

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Sari Sahonen

”Pakastatko lastenruokia? Jaa hyvät vinkkisi myös muille!”

Valion sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013

SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
1.4 Valio	13
2 ULKOINEN YRITYSVIESTINTÄ	16
2.1 Yritysviestinnän ominaispiirteet	17
2.2 Yrityksen verkkoviestintä	18
2.3 Markkinointiviestintä	19
2.3.1 Viraalimarkkinointi	21
2.3.2 Integroitu viestintäajattelu	22
2.4 Kriisiviestintä	23
3 SIDOSRYHMÄT	25
3.1 Yrityksen sidosryhmät	25
3.2 Sidosryhmäanalyysi	27
3.3 Sidosryhmäviestintä	28
3.4 Valion sidosryhmät	29
4 SOSIAALINEN MEDIA JA VUOROVAIKUTTEISUUS	32
4.1 Sosiaalinen media	32
4.1.1 Blogit	34

4.1.2 Facebook	35
4.1.3 Twitter	37
4.1.4 YouTube	38
4.2 Vuorovaikutteisuus	39
4.2.1 Tiedottamisen neljä tasoa	40
4.2.2 Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa	42
5 VALION SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	44
5.1 Valion viestintä sosiaalisessa mediassa	45
5.1.1 Julkisuustoiminta	46
5.1.2 Tiedottaminen	49
5.1.3 Epäsymmetrinen viestintä	52
5.1.4 Symmetrinen viestintä	55
5.1.5 Yhteenveto Valion viestinnästä sosiaalisessa mediassa	57
5.2 Sidosryhmien viestintä Valion sosiaalisessa mediassa	60
5.2.1 Julkaisujen aiheet	60
5.2.2 Vuorovaikutteisuus viestiketjuissa	66
5.3 Sidosryhmien luokittelu	71
5.4 Sidosryhmäviestinnän soveltaminen sosiaalisessa mediassa	73
5.4.1 Valion sosiaalisen median viestinnän vahvuudet ja heikkoudet	74
5.4.2 Valion sidosryhmäviestinnän kehittäminen	78
5.4.3 Yhteenveto sidosryhmäviestinnästä yrityksen sosiaalisessa mediassa	82
6 PÄÄTÄNTÖ	86
LÄHTEET	92
LIITE. Valion sosiaalisen median palveluiden etusivuja 28.3.2013	96

KUVAT

Kuva 1. Lyhytelokuva <i>Valiojoukko</i> YouTubessa	49
Kuva 2. Kakkukilpailun voittaja	51
Kuva 3. Energialaskurin etusivu	54
Kuva 4. Valion YouTuben video <i>Nompparellit sabluunakoristelulla</i>	55
Kuva 5. Kuva virpomisoksista <i>Puhutaan lasten ruoasta Onni</i> -sivulla	65
Kuva 6. <i>Maitoritari</i> -julkaisu Valion Facebookissa	68

KUVIOT

Kuvio 1. Yrityksen sidosryhmät	25
Kuvio 2. Monologinen, reaktiivinen ja vuorovaikutteinen viestintä	43
Kuvio 3. Luokittelun tulokset tiedottamisen neljän tason mukaan (%)	57
Kuvio 4. Sidoryhmien julkaisujen aiheet (%)	62
Kuvio 5. Valion sosiaalisen median käyttö	74
Kuvio 6. Valion Facebook-sivun julkaisujen kappalemäärät	75

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimusaineisto	10
Taulukko 2. Valion sidosryhmäyhteistyö	30
Taulukko 3. Sosiaalisen median lajityypit	33
Taulukko 4. Tiedottamisen neljän tason -mallin luokittelu	45
Taulukko 5. Valion sosiaalisen median palveluiden sisällön luokittelu	46
Taulukko 6. Julkisuustoiminta	47
Taulukko 7. Tiedottaminen	50
Taulukko 8. Epäsymmetrinen viestintä	53
Taulukko 9. Symmetrinen viestintä	56
Taulukko 10. Julkaisujen määrät eri kanavissa	59
Taulukko 11. Julkaisujen aiheiden luokittelun perusteet	61
Taulukko 12. Sidoryhmien kirjoittamien julkaisujen aiheiden esiintymät	62
Taulukko 13. Markkinointi	63
Taulukko 14. Tuote	64
Taulukko 15. Tuote-ehdotus	64

Taulukko 16. Oma aihe	65
Taulukko 17. Resepti	66
Taulukko 18. Vuorovaikutteisuus viestiketjuissa Valion Facebook-sivulla	67
Taulukko 19. Julkaisuihin liittyvät toimenpiteet yhteenlaskettuna	70
Taulukko 20. Valion Facebook-sivun julkaisujen saama huomio	70
Taulukko 21. Valion sidosryhmäviestinnän kehittäminen	83
Taulukko 22. Yrityksen sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa	84

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Sari Sahonen
Pro gradu -tutkielma:	”Pakastatko lastenruokia? Jaa hyvät vinkkisi myös muille!” Valion sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2013
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä. Tutkimuskohteena oli Valion viestintä. Valion toimintaan kuuluvat maidon jalostaminen, tuotteiden myynti asiakkaille ja niiden markkinointi kuluttajille sekä hyvinvoinnin edistäminen, joten sen sidosryhmistä muodostuu kattava tarkastelujoukko. Valio myös hyödyntää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti, joten se sopii hyvin malliesimerkiksi. Tavoite jakautui kolmeen tutkimuskysymykseen: miten yritys käyttää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä, miten eri sidosryhmät osallistuvat viestintään yrityksen sosiaalisessa mediassa ja miten vuorovaikutteisuus toteutuu sidosryhmien viestinnässä sosiaalisessa mediassa.

Aineistona oli Valion Facebook, Koekeittiön ruokablogi, Twitter sekä YouTube. Valion julkaisuja tarkasteltiin tiedottamisen neljän tason -mallilla, jonka luokat ovat: julkisuus-toiminta, tiedottaminen, epäsymmetrinen ja symmetrinen viestintä. Sidoryhmien julkaisut jaettiin aiheiden perusteella ryhmiin: markkinointi, terveys, tuote, tuote-ehdotus, oma aihe ja resepti. Vuorovaikutuksen toteutumista tarkasteltiin Rafaelin ja Sudweekin (1998) interaktioteorialla, jossa Facebookin viestejä jaettiin monologisiin, reaktiivisiin ja vuorovaikutteisiin. Lopuksi pohdittiin tulosten ja lähdekirjallisuuden pohjalta, miten sidoryhmäviestintää voisi toteuttaa muidenkin yritysten sosiaalisen median kanavissa.

Valio käyttää sosiaalista mediaa pääsääntöisesti yksisuuntaisesti eli julkisuustoimintaan, tiedottamiseen ja epäsymmetriseen viestintään. Se julkaisee vähän kaksisuuntaiseen viestintään kannustavia julkaisuja, jolloin myös sidoryhmien keskustelut jäävät yksisuuntaisiksi Yrityksen julkaisuja kommentoidaan, mutta varsinaista vuorovaikutteisuutta ei esiinny. Valion viestinnässä on vahvuuksia, jotka edistävät sidoryhmäviestintää, mutta kaikkien ryhmien kanssa ei asioida sosiaalisessa mediassa. Valion sidoryhmäviestintää voi kehittää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogien käytön tehostamisella, sivujen kohdennetummalla sisällöllä ja kanavien tehokkaammalla integroimisella, joka parantaisi myös löydettävyyttä. Näiden lisäksi nousi esiin toimenpiteitä, joita voisi hyödyntää muiden yritysten sidoryhmäviestinnässä: esimerkiksi integroitu viestintä, osallistaminen, yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden vahvistaminen, negatiivisen julkisuuden huomioiminen sekä viestinnän kohdistaminen eri sidoryhmille.

AVAINSANAT: blogi, Facebook, sidoryhmäviestintä, sosiaalinen media, Twitter, YouTube, yritysviestintä

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on jo vakiintunut osaksi arkipäiväämme. Käsitteenä sosiaalinen media on kuitenkin laaja ja muuttuva. Uusia palveluita kehitetään koko ajan ja nyt suosittu palvelut korvautuvat nopeasti uusilla tai niiden käyttötavat voivat muuttua. Viestintä sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisistä viestinnän kanavista. Perinteinen media on yksisuuntaista ja kontrolloivaa, kun taas sosiaalisen median peruseriaatteisiin kuuluu avoimuus ja vuorovaikutteisuus (Matikainen 2012: 133).

Yrityksen keskeinen toimintaperiaate perustuu sidosryhmien ja yrityksen väliseen kanssakäymiseen. Sidosryhmillä on erilaisia sidoksia ja kiinnostuksen aiheita yritystä kohtaan. (Isohookana 2007: 13.) Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa erilaisia yrityksen sidosryhmiä ja myös toteuttaa yrityksen ulkoista viestintää. Kuten sosiaalisen median peruseriaatteisiin, myös sidosryhmäajatteluun liittyy vahvasti vuorovaikutus. Sen toteutuminen vaatii kuitenkin kaikilta osapuolilta kiinnostusta ja vastuuta toisistaan (Juholin 2006: 88). Sosiaalisen median suunnitelmallinen käyttö voi parantaa yrityksen sidosryhmäsuhteita ja helpottaa sidosryhmien kanssa tapahtuvaa viestintää.

Sosiaalinen media sisältää useita erilaisia palveluita, joiden yhdistäminen yritysviestintään on mahdollista ja kannattavaa. Sosiaalista mediaa voi käyttää koko yrityksen toiminnassa – esimerkiksi asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä (Kortesuo 2010: 30). Yritykset pystyvät viestimään sosiaalisen median kautta tehokkaasti ja esimerkiksi luomaan mielikuvia omista tuotteistaan ja tiedottamaan yrityksen asioista.

Valio on suomalainen yritys, joka hyödyntää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti ja kattavasti yhdistäen erilaisia sosiaalisen median palveluita. Sidosryhmien huomioiminen myös sosiaalisen median kautta on tärkeää, sillä yritykset sekä sidosryhmät viestivät yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti sidosryhmäviestintää hoidetaan esimerkiksi tapaamisilla sekä erilaisilla sidosryhmäjulkaisuilla (Juholin 2006: 211). Selvitän tutkimuksessani yrityksen sidosryhmäviestinnän mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa tarkastelemalla Valion viestintää.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä. Tarkastelen sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen sidosryhmäviestinnässä keskittyen Valion sidosryhmäviestintään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sidosryhmiä ovat ne henkilöt tai ryhmät, joiden kanssa yritys on tekemisissä ja joista se on riippuvainen. Sidoryhmäviestinnän kautta yritys pitää yhteyttä sidosryhmiinsä. (Isohookana 2007: 13.) Olen jakanut tutkimustavoitteeni seuraaviin kysymyksiin:

1) Miten yritys käyttää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä?

Sidosryhmät ovat yrityksen elinehto ja sidosryhmien analysointi sekä niiden tarpeiden tiedostaminen kuuluvat viestinnän perussuunnitteluun (Juholin 2006: 203). Siksi selvittän ensimmäiseksi sitä, minkälaiseen viestintään Valio käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia. Käytän sosiaalisen median kanavien käytön luokittelemiseen tiedottamisen neljän tason -mallia, jossa luokkina ovat julkisuustoiminta (*publicity*), tiedottaminen (*informing*), epäsymmetrinen viestintä (*two-way asymmetric communication*) ja symmetrinen viestintä (*two-way symmetric communication*) (Kivikuru & Kunelius 1998: 129).

2) Miten eri sidosryhmät osallistuvat viestintään yrityksen sosiaalisessa mediassa?

Toiseksi tarkastelen sitä, mistä aiheista sidosryhmät puhuvat. Sosiaalisessa mediassa voi olla vaikea tunnistaa, kuka milloinkin keskustelijana on. Facebookissa keskustelijat esiintyvät pääsääntöisesti omalla nimellään ja esimerkiksi Twitterissä usein nimimerkillä. En siis pysty tunnistamaan nimimerkkien tai edes nimien perusteella välttämättä sitä, mitä sidosryhmää kukin keskustelija edustaa, onko hän esimerkiksi kuluttaja, maidontuottaja tai kilpailevan yrityksen työntekijä. Viestien sisällöistä voi tehdä kuitenkin päätelmiä siitä, minkälaisista asioista puhutaan ja sen kautta luoda yleistyksiä siitä, mitkä sidosryhmät käyttävät Valion sosiaalisen median kanavia.

3) Miten vuorovaikutteisuus toteutuu sidosryhmien viestinnässä sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median yksi merkittävin ero tavalliseen verkkosivuun tai perinteisiin median kanaviin on sen tarjoama vuorovaikutteisuuden mahdollisuus. Asiakkailla on mahdollisuus keskustella heitä kiinnostavista aiheista, tehdä arviointeja ja oppia toisiltaan. (Júslen 2009: 306–307.) Vuorovaikutteisuuden tarkastelu on siis luonteva osa tutkimusta selvittäessäni sidosryhmien viestintää yrityksen sosiaalisessa mediassa. Käytän viestien vuorovaikutteisuuden toteutumisen tarkastelussa Rafaelin ja Sudweekin (1998) interaktioteoriaa, jossa viestit jaetaan monologisiin (*one way communication*), reaktiivisiin (*two way communication*) ja vuorovaikutteisiin (*interactive communication*). Lisäksi huomioin sidosryhmien tykkäämiset, julkaisujen jakamiset sekä kommenttien määrät.

Lopuksi pohdin edellä esitettyjen tarkasteluiden tulosten pohjalta, miten Valio voisi kehittää sidosryhmäviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Samalla teen katsauksen siitä, miten tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää myös muiden yritysten sidosryhmäviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistäyksiä, vaan enemminkin analyttistä yleistämistä.

Valio käyttää monipuolisesti ja suunnitelmallisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia viestinnässään, joten sen viestinnästä koostuva aineisto toimii hyvänä pohjana tutkimukselle. Valiosta on tehty useita pro gradu -tutkielmia samoin, kuin sen sosiaalista mediaa on tutkittu pro gradu -tutkielmissa. Esimerkiksi Mielityinen (2011) selvitti, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella tuottavuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Sidosryhmäviestintää Valion sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole aikaisemmin tutkittu, joten tutkimusaiheeni muodostui sen perusteella keskusteltuani Valion edustajan kanssa.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuskohteenani on Valion sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineistoni koostuu Valion Facebook-sivujen, Twitterin, YouTuben ja Koekeittiön ruokablogin julkaisuista ja twiiteistä sekä Facebookin julkaisuihin liittyvistä viesteistä. Aineiston määrä vaihtelee tutkimuksen eri vaiheissa. Esittelen kunkin osa-alueen tarkasteltavan ajankohdan sekä aineiston määrän taulukossa 1.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

Sosiaalisen median palvelu	Ajalta	Kpl	Fanit (4.3.2013)
FB Valio			128 478 tykkääjää
Valion julkaisut	1.–28.3.2013	28	
Viestit	1.–7.3.2013	1010 viestiä	
Muiden julkaisut	1.–28.3.2013	49	
Hyvinvointi			3172 tykkääjää
Valion julkaisut	1.–28.3.2013	6	
Muiden julkaisut	1.–28.3.2013	1	
Puhutaan lasten ruoasta Onni			4697 tykkääjää
Valion julkaisut	1.–28.3.2013	7	
Muiden julkaisut	1.–28.3.2013	7	
Koekeittiön ruokablogi			
Blogitekstit	1.–28.3.2013	1	
Twitter			1326 seuraajaa
Valion aloittamat twiitit	1.–28.3.2013	30	
Muiden aloittamat twiitit	1.–28.3.2013	30	
YouTube			172 tilaajaa / 801 884 videoiden näyttökertaa
Videot	1.–28.3.2013	15	

Tarkastelen julkaisuja ja twiittejä neljän kalenteriviikon ajan. Valio päivittää esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä useasti viikossa, joten tämä ajanjakso on riittävä aineiston osalta. Aineisto on kerätty 26.3.2013–28.3.2013 ja se koostuu sillä hetkellä olevasta

sisällöstä. Jos sivuille on tullut lisää viestejä, tai poistettu jo joitakin aikaisemmin julkaistuja viestejä tarkasteltavan ajanjakson julkaisuista, sitä ei huomioida tässä tutkimuksessa. Valitsen vuorovaikutteisuuden tarkastelun viestiketjuiksi Valion Facebook-sivulla esiintyvät viestiketjut, sillä sivu on Valion ensisijainen markkinointikanava Facebookissa. Tarkastelen Facebookin julkaisuja ja viestejä eri ajalta, koska yhdessä julkaisussa voi olla satoja viestejä.

