

ORGANISAATIOIDEN VERKKOPRESENSSI

Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Helmikuu 2014
Anniina Tauriainen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos Viestintätieteiden laitos
Tekijä Anniina Tauriainen	
Työn nimi Organisaatioiden verkkopresenssi	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Helmikuu 2014	Sivumäärä 85 + 2 liitettä
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan organisaatioiden verkkopresenssin tutkimusta systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Verkkopresenssi tarkoittaa organisaation muodostamaa kuvaa itsestään verkkoviestinnässä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median palveluissa.</p> <p>Aineisto koostui 16 artikkelista, jotka tarkastelevat organisaatioiden verkkopresenssiä viestinnän näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää millaisena organisaatioiden verkkopresenssi nähdään tutkimuksissa, mitä tutkimustulokset kertovat organisaatioiden verkkopresenssistä ja millaisia jatkotutkimus-ehdotuksia artikkeleissa on esitetty.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että verkkopresenssin käsitteestä käytetään useita eri nimityksiä. Osa tutkijoista näkee, että verkkopresenssi viittaa ainoastaan organisaation läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Osa taas käsittelee verkkopresenssiä viestinnän kautta rakentuvana kokonaisuutena organisaation verkkosivuilla ja sosiaalisen median palveluissa.</p> <p>Tutkimusten tulokset osoittavat, että verkkopresenssiin vaikuttavat organisaation kansallinen kulttuuri, toimiala sekä koko. Lisäksi tutkimuksissa havaittiin, että verkkopresenssillä on useita eri tehtäviä, joista sidosryhmien osallistaminen nähdään yhtenä tärkeimpänä tehtävänä. Jatkossa verkkopresenssin tutkimuksessa tulisi tutkia viestintästrategioita ja -malleja verkossa sekä ottaa huomioon myös sidosryhmien näkökulma.</p>	
Asiasanat Verkkopresenssi - verkkoviestintä - organisaatioviestintä - internet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ VERKOSSA.....	4
2.1 Työn keskeiset käsitteet	4
2.2 Organisaatioiden verkkopresenssi	8
2.3 Verkkoviestintä	12
2.4 Verkkopresenssin hallinta	16
3 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN TOTEUTUS	24
3.1 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina	24
3.2 Kirjallisuuskatsauksen tavoitteet.....	27
3.3 Kirjallisuuden kartoitus	27
3.4 Tutkimusaineisto	31
4 TULOKSET	35
4.1 Verkkopresenssi artikkeleissa	35
4.2 Tuloksia verkkopresenssistä	50
4.3 Verkkopresenssin tutkimuksen tulevaisuus.....	62
4.4 Koonti tuloksista	67
5 POHDINTA	71
5.1 Keskustelu tuloksista.....	71
5.2 Tutkimuksen arviointi.....	75
5.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	78
KIRJALLISUUS.....	80
LIITE 1	
LIITE 2	

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys on nykyisin niin laajaa, että organisaatiot eivät voi enää kieltää sen merkitystä (Forsgård & Frey 2010, 18). Nykyinen trendi on, että organisaatioiden verkkosivujen ohella organisaatiot ovat myös vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa sosiaalisen median kautta. Organisaatiolta jopa odotetaan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Forsgård & Frey 2010, 45, 49). Yritykset voivat myös kokea erityistä painetta sosiaalisen median käyttöön (Baird & Parasnis 2011, 30), ja sosiaalisesta mediasta poisjääminen voi olla yrityksille menetetty mahdollisuus (Forsgård & Frey 2010, 46). Herääkin kysymys kuinka yritysten ja organisaatioiden tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa ja millaista läsnäoloa organisaatioiden tulisi tavoitella sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet pakottavat organisaatiot entistä avoimempaan viestintään, jossa organisaatio on yksi vuorovaikutuksen osapuolista. Enää ei riitä pelkkä yksipuolinen tiedottaminen, vaan tarvitaan uudenlaisia vuorovaikutuksellisen viestinnän osaajia. Viestintä on yhä enenevässä määrin hetkellistä, vuorovaikutuksellista ja nopeaa. Lisäksi organisaatioiden tulee ymmärtää useita eri palveluita ja muokata viestinsä palveluihin sopiviksi. Sisällöntuotanto useisiin eri sosiaalisen median palveluihin voi johtaa hajanaisuuteen (Forsgård & Frey 2010, 49).

Useiden sosiaalisen median palveluiden sekä organisaation verkkosivujen yhtäaikainen hallitseminen on haasteellista sekä viestinnän ammattilaisen että organisaation maineen näkökulmasta. Organisaatioiden tulisi tunnistaa mihin tarkoituksiin eri sosiaalisen median palveluita voi käyttää ja millä tavalla palvelut yhdessä rakentavat organisaation läsnäoloa verkossa. Vuorovaikutuksellisuus ja organisaation edustajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat erittäin tärkeitä (Forsgård & Frey 2010, 39). Lisäksi on tärkeää muistaa, että viestinnän tulisi olla myös yhtenäistä ja johdonmukaista ja ennen kaikkea viestinnän tulisi pystyä tukemaan organisaation identiteettiä,

imagoa, brändiä ja mainetta. Siinä onkin viestinnän ihmisille haastetta saada eri palveluihin tuotettujen viestien sisältö sekä eri sidosryhmien kanssa käytyjen keskustelujen ydinviestit istumaan organisaation identiteettiin ja brändiin. Tämä on haasteellista etenkin silloin, kun keskusteluihin osallistuu useampi osapuoli organisaatiosta.

Jo vuonna 2000 Christensen ja Cheney (2000, 252) väittivät, että monet organisaatiot kokevat voimakasta tarvetta olla läsnä internetissä. Lisäksi Heinz ja Hu (2006, 313) olivat vuonna 2006 sitä mieltä, että etenkin suurille organisaatioille vahva verkkopresenssi on tärkeää. Sekä Christensen ja Cheney että Heinz ja Hu viittasivat organisaatioiden verkkosivuihin ja niiden tärkeyteen. Verkkosivut ovat nykyisin kuitenkin vain osa organisaatioiden verkkoviestintää. Sosiaalisen median palveluiden myötä organisaatioilla on yhä suurempi tarve vahvalle verkkopresenssille. Verkkopresenssillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa organisaatioiden viestintää ja läsnäoloa internetissä niin organisaatioiden verkkosivuilla kuin eri sosiaalisen median palveluissa. Käsite juontaa juurensa organisaatioiden verkkosivujen tutkimuksesta.

Verkko on kehittynyt vuosien saatossa voimakkaasti, ja erilaisia sosiaalisen median palveluita on tarjolla enemmän kuin riittävästi. Massachusettsin yliopistossa on tutkittu jo vuodesta 2008 Fortune 500 yritysten sosiaalisen median käyttöä (Barnes, Lescault & Wright 2013). Tutkimustulokset osoittavat selkeää kasvua suurten yritysten sosiaalisen median käytössä niin blogien, Twitterin, Facebookin, YouTuben kuin Pinterestin osalta. Lisäksi yritykset ovat myös ottaneet käyttöönsä uusimpia sosiaalisen median palveluita kuten Google+, Instagram ja Foursquare. Myöskin Inc. Magazinen julkistaman Inc. 500 -listan yritysten sosiaalisen median käytön pitkittäistutkimus osoittaa, että LinkedIn-palvelun suosio on nousussa (Barnes & Lescault 2012).

Suomesta ei valitettavasti löydy samankaltaisia lukuja sosiaalisen median käytön kehityksestä organisaatioiden keskuudessa, mutta esimerkiksi Okimo Clinic (Auramo 2013) on selvittänyt suomalaisten pörssiyritysten sosiaalisen median käyttöä. Selvityksen mukaan yli puolet pörssiyrityksiä käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään. Huhti-toukokuussa 2013 tehdyn selvityksen mukaan suomalaisista pörssiyrityksistä 84 % käyttää LinkedIniä, 73 % Facebookia ja 58 % Twitteriä. Näin korkeat luvut laittavat miettimään kuinka organisaatiot hallitsevat verkkopresenssejään eri palveluissa ja millä tavalla organisaatiot käyttävät näitä palveluita viestinnässään.

Heinzen ja Hun (2006, 314) mukaan organisaatioiden näkyvyyttä ja tapaa, jolla organisaatiot rakentavat näkyvyyttään verkossa ei ollut tutkittu systemaattisesti ja objektiivisesti vielä 2000-luvun alussa. Verkkopresenssin tutkimukset keskittyivät 2000-luvulla useimmiten organisaatioiden verkkosivuihin. Sosiaalisen median palveluiden myötä organisaatioiden verkkopresenssi on laajentunut ja nykyisin käytetäänkin useita palveluita ja viestintäkanavia, ei ainoastaan organisaatioiden verkkosivuja. Verkkoviestinnässä painotetaankin yhä useammin kokonaisvaltaista viestinnän näkemystä (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 14). Linke ja Zerfass (2013) havaitsivat puutteita organisaatioiden sosiaalisen median strategioissa sekä ohjeistuksissa. Lisäksi heidän tutkimuksensa osoittaa, että tarvetta kokonaisvaltaiselle sosiaalisen median ja verkkoviestinnän strategialle ja hallinnalle on ja organisaatiot kipeästi tarvitsevat tietoa siitä, kuinka ne voivat valjastaa verkkoviestinnän strategiaansa.

Koska kokonaisvaltaisen verkkopresenssin hallinta on vielä verrattain tuore aihe, on tärkeää kartoittaa millaista tutkimusta aiheesta on jo tehty ja millä tavoin aihetta voisi tutkia jatkossa. Tämä auttaa selvittämään millä tavalla viimeaikaiset tutkimukset ovat käsitelleet organisaatioiden verkkopresenssiä ja verkkoviestinnän johtamista ja onko tutkimuksissa havaittavissa teoreettista taustaa kokonaisvaltaiselle verkkopresenssin käsitteelle. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla kuinka organisaatioiden verkkopresenssiä käsitellään tieteellisissä artikkeleissa, millä metodeilla organisaatioiden verkkopresenssiä on tutkittu ja mitä tulokset kertovat verkkopresenssistä sekä millaisia jatkotutkimusehdotuksia artikkeleissa linjataan.

Ennen kirjallisuuskatsauksen toteuttamista organisaatioiden verkkoviestintää on syytä käydä läpi organisaatioviestinnän ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Ensimmäisessä luvussa esitellään ensin lyhyesti keskeisimmät käsitteet. Käsiteanalyysi toimii pohjana organisaatioiden verkkopresenssin määrittelylle, johon siirrytään keskeisten käsitteiden jälkeen. Lopuksi käydään yleisesti läpi organisaatioiden verkkoviestintää ja esitetään verkkopresenssin hallintaan liittyviä asioita. Taustoituksen jälkeen esitellään kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodin ja avataan tutkielman tavoitteita. Lisäksi kuvaillaan aineiston keruun vaiheet ja esitellään aineisto. Tämän jälkeen kerrotaan tulokset ja viimeisessä luvussa tuloksia käsitellään yksityiskohtaisemmin ja esitetään tärkeimpiä havaintoja.

2 ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ VERKOSSA

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeiset käsitteet. Ensiksi luvussa pureudutaan organisaation identiteetin, organisaatiokuvan (myös *yrittyskuva*), brändin ja maineen käsitteisiin. Tämän jälkeen määritellään organisaatioiden verkkopresenssi (*corporate online presence*) ja kuinka tämä liittyy edellä mainittuihin käsitteisiin. Lopuksi käydään läpi organisaatioiden verkkoviestintää ja verkkopresenssin hallintaa.

2.1 Työn keskeiset käsitteet

Organisaatioiden on tärkeää johtaa ja hallinnoida viestintäänsä ja määritellä kuinka ne haluavat ihmisten näkevän organisaation, koska onnistuneella organisaatioviestinnän johtamisella voidaan luoda johdonmukainen kuva organisaatiosta ja perustaa hyvät suhteet asiakkaisiin (Gray & Balmer 1998, 699; Grönroos 2007, 303-304). Lisäksi organisaatioviestinnän tavoitteena on rakentaa, ylläpitää ja suojata organisaation mainetta (Cornelissen 2008, 3). Sen vuoksi organisaatioviestintä pyrkii kuvaamaan ja esittelemään organisaatiota mahdollisimman positiivisessa ja todenmukaisessa valossa onnistuneen viestinnän keinoin. Epäonnistunut viestintä voi saada aikaan negatiivisen kuvan organisaatiosta, mikä taas edelleen vahingoittaa organisaation mainetta (Grönroos 2007, 305-308). Hyvä maine voidaan saavuttaa, kun organisaatio liittyy toimintansa jatkuvasti tavoittelemansa kuvaan itsestään (Gray & Balmer 1998, 696). Näin viestinnässä tavoiteltu positiivinen kuva toteutuu myös käytännön toiminnassa.

Organisaatioviestinnän hallinnassa organisaatiot hoitavat mainetta, jonka organisaation kohderyhmät ovat muodostaneet organisaation toiminnan ja siitä muodostuneen kuvan perusteella. *Maine* on siis kohderyhmien muodostama käsitys ja arvio organisaatiosta (Bernstein 1985, 18; Fombrun 1996, 37; Fombrun & Rindova 2000, 78). Maine on heijastuma organisaation

identiteetistä, mutta samalla aikaa se on myös seurausta kaikista organisaatiota ylistävistä viesteistä (Fombrun 1996, 11). Grahamin (1997, 277, 284) mukaan maine riippuu paljolti siitä kuinka organisaatio viestii eri sidosryhmiensä kanssa ja hän myös väittää, että maine on voimavara, jota tulee johtaa huolellisesti. Fombrun (1996, 206) on samaa mieltä Grahamin kanssa, että onnistuneen maineenhallinnan täytyy ottaa huomioon kaikki organisaation sidosryhmät.

Maineenhallinta liittyy myös organisaation mainostamiseen, mikä tavallaan on samaa kuin brändäys, mutta tässä tapauksessa brändäys koskee organisaatiota. Tuotteen tai palvelun *brändäyksessä* tuotteelle tai palvelulle luodaan identiteetti, joka kuvastaa siihen liitettyjä piirteitä (Kotler & Keller 2006, 274-303). Toisaalta brändi voidaan myös nähdä tuotteen tai tuoteryhmän yksilöllisenä identiteettinä (Vos & Schoemaker 2006, 109). Lisäksi brändiä käytetään tuotteiden ja palveluiden asemoinnissa niin, että brändin lisäarvo on maksimissaan.

Bernstein (1985, 13) ehdottaa, että organisaatioita tulisi kohdella kuten henkilöitä, mikä viittaa organisaatioiden brändäämiseen tuotteiden ja palvelujen tapaan. Bernsteinin (1985, 175) mukaan organisaation mainonnalla on useita tavoitteita: opettaa ja informoida sidosryhmiä organisaation toimintaperiaatteista, toiminnasta, kyvyistä, tavoitteista, uskomuksista ja normeista. Nämä tavoitteet yhdessä pyrkivät tekemään vaikutuksen sidosryhmiin, jotta heille syntyisi positiivinen mielipide organisaatiosta, mikä taas edelleen kannustaisi ostamaan organisaation tarjoamia tuotteita ja/tai palveluita (Bernstein 1985, 175). Toisin sanoen organisaation brändäys keskittyy myymään organisaatiota kokonaisuutena ja esittelemään organisaation identiteettiä positiivisella tavalla (Bernstein 1985, 12). Organisaation maine on siis liitettävissä myös organisaation identiteetin ja organisaatiokuvan käsitteisiin.

Organisaation identiteetistä on olemassa useita määritelmiä. Organisaation identiteetti on hyvin monitasoinen ja organisaatiot voivat ilmaista identiteettiään monin tavoin. Cheney et al. (2004, 108) määrittelevät organisaation identiteetin joksikin, mitä jokainen elävä systeemi tekee ja mitä jokaisen täytyy tehdä ylläpitääkseen itseään. Yksilöiden ohella myös organisaatioilla on tarve määritellä itsensä ja ylläpitää tietynlaista identiteettiä (Cheney et al. 2004, 108). Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen identiteetti huolimatta siitä tiedostaako organisaatio tätä itse (Bernstein 1985, 159).

Organisaation identiteetissä on olennaista, että organisaatio itseilmaisullaan voi erottautua muista tehden itsestään tunnistettavan (Marwick & Fill 1997, 397). Gray ja Balmer (1998, 695-697) väittävät, että organisaation identiteetti on organisaation todellisuus ja se sisältää kaikki organisaatioon liitettävät piirteet ja ominaisuudet kuten strategian, kulttuurin, muotoilun ja filosofian, mitkä yhdessä luovat organisaation brändin. Toisin sanoen organisaatio ilmaisee identiteettiään kaikilla eri viestinnän keinoilla (Cornelissen 2008, 11, 66).

Van Riel ja Fombrun (2007, 70, 89-90) ovat jakaneet organisaation identiteetin neljään eri ulottuvuuteen: 1) havaittu identiteetti, 2) heijastettu identiteetti, 3) tavoiteltu identiteetti ja 4) käytännön identiteetti. Havaittu identiteetti viittaa organisaation jäsenten havaitsemaan identiteettiin. Heijastettu identiteetti tarkoittaa sitä, kuinka organisaatio viestinnällisesti esittelee itseään sisäisille ja ulkoisille kohderyhmilleen. Tavoiteltu identiteetti perustuu organisaation johdon ajatukseen organisaation ideaalista identiteetistä, eli se tarkoittaa identiteettiä, jonka johto haluaisi organisaatiolla olevan. Käytännön identiteetti taas yhdistää sekä havaitun että heijastetun identiteetin, mikä tarkoittaa, että organisaation valitsemat arvot näkyvät myös käytännön työssä. (van Riel & Fombrun 2007, 70, 89-90.)

Vos ja Schoemaker (2006, 45-47) jaottelevat organisaation identiteetin viiteen luokkaan: organisaation identiteetti voi olla organisaation kaavailtu tavoite, johtamisen väline, vaikutus yleisöön, kaikkien organisaation ominaisuuksien ja piirteiden summa tai monimutkainen kokonaisuus, joka perustuu organisaation käyttäytymiseen, logoon, viestintään ja missioon. Näistä määritelmistä viimeinen muistuttaa eniten van Rielin ja Fombrunin heijastettua identiteettiä, sillä se viittaa siihen, kuinka identiteetti näkyy ja on läsnä kaikessa organisaation tekemisessä. Esimerkiksi verkkoviestinnässä voidaan katsoa, että kaikki yksittäiset lyhyet viestit heijastavat osaltaan organisaation identiteettiä.

Organisaatiot käyttävät erilaisia merkkejä organisaation identiteetin heijastamiseksi, ja heijastettu identiteetti itse asiassa edustaa sitä, kuinka organisaatio haluaisi sidosryhmien näkevän organisaation (Marwick & Fill 1997, 397). Erilaiset merkit (logo, organisaation nimi), kuvaavat sitä, mitä organisaatio tekee, miksi organisaatio sitä tekee ja mikä tekee organisaatiosta hyvän liikekumppanin (van Riel 2000, 167; Hatch & Schultz 2000, 17, 19).

Toisin sanoen näitä merkkejä käytetään heijastamaan organisaation identiteettiä sidosryhmille.

Logot ja muut merkit tuovat visuaalisen ulottuvuuden organisaation identiteettiin. Van Riel ja Fombrun (2007, 90) mukaan sekä visuaalinen että sanallinen viestintä ovat tärkeitä heijastettua identiteettiä analysoitaessa. Esimerkiksi organisaatioiden verkkoviestinnässä visuaalisella ilmeellä ja sanallisella viestinnällä on omat roolinsa. Organisaatio voi ilmaista tietynlaisia merkityksiä sanavalinnoillaan (van Riel & Fombrun 2007, 89). Sen vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota organisaation viestintään, sillä se ei vain kerro organisaatiosta sidosryhmille, vaan heijastaa myös organisaation identiteettiä ja luo kuvaa organisaatiosta.

Organisaatioilla on ulkoisia paineita ja haasteita olla tunnistettavia ja rakentaa tietynlainen identiteetti (Isaksson 2005, 111). Markkinat odottavat ja vaativat organisaatiolta hyvin rakennettua identiteettiä ja toisaalta samanaikaisesti painostavat organisaatioita sopeutumaan muutoksiin (Christensen & Cheney 2000, 246). Tämä liittyy myös olennaisesti organisaatioiden kohtaamiin odotuksiin verkkoviestinnän osalta (Cheney et al. 2004, 356-357; Boardman 2005, 21).

Organisaatiot miettivät yhä enemmän mitä ne ovat ja kuinka sidosryhmät näkevät organisaation (Cheney et al. 2004, 107). Tämä viittaa läheisesti *organisaatiokuvan* (myös *yrityskuva*) käsitteeseen. Organisaatiokuva on sidosryhmän mielessä muodostuva käsitys organisaation identiteetistä (Vos & Schoemaker 2006, 53-57; Gray & Balmer 1998, 696-699; Bernstein 1985, 25). Cornelissenin (2008, 65) mukaan organisaatiot ovat symbolisesti rakennettuja ja heijastavat tiettyä organisaation valitsemaa kuvaa. Van Riel ja Fombrun (2007, 26) ovat samaa mieltä Cornelissenin kanssa, että organisaatiot tosiaan tekevät itse päätökset siitä, millaisen kuvan ne haluavat itsestään antaa valitsemalla tietyt signaalit ilmaistessaan itseään. Se, näkeekö kohderyhmä organisaation sillä tavalla kuin organisaatio tarkoitti, on eri asia.

Bernsteinin (1985, 25) määritelmän mukaan organisaation identiteetin ja organisaatiokuvan yhteys on siinä, että identiteetti tarjoaa tiedon, jonka perusteella vastaanottaja mittaa lähettäjistä muodostunutta mielikuvaa. Organisaatiokuva taas on vastaanottajan muodostama käsitys tästä tiedosta. Toisin sanoen identiteetti osittain sisältyy ja heijastuu organisaation viestinnässä, mutta yrityskuva muodostuu vastaanottajan mielessä. Vos ja Schoemaker (2006, 53-57) ovat samaa mieltä Bernsteinin kanssa siitä, että

organisaation identiteetti sisältää kaikki ominaisuudet, jotka tekevät organisaatiosta sen mitä se on ja organisaatiokuva on kohderyhmien muodostava käsitys tästä identiteetistä. On tärkeää muistaa, että kaikki van Rielin ja Fombrunin (2007, 70, 89-90) määrittelemät organisaation identiteetin ulottuvuudet voivat vaikuttaa organisaatiokuvaan. Bernstein (1985, 13) mukaan yrityskuva perustuu organisaation suoriutumiseen. Niinpä heijastetun identiteetin rakentaminen ja tavoitellun identiteetin sisällyttäminen kaikkeen organisaation toimintaan vaikuttaa niin yrityskuvaan kuin organisaation maineeseen.

Lisäksi on huomioitava, että heijastettu identiteetti vaikuttaa organisaatiokuvaan. Jotta voidaan ymmärtää miksi kohderyhmät näkevät organisaation tietyllä tavalla, on myös ymmärrettävä kuinka organisaatio viestinnällään heijastaa identiteettiään. Winter, Saunders ja Hart (2003, 310) väittävät, että hallitsemalla muiden muodostamia mielikuvia ja käsityksiä yksilöstä tai organisaatiosta voidaan vaikuttaa siihen todennäköisyyteen, että vastaanottaja saa tietynlaisen kuvan organisaatiosta tai yksilöstä. Winter et al. (2003, 310-311) vihjaavat, että esimerkiksi organisaatioiden verkkosivujen luomisessa haasteena on luoda juuri tietynlaisia viestejä ja merkkejä, jotka erottuvat ja tekevät vaikutuksen verkkosivujen kävijään.

2.2 Organisaatioiden verkkopresenssi

Organisaatioiden verkkopresenssin käsite juontaa juurensa organisaatioiden verkkosivujen tutkimuksesta. Tutkimuksissa organisaatioiden verkkopresenssillä viitataan organisaation luomaan presenssiin eli läsnäoloon kotisivuillaan kielellisin ja visuaalisin keinoin. Tässä tutkielmassa verkkopresenssi kattaa organisaation verkkopresenssin myös muualla verkossa, ei vain organisaation omilla verkkosivuilla. Toisin sanoen verkkopresenssi tarkoittaa organisaation kokonaisvaltaista läsnäoloa ja viestintää verkossa niin organisaation omilla verkkosivuilla kuin eri sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median palveluista käytetään kirjallisuudessa myös nimitystä verkkoyhteisöpalvelut tai yhteisöllinen media (Pesonen 2012, 201; Forsgård & Frey 2010). Tässä tutkielmassa näistä palveluista käytetään termiä sosiaalisen median palvelut. Lisäksi on tärkeää huomioida, että tässä tutkielmassa verkkopresenssin osalta keskitytään nimenomaan niihin sisältöihin, joita organisaatio itse tuottaa verkossa.

Tauriainen (2012) tutki pro gradu -tutkielmassaan suomalaisten vientiyriytysten englanninkielisiä verkkosivuja. Tauriainen (2012, 24-25) käytti verkkopresenssistä nimitystä *corporate online presence*. Verkkopresenssistä on käytetty neljää eri nimitystä verkkosivujen tutkimuksessa: *internet presence*, *web presence*, *corporate web presence* ja *online presence* (Marconi 2002; Boardman 2005; Bolaños Medina et al. 2005; Perry & Bodkin 2000; Winter et al. 2003; Pollach 2011; Heinze & Hu 2006; Chaffey et al. 2009). Organisaation verkkopresenssi on vapaa suomennos Tauriaisen käyttämästä *corporate online presence* käsitteestä. Yrityksen verkkopresenssin sijaan käsitteeksi on valittu organisaation verkkopresenssi, koska näin käsite ei rajaudu ainoastaan yrityksiin vaan kattaa myös muut organisaatiot.

Suomessa puhutaan verkkopresenssin ohella usein myös netti- tai verkkonäkyvyydestä (Mainostoimisto Turku 2013). Nettinäkyvyys viittaa ennemminkin organisaation löydettävyyteen verkossa kuin organisaation viestintään. Nettinäkyvyyden katsotaan tässä tutkielmassa viittaavaan siihen kuinka löydettävissä ja näkyvillä organisaatio on verkossa. Organisaatiot voivat esimerkiksi käyttää Googlen hakusanaoptimointia, jotta organisaation verkkosivut löytyvät Googlen hakupalvelusta mahdollisimman helposti (Brown 2009, 53). Verkkopresenssi taas viittaa nimenomaan organisaation läsnäoloon verkossa ja siihen, kuinka organisaatio viestinnän avulla välittää tietynlaista kuvaa itsestään verkossa. Myös niin aiheella, aatteella, ihmisellä kuin organisaatiollakin voi olla verkkopresenssi. Esimerkiksi yksityishenkilöllä voi olla omat verkkosivut ja profiileja eri sosiaalisen median palveluissa. Näiden eri profiilien ja verkkosivujen kokonaisuutta kutsutaan verkkopresenssiksi.

Yksityishenkilöitä kannustetaan yhä enemmän kiinnittämään huomiota verkkopresenssiinsä, eli siihen kuinka he näkyvät verkossa ja millaisia viestejä he itsestään verkossa jakavat. Sama pätee myös organisaatioihin. Silti useimmiten organisaatioiden verkkopresenssistä puhuttaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka muut puhuvat organisaatiosta verkossa, eikä niinkään siihen kuinka organisaatio itse viestii verkossa. Organisaation verkkopresenssin käsitteen pyrkimyksenä on painottaa organisaatioita tarkastelemaan omaa verkkopresenssiään ja kuinka viestinnän keinoin verkkopresenssiin voidaan vaikuttaa ja mikä merkitys verkkopresenssillä on organisaation maineelle ja organisaatiokuvulle.

Organisaation verkkopresenssi perustuu organisaation identiteetin ja organisaatiokuvan käsitteisiin. Verkkopresenssi luodaan kielen, sommittelun

ja kuvien kautta kaikissa niissä verkkoympäristöissä, joissa organisaatio on läsnä. Organisaation verkkopresenssi muodostuu organisaation tavasta ilmaista itseään ja identiteettiään erilaisin viestinnän keinoin. Organisaation verkkopresenssi pohjautuu van Rielin ja Fombrunin heijastettuun identiteettiin. Van Rielin ja Fombrunin (2007, 89-90) mukaan heijastettu identiteetti syntyy organisaation tuottaman visuaalisen ja sanallisen viestinnän kautta. Toisin sanoen organisaatio heijastaa kaikessa viestinnässään identiteettiään (van Riel & Fombrun 2007, 89-90).

