkyvämpään viestintään ja muuttamaan viestinnän rakennetta.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma Keski-Suomen Osuuspankin sosiaalisen median näkyvyydelle ja siinä toimimiselle. Lisäksi tämän tutkimuksen tarkoitus on integroida sosiaalinen media osaksi pankin viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa sekä saada aikaan organisaatiotason muutosta ja oppimista aiheesta. Toimintasuunnitelma ja uuden toimintamallin käyttöönotto suunniteltiin kuusivaiheisesti toimintatutkimusta hyväksi käyttäen vuoden 2013 aikana. Toimintatutkimus on tutkimusta, jonka avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia käytännön ongelmia, parantamaan sosiaalisia käytäntöjä sekä ymmärtämään niitä entistä syvällisemmin esimerkiksi työyhteisössä.</p> <p>Tutkimus käynnistyi nykytilanteen kartoituksella, jonka perusteella voitiin todeta, että Keski-Suomen Osuuspankilli on hyvät edellytykset onnistuneeseen sosiaalisen median näkyvyyteen ja tulosten perusteella luotiin konkreettinen toimintasuunnitelma, joka painottui pääasiassa Facebook-tekemisiin. Suunnitelmallisen tekemisen seurauksena pankin Facebook-yhteisön koko kasvoi seurantajakson aikana 400:sta 2500:aan, tuotettu sisältö monipuolistui ja some-tekeminen saatiin luonnolliseksi osaksi viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden arkea ja toimenpiteiden suunnittelua.</p>	
Asiasanat - Facebook, pankki, sosiaalinen media, toimintatutkimus	
Säilytyspaikka - Jyväskylän yliopisto	

SISÄLTÖ

SOSIAALINEN MEDIA OSAKSI KESKI-SUOMEN OSUUSPANKIN VIESTINTÄÄ.....	1
1 JOHDANTO	1
2 SOSIAALINEN MEDIA JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ	3
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	3
2.2 Sosiaalisen median lyhyt historia ja kehittyminen	6
2.3 Yleisimmät sosiaalisen median palvelut	7
2.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän mullistajana.....	13
2.5 Sosiaalinen media osana sidosryhmäviestintää ja yrityksen viestinnän kokonaisuutta.....	14
3 TOIMINTATUTKIMUS.....	17
3.1 Toimintatutkimuksen määritelmä	17
3.2 Toimintatutkimuksen lyhyt historia.....	18
3.3 Toimintatutkijan aktiivinen rooli ja oppiva organisaatio	19
3.4 Toimintatutkimuksen teoria	22
3.5 Toimintatutkimuksen prosessi	25
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
4.1 Tutkimuksen taustaa ja organisaation kuvaus.....	28
4.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	30
4.3 Aineistonkeruu ja analysointi.....	31
5 TOIMINTATUTKIMUKSEN TULOKSET	37
5.1 Pankin oma some-näkyvyys ja -toimintaedellytykset	37
5.2 Muiden pankkien some-näkyvyys.....	38
5.3 Keskustelufoorumit.....	40
5.4 Henkilökunnan haastattelut	41
5.5 Johtoryhmän haastattelu	44

6 SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMAN LUOMINEN JA KÄYTTÖÖNOTTO.....	46
6.1 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma	46
6.2 Sosiaalisen median toimintasuunnitelman käyttöönotto, toteutus ja seuranta.....	49
6.3 Toimintasuunnitelman toteutuksen arviointi eli jälkihoito	49
7 POHDINTA.....	51
KIRJALLISUUS.....	58
LIITTEET (2).....	63

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on massiivista ja se kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Samalla kun sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa, kasvavat myös käytön yleisyys ja kesto (Wollan, Smith & Zhou 2010, 14). Vuonna 2012 yli puolet suomalaisista käytti jotakin sosiaalisen median palvelua vähintään tiedonhakuun ja vuonna 2013 Yle Uutisten keräämien tietojen mukaan Facebookissa suomalaisia rekisteröityneitä käyttäjiä oli 2,1 miljoonaa. Vaikka ei haluaisikaan itse käyttää mitään sosiaalisen median palveluja, niitä koskevalta keskustelulta on vaikea välttyä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 10–11.)

Yrityksille sosiaalisen median aikakausi on kaksinainen. Yhteiskunnan ohjaimiin on siirtynyt voimaantunut yksilö, joka digitaalisissa verkoissa valitsee, kenen kanssa hän liittoutuu (Suominen ym. 2013, 222.) ja mitä hän julkaisee. Ennen sosiaalisen median aikakautta yksittäisen asiakkaan huonosta palvelusta kuuli kasvotusten 20 ihmistä. Tänä päivänä tämä yrityksille haitallinen viesti voi levitä sosiaalisen median kanavia pitkin 20 000 tai jopa 200 000 ihmiselle. (Safko 2010, 6.) Perinteinen ajattelu sidosryhmäviestinnästä on muuttunut uusien viestintäteknologioiden myötä. Viestintä ei ole enää organisaatiokeskeistä vaan keskiössä ovat puheenaiheet, jotka kokoavat ihmisiä keskustelemaan teema-areenoille. Yrityksille oleellista on tunnistaa se, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita keskustelemaan, missä he siitä keskustelvat ja seurata sekä osallistua näiden areenoiden keskusteluun. (Luomaha & Vos 2010, 316.) Toisaalta sosiaalisiin palveluihin kokoontuvat ihmisjoukot kiinnostavat yrityksiä. Markkinointiviestintä ei ole enää yksisuuntaista, jossa asiakkaat ovat passiivisia vastaanottajia, vaan tänä päivänä asiakkailla on aktiivinen rooli tuotekehityksestä lähtien. (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 265.) Uusien viestintäteknologioiden ansiosta yritykset pysty-

vät siis tavoittamaan suuria joukkoja ja kohdentamaa heidän tuotteita ja palveluja koskevan viestin niistä kiinnostuneille ihmisille.

Kurt Lewin on sanonut, että ”Tutkimus, joka ei tuota muuta kuin kirjoja, ei riitä.” Tässä lauseessa kiteytyy hyvin toimintatutkimuksen perusajatus: käytännölläisyys. Tiede ei saa jäädä kirjahyllyihin, vaan sitä tulee tehdä tavallisten ihmisten kanssa ja yhdistää se heidän jokapäiväiseen toimintaan tuoden siihen uudenlaista ymmärrystä. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen, P., 1999, 25.) Itseäni kiehtoi juuri tämä ajatus, että pystyin tekemään tutkimusta aidoissa oloissa siten, että siitä on mahdollisimman paljon käytännön hyötyä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma Keski-Suomen Osuuspankin sosiaalisen median näkyvyydelle ja siinä toimimiselle. Lisäksi tämän tutkimuksen tarkoitus on integroida tekeminen osaksi pankin viestintä- ja markkinointistrategiaa, jossa sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli myös saada aikaan organisaatiotason muutosta ja kehittymistä, joka on seurausta tietämyksen kasvattamisesta, oppimisesta ja toimintatapojen kehittymisestä. Toimintasuunnitelma ja uuden toimintamallin käyttöönotto suunniteltiin kuusivaiheisesti toimintatutkimusta hyväksi käyttäen vuoden 2013 aikana. Työskentelen itse pankin viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimissä ja tutkimuksen ajan toimin aktiivisessa roolissa toimintatutkimuksen eri vaiheissa. Tehtäviini kuuluivat tutkimuksen suunnittelu, nykytilan kartoitus, toimintasuunnitelman luominen ja sen käyttöönotto, uuden toimintatavan seuranta ja raportointi sekä uuden toimintatavan juurruttaminen osaksi viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuutta ja sen edelleen kehittäminen. Toimintatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tein nykytilanteen kartoituksen, jossa oleellista oli selvittää pankin edellytyksiä sosiaaliselle vuorovaikutukselle, kuinka valmis organisaatio on ottamaan sosiaaliset kanavat käyttöön ja miten sosiaalisia kanavia jo käytetään alalla muuten. Näiden tietojen perusteella tutkimuksen toisessa vaiheessa laadin sosiaalisen median käytännön toimintasuunnitelman ja kolmannessa vaiheessa toimintasuunnitelma otettiin käyttöön. Neljäs, seurantavaihe kesti kahdeksan kuukautta vuoden 2013 loppuun ja sen aikana tekemistä raportoitiin ja kehitettiin edelleen kohti viidettä vaihetta, jossa kehitys ja muutos todennettiin. Kuudennessa vaiheessa uuden toimintamallin todettiin juurtuneen organisaation tekemisiin ja sitä voitiin edelleen jatkojalostaa.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA SIDOSRYHMÄVIES- TINTÄ

Käyn tässä kappaleessa läpi sosiaalisen median yleispiirteitä, yleisimpiä palveluja ja näkemyksiä siitä, millä tavalla sosiaalinen media on mullistanut tapaa viestiä ja tehdä markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi käyn läpi näkemyksiä siitä, miten sosiaalinen media voidaan yrityksissä ottaa osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon mutta aina ei ole selvää, mitä sanaparilla kulloinkin tarkoitetaan. Määrittelemisen ei vielääkään ole kovin yksiselitteistä, vaikka sosiaalinen media onkin arkipäiväistynyt osaksi jokapäiväistä toimintaa. Selkeän määritelmän teko on ongelmallista siksi, että sosiaaliseen mediaan liittyy paljon ristiriitaista ajattelua. Esimerkiksi määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media on sosiaalista, tuo esiin kritiikin, missä ajatellaan, että verkkovälitteisen median sosiaalisuus on näennäistä eikä verrattavissa kasvokkaisviestintään. Toisinaan käsite on ongelmallinen, koska se nähdään totaalisen erillisenä perinteisistä ts. vanhoista medioista. (Suominen ym. 2013, 13–15.) On myös olemassa näkökulmia, joiden mukaan kaikki mediat ovat sosiaalisia, koska ne ovat ihmisen tuottamia sosiaalisia kokonaisuuksia, jotka varastoivat tai siirtävät ihmisen tuottamaa tietämystä. Näin ajateltuna sosiaalisia kanavia ovat myös televisio, radio, sähke, julisteet, kirjat ja niin edelleen. Ja toiset taas linjaavat, että ainoastaan ne mediat ovat sosiaalisia, jotka tukevat kommunikointia ihmisten välillä. (Fuchs 2014, 4–6.)

Fuchs (2014) näkee oleelliseksi sosiaalisen median ymmärtämisessä sosiaalisuuden määritelmän. Hän esittelee kirjassaan Hofkirchnerin (2013) mallin ihmisen sosiaalisuuden aktiivisuudesta (human social activity), jossa yhdis

tyy klassisia sosiaalisuusteorioita. Yhtenä osa-alueena on Émile Durkheimin (1982) sosiaalisuuden fakta -teorian, jonka mukaan kaikki mediat ovat sosiaalisia sen perusteella, että ne ovat sosiaalisen prosessin tuotteita. Ihmiset tuottavat ne sosiaalisissa suhteissa. Toisena teoriana on Max Weberin (1978) sosiaalinen toiminta ja sosiaalinen suhde, jonka mukaan toiminta on sosiaalista kun toimija liittyy toisiin suhteutuneeseen toimintaan subjektiivisen merkityksen ja ohjaa sen mukaan kulkuaan. Sosiaalinen suhde puolestaan on ihmisten välistä tarkoituksenmukaista symbolista vuorovaikutusta. Kolmas teoreetikko Ferdinand Tönnies (1988) käsittää sosiaalisuuden yhteisöllisyytenä. Hän on jakanut yhteisöllisyyden kahtia käsitteillä yhdessäoloyhteisö (*Gemeinschaft*), joka kuvaa perinteistä yhteisöä, jonka jäsenten välillä on läheisiä suhteita ja joita pitävät koossa perinne ja sisäiset normit. Sekä asiayhteisö (*Gesellschaft*) joka on yhteisöllisyyden moderni muoto perustuen niihin hyötyihin, joita yhteisön jäsenet toistensa kautta tavoittelevat. Neljäs teoreetikko Karl Marx (1846) näkee sosiaalisuuden yhteistyönä riippumatta siitä missä olosuhteissa tai millä tavalla se tapahtuu. Tönniesin ja Marxin teoriat sosiaalisuudesta pitävät molemmat sisällään ajatuksen siitä, että ihmiset yhdessä työskennellessään tuottavat uusia yhteisöllisiä ominaisuuksia. (Fuchs 2014, 37–42.)

Sosiaalinen media on siis moniulotteinen käsite, jossa yhdistyvät tieto, ajattelu, kommunikointi ja yhteisöllisyys (Fuchs 2014, 4–6). Sosiaalisen median määritelmän avainsanoja ovat myös sisällön jakaminen, netin käytön uusi vaihe, käyttäjän aktiivinen rooli ja sosiaalisuus (Suominen ym. 2013, 13–15).

Vuodet 2007–2008 olivat sosiaalisen median määrittelyn kulta-aikaa. Suomessa tehdyissä hankeraporteissa on ollut tavallista määritellä sosiaalinen media palvelutyyppeihin ja ominaisuuksiin avulla. Esimerkiksi Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen kuvasivat vuonna 2008 sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia niin, että ne tarjoavat paikan ja tilaa osallistujien itsensä luomalle ja kehittämälle sisällölle ja sen jakamiselle sekä sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Lisäksi he kuvasivat palvelun tarjoamaan mahdollisuutta linkittää sisältöä palvelun ulkopuolelta, ja vastaavasti palvelun sisällön pystyy linkittämään sen ulkopuolelle sekä oman profiilin luomiseen. Tutkijat myös jaottelivat palvelut sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin (blogit, videoblogit, podcastit ym.), sisällönjakopalveluihin (Flickr, YouTube yms.), sosiaalisiin verkostopalveluihin (Facebook, LinkedIn, Plaxo, Twitter), yhteisötuotantoihin (Star Wreck, Wikipedia), virtuaalimaailmihin (Habbo, Second Life) sekä lisiin (add-ons, esim. Doodle, SlideShare). (Suominen ym. 2013, 15.)

Uudemmat määritelmät suosivat myös palveluiden jaottelua, mutta osa tutkijoista on tehnyt jaottelua eri tavalla kuin Lietsala ja Sirkkunen ja hyväksyvät sosiaalisen median määritelmän alle myös esimerkiksi verkon keskustelupalstat. Tämän kaltaisen määritelmän on tehnyt muun muassa Salla-Maaria Laaksonen tutkimusryhmänsä kanssa. Heidän tarkka, Kaplanin ja Haenleinin tulkintaan perustuva, sosiaalisen median määritelmä kuuluu näin:

"Sosiaalinen media on ryhmä verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n tekniselle alustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjäsällön luomisen ja jakamisen. Sosiaalinen media on teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsällön yhdistävä sateenvarjokäsite." (Suominen ym. 2013, 16.)

Tämä määritelmä ottaa huomioon myös käsitteen Web 2.0, joka usein yhdistetään sosiaalisen median määritelmään. Termi Web 2.0 viittaa World Wide Webin kehitykseen, ikään kuin netin toiseen vaiheeseen, jossa staattiset sisällöt ovat muuttuneet toiminnallisiksi internet-pohjaisiksi sovelluksiksi. Oleellista on käyttäjien aktiivinen osallistuminen ja sisällöntuotanto yksipuoleisen julkaisemisen sijaan sekä vuorovaikutus käyttäjien välillä. Sovellukset mahdollistavat jatkuvasti päivittyvän ja eri lähteistä koostuvan sisällön ja tiedon hyödyntämisen ja jakamisen käyttäjien kesken. (Fuchs 2014, 32.) Internet on siis nyt sellainen kuin sen alun perin haluttiinkin olevan; paikka joka yhdistää maailman ihmisiä, antaa mahdollisuuden jakaa omaa sisältöään sekä yhdistää samanhenkiset ihmiset yhteisille foorumeille. Kuplan puhkeamisen jälkeen (uuden teknologian alan yritysten romahduksesta johtunut taantuma) uuden vaiheen uusille palveluille keksittiin yhteinen nimitys, Web 2.0. (Suominen ym. 2013, 88.)

Jaottelun kautta kuvatut määritelmät ovat edelleen päteviä, mutta nykyisin sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla tarkoitetaan lähes mitä tahansa verkkopalvelua, jossa on käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä ja he kommunikoivat keskenään. Nykyisin kun lähes jokainen uutispalvelu tai sanoma- ja aikakauslehdien verkkosivusto tarjoaa mahdollisuuden jakaa sisältöä, kommentoida ja keskustella sekä "tykätä", joten nekin ikään kuin ovat osa sosiaalisen median kokonaisuutta. (Suominen ym. 2013, 15–16.)

Pikku hiljaa ajatukset ja määritelmät palaavat siis lähtöruutuun ja huomataan, että ei viestinnän perusajatus ole muuttunut mihinkään. Viestintä on luonteeltaan sosiaalista ja monimuotoista. Se perustuu vuorovaikutuksen

ajasta, paikasta, välineestä tai aikakaudesta riippumatta. Tällä hetkellä sosiaalisen median määritelmät viittaavat tietyn aikakauden digitaaliseen verkoviestintään sekä viestinnän monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen. Sosiaalinen media kulminoituu muutamiin kansainvälisiin suosikkipalveluihin, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen sekä yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Sosiaalinen media ja sen palvelut muuttuvat jatkuvasti ja tämän myötä myös määritelmät eivät ole kovinkaan pysyviä. (Suominen ym. 2013, 17.)

2.2 Sosiaalisen median lyhyt historia ja kehittyminen

Tarkasteltaessa sosiaalisen median historiaa, on oleellista tarkastella internetin ja muiden tietoverkkojen olemassaoloa ja kehitystä sekä mediahistoriallisia kehityskulkuja. Televisiolla on ollut keskeinen rooli sähköisessä viestinnässä pitkään kunnes rinnalle tuli tietoverkko ja vähän myöhemmin kännykät ja muut mobiililaitteet. Keskeistä tässä kehitysvaiheessa oli kuvaruutu, jonka välityksellä sisältöä seurattiin. Kotitietokoneiden yleistyminen 1980-luvulta lähtien, muutti omaehtoista sähköistä sisällöntuotantoa. Käyttäjät pystyivät hyödyntämään toisten tekemiä sisältöjä ja pikkuhiljaa aktiivisten harrastelijoiden keskuudesta käyttö yleistyi laajemmalle käyttäjäkunnalle 1990-luvun alkupuolella. 1990-luvun puolivälistä lähtien tieteiskirjailijat ja tutkijat nostivat esiin ajatusta virtuaalitalasta ja nämä ajatukset saivat kannatusta tietoverkkoja koskevien kokeilujen yhteydessä. Julkinen keskustelu "uudesta mediasta" ja internetistä kiihtyi ja se sai sekä poliittisten että kaupallisten toimijoiden huomion. Vielä 1990-luvun puolivälissä ei kuitenkaan ollut vielä selvää, että internetistä tulisi kaikkien yhteinen tiedon valtatie. (Suominen ym. 2013, 24–25.)

Tietoverkon käyttö oli aluksi yleisintä yliopistojen ja korkeakoulujen sisällä ja pikkuhiljaa kiinteät laajakaistayhteydet yleistyivät kotitalouksissa 2000-luvun alkuvuosista lähtien. Kaikkein suurin vaikutus käytön yleistymiseen oli World Wide Webillä (www), missä internetin kautta kytkettiin, tekstiä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältäviä sivuja ja linkkejä toisille sivuille. Vuosia ennustettu virtuaalitulojen ja tietoverkkojen merkityksen kasvaminen näytti osoittautuneen todeksi kun netin käyttäjämäärä lähti nousuun 1990-luvun loppupuolella. Samaan aikaan myös kännyköiden käyttö lisääntyi räjähdysmäisesti. Kännyköiden tekstiviestiominaisuus muokkasi ihmisten valmiuksia netinkäyttöön ja sosiaaliseen mediaan. Yleistyi myös käsitys, että ihmiset olivat aina tavoitettavissa. Viestimet alkoivat siis olla osa arkea ja lähes kaikkialla kaiken aikaa. (Suominen ym. 2013, 25.)

1990-luvun loppuvuosina yleistyi omien verkkosivujen tekeminen eli oman sisällön tuottaminen verkkoon sekä sivujen yhteyteen perustettiin keskustelupalstoja tai chattihuoneita, joissa saattoi keskustella reaaliaikaisesti nimi-merkin takaa. Vuosituhannen vaihteen jälkeen uuden median ja internetin käytössä tapahtui murros. Käyttäjää oli valtavasti, mutta he eivät olleet valmiita maksamaan sisällöstä. Sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ollut ilmaista, eikä verkkomainonta lähtenyt kunnolla liikkeelle, joten uusmedia-alan yrityksiä meni konkurssiin. Ylikuumentuminen johtui osaltaan myös ylliraskaista sivustoista, jotka latautuivat hitaasti eikä käytettävyyssnäkökulmaa oltu juuri mietitty. Tämä "kriisi" johti siihen, että huomio alkoi kiinnittyä entistä vahvemmin käyttäjiin ja käytettävyyteen ja toiminnan kehittyminen johti pikkuhiljaa Web 2.0. -ilmiön ja sosiaalisen median nousulle. (Suominen ym. 2013, 26.)