Valio käyttää myös muita sosiaalisen median palveluita viestinnässään, mutta valitsin nämä palvelut tutkimusaineistokseni. Aineiston valintaan vaikutti palveluiden erilaisuus, suosio sekä niistä koostuva monipuolinen sisältö. Esimerkiksi Facebook ja Google+ ovat molemmat yhteisöpalveluita, joten niiden sisällön sekä käyttötarkoituksen voidaan ajatella olevan suhteellisen samanlaista. Yhteisöpalvelu on sovellus, johon voi luoda profiilisivun ja viestiä siellä haluamista asioista (Kortesuo & Patjas 2011: 86). Myös Twitterin voidaan ajatella olevan yhteisöpalvelu, mutta sen käyttötapa eroaa Facebookista ja Google+:sta esimerkiksi siten, että sen julkaisut (twiitit) voivat olla enintään 140 merkkiä pitkiä (Twitter 2013).

Valiolla on perinteinen verkkosivusto erikseen kuluttajille ja ammattilaisille. Tutkimukseni liittyy erityisesti sosiaaliseen mediaan, joten jätän tutkimukseni ulkopuolelle Valion verkkosivustot. Huomioin kuitenkin Facebookista erikseen Valion sivun, *Valio Hyvinvointi* -sivun sekä *Puhutaan lastenruoasta Onni* -sivun. *Hyvinvointi*-sivulla ravitsemusasiantuntijat vastaavat hyvinvointia ja ravitsemusta koskeviin kysymyksiin ja *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla ravitsemusasiantuntija vastaa lasten ravitsemusta ja ruokia koskeviin kysymyksiin. (Valio Hyvinvointi 2013; Valio Onni 2013a.)

Valio on jakanut viestintää Facebookissa eri sivuille, joten tarkastelemalla useampaa sivua Facebookissa, saan kattavamman tuloksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Valiolla on Facebookissa muun muassa sivu nimeltään *Maito – kansallisjuoma* sekä muita tuotekohtaisia fani-sivuja. En kuitenkaan huomioi näitä tutkimusaineistossani, sillä ne ovat ensisijaisesti tiettyjen tuotteiden sivuja ja en keskity tutkimuksessani tuotemarkkinointiin vaan yritysviestintään. *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivua voidaan pitää myös osaltaan Valion tuotekohtaisena sivuna, mutta huomioin sen tutkimuk-

sessani sillä perusteella, että sivun toisena tarkoituksena on keskustella lasten ravitsemuksesta. *Valion Koekeitto* on sivusto, josta löytyvät muun muassa reseptejä, viikon ruokalista, vinkkivideoita sekä Koekeittiön ruokablogi (Valio Koekeitto 2013).

1.3 Tutkimusmenetelmä

Ensimmäiseksi tarkastelen sidosryhmäviestintää Valion näkökulmasta. Kerään Valion Facebookista, Koekeittiön ruokablogista, Twitteristä ja YouTubesta aineistoa ja luokitelen niissä esiintyvät Valion tunnuksilla kirjoitetut julkaisut tiedottamisen neljän tason -mallin perusteella neljään luokkaan: julkaisutoimintaan, tiedottamiseen, epäsymmetriseen viestintään sekä symmetriseen viestintään. Kartoitan mallin avulla, miten Valio käyttää eri sosiaalisen median palveluita. Onko viestintä niissä esimerkiksi markkinointia, tiedottamista vai keskustelemaa eri sidosryhmien kanssa. Lasken lukumäärällisesti, kuinka monta eri tason julkaisua palveluista löytyy ja teen sen avulla yhteenvedon siitä, miten Valio viestii sosiaalisessa mediassa. Tiedottamisen neljän tason -mallia selvitän tarkemmin luvussa 4.2.1.

Tutkimukseni toisessa ja kolmannessa vaiheessa selvitän, miten sidosryhmät hyödyntävät Valion sosiaalista mediaa. Tarkastelen, mistä aiheista Valion sosiaalisessa mediassa puhutaan sekä, miten vuorovaikutteisuus toteutuu keskusteluissa. Näiden näkökulmien kautta luon yhteenvedon sidosryhmien toiminnasta Valion sosiaalisessa mediassa.

Tutkiessani, mistä aiheista Valion sosiaalisessa mediassa puhutaan, seuraan Valion Facebook-sivujen julkaisuja eli seinäkirjoituksia sekä Twitterin twiittejä. Luokittelen julkaisut ja twiitit aiheiden perusteella ryhmiin. Lisäksi tunnistan tämän perusteella mahdollisesti, ketkä Valion sosiaalisessa mediassa keskustelevat. Valitsemani luokat julkaisujen aiheille ovat: markkinointi, terveys, tuote, tuote-ehdotus, oma aihe ja resepti. Luokkien aiheet ovat valittu sillä perusteella, että ne kattaisivat kaikki aineistoni julkaisut. Tuotteisiin liittyvistä julkaisuista ja twiiteistä erottelen tuote-ehdotukset, koska ne ovat kehitysehdotuksia yritykselle. Tämän kautta saan selville: ovatko sidosryhmät kiinnostuneita osallistumaan yrityksen tuotekehitykseen. Otan tarkasteluun mukaan

muiden, kuin Valion edustajien kirjoittamat julkaisut ja twiitit. En siis huomioi tässä yhteydessä myöskään julkaisuja tai twiittejä, jotka Valion henkilökunta on kirjoittanut omalla nimellään Valion tunnuksilla, sillä ne edustavat yritystä.

Vuorovaikutteisuutta ja sen toteutumista selvitän tarkastelemalla sosiaalisen median keskusteluja. Seuraan Valion Facebook-sivun julkaisujen viestejä ja luokittelen viestit Rafaelin & Sudweekin (1998) interaktioteorian avulla. Jaan viestit monologisiin eli yhdensuuntaisiin, reaktiivisiin, joita ovat edelliseen viestiin viittaavat viestit sekä vuorovaikutteisiin, joista muodostuu keskustelua. Huomioin myös Valion tunnuksilla kirjoitetut viestit, sillä viestien joukossa on mahdollisesti kysymyksiä Valiolle ja Valion vastauksista voi syntyä keskustelua. Viestien luokittelun avulla saan selville, onko viestintä yhdensuuntaista vai vuorovaikutteista. Rafaelin ja Sudweekin teoriaa selvitän enemmän luvussa 4.2.2. Lisäksi lasken sidosryhmien tykkäämiset, julkaisujen jakamiset sekä kommenttien määrät Valion julkaisuissa sekä twiiteissä, jonka kautta arvioin sidosryhmien osallistumista sosiaalisessa mediassa.

Aikaisemmat vaiheet yhdistyvät tutkimuksen loppupuolella, kun tarkastelen, miten Valio voisi kehittää sidosryhmäviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Tulosten ja lähdekirjallisuuden pohjalta pohdin myös sitä, miten sidosryhmäviestintää voisi toteuttaa muidenkin yritysten sosiaalisen median kanavissa. Valio sopii malliesimerkiksi, koska se hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti ja suunnitelmallisesti. Sen toimintaan kuuluvat maidon jalostaminen, tuotteiden myynti asiakkaille ja sen kautta kuluttajille sekä lisäksi hyvinvoinnin edistäminen, joten myös sen sidosryhmistä muodostuu kattava tarkastelujoukko.

1.4 Valio

Valio perustettiin vuonna 1905 edistämään suomalaisen voion vientiä ja valvomaan vientivoion laatua. Vuonna 1909 toimialaa laajennettiin ja voion myynnin lisäksi valikoimiin tuli muitakin meijerituotteita. 1920-luvulla Valion kotimaan kauppa ylitti viennin. Nykyisin Valio on Suomen johtava meijerialan yritys. Tuotevalikoimassa on noin 1000

tuotetta ja Valion liikevaihdosta ulkomaantoimintojen osuus on kolmannes. (Valio 2013a.)

Valio Oy:n omistaa 18 osuuskuntaa. Valion omistajahallinnon muodostavat yhtiökokous, hallintoneuvosto ja hallitus. Maidontuottajat omistavat Valion oman osuuskuntansa kautta ja käyttävät omistajavaltaa Valion yhtiökokouksessa, hallintoneuvostossa ja hallituksessa. Valion tehtävänä on omistajiensa elinkeinon ylläpitäminen. Valio jalostaa omistajien maidon ja markkinoi tuotteet mahdollisimman kannattavasti. Kertyvän tuloksen Valio maksaa omistajilleen maidon hintana. (Valio 2013b.) Maidon tuottajahinta riippuu Valio liiketoiminnan onnistumisesta ja tällä hetkellä Valio maksaa noin 40 % liikevaihdostaan maidon hintana omistajille. Suomessa maidontuotannon merkitys maataloudelle on ratkaiseva, sillä suuressa osassa Suomea yli 50 % maatalouden myyntituloista tulee maidosta. Valiomaito työllistää kymmeniätuhansia ihmisiä Suomessa, esimerkiksi maitotiloilla, kuljetuksissa ja meijereissä sekä välillisesti kaupassa, maatalouden palveluissa ja tarviketuotannossa. (Valio 2013c.)

Vuonna 2011 Valio-konsernissa otettiin käyttöön sähköiset viestintävälineet ja uudistettiin intranetiä entistä monipuolisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Valio uudisti esimerkiksi verkkosivustonsa, jonka ominaisuuksia ovat muun muassa käyttäjän oma keittokirja ja reseptit, kauppalista, parannettu reseptihaku, Valion Koekeittiön ruokablogi ja parempi tuoteinformaatio. Verkkosivusto toimii myös älypuhelimella (valio.mobi) ja Apple iPhonelle on julkaistu oma sovellus. Valion verkkosivustolla vieraili vuonna 2011 keskimäärin 300 000 uniikkia kävijää joka kuukausi. Myös Valion sisäinen viestintä painottuu yhä enemmän verkkoon kehityksen myötä, esimerkiksi painettua henkilöstölehteä ei julkaistu enää vuonna 2012. (Valio 2013d.)

Valio hyödyntää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti. Digitaalisen median strategia-projekti aloitettiin vuonna 2009, johon kuului muun muassa digitiimin perustaminen, strategian laatiminen, ohjeistuksen järjestäminen, sisäisen koulutusohjelman suunnittelu sekä Valio.fi -sivuston uudistaminen. Valio teki linjauksen olla mukana aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, sillä yritys näkyy sosiaalisessa mediassa joka tapauksessa, halusi se sitä tai ei. Valion näkemyksenä on, että sidosryhmien odotuksiin voi vastata sosiaali-

sen median kautta. Sosiaalinen media on myös osa Valion kriisiviestintää, sillä sosiaalisessa mediassa sekä hyvät, että huonot uutiset leviävät nopeasti. Pääsääntönä on, että faktatiedot oikaistaan, mutta asenteisiin ei yritetä vaikuttaa. (Kontunen & Rokka 2011.)

Valion sosiaalisen median sivu löytyy seuraavista palveluista: Facebook, Flickr, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter ja YouTube. Lisäksi Valio ylläpitää esimerkiksi Koekeittiön ruokablogia ja julkaisee reseptejä. Sosiaalinen media on Valiolle merkittävä viestinnän kanava ja se vastaa esimerkiksi tuotteidensa sekä yrityksen toimintaan liittyvissä kysymyksissä verkkosivuston palautekanavan kautta, puhelimitse sekä Facebookin ja Twitterin välityksellä (Valio 2013d).

2 ULKOINEN YRITYSVIESTINTÄ

Yrityksen viestintä jaetaan karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän keskinäinen raja on hämärtnyt ja niiden voidaan nähdä myös muodostavan yhtenäisen kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 103.) Isohookana (2007: 15) kuvaa yrityksen viestinnän kokonaisvaltaisena viestintänä, johon kuuluvat sisäinen ja ulkoinen viestintä, ja jossa ulkoinen viestintä jaetaan markkinointiviestintään sekä yritysviestintään. Selvitän yritysviestinnän käsitettä tarkemmin luvussa 2.1.

Ulkoisen viestinnän kautta välitetään muun muassa yrityksen uutisia, hoidetaan yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteita sekä tuetaan markkinointiviestintää. Sen kautta rakentuu myös mielikuvia yrityksestä yhteistyö- ja kohderyhmien keskuudessa. (Siukosaari 2002: 131.) Markkinointi- ja verkkoviestintä, joihin kuuluvat myös esimerkiksi viraalimarkkinointi ja integroitu viestintäajattelu, ovat ulkoisen viestinnän osa-alueita, joiden avulla voidaan hoitaa sidosryhmäsuhteita sekä samalla edistää yrityksen liiketoimintaa. Näiden lisäksi tarkastelen kriisiviestintää, sillä se on merkittävä osa yritysviestintää ja liittyy sidosryhmille suunnattuun viestintään.

Ulkoisesta viestinnästä käytetään joskus myös termiä *ulkoinen tiedotus*. Tiedotuksella viitataan kuitenkin usein yksisuuntaiseen viestintään, joka lähtee yhteisön omista tarpeista. (Juholin 2006: 17.) Ulkoiseen tiedotukseen kuuluvat merkittävänä osana yhteiskunta- ja sidosryhmien hoitaminen ja se on erityisesti yrityksen uutisten välittämistä. Kohderyhmä on suuri, joten on tärkeää, että viestintä kohdistuu oikein ja tehokkaasti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2007: 117–119.) Usein ulkoinen tiedotus kohdistuukin tarkoin määrätyille ryhmille, sillä viestintä vaatii aikaa ja rahaa (Siukosaari 2002: 131). Käytän tutkimuksessani termiä *ulkoinen viestintä*, sillä se kattaa laajemman alueen ja siihen voidaan nähdä kuuluvan myös vuorovaikutteinen keskustelu sidosryhmien kanssa.