Organisaation verkkopresenssi rakentuu ulkoisessa viestinnässä, vaikkakin kuten organisaation identiteetillä, myös verkkopresenssillä on useita ulottuvuuksia. Organisaatiolla on verkkopresenssi myöskin organisaation sisäisissä verkkopalveluissa (intranet), mutta tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan ulkoiseen verkkopresenssiin. Myös sähköpostien voidaan katsoa olevan osa organisaation verkkopresenssiä, mutta tässä tapauksessa organisaatioiden sähköpostiviestintä jätetään tarkastelun ulkopuolelle. On tärkeää huomata, että tässä tutkielmassa verkkopresenssi nähdään kaikille näkyvänä ja julkisena presenssinä.

Organisaation verkkopresenssi lisää asiakkaiden tietoisuutta organisaation tuotteista ja palveluista ja joissain tapauksissa verkkopresenssi toimii myös työkaluna nettiliiketoiminnan toteuttamisessa (Heinze & Hun 2006, 313-315). Lisäksi organisaation verkkopresenssin tarkoituksena on heijastaa organisaation identiteettiä positiivisessa valossa (Heinze & Hu 2006, 315). Verkkopresenssillä on siis kaksi puolta, myynnillinen ja viestinnällinen puoli. Yhä enenevässä määrin markkinoinnin ja viestinnän rajat sekoittuivat verkossa, mikä tuo haasteita verkkopresenssin hallintaan. Onkin tärkeää ymmärtää verkkopresenssin eri ulottuvuudet ja kuinka nämä palvelevat organisaation eri toimintoja.

Sidosryhmäsuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä on erityisen tärkeää luoda positiivisia mielikuvia organisaatiosta (Kim & Rader 2010, 60). Winter et al. (2003, 116) ovat sitä mieltä, että organisaation tulisi ottaa huomioon internetin tuomat mahdollisuudet mielikuvien hallinnassa luodessaan verkkopresenssiään. Vaikkakin Winter et al. (2003) käsittelevät artikkelissaan ainoastaan organisaatioiden verkkosivuja, tämä pätee myös sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisen median palveluiden käyttö on nykyisin osa pitkän tähtäimen maineenrakennusta (Forsgård & Frey 2010, 73). Organisaation mainetta

verkossa voidaan kutsua myös digitaaliseksi maineeksi (Linke & Zerfass 2013, 275). Digitaalisen maineen ylläpitämiseksi pelkkä läsnäolo verkossa ei enää riitä, vaan organisaatioiden tulisi myös miettiä kuinka verkossa tulisi viestiä ja millä tavalla eri sosiaalisen median palveluita tulisi käyttää, jotta niistä voisi saada parhaan mahdollisen hyödyn. Esimerkiksi eri palvelut toimivat omalla tavallaan ja niissä toimivat tietyntyliset viestit. Tämän vuoksi organisaatioiden viestintäyksiköiden täytyy olla perillä siitä millaiset sisällöt sopivat kuhunkin sosiaalisen median palveluun ja kuinka eri palvelut yhdessä palvelevat sidosryhmiä parhaiten.

Internetin joustavuus auttaa organisaatiota luomaan vahvan verkkopresenssin, joka voi parantaa yleisön muodostamaa kuvaa organisaatiosta (Winter et al. 2003, 310). Organisaatio voi helposti saada näkyvyyttä internetissä jakamalla sisältöjä eri palveluissa. Lisäksi sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille yritystilejä, jotka tarjoavat organisaatioille erilaisia palveluita. Esimerkiksi Facebook tarjoaa organisaatioille tilastoja kävijöistä ja tykätymmistä ja jaetuimmista sisällöistä. Lisäksi markkinoille on tullut palveluita, jotka auttavat organisaatioita käyttämään yhdenaikaisesti useita eri sosiaalisen median palveluita ja ajastamaan viestejä.

Jokaisella on mahdollisuus valita millaisen profiilin ja tyylin rakentaa verkossa (Forsgård & Frey 2010, 78). Organisaatioiden näkökulmasta tämä huomio on erittäin tärkeä, sillä erilaiset sosiaalisen median palvelut voivat auttaa organisaatiota hiomaan ja muuttamaan profiiliaan. Sosiaalisen median palvelut antavat organisaatiolle mahdollisuuden oman äänen esilletuomiseen ja ne mahdollistavat myös suoran keskustelun eri sidosryhmien kanssa. Organisaatio voi vahvistaa tunnettuuttaan ja brändiään osallistumalla sosiaaliseen mediaan (Pesonen 2012, 210).

Forsgård ja Frey (2010, 93-95) käsittelevät rooleja sosiaalisessa mediassa työntekijöiden näkökulmasta ja pohtivat yksilön välittämää identiteettiä verkossa. Toki on niin, että organisaationkin identiteettiä sosiaalisessa mediassa pitävät yllä yksilöt, mutta olisi myös syytä pohtia kuinka organisaatio säätelee omaa identiteettiä eri sosiaalisen median palveluissa. Kuten yksilön, myös organisaation tulee miettiä tarkoin mitä jakaa sosiaalisessa mediassa ja millaisen roolin eri medioissa ottaa. Forsgård ja Frey (2010, 94) toteavat, että "[m]ielikuva ihmisestä ei määrity vain sen perusteella kuka hän on, vaan myös sen perusteella, keitä hänen verkostoonsa kuuluu ja millaista julkinen vuorovaikutus näissä verkostoissa

on". Mielestäni tämä sama ajatus pätee myös organisaatioihin ja organisaatioiden tulisikin miettiä tarkoin millaista vuorovaikutusta organisaatio yhteisöllisessä mediassa toteuttaa.

2.3 Verkkoviestintä

Viestinnällä on useita eri tehtäviä verkossa ja verkko myös toimii työkaluna viestinnän toteuttamisessa (Pohjanoksa et al. 2007, 12). Etenkin uutisten välittäminen, markkinointiviestintä ja yhteisöjen rakentaminen ovat keskeisiä verkkopresenssin rakentamisessa. Verkkoviestinnän tehtävien ohella organisaatioilla on käytössä myös hyvin erilaisia käyttöympäristöjä verkkoviestinnässään. Verkkoviestintä voidaan perinteiseen tapaan jakaa kolmeen eri luokkaan käyttöympäristöjen mukaan: avoimet internetpalvelut, organisaation sisäiset viestintäpalvelut (intranet) sekä kohderyhmäkohtaiset verkkopalvelut (extranet) (Pohjanoksa et al. 2007, 23). Verkkopresenssi on luonnollisesti läsnä näissä kaikissa käyttöympäristöissä. Verkkopresenssillä on siis sekä ulkoinen että sisäinen ulottuvuus. Intranetissä organisaation verkkopresenssi voi näyttäytyä eri tavalla kuin extranetissä. Tässä tutkielmassa keskitytään avoimiin internetpalveluihin, jotka ovat julkisia kaikille.

Käyttöympäristöt eivät ole ainoa tapa jakaa verkkoviestintää. Verkkoviestintä voidaan luokitella myös käyttötärpeen mukaan yritysviestintään, sähköiseen asiointiin ja sisäiseen viestintään (Pohjanoksa et al. 2007, 24). Tärkeintä erilaisissa jaotteluissa on huomata se, kuinka erilaisia käyttötärpeita ja tehtäviä viestinnällä on verkossa. Näistä eri käyttötärpeistä ja tehtävistä huolimatta, organisaation viestit myös samalla aina heijastavat ja rakentavat organisaation verkkopresenssiä. Eli oli kyseessä mikä tahansa verkossa julkaistava viesti tai sisältö, se sisältää aina myös tietoa organisaatiosta ja sen identiteetistä.

Jos palataan ensimmäiseen käyttöympäristölähtöiseen jaotteluun ja avoimiin internetpalveluihin, niin näissä on erityisen tärkeää, että eri viestit ovat keskenään johdonmukaisia siitä, millaisen kuvan ne antavat organisaatiosta. Organisaatiolla voi olla useita avoimia internetpalveluita, joista varmasti yleisin on organisaation omat verkkosivut. Organisaation omat verkkosivut voidaan nähdä verkkoviestinnän keskiössä (Pohjanoksa et al. 2007, 31). Organisaation verkkosivut antavat organisaatioille mahdollisuuden viestiä organisaation identiteetistään, markkinoida tuotteita ja palveluita sekä

näiden ohella verkkosivut toimivat myös areenana organisaation toimintaympäristön teemojen käsittelylle (Kim & Rader 2010, 61).

Verkkosivujen lisäksi organisaatio voi käyttää erilaisia sosiaalisen median palveluita. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, YouTube ja MySpace (Pesonen 2012, 201). Nämä eivät suinkaan ole ainoita tarjolla olevia sosiaalisen median palveluita. Muita suosittuja palveluita ovat esimerkiksi Pinterest, Google+, Instagram ja Foursquare (Barnes et al. 2013). Läsnaolo sosiaalisessa mediassa on nykyisin tärkeä osa brändin menestymistä (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer 2012, 770-771). Tämä näkyy myös sosiaalisen median kasvavana suosiona (Barnes et al. 2013). Sosiaalisen median palvelut antavat organisaatiolle mahdollisuuden markkinointiviestintään, yhteisöjen rakentamiseen sekä uutisten jakamiseen.

Erilaisten sosiaalisen median palveluiden ohella organisaatiot myös yhä enenevässä määrin ylläpitävät blogeja ja bloggaamisesta onkin tullut yksi tärkeä viestintäkeino organisaatioille (Cho & Huh 2010, 43). Organisaatioblogi on blogi, jota organisaatio tukee joko suoraan tai epäsuorasti ja jota ylläpitää henkilö tai ryhmä, joka on organisaation jäsen (Cho & Huh 2010, 32). Organisaatioblogi on tehokas työkalu sidosryhmäsuhteiden rakentamiselle ja ylläpitämiselle (Cho & Huh 2010, 42). Organisaatiot voivat kertoa omista näkemyksistään vapaamuotoisemmin kuin virallisilla verkkosivuillaan (Forsgård & Frey 2010, 67).

Forsgård ja Frey (2010, 68) näkevät, että "[b]logista saa nopeasti käsityksen siitä, miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan". Verkkopresenssin käsite tukee tätä ajatusta, sillä verkkopresenssistä saadaan myös käsitys siitä miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan. Tämän vuoksi blogi on erittäin tärkeä osa verkkopresenssiä. Lisäksi bloggauksen on tärkeää määritellä blogin rooli (Pohjanoksa et al. 2007, 58-59). Myöskin organisaation rooli blogin sisällönhallinnassa on merkittävä (Cho & Huh 2010, 33). Organisaatioviestinnän näkökulmasta on tärkeää pohtia missä määrin organisaatio haluaa säädellä eri blogien sisältöjä. Lisäksi on tärkeää miettiä kuka blogia päivittää (Pohjanoksa et al. 2007, 58).

Oli kyseessä sitten organisaation blogi, kotisivut tai twiitit Twitterissä, näiden kaikkien tulisi olla yhdenmukaisia siinä, millaista kuvaa ne välittävät organisaatiosta. Tämä tuo viestinnällisiä haasteita, sillä esimerkiksi kotisivut ovat tyyliltään virallisempia, kuin esimerkiksi Twitterissä lähetettävät lyhyet,

140 merkin viestit. Hyvä verkkoviestintä voidaan kiteyttää kolmeen seikkaan: tekstin lyhyteen, tärkeimmän asian esittämiseen ensiksi ja epäjatkuvuuden huomioimisen (Pohjanoksa et al. 2007, 186).

Forsgårdin ja Freyn (2010, 70) painottavat linkkien merkitystä internetissä. Tämä on hyvin mielenkiintoinen näkökulma, sillä internetissä linkit tavallaan rakentavat organisaation verkkopresenssiä. Linkkien kautta tieto on löydettävissä (Forsgård & Frey 2010, 70). Organisaation verkkopresenssin hallinta on siis pitkälti myös linkkien jakamista. Linkit toki jakavat sisältöjä, jotka ovat verkkopresenssin keskiössä. Linkkien avulla organisaatio pystyy liittämään eri presenssit toisiinsa ja kuljettamaan sidosryhmiään palveluista ja käyttöympäristöistä toiseen.

Pesosen (2012, 203) mukaan sosiaalinen media "mahdollistaa välittömän, ajantasaisen monimediaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten joukkojen ja yleisöjen kesken". Suhdetoimintaosaaminen korostuu sosiaalisessa mediassa, koska verkkoviestinnän vuorovaikutuksellisuus vaatii organisaatioita kuuntelemaan, analysoimaan, reagoimaan ja ylläpitämään keskusteluja hyvin vaihtelevissa tilanteissa (Forsgård & Frey 2010, 145). Lisäksi viestintä sosiaalisessa mediassa on useimmiten aikaan sidottua ja hetkellistä (Pesonen 2012, 203).

Verkkopresenssi on myös sidoksissa eri viestinnän tyyleihin. Yritysviestinnän voi karkeasti jaotella ajankohtais- ja uutisviestintään, sijoittajaviestintään sekä markkinointiviestintään (Pohjanoksa et al. 2007, 25-42). Verkkopresenssin voidaan katsoa koostuvan kaikista näistä viestinnän tyyleistä. Vaikkakin viestintätyylit vaihtelevat, viestien tulisi silti olla yhtenäisiä ja tukea organisaation kokonaisvaltaista verkkopresenssiä.

Verkkoviestintä voidaan usein rinnastaa markkinointiviestintään ja sen vuoksi on tärkeää tarkastella mitä markkinointiviestintä itseasiassa tarkoittaa. Pohjanoksan et al. (2007, 31) mukaan markkinointiviestinnän voi jaotella karkeasti seuraavalla tavalla:

Kuvio 1. Markkinointiviestintä

- brändiä rakentava viestintä
 - kotisivut
- tuoteviestintä
 - tuotesivut
 - katalogitietokannat
- suorapostitukset
 - HTML-suora
 - sähköpostisuora
- bannerimainonta
 - minisite

Kuten kuvio 1 nähdään, brändiä rakentava viestintä keskittyy tässä jaottelussa kotisivuihin. Brändiä rakentavaa viestintää esiintyy yhä enenevässä määrin myös eri sosiaalisen median palveluissa (Bruhn et al. 2012). Verkkopresenssi rakentuu erityisesti brändiä rakentavasta viestinnästä. Kotisivujen lisäksi esimerkiksi erilaiset bannerit ja sponsoroinnit verkossa edesauttavat brändiviestinnässä (Pohjanoksa et al. 2007, 31). Pohjanoksa et al. (2007, 31) toteavat, että olennaisinta verkkoviestinnässä on organisaation omat kotisivut ja tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kävijöitä kotisivuille. Forsgårdin ja Freyn (2010, 70-72) näkemys poikkeaa tästä, sillä he taas näkevät yritysblogin organisaatioiden verkkoviestinnän keskiössä.

Nykyisin ei välttämättä niinkään ole olennaista se, että sidosryhmät ohjautuisivat organisaation verkkosivuille tai blogiin, vaan ennemminkin sidosryhmiä ohjataan seuraamaan ja olemaan kiinnostuneita organisaatiosta ja brändistä ja tätä kautta myös kuluttamaan organisaation tuotteita ja/tai palveluita. Sosiaalinen media ei ole myyntikanava, vaan sen tavoitteena on suhteiden luominen ja vahvistaminen (Forsgård & Frey 2010, 69). Verkkoviestinnällä tulee tavoitella asiakassuhteen vahvistamista (Pohjanoksa et al. 2007, 38).

Asiakassuhteen luomisessa ja vahvistamisessa osallistaminen on erityisen tärkeää. Verkkoviestintä on nykyisin enemmän keskustelevaa ja organisaatioiden tulisi osallistaa (*engage*) kohderyhmiään (Solis 2010, 6-9). Nykyisin ei riitä, että organisaatiot vain tiedottavat, vaan organisaatioiden tulee myös kuunnella sidosryhmiään ja keskustella heidän kanssaan (Forsgård & Frey 2010, 145; Solis 2010, 6). Osallistamisella tarkoitetaan organisaation ja sidosryhmien välistä aitoa vuorovaikutusta sosiaalisessa

mediassa yksilötasolla (Solis 2010, 7, 11). Yksilöllisellä vuorovaikutuksella painotetaan sitä, että sidosryhmiä kohdellaan yksittäisinä henkilöinä, sen sijaan, että viestittäisiin suurille joukoille (Solis 2010, 11).

Osallistamisessa yhteisöllisyys ja yhteisöjen luominen ovat erittäin tärkeässä roolissa (Solis 2010, 7). Myöskin sisältö on keskeisessä roolissa, sillä organisaation tulee pystyä jakamaan sidosryhmilleen sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja saa sidosryhmät osallistumaan keskusteluun (Solis 2010, 7-8). Osallistamisessa on myöskin tärkeää, että organisaatio löytää sidosryhmien käymät keskustelut sosiaalisessa mediassa ja osallistuu näihin keskusteluihin (Solis 2010, 15). Keskusteluihin osallistuminen ja sidosryhmien osallistaminen ovat myös erittäin tärkeä osa verkkopresenssin hallintaa. Osallistamalla ja osallistamalla organisaatio pystyy seuraamaan mitä organisaatiosta puhutaan ja toisaalta millaista kuvaa organisaatio itsestään antaa. Verkkopresenssin hallintaa käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.4 Verkkopresenssin hallinta

Jo vuonna 2000 Bunting ja Lipski (2000) käsitelivät verkkopresenssiä sekä internetin vaikutusta organisaation maineeseen. Buntingin ja Lipskin (2000, 171) mukaan organisaation viestinnän onnistuminen heijastuu sidosryhmien vastauksista, eli se kuinka sidosryhmät reagoivat organisaation viesteihin määrittelee sen kuinka hyvin organisaatio on onnistunut viestimään. Lisäksi Bunting ja Lipski (2000, 173-174) havaitsivat, että organisaatioiden ääni internetissä voi hyvin jäädä sidosryhmien viestien jalkoihin, mikä voi vahingoittaa organisaation mainetta. Yksi sosiaalisen median haasteita onkin erottaa organisaation tuottama viestintä sidosryhmien viesteistä (Bruhn et al. 2012, 771). Lisäksi on mielenkiintoista, että jo vuonna 2000 Bunting ja Lipski (2000, 175) rohkaisevat organisaatiota osallistumaan internetissä käytyyn keskusteluun. Nykyisin tämä on yksi verkkoviestinnän kulmakiviä.

Viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii organisaatioilta myös paljon koulutettuja työntekijöitä, nykyaikaista tietotekniikkaa ja budjetointia sekä ennen kaikkea sosiaaliselle medialle myönteistä kulttuuria ja rakenteita (Linke & Zerfass 2013, 275). Sen lisäksi, että organisaation tulisi pystyä erottautumaan viestinnällään sidosryhmien tuottamasta viestinnästä, organisaatioiden haasteina ovat tiedon löydettävyys, erottuminen verkossa ja viestinnän läpäisevyys (Pohjanoksa et al. 2007, 14-15). Löydettävyys viittaa

verkkonäkyvyyteen, erottuminen taas verkkopresenssiin. Kuten aiemmin jo todettiin, hakukoneoptimointi on yksi tärkeä osa verkkonäkyvyyttä. Verkkoviestinnän ja verkkopresenssin hallinnassa verkkonäkyvyyden hallinta on myös tärkeää. Sen vuoksi verkkoviestinnässä täytyy myös pystyä tuottamaan sisältöjä, jotka optimoituvat jo itsestään (Brown 2009, 56). Toisin sanoen on tärkeää miettiä millaisia hakusanoja kohderyhmät käyttävät ja käytettävä sellaista sanastoa viestinnässä (Brown 2009, 56).

Kuten jo ylläkin mainittiin, sosiaalisen median palvelut ja verkkopresenssin hallinta tuovat haasteita organisaatioille. Verkkopresenssin tulisi pyrkiä edistämään organisaation ydintehtävää ja sen vuoksi kokonaisvaltainen ymmärrys organisaation viestinnästä eri verkkopalveluissa on olennaisen tärkeää yhtenäisen verkkopresenssin luomisessa. Verkkopresenssin hallinnassa tärkeintä on ymmärtää mihin eri verkkopresenssin osaset tähtäävät ja kuinka ne yhdessä tukevat organisaation tavoitteita ja strategiaa. Kun verkkoviestintä on sidottu strategiaan, verkkoviestintä myös osaltaan toteuttaa strategiaa (Pohjanoksa et al. 2007, 15).

Näkemyksistä viestinnästä kokonaisuutena on osa organisaation verkkoviestinnän hallinnan ydintä (Pohjanoksa et al. 2007, 14). Tämä voidaan hyvin rinnastaa verkkopresenssin hallintaan, sillä verkkopresenssi kattaa organisaation viestinnän kaikkialla verkossa. Verkkopresenssin hallinnassa on keskeistä, että organisaatiolla on kokonaiskuva siitä, missä kanavissa ja palveluissa organisaatio on läsnä ja millä tavalla näissä eri kanavissa ja palveluissa organisaatio viestii ja millaista kuvaa organisaatio luo ja heijastaa itsestään.

Pohjanoksa et al. (2007, 81-82) nostavat viisi eri kokonaisuutta, jotka tulee ottaa huomioon verkkopalvelun organisoinnin kehittämisessä: kehittämisen lähtökohta, omistajuus, hallintomalli, tarjoamalli ja liiketoimintamalli. Samat kehittämisen kokonaisuudet toimivat myös verkkopresenssin hallinnassa. Ensimmäiseksi tulee määrittellä verkkopalvelun rooli. Verkkopresenssin tapauksessa tämä kattaa kaikkien sosiaalisen median palveluiden sekä kotisivujen roolin määrittämistä viestinnän kokonaiskentässä. Toiseksi määrittämään omistajuus eli kenellä on päävastuu verkkoviestinnän kokonaisuudesta.

Kolmannessa kohdassa eli hallintomallissa tarkennetaan kuka on vastuussa mistäkin sosiaalisen median palveluista, kuka verkkoviestinnän kokonaisuudesta ja kuka luo sisällön. Tähän liittyy myös laadun valvonta ja

mittaaminen, joista kerrotaan lisää myöhemmin. Neljännessä kohdassa nostetaan esiin kohderyhmät ja pohditaan mitä eri palvelut tarjoavat kohderyhmille ja kuinka eri kohderyhmät tavoitetaan. Viimeiseksi tarkastellaan verkkoviestinnän ja verkkopresenssin liiketoiminnallisia ulottuvuuksia, eli mitä liiketoiminnallista osaa verkkopresenssin eri osa-alueet toteuttavat ja mitkä ovat verkkopresenssin liiketoiminnalliset tavoitteet. Etenkin viestinnän kannalta tämä on tärkeä kysymys, sillä myös viestinnällä tulisi olla liiketoimintaa tukevia tavoitteita.

Yllä esitetyn viisiportaisen ohjeistuksen ensimmäisessä kohdassa painotetaan roolien määrittämistä. Eri verkkopalveluiden roolien määrittämisen ohella on tärkeää pohtia myös organisaation verkkopresenssin roolia sekä tavoitteita. Verkkopresenssin rooli taas vaatii määrittelemään millaista verkkopresenssiä organisaatio lähtee rakentamaan. Kun tiedetään verkkopresenssin rooli organisaation kokonaisviestinnässä, eri sosiaalisen median palveluille sekä kotisivuille voidaan jakaa kohdennettuja tehtäviä ja tavoitteita ja suunnitella mikä on kunkin käyttöympäristön tavoite ja rooli viestinnässä. Näin organisaatio pystyy rakentamaan kartan niistä sosiaalisen median palveluista ja muista verkkoviestinnän ympäristöistä, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa.

Verkkopalvelun organisoinnin kehittämisen kolmannessa kohdassa käsitellään roolijakoa eli kuka on vastuussa mistäkin kokonaisuudesta. Tämän lisäksi on tärkeää määritellä myös ohjeistus sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Ohjeistukset tulisi laatia sekä organisaation ulkoiseen että sisäiseen viestintään (Pesonen 2012, 206). Ohjeistus on erittäin tärkeä etenkin silloin, jos useampi ihminen päivittää organisaation kotisivuja ja sosiaalisen median palveluita. Linke ja Zerfass (2013, 271) havaitsivat tutkimuksessaan, että yhä harvemmillä organisaatioilla on varsinaista sosiaalisen median ohjeistusta. Sosiaalisen median ohjeistukset kuvaavat ja tarjoavat ohjeita kuinka organisaation jäsenten tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa (Linke & Zerfass 2013, 275). Organisaatioiden olisi tärkeää myös huomioida, että vaikka organisaatio ei itse ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, organisaation jäsenet voivat olla (Linke & Zerfass 2013, 275). Sen vuoksi ohjeistus on tärkeä olla olemassa. Jokainen organisaation jäsen kun osaltaan heijastaa organisaation identiteettiä toimillaan. Ohjeistukset ovat hyödyllisiä ja äärimmäisen tärkeitä työntekijöille, koska ne auttavat työntekijöitä näkemään kuinka heidän sosiaalisen median käyttönsä voi vaikuttaa myös työnantajaan (Linke & Zerfass 2013, 275).

Tästä päästäänkin siihen kenen oikeastaan pitäisi päivittää organisaation sivustoja verkossa. Pesonen (2012, 216) näkee, että "[y]ritysjohdon osallistuminen sosiaaliseen mediaan merkitsee ihmiskasvoista yritystoimintaa ja yrityksen johtamista", mikä " vahvistaa yrityksen mainetta, brändiä ja julkikuvaa". Toisaalta Forsgård ja Frey (2010, 76) näkevät, että henkilöstö on syytä ottaa mukaan yhteisöllisen median käyttöön ja sitouttaa tuottamaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä. Lisäksi organisaation asiantuntemus on näkyvämpää ja uskottavampaa, mikäli useammat organisaation henkilöstöstä ovat mukana sosiaalisen median palveluissa (Forsgård & Frey 2010, 66). Tämä edesauttaa myös seurannan tehostamista ja reagoitua sosiaalisessa mediassa.

Vastasi viestinnästä kuka tahansa, tämän henkilön tai henkilöiden on ymmärrettävä jokaisen palvelun rooli ja tavoite organisaation kokonaisviestinnässä. Lisäksi viestinnästä vastaavien tulisi ymmärtää kuinka he voivat käyttää internetiä viestinnässä (Bunting & Lipski 2000, 174). Jokaisen, joka päivittää organisaation nimissä verkkoon, tulisi ymmärtää millaista verkkopresenssiä organisaatio tavoittelee ja millainen organisaation verkkopresenssi on. Sen vuoksi ohjeistus on erittäin tärkeää.

Pohjanoksa et al. (2007, 82) nostavat esiin myös mittaamisen ja laadun valvonnan. Verkkoviestinnän seuranta auttaa kohdistamaan viestintää yhä tehokkaammin kohderyhmille (Brown 2009, 133). Seuranta auttaa myös pysymään perässä nykyisissä trendeissä ja auttaa määrittelemään viestinnän läpäisevyyttä ja näkyvyyttä. Verkkoviestinnän seuraamiseen on olemassa useita ulkopuolelta ostettavia palveluita, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi organisaatiosta ja siihen liittyvistä asioista tehtyjä mainintoja sosiaalisessa mediassa (Brown 2009, 136-145). Lisäksi organisaatiot voivat ostaa yrityksiltä seurantapalveluita (Brown 2009, 145-146).

Erilaiset verkon käyttöä analysoivat työkalut olisi hyvä ottaa verkkopresenssin hallinnassa jokapäiväisiksi mittareiksi. Useat yritysasiakastilit sisältävät myös analysointiin käytettäviä ominaisuuksia ja työkaluja. Esimerkiksi Facebook tarjoaa tilastoja siitä, millaisista sisällöistä kohderyhmät tykkäävät eniten ja mitä he jakavat eteenpäin. Kotisivuille on myös olemassa omat seurantamenetelmät, jotka auttavat selvittämään esimerkiksi mistä lähteistä kävijät ovat saapuneet kotisivuille, mitä polkua he ovat kulkeneet sivustolla ja kuinka pitkään he ovat kullakin sivulla viipyneet. Nämä edelleen auttavat ymmärtämään kuinka verkkopresenssi toimii ja kuljettaa kohderyhmiä verkossa palvelusta ja sivustosta toiseen.

Lisäksi nämä analytiikat auttavat organisaatiota kehittämään verkkoviestintää.