Sosiaalisen median historiaa tarkasteltaessa on huomioitava, että sosiaalisen median sovelluksia on ollut käytössä jo 1990-luvulla, sillä blogeja julkaistiin jo 1990-luvun lopulla, wikitekniologia luotiin 1994 ja sosiaalista kanssakäymistä internet-sivuilla ilmeni jo 1995 (esimerkiksi Classmates). Esimerkiksi Matthew Allen (2012) ja Trebor Scholz (2008) näkevät, että sosiaalinen media ja Web 2.0. eivät ole uusia asioita vaan ainoastaan niiden käyttäjien määrä ja käytön yleisyys on kasvanut lähimenneisyydessä. (Fuchs 2014, 34–35.)

2.3 Yleisimmät sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisiksi eli yhteisölliseksi mediaksi luetaan sisäisten ja ulkoisten tietoverkkojen yhteisölliset ominaisuudet, verkostoitumispalvelut, linkkienjakopalvelut ja keskustelupalstat. Yhteisöpalveluja ovat mm. Facebook, Flickr, Google, IRC-galleria, LinkedIn, MySpace, Netlog, Twitter, Yahoo ja YouTube. Lisäksi keskustelufoorumit, wikit, chat-palvelut ja muuta sivustoja ja palveluita, joissa ihmiset tuottavat ja jakavat kirjoituksia, kuvia ja viihdettä, kuuluvat ns. sosiaaliseen mediaan. (Pesonen 2012, 201.) Esittelen seuraavaksi Suomessa yleisimmin käytetyt palvelut sekä palvelut joista Keski-Suomen Osuuspankki on kiinnostunut ja joissa OP-Pohjola-ryhmällä on jonkinlaista omaa sisällöntuotantoa.

Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu jossa käyttäjät voivat luoda kuvallisen käyttäjäprofiilin, tehdä omia sisältöpäivityksiä ja olla yhteydessä

ystävien kanssa. Facebookissa on myös mahdollisuus liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tapahtumista. Facebookissa on myös yrityksiä ja yhteisöjen profiileja ja Facebook myy mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Wikipedia 2014.) Facebookilla on maailmalaajuisesti miljardi ja Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää (insidefacebook.com 2012). Kävijöiden määrällä mitattuna Facebook on siis maailman suosituin sivusto. Se on myös kiistatta Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Suurin ikäryhmä Facebookin suomalaisista ovat 24–34-vuotiaat (24,5 %), mutta viimeisten vuosien aikana etenkin yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä palvelussa on kasvanut voimakkaasti (45–54-vuotiaiden määrä 13,1 %). (socialbakers.com 2013.)

Vuosi 2007 oli monien sosiaalisen median peruspalveluiden läpimurtojen ja vakiintumisen aikaa. Niin myös vuonna 2004 perustetun Facebookin. Suomessa Facebookin käyttö yleistyi voimakkaasti syksyllä 2007 näkyen käyttäjämäärien nopeana kasvuna (joka tunti useita satoja uusia käyttäjiä) sekä Facebookia käsittelevien uutisten määrän kasvuna. Facebook ei kasvanut massiivisen markkinoinnin avulla vaan kuulopuheen avulla, lumipalloefektinä. Facebook nähtiin osana Web 2.0 -ekosysteemiä ja vuoden 2007 aikana hype tuskasvoi niin voimakkaaksi, että Facebookin ennustettiin haastavan MySpaceen ja vuotta aikaisemmin valtavaan suosioon nousseen YouTubin. Uusi ilmiö aiheutti luonnollisesti ristiriitaisia arvioita ja usein etenkin yritysten näkökulmasta Facebookin liittyvät keskustelut nostivat esiin huolen tuhlatusta työajasta, yksilön ja yrityksen yksityisyyden suojasta, luottamuksellisen tiedon vuodosta sekä yhteisöllisyysähkystä. Mutta Facebook on osoittanut ylivoimaisuutensa useammalla osa-alueella ja se ajoikin ohi MySpacesta jo vuonna 2008 ja Googlen viikoittaisissa kävijämäärissä mitattuna vuonna 2010. (Suominen ym. 2013, 128–129, 147, 205.)

Facebook osti huhtikuussa 2012 Instagram-kuvapalvelun ja listautui Yhdysvaltain teknologiapörssiin toukokuussa. Palvelun osakkeiden hinta kääntyi kuitenkin nopeasti laskuun. Sosiaalisen median ja Facebookin kuihtumista oli ennustettu jo jonkin aikaa mutta tämä konkreettinen merkki antoi sille entistä enemmän voimaa. Osavuosikatsauksesta kävi ilmi, että käyttäjätilien joukossa oli jopa 83 miljoonaa kakkostiliä ja kuvitteellisille henkilöille ja eläimille luotuja tilejä. Kasvu ja suosio ovat olleet niin valtavaa, että vastareaktioita ja -ilmiöitä luonnollisesti tulee. Facebook on silti edelleen kaikkein merkittävin sosiaalisen median palvelu: käyttäjät lataavat päivittäin noin 250 miljoonaa kuvaa, painavat 2,7 miljoonaa kertaa tykkää-nappia ja viettävät Facebookissa 20 minuuttia kerrallaan. (Suominen ym. 2013, 248–250.)

OP-Pohjola-ryhmällä on helmikuussa 2011 perustetut Facebook-sivut, joille tuotetaan ajankohtaisia nostoja, tiedotteita, kampanjoita, lanseerauksia, kilpailuja ja muuta asiakasta kiinnostavaa sisältöä Digitaalinen markkinointi -yksikön koordinoimana. Lisäksi Puhelin- ja verkkopalvelun nimetyt yhteisökeskustelijat vastaavat siellä asiakkaiden kysymyksiin konsultoiden tarvittaessa OP-Pohjolan laajaa asiantuntijaverkostoa. Valtakunnallisen sivun lisäksi paikalliset osuuspankit voivat perustaa omat sivunsa Facebookiin. Niiden avulla valtakunnallista sisältöä voidaan räätälöidä paikallisiin tarpeisiin sopivaksi ja viestiä esimerkiksi paikallisista tapahtumista. (OP-Pohjola-ryhmä 2014) Keski-Suomen Osuuspankilla on omat paikalliset Facebook-sivut, joita koordinoi Viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimi.

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan kaikkien yhteisössä olevien päivityksiä (Wikipedia, 2014). Mikroblogi on blogi, johon voi tehdä vain tekstiviestimäisen lyhyitä merkintöjä ja niille on tyypillistä viestinnän nopeus eli se, että käyttäjät tekevät merkintöjä lyhyin väliajoin (Sosiaalisen median sanasto 2010, 31). Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitter julkaistiin heinäkuussa 2006 ja suomenkielelle Twitteriä alettiin kääntämään marraskuussa 2011. (Wikipedia 2014.) Twitterissä jokainen voi valita ketä seuraa ja uutisvirta päivittyy sen mukaan. Seuraajat voivat halutessaan suositella twiittiä tai lähettää sitä eteenpäin omille seuraajilleen. Keskustelunaiheita voi aloittaa käyttämällä hashtag -merkkiä (#) ja sama hashtag-merkki linkittää tiettyyn aiheeseen liittyvän keskustelun helposti seurattavaan muotoon. (Saarikoski, 2013.)

Suomessa Twitter ei saavuttanut aluksi samanlaista suosiota kuin Yhdysvalloissa. Vuonna 2009 sosiaalisen median trendejä kuvasi hyvin katsaus, jossa sanottiin, että Facebookia käyttävät ”massat”, kun taas sosiaalisen median eliitti eli nettitrendien edelläkävijät suosivat Twitteriä. Markkinointi- ja bisnesväen lisäksi Twitterin aktiivisia käyttäjiä olivat myös sellaiset käyttäjät, jotka hakivat vielä palvelulta ”pienen piirin” tuntua. Kolmas käyttäjäryhmä olivat julkkikset ja julkaisijat eli mediapersoonat, jotka twiittasivat henkilökohtaisesti eikä esimerkiksi assistentin välityksellä. (Suominen ym. 2013, 191–192.)

Tämän hetkiset arviot Twitterin käyttäjien määrästä vaihtelevat suuresti. Twitter itse tiedottaa sivuillaan asiasta todella vähän toteamalla, että heidän

palveluaan käyttää 241 miljoonaa aktiivista käyttäjää joka kuukausi ja per päivä lähetetään noin 500 miljoonaa twiittiä. (Twitter.com 2014.) Suomessa on noin 64 000 Twitteriin kirjautunutta, joista puolet käyttää palvelua aktiivisesti (Saarikoski, 2013)., mikä tarkoittaa sitä, että tilille kirjaudutaan ainakin kerran kuukaudessa. Twiittaamista ei vaadita, sillä monet käyttävät tilejään vain seuraamiseen. (Helsingin Sanomat 2014.)

Intellectan digitaalinen strategi Hampus Brynolf on sanonut, että Twitterin etujoukkoa ovat toimittajat, poliitikot, urheilijat ja julkkikset. Toimittajille Twitter on tärkeämpi työkalu kuin esimerkiksi Facebook, sillä sitä kautta toimittajat tavoittavat suuren yleisön ja suuri yleisö tavoittaa toimittajat. Twitter kehittyi koko ajan eikä kukaan tiedä, mitä siitä tulee ajan saatossa. Jo nyt se on mullistanut uutismedian, tähtijulkisuuden ja kriisitiedotuksen. (Saarikoski, 2013.)

Twitter-kanavaan tuotettavalle sisällölle ominaista ovat nopeus, ajankohtaisuus, hyvä uutisarvo ja lisäarvo lukijalle. OP-Pohjola-ryhmällä on oma Twitter-tili, jonka päivittämistä koordinoidaan Digitaalinen markkinointiyksikössä. Siellä vastataan myös asiakkaiden esittämiin kysymyksiin silloin, kun kysymykset eivät koske asiakkaan henkilökohtaisia pankki- tai vakuutuspalveluita. (OP-Pohjola-ryhmä 2014). Keski-Suomen Osuuspankilla ei ole omaa Twitter-tiliä, mutta Twitter-keskustelua seurataan aktiivisesti ja säännöllisesti.

YouTube

YouTube kuuluu niin sanottuihin sisällönjakopalveluihin (Suominen ym. 2013, 15). Käyttäjät voivat palvelussa katsella ja jakaa videosisältöä ilmaiseksi ja kuka tahansa voi tuottaa sisältöä palveluun. Yhteisö kommentoi ja arvostelee videosisältöä ja voivat liittyä eri videoyhteisöihin keskustelemaan. Käyttäjät jakautuvat sukupuolten välillä melko tasan ja suurin ikäryhmä käyttäjissä on 18–34 -vuotiaat. (Safko 2010, 531–532.) Palvelun perustivat kolme PayPalin työntekijää helmikuussa vuonna 2005 ja oli yhteisöllisen ja kommunikoivan verkon edelläkävijä raivaten uraa monille muille uusille räjähdysmäisesti kasvaville yhteisöllisille palveluille. YouTuben suosikki-, ystävä- ja videoiden kommentointijärjestelmät nostivat sisällönjakopalveluiden sosiaaliset mahdollisuudet aivan uudelle tasolle. (Suominen ym. 2013, 84–87.) Google osti YouTuben 1,65 miljardilla dollarilla lokakuussa 2006. Oston myötä YouTube alkoi selvästi erottua muista videopalveluista ja vaikka yritystä löytyi, varteenotettavaa haastajaa ei vuosien varrella löyty-

nyt. (Suominen ym. 2013, 88–92.) Vuonna 2007 YouTube alkoi maksaa korvauksia niille videoiden tekijöille, joiden videoita oli katsottu kaikkein eniten ja palvelun suosio kasvoi entisestään. Miljoonat ihmiset palaavat päivittäin ja palvelun suosio kasvoi entisestään. Miljoonat ihmiset palaavat päivittäin ja palvelun suosio kasvoi entisestään. Miljoonat ihmiset palaavat päivittäin ja palvelun suosio kasvoi entisestään. Miljoonat ihmiset palaavat päivittäin ja palvelun suosio kasvoi entisestään. (Suominen ym. 2013, 143.)

OP-Pohjola-ryhmällä on oma kanava YouTubessa, jota hallinnoidaan Digitaalisen markkinoinnin yksikössä. Kanavaa käytetään asiakkaille suunnattujen videoiden tallennuspaikkana ja sieltä linkitetään videoita muihin sosiaalisen median kanaviin. (OP-Pohjola-ryhmä 2014). Keski-Suomen Osuuspankki on jonkin verran hyödyntänyt YouTube-kanavaa muun muassa kun pankki oli mukana paikallisessa Vahingon varalle tv-sarjassa.

LinkedIn

LinkedIn-palvelu on vuonna 2003 julkaistu ammattilaisten yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda oman profiilin ja verkostoitua itseään kiinnostavien tahojen kanssa. Valinnan varaa on, sillä palvelussa on edustettuna 150 eri toimialaa ja noin 25 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät linkittyvät tuttuihin ja tutuntuttuihin ja hämmästykseksi (ei todistetusti) on huomattu, että jokainen maapallon ihminen on linkittynyt toisiinsa keskimäärin neljän ihmisen ketjun välityksellä. Tämä kiehtova ajatus on koko palvelun ydin ajatus. (Safko 2010, 32–34.) Käyttäjät voivat markkinoida profiilinsa avulla omaa osaamistaan työpaikka- ja koulutustiedoin ja yhteisö palveleekin monia työpaikan ja työntekijöiden etsijöitä. Lisäksi lukuisat asiantuntijaryhmät kokoavat yhteisön jäseniä keskustelemaan ja jakamaan tietoa tiettyihin teemoihin liittyen. (Safko 2010, 34.) LinkedIn palvelun perusti PayPalin varatoimitusjohtaja Reid Hoffman. Tyypillinen LinkedIn palvelun käyttäjä on 41-vuotias, joka työskentelee omassa työyhteisössään päätöksentekijän roolissa. 64 prosenttia käyttäjistä on miehiä. (Safko 2010, 32–34.)

OP-Pohjola-ryhmällä on LinkedInissä aktiiviset yrityssivut. Yrityssivuille päivitetään muun muassa blogitekstejä, tiedotteita, rekryilmoituksia ja Uutishuoneen videoita. Lisäksi on perustettu suljettuja ryhmiä tiettyjen aihealueiden ympärille, kuten pääomamarkkinat. (OP-Pohjola-ryhmä 2013.) Keski-Suomen Osuuspankilla ei ole aktiivisia toimintoja LinkedInissä suoranaisesti mutta pankin asiantuntijoita on luonnollisesti palvelun käyttäjien joukossa.

Wikipedia

Wikipedia on internetissä toimiva ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jota vapaaehtoiset kirjoitetavat yli 250 kielellä. Wikipediaa ylläpitää Wikipedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista Wikipedian sisältöä. Wikipedian perustajan Jimmy Walesin pyrkimys on ollut levittää jokaiselle maailman asukkaalle laadukasta asiasisältöä heidän omalla kielellään ilmaiseksi. Wikipedia on perustettu vuonna 2001 ja suomenkielinen Wikipedia vuonna 2003 vaikkakin sisältöä alkoi ilmestyä kunnolla vasta vuosina 2003–2004. Kaikki kieliversiot yhteenlaskettuna Wikipediassa on yli 29 miljoonaa artikkelia. Suomenkielisiä artikkeleja on noin 300 000. Wikipedia on internetin kymmenen liikennöidyimmän intrnet-sivun joukossa maailmalla ja Suomessa. Wikipediassa jokainen käyttäjä voi muokata sisältöä tai luoda uutta sisältöä. Artikkelien sisällön tulee edustaa niin sanottua ”neutraalia näkökantaa” eli ne eivät saa olla kantaaottavia tai myynnillisiä ja sen lisäksi sisällön tulee perustua johonkin toiseen lähteeseen, eli niin sanottua uutta tutkimusta siellä ei saisi olla. Wikipedian filosofian mukaan artikkelit eivät ole koskaan valmiita, vaan niihin voidaan aina tehdä lisäyksiä tai korjauksia. Ylläpitäjät eli luotettavaksi havaitut käyttäjät tekevät Wikipediassa jatkuvaa tarkkailu, seuranta ja siivoustyötä, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja ilkeivallan jäljet saadaan korjattua. (Wikipedia 2014.)

Wikipedia on ollut aikanaan uudenlainen kokonaisuus, joka muutti tietoon ja tietämiseen liittyviä käsityksiä ja käytänteitä. Wikipedian luotettavuudesta ja kattavuudesta on käyty paljon julkista keskustelua mutta sen käyttö on rutinoitunut pikkuhiljaa esimerkiksi toimittajien työvälteenä. Suomessa muun muassa IT-asiantuntija Kari A. Hintikka on julkisesti korostanut, ettei Wikipedian sisältöä tuota nuoret nettinörtit vaan eri alojen asiantuntijat, tahojen edustajat, kouluttajat ja tutkijat. Motiivina usein oman asiantuntijuusalasta yleiseen tietoon levittäminen, sillä palkkaa sisällöntuottamisesta ei makseta. Vuoden 2007 aikana Wikipedia oli tullut monelle suomalaiselle tutuksi tavaksi etsiä tietoa. Arvioidaan, että Wikipedialla on päivittäin lähes 50 miljoonaa käyttäjää. (Suominen ym. 2013, 121–127.)

Op-Pohjola-ryhmä eivätkä paikalliset osuuspankit ole luoneet tai osallistuneet sisällöntuotantoon Wikipediassa. Palvelusta löytyy esittely OP-Pohjolasta ja osuuspankista mutta ei esimerkiksi Keski-Suomen Osuuspankista.

2.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän mullistajana

Sosiaalinen media on mullistanut vuorovaikutus- ja viestintätapoja. Markkinointiviestinnän yksisuuntainen monologi on vaihtunut internetvälitteiseksi yhteisölliseksi vuorovaikutukseksi, joka voidaan helposti kohdentaa. Sosiaalinen media avaa tiedon ja taidon kaikkien saataville ja pakottaa myös organisaatiot avoimempaan ja läpinäkyvämpään viestintään ja muuttamaan viestinnän rakennetta. (Wollan ym. 2010, 11.) Sosiaalinen media ei ole turhaa hypetystä vaan tämän hetkistä todellisuutta. Sen vaikutukset ovat olleet niin väistämättömiä ja kaikkialla läsnä olevia, ettei yritysmaailmalla ole varaa sivuuttaa niitä. (Wollan ym. 2010, 14–16.) Sosiaalinen media on suurin ja eniten kasvava osa asiakkaiden elämää ja ei ole enää kyse siitä, ollako mukana tässä muutoksessa, vaan siitä, miten siinä tulisi olla mukana. Ennen kaikkea yritysten johtajien on ymmärrettävä tätä ilmiötä, ja varauduttava asiakkaiden entistä suurempaan valtaan ja vaikutusmahdollisuuksiin. (Wollan ym. 2010, 11.)

Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen median voi nähdä uutena teknologiana, joka mahdollistaa tehokkaamman yhteydenpidon ja suhteen rakentamisen asiakkaiden kanssa. Vaikutus on sama kuin mitä olemme tehneet puhelimella, postilähetyksillä, printtimainoksilla, radiolla ja televisiolla, mutta sosiaalinen media on vain eksponentiaalisesti tehokkaampi. (Safko 2010, 4–5.) Uusien viestintäteknologioiden kehityksen myötä sidosryhmien kanssa ja heidän välillä käytävä viestintä ei ole enää organisaatioiden hallinnassa. Viestinnän keskiössä eivät ole enää organisaatiot vaan puheenaiheet ja asiat. ”Issue arenas” ovat teema-areenoita, joissa sidosryhmät ja organisaatiot keskustelevat eri aiheista eli ovat vuoroaikutuksessa. Nämä areenat eivät ole organisaatioiden hallinnassa mutta niitä ei voi jättää huomiotta. Oleellista on löytää oikeat areenat, seurata keskustelua ja olla läsnä. Näin organisaatio voi johtaa omaa mainettaan. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–316.) Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa yritysten tuotteista ja palveluista mutta sen lisäksi sitoutuvat yrityksen yhteisöön sekä muihin kuluttajiin saadakseen arvokasta näkökulmaa ja tietoa (Hanna ym. 2011, 265). Alkuihminen alkaa olla jo laantumassa ja läsnäolon oleellisuus on jo alettu ymmärtämään. Nyt ollaan enemmänkin kiinnostuneita siitä, miten sosiaalinen media hyödyttää liiketoiminnan tavoitteita. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4.)

