



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Fanni Riiho

Puolustusteollisuuden yritysten imagon rakentuminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Fanni Riiho		
Tutkielman nimi:	Puolustusteollisuuden alan yritysten imagon rakentuminen sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma, Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	108

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, millainen imago viidelle puolustusteollisuuden yritykselle rakentuu kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa. Tarkasteltavat yritykset ovat Patria, General Dynamics, Rheinmetall, Saab ja BAE Systems. Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn, Twitter sekä Instagram. Erityistarkastelussa tässä tutkimuksessa on suomalainen puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualan konserni Patria. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 450:stä sosiaalisen median julkaisusta ja pitää sisällään jokaisen yrityksen kohdalla 30 julkaisua kaikilta kolmelta sosiaalisen median alustalta eli yhteensä kultakin yritykseltä 90 julkaisua.

Tutkimuksessa empiirinen analyysi etenee aineistolähtöisesti ja siinä tarkastellaan erikseen kaikkien viiden yrityksen LinkedIn, Twitter ja Instagram julkaisuja. Julkaisut jaotellaan esille nousseisiin pääteemoihin eli erilaisiin luokkiin, jonka jälkeen ilmenneiden teemojen ja viestinnän funktioiden suhdetta tarkastellaan siten, että saadaan selville mitä viestinnän funktioita teemoissa ilmenee. Lopulta ilmenneiden viestinnän funktioiden avulla analysoidaan sitä, minkälainen imago kullekin puolustusteollisuuden yritykselle rakentuu kahden eniten ilmenneen funktion näkökulmasta. Tarkastelussa hyödynnetään semioottista käsitteistöä. Imagoja verrataan keskenään sekä tarkastellaan niiden välisiä mahdollisia eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä, erityisesti Patrian näkökulmasta suhteessa muihin yrityksiin.

Tulokset osoittavat, että puolustusteollisuuden yritykset toteuttavat sosiaalisessa mediassa useita eri viestinnän funktioita. Tiedon jakamisen funktio oli eniten ilmennyt viestinnän funktio – se esiintyi kaikilla tutkittavilla yrityksillä kahden eniten ilmenneen viestinnän funktion joukossa. Tiedon jakaminen puolustusteollisuuden yritysten sosiaalisessa mediassa voidaan tulkita suhteellisen neutraaliksi ja asialliseksi viestinnäksi, ehkä jopa hieman varovaiseksi. General Dynamicsin ja Saabin tulokset olivat hyvin samanlaiset keskenään. Kummallakin yrityksistä tiedon jakamisen funktio oli erittäin vahva sekä mainonnan ja promootion funktio esiintyi toiseksi vahvimpana. Rheinmetall sekä BAE Systems sen sijaan saivat hyvin yhtenevät tulokset keskenään. Kaksi eniten ilmennyttä viestinnän funktiota olivat tiedon jakaminen sekä brändin rakentaminen. Rheinmetallilla tiedon jakaminen oli kuitenkin vahvemmin ilmennyt funktio, kun taas BAE Systemsilla vahvin funktio oli brändin rakentaminen.

Patria poikkesi tutkittavista yrityksistä sosiaalisen median toiminnallaan eniten muista. Patrian tulokset jakautuivat kokonaisuutta tarkastellen tasaisesti kaikille viestinnän funktioille kaikkien muiden funktioiden osalta paitsi brändin rakentamisen, jota ei ilmennyt juuri ollenkaan. Sen sijaan rekrytointin funktio oli Patrialla huomattavasti voimakkaampi kuin kenelläkään muulla yrityksellä. Tuloksista voidaan päätellä, että puolustusteollisuuden toimintaa sosiaalisen median alustoilla ohjaavat erilaiset strategiset painotukset kunkin yritysten tavoitteiden mukaisesti.

AVAINSANAT: imago, puolustustarviketeollisuus, sosiaalinen media, viestintä

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	10
1.2	Aineisto	12
1.3	Menetelmä	14
2	Yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa	17
2.1	Sosiaalisen median kanavat yritysviestinnän välineinä	18
2.1.1	Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat	19
2.1.2	Yritys sosiaalisessa mediassa	22
2.2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	24
2.2.1	Integroitu markkinointiviestintä	26
2.2.2	Strateginen markkinointiviestintä	27
2.2.3	Yritysbrändi ja sen rakentaminen	28
2.3	Puolustusteollisuus julkisen hankinnan markkinoilla	32
2.3.1	Puolustusteollisuus	32
2.3.2	B2G-markkinat	34
2.3.3	Liiketoiminta julkisella sektorilla	35
3	Imago ja viestinnän funktiot	37
3.1	Imago	37
3.2	Viestinnän funktioiden tarkasteleminen	41
3.2.1	Viestinnän funktioiden jaottelu	42
3.2.2	Merkityksellistävä yhteisöviestintä	43
3.2.3	Sosiaalisen median käytön funktiot organisaatiossa	45
3.2.4	Sovellettu viestinnän funktioiden jaottelumalli	47
4	Imagon rakentuminen viestinnän funktioiden näkökulmasta	50
4.1	Tarkasteltavat yritykset sosiaalisessa mediassa	51
4.2	Aineistossa esiintyvät teemat	54
4.2.1	Yrityksen toiminta	55
4.2.2	Tapahtumat	58

4.2.3	Tarjooma	60
4.2.4	Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen	62
4.2.5	Uusien työntekijöiden rekrytointi	64
4.2.6	Tervehdykset	66
4.3	Teemoissa toteutuneet funktiot	69
4.4	Imagoiden rakentuminen funktioiden välityksellä	70
4.4.1	Patria	71
4.4.2	General Dynamics	74
4.4.3	Rheinmetall	77
4.4.4	Saab	81
4.4.5	BAE Systems	85
4.5	Yhteenveto tuloksista	88
5	Päätäntö	94
	Lähteet	100
	Liitteet	106
	Liite 1. Yritykset sosiaalisessa mediassa	106
	Liite 2. Aineistolähteet	107
	Liite 3. Julkaisujen teemoittelu	108

Kuvat

Kuva 1. Yritys tiedottaa toiminnastaan Twitterissä	57
Kuva 2. Tapahtumien esilletuomista Twitterissä	59
Kuva 3. Tarjooman esilletuomista Instagramissa	61
Kuva 4. Hyvän työnantajamielikuvan rakentamista LinkedInissa	63
Kuva 5. Työntekijöiden rekrytointia Instagramissa	65
Kuva 6. Tervehdys Instagramissa	67
Kuva 7. Tervehdys LinkedInissa	68
Kuva 8. Patrian rekrytointi-ilmoitus LinkedInissa	72
Kuva 9. Patrian tiedon jakamista Twitterissä	73
Kuva 10. General Dynamicsin tuotemainontaa Instagramissa	76
Kuva 11. General Dynamicsin tiedonjakoa yrityksestä LinkedInissa	77
Kuva 12. Rheinmetallin brändin rakentamista LinkedInissa	79
Kuva 13. Rheinmetallin brändin rakentamista tervehdyksellä LinkedInissa	80
Kuva 14. Rheinmetallin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä	81
Kuva 15. Saabin markkinointiviestintää Instagramissa	83
Kuva 16. Saabin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä	84
Kuva 17. BAE Systemsin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä	86
Kuva 18. BAE Systemsin brändin rakentamista Instagramissa	87

Kuviot

Kuvio 1. Kuvaus tutkimusmenetelmän vaiheista	14
Kuvio 2. Brändin positiointi	31
Kuvio 3. Yrityskuvan rakentuminen	38
Kuvio 4. Psykologiset tekijät imagon rakentumisessa	39
Kuvio 5. Jakobsonin viestintämalli ja viestinnän funktiot	43
Kuvio 6. Aineistosta ilmenneet teemat	55
Kuvio 7. Teemoissa toteutuneet viestinnän funktiot	69

Taulukot

Taulukko 1. Taustatietoa tarkasteltavista yrityksistä	12
Taulukko 2. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Patrian osalta	71
Taulukko 3. Viestinnän funktioiden ilmeneminen General Dynamicsin osalta	75
Taulukko 4. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Rheinmetallin osalta	78
Taulukko 5. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Saabin osalta	82
Taulukko 6. Viestinnän funktioiden ilmeneminen BAE Systemsin osalta	85

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosikymmenen aikana vakiinnuttanut asemansa osana ihmisten jokapäiväistä elämää, mutta myös osana eri kokoisten yritysten markkinointia ja viestintää. Siinä missä yksittäiset henkilöt voivat saavuttaa sosiaalisen median kautta tuhansia ja jopa miljoonia seuraajia sekä ansaita elantonsa sen avulla, myös yritykset ovat entistä enemmän kiinnostuneita sosiaalisen median tarjoamista keinoista kasvattaa liiketoimintaansa muun muassa markkinointi- ja viestintämahdollisuuksien avulla. Pönkän (2014, s.12) mukaan sosiaalisena mediana pidetään joukkoa internetpalveluja, jotka perustuvat vuorovaikutukseen digitaalisella verkkoalustalla, mutta myös sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen.

Kun puhutaan yrityksistä sosiaalisessa mediassa, saatetaan joskus ajatella, että yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa olisi vain yritysten tuotteisiin tai palveluihin liittyvää mainontaa, mutta todellisuudessa se on kaikkea sosiaalisen median mahdollistavaan näkyvyyteen liittyvää toimintaa (Virtanen, 2020, s.12). Voidakseen hyödyntää tehokkaasti sosiaalisen median ominaisuuksia ja näkyvyyttä, yrityksen tulee lähtökohtaisesti kyseenalaistaa ajattelutapaa siitä, että markkinointiviestintä nähtäisiin vain yksisuuntaisena viestinä yritykseltä asiakkaalle. Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii usein sen, että yrityksen ja asiakkaan välillä on vähintään jonkinasteista vuorovaikutusta (Kortesuo, 2014, s.16).

Julkaistaessa sisältöä sosiaalisen median alustoille, on jokaisella viestillä usein jonkinlainen tavoite eli viestinnällinen funktio. Yrityksillä tämän funktion merkitys saattaa jopa korostua, sillä yritysten toimintaa voidaan pitää tavoitteellisempänä ja yrityksen strategiaan pohjautuvana, kun taas yksilöiden toiminta sosiaalisessa mediassa saattaa usein olla enemmän tunnepohjaisempaa ja hetken mielijohteesta tapahtuvaa viestintää.

Suurimmassa osassa sosiaalisen median alustoilla tapahtuvasta viestinnästä yritysten markkinointiviestinnän tavoiteltuna kohderyhmänä toimivat kuluttajat (*business-to-consumer*) ja yritykset (*business-to-business*), jolloin erilaisten yritysten voi olla melko vaivatontakin tavoittaa nykyiset sekä potentiaaliset tulevat asiakkaansa ja muut

tavoitellut kohderyhmät esimerkiksi kohdentamalla markkinointiaan (Sekerin, Avramenko, Veselovsky & Aleksakhina, 2014, s.1106). Sosiaalisessa mediassa, kuten myös muualla liike-elämässä, esiintyy kuluttaja- ja yritysmarkkinoista poikkeavaa muotoa, jossa yrityksen asiakkaat eivät ole konkreettisesti yksittäisiä kuluttajia tai yrityksiä. Tällaista toimintaa, jossa ”asiakkaina” toimivatkin julkiset organisaatiot tai hallitukset kutsutaan julkisen hankinnan markkinoiksi (*business-to-government*) (Sekerin ym., 2014, s.1107). Puolustustarviketeollisuuden ala toimii hyvänä esimerkkinä tällaisista julkisen hankinnan markkinoista, jolloin tuotteiden ja palveluiden hankintaa useimmiten säätelevät lait, ja niiden tarkoituksena on tyydyttää valtioiden tarpeita.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa julkisille organisaatioille tai hallituksille saattaa herättää kysymyksen siitä, viettävätkö julkiset organisaatiot tai hallitukset aikaa sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin esimerkiksi kuluttajat tai yritykset? Harvoin nämä toimijat ainakaan olisivat yksittäisiä käyttäjiä, joilla olisi esimerkiksi yksittäinen sosiaalisen median käyttäjätili, joka edustaisi tiettyä hallitusta tai organisaatiota ja sen päättäjiä. On kuitenkin tutkittu (Paganini, 2013), että esimerkiksi hallitukset ympäri maailmaa käyttävät aktiivisesti moderneja sosiaalisen median verkostoja, mutta eivät yleensä aivan samoista syistä kuin esimerkiksi kuluttajat. Sosiaalisen median laaja levinneisyys tekee siitä erityisen mielenkiintoisen monille hallituksille ja tiedustelupalveluille, jotka pyrkivät hyödyntämään sosiaalista mediaa esimerkiksi sotilaallisiin tarkoituksiin sekä omiin kyberstrategioihinsa. On myös huomattu, että sosiaalisen median käyttöliittymät mahdollistavat esimerkiksi tehokkaan verkkovakoilun tai tavan levittää propagandaa esimerkiksi uskonnoista tai ideologioista. (Paganini, 2013)

Vaikka hallituksilla ovat omat strategiset syynsä olla aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä muun muassa sotilaallisesta näkökulmasta, toimivat ne sosiaalisen median kanavilla ollessaan kuitenkin myös kohderyhmänä muun muassa puolustustarviketeollisuuden yritysten markkinoinnissa. Puolustusteollisuuden markkinointiviestinnän haasteena on, että nämä kohderyhmät eivät ole yksittäisiä käyttäjiä, ja heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa saattaa olla usein salaista, peitettyä tai naamioitua. Tällaisissa tapauksissa markkinointiviestinnän kohdentaminen voi osoittautua hankalaksi. B2G-alalla

toimivat yritykset voivat toki esimerkiksi kohdentaa markkinointiviestintäänsä niin sanotusti oikeaan suuntaan eli tavoitelluille maantieteellisille alueille, mutta on lisäksi paljon muita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen mahdollistavaa näkyvyyttä niin kohdennetusti kuin laajemmin jopa maailmanlaajuisesti.

Puolustustarviketeollisuus, josta käytetään myös nimeä aseeteollisuus, on teollisuudenalana mielipiteitä herättävä, ja siihen kohdistuu kritiikkiä muun muassa eettisestä, vastuullisesta ja humanitäärisestä (Vihottula, 2010, s. 30-34) näkökulmasta sekä siitä, ettei sen toimintaa aina pidetä tarpeeksi läpinäkyvänä (SAFERGLOBE, 2020). Puolustusteollisuuden epäeettisen mielikuvan rakentumiseen todennäköisesti vaikuttaa eniten se, että alan tuotteita ja palveluita voidaan tarkoituksellisesti käyttää ihmishenkien vahingoittamiseen ja tämä nähdään ristiriidassa ihmishengen arvoa ja ihmisoikeuksia kohtaan. Tällanetta pahentaa sodissa menehtyvät tai loukkaantuvat siviiliuhrit. Vihottula (2010, s.30) kuitenkin korostaa, ettei eettiset ongelmat ja ihmisten arvot perustu aina faktoihin, vaan niihin vaikuttaa yksilön näkemys sekä ymmärrys kulttuureista, asioiden kokonaisuuksista sekä sosiaalisesta ympäristöstä.

Jos puolustusteollisuutta verrataan muihin aloihin sosiaalisen median aktiivisuuden näkökulmasta, sen voidaan katsoa aktivoituneen vasta hieman myöhemmin kuin useimmat muut alat. Tähän voivat vaikuttaa alaan kohdistuvat erimielisyydet ja kritiikki, varovaisuus alalla olevaan salaiseen tietoon ja turvallisuuteen liittyen sekä monet muut yksittäiset asiat. Voidaan olettaa, että puolustusteollisuudessa on sosiaalisen median käytön suhteen myös tiukat säännöt ja linjaukset, eikä sinne voi kuka tahansa julkaista mitä tahansa (Effing & Spil, 2015, s.5). Se, mitä ja miten puolustusteollisuuden yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen imago yrityksille sosiaalisen median välityksellä muodostuu.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen imago viidelle puolustustarviketeollisuutta edustavalle yritykselle rakentuu kolmen sosiaalisen median alustan välityksellä. Erityistarkastelussa tässä tutkimuksessa on suomalainen puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualan konserni Patria Oyj. Muut tarkasteltavat yritykset ovat General Dynamics Corporation, Rheinmetall AG, Saab AB ja BAE Systems plc. Yritysten imagon rakentumista tarkastellaan LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Aulan ja Heinosen (2011, s.104) mukaan kaikki toiminta yrityksissä, joka näkyy ulospäin, rakentaa yrityksen imagoa. Imagolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, millaista kuvaa yritys pyrkii tietoisesti itsestään rakentamaan kohderyhmälleen sosiaalisessa mediassa (Pohtola, 2019, s.76). Imagon rakentumista tarkastellaan viestinnän funktioiden näkökulmasta. Viestinnän funktioita voidaan pitää tietynlaisina viestinnän tavoitteina, joita viestin lähettäjät eli tässä tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset pyrkivät välittämään vastaanottajalle (Seliger, 2008, s.48). Sosiaalisessa mediassa näkyminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta eli esimerkiksi erilaisten kuvien ja tekstien julkaisemista, reagointia, vuorovaikutusta ja osallistamista. Viestien tavoitteita eli funktioita tarkastellaan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median julkaisujen erilaisista piirteistä. Voidaan ajatella, että jokaisella sosiaalisen median julkaisulla on jokin aihe, jonka voi mieltää myös julkaisun teemaksi. Teemalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa julkaisujen keskeistä sisältöä eli sitä mistä julkaisussa viestitään. Julkaisujen teemojen perusteella voidaan taas pohtia, mihin viestillä pyritään eli mikä on sen tavoite.

Ei voida kuitenkaan ajatella, että teema suoranaisesti määrittäisi tavoitteen tai tavoite teemaa, vaan asiaa lähestytään hieman laajemmasta näkökulmasta. Jos useamman julkaisun sarjasta saadaan määriteltyä jonkinlainen kantava teema, voidaan niitä saman teeman sisällä olevia julkaisuja tarkastella hieman syvällisemmin, löytää yhteneväisiä tekijöitä ja siten käyttää tätä saatua tietoa apuna niiden kautta toteutuneiden funktioiden määrittelyssä. Tutkimuksessa eri puolustustarviketeollisuuden yritysten imagon

rakentumista tarkastellaan keskittyen siihen, millaisia teemoja ja viestinnän tavoitteita eli funktioita yritysten sosiaalisen median julkaisuissa ilmenee ja minkälainen imago ilmenneiden funktioiden kautta rakentuu.

Tutkimuksen tavoite on jaettu tarkempiin tutkimuskysymyksiin seuraavasti:

- I. Minkälaisia teemoja julkaisuissa ilmenee?
- II. Minkälaisia viestinnän funktioita ilmenneissä teemoissa toteutuu?
- III. Millainen imago esille nousseiden teemojen ja funktioiden perusteella yritykselle rakentuu?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni selvitän, millaisia erilaisia teemoja puolustusteollisuuden yritysten eri sosiaalisen median kanavien julkaisuista nousee esille. Esille nousevat teemat ovat tärkeä selvittää siitä syystä, jotta saadaan tarkempi kuva siitä, mistä eri yritykset sosiaalisen median kanavissaan viestivät. Toisessa tutkimuskysymyksessäni tarkastelen teemojen ja funktioiden suhdetta eli sitä, minkälaisia viestinnän funktioita ilmenneissä teemoissa toteutuu. Vasta sitten, kun julkaisujen teemoissa toteutuneet viestinnän funktiot ovat saatu selville, voidaan funktioiden kautta tarkastella, millainen imago kullekin yritykselle rakentuu. Ja tähän myös kolmas tutkimuskysymykseni keskittyy; millaisiksi puolustustarviketeollisuuden yritysten imagot rakentuvat yrityskohtaisesti toteutuneiden viestinnän funktioiden avulla. Siitä syystä, että tässä tutkimuksessa on lisäksi erityistarkastelussa yksittäinen yritys, tutkin lisäksi yksityiskohtaisesti Patriaa ja sen imagon rakentumista suhteessa muihin yrityksiin.

Sitä, millaista puolustustarviketeollisuuden yritysten viestintä on sosiaalisessa mediassa ja millaista imagoa tietynlainen viestintä rakentaa puolustusteollisuuden yritykselle, ei olla juurikaan aikaisemmin tutkittu. Globaaleja puolustus- ja armeija-aiheisia teemoja tutkiva organisaatio *Defence IQ* (Elwell, 2012) on tehnyt vuonna 2012 tutkimuksen siitä, miten puolustustarviketeollisuus käyttää sosiaalista mediaa, mutta yhteyttä yrityksen imagon rakentumiseen ei tutkimuksesta löytynyt. Tämän aiemman tutkimuksen ja

omien oletuksieni mukaan tutkimuksen oletuksena on, että sosiaalisen median avulla puolustusteollisuuden yritykset toivovat rakentavansa vahvempaa brändiä ja samalla parantavansa yrityskuvaansa esimerkiksi hyvänä työnantajana. Lisäksi oletuksena on, että sosiaalista mediaa käytetään tiedotusvälineenä esimerkiksi tapahtumiin tai yrityksen liiketoimintaan liittyvistä kohokohdista tiedottamisessa.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni kohteena on viisi puolustustarviketeollisuuden yritystä, Patria Oyj, General Dynamics Corporation, Rheinmetall AG, Saab AB sekä BAE Systems plc, sekä yritysten kolmen sosiaalisen median kanavan, LinkedInin, Twitterin ja Instagramin julkaisut. Valitsin tutkittavat yritykset sen perusteella, että halusin tutkia suomalaisen puolustustarviketeollisuuden yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa suhteessa kansainvälisiin kilpailijoihinsa, eli muut yritykset valitsin mahdollisimman laajalta maantieteelliseltä alueelta kuitenkin täyttäen Patrian tuotesegmenteille yhtenevän kilpailijan aseman.

Taulukko 1. Taustatietoa tarkasteltavista yrityksistä

TARKASTELTAVAT YRITYKSET (2020)					
Yritys	Maa	Perustamis- vuosi	Liikevaihto MEUR	Liikevaihto per henkilö EUR	Henkilöstö- määrä
Patria	Suomi	1921	534	179 617	2 973
General Dynamics	Yhdysvallat	1952	31 332	311 043	100 700
Rheinmetall	Saksa	1889	5 405	231 392	25 329
Saab	Ruotsi	1937	3 532	195 820	18 037
BAE Systems	Iso-Britannia	1999	24 258	306 937	79 000

Taulukossa 1 on kuvattu taustatietoja yrityksistä. Yritysten, joiden liikevaihto on alun perin esitetty muussa valuutassa kuin euroissa, liikevaihto on konvertoitu loppuvuoden 2020 kurssin mukaan. Patria on suomalainen puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualan yritys, joka pyrkii takaamaan asiakkailleen toimintavarmuuden sekä olemaan paras mahdollinen kumppani kriittisissä toiminnoissa niin maalla, merellä kuin ilmassa (Patria, 2021). Kuten taulukosta 1 huomataan, Patria on tarkasteltavista yrityksistä niin henkilöstömäärältään kuin liikevaihdoltaankin pienin.

General Dynamics on yhdysvaltalainen ilmailu- ja puolustusalan yritys, jonka ajattelu maailmassa ihmiset ympäri maailman ovat riippuvaisia yrityksen tuotteista ja palveluista oman turvallisuutensa vuoksi. Yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja lentotoimintaan, taistelujoneuvoihin, asejärjestelmiin, ammuksiin, teknologiaan sekä laivanrakennukseen liittyen. (General Dynamics, 2021) General Dynamics on tarkasteltavista yrityksistä suurin, niin liikevaihdoltaan kuin henkilöstömäärältään.

Rheinmetall on sen sijaan saksalainen teknologiayritys, joka on keskittynyt liiketoiminnassaan muun muassa ympäristöystävälliseen liikkuvuuteen ja turvallisuusteknologiaan. Yritys on puolustus- ja turvallisuusteknologian toimittaja ja pitkäaikainen asevoimien kumppani, mutta toimii myös siviilipuolella autoteollisuudessa. (Rheinmetall Group, 2021) Kuten taulukosta 1 huomaa, Rheinmetall on tarkasteltavista yrityksistä kolmanneksi suurin sekä liikevaihdoltaan että henkilöstömäärältään.

Saab AB on ruotsalainen ilmailu- ja puolustusalan yritys, joka pyrkii pitämään ihmiset ja yhteiskunnan turvassa turvallisuutta lisäävien järjestelmien ja ratkaisujen avulla. Yritys tarjoaa tuotteita, palveluja ja ratkaisuja sekä sotilaalliseen puolustukseen että myös siviiliturvallisuuteen. (Saab, 2021) Saab on tarkasteltavista yrityksistä toiseksi pienin. BAE Systems sen sijaan on brittiläinen ilmailu-, ase- ja turvallisuusalan yritys, joka pyrkii tuomaan asiakkailleen kilpailuetua maalla, meressä, ilmassa sekä kyberverkkoalustoilla (BAE Systems, 2021). BAE Systems on tarkasteltavista yrityksistä toiseksi suurin.

Sosiaalisen median kanavat valitsin sillä perusteella, mitkä ovat oman empiirisen tutkimuksen perusteella käytetyimmät sosiaalisen median kanavat puolustustarvikeketoisuuden alalla. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 450 julkaisusta. Aineisto sisältää jokaisen yrityksen kohdalla 30 viimeisintä julkaisua kaikilta kolmelta sosiaalisen median alustalta. Aineisto on kerätty 7.4.2021 ja keruupäivä on valittu satunnaisesti, kuitenkin pyrkien siihen, ettei se olisi kovinkaan lähellä suuria kansainvälisiä juhlapäiviä kuten esimerkiksi vuodenvaihdetta. Siitä syystä, että toiset yritykset ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin toiset, julkaisujen väli aineiston ensimmäisestä julkaisusta viimeiseen, eli kolmanteenkymmenenteen, vaihtelee yritysten välillä ja julkaisuihin osuu tästä syystä myös juhlapäiviin liittyviä julkaisuja kuten esimerkiksi vuodenvaihteeseen liittyviä julkaisuja.

1.3 Menetelmä

Tämä tutkimus yhdistää sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohteina toimivien yritysten sosiaalisen median viestinnän tavoitteita ja yritysten toteuttamia valintoja. Tutkimuksessa empiirinen analyysi etenee aineistolähtöisesti ja siinä tarkastellaan erikseen kaikkien viiden yrityksen LinkedIn, Twitter ja Instagram julkaisuja ja erotellaan julkaisuista erilaisia pääteemoja sen mukaan, mistä aiheista julkaisut viestivät. Teemoittelu toteuttaa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä aineiston julkaisuja ei analysoida sisällöllisesti tarkkaan, vaan nämä 450 julkaisua teemoitellaan yleisesti julkaisuista ilmenevien aihepiirien mukaan. Tutkimusmenetelmän etenemistä kuvataan kuviossa 1.

Kuvio 1. Kuvaus tutkimusmenetelmän vaiheista



Aineisto jaotellaan pääteemojen mukaan erilaisiin luokkiin. Näin voidaan tarkastella mitkä teemat toteutuvat missäkin viestinnän funktioissa. Yhdessä julkaisussa saattaa ilmetä useampaa teemaa, mutta tarkasteluun ollaan siinä tapauksessa otettu vahvimpana esiintyvä teema.

Viestinnän funktioiden analysointi mukailee Jakobsonin (1996) viestinnän funktioiden jaottelua, Åbergin (2020) merkityksellistävän yhteisöviestinnän mallia sekä Parveen, Jaafarin ja Aininin (2014) teoriaa viestinnän funktioista, joista rätälöin tälle tutkimukselle relevanttien piirteiden mukaisesti sovelletun viestinnän funktioiden tarkastelumallin. Valitsin sovellettaviksi malleiksi nämä kolme mallia, koska näin ollen saan yhdistettyä viestinnän funktioiden tärkeää taustateoriaa (Jakobson, 1996) sosiaalisen median alustoilla ilmeneviin funktioihin (Parveen ym., 2014) sekä vielä nykyajan haasteisiin ja tämänpäiväiseen tietoon yhteisöviestinnästä (Åberg, 2020). En halunnut nojautua vain yhteen malliin viestinnän funktioiden jaottelusta, sillä koen, että näitä kolmea mallia räätälöimällä saan juuri tälle tutkimusaiheelle relevantin jaottelumallin.

Teemoittelun kautta esille nousseiden viestinnän funktioiden avulla analysoin sitä, mikälainen imago kullekin puolustusteollisuuden yritykselle rakentuu viestinnän funktioiden näkökulmasta. Toisin sanoen tutkin sitä, millaista materiaalia tarkasteltavat yritykset jakavat sosiaalisen median kanavillaan mielikuvien rakentamiseksi seuraajiensa keskuudessa. On mahdollista, että yhdessä teemassa toteutuu useampi viestinnän funktio. Tutkimuksen näkökulmasta tarkasteluun otetaan kuitenkin vain vahvimmin ilmenevä viestinnän funktio kustakin teemasta huomioon.

Aineiston 450 julkaisua jaotellaan yrityskohtaisesti viestinnän funktioihin julkaisujen teemojen perusteella. Kullakin yrityksellä on siis yhteensä 90 julkaisua tarkastelussa. Julkaisut jaotellaan vielä kullekin sosiaalisen median alustalle erikseen ja niistä lasketaan prosentuaalinen osuus, kun otetaan huomioon kaikki yrityksen julkaisut. Näin saadaan selville, mitä viestinnän funktioita toteutetaan eniten missäkin yrityksessä. Imagon rakentumisessa otetaan huomioon kaksi vahvimmin ilmennyttä viestinnän funktiota kunkin yrityksen sosiaalisen median tarkastelun perusteella. Tarkastelussa hyödynnetään

semioottista käsitteistöä. Lopulta vertaan tulkintoja yrityksille muodostuneista imagoista ja pohditaan niiden välisiä mahdollisia eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä, erityisesti Patrian näkökulmasta suhteessa muihin yrityksiin.

Tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon, että imago rakentuu katsojassa syntyneiden mielikuvien pohjalta eikä niiden rakentumista ole mahdollista kuvata tilastollisesti. Objektivisuuteen olen tutkimuksessa kiinnittänyt erityistä huomiota, sillä niin imagon rakentumisen tulkinta kuin teemojenkin luokittelu tapahtuu omien tulkintojeni perusteella aineistosta. Oma suhteeni tutkimusaiheeseen on hyvä tiedostaa. Olen seurannut erityisesti Patriaa sosiaalisessa mediassa jo useamman vuoden ajan, ja ryhtynyt seuraamaan myös muita tutkimuksessa tarkasteltavia yrityksiä ennen tämän tutkimuksen aloittamista.

2 Yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa

Kortesuon (2018) määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestintää, joka kulkee tietoverkossa yleisesti tarjolla olevassa sovelluksessa tai kanavassa, jossa kuka tahansa voi lähettää viestejä julkisesti samalla kanavalla olevan nähtäväksi ja, jossa viestin vastaanottaja voi kommentoida ja jakaa tätä sisältöä.

Yrityksen viestintää kutsutaan yritysviestinnäksi tai organisaatioviestinnäksi, mutta laajempi termi käsitteelle on yhteisöviestintä. Käytän tässä tutkimuksessa jatkossa termiä yritysviestintä. Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon (2012, s.13) mukaan yhteisöviestinnällä tarkoitetaan yhteisön sisällä sekä yhteisön ja ulkopuolisen maailman välillä tapahtuvaa viestintää. Yhteisöviestintä voi ilmetä erilaisissa muodoissa ollen joko vuorovaikutteista eli kaksisuuntaista viestintää tai yksisuuntaista viestintää kuten esimerkiksi tiedottamista. Yhteisöviestinnän voidaan katsoa tukevan yhteisön liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Yrityksessä ei ole olemassa liiketoimintaa tai johtamista ilman viestintää. Viestintää voidaan pitää tärkeänä välineenä johtamisessa, jonka voidaan katsoa suurimmaksi osaksi olevan viestintää. (s.13)

Yritysviestintä voi olla sekä yrityksen sisäistä että ulkoista viestintää. Sisäistä viestintää voidaan kuvata myös työyhteisöviestinnäksi, joka kattaa koko työyhteisön eli henkilöstön välisen viestinnän kaikilla yrityksen sisäisillä viestintään tarkoitetuilla kanavilla. Ulkoinen viestintä on sen sijaan yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, joka usein toteutuu yrityksen ulkoisten sidosryhmien kanssa. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna ulkoinen viestintä voi olla esimerkiksi uutisointia, suhdetoimintaa (*public relations* eli PR), markkinointia, imagon rakentamista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 2012, s.14)

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän välistä eroa on kuitenkin nykypäivänä yhä hankalampi määritellä muun muassa sosiaalisen median yleistymisen vuoksi. Yritysviestintä voi sosiaalisessa mediassa täyttää ”normaalit” ulkoisen viestinnän piirteet, mutta myös sisäisen viestinnän piirteet voivat toteutua sosiaalisessa mediassa, jolloin yrityksen sisäisiksi

tarkoitettut, henkilöstöä koskevat aiheet voivat päätyä julkiseen tarkasteluun sosiaalisen median välityksellä.

Parveen, Jaafar ja Ainin (2014) selvittivät tutkimuksessaan, että sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä erilaisiin tarkoituksiin, kuten tiedon jakamiseen ja hakemiseen, tuotteiden ja palveluiden brändäykseen, mainontaan ja markkinointiin, markkinatutkimuksiin sekä tavoittamaan asiakkaita ja kehittämään asiakassuhteita, kuten myös asiakaspalveluun ja palautteen vastaanottamiseen. Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa yritysten suorituskykyyn muun muassa parantamalla asiakaspalvelua ja suhteita sidosryhmien kanssa, alentamalla markkinointikustannuksia, tietoa on helpompi ja tehokkaampi jakaa sekä tuoda brändiä esille. Lisäksi sosiaalinen media edesauttaa kilpailuedun saavuttamista muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin. (Parveen ym., 2014)

2.1 Sosiaalisen median kanavat yritysviestinnän välineinä

Sosiaalinen media saattaa edustaa viestinnän historian suurinta sosiaalista innovaatiota, joka on muuttanut ja muuttaa olemassaolollaan perusteellisesti ihmisten tapaa kommunikoida. Sosiaalinen media muuttaa myös suhdetoimintaa, journalismia, mainontaa, markkinointia ja yritysten liiketoimintamuotoja. (Kent, M. L. & Chaoyuan, L., 2019). Nämä kommunikoinnin muutoksen piirteet ovat havaittavissa niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasolla. Myös yritysten tapa kommunikoida sidosryhmiensä kanssa on muuttanut viimeisten vuosikymmenien saatossa huomattavasti digitalisaation sekä sitä kautta sosiaalisen median mukana.

Isotaluksen, Jussilan ja Matikaisen (2018) mukaan sosiaalisella mediallyllä tarkoitetaan verkkoympäristöjä, jotka korostavat käyttäjiensä aktiivisuutta. Sosiaalisessa mediassa viestintä on hajautunutta, vuorovaikutteista sekä verkottunutta ja käyttäjistä tulee aktiivisia sisällöntuottajia. Sosiaalisessa mediassa yleisö ja käyttäjät toimivat molemmat aktiivisina, mikä erottaa sosiaalisen median perinteisestä, melko passiivisesta mediayleisöstä. (Isotalus ym., 2018). On myös hyvä ottaa huomioon, että se, kuinka

vuorovaikutteista sosiaalisen median käyttö on yleisön eli seuraajien kanssa, on paljon sosiaalisen median käyttäjästä itsestä kiinni.

Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013) jaottelevat sosiaalisen median palvelut kuuteen eri kategoriaan seuraavasti:

Yhteistuontanto (wikit, esimerkiksi Wikipedia)
Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook ja LinkedIn)
Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (YouTube, TikTok ja Instagram)
Blogit ja mikroblogit (blogialustat ja Twitter)
Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset VR-maailmat)
Verkkokeskustelut (esimerkiksi Suomi24 -keskustelualusta)

Kuten jaottelusta (Laaksonen ym., 2013) voidaan huomata, eri sosiaalisen median alustoilla on erilaisia tavoitteita, ja ne ovat toimintaluonteeltaan toisistaan poikkeavia. Kaikissa kategorioissa täytyy käyttäjien aktiivisuus, sisällöntuotanto ja vuorovaikutus, mutta toisiinsa verrattuna eri tavoilla.

2.1.1 Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavina sosiaalisen median kanavina toimivat LinkedIn, Twitter ja Instagram, jotka ovat kaikki eri kategoriassa Laaksonen, Matikaisen ja Tikan (2013) sosiaalisen median palveluiden jaottelun mukaan. LinkedIn edustaa verkostoitumis- ja yhteisöpalveluita, Twitter mikroblogia ja Instagram sen sijaan sisältöjen jakamiseen keskittyvää alustaa. Halusin ottaa tähän tutkimukseen tarkasteltaviksi sosiaalisen median kanaviksi toisistaan käytäntöperiaatteeltaan ja -tarkoitukseltaan hieman poikkeavat kanavat.

LinkedIn (2021) on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on lähes 800 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, mukaan lukien maailman suurimpien yritysten johtajat.

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 yhdistääkseen maailman ammattilaiset keskenään sosiaalisen median välityksellä (LinkedIn, 2021). LinkedInin käyttö ei liity tiettyyn ikään, sukupuoleen tai koulutukseen, mutta on todettu, että se on hieman suosittu sosiaalisen median alusta korkeatuloisten henkilöiden keskuudessa (Blank & Lutz, 2017).

LinkedInin luonne on hyvin työelämäpainotteinen ja palvelua käytetäänkin laajasti myös rekrytoinneissa. Ilmaisen versionsa lisäksi LinkedIn tarjoaa organisaatioille erilaisia mahdollisia rekrytointiratkaisuja, joiden avulla palvelun kautta voi helposti löytää, olla vuorovaikutuksessa, seuloa ja valita työnhakijoita (Black, Washington & Schmidt, 2016). LinkedInissä esiinnyttään omalla nimellä ja siellä voi seurata kiinnostavia ihmisiä, yrityksiä ja ryhmiä. LinkedInissä käyttäjä voi kasvattaa omaa verkostoansa kontaktoimalla toisia henkilöitä, mutta tämä vaatii aina toisen henkilön hyväksynnän.

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyiden viestien jakamiseen. Twitter on perustettu vuonna 2006. Alustalla kaikki viestintä on kaikille avointa ja se tekee siitä muihin alustoihin verrattuna poikkeuksellisen palvelun, sillä kaikki käyttäjät voivat seurata kaikkia muita käyttäjiä ja kaikki julkaistut viestit näkyvät haluttaessa kaikille. (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018) Yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää tekee Twitteristä yhden suurimmista verkossa olevista uutis- ja sosiaalisen median alustoista. Alustalla tiedon avoin saatavuus tekee siitä arvokkaan tietolähteen sosiaaliselle vuorovaikutukselle, sisällön leviämiseksi, tunteiden analysoinnille ja ihmisten kollektiiviselle käyttäytymiselle. (Martincic, Mocibob & Perc, 2017)

Twitterin tarkoituksena on toimia alustana julkiselle keskustelulle, joka auttaa maailmaa oppimaan nopeammin ja ratkaisemaan yleisiä ongelmia. Twitter on avoin palvelu, joka on luotu erilaisille ihmisille, näkökulmille, ideoille ja tiedolle ympäri maailman. Sovellus edistää ilmaisia ja maailmanlaajuisia keskusteluja, joiden avulla ihmiset voivat kuluttaa, jakaa, luoda ja löytää tietoa juuri niistä aiheista, jotka heitä itseä kiinnostavat. (Twitter, 2021)

Instagram on nykypäivänä yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista. Se on vuonna 2010 perustettu ilmainen mobiilisovellus, joka perustuu julkaisujen eli kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Julkaisut voi lisätä joko oman profiilisivun feediin eli syötteeseen tai tarinoihin. Tarinat ovat näkyvissä vain 24 tunnin ajan ja sen jälkeen muut käyttäjät eivät voi nähdä niitä enää, jollei tarinoita ole tallennettu kohokohtiin, jotka näkyvät profiilissa ympyrän muotoisina kuvakkeina julkaisujen yläpuolella. Julkaisuissa on mahdollista käyttää lisäksi saatetekstiä, joka voi sisältää avainsanoja eli hashtageja. Hashtagit alkavat #-merkillä toimivia ”linkkejä”, jotka yhdistävät kaikki samalla tunnisteella merkityt julkaisut. (Sheldon & Bryant, 2016, s. 89., Virtanen, 2020, s. 26-28) Puolustusteollisuuden alaa yhdistävät esimerkiksi hashtagit: #landforce, #airforce, #combat, #militaryvehicle, #military ja #defence.

Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että Instagram perustuu enemmän visuaalisuuteen ja tarjoaa käyttäjilleen paremman visuaalisen pohjan sisällön luomiseen (Huey & Yazdanifard, 2014). Instagramista onkin visuaalisuuteen pohjautuvana sosiaalisen median sovelluksena tullut merkittävä väline yrityksen imagon rakentamisessa (McNely, 2012). Visuaalisen sisällön avulla yritys pystyy pienilläkin resursseilla tuottamaan visuaalista ja kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä, jotka samalla rakentavat yrityskuvaa asiakkaiden ja sidosryhmien mielessä. Yritys pystyy siis itse tietyllä tasolla vaikuttamaan ainakin siihen, minkälaista yrityskuvaa se itse haluaa omasta toiminnastaan ja brändistä luoda.

Päivittäin yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa. Instagramia käytetään usein siihen tarkoitukseen, että sieltä haetaan innoitusta ja tärkeitä asioita, kuten tietoa brändeistä ja yritysten jakamasta sisällöstä. Instagramin yritystilin avulla yritys saa tarkempaa reaaliaikaista tietoa julkaisuista, seuraajista ja tarinoista, kuten esimerkiksi miten seuraajat käyttävät julkaisuja ja tarinoita. (Instagram Business, 2020) Yrityksille Instagram on käyttäjäystävällinen ja edullinen kanava lisätä tietoisuutta brändistä, tavoittaa kohdennettua yleisöä, tuottaa aineistoa ja luoda positiivista keskustelua yrityksen ympärillä.

2.1.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Yritykset ovat usein, jopa lähestulkoon poikkeuksetta, sosiaalisessa mediassa hyötyäkseen siitä. Hyötyä voi ilmetä monella erilaisilla tavoilla, ja eri yritykset voivat tavoitella hyötyä eri näkökulmista. Erilaisia ilmenemismuotoja voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen, tietyn yritysmielikuvan rakentaminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen, tuotteiden tai palveluiden markkinointi, rekrytointi ja matalakynnyksisempi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

Komulaisen (2018, s. 25) mukaan suurimmat hyödyt, mitä yritys voi sosiaalisessa mediassa digimarkkinoinnilla saavuttaa, liittyvät kohderyhmänsä ja asiakkaidensa parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen sekä seurantaan eli toisin sanoen niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat parhaimmillaan myös myynnin kasvuun. Yritys pystyy sosiaalisessa mediassa kuuntelemaan nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaidensa tarpeita ja houkuttelemaan uusia asiakkaita niissä sosiaalisen median kanavissa, joita asiakkaat käyttävät. Yritykset pystyvät myös vahvistamaan omaa brändiään esimerkiksi kertomalla brändinsä tarinaa, lisäämällä luottamusta ja tuomaan esille, kuinka juuri he pystyvät ratkaisemaan asiakkaan ongelman. On tärkeää, että yritys muistaa aina hyvän asiakaskokemuksen ja vuorovaikutuksen merkityksen – myös sosiaalisen median kanavilla toimiessaan, vaikka asiakas ei fyysisesti olekaan läsnä. (s.25)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi vastaanottaa arvokasta asiakaspalautetta hyvinkin matalalla kynnyksellä. Kaikkien näiden lisäksi, sosiaalisen median kanavat ovat hyvä paikka seurata myös vaivattomasti kilpailijoiden toimintaa, verkostoitua ja kasvattaa omien nettisivujen liikennettä. Sosiaalisen median yleistymisen mukana yritysten useat markkinointi ja PR *offline*-toiminnot, kuten esimerkiksi esitteet, esitykset, lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet ja konferenssit, ovat siirtyneet verkkoon (Gesualdi, 2019, s.378). Vordererin ja Kohringin mukaan (2013, s.188) sen lisäksi, että lähes kaikki materiaalit ja toiminnot voidaan löytää digitaalisesti verkosta, ovat ihmisetkin samaisessa verkossa jatkuvasti.

Ihmiset voivat sosiaalisen median avulla viestiä ajasta ja paikasta riippumatta eli olla toisin sanoen aina ja kaikkialla. Ihmiset eivät ole enää yksittäisten viestien kohteena vaan pikemminkin he näyttävät kommunikoivan ja olevan vuorovaikutuksessa lakkaamatta (Gesualdi, 2019, s.188). Tämä voi myös hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista sosiaalisessa mediassa, joka johtaa siihen, että yritysten on navigoitava ”kuvitteellisessa yleisössä”, joka muodostuu, kun useat yleisöt kutistuvat yhteen kontekstiin. Tämä kuvitteellinen yleisö ei ole sidottu tilaan tai paikkaan eikä sitä ole mitenkään rajattu. (Marwick & boyd, 2011, s.114-115)

Menestyäkseen digimarkkinoinnissa sosiaalisen median kanavilla yrityksellä olisi hyvä olla selkeät tavoitteet toimintansa suhteen ja sen tulisi olla linjassa yrityksen päästrategiaan ja täten myös vahvasti viestintästrategiaan. Sosiaalisen median käyttöön suositellaan yrityksille sosiaalisen median digimarkkinointistrategiaa, joka kertoo viestinnälle toimintatavat ja tyylin. (Komulainen, 2018, s.115) Digistrategian avulla yrityksen resurssit eivät mene sosiaalisessa mediassa hukkaan, vaan vaiva, aika ja budjetti saadaan käytettyä juuri oikeisiin asioihin tehokkaasti. Digistrategia ohjaa ja antaa sosiaalisen median julkaisuille tavoitteita, jolloin yritys ei julkaise vaan jotain, usein hieman sekalaista sisältöä niin sanotusti ”hetken mielijohteesta”. Strategian avulla sisältöä on helppo yhtenäistää ja suunnitella etukäteen, jolloin lopputuloskin on usein vaikuttavampaa.

Komulainen (2018, s.120) korostaa, että ennen digistrategian luomista on tärkeä määrittellä mitä sosiaalisessa mediassa tavoittelee. Nämä tavoitteet ohjaavat sisällöntuotantoa. Jokaisen yksittäisen julkaisun tavoitteet eivät välttämättä ole täysin tarkkaan etukäteen määriteltyjä, mutta jokaisen julkaisun olisi hyvä ajaa yrityksen toimintaa kohti suurilinjaisempia tavoitteita, eli siinä suhteessa pysyä asetettujen tavoitteiden kanssa linjassa. Muita toimintoja, joita Komulainen (2018, s.122) korostaa ottamaan huomioon digistrategian rakentamisessa, ovat ostajapersoonien tarpeiden tunnistaminen, omalle toiminnalle oikeiden kanavien löytäminen, idealistojen rakentaminen sisällön ja erityisesti ot-sikkojen suhteen, sisällön luominen koukuttavaksi, visuaalisuuteen panostaminen sekä lopuksi aikatauluttaminen.

2.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintää voidaan pitää yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa linjassa olevana markkinoinnillisena viestintänä. Fill ja Turnbull (2019, s.28) mukaan markkinointiviestintä on yleisökeskeistä toimintaa, joka on suunniteltu sitouttamaan yleisöä, edistämään keskustelua ja herättämään mielipiteitä. Markkinointiviestintä on itsessään prosessi, jonka kautta yritykset ja niiden yleisöt eli kohderyhmät ja sidosryhmät ovat tekemisissä keskenään (s.28).

Grönroosin (2020, s.265) mukaan markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinointiprosessia ja sillä on kokonaisvaltainen viestintävaikutus asiakkaaseen, eli markkinointiviestintä itsessäänkin on kokonaisvaltaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys ei viesti itsestään vain suunnitelluilla viestintätoimenpiteillään, vaan viestintää sisältyy myös muihin yrityksen toimintoihin. On helppoa viestiä yrityksestä, sen arvoista ja tarjoomasta suunniteltujen toimenpiteiden kautta erilaisissa viestintämedioissa, kuten sosiaalisessa mediassa, televisiossa ja suoramainoksissa, mutta yritys viestii itsestään myös esimerkiksi palveluprosessin aikana. (s.265)

Grönroos korostaa (2020, s.266), että kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän viestit voivat siis olla suunniteltuja tai suunnittelemattomia viestejä tai tuote- ja palveluviestejä. Suunnittelemattomia viestejä yrityksestä lähettävät eteenpäin muun muassa asiakkaat kokemuksistaan ja niitä pidetään usein kaikkein todenmukaisimpina ja luotettavimpina ”mainoksina” yrityksestä, niin positiivisina kuin negatiivisinakin (s.266). Jotta yritys voisi saada mahdollisimman positiivisia suunnittelemattomia viestejä, tulee panostaa asiakaskeskeisyyteen toiminnassaan, kuten esimerkiksi asiakaskokemuksiin ja asiakaspalveluun. Täten asiakastytyväisyys nousee ja suunnittelemattomat viestit ovat todennäköisemmin yritystä ylentäviä.

Fill ja Turnbull (2019, s.28) kertovat, että ymmärtämällä yleisöjen suosimia viestintäympäristöjä markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat kehittää ja esittää viestejä jo ennen niihin kohdistuvia arviointeja ja vastauksia. Välittämällä oleellisia ja oikeanlaisia

viestejä yleisölle, heitä rohkaistaan vastaamaan asenteilla, tunteilla tai tietynlaisella käytäytymisellä. (s.28)

Grönroosin (2020, s. 272) mukaan markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella vaikutuksia lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä. Vaikka lyhytaikaisen tavoitteiden saavuttamiseen käytetty markkinointiviestintä onkin useimmiten käytetyin muoto, välillä pyritään saamaan aikaan myös pidempiaikaisia vaikutuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yritystä mainostavat kampanjat ja imagokampanjat. Grönroos erottaa kolme aikaväliä ja niiden vaikutukset yrityksen asemaan markkinoilla seuraavasti:

- i) Lyhytaikainen markkinointiviestinnällinen vaikutus
- ii) Keskipitkän aikavälin markkinointivaikutus
- iii) Pitkäaikainen vaikutus

Lyhyellä aikavälillä laadukas markkinointiviestintä voi vaikuttaa kielteisesti asiakkaisiin pitkällä aikavälillä, jos heidän omat kokemuksensa poikkeavat lyhyen aikavälin lupauksista. Pitkällä aikavälillä vaikutus yrityksen imagoon voi olla entistä negatiivisempi. (Grönroos, 2020, s.281)

Koska markkinointiviestintä on yleisökeskeistä toimintaa ja suunniteltu sitouttamaan yleisöä, edistämään keskustelua ja herättämään mielipiteitä, sen toteuttaminen on sosiaalisen median myötä vain helpottunut. Sosiaalisen median myötä yritykset ja niiden yleisöt ja sidosryhmät ovat tekemisissä keskenään entistä matalammalla kynnyksellä, sillä yritykset voivat vaivattomammin tavoittaa kohdennetusti suurempia yleisöjä pienemmällä vaivalla verrattuna perinteisen median kautta. Markkinointiviestintä voi olla suunnattu yritykseltä kuluttajille, jolloin yritys toimii B2C-markkinoilla (*business-to-consumer*). Jos asiakkaana toimivat toiset yritykset, on kyseessä B2B-markkina (*business-to-business*), ja sen sijaan B2G (*business-to-government*) tarkoittaa julkisen hankinnan markkinoita.

2.2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Asiakaslähtöisyyden nostaessa merkitystään yritysten liiketoiminnassa, markkinointiviestinnästä on alettu puhumaan enemmän integroituna markkinointiviestintänä, jonka keskiössä on yhtenäisen asiakaskokemuksen merkitys asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaisen keskuudessa (Karjaluoto, 2010, s. 10-11).

Kellerin (2013, s.247) mukaan integroidun markkinointiviestinnän (IMC, Integrated Marketing Communication) tavoitteena on luoda mahdollisimman yhtenäinen ja eheä viestinnän kokonaisuus, joka on linjassa organisaation strategian ja tavoitteiden kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan saavuttama informaatio yrityksestä luo keskenään yhtenäistä kuvaa yrityksestä ja on linjassa yrityksen strategian kanssa. Onnistunut integroitu markkinointiviestintä koostuu kuudesta eri osatekijästä (6C-malli), jotka ovat; kattavuus (*coverage*), panos (*contribution*), yhteneväisyys (*commonality*), täydentävyys (*complementary*), yhdenmukaisuus (*conformability*) sekä kustannukset (*cost*) (s. 249-250).

Kattavuus (*coverage*) määrittyy markkinointiviestinnän eri ulottuvuuksien tavoittaman kohdeyleisön mukaan sekä siitä, kuinka eri viestinnälliset kanavat limittyvät keskenään. Eri viestinnän vaihtoehdot saattavat tavoittaa limittäisesti kohdeyleisöjen jäseniä, jolloin organisaation täytyy pohtia, kuinka mukauttaa markkinointiviestinnän kokonaisuus huomioimaan sitä mahdollisuutta, että kuluttajilla on jo mahdollisesti tietty tietämys aiheesta. (Keller, 2013, s.248) Panos (*contribution*) osana integroitua markkinointiviestintää tarkoittaa, että markkinointiviestinnällä on luontainen mahdollisuus luoda tavoiteltu vaste ja lopputulos viestin vastaanottajassa tilanteessa, jossa hän ei altistu millään muulle viestinnän muodolle. (s.248.)

Yhteneväisyyden (*commonality*) tavoitteena on luoda mahdollisimman koherenssi ja yhdenmukainen brändi-imago, jossa brändiassosiaatiot ovat yhteneväisiä ja tavoitellun lopputuloksen mukaisia (Keller, 2013, s.249). Brändiassosiaatiot ovat brändiarvon ydin, koska niiden avulla asiakas määrittää brändin luotettavuuden, uniikkeuden ja tason,

jolla brändi luo arvoa asiakkaalle (Keller, 2013, s.129). Täydentävyys (*complementary*) markkinointiviestinnässä tarkoittaa, että viestintäkokonaisuuden kaikki osatekijät osallistuvat keskinäiseen arvontuottoonprosessiin ja täydentävät toisiaan (Keller, 2013 s.250).

Yhdenmukaisuus (*conformability*) ilmenee kahdella eri tavalla; viestinnällisesti ja asiakaslähtöisesti. Brändi saattaa olla osalle kuluttajista jo entuudestaan tuttu, mikä vaikuttaa viestin ymmärtämiseen. Viestinnällinen tehokkuus saavutetaan, jos kuluttajassa tavoiteltu lopputulos saavutetaan huolimatta kuluttajan aikaisemmista kokemuksista brändiin liittyen. Jos kuluttajalla ei ole aikaisempaa viestinnälliseen yhdenmukaisuuteen liittyviä kokemuksia, asiakaslähtöisyyden rooli korostuu edellyttäen organisaation vastuuna taata, että syntynyt brändi-imago – esimerkiksi sponsorisopimusten kautta on yhteneväinen muun viestinnällisen sisällön kanssa. (Keller, 2013, s.250)

Kaikkien integroidun markkinointiviestinnän osa-alueiden pitää olla myös kustannustehokkaita, eli huomioida tehokkuuden ja vaikuttavuuden kannalta kulut (*cost*) (Keller, 2013, s.250). Sosiaalisen median näkyvyys on ansaittua mediaa (*earned media*) eli kuluttajat kommunikoivat oma-aloitteisesti keskenään sosiaalisen median kanavissa tai kuluttajien välistä keskinäistä suusanallista viestintää (*word-of-mouth*), jotka molemmat tuottavat ilmaista näkyvyyttä organisaatiolle (Keller, 2013, s.239).

2.2.2 Strateginen markkinointiviestintä

Yrityksen rakentaessa imagoaan sosiaalisessa mediassa, tulee sen jollain tasolla viestiä kohderyhmälleen. Siinä missä yksityinen henkilö käyttää sosiaalista mediaa enemmän tunnepohjaisesti ja spontaanisti, yrityksen viestintä on usein tavoitteellisempaa ja nojaa strategiaan. Hallahan, Holzhausen, Van Ruler, Vercic ja Shiramesh (2007) määrittelevät strategisen viestinnän suunnitelmallisesti toteutetuksi viestinnäksi, jonka avulla mikä tahansa yhteisö pyrkii saavuttamaan omat tavoitteensa. Strateginen viestintä yrityksen toiminnassa on laaja käsite. Se kattaa muun muassa sisäisen viestinnän ja ulkoisesta

viestinnästä esimerkiksi markkinointiviestinnän, sidosryhmäviestinnän ja suhdetoiminnan.

Tässä tutkimuksessa strategista viestintää tarkastellaan markkinointiviestinnän muodossa. Koskelan (2019, s. 36) mukaan strategisen viestinnän ytimessä on, että yritys saavuttaa tavoitteensa viestinnän kautta. Strateginen viestintä voidaan jakaa kolmeen tasoon, jossa sitä toteutetaan: (1) kokonaisuutta ohjaava *viestintästrategia*, joka on johdettu yrityksen strategiasta, (2) *viestintäsuunnitelma*, joka antaa taktisella tasolla konkreettiset suuntaviivat sekä (3) *viestintäohjeet*, jotka tarjoavat operatiivisella tasolla apua käytännön tilanteissa. (s. 37)

Strategisen viestinnän perustana toimii yrityksen olemassa oleva strategia, jossa kuvataan yrityksen tavoitteet ja keinot päästä tavoitteisiin. Yrityksen päästrategiasta johdetaan viestintästrategia, jonka avulla yrityksen viestintää tavoitteellisesti toteutetaan, ohjataan ja johdetaan. Viestintästrategialla tuetaan yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Koskela, 2019, s. 38)

Digitaalisten viestintäkanavien merkitys kasvaa vuosi vuodelta yhä tärkeämmäksi ja näin ollen yritysten viestintästrategiaa sovelletaan myös digitaalisilla kanavilla, monet yritykset luovat viestintästrategiansa ja markkinointistrategiansa pohjalta oman strategian sosiaalista mediaa varten. Viestintäkanavia tulee jatkuvasti lisää ja yritysten on oltava hyvin tarkkana sen suhteen, että viestintä kaikissa kanavissa pysyy yhtenevässä linjassa viestintästrategian kanssa. Tätä edesauttaa myös integroitu markkinointiviestintä – joka kulkee linjassa strategisen markkinointiviestinnän kanssa.

2.2.3 Yritysbrändi ja sen rakentaminen

Grönroosin mukaan (2020, s.283) brändi on markkinoinnissa tärkeä ja vakiintunut käsite, joka usein mielletään liittyvän fyysisiin tuotteisiin ja etenkin kulutustuotteisiin. Palvelubrändien merkitys on vasta myöhemmin tiedostettu ja viimeisimpänä on alettu

ymmärtämään, että brändien kehittäminen on tärkeää myös organisaatiolle (s.283). Brändi on käsitteenä hyvin laaja.