Forsgård ja Frey (2010, 143-144) toteavat seuraavaa sosiaalisesta mediasta:

"Kun organisaatio on itse mukana aidossa vuorovaikutuksessa, sillä on jatkuvasti sormi laadullisella pulssilla. Aktiivinen läsnäolo keskeisimmässä yhteisöllisen median palveluissa antaa mahdollisuuden reagoida markkinoilta tuleviin impulsseihin nopeasti, oli sitten kysymyksessä vihaisen asiakasreklamaation julkinen ja nopea hoitaminen, tuotekehitysidean saaminen, uuden markkinasegmentin löytäminen, suhdetoiminta tai omaan toimintaan vaikuttavan markkinatiedon löytäminen kilpailijasta."

Forsgård ja Frey siis näkevät, että osallistumalla sosiaalisen mediaan organisaatioilla on mahdollisuus reaaliaikaisesti seurata organisaatiosta käytyä keskustelua ja käydä myös keskustelua sidosryhmien kanssa. Tämä on erittäin tärkeää maineenhallinnassa ja sen vuoksi useat eri sosiaalisen median seurantapalvelut ovat nykyisin useiden organisaation hankintalistoilta. Seuranta ja raportointi ovat todella tärkeitä sillä ne helpottavat organisaatiota reagoimaan muutoksiin.

Organisaation hyvyttä viestinnässä ja asiakaspalvelussa voidaan mitata organisaation viestintä- ja palvelulupausten lunastamisessa (Pohjanoksa et al. 2007, 14). Kokonaisvaltaisella verkkoviestinnän hallinnalla organisaatio pysyy ajan tasalla tekemistään lupauksista ja siitä, millaista kuvaa organisaatio itsestään välittää eri palveluissa ja kanavissa. On myös tärkeää muistaa, että nettietiketti koskee myös organisaatiota (Forsgård & Frey 2010, 136). Verkossa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös käytettävyys ja visuaalisuus (Pohjanoksa et al. 2007, 19, 32). Nämä liittyvät myös olennaisesti verkkopresenssiin. Esimerkiksi organisaatioiden verkkosivujen visuaalisen ilmeen on todettu vaikuttavan siihen, millaisia mielikuvia kävijöille muodostuu organisaatiosta (Winter et al. 2003).

Mielikuvien hallinnassa on hyvä ottaa huomioon, että organisaation olisi hyvä pitää profiilinsa aktiivisena tai poistaa profiili, ettei se aiheuta vääriä mielikuvia organisaatiosta (Forsgård & Frey 2010, 130). Suurin hyöty sosiaalisesta mediasta on yleensä silloin, kun organisaatio on läsnä useissa eri palveluissa (Forsgård & Frey 2010, 65-66). Toisaalta on kuitenkin tärkeää valita ne palvelut, jotka parhaiten palvelevat organisaation tavoitteita. Tässä kohtaa on tärkeää myös miettiä kohderyhmiä.

Organisaation tulee määritellä ketä eri palveluiden avulla halutaan tavoitella. Jos kohderyhmä ei esimerkiksi käytä Facebookia, miksi siis luoda profiili Facebookiin. Organisaation on syytä valita verkkoviestintäänsä palvelut, joissa heidän kohderyhmänsäkin ovat. Jotta organisaatio pystyy valitsemaan strategiaan sopivat sosiaalisen median palvelut, organisaation tulisi ymmärtää kuinka eri palvelut toimivat ja analysoida ja vertailla niitä keskenään (Phillips & Young 2009, 125-126, 134-135). Tämän lisäksi on syytä muistaa myös perinteiset mediat ja kuinka ne yhdessä sosiaalisen median palveluiden kanssa toteuttavat organisaation viestintää (Phillips & Young 2009, 183).

Eri sosiaalisen median palveluiden käytössä pätee seitsemän eri elementtiä, joiden kautta palveluita voidaan tarkastella ja arvioida (Phillips & Young 2009, 128). Ensiksi on tärkeää määritellä millaisesta mediasta ja palvelusta on kyse, sen jälkeen tarkastellaan kuinka interaktiivinen palvelu on ja millaista vuorovaikutus palvelussa on, kuinka palvelua käytetään ja vaatiiko se jotain erityistaitoja tai palveluita, millaisia käytäntöjä ja menettelytapoja palveluun liittyy ja kuinka palvelu voidaan optimoida sekä tarjoaako palvelu organisaatiolle seuranta- ja mittauspalveluita (Phillips & Young 2009, 128-132). Lopuksi tulisi vielä selvittää löytyykö palvelusta parhaita ja huonoja käytänteitä tai muita käyttäjäkokemuksia ja millaisia riskejä palvelun käyttö voi mahdollisesti tuoda ja tämän jälkeen tehdään suunnitelma palveluun käyttöönotosta (Phillips & Young 2009, 134).

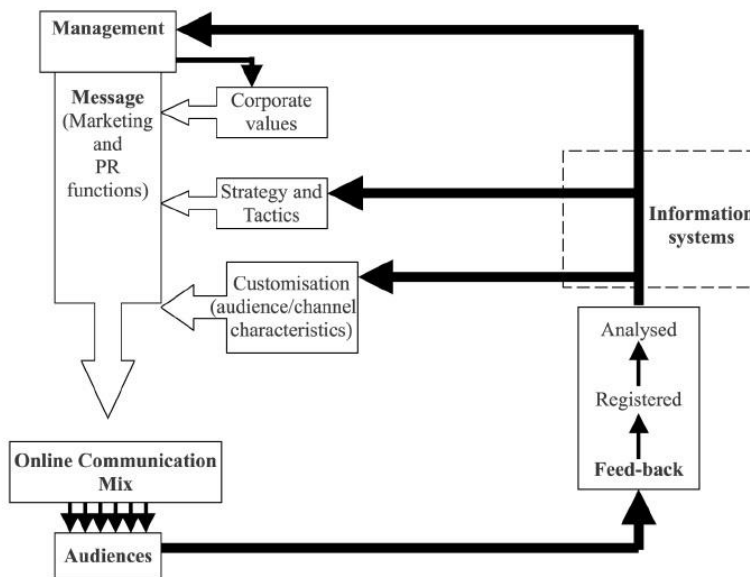
Verkkoviestinnän hallinnassa suunnitelmallisuus on tärkeää, sillä suunnittelu auttaa tavoitteellisuuden säilyttämisessä (Forsgård & Frey 2010, 77). Esimerkiksi viestien segmentointi on erittäin tärkeää markkinointiviestinnässä (Forsgård & Frey 2010, 81). Markkinointiviestinnästä on mainittava Pesosen (2012, 216) esiin nostama tärkeä huomio siitä, että markkinoinnin tulisi aina olla tunnistettavissa myös sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan edesauttaa sisältöjen suunnittelulla, sillä suunnittelemalla voidaan pitää selvää eroa millaiset sisällöt luetaan markkinoinniksi ja mitkä eivät.

Linken ja Zerfassin (2013, 281) mukaan organisaatiot eivät ole rakentaneet perusrakenteita pitkäaikaiseen sosiaalisen median käyttöön vaikka organisaatiot viestisivätkin jo aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä havainto todistaa, että sosiaalisen median strategiaa ei ole vielä viety tarpeeksi pitkälle, sillä strategiassa tulisi aina olla kyse pitkänaikavälin tavoitteista. Sen vuoksi onkin tärkeää miettiä myös verkkopresenssin

hallinnassa, että mihin organisaatio haluaa verkkopresenssillään pitkällä aikavälillä tähdätä ja mitä sitä halutaan saavuttaa. Ei riitä, että organisaatio jakaa tiedotteita ja blogipäivityksiä eri sosiaalisen median palveluissa. Sen sijaan organisaatioiden tulisi pyrkiä johdonmukaiseen ja tavoitteelliseen viestintään. Valitettavan usein organisaatioiden profiilit eivät ole johdonmukaisia eivätkä yhtenäisiä (Phillips & Young 2009, 136). Tämä johtuu useimmiten siitä, että organisaatioilla ei ole strategiaa verkkoviestinnälle (Phillips & Young 2009, 136).

Verkkoviestinnän tavoitteiden tulee vastata organisaation tavoitteita ja arvoja (Phillips & Young 2009, 180). Tämä tarkoittaa sitä, että viesti tulisi ensin linkittää organisaation ydinarvoihin ja sitten soveltaa verkkoviestinnän strategiaan ja lopuksi vielä muotoilla sopivaksi kohderyhmälle sekä sopivaksi siihen kanavaan, johon viesti laitetaan (Gurau 2008, 180-181). Guraun kuvio (kuvio 2) integroidun verkkomarkkinointiviestinnän mallista avaa hyvin sen, kuinka organisaation arvot ja strategia ovat mukana verkkoviestinnässä.

Kuvio 2. Gurau (2008, 179): The model of integrated online marketing communication



Kuten kuvio 2 nähdään, verkkoviestinnässä yhdistyy viestinnän kohderyhmälähtöisyys ja myös kanavan tai palvelun ominaisuudet. Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat erilaisia palveluita, joissa viestitään eri tavalla. On myös muistettava, että pelkkä yksisuuntainen viestintä verkossa ei nykyisin riitä, vaan verkkoa käytetään yhä enemmän työkaluna

organisaation ja sidosryhmien keskusteluissa. Tutkimus osoittaa, että organisaatioiden vastaaminen viesteihin Twitterissä on yhteydessä organisaatiosta muodostuviin mielikuviin (Coyle & Smith 2012).

Verkkoviestinnässä on myöskin tärkeää muistaa, että viestintä on kaikille näkyvää (Phillips & Young 2009, 182). Viestit leviävät nykyisin verkossa todella nopeasti, eikä organisaatioilla ole aina edes aikaa korjata verkossa tehtyjä virheitä. Kuviossa 2 onkin otettu huomioon myös yleisöltä tullut palaute, jota voidaan käyttää verkkoviestinnän kehittämässä. Verkon interaktiivisuus mahdollistaa sen, että kohderyhmiltä pystytään saamaan suoraan palautetta. Organisaation on hyvä reagoida palautteeseen ja hyödyntää verkon vuorovaikutuksellisuutta palautteen keräämisessä. Gurau (2008, 179) painottaakin, että organisaatiot reagoisivat sidosryhmien viesteihin nopeasti. On tärkeää muistaa, että verkkoviestintä on osa asiakassuhteen hallintaa ja sen vuoksi viestinnän tulisi pystyä reagoimaan asiakkaiden viesteihin ripeästi.

Kuvion 2 yleisöstä lähtevä palaute voidaan myös nähdä organisaation ja yleisön välisenä keskusteluna ja osallistamisena. Kuten jo yllä mainittiin, niin osallistaminen ja sidosryhmien kuunteleminen ovat myös keskeinen osa verkkopresenssin hallintaa. Organisaatio voi saada paljon arvokasta tietoa sidosryhmiltään sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista. Näin organisaatio voi seurata toteutuvatko organisaation arvot, strategia ja lupaukset viestinnässä ja muokata strategiaansa sen mukaan (Gurau 2008, 179).

3 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään millainen tutkimusmetodi kirjallisuuskatsaus on ja millä tavalla kirjallisuuskatsaus toteutetaan. Tämän lisäksi luvussa käydään läpi tutkielman tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Lopuksi kuvataan aineiston keruun vaiheet ja esitellään tutkielman aineisto.

3.1 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina

Kirjallisuuskatsaus voi tähdätä joko selvittämään aiheen nykytilaa tai se voi auttaa perustelemaan tutkimusongelmaa ja osoittaa tutkimuksen tarpeellisuuden (Mach & McEvoy 2009, 2). Mach ja McEvoy (2009, 2) nimittävät näitä kahta tyyppiä perinteiseksi kirjallisuuskatsaukseksi (*basic literature review*) ja edistyneeksi kirjallisuuskatsaukseksi (*advanced literature review*). Edistynyt kirjallisuuskatsaus poikkeaa perinteisestä siinä, että edistynyt kirjallisuuskatsaus johtaa tutkimuskysymykseen ja varsinaiseen tutkimusprojektiin, kun taas perinteisessä kirjallisuuskatsauksessa aiemman kirjallisuuden avulla vastataan tutkimuskysymykseen tai -ongelmaan (Mach & McEvoy 2009, 2-3). Kirjallisuuskatsaus on osa tutkimusraporttia, mutta kirjallisuuskatsaus toimii myös itsenäisenä tutkimusmetodina (Boaz & Sidford 2006, 2-3; Jesson, Matheson & Lacey 2006, 9).

Kirjallisuuskatsauksen tekemiseen on olemassa erilaisia metodeja (Boaz & Sidford 2006, 4; Jesson et al. 2006, 103). Perinteisesti kirjallisuuskatsauksen tarkoitus on tiivistää ja arvioida jo olemassa olevaa tietoa aiheesta, minkä pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä aiheen tämänhetkisestä tilasta (Machi & McEvoy 2009, 2). Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on yhdistää tietoa useista eri lähteistä ja tarjota enemmän aineistoa tutkimuskysymyksen vastaukseen ilman tarvetta uudelle tutkimukselle (Jesson et al. 2006, 105-106). Kirjallisuuskatsaus on systemaattinen, selkeä ja uudelleen

toteutettavissa oleva metodi, jonka avulla tunnistetaan, arvioidaan ja yhdistellään tutkijoiden tekemiä tutkimuksia (Fink 2010, 3).

Kuten Fink (2010, 3) myös Boaz ja Sidford (2006, 4) sekä Jesson et al. (2006, 108, 111) korostavat systemaattisuutta kirjallisuuskatsauksen tekemisessä. Kirjallisuuskatsauksen tulisi noudattaa samoja standardeja kuin minkä tahansa muunkin tutkimusmetodin (Boaz & Sidford 2006, 4). Systemaattisuuden lisäksi sekä Fink (2010, 3, 15-16) sekä Boaz ja Sidford (2006, 4) painottavat läpinäkyvyyttä kirjallisuuskatsauksen tekemisessä. Läpinäkyvyys voidaan saavuttaa raportoimalla tarkasti kaikista kirjallisuuskartoituksen vaiheista ja tutkijan tekemistä päätöksistä (Boaz & Sidford 2006, 8).

Jesson et al. (2006, 108) käsittelevät systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tekemistä. Heidän mukaansa systemaattisuuden tavoitteena on tunnistaa ja seuloa kaikki aiheen kannalta olennaiset tutkimukset systemaattisella tavalla. Kuten Boaz ja Sidford (2006, 8) myös Jesson et al. (2006, 108, 111-112) painottavat yksityiskohtien raportointia systemaattista kirjallisuuskatsausta tehdessä.

Fink (2010, 4-5) esittelee seitsemän tehtävää kirjallisuuskatsauksen toteuttamiseksi. Näistä ensimmäinen käsittelee tutkimuskysymysten valintaa. Tutkimuskysymyksen tavoitteena on ohjata kartoituksen tekemisessä (Fink 2010, 5). Aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymysten määrittely ovat ensisijaisen tärkeitä aloitettaessa kirjallisuuskatsausta (Boaz & Sidford 2006, 5-6). Tutkimuskysymysten määrittely on kriittinen vaihe, sillä ne auttavat tutkijaa tekemään päätöksiä siitä, mitkä artikkelit otetaan aineistoon ja mitkä jäävät aineiston ulkopuolelle (Jesson et al. 2006, 110).

Toisessa vaiheessa valitaan tietokanta, josta aineistoa lähdetään etsimään (Fink 2010, 5). Fink (2010, 3) toteaa, että aineiston valinnassa on tärkeää löytää alkuperäiset tutkimukset. Sen vuoksi on hyvä valita tietokanta, jonka avulla alkuperäiset tutkimukset löytyvät. Tietokannan valinnan jälkeen valitaan hakusanat (Fink 2010, 5). Hakusanojen valinta on yksi kriittisimpiä kirjallisuuskartoituksen vaiheita, sillä niiden tulee olla tarpeeksi rajaavia, jotta aiheen kannalta olennaisimmat artikkelit löytyvät. Toisaalta niiden ei tulisi kuitenkaan rajata hakua liikaa (Fink 2010, 5). Hakusanat ja termit perustuvat aiheeseen ja ne perustellaan usein taustakirjallisuuden avulla.

Finkin (2010, 5) mukaan alustavat haut yleensä tuottavat paljon hakutuloksia. Tämän vuoksi onkin tärkeää valikoida artikkeleita tietyillä kriteereillä, jotta olennaisimmat artikkelit löytyvät hakutuloksista (Fink 2010, 5). Jesson et al. (2006, 114) myös painottavat, että aineiston valinnassa käytetyt kriteerit tulee raportoida tarkasti. Fink (2010, 5) ehdottaa käyttämään sekä käytännöllisiä että metodologisia kriteerejä. Käytännölliset kriteerit voivat tarkoittaa esimerkiksi julkaisuvuotta tai julkaisun kieltä. Myös tutkimusten julkaisuajankohdilla on merkitystä (Boaz & Sidford 2006, 7). On siis tärkeää miettiä miltä aikaväliltä aineistoa haluaa kerätä. Metodologiset kriteerit taas viittaavat kriteereihin, jotka arvioivat tutkimusten soveltuvuutta sekä tieteellistä pätevyyttä.

Boaz ja Sidford (2006, 10) myös ehdottavat, että hakutuloksia seulottaisiin niiden otsikoiden ja abstraktien kautta. Samaa ehdottavat myös Jesson et al. (2006, 115), tosin he lisäävät, että esittely- ja päätelmäosioiden tarkastelu on myös tärkeää aineistoa valitessa. Näiden vaiheiden jälkeen muodostetaan kirjallisuuskatsaus (Fink 2010, 5). Lopuksi kirjallisuuskatsauksen tulokset yhdistetään ja esitellään kokonaisuutena, mikä sisältää tulkintoja kirjallisuuskatsauksen tuloksista ja kootun aineiston laadusta ja sisällöstä (Fink 2010, 5).

Kirjallisuuskatsauksen tekemisessä lähdekritiikki on todella merkittävässä osassa (Fink 2010, 14; Boaz & Sidford 2006, 11-12). Tutkijan täytyy pystyä arvioimaan löytämiään tutkimuksia ja niiden tieteellistä luotettavuutta (Fink 2010, 14). Tämän lisäksi on tärkeää myös raportoida tekemistään valinnoista ja päätöksistä (Boaz & Sidford 2006, 12-13; Jesson et al. 2006, 116). Tarkka raportointi tutkijan valinnoista onkin yksi suurimmista haasteista kirjallisuuskatsauksen toteuttamisessa (Boaz & Sidford 2006, 12-13).

Tässä tutkielmassa kirjallisuuskatsausta käytetään tutkimusmetodina, sillä tarkoituksena on selvittää aiheen nykytilaa ja tarkastella kuinka aiemmat tutkimukset ovat aihetta lähestyneet ja mitä ne ovat saaneet aiheesta selville. Kirjallisuuskatsaus toteutetaan Finkin esittämän systemaattisen mallin mukaan.

3.2 Kirjallisuuskatsauksen tavoitteet

Tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkoituksena on kartoittaa kuinka organisaatioiden verkkopresenssiä käsitellään aiemmissa tutkimuksissa ja millä metodeilla organisaatioiden verkkopresenssiä on tutkittu. Tutkimusongelma, jota kirjallisuuskatsauksen avulla selvitetään, on millainen on organisaatioiden verkkopresenssi. Boaz ja Sidford (2006, 7) ehdottavat, että artikkelien aikaväli määritellään jo tutkimuskysymyksissä. Tässä kirjallisuuskatsauksessa keskitytään artikkeleihin, jotka on julkaistu vuosien 2011-2013 välisenä aikana. Tähän aikaväliin päädyttiin sen vuoksi, että verkkopresenssi käsitteenä on vielä suhteellisen tuore ja aihetta ei ole vielä paljon tutkittu. Lisäksi tuoreimpien tutkimusten kautta saadaan kuva aiheen nykytilasta ja jatkotutkimusehdotukset voivat sisältää uusia näkökulmia verkkopresenssin tutkimukseen, jolloin niistä voi olla jatkotutkimuksen kannalta merkittävää hyötyä.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- 1) Millaisena organisaatioiden verkkopresenssi nähdään tutkimuksissa?
- 2) Mitä tutkimustulokset kertovat organisaatioiden verkkopresenssistä?
- 3) Millaisia ehdotuksia artikkeleissa on esitetty verkkopresenssin jatkotutkimukselle?

3.3 Kirjallisuuden kartoitus

Kirjallisuuskatsauksessa on tärkeää kartoittaa aiheeseen liittyvä kirjallisuus ja valita aiheen kannalta olennaisimmat lähteet tarkempaa analyysia varten. Tutkielman aineiston kasaamiseksi organisaatioiden verkkopresenssiin liittyvää kirjallisuutta kartoitettiin systemaattisesti Emerald Group Publishing Limited tietokantaa käyttäen. Valintaan vaikutti tietokannan kattavuus, lähteiden luotettavuus sekä lähteiden saatavuus. Emeraldin artikkelit ovat kaikki vertaisarvioituja, joten artikkeleiden laatuun voi luottaa. Lisäksi tieteelliset artikkelit olivat saatavilla elektronisina Jyväskylän yliopiston tunnuksilla, mikä helpotti alkuperäisten lähteiden tavoittamista.

Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään selvittämään organisaatioiden verkkopresenssin tutkimuksen tilaa. Tauriainen (2012) käyttää tutkielmassaan organisaation verkkopresenssistä käännoistä *corporate online*

presence. Tähän päädyttiin, koska aiemmissa tutkimuksissa ei ollut havaittavissa selkeää linjaa mitä käsitettä organisaatioiden verkkopresenssistä tulisi käyttää. *Corporate online presence* perustuu seuraaviin käsitteisiin: *internet presence*, *web presence*, *online presence* ja *corporate web presence*. Näistä käsitteistä saatiin ensisijaiset hakusanat: *online presence*, *internet presence* ja *web presence*.

Hakuprosessi suoritettiin heinäkuussa 2013. Emeraldin tietokannan tarkennetussa haussa yläkategoriaksi valittiin tieteelliset aikakausjulkaisut (*journals*). Yksi huomionarvoinen seikka on, että hakutulokset sisältävät vain ne artikkelit, joihin Jyväskylän yliopistolla on oikeus (*subscribed content only*). Tarkennetussa haussa on lisäksi kolme eri hakukenttää. Ensimmäisessä haussa (hakutulos 1) kartoitettiin kuinka paljon osumia ensisijaisilla hakusanoilla saadaan.

Hakutulos 1

11251 results found for: Content = Journals, (*online presence* in All fields) or (*internet presence* in All fields) or (*web presence* in All fields), inc. EarlyCite articles, inc. Backfiles content, subscribed content only

Kattavan tuloksen vuoksi hakuehtoja lähdettiin rajaamaan ensin niin, että hakuehdoista poistettiin ennakkoversiot artikkeleista (*EarlyCite articles*) sekä artikkelit, jotka ovat saatavilla vain backfiles tietokanta-oikeuksilla. Hakutulos 2 näyttää näiden rajausten tuottaman hakutuloksen.

Hakutulos 2

11063 results found for: Content = Journals, (*online presence* in All fields) or (*internet presence* in All fields) or (*web presence* in All fields), subscribed content only

Yllä esitettyä hakutulosta rajattiin vielä käsittämään vain tutkimukset (*research paper*). Hakutuloksen olisi voinut myös rajata vain tapaustutkimuksiin (*case study*). Tapaustutkimukset päätettiin kuitenkin jättää kartoituksen ulkopuolelle, koska ne ovat yleensä yksittäistapauksia, joiden tulokset eivät ole yleistettävissä. Alla (hakutulos 3 ja 4) vielä eriteltyinä kuinka paljon varsinaisia tutkimuksia ja tapaustutkimuksia löytyi ensisijaisilla hakusanoilla.

Hakutulos 3: research paper

6607 results found for: Content = Journals, (*online presence* in All fields) or (*internet presence* in All fields) or (*web presence* in All fields), article type = Research paper, subscribed content only

Hakutulos 4: case study

1070 results found for: Content = Journals, (online presence in All fields) or (internet presence in All fields) or (web presence in All fields), article type = Case study, subscribed content only

Kuten hakutuloksista 3 ja 4 voi huomata, varsinaisia tutkimuksia on tehty kuusi kertaa enemmän kuin tapaustutkimuksia. Varsinaiset tutkimukset antavat siis kattavamman aineiston kirjallisuuskartoitukselle. Ylläkuvaillujen hakehtojen täytyttyä aineistoa oli kaiken kaikkiaan 6607 artikkelia. Koska Emeraldin hakutulos oli kattava, muut tietokannat päätettiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän jälkeen aineisto jaettiin kolmeen alaryhmään julkaisuajan perusteella. Alla hakutulokset 5, 6 ja 7 kuvaavat tuloksia vuosien 2013, 2012 ja 2011 osalta.

Hakutulos 5: julkaisu vuosi 2013

536 results found for: Content = Journals, (online presence in All fields) or (internet presence in All fields) or (web presence in All fields), article type = Research paper, between 2013 & 2013, subscribed content only

Hakutulos 6: julkaisu vuosi 2012

833 results found for: Content = Journals, (online presence in All fields) or (internet presence in All fields) or (web presence in All fields), article type = Research paper, between 2012 & 2012, subscribed content only

Hakutulos 7: julkaisu vuosi 2011

797 results found for: Content = Journals, (online presence in All fields) or (internet presence in All fields) or (web presence in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2011, subscribed content only

Vuosina 2011-2013 julkaistuja artikkeleita löytyi kaiken kaikkiaan 2166 kappaletta. Nämä tulokset käytiin järjestelmällisesti läpi ja otsikoiden ja abstraktien perusteella hakutuloksista valittiin 65 artikkelia tarkempaa käsittelyä varten. Hakutulokset lajiteltiin relevanssin mukaan. Hakutuloksia ei lähdetty rajaamaan tämän enempää, koska tahdottiin rajata pois se mahdollisuus, että olennaisia lähteitä jäisi hakutuloksen ulkopuolelle. Jotta hakehtoihin varmasti sisältyivät olennaiset artikkelit, hakuja suoritettiin vielä muillakin hakusanoilla. Johtamisen käsitteet otettiin mukaan tarkastushakuihin, koska verkkoviestinnän hallintaan ja verkkoviestinnän johtamiseen liittyvien teemojen katsottiin myös olevan lähellä verkkopresenssin käsitettä. Näin hakutuloksiin tuli myös mukaan teoksia, joissa käsitellään verkkoviestinnän hallintaa ja johtamista laajemmin, mutta joissa ei välttämättä ole tunnistettu verkkopresenssin käsitettä.

Hakutulos 8: hakusanat online communication + management

2280 results found for: Content = Journals, (online communication in All fields) and (management in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2013, subscribed content only

Hakutulos 9: hakusanat online communication + management + social media

1084 results found for: Content = Journals, (online communication in All fields) and (management in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2013, subscribed content only and (in results: social media)

Hakutulos 10: hakusanat online corporate identity

447 results found for: Content = Journals, (online corporate identity in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2013, subscribed content only

Hakutulos 11: hakusanat social media + management

2587 results found for: Content = Journals, (social media in All fields) and (management in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2013, subscribed content only

Hakutulos 12: hakusanat brand management + online

1042 results found for: Content = Journals, (brand management in All fields) and (online in All fields), article type = Research paper, between 2011 & 2013, subscribed content only

Näistä hakutuloksista tarkasteltiin sata ensimmäistä artikkelia relevanssin mukaan. Jaottelua helpotettiin jakamalla hakutulokset julkaisuajan perusteella. Näistä hakutuloksista ei löytynyt ensisijaisten hakutulosten lisäksi enää muita aiheen kannalta olennaisia artikkeleita. Tarkistushaut auttoivat lähinnä haarukoimaan mahdollisia ensisijaisten hakusanojen ulkopuolelle jääneitä tutkimuksia ja niiden relevanssia. Fink (2010, 22) painottaa, että hakusanojen ei tulisi rajata aihetta liikaa, koska silloin tärkeitä tutkimuksia voi jäädä rajauksien ulkopuolelle. Sen vuoksi ensisijaisten hakusanojen lisäksi käytettiin vielä muita hakusanoja aineiston kattavuuden varmistamiseksi.