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 -tutkimuksen mukaan digitaalinen markkinointi sulautuu yhä tiiviimmin osaksi ns. perinteistä markkinointia, mutta digitaalisen markkinoinnin osuutta seurataan yrityksissä erityisen tarkasti. Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 digitaalisen markkinoin-

nin osuus kokonaismarkkinointibudjeteista oli noin 25 prosentin luokkaa ja digitaalisilla kanavilla korvataan perinteisiä kanavia entistä enemmän. Printtimedia eli lehdet, esitteet ja kirjeet ovat tutkimuksen mukaan edelleen suurimpien korvattavien kanavien joukossa kuten aiemminkin. Sosiaalinen media on noussut kolmanneksi suosituimman digitaalisen markkinointikanavan joukkoon. Käytetyimmät kanavat olivat tutkimuksen mukaan Facebook, YouTube ja Twitter. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin etuja ovat kohdennettavuus ja kustannustehokkuus. Myös mahdollisuus asiakasdialogiin sekä viestin nopea perille saaminen kannustavat yrityksiä digitaalisten kanavien käyttöön. (DiVia 2013, 4–9.)

2.5 Sosiaalinen media osana sidosryhmäviestintää ja yrityksen viestinnän kokonaisuutta

Sosiaalinen media on tullut tiiviiksi osaksi yhteiskuntaa, yrityselämää ja yksilöiden arkea ja muuttanut tapamme toimia ja kommunikoida (Häivälä & Paloheimo 2012, 249). Uuden markkinointimallin mukaan markkinoija keskustelee mahdollisten asiakkaiden kanssa ja asiakkaat keskustelevat, jakavat tietoa ja osallistuvat markkinoijan suuntaan, mutta myös keskenään. Keskeistä ovat siis suhteet. Vanhoja markkinointikanavia ei ole syytä kuitenkaan unohtaa kokonaan, vaan sosiaalinen media tulisi ottaa osaksi organisaation markkinointi- ja viestintäkokonaisuutta. (Karjaluo 2013.) Sosiaalisissa palveluissa markkinointi on kuuntelemista, keskusteluun osallistumista ja vasta viimeiseksi oman viestin puhumista (Safko 2010, 5). Mullistus ei kuitenkaan koske vain ulkoisia sidosryhmiä vaan myös yrityksen sisäinen viestintä muuttuu entistä vuorovaikutuksellisemmaksi ja yrityksen kielikuvat vaihtuvat suoraan puheeseen sosiaalisen median ehdoilla. Nettinatiivisukupolvi rynnistää työmarkkinoille ja haastaa samalla yritysten kyvyn ja valmiudet läpinäkyvään, reaaliaikaiseen ja tehokkaaseen viestintään ja viestintävälineisiin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249.) Nettinatiivit eivät mene internetiin vaan se on osa elämään ja identiteettiä.

Sosiaalisen median sisällyttäminen osaksi markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuutta lähtee liikkeelle alkukartoituksista, joissa kartoitetaan, mitä ja ketkä yrityksestä puhuvat, miten alan muut toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja mitkä ovat oman yrityksen resurssit ja valmius sosiaalisen median käyttöönottoon. Näistä aineksista saadaan hyvä pohja sosiaalisen median strategian luomiselle, mikä on oleellinen osa yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa. Se liittyy oleellisesti myös yrityksen liiketoimintastrate-

giaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 251–253.) Sidosryhmäsuhteet ovat yritysviestinnän keskiössä. Yrityksen toimintaympäristöä analysoitaessa tulisi paikantaa ja tunnistaa keskinäisiä sidoksia ja niiden haltijoita, sekä aihealueita joista puhutaan, eikä niinkään sidosryhmiä. Kartoitus ei kuulu vain viestinnästä vastaavan tehtäviin, vaan siihen tulisi osallistua organisaation kaikki jäsenet toimitusjohtajasta lähtien. Kartoitus auttaa yritystä varautumaan kriiseihin ja nostaa esiin hiljaisia muutoksesta kertovia signaaleja sekä potentiaalisia uusia sidosryhmiä ja heidän edustamiaan aihealueita. (Luoma-aho & Palovirta 2010, 49–61.)

Kun yritys päättää panostaa sosiaaliseen mediaan, on samalla tehtävä päätöksiä siitä, mitä toimintoja sosiaalinen media vähentää. Muutos voi koskea asiakaslehtiä, viikkokirjeitä tai bannerimainontaa. Kyse on oikein kohdistetuista resursseista, lähinnä rahasta ja vastuista. Oleellista on sopia pelisäännöistä, askelmerkit, aikataulut ja tavoitteet sekä vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat esimerkiksi sisältöpäivitykset. Niissä yrityksissä, joissa sosiaalinen media on osattu ottaa koko organisaation asiaksi, on siihen osattu ottaa budjettia ja tekijöitä markkinoinnin ja viestinnän lisäksi esimerkiksi asiakaspalvelusta, myynnistä ja tuotekehityksestä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249–250.)

Sosiaalisen median strategiaan kirjataan tavoitteet sosiaalisessa mediassa, kuka kanavia hoitaa ja paljonko niihin on varattu muita resursseja sekä kirjata kriisisuunnitelma sekä mittaamiseen liittyvät toimenpiteet. Tätä strategiaa kutsutaan joissakin organisaatioissa myös toimintasuunnitelmaksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 251–253.) Hill+Knowltonin tekemän Facebook Suomessa 2012 -tutkimuksen mukaan yhdeksällä yrityksellä kymmenestä oli tai he olivat laatimassa Facebook-sivuilleen viestintä- ja sisältösuunnitelmaa. Yli kolmanneksella Facebook-suunnitelma oli integroitu viestintä- tai markkinointisuunnitelmaan ja yli neljänneksellä oli Facebook-sivuille oma suunnitelmansa. Sen jälkeen kun sosiaalinen media on huomioitu osaksi organisaation viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa, kanavia ja palveluja hyödynnetään tutkimuksen mukaan hyvin eri tarpeisiin. Esimerkiksi Facebook-sivuja hyödynnetään pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakentamiseen sekä asiakassuhteen hoitamiseen. Uusien asiakkaiden hankinta oli hyödyntämiskohteena 57 prosenttia vastanneista ja osa haki myös lisämyyntiä, käytti rekrytointikanavana sekä tuotekehittämiseen. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 12.)

OP-Pohjola-ryhmässä sosiaalinen media on osa viestintää, markkinointiviestintää, myynnin tukea, asiakaspalvelua ja työnantajakuvan kehittämistä.

Sosiaalisen median hyödyntämisen tavoitetila on olla lähellä asiakasta verkossa. OP-Pohjola-ryhmä tuo asiantuntemuksen sinne missä ihmiset ovat, palvelee ja auttaa arjessa tasavertaisena kumppanina. Verkossa tuetaan myyntiä, ohjataan asiakkaita ryhmän tarjoamien ratkaisujen pariin ja vahvistetaan asiantuntijuuskuvaa. Näiden lisäksi tiedotetaan ajankohtaisista finanssialan ja ryhmän asioista. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma noudattelee muun asiakasviestinnän ja markkinointikampanjoiden aikatauluja ja teemoja mutta sosiaaliseen mediaan tuotetaan paljon sellaista sisältöä (kuvat, tekstit, videot, kilpailut, blogikirjoitukset jne.), jota ei ole muissa viestinnän kanavissa. Käytännössä integrointi muuhun viestinnän kokonaisuuteen tapahtuu yhteisen markkinointisuunnitelman kautta. (Aaltonen, OP-Pohjola-ryhmä 2014.)

3 TOIMINTATUTKIMUS

Tässä luvussa käyn läpi toimintatutkimuksen teoriaa ja määritelmiä sekä tutkijan aktiivista roolia tutkimusprosessissa. Lisäksi kuvaan toimintatutkimuksen käyttöä organisaation toiminnan kehittämiseen sekä käyn läpi oman tutkimuksen prosessin vaihe vaiheelta.

3.1 Toimintatutkimuksen määritelmä

Toimintatutkimuksesta on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Joissakin tapauksissa toimintatutkimusta on pidetty yhtenä metodina muiden joukossa mutta Heikkinen ja Jyrkämä (1999) näkevät sen ennemminkin olevan väljä tutkimusstrateginen lähestymistapa, joka saa sisältönsä kulloiseltakin kohdealueeltaan. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 39–40.) Tutkimus perinteisesti tuottaa teoreettista tietoa siitä, kuinka asiat ovat, kun taas toimintatutkimus tavoittelee käytännön hyötyä (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2007, 19).

Jari Metsämuurosen kirjassa Laadullisen tutkimuksen perusteet toimintatutkimuksen määritelmä kuuluu näin:

”Toimintatutkimukselle (Action Research) tarkoitetaan todellisessa maailmassa tehtävää pienimuotoista interventiota ja kyseisen intervention vaikutusten lähempää tutkimista (Cohen & Manion 1995, 186). Toimintatutkimus on siis tutkimusta, jonka avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia käytännön ongelmia parantamaan sosiaalisia käytäntöjä sekä ymmärtämään niitä entistä syvällisemmin esimerkiksi työyhteisössä (Syrjälä 1994, 30, 33). Määritelmän mukaan toimintatutkimus on tilanteeseen sidottua (Situational), yleensä yhteistyötä vaativa (Collaborative), osallistuvaa (Participatory) ja itseään tarkkailevaa (Self-Evaluative). Toimintatutkimuksessa pyritään siis vastaamaan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai kehittämään olemassa olevaa käytäntöä parem-

maksi. Tällöin toimintatutkimusta voi tehdä yksittäinenkin työntekijä.”
(Metsämuuronen 2009, 234.)

Toimintatutkimuksessa on siis tarkoitus toisaalta tuoda esiin uutta tietoa mutta myös samalla kehittää sitä. Eli ”toimintatutkimuksen tehtävinä pidetään todellisuuden muuttamista sitä tutkimalla ja todellisuuden tutkimista sitä muuttamalla.” (Heikkinen ym. 2007, 36.)

Cunninghamin määritelmässä taas nousee esiin toimintatutkimuksen prosessiluontoisuus ja käytännöllisyys. Sen mukaan toimintatutkimus on ”jatkuvaa ja keskeytymätöntä oppimisen ja tutkimisen prosessi, jossa tutkija tekee pitkään työtä saman ongelma-alueen ja toimintatilanteen kanssa.” Sen avulla ”tutkitaan, suunnitellaan ja kehitetään toimintaa, opitaan siitä ja muodostetaan siitä teorioita.” (Cunningham 1993) Suomalaisista määritelmiä toimintatutkimukselle ovat tehneet mm. Syrjälä ja Kuula:

”Toimintatutkimuksella tarkoitetaan käytännössä toimivien henkilöiden, esimerkiksi opettajien, suorittamaa oman työnsä tutkimista ja kehittämistä. Lähtökohtana on jokin työhön liittyvä ristiriita tai käytännön ongelma, jota pyritään ratkaisemaan.” (Syrjälä 1994)

”Käytöntöihin suuntautuminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin ovat ne piirteet, jotka yhdistävät eri toimintatutkimuksia.” (Kuula 1999)

(Metsämuuronen 2009, 234.)

Toimintatutkimukseen liittyy oleellisesti sosiaalinen toiminta, joka pohjautuu vuorovaikutukseen. Ihmisiä ohjaa yhteinen merkitys yhteisestä toiminnasta, joka on yhteisesti sovittua. Toimintatutkimus on ajallisesti rajattu kehittämisprojekti, jossa pyritään suunnittelemaan ja kokeilemaan uusia toimintatapoja. Se voi olla myös oman työn kehittämistä, mikä edellyttää organisaation jäsenten yhteistoimintaa ja koko organisaation ja toimintaympäristön huomioimista. (Heikkinen ym. 2007, 16–19.)

3.2 Toimintatutkimuksen lyhyt historia

Toimintatutkimuksen historia voidaan nähdä lähtevän liikkeelle 1920- ja 1930-lukujen progressiivipedagogien, edistyksellisten kasvatustieteen pioneerien ajatuksista. He olivat hyödyntäneet opiskelijoiden kanssa projektimetodia, jonka yhteydessä tapahtui ongelmaratkaisua. Toimintatutkimuksen teoreettisena isänä on pidetty Kurt Lewiniä, joka kehitti toimintatutkimuk-

sen peruskäsitteet 1940-luvulla. (Metsämuuronen 2009, 235.) Kurt Lewin esitti ajatuksen siitä, että työntekijöiden motivaatio kasvaa, kun he voivat osallistua omaan työhönsä koskeviin päätöksiin. Vuonna 1946 Kurt Lewin käytti ensimmäisen kerran termiä "action research" julkaisemassaan artikkelissa "Action Research and Minority Problems". Hänen tutkimuksissaan nousi esille toimintatutkimuksen kolme keskeisintä ominaisuutta: yhteistoiminnallisuus, demokraattisuus sekä teoriaa ja käytäntöä muuttava luonne. (Kananen 2009, 15.)

Kiinnostus toimintatutkimusta kohtaan väheni 1950-luvulla Yhdysvalloissa, jolloin sen asemasta tieteenä käytiin kriittistä keskustelua ja se kohtasi suuria epäilyksiä. 1970-luvulla toimintatutkimus alkoi elpyä Englannissa Lawrence Stenhausenin toimesta. Silloin opettajat alkoivat tutkia ja kehittää omaa työtään ja syntyi käsite "opettajat työnsä tutkijoina", jota on sittemmin sovellettu usein toimintatutkimuksesta puhuttaessa. (Heikkinen ym. 1999, 26–27.) Nyttemmin toimintatutkimus on hyväksytty käytännön tekijöiden keskuudessa että akateemisissa piireissä. Sitä sovelletaan enimmäkseen kasvatustieteissä ja sosiologiassa. (Heikkinen ym. 1999, 29.)

Toimintatutkimuksen edelläkävijämaita ovat Australia, Yhdysvallat ja Iso-Britannia (Kananen 2009, 15). Brittiläinen toimintatutkimusperinne korostaa toiminnan kehittämistä kun taas australialainen kriittinen teorian näkökulma painottaa enemmän yhteiskunnallisen uuden tiedon muodostumista (Heikkinen ym. 1999, 32–33). Suomessa toimintatutkimus on ollut tunnettu jo useiden vuosikymmenten ajan ja se on ollut opiskelijoiden, tutkijoiden ja opettajien suosima lähestymistapa (Heikkinen ym. 1999, 15).

3.3 Toimintatutkijan aktiivinen rooli ja oppiva organisaatio

Ympäristön jatkuva muutos pakottaa organisaatiot joustavuuteen ja oppimiskyvyn lisäämiseen. Oppimiskyvyn lisääminen puolestaan ruokkii muutosta, jotka ovat välttämättömiä ja entistä nopeatempoisempia. Organisaation kyky oppia auttaa sitä menestymään jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä ja siksi onkin oleellista tarkastella sitä, miten organisaatiota voidaan auttaa oppimaan. (Juuti 2011, 68–69.) Oppiminen ei ole vain tiedon varastointia, vaan todellisen toiminnan kehittämistapahtuma. Oppivalla organisaatiolla on kyky luoda, hankkia ja siirtää tietoa sekä muuttaa käyttäytymistään uusien käsitysten ja tiedon mukaan. (Ahonen & Pohjanheimo 2008, 8.) Tänä päivänä kehittämistyötä ei tehdä periaatteellisista syistä vaan moottorina toimivat usein kustannusten pienentäminen, lisämyynti tai voitonta-

voittelu. Kun organisaatioissa tulee esiin tilanne, että kustannuksia täytyy pienentää, ensimmäiseksi ratkaisuksi usein otetaan käyttöön lomautukset ja irtisanomiset. Harvoin nähdään sitä toista vaihtoehtoa, jossa vastuu jaettaisiin johdolta koko organisaatioon ja henkilöstö otettaisiin mukaan toiminnan kehittämiseen ja muutoksien läpiviemiseen. Jokaisesta organisaatiosta löytyy prosesseja, joita tehostamalla kustannussäästöjä ja jopa kasvua saadaan aikaiseksi. Esimerkiksi laadukkaat tuotteet ja palvelut, lyhyet toimitusajat, toiminnan joustavuus ja tuotekehittelyn nopeus voisivat olla sellaisia, joiden kehittämiseen koko organisaatio voitaisiin ottaa mukaan ja sitouttaa. (Sarala & Sarala 2010, 27.)

Toimintatutkimuksen käyttö soveltuu monenlaisiin organisaation kehittämistilanteisiin. Muista tutkimusmetodeista poiketen toimintatutkimuksessa tutkija on aktiivinen toimija ja tekee asioita konkreettisesti yhdessä muun organisaation kanssa. Oleellinen osa toimintatutkimuksessa on oppiminen, eli kuinka tutkija oppii tutkimustaan tehdessä (not learn on action but on learning in action). (Coghlan & Brannick 2010, 18.) Tutkija voi olla organisaation ulkopuolinen toimija tai organisaation oma työntekijä. Syrjälä (Metsämuuronen (toim.) 2009: 236) on jaotellut toimintatutkimukset kolmeen kategoriaan:

1. Tekninen eli interventiosuuntautunut toimintatutkimus
2. Praktinen eli käytännöllinen toimintatutkimus
3. Emansipatorinen eli vapauttava toimintatutkimus

Teknisissä tutkimuksissa kehittämisprojekti käynnistyy ulkopuolisen toimesta, ei niinkään työntekijöiden toimesta. Kyse voi olla esimerkiksi uuden koulutuksen järjestämisestä tai kehitysyhteistyöprojektista, jossa tähdätään lähes yksinomaan tehokkuuteen tutkijan määrittäessä myös tehokkuuden kriteerit. Praktisissa toimintatutkimuksissa kehitysprojektin käynnistäjä voi olla ulkopuolinen tai käytännön työntekijä. Siinä pyritään auttamaan työntekijöitä tiedostamaan ja uudelleen suuntaamaan omia käytäntöjä ja tutkija toimii ikäänkuin kaikupohjana, jota vasten toimijat voivat reflektoida ideoitaan. Emansipatorisessa toimintatutkimuksessa toimija itse pyrkii kehittämään omaa toimintaympäristöään ja näin ollen vapautuu itsenäisemmäksi ja tasa-arvoisemmaksi. Tutkija on "edesauttaja" tai "moderaattori", joka auttaa luomaan itsereflektiivisen yhteisön. (Metsämuuronen 2009, 236.) Oma tutkimukseni asettuu emansipatorisen tutkimuksen kategoriaan, sillä minä tutkijana ja organisaation jäsenenä otin täyden vastuun käytäntöjen kehittämisestä ja niiden ymmärtämisestä ja pyrin toimintatutkimuksen avulla kehittämään tiettyä toimintaympäristön osa-alueita. Toimin mode-

raattorina luoden pohjan toiminnan muutokselle, kehittymiselle ja organisaation jäsenten oppimiselle ja vastuunotolle.

Toimintatutkimuksessa tutkija siis osallistuu tutkimaansa toimintaan aktiivisesti, tehden tutkimuskohteeseen muutokseen tähtäävän väliintulon eli intervention. Tutkimuksessa eivät päde perinteiset tutkijan hyveet ulkopuolisuus ja objektiivisuus, eikä toimintatutkija siihen pyrikään. Tutkija pyrkii valamaan uskoa ihmisten omiin kykyihin ja toimintamahdollisuuksiin voimaannuttamalla ja valtauttamalla (empower). Hän siis käynnistää muutoksen ja rohkaisee muitakin tarttumaan siihen. (Heikkinen ym. 2007, 19–20.) Kun tutkija on työyhteisön jäsen, on vaikea nähdä eroa toimintatutkimuksen ja normaalin oman työn kehittämisen välillä. Raja on häilyvä mutta pääperiaatteena voi sanoa, että tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja saattaa se julkisesti arvioitavaksi ja näin ollen se eroaa muusta kehittämisestä. (Heikkinen ym. 2007, 30.) Kaksinainen rooli olla sekä tutkittavan organisaation jäsen, että toimintatutkimusta toteuttava tutkija aiheuttaa ristiriidan, jota henkilö joutuu pohtimaan jatkuvasti. Organisaation jäsenenä tutkijalla on etukäteistietoa ja -suhtautumisia asioihin ja ilmiöihin ja hän on osa organisaatiokulttuuria ja sen ilmentymiä. Tutkijana henkilön tulisi pystyä katsomaan asioita laajemmalla perspektiivillä ja jopa kriittisesti, jotta muutosta voisi tapahtua. Esimerkiksi haastattelutilanteessa tutkija voi olettaa jo tietävänsä vastaukset tai etukäteisolettamukset ohjaavat haastattelun kulkua. Uskottavan tutkimuksen tekeminen vaatii jatkuvaa itsereflektointia eli omien olettamuksien kyseenalaistamista. (Coghlan ym. 2010, 114–115.)

Vaikka toimintatutkimus on ollut menetelmänä olemassa jo 1940-luvulta lähtien, sitä ei ole sovellettu organisaatioissa laajassa mittakaavassa. Syynä tähän on pidetty sitä, että toimintatutkimusta ei pidetä tarpeeksi tieteellisenä. On koettu, että toimintatutkimuksen toimijat tuovat sen kautta liian voimakkaasti vain omia näkökulmiaan esiin ja usein johdon näkökulmasta poikkeavia. (Juuti 2011, 19.) Tutkijan ollessa aktiivinen osa tutkimusta ja tarkastelleessaan kohdetta sisältä päin on selvää, että se vaikuttaa tutkijan suhtautumiseen aineistoonsa ja sen analysointiin. Toimintatutkimuksessa kun välitön kokemuskin on osa aineistoa. (Heikkinen ym. 2007, 20.) Kulttuurissamme korostetaan asiantuntijuutta ja korkeaa koulutusta sekä tieteellisyyttä eikä käytännössä omaksutuille tiedoille ja taidoille ole perinteisesti annettu arvoa. Toimintatutkimuksessa toimija asettuu reflektiivisesti tarkastelemaan jokaista toimeaan ja oppii jatkuvan työn ja siihen liittyvien haasteiden kohtaamisen kautta. Tässä sisäisessä prosessissa suunnittelu, toiminta, havainnointi ja toiminnan reflektio seuraavat spiraalina toisiaan.