Ruokolaisen mukaan (2020, s.16) yrityksen näkökulmasta brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista niistä näkökulmista, mielipiteistä ja kokemuksista, jotka ihminen tavalla tai toisella liittää yritykseen. Esimerkiksi yrityksen logo ei ole sama asia kuin brändi, mutta se symboloi yrityksen brändiä (s.16). Brändi muodostuu siis ihmisten kokemuksista ja mielikuvista tiettyä yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan, eikä yritys voi itse päättää mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä tai miten brändi koetaan. Yritys voi kuitenkin tehdä paljon asioita edesauttaakseen halutun mielikuvan syntymisessä asiakkaidensa pään sisällä (s.16).

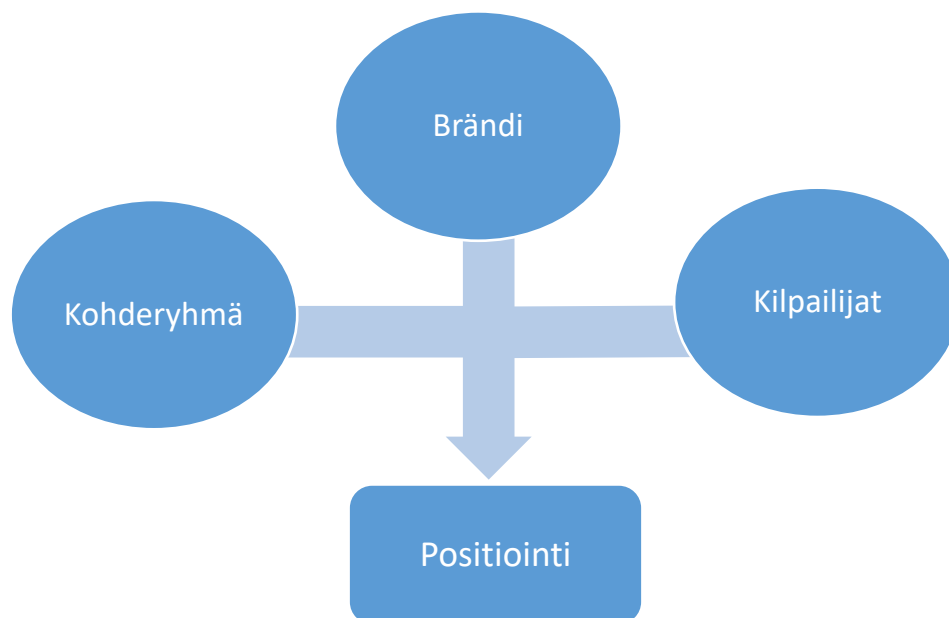
Brändistä puhuttaessa on hyvä erottaa toisistaan brändi-identiteetti ja brändi-imago. Grönroosin (2020, s.284) mukaan: ”Brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Brändi-identiteetti on sen sijaan kuvaus sellaisesta brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa toiminnallaan tavoitteellisesti luoda.” Brändi-identiteetti pitää sisällään myös kuvaukseen johtavat toimenpiteet. Toisin sanoen, ihmiset mieltävät tietyllä tavalla jokaisen brändin kehittämisen prosessin brändiviestin, jonka markkinoija on pyrkinyt brändi-identiteetillä luomaan ja tämän jälkeen muodostaa kaikista saamista brändiviesteistä mielessään brändi-imagon eli brändin.

Ruokolaisen mukaan (2020, s.34) ihminen kohtaa yrityksen brändiä erilaisissa kohtauspisteissä, jolloin olisikin yrityksen brändin kannalta tärkeää, että jokaisen kohtauspisteen viestintä olisi yhtenevä. Jos viestit ovat eri kohtauspisteissä ristiriidassa keskenään, yhtenäistä mielikuvaa yrityksen brändistä ei synny, eikä se edesauta myöskään luottamuksen syntymistä, jota voidaan pitää kaikenlaisen yhteistyön perustana. (s.34) Kaikkien kohtaamisien yhteenlaskettu summa muodostaa brändin.

Yrityksen sisäisellä yhteisöllisyydellä ja markkinoinnilla on keskeinen rooli sen kannalta, että asiakas kokee kaikissa kohtaamispisteissä yrityksen brändin samalla tavalla

(Ruokolainen, 2020, s.44). Yrityksen henkilöstölle brändi voi merkitä montaakin eri asiaa, mutta yrityksen brändi ei voi ilmetä merkityksellisenä asiakkaille, jos se ei ole sitä ensin yrityksen omalle henkilöstölle (s.44). Yritys voi vaikuttaa tavoitellun brändin rakentamiseen monella eri tavalla, sillä brändin rakennus alkaakin yrityksen sisältä. Se, miten siinä onnistutaan, voidaan huomata vasta sitten, kun asiakkaille on muodostunut jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen brändistä. Yksi tapa vaikuttaa on brändin positiointi, eli toisin sanoen yrityksen brändin asemointi kilpailijoihin nähden.

Riezebosin ja van der Grintenin (2012, s.5) mukaan määrittämällä kohderyhmälle erottuvan asemoinnin yritys voi erottua muiden brändien valtavasta tarjonnasta. Parhaimmillaan onnistunut asemointi luo yritykselle puitteet, jotka tuovat esiin juuri oikeat puolet asiakkaiden keskuudessa tuotteiden ja palveluiden sekä viestien suhteen (s.5). Asemointi edellyttää, että yritys tekee harkitun valinnan siitä, mitä brändi-identiteetin näkökohtia tulee erityisesti korostaa. Näiden valittujen näkökohtien tulee olla relevantteja nykyisten ja potentiaalisten kohderyhmien kannalta sekä erottaa brändi kilpailevista brändeistä edukseen. (s.10)



Kuvio 2. Brändin positiointi

Positioidessa brändiä yrityksen tulee tehdä tiettyjä avainvalintoja. Riezebosin ja van der Grintenin (2012, s.13-14) esittävät brändin positioinnin avuksi BTC-mallin (Brand-Target Group-Competitors), jota kuvataan kuviossa 2. Brändi painottaa kyseiden brändin sisäisen ympäristön analysointia. Sisäisellä ympäristöllä viitataan niihin yrityksen sisäisiin ominaisuuksiin, jotka katsotaan rakentavan brändiä. Sisäisen ympäristön analysointi koostuu kahdesta osasta; yritysidentiteetin ja brändiarkkitehtuurin analysoinnista. Yritysidentiteettiä analysoidessa otetaan huomioon muun muassa yrityksen historia ja sen ydinosaaminen. Brändiarkkitehtuurilla viitataan siihen, kuinka organisaation sisäiset brändit eli tuote- tai palvelubrändit liittyvät toisiinsa ja kuinka harmonisoituja ne ovat keskenään. (Riezebosin & van der Grintenin, 2012, s.14)

Kohderyhmä sen sijaan on kyse brändin kohderyhmien analysoinnista. Kohderyhmänä voidaan pitää muun muassa yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita sekä työntekijöitä. Analysoinnin keskiössä ajatus siitä, että asiakkaan mielen ymmärtäminen on avain onnistuneeseen asemointiin – mikä on kohderyhmälle tärkeää ja mikä tärkeintä, ja miksi näin on. Kilpailijat pitää sisällään analyysin yrityksen kilpailijoista ja niistä markkinoista, jolla yritys toimii. Tämän kaiken analysoinnin jälkeen yrityksen on helpompi positoida brändiään perustellusti. (Riezebosin & van der Grintenin, 2012, s.15)

Puolustusteollisuudenalaan, joka on myös ase- ja sotateollisuutenakin tunnettu, kohdistuu kyseenalaistamista esimerkiksi eettisyyden ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Kitinon mukaan (2021, s.33) ase- ja puolustusteollisuudenalan pääongelmaksi koituu toiminnan eettisyys sekä siitä aiheutuva imago. Kitinon (2021, s.33) määrittelee tämän pääongelman seuraavien alaongelmien mukaan: vastuu ihmisistä, vastuu taloudesta, vastuu luonnosta, poliittiset vaikutukset ja vastuu asevoimien tarpeiden tyydyttämisestä sekä muut eettiset ongelmat esimerkiksi markkinoinnissa ja mainonnassa. Suurimmaksi ongelmallisuudeksi usein nähdään teollisuudenalan valmistamat tuotteet, jotka ovat soveltuvia ihmisten vahingoittamiseen. (s.33)

Puolustusteollisuudessa toimivien yritysten tuleekin erityisesti kiinnittää huomiota siihen, millainen yritysbrändi yritykselle muodostuu. Alaa kohtaan saattaa olla huomattavasti enemmän ennakkoluuloja ja epäilyksiä esimerkiksi juuri toimialan eettisyyteen liittyen, joten tästä syystä yritysten tulisi eritoten tehdä töitä brändi-identiteettinsä kanssa, eli halutun brändi-imagon saavuttamiseksi.

2.3 Puolustusteollisuus julkisen hankinnan markkinoilla

Kautta aikojen sota on useimmiten ollut valtioiden välistä ja aiheuttamaa toimintaa (Vihottula, 2010, s.3). On siis ollut luonnollista, että useimmat puolustustarviketeollisuuden yritykset ovat olleet valtion perustamia, johtamia ja omistamia tai jollain muulla tavalla sidoksissa valtioon, sillä valtioita voidaan pitää puolustusteollisuuden suurimpina asiakaina. Kansantalouden muuttuessa yksityisomisteisemmaksi, valtio-omisteiset yritykset ovat muuttuneet laajemmilta määrin julkisiksi osakeyhtiöiksi. Puolustusteollisuus ei nykyään useimmiten keskity vain oman valtionsa tarpeiden tyydyttämiseen vaan toimii myös kansainvälisillä markkinoilla kasvua tavoitellen. (Vihottula, 2010, s.3-4)

2.3.1 Puolustusteollisuus

Puolustusteollisuus on teollisuuden ala, jossa yritykset valmistavat, myyvät ja huoltavat aseita, sotateknologiaa ja niitä täydentäviä varusteita kansainvälisesti. Puolustusteollisuus on vahvasti mukana tuotteiden sekä palveluiden tutkimuksessa, kehityksessä ja suunnittelussa sekä sotamateriaalien, laitteiden ja tilojen tuotannossa ja huollossa. Aseita ja muita puolustusteollisuuden välineitä tuottavat yritykset tuottavat tuotteitaan ja palveluitaan ensisijaisesti eri valtioiden asevoimille. Aseiden myyminen on kuitenkin itsessään laajaa liiketoimintaa, joka on osittain järjestetty hallitusten virastojen ja pienemmässä määrin yksityisten yritysten toimesta. (Byrne, 2017)

Puolustusteollisuuden yrityksen voivat avoimesti sekä julkisesti esitellä tuote- ja palvelualikoimaansa, mutta ne eivät voi myydä tuotteitaan tai palveluitaan kaikille, sillä kaupankäyntiä hallinnoivat lait ja vientirajoitukset. Puolustusteollisuuden tuotteita ovat muun muassa aseet, ampumatarvikkeet, ohjukset, sotilaslentokoneet, panssaroidut ajoneuvot ja alukset, elektroniset järjestelmät sekä niiden lisävarusteet. Useimmille tuotteille on tarjolla myös logistista ja operatiivista tukea. Tuottajayritykset puolustusteollisuudessa tavoittelevat yleensä sopimuksia eri hallitusten kanssa. (Byrne, 2017)

Patrian tuotteiden vienti tapahtuu Suomen ja EU:n lakien sekä vientilupapäätösten mukaisesti. Näiden lisäksi yritys on sitoutunut muun muassa Aerospace and Defence Industries Association of Europe (ASD) yhteisten eettisten toiminnan standardien noudattamiseen. (Patria, 2020b). Suomessa, kuten monessa muussakin maassa, osana sotilaallista huoltovarmuutta maalla täytyy olla kotimaassaan tarvittava teollinen ja teknologinen osaaminen kriittisten järjestelmien ylläpitämiseksi, jotta kaikissa olosuhteissa pystytään takaamaan niiden itsenäinen käyttö (Defmin, 2021).

Puolustusteollisuus teollisuuden alana ja sen merkitys nykypäivänä on kohdannut kyseenalaistamista siinä samassa missä perinteinen sodankäyntikin. Digitalisaatio on jo vaikuttanut nykyaikaiseen sodankäyntiin, kun innovatiiviset ominaisuudet, kuten datan hyödyntäminen, tekoäly, robotiikka ja automaatio, raivaavat tilaa taistelukentiltä. Se ei kuitenkaan suoranaisesti tarkoita sitä, että uudet innovaatiot korvaisivat perinteiset puolustusteollisuuden ja armeijojen sodankäynnin kalustot. Perinteiset sodankäynnin uhat ovat silti läsnä ja voivat toteutua milloin tahansa – ja yhä toteutuvatkin. Lisäksi, armeijat koostuvat yhä edelleen pohjimmiltaan sotakalustoista ja ihmisvoimasta, joita hallitaan strategisesti ja taktisesti. Sitä ei kuitenkaan kannata kiistää, etteikö digitalisaatio olisi tuonut mukanaan uudentyyppistä sodankäyntiä, mutta myös perinteisille sotatarvikkeille löytyy silti vielä vahva tarve ja täten myös puolustustarviketeollisuudelle. (Phillpotts, 2021)

Puolustustarviketeollisuus on tarjoomansa myötä myös osanaan rakentamassa valtioiden sotilaallista pelotetta, jonka voidaan todeta olleen olemassa niin kauan, kun sotiakin

on käyty. Sotilaallinen pelote muodostuu siitä, kun rauhan aikana valmistaudutaan sotaan ja täten luodaan vastustajalle tietynlainen mielikuva sotilaallisesta suorituskyvystä, mikä lopulta muodostaa sotilaallisen pelotteen. (Paul, 2009, s.2-3) Puolustustarvikehankinnat ja armeijan kalusto itsessään ovat osa tätä pelotteen muodostumista. Salonius-Pasternak (2021) korostaa pelotteesta viestimisen tärkeyttä, sillä ellei pelotteesta tiedetä mitään, sitä ei käytännössä ole olemassakaan. Pelotetta voidaan loppujen lopuksi pitää vain mielikuvana, joka on vastustajilla heidän päidensä sisällä.

2.3.2 B2G-markkinat

Markkinointia määritellään usein sen markkinan mukaan eli onko yrityksen tuotteet tai palvelut suunnattu kuluttajamarkkinoille (B2C, *business-to-consumer*) vai yritysmarkkinoille (B2B, *business-to-business*). Useimmiten tällaisessa jaottelussa jää ottamatta huomioon muun tyyppiset markkinat, esimerkiksi julkiset instituutiot ja organisaatiot. Tieteellisissä tutkimuksissa julkisia instituutioita ja organisaatioita käsitellään eräänlaisina B2B-markkinoiden osa-alueina, joissa toimintaperiaatteeltaan julkisilla hankinnoilla ostetaan tuotteita ja palveluita, joita tarjotaan kuluttajille heidän omien veromaksujen pohjalta ”ilmaiseksi”. (Sekerin ym., 2014)

On kuitenkin olemassa myös erillisiä julkisen hankinnan markkinoita, joita kutsutaan B2G-markkinoiksi (*business-to-government*). Monilla teollisuudenaloilla valtioiden ostojen, tilausten ja niiden taloudellisten suhteiden kysyntä on suurta. Tämän tyyppisiä markkinoita kutsutaan B2G-markkinoiksi, joissa asiakkaana toimivat valtiot, valtion organisaatiot tai valtion organisaatioiden osastot, jotka kuluttavat tuotteita ja palveluita valtion tehtävien ratkaisemiseksi – eivät omien etujensa tyydyttämiseksi. Tuotteet ja palvelut ostetaan laillisesti vahvistettujen sääntöjen ja menettelyiden mukaisesti sekä valtion tarpeiden mukaisesti. Kysyntä B2G-markkinoilla määräytyy pääosin valtioiden prioriteeteista ja budjeteista. (Sekerin ym., 2014) Puolustusteollisuusalan yritykset toimivat lähes poikkeuksetta B2G-markkinoilla, mutta usein niiden lisäksi myös B2C-markkinoilla.

B2G-markkinoilla on myös kilpailua ja siihen vaikuttavat muun muassa hankinnan säädökset, jotka tekevät kilpailijoiden välillä olevista taloudellisista suhteista hieman samankaltaiset kuin B2B-markkinoilla, jossa kilpailu on usein kovaa (Sekerin ym. 2014). Tyypillisesti julkisissa hankinnoissa käytetään hankintamenettelyä joko avointa tai rajoitettua tapaa. Avoimessa hankintamenettelyssä kaikille halukkaille yrityksille lähetetään tarjouspyyntö, kun taas rajoitetussa menettelyssä valitaan halutut tarjoajat ensin ja sen jälkeen vain niille yrityksille lähetetään tarjouspyynnöt. (Pekkala & Pohjonen, 2015)

Mikkolan, Anteroisen ja Lauttamäen mukaan (2012) puolustusteollisuuden markkinoilla asiakkaat, eli kansalliset hallitukset, eivät kuitenkaan useimmiten suosi avointa kilpailua, joka osoitettaisiin suurelle määrälle uusia yrityksiä vaan suosivat sen sijaan vakiintuneita yrityksiä ja kumppanuustyyppisiä asiakassuhteita antaen kilpailuetuja tuotantoketjussa valmiiksi oleville ja toiminnaltaan vakiintuneille yrityksille. Markkinoita ohjataan poliittisesti, koska turvallisuuspolitiikka vaikuttaa valtioiden suvereniteettiin merkittävästi. Puolustusteollisuuden alalla käytännössä siis ostaja toimii markkinoiden säätelijänä, jolloin markkinoiden dynamiikka osittain puuttuu alalta. Tästä syystä puolustustarvikekauppaa ei pidetä täysin läpinäkyvänä, vapaasti kilpailtuna eikä koeta, että kaikkia toimijoita välttämättä kohdeltaisiin täysin tasavertaisesti. (Mikkola ym., 2012)

2.3.3 Liiketoiminta julkisella sektorilla

Siinä missä yksityisellä sektorilla keskitytään yleensä strategisilla tavoitteilla tuoton maksimoimiseen, julkisella sektorilla nämä strategiset tavoitteet ja veloitteet ovat laajempia, monimutkaisempia ja vaikeammin hahmoteltavissa. Tavoitteisiin ja veloitteisiin kuuluu julkisella sektorilla muun muassa tasa-arvoisuus, tasapuolisuus, demokratia, tehokkuus, kilpailuttaminen, hyötyjen tasapainottaminen ja poliittisten asioiden ajaminen. (Purchase, Goh & Dooley, 2009). Korruption ehkäisy ja vastuullisuus saattavat nousta jopa tärkeämmäksi tekijäksi kuin tuottojen maksimointi (Murray, 2001).

Rainey ja Bozeman (2000) korostavat, että virallista käsittelyä vaativia toimenpiteitä ja formalisointia esiintyy valtion hankintaprosessissa enemmän, ja nämä johtavat taas byrokratian kasvuun liiketoiminnassa. B2G-liiketoiminnassa on vahvasti läsnä tietyt vaatimukset sekä sääntely, ja kaupankäynnin tärkeänä vaatimuksena on hankintaprosessin läpinäkyvyys. Täten voidaan varmistaa eettinen toiminta julkisten varojen käytössä sekä ottaa huomioon julkisten etujärjestöjen ja poliittisten elinten suorittama valvonta. (Rainey & Bozeman, 2000). Murray (2001) korostaa, että innovatiivisuus ei usein ole kovinkaan läsnä B2G-markkinoilla tehdyissä sopimuksissa. B2G-markkinoita kuvaa ehkä paremmin termit vakaa ja varma.

Tekijöitä, jotka houkuttelevat yrityksiä toimimaan B2G-markkinoilla, ovat julkisen hankinnan jatkuvuus sekä palveluiden ja tuotteiden tarpeiden huomattavat määrät hankinnoissa (Purchase ym., 2009). Kysyntä on pysyvää ja määrältään suurta sekä ostovoima on merkittävää – usein myös läpi taantuma-aikojen. Tämä vähentää yritysten riskejä omassa liiketoiminnassaan. Valtion organisaatioiden ja muiden B2G-markkinoilla toimivien toimijoiden on havaittu byrokratiensa johdosta jakavan huomattavasti enemmän informaatiota kuin B2B-markkinoiden vastaavat toimijat, ja tästä syystä niitä pidetään jopa ”jäykkinä” (Purchase ym., 2009). B2G-markkinoilla toimivat yritykset toimivat usein myös osittain yksityisellä B2B-sektorilla, joten tätä ”jäykkyyttä” ei varmasti nähdä kovinkaan suurena kilpailuetuna. Näistä syistä B2G-markkinoilla olevien toimijoiden tulisi erityisesti keskittyä toiminnassaan viestintään ja varsinkin ulkoiseen viestintään.

3 Imago ja viestinnän funktiot

Tässä tutkimuksessa imagon rakentumista tarkastellaan sosiaalisen median julkaisuissa käytettävien viestinnän funktioiden avulla. Aulan ja Heinosen (2011, s.104) mukaan sosiaalinen media on imagon rakentumisessa yritykselle tärkeä väline. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy viestimään omiin tavoitteisiin ja strategiaan pohjautuen sellaista sisältöä, joka puoltaa tavoiteprofiilia ja halutun yritysmielikuvan syntymistä vastaanottajien mielikuvissa.

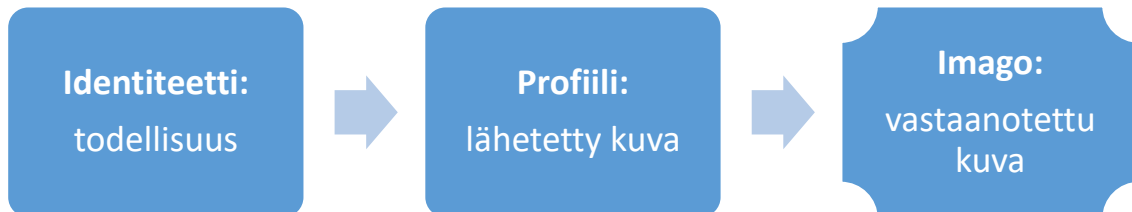
Kun yrityksen julkaisut ovat suunniteltuja ja pohjautuvat yrityksen liiketoiminnan strategiaan, niillä voidaan olettaa olevan tietty tavoite eli viestinnän funktio. Tämä funktio rakentaa katsojan mielessä jotakin tiettyä yritysmielikuvaa eli yrityksen imagoa. Täten voidaan kuvata tässä tutkimuksessa imagon rakentumisen suhdetta viestinnän funktioihin.

3.1 Imago

Imago on mielikuva yrityksestä, joka muodostuu yrityksen kohderyhmille yrityksen ja sen kohderyhmien kohtaamisen kautta. Keskeisiä tekijöitä imagon muodostumisessa ovat yrityksen identiteetti eli yrityksen kuva itsestään sekä tavoiteprofiili eli se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. (Pohtola, 2019, s.76-77) Tran, Nguyen, Melewar ja Bodoh (2015) tuovat esille, että imago on yritysten ja sidosryhmien välinen tunteiden, vaikutelmien, kokemusten, uskomusten ja vuorovaikutuksen yhteinen summa, joka on samaan aikaan joustava ja muuttuva sekä siihen vaikuttavat vastaanottajan tieto, käyttäytyminen ja asenne.

Sidosryhmien kannalta yrityksen vetovoima ja maine muodostuvat useista eri tekijöistä, kuten kuluttajien käsityksistä, asenteista ja tunteista, jotka puolestaan muodostavat yrityksen luotettavuuden. Täten on mahdollista, että yrityksen imago havaitaan eri tavalla kuin yritys itse yrittää sitä kuvata yksilöiden ja yhteiskunnan keskuudessa. Imagon hallinta edellyttää ymmärrystä sen rakentumisesta ja siitä, miten sitä voidaan mitata.

Kestää yleensä vuosia, että yritys saa rakennettua itselleen hyvän imagon ja maineen, mutta sen menettäminen voi tapahtua nopeastikin. (Tran ym., 2015) Pohtolan (2019, s.75) mukaan yrityskuvan rakentumisessa on mukana kolme käsitettä: imago, identiteetti ja profiili. Tätä rakentumista kuvataan kuviossa 3.



Kuvio 3. Yrityskuvan rakentuminen

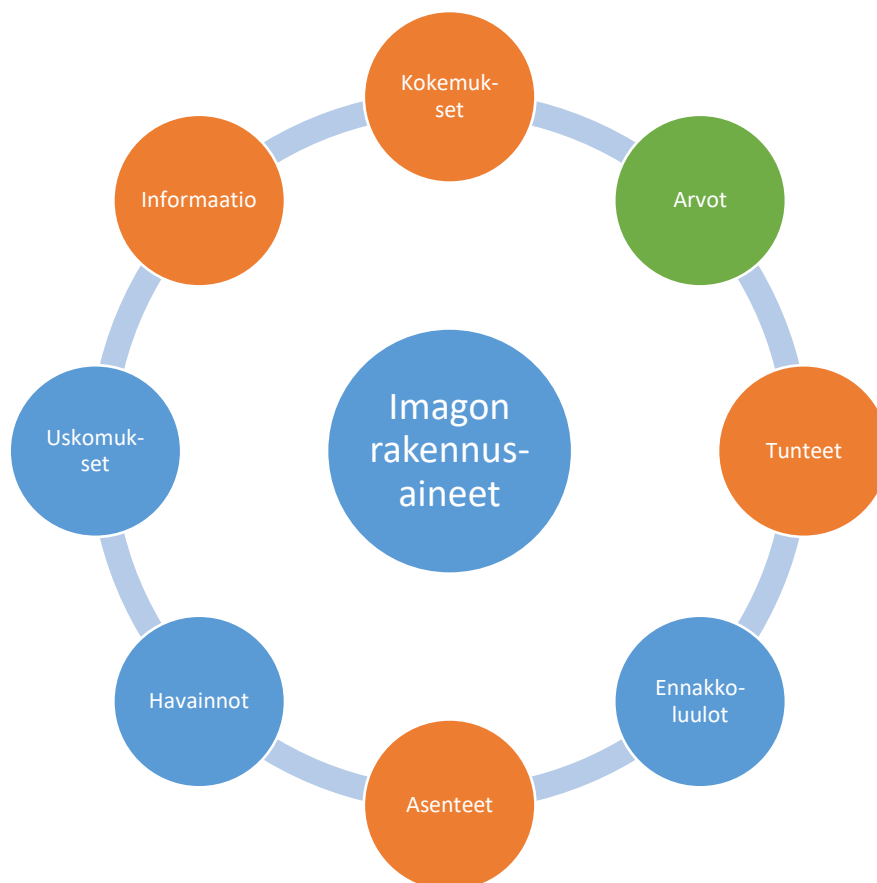
Identiteetillä kuvataan sitä, mitä yritys todella on. Identiteetti on kuin yrityksen persoonallisuus, joka pitää sisällään muun muassa yrityksen arvot, asemoinnin, yrityskulttuurin, määrittelyt tavoitteista ja tehtävistä, visiot ja strategiat. Yrityksellä on myös visuaalinen identiteetti, joka on identiteetin ulospäin näkyvä osa. Visuaalista identiteettiä voidaan pitää yhtenä tärkeänä osana, jolla yritys voi vaikuttaa imagoonsa. Yritys viestii usein visuaalista ilmettä abstrakteilla keinoilla, jolloin merkitykset ovat itsessään eritasoisia ja -vahvuisia. Visuaalisen ilmeen merkitys ja sisältö kehittyvät myös yrityksen toiminnan ja ulkoisen viestinnän kautta. (Pohtola, 2019, s.76-77)

Yrityksen profiili tai toisin sanoen tavoiteprofiili on sellainen mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmänsä keskuudessa itsestään saavuttaa. Tavoiteprofiili pitää sisällään yrityksen julkiset tavoitteet, työyhteisön olemuksen sekä yhteiset arvostukset eli millainen yhteisökulttuuri yrityksessä on ja mitä arvoja voidaan jakaa. (Pohtola, 2019, s.79)

Imago sen sijaan on ihmisten mielissä oleva mielikuva yrityksestä, eli toisin sanoen yrityskuva. Yrityksen identiteetti vaikuttaa omalta osaltaan yritysmielikuvan

muodostumiseen, kuten myös esimerkiksi vastaanottajien asenteet. Pohtola korostaa, että yrityksen tulisi miettiä enemmän omaa toimintaansa, kun imagoansa, koska brändi, imago ja maine, jotka kaikki omalta osaltaan muodostuvat ihmisten mielikuvassa, eivät voi olla olemassa ilman tunnettavuutta tai yrityksen toimintaa. (s.86) Imago on kokonaisuudessaan todellisuutta ja yrityksen toiminnan ulospäin näkyvä tulos. Viestinnällä on suuri merkitys siinä, millainen imago yritykselle muodostuu.

Mielikuvien syntyminen ihmisten mielessä on monen tekijän summa. Niiden syntymiseen eli imagon rakentumiseen vaikuttaa merkittävästi ihmisten sisäinen psykologinen kenttä. (Vuokko, 2003, s. 110-111) Kuviossa 4 tuodaan esille psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat imagon rakentumiseen.



Kuvio 4. Psykologiset tekijät imagon rakentumisessa

Vuokon mukaan (2003, s. 111) yksilön mielikuvien syntymiseen vaikuttavat kokemukset, havainnot, arvot, asenteet, ennakkoluulot, tunteet, informaatio ja uskomukset, jotka osaltaan taas toimivat rakennusaineina imagon muodostumisessa. Vahvin vaikutus mielikuvien syntymiseen on usein ihmisten henkilökohtaisilla arvoilla. Ne rakennusaineet, joihin esimerkiksi yritykset pystyvät itse markkinointiviestinnällään parhaiten vaikuttamaan, ovat kokemukset, tunteet, asenteet sekä informaatio. (s. 111).