Finkin (2010, 5, 99) mallin mukaisesti aineiston rajaamisessa käytettiin käytännön kriteerien ohella myös metodologisia kriteereitä. Artikkelit, jotka käsittelivät esimerkiksi kuluttajien, yhteisöjen tai yksilöiden verkkopresenssiä tai käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, jätettiin aineistosta pois. Lisäksi oli tärkeää rajata aineistosta pois sellaiset artikkelit, jotka tutkivat verkkopresenssiä jostain muusta kuin organisaatio- tai markkinointiviestinnän näkökulmasta. Myöskin tutkimukset, joissa tutkittiin

sidosryhmien näkemyksiä tai arvioita organisaation verkkopresenssistä jätettiin pois aineistosta, koska niiden ei katsottu tutkivan varsinaisesti organisaatioiden verkkopresenssiä, vaan sidosryhmien mielissä muodostunutta kuvaa organisaatioiden verkkopresenssistä. Tämä valinta tehtiin siksi, että tässä tutkielmassa haluttiin nimenomaan selvittää kuinka organisaation verkkopresenssin luomista ja hallintaa on tutkittu, eikä niinkään siitä syntyviä mielikuvia.

Kirjallisuuskartoituksen tavoitteena oli löytää artikkeleita, jotka käsittelevät organisaatioiden verkkopresenssiä joko organisaatioiden verkkosivuilla tai jossain sosiaalisen median palvelussa. Organisaatio oli tässä tapauksessa löysästi määritelty, sillä aineistoa etsiessä ei tahdottu ottaa kantaa siihen tarkoittaako organisaatio yksityistä vai julkista organisaatiota. Myös brändien verkkopresenssiä tarkastelevat tutkimukset katsottiin sopiviksi aineistoon, sillä brändien verkkopresenssi on myös organisaatioiden tuottamaa.

Sen sijaan organisaatiossa työskentelevien yksilöiden verkkopresenssien tutkimukset jätettiin aineiston ulkopuolelle, koska niiden ei voida katsoa olevan organisaation tuottamia. Oli siis tärkeää huomioida, että tutkimuksissa tarkastellaan organisaatioiden tuottamaa verkkoviestintää. Lisäksi aineiston valinnassa painotettiin sosiaalisen median palveluiden sekä verkkosivujen käyttöä organisaation ulkoisessa viestinnässä. Osassa tutkimuksista sosiaalisen median käyttöä on tarkasteltu myös sisäisen viestinnän näkökulmasta, mutta nämä huomiot jäävät tämän tutkielman tarkastelun ulkopuolelle.

Näiden yllämainittujen kriteerien avulla artikkeleista valikoitui otsikon sekä abstraktin perusteella 45 artikkelia, jotka luettiin tarkoin läpi. Näistä 45 artikkelista valittiin lopulta 16, joiden katsottiin pystyvän vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Nämä artikkelit löytyvät listattuna liitteestä 1.

3.4 Tutkimusaineisto

Mahci ja McEvoy (2009, 37) ehdottavat, että kirjallisuuden kartoittamisessa on hyvä ensin tutustua aineistoon ennakkoon sekä valikoida ja järjestellä aineisto tiettyjen kriteerien perusteella. Seuraavaksi tutkimusaineisto esitellään artikkelien taustan avulla sekä aiheen, näkökulman ja tutkimuksen kohteen kautta.

Kirjallisuuskatsaukseen valikoiduista artikkeleista neljä on julkaistu vuonna 2011, kuusi vuonna 2012 ja kuusi vuonna 2013. Artikkelit on julkaistu 12 eri lehdessä. Kuviossa 3 on lista lehdistä, joissa artikkelit ovat ilmestyneet. Lehdistä *Corporate Communcation: An International Journal* ja *Online Information Review* on kummastakin kolme artikkelia, kun taas kaikista muista lehdistä on kustakin yksi artikkeli.

Kuvio 3. Lehdet, joissa artikkelit on julkaistu

Corporate Communication: An International Journal
British Food Journal
European Business Review
Internet Research
Journal of Communication Management
Journal of Product & Brand Management
Journal of Research in Interactive Marketing
Journal of Service Management
Journal of Systems and Information Technology
Management Decision
Online Information Review
Qualitative Market Research: An International Journal

Liitteessä 2 on eritelty kaikki 16 artikkelia aiheen, analyysin kohteen sekä käytetyn tutkimusmenetelmän mukaan. Tutkimusten aiheet ovat hyvin erilaisia, mutta niitä kaikkia yhdistää se, että tutkimukset keskittyvät organisaation verkkoviestintään eri ympäristöissä. Tutkimusten analyysin kohteena ovat niin organisaatioiden verkkosivut, sosiaalisen median profiilit kuin brändiyhteisösivustot eri sosiaalisen median palveluissa. Tämän lisäksi osa tutkimusta pyrkii käsittelemään verkkosivujen sekä sosiaalisen median profiilien yhteyttä.

Sisällönanalyysiä on käytetty tutkimusmetodeista selkeästi eniten. Chauhan ja Pillai (2013) sekä Vuori (2012) ovat ainoat, joilla on tapaustutkimus. Monimenetelmätutkimusta käytetään ainoastaan Chikandiwan, Contogianniksen ja Jemberen (2013) artikkelissa. Aineistossa on myös yksi kirjallisuuskatsaus, Wirtzin et al. (2013) tutkimus. Haigh, Brubaker ja Whiteside (2013) yhdistävät tutkimuksessaan sisällönanalyysin sekä kyselytutkimuksen. Tämä on tutkimuksista ainoa, jossa otetaan huomioon myös sidosryhmien näkökulma verkkopresenssin analysoinnissa. Aineistoa valitessa yksi kriteereistä oli, ettei tutkimuksia, joissa tutkitaan käyttäjien kokemuksia tai asenteita sisällytetä tutkimukseen. Haighin et al. tutkimus

päätettiin ottaa mukaan, koska sisällönanalyysistä saadut tulokset organisaatioiden verkkoviestinnästä nähtiin merkittävinä.

Suurin osa artikkeleista on viestintäpainotteisia, mutta lähestymistavat vaihtelevat viestinnän ja markkinoinnin välillä. Sekä Ubeda et al. (2013) että Chua, Goh ja Ang (2012) käsittelevät verkkopresenssin ohella myös verkkonäkyvyyttä, sillä molemmissa tutkimuksissa tarkastellaan kuinka monissa eri palveluissa organisaatioilla on verkkopresenssi. Ubedan et al. (2013) tutkimus on ainoa, jossa myös tarkastellaan kuinka paljon organisaatiolla on seuraajia eri palveluissa.

Verkkosivujen tutkimuksista osa keskittyi pelkästään verkkosivujen presenssin tutkimukseen (Bonsón & Flores 2011; Bravo, Pina & Matute 2012; Knezevic, Renko & Bach 2011; Nacar & Burnaz 2011; Waters & Lemanski), kun taas osa verkkosivuihin keskittyneistä tutkimuksista otti huomioon myös verkkosivuilla olevat linkit organisaation käyttämiin sosiaalisen median palveluihin (Araujo & Neijens 2012; Chua et al. 2012; Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013).

Muut tutkimukset tarkastelevat organisaatioiden verkkopresenssiä sosiaalisessa mediassa. Wirtz et al. (2013) sekä Chauhan ja Pillai (2013) keskittyvät tutkimuksessaan brändiyhteisöihin sosiaalisessa mediassa ja organisaation rooliin sekä viestintään brändiyhteisöissä. Chikandiwa et al. (2013) sekä Ubeda et al. (2013) tarkastelevat organisaatioiden sosiaalisen median omaksumista ja käyttöä. Haigh et al. (2013) keskittyvät tarkastelemaan organisaatioiden viestintää Facebookissa etenkin yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

Vuoren (2012) tutkimus poikkeaa muista tutkimuksista, koska siinä pyritään käsittelemään organisaation kokonaisvaltaista viestintää sosiaalisessa mediassa eikä vain tietyssä sosiaalisen median palvelussa. Vuoren tutkimus on siis lähinnä kokonaisvaltaisen verkkopresenssin tutkimusta. Byrdin (2012) näkökulma Facebookin käytöstä organisaatioviestinnässä on myös erilainen, sillä Byrd tarkastelee organisaation verkkopresenssiä organisaation Facebook-sivustolla kriisiviestinnän näkökulmasta. Tsai ja Men (2012) tarkastelevat organisaation sosiaalisen median profiileja Facebookissa ja Renrenissä kulttuurillisesta näkökulmasta. Myös Nacar ja Burnaz (2011) tarkastelevat tutkimuksessaan organisaatioiden verkkosivuilla viestinnän kulttuurisidonnaisuutta.

Artikkeleissa tarkastellut organisaatiot eroavat toisistaan myös. Joukossa on niin julkisen kuin yksityisen sektorin organisaatioita eri puolilta maailmaa. Mielenkiintoista on, että sekä Bravo et al. (2013) että Chikandiwa et al. (2013) tutkivat pankkeja. Organisaatioiden ohella tutkimukset käsittelevät myös brändien läsnäoloa verkossa. Aineiston valintaan vaikuttavia kriteerejä määriteltäessä katsottiin, että brändit ja niiden verkkopresenssi ovat myös tärkeä osa organisaatioiden verkkopresenssiä ja sen vuoksi tämän kaltaiset tutkimukset tahdottiin mukaan aineistoon.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään organisaatioiden verkkopresenssiä tutkimusaineistoon kuuluvien artikkeleiden perusteella ja kartoitetaan millaisena verkkopresenssi tutkimuksissa nähdään ja mitä tuloksia verkkopresenssistä on saatu sekä millaisia ehdotuksia jatkotutkimukselle artikkelit ovat asettaneet. Lopuksi kirjallisuuskatsauksen tulokset tiivistetään yhteenvedoksi.

4.1 Verkkopresenssi artikkeleissa

Tässä kappaleessa tarkastellaan millaisia variaatioita tutkijat käyttävät verkkopresenssin käsitteestä ja kuinka tutkijat ovat määritelleet verkkopresenssin artikkelissaan. Lisäksi tarkastellaan kuinka tutkijat lähestyvät verkkopresenssin käsitettä tutkimuksissaan.

Tutkimuksen lähtökohta ja näkökulma vaikuttavat siihen kuinka tutkija käsittelee verkkopresenssiä. Kuten liitteessä 2 esitelty aineiston erittely osoittaa, tutkimukset lähestyvät organisaation verkkopresenssiä useista eri näkökulmista, esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin näkökulmasta. Näin ollen tutkimusten viitekehykset myös vaikuttavat siihen kuinka tutkijat määrittelevät organisaation verkkopresenssin.

Osassa tutkimuksista tunnustetaan verkkopresenssin käsite ainakin jollain tasolla, kun taas toisissa artikkeleissa käsitettä ei mainita millään tavalla. Tutkijat, jotka eivät tunnista verkkopresenssin käsitettä kirjoittavat sen sijaan esimerkiksi verkkoviestinnästä, markkinoinnista tai organisaation identiteetistä. Kuviossa 4 on esitelty tutkijoiden käyttämät käsitteet, joiden voidaan katsoa viittaavaan organisaation verkkopresenssiin.

Kuvio 4. Organisaation verkkopresenssin variaatiot artikkeleissa

Käsite englanniksi	Tutkija(t)
communicated identity	Bravo, Pina & Matute 2012
controlled presence	Bravo, Pina & Matute 2012
corporate visibility	Bonsón & Flores 2011
online presence	Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013 Chua, Goh & Ang 2012 Wirtz, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013
presence	Haigh, Brubaker & Whiteside 2013 Nacar & Burnaz 2011 Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013
presence on social media OR social media presence	Chauhan & Pillai 2013 Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013
SNS presence	Araujo & Neijens 2012
web presence	Chua, Goh & Ang 2012 Knezevic, Renko & Bach 2011 Waters & Lemanski 2011
web site presence	Knezevic, Renko & Bach 2011

Kuvion 4 perusteella voidaan päätellä, että käytetyimpiä muotoja organisaation verkkopresenssistä ovat *presence*, *online presence* sekä *web presence*. Nämä käsitteet viittaavat yleisesti organisaation verkkopresenssiin määrittelemättä verkkopresenssin kontekstia, kun taas *SNS presence*, *presence on social media OR social media presence* sekä *web site presence* taas viittaavat organisaation verkkopresenssiin tietyssä verkkoympäristössä. *SNS* tulee sanoista *social networking site*, eli vapaasti suomennettuna sosiaalinen verkostoitumissivusto. Verkostoitumissivustot ovat osa sosiaalisen median palveluita ja *SNS* on yksi tapa kutsua tiettyjä palveluita, kuten LinkedIniä tai Facebookia. *Social media presence* taas viittaa organisaation verkkopresenssiin jossain sosiaalisen median palvelussa, kun taas *web site presence* viittaa organisaation verkkopresenssiin verkkosivuilla.

Kuten kuvio 4 käy ilmi, osa tutkijoista käyttää myös kahta eri verkkopresenssin käsitettä. Chikandiwa et al. käyttävät sekä *social media presence* käsitettä että *online presence* käsitettä. Tässä tapauksessa *online presence* viittaa organisaation kokonaisvaltaiseen verkkopresenssiin kaikkialla verkossa ja *social media presence* taas sosiaalisessa mediassa rakennettuun presenssiin. Chua et al. käyttävät *online presence* sekä *web*

presence käsitteitä tekemättä eroa näiden kahden presenssin välillä. Knezevic et al. taas käyttävät sekä *web presence* että *web site presence* käsitteitä, joista molemmilla he viittaavat organisaation verkkosivuilla rakennettuun verkkopresenssiin.

Useamman käsitteen yhtäaikainen käyttäminen samassa artikkelissa osoittaa, että organisaation verkkopresenssin tutkimuksessa ei ole vielä selkeää linjaa mitä versiota verkkopresenssistä tulisi käyttää. Lisäksi kuvio 4 osoittaa, että verkkopresenssin tutkimus vilisee useita eri käsitteitä eikä tutkijoilla ole selkeää yksimielisyyttä siitä, mitä käsitettä organisaation verkkopresenssistä tulisi käyttää.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kuviossa 4 esitettyjä verkkopresenssin käsitteitä ja tarkastellaan kuinka tutkijat määrittelevät näitä käsitteitä artikkeleissaan ja kuinka tutkijat lähestyvät verkkopresenssiä tutkimuksissaan. Ensiksi tarkastelleen käsitteitä, joissa käsite on sidottu kontekstiin eli *SNS presence*, *presence on social media OR social media presence* sekä *web site presence*.

Araujo ja Neijens käyttävät artikkelissaan brändien verkkopresenssistä termiä *SNS presence* Araujo ja Neijens kutsuvat SNS-presenssiä myöskin bränditilaksi (*an official brand space*), jota brändit käyttävät sisällönjakamiseen. Araujo ja Neijens ovat sitä mieltä, että brändien sosiaalisen median palveluiden käyttöä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ensiksi katsotaan käyttäkö brändi sosiaalisen median palveluita, eli onko brändillä jokinasteinen presenssi sosiaalisessa mediassa, ja toiseksi tarkastellaan sitä, kuinka brändi osallistaa sidosryhmiään eri sosiaalisen median palveluissa. Araujon ja Neijensin mukaan brändien verkkopresenssillä on kaksi eri ulottuvuutta: läsnäolo ja osallistamisen taso.

Araujon ja Neijensin mielestä osallistaminen on tärkeä osa verkkopresenssiä. He painottavatkin, että brändin tai organisaation tulee miettiä tarkkaan kuinka ne ovat vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, koska brändin viestit sivustoilla ovat yleensä julkisia. Araujon ja Neijensin näkemys verkkopresenssin julkisuudesta on erittäin hyvä huomio, sillä esimerkiksi asiakkaiden kanssa käymät keskustelut verkossa ovat kaikkien nähtävillä, kun taas kivijalkamyymälässä käydyt asiakaskeskustelut harvemmin saavat samankaltaista näkyvyyttä.

Araujo ja Neijens näkevät, että brändin toimiala vaikuttaa siihen onko brändi omaksunut sosiaalisen median palveluita, eli millainen verkkopresenssi brändillä on ja kuinka laaja se on. Heidän näkymyksensä mukaan verkkopresenssi on siis myös toimialasidonnainen. Lisäksi Araujo ja Neijens toteavat, että brändien kohderyhmät myös vaikuttavat siihen, millä tavalla brändit käyttävät sosiaalisen median palveluita. Kohderyhmälähtöisyys verkkopresenssin luomisessa on erittäin tärkeää, sillä organisaation on ymmärrettävä millaista kohderyhmää tavoitellaan minkäkin sosiaalisen median palvelun kautta ja millä tavalla. Näiden seikkojen lisäksi Araujo ja Neijens näkevät, että verkkopresenssiin ja osallistamisen tasoon vaikuttavat myös brändien kotimaa sekä kohdema, eli verkkopresenssi on heidän mukaansa myös kulttuuriin sidottu. Araujon ja Neijensin mukaan verkkopresenssi on vahvempi brändin kotimarkkinoilla kuin muilla markkinoilla.

Araujo ja Neijens hahmottavat määritelmässään, että verkkopresenssi rakentuu viestinnässä ja vuorovaikutus on erittäin oleellinen osa tätä presenssiä. Tästä huolimatta Araujon ja Neijensin tutkimus keskittyy ainoastaan brändien kotisivuilla oleviin sosiaalisen median palveluiden linkkeihin eikä niinkään brändien tuottamaan viestintään kotisivuilla tai sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksessa nähdään, että brändillä on presenssi sosiaalisen median palvelussa jos brändin kotisivulla on linkki palveluun. Araujon ja Neijensin tutkimus ei siis varsinaisesti tutki millainen verkkopresenssi brändeillä on sosiaalisessa mediassa, vaan ovatko brändit läsnä sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa presenssin määritelmä siis liittyykin oikeastaan verkkonäkyvyyteen, eikä niinkään varsinaiseen verkkopresenssiin. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan kerro brändien verkkopresenssistä paljoa.

Mitä tulee osallistamiseen, Araujo ja Neijens mittaavat osallistamista sen mukaan, kuinka sosiaalisen median palveluiden linkit esitetään brändien kotisivuilla. Toisin sanoen brändeillä voi olla joko pelkkä sosiaalisen median palvelun logo, joka toimii linkkinä palveluun, tai brändit saattaavat lisätä linkin yhteyteen pyynnön tai kehotuksen seurata brändiä ja keskustella brändin kanssa palvelun kautta. Osallistamista ei siis varsinaisesti tutkita sosiaalisen median palveluiden brändisivustoilla, vaan tutkimus perustuu pelkästään linkkeihin ja osallistamiskehotuksiin.

Araujon ja Neijensin tutkimuksesta herää kysymys siitä, mitä osallistaminen sosiaalisessa mediassa on, jos voidaan katsoa, että yksittäinen pyyntö seurata

brändiä sosiaalisessa mediassa katsotaan jo osallistamiseksi. Araujo ja Neijens näkevät osallistamisen brändin tuottamina kehoituksina ja pyyntöinä sidosryhmilleen, jotta he jakaisivat brändien tuottamia sisältöjä. Tutkimuksessa ei varsinaisesti tarkastella kuinka tämä osallistaminen tapahtuu käytännössä sosiaalisen median palveluissa ja käyvätkö brändit esimerkiksi keskustelua sidosryhmiensä kanssa. Solisin (2010, 7, 11) määritelmän mukaan osallistaminen tarkoittaa organisaation ja sidosryhmien välistä aitoa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa yksilötasolla. Araujon ja Neijensin tapauksessa Solisin määritelmää ei ole otettu huomioon.

Sekä Chauhan ja Pillai että Chikandiwa et al. käyttävät sosiaalisen median presenssin käsitettä. Chauhan ja Pillain tutkimuksessa sosiaalisen median presenssi viittaa nimenomaan organisaation jakamiin sisältöihin ja siihen kuinka organisaatio osallistaa sidosryhmiään ja luo yhteisöllisyyttä verkkopalveluissa. Heidän mukaansa mielenkiintoisten sisältöjen jakaminen on tärkeää, sillä sen avulla organisaatio voi antaa sidosryhmille syitä seurata organisaatiota. Tämän lisäksi Chauhan ja Pillai näkevät, että organisaation jakama sisältö vaikuttaa siihen, millaisena organisaation verkkopresenssi nähdään. Chauhan ja Pillai myös painottavat sisältöstrategian roolia toimivan verkkopresenssin rakentamisessa, eli he näkevät, että verkkopresenssin tulisi olla myös strategiaan sidottu. Heidän tutkimuksessa tarkastellaankin organisaatioiden tuottamia sisältöjä ja millaisia sisältöstrategioita organisaatiot ovat käyttäneet sosiaalisen median palveluissa ja brändiyhteisöissä.

Chikandiwan et al. näkemys sosiaalisen median presenssistä perustuu markkinointiin ja markkinointiviestintään. He käsittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja niiden omaksumista. Heidän näkemyksensä mukaan sosiaalisen median presenssin tulee perustua markkinointistrategiaan ja organisaation strategiaan, eli kuten Chauhan ja Pillai, myös Chikandiwa et al. tunnistavat verkkopresenssin strategisen puolen.

Chikandiwa et al. tarkastelevat useita sosiaalisen median omaksumis- ja käyttömallia. Nämä mallit esittelevät kuinka organisaatio voi rakentaa verkkopresenssinsä eri tavoin ja millaisia strategioita organisaatio voi verkkopresenssinsä kautta toteuttaa. Chikandiwa et al. jakavat nämä mallit kolmeen kategoriaan, 1) kohderyhmälähtöiset mallit, 2) organisaation strategiaan tavoitteisiin keskittyvät mallit sekä 3) mallit, joissa yhdistetään

kohderyhmä- sekä strategialähtöisyys. Mielenkiintoista on, että kaikissa näissä malleissa on tavoitteena rakentaa vuorovaikutuksellinen ja osallistava presenssi. Chikandiwan et al. käsitys verkkopresenssistä painottuu siis osallistamiseen ja vuorovaikutukseen.

Chikandiwan et al. tutkimuksessa sekä analysoidaan organisaatioiden verkkopresenssejä eri sosiaalisen median palveluissa että haastatellaan markkinointiviestintäjohtajia ja sosiaalisen median asiantuntijoita sosiaalisen median käytöstä. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma, sillä tutkimus ei rajoitu pelkästään observointiin vaan tuo myös asiantuntijoiden näkökulman verkkopresenssistä esiin. Näin verkkopresenssin strateginen puoli tulee myös syvällisemmin tarkasteluun, kun verkkopresenssiä tarkastellaan organisaation näkökulmasta. *Social media presence* käsitteen ohella Chikandiwa et al. käyttävät myös *online presence* käsitettä, jolla he viittaavat organisaation kokonaisvaltaiseen verkkopresenssiin. *Online presence* käsitettä käyttävät myöskin Wirtz et al. sekä Chua et al.

Wirtzin et al. tutkimus on kirjallisuuskatsaus brändiyhteisöistä ja organisaation roolista brändiyhteisöissä. He eivät siis varsinaisesti tutki minkään organisaation verkkopresenssiä, vaan tarkastelevat mitä aiemmat tutkimukset ovat saaneet selville organisaatioiden verkkopresenssistä brändiyhteisöissä. Wirtz et al. erottavat tutkimuksessaan *online* ja *offline presence* käsitteet, eli heidän mukaansa organisaatiolla on presenssi sekä verkossa että verkon ulkopuolella. Wirtz et al. näkevät, että verkkoyhteisöissä verkkopresenssiä on todella vaikea hallita ja sen vuoksi organisaatiolla on oltava hyvä strategia ja toimintasuunnitelma verkkoyhteisöjä varten. Tämän lisäksi tutkijat ovat sitä mieltä, että organisaation täytyy määritellä oma roolinsa verkkoyhteisöissä. Wirtzin et al. näkemyksessä painottuu se, että organisaatio voi itse vaikuttaa siihen millaisen verkkopresenssin yhteisössä luo viestinnän kautta.

Chua et al. käsittelevät julkishallinnon verkkopresenssiä ja näkevät, että verkkopresenssillä tarkoitetaan nimenomaan jonkinlaisen kokemuksen luomista verkkosivujen kävijöille. Chua et al. käyttävät verkkopresenssistä sekä *online presence* että *web presence* käsitteitä tekemättä mitään eroa näiden kahden käsitteen välillä. He näkevät, että osallistaminen sekä verkkosivujen kävijöiden kohtelemisen kumppaneina ovat erittäin tärkeä osa verkkoviestintää. Heidän mukaansa verkkosivujen kävijöiden tulee myös osallistua sisällöntuotantoon. Osallistaminen on siis heidän mukaansa verkkopresenssin yksi ulottuvuus, johon tulisi pyrkiä.

Chua et al. tarkastelevat tutkimuksessaan kuinka julkishallinnon verkkopresenssit käyttävät sosiaalisia web 2.0 työkaluja osallistaakseen verkkosivujen kävijöitä. Chua et al. ottavat selvää mikäli osallistaminen ja web 2.0 työkalujen käyttö vaikuttavat verkkosivujen laatuun. Chua et al. eivät kuitenkaan varsinaisesti käy läpi mitä verkkopresenssi on, vaan he esittelevät erilaisia web 2.0 työkaluja, joita organisaatiot voivat verkkopresenssiä rakentaessaan käyttää. Heidän tutkimuksensa tarkastelee onko organisaatioiden verkkosivuilla käytössä tiettyjä web 2.0 työkaluja, mutta he eivät varsinaisesti tutki sitä, kuinka näitä työkaluja käytetään.

Toisaalta Chua et al. käsittelevät erilaisia verkkopresenssin ulottuvuuksia yleisemmällä tasolla. Esimerksiki blogit heidän mielestä antavat organisaatiolle personaallisemman äänen ja organisaatioita on helpompi lähestyä blogien kautta. Tämä on varmasti olennainen tieto myös muillekin kuin julkishallinnon organisaatioille. Lisäksi Chua et al. käsittelevät verkkosivujen laatua, mikä viittaa olennaisesti verkkopresenssiin. Heidän mukaan sisältö, linkitykset, luotettavuus, helppokäyttöisyys sekä itsepalveluiden tarjonta vaikuttavat julkishallinnon verkkosivujen laatuun. Erityisen tärkeä huomio on se, että tiedon laatu, eli kuinka arvokasta tieto on käyttäjälle, vaikuttaa myös verkkosivujen laatuun. Verkkopresenssiä rakentaessa onkin tärkeä miettiä sisältöjen kohderyhmälähtöisyyttä ja millä tavalla kohderyhmät hyötyvät sisällöistä. Chua et al. myös nostavat esiin mielenkiintoisen näkökulman kävijöiden roolista verkkopresenssin luomisessa, sillä heidän mukaansa verkkopresenssi jakaa tietoa ja pyytää sitä seuraajilta. Verkkosivujen kävijät siis osallistuvat sisällöntuottamiseen.

Chuan et al. lisäksi myös Knezevic et al. sekä Waters ja Lemanski käyttävät *web presence* käsitettä. Knezevic et al. mukailevat Ahlertin et al. (2000) näkemystä siitä, että verkolla on viisi strategista tasoa: verkkopresenssi (*web presence*), kuvapainotteinen verkkosivu (*picture intensive web site*), markkinointipainotteinen verkkosivu (*marketing web site*), ostosverkkosivu (*shopping web site*) ja virtuaalinen ostosmaailma (*virtual shopping world*). Ensimmäinen taso, jossa organisaatiolla on pelkkä *web presence*, viittaa perinteiseen organisaation verkkosivun, joka sisältää perustiedot organisaatiosta. Seuraavat kaksi tasoa lisäävät markkinoinnillisia ja viestinnällisiä elementtejä organisaation verkkopresenssiin ja kaksi viimeistä tasoa tuovat kaupallisia elementtejä organisaation verkkopresenssiin. Viimeisellä tasolla verkkosivusta on tarkoitus tehdä käyttäjälähtöinen virtuaalinen ostosmaailma, joka palvelee parhaiten yksilöitä.

Mielenkiintoista Knezevicin et al. näkökulmassa on se, että *web presence* käsitteellä viitataan ainoastaan organisaation perustietoihin ja läsnäoloon verkossa. Verkkopresenssi on siis se, mistä kaikki alkaa ja organisaatio rakentaa tiettyjen elementtien avulla presenssistä oikean verkkosivun ja sitä kautta virtuaalisen ostosmaailman. Tässä tapauksessa määritelmä perustuu ainoastaan organisaatioiden verkkosivuilla rakennettavaan verkkopresenssiin ja sen tasoihin. Lisäksi Knezevicin et al. malli pätee vain sellaisiin organisaatioihin, jotka tarjoavat tavaroita tai palveluita, joita voidaan ostaa verkossa.