2.1 Yritysviestinnän ominaispiirteet

Yritysviestintä voidaan määritellä monella eri tavoin. Isohookana (2007: 190) määrittelee sen viestinnäksi, jonka avulla yritys luo, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. Suomenkielisessä kirjallisuudessa puhutaan myös yhteisöviestinnästä, joka viittaa erilaisten yhteisöjen kuten yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen viestintään (Juholin 2006: 17). Esimerkiksi Åberg (2000: 96) puhuu yhteisöviestinnästä, jota hän kuvaa työyhteisön viestintätoiminnoksi, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla. Yhteisöviestinnän käsite kattaa siis laajemman alueen, kuin yritysviestintä ja sitä voidaan käyttää puhuttaessa erilaisista yhteisöistä. Termillä *yritysviestintä* viitataan usein erityisesti yksityisen sektorin organisaatioiden viestintään ja tämän perusteella käytän sitä tässä tutkimuksessa (Juholin 2006: 17).

Yritysviestintään kuuluu suhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007: 16), kuten esimerkiksi Valiolla muun muassa asiakkaiden, henkilöstön, omistajien ja kuluttajien kanssa (Valio 2013e). Viestintä on osa liiketoimintaa ja se vaikuttaa organisaatiossa jokaiseen (Korhonen & Rajala 2011: 33). Korhosen ja Rajalan (2011: 33) mukaan toimiva yritysviestintä on vuorovaikutteista keskustelua sidosryhmien kanssa, ei pelkkää yksisuuntaista tiedottamista.

Yritysviestinnällä on keskeinen asema kaikissa yrityksen toiminnoissa. Se mahdollistaa muun muassa yrityksen johtamisen ja päätöksenteon, tuotannon, markkinoinnin ja myynnin sekä rekrytoinnin ja perehdyttämisen. Viestintä ei ole siis vain markkinointia, vaan se on osa koko yritystä, esimerkiksi viestintä ja johtaminen ovat erottamattomat. Yritysviestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista ja tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti vuorovaikutussuhteiden verkostoon, joka liittyy eri toimijat yhteen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 8.) Yritysviestintä voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin myös viestinnän erikoisosaamisten kautta. Eri osa-alueita ovat esimerkiksi mediasuhteet ja julkisuus, talousviestintä, yhteiskunta- ja henkilökohtaiset suhteet, kriisiviestintä ja yritysmainonta. (Isohookana 2007: 191.)

Viestinnän avulla rakennetaan yhteisökuvaa ja luodaan vuorovaikutteista tiedonvälitystä. Hyvä viestintä on aina suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa. (Siukosaari 2002: 11.) Yritys viestii myös nimensä, visuaalisen ilmeen, sijainnin, ulkonäön, palveluiden ja hintojen kautta. Suunnitelmallinen viestintä varmistaa sen, että yrityksestä muodostuvat mielikuvat tai tiedot eivät olisi sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Vuokko 2003: 11.) Hyvällä brändillä ja yrityskuvalla on yritykselle taloudellista arvoa. Brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät tietystä tuotemerkestä tai palvelusta halutun ja arvokkaamman, kuin vastaavasta kilpailijoiden merkistä. (Juholin 2006: 188.)

Profiloinnin kautta pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa eli vaikutelmia ja mielikuvia (Juholin 2006: 186). Profiloinnilla yritys pystyy viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 13.) Åberg (2000: 109) toteaa, että profiloinnilla on merkitystä, sillä ihmisten mielikuvat ovat usein todellisempia kuin todellisuus itse. On siis tärkeää yrittää vaikuttaa niihin mielikuviin, joihin voidaan vaikuttaa. Positiivisten mielikuvien kautta yritys voidaan kokea arvokkaaksi ja sen avulla se saa lisäarvoa sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003: 101.) Profilointi on suunnitelmallista ja jatkuvaa, ja sen kautta määritellään yrityksen perussanomat. Profiloinnin perussanomien kautta on tavoitteena tuoda esille yrityksen vahvuudet ja erot kilpailijoihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 13.)

2.2 Yrityksen verkkoviestintä

Verkkoviestintä on muuttanut yrityksen ulkoista viestintää. Se mahdollistaa esimerkiksi aiempaa avoimemman tiedottamisen ja tarjoaa yrityksille uudenlaisen kanavan kohdistaa viestintää. (Isohookana 2007: 273; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 103.) Matikaisen (2008: 152) mukaan verkkoa ei pitäisi ajatella vain välineenä tai mediana, vaan enemmänkin toiminnallisena ja yhteisöllisenä tilana. Viestinnän tehtävänä, kun ei ole ainoastaan välittää informaatiota, vaan luoda yhteisöllisyyttä ja ihmisten identiteettiä osana yhteisöjä. Verkossa vietetään aikaa, kohdataan muita käyttäjiä, osallistutaan keskuste-

luun sekä hoidetaan esimerkiksi pankki-, kirjasto- ja kauppa-asioita (Matikainen 2008: 152).

Nämä uudet toiminnot ovat merkittäviä yrityksen viestinnän kannalta. Verkon ansiosta esimerkiksi markkinointiviestintä on yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin kohdennettavissa (Karjaluo 2010: 127). Verkkoviestintä tuo yrityksen lähellä käyttäjää, sillä se on saavutettavissa käyttäjän itse valitsemana aikana (Isohookana 2007: 253). Verkkoviestintä ei kuitenkaan toimi automaattisesti, vaan vaatii selkeän strategian. Verkkoviestintä on osa koko yrityksen viestintästrategiaa ja sen tavoitteet peilataan liiketoiminnan tavoitteisiin. Näin digitaalinen viestintä tukee yrityksen päivittäistä liiketoimintaa ja sille asetettuja päämääriä. (Luukkonen 2006: 253.) Verkkopalvelun eli esimerkiksi yrityksen verkkosivuston rakentamiseen liittyy tietoisuus siitä, ketkä palvelua tulevat käyttämään, miksi he käyttävät sitä ja miten heidät saadaan palaamaan uudestaan. (Isohookana 2007: 274.)

Verkkopalveluiden käyttäjät etsivät itse aktiivisesti tietoa sekä vertaavat erilaisia tuotteita ja palveluita. Tämä vaikuttaa siihen, että yrityksen kannalta viestinnän kontrolloitavuus vähenee. Yrityksestä voidaan kirjoittaa verkossa myös negatiivisesti. Verkkoviestinnässä tulee siis huomioida myös uudenlaisia sidosryhmiä ja saada aikaiseksi heidän kanssaan rakentava vuoropuhelu. (Isohookana 2007: 254–255.) Verkossa mainetta luodaan monissa paikoissa ja yritykseen liittyvät tarinat rakentuvat kaiken aikaa. Maineen hallinta on haastavaa, sillä verkossa on lukuisia erilaisia keskustelualueita ja verkostoja, joissa arvioidaan yrityksen tietoja, tuotteita ja palveluita. Toisaalta tämä on myös mahdollisuus, sillä yritys pystyy osallistumaan keskusteluihin ja luomaan positiivista mainetta. (Matikainen 2008: 154.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on keskeinen asema yritystoiminnassa, sillä sen kautta luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita (Isohookana 2007: 291). Markkinoin-

viestintä on yrityksen ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi asiakkaille, yhteistyökumppaneille, tiedostusvälineille ja valtiolle, kohdistettua viestintää ja sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Juholin 2006: 217). Karjaluo (2010: 11) määrittää markkinointiviestinnän lyhyesti markkinoinnin kilpailukeinoksi, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Vuokon (2003: 12) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän kautta pyritään vaikuttamaan nimenomaan niihin tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan (emt. 12).

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella eri tavoin. Vuokko (2003: 17) jakaa ne henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys välittää tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (emt. 169). Mainonnan kautta taas ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viestintä on persoonatonta, jonka avulla luodaan mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta (emt. 195). Menekinedistäminen on jonkin tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava etu ja suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi liittyvät kaikki positiivisen yrityskuvan luomiseen (emt. 247, 278).

Hyvällä markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite ja sen kautta pyritään vaikuttamaan tietoisesti. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi jonkin tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, tai asiakkaiden vakuuttaminen palveluiden laadusta. (Emt. 17, 27.) Ilman markkinointiviestintää moni tuote tai palvelu jäisi ilman huomiota. Suuret ja tunnetut brändit ovat rakennettu tehokkaan ja pitkäjänteisen markkinointiviestinnän kautta. (Karjaluo 2010: 27.)

Verkko on merkittävä kauppapaikka ja markkinointi onkin yksi suurimmista ulkoisen viestinnän osa-alueista, joka on siirtynyt verkkoon (Matikainen 2008: 154). Karjaluo (2010: 13) puhuu verkossa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä termillä *digitaalinen markkinointiviestintä*. Digitaalisella markkinointiviestinnällä hän tarkoittaa internetin, mobiilimedian sekä muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointivies-

tinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muotoihin kuuluvat muun muassa sähköpostin ja tekstiviestien käyttö, yrityksen verkkosivut sekä verkkomainonta, kuten esimerkiksi bannerit ja hakukonemarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja verkkoseminaarit. (Karjaluo 2010: 13–14.)

2.3.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti ja leviää viruksenomaisesti. Se on vanha markkinointimuoto, sillä ennen medioita kaikki mainonta levisi suullisesti. Internetin ja erityisesti sosiaalisen median myötä viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. (Salmenkivi & Nyman 2007: 234–235.) Esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube ovat edesauttaneet viraaliefektiä. (Karjaluo 2010: 146.) Facebookista löytyy muun muassa useita mainoksia, joissa on kerro kaverille -painike ja sen kautta mainosta voi levittää eteenpäin. Usein mainoksiin liittyy myös esimerkiksi jokin palkinto, mikä arvotaan tykkääjien ja mainosta jakaneiden kesken.

Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää nopeasti sosiaalisissa verkostoissa ja jo muutamassa tunnissa viesti on voinut levitä jopa eri mantereelle ja miljoonille ihmisille. Tehokkuutta lisää se, että viestit voivat elää sosiaalisen median palveluissa pitkään senkin jälkeen, kun ensimmäinen mainosepidemia on jo laimentunut. Viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit leviämään nopeasti eteenpäin. Tällä tavoin kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin puolestapuhujana. (Salmenkivi & Nyman 2007: 235; Karjaluo 2010: 144–145.) Tämä on myös yksi viraalimarkkinoinnin vaikeus. Vapaaehtoisuus on merkittävässä asemassa ja se tarkoittaa, että tuntemattomat ja yrityksen ulkopuoliset ihmiset haluavat markkinoida yritystä. (Júslén 2009: 323.)

Viraalimarkkinointi on edullista, mutta sen tehokkuutta on vaikea ennustaa. Viestien täytyy olla omaperäisiä, esimerkiksi hauskoja, jotta niitä laitetaan eteenpäin. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, jos tuote on kiinnostava ja eroaa muista vastaavista tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2007: 235.) Tehokkuutta lisää myös oikeiden kohderyhmien

tunnistaminen. Onnistumista edesauttaa, jos viesti kohdistetaan esimerkiksi sosiaalisten verkostojen sisällä, joiden jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. (Karjaluo 2010: 146.) Viraalimarkkinointi on kuitenkin vaikea markkinoinnin laji eikä sen ennustettavuus parane toistojen myötä. Lopputuloksen ennustaminen etukäteen on mahdotonta. (Júslén 2009: 329.)

Valio on hyödyntänyt menestyksellisesti viraalimarkkinointia *Valio Play vadelmasuklaa* -tuotteensa markkinoinnissa. Kampanjan tavoitteena oli leikata markkinointibudjetista 70 %, tavoittaa kohderyhmä 15–25 -vuotiaat, luoda innostava viraali-ilmiö ja kasvattaa tuotteen tunnettavuutta sekä myyntiä. Merkittävä osa kampanjaa oli yhteistyössä suomalaisen hip hop -artistin Stig Doggin kanssa tehty *Vadelmasuklaa*-niminen single. Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa *Vadelmasuklaa*-single ja musiikkivideo lähetettiin radio- ja tv-kanaville sekä YouTubeen. Kappale soi radioasemilla ja siitä tehtiin musiikkivideo, jota katsottiin YouTubeessa yli 100 000 kertaa. Vasta sen jälkeen *Valio Play Vadelmasuklaan* yhteys Stig Doggiin paljastettiin sekä *Vadelmasuklaa*-kampanjasivusto lanseerattiin. Valion Play vadelma -suklaa kampanja valittiin vuonna 2008 parhaaksi viraalikampanjaksi Grand One 08 -digimediakilpailussa sekä lisäksi kampanja palkittiin Kultahuipulla Suomen merkittävimmissä graafisen suunnittelun ja mainonnan kilpailussa sarjassa integroitu mainonta. (Grand One 2008; Valio 2008.)

2.3.2 Integroitu viestintäajattelu

Markkinointiviestintään liitetään termi *integroitu viestintäajattelu*. Integroitu viestintä tarkoittaa sitä, että tiettyyn yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät markkinointiviestintäkeinojen sanomat tukevat toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Integroituun viestintäajatteluun liittyy vahvasti kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys ja arviot eri viestintäkeinojen strategioiden merkityksistä. Näiden kautta yhdistetään eri keinot siten, että tuloksena on selkeä ja yhdenmukainen viestinnän maksimaalinen teho. Integroidusta viestintäajattelusta käytetäänkin suomen kielissä myös termiä *kokonaisviestintä*. (Vuokko 2003: 323–324.)

Integroidussa viestinnässä lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja yleensä erittele sitä, mistä lähteistä eri sanomat ovat tulleet, vaan reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että myös viestinnän suunnittelussa lähtökohtana on ”yksi kuva” ja yhteinen tavoite, jota lähdetään viemään eteenpäin eri kanavien kautta. (Vuokko 2003: 324.) Kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat siis yhdenmukaisia ja luovat sekä vahvistavat tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007: 292). Oleellista on huomioida, että eri viestintäkeinoilla ei luoda ristiriitaista kuvaa yrityksestä. Tämä on erityisen haasteellista silloin, kun viestintää suunnataan tietyille sidosryhmille, sillä sidosryhmät altistuvat helposti muullekin kuin vain heille tarkoitettulle viestinnälle. (Vuokko 2003: 325.)

Integroidussa markkinointiviestintäajattelussa viestintämuodot täydentävät toisiaan, eivät kilpaile keskenään. Kun käytettävissä olevien välineiden määrä kasvaa, on tärkeää hahmottaa jokaisen tehtävä ja samalla varmistaa, että ne tukevat toisiaan. (Juholin 2006: 217, 219.) Esimerkiksi visuaalinen identiteetti on markkinointiviestinnän integroinnin näkyvin muoto ja se on myös vahva yhdistävä tekijä. Toinen merkittävä näkökulma on sanomien integrointi. Pääsanomien tulisi pohjautua niihin kilpailuetuihin, joilla erottautaan kilpailijoista. Sanoman muoto voi vaihdella esimerkiksi tuotteesta, mediasta ja sidosryhmistä riippuen, mutta taustalla on peruslupaus, joka huomioidaan koko markkinointiviestinnässä. (Isohookana 2007: 295.) Tutkimukseni kannalta tämä on merkittävä näkökulma tarkasteltaessa yrityksen sidosryhmäviestintää eri sosiaalisen median kanavissa.