Tässä tutkimuksessa imagon rakentumisen analysoinnissa hyödynnetään semiotiikkaa sekä representaation käsitettä. Karvosen mukaan (1999, s. 62-63) semiotiikka tarkoittaa oppia erilaisista merkeistä sekä merkkijärjestelmistä. Semiotiikan keskeisimpänä käsitteenä pidetään merkkiä, joka pyrkii merkitsemään jotakin itseään enemmän. Merkityksiä muodostuu vasta silloin, kun merkeistä tehdään tulkintoja. (s.63-65)

Karvosen mukaan (1999, s. 66-72) merkkien välisiä suhteita kuvataan paradigmaksi sekä syntagmaksi. Paradigma kuvaa joukkoa ilmiöitä, joka koostuu toisistaan eroavista yksiköistä, joilla on kuitenkin jotain yhteistä. Kun paradigmasta valitaan yksi yksikkö ja yhdistetään se erilaisten paradigmojen valikoitujen yksiköiden kanssa, muodostuu syntagma. (s.72) Paradigman muodostavat esimerkiksi saapas, juoksukenkä, korkokenkä sekä varvastossu ja esimerkiksi asukokonaisuus voisi olla pukeutumisen valinnoista muodostunut syntagma.

Semiotiikan avulla on helpompi ymmärtää representaatiota. Merkitysten tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla sanotaan representaatioksi (Seppänen, 2005, 77-82). Sosiaalisen median julkaisuja voidaan pitää representaatioina, jolloin sanoilla ja kuvilla kuvataan niitä ajatuksia, joita halutaan viestiä. Kuviin voi liittyä myös sivumerkitys eli konnotaatio, joka saattaa syntyä kulttuurillisten merkitysten tai arvojen pohjalta (Seppänen, 2005, 116-117).

3.2 Viestinnän funktioiden tarkasteleminen

Seligerin mukaan (2008, s.48) viestinnällä voidaan todeta olevan funktionaalinen luonne eli se sisältää sellaisia toimintoja, joilla viesti palvelee puhujaansa. Viestinnän funktioita voidaan määritellä monella tavalla. Useimmat määritelmät pohjautuvat kuitenkin käsitykseen, että viestinnällä on aina jonkinlainen tavoite eli funktio. Viestinnällä voi kuitenkin yleisesti ottaen olla hyvinkin erilaisia tavoitteita, jolloin tarvitaan myös monenlaista viestintää. (s. 48)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että viestintä rakentuu tapahtumasta, jossa on viestin lähettäjä ja vastaanottaja ja viesti kulkee siinä välillä. (Seliger, 2008, s.49) Viestinnän funktiot vaihtelevat viestin lähettäjän ja vastaanottajan viesteissä viestintätapahtuman mukaan, jota voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, kuten esimerkiksi viestinnän osallistujien, viestintäkanavan, viestintätilanteen tai koodin mukaan (Varis, 1998, s.31).

On olemassa useita erilaisia viestinnän funktioiden malleja. Tässä tutkimuksessa käytetty viestinnän funktioiden malli on tätä tutkimusta varten luotu. Sovellan mallissa kolme olemassa olevaa mallia, joiden perusteella rakennan tähän tutkimukseen sopivan tarkastelumallin aineiston analysointiin. Tarkasteltavat viestinnän funktioiden mallit ovat Jakobsonin (1996) teoria viestintätilanteen osatekijöistä ja funktioista, Åbergin (2020) merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli sekä Parveen ym. (2014) luokittelu organisaatioiden viestinnän funktioista sosiaalisessa mediassa.

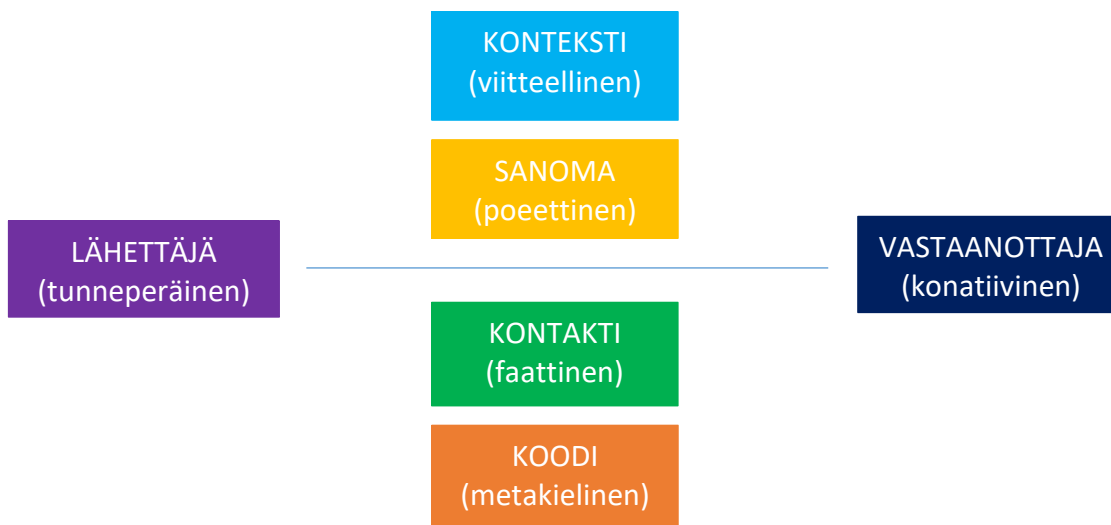
Jakobsonin (1996) malli viestinnän funktioiden jaottelusta pitää sisällään viestinnän funktioista arvokasta teoriaa ja se on viestinnän alalla tunnetuimpia viestinnän funktioiden tarkastelumalleja. Perinteisen mallin rinnalle tuodaan tuoreempi viestinnän funktioiden tarkastelumalli (Åberg, 2020), joka käsittelee viestinnän haasteita ja yhteisöviestintää erityisesti nykypäivään sekä liiketoimintaympäristöön peilaten. Kolmas tarkastelumalli (Parveen ym., 2014) tarkastelee viestinnän funktioita erityisesti sosiaalisen median toimintaympäristössä. Näihin kolmeen malliin pohjautuen räätälöidään juuri tälle tutkimukselle relevantti viestinnän funktioiden jaottelumalli. Räätälöity malli luo

tutkimukselle kattavamman tarkastelupohjan verrattuna siihen, että käytettäisiin vain yhtä viestinnän funktioiden jaottelumallia.

3.2.1 Viestinnän funktioiden jaottelu

Jakobsonin (1996) teoria viestinnän funktioiden jaottelusta pohjautuu Jakobsonin viestintämalliin, jossa viestintä jaotellaan kuuteen perustekijään: lähettäjään, vastaanottajaan, joko sanalliseen tai verbalisoitavaan kontekstiin, sanomaan eli itse viestiin, kontaktiin eli yhteyteen lähettäjän ja vastaanottajan välillä sekä koodiin, joka on kokonaan tai osittain yhteinen viestin lähettäjälle ja vastaanottajalle. Jokaisella näistä perustekijästä on viestinnässä oma tehtävänsä ja voidaan katsoa, että yhdessä ne muodostavat kaiken suullisen viestinnän. (Linask, 2018, s.519) Näistä viestinnän perustekijöiden tehtävistä muodostuvat Jakobsonin mukaan viestinnän funktiot. Viestinnän funktiot eivät yleensä esiinny yksinään vaan ne esiintyvät usein niin sanotusti päällekkäisinä funktioina. (Jakobson, 1996, s.12-13)

Jakobsonin (1996) mukaan viestinnällä on aina jokin funktio. Jakobsonin viestinnän funktioiden jaottelussa funktiot muodostavat kuusi erilaisesta luokkaa: (1) viitteellisen, joka ilmaisee viestin kontekstin, (2) tunneperäisen, joka ilmaisee lähettäjän suhtautumista viestintätapahtumaan, (3) konatiivisen, joka suuntautuu viestin vastaanottajaan, (4) faattisen, joka ylläpitää kontaktia viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä, (5) meta-kielisen, joka liittyy kieleen ja yhteisymmärrykseen viestistä sekä (6) poeettisen luokan, joka liittyy itse viestiin ja sen toimivuuteen. (Jakobson, 1996, s.13-15)



Kuvio 5. Jakobsonin viestintämalli ja viestinnän funktiot

Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka viestinnän kuusi perustekijää jakautuvat viestinnän funktioiden kuuteen eri luokkaan. Jakobsonin viestinnän funktioita on myös kuvattu tehtäväpainotteisin nimin: (1) viittaustehtävä, (2) ilmaisutehtävä, (3) vaikuttamistehtävä, (4) faattinen tehtävä, (5) metakielinen tehtävä sekä (6) poeettinen tehtävä (Seliger, 2008, s.48-50). Kukaan viestinnän funktio suuntautuu aina tiettyyn viestinnän perustekijään. Nämä viestinnän perustekijät ovat kuvattu kaaviossa samaan laatikkoon kunkin funktion kanssa.

3.2.2 Merkityksellistävä yhteisöviestintä

Viestin lähettäjän tavoitetta voidaan yleisesti pitää samana, kuin viestin vastaanottajan tavoiteltua tulkintaa viestistä. Viesti ei kuitenkaan aina kulje lähettäjältä vastaanottajalle tavoitellulla tavalla, vaan viesti saatetaan tulkita eri tavalla kuin oli tarkoitettu erilaisten häiriötekijöiden takia. Åbergin mukaan (2006, s.85), kun lähettäjän mielessä oleva viesti puetaan sanomaksi, eli esimerkiksi puheeksi, tekstiksi tai eleeksi, vastaanottaja voi tulkita viestin omana mielikuvanaan eri tavalla, harvoin täysin vastaavana kuin lähettäjän alkuperäinen viesti. Jotta viestinnässä onnistuttaisiin, viestin lähettäjän tulisi muotoilla

sanoma mahdollisimman selvästi siten, että vastaanottaja ymmärtäisi sen ilman monitulkintaisuutta. (s. 85).

Wiio (2000, s.213-214) jakaa nämä viestin mahdolliset häiriötekijät neljään: este, kato, kohina ja vääristymä. Esteellä tarkoitetaan sitä, että sanoman kulku on estynyt eikä se jostain syystä saavuta vastaanottajaa. Sanoma voi jäädä kuulematta tai kadota väärin viestintäkanavien kautta. Kato tarkoittaa sitä, että osa viestin sisällöstä katoaa sanoman matkan aikana. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että viestintä pätkii tai sitä torjutaan tahallisesti tai tahattomasti. Kohina voi olla esimerkiksi viestin yhteyteen lisättyä päällekkäistä, asiaankuulumatonta informaatiota tai se voi johtua esimerkiksi teknisistä laitteista. Vääristymä yleensä johtuu sanoman väärinymmärtämisestä tai väärin tulkitsemisestä. (s.216-222) Häiriötekijä välttääkseen on tärkeää, että esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median julkaisujen viestisisällöt ovat tarkkaan suunniteltuja, strategiaan pohjautuvia ja yhtenevässä linjassa yrityksen tavoitteiden sekä muun viestinnän kanssa.

Åbergin (2000, s.96) korostaa viestinnän tärkeyttä myös työyhteisöissä. Hänen mukaansa ei voi olla toimivaa työyhteisöä ilman viestintää. Åberg (2000, s.99-101) jaottelee alkuperäisessä tulosviestinnän mallissaan, joka tunnetaan myös nimellä Åbergin pizza, organisaatioviestinnän viiden eri funktion mukaan. Mallin mukaan viestinnän tehtävänä on: (1) tukea työyhteisön toimintaa, (2) profiloida työyhteisöä, (3) informoida, (4) kiinnittää työyhteisöä sekä (5) luoda sosiaalista vuorovaikutusta. Tulosviestinnän malli kiteyttää sen, miksi työyhteisöissä viestitään. Mallia voi soveltaa kaikkiin organisaatioihin ja yksityisiin yrityksiin. Mallissa nähdään kaikki viestinnän ja viestien sisällön painopisteet, niin ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä. (Åberg, 2006, s.97-98)

Åbergin tulosviestinnän ”pizza” malli on peräisin vuodelta 1985 ja täten hieman vanhentunut, sillä organisaatioviestinnän maailma on muuttunut vuosikymmenien kuluessa. Åberg myös itse havaitsi organisaatioviestinnän muutoksen haasteet, ja vuonna 2020 maailmanlaajuisen pandemian ja kriisitilanteen keskellä hän julkaisi uuden, päivitetyn mallin siitä, minkälaista toimintaa yrityksiltä vaaditaan menestyäkseen kriisitilanteissa. Pohjautuen alkuperäiseen tulosviestinnän malliin sekä professori Englandin (2015)

ajatuksiin maailmankaikkeuden synnystä, Åberg kehitti *Merkityksellistävän yhteisöviestinnän mallin*. Tämän uuden mallin mukaan viestinnän funktio organisaatiossa on merkityksellistä – antaa ja luoda merkityksiä.

Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli koostuu neljästä siivusta, jotka määrittelevät viestinnän funktioita organisaatioissa: (1) suuntaa näyttävä toiminta (strateginen), (2) liikettä aikaansaava toiminta (operatiivinen), (3) yhteisöllisyyttä aikaansaava toiminta (yhteisöllistävä) ja (4) toiminta kaoottisella rajapinnalla (luotaava). Tässä uudessa merkityksellistävän yhteisöviestinnän mallissa ulottuvuudet liittyvät organisaatioon ja ympäristöön. (Åberg, 2020)

3.2.3 Sosiaalisen median käytön funktiot organisaatiossa

Parveen ym. (2014) tutkivat kvalitatiivista lähestymistapaa käyttäen sosiaalisen median käytön funktioita organisaatioissa ja sen vaikutuksia organisaation suorituskykyyn. Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalista mediaa käytetään organisaatioissa hyvinkin erilaisiin tarkoituksiin ja sosiaalisella medially on suuri vaikutus organisaatioiden suorituskykyyn, sillä se parantaa parhaimmillaan asiakassuhteita, tietojen saatavuutta ja asiakaspalvelutoimintaa sekä vähentää markkinoinnin ja asiakaspalvelun kustannuksia. Havaittuja sosiaalisen median käyttötarkoituksia ja viestinnän funktioita olivat:

1. Tiedon jakaminen ja hakeminen
2. Brändin rakentaminen
3. Mainonta ja promootio
4. Markkinatutkimuksien tekeminen
5. Uusien asiakkaiden tavoittaminen
6. Suositusten saaminen
7. Asiakassuhteiden kehittäminen
8. Viestintä asiakkaiden kanssa
9. Asiakaspalvelutoiminta
10. Asiakaspalautteen saaminen

Tutkimus tunnisti sosiaalisen median käytön positiivisen vaikutuksen organisaatioiden suorituskykyyn useilla eri aloilla tunnistaen eri tarkoitukset, joihin sosiaalista mediaa käytetään. (Parveen ym., 2014) Kaikkia tutkimuksessa havaittuja käyttötarkoituksia ei voi suoranaisesti liittää ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa yritykseltä kohde-ryhmälleen. Tällaisia ovat esimerkiksi tiedon hakeminen, suosituksien saaminen tai asiakaspalautteen saaminen.

Tutkimuksessa havaittuja sosiaalisen median käyttötarkoituksia ja viestinnän funktioita voidaan tarkastella myös Grunigin ja Huntin esittämän suhdetoiminnan nelimallin mukaan. Grunig ja Hunt julkaisivat vuonna 1984 teoriansa suhdetoiminnasta, jossa suhdetoiminnan harjoittaminen koostuu kahdesta yksisuuntaisesta ja kahdesta kaksisuuntaisesta tavasta (Laskin, 2009, s.37). Julkaisunsa jälkeen suhdetoiminnan nelimallista tuli PR-tutkimuksen yksi johtavista teoreettisista tutkimuksista.

Grunigin ja Huntin (1984: 22) nelimallissa käytettävät termit *yksisuuntainen* ja *kaksisuuntainen* viittaavat vuorovaikutukseen osallistuviin tahoihin. Yksisuuntaiset tavat harjoittaa suhdetoimintaa viittaavat nelimallissa julkisuustoimintaa ja tiedottamista, kun taas kaksisuuntaiset tavat viittaavat epäsymmetriseen sekä symmetriseen viestintään. Yleisesti ottaen epäsymmetrisessä vuorovaikutuksessa viestintä on lähes tai täysin yksisuuntaista, jolloin huomio kiinnittyy välitettävän informaation laatuun – ei mahdolliseen palautteeseen, jota viestinnästä voitaisi saada. Kaksisuuntaisella epäsymmetrisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, että organisaatio saattaa esimerkiksi vastaanottaa sidosryhmiltään viestejä, mutta tätä viestintää ei voida kuitenkaan pitää vuorovaikutuksena, sillä se on täysin organisaation kontrolloitavissa. Kaksisuuntaisessa symmetrisessä vuorovaikutuksessa sen sijaan tavoitteena on organisaation ja sidosryhmien välinen yhteys ja yhteisymmärrys. Vuorovaikutus saa aikaan ideaalitapauksessa muutoksia. (Gruning & Hunt, 1984, s.22)

Parveen ym. (2014) tutkimuksessa havaitut sosiaalisen median käyttötarkoitukset voidaan myös jaotella nelimallin mukaan yksisuuntaisiin ja kaksisuuntaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Käyttötarkoituksista viimeiset neljä täyttävät kaksisuuntaisen symmetrisen

vuorovaikutuksen kriteerit – muut ovat pääsääntöisesti vain organisaation suunnasta yksisuuntaista viestintää kohdeyleisölleen tai kaksisuuntaisen epäsymmetristä vuorovaikutusta.

Parveen ym. (2014) tutkimus osoitti sosiaalisen median käyttötarkoitusten lisäksi, että sosiaalisen median käyttö paransi organisaatioiden suorituskykyä muun muassa seuraavilla osa-alueilla: parempi asiakassuhde ja asiakaspalvelu, kustannusten vähentäminen, parannettu tiedon jakaminen ja saavutettavuus, parempi brändin näkyvyys, tulojen tuotettavuus sekä kilpailuedun saavuttaminen.

3.2.4 Sovellettu viestinnän funktioiden jaottelumalli

Tässä tutkimuksessa sovelletaan kolmea edellisissä alaluvuissa (3.2.1, 3.2.1, 3.2.3) esitettyjä viestinnän funktioiden malleja. Jakobsonin viestintämalli ja siihen pohjautuva viestinnän funktioiden malli toimii tärkeänä perustana viestinnän funktioiden luokkien ja tehtävien sekä pohjimmiltaan myös koko viestinnän muodostumisessa ja ymmärtämisessä.

Åbergin *Merkityksellistävän yhteisöviestinnän mallista* tarkastelen erityisesti luotaavan viestinnän ilmenemistä, sillä tämän tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median yritystileistä eli viestinnästä organisaation rajapinnalla sidosryhmille. Åberg (2020) määrittelee luotaavan viestinnän seuraavasti: ”Rajapinnalla tapahtuvaa viestintää: kuuntelevaa yhteiskunta- ja sidosryhmäviestintää, maineen rakentamista, tiedotusta, issues managementia sekä haastavaa viestintää luotto-, viha- ja feikkijoukkojen kanssa.” Näistä erityisesti maineen rakentaminen eli laajemmin sanottuna brändin rakentaminen, tiedottaminen sekä issues management sopivat tähän tutkimukseen viestinnän funktioiden kannalta.

Kuunteleva sidosryhmäviestintä ja kuunteleva viestintä ylipäätään on hieman hankala hahmottaa viestinnän tavoitteena sosiaalisen median julkaisuissa. Issues managementia voidaan pitää esimerkiksi kriisiviestintänä tai muunlaisena tilanteiden ja asioiden hallintana. Pidemmän aikavälin julkaisuja tarkastellessa tämä kohta tulisi varmasti ottaa

huomioon yhtenä funktiona, mutta jätän sen tämän tutkimuksen aineiston perusteella kuitenkin pois tarkastelusta. Puolustusteollisuuden yritykset joutuvat luultavasti kohtamaan rajapinnalla tapahtuvaa haastavaa viestintää luotto-, viha- ja feikkijoukkojen kanssa, sillä ala itsessään kohtaa kritiikkiä ja vahvoja mielipiteitä.

Parveen ym. sosiaalisen median käyttötarkoituksista valitsen tähän tutkimukseen viestinnän funktioiden tarkastelun kohteeksi kohdat 1,2,3, 5 ja 8, eli tiedon jakaminen ja hakeminen, brändin rakentaminen, mainonta ja promootio sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen. Jätin kohdat 4,6,7, 8, 9 ja 10 pois, sillä jo aineistoon tutustuessa pystyi pin-tapuoleisesti huomaamaan, että mikään yritys ei tehnyt sosiaalisen median tileillään avoimesti yleisönsä kohdistuvaa markkinatutkimusta, pyytänyt arvosteluja tai palautetta toiminnastaan eikä käytännössä viestinyt suoranaisesti asiakkaidensa kanssa tai harjoittanut asiakaspalvelutoimintaa.

Tutkittavien yritysten sosiaalisen median tileillä yritykset ovat vastanneet yleisönsä eli seuraajiensa viesteihin, mutta tässä tutkimuksessa seuraajia ei nähdä automaattisesti asiakkaina, sillä lähtökohtana on, että yritysten asiakkaina B2G markkinoilla toimivat pääasiallisesti julkisen hallinnon tahot ja valtiot. B2G-markkinoilla asiakkaiden kanssa tapahtuvat vuorovaikutustilanteet sijoittuvat luonnollisesti muualle kuin sosiaalisen median alustoille.

Näiden lisäksi otan tässä sovelletussa viestinnän funktioiden mallissa ylimääräisenä kohtana tarkasteluun rekrytointi-ilmoitukset. Rekrytointi ei suoranaisesti ollut esillä missään tarkasteltavassa viestinnän funktioiden mallissa, joiden mukaan tutkimukselle rakentuu sovellettu malli. Tässä tutkimuksessa rekrytointi nähdään yhtenä oleellisena funktiona yritysten viestinnässä heidän sosiaalisen median kanavillaan. Rekrytoinnilla tarkoitetaan viestintää yrityksellä vapaana olevista työpaikoista sekä työmahdollisuuksista. Rekrytoinnilla haetaan siis uusia työntekijöitä yritykseen töihin.

Viestinnän funktiot, joiden ilmenemistä tarkastellaan tässä tutkimuksessa:

- a. Tiedon jakaminen
- b. Brändin rakentaminen
- c. Mainonta ja promootio
- d. Uusien asiakkaiden tavoittaminen
- e. Rekrytointi

Seliger (2008, s.49) määrittelee, että viestinnän funktioiden suhteen se funktio, joka nousee niin sanotusti määräävään asemaan määrittelee koko viestin luonteen. Aineiston julkaisuissa on mahdollista, että yhdessä julkaisussa ilmenee useampaakin viestinnän funktiota samanaikaisesti. Esimerkiksi julkaisu, joka käsittelee yrityksen toimintaa voi pitää sisällään tiedon jakamisen, brändin rakentamisen sekä promootion funktioita. Raja voi olla joissakin julkaisuissa myös hyvin häilyvä ja kaksi funktiota saattaa olla melko tasapuolisestikin esillä. Luokittelen kuitenkin julkaisut vain yhden hallitsevan funktion mukaisesti, jotta imagon rakentumista olisi lopulta selkeämpi analysoida. On hyvä tiedostaa, että tulkinta siitä mikä on lopulta määräävä funktio ja koko viestin luonne, tapahtuu tutkijan omien tulkintojen ja havaintojen mukaan.

4 Imagon rakentuminen viestinnän funktioiden näkökulmasta

Kuten todettu, tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen imago puolustus-
tarviketeollisuuden viidelle yritykselle rakentuu kolmen sosiaalisen median alustan väli-
tyksellä. Imagon rakentumista tarkastellaan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median jul-
kaisuissa käytettävien viestinnän funktioiden näkökulmasta. Voidaan olettaa, että sosi-
aalisisessa mediassa yritys pyrkii tavoitteellisesti viestimään omaan strategiaansa pohjau-
tuen sellaista sisältöä, joka puoltaa tavoiteprofiilia ja halutun yritysmielikuvan syntymistä
vastaanottajien mielikuvissa. Koska yrityksen julkaisut ovat suunniteltuja ja pohjautuvat
yrityksen liiketoiminnan strategiaan, julkaisuilla voidaan olettaa olevan tietty tavoite eli
viestinnän funktio. Tämä funktio rakentaa katsojan mielessä jotakin tiettyä yritysmieliku-
vaa eli yrityksen imagoa. Täten voidaan kuvata tässä tutkimuksessa imagon rakentumi-
sen suhdetta viestinnän funktioihin.

Tässä luvussa käydään läpi tarkasteltavia yrityksiä sosiaalisessa mediassa sekä tarkastel-
laan erikseen kaikkien viiden yrityksen LinkedIn, Twitter ja Instagram julkaisuja. Julkaisut
jaotellaan niistä esille nousseisiin erilaisiin pääteemoihin. Teemoittelun avulla aineis-
tosta esille nousseiden pääteemojen mukaan aineisto jaotellaan niiden perusteella eri-
laisiin luokkiin, joista sen jälkeen tarkastellaan, minkälaisia viestinnän funktioita luokissa
toteutuu. Toisin sanoen tarkastellaan sitä, mitkä teemat yhdistyvät mihin funktioihin.
Edelleen teemoittelun ja sitä kautta myös esille nousseiden viestinnän funktioiden avulla
analysoidaan sitä, minkälainen imago kullekin puolustusteollisuuden yritykselle raken-
tuu viestinnän funktioiden välityksellä.

Imagon rakentumisen näkökulmasta yritysten sosiaalisen median julkaisuilla luodaan pe-
rustaa sille, millainen mielikuva seuraajille muodostuu yrityksestä. Tutkimuksessa ote-
taan huomioon kaksi eniten toteutunutta viestinnän funktiota kustakin yrityksestä ja so-
siaalisen median alustasta. Tällä selvitetään, minkälaisen julkaisujen aiheiden eli teemo-
jen välityksellä yritykset rakentavat imagoaan sosiaalisessa mediassa.

4.1 Tarkasteltavat yritykset sosiaalisessa mediassa

Tarkasteltavat yritykset ovat kaikki aktiivisia sosiaalisessa mediassa. On hyvä ottaa huomioon, että useimmilta yrityksistä löytyy myös muita sosiaalisen median alustoja kuin LinkedIn, Twitter ja Instagram, mutta niitä ei käsitellä tässä tutkimuksessa. On myös hyvä huomioida, että tiedot tarkasteltavista yrityksistä on kerätty sosiaalisen median alustoilta samana päivänä kuin aineistokin on kerätty, eli 7.4.2021. Taulukko yritysten sosiaalisen median tiedoista löytyy tutkimusaineiston liitteistä.

Sosiaalisen median käyttäjien on mahdollista luoda käyttäjäprofiileja millä tahansa vapaana olevalla nimimerkillä. Sosiaalisessa mediassa ei siis ole välttämätöntä esiintyä esimerkiksi omalla nimellään. Useimmiten yrityksen kuitenkin lähes poikkeuksetta haluavat esiintyä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään. Tähän syynä ovat useimmiten esimerkiksi brändin rakentaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Sisältö halutaan yhdistää suoraan yritykseen.

Tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset esiintyvät tunnistettavasti tarkasteltavissa sosiaalisen median kanavissa omilla nimillään. Patrian profiilien nimimerkit ovat Patria (LinkedIn), PatriaOyj (Twitter) sekä patria_group (Instagram). General Dynamicsin ovat General Dynamics (LinkedIn), generaldynamics (Twitter) sekä generaldynamics (Instagram). Rheinmetall käyttää nimimerkkejä Rheinmetall (LinkedIn), RheinmetallAG (Twitter) sekä rheinmetallag (Instagram), kun taas Saab käyttää Saab (LinkedIn), Saab (Twitter) ja saab (Instagram). BAE Systemsin nimimerkit ovat BAE Systems (LinkedIn), BAESystemsplc (Twitter) ja baesystems (Instagram).

Tarkasteltavat yritykset ovat keskenään muun muassa liikevaihdoltaan ja henkilöstömääriltään osittain hyvinkin eri kokoisia. Tämä kokoero peilautuu osittain myös yritysten sosiaalisen median käyttäjätileihin, kun tarkastellaan muun muassa seuraajamääriä. LinkedInissä eniten seuraajia on BAE Systemsilla (542 600), toiseksi eniten General Dynamicsilla (230 600), sitten Saabilla (110 400) ja Rheinmetallilla (105 600). Vähiten seuraajia LinkedInissä on Patrialla (13 500), mikä on huomattavasti vähemmän kuin muilla

tarkasteltavilla yrityksillä. Myös Twitterissä BAE Systemsilla on eniten seuraajia (104 000), toiseksi eniten Saabilla (39 800), kolmanneksi Rheinmetallilla (10 200), sitten General Dynamicsilla (3 202) ja vähiten seuraajia on Patrialla (1 660). Instagramissa eniten seuraaja on Saabilla (113 000), sitten BAE Systemsilla (23 300), General Dynamicsilla (8 339), Rheinmetallilla (5 942) ja vähiten Patrialla (1 325).

Seurattavien tilien määrät ovat kaikilla yrityksillä hyvin vähäiset suhteessa omiin seuraajamääriinsä. Seurattavien tilien määrää tarkastellessa voidaankin todeta, että yritykset eivät luultavasti itse käyttäneet sosiaalisen median tilejään siihen tarkoitukseen, että olisivat itse aktiivisesti seurannut muita käyttäjiä. Tämä on varmasti luonnollista siinäkin suhteessa, että usein yritystileillä seurataan vain toimialaan liittyviä muita yrityksiä tai vaikuttajia, mahdollisesti kilpailijoita sekä yhteistyökumppaneita. Ei niinkään tilien takana vaikuttavien yksilöiden henkilökohtaisia kontakteja tai mielenkiinnon kohteita.