Tämän jaottelun kautta Knezevic et al. näkevät, että organisaatioilla on kahdenlaisia verkkosivuja, kaupallisia verkkosivuja (*commercial web sites*) sekä verkkosivuja, jotka keskittyvät esittelemään organisaatiota ja sen tuotteita ja/tai palveluita (*presentation web sites*). Tutkijat myös hahmottavat, että organisaation toimiala vaikuttaa siihen millaiset verkkosivut organisaatiolla on. Ei-kaupallisilla organisaatioilla on siis tämän määritelmän mukaan ainoastaan esitteleviä verkkosivuja. Knezevicin et al. jaottelu verkkosivuista on hyvin pelkistetty. Knezevicin et al. määritelmän mukaan verkkopresenssiin vaikuttaa sekä organisaation toimiala että kotimaa. Toimialan lisäksi tutkijat tarkastelevat tutkimuksessaan vaikuttaako organisaation kotimaa verkkopresenssiin ja jos niin millä tavalla.

Myöskin Waters ja Lemanski käyttävät *web presence* käsitettä. Heidän määritelmänsä mukaan verkkopresenssi on muutakin kuin läsnäoloa verkossa. Waters ja Lemanski toteavat, että tapa, jolla organisaatio viestii nettisivuillaan, kertoo paljon organisaatiosta ja viestinnän avulla organisaatio luo tietynlaista kuvaa itsestään. Heidän näkemyksensä verkkopresenssistä on hyvin strateginen ja he tarkastelevat tutkimuksessaan toteuttavatko organisaatiot kaksi- vai yksisuuntaista viestintästrategiaa verkkosivuillaan. Tämä näkemys painottaa verkkopresenssin vuorovaikutuksellisuutta. Tutkijat näkevätkin, että verkkopresenssiä käytetään suhteiden luomisessa ja sen avulla sidosryhmille voidaan luoda positiivisia kokemuksia, vaikuttaa maineeseen ja myyntiin ja saada kävijät käymään verkkosivuilla uudestaan ja ostamaan uudestaan. Heidän määritelmänsä mukaan verkkopresenssi samaan aikaan luo kuvaa organisaatiosta, rakentaa suhteita sidosryhmien kanssa ja antaa sidosryhmille kokemuksia ja sitouttaa sidosryhmiä.

Pelkkää *presence* eli presenssin käsitettä käyttävät Nacar ja Burnaz sekä Ubeda et al. Nacarin ja Burnazin tutkimuksessa *presence* mainitaan vain

kerran ja sillä viitataan organisaatioiden verkkosivujen presenssiin. Itse tutkimus keskittyy organisaation verkkosivuihin ja niiden sisältöön, eli toisin sanoen verkkopresenssiin, vaikkakaan tutkijat eivät itse tätä käsitettä sen enempää tuo esille. Nacar ja Burnaz käsittelevät organisaatioiden verkkosivuja kulttuurin näkökulmasta, mikä osoittaa, että verkkopresenssi on myös kansalliseen kulttuuriin sidottu asia. Nacarin ja Burnazin mukaan verkkopresenssi voi olla joko globaali tai lokaali. Lisäksi Nacar ja Burnaz painottavat, että silloin kun verkkopresenssiä pyritään muokkaamaan kohdemaahan sopivaksi, on tärkeää pohtia myös muitakin elementtejä kuin vain kieltä, sillä kulttuuri näkyy myös muissa elementeissä.

Ubeda et al. käyttävät myöskin presenssi-sanaa käsitellessään organisaatioiden verkkopresenssiä. Tutkimuksessa ei varsinaisesti määritellä verkkopresenssiä millään tavalla. Ubeda et al. tarkastelevat tutkimuksessaan verkkopresenssiä kolmesta näkökulmasta: onko organisaatiolla presenssi tiettyssä sosiaalisen median palvelussa vai ei, kuinka usein organisaatio julkaisee sisältöjä palveluissa ja millaisia sisältöjä organisaatio julkaisee sekä kuinka paljon organisaatiolla on seuraajia eri palveluissa. Tutkijat tarkastelevat sisältöjä hyvin objektiivisesti jaottelemalla ne tiettyihin kategorioihin: tiedon hyödyllisyys, oliko tieto organisaatioon vai toimialaan liittyvää, videoiden, kuvien ja linkkien jakaminen, käykö organisaatio dialogia kävijöiden kanssa ja vastaako organisaatio kävijöiden kysymyksiin. Tutkimuksessa ei varsinaisesti analysoida mitä sisällöt kertovat organisaatiosta tai millaista vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmien välillä on, vaan millaisista sisällöistä verkkopresenssi rakentuu. Ubedan et al. käsitys verkkopresenssistä perustuukin lähinnä siihen mistä palasista verkkopresenssi rakentuu, kuin mitä nämä palaset kertovat organisaatiosta ja organisaation verkkopresenssistä.

Yllämainittujen käsitteiden lisäksi Bonsón ja Flores käyttävät käsitettä *corporate visibility*, mikä viittaa organisaation verkkonäkyvyyteen. He tarkastelevat tutkimuksessaan sitä, onko organisaation verkkosivuilla linkkejä tiettyihin sosiaalisen median palveluihin tai onko niissä käytetty web 2.0 työkaluja. Etenkin sosiaalisen median palveluiden osalta tutkimuksessa katsotaan, että organisaatiolla on jonkinlainen presenssi tai näkyvyys sosiaalisessa mediassa, jos organisaation verkkosivuilla on linkki kyseiseen palveluun. Näin tutkimuksessa verkkopresenssiä käsitellään ennemminkin länsäolona, sen sijaan, että tutkijat syvällisemmin tarkastelisivat millainen verkkopresenssi organisaatiolla on kussakin sosiaalisen median palvelussa. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että tutkijat

käyttävät tutkimuksessaan organisaation verkkonäkyvyyden käsitettä eivätkä verkkopresenssin käsitettä.

Vaikkakin Bonsónin ja Floresin tutkimus painottuu enemmän verkkonäkyvyyden puolelle, he tunnistavat, että organisaatioiden jakamat sisällöt vaikuttavat siihen kuinka ne osallistavat sidosryhmiään. Bonsón ja Flores käyttävätkin käsitettä *corporate dialogue*, millä he viittaavat viestinnän osallistavuuteen ja vuorovaikutuksellisuuteen. Heidän mukaansa organisaatioiden verkkosivujen sisällöt kertovat, minkä asteista vuoropuhelua organisaatiot käyvät verkkosivuillaan. Kuten Araujo ja Neijens, myös Bonsón ja Flores näkevät, että varsinaiseksi kaksisuuntaiseksi viestinnäksi voidaan sanoa sellaisia sisältöjä, joissa organisaatio kehottaa tai pyytää sidosryhmiä jakamaan tai seuraamaan organisaation tuottamia sisältöjä. Kummassakaan tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkastella eikä analysoida organisaation ja sidosryhmien välisiä keskusteluja.

Bravo et al. käyttävät verkkopresenssistä käsitteitä *controlled presence* (kontrolloitu presenssi) sekä *communicated identity* (viestitty identiteetti). Bravon et al. tutkimus keskittyy tutkimaan identiteettielementtien käyttöä organisaation verkkosivujen viestinnässä. Näitä identiteettielementtejä ovat organisaation visuaaliseen identiteetti, viestintä, käyttäytyminen, kulttuuri, strategia ja organisaatorakenne. Heidän työnsä perustuu organisaation identiteetin käsitteeseen, ja he näkevätkin organisaation verkkosivujen presenssin jatkumona organisaation identiteetille.

Sen sijaan, että Bravo et al. olisivat erottaneet tutkimuksessaan verkkopresenssin käsitettä, he käyttävät viestittyä identiteettiä, mikä tarkoittaa viestinnässä käytettyjen identiteettielementtien kautta luotua kuvaa organisaatiosta. Kontrolloitu presenssi (*controlled presence*) taas viittaa organisaation presenssiin sosiaalisissa verkostoitumissivustoissa. Tämä käsite perustuu ajatukseen kontrolloidusta ja kontrolloimattomasta viestinnästä, jossa kontrolloitu viestintä on organisaation tuottamaa suunniteltua viestintää ja kontrolloimaton viestintä työntekijöiden tuottamaa viestintää, jota organisaatio ei juuri voi kontrolloida. Sekä kontrolloitu että kontrolloimaton viestintä välittävät kuvaa organisaatiosta. Tässä tapauksessa tutkijat keskittyvät kontrolloituun viestintään eli organisaation itsensä tuottamaan viestintään. Bravo et al. tarkastelevat kontrolloitua presenssiä sosiaalisissa verkostoitumissivustoissa samaan tapaan kuin Bonsón ja Flores, eli mikäli organisaatiolla on profiili jossain verkostoitumispalvelussa, organisaatiolla on myös presenssi siellä. Tässä tapauksessa presenssi siis

nähdään läsnäolona, eivätkä Bravo et al. tarkastele sen tarkemmin millainen presenssi organisaatiolla on.

Kuten kuvioista 4 käy ilmi, viidessä artikkelissa ei käytetä varsinaisesti minkäänlaista organisaation verkkopresenssin käsitettä. Byrd, Haigh et al., Sriramesh et al. sekä Tsai ja Men sekä Vuori eivät siis tunnista tutkimuksissaan ollenkaan presenssin käsitettä. Sen sijaan, että tutkijat käyttäisivät jotain tiettyä käsitettä verkkopresenssistä, he käsittelevät organisaatioiden verkkopresenssiä viestinnän ja markkoinnin käsitteiden kautta.

Esimerkiksi Byrd perustaa tutkimuksensa organisaatiokuvan sekä maineen käsitteisiin. Hänen tutkimuksensa keskittyy osallistavaan ja vuorovaikutukselliseen verkkopresenssiin ja tarkastelee millaista viestintää organisaatio toteuttaa Facebook-sivuillaan ja millaisia osallistamisstrategioita organisaatio toteuttaa viestinnässään. Byrdin näkemys verkkopresenssistä perustuu siis organisaation tapaan viestiä ja osallistaa sidosryhmiä.

Haigh'n et al. tutkimuksessa presenssillä viitataan kuluttajien ja yksilöiden Facebook-presenssiin. Organisaatioiden kohdalla tutkijat eivät missään vaiheessa mainitse käsitettä presenssi, vaan sen sijaan he kiertävät sen sisältöön ja viestintään viittaavilla käsitteillä. Haigh et al. tutkivat organisaatioiden verkkopresenssiä Facebookissa ja millaisia strategioita organisaatiot toteuttavat Facebook-sivuillaan. Heidän mukaan organisaatiot voivat käyttää Facebookia suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Tutkijat myös näkevät, että kaksisuuntainen viestintä on olennainen osa verkkoviestintää, koska verkon avulla organisaatio voi olla suorassa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa.

Lisäksi Haigh et al. painottavat strategian merkitystä verkkoviestinnässä. Heidän tutkimus lähestyy organisaatioiden verkkopresenssiä sekä sisällönanalyysin kautta että käyttäjien näkökulmasta. Mielenkiintoista Haigh'n et al. tutkimuksessa on se, että he tarkastelevat verkkopresenssiä sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulmasta ja kuinka tietyt viestintästrategiat ja sisällöt vaikuttavat sidosryhmien näkemykseen organisaation sosiaalisesta yhteiskuntavastuusta. Organisaation jakamat sisällöt Facebook-sivuilla heijastavat siis myös sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyviä teemoja.

Sriramesh et al. Soriano tarkastelevat tutkimuksessaan kuinka organisaatiot käyttävät verkkosivujaan viestinnän työkaluna rakentaessaan ja ylläpitäessään suhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Verkkopresenssin tulisi heidän näkemyksensä mukaan olla sidosryhmälähtöinen, koska se voi vaikuttaa positiivisesti sidosryhmäsuhteisiin. Sen sijaan, että tutkijat käyttäisivät jotain verkkopresenssin käsitettä, he puhuvat yleisesti verkkoviestinnästä (*online public relations*).

Sriramesh et al. käyttävät tutkimuksessaan sisällönanalyysiä, jonka kautta he lähinnä kuvailevat mitä verkkosivuilla ja mitä ei ole. Sriramesh et al. ovat sitä mieltä, että jos verkkosivuilla on linkki sosiaalisen median palveluun, niin organisaatiolla on presenssi siellä. Presenssi nähdään siis lähinnä läsnäolona, eivätkä tutkijat pyri selvittämään millä tavoin sosiaalisen median palveluita varsinaisesti käytetään viestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan millaisia eroja voittoa hakevien ja voittoa hakemattomien organisaatioiden verkkosivuissa on, minkä kautta saadaan tietoa verkkopresenssin toimialasidonnaisuudesta.

Tsain ja Menin tutkimuksessa verrataan kuinka yhdysvaltalaiset organisaatiot käyttävät Facebookia ja kuinka taas kiinalaiset organisaatiot käyttävät kiinalaista Facebookin vastinetta Renreniä. Tsai ja Men eivät käytä varsinaisesti mitään verkkopresenssin käsitettä, vaan käsittelevät aihetta lähinnä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tsain ja Menin mukaan organisaatio heijastaa kotimaansa kulttuurillisia arvoja viestiessään sosiaalisessa mediassa. Tämä näkökulma on todella mielenkiintoinen, sillä Tsai ja Men olettavat, että tietynlaiset viestintämallit kertovat organisaation kulttuurillisista arvoista. Tsain ja Menin tutkimus osoittaa, että verkkopresenssi on myös kulttuurisidonnainen ja organisaatioiden tulisikin miettiä myös kuinka heidän verkkopresenssi heijastaa kansallista kulttuuria.

Vuori tutkii artikkelissaan Nokian kokonaisvaltaista verkkopresenssiä eri sosiaalisen median palveluissa. Vuori ei tunnista verkkopresenssin käsitettä, vaan puhuu sen sijaan sosiaalisen median käytöstä. Vuori tarkasteleekin Nokian verkkopresenssiä *crowdsourcingin* näkökulmasta. *Crowdsourcing* tarkoittaa menetelmää, jossa organisaatio yhdessä sidosryhmiensä kanssa keskustelemalla jakaa tietoa ja kehittää uusia ideoita ja innovaatioita. Termistä käytetään myös suomenkielistä vastinetta *joukkoistaminen*. Vuoren näkemys verkkopresenssistä siis painottuu siihen, miten verkkopresenssiä käytetään *crowdsourcingissa*, mikä organisaation rooli tässä on ja miten

organisaatio siitä hyötyy. Vuori siis liittyy verkkopresenssin käsitteeseen ajatuksen siitä, että verkkopresenssi on yhteisöllinen, osallistava ja vuorovaikutteinen. Verkkopresenssi voidaan ajatella tässä tapauksessa eräänlaisena puitteena, joka luo mahdollisuuden sidosryhmien ja organisaation väliselle vuorovaikutukselle, ja organisaatio yhdessä sidosryhmien kanssa luo aktiivisesti sisältöä.

Vuori tarkastelee sosiaalisen median käyttöä sekä Nokian työntekijöiden haastatteluiden kautta että sisällönanalyysin kautta. Näin ollen Vuori käsittelee verkkopresenssiä sisällön ja strategioiden kautta ja pyrkii näkemään verkkopresenssin eri ulottuvuuksia. Työntekijöiden haastattelun kautta Vuori saa myös näkökulmaa siitä, kuinka organisaatio käytännössä toteuttaa verkkoviestinnän strategioitaan.

Kun tarkastellaan tutkijoiden käyttämiä nimityksiä verkkopresenssin käsitteestä, voidaan todeta, että verkkopresenssin tutkimuksessa ei ole vielä selkeää linjaa siitä, mitä verkkopresenssin käsitettä tulisi käyttää. Lisäksi kun tarkastellaan tutkijoiden erilaisia määritelmiä verkkopresenssille ja kuinka eri tavoin tutkijat lähestyvät verkkopresenssiä, voidaan päätellä, että verkkopresenssi on hyvin monitasoinen käsite, jonka määritelmästä tutkijat eivät ole täysin yksimielisiä. Kuviossa 5 on tiivistetty jokaisen artikkelin tekemiä määritelmiä siitä, mistä organisaation verkkopresenssi rakentuu.

Kuvio 5. Organisaation verkkopresenssin määritelmät artikkeleissa

Organisaation verkkopresenssi	Tutkija(t)
<ul style="list-style-type: none"> • sisällöt • viestintä • osallistaminen • julkisuus • toimiala • kohderyhmälähtöisyys • kulttuuri 	Araujo & Neijens 2012
<ul style="list-style-type: none"> • verkkonäkyvyys • läsnäolo • sisällöt • osallistaminen 	Bonsón & Flores 2011
<ul style="list-style-type: none"> • kontrolloidut presenssi • viestitty presenssi • identiteettielementit • läsnäolo 	Bravo, Pina & Matute 2012

<ul style="list-style-type: none"> • verkkoviestintä • organisaatiokuva • maine • osallistaminen • viestintämallit 	Byrd 2012
<ul style="list-style-type: none"> • sisällöt • osallistaminen • yhteisöllisyys • sisältöstrategia 	Chauhan & Pillai 2013
<ul style="list-style-type: none"> • markkinointistrategia • organisaation strategia • sosiaalisen median omaksuminen • sosiaalisen median käyttö • vuorovaikutus • osallistaminen 	Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013
<ul style="list-style-type: none"> • sisällöt • kokemus sidosryhmille • sidosryhmät osallistuvat sisällöntuotantoon • osallistaminen • web 2.0 työkalut 	Chua, Goh & Ang 2012
<ul style="list-style-type: none"> • strategia • vuorovaikutus • sisällöt • viestintä • suhteiden luominen & ylläpito 	Haigh, Brubaker & Whiteside 2013
<ul style="list-style-type: none"> • perustiedot organisaatiosta • verkon viisi strategista tasoa • kaupalliset verkkosivut • esittelyverkkosivut • toimiala • kulttuuri 	Knezevic, Renko & Bach 2011
<ul style="list-style-type: none"> • sisällöt • kulttuuri • globaali • lokaali 	Nacar & Burnaz 2011
<ul style="list-style-type: none"> • suhteiden luominen & ylläpito 	Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013

<ul style="list-style-type: none"> • läsnäolo • viestintä • toimiala 	
<ul style="list-style-type: none"> • viestintä • kulttuuri 	Tsai & Men 2012
<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutus • presenssi rakentuu osista • läsnäolo 	Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013
<ul style="list-style-type: none"> • strategia • sisällöt • sosiaalisen median käyttö • crowdsourcing • vuorovaikutus • yhteisöllisyys 	Vuori 2012
<ul style="list-style-type: none"> • viestintä • organisaation kuva • maine • strategia • kaksisuuntainen viestintä • yksisuuntainen viestintä • suhteinen luominen • kokemus sidosryhmille 	Waters & Lemanski 2011
<ul style="list-style-type: none"> • online presence • offline presence • organisaation rooli brändiyhteisöissä • strategia • toimintasuunnitelma • viestintä • organisaatiokuva 	Wirtz, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013

Kuten kuvioista 5 käy ilmi, organisaation verkkopresenssi käsitetään usein viestinnän ja sisällön avulla rakennettuna kokonaisuutena verkossa ja sosiaalisen median palveluissa. Tämän kokonaisuuden tarkoituksena on pyrkiä luomaan suhteita sidosryhmiin ja ylläpitää suhteita osallistamalla sidosryhmiä vuorovaikutuksen kautta. Lisäksi verkkopresenssi on strategiaan sidottu ja se heijastelee sekä organisaation omia arvoja ja kulttuuria että toimialaansa sekä organisaation kotimaan arvoja ja kulttuuria. Toisaalta verkkopresenssi nähdään usein myös pelkkänä läsnäolona verkossa. Useat tutkijat kokevat, että organisaation verkkopresenssi koostuu

ainoastaan sosiaalisen median profiileista ja verkkosivuista, eikä varsinaisesti niiden viestinnällisestä sisällöstä. Tämänkaltainen näkemys verkkopresenssistä viittaa ennemminkin verkkonäkyvyyteen, joka viittaa organisaation käyttämien sosiaalisen median ja verkkopalveluiden määrään ja laajuuteen, ennemmin kuin siihen millä tavalla organisaatio niitä käyttää ja kuinka organisaatio viestinnän kautta rakentaa ja heijastaa omaa identiteettiään näissä palveluissa.

4.2 Tuloksia verkkopresenssistä

Tässä kappaleessa tarkastellaan tuloksia, joita tutkijat ovat saaneet ja havaintoja, joita he ovat tehneet organisaatioiden verkkopresensseistä. Tuloksista voidaan havaita, että verkkopresenssi rakentuu useista eri tekijöistä. Nämä tekijät on listattu kuviossa 6. Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista voidaan havaita kymmenen erilaista verkkopresenssiin vaikuttavaa tekijää.

Kuvio 6. Tutkimustulosten teemat

Teema	Tutkija(t)
verkkopresenssi on kulttuurisidonnainen	Nacar & Burnaz 2011 Tsai & Men 2012 Araujo & Neijens 2012 Knezevic, Renko & Bach 2011
organisaation toimiala vaikuttaa verkkopresenssiin	Araujo & Neijens 2012 Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013
organisaation koko vaikuttaa verkkopresenssin laajuuteen	Knezevic, Renko & Bach 2011
verkkopresenssi palvelee useita eri sidosryhmiä	Bravo, Pina & Matute 2012 Knezevic, Renko & Bach 2011
organisaation verkkopresenssillä on useita eri tehtäviä	Kaikissa tutkimuksissa oli viitteitä tähän
osallistaminen on tärkeä osa verkkopresenssiä	Chauhan & Pillai 2013 Wirtz, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013
organisaation verkkopresenssi on organisaatiokeskeinen	Waters & Lemanski 2011 Knezevic, Renko & Bach 2011 Chauhan & Pillai 2013 Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013

osallistaminen ja kaksisuuntainen viestintä ovat vielä ontuvaa	Haigh, Brubaker & Whiteside 2013 Nacar & Burnaz 2011 Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013 Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013 Waters & Lemanski 2011 Bonsón & Flores 2011 Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013 Chauhan & Pillai 2013
organisaatiot eivät hyödynnä verkkoviestinnän mahdollisuuksia, organisaatioilla on rajallinen verkkopresenssi eikä verkkopresenssin strategista roolia tunnisteta	Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013 Chua, Goh & Ang 2012 Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013 Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013 Waters & Lemanski 2011 Araujo & Neijens 2012 Bonsón & Flores 2011 Knezevic, Renko & Bach 2011
organisaation verkkopresenssi tulisi olla strategiaan sidottu	Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013 Vuori 2012 Haigh, Brubaker & Whiteside 2013

Ensinnäkin, kuten kuvioista 6 käy ilmi, tutkimustulokset osoittavat, että organisaation kotimaan kulttuurilla on merkitystä ja vaikutusta siihen, millainen organisaation verkkopresenssi on. Tämän lisäksi myöskin organisaation verkkopresenssiin vaikuttaa myös se, mikä on valittu kohdema, jolle organisaatio viestii verkkopresenssinsä kautta. Verkkopresenssi on siis kulttuurisidonnainen. Kulttuurin ohella organisaation verkkopresenssiin vaikuttaa myös organisaation koko sekä toimiala. Näiden lisäksi organisaation verkkopresenssin on havaittu palvelevan useita sidosryhmiä.

Tuloksista käy myös ilmi, että organisaation verkkopresenssillä on useita eri tehtäviä, joista osallistamisen on katsottu olevan yksi tärkeimpiä. Tästä huolimatta tulokset osoittavat, että organisaatiot eivät vielä täysin osaa hyödyntää verkon tuomia mahdollisuuksia viestinnässä ja viestintä usein hyvin organisaatiokeskeistä eikä sidosryhmiä osallisteta järjestelmällisesti ja aktiivisesti. Tämä johtuu usein siitä, että organisaation verkkopresenssin strategista ulottuvuutta ei ole tunnistettu organisaatioissa. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että organisaation verkkopresenssin tulisi olla organisaation strategiaan sidottu, jotta organisaatio saisi verkkopresenssistään haluamansa hyödyn myös tehokkaimmin käyttöönsä.

Seuraavaksi artikkeleiden tutkimustuloksia esitellään yksityiskohtaisemmin ja avataan millaisia havaintoja tutkijat ovat tehneet organisaatioiden verkkopresenssiin vaikuttavista tekijöistä. Analyysi etenee artikkeli artikkelilta aakkosjärjestyksessä. Tarvittaessa liitteestä 2 voidaan nähdä mikä kunkin artikkelin aihe on, mikä analyysin kohde oli ja millä metodilla tutkijat ovat aihetta tutkineet.

Araujo ja Neijens toteavat, että harva brändi hyödyntää sosiaalista mediaa kunnolla viestinnässään etenkin, kun katsotaan kuinka brändit ovat vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Araujon ja Neijensin mukaan osallistamisen taso kertoo siitä, kuinka hyvin brändi hyödyntää sosiaalisen median palveluita. Heidän tutkimustuloksensa osoittavat, että brändit keskittyvät jakamaan enemmän tietoa itsestään kuin osallistamaan asiakkaitaan. Araujon ja Neijensin tutkimuksen mukaan etenkin brändien verkkosivuilla viestintä on yksisuuntaista. Araujon ja Neijensin tutkimus myös osoittaa, että brändin toimialalla on väliä sosiaalisen median palveluiden käytössä sekä sidosryhmien osallistamisessa. Tuloksista voidaan päätellä, että brändit, jotka toimivat teknologian ja kuluttajien kanssa käyttävät todennäköisemmin sosiaalisen median palveluita, ja brändit, joiden kohderyhmänä ovat nuoret, osallistavat yleisöjään enemmän kuin muut brändit.

Araujon ja Neijensin tutkimuksessa brändin kotimaalla todettiin myös olevan merkitystä sosiaalisen median palveluiden omaksumisessa. Heidän tutkimuksensa mukaan yhdysvaltalaisista, alankomaisista ja brasilialaisista brändeistä, yhdysvaltalaiset brändit käyttivät eniten sosiaalisen median palveluita. On toki huomioitava, että tutkimuksessa vertailtiin vain näitä kolmea maata. Lisäksi tulokset osoittavat, että brändit käyttävät viestinnässään eniten Facebookia ja toiseksi eniten Twitteriä. Araujo ja Neijens myös tarkastelivat käyttävätkö brändit enemmän globaaleja sosiaalisen median palveluita vai kotimaisia palveluita ja havaitsivat, että etenkin suuremmat brändit käyttävät enemmän globaaleja palveluita kuin kotimaisia.

Bonsón ja Flores havaitsivat tutkimuksessaan, että globaalit rahatalouden laitokset käyttävät web 2.0 työkaluja verkkosivuillaan todella vähän. Lisäksi Bonsónin ja Floresin tutkimustulokset osoittavat myös, että mitä isompi organisaatio on, sitä todennäköisemmin organisaatio käyttää erilaisia sisältöjä sivustoillaan ja etenkin web 2.0 työkaluja. Lisäksi Bonsón ja Flores

toteavat, että tutkimus osoittaa, etteivät rahatalouden laitokset noudata selkeää strategiaa verkkoviestinnässään.

Bravon et al. tutkimuksessa todetaan, että espanjalaisten pankkien verkkosivujen värit ovat useimmiten yhtenäisiä pankin logon kanssa. Lisäksi pankit käyttävät usein kuvaavina elementteinä kuvia pankkirakennuksista. Visuaalisen ilmeen lisäksi Bravo et al. tarkastelivat millaista tietoa pankit tarjoavat verkkosivuillaan. Tulokset osoittavat, että yleisimmin pankkien verkkosivuilla on talous- ja hinnastotietoja sekä vuosiraportteja. Bravon et al. tutkimustuloksista käy myös ilmi, että pankit tarjoavat verkkosivuillaan tietoa useille sidosryhmille. Kuten Araujon ja Neijensin tutkimuksessa, myöskin Bravon et al. tutkimuksessa havaittiin, että pankit käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia.

Byrdin tutkimus osoittaa, että Facebookia voidaan käyttää kriisiviestinnässä lievittämään kriisitilannetta etenkin vuorovaikutuksellisen ja osallistavan viestinnän kautta. Byrdin tulokset myös osoittavat, että kun organisaatio selkeästi pyrkii viestinnässään vuorovaikutuksellisuuteen ja osallistamiseen, myös viestinnän vaikuttavuus kasvaa ja organisaatio saa parempaa palautetta sidosryhmiltään. Tämä tutkimus osoittaa sen, että pelkällä yksisuuntaisella viestinnällä ja läsnäololla verkossa ei pärjää, vaan sidosryhmät kaipaavat vuorovaikutuksellisuutta. Byrdin tutkimus on toki tapaustudkimus ja keskittyy ainoastaan Toyotan Facebook-sivuihin ja siihen, kuinka Toyota onnistui viestinnässään, mutta Byrdin tulokset osoittavat, että Toyotan tapaus on hyvä esimerkki siitä, kuinka nopea reagointi sekä vastavuoroisuus verkossa ovat todella tärkeitä ja kuinka hyvin hoidettu viestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa organisaatiokuvaan.