Toimintatutkimuksen avulla voidaan nostaa käytännön toimijoiden työsäännä oppimat taidot tarkasteluun ja koko organisaation hyödyksi. (Juuti 2011, 19.)

3.4 Toimintatutkimuksen teoria

Toimintatutkimus luokitellaan usein laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tämä luokittelu on siinä mielessä virheellinen, että toimintatutkimuksessa voidaan käyttää ja yhdistellä sekä määrällisiä että laadullisia tiedonhankintamenetelmiä ja myös siksi, että toimintatutkimus ei ole varsinaisesti tutkimusmenetelmä, vaan lähestymistapa, jossa tutkimus kytketään toiminnan kehittämiseen. (Heikkinen ym. 2007, 36–37.) Toimintatutkimuksen alkuvaiheisiin liittyy kamppailua tunnustuksesta ja uskottavuudesta tiedemaailmassa. 1950-luvulla toimintatutkijat puolustivat lähestymistapaansa ja sen tieteellisyyttä ja ajansaotossa kun laadullisen tutkimuksen menetelmät lisääntyivät, myös toimintatutkimus löysi paikkansa ja vastakkainasettelu muiden tutkimussuuntien kanssa osittain hävisi. Toimintatutkimuksen tieteellisyyttä kyseenalaistetaan kuitenkin yhä ja sen vuoksi sitä on tarkasteltava sen erityispiirteiden perusteella. Toimintatutkimuksessa kun ei tavoitella tietoa tiedon vuoksi eivätkä toimintatutkijat tarvitse olemassaolleen tiedeinstituution tukea. (Heikkinen ym. 2007, 185.)

Jotkin yleisesti hyväksytyt tieteen kriteerit pätevät kuitenkin myös toimintatutkimukseen kuten esimerkiksi prosessiluontoisuus, sillä tieto ei toimintatutkimuksessa ole lopputuote vaan prosessi. Tiede on aktiivista tiedonkäsitteilyä ja tiedonhankinnan prosessi, eli tie tietämiseen. Vasta tiedon muodostaminen tekee toimintatutkimuksesta tiedettä. Eli kaikki projektit ja kehittämishankkeet eivät ole toimintatutkimusta. (Heikkinen ym. 2007, 186.) Toimintatutkimus on siis enemmän kuin metodi. ”Se on asenne tai mielentila, joka perustuu toiminnan kehittämiseen tutkimuksen avulla ja tiedon hankkimiseen toiminnan kehittämisen avulla.” (Heikkinen ym. 2007, 200.) Mutta onko toimintatutkimuksella yleistä toimintatutkimusteoriaa, johon tutkimus jollakin tavalla kiinnittyy? Vastaus on ei. Toimintatutkimuksesta käydyssä keskustelussa ei nouse esiin yhtä erityistä teoriaa, johon säännöllisesti tai teoreettisen pohjan perusteluna käytettäisiin. Kurt Lewinin teoria toimintatutkimukseen liittyen keskittyi lähinnä ryhmädynamiikan soveltamiseen sosiaalipsykologisiin kenttäkokeisiin eivätkä Lewinin seuraajakaan ole pyrkineet kehittämään erityistä teoriaa toimintatutkimukselle. Toimintatutkimus kuitenkin kytkeytyy useisiin teorioihin ja filosofisiin viitekehyksiin. (Heikkinen ym. 1999, 51.)

Oheisessa taulukossa (Kananen 2009, 23) (TAULUKKO 1) on esitetty toimintatutkimuksen vertailu perustutkimukseen. Toimintatutkimus tähtää organisaatioiden ja yhteisöjen ongelmien ratkaisemiseen mahdollisimman nopeasti niin, että työyhteisön jäsenet pääsevät osallistumaan ja tutkimuksen ja kehittämistyön tulokset saadaan käyttöön välittömästi. Perustutkimus puolestaan tähtää mahdollisimman yleispätevän, maailmaa mallintavan teoreettisen tiedon ja totuuden löytämiseen, jonka luotettavuutta arvioidaan sen mukaan kuinka hyvin käytetyillä mittareilla saavutetaan tarkoitettu tulos.

TAULUKKO 1 Toimintatutkimuksen ja perustutkimuksen vertailu. (Kananen 2009, 23.)

Tutkimus-tyyppi	Tarkoitus	Tutkimus-kohde	Halutut tulokset	Yleistämisen taso	Perus-oletukset	Arviointi
Toimintatutkimus	Ongelmien ratkaiseminen	Organisaatioiden ja yhteisöjen ongelmat	Välitön toiminta: ongelmien ratkaiseminen mahdoll. nopeasti	Tässä ja nyt	Työyhteisön jäsenet itse voivat ratkaista ongelmat	Osallistujien tuntemukset prosessin aikana
Perustutkimus	Tieto, totuuden löytäminen	Mitä pidetään tärkeänä	Teoria	Mahd. laaja	Maailma on mallinnettavissa, koostuu osista	Reliabiliteetti, Validiteetti

Toimintatutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia on vaikea arvioida ja nämä arviointitavat soveltuvat muutenkin huonosti laadulliseen tutkimukseen. Toimintatutkimuksen validiteetin arvioinnin vaikeus liittyy siihen, että tulkinnat rakentavat sosiaalista todellisuutta ja on siis mahdotonta määrittää todellisuutta, johon tuloksia ja väitteitä voisi verrata. Reliabiliteetti on taas siinä mielessä mahdoton, että toimintatutkimuksessa nimenomaan pyritään toiminnan muutokseen eikä niiden välttämiseen, joten saman tuloksen saavuttaminen tutkimusta toistamalla on sen pyrkimyksen vastaista. (Heikkinen ym. 2007, 149–160.)

Heikkinen ja muut (2007) tuovat esille viisi toimintatutkimuksen arviointiin käytettävää periaatetta:

1. historiallinen jatkuvuus
2. reflektiivisyys
3. dialektisuus
4. toimivuus
5. havahduttavuus

Historiallinen jatkuvuus liittyy siihen, että tutkijan on pohdittava myös tutkimuskohteensa historiaa, sillä toiminta ei ala tyhjästä eikä pääty koskaan. Tutkimus liittyy siinä hetkessä kun sitä tehdään, tiettyyn historialliseen, poliittiseen ja ideologiseen yhteyteen. Toiminnan kehittymistä voidaan tarkastella makrotasolla osana yleistä yhteiskunnallista ilmiötä tai mikrotasolla esimerkiksi sosiaalisen yhteisön toimintahistoriallisena jatkumona työpäivällä. Reflektiivisyys puolestaan liittyy siihen, että laadullisen tutkimuksen tärkein tutkimusväline on hän itse. Siksi on oleellista, että tutkija pystyy refleктоimaan omaa rooliaan tutkimuksessa ja oman identiteetin rakentumista prosessin aikana. Hänen tulee pohtia omia todellisuutta koskevia esioletuksiaan sekä omien kiinnostuksen kohteiden vaikutusta tutkimuksen eteneemiseen ja päätelmiin. Reflektiivisyys on toimintatutkimuksen syklin peruskäsitteitä, sillä uuden kehittäminen perustuu aikaisemman toiminnan refleктоimiseen ja käynnistää sitä kautta uuden seuraavan tutkimussyklin.

Dialektisuus liittyy siihen ajatukseen, jonka mukaan sosiaalinen todellisuus rakentuu keskustelussa dialektisena prosessina. Totuus siis rakentuu väitteiden ja vastaväitteiden tuloksena synnyttäen synteesin. Sosiaalinen toiminta on kerroksellista ja tutkijan tehtävä on pyrkiä tuomaan erilaiset ja jopa ristiriitaiset näkökulmat ja sosiaalinen todellisuus esiin raportissaan. Toimivuusperiaatteen mukaan arvioitaessa keskeistä on miettiä toimintatutkimuksen käytännön vaikutuksia sekä hyötyjä. Hyvä toimintatutkimus tuottaa toimivia ja tuottoisia tuloksia mutta epäonnistunutkin ja ns. toimimatonkin toimintatutkimus voi tuottaa arvokasta tietoa auttamalla tutkijaa ja tutkimuksen lukijaa toimimaan entistä paremmin. Siksi on tärkeää, että tutkija pysyy ns. totuudessa, eikä lähde kaunistelemaan tuloksia. Toimivuusperiaatteen mukaan hyviä toimintatutkimuksia eivät siis suinkaan ole vain "onnistuneet" tutkimukset vaan oleellista on se, että tutkija kuvaa tutkimuskohteena olleen käytännön ja kehittämisprojektin vahvuudet ja heikkoudet.

Havahduttavuusperiaatteen mukaan hyvä tutkimus havahduttaa ajattelemaan ja tuntemaan asioita uudella tavalla. Tiede lähenee siis tässä mielessä taidetta sillä sitäkin arvioidaan yhä tietoisemmin sen herättämien kokemusten, ajatusten ja tunteiden perusteella. Hyvä tutkimus on kuin uskottava tarina, johon lukija pystyy samaistumaan ja se koetaan oman todellisuuden simulaationa saaden uusia näkökulmia ajatteluun. (Heikkinen ym. 2007, 149–160.)

3.5 Toimintatutkimuksen prosessi

Toimintatutkimusta kuvaa syklisyys. Suunnitelman perusteella toteutettua toimintaa seuraa kokemusten pohjalta parannettu suunnitelma. Toiminta hioutuu useiden peräkkäisten kokeilusyklien kautta ja sitä kautta muodostuu tutkimuksen vuorovaikutuksena etenevä spiraali. (Heikkinen ym. 2007, 19.) Toisin sanoen toimintatutkimuksen prosessi on intentionaalinen ja samalla tiettyyn aikaan ja paikkaan sijoittuva sosiaalisen toiminnan ketju. Ymmärrys ja tulkinta lisääntyvät siis vähitellen. (Heikkinen ym. 2007, 36.)

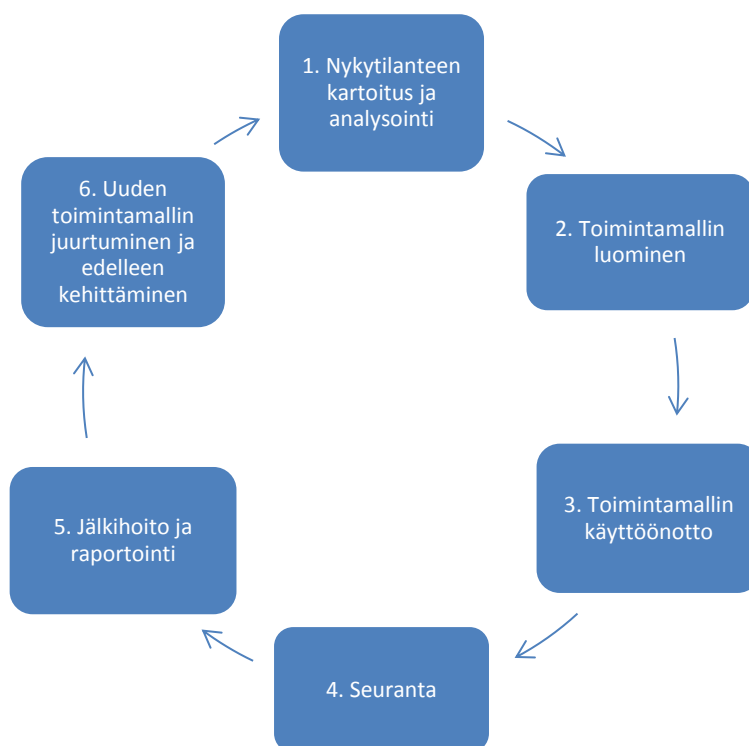
Toimintatutkimuksen kulusta on tehty monenlaisia kulkukaavioita. Metsämuuronen (2009) esittelee Cohenin ja Manionin (1995) mallin. Siinä prosessi etenee kahdeksan vaiheen kautta seuraavasti:

1. Arkipäivän tilanteesta lähtevän ongelman identifiointi, arviointi ja muotoilu
2. Alustava keskustelu ja neuvottelu asiasta kiinnostuneiden osapuolten välillä
3. Aiemman tutkimuskirjallisuuden etsiminen
4. Ensimmäisessä vaiheessa muotoillun ongelman muokkaaminen ja uudelleen määrittäminen
5. Tutkimuksen kulun suunnittelu
6. Tutkimuksen arvioinnin (evaluaation) suunnittelu
7. Uuden projektin käynnistäminen
8. Aineiston tulkinta ja projektin arviointi

(Metsämuuronen 2009, 236–237.)

Omassa tutkimuksessani käytin kuusi vaiheista prosessia, jonka suunnitelin tähän tutkimukseen sopivaksi teoriaa hyväksikäyttäen. Tutkimukseni lähti liikkeelle nykytilanteen kartoituksesta eli pääsin aloittamaan tutki-

muksen siitä tilanteesta, että ”tutkimusongelma” oli jo identifioitu. Pankin toiminta sosiaalisessa mediassa oli jo alkanut ennen tutkimuksen alkamista, joten tutkimus keskittyi prosessiin, jossa sosiaalisen median näkyvyyteen luotiin suunnitelmallisuutta kehittämällä selkeä toimintasuunnitelma. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi suunnittelin vaiheet 1-3: nykytilanteen kartoitus, toimintamallin luominen sekä toimintamallin käyttöönotto. Näiden kolmen vaiheen läpivieminen kesti maaliskuusta toukokuuhun 2013. Toimintasuunnitelman luomisen lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli saada aikaan organisaatiotason muutosta ja todentaa sitä seurannassa kerättävillä tiedoilla sekä niistä raportoimalla. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi otin prosessiin mukaan vaiheet 4–5: seuranta ja jälkihoito ja raportointi. Toimintasuunnitelman mukaista toimintaa suoritettiin vuoden 2013 loppuun ja jälkihoito ja raportointi ajoittuivat tammi-helmikuuhun 2014. Prosessin viimeinen vaihe päätti systemaattisen toimintatutkimuksen toteuttamisen, mutta jätti käyntiin kehitystyön, joka jatkuu organisaatiossa edelleen. Tutkimukseni kuusi vaihetta on kuvattu oheiseen kuvioon. (KUVIO 1)



KUVIO 1 Toimintatutkimuksen vaiheet

Koska toimintatutkimuksen toteuttaminen oli osa työtäni, oli eri vaiheisiin liittyvien toimintojen ja tekemisien tunnistaminen osaksi tutkimusta haastavaa. Esimerkiksi toisessa vaiheessa, jossa toimintamalli luotiin, koostin sosiaalisen median toimintasuunnitelman nykytilanteen kartoituksessa saa-

tujen tietojen perusteella, mutta suunnitelman sisältöön vaikuttivat myös lukuisat palaverit ja keskustelut organisaation jäsenten kanssa erilaisissa epävirallisissa yhteyksissä. Lisäksi eri vaiheiden alkamisen ja päättymisen raja oli häilyvä esimerkiksi silloin, kun toimintasuunnitelman mukaista toimintaa oli jo lähtenyt käyntiin toukokuussa 2013, kirjasin hyväksi havaittuja uusia ideoita suunnitelmaan koko loppuvuoden ajan. Kaikkiaan tutkimusprosessi kesti yli vuoden.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Käyn tässä kappaleessa tarkemmin läpi tutkimuksen taustaa sekä tarkoitusta ja esittelen kohtakohtalta kuinka keräsin ja analysoin tutkimusaineistoa. Tutkimusaineistoa tässä tutkimuksessa ovat

4.1 Tutkimuksen taustaa ja organisaation kuvaus

Keski-Suomen Osuuspankki on oman toimialueensa suurin rahalaitos ja yksi Suomen suurimmista osuuspankeista. Henkilöstöä on 234 (03/2014) ja konttoreita 11 (03/2014) ympäri Keski-Suomea. Pääkonttori sijaitsee Jyväskylän keskustassa Kauppakadulla. Keski-Suomen Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola-ryhmään noin 200 muun osuuspankin tavoin ja on osuuskuntamuotoinen, eli asiakkaiden omistama pankki. Asiakasomistajat valitsevat keskuudestaan edustajiston, ylintä päätösvaltaa käyttävän jäsenistön, neljän vuoden välein päättämään oman pankin asioista. Pankilla on oma hallitus ja päätäntävalta omista paikallisista asioista, mutta pankki toimii OP-Pohjola-ryhmän yhteisten toimintaperiaatteiden ja -tapojen mukaan. OP-Palvelut vastaa tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä, tuottamisesta ja ylläpidosta ja Keski-Suomessakin hyödynnetään suurimmaksi osaksi esimerkiksi valtakunnallisia markkinointimateriaaleja ja -suunnitelmaa. (Keski-Suomen Osuuspankki 2014.)

Keski-Suomen Osuuspankin johto on linjannut, että verkon, sosiaalisen median ja mobiililaitteiden mahdollisuuksiin viestintäkanavina panostetaan vahvasti. Pankki näkyy, jakaa informaatiota ja kuluttajatietoa ja osallistuu keskusteluun siellä, missä asiakkaatkin toimivat (Keski-Suomen Osuuspankin viestinnän linjaukset 2013.) Keski-Suomen Osuuspankilla on ollut Facebook-tili vuodesta 2010. Silloin huomattiin, että Facebook tarjoaa hyviä mahdollisuuksia ja uudenlaista tapaa viestiä ja olla yhteydessä asiakkaisiin

ja yhteistyötahoihin, mutta ei oikein tiedetty, miten pitäisi lähteä liikkeelle. Ari Niemen vuonna 2010 tekemä opinnäytetyö tutki jyvaskyläläisten korkeakouluasteella taloustieteitä opiskelevien nuorten käyttötottumuksia ja mielipiteitä yhteisöllisestä mediasta, ja heidän halukkuuttaan olla pankkinsa kanssa yhteydessä yhteisöllisen median välityksellä (Niemi, A. 2010). Viitataan tähän opinnäytetyötasoiseen tutkimukseen siksi, että se on paikallinen ja juuri meidän pankille tehty tutkimus, joka lisäksi kohdistuu kiinnostavaan kohderyhmään. Tulosten mukaan jyvaskyläläiset taloustieteitä opiskelevat nuorista kolmannes (30 %) kertoi olevansa kiinnostunut yhteydenpidosta paikkakuntansa tai alueensa pankin kanssa yhteisöllisessä mediassa. Vastanneista enemmistö (54 %) suhtautui kielteisesti yhteydenpitoon. (Niemi 2010, 44–46.) Tutkimuksen tulosten perusteella pankki päätti ottaa Facebookin sosiaalisen median ykköskanavakseen ja satsata siihen tavoitteenaan nimenomaan palvella nuoria asiakkaitaan talouteen liittyvissä asioissa.

Facebookissa oltiin useita vuosia ilman tarkempaa suunnitelmaa. Päivityksiä tehtiin harvakseltaan, ryhmän linjauksia odoteltiin ja vastuuta ei varsinaisesti ollut nimetty kenellekään organisaatiossa. Vuoden 2012 loppuun saakka, elettiin vaihetta, jossa ajateltiin, että OP-Pohjola-ryhmän valtakunnalliset Facebook-sivut riittävät eikä paikallisia osuuspankkeja eikä henkilöitä kannustettu sosiaalisten medioiden äärelle. Ryhmän ohjeistukset sosiaalisen median suhteen liittyivät lähinnä riskeihin ja kieltöihin. Osuuspankit, jotka olivat jo perustaneet omia Facebook-tilejä, jäivät ilman tukea eivätkä sivut muutaman sadan tykkääjämäärillä tuoneet sosiaalisen median hyötyjä esille.

Vuonna 2012–2013 OP-Pohjola-ryhmässä tapahtui kuitenkin suuri asenne-muutos ja ensimmäinen sisäinen sosiaalisen median pilotti käynnistyi alkuvuodesta 2013. Pilotin tarkoitus oli jakaa sosiaalisen median osaamista osuuspankkeihin ja antaa tukea Facebook-sivujen perustamiseen ja hyödyntämiseen. Hyvien kokemusten siivittämänä pilotti numero 2 käynnistyi maaliskuussa 2013 ja siihen Keski-Suomen Osuuspankkikin pääsi mukaan. Sitä ennen pankissa oli aloitettu jo seuraavan vaiheen valmistelu, eli suunnitelmallisen some-näkyvyyden suunnittelu ja graduni tarkoitus oli toimintatutkimusta hyväksikäyttäen tuottaa pankille sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka toimisi työkaluna ja pohjana sosiaalisen median näkyvyydelle ja siinä toimimiselle. Alkuvaiheen tavoite oli selkeä: yhteisöä tulisi saada kasvatettua, jotta vuorovaikutusta voisi syntyä ja sisällöntuotanto löytäisi yleisönsä. Lisäksi haluttiin tiedottaa sidosryhmiä siitä, että Keski-Suomen Osuuspankki palvelee asiakkaita nyt myös Facebookissa.