Kun tarkastellaan 30 julkaisun ajanjaksoa eli sitä, millä aikavälillä kukin yritys on julkaissut 30 julkaisua, voidaan samalla myös tarkastella kunkin yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. LinkedInissä aktiivisin on ollut tarkasteltavana ajanjaksona BAE Systems, joka on aineiston keruupäivästä (7.4.2021) julkaissut 30 julkaisua viimeisen kuukauden aikana. Saabin ja Patrian julkaisut sijoittuvat helmi-maaliskuun ajanjaksolle. Rheinmetallin julkaisut sijoittuvat helmi-huhtikuun ajanjaksolle. General Dynamics on julkaisutiheydeltään ollut epäaktiivisin LinkedInissä – julkaisut sijoittuivat 12 kuukauden ajanjaksolle.

Twitterissä sen sijaan General Dynamics on ollut aktiivisin ja julkaissut alle kuukauden sisään kolmekymmentä päivitystä. Toiseksi aktiivisin on ollut BAE Systems, jolle kolmeen-kymmeneen julkaisuun on mennyt aikaa hieman yli kuukausi. Lähes samalla julkaisutahdilla on kolmantena Rheinmetall ja neljäntenä Saab. Patria on julkaissut Twitterissä harvimmin – 30 julkaisua sijoittuu noin neljän kuukauden aikaikkunaan. Instagramissa aktiivisin on ollut Saab, joka on julkaissut kolmekymmentä julkaisua 1,5 kuukauden aikana. General Dynamics on toisena, yrityksen julkaistaessa 30 julkaisua reilussa neljässä kuukaudessa. Kolmantena Patria, 30 julkaisua hieman alle seitsemässä kuukaudessa.

Neljätenä tulee Rheinmetall, 30 julkaisua hieman yli seitsemässä kuukaudessa. BAE Systems on käyttänyt epäaktiivisimmin Instagramia, sillä 30 julkaisua asettuu yhden vuoden ja kuuden kuukauden aikaikkunaan. Seuraajamääriä ja julkaisutiheyttä tarkastellessa voidaan todeta, että aktiivisella päivittämisellä voi olla korrelaatiota suurempaan seuraajamäärään. Tämä ei kuitenkaan ole suoraviivainen totuus, sillä muun muassa seuraajien sitouttaminen, osallistaminen, vuorovaikutus ja kiinnostuksen ylläpitäminen vaikuttavat myös hyvin paljon seuraajamäärään.

Kaikki yritykset ovat kaikilla sosiaalisen median alustoilla käyttäneet julkaisuissaan sekä kuvia että videoita. Tämä on luonnollista esimerkiksi Instagramissa, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Kuvat ja videot kuitenkin puhuttelevat katsojaa enemmän kuin pelkkä teksti ja usein herättävät myös mielenkiinnon paremmin. Muun muassa tästä syystä myös LinkedInissä ja Twitterissä käytetään kuvia elävöittämään julkaisuja. Rheinmetall ja Saab ovat käyttäneet kaikissa tarkasteltavissa julkaisuissa kuvia tai videota. Loput yrityksistä ovat julkaisseet Twitterissä julkaisuja (2-3 kpl) pelkällä tekstillä.

Patria, General Dynamics, Rheinmetall, Saab ja BAE Systems ovat kaikki kansainvälisiä yrityksiä. Yritykset käyttävät kaikki julkaisukielenään englantia näillä tarkasteltavilla sosiaalisen median alustoilla. General Dynamics, Saab ja BAE Systems julkaisevat pelkästään englanniksi, mutta Patrian ja Rheinmetallin julkaisuista osa on sen maan kielellä, mistä yritykset ovat peräisin. Patrian osa julkaisuista on siis suomeksi ja Rheinmetallin saksaksi. Kaksikielisyys voi rajoittaa kansainvälisien seuraajien osalta julkaisujen ymmärtämistä ja tästä syystä myös seuraajien määrää. Voi olla, että esimerkiksi Patrian julkaisut suomeksi ovat tarkoitettu kohdistettavaksi vain suomalaisille ja päinvastoin Rheinmetallin saksalaisille. Esimerkiksi Patria on julkaissut useita rekrytointi-ilmoituksia suomeksi luultavasti etsiessään uusia työntekijöitä, joilla on Suomen kansalaisuus.

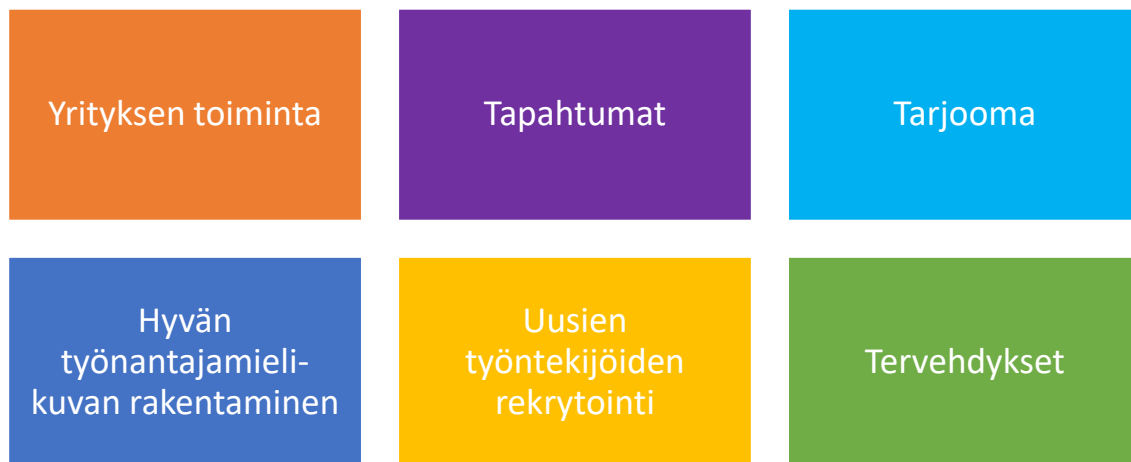
4.2 Aineistossa esiintyvät teemat

Eri sosiaalisen median alustoilla on erilaisia tavoitteita, ja ne ovat myös toimintaluonteeltaan toisistaan poikkeavia. On siis myös selvää, että eri alustojen julkaisuista löytyy erilaisia teemoja. Julkaisujen hallitsevat teemat nousivat esille melko selkeästi, mutta joissain julkaisuissa yhden teeman sijasta saattoi julkaisuissa esiintyä piirteitä myös toisesta tai useammasta teemasta. Tarkasteluun otettiin kuitenkin vain se teema, joka nousee eniten esille eli niin sanotusti on määräävässä asemassa. On hyvä tiedostaa, että tulkinta siitä, mikä on lopulta määräävä teema ja kokonaisuudessaan julkaisun luonne, tapahtuu tässä tutkimuksessa tutkijan omien tulkintojen ja havaintojen mukaan.

Julkaisujen teemojen etsiminen aloitettiin tässä tutkimuksessa siten, että kaikista aineistoon kuuluvista 450 julkaisusta otettiin kuvankaappaus ja kuvat liitettiin yhteen dokumenttiin, joka lopulta kokonaisuudessaan tulostettiin paperille. Yhdellä sivulla oli noin 3-4 julkaisua, jotka leikattiin saksilla yksittäisiksi julkaisuiksi. Julkaisut jaoteltiin viiteen pakkaan kunkin yrityksen mukaan. Kunkin yrityksen materiaali jaoteltiin vielä sosiaalisen median alustojen eli kolmeen erilliseen pakkaan. Jaottelu yritysten ja sosiaalisen median alustojen suhteen tehtiin aluksi, sillä se helpotti tulosten kirjaamista yritys- ja alustakohtaisesti.

Aineistoa alettiin käymään läpi yritys kerrallaan, yksi sosiaalisen median alusta kerrallaan ja yksi julkaisu kerrallaan. Julkaisusta tarkasteltiin kuvaa, tekstiä, kontekstia, kieltä, sano-
maa ja loppujen lopuksi koko kokonaisuutta – millainen teema voisi mahdollisesti kuvata julkaisua. Kun teema selkeni, usein hyvin nopeastikin, kirjoitettiin teeman nimi paperille ja kyseinen julkaisu laitettiin paperin päälle. Uuden teeman ilmetessä toistettiin sama toimenpide. Näin alkoi muodostumaan erilaisia paperikasoja eri teemojen mukaan. Kaikkia yrityksiä tai edes kaikkia saman yrityksen eri sosiaalisen median alustoja ei kasattu samoihin teemakasoihin. Jokaiselle yritykselle ja sosiaalisen median alustoille tehtiin oman teemakasat. Lopulta voitiin katsoa, mitä samoja teemoja toistui ja kuinka monta

teemaa yhteensä oli löytynyt 450 julkaisun joukosta. Kaikkien yritysten julkaisuista löytyi kokonaisuudessaan yhteensä kuusi teemaa. Nämä kuusi teemaa kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 6. Aineistosta ilmenneet teemat

Eri sosiaalisen median alustojen välillä ilmeni eroavaisuuksia julkaisujen teemojen suhteen. Tämä oli oletettavaa, sillä eri alustat ovat toimintaluonteeltaan toistaan poikkeavia. Yritysten julkaisujen teemojen välillä oli kuitenkin myös huomattavan paljon eroavaisuuksia samoilla sosiaalisen median alustoilla. Seuraavissa luvuissa tullaan avaamaan toteutuneita teemoja yrityskohtaisesti sekä sitä, minkälaisia viestinnän funktioita kussakin teemaluokassa toteutuu. Eli toisin sanoen, mitkä teemat yhdistyvät mihin funktioihin. Viestinnän funktiot, joiden ilmenemistä tässä tutkimuksessa tarkastellaan ovat tiedon jakaminen, brändin rakentaminen, mainonta ja promootio, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä rekrytointi.

4.2.1 Yrityksen toiminta

Yrityksen toiminnasta viestiminen nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi yksittäiseksi teemaksi tarkasteltavien yritysten keskuudessa. 450:stä julkaisusta kaikkiaan 229 julkaisua luokiteltiin yrityksen toimintaan liittyvään teemaan. Yrityksen toiminnan esilletuomisen teema jätti kaikista teemoista eniten tulkinnanvaraa ja kyseisen teeman kohdalla ilmeni

myös eniten muiden teemojen piirteitä, erityisesti brändin rakentamista. Brändin rakentamisen teema luonnetaan tässä tutkimuksessa enemmän hyvän työnantajamielikuvan rakentamiseen, joten siksi yrityksen toiminnasta viestiminen – vaikka se rakentaisi todellisuudessa yrityksen brändi-imagoa – luokitellaan tähän teemaan.

Eniten julkaisuja yrityksen toiminnan teemaan kerääntyi Saabilla, yhteensä 58 julkaisua (90:stä): 18 LinkedInissa, 22 Twitterissä ja 18 Instagramissa. Lähes yhtä paljon, 57 julkaisua, oli General Dynamicsilla: 26 LinkedInissa, 15 Twitterissä, 16 Instagramissa. Kolmantena oli Rheinmetall 46 julkaisulla: 6 LinkedInissa, 25 Twitterissä, 15 Instagramissa. Neljäntenä Patria: 8 LinkedInissa, 19 Twitterissä, 8 Instagramissa. Vähiten yrityksen toiminnasta tiedottamisen teemaan julkaisuja kertyi BAE Systemsille: 9 LinkedInissa, 14 Twitterissä, 10 Instagramissa. Mikään sosiaalisen median alusta ei noussut selvästi yli muiden yritysten tiedottaessa yrityksen toiminnasta, vaan yritykset tiedottivat selkeästi kaikilla kanavillaan toiminnastaan.

Yrityksen toiminnan teemasta selkeinten ilmennyt viestinnän funktio on tiedon jakaminen, mutta myös brändin rakentaminen sekä mahdollisesti hieman myös uusien asiakkaiden tavoittaminen joidenkin julkaisujen kohdalla. Yrityksen toiminnasta viestimällä yrityksen tavoitteena on todennäköisimmin seuraajiensa tiedottaminen eli tiedon jakaminen. Yritys kuitenkin todennäköisesti valitsee sellaisia aiheita tiedotettavaksi, jolla pyrkii rakentaman haluttua brändi-identiteettiään. On myös mahdollista, että toiminnastaan kertoessaan yritys pyrkii kiinnittämään tai tavoittamaan mahdollisten uusien asiakaisen huomiota.



Kuva 1. Yritys tiedottaa toiminnastaan Twitterissä

Kuvassa 1 näkyy esimerkki yrityksen toiminnasta tiedottamisesta sosiaalisen median alustalla. Esimerkki kuvastaa Rheinmetallin julkaisua Twitterissä, jossa yritys julkaisee vuosikertomuksensa ja kertoo menestyksestään kriisivuoden aikana. Kriisivuodella viitataan juuri vuoteen 2020, jolloin COVID19-pandemia alkoi levitä maailmanlaajuisesti ja vaikuttaa monen yrityksen toimintaan. Kuten kuvasta näkyy, välittyä siitä tietynlaisen brändi-imagon välittäminen myös. Kuvan etualalla näkyvän lehden voi tulkita yrityksen vuosikertomukseksi, jossa on kirjoitettuna vuosiluku 2020 kanteen.

Kuvan visuaalinen ilme on raikas ja valkosinertävä. Launosen mukaan (2015) sininen väri edustaa menestystä, viisautta, auktoriteettia ja itsevarmuutta. Taustalla näkyy hyvin pu-keutuneita ihmisiä kerääntyneenä tiiviisti yhteen saman pöydän äärelle. Tällä halutaan mahdollisesti viestiä yhteistyöstä ja ryhmähengestä. Pöydälle on laskettu silmälasit, jonka voi tulkita tehtävän tai projektin päättymiseksi. Ehkä kuvalla halutaan korostaa sitä,

että vuosikertomus on saatu menestyksellä, viisaudella ja hyvällä yhteistyöllä valmiiksi. Tämä kuvastaisi myös yrityksen tapaa toimia, josta he haluavat viestiä seuraajilleen.

4.2.2 Tapahtumat

Tapahtumat-teema oli suhteellisen vaivaton tulkita, sillä luonnollisesti julkaisussa haluttiin tällöin tuoda esille jotakin tiettyä tapahtumaan ja useimmiten siihen osallistumista. Nämä tapahtumat olivat useimmiten konferensseja, messuja tai muita yrityksen toimintaan liittyviä tapahtumia. Tähän kategoriaan ei luokiteltu esimerkiksi sellaista tapausta, kun yritys on osallistunut esimerkiksi johonkin juoksutapahtumaan ja kuvassa esiintyy hymyileviä työntekijöitä ja tekstissä korostetaan hyvää yhteishenkeä ja yritystä työnantajana. Edellä mainittu esimerkkijulkaisu luokiteltiin hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen teeman.

Eniten julkaisuja tapahtumat-teemaan kertyi Patrialle: 1 LinkedInissa, 2 Twitterissä, 11 Instagramissa. Toiseksi eniten oli General Dynamicsille (1 LinkedInissa, 7 Twitterissä, 0 Instagramissa) sekä BAE Systemsilla (5 LinkedInissa, 3 Twitterissä, 0 Instagramissa). Kolmanneksi Rheinmetallille: 2 LinkedInissa, 2 Twitterissä, 0 Instagramissa ja vähiten Saabille: 2 LinkedInissa, 0 Twitterissä, 0 Instagramissa. Huomioitavaa tuloksissa on, että Patria oli ainut yritys, joka tiedotti tapahtumistaan Instagramissa ja melko paljonkin suhteessa muihin yritysten tiedotusmääriin.

Ilmenneet viestinnän funktiot eli niiden julkaisujen tavoitteet, jotka luokiteltiin tapahtumista tiedottamisen teemaan, olivat uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä myös tiedon jakaminen ja brändin rakentaminen. Tulkinta siitä, että tapahtumista viestiminen sosiaalisessa mediassa ilmentäisi vahvimmin uusien asiakkaiden tavoittamista perustuu siihen, että puolustusteollisuuden alalla, jossa toimitaan julkisella sektorilla, yritykset eivät hyvin todennäköisesti saa niin sanottuja spontaaneja kohtaamisia uusien asiakkaiden kanssa muualla kuin isoissa kansainvälisissä tapahtumissa.

Isoissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi messuilla, vierailee tapahtumasta riippuen usein eri maiden puolustusvoimien ja puolustushallinnon henkilökuntaa sekä muita valtion virkahenkilöitä. Tällöin voi olla mahdollisuus, että yritykset saavat jo etukäteen tiedottamalla potentiaaliset uudet asiakkaat vierailemaan yrityksen esittelypisteellä tapahtumassa. Tiedon jakaminen ja brändin rakentaminen ovat molemmat myös osittain läsnä, kun analysoidaan tavoitteita tapahtumista vistimiselle. Yritykset haluavat luultavasti myös yleisesti tuoda esille, että he osallistuvat aktiivisesti toimialansa tapahtumiin tai järjestävät itse tapahtumia. Aineistossa ilmeni myös omista tapahtumista tiedottamista, kuten esimerkiksi omien webinaarien ja konferenssien pitämistä. Aktiivisella tiedottamisella sekä positioinnilla pyritään usein rakentamaan myös haluttua brändi-identiteettiä.



Kuva 2. Tapahtumien esilletuomista Twitterissä

Kuva 2 toimii esimerkkinä teemasta, joka koostui tapahtumista kertovista julkaisuista. Kuvassa 2 Patria ilmoittaa Twitterissä osallistuvansa International Armoured Vehicles - verkkotapahtumaan. Tapahtuma ei yleensä ole vain verkossa tapahtuva, mutta koronasta johtuen tapahtuma pidetään etäyhteyksillä. Julkaisussa Patria pyytää seuraajiaan pysymään kuulolla ja tapaamaan yrityksen puhujaa tapahtuma-ajankohtana verkossa. Julkaisussa kerrotaan myös puhujan puheenaihe konferenssissa. Kuvassa esiintyy kaksi Patrian tuotetta, panssaroitu ajoneuvo sekä kranaatinheitinjärjestelmä. Kuvalla luultavasti halutaan herättää kiinnostusta sekä viitataan mahdollisesti puhujan aiheeseen.

4.2.3 Tarjooma

Tarjooma-teemalla tarkoitetaan sitä, että julkaisussa tuodaan korostaen esille yrityksen tuotteita tai palveluita myynninedistämisen näkökulmasta. Toisin sanoen tämä teema pitää sisällään yrityksen markkinointia. Yrityksillä näkyi paljon omia tuotteitaan julkaisujen kuvissa ja videoissa. Näitä kaikkia ei kuitenkaan luokiteltu tähän teemaan, vaan kuvan yhteydessä julkaistulla tekstillä oli suuri painoarvo kontekstin tulkinnessa. Mikäli tekstissä kerrottiin kuvassa näkyvän tuotteen tai palvelun ominaisuuksista markkinointiviestinnällisin keinoin, tulkittiin julkaisu tarjooman teemaan.

Eniten julkaisuja yrityksen tarjoomasta tiedottamisen teemaan kerääntyi Saabilla: 5 LinkedInissa, 5 Twitterissä ja 11 Instagramissa. Toiseksi eniten tarjoomastaan tiedotti General Dynamics: 1 LinkedInissa, 6 Twitterissä ja 10 Instagramissa. Kolmantena Patria: 1 LinkedInissa, 7 Twitterissä ja 2 Instagramissa. Neljäntenä Rheinmetall: 2 LinkedInissa, 0 Twitterissä ja 6 Instagramissa. Vähiten tarjoomastaan tiedotti BAE Systems: 0 LinkedInissa, 0 Twitterissä ja 7 Instagramissa. Instagram oli lähes kaikilla yrityksillä suosituin alusta tarjooman esilletuomiseen. Tähän luultavasti vaikuttaa se, että Instagram perustuu muita alustoja enemmän visuaalisuuteen. Visuaalisen sisällön avulla yritys pystyy pienilläkin resursseilla tuottamaan näyttävää ja kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä samalla markkinoidessaan tarjoomaansa.

Tarjooman teemassa vahvimmin ilmenneet viestinnän funktiot ovat mainonta ja promootio. Muita ilmenneitä funktioita on tiedon jakaminen ja brändin rakentaminen. Myös uusien asiakkaiden tavoittaminen ilmenee tässä teemassa, mutta se sisältyy osaltaan myös mainonnan tavoitteisiin. Tarjoomasta halutaan markkinointiviestinnän lisäksi ja sen avulla viestiä myös tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Tuotteet ja palvelut luovat myös omalta osaltaan brändiä – niin yksittäisiä tuotebrändejä kuin myös yrityksen brändiä.



Kuva 3. Tarjooman esilletuomista Instagramissa

Kuva 3 toimii esimerkkinä tarjooman teemasta. Kuvassa General Dynamics esittelee Instagramissa ratkaisuaan miehittämättömien ilma-aluksien torjuntaan. Julkaisun markkinointiviestinnässä käytetään ominaisuuksia korostavia adjektiiveja sekä korostetaan kyseenomaisen tuotteen räätälöitävyyttä erilaisiin tarpeisiin. Julkaisu pitää sisällään useamman kuvan tuotteesta, mutta julkaisun tarkasteluun otetaan vain ensimmäinen kuva huomioon.

4.2.4 Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen

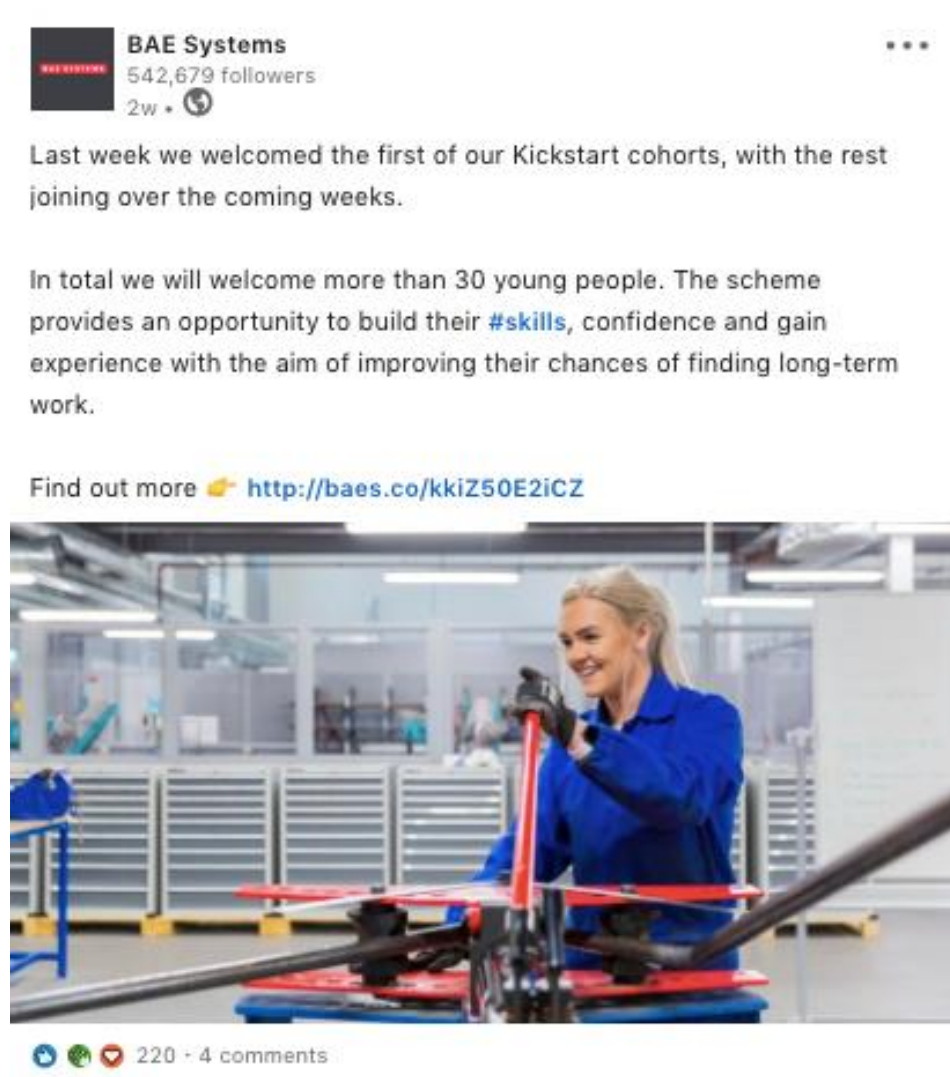
Hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen teema oli toiseksi yleisin teema yritysten sosiaalisen median julkaisuissa. Eniten käytetty sosiaalisen median alusta hyvän työnantajamielikuvan rakentamiseen oli LinkedIn, joka toimintaluonteensa perusteella sopiikin työnantajamielikuvan luomiseen. Jos yritys pystyy välittämään itsestään hyvää mielikuvaa työnantajana, voidaan sen nähdä olevan nykypäivänä iso kilpailutekijä työnhakijoiden keskuudessa.

Puolustusteollisuus on teollisuudenalana mielipiteitä herättävä, ja siihen kohdistuu kritiikkiä muun muassa eettisestä, vastuullisesta ja humanitäärisestä) näkökulmasta sekä siitä, ettei sen toimintaa aina pidetä tarpeeksi läpinäkyvänä. Nämä tekijät saattavat luoda estoja tai ennakkoluuloja myös työnhakijoiden keskuudessa. Tällaisessa tilanteessa hyvän työnantajamielikuvan luominen ja yrityksen toiminnasta ja arvoista avoimesti tiedottaminen korostuu.

Huomattavasti eniten hyvän työnantajamielikuvan rakentamista ilmeni BAE Systemsin julkaisuissa. Teema oli samalla yrityksen eniten esiintyvä teema kaikista julkaisuista – jopa 40 julkaisua (90:sta) oli hyvän työnantajamielikuvan rakentamista: 16 LinkedInissa, 13 Twitterissä ja 11 Instagramissa. Toiseksi eniten julkaisuja tähän teemaan kertyi Rheinmetallille: 13 LinkedInissa, 3 Twitterissä ja 9 Instagramissa. Kolmantena General Dynamics: 2 LinkedInissa, 2 Twitterissä ja 3 Instagramissa. Toiseksi vähiten julkaisuja tässä teemassa oli Saabilla: 5 LinkedInissa, 1 Twitterissä ja 0 Instagramissa. Vähiten oli Patrialla: 1 LinkedInissa, 0 Twitterissä ja 0 Instagramissa.

LinkedIn oli lähes kaikilla yrityksillä eniten käytetty kanava hyvän työnantajamielikuvan rakentamisessa. Tätä selittää myös alustan luonne, joka on hyvin työelämäpainotteinen. LinkedIniä käytetään laajasti myös rekrytoinneissa, joten mahdolliset potentiaaliset uudet työntekijät yrityksille löytyvät usein samalta alustalta. Siksi myös hyvänä työnantajana näkyminen kyseisellä alustalla on luonnollista. Hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen teemasta ilmenneet viestinnän funktiot ovat brändin rakentaminen, rekrytointi

ja tiedon jakaminen. Brändin rakentaminen korostuu erityisesti tässä teemassa, sillä hyvää työnantajamielikuvaa luodessa luodaan suoranaisesti pohjaa myös yritysmielikuvalle. Viestinnän funktioista myös rekrytointi liittyy tähän teemaan, sillä hyvän työnantajaku-
van rakentaminen luo pohjaa sille, että yritykseen saataisiin työnhakijoita ja yritys näkyisi uusien työnhakijoiden silmissä houkuttelevalta paikalta olla töissä.



Kuva 4. Hyvän työnantajamielikuvan rakentamista LinkedInissä

Kuva 4 toimii esimerkkinä hyvän työnantajamielikuvan rakentamisesta. Julkaisussa BAE Systems tuo esille yrityksen Kickstart-ohjelmaa, joka tarjoaa mahdollisuuden kehittää taitoja, itseluottamusta ja saada työkokemusta. Ohjelma tavoittelee pitkäaikaisten työurien luomista ja on tarkoitettu erityisesti nuorille. Kuvassa esiintyy nuori, innokkaan

näköinen ja hymyilevä, jopa lähes naurava nainen. Kuvalla halutaan mahdollisesti ilmaista sitä, että nuoret pitävät ohjelmasta ja uusien taitojen ja kokemusten saavuttamisesta.

Se, että kuvaan on valikoitu nuori nainen, on todennäköisesti aivan tarkoituksenmukainen valinta, jolla halutaan rikkoa mielikuvaa miespainotteisesta alasta. Aineistossa oli julkaisuja liittyen myös yritysten eri maiden toimipisteillä olevista perinteistä, naisten roolista yrityksessä, erilaisista työhyvinvointia lisäävistä tempauksista ja yksittäisten työntekijöiden tai tiimien työsaavutuksien esilletuomisista.

4.2.5 Uusien työntekijöiden rekrytointi

Tarkasteltavat yritykset eivät juurikaan käyttäneet sosiaalisen median alustojaan rekrytointiin, pois lukien yhden yrityksen uusien työntekijöiden rekrytointi. Patrian toiseksi suosituin ilmenevä teema sosiaalisen median julkaisuissaan oli juuri uusien työntekijöiden rekrytointi, sillä jopa 27 julkaisua kaikista 90:sta sisältyi tähän teemaan: 19 LinkedInissa, 0 Twitterissä ja 8 Instagramissa. Rheinmetallilta löytyi kuusi julkaisua LinkedInista liittyen uusien työntekijöiden rekrytointiin ja BAE Systemsilta yksi Instagramista. General Dynamicsilla tai Saabilla ei ollut yhtäkään julkaisua liittyen uusien työntekijöiden rekrytointiin.