2.4 Kriisiviestintä

Kriisiviestintä on yksi yritysviestinnän osa-alue (Isohookana 2007: 191). Yrityksen kriisi on ennakoimaton ja se vaikuttaa voimakkaasti yrityksen toimintoihin. Kriisiin liittyy usein yritykseen kohdistuva kielteinen julkisuus ja se vaikuttaa muun muassa läheisesti sidosryhmien luottamukseen. Yritys joutuu myös kohtaamaan median ja mediajulkisuuden, joten kriiseihin tulee varautua ennakolta ja laatia kriisiviestintäsuunnitelma. Viestinnällä ei kriisiä voida ehkäistä, mutta sen avulla voidaan minimoida kriisin aiheutta-

mia vahinkoja. (Isohookana 2007: 207–208.) Kriisiviestintäsuunnitelmassa määritellään esimerkiksi erilaisia poikkeustilanteita, niihin liittyvät sidosryhmät, viestinnän keinot ja kanavat sekä vastuuhenkilöt (Juholin 2006: 206).

Kriisin aiheuttavia ulkopuolisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi onnettomuus, rikos tai katteettomien huhujen liikkuminen. Sisäisiä kriisejä ovat esimerkiksi yrityksen avainhenkilöiden joutuminen kielteiseen julkisuuteen, työpaikkakiusaaminen tai erilaiset virheet tuotannossa. Kriisi vaikuttaa neljällä tasolla: yritys-, koko toimiala-, yksilö- ja julkisuustasolla. Yritystasolla kriisi vie voimavaroja ja uhkaa taloudellista tilannetta, mutta negatiivinen yhden yrityksen kriisi voi heijastua jopa koko toimialaan. Se vaikuttaa myös yksilötasolla yrityksen työntekijöihin, sillä yrityksen kriisi on aina lisäksi työntekijöiden kriisi. Julkisuustason toimilla voi olla mittavia seurauksia, sillä media voi esimerkiksi negatiivisen kirjoittelun tuloksena vaikuttaa siihen, että yrityksen tuotteita ei enää osteta. (Isohookana 2007: 207–208.)

Jokainen kriisi jättää jälkensä ja maineen sekä luotettavuuden palauttaminen vaatii usein paljon työtä. Parasta kriisinhallintaa on maineesta huolehtiminen sekä vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. (Juholin 2006: 299.) Internet, ja erityisesti sosiaalinen media, on nopea tiedotuskanava, joten se sopii hyvin kriisiviestinnän yhdeksi tiedotuskanavaksi. Sen kautta saavutetaan nopeasti ja reaaliaikaisesti media sekä suuri yleisö. (Isohookana 2007: 210.) Toinen tehokas kriisiviestinnän kanava on joukkoviestimet. Kriisi myy hyvin, joten joukkoviestinten kanssa kilpaillaan ajan kanssa. Mitä nopeammin median kyselyihin vastataan, sitä paremmin voidaan torjua väärän tiedon leviäminen. (Juholin 2006: 307–308.)

3 SIDOSRYHMÄT

Tässä luvussa käsittelen yrityksen sidosryhmiä ja sidosryhmäviestintää. Luvun aluksi käsittelen yleisesti sidosryhmiä. Sidoryhmäsuhteiden sekä -viestinnän pohjana on yrityksen tekemä sidoryhmäanalyysi, joten selvitän tarkemmin myös sidoryhmäanalyysiä. Sidoryhmäviestintään liittyen tarkastelen tässä luvussa lisäksi Valion sidoryhmiä ja heidän sidoryhmäyhteistyötään.

3.1 Yrityksen sidoryhmät

Sidosryhmä-käsitteellä tarkoitetaan ryhmiä tai henkilöitä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan ja joihin myös organisaatio voi vaikuttaa. Perusoletus on, että yritys voi menestyä vain, jos sillä on ainakin tärkeimpien sidoryhmiensä hyväksyntä ja luottamus. Tämä edellyttää sen, että organisaatio tunnistaa omat sidoryhmänsä, tuntee ne sekä pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (Juholin 2006: 88.) Sidoryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidoryhmiin. Ulkoiset sidoryhmät jakautuvat kahden suurempaan kokonaisuuteen; markkinointiympäristöön ja yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön kuuluviin ryhmiin. (Isohookana 2007: 14.) Kuvassa 1 on sidoryhmäjako Isohookanan (2007: 14) mukaan esiteltynä.



Kuvio 1. Yrityksen sidoryhmät (Isohookana 2007: 14)

Markkinointiympäristössä kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja siihen kuuluvia sidosryhmiä ovat muun muassa potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Yhteiskunnallisen toimintaympäristön muodostavat taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö. Sen sidosryhmillä on vaikutusta yrityksen toimintaan ja näitä ovat esimerkiksi omistajat, tiedostusvälineet, kunta, valtio, pankit, vakuutusyhtiöt sekä järjestöt. Sisäisiä sidosryhmiä ovat henkilökunnan erilaiset ryhmät, kuten esimerkiksi johto, liiketoiminta-alueet, osastot, tiimit ja erilaiset työryhmät. (Isohookana 2007: 14–15.)

Sidosryhmien yhteydessä käytetään myös termiä *stakeholder* (Juholin 2006: 203; Luoma-aho 2008: 82). Luoma-ahon (2008: 82) mukaan käsitteelle ei ole suomen kielessä sopivaa vastinetta, sillä sidosryhmät ovat yritykselle tiedossa olevia ryhmiä, mutta stakeholder terminä kattaa laajemman toimintaympäristön, johon voi kuuluvia myös yritykselle ennestään tuntemattomia tahoja. Stakeholdereilla tarkoitetaan siis kaikkia niitä ryhmiä ja henkilöitä, joilla on jokin intressi tai tarve olla kiinnostunut yrityksen toiminnasta (Juholin 2006: 203). Verkkomedian lisääntynyt käyttö on vaikuttanut stakeholdereiden huomioimisen tärkeyteen, sillä esimerkiksi sosiaalisen median erilaiset kanavat mahdollistavat nopeasti leviävien ”we hate” tai ”we love” -ryhmien muodostumista jonkin yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille. (Luoma-aho 2008: 82.) Käytän tutkimuksessani kuitenkin termiä *sidosryhmä*, koska se keskittyy ensisijaisesti yrityksen jo tiedossa olevien ryhmien viestintään.

Yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö perustuu panos-tuotos ajatukselle. Kunkin sidosryhmä osallistuu omalla panoksellaan yrityksen toimintaan ja saa siitä jonkin vastineen. Esimerkiksi asiakkaat antavat rahaa ja saavat sillä tuotteita tai palveluita tai pankit myöntävät luottoa ja saavat siitä korkoa. Yrityksen ja sidosryhmien välinen tiedonkulku ja vuorovaikutus ovat välttämättömiä edellytyksiä suhteiden kehittämiseksi. (Isohookana 2007: 13.)

3.2 Sidosryhmäanalyysi

Yritykset tarvitsevat sidosryhmiä menestyäkseen. Niinpä sidosryhmien jatkuva ja säännöllinen analysointi kuuluvat viestinnän perussuunnitteluun (Juholin 2006: 203). Yrityksen tekemään sidosryhmäanalyysiin kuuluu se, että kuvataan, keitä tai mitä eri tahoja eri ryhmiin kuuluu. Tärkeimmät ryhmät ovat henkilöstö ja lähimmät yhteistyökumppanit. Muita tyypillisiä ryhmiä ovat asiakkaat, omistajat, rahoittajat, yhteiskunnalliset päättäjät, viranomaiset, liitot ja järjestöt, joukkoviestimet, oppilaitokset, yliopistot ja korkeakoulut. (Juholin 2006: 88.) Ilman sidosryhmäanalyysiä yritys voi joutua tilanteeseen, jossa se huomioi vain tiettyjen tahojen tiedontarpeen (Isohookana 2007: 13).

Sidosryhmäanalyysin ensimmäinen vaihe on eritellä, keitä henkilöitä ryhmiin kuuluu sekä yhteystietojen määrittäminen ja päivittäminen. Juholinin (2006: 89) mukaan yksi tapa määrittellä sidosryhmät on tehdä määrittely primääreihin, sekundääreihin ja marginaaleihin ryhmiin. Primääriin ryhmään kuuluvat yrityksen ensisijaiset sidosryhmät, kuten esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. Nämä ovat välttämättömiä ryhmiä yrityksen toiminnan kannalta. Sekundäärejä sidosryhmiä ovat ryhmät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, esimerkiksi viranomaiset. Pienen merkityksen sidosryhmät ovat marginaaleja, mutta myös heidät tulee huomioida sidosryhmäanalyysissä.

Lisäksi ryhmiä voidaan määrittellä esimerkiksi nykyisiin ja potentiaalisiin tai sen perusteella, minkälainen suhde heillä on organisaatioon. (Juholin 2006: 88–89.) Potentiaaliset asiakkaat ovat merkittävä viestinnän kohde, sillä heillä on syntynyt tarve hankkia tietty tuote tai palvelu sekä tarve hankkia tietoa siitä päätöksenteon tueksi (Isohookana 2007: 103). Pääryhmät voidaan jakaa lisäksi alaryhmiin esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän kautta voidaan kohdistaa tietynlaista viestintää tarkoin oikeille henkilöille ja ryhmille. (Juholin 2007: 207.)

Sidosryhmäanalyysin toisessa vaiheessa selvitetään, mitä eri ryhmät tietävät ja ajattelevat yhteisöstä, esimerkiksi heidän mielipiteitään ja asenteita yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Kolmanneksi arvioidaan muun muassa ryhmien asemaa ja sitoutu-

mista organisaatioon. Yritykselle on arvokasta tietää esimerkiksi se, miten ryhmät itse haluaisivat toimia ja tai vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Juholin 2006: 88–89.)

Juholinin mukaan (2006: 89) analyysin tarkoituksena on selvittää muun muassa:

- sidosryhmien tiedot yrityksestä
- mielipiteet ja asenteet yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista
- arviot tulevaisuudesta
- sidosryhmien sitoutuminen ja lojaalisuus yritystä kohtaan
- odotukset siitä, miten yrityksen tulisi toimia ja kehittää toimintaansa
- toiveet, miten ryhmät itse haluaisivat vaikuttaa yrityksen toimintaan
- millaista vuorovaikutusta sidosryhmät toivovat yrityksen kanssa

Sidosryhmäanalyysissä voidaan lisäksi tarkastella myös yksittäisiä ja ajankohtaisia kysymyksiä. Strategian luomisen tai päivittämisen yhteydessä on myös kannattavaa selvittää keskeisten sidosryhmien näkemyksiä. Sidosryhmäanalyysin tarkoituksena on toimia pohjana viestinnän suunnittelulle. (Emt. 88–89.)

3.3 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmien pitämiseksi tyytyväisenä, yrityksen on oltava tietoinen siitä, millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on (emt 206). Tätä selvitetään sidosryhmäanalyysillä ja toteutetaan sidosryhmäviestinnän avulla. Sidosryhmien viestintätarpeita tarkastelemalla selvitetään, mikä on eri ryhmien suhde yritykseen ja miksi ne tarvitsevat tai haluavat tietoa tai vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Lisäksi voi olla myös ryhmiä, jotka ovat yrityksen kannalta uhkaavia ja jotka tulisi ottaa huomioon. Näitä ovat esimerkiksi yhteisön toiminta- ja arvomaailmaa kritisoivat tai niitä vastaan hyökkäävät henkilöt, liikkeet tai organisaatiot. Sidosryhmäviestinnän tulee kohdata oikeat sidosryhmät ja vastata sidosryhmien tarpeisiin. (Emt. 208–209.)

Sidosryhmäyhteydenpito voi olla osa päivittäis- ja rutiiniviestintää, johon kuuluvat esimerkiksi viestintä uusista tuotteista tai palveluista, lakiuudistuksista, tuloksista ja kaupoista. Merkittävistä ja ajankohtaisista asioista viestimiseen tehdään usein erilliset suunnitelmat ja hankkeet. Sidosryhmiä koskettavia asioita voi syntyä myös nopeasti esimerkiksi yhteisön omasta toiminnasta tai ympäristön paineesta. Suunniteltu sidosryhmäviestintä mahdollistaa sen, että keskeisiä sidosryhmiä voidaan tiedottaa nopeasti ja yritys kertoo itse ensimmäisenä asioistaan. (Juholin 2006: 208–209.)

Sidosryhmäviestinnässä voidaan käyttää suoria sekä välitettyjä keinoja ja kanavia. Suoria viestinnän keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen yhteydenpito, paneelit, pienryhmätapaamiset, suuret tapahtumat ja avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat esimerkiksi internet ja sosiaalinen media, ekstranet, sähköposti, tiedotteet, erilaiset sidosryhmäjulkaisut, esitteet, mainonta ja mediajulkisuus. Sidosryhmäviestinnän suunnittelun tarkoituksena on löytää oikeanlaiset kanavat erilaisille ryhmille. Perusolettamus on, että mitä tärkeämmästä ryhmästä on kyse, sitä enemmän heidän kanssaan pyritään suoraan viestintään. (Emt. 210–211.)

3.4 Valion sidosryhmät

Valion tärkeimmät sidosryhmät ovat asiakkaat, henkilöstö, omistajat eli Valioryhmän maidontuottajat, kuluttajat, media, viranomaiset ja tavarantoimittajat (Valio 2013e). Sidosryhmien luokittelussa erotetaan asiakkaat ja kuluttajat toisistaan. Valion asiakkaita ovat muun muassa vähittäiskaupan ketjut, henkilöstöravintolat, ravintolat, tukut, liikenneasemat, ravitsemuspalvelujen tuottajat ja leipomot (Valio 2013f). Kuluttajiksi lasetaan Valion tuotteita käyttävät henkilöt.

Henkilöstöön kuuluu noin 4600 ihmistä, joista noin 3660 työskentelee Suomessa (Valio 2013g). Valion omistajia ovat 18 osuuskuntaa, joista 9 kuuluu Valioryhmään. Valio ostaa raakamaidon Valioryhmään kuuluvilta yhdeksältä osuuskunnalta, jotka keräävät

maidon osuuskunnan tuottajilta (Valio 2013b). Taulukossa 2 on Valion laatima kuvaus heidän sidosryhmäyhteistyöstään (Valio 2013e).