4.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Toimintatutkimus oli mielestäni luonnollinen valinta asiakokonaisuuden kehittämiseksi, sillä työskentelen pankin Viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimissä, joka vastaa henkilöstöpalveluista, viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuudesta, osaamisen kehittämisestä sekä sidosryhmäyhteistyöstä. Tiimissä opiskelutaustani ja kiinnostuksen kohteeni huomioitiin ja sain mahdollisuuden lähteä kehittämään omaa ja pankin osaamista sosiaalisen median suhteen. Toimintatutkimus ja sen idea otettiin ilolla vastaan ja molemmin puolinen hyöty tunnistettiin ja haluttiin hyödyntää. Toimintatutkimuksen periaatteita noudattaen ryhdyin aktiivisessa tutkijan roolissa viemään tutkimusta eteenpäin maaliskuussa 2013. Tutkimuksen tarkoitus oli konkreettisen toimintasuunnitelman tuottamisen lisäksi saada linkitettyä sosiaalinen media osaksi pankin viestinnän kokonaisuutta ja oppia hyödyntämään sen tuomat mahdollisuudet. Haluttiin myös vahvistaa pankin osaamista ja valmiuksia uusien medioiden suhteen ja olla mukana väistämättömässä muutoksessa. Tutkimus keskittyi ainoastaan ulkoiseen viestintään, markkinointiin ja asiakasviestintään eli en tutkinut lainkaan sisäisiä sosiaalisen median kanavia. Tämä rajaus sen vuoksi, että OP-Palvelut tuottaa sisäiseen viestintään ja virtuaaliseen työskentelyyn tarkoitettut sovellukset ja linjaukset tulevat sieltä käsin kaikkiin pankkeihin.

Toimintatutkimuksen ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli selvittää organisaation sisäistä tahtotilaa sosiaalisen median suhteen sekä kartoittaa ulkoisia taustatekijöitä, joiden avulla Keski-Suomen Osuuspankin nykyistä sosiaalisen median näkyvyyttä voitiin arvioida ja vertailla. Toimintasuunnitelma luotiin toisessa vaiheessa taustaselvitysten perusteella. Sen tarkoitus oli käynnistää suunnitelmallinen sosiaalisen median näkyvyyden toteutus, lisätä yrityksen ymmärrystä sosiaalisen median lainalaisuuksista ja mahdollisuuksista ja liittää sosiaalinen media osaksi viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuutta. Seurantavaiheen tarkoitus oli havainnoida toimintasuunnitelman toteutusta, onnistumisia ja kehityskohteita sekä tunnistaa muutoksesta kertovia piirteitä.

Tutkimuskysymykset muotoutuivat tutkimusta tehdessä koskemaan kolmea kokonaisuutta: pankin toimintaedellytykset sosiaalisessa mediassa, pankin toimenpiteet sosiaalisessa mediassa sekä organisaation muutos. Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaiset ovat pankin toimintaedellytykset sosiaalisessa mediassa?

2. Millaisia toimenpiteitä pankki voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa?
3. Millaisia organisaatiotason muutoksia sosiaalisen median käyttöön otto osaksi viestinnän kokonaisuutta edellyttää?

4.3 Aineistonkeruu ja analysointi

Toimintatutkijan tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät ovat osallistuva havainnointi, tutkimuspäiväkirja ja erilaiset haastattelut. Aineistoksi lukutuvat myös muun muassa työryhmien muistiot, kokouspöytäkirjat, sähköpostiviestit, raportit, jotka ovat ns. loppuasiakirjoja ja tukevat varsinaisia prosessikuvauksia. Toimintatutkimuksessa voidaan hyödyntää myös erilaisia määrällisiä aineistoja, kuten kyselytutkimuksen tuloksia. (Heikkinen ym. 2007, 104.) Tutkija työskentelee suhteellisen pitkän ajan tutkimuskohteensa parissa. Toimintatutkimuksessa hyödynnetään triangulaatiota eli asiaa tarkastellaan prosessimaisesti monelta eri kannalta ja erilaisia menetelmiä hyväksi käyttäen. Esimerkiksi menetelmätriangulaatiossa yhdistetään erilaisia tutkimusmenetelmiä tiedon keräämiseen. Aineistotriangulaatiossa puolestaan tietoa kerätään useilta henkilöiltä. (Heikkinen ym. 2007, 104.) Omassa tutkimuksessani hyödynsin molempia triangulaatiota. Käytin erilaisia tapoja ja käytäntöjä havaintojen ja tietojen keräämiseen ja tein sitä hyvin monenlaisista aineistoista ja lähteistä. Aloitin triangulaation teoreettisen aineiston tutkimisella ja keräämisellä, jotta sain jämäkän pohjan ja oikean suunnan muun aineiston keräämiselle. Sain tätä kautta itselleni käsityksen aiheeni viitekehuksesta ja sidoin oman tutkimukseni laajempaan kokonaisuuteen. Tämän jälkeen keskustelin ja haastattelin oman organisaationi jäseniä ja kokosin tutkimussuunnitelman sen mukaan, mitä itse olin ajatellut ja millaisia toiveita ja ehdotuksia muilla oli. Tämän jälkeen keskityin aineiston keruussa käytännönläheisemmän tutkimuksen ja aineiston keräämiseen, sillä tarvitsin pohjan toimintasuunnitelman rakentamiselle. Seurantavaiheessa aineisto muodostui toimenpiteistä ja niiden raportoinnista, sekä some-pilotin tarjoamasta mahdollisuudesta liittää tutkimukseeni OP-Pohjola-ryhmän analysoimaan aineistoa.

Toimintatutkimuksesta tehtäessä on yleensä melko vaikeaa, ja aikalailta tarpeetontakin, määritellä saturaatiopiste eli se milloin aineistoa on kerätty niin pitkään, ettei uusi tieto tuota enää lisää tietoa. Toiminnan kehittäminen tuo esiin uusia ongelmia ja samalla tuo esille uusia tapoja selvittää ja kehittää toimintaa edelleen. Tutkimus voi siis tuntua päättymättömältä suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleensuunnittelun spiraalilta. Tämän vuoksi on hyvä etukäteen sopia, mikä on kehittämisprosessin seu-

ranta-aika. (Heikkinen ym. 2007, 105.) Toimintatutkimuksen etuna on pidetty sitä, että siinä tutkimus ja suunnittelu etenevät yhtä aikaa, jolloin tutkimuksen tuottama tulos on heti arvioitavissa (Metsämuuronen 2009, 136).

Käyn seuraavaksi läpi tekemäni toimintatutkimuksen aineistonkeruumenettelmiä kunkin vaiheen osalta ja sen, kuinka aineistoa ja tietoa analysoitiin ja hyödynnettiin prosessin eri vaiheissa. Varsinaiset tarkemmat tutkimustulokset käyn läpi kappaleessa 5.

Toimintatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kehitettävän kohteen nykytila. Sosiaalisen median toimintasuunnitelman osalta oli oleellista kartoittaa ensin se, mitä edellytyksiä sosiaaliselle vuorovaikutukselle on, kuinka valmis organisaatio on ottamaan sosiaaliset kanavat käyttöön, ja miten sosiaalisia kanavia jo käytetään alalla muuten. Oman tutkimukseni ensimmäisen vaiheen kartoituksen tein maaliskuussa 2013.

Verkkokirjoittelun määrä kertoo siitä, kuinka kiinnostuneita organisaatiosta ja alasta ollaan. Verkkokirjoittelun laatu taas kertoo siitä, mistä meidän tulisi mediassa kirjoittaa. Edellytyksiä sosiaaliselle vuorovaikutukselle tutkin tekemällä kolmessa yleisimmässä keskustelufoorumissa suomi24.fi, iltalehti.fi ja plaza.fi viiden hakusanan haun ja tarkastelin ainoastaan alkuvuoden aikana käytyjä keskusteluja. Lisäksi tein Twitterissä viisi hakua hashtag -viestien lajittelumerkkiä käyttäen ja tarkastelin vain alkuvuoden aikana (tammi-maaliskuu) tehtyjä twiittejä. Keskustelupalstojen kartoittamisessa rajasin hakua seitsemällä etukäteen valitulla hakusanalla. Hakusanat olivat osuuspankki, pankki, finanssiala, pankkiala, pankkipalvelut, KSOP sekä Keski-Suomen Osuuspankki. Twitter-keskustelujen hakuja tein viidellä hakusanalla, jotka olivat: #KSOP, #Keski-Suomen Osuuspankki, #finanssiala, #pankki, #osuuspankki. Poimin näillä perusteilla löytyneistä keskusteluista eniten kommentointia herättäneet teemat ja asiasisällöt ja keräsin aiheet taulukkoon. Nämä sisältöaiheet otin huomioon toimintasuunnitelmaa suunnitellessani.

Ensimmäisen vaiheen nykytilan kartoituksessa kävin läpi myös muiden pankkien sosiaalisen median näkyvyyttä. Kävin läpi Nordean, Dansken Bankin, Handelsbanken, Aktia Pankin, Säästöpankin ja POP Pankin Facebook sivut sekä tarkistin oliko heillä käytössä myös Twitter-tili. Nordean osalta kiinnosti myös paikallinen näkyvyys sillä Nordealla on Keski-Suomessa ylläpidettävä sivusto Nordea Check-in Keski-Suomi. Ruotsalaisista pankeista kävin läpi SEB pankin, Nordean, Handelsbanken ja Swedbankin Facebook -sivut ja sen oliko heillä käytössä Twitter-tili. Listaus antoi ver-

tailupohjaa ja yleiskuvaa siitä, miten muut pankit ovat mukana somessa ja mitä sisältöä he tuottavat. Kartoituksella hain perspektiiviä oman pankin toimintamallin suunnitteluun ja toisaalta vahvistusta ja näkökulmaa sille, kuinka ja voiko pankki toimia yhteisöllisessä mediassa.

Tärkeä osa nykytilan kartoitusta oli analysoida omia siihenastisia sosiaalisen median toimintoja. Analysoin sillä hetkellä pankissamme käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, kuinka aktiivisesti niissä toimimme ja millainen yhteisö meillä niissä oli. Lisäksi tutustuin OP-Pohjola-ryhmän tiedotteisiin ja viestintään sosiaalisen mediaan liittyen. Näiden lisäksi otin nykytilan kartoituksessa huomioon vuonna 2010 pankille tehdyn opinnäytetyön, joka liittyi omaan tutkimukseeni ja toimi hyvänä taustamateriaalina (Niemi 2010). Näiden huomioiden avulla sain tutkimukselle lähtökohta-arvion.

Haastattelu on mahdollisuus selvittää ja syventää toiminnan aikana syntyneitä havaintoja. Toimintatutkimuksessa käytetään yleisimmin teemahaastattelua, sillä siinä tutkija voi tehdä haastattelurungon sen mukaan mikä tutkimuksessa nousee keskeiseksi milläkin hetkellä. Toiminnan eri vaiheissa osallistujilta voidaan kysyä esimerkiksi huomioita koetusta muutoksesta ja analysoida miten vastaukset poikkeavat toisistaan ajan kuluessa. (Heikkinen ym. 2007, 109–110.) Valitsin haastattelun tutkimusmenetelmäksi siksi, että halusin kuulla, millä tasolla henkilöstön edustajat olivat sosiaalisen median suhteen ja millaisia ajatuksia heillä oli pankin some-näkyvyydestä yleisellä tasolla. Omassa tutkimuksessani käytin teemahaastattelua, jossa edetään etukäteen valittujen aihepiirien varassa ja etenin haastateltavien ehdoilla syventäen vastauksia. Lisäksi apunani oli lomake, jossa oli tarkka muoto ja järjestys ja se oli toistettavissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194–198.) Sisäisiä haastatteluja tein kaksi. Ensinnäkin kävin esittelemässä graduaiheeni ja tutkimuksen idean pankin johtoryhmässä ja samalla kartoitin heidän näkemyksiään ja valmiuksiaan sosiaalisen median osalta. Tässä kokouksessa minulla ei ollut tarkkaa kyselypohjaa vaan halusin käydä asian läpi keskustellen. Kirjasin johdon kommentointia suoraan tietokoneelle. Johdon näkemykset ja kommentointi antoivat kuvan siitä, millainen yrityskulttuuri meidän pankissa vallitsi sosiaalisen median käyttöönoton suhteen ja minkä tasoista resursointia siihen oltiin valmiita satsaamaan.

Tämän lisäksi haastattelin viiden henkilön ryhmää, jotka edustivat pankin henkilökuntaa ja joille sosiaalisen median käyttö oli tuttua. Valitsin henkilöt sen mukaan, millainen mielikuva minulla oli heistä toiminnan aktiivisina kehittäjinä sekä tarkistin, että he kaikki toimivat jollakin tapaa sosiaalisessa mediassa eli heiltä löytyi esimerkiksi aktiivinen Facebook-profiili. Haastatte-

lujen tarkoitus oli selvittää pankin asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, millaisena he näkevät ja kokevat Keski-Suomen Osuuspankin some-näkyvyyden tällä hetkellä, miten sitä voisi kehittää tai millaista sisältöä tuottaa. Toteutin haastattelut kasvotusten tai videopuhelua hyväksikäyttäen yksilohaastatteluna ensimmäisessä vaiheessa huhtikuussa ja neljännessä vaiheessa marraskuussa. Haastattelut etenivät etukäteen suunnittelemani lomakkeen mukaan ja tein tarvittaessa lisäkysymyksiä, jos vastaus jäi laihaksi tai keskustelu eteni mielenkiintoiseen uuteen näkemykseen. Ennen haastattelua pyysin henkilöitä tutustumaan Keski-Suomen Osuuspankin Facebook-sivuihin sekä miettimään muita pankin sosiaalisen median näkyvyyden mahdollisuuksia. Muita ennakoivaltimisteluja ei ollut, eivätkö haastateltavat saaneet etukäteen haastattelukysymyksiä tietoonsa. Haastattelut kestivät noin puolituntia ja kirjoitin vastaukset haastattelun yhteydessä suoraan tietokoneelle.

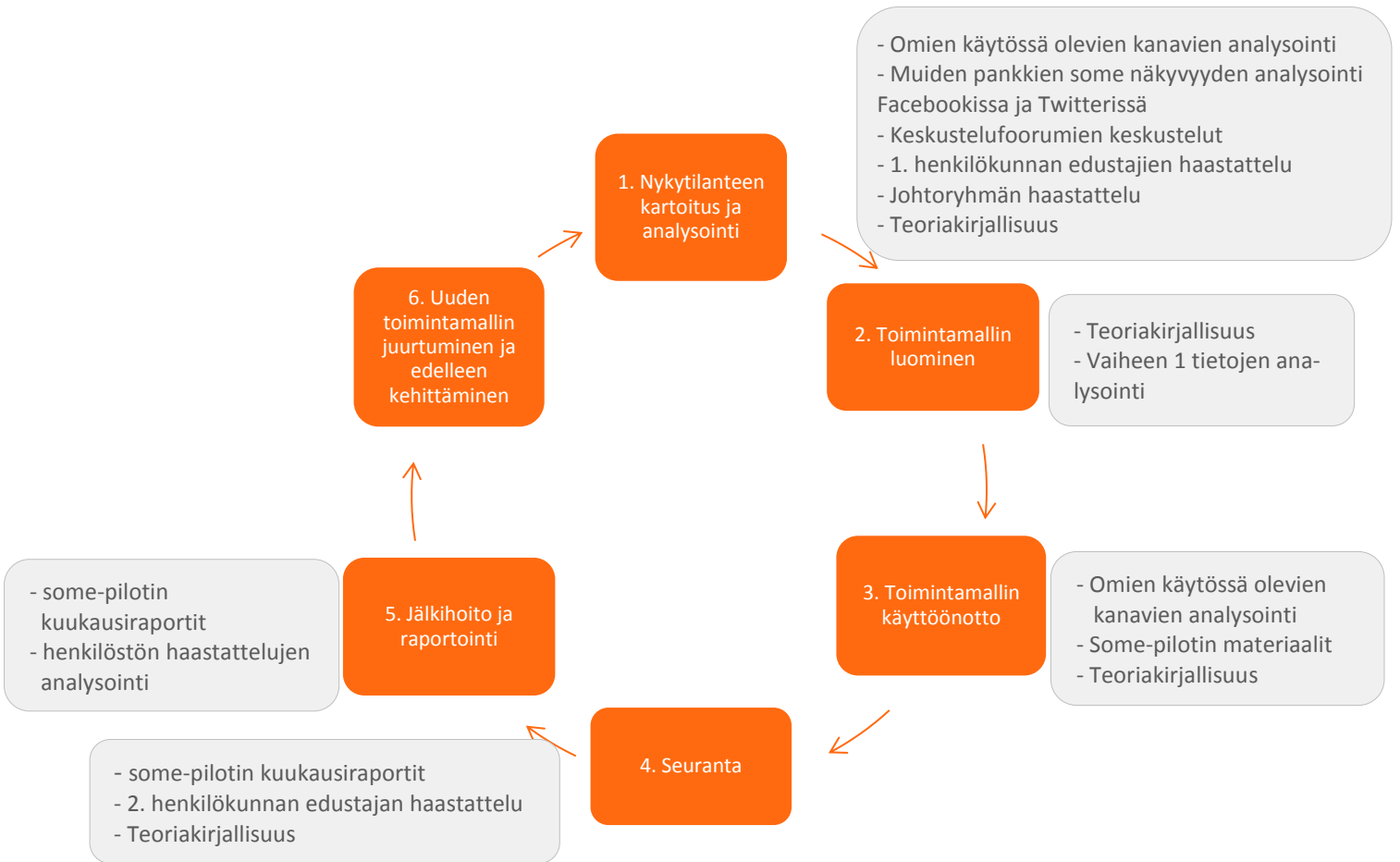
Prosessin aikana, varsinkin vaiheiden 1–3 aikana, keräsin aiheeseen liittyvää teoriaa ja oheismateriaalia, joita olen hyödyntänyt toimintasuunnitelman luomisessa sekä niiden avulla sitonut oman tutkimukseni osaksi suurempaa kokonaisuutta ja ajankuvaa. Teoria-aineiston keruun lähtökohtia ja teemoja ovat olleet sosiaalinen media, sen merkitys, vaikutukset ja käyttö, sidosryhmäviestintä, toimintatutkimuksen teoria ja käyttö organisaation kehittämisessä sekä organisaatiokulttuurin muutos.

Kolmannessa, toimintasuunnitelman käyttöönotto -vaiheessa toukokuussa 2013 pankkimme pääsi mukaan OP-Pohjola-ryhmän järjestämään valtakunnalliseen ja ryhmän sisäiseen some-pilottiin, jonka tarkoituksena oli antaa paikallisille pankeille valmiuksia oman sosiaalisen median näkyvyyden kehittämiseen ja toisaalta luoda ryhmään some-asiantuntijoiden verkosto, jossa hyväksi koetut käytännöt saatiin leviämään ja hyödynnettyä. Pilotin toimenpiteet keskittyivät pääosin Facebook-läsnäoloon, joten mekin pohdimme tässä kohtaa omia käytössä olevia kanavia ja resursseja ja päästimme keskittyä pilotin tavoin vain Facebookiin. Päivitimme toimintasuunnitelmaamme tässä vaiheessa niin, että muiden sosiaalisen median palvelujen käyttöönottoa emme alkaneet edes harkitsemaan. Pilotin myötä saimme käyttöömmme paljon materiaalia, joita hyödynnettiin sisäisessä tiedottamisessa sekä toimintasuunnitelman laatimisessa (muun muassa ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiselle, sosiaalisen median pelisäännöt sekä some tavoitteet ja kanavat). Pilotissa mukanaolo edellytti kuukausittaista raportointia muun muassa tykkääjien määrästä, paikallisuusasteesta, tehdyistä toimenpiteistä sekä vuorovaikutuksen kehittymistä. Lisäksi sisäisen viestinnän suunnittelua sekä aktiivisia ja suunnitelmallisia toimia Facebookissa.

Omassa tutkimuksessasi olen analysoinut kaikki haastattelujen, keskustelujen ja kartoitusten tulokset heti ja hyödyntänyt niitä välittömästi työssäni seuraavan vaiheen läpiviemiseksi. Teoriaa ja taustatietoja keräsin ennen tutkimuksen aloittamista sekä koko prosessin ajan sen mukaan, mitä tietoa kulloinkin tarvitsin. Lähdeaineiston etsiminen palveli kulloistakin vaihetta ja sen etenemistä ja hyödynsin myös sellaisia teoksia, joissa sosiaalisen median toimintoja käsiteltiin konkreettisella tasolla.