Mielenkiintoista tuloksissa oli se, että Patria ei juuri pyrkinyt ollenkaan rakentamaan hyvää työnantajamielikuvaa yrityksestä, mutta rekrytoi uusia työntekijöitä merkittävän paljon. Muut yritykset keskittyivät hyvän työnantajamielikuvan rakentamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta eivät käyttäneet alustoja rekrytointiin. Tässä teemassa näkyi suurin eroavaisuus yritysten keskuudessa.

Vahvimmin ilmennyt viestinnän funktio uusien työntekijöiden rekrytoinnin teemassa on luonnollisesti rekrytointi. Muita ilmenneitä funktioita ovat brändin rakentaminen ja osittain myös tiedon jakaminen. Usein, kun yritykset viestivät avoimista työpaikoista ja

työmahdollisuuksista, halutaan samalla tuoda esille yrityksestä tietoja. Esille tuotavissa tiedoissa kerrotaan usein yrityksen arvoista, toimintatavoista ja parhaista eduista. Näitä tekijöitä voidaan usein lähes suoranaisesti yhdistää myös yrityksen brändi-identiteettiin, eli siihen millaisena yritys toivoo brändinsä välittyvän ulospäin. Uusien työntekijöiden rekrytoinnista viestittäessä jaetaan myös tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista, joten siksi myös tiedon jakamisen funktio on otettu tässä teemassa huomioon.



Kuva 5. Työntekijöiden rekrytointia Instagramissa

Esimerkkijulkaisu uusien työntekijöiden rekrytoinnista näkyy kuvassa 5. Julkaisussa Patria hakee uutta työntekijää signaalinkäsittelijä-rooliin. Julkaisu on selvä rekrytointi-ilmoitus, sillä siinä kuvataan avoinna olevaa työtehtävää ja kerrotaan vaatimuksista kyseistä tehtävää kohtaan. Kuvassa näkyvällä tietokoneella saatetaan viitata siihen, että työtehtävä liittyy erilaisten järjestelmien parissa toimimiseen. Toisaalta tietokoneella saatetaan kannustaa ottamaan tietokone esille ja hakemaan työpaikkaa, kuten kuvan tekstissäkin lukee. Kuvan värimaailma – sininen teema – saattaa kuvastaa digitaalista ohjelmistomaailmaa, mutta toisaalta myös viisautta ja menestystä. Julkaisun kaikki tekstit on kirjoitettu suomeksi. Tämä saattaa mahdollisesti johtua siitä, että työntekijää haetaan Tampereelle.

4.2.6 Tervehdykset

Tervehdykset-teema oli vähiten esillä ollut teema yritysten sosiaalisen median julkaisuissa. Tervehdyksillä tarkoitetaan esimerkiksi juhlapyhien, loma-aikojen tai merkkipäivien kohdalla julkaistua toivotusta yrityksen puolesta. Patrian ja Saabin aineistosta kummaltakin löytyi kolme julkaisua, jotka luokiteltiin tähän teemaan. Molemmilla yrityksillä oli teemaan liittyen 0 julkaisua LinkedInissa, 2 Twitterissä ja 1 Instagramissa. Kerätyssä aineistossa General Dynamics, Rheinmetall sekä BAE Systems olivat jokainen jakaneet yhden tervehdyksen. General Dynamics ja BAE Systems Instagramissa sekä Rheinmetall LinkedInissa.

Aineistosta löytyneistä tervehdyksien määrästä voi päätellä, että joko niiden käyttö ei ole puolustusteollisuuden toimialalle kovinkaan yleistä tai sitten laajemminkin yritysten keskuudessa ylipäätään ei nähdä hyötyä tällaisille tervehdyspäivityksille. On kuitenkin hyvä tunnistaa, että vaikka yritys ei suoranaista hyötyä saisi tervehdyspäivitykseltä, voi sillä kuitenkin olla yritystiliä seuraavien keskuudessa positiivista vaikutusta muun muassa yritysmielikuvan ja brändin kannalta. Brändin rakentaminen onkin ainut vahva viestinnän funktio, joka ilmenee tervehdykset-teemassa. Tässä tutkimuksessa tervehdykset-teema lasketaan mukaan brändin rakentamisen viestinnän funktioon hyvän yritysmielikuvan rakentamisen kanssa.



Kuva 6. Tervehdys Instagramissa

Kuvassa 6 Saab toivottaa seuraajilleen Instagramissa hyvää ystävänpäivää täydellä voimalla ja suurella määrällä rakkautta. Julkaisun tekstissä toivotuksen yhteydessä viitataan myös yrityksen tuotteeseen, myös kuvassakin näkyvään hävittäjälentokoneeseen. Viestissä on huomioitu yrityksen kansainväliset seuraajat, sillä ystävänpäivän aikaan helmikuussa Ruotissa on usein hyvin kylmä, mutta muualla maailmassa voi olla myös kuuma. Tekstissä kerrotaan, että ei väliä onko kylmä tai kuuma, hävittäjä on aina valmiina toimintaan. Tuotetta myös markkinoidaan kyseisessä julkaisussa, mutta pääpaino teeman suhteen luokitellaan silti tervehdyksiin ajankohdan ja pääviestin suhteen.



Kuva 7. Tervehdys LinkedInissa

Kuvassa 7 näkyy toinen esimerkki tervehdysten teemasta. Julkaisussa Rheinmetall toivottaa hyvää Kiinalaista uuttavuotta seuraajilleen. Julkaisusta välittyy kansainvälisyys, eri kulttuurien arvostus sekä huomioon ottaminen ja myös yrityksen työntekijöiden arvostaminen. Julkaisussa mainitaan "Rheinmetall China family", joten yrityksellä on hyvin todennäköisesti liiketoimintaa myös Kiinassa. Julkaisusta välittyy myös hyvän työnantaja-mielikuvan rakentaminen, mutta pääpaino on kuitenkin juhlapyhään liittyvällä sanomalla julkaisun sisältö ja julkaisuajankohta huomioiden.

4.3 Teemoissa toteutuneet funktiot

Tutkimuksessa ilmenneet teemat ovat seuraavat: yrityksen toiminta, tapahtumat, tarjooma, hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen, uusien työntekijöiden rekrytointi sekä tervehdykset. Viestinnän funktiot, joiden ilmenemistä tarkastellaan ovat tiedon jakaminen, brändin rakentaminen, mainonta ja promootio, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä rekrytointi. Kuviossa 7 kuvataan kussakin teemassa toteutuneita viestinnän funktioita niin, että teemat ovat kuvattuna vasempaan laitaan ja niissä toteutuvat viestinnän funktiot on tuotu esille oikealla puolella samalla rivillä.

Teemat	Toteutuneet viestinnän funktiot
Yrityksen toiminta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedon jakaminen • Brändin rakentaminen • Uusien asiakkaiden tavoittaminen
Tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Uusien asiakkaiden tavoittaminen • Tiedon jakaminen
Tarjooma	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonta ja promootio • Tiedon jakaminen
Hyvän työnantajakuvan rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Brändin rakentaminen • Rekrytointi
Uusien työntekijöiden rekrytointi	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrytointi • Brändin rakentaminen • Tiedon jakaminen
Tervehdykset	<ul style="list-style-type: none"> • Brändin rakentaminen

Kuvio 7. Teemoissa toteutuneet viestinnän funktiot

Kuten aikaisemmassa luvussa kerrottiin ja kuviosta 7 voidaan huomata, teemoissa toteutuu useampia viestinnän funktioita kuin vain yhtä. Tutkimuksen näkökulmasta tarkasteluun otetaan vain vahvimmin ilmenevä viestinnän funktio kustakin teemasta huomioon. Kussakin teemassa vahvimmin toteutuneet eli määräävään asemaan nousseet viestinnän funktiot ovat lihavoitu kaavioon paksummalla tekstillä.

Näillä perusteluilla yrityksen toiminnasta viestittäessä tavoite on jakaa tietoa, tapahtumista viestittäessä tavoitteena on tavoittaa uusia asiakkaita sekä tuotteita ja palveluita esille tuotaessa halutaan markkinoida. Hyvää työnantajamielikuvaa esille tuodessa sekä sosiaalisen median kanavalla tervehdysviestejä jaettaessa tavoitteena on rakentaa brändiä ja uusiin rekrytointeihin liittyen viestittäessä tavoitteena on rekrytointi.

4.4 Imagoiden rakentuminen funktioiden välityksellä

Tässä luvussa käydään läpi kaikkien tarkasteltavien yritysten toteutuneet viestinnän funktiot. Aineiston 450 julkaisua on jaoteltu yrityskohtaisesti viestinnän funktioihin julkaisujen teemojen perusteella. Kullakin yrityksellä on 90 julkaisua tarkastelussa. Julkaisut on jaoteltu kullekin sosiaalisen median alustalle erikseen ja laskettu prosentuaalinen osuus kaikista yrityksen julkaisuista. Näin saadaan selville, mitä viestinnän funktioita toteutetaan eniten missäkin yrityksessä.

Viestinnän funktiot ja niiden toteutuminen on kunkin yrityksen kohdalla kuvattu taulukoon, jossa kaksi eniten ilmennyttä funktiota on merkattu korostaen vihreällä värillä. Kahden eniten toteutuneen funktion perusteella yrityksen julkaisuja käydään läpi esimerkein ja syvällisimmin analysein. Kahdella eniten esiintyvällä viestinnän funktiolla voidaan katsoa olevan suora vaikutus siihen, millainen imago kullekin yritykselle sosiaalisessa mediassa muodostuu, sillä juuri ne viestinnän funktiot edustavat sitä materiaalia, joita tarkasteltavat yritykset haluavat eniten tarjota imagonsa rakennusaineiksi (Karvonen, 1999, s.43-44). Analysoinnissa otetaan huomioon myös viestinnän funktioiden esiintyvyys eri sosiaalisen median alustoilla.

4.4.1 Patria

Tutkimuksen ainut kotimainen yritys, Patria, oli tarkasteltavista yrityksistä liikevaihdoltaan pienin ja yrityksellä oli myös tarkasteltavista yrityksistä vähiten seuraajia kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Yritys julkaisi melko aktiivisesti alustoilleen materiaalia – sekä suomeksi että englanniksi. Patria suosi valokuvien tai videoiden liittämistä julkaisuihinsa, sillä 90:stä julkaisusta vain kaksi sisälsi pelkkää tekstiä.

Taulukkoa 2 tarkastellessa voidaan huomata, että vähiten toteutunut viestinnän funktio Patrian sosiaalisen median julkaisuissa oli brändin rakentaminen. Yritys ei siis aineiston perusteella tavoitellut esimerkiksi hyvän työnantajamielikuvan rakentamista. Toiseksi vähiten ilmennyt viestinnän funktio oli mainonta ja promootio. Vain 11% aineiston julkaisuista piti sisällään tarjoamaan liittyvää markkinointiviestintää. Verrattuna muihin yrityksiin, Patria viesti alustoillaan erilaisista tapahtumista eniten, eli tavoitteli uusien asiakkaiden tavoittamista tapahtumien kautta.

Taulukko 2. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Patrian osalta

Patria	Sosiaalisen median kanavat			
	LinkedIn %	Twitter %	Instagram %	Yhteensä %
Tiedon jakaminen	8,9	21,1	8,9	38,9
Brändin rakentaminen	1,1	2,2	1,1	4,4
Mainonta ja promootio	1,1	7,8	2,2	11,1
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	1,1	2,2	12,2	15,5
Rekrytointi	21,2	0	8,9	30,1

Kuten taulukosta 2 voidaan huomata, kaksi eniten toteutunutta viestinnän funktiota olivat rekrytointi (30,1%) sekä tiedon jakaminen (38,9%). Sosiaalisen median kanavista Patria viesti yrityksen avoimista työpaikoista eniten LinkedInissa, mutta käytti myös Instagramia avoimista työpaikoista viestimiseen. Patria käytti sosiaalisen median alustojaan

huomattavasti enemmän rekrytointiin kuin mikään muu tarkasteltavista yrityksistä. Muut yritykset kuitenkin pyrkivät rakentamaan brändi-imagoaan luomalla mielikuvaa yrityksestä hyvänä työnantajana. Patriaa verrattaessa muihin tarkasteltaviin yrityksiin nämä kaksi viestinnän funktiota olivat hyvin päinvastaiset kuin muilla. Patria ei juurikaan pyrkinyt luomaan sosiaalisessa mediassa yrityksestä hyvän työnantajan kuvaa rekrytointi-ilmoitusten lisäksi erillisillä julkaisuilla. Rekrytointi-ilmoitusjulkaisut kuitenkin omalta osaltaan myös rakentaa tiettyä mielikuvaa siitä, millainen yritys on kyseessä.

Patria
13,488 followers
1mo • 🌐

Etsimme uusia WEB-KEHITTÄJIÄ, OSINT/ Cyber Warfare tiimiimme, joka työskentelee CRAWL-tuotteemme kehityksen ja muiden Internet-tiedusteluun liittyvien projektien parissa.

Projektimme sisältävät tutkimusta, tuotekehitystä ja ylläpitoa, ja niissä pääset suunnittelemaan ja kehittämään uusia järjestelmiä moderneilla työkaluilla ja metodeilla. Työhösi kuuluu monipuoliset käyttöliittymät, joissa yhdistetään tietoa useista lähteistä. Osana tiimiämme pääset ainutlaatuiselle näköalapaikalle kehittämään ratkaisuja ja tukemaan viranomaisasiakkaitamme heidän moninaisten haasteidensa parissa.

Työnkuva on muokattavissa osaamisesi mukaan ja olemme avoimia monenlaiselle taustalle. Taustaltasi voit olla esimerkiksi valmis Full Stack -koodari tai -arkkitehti, visuaalista silmää omaava frontend-koodari, tai backend-koodari, joka on kiinnostunut laajentamaan osaamistaan. Tehtävässä voi hyödyntää myös taustaa karttapuolelta.

Ennen kaikkea odotamme sinulta intohimoa oppia jatkuvasti uutta. Voit olla aloittelija tai kokenut ammattilainen.

Kiinnostuitko? Lue paikasta lisää ja hae viimeistään 15.3.2021 mennessä:
<https://lnkd.in/dY43eS7>

#WEBkehittaja #OSINT #Cyberwarfare #patriapeople #patriasystems

[See translation](#)

Kuva 8. Patrian rekrytointi-ilmoitus LinkedInissa

Kuvassa 7 on yksi esimerkki Patrian rekrytointi-ilmoituksista. Esimerkki on julkaistu LinkedInissa ja siinä etsitään web-kehittäjää yrityksen kyber-tiimiin. Julkaisu on selkeä työpaikkailmoitus, sillä siinä kerrotaan millaista työ tulisi olemaan ja mitä se suurin piirtein pitäisi sisältää. Työn kuvauksesta kuitenkin huomaa, ettei puolustusteollisuuden alalla voi tuoda suoranaisesti rekrytointi-ilmoituksissa esille työn sisältöä, sillä usein hakkeet ovat salaisia. Ilmoituksen perusteella voisi ajatella, että Patria on työnantajana joustava, sillä työnkuva on muokattavissa osaamistason mukaan. Tästä voisi myös päätellä, että Patria on valmis kehittämään ja kouluttamaan työntekijöitään. Tämä viestii välittämisestä ja pitkäjänteisyydestä – jopa pitkistä työurista.

Eniten ilmennyt viestinnän funktio Patrian osalta oli kuitenkin tiedon jakaminen. Yritys jakoi eniten tietoa sosiaalisen median julkaisuillaan Twitterissä. LinkedInin ja Instagramin osalta tietoa jaettiin yhtä paljon – kummassakin 8,9% kaikista julkaisuista. Yritys jakoi tietoa hyvin erilaisista aiheista. Esimerkiksi erilaisista virstanpylväistä, menestyksestä, hankkeista, tapahtumista ja muista tiedotettavista aiheista.



Kuva 9. Patrian tiedon jakamista Twitterissä

Kuvassa 8 on yksi esimerkki siitä, miten Patria on jakanut tietoa Twitterissä. Julkaisussa Patria tuo esille menestystään tutkimuksessa, jossa on tutkittu yritysten epäkorruptoituneisuutta. Puolustusteollisuuden alaa kohtaan kohdistuu kansainvälisesti jonkun verran korruptioepäilyksiä.

Ala on hyvin byrokraattinen, sillä virallista käsittelyä vaativia toimenpiteitä ja formalisointia esiintyy valtioiden hankintaprosesseissa paljon ja läsnä ovat vahvasti myös tietyt vaatimukset sekä sääntely. Kaupankäynnin tärkeänä vaatimuksena on hankintaprosessin läpinäkyvyys. Tavoitteisiin ja velvoitteisiin kuuluu julkisella sektorilla muun muassa tasa-arvoisuus, tasapuolisuus, korruption ehkäisy, demokratia, tehokkuus, kilpailuttaminen, hyötyjen tasapainottaminen ja poliittisten asioiden ajaminen.

4.4.2 General Dynamics

Yhdysvaltalainen General Dynamics oli tarkasteltavista yrityksistä liikevaihdoltaan sekä henkilöstömäärältään reilusti suurin. Kaikkien sosiaalisen median alustojen seuraajat yhteenlaskettuna General Dynamicsilla oli toiseksi eniten seuraajia. Yritys viesti kanavillaan englanniksi ja suosi kuvien sekä videoiden käyttöä julkaisuissa. Vain kaksi julkaisua oli koko aineistosta ilman kuvaa tai videota.

Yrityksen aineistoa analysoidessa on hyvä tiedostaa, että General Dynamics on suuri konserni, jolla on yritystoimintaa eri mantereilla ja eri liiketoiminta-alueilla. Useimmilla konsernin alla toimivilla yrityksillä on omat sosiaalisen median kanavansa, joten osa viestinnän funktioista voi toteutua hyvin eri tavalla niissä.

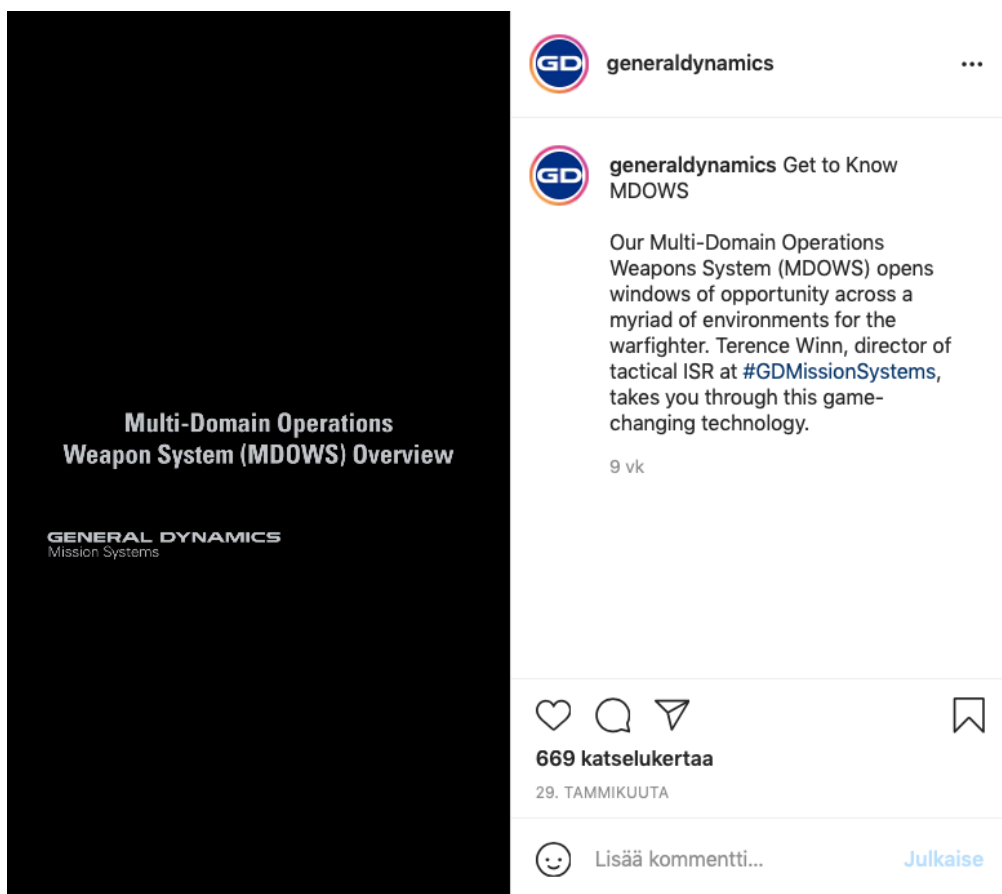
Kuten taulukosta 3 voidaan tulkita, viestinnän funktioista rekrytointia ei ilmennyt General Dynamicsin aineistosta ollenkaan. Yrityksen julkaisujen tavoitteena ei siis aineiston perusteella ollut missään määrin uusien työnhakijoiden rekrytointi. Brändin rakentamisen sekä uusien asiakkaiden tavoittamisen viestinnän funktiot ilmenivät aineistosta lähes yhtä paljon (8,8% ja 8,9%). Aineiston perusteella voidaan siis todeta, ettei yritys

tavoitellut kovinkaan vahvasti uusien asiakkaiden tavoittamista tapahtumailmoituksilla tai brändin rakentamista esimerkiksi hyvän työnantajamielikuvan luomisella.

Taulukko 3. Viestinnän funktioiden ilmeneminen General Dynamicsin osalta

General Dynamics	Sosiaalisen median kanavat			
	LinkedIn %	Twitter %	Instagram %	Yhteensä %
Tiedon jakaminen	28,9	16,7	17,8	63,4
Brändin rakentaminen	2,2	2,2	4,4	8,8
Mainonta ja promootio	1,1	6,7	11,1	18,9
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	1,1	7,8	0	8,9
Rekrytointi	0	0	0	0

Mainonta ja promootio oli toiseksi eniten aineistossa ilmennyt viestinnän funktio, mutta huomattavasti eniten ilmennyt funktio General Dynamicsilla sosiaalisessa mediassaan oli tiedon jakaminen. Mainontaa ja promootiota eli yrityksen tarjoamaan liittyvää markkintiviestintää ilmeni eniten Instagramissa. Sitä ilmeni vähän myös Twitterissä, mutta LinkedInissa ei juurikaan – vain 1,1% julkaisuista oli mainontaa ja promootiota.



Kuva 10. General Dynamicsin tuotemainontaa Instagramissa

Kuva 9 toimii esimerkkinä General Dynamicsin markkinointiviestinnästä Instagramissa. Julkaisussa tuodaan esille yrityksen MDOWS-järjestelmää, jonka teknologian avulla hävittäjät voivat operoida paremmin erilaisissa toimintaympäristöissä. Kuvassa näkyvä mustalla pohjalla oleva teksti, eli julkaisun kuva, on tässä tapauksessa video, mutta videosta tallentui aineistoon vain ensimmäisen sekuntin aikana esillä oleva ruutu.

General Dynamicsin vahvimmin ilmennyt viestinnän funktio oli yrityksen toiminnasta viestiminen, jota yritys jakoi eniten LinkedInissa (28,9%). Myös Twitter ja Instagram olivat suosittuja alustoja tiedonjakoon. Kuvassa 10 General Dynamics ilmoittaa julkaisussaan, että Gulfstream on suorittanut ensimmäisen lentonsa ja ohjelma siinä pisteessä, että se voi virallisesti aloittaa testilento-ohjelmansa. Julkaisu on luonteeltaan neutraali ja tiedotemainen.



Kuva 11. General Dynamicsin tiedonjakoa yrityksestä LinkedInissa

Julkaisussa (kuva 10) ei juurikaan ole piirteitä markkinointiviestinnästä tai brändin rakentamisesta, saati sitten rekrytoinnista tai tapahtumista. Julkaisun kuva toimii linkkinä, luultavasti aiheesta kertovaan tiedotteeseen yrityksen verkkosivuille.

4.4.3 Rheinmetall

Saksalainen yritys Rheinmetall on tarkasteltavista yrityksistä liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään kolmanneksi suurin. Yrityksellä on tarkasteltavista yrityksistä toiseksi vähiten seuraajia sosiaalisen median alustoilla. Rheinmetall ei ole erityisen aktiivinen julkaisemaan päivityksiä sosiaaliseen mediaan, ja julkaisujen kieli on välillä englannista

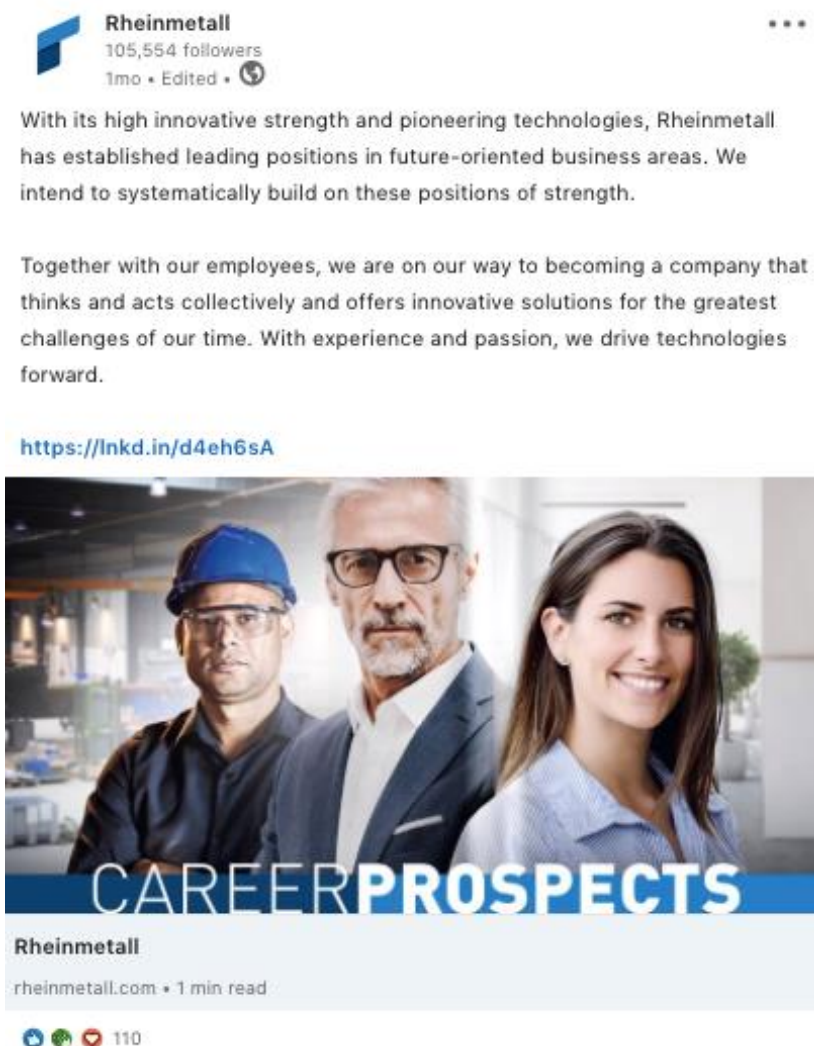
poiketen saksan kieli. Rheinmetall käyttää aineiston perusteella kaikissa julkaisuissaan visuaalista materiaalia eli yhtään julkaisua ei sisälly aineistoon ilman kuvia tai videoita.

Vähiten ilmennyt viestinnän funktio Rheinmetallin sosiaalisen median julkaisuissa oli uusien asiakkaiden tavoittaminen, eli yritys ei juurikaan viestinyt osallistuvansa isoihin tapahtumiin ja sitä kautta tavoittelisi uusien asiakkaiden tavoittamista. Toiseksi vähiten ilmennyt viestinnän funktio oli rekrytointi. Vain 6,7 prosenttia kaikista yrityksen julkaisuista piti sisällään jonkinlaisen rekrytointi-ilmoituksen. Mainontaa ja promootiota ilmeni aineistosta 8,9% eli kolmanneksi vähiten.

Taulukko 4. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Rheinmetallin osalta

Rheinmetall	Sosiaalisen median kanavat			
	LinkedIn %	Twitter %	Instagram %	Yhteensä %
Tiedon jakaminen	6,7	27,7	16,7	51,1
Brändin rakentaminen	15,6	3,3	10	28,9
Mainonta ja promootio	2,2	0	6,7	8,9
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	2,2	2,2	0	4,4
Rekrytointi	6,7	0	0	6,7

Kuten taulukosta 4 voidaan huomata, brändin rakentaminen ja tiedon jakaminen nousivat Rheinmetallilla eniten ilmeneviksi viestinnän funktioiksi. Yrityksen aineistosta sosiaalisen median julkaisuista 28,9 prosentilla tavoiteltiin halutun brändi-imagon rakentamista eli viestintää keskitettiin muun muassa hyvän työnantajamielikuvan rakentamiseen. Yli puolessa (51,1%) Rheinmetallin julkaisuista tiedon jakaminen oli vahvimmin ilmennyt viestinnän funktio.



Kuva 12. Rheinmetallin brändin rakentamista LinkedInissa

Kuva 11 toimii esimerkkinä Rheinmetallin hyvän yritysmielikuvan rakentamisesta. Julkaisussa kerrotaan, että yritys toimii johtavassa asemassa tulevaisuuteen suuntautuneilla liiketoiminta-alueilla. Julkaisussa korostetaan, että työntekijöiden kanssa yhdessä yritys ajattelee ja toimii kollektiivisesti, tarjoaa innovatiivisia ratkaisuja suuriin haasteisiin. Kokemusta ja intohimoa nostetaan esille työntekijöissä. Julkaisusta – niin kuvasta kuin tekstistäkin – ilmenee tunnelma, että yritys arvostaa työntekijöitään. Kuvan perusteella työtä tehdään niin tuotannossa kuin toimistossakin tosissaan ja vakavasti, mutta hyvällä fiiliksellä ja yhdessä.