Chauhanin ja Pillain tutkimustulokset osoittavat, että organisaation julkaisemilla sisällöillä on vaikutusta siihen osallistuvatko sidosryhmät keskusteluun vai eivät. Chauhan ja Pillai toteavat, että brändien tulisi optimoida viestinsä brändiyhteisöissä ja miettiä tarkoin, miten ne voivat pitää yllä sidosryhmien mielenkiintoa. Chauhanin ja Pillain tutkimustulokset osoittavat, että Facebookissa jaetut sisällöt sisältävät usein tekstin lisäksi jonkin linkin tai kuvan. Tulosten mukaan Facebookissa harvemmin jaetaan kuvaa tai linkkiä ilman johdattelevaa tekstiä. Tutkijat myös tarkastelivat sisältöjen aiheita, jotka useimmiten koskivat itse organisaatioita tai uutisia heidän sidosryhmistään. Chauhanin ja Pillain mukaan sisällöt, jotka tavalla tai toisella koskettavat sidosryhmien elämää, ovat myös osallistavampia kuin muut sisällöt. Sen vuoksi Chauhan ja Pillai painottavat, että brändien tulisi

jakaa sisältöjä, jotka kiinnostavat sidosryhmiä sen sijaan, että ne keskittyisivät vain markkinoimaan omia palveluitaan ja tuotteitaan. Chauhanin ja Pillain mukaan osallistaminen vahvistaa brändien ja sidosryhmien välistä suhdetta. Tutkimustulokset myös osoittavat, että ainoastaan alle kymmenen prosenttia kaikista tutkimuksessa tarkastelluista julkaisusta olivat osallistavia, mikä osoittaa, etteivät tutkimuksen organisaatiot jaa tarpeeksi osallistavia viestejä Facebookissa.

Chikandiwan et al. tutkimustuloksista käy ilmi, että eteläafrikkalaiset pankit valitsevat verkkopresenssinsä kohderyhmän perusteella, eli organisaatiot valitsevat sosiaalisen median palveluista käyttöönsä ne palvelut, joita myös niiden sidosryhmät käyttävät. Kuten Bravo et al., myös Chikandiwa et al. haivitsivat tutkimuksessaan, että pankit käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia ja Twitteriä toiseksi eniten. Bloggeja ja LinkedIniä pankit käyttävät paljon harvemmin. Bloggeja käyttävät useimmiten pankit, jotka toimivat yrityspuolella. Chikandiwan et al. tutkimus myös osoittaa, että hyvin harva, vain kaksi 28 johtajasta, käyttää jonkinlaista strategiaa sosiaalisen median sisältöjen johtamisessa.

Chikandiwa et al. havaitisivat myös, että sosiaalista mediaa käytetään massaviestien lähettämiseen, markkinointiin ja mainontaan, reagoivaan asiakaspalveluun, kilpailuihin, asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sekä tiedonjakoon. Chikandiwa et al. toteavat, että verkkopresenssi auttaa organisaatiota toimimaan läpinäkyvämmiin ja samalla sosiaalisen median palvelut antavat organisaatioille kilpailuetua. Tutkijat näkevätkin, että sosiaalisen median palveluiden avulla pankit ja muut organisaatiot voivat osallistaa asiakkaitaan ja samalla vähentää organisaatioiden kasvottomuutta. Tuloksista myös selviää, että pankit harvemmin osallistavat kohderyhmiään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tulokset osoittavat, että viestinnän ammattilaiset sekä pankinjohtajat ovat sitä mieltä, että mikäli sosiaalista mediaa ei johdeta kunnolla eikä organisaatiolla ole sosiaalisen median strategiaa, tämä voi vaikuttaa voimakkaasti brändikuvaan. Ainakin Etelä-Afrikassa sosiaalisen median omaksuminen pankeissa on vielä alkuvaiheessa ja pankit ovat epävarmoja.

Chuan et al. tutkimustulokset osoittavat, että erilaisilla sosiaalisen median palveluilla ja web 2.0 työkaluilla on erilaisia käyttötarkoituksia. He haivitsivat, että muun muassa bloggeja käytetään tiedon jakamiseen ja niiden avulla etenkin viranomaiset voivat tehdä itsestään lähestyttävämpiä. Chuan et al. mukaan erilaisia keskustelufoorumia voidaan käyttää tiedon

jakamiseen ja ideoiden keräämiseen. Lisäksi tulokset osoittavat, että sosiaalisen median palveluita käytetään organisaation ja sidosryhmien välisten suhteiden luomiseen ja osallistamiseen etenkin henkilökohtaisella tasolla. Tutkimustulokset myös osoittavat, että viranomaisten verkkosivuilla erilaisten sosiaalisen median palveluiden sekä web 2.0 työkalujen käyttö on vielä hyvin rajoittunutta. Chuan et al. tutkimus myös osoittaa, että sosiaalisen median palveluiden ja web 2.0 työkalujen käytössä on kulttuurieroja, sillä kehittyneissä maissa palveluita todettiin käytettävän enemmän ja eri palveluiden omaksuminen kehittyneissä maissa oli myös todennäköisempää.

Haigh et al. tutkivat voittoa hakevien ja voittoa hakemattomien organisaatioiden Facebook-sivustoja ja saivat selville, että organisaatiot viestivät Facebook-sivuillaan yleensä organisaatiosta itsestään. Lisäksi tulokset osoittavat, että organisaatiot käyttävät Facebookia vahvistaakseen sidosryhmien asenteita, käsityksiä ja ostoaikomusta. Tuloksista käy myöskin ilmi, että organisaatiot useimmiten linkittävät verkkosivunsa Facebook-sivuilleen, kun taas harvempi linkittää Facebookiin myös Twitter-sivustonsa ja vielä harvempi bloginsa. Tämä osoittaa, että organisaatiot osaavat harvemmin yhdistää eri palveluita verkkoviestinnässään.

Haigh et al. tarkastelivat tutkimuksessaan myös organisaatioiden jakamia sisältöjä Facebook-sivuillaan ja havaitsivat, että suurin osa Facebook-päivityksistä sisältää kuvan. Lisäksi organisaatiot julkaisevat videoita, tiedotteita, kampanjatiivistelmiä ja uutislinkkejä. Haigh et al. toteavaet, että useimmille tutkimuksen organisaatioille Facebook on PR:n työkalu. Haigh'n et al. tutkimustulokset osoittavat myös, että puolet tutkimuksessa tarkastelluista organisaatioista kannustavat sidosryhmiä kaksisuuntaiseen viestintään Facebook-sivuillaan. Facebook nähdäänkin usein hyvänä palveluna juuri sen vuoksi, että se antaa sidosryhmille mahdollisuuden kommentoida organisaation viesteihin.

Kaiken kaikkiaan Haigh'n et al. tutkimustuloksista voidaan päätellä, että organisaatiot käyttävät Facebook-sivujaan eräänlaisena lehdistötilana. Haigh et al. eivät havainneet merkittäviä eroja voittoa hakevien ja hakemattomien organisaatioiden Facebookin käytössä. Lisäksi viestintästrategia, jota organisaatiot useimmiten Facebook-sivuillaan käyttävät keskittyy organisaation kykyihin ja osaamiseen tuotteiden ja palveluiden osalta (*corporate ability*), sen sijaan, että se keskittyisi sosiaalisen yhteiskuntavastuun

strategiaan, jossa painotetaan enemmän organisaation sosiaalista yhteiskuntavastuuta.

Haigh et al. myöskin tarkastelivat käyttäjien kokemuksia ja näkemyksiä organisaatioiden Facebook-sivuista. Tulokset osoittavat, että organisaation valitsema viestintästrategia vaikuttaa käyttäjien näkemyksiin organisaatiosta. Mikäli organisaatio painottaa viestinnässään sosiaalista yhteiskuntavastuusta, käyttäjä saa organisaatiosta positiivisemmän kuvan. Haigh et al. painottavat tutkimuksessaan, että organisaatioiden tulisi jakaa sosiaalisen median palveluissa tietoa sekä tuotteistaan ja palveluistaan, mutta organisaation tulisi myöskin painottaa sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulmaa viestinnässään, sillä sen katsottiin vaikuttavan positiivisesti organisaatiokuvaan.

Knezevic et al. saivat selville, että konditoria-alan verkkosivut ovat esittelytiloja, jotka keskittyvät esittelemään yrityksen tuotteita, sen sijaan, että yritykset käyttäisivät verkkosivujaan kaupallisiin tarkoituksiin. Tutkijat myös havaitsivat kulttuurillisia eroja kondiittoreiden verkkosivuissa. EU-maissa toimivien yritysten verkkosivut keskittyvät enemmän asiakasviestintään, kun taas muiden yritysten verkkosivut ovat vuorovaikutuksellisempia ja niissä on enemmän sisältöä. Tutkimuksessa tarkasteltiin viiden eri maan kondiittorien verkkosivuja, Bulgaria, Kroatia, Kreikka, Slovenia sekä Serbia, joten tulokset eivät ole yleistettävissä.

Knezevicin et al. tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että yrityksen koolla on merkitystä, sillä mitä suurempi yritys, sitä todennäköisemmin yrityksellä on myös omat verkkosivut. Knezevicin et al. tutkimustuloksista käy ilmi, että konditoria-alan verkkosivut sisältävät usein kiinnostusta lisääviä elementtejä, kuten uutisia ja muita mediasisältöjä sekä kuvia tuotteistaan ja päätoimipaikastaan. Harva tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä käyttää verkkosivuillaan musiikkia. Lisäksi alle puolet yrityksistä jakaa uutisia yrityksestä ja/tai sen tuotteista verkkosivuillaan, mikä tutkijoiden mukaan osoittaa, etteivät yritykset käytä verkkosivujaan aktiivisena osana viestintästrategiaansa. Yritysten verkkosivujen sisällöistä käy myös ilmi, että yritykset palvelevat useita sidosryhmiä verkkosivuillaan.

Knezevic et al. tarkastelivat myös verkkosivujen vuorovaikutuksellisia elementtejä, ja havaitsivat, että useimmiten elementit ovat hakukoneita, digitaalisia lahjoja ja muita tallennettavia sisältöjä sekä reseptejä, pelejä ja palkintoja. Todella harvalla yrityksellä oli verkkosivuillaan kyselyitä,

keskustelufoorumeita tai blogeja. Knezevicin et al. mukaan organisaation verkkopresenssi perustuu organisaation perustietoihin, kontaktitietoihin ja taloustietoihin. Knezevicin et al. tulokset osoittavat, että organisaatio tekee yleisöstään valintoja samalla, kun organisaatio päättää mitä tietoja jakaa verkkosivuillaan. Tutkijat kertovat hyvän esimerkin konditoria-alan yritysten verkkosivuista, sillä he eivät ole huomioineet tukkukauppiaita verkkosivujensa yleisönä ollenkaan, vaikka ovat organisaatioiden tärkeimpiä sidosryhmiä. Tämä esimerkki osoittaa, että on todella tärkeää miettiä mitä sidosryhmiä verkkosivuilla halutaan palvella ja jakaa sellaisia sisältöjä sidosryhmille, jotka koskettavat niitä.

Nacar ja Burnaz tarkastelivat ulkomaisia sekä turkkilaisia monikansallisia organisaatioita ja kuinka nämä organisaatiot ovat muokanneet verkkosivujaan turkkilaiseen kulttuuriin ja arvoihin sopiviksi. He havaitsivat tiettyjä eroja organisaatioiden tavoissa muokata verkkosivujaan kohdemaan kulttuuriin sopiviksi. Esimerkiksi Nacarin ja Burnazin tutkimustulokset osoittavat, että turkkilaisten monikansalliset organisaatioiden verkkosivut sisältävät enemmän tietoa, kuin ulkomaisten monikansallisten organisaatioiden verkkosivut. Lisäksi Nacarin ja Burnazin tutkimustuloksista käy ilmi, että turkkilaiset monikansalliset organisaatiot käyttävät ulkomaisia monikansallisia organisaatioita enemmän maakohtaisia yritys- ja asiakastarinoita sekä linkkejä turkkilaisille nettisivuille. Verkkopresenssin näkökulmasta tutkimustulokset osoittavat, että organisaatioiden tulisi myös miettiä kuinka globaaleja ja lokaaleja niiden verkkopresenssit ovat.

Sriramesh et al. tutkivat voittoa hakevien ja hakemattomien singaporelaisten organisaatioiden verkkosivuja ja saivat selville, että näiden kahden tyyppisten organisaatioiden verkkosivujen välillä on eroja. On mielenkiintoista huomata, että Haigh'n et al. tutkimuksessa voitto hakevien ja hakemattomien organisaatioiden Facebook-sivuista ei löytynyt merkittäviä eroja, mutta Sriramesh et al. taas löysivät eroja voittoa hakevien ja hakemattomien organisaatioiden verkkosivuilla. Toki täytyy muistaa, että kyseessä on aivan erilaiset organisaatiot. Srirameshin et al. tutkimus keskittyi nimenomaan sosiaalisen median palveluiden sekä muiden vuorovaikutuksellisten työkalujen käyttöön organisaatioiden nettisivuilla.

Sriramesh et al. saivat selville, että sosiaalista mediaa käytetään yhteisöjen rakentamiseen ja tuotekäyttökokemusten jakamiseen. Lisäksi tutkimuksen organisaatiot rohkaisevat kävijöitä viestimään myös keskenään, ei vain organisaation kanssa. Organisaatiot siis todella pyrkivät osallistamaan

sidosryhmiään verkkosivuillaan. Sriramesh et al. tarkastelivat verkkosivuja viiden vuoden välein, ensiksi vuonna 2004 ja toisen kerran vuonna 2009. Tämän pitkittäistutkimuksen ansiosta Sriramesh et al. havaitsivat, että sosiaalisen median käyttö lisääntyi viiden vuoden aikana ja verkkopresenssi useimmilla organisaatioilla laajeni uudempien palveluiden käyttöönoton myötä. Viiden vuoden seurannan aikana yhä useampi organisaatioista käytti sosiaalisen median palveluita kuten blogeja, Twitteriä, Facebookia ja YouTubea sekä palautetyökaluja verkkosivuillaan.

Srirameshin et al. tutkimus osoittaa, että organisaatiot käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita ja ovat läsnä niissä, mutta tutkimus ei kuitenkaan kerro millä tavalla sosiaalisen median palveluita käytetään ja millaista organisaatioiden viestintä näissä palveluissa on. Tuloksista käy ilmi, että sekä voittoa hakevat että hakemattomat organisaatiot käyttävät verkkosivujaan enemmän tiedon jakamiseen, eli viestintämalli on useimmiten yksisuuntainen. Mielenkiintoista on, että viestintämalli ei muuttunut juurikaan, vaikkakin sosiaalisen median palveluiden osuus lisääntyi viiden vuoden sisällä. Tutkijat myös havaitsivat, että voittoa hakevien ja hakemattomien organisaatioiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka ne määrittelevät sidosryhmänsä ja tämä taas vaikuttaa edelleen organisaatioiden viestintään. Tulokset myös osoittavat, että kummankaan ryhmän organisaatiot eivät vielä täysin osanneet hyödyntää sosiaalisen median palveluita viestinnässään etenkin osallistamisen suhteen.

Tsain ja Menin tutkimustulokset osoittavat, että kulttuuri vaikuttaa verkkopresenssiin ja siihen millaista tietoa organisaatio tahtoo jakaa netissä. Korkean kontekstin kulttuurit kuten Kiina, käyttävät verkkoviestinnässään enemmän keskinäiseen riippuvuuteen, suosioon, korkeaan sosiaaliseen statukseen, ylellisyyteen, tunteisiin ja symboliikkaan vetoavaa viestintää, kun taas yksilöllisempää ja hedonistisempaa viestintää käytetään yksilöllisemmissä kulttuureissa kuten Yhdysvalloissa. Toki tämä tutkimus rajoittui vain Kiinaan ja Yhdysvaltoihin, joten tämän tutkimuksen perusteella on vaikea tehdä suurempia yleistyksiä. Tästä huolimatta tutkimustulokset osoittavat, että organisaation kotimaalla ja kansallisella kulttuurilla on myös merkitystä siinä, millainen verkkopresenssi organisaatiolla on. Tämä huomio on erittäin tärkeä kansainvälisille organisaatioille, sillä heidän tulee miettiä millaisia kulttuurisia arvoja organisaatio välittää ja kuinka ne istuvat muihin kulttuureihin. Tsai ja Men osoittavat myös tutkimuksessaan, että Hofsteden mallia voi soveltaa verkkopresenssin tutkimuksessa. Tämä näkökulma on todella mielenkiintoinen, sillä Hofsteden mallin avulla voisi tämän

tutkimuksen mukaan tutkia organisaatioiden verkkopresenssien kulttuurillisia elementtejä.

Ubeda et al. saivat selville tutkimuksessaan, että espanjalaisilla teknologiayrityksillä on alhainen osallistumisprosentti sosiaalisessa mediassa. Tulokset osoittavat, että LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut organisaatioiden keskuudessa. Lisäksi tuloksista käy ilmi, etteivät organisaatiot hyödynnä kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia, eivätkä organisaatiot liiemmin olleet kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Ubeda et al. havaitsivat myös, että vain harva organisaatioista kävi oikeasti keskustelua sidosryhmiensä kanssa.

Ubeda et al. tarkastelivat tutkimuksessa myös organisaatioiden seuraajamääriä kussakin sosiaalisen median palvelussa. Tulokset osoittavat, että organisaatioilla on vähän seuraajia sosiaalisen median palveluissa. Valitettavasti tutkimus ei avaa syitä alhaisille seuraajamäärille eikä myöskään analysoi sen tarkemmin, mitä tämä kertoo organisaatioiden verkkopresenssistä. Tämän osalta tutkimustulokset ovat merkityksettömiä, koska tutkijat eivät sen kummempin pysty perustelevaan tai avaamaan kävijämäärien merkitystä organisaatioiden verkkoviestinnässä. Pelkkä seuraajamäärien raportoiminen ei vielä kerro verkkopresenssistä.

Kävijämäärien lisäksi Ubeda et al. tarkastelivat organisaatioiden ja sidosryhmien välillä käytyjen keskusteluiden määriä, mutta itse keskusteluiden laadusta tai sisällöstä ei kerrota mitään. Tutkijat ainoastaan mainitsevat, että yleensä viestintä sosiaalisen median palveluissa on yksisuuntaista. Lisäksi Ubeda et al. raportoivat kuinka usein organisaatiot päivittävät sosiaalisen median palveluitaan. Tutkimustulokset osoittavat, että Ubeda et al. tutkivat nimenomaan läsnäoloa sosiaalisen median palveluissa, eivätkä suinkaan organisaatioiden tuottamaa viestintää palveluissa, joten on vaikea sanoa, että mitä aktiivisuudella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Tutkijoiden mukaan julkaisujen määrät kertovat siitä, kuinka aktiivisia organisaatiot ovat sosiaalisessa mediassa, mutta julkaisujen sisältöjä ei avata missään vaiheessa tutkimusta. Toki tuloksissa kerrotaan, että tiedon hyödyllisyys on heikkoa, mutta tutkijat eivät kerro kenen näkökulmasta tiedon hyödyllisyys on heikkoa ja millaista tietoa sosiaalisen median palveluissa jaettiin. Mielenkiintoinen huomio tuloksista on se, että organisaatiot harvemmin yhdistävät esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä viestinnässään. Tämä osoittaa, etteivät organisaatiot ole hahmottaneet

kuinka hyödyntää eri sosiaalisen median palveluita verkkoviestinnässään. Myös Haigh et al. havaitsivat saman asian omassa tutkimuksessaan.

Ubeda et al. havaitsivat myös, että organisaatioilla on tarpeita kehittää viestintästrategia sosiaaliselle medialle. Tämä viestintästrategia tulisi olla suunniteltu niin, että se mahdollistaa keskustelun sidosryhmien kanssa ja samalla mahdollistaa strategian toteutumisen. Lisäksi todella mielenkiintoinen huomio Ubedan et al. tutkimustuloksissa on se, että tutkijat totesivat viestintätyylin sosiaalisen median palveluissa olevan tuntematon, mutta tutkimuksessa ei sen enempää avattu, että millä tavalla viestintätyyli oli tuntematon.

Vuoren tapaustutkimus Nokiasta osoittaa, kuinka organisaatio käyttää sosiaalisen median palveluita sekä sisäisessä viestinnässä etenkin tiedon siirrossa että ulkoisessa viestinnässä brändiviestinnän edistämiseksi. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että Nokia käyttää sosiaalisen median palveluita keskustellakseen asiakkaiden kanssa, rakentaakseen yhteisöjä eri sidosryhmien kanssa ja saadakseen ulkoisia sidosryhmiä osallistettua ideointiin *crowdsourcing* periaatteella. Tuloksista käy ilmi, että Nokialla on tarkka strategia crowdsourcing-palvelulle ja se käyttää esimerkiksi kilpailuja ja haasteita, joiden kautta osallistujat voivat tuoda omia ideoitaan julki. Ideoiden keräämisessä datan kerääminen ja analysointi on tärkeää.

Vuoren tutkimustulosten mukaan Nokia on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja eri palveluille on olemassa oma tarkoituksensa. Mielenkiintoista on etenkin kuinka Nokia hyödyntää sosiaalisen median palveluita crowdsourcingissa ja ideoiden luomisessa. Nokia käyttää Facebookia, Twitteriä, Flickrä ja YouTubea brändiviestinnässä ja tavoittaakseen asiakkaita. Lisäksi Nokialla on oma blogisivusto, jossa julkaistaan blogeja, videoita ja arvosteluja tuotteista ja palveluista. Blogeja on useita erilaisille yleisöille. Lisäksi organisaatio käyttää myös useita sosiaalisen median palveluita yhtäaikaaisesti saadaakseen mahdollisimman paljon huomiota. Erityisen mielenkiintoista on huomata, että Haigh et al. sekä Ubeda et al. havaitsivat omissa tutkimuksissaan, etteivät heidän kohdeorganisaationsa hahmottaneet kuinka eri sosiaalisen median palveluita voidaan yhdistää viestinnässä.

Virran tulosten mukaan Nokian viestintä- ja markkinointisunnittelu on reaaliaikaista ja viestintä on usein nopeaa. Nokia käyttää sosiaalisen median strategiaa erilaisissa projekteissa, esimerkiksi uusien tuotteiden

lanseerauksissa mietitään tarkoin mitä palveluita käytetään. Virran mukaan Nokia tarjoaa myös asiakkaille mahdollisuuden osallistua viestintään muun muassa asiakaspalveluchatin kautta. Tulokset osoittavat, että Nokialla on todella laaja ja kehittynyt verkkopresenssi, jossa hyödynnetään useita erilaisia palveluita. Nokialla on muun muassa Twitterissä oma verkkotunnus asiakaspalvelulle ja useita muita asiakaspalveluun ja asiakaspalautteeseen tarkoitettuja palveluita. Nokialla on myös verkkopresenssi Second Life virtuaali maailmassa, jossa Nokia omistaa saaren, jolla se myy tuotteitaan virtuaalimaailman asukkaille.

Virran tuloksista käy myös ilmi, että Nokialla on ohjeistukset työntekijöilleen sosiaalisen median käyttöä varten. Muissa tutkimuksissa työntekijöiden roolista organisaatioiden verkkopresenssistä ei löydy mainintaa, vaikka se kirjallisuuden mukaan on erittäin tärkeä osa organisaation verkkopresenssiä. Ainoastaan Bravo et al. mainitsevat, että myös organisaatioiden työntekijät voivat vaikuttaa organisaation verkkopresenssiin. Nokian sosiaalisen median strategioista kertoo myös se, että Nokialla arvioidaan jatkuvasti uusia sosiaalisen median palveluita ennen niiden käyttöönottoa. Virran tapaustudkimus on hyvä esimerkki siitä, kuinka eri tavoin organisaatio voi käyttää sosiaalisen median palveluita eri tarkoituksiin ja kuinka erilainen verkkopresenssi voi olla eri palveluissa. Lisäksi Virran tutkimustulokset osoittavat, että hyvin johdetuilla strategioilla organisaation on helpompi saada sosiaalisesta mediasta mahdollisimman paljon irti.

Waters ja Lemanski tutkivat voittoa hakevin ja hakemattomien organisaatioiden viestintätyylejä organisaatioiden verkkosivuilla ja he saivat selville, että organisaatiot luottavat kaksisuuntaisen viestinnän sijasta useimmiten yksisuuntaiseen viestintään verkkosivuillaan. Watersin ja Lemanskin tulokset osoittavat, että organisaatioiden verkkosivut ovat usein virtuaalisia esitteitä organisaatioista ja vaikkakin kaksisuuntainen viestintä on lisääntynyt verkkosivuilla, organisaatiot käyttävät sosiaalisen median palveluita ja muita verkkopalveluita edelleen todella vähän. Waters ja Lemanski havaitsivat, että organisaatiot jakavat yhä enemmän tietoa verkkosivuillaan.

Wirtz et al. saivat tutkimuksessaan selville, että viestinnän laadulla ja osallistamisella on merkittävä vaikutus siihen, kuinka onnistunut brändiyhteisö on. Tulosten mukaan organisaatioiden tulisi johtaa brändiyhteisöjä ja miettiä rooliaan brändiyhteisössä. Lisäksi Wirztin et al. tutkimus osoittaa, että yhteisöt parantavat organisaation ja asiakkaan välistä

suhdetta. Wirtz et al. toteavat, että organisaation ja asiakkaan välistä viestintää kannatetaan yhteisöissä, sillä sen kautta organisaatio voi saada arvokasta tietoa asiakkaista sekä myös organisaation tuotteista ja palveluista. Tutkimuksessa havaittiin, että verkkoyhteisöt vahvistavat asiakkaan ja brändin välistä suhdetta ja lisäävät sitoutumista, eli mitä vahvempi asiakkaan osallistuminen on, sitä vahvempi myös suhde asiakkaalla on brändiin. Tämä on viestinnän näkökulmasta erittäin tärkeä huomio, sillä verkkopresenssin ja viestintästrategian pitäisi pyrkiä osallistamiseen. Wirtzin et al. tutkimus osoittaa, että osallistamisella on hyötyä asiakassuhteen kehittämisessä. Wirtz et al. myös todistavat tutkimuksessaan, että viestinnän laadulla on merkitystä yhteisöissä ja organisaatiolla pitää olla strategia siihen kuinka organisaatio osallistuu keskusteluun, ettei organisaatio vain häiritse yhteisön avointa keskustelua.

4.3 Verkkopresenssin tutkimuksen tulevaisuus

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkijoiden esittämiä jatkotutkimusehdotuksia verkkopresenssin tutkimukselle ja pohditaan verkkopresenssin tutkimuksen tulevaisuutta. Artikkeleissa esitellään hyvin monenlaisia näkökulmia verkkopresenssin jatkotutkimukselle. Artikkeleista voidaan poimia viisi teemaa, joiden ympärille tutkijoiden ehdotukset verkkopresenssin tutkimuksen tulevaisuudesta kietoutuvat. Nämä teemat on esitelty kuviossa 7.