Neljäs seuranta -vaihe kesti noin puoli vuotta, kesäkuusta vuoden 2013 loppuun. Sen aikana aineistoa kerättiin muuan muassa some-pilottiin liittyvien kuukausiraporttien muodossa. Tämän lisäksi marraskuussa tein toisen henkilökunnan haastattelun samalle viiden henkilön ryhmälle, joita olin haastatellut 1. vaiheessa. Näiden aineistokeruumenetelmien avulla pystyin löytämään muutoksista kertovia vivahteita ja samalla saamaan käytännön tekemisestä irrallisten henkilöiden näkemyksiä siitä, miltä toimintasuunnitelman mukaiset toiminnot ovat näyttäneet.

Jälkihoito ja raportointivaiheessa some-pilotin puitteissa kerätyistä raporteista pystyin numeraalisen faktan avulla todentamaan muutosta ja osoittamaan tavoitettuja kohderyhmiä ja niiden kokoja. Lisäksi analysoin ja vertasin henkilökunnan edustajien kahden eri vaiheen haastattelutuloksia ja poimin niistä muutoksesta kertovia huomioita. Toimintatutkimuksen aineistokeruumenetelmät ja niiden toteuttaminen toimintatutkimuksen eri vaiheissa on kuvattuna oheisessa kuviossa (KUVIO 2)



KUVIO 2 Aineistonkeruumenetelmät eri tutkimusprosessivaiheessa

5 TOIMINTATUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi toimintatutkimuksen eri vaiheissa tehtyjen arviointien, kartoitusten ja haastattelujen perusteella saatuja tuloksia. Tutkimukseni lähti liikkeelle nykytilan kartoittamisella. Käyn seuraavaksi läpi toimintatutkimuksen ensimmäisen vaiheen aikana keräämäni taustatiedot ja keskeiset tulokset.

5.1 Pankin oma some-näkyvyys ja -toimintaedellytykset

Pankkitoiminta perustuu luottamukseen ja pankkisalaisuuksien ylläpitoon. Monikaan ei halua keskustella omista pankkiasioistaan ulkopuolisten kanssa tai edes tuoda julki sitä, minkä pankin asiakas on. Tämä tosiasia vaikuttaa myös pankin sosiaalisen median näkyvyyden suunnitteluun. Vaikka pankkiasiakkuus kuuluu meidän kaikkien elämään, ei välttämättä tunnu luontevalta kuulua pankin julkiseen yhteisöön tai ainakaan keskustella julkisesti pankkiasioista julkisissa foorumeissa.

Keski-Suomen Osuuspankki tutustui sosiaalisen median maailmaan vuonna 2010, jolloin pankki avasi Facebook-tilin. Tuohon aikaan OP-Pohjola-ryhmä ei tukenut eikä suositellut, että paikalliset pankit perustaisivat omia sivujaan vaan koettiin, että valtakunnalliset sivut kattavat tarpeen hyvin. Sosiaalisen median ohjeistuksia ja kuvauksia alkoi ilmestyä ryhmän intranettiin, mutta niiden sisältö keskittyi lähinnä lojaliteettiin, riskeihin ja ajankäyttöön. Meidän pankissa kuitenkin löytyi jo innostusta sosiaalisen median toimintojen suunnitteluun Viestintä- ja henkilöstöpalvelut -yksikössä ja sisältöä tuotettiin silloin tällöin liittyen tapahtumiin tai yksittäisiin pankkipalveluihin. Facebook-yhteisö kasvoi ensimmäisten vuosien aikana vajaaseen 400:aan. Resursointia, sisältösuunnitelmaa tai taktiikkaa ei kuitenkaan ollut mietitty sen

tarkemmalla tasolla. LinkedIn -yhteisöpalvelussa Keski-Suomen Osuuspankilla ei ollut omaa yritysprofiilia, mutta joitakin pankin työntekijöitä löytyi palvelusta. Pankissa oli myös jonkin aikaa suunniteltu talouslukutaitoon liittyvää blogia, joka olisi suunnattu nuorille ja olisi sisällöllisesti helposti linkitettävissä muuhun verkkonäkyvyyteen. Se olisi samalla palvellut myös opilaitosyhteistyötä, yritysmielikuvan luomista, asiantuntijuusprofiilia sekä asiakkaiden osaamisen kehittämistä finanssialan asioista. Blogi-ideasta kuitenkin luovuttiin, koska ryhmä suunnitteli Taloudessa.fi blogin perustamista. Taloudessa.fi blogi on kasvanut ja kehittynyt viime vuosien aikana hyvin ja tavoittaa 10–15 000 lukijaa joka kuukausi. Lisäksi blogi palkittiin vuoden 2014 yritysblogina. Hyödynnämme blogin sisältöjä myös paikallisesti ja toimihenkilöillämme on mahdollisuus osallistua kirjoittamiseen. (OP-Pohjola 2014.)

Tutkimusprosessin eri vaiheissa olen pohtinut Keski-Suomen Osuuspankin paikallisen some-näkyvyyden tarpeellisuutta, roolia ja toiminnan edellytyksiä. Lähtökohta oletukseni oli, että paikallinen, yksi Suomen suurimmista osuuspankeista, tarvitsee omat Facebook sivut, jossa toimintaa voidaan tehdä läpinäkyväksi ja tuoda lähemmäksi asiakkaita ja paikallisia ihmisiä ja yhteisöjä. Lähdimme liikkeelle kuitenkin hyvin arkana, varovasti tunnustellen ja oikeastaan vasta some-pilotin myötä, sain sysäyksen rohkeampaan esillä oloon ja asian esille tuomiseen myös sisäisesti pankissamme. Some-pilotissa mukana olo antoi paikalliselle toiminnalle erittäin hyvät edellytykset ja sain omaan tutkimukseen aineistoa ja asiantuntijoiden suuntaviivat ja osaamisen avukseni. Muiden pankkien some-näkyvyyden analysointi Suomessa ja Ruotsissa osoitti, että pankki voi olla osa asiakkaiden arkea myös sosiaalisissa medioissa ja nimenomaan Facebookissa päästä aitoon dialogiin ja läsnäoloon. Myös henkilökunnan edustajien haastattelut sekä johtoryhmän haastattelut tukivat näkemystäni siitä, että olimme oikealla uralla some-tekemisien suhteen ja saimme käyttää resursseja sen kehittämiseen. Käyn tarkemmin läpi näiden osa-alueiden tuloksia seuraavissa luvuissa.

5.2 Muiden pankkien some-näkyvyys

Suunnittelutyön tueksi tein kartoitusta myös muiden tunnetuimpien pankkien Facebook ja Twitter presensistä. Tein kartoituksen maalikuussa 2013. Mukana vertailussa olivat OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Suomi, Säästöpankki, Danske Bank Suomi, Aktia Pankki, Nordea Keski-Suomi, Handelsbanken ja POP Pankki. Ruotsalaisista sivuista kävin läpi Nordean Bank Sverige,

Swedbank Sverige, SEB Sverige sekä Handelsbanken Facebook ja Twitter-sivut. Ensin tein haun yritysnimellä ja tarkistin, että löytyykö ko. pankkia palvelusta. Sen jälkeen kirjasin Facebookin osalta ylös tykkääjämäärän sekä puhujien määrän. Twitterin osalta tein hashtag-haun ko. pankin nimellä ja tarkistin löytyykö yritykseltä omaa Twitter-tiliä. Jos löytyi, kirjasin tilin seuraajien määrän sekä twiittien määrän vuoden alusta. Oheisessa taulukossa on esitettyinä kartoituksessa saadut luvut.

TAULUKKO 2 Kahdeksan Suomessa ja neljän Ruotsissa toimivan pankin Facebook tykkääjämäärät ja Twitter seuraajat maaliskuussa 2013

Suomi pankit	FB tykkää	FB puhuu	Twitter seuraajia	Twiitit yht.
OP-Pohjola-ryhmä	20148	203	833	396
Nordea Suomi	15548	184	894	370
Säästöpankki	11261	1589	-	-
Danske Bank Suomi	2714	82	74	38
Aktia Pankki	1704	18	56	39
Nordea Keski-Suomi	859	44	-	-
Handelsbanken	-	-	20	-
POP Pankki	-	-	-	-
Ruotsi pankit				
Nordea Sverige	63981	1213	1294	499
Swedbank Sverige	19111	11474	2092	198
SEB Sverige	16232	256	1977	5367
Handelbanken	7738	373	1549	1593

Tarkastelujakson aikana Ruotsissa oltiin selvästi suomalaispankkeja edellä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja ollaan edelleen. Siitä kertovat yhteisöjen koot, mutta mikä tärkeintä, yhteisön kanssa oli onnistuttu luomaan aktiivista vuorovaikutusta. Suomessa Säästöpankki erottui joukosta selvästi muita korkeamman puhuu tästä -luvun perusteella. Nordea oli kärkisijoilla molemmissa maissa ja myös Nordea Keski-Suomi oli kasannut yli 800 henkilön yhteisön. Keski-Suomen Osuuspankilla oli tarkastelujakson aikoihin noin 400 tykkääjää. Twitterin osalta Ruotsissa oltiin jo hyvässä vauhdissa kaikissa vertailussa mukana olevissa pankeissa kun Suomessa samaan aikaan Twitter-seuraajien määrät olivat useimmilla muutamia kymmeniä.

Näiden lukujen perusteella lähdimme tavoittelemaan toimintasuunnitelmalta selkeää Facebook-yhteisömme kasvua ja aktivointia. Meidän ei tarvinnut suunnitella koko finanssialaa ja valtakunnallisen näkyvyyden kattavaa sisäl-

töä (kuulummehan OP-Pohjola-ryhmään), vaan keskityimme paikallisuuteen ja oman pankin asioihin. Tähän verrattava tyyli toimia on esimerkiksi Nordea Keski-Suomella. Twitterin suhteen päätimme tässä vaiheessa, että emme perusta omaa tiliä, mutta aikataulutamme Twitter-keskustelujen seuraamisen some-toimintasuunnitelmaan.

5.3 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumien ja Twitterin hakutuloksista poimin yleisimmin esiin nousseet keskusteluaiheet, asiasisällöt ja teemat ja listasin ne taulukkoon tarkempaa analyysiä varten (LIITE 1). Jaottelin aiheet kolmeen kategoriaan: Pankkipalvelut, verkkopalvelut ja tietoturva sekä finanssialan ilmiöt ja nämä kategoriat vielä kymmeneen alakategoriaan. Oheisessa taulukossa on kootuna kunkin kategorian aiheisällöt:

TAULUKKO 3 Keskustelufoorumien keskusteluaihealueiden kategoriat

Kategoria	Aiheet
Pankkipalvelut	<p>Rahoitus: lainansaannin helppous ja vaikeus, opintolaina, kulutusluotto, vakuudet, pankin marginaalit, lainan takaus, asuntokauppa</p> <p>Varallisuudenhoito: talletuskorko, mihin kannattaa sijoittaa, miten sijoitetaan, määräaikaistilin korko</p> <p>Päivittäisasiointi: Visa-kortti, tilinavaus, avainlukulista, tilinumeron kirjoittaminen, pankkikortit ja ilmeet, SEPA maksu, tilisiirron nopeus, luottokortit, palvelumaksut, kuolinpesän hoito</p> <p>Omistajajäsenyys: Bonukset, liittymismaksu = omistajajäsenyys</p>
Verkkopalvelut ja tietoturva	<p>Verkkopalvelut: Itsepalvelu verkossa, haittaohjelmat ja verkkopankki, verkkopankkitunnukset</p> <p>Tietoturva: Korttiturvallisuus, verkkoasioinnin turvallisuus, sähköpostihuijaukset ja tunnusten kalastelu</p>
Finanssialan ilmiöt	<p>Pankkikriisi: Espanjan pankit, Kreikka tuet, rahat pois tileiltä > pankit konkurssiin, pörssit laskussa, pankkiryöstö</p> <p>Yhteiskunnalliset vaikuttimet: velkaantuneisuus työttömyys ja lainat, verotus, irtisanomiset, miten selvitä lamasta, kolikkopossusäästäminen</p> <p>Finanssialasta toimenpiteitä: matalat korot, käännteinen asuntolaina, vanhusten pankkipalvelut, pankkiautomaatit ja niiden väheneminen, suomalainen pankki</p> <p>Kuluttajan toimenpiteitä: pankkien kilpailuttaminen, pankin vaihto, millaista työtä pankissa</p>

Pankin asiakkuus on osa meidän kaikkien elämää ja arkea ja mielestäni pankkien viestinnän ja markkinoinnin tulisi vastata tähän hyvin käytännönläheiseen ja konkreettiseen tiedontarpeeseen. Pankkipalveluiden osalta ih-

misiä näyttäisi kiinnostavan se, miten ja millaisin ehdoin tällä hetkellä saa lainaa, mihin kannattaa sijoittaa, kuinka sujuvia päivittäisien raha-asioiden hoito on ja miten pankit palkitsevat ja huomioivat asiakkaitaan. Verkkopalveluissa pystyy nykyään hoitamaan lähes kaiken pankkiasioinnin ja konttoreiden rooli vähenee jatkuvasti. Tämä muutos aiheuttaa jonkin verran keskustelua puolesta ja vastaan, ja ainoat keskustelut, mitä Keski-Suomen Osuuspankista tarkasteluajanjaksona löytyi, liittyivät juuri konttoriverkoston ja asiointiin konttoreissa. Palveluiden siirtyminen verkkoon nostaa esiin myös keskustelun pankkiturvallisuudesta. Esillä olevat ilmiöt ja ajankuva nousee esiin luonnollisesti myös keskustelupalstoilla. Tämän hetkiset finanssialaan liittyvät ilmiöt liittyvät EU alueen taloudelliseen tilanteeseen, velkaantuneisuuteen, irtisanomisiin, mataliin korkoihin ja palvelukanavien muutokseen.

Nämä teemat ja aiheet toimivat erittäin hyvänä pohjana sosiaalisen median sisällöntuotannolle ja kartoitus osoitti sen, että luonnolliselle pankin ja asiakkaiden väliselle vuorovaikutukselle on tilaus ja mahdollisuus vaikka kynnyks voi aluksi tuntua korkealle. Verkossa ei ole tarkoitukseen keskustella kenenkään henkilökohtaisesta pankkiasioinnista, vaan yleisellä tasolla tuoda esille nostoja esimerkiksi talouslukutaitoon tai uusiin palvelukanaviin liittymiseen. Moneen näistä asiakkaiden arkisiin keskustelunaiheisiin ja kysymyksiin vastaa hyvin OP-Pohjola-ryhmän Taloudessa.fi blogi ja siksi nostimme omaan sosiaalisen median toimintasuunnitelmaamme säännöllisiä linkityksiä blogiteksteihin.

5.4 Henkilökunnan haastattelut

Lähes kaikissa organisaatioissa on työntekijöitä, joille yhteisöllinen media on jo luonteva osa elämää. Heidän näkemyksiä kannattaa hyödyntää ja kannustaa henkilöstöä, jotta heidät saadaan mukaan suunnittelemaan ja edistämään haluttua liikettä. Oman henkilöstön motivointi yhteisöllisen median hyödyntämiseen on paras mahdollinen uskottavuutta lisäävä tekijä. Mitä vahvemmin oma henkilöstö on sitoutettu tuottamaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä, sitä aidompi ja elävämpi on lopputuloksena syntyvä vaikutelma. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Tähän näkökulmaan perustuen, otin omaan tutkimukseen mukaan henkilökunnan edustajien haastattelut, joiden tarkoituksena oli selvittää pankin asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, millaisena he näkevät ja kokevat Keski-Suomen Osuuspankin some-näkyvyyden tällä hetkellä ja miten sitä voisi

kehittää tai millaista sisältöä tuottaa. Päähuomio keskittyi nimenomaan Facebookiin ja ennen haastattelua henkilöitä pyydettiin tutustumaan pankin Facebook-sivuihin. Henkilökunnan edustajia oli viisi ja he käyttivät joitakin sosiaalisen median foorumeita vapaa-ajallaan omilla profiileillaan eli sosiaalisen median lainalaisuudet olivat jollakin tasolla tuttuja kaikille. Henkilökunnan haastattelujen tarkoitus oli myös hieman kartoittaa henkilökunnan edustajien valmiuksia ja halukkuutta osallistua sosiaalisen median sisällön tuotantoon, sillä ainoat sisällöntuottajat työskentelivät viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimissä, mikä on myynnin tukitiimi. Tässä on vaarana, että viestintä yksipuolistuu ja henkilöityy, mikä voi olla iso riski, vaikka tasalaatuisuus säilyisikin (Kortesuo & Patjas 2011, 14). Mitä useampi henkilö yrityksessä panostaa someen, sitä paremman hyödyn siitä saa. Vastuuhenkilöt edustavat oman osaamisalueensa parasta tietoa ja pystyvät tuottamaan uskottavaa sisältöä. (Kortesuo & Patjas 2011, 101.) Omaa tutkimussuunnitelmaa tehdessäni, ajattelin, että haastateltavista muotoutuisi prosessin aikana sosiaalisen median sisällön tuotantoon osallistuva joukko, mutta jo hyvin varhaisessa vaiheessa huomasin, ettei suunnitelma tule onnistumaan ennen kuin toimintamalli on ensin suunniteltu ja selkeä omalle tiimillemme.

Henkilöt haastateltiin yksilöhaastatteluissa kahdessa vaiheessa: vaiheen 1 (nykytilan kartoitus) alussa huhtikuussa sekä vaiheen 3 (seuranta) lopussa marraskuussa. Haastattelurunko (LIITE 2) oli molemmissa vaiheissa kolmen kysymyksen osalta sama, sillä tarkoitus on löytää toiminnan muutoksesta kertovia mainintoja, kehitysehdotuksia sekä henkilöstön osallistamiseen vaikuttavia seikkoja. Ensimmäisessä haastattelussa mukana oli myös taustakysymyksiä. Oheisissa taulukoissa (TAULUKKO 5 ja 6) on koottuna kolme keskeisintä kysymyskokonaisuutta sekä toiminnan kehittämisen kannalta keskeisimmät vastaukset.

TAULUKKO 5 Haastattelu 1 vaihe, nykytilan kartoitus (Facebook sivut huhtikuu 2013)

Mitä havaintoja/ajatuksia Keski-Suomen Osuuspankin Facebook sivuista	Tykkääjämäärää tulisi saada kasvatettua Kuvia pitäisi olla enemmän Monipuoliset sivut joissa kuvia ja tekstiä Paikallisia jäsenetuja voisi olla enemmän Vuorovaikutus vähäistä Hyvin sisältöä mutta vuorovaikutusta ei synny Persoonattomat sivut: ei näy työntekijöitä eikä kuvia toimipisteistä. Hyviä aiheita, hyvää sisältöä, yleisö puuttuu
Kehitysehdotukset	Jos muissa medioissa mainintaa pankissa, niin se tulisi linkittää FB:in. Hippo-tapahtumista enemmän materiaalia ja videoita Twiiterissä ja LinkedInissä näkymistäkin voisi harkita Sisällön pitäisi olla jotain ihmisten arkeen liittyvää Käytännön oppeja rahakäyttöön ja korttien käyttöön ja taloustietoa YouTube videoiden hyödyntäminen
Miten aktiivinen itse sosiaalisissa medioissa ja pankin yhteisössä	Sisäinen blogikirjoittelu voisi olla ok En kovin aktiivinen mutta jatkossa voisin ollakin

TAULUKKO 6 Haastattelu 2 vaihe, seuranta (Facebook sivut marraskuu 2013)

Mitä havaintoja/ajatuksia Keski-Suomen Osuuspankin Facebook sivuista	Paljon parannusta alkuvuodesta Aktiivisesti tuotettua sisältöä Kuvat elävästä elämästä hyviä Sivut ovat elävämmät kun sisältöä päivitetään usein Sivut on monipuolisemmat, tapahtumia ja ajankohtaisia asioita alalta Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei edelleenkään ole Facebook sivuilla kattavasti asiaa eri osa-alueilta Näkyvyys, sisältö ja aktiivisuus on parantunut
Kehitysehdotukset	Voisimme tuottaa sisältöä myös vanhemmalle väelle Omistajajäsenedut paremmin esille Pankin henkilökuntaa enemmän esille Palveluja enemmän esille Henkilökunnan tulisi aktivoitua enemmän mukaan
Miten aktiivinen itse sosiaalisissa medioissa ja pankin yhteisössä	Tällä hetkellä en toimi aktiivisesti pankin yhteisössä Facebook on vapaa-aikaani En jaa muutakaan sisältöä niin en sitten pankinkaan

Ensimmäisessä haastattelussa henkilöt kommentoivat, että tykkääjämäärä on alhainen eikä sivuilla ole vuorovaikutusta. Heillä oli näkemystä siihen, millainen sisältö voisi kiinnostaa pankin yhteisöä ja pitivät tärkeänä, että pankin henkilökunta näkyy ja kuuluu sivuilla. Sivuilla sillä hetkellä olevat päivitykset koettiin hyviksi ja suunta nähtiin oikeana. Sosiaalisen median toimintasuunnitelman käyttöönotto näkyi toisessa haastattelussa kommentteina, joissa korostui sisällön monipuolisuuden, laadun ja aktiivisuuden paraneminen sekä yhteisön koon kasvuna. Hyviä kehitysideoita nousi taas esiin, ja ne huomioitiin osaksi toimintasuunnitelmaa heti haastattelujen jälkeen.