Kuva 13. Rheinmetallin brändin rakentamista tervehdyksellä LinkedInissa

Toinen esimerkki Rheinmetallin hyvän työnantajamielikuvan rakentamisesta näkyy kuvassa 12. Julkaisun teema olisi voinut periaatteessa olla myös tervehdykset, sillä julkaisussa kerrotaan kansainvälisestä naistenpäivästä. Julkaisussa ei kuitenkaan suoranaisesti toivoteta seuraajille hyvää naistenpäivää, vaan kiitetään ja hehkutetaan yrityksessä työskenteleviä naisia. Tästä syystä julkaisu laskettiin hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen teemaan. Miesvaltaisella alalla naisten asemaa ja osaamista korostaessa sekä huomioidessa yritys mahdollisesti houkuttelee naisia hakemaan yritykseen töihin.

Rheinmetallin eniten ilmennyt viestinnän funktio oli kuitenkin General Dynamicsin ja Patrian kaltaisesti myös tiedon jakaminen. Yli puolet kaikista Rheinmetallin aineiston julkaisuista tavoitteli tiedon jakamista.



Kuva 14. Rheinmetallin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä

Kuvassa 13 ilmennetään Rheinmetallin tiedon jakamista yritykseen liittyen. Julkaisussa kerrotaan, kuinka Saksan armeija julistaa Rheinmetallin järjestelmän sopivan taisteluun ja kuinka näin ollen yksi virstanpylväs on yrityksen näkökulmasta saavutettu. Osaltaan tämä julkaisu myös edesauttaa yritystä halutun brändi-imagon rakentamisessa, kun yritys saa tuotteelleen tai järjestelmälleen ”hyväksynnän” kotimaiselta pääasiakkaaltaan.

4.4.4 Saab

Ruotsalainen Saab on tarkasteltavista yrityksistä Patrian jälkeen toiseksi pienin sekä liikevaihdoltaan että henkilöstömäärältään. Saabilla on kuitenkin kolmanneksi eniten

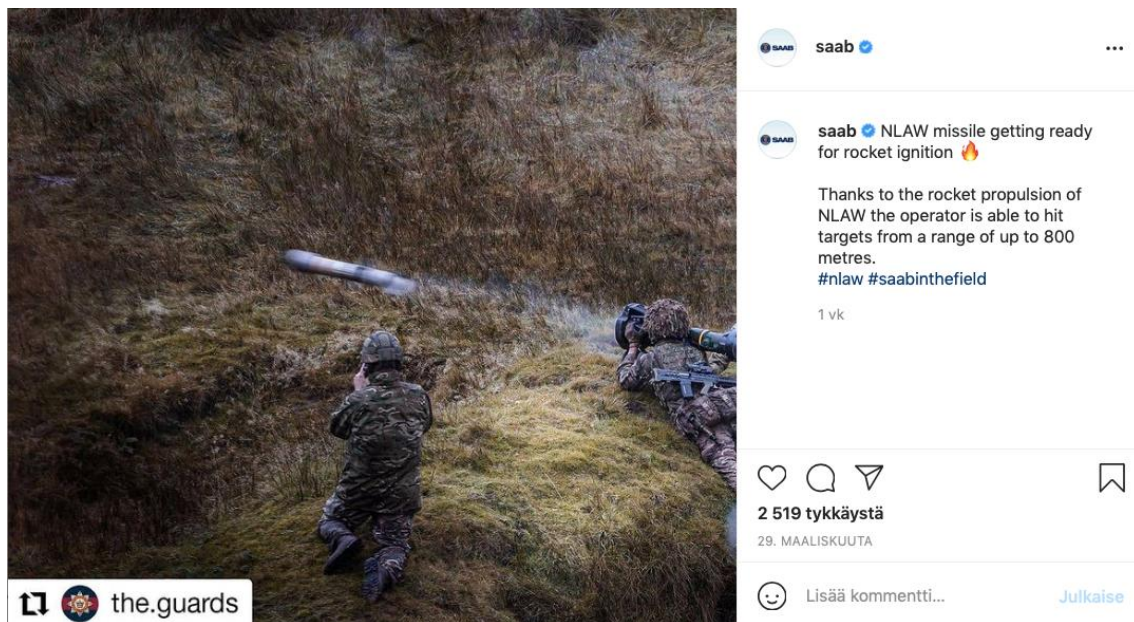
seuraajia sosiaalisen median alustoillaan, joita yritys aineiston mukaan päivittää melko aktiivisesti. Saab on käyttänyt jokaisessa julkaisussaan visuaalista materiaalia tekstin tukena. Yritys on myös käyttänyt kaikista tarkasteltavista yrityksistä eniten videomateriaalia, etenkin LinkedInissä. Kaikki julkaisut ovat englanniksi.

Kuten taulukosta 5 huomataan, Saabin julkaisuissa ei ilmene rekrytointia ollenkaan. Yritys ei siis käytä sosiaalista mediaa tavoitellakseen uusia työnhakijoita. Yritys ei myöskään juuri ollenkaan ilmoita sosiaalisessa mediassa osallistuvansa joihinkin tiettyihin tapahtumiin, sillä uusien asiakkaiden tavoittamisen funktiota ilmeni aineistossa vain 2,2%. Kolmanneksi vähiten julkaisuista ilmeni brändin rakentamisen funktio, jota oli aineistosta 10%.

Taulukko 5. Viestinnän funktioiden ilmeneminen Saabin osalta

Saab	Sosiaalisen median kanavat			
	LinkedIn %	Twitter %	Instagram %	Yhteensä %
Viestinnän funktio				
Tiedon jakaminen	20	24,4	20	64,4
Brändin rakentaminen	5,6	3,3	1,1	10
Mainonta ja promootio	5,6	5,6	12,2	23,4
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	2,2	0	0	2,2
Rekrytointi	0	0	0	0

Julkaisuista kaksi eniten ilmennyttä viestinnän funktiota olivat mainonta ja promootio (23,4%) sekä tiedon jakaminen (64,4%). Tiedon jakamisen prosentuaalinen osuus yrityksen julkaisemasta materiaalista sosiaaliseen mediaan on yksittäisenä viestinnän funktiona tarkasteltavien yritysten suurin. Aineiston perusteella voidaan todeta, että Saab käyttää sosiaalista mediaa pääosin tiedon jakamiseen ja eritoten melko tasaisesti kaikilla sosiaalisen median alustoillaan. Twitter on tiedon jakamiseen myös Saabilla suosituin sosiaalisen median alusta.



Kuva 15. Saabin markkinointiviestintää Instagramissa

Kuvassa 14 on esimerkki Saabin markkinointiviestinnästä Instagramissa. Julkaisussa tuodaan esille ohjuksen laukausta ja sitä, että myös pitkän kantaman päästä ohjuksella voidaan osua kohteeseen. Aineistoa tarkastellessa voidaan huomata, että puolustusteollisuuden yritykset käyttävät usein kuvia, jossa tapahtuu jotakin näyttävää toimintaa tuotteisiinsa liittyen. Tuotteista kerrotaan vain yhdestä kahteen huippuominaisuutta eikä teksteissä kehoiteta ketään hankkimaan kyseistä tuotetta tai kertomaan hintoja tai saatavuuksia. Tällaiset tiedot eivät ole puolustusteollisuudenalalla olennaisia julkisella sektorilla toimiessaan. Nämä edellä mainitut julkaisujen tavanomaiset piirteet pätevät myös tässä Saabin esimerkkikuvassa 14.

On myös hyvä muistaa, että puolustusteollisuuden yritykset voivat avoimesti sekä julkisesti esitellä tuote- ja palveluvalikoimaansa, mutta eivät voi myydä tuotteitaan tai palveluitaan kaikille halukkaille. Kaupankäyntiä hallinnoivat ja rajoittavat muun muassa lait ja vientirajoitukset.

Kuten aiemmin tuotiin esille, tiedon jakamisen viestinnän funktio ilmeni Saabin aineistosta vahvimmin. Kuvassa 15 on esimerkki Saabin Twitter-julkaisusta, jossa yritys tiedottaa toimittavansa sisätiloissa käytettäviä harjoitteluratkaisuja Ruotsin armeijalle.



Kuva 16. Saabin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä

Julkaisussa (kuva 15) Saab myös kiittää ja kehuu itseään innovatiivisesta ajattelusta sekä teknisestä osaamisesta, joka on mahdollistanut realistisen sekä kustannustehokkaan harjoitteluratkaisun toimittamisen asiakkailleen. Sanoman saattaisi tulkita myös yritysmielikuvan rakentamiseksi, mutta hieman kyseenalaiseksi jää se, onko mielikuva positiivinen vai negatiivinen. Sanomasta saattaa jäädä hieman omahyväinen vaikutelma.

4.4.5 BAE Systems

Brittiläinen BAE Systems, tarkasteltavista yrityksistä liikevaihdoltaan sekä henkilöstömäärältään toiseksi suurin, pitää kärkisijaa sosiaalisen median alustojen seuraajien suhteen. Erityisesti LinkedInin ja Twitterin seuraajaluvut ovat yli kaksi kertaa suurempia kuin toisena tulevan General Dynamicsin. Instagramissa BAE Systems on kaikista yrityksistä epäaktiivisin, vaikka sielläkin seuraajia on kuitenkin kolmanneksi eniten. Lähes kaikki julkaisut sisältävät kuva- tai videomateriaalia ja julkaisukielenä toimii kaikissa julkaisuissa englanti.

Kuten taulukko 6 ilmentää, vähiten ilmennyt viestinnän funktio oli myös BAE Systemsilla rekrytointi, kuten myös kahdella muulla tarkasteltavalla yrityksellä. Mainonta ja promootio sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen ilmenivät lähes samalla tasolla (7,8% ja 8,9%) yrityksen sosiaalisen median julkaisuista. BAE Systems ei siis merkittävästi tavoitellut julkaisuillaan tarjoomansa markkinointia tai halunnut viestiä tulevista tapahtumistaan.

Taulukko 6. Viestinnän funktioiden ilmeneminen BAE Systemsin osalta

BAE Systems	Sosiaalisen median kanavat			
	LinkedIn %	Twitter %	Instagram %	Yhteensä %
Tiedon jakaminen	10	15,6	11,1	36,7
Brändin rakentaminen	17,8	14,4	13,3	45,5
Mainonta ja promootio	0	0	7,8	7,8
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	5,6	3,3	0	8,9
Rekrytointi	0	0	1,1	1,1

Julkaisuista kaksi eniten ilmennyttä viestinnän funktiota olivat tiedon jakaminen (36,7%) sekä brändin rakentaminen (45,5%). BAE Systems oli ainoa yritys, jolla ilmeni vahvimpana viestinnän funktiona jokin muu kuin tiedon jakaminen. Aineistosta voidaan päätellä, että yritys tavoittelee vahvan brändin rakentamista sosiaalisen median alustoilla muun

muassa rakentamalla hyvää työnantajamielikuvaa. Brändin rakentamista ilmeni kaikilla tarkasteltavilla sosiaalisen median alustoilla, mutta LinkedIn nousi ylitse muiden alustojen. Tiedon jakamisen funktiota ilmeni eniten Twitterissä, mutta sitäkin toteutettiin myös muilla alustoilla.

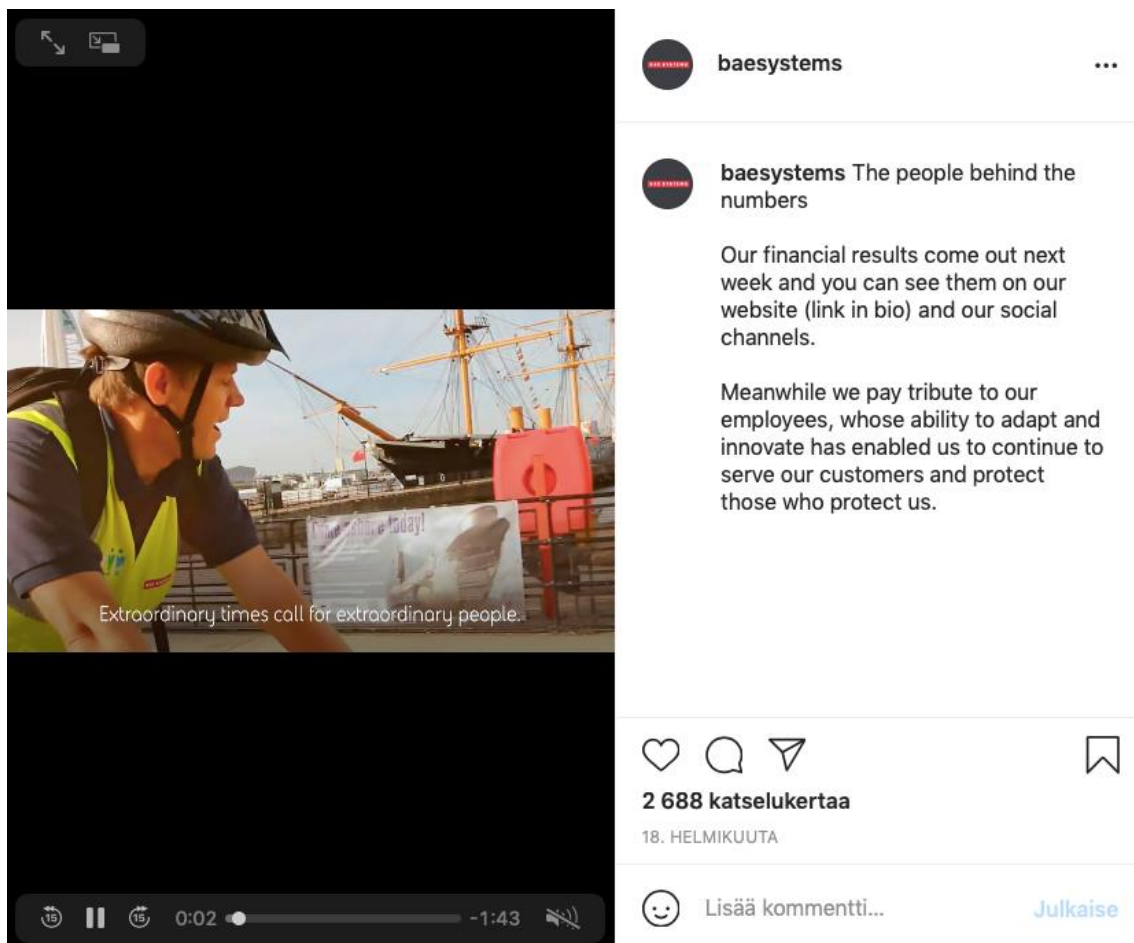


Kuva 17. BAE Systemsin tiedon jakamista yrityksestä Twitterissä

Kuvassa 16 näkyy esimerkki siitä, kuinka BAE Systems julkaisullaan jakaa tietoa yrityksen toiminnasta Twitterissä. Julkaisussa kerrotaan, että BAE Systems on yrityksenä jatkanut sijoittamista tutkimus- ja kehitystoimintaan kehittääkseen teknologiaa eri toimintaympäristöjen verkkoyhteyksille, autonomialle, datan hyödyntämiselle sekä kyberiin. Viestin on itsessään hyvin neutraali, siinä ei korosteta tai hehkuteta mitään toimintaa vaan lähinnä tuodaan asia vain esille. Sanoma tekstin sisällä on kuitenkin melko vahva, sillä edellä mainittuihin tekijöihin liittyvää tutkimus- ja kehitystyötä voidaan pitää merkittävänä toimintana varsinkin tulevaisuuden ratkaisujen kehittämisessä.

Brändin rakentamisen funktio ilmeni BAE Systemisilla sosiaalisen median kanavilla eniten. Lähes 80 000 työntekijän yrityksen arvoja tietämättä voisi päätellä kuitenkin, että yritys

arvottaa työntekijänsä korkealle. Tällainen mielikuva ainakin saadaan rakentumaan katsojalle yrityksen sosiaalisen median perusteella.



Kuva 18. BAE Systemsin brändin rakentamista Instagramissa

Kuvassa 17 on yksi esimerkki siitä, miten BAE Systems rakentaa brändiään eli hyvää työntantajamielikuvaa Instagramissa. Julkaisussa yritys tiedottaa, että yrityksen talousluvut tullaan julkaisemaan ensi viikolla ja ne tulevat löytymään yrityksen verkkosivuilta sekä sosiaalisilta kanavilta. Tämä tietosisältö on kuitenkin rakennettu kiinnostavasti niin, että yrityksestä huokuu inhimillinen, työntekijöitään arvostava tunnelma. Julkaisu alkaa otsikolla ”ihmiset numeroiden takana”. Talousluvuista tiedottamisen jälkeen julkaisussa tuodaan esille, että yritys kunnioittaa työntekijöitään, joiden mukautumiskyky ja innovatiivisuus on mahdollistanut BAE Systemsille sen, että se on voinut palvella asiakkaitaan ja suojella niitä, jotka suojelevat yritystä. Kuvassa 17 näkyvä visuaalinen sisältö on

todellisuudessa lähes 2 minuuttia kestävä video. Videossa nostetaan valokeilaan yrityksen työntekijöitä. Muihin tarkasteltaviin yrityksiin ja heidän vuosikertomuksiinsa sekä talousluvusta tiedottamisiinsa, esimerkiksi tämä BAE Systemsin julkaisu oltiin rakennettu paljon enemmän ihmisläheiseksi ja mielenkiintoisaksi katsojalle.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Aineiston ja analyysin perusteella tarkasteltavat yritykset pyrkivät saavuttamaan sosiaalisen median alustoillaan jonkun verran toisistaan poikkeavia tavoitteita. General Dynamicsilla ja Saabilla eniten ilmenneet viestinnän funktiot olivat tiedon jakaminen sekä mainonta ja promootio. Sen sijaan Rheinmetallilla ja BAE Systemsillä kaksi vahvinta ilmennyttä viestinnän funktiota olivat tiedon jakaminen sekä brändin rakentaminen. Patrialla sen sijana oli vahvana viestinnän funktiona rekrytointi, mikä ei muilla yrityksillä ilmennyt juuri lainkaan – jos ollenkaan. Syitä sille, miksi Patria käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia rekrytoinneissa ja muut tarkasteltavat yritykset eivät, voi olla monia. Patria on henkilöstömäärältään huomattavasti pienempi kuin muut yritykset. Patrialla oli hieman alle 3000 työntekijää vuonna 2020, kun General Dynamicsilla oli hieman yli 100 000, Rheinmetallilla yli 25 000, Saabilla yli 18 000 ja BAE Systemsillä lähes 80 000.

Huomattavasti pienemmällä yrityksellä, jonka tunnettavuus saattaa myös olla matalin, voi olla haasteita rekrytoida uusia työntekijöitä yritykseen. Sosiaalisen median avulla rekrytointi-ilmoituksille luultavasti saadaan tehokasta näkyvyyttä ja kohderyhmä on siinä kohtaa jo luultavimmin hyvin tavoiteltu. Puolustusteollisuuden yrityksiä sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt luultavasti omaavat samanlaisia arvoja kuin yrityksetkin ja puolustusteollisuudenala kiinnostaa, sillä he ovat jo tehneet valinnan seurata yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Patria on mahdollisesti tunnistanut sosiaalisessa mediassa rekrytointi-ilmoitusten jakamisen tehokkaaksi keinoksi saada lisää potentiaalisia työnhakijoita. Ottaen huomioon, että LinkedIn, missä Patria eniten painotti rekrytointeja, on maailman suurin ammatillinen verkosto, ja alustalla on lähes 800

miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. LinkedInin luonne onkin hyvin työelämäpaineinen ja palvelua käytetään laajasti myös rekrytoinneissa.

Toisaalta voi myös olla, että yrityksellä on vähän resursseja käytössään rekrytointiprosessien eteenpäinviemiseksi ja siksi hyödyntää sosiaalista mediaa. Mahdollisesti isommat yritykset eivät koe tätä tarpeelliseksi, vaan hoitavat rekrytoinnin muita kanavia pitkin. Patria pyrki rakentamaan sosiaalisen median kautta kuitenkin vähiten hyvää työnantajamielikuvaa yrityksestä, joihin esimerkiksi BAE Systems ja Rheinmetall panostivat huomattavasti enemmän. Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa todennäköisesti myös edesauttaa avointen työpaikkojen täyttymistä siinä samassa kuin suoraan avoimista työpaikoista viestittäessä. Voisi jopa ajatella, että hyvän työnantajamielikuvan viestiminen motivoi vielä enemmän alasta tai yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä hakemaan yritykseen töihin.

Tiedon jakaminen viestinnän funktiona nousi jokaisella yrityksellä kahden eniten ilmenneen funktion joukkoon. Tietoa jaettiin eniten Twitterissä, joka yhtenä suurimpana sosiaalisen median alustana perustuukin viestien jakamiseen julkiseen keskusteluun. Twitterissä kaikki viestintä on avointa ja se tekee siitä poikkeuksellisen palvelun, sillä kuka tahansa käyttäjä voi seurata ketä tahansa toista käyttäjää ja kaikki viestit näkyvät halutessa kaikille käyttäjille. Twitterissä tiedon avoin saatavuus tekee siitä arvokkaan tietolähteen sosiaaliselle vuorovaikutukselle, tunteiden analysoinnille ja sisällön leviämiseksi. Vain General Dynamics käytti eniten LinkedInia tiedon jakamiseen ja vähiten Twitteriä.

Uusien asiakkaiden tavoittamisen funktio ilmeni kaikilla yrityksillä melko vähän. Patrialla se oli yrityksistä kuitenkin eniten käytössä. Uusien asiakkaiden tavoittamisella tarkoitettiin aineistossa tulevista tapahtumista tiedottamisen teemaa. Puolustusteollisuuden alalla eli julkisella sektorilla toimiessa, missä uusia asiakkaita voi olla haastavaa tavoittaa spontaanisti, tämänkaltaisen tiedottaminen kansainvälisiin tapahtumiin osallistumisesta voi olla järkevää.

Vaikka kaikilla yrityksillä löytyi sosiaalisen median julkaisuista joitakin samanlaisia piirteitä, esimerkiksi tiedon jakamisen funktio ilmeni vahvasti julkaisuissa ja oli kaikilla kahden vahvimmin ilmenneen viestinnän funktion joukossa, muodostuivat yrityskohtaiset imagot kuitenkin keskenään erilaisiksi. Yritykset itse määrittelevät verbaalisten sekä visuaalisten keinojen avulla sen, millaiseksi niiden imagot seuraajien mielessä muodostuu sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen perusteella puolustusteollisuuden yritykset toteuttivat sosiaalisen median alustoillaan (LinkedIn, Twitter, Instagram) prosentuaalisesti eniten tiedon jakamisen sekä brändin rakentamisen funktioita.

Patrian imago rakentui LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa tiedon jakamisen ja rekrytoinnin ympärille. Tietoa jaettiin neutraalilla viestinnällä yrityksen toiminnasta, menestyksestä, erilaisista virstanpylväistä, hankkeista ja muista ajankohtaisista asioista. Sosiaalista mediaa käytettiin merkittävän paljon hyödyksi avoimien työpaikkojen esille tuomisessa eli uusien työntekijöiden tavoittamisessa. Hyvän työnantajamielikuvan rakentamista ei Patrian sosiaalisessa mediassa ilmennyt juuri ollenkaan kyseisen viestinnän funktion ollessa alhaisin kaikkiin yrityksiin verrattaessa. Tapahtumiin liittyviä julkaisuja yrityksellä oli tarkasteltavista yrityksistä eniten. Patria tuo julkaisuissaan esille tapahtumia, mihin yritys on joko osallistumassa tai missä se kyseisellä hetkellä on. Myös tervehdyksiä oli enemmän kuin suurimmalla osalla muista yrityksistä.

Patria oli osaltaan tarkasteltavista yrityksistä eniten muista poikkeava sosiaalisen median sisältönsä suhteen. Patriasta välittyi jokseenkin melko neutraali yrityskuva. Katsojalle välittyi tunnelma, että yritys on mahdollisesti hieman varovainen julkaisuissaan eikä halua herättää voimakkaita tunteita julkaisuillaan – suutaan tai toiseen. Julkaisujen teksteissä ei käytetä mitään visuaalisia merkkejä, hymiöitä tai muita emojetteja. Sisältö on hyvin neutraalia ja asiapitoista, ehkä hieman jopa jäykkää. Yrityksestä välittyi julkaisuissa korkea teknologiaosaaminen ja suuri rekrytointitarve.

Aineistoa analysoidessa Patrian sosiaalisen median toiminnasta voisi päätellä, että julkaisuja tehdään vain niinä ajankohtina, kun on jotain ajankohtaista tiedotettavaa. Tämä

peilautuu muun muassa siihen, että mitään niin sanotusti ylimääräistä rennompaa sisältöä, esimerkiksi brändin rakentamista tai visuaalisesti yhtenevää sisältöä muun muassa Instagram-tilin suhteen, ei julkaista. Yritys ei näytä hyödyntävän sosiaalisen median kaikkia saatavilla olevia ominaisuuksia eikä välttämättä pyri saavuttamaan suuria seuraajamääriä kanavillaan toimintansa perusteella. Yritys ei hyödyntänyt aineiston perusteella Instagramissa tarinat- tai kohokohdat-ominaisuutta eikä julkaisuja todennäköisesti olla esimerkiksi ajastettu ja valmisteltu etukäteen. Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että Patriasta välittyy sosiaalisen median alustoilla hyvin neutraali, ehkä jopa asiallisuutensa kautta totinen tai jäykkä kuva. Myös paljon lisää työntekijöitä rekrytoiva ja ajankohtaisia asioitaan esille tuova ovat tekijöitä, joilla Patriaa voisi yrityksenä kuvata sen sosiaalisen median alustojen perusteella.

General Dynamicsin imago rakentui LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa tiedon jakamisen ja tarjoomastaan viestimisen eli mainonnan ja promootion ympärille. Tietoa jaettiin yrityksen toiminnasta, menestyksestä, erilaisista virstanpylväistä ja muista ajankohtaisista asioista. Tarjoomaa tuotiin julkaisuissa esille informatiivisesti ja ammattimaisesti laadukkailla kuvilla ja informatiivisilla teksteillä. Joissakin julkaisujen teksteissä oltiin hillitysti käytetty myös emojiä. Sosiaalisen median kanavilta ilmeni visuaalisesti yhtenevä ja ammattimainen tunnelma. Eri kanavien ominaisuuksia oltiin käytetty esimerkiksi Patriaan verrattuna huomattavasti laajemmin. Teksteistä huokui usko yritykseen ja sen tuotteisiin. Kokonaisuudessaan General Dynamics esiintyi sosiaalisen median kanavillaan monialaisena ja monipuolisena puolustusteollisuuden yrityksenä.

Valtaosa General Dynamicsin julkaisuista piti sisällään tiedon jakamisen funktiota. Voidaan jopa tulkita, että yrityksellä oli suurin epätasapaino viestinnän funktioiden ilmeneemisessä verratessa muihin tarkastelussa oleviin yrityksiin. Aineistoa analysoidessa voidaan tulkita, että General Dynamicsille välittyy ammattimainen, kansainvälinen, näyttävä ja informoivaa sisältöä luovan yrityksen imago, joka rakentuu yrityksen tarjooman ja monipuolisen toimintakentän ympärille.

Rheinmetallin imago rakentui LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa tiedon jakamisen ja hyvän työnantajamielikuvan eli brändin rakentamisen ympärille. Tietoa jaettiin yrityksen toiminnasta, erilaisista virstanpylväistä ja muista ajankohtaisista asioista. Tiedon jakaminen oli hallitseva viestinnän funktio – yli puolet yrityksen aineiston julkaisuista luokiteltiin tähän kategoriaan. Yrityksen julkaisuista välittyi työntekijöidensä osaamista sekä panostusta arvostava mielikuva.

Rheinmetallin aineiston perusteella yrityksellä on maailmalla paljon toimipaikkoja, eli kansainvälisyys ilmeni yrityksen julkaisuja tarkastellessa. Kuitenkin yrityksen Saksalaiset juuret näkyivät myös, sillä osa julkaisuista oli saksaksi. Sosiaalisen median alustojen julkaisut olivat visuaalisesti yhteneviä, varsinkin Instagramissa. Sosiaalisen median ominaisuuksia hyödynnettiin monipuolisesti. Julkaisuista välittyi mielikuva korkean teknologian ja ammattitaitosten työntekijöiden omaavasta yrityksestä, joka valmistaa huipputeknologiaa sekä ajoneuvoja puolustusteollisuuteen.

Saabin imago rakentui LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa tiedon jakamisen ja tarjoomasta viestimisen eli mainonnan ja promootion ympärille. Tietoa jaettiin yrityksen toiminnasta, menestyksestä, erilaisista virstanpylväistä ja muista ajankohtaisista asioista. Yrityksen hävittäjälentokoneet olivat suurimmassa osassa niissä julkaisuissa, joissa viestittiin tarjoomasta. Julkaisut oli tehty LinkedInissa ja Twitterissä hyvin ammattimaisesti ja informoivasti, mutta Instagramissa alustan luonne oltiin otettu erilailla huomioon ja julkaisut olivat enemmän viihdyttäviä ja jopa leikkisiä, vaikka aiheet käsittelivätkin puolustusteollisuuden tuotteita. Emojeita oltiin Instagramin julkaisuissa käytetty myös jonkun verran sekä tarinat- ja kohokohdat-toimintoja melko kattavasti. Julkaisuissa käytetyt videot ja valokuvat olivat ammattimaisia ja laadukkaita.