Kuvio 7. Artikkeleissa esiinnostetut jatkotutkimuksen teemat

Jatkotutkimuksen teemat	Tutkijat
Viestintästrategiat ja -mallit verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa	Araujo & Neijens 2012 Bonsón & Flores 2011 Chauhan & Pillai 2013 Chikandiwa, Contogiannis & Jembere 2013 Haigh, Brubaker & Whiteside 2013 Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013 Vuori 2012 Waters & Lemanski 2011 Wirtz, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013

Organisaatioiden verkkopresenssi organisaation näkökulmasta	Bravo, Pina & Matute 2012 Byrd 2012 Chauhan & Pillai 2013 Chua, Goh & Ang 2012 Vuori 2012 Waters & Lemanski 2012
Organisaatioiden verkkopresenssi sidosryhmien näkökulmasta	Araujo & Neijens 2012 Bravo, Pina & Matute 2012 Byrd 2012 Chua, Goh & Ang 2012 Haigh, Brubaker & Whiteside 2013 Nacar & Burnaz 2011 Tsai & Men 2012
Verkkopresenssin kulttuuri- sekä toimialasidonnaisuus	Bonsón & Flores 2011 Knezevic, Renko & Bach 2011 Nacar & Burnaz 2011 Sriramesh, Rivera-Sánchez & Soriano 2013 Tsai & Men 2012 Ubeda, Gieure, de-la-Cruz & Sastre 2013 Waters & Lemanski 2012 Wirtz, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013
Organisaatioiden kokonaisvaltaisen verkkopresenssin sekä kokonaisvaltaisen viestinnän tutkimus	Bonsón & Flores 2011 Bravo, Pina & Matute 2012 Haigh, Brubaker & Whiteside 2013

Ensimmäisessä teemassa tutkijat ovat ehdottaneet erilaisia näkökulmia organisaatioiden viestintästrategioiden ja -mallien tutkimukselle niin organisaatioiden verkkosivuilla kuin sosiaalisen median palveluissa. Esimerkiksi Araujo ja Neijens näkevät, että brändien sosiaalisen median palveluiden käyttöä tulisi tutkia laajemmin ja globaalimmassa mittakaavassa. Myös Chikandiwan et al. näkevät, että jatkossa tarvitaan lisää tutkimusta organisaatioiden sosiaalisen median omaksumisesta. Araujo ja Neijens toteavat myös, että jatkossa tulisi tarkastella etenkin sitä, kuinka brändit toteuttavat viestintästrategioitaan sosiaalisen median palveluissa. Chauhan ja Pillai ovat Araujon ja Neijensin kanssa samaa mieltä, sillä heidänkin mielestään jatkossa tulisi selvittää millaisia sisältöstrategioita brändit käyttävät verkkoviestinnässään. Chauhan ja Pillai vielä painottavat, että

jatkotutkimusten tulisi olla laadullisia sisällönanalyysejä. Myöskin Tsai ja Men näkevät, että sisällönanalyysillä saataisiin parempia tutkimustuloksia.

Myöskin Haigh et al. näkevät, että olisi tärkeää tarkastella erilaisia viestintästrategioita. Heidän mukaansa olisi tärkeää vertailla strategioita etenkin organisaation ylläpitämällä sivustoilla sekä fanisivustoilla, joita ylläpitää jokin ulkopuolinen taho. Ubeda et al. taas toteaa, että jatkossa organisaatioiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä tutkittaessa pitäisi ottaa pidempiä ajanjaksoja huomioon, jotta voidaan hahmottaa kuinka sosiaalisen median käyttö oikeasti kehittyy. Heidän tutkimuksessaan tarkastelujakso oli ainoastaan kuukauden mittainen, joten tulokset kertovat vian lyhyen ajan kehityksestä. Lisäksi Ubeda et al. ehdottavat, että tulevissa tutkimuksissa otettaisiin myös huomioon millaisia sosiaalisia motivaatiota ja periaatteita organisaatioilla on käyttää sosiaalista mediaa ja millainen yhteys näillä on organisaation strategiaan.

Waters ja Lemanski painottavat jatkotutkimusehdotuksissaan etenkin viestintämallien ja -strategioiden tutkimusta organisaatioiden verkkosivuilla, jotta ymmärrettäisiin paremmin miksi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa käytetään tiettyjä malleja. Wirtz et al. taas ehdottavat, että brändiyhteisöjen näkökulmasta taas jatkossa voisi tutkia millainen rooli organisaatiolla tulisi olla yhteisöissä ja kuinka organisaatioiden tulisi viestiä näissä yhteisöissä.

Bonsón ja Flores taas ehdottavat, että olisi tärkeää tutkia kuinka organisaatiot hyödyntävät organisaatio näkyvyyttä (*corporate visibility*) sosiaalisen median palveluissa. Bonsónin ja Floresin määritelmän mukaan *corporate visibility* viittasi pelkkään läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, joten heidän ehdotuksensa organisaation näkyvyyden hyödyntämisestä taas viittaa verkkopresenssiin. Bonsónin ja Floresin mukaan jatkossa tulisi myös hyödyntää kehittyneempiä verkkomittareita verkkoviestinnän tutkimuksessa.

Vuoren jatkotutkimusehdotukset painottuvat *crowdsourcingiin*, sillä hänen mukaansa jatkossa olisi hyvä tarkastella kuinka eri tavoin crowdsourcingia voidaan käyttää ja kuinka se toimisi toimitusketjun kanssa. Yleisesti ottaen Vuori myös kehottaa, että organisaatioiden tulisi kehittää ymmärrystään sosiaalisen median palveluiden käytöstä kilpailukyvyyn edistämässä.

Toinen teema, joka nousi tutkijoiden jatkotutkimusehdotuksista, liittyy verkkopresenssin tutkimuksen organisaatiokeskeisyyteen. Tämä tarkoittaa siis tutkimuksia, jotka toteutetaan organisaation sisällä esimerkiksi haastatteleamalla brändien sosiaalisen median johtajia, kuten Chauhan ja Pillai ehdottavat. Waters ja Lemanski taas näkevät, että haastatteleamalla organisaatioiden viestinnän ammattilaisia voitaisiin selvittää miksi organisaatiot käyttävät tietynlaisia viestintämalleja verkkosivuillaan ja sosiaalisen median palveluissa. Vuori taas näkee, että tulevaisuudessa tutkimuksissa olisi tärkeää ottaa selvää kuinka organisaatiot hyödyntävät *crowdsourcingista* saamia tietoja.

Toisaalta Bravo et al. ehdottavat, että tulevaisuudessa olisi hyvä haastatella organisaatioiden identiteettiä johtajia, jotta saataisiin parempi käsitys siitä kuinka organisaatiot käytännössä tuovat identiteettiään esille viestinnässään. Byrd on myös sitä mieltä, että haastatteleamalla organisaatioiden sosiaalisen median palveluiden ylläpitäjiä voitaisiin saada lisää ymmärrystä organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä.

Chua et al. ehdottavat, että selvittääkseen web 2.0 työkalujen käyttö organisaatioiden viestinnässä, tulisi jatkossa selvittää myös organisaation kokemuksia siitä, miltä organisaation työntekijöistä tuntuu käyttää työkaluja ja jakaa tietoa niiden kautta.

Jatkotutkimuksen kolmannessa teemassa korostuu sidosryhmien näkökulma organisaatioiden verkkopresenssistä. Tässä tapauksessa tutkijat ovat ehdottaneet jatkotutkimuksia, joissa huomioidaan ja tarkastellaan myös eri sidosryhmien näkemyksiä organisaatioiden verkkopresenssistä. Araujo ja Neijens sekä Byrd esimerkiksi ehdottavat, että jatkossa tutkimukset voisivat ottaa selvää millaisia odotuksia kuluttajilla on brändien ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta verkossa. Myös Haigh et al. toteavat, että tarvitaan lisää tutkimusta organisaation verkkosivujen ja Facebook-sivujen käyttäjien näkökulmasta.

Lisäksi Haigh et al. ehdottavat, että jatkossa tutkittaisiin myös kuinka organisaatioiden tekemät julkaisut eri sosiaalisen median palveluissa vaikuttavat sidosryhmiin ja näkevät sidosryhmät esimerkiksi eroja Facebookin ja organisaation verkkosivujen välillä. Tutkijat perustelevat tätä sillä, että viestinnän tyyli eri sosiaalisen median palveluissa ja verkkoympäristöissä on erilainen, joten sillä voi olla merkitystä myös siihen, kuinka sidosryhmät kokevat erilaiset sisällöt eri verkkoympäristöissä. Haigh

et al. jatkavat, että lisäksi voisi selvittää odottavatko sidosryhmät, että sivustoja päivitetään usein.

Chua et al. ehdottavat myös käyttäjälähtöistä tutkimusta web 2.0 työkalujen tutkimukseen. Heidän mukaansa olisi tärkeää selvittää kuinka sidosryhmät kokevat eri työkalujen käytön ja vaikuttavatko nämä jollain tavalla sidosryhmien näkemyksiin organisaation verkkosivujen laadusta. Myöskin Nacar ja Burnaz että Tsai ja Men ehdottavat, että verkkosivuja tulisi tutkia myös sidosryhmien näkökulmasta, jotta saataisiin selville kuinka sidosryhmät suhtautuvat organisaatioiden verkkosivuihin.

Tsai ja Men myös ehdottavat, että olisi tärkeää tutkia kuinka sidosryhmät kokevat ja näkevät organisaatioiden verkkoviestinnän ja sen tehokkuuden. Bravo, Pina ja Matute ovat sitä mieltä, että sidosryhmien näkemyksiä organisaatioiden kuvasta ja identiteettiä noin yleensäkin olisi hyvä tutkia.

Neljäntenä teema tutkijoiden jatkotutkimusehdotuksissa nousi esiin verkkopresenssin kulttuuri- ja toimialasidonnaisuus. Knezevic et al. ehdottavat, että jatkossa voisi selvittää vaikuttaako organisaation kotimaan taloudellinen kehitys verkkosovelluksien omaksumiseen jollain tavalla. Ubeda et al. esittävät myös, että tulevaisuudessa voisi myös tarkastella organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä eri maissa. Bonsón ja Flores ehdottavat, että jatkossa tutkimuksissa voisi ottaa huomioon eri kulttuurien väliset erot pankkien verkkosivuilla.

Waters ja Lemanski ehdottavat myös, että erilaisia organisaatioita tulisi verrata keskenään niiden verkkoviestinnän kautta. Lisäksi he ehdottavat, että tutkimusta laajennettaisiin pienempiinkin organisaatioihin, koska heidän tutkimuksessaan keskityttiin suuriin organisaatioihin. Nacar ja Burnaz näkevät, että organisaatioiden verkkosivuja tulisi tutkia kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmasta esimerkiksi tarkastelemalla kuinka organisaation kotimaa ja toimiala vaikuttavat organisaation verkkosivujen sisältöön. Tämän lisäksi sekä Nacar ja Burnaz että Tsai ja Men näkevät, että jatkossa olisi myös tärkeää tutkia kuinka organisaatiot pyrkivät muokkaamaan verkkosivujaan tai sosiaalisen median palveluitaan soveltuviksi myös ulkomaan markkinoille.

Tsai ja Men myös jatkavat, että tulevaisuudessa tutkimuksissa olisi hyvä tarkastella organisaatioiden verkkoviestinnän muovaamista ulkomaisille markkinoille. Lisäksi Tsai ja Men ehdottavat, että jatkossa tutkijat kiinnittäisivät huomiota

siihen, onko eri maiden välillä eroja lokalisoinnin ja standardisoinnin suhteen. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että ovatko tietyt maalaiset organisaatiot taipuvaisempia heijastelemaan kohdemaan arvoja viestinnässään vai ei. Lisäksi Tsai ja Men tahtoisivat, että jatkossa viestinnän sisällöistä tehtäisiin tarkempaa analyysiä ja etenkin näkyvätkö erilaiset kulttuuriset suuntaukset organisaation ja sidosryhmien välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa.

Sriramesh et al. näkevät myös, että heidän tutkimustaan voisi laajentaa muihin maihin ja vertailla esimerkiksi kuinka organisaatiot eri maissa käyttävät sosiaalisen median palveluita viestinnässään. Sriramesh et al. myös ehdottavat, että vertailua voisi tehdä myös sektoreittain, eli onko eri toimialoilla havaittavissa eroja sosiaalisen median palveluiden käytössä. Myöskin Wirtz et al. toteavat, että brändiyhteisöjä tulisi tarkastella erilaisten organisaatioiden näkökulmasta kuten esimerkiksi vertailemalla B2B ja B2C organisaatiota tai organisaatioita, jotka tarjoavat tuotteet ja jotka tarjoavat palveluita sekä voittoa tavoittelemattomia ja tavoittelevia organisaatiota.

Viides teema käsittelee organisaatioiden kokonaisvaltaisen verkkopresenssin ja viestinnän tutkimusta. Ainoastaan kolmessa artikkelissa ehdotettiin laajempaa verkkopresenssin tutkimusta, jossa otettaisiin huomioon organisaatioiden verkkopresenssi kokonaisuudessaan. Bravo et al. menevät jopa niin pitkälle, että he ehdottavat organisaation kaiken viestinnän kokonaisvaltaista tutkimusta, jossa otetaan huomioon sekä perinteinen että verkkoviestintä ja kuinka organisaatio tuo identiteettiään viestinnän avulla esille. Bonsón ja Flores taas ehdottivat, että jatkossa pitäisi tarkastella kuinka organisaatiot ylipäänsä hyödyntävät organisaation näkyvyyttä sosiaalisen median palveluissa. Tosin Bonsón ja Flores eivät tarkemmin määrittele missä laajuudessa tätä tulisi tutkia. Myöskin Haigh et al. ehdottavat, että organisaation verkkosivujen, Facebook-sivujen sekä muiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä tulisi tarkastella lisää tulevissa tutkimuksissa.

4.4 Koonti tuloksista

Tämän kappaleen tarkoituksena on tiivistää kirjallisuuskatsauksen tulokset ja tarkastella mitä tulokset kertovat organisaatioiden verkkopresenssistä ja sen tutkimuksesta.

Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että verkkopresenssistä käytetään useita eri nimityksiä. Verkkopresenssin käsitteistä yleisimmin käytetään

online presence sekä *web presence* nimityksiä ja näiden ohella myös pelkkää *presence* sanaa. On mielenkiintoista huomata, että *internet presence* ei esiinny tutkimuksissa, vaikka se olikin yksi kirjallisuuskartoituksessa käytetyistä hakusanoista. Tämä antaa ymmärtää, että *internet presence* on jäänyt verkkopresenssin käsitteistöstä pois.

Myöskin verkkopresenssin määrittelyssä tutkijoiden näkemykset eroavat toisistaan. Osa tutkijoista käsittelee verkkopresenssiä viestinnän kautta rakentuvana kokonaisuutena, joka toteuttaa organisaation viestintää ja strategiaa ja samalla heijastaa organisaation identiteettiä ja luo kuvaa organisaatiosta. Toisaalta moni tutkijoista näkee, että organisaation verkkopresenssi viittaa siihen, onko organisaatiolla esimerkiksi profiili sosiaalisen median palvelussa vai ei tai mistä osista organisaation verkkopresenssi verkkosivuilla rakentuu. Näissä tutkimuksissa verkkopresenssi nähdään pelkkänä läsnäolona.

Tuloksissa havaittiin, että organisaation verkkopresenssiin vaikuttavat useat eri tekijät kuten organisaation koko, kansallinen kulttuuri sekä toimiala. Verkkopresenssi ei siis heijastele vain organisaation identiteettiä ja organisaation arvoja, vaan siihen vaikuttavat myös organisaation muut taustatekijät. Myöskin organisaatioiden sidosryhmien nähtiin vaikuttavan verkkopresenssiin, sillä useimmiten verkkopresenssien sisällöt on suunnattu tietyille sidosryhmille.

Tutkimustuloksista käy myös ilmi, että organisaation verkkopresenssi on hyvin monitasoinen käsite. Verkkopresenssi rakentuu useista eri asioista ja sillä on useita eri tehtäviä, kuten kuvio 5 (sivuilla 46-48) osoittaa. Verkkopresenssin määrittelyssä korostuu usein organisaation tuottamat viestinnälliset sisällöt sekä niiden osallistamisen taso. Tutkijat siis näkevät, että verkkopresenssi luodaan viestinnän kautta, ja nämä sisällöt vaikuttavat siihen, kuinka organisaatio osallistaa sidosryhmiään. Osallistaminen nähdäänkin useissa tutkimuksissa yhtenä verkkopresenssin päätehtävistä, ja organisaatioiden verkkopresenssiä arvioidaan osallistamisen ja vuorovaikutuksen kautta.

Tutkimuksissa nähdään, että verkkopresenssi on osallistava silloin, kun verkkopresenssi ottaa huomioon eri sidosryhmät ja käy aitoa keskustelua sidosryhmien kanssa. Osallistamiseen vaikuttaa suuresti myös millaisia web 2.0 teknologioita organisaatio käyttää. Tämän lisäksi tutkimukset osoittavat, että verkossa jaettujen sisältöjen aiheet vaikuttavat suuresti siihen,

osallistuvatko sidosryhmät keskusteluun. Sisällöt jaetaan usein organisaatio- ja sidosryhmäkeskeisiin aiheisiin. Tuloksista käy ilmi, että useimmiten organisaation keskittyvät organisaatiokeskeisiin aiheisiin, joissa pääpainona on tiedottaa organisaation toimista. Tutkijat ovat varsin yksimielisiä siitä, että tämänkaltaiset sisällöt eivät osallista sidosryhmiä. Eli vaikkakin osallistaminen nähdään useimmissa tutkimuksissa tärkeimpänä verkkopresenssin tehtävänä, tulokset osoittavat, että organisaatiot eivät jaa verkossa sisältöjä, jotka palvelisivat tätä tehtävää.

Tämän lisäksi tuloksista käy myös ilmi, että organisaatioiden verkkopresenssi on usein varsin rajallinen. Osalla organisaatioista ei ole läsnäoloa keskeisissä sosiaalisen median palveluissa ollenkaan tai organisaatiot eivät osaa hyödyntää palveluita viestinnässään. Toisaalta organisaatioilla voi olla käytössä erilaisia palveluita, mutta organisaatiot eivät tunnista verkkoviestinnän strategisia ulottuvuuksia. Tämä taas tutkimusten mukaan näkyy usein verkkopresenssien sisällöissä. Tuloksissa korostuu näkemys siitä, että jos verkkopresenssi ei ole strategiaan sidottu, verkkopresenssi jää usein vaillinaiseksi, eikä sen roolia ole hahmotettu. Näin ollen organisaation on vaikea myöskään hyödyntää verkkopresenssiä viestinnässään, jos organisaatio ei ole ensin määritellyt mihin tarkoitukseen verkkopresenssi on luotu.

Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että verkkopresenssin tutkijat pitävät tärkeänä, että tulevaisuudessa verkkopresenssiä tutkittaisiin enemmän kulttuurisesta näkökulmasta ja toisaalta useampi tutkija myös kaipaa lisää vertailua eri toimialojen välillä. Tämän lisäksi tutkijat kokevat tärkeäksi, että sidosryhmien näkökulma otettaisiin huomioon tulevissa tutkimuksissa. Tässä kirjallisuuskatsauksessa vain muutama tutkija oli tarkastellut myöskin sidosryhmän näkemyksiä.

Tutkijat myös painottavat, että jatkossa tutkimukset voisivat ottaa enemmän huomioon myös organisaation näkökulman ja esimerkiksi henkilöhaastatteluin selvittää organisaation sosiaalisen median strategioita. Suurin osa tutkijoista oli myös sitä mieltä, että organisaatioiden käyttämiä viestintämalleja ja viestintästrategioita olisi syytä tutkia jatkossa enemmän niin verkkosivujen kuin sosiaalisen median osalta. Näin saataisiin lisätietoja esimerkiksi siitä, millaiset viestintämallit toimivat osallistamisessa. Lisäksi mallien ja strategioiden avulla voitaisiin selvittää kuinka organisaatiot käytännössä rakentavat verkkopresenssejään.

5 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan kirjallisuuskatsauksen keskeisimpiä tuloksia ja niiden merkitystä viestinnän ammattilaisille. Lisäksi luvussa arvioidaan kirjallisuuskatsauksen onnistumista ja valittujen artikkeleiden relevanssia. Lopuksi tarkastellaan verkkopresenssin jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

5.1 Keskustelu tuloksista

Tämä kirjallisuuskatsaus osoittaa, että verkkopresenssin käsitettä ei ole vielä määritelty tarkemmin organisaatioiden verkkoviestinnän tutkimuksessa. Tuloksista käy ilmi, että verkkopresenssistä käytetään useita eri käsitteitä ja määritelmiä, mutta yhdenmukainen linja verkkopresenssin käsitteestä puuttuu. Verkkopresenssillä voidaan joko viitata monimutkaisiin viestintämalleihin ja viestintästrategioihin, joita organisaatio käyttää verkkosivuillaan tai sosiaalisen median palveluissa, tai organisaation profiiliin jossain sosiaalisen median palvelussa tai verkkosivuilla. Eri käsitteiden ja määritelmien päällekkäisyys sekä niiden ristiriitaisuudet tekevät organisaation verkkopresenssin tutkimuksesta vaikeaselkoisen, sillä lukija ei voi aina olla selvillä, millä tasolla tutkija käsittelee verkkopresenssin käsitettä. Tämän vuoksi olisi erittäin tarpeellista, että organisaation verkkopresenssille olisi yksi käsite ja yksi määritelmä.

Kirjallisuuskatsaus myöskin osoittaa, että verkkopresenssiä usein käsitellään pelkkänä läsnäolona ilman, että tutkijat analysoisivat tarkemmin, millaisia verkkopresenssejä organisaatioilla on. Tämän vuoksi verkkopresenssin viestinnällistä ja strategista roolia ei aina tunnisteta tutkimuksissa. Tämänkaltaisen ajatus voi olla vahingollista organisaatioille, sillä pelkkä läsnäolo verkossa ei riitä. Kirjallisuuskatsauksen tuloksissa on viitteitä siitä, että verkossa käytetyt viestintämallit ja jaetut sisällöt vaikuttavat siihen, kuinka onnistunut organisaation verkkopresenssi on. Sen vuoksi

verkkopresenssin tutkimuksessa tulisikin painottaa enemmän strategista näkökulmaa, jotta organisaatiot myös mieltisivät millaisia strategioita ne voisivat verkkopresenssin rakentamisessa käyttää.

Kirjallisuuskatsauksen tuloksista käy ilmi, että verkkopresenssiä ei ole vielä tutkittu laajempaan kokonaisuuteen, vaan tutkimukset keskittyvät useimmiten yhteen sosiaalisen median osa-alueeseen tai organisaation verkkosivuihin. Linke ja Zeff (2013, 271) havaitsivat myös omassa tutkimuksessaan, että sosiaalisen median hallinnan tutkimukset painottuvat usein pelkästään yhteen sosiaalisen median palveluun. Toisaalta kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että organisaatioilla on hyvin erilaisia verkkopresenssejä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan ja organisaatiot käyttävät sosiaalisen median palveluita hyvin vaihtelevasti. Tästä huolimatta suurin osa tutkijoista on kuitenkin yksimielisiä siitä, että organisaatiot eivät vielä hyödynnä kaikkia verkon tuomia mahdollisuuksia viestinnässään ja usein esimerkiksi sosiaalisen median profiilit ovat rajallisesti käytössä.

Kaikissa kirjallisuuskatsauksen tutkimuksissa painotettiin todella vahvasti osallistamista ja kaksisuuntaista viestintää. Tämä ajatus heijastuu myös taustakirjallisuudesta, jossa painotettiin sosiaalisen median palveluiden roolia suhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä vuorovaikutuksen kautta. Esimerkiksi Solis (2010, 6-9) sekä Forsgård ja Frey (2010, 145) näkevät, että osallistaminen ja vuorovaikutus ovat olennainen osa verkkoviestintää. Tämän kirjallisuuskatsauksen tulokset ovat siis linjassa muiden tutkijoiden kanssa.

Toisaalta kirjallisuuskatsaus osoittaa, että organisaatioiden verkkopresenssejä arvioidaan sen mukaan, kuinka organisaatiot osallistavat sidosryhmiään verkkoympäristöissään. Tästä johtuen esimerkiksi organisaatioiden verkkosivuja kritisoitiin siitä, etteivät ne toteuta enemmän kaksisuuntaista viestintää. Mutta tästä herääkin kysymys, että onko organisaation verkkosivujen tarkoitus osallistaa vai ennemminkin ohjata sidosryhmät niihin palveluihin ja verkkoympäristöihin, joissa kaksisuuntainen viestintä on mahdollista. Tämä osoittaa, että verkkopresenssin tutkimuksessa ei ole vielä kehitetty selkeää näkemystä siitä, että verkkopresenssi koostuu eri palveluista ja jokaisella palvelulla on oma roolinsa. Verkkoviestinnässä on olennaisen tärkeää hahmottaa, mitkä palvelut on tarkoitettu mihinkin tarkoitukseen, esimerkiksi osa palveluista voi olla tiedottamista varten ja osassa taas voidaan käydä keskustelua

sidosryhmien kanssa. Sen sijaan, että kaikkia verkkoympäristöjä arvioitisiin sen perusteella osallistaako organisaatio sidosryhmiään, pitäisi enemmän kiinnittää huomiota siihen, mikä kyseisen verkkoympäristön rooli on organisaation verkkopresenssissä.

Yksi mielenkiintoinen näkökulma verkkopresenssin sisältöihin nousi vahvasti esiin tutkimustuloksista, sillä tutkijat kokivat, että verkkopresenssin on tarkoitus luoda sidosryhmille kokemuksia. Uskon, että kun organisaatio ymmärtää kokonaisvaltaisen verkkopresenssin merkityksen ja määrittelee eri palveluille omat roolit, myös sidosryhmien on helpompi seurata organisaatiota, kun he tietävät millaista tietoa he palvelusta voivat saada ja millä tavalla he voivat palvelussa osallistua.

Brändiyhteisöjen tutkimukset osoittavat, että aina organisaation rooli verkkoviestinnässä ei ole selkeä. Nämä tutkimukset osoittavat, että organisaation tulisi tarkoin miettiä, mikä organisaation verkkopresenssin rooli kussakin verkkoympäristössä on ja kuinka organisaation tulisi osallistua keskusteluun eri palveluissa. Tätä varten organisaatiolla tulisi olla selkeät toimintasuunnitelmat sekä viestintästrategia, joka tukee verkkopresenssin toimintaa kaikkialla verkossa. Strategiaa ja suunnitelmallisuutta painotettiin myös muissakin tutkimuksissa ja useissa tutkimuksissa todettiin, että organisaatioilla ei ollut selkeitä verkkoviestintästrategioita. Forsgård ja Frey (2010, 77) painottavat erityisesti suunnitelmallisuutta ja verkkoviestinnän sitomista strategiaan. Valitettavasti tämä ei näytä tämän kirjallisuuskatsauksen perusteella toteutuvan käytännössä. Samankaltaiseen tulokseen tulivat myös Phillips ja Young (2009, 136) omassa tutkimuksessaan.

Kirjallisuuskatsaus antaa myös viitteitä siitä, että organisaatiot eivät vielä hahmota verkon tuomia mahdollisuuksia, eivätkä ne myöskään välttämättä ole määritelleet eri sosiaalisen median palveluiden sekä verkkosivujen roolia verkkoviestinnässä ja millainen verkkopresenssi olisi hyvä kullakin sivustolla. Tämän lisäksi kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi, että osa organisaatioista ei osaa yhdistellä eri sosiaalisen median palveluita viestinnässään. Kokonaisvaltaisen verkkopresenssin voidaan katsoa rakentuvan linkkien kautta. Esimerkiksi Forsgård ja Frey (2010, 70) painottavat verkkoviestinnässä linkkien käyttöä. Tässä kirjallisuuskatsauksessa linkit huomioitiin ainoastaan niissä tapauksissa, kun tarkasteltiin organisaation tai brändin verkkosivuja ja katsottiin oliko niissä

linkkejä sosiaalisen median palveluihin. Näin mitattiin sitä, oliko organisaatioilla tai brändillä presenssi tietystä palvelussa vai ei.

Tulevaisuudessa verkkoviestintä kasvattaa osuuttaan viestinnässä ja sen vuoksi on tärkeää painottaa myös verkkoviestinnän strategiaa ja sen vaikutuksia organisaation kuvaan ja maineeseen. Verkkoviestintä on yksi merkittävä osa organisaatioviestintää ja eri sosiaalisen median palvelut tulisi kaikki valjastaa organisaation ydinviesteihin, arvoihin ja strategiaan. Viestinnän ammattilaisten tulee hahmottaa verkkoviestintä kokonaisuutena, jossa pienetkin osat vaikuttavat organisaatiokuvaan. Yhä useimmin nämä pienet osat eivät ole enää organisaation hallinnassa ja sen vuoksi onkin erityisen tärkeää, että kaikki organisaatiosta lähtöisin olevat viestit verkossa ovat yhdenmukaisia.

On selvää, että sekä organisaatiot että organisaatioviestinnän tutkijat ovat vasta hiljattain alkaneet käsittämään verkkoviestinnän kokonaisuutena. Sen vuoksi verkkopresenssin hallinnan tutkimukselle ja kehittämiselle on tarpeita myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi tutkimuksissa ei käsitelty sitä, millä muulla tavoin organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa ja verkkoa viestinnässään. Tutkimukset keskittyivät yleensä yhteen palveluun, ja näin tutkimukset kertovat enemmän tietyn palvelun lainalaisuuksista, kuin organisaation verkkopresenssin strategioista ja käytänteistä. Myöskään suurimmassa osassa tutkimuksissa ei vedetty johtopäätöksiä siitä millaisia rooleja ja strategioita eri palveluille on ja kuinka eri palvelut yhdessä rakentavat tietynlaista verkkopresenssiä organisaatiolle.