Haastattelujen perusteella oli nähtävissä kehitystä sisällön ja aktiivisuuden suhteen, mutta vuorovaikutusta oli edelleen vähäistä, vaikka yhteisön koko oli kasvanut merkittävästi (400 > 2500). Henkilökunnan osallistumista peräänkuulutettiin toisaalta näkymällä kasvoineen ja asiantuntijarooleineen päivityksissä mutta myös sisällön tuottajina ja suunnittelijoina. Haastateltavien joukosta kuitenkin vain yksi ilmaisi harkitsevansa esimerkiksi blogikirjoittelua eikä sosiaalisen median tekemisiä nähty kuuluvaksi omaan työkuvaan vaan enemmänkin omaksi vapaa-ajaksi ja yksityisasiaksi.

Haastattelut osoittivat minulle, että meidän organisaatiossa on vielä pitkä tie siihen, että työntekijät käyttäisivät sosiaalisen median kanavia luonnollisena osana työtään tai edes siihen, että vastuu sosiaalisen median toimintasuunnitelman toteuttamisesta voitaisiin jakaa organisaatiossa muihinkin yksiköihin kuin vain viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimiin. Aika ei selvästi ollut vielä sopiva siihen. Toisaalta haastattelut osoittivat sen, että toimintasuunnitelman peruslinjaukset olivat kohdallaan ja henkilökunnan edustajat pitivät sisältöä ”meidän näköisenä” ja toimivana.

5.5 Johtoryhmän haastattelu

Nicole Fieldsin (2012, 17) kirjoittaa artikkelissaan Starting up social media, että tarvitaan koko pankin johdon tuki, jotta sosiaalisen median toiminnot saadaan käyntiin. OP-Pohjola-ryhmässä tehtiin ylimmälle johdolle sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvä kysely vuonna 2011. Siitä saatujen tulosten mukaan sosiaalinen media mietitytti pankeissa kovasti, ja vaikka tiedotettiin, että jotain pitäisi tehdä, ja että läsnäolo on välttämätöntä, niin liiketoiminnallista hyötyä ei nähty riittävästi. Huolenaiheena nousi esiin myös se, kärsiikö luotettavuusmielikuva ja pankkisalaisuus ja kuinka keskusteluja kontrolloidaan ja negatiivisia kirjoitteluja hallitaan. (OP-Pohjola-ryhmä

2013.) Sama huoli oli noussut esiin myös EVA Raportissa Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset, jossa tutkittiin suomalaisten yritysten ja sosiaalisen median suhteista nimenomaan yritysten johdon näkökulmasta. Moni suomalainen yritysjohtaja pelkää, että sosiaalisen median kautta tieto vuotaa ulos hallitsemattomasti aivan kuin se olisi puhkonut yritysten julkisivuihin uusia näköalaikkunoita, joista kuka tahansa voi kurkistaa sisään. Yritysten vaihtoehtoina on ollut sopeutua uuteen tilanteeseen ja hyötyä siitä tai antaa sosiaalisen median aiheuttaa pelkkiä ongelmia. (Isokangas & Kankkunen 2011, 12.)

Keski-Suomen Osuuspankin johtoryhmän haastattelu tehtiin huhtikuussa 2013. Kävin aluksi läpi graduni aiheen ja tarkoituksen ja ensimmäiset suunnitelmat Facebookin osalta. Korostin, että sosiaalisen median toimintasuunnitelma on osa koko pankin viestinnän kokonaisuutta. Viestinnän kärjet tulevat viestintästrategista ja viestintäsuunnitelman toimenpiteet linkittyvät vahvasti sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalinen media on vain yksi kanava ja mahdollisuus lisää.

Kysyttäessä millaisia tavoitteita pankilla on sosiaalisen median näkyvyyden suhteen, johtoryhmä kommentoi, että meidän on pysyttävä kehityksessä mukana ja sosiaalisten medioiden kautta pystymme tarjoamaan uuden palvelu- ja yhteydenpitokanavan niille, joita emme tavoita perinteisten kanavien kautta. Lisäksi uskottiin, että etenkin nuoret antavat mieluummin palautetta ja kehitysehdotuksia nimenomaan sosiaalisten medioiden kautta ja niiden avulla pystymme kehittämään omaa toimintaamme ja palvelujamme. Johtoryhmä ehdotti, että myös hallintoa tiedotettaisiin pankin Facebook-sivuista ja heitä pyydetäisiin tykkäämään sivuista ja jakamaan sisältöä. (Kirje tästä aiheesta lähetettiin hallinnolle 3.10.2013).

6 SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMAN LUOMINEN JA KÄYTTÖÖNOTTO

Tässä luvussa käyn läpi toimintatutkimuksen vaiheet 2–5 eli sitä, kuinka Keski-Suomen Osuuspankin sosiaalisen median toimintasuunnitelma luotiin ja otettiin käyttöön, ja millä tavalla toimenpiteitä seurattiin ja raportoitiin. Käsittelen uuden toimintamallin juurtumista ja edelleen kehittämistä (toimintatutkimuksen vaihe 6) pohdintakappaleessa 7.

6.1 Sosiaalisen median toimintasuunnitelma

Pankin alkaessa miettiä sosiaalisen median käyttöä, tulisi ensin ajatella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Miksi minä olisin ”kaveri” oman pankkini kanssa? Millaista lisäarvoa voin tarjota asiakkailleni sosiaalisen median kautta? (Fields 2012, 14.) Henkilöt, jotka ovat tutkimuksessa tuoneet esille halun olla yhteydessä finanssialan kumppanin kanssa, ovat kertoneet, että kiinnostavinta sisältöä ovat (Fields 2012, 17):

- päivitykset koskien kotitalouksien rahoitusasioita 45 %
- päivitykset liittyen tarjouksiin ja etuihin 39 %
- asiakaspalvelu 37 %
- opetuksellisista tietoa henkilökohtaisista raha-asioista 33 %
- muiden asiakkaiden palautteet 32 %

Näistä lähtökohdista ja nykytilan kartoituksen aikana saatujen tulosten perusteella luotiin Keski-Suomen Osuuspankin toimintasuunnitelma. Oleellisia kysymyksiä suunnitelman laatimisessa ovat:

- Kuka tai ketkä ovat kohderyhmää?
- Minkä sosiaalisen median kanavia käyttäen heidät tavoitetaan?
- Mitä markkinointisisältöä eli sanomaa halutaan kertoa?
- Kuinka tätä sanomaa levitetään koko ekosysteemin läpi?

(Hanna ym. 2011, 269.)

Toimintasuunnitelma keskittyi pääosin Facebook-näkyvyyden kehittämiseen, sillä esimerkiksi Ari Niemen kyselytutkimukseen vastanneista jyväs-kyläläisistä taloustieteitä opiskelevista nuorista korkeakouluopiskelijoista 91prosenttia käytti Facebookia. (Niemi 2010, 40.) Lisäksi OP-Pohjola-ryhmän somepilotti keskittyi pankkien osalta nimenomaan Facebook toimintoihin.

Oheisessa taulukossa on koottuna Keski-Suomen Osuuspankille luodun sosiaalisen median toimintasuunnitelman runko. En esittele tässä työssä tarkempaa toimintasuunnitelman sisältöä, sillä se pohjautuu, kuten muukin viestintä, pankin ja ryhmän strategiaan painopistealueisiin, eivätkä ne ole julkista tietoa.

TAULUKKO 7 Keski-Suomen Osuuspankin sosiaalisen median toimintasuunnitelman runko

Otsikko	Sisältö
Lähtökohdat: Digitaaliset kanavat TOP4	Kunkin kanavan sisältö, vastuu henkilö/t, linkitys muihin kanaviin, kohderyhmä, kävijäseuranta
Sosiaalisen median tavoitteet	4 päätavoitetta sosiaalisessa mediassa toimimiselle
Mitä hyötyä KSOP tarjoaa yhteisölle somessa	4 pääasiallista hyötyä
Some-palvelut joissa KSOP:lla toimintaa	Kunkin palvelun perustiedot, miten käytetään, kohderyhmä, vuorovaikutustavat ja palaute, miten sisältöä tuotetaan, miten seurataan ja mitataan
Sisältö tulee tavoitteista ja tekemisestä -kaavio	Kuvio siitä, miten sisältö syntyy kaikesta tekemisestämme Keski-Suomessa
Facebook-toimenpiteet	Mitä haluamme Facebookista Numeeriset tavoitteet
Facebook -viestinnän pääteemat puolivuositavalle	Sisältö, linkitys, ulkoasu, muu toiminnallisuus esim. kampanjat, seuranta
Facebook-viestinnän kohderyhmät puolivuositavalle	Mitä sisältöä kullekin kohderyhmälle, kohderyhmän kuvaus, huomiot

Sosiaalisen median pilotti (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen hanke)	Miksi ollaan mukana, mitä hyötyjä saadaan valtakunnallisesta yhteistyöstä. Ohjeistukset henkilöstölle. Pillottiryhmän tapaamiset ja raportointi 1 krt./kk. ja vertaistuki. Valtakunnalliset kampanjat
Sosiaalisen median pelisäännöt ja ohjeistus	Pankin henkilökunnalle pelisäännöt sosiaalisen median käytöstä
Sosiaalisen median arvaamattomuuteen varautuminen	Ohje kriisitilanteisiin
Katse tulevaisuuteen	Muiden sosiaalisen median kanavien kehityksen ja vuorovaikutuksen seuranta

Sosiaalisen median toimenpiteet linkittyvät vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja sen vuoksi aloitin suunnitelman laatimisen kokoamalla neljän tärkeimmän digitaalisen kanavan ominaisuudet sekä tavat, joilla niitä on pankissa hyödynnetty. Sen jälkeen kokosin henkilökunnan ja johtoryhmän haastattelujen ja OP-Pohjola-ryhmän materiaalien perusteella sosiaalisen median tavoitteet sekä hyödyt, joita voimme yhteisöllemme tarjota. Teoria-aineiston avulla kokosin katsauksen keskeisimpiin sosiaalisen median palveluihin ja nykytilanteen kartoituksesta saamieni tietojen perusteella suunnittelin omat paikalliset tavat toimia ja tuottaa sisältöä kussakin palvelussa. Keskustelufoorumeista esiin nousseet teemat hyödynnettiin ja tullaan hyödyntämään yksittäisinä sisältöpäivityksinä sekä OP-Pohjola-ryhmän blogikirjoitusaiheina. Koska Facebook oli valikoitunut pääasialliseksi ensimmäisen vaiheen kanavaksi Ari Niemen (2010) tutkimuksen sekä OP-Pohjola-ryhmän valtakunnallisen some-pilotin perusteella, asetimme Facebook-tekemisille omat numeraaliset tavoitteet sekä laadimme tarkemmat toimenpidesuunnitelmat puolivuotiskaudelle. Toimintasuunnitelmassa avasin myös tarkemmin some-pilotin tavoitteita ja osallistumiseen liittyviä resursseja ja toimenpiteitä. Lopuksi kasasin kokoon OP-Pohjola-ryhmän tuottamat ohjeet ja pelisäännöt sosiaalisen median käyttöön sekä kriisitilanteisiin.

6.2 Sosiaalisen median toimintasuunnitelman käyttöönotto, toteutus ja seuranta

Toimintasuunnitelman mukainen toiminta lähti käyntiin toukokuussa 2013. Kävin läpi toimintasuunnitelman Viestintä- ja henkilöstöpalvelut -tiimin kanssa palaverissa, jossa oli tarkoitus kertoa toimintatavoista ja käytännön tehtävistä sekä vastuuttaa kaikkia sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median toimenpiteet otettiin mukaan pankin viestintä- ja markkinointisuunnitelmaan mutta myös jokaiseen suuremman kampanjan, tapahtuman ja tilaisuuden yksittäisiin viestintäsuunnitelmiin. Toimintasuunnitelma toimi siis perehdyttämisen välineenä, ohjeena sekä runkona toiminnan aloittamisessa. Myös muuta henkilöstöä tiedotettiin Facebook-sivuista, somepilotista, Facebook-kampanjoista sekä sosiaalisen median ohjeistuksista.

Toimintatutkimuksen seurantavaihe kesti vuoden 2013 loppuun. Sen aikana seurattiin muun muassa Facebookin tykkääjämääriä, vuorovaikutuksen kehitystä, paikallisuusastetta sekä testattiin kampanjoiden ja eri sisältöpäivitysten toimivuutta. Seurantavaiheen aikana toteutin myös toinen haastattelu viidelle henkilöstön edustajalle, jotka haastateltiin myös ensimmäisessä vaiheessa. Haastattelun runko oli sama molemmissa vaiheissa ja samoin kuin ensimmäisessä vaiheessa, henkilöitä pyydettiin tutustumaan pankin Facebook-sivuihin ja keskittymään niihin analyttisin silmin. Seurannasta ja sen raportoinnista saadut tiedot otettiin heti käyttöön ja toimintaa muokattiin sen mukaan. Toimintasuunnitelma päivitettiin seurantavaiheen päätteeksi vuoden 2013 lopussa vastaamaan vuoden 2014 suunnitelmia, tavoitteita ja toimenpiteitä.

6.3 Toimintasuunnitelman toteutuksen arviointi eli jälkihoito

Toimintasuunnitelman tekeminen ja tutkimuksen loppuun saattaminen ei tehnyt mistään valmista, vaan se oli lähtölaukaus suunnitelmalliselle some-tekemiselle. Toimintasuunnitelman tarkoitus oli herätellä organisaatiota uudenlaiseen tapaan olla yhteydessä asiakkaisiin ja vuorovaikutteiseen läsnäoloon uudenlaisessa ympäristössä. Vastaavanlaista suunnitelmaa ei ollut pankissa aikaisemmin tehty mutta viimeistään some-pilotin myötä se olisi tullut ajankohtaiseksi joka tapauksessa. Oli siis tutkimukseni kannalta erinomaista, että pankkimme osallistuminen OP-Pohjola-ryhmän some-pilottiin ajoittui samaan ajanjaksoon toimintatutkimuksen kanssa, jotta saimme kerralla luotua yhteisten linjausten mukainen suunnitelma.

Toimintasuunnitelmasta tuli kaikkienensa melko laaja, sillä halusin sen toimivan myös perehdytystilanteissa ja avaavan sosiaalista mediaa myös yleisellä tasolla esitellen myös ne kanavat ja palvelut, joissa meillä pankkina tai OP-Pohjola-ryhmänä ei vielä ollut aktiivista toimintaa. Erillisen some-suunnitelman tekemisestä voi saada sen käsityksen, että some-toimenpiteet ovat jollakin tapaa erillisiä muusta markkinoinnista ja viestinnästä, mutta se ei ollut lähtöajatukseni. Tarkoitus oli some-toimenpiteiden alkutaipaleella koota kokonaisuus, jonka suunnittelu pakotti organisaation miettimään sosiaalisen median vaikutuksia, mahdollisuuksia, tavoitteita, resursseja ja sitä kautta linkitystä muuhun markkinointiviestintään.

7 POHDINTA

Sosiaalinen media on osa arkea ja muuttunut tuttavalliseksi someksi. Muutos on tapahtunut alle kymmenessä vuodessa ja tänä päivänä se on kaikkialla läsnä olevaa. Sosiaalisen median aika on nyt.

Tämä tutkimus lähti liikkeelle keväällä 2013 ja viimeistelin työni syksyllä 2014. Nykytilanteen arviointi, jonka tein heti tutkimuksen aluksi, tuntuu tällä hetkellä siltä, kuin se olisi tehty vuosia sitten. Suomalaisten ja ruotsalaisten pankkien vertailutaulukossa on tapahtunut vuoden aikana valtavaa kehitystä, sillä esimerkiksi OP-Pohjola-ryhmän Facebook-sivuilla oli syyskuussa 2014 jo 72 6381 tykkääjää (vrt. 03/2013 tykkääjiä 20 148) ja Nordea Suomella 20 111 (vrt. 03/2013 tykkääjiä 15 548). Myös erittäin voimakas Twitterin käytön kasvu on nähtävissä, sillä esimerkiksi OP-Pohjola-ryhmän Twitter seuraajien määrä on melkein nelinkertaistunut puolessatoista vuodessa. Muutamassa vuodessa keskustelu siitä, pitääkö paikallisten pankkien näkyä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa on muuttunut keskusteluksi siitä, kuinka paikallisten pankkien omien Facebook-sivujen lisäksi myös aktiiviset yksittäiset asiantuntijat voisivat näkyä ja kuulua asiakkaidemme keskuudessa sosiaalisissa kanavissa. Kulttuurin ja asenteiden muutos on siis ollut nopeaa ja toimintatapamme mullistavaa niin meidän pankkiryhmässä kuin varmasti muissakin yrityksissä. Nykytilanteen kartoitusta on siis aiheellista tehdä yrityksissä säännöllisesti, jotta pysytään kehityksessä mukana ja löydetään ne kanavat, missä omat asiakkaatkin ovat. Lisäksi pystytään peilamaan omaa toimintaa kilpailijoihin ja terävöittämään näkyvyyttä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Yksinkertaisuudessaan säännöllinen kartoitus voi pitää sisällään keskustelufoorumien keskustelujen silmäilyä, kilpailijoiden some-toimenpiteiden seuraamista ja oman henkilökunnan näkemysten keräämistä kahvipöydässä tai tiimipalavereissa.

Erillisen sosiaalisen median toimintasuunnitelman teko myöskin arvioidaan tässä ajankuvassa turhaksi ja kummalliseksi, sillä sosiaalinen media nähdään luonnolliseksi osaksi yritysten markkinointiviestinnän kokonaisuutta toteuttaen samaa rytmitystä ja pääviestiä sekä tukien bränditietouden kasvattamista. Alkuvaiheessa erillisen suunnitelman teko on kuitenkin perusteltua, sillä se pakottaa perusteellisesti miettimään yrityksen sosiaalisen median presenssin tavoitteet, resurssit ja tavat toimia. Lisäksi se toimii organisaation jäsenten perehdytysmateriaalina niin pitkään kunnes toimenpiteet tulevat tutuiksi ja arkipäiväistyvät. Rutiineista tuskin pääsemme kuitenkaan puhumaan koskaan sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa.

Sosiaalinen media on kaikkialla läsnä olevaa ja monelle etenkin nuorelle osa arkea ja olemista. Yhteisöpalveluita (esim. Facebook) käyttää 16–24-vuotiaista 87 prosenttia, joista 43 prosenttia seuraa yhteisöpalveluita useita kertoja päivässä. 45–54-vuotiaista yhteisöpalveluita käyttää 39 prosenttia. (Tilastokeskus, 2013.) Suomalaisista 13–64-vuotiasta 55 prosenttia on rekisteröityneenä Facebookiin ja kaikista suomalaisista Facebookissa on 38 prosenttia (Pönkä, 2013). On siis perusteltua ja järkevää, että myös yritykset ja yhteisöt haluavat olla siellä läsnä. Facebookin kuolemaa on ennustettu jo pitkään, mutta ainakaan vielä se ei ole tapahtumassa. Facebook nousee kärkeen kaikissa tilastoissa niin käyttäjämäärien, markkinointieurojen sekä tunnettuudenkin osalta, ja monelle Facebook onkin muodostunut verkon käyttöliittymäksi. Yritysten markkinoinnin kannalta Facebookin kulta-ajat ovat kuitenkin takanapäin, sillä Facebook muuttaa jatkuvasti tapansa toimia ja oman viestin näkyväksi saattaminen omalle yhteisölle vaatii yhä enemmän rahallista satsausta. Tästäkin huolimatta Facebookin koetaan olevan sen arvoinen.

Sosiaalisen median läsnäolo tuntuu yksilölle siis tänä päivänä itsestään selvältä, mutta mitä se on yrityksille? Läsnäolon tarve ja uusien mahdollisuuksien tuloksellinen liiketoiminnallinen hyödyntäminen tiedostetaan, mutta mistä lähteä liikkeelle, millaisia resursseja se vaatii ja kuinka avoimia voimme olla? Keski-Suomen Osuuspankissa liikkeelle haluttiin lähteä pikku hiljaa. Facebook-sivut avattiin, sisältöä tuotettiin ja Facebook-sivuista kerrottiin muissa markkinointikanavissa. Seuraavassa vaiheessa toiminnalle haluttiin luoda selkeämmät tavoitteet ja satsata tekemiseen aikaa ja siivu markkinointibudjetista. Idea omaan gradututkimukseeni lähti

liikkeelle tästä ajatuksesta ja valtakunnallinen OP-Pohjola-ryhmän somepilotti tuki tätä tavoitetta ja suunnitelmaa. Valtakunnallisessa somepilotissa mukana olo sitoi paikallisen suunnitelman ja tekemisen ryhmän linjauksiin, prosesseihin ja tietotaitoon, jolloin meidän organisaation osaaminen kasvoi merkittävästi ja toimenpiteet yhtenäistyivät mutta myös monipuolistuivat.