Taulukko 2. Valion sidosryhmäyhteistyö (Valio 2013e)

Sidosryhmä	Odotukset	Yhteydenpito
Asiakkaat	Tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, paras valikoimanhallinta, toimitusvarmuus, parhaat palvelukonseptit, innovatiiviset uutuudet, vastuullinen toiminta	Valio ammattilaiset-palvelu (verkkopalvelu), henkilökohtainen yhteydenpito, Valssi- ja Ruokavuosi-lehdet, Valio Foods & Functionals, messut
Omistajat (Valio ryhmän maidontuottajat)	Hyvä maitotuotto ja tilityshinta raakamaidosta, pitkäjänteinen yrityksen kehittäminen, riittävä tiedonkulku	Hallinnon kokoukset, Valma (verkkopalvelu), omistajatiedote, Maito ja Me -lehti, Valio-kokous, Yritysvastuuraportti ja vuosikertomus internetissä
Henkilöstö	Henkilöstöperiaatteiden toteutuminen (henkilökohtainen vastuu, avoimuus, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo), työsuhteen turvallisuus, kilpailukykyiset työehdot, yrityksen hyvämaineisuus	Intranet, esimiestyö, koulutus, henkilöstötutkimus, henkilöstöedustus hallintoneuvostossa, henkilöstön yhteistyöryhmä, luottamusmiespäivät, yritysvastuuraportti ja vuosikertomus internetissä, työterveyshuolto
Kuluttajat	Brändilupauksen pitäminen, tuotteiden hyvä hintalaatusuhde, hyvänmakuiset ja turvalliset tuotteet, eettinen toiminta	Valion verkkopalvelu internetissä, Kuluttajapalvelu, markkinointiviestintä
Järjestöt	Asiantuntijuus, kumppanuus, luotettavuus, kannanotot, meijerialan edelläkävijyys	Säännölliset kokoontumiset, yhteydenpito, lausunnot
Media	Eettinen toiminta, avoimuus, asiantuntijuus	Internet, tiedotteet, uutiskirjeet, tiedotustilaisuudet, yhteydenpito, viestinnän toimivuuden tutkimukset, yritysvastuuraportti ja vuosikertomus internetissä
Ruoan, ravitsemuksen ja terveyden asiantuntijat	Luotettava ja korkeatasoinen tutkimustoiminta, lupauksensa lunastavat tuotteet, asiantuntijuus	Yhteiset tutkimukset ja projektit, tiedotteet, Valion ammattilaispalvelu (verkkopalvelu), Valio Terveysuutisia -postitus, yhteydenpito, seminaarit, Valio Terveysden ammattilaiset - Facebook-sivusto *
Viranomaiset	Luotettavuus, asiantuntijuus	Säännöllinen yhteydenpito ja lain vaatimat ilmoitukset

* Valio Terveysden ammattilaiset Facebook-sivun päivittäminen lopetettiin keväällä 2013.

Valion yhteydenpito sidosryhmien kanssa on monipuolista ja se käyttää sidosryhmäviestinnässään suoria sekä välitettyjä keinoja ja kanavia. Taulukosta 2 käy myös ilmi, että verkkoviestintä on osana usean sidosryhmän kanssa tapahtuvassa yhteydenpidossa, muun muassa asiakkaille, kuluttajille ja omistajille ovat omat verkkopalvelunsa. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, sidosryhmäviestinnän suunnittelun tarkoituksena on löytää oikeanlaiset kanavat erilaisille ryhmille. Valiolla tätä ajatusta tukee esimerkiksi juuri eri sidosryhmille suunnatut verkkopalvelut.

Omien sidosryhmiensä lisäksi Valio tukee erilaisia hyvinvointiin liittyviä kohteita, joiden painopisteenä ovat vastuullisuus sekä lasten ja nuorten hyvinvointi. Valio valitsee yhteistyökumppanit arvojen perusteella, heidän on sovittava yhteen arvon ”Vastuu hyvinvoinnista” kanssa. Valion viime aikojen yksi näkyvin sponsoroinnin kohde on ollut Kiira Korpi, jonka kanssa yhteistyö alkoi jo vuonna 2006. (Valio 2013e.) Keväällä 2013 käynnistyi Valiojoukko kampanja, jonka avulla Valio tukee lasten ja nuorten urheilua. Valiojoukkoon kuuluvat Teemu Selänne, Sami Hyypiä, Kiira Korpi ja Joel Pohjanpalo. (Valio 2013h.) Mainoskampanja erottuu tutkimukseni aineistossa, sillä se julkaistiin tarkasteltavan ajanjakson aikana.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA VUOROVAIKUTTEISUUS

Tässä luvussa keskityn sosiaalisen median ominaisuuksiin sekä siihen liittyviin tutkimukseni kannalta olennaisiin näkökulmiin. Aloitan määrittelemällä sosiaalisen median tunnuspiirteet sekä tutkimuksessani kohteeksi otetut sosiaalisen median palvelut. Luvun loppupuolella jäsentelen vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa sekä siihen liittyviä tutkimuksessani soveltamiani tutkimusmenetelmiä: tiedottamisen neljän tason mallia sekä Rafaelin ja Sudweekin (1998) interaktioteoriaa. Keskityn erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sidosryhmäviestintään, joten siksi esittelen myös käyttämäni luokittelut ja käsitteistön tarkemmin tässä luvussa.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on useita määritelmiä. Sanastokeskus TSK (2010: 14) määrittelee sen tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tämä määritelmä liittyy erityisesti sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ominaisuuksiin. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 13) esittävät määritelmän sisällön mukaan ja kuvaavat sosiaalista mediaa verkkopalveluiksi, joiden sisältö on käyttäjien itsensä luomaa tai tuotu viitteinä muilta sivustoilta. Sosiaalinen media siis mahdollistaa vuorovaikutteisuuden ja sen sisältöön pystyy jokainen käyttäjä vaikuttamaan, sillä kuka tahansa voi tuottaa uutta sisältöä. Olin (2011: 9) korostaakin, että sosiaalinen media viittaa nimenomaan joukkoon sivustoja, joiden sisältö on suurimmaksi osaksi käyttäjien tuottamaa, ei omistajien tai työntekijöiden.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan, joten siitä on lähes mahdotonta muodostaa yhtä yleispätevää määritelmää (Lietsala & Sirkkunen 2008: 25). Sosiaalista mediaa käsitteinä lähestytään usein kuvailemalla sen erityispiirteitä tai siihen kuuluvia lajityyppejä. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 25–26) lukevat sosiaalisen median lajityypeiksi tuotanto- ja julkaisuvälineet, jakelusivustot, verkostosivustot, yhteistuotannot, virtuaalimaailmat ja liitännäiset (suomentanut Kaupinmäki 2010: 274). Eri lähteissä lajityypit voivat olla

suhteellisen samoja, mutta niiden nimeämisessä esiintyy eroavuuksia. Esimerkiksi Sannastokeskus TSK (2010: 43) kuvaa Facebookin verkkoyhteisöpalveluksi, kun taas Júslen (2008: 117) nimeää sen verkottumispalveluksi.

Taulukko 3. Sosiaalisen median lajityypit (Lietsala ja Sirkkunen 2008)
[suom: Kaupinmäki 2010: 274]

Lajityyppi	Peruskäytännöt
tuotanto- ja julkaisuväline	tuotetaan, julkaistaan ja levitetään aineistoa
jakelusivusto	jaetaan aineistoa muille käyttäjille
verkostosivusto	ylläpidetään verkostoja, rakennetaan uusia
yhteistuotanto	osallistutaan yhteisesti rakennettaviin tuotoksiin
virtuaalimaailma	pelataan, koetaan ja eletään virtuaalisissa ympäristöissä
liitännäinen	omaksutaan käytäntöjä yhdeltä sivulta toiselle, lisätään ulkopuolisten sovelluksia

Taulukossa 3 on esitelty kootusti sosiaalisen median lajityypit ja niiden peruskäytännöt Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 25–26) mukaan lajiteltuna. Myös Matikainen (2012) esittelee artikkelissaan Lietsalan ja Sirkkusen (2008) lajityypit ja täsmentää, että nämä kuusi genreä osoittavat sosiaalisen median käsitteen laajuuden. Kutakin genreä voidaan pitää myös itsenäisenä tutkimuskohteena (Matikainen 2012: 136).

Sosiaalisen median palveluita luokitellaan esimerkiksi niiden pääasiallisen tehtävän mukaan (Júslen 2008: 117). Tuotanto- ja julkaisuvälineiden, kuten blogien, kautta tuotetaan, julkaistaan ja levitetään aineistoa. Lähes samoja toimintoja tarjoavat jakelusivustot, esimerkiksi YouTube, joiden avulla jaetaan aineistoa muille käyttäjille. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 26.) Facebook edustaa verkostosivustoja ja -palveluita, joiden kautta muun muassa ylläpidetään vanhoja verkostoja, rakennetaan uusia ja edistetään yhteisöjen muodostumista. (Júslen 2008: 117; Lietsala & Sirkkunen 2008: 26.)

Muita sosiaalisen median lajityyppejä ovat esimerkiksi Wikipedia, joka kuuluu yhteistuotannon lajityyppiin, ja joiden kautta osallistutaan yhteisesti rakennettaviin tuotoksiin.

Virtuaalimaailmat, esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel, tarjoavat pelaamista virtuaalisissa ympäristöissä ja liitännäisten avulla, kuten Google Maps, lisätään sovelluksia jo olemassa oleville sivustoille. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 26.) Kaikille sosiaalisen median palveluille on kuitenkin yhteistä: avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien luoma sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen (Juslén 2009: 117). Leino (2010: 251) summaa sosiaalisen median koostuvan osin tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologista, jonka avulla voidaan viestiä sekä tuottaa ja jakaa sisältöä.

Maaliskuussa 2012 tehdyssä European Communication Monitor 2012 -tutkimuksessa käsiteltiin viestintää ammattina ja viestinnän asemaa organisaatioissa. Siihen osallistui 2200 viestinnän ammattilaista 42 maasta. Tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi sosiaalisen median työkaluiksi eurooppalaiset viestintäammattilaiset kokivat sosiaaliset verkko-yhteisöt (76 %) ja online-videot (67 %). Organisaatioista viestinnässään verkkoyhteisöjä hyödynsi kuitenkin vain alle 56 % ja online-videoita 47 %. (European Communication Monitor 2012.) Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että sosiaalinen media koetaan tärkeäksi yritysmaailmassa, mutta sen hyödyntämisessä on vielä parannettavaa.

Seuraavaksi esittelen tarkemmin tutkimuksessani mukana olevia sosiaalisen median palveluita. Tarkastelen blogien, Facebookin, Twitterin ja YouTuben ominaisuuksia sekä niiden käyttömahdollisuuksia yritysviestinnässä. Lisäksi kuvailen lyhyesti sitä, miten Valio hyödyntää näitä palveluita omassa viestinnässään.

4.1.1 Blogit

Blogia voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Uusin sisältö on ylimpänä ja lähtökohtaisesti blogia on mahdollisuus kommentoida. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 10.) Muita perusominaisuuksia ovat muun muassa nopeus, linkitettävyys, sosiaalisuus, RSS-syötteiden hyödynnettävyys sekä kenen tahansa mahdollisuus julkaisemiseen. Blogeihin liittyy lisäksi löydettävyys, joka lisää niiden tehokkuutta esimerkiksi yritysviestinnässä. Ne voivat löytyä hakukoneilla sisällön, otsikon, aiheen tai kirjoittajan avulla ja ne voi-

daan myös linkittää muiden blogien sekä julkaisujen artikkeleihin ja viesteihin, joka lisää entisestään blogien kävijämäärää. (Salmenkivi & Nyman 2007: 146–147.)

Yritysmaailmassa blogeja voi käyttää eri tavoin. Erilaisia yritysten blogiratkaisuja ovat esimerkiksi johtoryhmän blogi, neuvonta- ja tiedotusblogi tai myyinnedistämisblogi. (Júslen 2009: 215–218.) Yritysblogi tarkoittaa blogia, jossa kirjoittaja toimii edustamansa organisaation ehdoilla ja edustajana. Kirjoittajia voi olla myös useampi samassa blogissa. Yritysblogi voi olla muun muassa viestinnän kanava, sisältömarkkinoinnin keino ja asiakaspalvelun väline. Blogin kautta yritys pystyy tavoittamaan asiakkaat osamisen eri vaiheissa ja kertomaan esimerkiksi yrityksen osaamisesta ja tuotteista. (Korteso & Kurvinen 2011: 171.)

Valion Koekeittiön ruokablogi on esimerkki yritysblogista, joka tuottaa lukijoille kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, mutta markkinoi myös yrityksen tuotteita ja osaamista. Valion Koekeittiön ruokablogi voidaan nimetä myös Júslenin (2009: 218) luokittelemien yritysblogien mukaan neuvontablogiksi. Neuvontablogin tarkoituksena on tarjota tietoa, joka auttaa lukijoita jossakin heille tärkeässä asiassa. Neuvontablogissa yritys käy keskustelua asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa. (Emt. 218.)

4.1.2 Facebook

Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja omien tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa (Sanastokeskus TSK 2010: 43). Se aloitti toimintansa vuonna 2004 ja käyttäjämäärä on kasvanut nopeasti. Facebookia käytti esimerkiksi joulukuussa 2012 keskimäärin yli miljardi kuukausittain ja noin 618 päivittäin aktiivista käyttäjää eri puolilla maailmaa (Facebook 2013a). Suomessa Facebookin käyttö yleistyi vuonna 2007 (Haasio 2009: 13).

Facebookin toiminnan periaatteita ovat yhteydenpidon lisääminen, erilaisten maailmalla tapahtuvien asioiden seuraaminen sekä mahdollisuus jakaa itseään kiinnostavia asioita (Facebook 2013a). Käyttö perustuu käyttäjän omaan identiteettiin ja jo olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin (Aalto & Uusisaari 2009: 93). Olemassa olevien sosiaalisten

kontaktien käyttöä pidetäänkin yhtenä Facebookin suosion salaisuutena, sillä se lisää matalaa osallistumiskynnystä. Muita sen suosioon vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi yksityisen tuntuinen käyttökokemus sekä monipuoliset ominaisuudet. (Soininen, Wase-nius & Leponiemi 2010: 52.)

Facebook mahdollistaa useita erilaisia toimintoja. Sen kautta voi muun muassa julkaista tilapäivityksiä, valokuvia, videoita ja linkkejä, kommentoida ja jakaa muiden julkaisuja, perustaa ryhmiä, pitää yhteyttä ystäviin, verkostoitua samanhenkisten muiden käyttäjien kanssa, keskustella reaaliaikaisesti, pelata ja seurata fanisivuja. (Aalto & Uusisaari 2009: 93; Haasio 2009: 11; Soininen ym. 2010: 52.) Omille tiedoille voi asettaa yksityisyysasetuksia ja niiden kautta määritellä kuka näkee esimerkiksi oman profiilin tai julkaisut (Haasio 2009: 72). Merkittävä osa ovat myös useat ulkopuolisten kehittämät sovellukset. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.) Sovelluksia ovat esimerkiksi erilaiset pelit, testit ja virtuaaliset lahjat (Haasio 2009: 55).

Facebookiin on mahdollista luoda kahdenlaisia profiileja, yksityishenkilöille tarkoitettu- ja henkilöprofiileja sekä organisaatioille tarkoitettuja sivuja. Sivut sopivat hyvin yrityk-sien viestintään, sillä niiden ominaisuuksia on kehitetty erityisesti organisaatioiden tar-peita varten. Sivuilla voi olla esimerkiksi useampia ylläpitäjiä ja ne ovat julkisia. Yri-tyksien kannalta yksi merkittävä ero henkilöprofiilien ja sivujen välillä on se, että kuka tahansa Facebook-käyttäjä voi ryhtyä sivun seuraajaksi eli faniksi, mutta henkilöprofii-lin seuraaminen edellyttää molemminpuolista hyväksymistä. (Juslén 2009: 313–314.) Facebook ei tarjoa yrityksille kovin monipuolisia keinoja rakentaa ja ylläpitää asia-kasyhteisöjä, mutta sen avulla asiakkaita voi ohjata yrityksen muihin sähköisiin järjes-telmiin (Soininen ym. 2010: 53).