Tämä kirjallisuuskatsaus on pyrkinyt yhdistämään verkkopresenssin käsitteen teoriaan ja lanseeraamaan siitä pätevän käsitteen muiden organisaatioviestinnän käsitteiden joukossa. Kuten organisaation identiteetin, imagon, kuvan tai maineen kohdalla, myös verkkopresenssin kohdalla käsitteen määrittely on tärkeää. Verkkopresenssi on uusi käsite ja sen vuoksi siitä näkee vielä useita eri variaatioita. Tulevaisuuden kannalta olisi kuitenkin tärkeää tehdä linjaukset mitä verkkopresenssi ja verkkonäkyvyys tarkoittavat.

Vaikkakin kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyjen artikkeleiden määrä ja sisältö ovat rajalliset, tulokset osoittavat, että verkkopresenssin kokonaisvaltainen tutkimus on vielä erittäin vähäistä. Tämä on myös erittäin tärkeä tieto viestinnänalan ihmisille, sillä toteuttaakseen kokonaisvaltaista viestintää, heidän tulisi perehtyä siihen, kuinka tällaista kokonaisuutta hallitaan.

Verkkoviestintää on ollut jo pidempään, mutta vasta hiljattain on alettu nähdä sen merkitys viestinnän kokonaiskentässä. Tämä tutkielma on ensimmäisiä verkkoviestinnän kokonaisvaltaisen hallinnan saralla ja sen vuoksi urauurtava ja suuntaa näyttävä. Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että viestinnän ammattilaisten tulee hallita todella suuri määrä erilaisia sosiaalisen median palveluita. Lisäksi viestinnän ammattilaisten tulee olla perillä millä tavoin eri palveluita käytetään ja osata myös valjastaa nämä palvelut parhaimmalla mahdollisella tavalla organisaationsa käyttöön. Kirjallisuuskatsauksesta käy myös ilmi, että organisaatioilla on erilaisia mahdollisuuksia kehittää verkkopresenssejään ja useimmissa organisaatioissa tämä olisi todella tarpeen.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa aineiston järjestelmällinen valinta on yksi kriittisimpiä työn vaiheita. Tämän lisäksi valinnat tulee perustella ennalta määriteltyjen kriteerien perusteella. Jotta aineiston keruu olisi systemaattista, täytyy työn tavoitteet ja kriteerit olla todella selkeät. Tässä tutkielmassa haasteita osoitti aiheen rajaaminen, sillä tarkoituksena oli löytää tutkimuksia, jotka tutkivat organisaatioiden verkkopresenssiä viestinnän näkökulmasta. Koska tarkoituksena oli hahmottaa verkkopresenssin tutkimuksen kenttää, hakukriteereitä ei voitu rajata kovin tiukasti. Tästä johtuen hakutulokset olivat todella suuret ja kriteereitä täytyi muokata ensimmäisten hakujen jälkeen.

Haasteita toi myös verkkopresenssin käsitteen eri nimitykset, sillä ennen kirjallisuuden kartoitusta ei ollut selkeää kuvaa siitä, onko verkkopresenssistä olemassa tietynlainen käsitteistö. Hakusanoissa päädyttiin organisaatioiden verkkosivujen tutkimuksesta esiin *internet presence*, *online presence* sekä *web presence* käsitteisiin. Hakusanojen rajaaminen kolmeen käsitteeseen rajoitti hakutuloksia, mikä on voinut johtaa siihen, että myös oleellisia tutkimuksia on jäänyt hakujen ulkopuolelle.

Jotta hakutulokset olisivat kattavia eivätkä jättäisi ulkopuolelle mahdollisia muita tutkimuksia, joissa ei ole käytetty yhtäkään näistä käsitteistä, tietokannasta tehtiin hakuja myös muilla hakusanoilla. Lisäksi tarkastushauissa tuloksista käytiin läpi ainoastaan sata ensimmäistä artikkelia, mutta tämä ei välttämättä tarkoita sitä, etteikö tämän ulkopuolelle

olisi jäänyt relevantteja artikkeleita. Tarkastushauissa olisi myös voinut käyttää useampia sanapareja.

Hakukriteereissä täytyi myöskin määritellä mistä tietokannoista aineistoa etsitään. Tässä tutkielmassa käytettiin vain yhtä tietokantaa, mikä rajoitti saatavilla olevaa aineistoa. Vaikkakin hakutulokset osoittivat, että tietokanta oli varsin laaja, kattavamman kuvan saamiseksi tutkielmassa olisi voinut käyttää myös muita tietokantoja. Tästä valinnasta johtuen aineistossa myös esiintyy tutkimuksia, jotka on julkaistu samoissa lehdissä. Mikäli tietokantoja olisi ollut useampi, tämä olisi mahdollisesti saanut aineistosta monipuolisemman.

Myöskin hakutulosten rajauksessa täytyi olla tarkat kriteerit. Ensimmäisten hakutulosten määrät olivat niin valtavat, että kriteereitä oli pakko rajata, jotta tuloksia olisi helpompi jäsentää ja arvioida. Suuret hakutulokset johtuivat lähinnä siitä, että mukana oli paljon yksilöiden verkkopresenssiin keskittyneitä tutkimuksia. Sen lisäksi, että hakutuloksia rajattiin tutkimuksen julkaisuaikakohdan mukaan, hakutuloksia rajattiin myös tutkimuksen tyyppin mukaan. Aineistonkeruussa keskityttiin ainoastaan *research paper* tyyppisiksi nimettyihin tutkimuksiin, sen sijaan, että aineistoon olisi sisällytetty myöskin tapaustutkimuksia. On siis tärkeää huomioida, että tämän kirjallisuuskatsauksen artikkelit eivät anna kuvaa siitä, kuinka tapaustutkimuksissa on tutkittu organisaatioiden verkkopresenssiä.

Hakukriteerien määrittelyjen jälkeen seurasi varsinainen aineiston arviointi, jossa käytiin läpi hakutulokset ja arvioitiin mitkä tutkimukset sopivat tähän kirjallisuuskatsaukseen. Ensiksi hakutuloksia arvioitiin pelkkien otsikoiden perusteella. Tässä tapauksessa voi olla, että tarkastelun ulkopuolelle jäi hyviä tutkimuksia, joiden otsikointi ei ollut osuva. Otsikoiden jälkeen tarkasteltiin tutkimusten abstrakteja, jotka tiivistävät varsin napakasti tutkimusten sisällön. Abstrakteista ei välttämättä myöskään aina saa selville koko tutkimuksen sisältöä, joten on mahdollista, että oleellisia tutkimuksia jäi tässäkin vaiheessa ulkopuolelle, koska tutkimusten varsinaiseen tekstisisältöön ei vielä tässä vaiheessa tutustuttu.

Otsikoiden ja abstraktien arvioinnin jälkeen aineisto koostui 45 artikkelista, jotka luettiin läpi ja arvioitiin tietyin kriteerein. Tässä vaiheessa artikkeleiden arviointi kävi haasteelliseksi, sillä välillä oli vaikeaa tunnistaa oliko tietty tutkimus sitä, mitä aineistoon halutaan ja antaisiko se vastauksia tutkielmassa esitettyihin kysymyksiin. Esimerkiksi tutkimuksissa, joissa

tarkasteltiin organisaatioiden verkkopresenssiä pelkästään sidosryhmien näkökulmasta, käsiteltiin myös verkkopresenssin käsitettä, mutta varsinaisesti tutkimuksen kohde taas ei olisi vastannut kirjallisuuskatsauksen tavoitteita. Tällaiset tutkimukset olisivat voineet antaa toisenlaista näkökulmaa organisaatioiden verkkopresenssin tutkimuksesta, mutta tässä tapauksessa ne jätettiin aineiston ulkopuolelle. Lisäksi hakutuloksissa oli paljon tutkimuksia, joissa ei varsinaisesti käytetty minkäänlaista verkkopresenssin käsitettä ja sen vuoksi oli vaikea arvioida, mitä tutkijat tarkalleen ottaen tutkivat ja liittyikö se organisaatioiden verkkopresenssiin.

Kaiken kaikkiaan kriteerien täyttämiä artikkeleita oli verrattain vähän, ja aineistoon valikoitui vain 16 artikkelia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa hakukriteerit tulee määrittellä etukäteen. Koska tässä tutkielmassa haluttiin noudattaa systemaattisuutta, hakukriteereitä ei lähdetty enää karsimaan jälkeenpäin.

Vaikkakin aineisto oli rajallinen, voidaan myös katsoa, että hakukriteerit olivat onnistuneet, koska niiden avulla löytyi tähän kirjallisuuskatsaukseen sopivia tutkimuksia. Yksi tärkeä huomio on, että kirjallisuuskatsaukseen valikoituneet artikkelit käsittelevät organisaatioiden verkkopresenssiä useista eri näkökulmista, mikä osoittaa, että verkkopresenssiä koskettaa myös muitakin aloja kuin viestintää. Koska tutkimusten lähtökohdat poikkeavat toisistaan, voidaan todeta, että kirjallisuuskatsaus antaa hyvän kuvan verkkopresenssin tutkimuksesta eri viitekehysten puitteissa. Lisäksi tämä kirjallisuuskatsaus osoittaa, että verkkopresenssistä on tehty hyvin monenlaisia tutkimuksia. Liitteen 2 aineiston erittelystä näkee selvästi, että sisällönanalyysi on ollut käytetyin tutkimusmenetelmä verkkopresenssin tutkimuksessa. Kirjallisuuskatsaus kuitenkin osoittaa, että verkkopresenssiä voidaan tutkia myös toisenlaisillakin menetelmillä.

Kirjallisuuskatsaukseen valikoituneet artikkelit käsittelevät myös hyvin erilaisia organisaatioita ja brändejä tutkimuksissaan, joten kirjallisuuskatsaus antaa hyvän kuvan erilaisten organisaatioiden verkkopresenssistä. Tutkimuksen kohteena ovat niin perinteiset suuret brändit kuin julkisen sektorin organisaatiot sekä pankkeja. Lisäksi tutkimuksissa on myös vertailtu voittoa hakevien ja voittoa hakemattomien organisaatioiden verkkopresenssiä. Erilaisten organisaatioiden kirjo on siis varsin kattava tässä kirjallisuuskatsauksessa.

Sen lisäksi, että kirjallisuuskatsaukseen valikoituneissa artikkeleissa käsitellään hyvin erilaisia organisaatioita, myöskin maantieteellisestä näkökulmasta voidaan todeta, että tutkimukset käsittelevät organisaatioita maailmanlaajuisesti. Tutkimuksissa on mukana eurooppalaisia, amerikkalaisia, afrikkalaisia sekä aasialaisia organisaatioita. Näin kirjallisuuskatsaus antaa myös kattavan näkemyksen siitä, millä tavoin eri maiden organisaatiot toteuttavat verkkopresenssiä ja käyttävät verkkosivuja sekä sosiaalisen median palveluita viestinnässään.

Tutkimuksissa on myöskin tutkittu hyvin erilaisia verkkoympäristöjä. Mukana ovat niin organisaatioiden verkkosivut, brändiyhteisöt kuin erilaiset sosiaalisen median palvelut Twitteristä Facebookiin. Valitettavasti harvemmassa ovat sellaiset tutkimukset, joissa olisi vertailtu organisaatioiden verkkopresenssiä eri verkkoympäristöissä, vaan tutkimukset keskittyivät usein yhteen verkkoympäristöön.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Varsinaisia tutkimuksia organisaatioiden verkkopresenssistä käsitteen laajemmassa merkityksessä ei löytynyt tämän kirjallisuuskatsauksen puitteissa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että tällä saralla tutkimus on vielä lapsenkengissä ja verkkopresenssin kokonaisvaltaiselle tutkimukselle on tarvetta jatkossa. Ainoastaan Vuoren tutkimus tarkasteli organisaation verkkopresenssiä varsinaisesti tässä merkityksessä, sillä Vuori pyrki selvittämään millainen Nokian koko verkkopresenssi on, mistä koostuu ja mikä rooli eri palveluilla ja verkkoympäristöillä on ja millaista viestintä näissä palveluissa ja ympäristöissä on.

Jotta organisaatioiden verkkopresenssin ulottuvuuksia voitaisiin ymmärtää paremmin, tarvitaan jatkossa lisää tutkimuksia siitä, kuinka organisaatiot luovat eri sosiaalisen median palveluiden sekä verkkoympäristöjen avulla tietynlaista verkkopresenssiä ja millaisia rooleja eri palveluilla on. Esimerkiksi organisaatiot voisivat hyötyä tutkimuksesta, jossa tarkasteltaisiin eri verkkoympäristöjen viestintämalleja ja mihin tarkoituksiin eri verkkoympäristöjä käytetään. Näin saataisiin ymmärrystä siitä, kuinka eri palveluita voidaan hyödyntää verkkoviestinnässä ja mikä niiden rooli. Tämä auttaisi myös organisaatioita jäsentämään verkkopresenssiään ja keskittämään tietynlaiset viestintämallit ja viestintästrategia tiettyihin palveluihin.

Tutkijoiden esittämissä jatkotutkimusehdotuksissa taas painottuu viestinnän strateginen puoli sekä erilaisten viestintämallien tutkimus. Tämän lisäksi sidosryhmien näkökulma nähdään yhtenä tärkeänä osana verkkopresenssin tulevaisuuden tutkimuksessa. Jatkossa olisikin hyvä yhdistää tutkimus siitä, millaisia verkkopresenssejä organisaatioilla on ja millaisia viestintämalleja ja -strategioita organisaatiot käyttävät ja kuinka sidosryhmät osaltaan näkevät eri mallien ja strategioiden käytön. Näin tutkimuksissa voitaisiin tarkastella sitä, kuinka organisaatiot toteuttavat verkkopresenssin strategioitaan ja kuinka hyvin nämä strategiat toimivat sidosryhmien mielestä. Tämänkaltaiset tutkimukset auttaisivat selvittämään mitkä mallit ovat tehokkaimpia esimerkiksi sidosryhmien osallistamisessa. Lisäksi tutkimuksissa voisi myös tarkastella kuinka hyvin organisaation tavoitteet verkkopresenssille toteutuvat sidosryhmien näkökulmasta.

Mitä tulee tutkimusmenetelmiin, niin suurin osa tutkimusta keskittyi sisällönanalyysin avulla kuvailemaan organisaation verkkopresenssiä ja tämän avulla pääteltiin millaisia viestintästrategioita organisaatiot käyttivät verkkoviestinnässään. Sisällönanalyysi on kuitenkin objektiivista tarkastelua, eikä tutkija pysty täysin pelkän sisällön kautta arvioimaan esimerkiksi millaisia sisältöstrategioita organisaatio toteuttaa. Tämän vuoksi oli hyvä huomata, että useat tutkijat kannustivatkin jatkossa tutkijoita tarkastelemaan myös organisaation näkökulmaa lähemmin esimerkiksi haastatteluin. Sisällönanalyysin sijaan jatkossa verkkopresenssejä voisi myös tutkia diskurssianalyysin kautta, sillä diskurssianalyysin avulla saataisiin tietoa siitä, kuinka tietyt kielelliset ja viestinnälliset valinnat vaikuttavat organisaation verkkopresenssiin.

Koska aineistossa ei havaittu yhtenäistä nimitystä verkkopresenssin käsitteelle eikä myöskään yhdenmukaista määritelmää siitä, mitä organisaation verkkopresenssi on, jatkotutkimukset voisivat myös keskittyä tarkentamaan tätä määritelmää ja luomaan malleja organisaatioiden verkkopresensseistä. Tämä tutkielma onkin pyrkinyt nimenomaan sekä hahmottamaan ja tarkentamaan organisaation verkkopresenssin käsitettä ja määritelmää että tuomaan esiin verkkopresenssin strategista tärkeyttä ja roolia organisaation kokonaisviestinnässä.

KIRJALLISUUS

Araujo, T. & Neijens, P. 2012. Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research* 22(5), 626-640.

Auramo, H. 2013. *Suomalaisten pörssiyritysten soisaalisen median käyttö*.
<http://blogit.sonera.fi/2013/05/suomalaisten-porssiyriyrysten-sosiaalisen-median-kaytto-helene-auramo/> [5.10.2013]

Baird, C. H. & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39(5), 30-37.

Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Wright, S. 2013. *2013 Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*.
http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf [4.11.2013]

Barnes, N. G. & Lescault, A. M. 2012. *2012 Inc 500 Social Media Settles In*.
<http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/images/2012inc500/Inc500Report.pdf> [21.11.2013]

Bernstein, D. 1985. *Company image and reality. A critique of corporate communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston.

Boardman, M. 2005. *The language of websites*. London: Routledge.

Boaz, A. & Sidford, A. 2006. Reviewing existing literature. Teoksessa N. Gilbert (toim.), *From postgraduates to social scientist*. 7-25. Online book.
<http://srmo.sagepub.com/view/from-postgraduate-to-social-scientist/n2.xml> [2.8.2013]

Bolaños Medina, A., Rodriguez Medina, M. J., Bolaños Medina, L. & Losada Garcia, L. 2005. Analysing digital genres: function and functionality on corporate websites of computer hardware. *Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes* 9, 123-147.

Bonsón, E. & Flores, F. 2011. Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review* 35(1), 34-49.

Bravo, R., Pina, J. M. & Matute, J. 2012. Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review* 36(5), 675-697.

- Brown, R. 2009. *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35(9), 770-790.
- Bunting, M. & Lipski, R. 2000. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management* 5(2), 170-178.
- Byrd, S. 2012. Hi fans! Tell us your story!: Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis. *Corporate Communications: An International Journal* 17(3), 241-254.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. *Internet marketing. Strategy, implementation and practice* (4. painos). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chauhan, K. & Pillai, A. 2013. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management* 22(1), 40-51.
- Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, T. E. Jr. & Ganesh S. 2004. *Organizational communication in an age of globalisation. Issues, reflections, practices*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. & Jembere, E.. 2013. The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review* 25(4), 365-381.
- Cho, S. & Huh, J. 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal* 15(1), 30-48.
- Christensen, L. T. & Cheney, G. 2000. Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. Teoksessa Schultz, M., Hatch; M. J. & Larsen, M. H. (toim.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press, 246-270.
- Chua, A. Y. K., Goh, D. H. & Ang, R. P. 2012. Web 2.0 applications in government web sites: Prevalence, use and correlations with perceived web site quality. *Online Information Review* 36(2), 175-195.

Cornelissen, J. 2008. *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.

Coyle, J. R., Smith, T. & Platt, G. 2012. "I'm here to help." How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1), 27-41.

Fink, A. 2010. *Conducting research literature reviews: from the internet to paper* (3rd edition). Thousand Oaks, California: Sage Publications, cop.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. & Rindova, V. P. 2000. The road to transparency: reputation management at Royal Dutch/Shell. Teoksessa Schultz, M., Hatch; M. J. & Larsen, M. H. (toim.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press, 77-96.

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

Graham, J. D. 1997. Making the CEO the chief communications officer: counseling senior management. Teoksessa Caywood, C. L. (toim.), *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. New York: McGraw-Hill, 274-285.

Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31 (5), 695-702.

Grönroos C. 2007. *Service management and marketing. Customer management in service competition* (3rd edition). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Gurau, C. 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management* 12(2), 169-184.

Haigh, M. M., Brubaker, P. & Whiteside, E. 2013. Facebook: examining the information and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal* 18(1), 52-69.

Hatch, M. J. & Schultz, M. 2000. Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. Teoksessa Schultz, M., Hatch; M. J. & Larsen, M. H. (toim.), *The expressive organization*.

Linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 11-35.

Heinze, N. & Hu, Q. 2006. The evolution of corporate web presence. A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management* 26 (4), 313-325.

Isaksson, M. 2005. Ethos and pathos representations in mission statements: identifying virtues and emotions in an emerging business genre. Teoksessa Trosborg, A. & Flyvholm Jorgensen, P. E. (toim.), *Business Discourse. Texts and Contexts.* Bern: Peter Lang, 111-138.

Jesson, J. K., Matheson, L. & Fiona, M. L. 2011. *Doing your literature review. Traditional and systematic techniques.* London; Los Angeles: Sage Publications.

Kim, S. & Rader, S. 2010. What they can do versus how much they care. Assessing corporate communication strategies on *Fortune* 500 web sites. *Journal of Communication Management* 14 (1), 59-80.

Knezevic, B., Renko, S. & Bach, M. P. 2011. Web as a customer communication channel in the confectionery industry in South Eastern European countries. *British Food Journal* 113, 17-36.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management* (12th edition). Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Linke, A. & Zeffass, A. 2013. Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management* 17(3), 270-286.

Machi, L. A. & McEvoy, B. T. 2009. *The literature review. Six steps to success.* Thousand Oaks, Calif. : Corwin Press, cop.

Mainostoimisto Turku 2013. Joku etsii tälläkin hetkellä yritystäsi internetissä. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.mainostoimistoturku.fi/joku-etsii-tallakin-hetkella-yritystasi-internetissa/>> 9.8.2013.

Marconi J. 2002. *Reputation marketing. Building and sustaining your organization's greatest asset.* McGraw-Hill/Contemporary.

Marwick, N. & Fill, C. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing* 31 (5), 396-409.

- Nacar, R. & Burnaz, S. 2011. A cultural content analysis of multinational companies' web sites. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14(3), 274-288.
- Perry, M. & Bodkin, C. 2000. Content analysis of Fortune 100 company web sites. *Corporate Communications: An International Journal* 5(2), 87-96.
- Pesonen, P. 2012. *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Edita.
- Phillips, D. & Young, P. 2009. *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Pollach, I. 2011. The readership of corporate websites: a cross-cultural study. *Journal of Business Communication* 48(1), 27-53.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor.
- Solis, B. 2010. *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Hoboken, N.J.: Wiley, Cop.
- Sriramesh, K., Rivera-Sánchez, M. & Soriano, C. 2013. Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits: A time-lag study in Singapore. *Journal of Communication Management* 17(2), 122-139.
- Tauriainen, A. 2012. *Corporate Online Presence: the study of eight Finnish exporting companies' corporate websites*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, kielten laitos.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. 2012. Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1), 42-58.
- Ubeda, J. E., Gieure, C., de-la-Cruz, C. & Sastre, O. 2013. Communication in new technology based-firms. *Management Decision* 51(3), 615-628.
- Van Riel, C. B. M. 2000. Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story. Teoksessa Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (toim.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press, 157-181.
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C. J. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring public perception of organisations*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Vuori, M. 2012. Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology* 14(2), 155-170.

Waters, R.D. & Lemanski, J. L. 2011. Revisiting strategic communication's past to understand the present: Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites. *Corporate Communications: An International Journal* 16(2), 150-169.

Winter, S. J., Saunders, C. & Hart, P. 2003. Electronic window dressing: impression management with websites. *European Journal of Information Systems* 12, 309-322.

Wirtz, J., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G. & Kandampully, J. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24(3), 223-244.

LIITE 1

Kirjallisuuskatsauksen artikkelit

Araujo, T. & Neijens, P. 2012. Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research* 22(5), 626-640.

Bonsón, E. & Flores, F. 2011. Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review* 35(1), 34-49.

Bravo, R., Pina, J. M. & Matute, J. 2012. Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review* 36(5), 675-697.

Byrd, S. 2012. Hi fans! Tell us your story!: Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis. *Corporate Communications: An International Journal* 17(3), 241-254.

Chauhan, K. & Pillai, A. 2013. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management* 22(1), 40-51.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. & Jembere, E.. 2013. The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review* 25(4), 365-381.

Chua, A. Y. K., Goh, D. H. & Ang, R. P. 2012. Web 2.0 applications in government web sites: Prevalence, use and correlations with perceived web site quality. *Online Information Review* 36(2), 175-195.

Haigh, M. M., Brubaker, P. & Whiteside, E. 2013. Facebook: examining the information and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal* 18(1), 52-69.

Knezevic, B., Renko, S. & Bach, M. P. 2011. Web as a customer communication channel in the confectionery industry in South Eastern European countries. *British Food Journal* 113, 17-36.

Nacar, R. & Burnaz, S. 2011. A cultural content analysis of multinational companies' web sites. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14(3), 274-288.

- Sriramesh, K., Rivera-Sánchez, M. & Soriano, C. 2013. Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits: A time-lag study in Singapore. *Journal of Communication Management* 17(2), 122-139.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. 2012. Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1), 42-58.
- Ubeda, J. E., Gieure, C., de-la-Cruz, C. & Sastre, O. 2013. Communication in new technology based-firms. *Management Decision* 51(3), 615-628.
- Vuori, M. 2012. Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology* 14(2), 155-170.
- Waters, R.D. & Lemanski, J. L. 2011. Revisiting strategic communication's past to understand the present: Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites. *Corporate Communications: An International Journal* 16(2), 150-169.
- Wirtz, J., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G. & Kandampully, J. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24(3), 223-244.

LIITE 2

Aineiston erittely

Tutkija(t)	Aihe	Analyysin kohde	Metodi
Araujo & Neijens	Brändien sosiaalisen median käyttö	Brändien verkkosivut sekä läsnäolo sosiaalisessa mediassa	Sisällönanalyysi sekä logistinen regressioanalyysi
Bonsón & Flores	Organisaatioiden tiedottaminen verkossa sekä sosiaalisen median käyttö tiedottamisessa	Globaalien pankki- ja sijoitusorganisaatioiden verkkosivut	Logistinen regressioanalyysi
Bravo et al.	Kuinka pankit viestivät identiteetistään verkkosivuillaan	Pankkien verkkosivut	Sisällönanalyysi
Byrd	Maineenhallinta kriisin aikana yrityksen Facebook-sivuilla	Yrityksen Facebook-sivustot	Sisällönanalyysi
Chauhan & Pillai	Sisältöstrategia sosiaalisen median brändiyhteisöissä	Koulutuslaitosten tekemät päivitykset brändiyhteisöissä Facebookissa	Tapaustutkimus
Chikandiwa et al.	Sosiaalisen median omaksuminen pankeissa	Pankkien sosiaalisen median profiilit ja blogit	Monimenetelmätutkimus (mm. syvähaastattelut, observointi, sisällönanalyysi)
Chua et al.	Web 2.0 teknologioiden käyttö julkishallinnon nettisivuilla	Julkishallintojen nettisivut ja RSS:n, multimedian jakopalveluiden, blogien, foorumien, sosiaaliset verkosto- ja merkintäpalveluiden sekä wikien käyttö	Sisällönanalyysi ja moninkertainen regressioanalyysi
Haigh et al.	Organisaatioiden Facebook-sivujen sisältö sekä sisällön vaikutus sidosryhmiin	Organisaatioiden Facebook-sivustot	Sisällönanalyysi sekä kyselytutkimus
Knezevic et al.	Internetin hyödyntäminen asiakasviestinnässä konditoria-alalla	Organisaatioiden verkkosivujen sisältö	Kysymyspatteriston avulla toteutettu sisällönanalyysi
Nacar & Burnaz	Monikansallisten organisaatioiden verkkoviestintä ja sen	Organisaatioiden verkkosivut	Sisällönanalyysi

	kulttuurisidoisuus		
Sriramesh et al.	Organisaatioiden verkkosivujen sekä sosiaalisen median käyttö sidosryhmäviestinnässä	Organisaatioiden verkkosivut sekä läsnäolo sosiaalisessa mediassa	Sisällönanalyysi, pitkäaikainen tutkimus (time-lag study?)
Tsai & Men	Kuinka kulttuuri heijastuu organisaatioiden verkkoviestinnässä	Organisaatioiden Facebook- ja Renren sivustot	Sisällönanalyysi
Ubeda et al.	Teknologiayritysten sosiaalisen median käyttö sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	Organisaatioiden Facebook, Twitter, YouTube, Flickr ja LinkedIn -profiilit ja -päivitykset	Sisällönanalyysi
Vuori	Globaalin organisaation sosiaalisen median käyttö	Sosiaalisen median käyttö sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä	Tapaustutkimus
Waters & Lemanski	Non-profit ja profit organisaatioiden strateginen verkkoviestintä ja viestintätyyli	Organisaatioiden verkkosivut	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen sisällönanalyysi
Wirtz et al.	Brändien hallinta ja asiakkaan osallistaminen brändiyhteisöissä	Brändiyhteisöjä koskeva kirjallisuus	Kirjallisuuskatsaus