Vaikka iso osa huomiosta kiinnittyikin tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan, ovat perinteiset markkinointiviestinnän tavat ja kanavat edelleen voimissaan ja sosiaalinen media on ”vain” osa yritysten markkinoinnin kokonaisuutta. Keski-Suomen Osuuspankissa Facebook-läsnäolon suunnittelu linkittyy viestintästrategiaan ja arjessa yksittäisiin markkinointiviestinnän kokonaisuuksiin ja tekemisiin. Erillistä sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa ei enää päivitetä, mutta suunnitelmallinen sisällöntuotanto aikataulutetaan noin kahden viikon jaksoissa ja sisältö elää tietenkin myös ajankohtaisten asioiden sekä yhteisöstä tulevien viestien perusteella. Sisällön suunnittelu ja tuottaminen kuvaamisineen, kuvankäsittelyineen ja tekstityksineen haukkaa luonnollisesti rahallisia sekä henkilöresursseja, joten johdon myötämielinen suhtautuminen tarvitaan tekemisen tueksi. Johtoa halutaan myös osallistaa sekä pitää ajan tasalla alati muuttuvasta sosiaalisen median maailmasta ja liiketoimintaan vaikuttavista seikoista.

Mutta millaiset ovat pankin toimintaedellytykset sosiaalisessa mediassa? Tutkimukseni ja kokemukseni perusteella voin todeta ainakin sen, että finanssialan toimijat joutuvat tarkoin miettimään sisällön tuotannon sävyä aloittaessaan sosiaalisen median toimenpiteitä. Vaikka pankkiasiointi koskettaa jokaista aikuista jollakin tasolla, koetaan se lähes yhtä henkilökohtaiseksi asiaksi kuin terveydenhoito. Keskustelut ystävien kanssa liittyvät harvoin siihen, minkä pankin asiakas kukin on, paljonko kenelläkin on lainaa tai missä pankissa talletuskorko on suurin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö tällaiset asiat kiinnostaisi, vaan ennemminkin sitä, että niistä ei vaan haluta henkilökohtaisuuden vuoksi keskustella perheen ulkopuolisten henkilöiden kanssa – jos perheenjäsentenkään. Pankkien sosiaalisen median läsnäolo ei uhkaa luotettavuuden kivijalkaa, mutta luo tiettyjä rajoituksia vuorovaikutukselle ja markkinointiviestinnälle. Mutta rajoituksista huolimatta jotakin hyvin mielenkiintoista ja tärkeää jää jäljelle: talouslukutaidon kehittäminen, omaan talouteen liittyvien ajankohtaisten asioiden esiintuominen, asiantuntijänäkemykset tulevaisuuden suhdanteista ja osana oleminen ihmisten arjessa ja elämän eri vaiheissa. Näistä

monen on helppo keskustella ja hyvin monia nämä asiat kiinnostavat. Sosiaalinen media mahdollistaa pankeille läsnäolon siellä, missä asiakkaatkin ovat ja viettävät aikaa, ja väylän antaa palautetta ja kysyä.

Paikallisena osuuspankkina meidän ei ole tarkoitus sosiaalisen median läsnäololla syleillä koko finanssialan kirjoa ja kokonaisuutta, vaan kohdentaa ja jalostaa sisältö toimialueemme ihmisille ja yhteisöille. Tällä hetkellä toimenpiteet ovat keskittyneet Facebookiin, jossa kerromme muun muassa paikallisista asiakasomistajaeduista, käynnistyvistä rekrytoinneista, tapah- tumista ja yhteistyötahoista sekä meidän ihmisistä. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä sisältö on usein valtakunnallista koko OP-Pohjola-ryhmän yhteistä, jota toki voimme kohdentaa ja jalostaa juuri meidän pankin asiak- kaille.

Sosiaalisen median käyttöönotto osaksi yrityksen viestinnän kokonaisuut- ta voi tuntua helpolta, mitä se teknisesti onkin, mutta ainakin tämän tut- kimuksen perusteella voin todeta, että sosiaalisen median käyttöönoton resursointi vaatii suunnitelmallisuutta, sitoutumista ja suostuttelua. Vaik- ka sosiaalinen media on arkipäivää lähes jokaiselle, nähdään se hyvin vahvasti omaksi vapaa-ajaksi, eikä millään tavalla omaan työnkuvaan tai työminään kuuluvaksi. Pankin Facebook-läsnäoloon suhtaudutaan kyllä positiivisesti ja kannustavasti, mutta sisällön nähdään kuitenkin muodos- tuvaksi jollakin tapaa ulkoapäin, ei itselle kuuluvaksi. Oma haavekuvani oli ja on toki edelleen, että saisimme pankkiin luotua eri osa-alueiden asi- antuntijoista some-ryhmän, joka poimisi oman alueen ajankohtaiset ja kiinnostavat sisällöt yhteisömme saataville. Tällainen tapa toimia vaatisi vahvaa sitoutumista koko organisaatiolta ja tietynlaista asennemuutosta ja heittäytymistä uuteen tapaan kertoa pankkityöstä ja finanssialasta. Yhtä toimintamallia ei ole yrityksilläkään, vaan jokaisen on löydettävä omista lähtökohdistaan soveltuvat toimintamallit ja laadittava tavoitteidensa mu- kainen suunnitelma kokonaisuuden rakentamiseen, hallintaan, ylläpitoon ja kehittämiseen. Kaikessa pitää ottaa huomioon muutos ja sen nopeus. Uusien palvelujen syntyminen usein poistaa vanhoja palveluja. Kaikki palvelut myös kehittävät tuotettaan ja tuovat mukaan uusia ominaisuuksia. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Oma roolini tässä tutkimuksessa oli kaksinainen, sillä toimin yhteisöviestinnän opiskelijana ja Keski-Suomen Osuuspankin henkilöstöassistenttina, jonka vastuualueelle kuuluu tekemisiä myös viestinnän ja markkinoinnin

puolelta. Koulutustaustani, työnkuvani, oma kiinnostukseni sekä työnantajani myötämielinen suhtautuminen ohjasivat minua tämän tutkimuksen ja kehitystyön aloittamiseen. Some-tekeminen asettui osaksi toimenkuvaa- ni ja tuntui loogiselta aloittaa aiheen ympärille toimintatutkimus, jossa saatoin toimia aktiivisessa roolissa tutkimuksen ja toimintasuunnitelman valmiiksi saattamiseksi. Toimintatutkimuksen prosessi ja gradutyöskente- ly ohjasi tekemään perusteellista pohjatyötä ja perehtymään alan kirjalli- suuteen ja muuhun teoriaan. Vaikka toimintasuunnitelma ja tekeminen painottuivatkin Facebookiin, sain taustatutkimuksen myötä sidottua toi- minnan isompaan kokonaisuuteen ja ilmiöön ja lisättyä sen ymmärrystä koko organisaatiossa. Tutkimuksen myötä kasvatin omaa osaamistani so- siaalisen median suhteen ja loin pohjaa myös muun organisaation jäsenten osaamisen kehittämiseksi tästä aiheesta. Tänä päivänä yritysten viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevä ei voi sivuuttaa sosiaalisen median kehityksen ja yleistymisen myötä muuttuneita työtapoja. Moni alalla työ- kentelevä kokeekin omassa työssään haastavana juuri sen, kuinka pitää yl- lä osaamista nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä. (DiStaso, McCorkindale & Wright 2011, 326.)

Kaksinainen rooli tutkijana ja organisaation edustajan aiheutti välillä myös ristiriidan, sillä tutkimusprosessi ja siihen liittyvä tekeminen leimautui vahvasti minun tekemiseksi eikä muut esimerkiksi tiimini jäsenet tohtineet tai halunneet "sotkeutua" tutkimuksen kulkuun. Oma ajatukseni ei mis- sään vaiheessa ollut, että prosessi olisi vain minun tekemistäni, mutta en tutkijana selvästikään osannut tarpeeksi osallistaa muita tekemiseen tai oletin liikaa, että muutkin ovat yhtä sisällä sosiaalisen median maailmassa. Lisäksi jouduin tekemään paljon arviota siitä, mikä on oleellista tietoa käy- tännön toiminnan kannalta ja mikä graduni kannalta. Tätä arviota tein muun muassa siinä vaiheessa kun etsin teoria-aineistoa. Kirjallisuus josta sain eniten irti käytännön toimintasuunnitelman toteutukseen, ei välttä- mättä täyttänyt tieteellisiä graduaineiston kriteerejä. Päätin kuitenkin seu- rata omaa tuntemustani asian suhteen ja kerätä juuri niitä aineistoja, jotka hyödynsivät ja veivät tutkimustani eteenpäin juuri siinä hetkessä.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli moninainen. Ensimmäinen tavoitteena oli luoda toimintasuunnitelma Keski-Suomen Osuuspankin sosiaalisen medi- an näkyvyydelle ja siinä toimimiselle ja integroida tekeminen osaksi pan- kin viestintä- ja markkinointistrategiaa. Lisäksi tavoitteena oli saada ai- kaan organisaatiotason muutosta ja kehittymistä, joka on seurausta tietä-

myksen kasvattamisesta, oppimisesta ja toimintatapojen kehittymisestä. Ensimmäisen tavoitteen osalta on helppo todeta, että toimintasuunnitelma on valmis. Se luotiin nykytilanteen kartoituksessa saatujen tietojen, teorian sekä some-pilotissa saatujen oppien perusteella ja käynnisti suunnitelmallisen sosiaalisen median tekemisen pankissa. Toisen tavoitteen osalta olemme alkutaipaleella, mutta mielestäni Keski-Suomen Osuuspankilla on olemassa hyvät edellytykset sosiaalisen median hyödyntämiseksi osana viestinnän kokonaisuutta. Toiminta on jo sulautunut luonnolliseksi osaksi viestintä- ja markkinointihenkilöiden tekemistä, mutta opetamme ja opetamme organisaatiota ottamaan sosiaalisen median osaksi myös kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän suunnittelua sekä henkilötasolla osaksi työminää. Kolmannen tavoitteen osalta tulokset eivät ole kovin merkittäviä. Halusin todentaa muutosta ja kehittymistä muun muassa sillä, että haastattelin henkilökunnan edustajia kahdessa eri tutkimuksen vaiheessa, mutta tulokset eivät antaneet minulle lisätietoa sen lisäksi, mitä pystyin itsekkin toteamaan: tykkääjämäärä oli kehittynyt seuranta-aikana hyvin (400 > 2500) ja sisältö oli monipuolistunut. Tutkijana olin syvällä suunnittelussa ja olin saanut ammentaa ideoita ja toimenpidemalleja some-pilotista, joten olin varmastikin jollakin tapaa jo kyllästetty sillä tiedolla, mitä Facebook-sivuillamme tulisi tehdä. Toinen mahdollisuus olisi ollut henkilökunnan edustajien voimakkaampi suostuttelu ja sitoutumisen vaatimus jo tutkimuksen aikaisemmissa vaiheissa ja heidän ottamisensa aktiivisemmin mukaan toimintasuunnitelman suunnitteluun ja toteutukseen.

OP-Pohjola-ryhmän some-pilotissa mukanaolo koko toimintatutkimuksen ajan ei voinut olla vaikuttamatta tutkimuksen alkusuunnitelmaan, prosessiin ja toimintasuunnitelman sisältöön. Sain työni tueksi valtakunnallisen some-verkoston ja samassa tehtävässä toimivien kollegojen tuen ja erittäin laadukasta taustamateriaalia, jota pystyin hyödyntämään välittömästi haluttujen tuloksien saavuttamiseksi. Oma osaamiseni kehittyi pilotin aikana huomasti ja tutkimukseni ja pilotin samanaikaisuus tuntui siivittävän molempia hankkeita. Oman tutkimukseni perusteella toimintatutkimus osoitautui erittäin mielekkääksi ja toimivaksi tavaksi kehittää organisaation toimintaa ja edesauttaa organisaation mahdollisuuksia pysyä mukana välttämättömässä ja nopeatempoisessa muutoksessa. Toimintatutkija käynnistää muutoksen ja rohkaisee muitakin tarttumaan muutoksen tuuleen. (Heikkinen ym. 2007, 19.) Tämä ajatus tuntui alusta asti kiehtovalle ja motivoivalle ja tätä linjaa haluan jatkaa jatkossakin, vaikka tutkimus virallisesti onkin päättynyt. Toivon, että oman tutkimukseni innostaa lukijoita

testaamaan toimintatutkimusta omassa organisaatiossa ja etenkin opiskelijoille tämä tarjoaisi erittäin hyvän mahdollisuuden näytönpaikkaan esimerkiksi yrityksessä, jossa henkilö suorittaa harjoitteluaan. Toimintatutkimus hyödyntää ja kehittää erittäin konkreettisella tasolla organisaation toimintaa ja opiskelija pystyy tuomaan tutkimuksen avulla omaa osaamistaan ja tuoreita ideoita organisaation käyttöön. Viestinnän ammattilaisen työ tehdään tämän avulla näkyväksi ja sidotaan se organisaation muihin toimintoihin ja ydinliiketoimintaan.

KIRJALLISUUS

Aaltonen, L. 2014. OP-Pohjola-ryhmä some-asiantuntija. Sähköpostikeskustelu. Haastattelu 15.6.2014.

Ahonen, J. & Pohjanheimo E. 2008. Asian ytimessä. Työkulttuurin kehittäminen oppivassa organisaatiossa. 4. painos. Gaudeamus Helsinki University Press/Palmenia.

Coghlan, D. & Brannick, T. 2010. Doing Action Research in Your Own Organization. SAGE Publications Ltd.

DiVia Aalto-yliopiston Aalto University Executive Education Oy. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Saatavana www-muodossa: <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa> Viitattu 1.9.2014

Fields, N. 2012. Starting up social media (a social media marketing manager at Fiserv) January-February 2012 ABA Bank Marketing.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Fuchs, C. 2014. Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publication Ltd.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, Business Horizons, 54 (3), pp. 265-273.

Heikkinen, H.L.T. & Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) 2007. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark Oy.

Heikkinen, L. T. & Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena kustannus.

Helsingin Sanomat 2014. Lähes joka toinen Twitter-tili pysyy vai. Saatavana www-muodossa:

<http://www.hs.fi/tekniikka/Lehti+L%C3%A4hes+joka+toinen+Twitter-tili+pysyy+vai/a1397266449558> > 12.4.2014

Häivälä, J. & Paloheimo, T. (Toimitus) 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Insidefacebook.com, 2012. Facebook reaches billion user milestone.

<<http://www.insidefacebook.com/2012/10/04/facebookreaches-billion-user-milestone/>>.

Viitattu: 13.1.2014

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. EVA Raportti. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia Oy. Saatavana www-muodossa: <<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>>. 13.2.2014.

Juuti, P. (toim.) 2011. Työyhteisön kehittäminen ja johtaminen. Vantaa: HansaBook.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 101.

Karjaluoto, H., 2013. Luentomateriaali. Advanced Topics in Social Media.

Keski-Suomen Osuuspankki esittelydiasarja 5.5.2014.

Keski-Suomen Osuuspankin viestinnän linjaukset 2013.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.

Luoma-aho, V. & Paloviita, A. (2010), "Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, 49–67.

Luoma-aho, V. & Vos, M. (2010), "Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, 315–331.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki : International Methelp.

Niemi, A. 2010. Yhteisöllinen media pankin asiakasviestinnässä. Case: Keski-Suomen Osuuspankki. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous, opinnäytetyö.

OP-Pohjola-ryhmä, 2013. Sosiaalisen median toimintamalli: 2013 on someutumisen aikaa. Esitysmateriaali.

OP-Pohjola-ryhmä, 12.3.2014. Sosiaalisen median tavoitteet ja kanavat. Esitysmateriaali.

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Hill+Knowlton, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf>. Viitattu 13.1.2014.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Edita. Bookwell Oy.

Pönkä, H. 2013. Slidehare: Sosiaalisen median katsaus 09/2013

<http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja>.

Viitattu 28.8.2014.

Saarikoski, S. Helsingin Sanomat 2013. Suomen Twitter on matkalla massa-mediaksi. Saatavana www-muodossa:

<<http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013>>. 1.4.2014.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. Tactics, tools & strategies for business success. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Sarala, U. & Sarala, A. 2010. Oppiva organisaatio. Oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus.

Socialbakers.com, 2013. Facebookin käyttäjämäärät ikävuosittain ja sukupuolijakauma.

<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>>.

Viitattu 13.1.2014.

SOSIAALISEN MEDIAN SANASTO. 2010. Sanastokeskus TSK ry. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf>.

Viitattu 25.7.2014

Suominen, J. & Östman S. & Saarikoski P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimus 2013. Saatavana www-muodossa:

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html>.

Viitattu 23.8.2014.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twitter.com, 2014. Twitter usage.
<<https://about.twitter.com/company>>.
Viitattu : 15.6.2014.

Wollan, R., Smith, N., Zhou, C. 2010. Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. Hoboken, NJ, USA, Wiley. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa.com):
<<http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10437588&ppg=16>>.
Viitattu: 5.4.2014

Wikipedia: Facebook.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
Viitattu: 15.7.2014.

Wikipedia: Twitter.
< <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
Viitattu: 4.6.2014.

Wikipedia: Wikipedia.
< <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>.
Viitattu: 8.7.2014.

LIITTEET (2)

LIITE 1

Foorumi	Hakusanat	Aiheet
Twitter 24.2.2013	#finanssiala #Keski-Suomen Osuuspankki #KSOP #osuuspankki #pankki	Sähköpostihuijaukset ja tunnusten kalastelu Itsepalvelu verkossa Palvelumaksut Korttiturvallisuus Pankkiautomaatit ja niiden väheneminen (löydä lähin automaatti -toiminto nettiin) Pankkiryöstö Tietoturva
suomi24.fi 25.2.2013	Finanssiala Keski-Suomen Osuuspankki KSOP Osuuspankki Pankki Pankkiala Pankkipalvelut	palvelumaksujen korotus velkaantuneisuus tilisiirron nopeus pankin vaihto Visa-kortti Haittaohjelmat ja verkkopankki Bonukset maailman rahoitusjärjestelmät opintolaina lainansaannin helppous ja vaikeus verkkopankkitunnukset talletuskorko liittymismaksu = omistajajäsenyys kulutusluotto tilinavaus avainlukulista tilinumeron kirjoittaminen pankkikortit ja ilmeet vakuudet SEPA maksu talletuskorko
iltalehti.fi 26.2.2013	Finanssiala Keski-Suomen Osuuspankki KSOP Osuuspankki Pankki Pankkiala Pankkipalvelut	tilinylitykset euro pankkikriisi verotus Espanjan pankit Kreikka tuet korot palvelumaksut vanhusten pankkipalvelut rahat pois tileiltä > pankit konkurssiin verkkoasioinnin turvallisuus työttömyys ja lainat irtisanomiset luottotietojen menetys vei verkkotunnukset luottotietojen menetys ja pankkikortti käänteinen asuntolaina

		pankkien konkurssit
plaza.fi 26.2.2013	Finanssiala Keski-Suomen Osuuspankki KSOP Osuuspankki Pankki Pankkiala Pankkipalvelut	pörssit laskussa luottokortit palvelumaksut euron kolikot pankkitilin jäädytys millaista työtä pankissa mihin kannattaa sijoittaa miten sijoitetaan miten selvitä lamasta määräaikaistilin korko kuolinpesän hoito kolikkopossusäästäminen pankin marginaalit asuntokauppa palvelumaksut suomalainen pankki bonukset Visa pankkien kilpailuttaminen asuntolaina lainan takaus asuntolainan vakuus

LIITE 2 Sosiaalisen median haastattelu henkilökunnan edustajille

Huhtikuussa 2013 tehdyn haastattelun runko
1. Minkä ikäinen olet?
2. Mitä sosiaalisen median sovelluksia itse käytät? Kaikki ja TOP3
3. Mitä some sovelluksia omat verkostosi käyttävät?
4. Tykkäätkö Facebookissa yrityksen sivuista?
5. Mitä ajatuksia KSOP:n Facebook näkyvyydestä tulee?
6. Toimitko itse aktiivisesti pankin Facebook yhteisössä (tykkäät, jaat sisältöä)? Tuntuuko se luontevalla toiminnalla?
7. Millaisia kehitysehdotuksia ja ideoita sinulle tulee mieleen pankin Facebook sivuista?
8. Mitä muita sovelluksia voisi hyödyntää KSOP:n some viestinnässä?
9. Olisitko kiinnostunut osallistumaan pankin sosiaalisen median sisällön tuotantoon esim. blogikirjoitteluun?
Marraskuussa 2013 tehdyn haastattelun runko
1. Mitä ajatuksia KSOP:n Facebook näkyvyydestä tulee?
2. Toimitko itse aktiivisesti pankin Facebook yhteisössä (tykkäät, jaat sisältöä)? Tuntuuko se luontevalla toiminnalla?
3. Millaisia kehitysehdotuksia ja ideoita sinulle tulee mieleen pankin Facebook sivuista?