Yritykset voivat Facebookin avulla luoda suhteita, tavoittaa uusia asiakkaita sekä kas-vattaa myyntiä. Sivulla yritys voi muun muassa rakentaa brändiä ja kehittää asiakassuh-teita. Sivujen lisäksi yritykset voivat myös mainostaa Facebookissa ja suuren käyttäjä-määrän takia se on yksi merkittävimmistä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueista. Mainokset ovat maksettuja viestejä yrityksiltä, jotka yritys voi kohdentaa nä-kymään tietynlaisille käyttäjille. (Olin 2011: 15, 25; Facebook 2013b.) Valiolla on Fa-

cebookissa useita eri sivuja. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että Facebookia voi käyttää kohdennetusti erilaisen sisällön jakamiseen eri sidosryhmille.

4.1.3 Twitter

Twitterin oman kuvauksen mukaan palvelu on reaaliaikainen tietoverkko (Twitter 2013). Kortesus ja Patjas (2011: 82) luokittelevat sen yhteisö- ja mikroblogipalveluksi. Twitterin toiminta perustuu lyhyisiin viesteihin, joita kutsutaan twiiteiksi ja jotka koostuvat enintään 140 merkistä. (Twitter 2013.) Merkinnät näkyvät käyttäjän palvelussa luomassa profiilissa. Muiden käyttäjien tekemiä merkintöjä voi lukea esimerkiksi palvelun verkkosivulla, tekstiviestinä, verkkosyötteenä tai mobiilisovelluksen kautta. (Sanastokeskus TSK 2010: 44; Twitter 2013).

Twitterin perusominaisuuksia ovat hashtag (#), RT eli retweettaus sekä @nimi. #-merkinnöillä tweetteihin voi liittää avainsanoja, joiden avulla viestit löytyvät hakua käyttämällä. (Leino 2010: 285.) @-merkillä erottuvat twiittajien nimimerkit (Kortesus & Patjas 2011: 83), esimerkiksi Valion nimi Twitterissä on @ValioFi. Palvelu tunnistaa merkinnän ja ohjaa viestin oikealle käyttäjälle (Leino 2010: 285). Jos nimimerkki on twiitin alussa, on viesti osoitettu erityisesti nimimerkille. Jos taas nimimerkki on viestin lopussa, kyseistä nimimerkkiä pidetään mukana keskustelussa. RT tarkoittaa toisen twiitin uudelleenlähetystä. (Kortesus & Patjas 2011: 83.)

Myös yritykset voivat käyttää Twitteriä. Sen kautta on helppo jakaa nopeasti tietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista ja palveluista sekä luoda suhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja vaikuttajien kanssa. (Twitter 2013.) Twitter sopii isoille sekä pienille yrityksille ja sen kautta voi hoitaa myös sidosryhmäviestintää. Mikrokanavat ovat nopeita ja niiden avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö (Leino 2010: 278, 284). Reaaliaikaisuutensa ansiosta Twitter-viestinnän kautta yritys voi kohdata ja palvella asiakkaitaan nopeasti (Soininen ym. 2010: 54). Keskustelut ovat pääsääntöisesti julkisia ja uusia osapuolia voi tulla mukaan koska tahansa. Tämä mahdollistaa myös esimerkiksi yrityksen liittyvän luontevasti asiakkaiden väliseen keskusteluun, joka liittyy jollakin tavalla ky-

seiseen yritykseen. (Kortesuo & Patjas 2011: 85.) Valio esimerkiksi uudelleen twiittaa heihin liittyviä twiittejä sekä vastaa aktiivisesti kysymyksiin ja kommentteihin.

4.1.4 YouTube

YouTube on sisällönjakopalvelu, jonka kautta voidaan julkaista videoita ja katsella muiden julkaisemia videoita (Sanastokeskus TSK 2012: 44). Se on Googlen omistama suosittu palvelu (Soininen ym. 2010: 58). YouTubessa käy kuukaudessa yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää ja joka kuukausi sen kautta katsotaan yli neljä miljardia tuntia videota (YouTube 2013). Samankaltaisia videopalveluita on monia muitakin, mutta YouTube on ehdoton markkinajohtaja (Salmenkivi & Nyman 2007: 155).

YouTube on tullut tunnetuksi erityisesti viihdyttävien videoiden lähteenä, mutta on jo paljon muitakin. Se on yksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöistä. (Salmenkivi & Nyman 2007: 153). YouTubeen ladatut videot voi jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai blogissa. (YouTube 2013.) Videoiden löydettävyyys miljoonien muiden videoiden joukosta on haasteellista, joten jakaminen lisää huomattavasti löydettävyyttä (Salmenkivi & Nyman 2007: 154). Videota voi jakamisen lisäksi muun muassa kommentoida tai antaa niille positiivisen palautteen painamalla tykkää-nappia (YouTube 2013).

Myös yritykset ovat löytäneet YouTubeen ja käyttävät sitä markkinoinnissa ja viestinnässään. YouTube on ilmainen palvelu ja sinne voi kuka tahansa perustaa oman kanavan ja ladata videoita. Oman kanavan sisältöä voi muokata oman näköisekseen, esimerkiksi Valion YouTube-sivulla on yläpalkissa mainoskuva ja kuvan alareunassa linkit Valion Google+-, Facebook-, Twitter sekä Flickr-palveluihin. (Salmenkivi & Nyman 2007: 155.) Valio hyödyntää YouTubea ja jakaa siellä videoiden muodossa esimerkiksi mainoksia, taustamateriaalia mainosten tekemisestä, treenivinkkejä ja leivosten koristeluvinkkejä.

4.2 Vuorovaikutteisuus

Vastaanottajan rooli korostuu, kun media muuttuu sosiaalisemmaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien osallistumisen yrityksen viestintään ja myös viestimisen yrityksen suuntaan. Vastaanottajalla on mahdollisuuksia esimerkiksi osallistua sisällöntuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöä ja merkitä suosikkeja. (Karjaluo 2010: 203.) Yritykset ovat perinteisesti tottuneet olemaan se osapuoli, joka puhuu ja kontrolloi, mitä heidän brändistään missäkin yhteydessä sanotaan. Sosiaalisessa mediassa lähtökohta on kuitenkin aivan toinen. Yritykset eivät pysty määrittämään, mitä heistä puhutaan, vaan he joutuvat mukautumaan toisenlaiseen lähestymistapaan. (Júslen 2009: 306–307.)

Yritys voi olla sosiaalisessa mediassa passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Passiivinen sivustakatsonta tarkoittaa pääpiirteittäin sitä, että yritys ei hyödynnä sosiaalisen median ominaisuuksia, vaan toteuttaa siellä markkinointia vanhojen periaatteiden mukaisesti. Pelkkä mainonta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin etäinen ja huonosti toimiva ratkaisu. Aktiivinen osallistuja käyttää hyväkseen sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta ja kokoaa ympärilleen yhteisön, jota palvelee parhaansa mukaan. (Emt. 309–310.)

Vuorovaikutteisuus mahdollistaa kuluttajien osallistamisen uudella tavalla yrityksen markkinointiviestintään. Osallistamisella tarkoitetaan yrityksen tekemiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Yritykset voivat pyytää kuluttajia luomaan esimerkiksi videoita ja erilaisia mainoksia, tai antaa kuluttajille mahdollisuuden suunnitella uudennäköisiä tuotteita ja kertoa omista käyttökokemuksista. (Salmenkivi & Nyman 2007: 239–240.)

Keskustelun syntyminen edellyttää sen, että sosiaalisen median tekstien tulisi olla vuorovaikutteisia. Vuorovaikutteisuuden mahdollistavien tekstien ominaisuuksia ovat muun muassa: tiiviys, helppolukuisuus, ajantasaisuus sekä se, että teksti on itsessään kommunikoiiva. (Kortesuo 2010: 12–13.) Vuorovaikutus ei ole pelkästään kysymykseen vastaamista, vaan se on toisen seuraavan kysymyksen ennakoimista. Vuorovaikutteinen teksti antaa toiselle mahdollisuuden vaikuttaa. Yritys luo vuorovaikutteisuutta oma-

aloitteisella viestinnällä (Kortesuo & Patjas 2011: 40, 42). Júslen (2009: 311) näkee, että vuorovaikutusta syntyy, kun yritys ei kontrolloi keskustelua, vaan luo ja osallistuu. Markkinoinnin näkökulmasta yritys saavuttaa parhaiten omia tavoitteita, kun saa ihmiset puhumaan yrityksestä omien kiinnostuksen kohteidensa kautta. Yritys voi osallistua keskusteluun ja esittää näkemyksiä, jotka tuottavat arvoa muille. Sosiaalisessa mediassa esiintyy myös keskustelua, jotka eivät edistä yrityksen tavoitteita positiivisessa mielessä. Tapahtuneen virheen myöntäminen ja esimerkiksi ratkaisuehdotuksen esittäminen osoittaa asiakkaille, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan. (Emt. 311.)

Yritys voi sosiaalisessa mediassa palvella ja kuunnella asiakasta (Kortesuo & Patjas 2011: 21). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutteinen viestintä on usein julkista. Kun yritys vastaa yhdelle ja osallistuu keskusteluun, hyvä palvelu ja positiiviset mielikuvat ovat muillekin näkyvää. Yhden asiakkaan hyvä palvelu muuttuu näin usean asiakkaan hyväksi kokemukseksi. (Emt. 2011: 40.)

Vuorovaikutusta on tutkittu kohtalaisen paljon. Matikaisen (2012: 144–145) mukaan tutkimuksissa on paljastunut, että verkkokeskustelut ovat toisinaan melko monologisia ja aggressiivisia. Verkko mahdollistaa anonymiteetin ja sosiaalisen etäisyyden. On toki useita sosiaalisen median palveluita, joissa toimitaan omalla nimellä, mutta perinteisissä verkkokeskusteluissa valtaosa käyttää nimimerkkejä. Toisaalta on myös esimerkkejä siitä, että verkon keskustelut ovat dialogisia ja rakentavia. Tämä osoittaa sen, että verkko on monimuotoinen ympäristö, johon mahtuu monenlaista keskustelua. Usein omalla nimellä esiintyminen edistää rakentavampaa vuorovaikutusta. (Emt. 144–145.)

4.2.1 Tiedottamisen neljä tasoa

Useat tutkijat jakavat PR-toiminnan (*Public Relations*) neljään tavoitteiden mukaiseen kategoriaan, jota kutsutaan tiedottamisen neljän tason malliksi (Kivikuru & Kunelius 1998: 129). Juholin (2006: 19) määrittelee PR:n eli organisaatioiden suhdetoiminnan tavoitteelliseksi, suunnitelluksi ja jatkuvaksi toiminnaksi, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään organisaation ja yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta. Tiedottamisen neljän tason mallia on kehittänyt ja soveltanut ainakin James E. Grunig ja myös

symmetrisen interaktiivisen PR:n käsite yhdistetään erityisesti häneen (Kivikuru & Kunelius 1998: 129).

Tiedottamisen neljän tason -mallin tasot ovat julkisuustoiminta, tiedottaminen, epäsymmetrinen viestintä ja symmetrinen viestintä. Tiedottamisen neljän tason mallin kautta voidaan tarkastella yrityksen tapaa suhtautua yleisöön ja tiedottamiseen. Lisäksi interaktiivisuuden tavoite koskee myös työyhteisön sisäistä viestintää, sillä osallistuvan viestinnän oletetaan parantavan työn mielekkyyttä ja siten myös työn tuloksellisuutta. (Emt. 129.)

Ensimmäisessä tasossa, julkisuustoiminnassa, tiedon kulku on yksisuuntaista. Tavoitteena on yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen. Tyypillisintä tähän kategoriaan kuuluvaa toimintaa on mainonta ja muu välitön myyninedistäminen. Toisen tason, tiedottamisen, kategoriassa tavoitteena on yleisön informointi. Tiedon kulku on edelleen yksisuuntaista ja tiedottamisen sisältönä on organisaation käsitys siitä, mitä yleisön tulisi tietää. Tämän tason mukainen tiedotustoiminta on tyypillistä viranomaisille, järjestöille, muille julkisyhteisöille sekä joillekin yrityksille. (Emt. 129.)

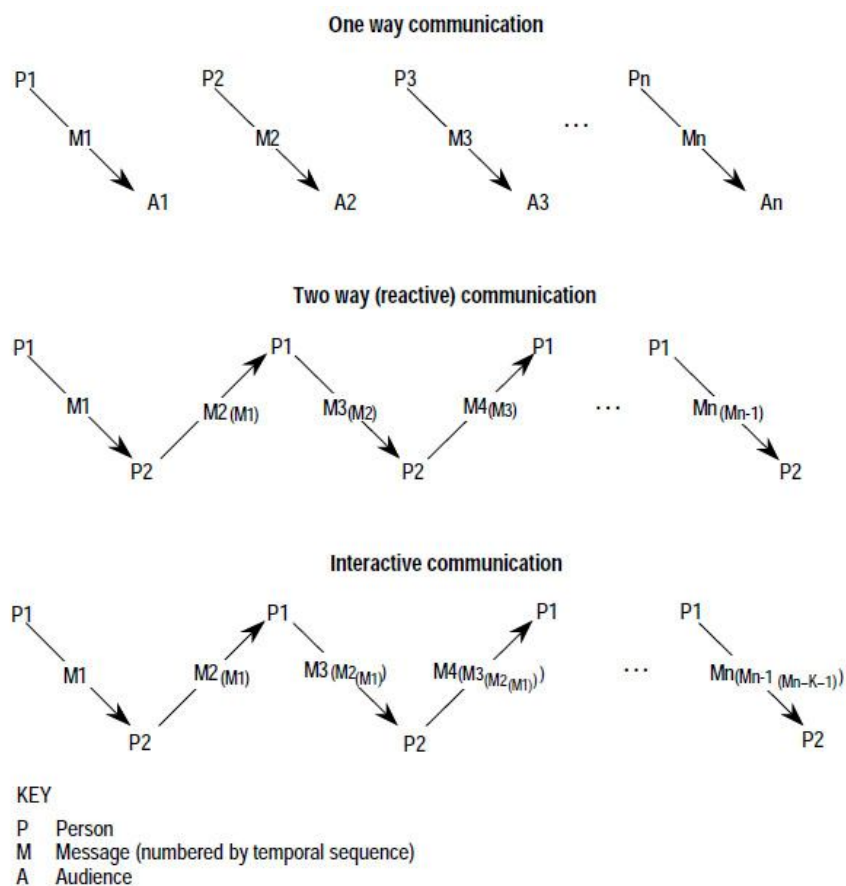
Kolmannen tason, epäsymmetrisessä viestinnässä, pyritään tyydyttämään vastaanottajan informaation tarvetta ja muokkaamaan tämän asenteita myönteisiksi. Tiedottamisen pohjana on tutkimuksia, mielipidekyselyjä ja muita tiedonkeruun keinoja. Yleisön mielipiteitä siis kuunnellaan, mutta viestintä on yksisuuntaista, sillä organisaatio säätelee viestintää yksipuolisesti eikä yleisön kanssa synny varsinaista keskustelua. Neljäs taso, symmetrinen viestintä, on kommunikaatiota yleisön kanssa ja tavoitteena on yhteistyö osapuolten kesken. Jos keskustelu on symmetristä organisaation ja sen ympäristön välillä, kommunikointiin sisältyy tavoite yhteisymmärrykseen ja molemminpuolinen halu ymmärtää toisen osapuolen näkökulmaa. Symmetrisessä viestinnässä organisaatio ymmärtää yleisön yhteistyökumppaniksi ja hyödyntää yleisöä viestinnässään. Symmetrisen interaktiivisen PR:n ajatus perustuu myös siihen, että kaikilla yhteisön jäsenillä on tunne mukana olemisesta ja tekemisestä. (Emt. 129, 131–132.)