Saab oli hyödyntänyt eri sosiaalisen median alustojen luonteita kattavimmin. Yrityksestä välittyi viestinnän funktioiden sekä julkaisujen sisältöjen mukaan ammattimainen, monipuolista puolustusteollisuuden teknologiaa sekä hävittäjiä valmistava yritys, joka käyttää sosiaalisen median alustoja informoimiseen ja tarjoomansa esilletuomiseen.

BAE Systemsin imago rakentui LinkedInissa, Twitterissä ja Instagramissa tiedon jakamisen ja hyvän työnantajamielikuvan rakentamisen ympärille. BAE Systems oli tarkasteltavista yrityksistä ainut, jolla vahvimmin ilmennyt viestinnän funktio oli jokin muu kuin tiedon jakaminen yrityksen toiminnasta. BAE Systemsillä vahvimmin ilmennyt viestinnän funktio oli hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen, eli tutkimuksen mukaan brändin rakentaminen. Aineiston perusteella BAE Systems tavoitteli siis sosiaalisen median julkaisuillaan saavansa rakennettua yrityksestä houkuttelevan työnantajan mielikuvaa. Tämä ilmeni yrityksen työntekijöitä ylistävillä ja arvostavilla julkaisuilla.

Sosiaalisen median alustoilta kerätyn aineiston perusteella BAE Systemsin julkaisut olivat sisällöltään korkeaa teknologiaa korostavia, visuaalisesti melko yhteneviä ja sisällöltään informatiivisia. Yritys myös julkaisi hieman erityyppistä sisältöä eri sosiaalisen median kanavilleen niiden luonteiden perusteella, mikä näkyi esimerkiksi Instagramissa hieman rennompana ja viihdyttävämpänä sisältönä. Myös emojiä käytettiin Instagramin julkaisuissa jonkun verran sekä tarinat- ja kohokohdat-toimintoja käytettiin. BAE Systemsistä välittyi sosiaalisen median alustojen ja niissä ilmenneiden viestinnän funktioiden kautta mielikuva, että yritys välittää työntekijöistään ja arvostaa niitä. Myös hyvin korkean teknologian osaamista omaavan yrityksen kuva välittyi julkaisujen perusteella, joita BAE Systems toi esille informatiivisissa julkaisuissaan tiedottaessaan yrityksen toiminnasta.

5 Päättäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisiksi puolustusteollisuudenalan yritysten imago rakentuu sosiaalisen median välityksellä. Tutkimuksen kohteena oli viisi kansainvälistä puolustusteollisuuden yritystä, Patria Oyj, General Dynamics, Rheinmetall, Saab sekä BAE Systems, sekä yritysten kolmen sosiaalisen median kanavaa, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Tutkimuksen aineisto koostui yhteensä 450 julkaisusta. Aineisto sisälsi jokaisen yrityksen kohdalla 30 viimeisintä julkaisua kaikilta kolmelta sosiaalisen median alustalta eli jokaisella yrityksellä oli yhteensä 90 julkaisua tarkastelussa.

Julkaisut pitivät sisällään kuusi erilaista teemaa, jotka toteuttivat viittä erilaista viestinnän funktiota. Tutkimukselle räätälöitiin relevanttien piirteiden mukaisesti sovellettu viestinnän funktioiden tarkastelumalli pohjautuen Jakobsonin (1996) viestinnän funktioiden jaotteluun, Åbergin (2020) merkityksellistävän yhteisöviestinnän malliin sekä Parveen, Jaafarin ja Aininin (2014) teoriaan viestinnän funktioista. Sosiaalisen median julkaisuissa kaksi eniten ilmennyttä viestinnän funktiota otettiin huomioon imagon rakentumisessa.

Tutkimuksen tavoite jaettiin kolmeen tarkempaan tutkimuskysymykseen. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä, *”Minkälaisia teemoja julkaisuissa ilmenee?”*, selvitettiin, millaisia erilaisia teemoja tarkasteltavien yritysten eri sosiaalisen median kanavien julkaisuista nousi esille. Aineisto jaettiin yrityskohtaisesti ja sosiaalisen median alustakohtaisesti esille nousseiden aihealueiden perusteella teemoihin. Esille nousi yhteensä kuusi erilaista teemaa, jotka ilmenivät kaikkien yritysten sosiaalisen median alustoilla. Puolustusteollisuuden yritykset viestivät alustoillaan tapahtumista ja tarjoomastaan, mutta halusivat myös kertoa yrityksen toiminnasta, rakentaa hyvää työnantajamielikuvaa, rekrytoida uusia työntekijöitään sekä lähettää erilaisia yleisiä tervehdyksiä.

Toisessa tutkimuskysymyksessä, *”Minkälaisia viestinnän funktioita ilmenneissä teemoissa toteutuu?”*, tarkasteltiin yrityskohtaisesti esille nousseiden teemojen avulla sitä, minkälaisia viestinnän funktioita sosiaalisen median julkaisuissa ilmeni teemojen

välityksellä. Viestinnän funktiot, joiden ilmenemistä tarkasteltiin tutkimukselle räätälöidyn jaottelumallin mukaisesti, olivat tiedon jakaminen, brändin rakentaminen, mainonta ja promootio, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä rekrytointi. Lähes kaikissa teemoissa ilmeni useampaa kuin yhtä viestinnän funktiota, mutta määräävään asemaan noussut funktio otettiin vain tarkasteluun. Kokonaisuudessaan puolustusteollisuuden yritysten julkaisut toteuttivat enimmäkseen tiedon jakamisen funktiota.

Kolmas tutkimuskysymys, *”Millainen imago esille nousseiden teemojen ja funktioiden perusteella yritykselle rakentuu?”*, keskittyi siihen, millaisiksi puolustusteollisuuden yritysten imagot rakentuivat yrityskohtaisesti kahden eniten toteutuneen viestinnän funktion avulla. Kaikilla tutkittavilla yrityksillä tiedon jakamisen funktio oli kahden eniten ilmenneen viestinnän funktion joukossa. General Dynamicsin ja Saabin tulokset olivat hyvin samanlaiset keskenään. Yrityksillä kummallakin tiedon jakamisen funktio oli erittäin vahva sekä mainonnan ja promootion funktio esiintyi toiseksi vahvimpana. Ilmenemismäärät julkaisukohtaisesti oli lukumääriltään General Dynamicsilla ja Saabilla lähes samat keskenään.

Rheinmetall sekä BAE Systems sen sijaan saivat hyvin yhtenevät tulokset keskenään. Kaksi eniten ilmennyttä viestinnän funktiota olivat tiedon jakaminen sekä brändin rakentaminen. Rheinmetallilla tiedon jakaminen oli kuitenkin vahvemmin ilmennyt funktio, kun taas BAE Systemsilla oli brändin rakentaminen. Patria poikkesi tutkittavista yrityksistä sosiaalisen median toiminnallaan eniten muista. Patrian tulokset jakautuivat kokonaisuutta tarkastellen tasaisimmin kaikille viestinnän funktioille kaikkien muiden funktioiden osalta paitsi brändin rakentamisen. Patrialla rekrytointin funktio oli huomattavasti voimakkaampi kuin kenelläkään muulla yrityksellä.

Viestinnän funktioiden ilmenemisessä ja tutkittavien yritysten sosiaalisen median julkaisuja analysoidessa pystyi huomaamaan, että sosiaalisen median kanavan luonne vaikuttaa siihen, millaista viestinnän funktiota ilmenee eniten tai kuinka informatiivisesti, ammattimaisesti, visuaalisesti tai viihdyttävästi julkaisun sisältö esitetään. Twitter oli

pääsääntöisesti eniten käytetty kanava tiedon jakamisen funktion suhteen, kun taas esimerkiksi hyvää työnantajamielikuvaa sekä rekrytointi-ilmoituksia jaettiin eniten LinkedInissa. Instagramissa viestintä oli kaikkein rennointa ja julkaisun visuaaliseen kokonaisuuteen panostettiin eniten.

Aiemmassa tutkimuksessa, jossa Parveen, Jafaar ja Anin (2014) tutkivat sosiaalisen median käytön funktioita yritysten sosiaalisen median kanavilla, he havaitsivat, että sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä useisiin erilaisiin tarkoituksiin. Näitä käyttötarkoituksia ja viestinnän funktioita olivat tiedon jakaminen, tuotteiden ja palveluiden brändäys, mainonta ja markkinointi, markkinatutkimukset, asiakkaiden tavoittaminen, asiakassuhteiden kehittäminen, asiakaspalvelu sekä palautteen vastaanottaminen. Aiempi tutkimus myös, että sosiaalisen median käyttö paransi organisaatioiden suorituskykyä muun muassa seuraavilla osa-alueilla: parempi asiakassuhde ja asiakaspalvelu, kustannusten vähentäminen, parannettu tiedon jakamisen ja saavutettavuus, parempi brändin näkyvyys, tulojen tuotettavuus sekä kilpailuedun saavuttaminen.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat osittain Parveenin, Jafaarin ja Aninin (2014) tutkimusta. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että yritysten julkaisuissa ilmenee useampaa viestinnän funktiota eli sosiaalista mediaa käytetään useisiin eri tarkoituksiin. Myös ilmenneet käyttötarkoitukset olivat osittain samoja kuin aiemmassa tutkimuksessa. Voidaan katsoa, että yhteneviä viestinnän funktioita, joita molemmissa tutkimuksissa ilmeni tarkasteltavien yritysten sosiaalisen median tileiltä, olivat: tiedon jakaminen, tuotteiden ja palveluiden esilletuonti, mainonta ja markkinointi sekä asiakkaiden tavoittaminen. Puolustusteollisuuden yritykset eivät kuitenkaan pyrkineet sosiaalisen median alustoilleen tekemään markkinatutkimusta, kehittämään asiakassuhteitaan, tarjoamaan asiakaspalvelua tai vastaanottamaan palautetta. Eroavaisuuksia eniten aiheutti todennäköisesti julkisen sektorin markkinoilla toimiminen.

Aiempien tutkimusten ja omien olettamuksieni mukaan tutkimuksen olettamukseksi esitettiin, että sosiaalisen median avulla puolustusteollisuuden yritykset tavoittelisivat vahvemman brändi-imagon rakentamista ja samalla parantavansa yritysmielikuvansa

esimerkiksi hyvänä työnantajana. Lisäksi olettamuksena oli, että sosiaalista mediaa käytettäisiin tiedotusvälineenä esimerkiksi tapahtumiin tai yrityksen liiketoimintaan liittyvistä kohokohdista tiedottamisessa. Voidaan todeta, että olettamukset toteutuivat tutkimuksen perusteella. Puolustusteollisuuden yritykset käyttivät sosiaalisen median alustoja pääpainotteisesti omasta ajankohtaisesta toiminnastaan tiedottamiseen. Myös brändi-imagoa pyrittiin vahvasti rakentamaan sosiaalisen median kanavien kautta.

Sosiaalisen median kanavilla toimiessaan yrityksellä on hyvä olla strategia eli selkeät tavoitteet toimintansa suhteen. Komulaisen (2018) mukaan ennen digistrategian luomista yrityksen on tärkeä määritellä kuitenkin mitä sosiaalisessa mediassa tavoittelee, jotta tavoitteet ohjaavat sisällöntuotantoa ja yksittäisiä julkaisua. Näin resurssit eivät mene hukkaan, vaan kaikella tekemisellä on tavoitteellinen tarkoitus. Digistrategian lisäksi määrittämällä kohderyhmään sopivan asemoimmin yritys voi erottua muiden yritysbrendien tarjonnasta (Reizebos & van der Grinten, 2012). Myös asemoinnissa yritys tekee harkitun ja tavoitteellisen valinnan siitä, mitä brändi-identiteetin näkökulmia toimialallaan korostaa. Sosiaalisen median yritystilien ja julkaisujen takana on siis parhaimmillaan useampia tavoitteita, jotka ohjaavat toimintaa tiettyyn, yrityksen itse tavoittelemaan suuntaan. Aineiston perusteella myös tarkasteltavien yritysten julkaisuista pystyi havaitsemaan, että yksi tai kaksi viestinnän funktiota ilmeni kaikista funktioista merkittävästi vahvimmin. Nämä eniten ilmenneet funktiot todennäköisimmin puoltavat yritysten digistrategioita sekä brändin positiointia tavoiteltuun suuntaan.

Puolustusteollisuuden ala on ja saattaa tulla jatkossakin olemaan hyvin mielipiteitä herättävä. Siihen kohdistuu kritiikkiä muun muassa eettisestä, vastuullisesta ja humanitäärisestä näkökulmasta sekä siitä, ettei sen toimintaa aina pidetä tarpeeksi läpinäkyvänä. Puolustusteollisuuden neutraali ja jopa hieman varovainen viestintä sosiaalisessa mediassa voi johtua osittain siitä, että yritykset haluavat olla hyvinkin varovaisia alalla olevaan salaiseen tietoon, turvallisuuteen ja asiakkaisiinsa liittyen. Siksi viestintä ja markkinointi painottuu ajankohtaisiin asioihin ja muun muassa yrityksestä houkuttelevan työnantajakuvan rakentamiseen.

Yritysten neutraali ja hieman varovaisena näyttäytyvä viestintä sosiaalisen median alustoilla saattaa johtua myös siitä, että puolustusteollisuuden yritysten on oltava varovaisia tekemisissään ja valinnoissaan myös muista syistä. Markkinaoikeus, sosiaalisen median alustojen säännöt sekä niiden yleisöt suhtautuvat asekauppaan ja alan markkinointiin eettisistä syistä usein hyvin kriittisesti ja tiukasti. Vaikka puolustusteollisuuden tarvikkeita ja palveluita käytetään esimerkiksi Euroopassa pääosin vain puolustukseen, ovat kuitenkin muun muassa Lähi-idässä käytävät sodat suuri syy sille, miksi puolustusteollisuuden ala kohtaa kritiikkiä. Sotien seurauksena suuria määriä sivullisia uhreja eli siviilejä menehtyy tai loukkaantuu juuri puolustusteollisuuden yritysten valmistamien aseiden tai muiden tuotteiden vaikutuksen seurauksena. Esimerkiksi Suomessa puolustustarvikkeiden vientiin, siirtoon, kauttakuljetukseen ja välitykseen tarvitaan aina puolustusministeriön tai valtioneuvoston myöntämä lupa (Defmin, 2022), mutta on hyvä ottaa huomioon, että vientilupakäytäntö on aina valtiokohtainen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin keväällä vuonna 2020. Samana ajankohtana COVID-19 pandemia lähti leviämään maailmanlaajuisesti. Pandemia näkyi jopa joidenkin yritysten julkaisussa, kun yritykset kertoivat, mitä ovat tehneet maailmalla valloillaan olevan kriisitilanteen eteen. Kriisivuosi näkyi myös sen suhteen, miten yritykset viestivät talousluvuistaan viitaten kriisiaikaan. Puolustusteollisuus ei kuitenkaan ollut kyseiseen maailmanaikaan kovinkaan suuressa valokeilassa – toisin kuin se on nyt lähes kolme vuotta myöhemmin noussut. Tähän voidaan ainakin Euroopassa katsoa vaikuttaneen hyvinkin suuresti helmikuussa 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan. Euroopassa olevan sodan sekä myös muiden poikkeusolojen, kuten muun muassa myös edelleen valloillaan olevan pandemian myötä valtiot ovat alkaneet varautumaan kriisien tuomiin uhkiin kuitenkin omalta osaltaan suuremmassa mittakaavassa. Huomattavan monet maat ovat esimerkiksi nostaneet puolustusbudjettejaan ja hankintamääriään, mikä sen sijaan peilautuu kasvavana kysyntänä muun muassa puolustusteollisuudenalalle.

Nykymaailmantilanteen näkökulmasta mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi toteuttaa vastaavanlainen tutkimus, jossa aineisto kerättäisiin

puolustusteollisuuden yritysten sosiaalisesta mediasta Venäjän hyökkäyssodan jälkeiseltä ajalta. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, muuttuuko viestinnän funktioiden ilmeneminen maailmantilanteen mukaan. Toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi liittyä siihen, millainen vaikutus COVID-19 pandemialla on ollut näiden vuosien aikana puolustusteollisuuden viestintään. Tässä näkökulmassa voitaisiin verrata tuloksia aikaan ennen maailmanlaajuista pandemiaa. Olisi myös mielenkiintoista tutkia tämän tutkimuksen tulosten perusteella, ilmentyykö yrityksistä samantyyppinen imago myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. (2011). *Maineen uusi aalto*. Hämeenlinna: Media Talentum Oy.
- BAE Systems. (2021). Our Company – About us. Verkkosivut. Noudettu 2021-5-5 osoitteesta: <https://www.baesystems.com/en/our-company/about-us>
- Black, S., Washington, M. & Schmidt, G. (2016). How to stay current in social media to be competitive in recruitment and selection. Teoksessa: *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (pp. 197– 219). Cham: Springer International Publishing.
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). *Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram*. *American Behavioral Scientist*. Sivut: 741– 756. Noudettu 2021-4-15 osoitteesta: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0002764217717559>
- Byrne, E. (2017). Arms Industry. *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*. Springer International Publishing AG. Noudettu 2020-12-2 osoitteesta: https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_205-1
- Defmin. (2021). Puolustusmateriaali ja puolustusteollisuus. Puolustusministeriön verkkosivut. Noudettu 2021-4-23 osoitteesta: https://www.defmin.fi/vastuualueet/puolustusmateriaali_ja_puolustusteollisuus#4fd9e65b
- Defmin. (2022). Vienti- ja siirtoluvat. Puolustusministeriön verkkosivut. Noudettu 2022-7-12 osoitteesta: https://www.defmin.fi/luvat_ja_asiointi/vienti-_ja_siirtoluvat
- Elwell, A. (2012). Social Media in Defence 2012. Defence IQ. Noudettu 2021-3-15 osoitteesta: https://cdn2.hubspot.net/hub/139831/docs/social%20media%20in%20defence%202012.pdf?__hstc=62465779.2d13412932346c3acfdcfbc4a5467dd2.1620299679761.1620299679761.1620302783933.2&__hssc=62465779.1.1620302783933&__hsfp=1875110962
- England, J. (2015). Jeremy England’s vision about life and evolution: comparison with TGD approach. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3383.9443>
- Fill, C. & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption*. 8. painos. Pearson.

- General Dynamics. (2021). Innovation Spanning Every Sector. Verkkosivu. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta: <https://www.gd.com>
- General Dynamics. (2021b). Instagram-tili. Noudettu 2020-12-11 osoitteesta: <https://www.instagram.com/generaldynamics/>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing. *Encroachment and social media. Public Relations Review*. Volume 45, Issue 2. Pages 372-382. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Grunig, James E. & Todd Hunt (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki. Alma Talent.
- Hallahan, K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D. & Sriramesh K. (2017). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. Noudettu 2021-3-23 osoitteesta: doi: 10.1371/journal.pone.0181079. eCollection 2017.
- Huey, L. S. & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. *Research Gate*. Noudettu 2020-12-2 osoitteesta: https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018) *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*. Tampere. Vastapaino.
- Instagram Business. (2020). Erotu eduksesi Instagramin avulla. Verkkosivu. Noudettu 2020-12-2 osoitteesta: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Jakobson, R. (1996). Closing statement: Linguistics and poetics. Teoksessa: Weber J. (1996). *The Stylistics Reader - from Roman Jakobson to the present*. Lontoo. Arnold.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. 1. painos. Tampere: Tammer-Paino.
- Kent, M. L. & Chaoyuan, L. (2019). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*. Noudettu 2021-2-12 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management. Building measuring and managing brand equity*. Fourth edition. Edingburgh Gate, Pearson Education limited.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen median*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. 1. painos. Kauppakamari. Painovuosi 2018.
- Kupiainen, R. (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa: Rossi, L. & Seppä, A. (2007). *Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki. Gaudeamus.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, s.9-33
- Laskin, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *Journal of Communication Management* [online]. 13: 1 [Lainattu 21.4.2016], 37–54. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/full/10.1108/13632540910931382>
- Launonen, K. (2015). *Paljastavat värit, hoitavat kuvat*. Helsinki. Gummerus.
- Linask, L. (2018). Differentiation of language functions during language acquisition based on Roman Jakobson's communication model. *Sign systems studies*. Noudettu 2021-4-1 osoitteesta: <https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.4.06>
- LinkedIn. (2021). Yrityksen LinkedIn profiili LinkedInissa. Esittelyteksti. Noudettu 2021-5-23 osoitteesta: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com>
- Martincic-Ipsic, S., Mocibob, E. & Perc, M. (2017). Link prediction on Twitter. Noudettu 2021-2-25 osoitteesta: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181079>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*. Noudettu 2021-5-4 osoitteesta: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.

- McNely, B. J. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. Verkkojulkaisu. Noudettu 2020-12-2 osoitteesta:
<https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408624>
- Mikkola, H., Anteroinen, J. & Lauttamäki, V. (2012). *Uhka vai mahdollisuus?: Suomi ja Euroopan puolustus- ja turvallisuusmarkkinoiden muutos*. Helsinki. Ulkopoliittinen instituutti.
- Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana: Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonotekstissä*. Helsinki. Gaudeamus Oy.
- Murray, J.G., (2001). Local government and private sector purchasing strategy: a comparative study. *European Journal of Purchasing & Supply Management*.
- Paganini, P. (2013) Social Media use in Military Sector. Noudettu 2021-3-23 osoitteesta:
<https://resources.infosecinstitute.com/topic/social-media-use-in-the-military-sector/>
- Patria Group. (2021). Kun kaiken on pakko toimia. Verkkosivu. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta: <https://www.patriagroup.com/fi>
- Patria Group. (2021b). Yritysvastuu: Vientilupakäytäntö. Noudettu 2020-12-11 osoitteesta:
<https://www.patriagroup.com/fi/yritysvastuu/sosiaalinen-vastuu/vientilupakaytanta>
- Paul, T. V. 2009. Complex Deterrence, An Introduction. Teoksessa: Paul, T. V., Morgan, P. M. & Wirtz, J. J. (2009). *Complex Deterrence: Strategy in the Global Age*. Chicago & Lontoo: The University of Chicago Press.
- Parveen, F., Jaafar, I. & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Science Direct*. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pekkala, E. & Pohjonen, M. (2015). *Hankintojen kilpailuttaminen ja sopimusehdot*, 7. painos.
- Phillpotts, A. (2021). Technology and the future of modern warfare. *Information Age*. Noudettu 2022-3-2 osoitteesta: <https://www.information-age.com/technology-and-future-of-modern-warfare-123498142/>
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki. Alma Talent Oy.
- Purchase, S., Goh, T., & Dooley, K. (2009). *Supplier perceived value: differences between business-to-business and business-to-government relationships*. *Journal of Purchasing and Supply Management*.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä. Docendo Oy.

- Rainey, H., Bozeman, B., (2000). Comparing public and private organizations: empirical research and the power of the a priori. *Journal of Public Administration Research and Theory*.
- Reizebos, R. & van der Grinten, J. (2012). *Positioning the brand: An Inside-Out Approach*. Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central. Noudettu 2022-2-2 osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=957645>.
- Rheinmetall Group. (2021). The technology group for mobility and security. Verkkosivu. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta: https://www.rheinmetall.com/en/rheinmetall_ag/home.php
- Rheinmetall Group. (2021b). Instagram-tili. Noudettu 2020-12-11 osoitteesta: <https://www.instagram.com/rheinmetallag/>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* 1. painos. Kauppakamari.
- Saab. (2021). Company in brief. Yritysesittelyosuus Saabin verkkosivuilla. Noudettu 2021-5-6 osoitteesta: <https://www.saab.com/about/company-in-brief>
- SaferGlobe (2020). Aseviennin läpinäkyvyys Suomessa. Finnish Arms Control Report. Noudettu 2021-4-20 osoitteesta: <https://saferglobe.fi/armsreport/articles/35/>
- Salonius-Pasternak, C. (2021). Puolustusvoimien viestintä pelotteesta. *Maanpuolustus*. Lehti. Noudettu 2022-1-21 osoitteesta: <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/puolustusvoimien-viestinta-pelotteesta/>
- Sekerin, V. D., Avramenko, S. A., Veselovsky, M. Y. & Aleksakhina, V. G. (2014). B2G Market: The Essence and Statistical Analysis. *World Applied Sciences Journal*. Noudettu 2020-12-5 osoitteesta: <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.31.06.14348>
- Seliger, M. (2008). *Katujen galleriat: Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Seppänen, J (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Statista (2020). Instagram – Statistics & Facts [online]. Noudettu 2020-11-17 osoitteesta: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Emerald Insight*. Noudettu 2020-12-2 osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Twitter, 2021, Global Impact Report : <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>
- Varis, M. (1998). *Sumea kieli - Kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 717.
- Vihottula, M. (2010). *Ase- ja puolustusteollisuuden maine ja eettinen työnantajaimago*. Diplomityö. Tampereen Teknillinen yliopisto.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. 1. painos. Helsinki. Hansa Print Oy.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot*. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vorderer, P., & Kohring, M. (2013). Permanently online: A challenge for media and communication research. *International Journal of Communication*. Noudettu 2022-2-3 osoitteesta: doi: 1932–8036/2013FEA0002
- Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. (2006). *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. (2020). *Yhteisöviestintä kovissa kriiseissä: Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli*. Verkkojulkaisu. Noudettu 2020-12-4 osoitteesta: http://pro-com.fi/wp-content/uploads/2020/10/Leif-Åberg_Uusi-pizza-1.pdf

Liitteet

Liite 1. Yritykset sosiaalisessa mediassa

YRITYKSET SOSIAALISISSA MEDIASSA								
Yritys	Alusta	Profiilin nimimerkki	Seuraajamäärä (7.4.21)	Seurattavien määrä (7.4.21)	30 julkaisun ajanjakso	Kuvien määrä	Videoiden määrä	Kieli
Patria	LinkedIn	Patria	13,5 t.	N/A	2/21 - 3/21	27	3	Suomi / Englanti
	Twitter	PatriaOyj	1 660	156	17.12.20 - 19.3.21	20	8	Suomi / Englanti
	Instagram	patria_group	1 325	23	28-8-20 - 19.3.21	27	3	Suomi / Englanti
General Dynamics	LinkedIn	General Dynamics	230,6 t.	N/A	3/20 - 3/21	28	2	Englanti
	Twitter	generaldynamics	3 202	259	19.3.21 - 5.4.21	20	8	Englanti
	Instagram	generaldynamics	8 339	217	20.12.20 - 5.4.21	24	6	Englanti
Rheinmetall	LinkedIn	Rheinmetall	105,6 t.	N/A	2/21 - 4/21	28	2	Saksa / Englanti
	Twitter	RheinmetallAG	10,2 t.	276	19.2.21 - 7.4.21	26	4	Saksa / Englanti
	Instagram	rheinmetallag	5 942	38	28.8.20 - 6.4.21	26	4	Saksa / Englanti
Saab	LinkedIn	Saab	110,4 t.	N/A	2/21 - 3/21	16	14	Englanti
	Twitter	Saab	39,8 t.	490	5.2.21 - 7.4.21	23	7	Englanti
	Instagram	saab	113 t.	136	14.2.21 - 1.4.21	21	9	Englanti
BAE Systems	LinkedIn	BAE Systems	542,6 t.	N/A	3/21 - 4/21	21	9	Englanti
	Twitter	BAESystemsplc	104 t.	638	25.2.21 - 2.4.21	21	6	Englanti
	Instagram	baesystems	23,3 t.	52	28.7.19 - 22.3.21	22	8	Englanti

Liite 2. Aineistolähteet

Patria:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/patria/>

Twitter: <https://twitter.com/patriaoyj/>

Instagram: https://www.instagram.com/patria_group/

General Dynamics:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/general-dynamics/>

Twitter: [https://twitter.com/general-dynamics /](https://twitter.com/general-dynamics/)

Instagram: [https://www.instagram.com/general-dynamics /](https://www.instagram.com/general-dynamics/)

Rheinmetall:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/rheinmetall/>

Twitter: <https://twitter.com/rheinmetallag/>

Instagram: <https://www.instagram.com/rheinmetallag/>

Saab:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/saab/>

Twitter: <https://twitter.com/saab/>

Instagram: <https://www.instagram.com/saab/>

BAE Systems:

LinkedIn: [https://www.linkedin.com/company/baesystems/](https://www.linkedin.com/company/bae-systems/)

Twitter: <https://twitter.com/baesystemspc/>

Instagram: <https://www.instagram.com/baesystems/>

Liite 3. Julkaisujen teemoittelu

JULKAISUJEN TEEMOITTELU		Julkaisuista ilmenneet teemat					
Yritys	Alusta	Yrityksen toiminta	Tapahtumat	Tarjoama	Työnantajamielikuva	Rekrytointi	Tervehdykset
Patria	LinkedIn	8	1	1	1	19	0
	Twitter	19	2	7	0	0	2
	Instagram	8	11	2	0	8	1
	Yhteensä	35	14	10	1	27	3
General Dynamics	LinkedIn	26	1	1	2	0	0
	Twitter	15	7	6	2	0	0
	Instagram	16	0	10	3	0	1
	Yhteensä	57	8	17	7	0	1
Rheinmetall	LinkedIn	6	2	2	13	6	1
	Twitter	25	2	0	3	0	0
	Instagram	15	0	6	9	0	0
	Yhteensä	46	4	8	25	6	1
Saab	LinkedIn	18	2	5	5	0	0
	Twitter	22	0	5	1	0	2
	Instagram	18	0	11	0	0	1
	Yhteensä	58	2	21	6	0	3
BAE Systems	LinkedIn	9	5	0	16	0	0
	Twitter	14	3	0	13	0	0
	Instagram	10	0	7	11	1	1
	Yhteensä	33	8	7	40	1	1
Kaikki yhteensä		229	36	63	79	34	9