Tarkastelen tutkimuksessani yrityksen viestintää sosiaalisessa mediassa ja sovellan tiedottamisen neljän tason mallia tutkiessani Valion viestintään sosiaalisessa mediassa. Tiedottamisen neljän tason -malli soveltuu hyvin sosiaalisen median julkaisutoiminnan luokitteluun, sillä viestinnällä siellä pyritään rakentamaan yrityksen suhdetoimintaa. Lisäksi mallin neljännen tason, symmetrisen viestinnän, kautta voidaan tarkastella vuorovaikutuksen toteutumista sosiaalisessa mediassa.

4.2.2 Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa

Rafaelin ja Sudweekin (1998) ovat tutkineet verkkokeskustelujen interaktiivisuutta interaktioteorian kautta, jossa viestit jaetaan monologisiin, reaktiivisiin ja interaktiivisiin viesteihin. Monologinen viesti on yhdensuuntainen, jossa viestin lähettäjiä on vain yksi. Henkilö 1 lähettää viestin, jonka vastaanottajana on yleisö, mutta kukaan ei vastaa tähän viestiin (Kuvio 2). Perinteisiä yhdensuuntaisia viestimiä ovat esimerkiksi radio ja televisio, mutta yhdensuuntaista viestintää voi esiintyä siis myös keskusteluiksi tarkoitetuissa viestiketjuissa. (Rafael & Sudweeks 1998: 3–4.)

Reaktiivisessa viestissä uuden viestin kirjoittaja vastaa edellisen kirjoittajan viestiin, mutta ei ota huomioon keskustelun aikaisempia viestejä. Kirjoittaja ei välttämättä edes kommentoi suoranaisesti alkuperäistä julkaisua, vaan voi esimerkiksi huomauttaa jokin edellisen kirjoittajan kommentista. Vuorovaikutteinen viesti tarkoittaa viestiä, jossa kirjoittajat vastaavat toistensa viesteihin. Viesteistä muodostuu keskustelua ja kirjoittajat ottavat parhaimmillaan huomioon koko keskustelun viestit. (Emt. 3–4.) Kuviossa 2 havainnollistetaan viestien kulkua.



Kuvio 2. Monologinen, reaktiivinen ja vuorovaikutteinen viestintä (Rafael & Sudweeks 1998: 4)

Tutkin vuorovaikutteisuuden esiintymistä sosiaalisen median palveluissa siellä olevien viestiketjujen osalta. Tutkin, miten keskustelu etenee erilaisissa sosiaalisen median julkaisuissa. Monologisen viestin lähettäjä vastaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, olevaan julkaisuun eikä ole kiinnostunut kommentoimaan muiden kirjoittajien viestejä. Julkaisuja ovat yksittäinen blogi-teksti, Facebook-julkaisu, Twitter-twiitti tai YouTube-video. Reaktiivinen viesti on viestiketjun sisällä tapahtuvaa keskustelua kahden kirjoittajan välillä, eikä sen tarvitse liittyä välttämättä alkuperäiseen julkaisuun. Vuorovaikutteisia viestejä ovat viestit, jotka muodostavat keskustelun usean kirjoittajan välillä samasta aiheesta. Viestit voivat liittyä alkuperäiseen julkaisuun tai ne voivat muodostua viestiketjun sisällä uudeksi keskusteluksi.

5 VALION SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä. Tutkimukseni kohteena on Valio, joten ensimmäiseksi selvitän, miten Valio käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään (luku 5.1). Kerään aineistoa Valion Facebookista, Koekeittiön ruokablogista, Twitteristä ja YouTubesta. Luokittelen Valion käyttämiä sosiaalisen median palveluita tiedottamisen neljän tason -mallin (luku 4.2.1) avulla.

Toiseksi selvitän, miten eri sidosryhmät osallistuvat yrityksen sosiaalisessa mediassa (luku 5.2). Tähän etsin vastausta seuraamalla Valion Facebook-sivujen sekä Twitter-sivun, muiden kuin Valion kirjoittamia, julkaisuja ja twiittejä. Selvitän, miten sidosryhmät osallistuvat näiden sivujen viestintään luokittelemalla viestit aiheiden perusteella (luku 5.2.1). Valitsemani luokat viestien aiheille ovat: markkinointi, terveys, tuote, tuote-ehdotus, oma aihe ja resepti. Sen kautta saan selville, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Luokat ovat valittu sen perusteella, että ne kattaisivat kaikki mahdolliset keskusteluiden aiheet.

Sidosryhmien vuorovaikutteisuuden toteutumista yrityksen sosiaalisessa mediassa tarkastelen Rafaelin ja Sudweekin (1998) interaktioteorian (luku 4.2.2) kautta. Luokittelen Valion Facebook-sivun julkaisujen viestejä monologisiin, reaktiivisiin ja vuorovaikutteisiin. Lisäksi lasken Valion julkaisujen ja twiittien saamat tykkäämiset, jakamiset sekä kommenttien määrät. Esittelen tulokset luvussa 5.2.2. Luvussa 5.3 yritän tunnistaa sidosryhmien viestinnän tarkastelun kautta (luku 5.2), mitkä sidosryhmät viestivät Valion sosiaalisessa mediassa.

Tämän jälkeen pohdin edellisten tarkastelujen tulosten pohjalta Valion viestinnän vahvuuksia ja heikkouksia (luku 5.4.1) sekä sitä, miten Valio voisi kehittää sidosryhmäviestintäänsä sosiaalisessa mediassa (luku 5.4.2). Lopuksi teen yhteenvedon Valion sidosryhmäviestinnän kehityskohteista sekä pohdin, miten tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää myös muiden yritysten sidosryhmäviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Esittelen tulokset luvussa 5.4.3.

5.1 Valion viestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa selvitan Valion viestintää sosiaalisessa mediassa. Seurasin Valion kolmea eri Facebook-sivua, Koekeittiön ruokablogia, Twitter-sivua ja YouTube-kanavaa neljän kalenteriviikon ajan 1.–28.3.2013. Kolme tarkastelun kohteena olevaa Facebook-sivua ovat Valion pääsivu, *Hyvinvointi* sekä *Puhutaan lasten ruoasta Onni*.

Luokittelen Valion kirjoittamat julkaisut tiedottamisen neljän tason -mallin mukaisiin luokkiin. Käytän analyysi-osuudessa tasoista termiä *luokka*. Taulukossa 4 on laatimani yhteenveto tiedottamisen neljän tason -mallin luokkien perusteista Kivikurun ja Kuneliuksen (1998: 129, 131–132) mukaan.

Taulukko 4. Tiedottamisen neljän tason -mallin luokittelu

Luokka	Tiedottamisen mallin luokka	Tiedon kulku	Tyypillinen toiminta
1	Julkisuustoiminta	yksisuuntaista	mainonta
2	Tiedottaminen	yksisuuntaista	yleisön informointi
3	Epäsymmetrinen viestintä	yksisuuntaista	tutkimukset, mielipidekyselyt, pyritään tyydyttämään vastaanottajan informaation tarvetta ja muokkaamaan tämän asenteita myönteisiksi
4	Symmetrinen viestintä	kaksisuuntaista	kommunikaatio yleisön kanssa

Luokittelen julkisuustoimintaan (luokka 1) kuuluvaksi julkaisut ja twiitit, joissa selkeästi viitataan Valion tuotteeseen tai mainokseen. Tiedottamiseen luokkaan (luokka 2) lasken yleiset tiedotusasiat, joissa ei suoraan mainosteta tiettyä tuotetta, vaan kerrotaan esimerkiksi jostakin kampanjasta, tapahtumasta, hyvinvointiin liittyvästä asiasta tai yrityksen kuulumisista. Epäsymmetrisen viestinnän luokkaan (luokka 3) huomioin esimerkiksi reseptit ja kysymykset liittyen suosikkiruokiin. Symmetriseen viestintään (luokka 4) lasken julkaisut ja twiitit, joissa yleisö voi keskustella vapaammin eikä keskustelun

aihetta ole rajattu tiukasti. Taulukossa 5 esitellään aineisto luokiteltuna näihin neljään luokkaan.

Taulukko 5. Valion sosiaalisen median palveluiden sisällön luokittelu

Kanava	Epäsymmetri- nen	Julkisuus- toiminta	Tiedot- taminen	Symmet- rinen	Yht.	%
Twitter	14	9	7	-	30	35
FB - Valio	12	6	7	3	28	32
YouTube	3	7	5	-	15	17
FB - Onni	-	1	3	3	7	8
FB - Hyvinvointi	1	2	3	-	6	7
Blogi	1	-	-	-	1	1
Yhteensä	31	25	25	6	87	100
%	35	29	29	7	100	-

Aineistossa esiintyy kaikkia neljää luokkaa. Tuloksista käy ilmi, että Valio käyttää sosiaalista mediaa pääsääntöisesti yksisuuntaiseen viestintään. Sisältö jakautuu suhteellisen tasan julkisuustoiminnan (29 %), tiedottamisen (29 %) ja epäsymmetrisen viestinnän (35 %) luokkiin. Symmetrisen viestinnän eli kahdensuuntaisen viestinnän osuus on huomattavasti vähäisin (7 %). Seuraavaksi käyn aineistoa tarkemmin läpi jokaisen neljän luokan näkökulmasta erikseen.

5.1.1 Julkisuustoiminta

Julkaisuista 29 % kuuluu julkisuustoiminnan luokkaan (luokka 1) eli on mainoksia, tiettyyn tuotteeseen tai tuotteen ympärille luotuun tapahtumaan liittyviä julkaisuja. Taulukossa 6 on eriteltyinä mainos-, tuote- ja tapahtumajulkaisujen määrät Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Blogissa ei esiinny yhtään julkisuustoiminnan julkaisua.

Taulukko 6. Julkisuustoiminta

Julkisuustoiminta	Mainos	Tuote	Tapahtuma	Yhteensä	%
Facebook	5	3	1	9	36
Twitter	4	1	4	9	36
YouTube	7	-	-	7	28
Yhteensä	16	5	4	25	100
%	64	20	16	100	-

Mainoksien linkityksiä tai niihin liittyviä julkaisuja on yli puolet, noin 64 %. YouTuben julkisuustoiminnan luokkaan kuuluvista julkaisuista kaikki ovat mainosvideoita. Facebookissa esiintyy enimmäkseen mainoksiin tai tuotteisiin liittyviä julkaisuja. Facebook-sivulla *Hyvinvointi* esiintyy yksi tapahtuma-julkaisu, jossa tiedotetaan GoExpo-messuista ja mainostetaan samalla PROfeel-tuotteita. Twitterissä kerrotaan neljässä twiitissä tuotteisiin liittyvistä tapahtumista sekä mainoksista ja yhdessä tuotteesta.

Esimerkki 1 edustaa Valion Facebookissa olevaa mainokseen liittyvää julkaisua, jossa tuodaan esille Valio A+ -jogurttimainos. Esimerkki 2 on Valion Facebookin tuotteeseen liittyvä julkaisu, joka sisältää tiedon kilpailusta. Tuotejulkaisu voi sisältää myös esimerkiksi mahdollisuuden hankkia keräilylahjan.

- (1) A+ Luonnostaan hyvä jogurtti. Katso, kuinka luonnollisesti Valio A+ jogurttimainos syntyy! (Valio FB 11.3.2013)
- (2) Maistuuko Valio A+ jogurtti? Kerro suosikkimakusi ja voit voittaa hemmotteluloman. (Valio FB 21.3.2013)

Hyvinvointi sekä *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivuilla esiintyy 1-2 kappaletta julkisuustoiminnan luokkaan kuuluvaa julkaisua. Tämä näyttäisi vahvistavan käsitystä siitä, että nämä Facebook-sivut liittyvät tiettyyn teemaan eivätkä ole ensisijaisesti mainostamiseen keskittyviä sivuja. Sivujen kuvauksissa kerrotaan, että sivuilla voi kysyä aiheeseen liittyvistä asioista ja ravitsemusasiantuntijat vastaavat kysymyksiin. *Puhutaan*

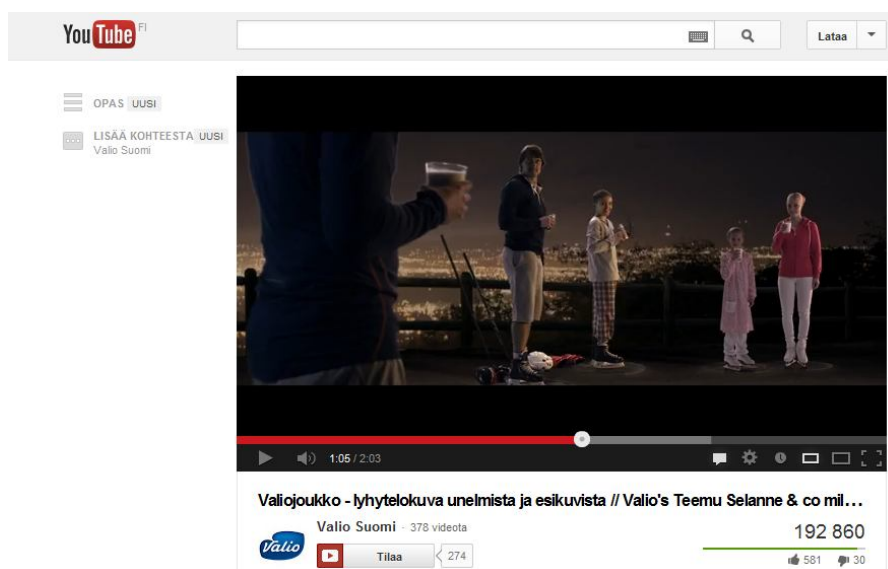
lasten ruoasta Onni -sivu tosin markkinoi nimensä kautta Valion Onni-tuotteita ja sen sivun julkisuustoiminnan julkaisukin liittyy Onni-tuotteisiin (3).

- (3) Vielä ehdit kertoa Onni-aiheisen runon ja voittaa tuotekassin täynnä puuroja ja vellejä. (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 9.3.2013)

Twitterissä julkisuustoimintaan liittyvissä twiiteissä on linkkejä esimerkiksi mainoksiin, mutta myös tietoa Valion tapahtumista tiettyyn tuotteeseen liittyen (ks. esimerkit 4 ja 5). Julkaisuja vertaillessa tulee esille Valion Facebookin ja Twitterin käytön eroavaisuuksia. Facebook-julkaisuissa on aina mukana jokin kuva ja ne kannustavat enemmän vastaamaan julkaisuun. Twitterissä taas twiitit ovat enemmänkin esimerkiksi markkinointia tapahtumiin liittyen (4 ja 5).

- (4) Huomenta! Tänä aamuna jaetaan Elielinaukiolla A+ jogurtteja - käy hakemassa omasi. (Valio Twitter 12.3.2013)
- (5) Jos olet GoExpossa, tule Valion osastolle maistelemaan PROfeel uutuuksia! (Valio Twitter 9.3.2013)

YouTubessa on seitsemän julkisuustoiminnan luokkaan luokittelemaani videota. Videot ovat mainosvideoita, kuten esimerkiksi videot *Maitoritari*, *Valio maustettu rahka*- ja *OLO-jogurtti* videot. Lisäksi mainosvideoiden joukossa on lyhytelokuva *Valiojoukko* unelmista ja esikuvista (ks. Kuva 1).



Kuva 1. Lyhytelokuva *Valiojoukko* YouTubessa

Lyhytelokuvan kautta mainostetaan Valio Plus -maitoa, joten luokittelen sen mainosvideoksi. YouTubessa on lyhytelokuvasta kokonainen versio, joka kestää noin 2 minuuttia sekä lyhyempi televisiossa esitettävä mainos, jonka pituus on noin 30 sekuntia.

5.1.2 Tiedottaminen

Myös tiedottamisen, kuten julkisuustoiminnankin, luokan julkaisuja on noin 29 prosenttia aineistosta. Tiedottamisen luokkaan (luokka 2) kuuluvien julkaisujen kautta informoidaan vastaanottajia. Julkaisuilla voidaan informoida myös muista kuin yrityksen asioista. Tähän luokkaan kuuluvat julkaisut voivat olla mainostavia, mutta ne eivät suoranaisesti mainosta tiettyä tuotetta. Tiedon kulku on yksisuuntaista ja yritys määrittää julkaisun sisällön sekä sen mitä vastaanottajien tulisi tietää (Kivikuru & Kunelius 1998: 129.)

Taulukossa 7 on tiedottamisen luokassa esiintyvien julkaisujen lajityyppien määrät. Aineistossa esiintyvissä tiedottamisen luokan julkaisuissa on linkityksiä erilaisiin artikkeleihin, tietoa yritykseen liittyvästä asiasta, työpaikkailmoituksia, mainoksen tekemiseen

tai taustoihin liittyvää tietoa sekä kilpailuihin liittyvää tiedotusta, jossa ei mainosteta mitään tuotetta.

Taulukko 7. Tiedottaminen

Tiedottaminen	Mainos	Artikkeli	Kilpailu	Työ	Yritys	Yht.	%
Facebook	7	4	2	-	-	13	52
Twitter	4	-	-	2	1	7	28
YouTube	5	-	-	-	-	5	20
Yhteensä	16	4	2	2	1	25	100
%	64	16	8	8	4	100	-

Tiedottamisen luokassa esiintyy eniten, noin 64 %, mainoksen tekemiseen tai niiden taustoihin liittyvää tietoa. Suurin osa näistä julkaisuista liittyy Valiojoukkoon (ks. esimerkki 6), joka *Valiojoukko*-lyhytelokuvassa mainostaa Valion Plus -maitoa. Valiojoukkoon kuuluvat Teemu Selänne, Sami Hyypiä, Kiira Korpi ja Joel Pohjanpalo (Valio 2013h). Esimerkki 6 julkaisu ei suoranaisesti mainosta tuotetta, vaan sen sisällön kautta pyritään tiedottamaan vastaanottajia ja heille esitellään Valiojoukkoon kuuluvat urheilijat. Valiojoukko lyhytelokuvan julkaisun jälkeen, Valion Facebookissa oli useita julkaisuja liittyen esimerkiksi Teemu Selänteeseen ja ne laskin kuuluvaksi mainoksen taustoihin liittyviksi julkaisuiksi.

- (6) Tunnetko jo Valiojoukon? Tutustu Teemuun, Kiiraan, Samiin ja Joeliin. (Valio FB 16.3.2013)

Seuraavaksi eniten tiedottamisen luokassa esiintyy linkityksiä erilaisiin artikkeleihin, noin 16 %. *Hyvinvointi*-sivun kuudesta julkaisusta kolme kuuluu tiedottamisen luokkaan. *Hyvinvointi*-sivulla julkaistaan esimerkiksi linkkejä Valion verkkosivustolla oleviin artikkeleihin, jotka liittyvät jollakin tavalla hyvinvointiin. Lasken nämä kuuluvaksi tiedottamiseen, sillä niiden kautta informoidaan vastaanottajia. Artikkeleiden yhtenä tarkoituksena on myös muokata yleisön mielipiteitä myönteiseksi Valion tuotteita koh-

taan, mutta luokittelen kuitenkin ravitsemusasiantuntijan kirjoittamat artikkelit ensisijaisesti informaation tuottamiseksi.

Myös *Puhutaan lastenruoasta Onni* -sivulla on linkityksiä artikkeleihin, joissa sisältönä on esimerkiksi lasten unikoulu. Tiedottamiseen luokkaan kuuluvaksi julkaisuksi huomioon myös sivulla olevan julkaisun kakkukilpailun voittajasta (kuva 2). Toisen kilpailusta tiedottamiseksi julkaisuksi huomioon *Hyvinvointi*-sivun naistenpäivän Roosa-nauha -topin arvonn.



Kuva 2. Kakkukilpailun voittaja

Twitterissä tiedottamisen luokkaan kuuluvien twiittien joukossa on yrityksen tiedotuksia, esimerkiksi linkkejä Valion avoimiin työpaikkoihin ja Valion johtoryhmän uusiin vastuisiin. Avoimet työpaikat löytyvät linkin kautta Moster.fi -palvelusta ja Valion johtoryhmän vastuut Valion verkkosivulta. Näistä asioista ei tiedoteta esimerkiksi Valion

Facebookissa. Lisäksi Twitterissä julkaistavia tiedottamisen luokkaan kuuluvia twiittejä ovat esimerkiksi Teemu Selänteeseen tai Sami Hyypiään liittyvät kirjoitukset tai heihin liittyvät tekemiset (ks. esimerkki 7). Twitter sopii hyvin myös hieman vapaamman tiedottamisen kanavaksi.

- (7) Lue Sami Hyypiän analyysi Espanja-Suomi pelin alkuasetelmista. (Valio Twitter 22.3.2013)

YouTuben 15 videosta, viisi kuuluu tiedottamisen luokkaan. Lyhytelokuvan *Valiojoukko* huomioin julkisuustoiminnaksi, mutta lyhytelokuvan tekemiseen liittyvät videot luokittelen tiedottamiseksi, sillä videoissa keskitytään lyhytelokuvan kulissien taakse eikä tuotteen mainostamiseen. Nämä julkaisut liittyvät mainoksen tekemiseen. Blogissa ei esiinny yhtään tiedottamisen luokan julkaisua

5.1.3 Epäsymmetrinen viestintä

Epäsymmetriseen viestintään (luokka 3) kuuluvia julkaisuja on aineistossa eniten, yhteensä noin 35 %. Tähän luokkaan kuuluvilla julkaisuilla pyritään tyydyttämään vastaanottajan informaation tarvetta ja muokkaamaan tämän asenteita myönteisiksi. Myös tiedottamisen luokan julkaisuilla tyydytetään vastaanottajan informaation tarvetta, mutta epäsymmetrisen viestinnän kautta tarkoituksena on selkeämmin tuoda esille yrityksen tuotteita ja sen kautta vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin. (Kivikuru & Kunelius 1998: 129.)

Taulukossa 8 esittelen aineistossani esiintyvät epäsymmetrisen luokassa esiintyvät lajityypit. Lajityyppinä ovat resepti, joissa esitellään tietty ruoka ja niistä on linkki Valion reseptiarkistoon. Yleisö-luokkaan luokittelen julkaisut tai twiitit, joissa Valio keskustelee omassa kirjoituksessaan jollakin tavalla yleisön kanssa tai huomioi yleisön julkaisuja. Vinkki-julkaisut sisältävät vinkit juustojen valintaan Valion Facebook-sivulla sekä koristeluvinkit YouTubessa. Kilpailuissa esitellään samalla esimerkiksi jokin resepti tai muu ajankohtaan sopiva asia, esimerkiksi Valion Facebookissa catering-kilpailu (ks. esimerkki 16). Testi on *Hyvinvointi*-sivun proteiinitesti (ks. esimerkki 10).

Taulukko 8. Epäsymmetrinen viestintä

Epäsym.	Resepti	Yleisö	Vinkki	Kilpailu	Testi	Yht.	%
Facebook	7	-	2	3	1	13	42
Twitter	6	8	-	-	-	14	45
YouTube	-	-	3	-	-	3	10
Blogi	1	-	-	-	-	1	3
Yhteensä	14	8	5	3	1	31	100
%	45	26	16	10	3	100	-

Aineistossani tässä luokassa tyypillisiä julkaisuja (noin 45 %) ovat esimerkiksi reseptit eri tavoin esiteltynä. Julkaisu voi sisältää reseptin lisäksi kysymyksen, kuten esimerkiksi 8, tai reseptinä esitellään jokin ajankohtaan sopiva ruoka, kuten esimerkissä 9.

- (8) Leipoisitko viikonloppuna? Kokeile herkullisia brownieita. (Valio FB 2.3.2013)
- (9) Mietitkö jo pääsiäisen ruokia? Katso vinkit perinteiseen ja moderniin pöytään. (Valio FB 18.3.2013)

Hyvinvointi-sivun julkaisuissa on yksi epäsymmetrisen viestinnän luokkaan kuuluva julkaisu. Esimerkin 10 linkki vie *PROfeel*-sivulle, jossa voi tehdä proteiinitestin. Julkaisu mainostaa *PROfeel*-tuotteita, mutta se ei ole kuitenkaan suoranainen mainos. Julkaisun kautta pyritään tarjoamaan informaatiota ja samalla muokkaamaan lukijoiden asenteita myönteisiksi kyseessä olevia tuotteita kohtaan.

- (10) Tiedätkö jo päivittäisen proteiinintarpeesi? Selvitä se testillä. (*Hyvinvointi* 5.3.2013)

PROfeel-sivulla on tarjolla tietoa esimerkiksi proteiinien tärkeydestä, hiilihydraattien laadusta ja hyvinvointia edistävästä tuotteista. Sivusto on rakennettu Valion *PROfeel*-tuotteiden ympärille, mutta sen kautta on saatavilla myös ravitsemustietoa ja esimerkiksi vinkkejä kesäkuuntoon pääsemiseksi. Kuvassa 3 on energialaskurin etusivu.



Valio

Testaa hyvinvointiasi!

Energiantarve Ateria- ja unirythmi Liikunta Välipala

1 2 3

Tykkää 103 Lähetä

Paljonko energiaa tarvitset?

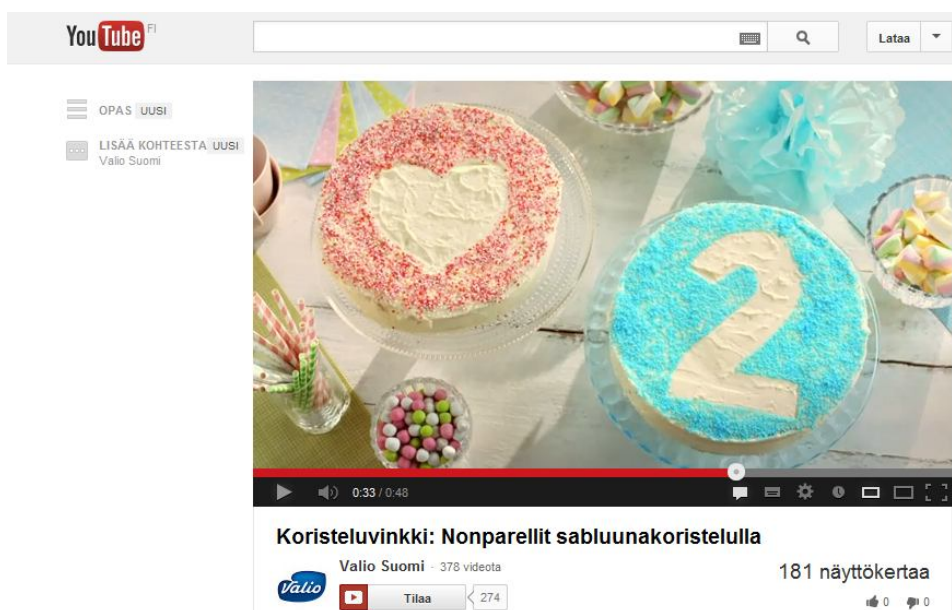
Päivittäiseen energiantarpeeseen vaikuttavat ikä, sukupuoli, pituus ja paino, sekä liikunnan ja muiden aktiiviteettien määrä. Syötä laskuriin omat tietosi niin saat tietää, paljonko energiaa kulutat päivän aikana.

Aloita »

Kuva 3. Energialaskurin etusivu

Twitterin twiiteistä suurin kuuluu epäsymmetrisen viestinnän luokkaan. Twitterissä on myös useita (6 kappaletta) resepteihin liittyviä twiittejä, joiden linkit johtavat muun muassa Valion resepteihin tai Pinterest-kuvapalveluun. Pinterest on sosiaalinen ensisijaisesti käyttäjiä kiinnostavien kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu (Pinterest 2013). Twitterissä on lisäksi Valion aloittamia twiittejä liittyen toisten käyttäjien twiitteihin ja lasken myös ne kuuluvaksi tähän luokkaan sillä perusteella, että esimerkiksi kiittämällä kommentteista, Valio muokkaa omaa mainettaan myönteiseksi huomioimalla näitä kirjoittajia. Twitterin twiiteistä 8 kappaletta ovat yleisön huomioimista.

Youtubessa on kolme koristeluvinkkivideota, joissa mainostetaan Valio maustettuja rahkoja. Videoiden pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin informoida katsojaa erilaisista tavoista koristella leivoksia, esimerkiksi video *Nonparellit sabluunakoristelulla* (kuva 4). Näiden videoiden lopussa on resepti kyseessä olevaan leivonnaiseen, joten luokitte- len ne epäsymmetriseen viestintään kuuluviksi videoiksi.



Kuva 4. Valion YouTube video *Nompparellit sabluunakoristelulla*

Koekeittiön ruokablogissa on vain yksi blogijulkaisu tarkastellun neljän kalenteriviikon aikana. Kirjoitus liittyy pääsiäiseen ja kirjoituksen otsikkona on Mämmikouran pääsiäisruoka. Julkaisu on vapaamuotoinen kirjoitus liittyen pääsiäisruokiin sekä tekstin lopussa on linkit resepteihin. Blogin aihepiirinä on ruoka, joten sen kaikki kirjoitukset liittyvät jollakin tavalla ruoanlaittoon ja resepteihin.

5.1.4 Symmetrinen viestintä

Tarkastelevan ajanjakson aikana Valion sekä *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivuilla esiintyy molemmilla kolme symmetrisen viestinnän luokkaan kuuluvaa julkaisua. Nämä muodostavat yhteensä 7 % aineiston julkaisuista. Symmetrinen viestintä (luokka 4) on vuorovaikutteista, kahdensuuntaista viestintää. Aineiston perusteella symmetriseen viestintään kannustavat julkaisut voivat olla kyselytunteja eri aiheisiin liittyen, asiantuntijoiden vastauksia tai yleisön julkaisemaa omaa sisältöä. Asiantuntijoiden vastaukset ovat myös kyselytunteja, mutta erottelen ne omaksi luokakseen, sillä kyselytunneilla keskustelemassa voi olla esimerkiksi Kiira Korpi (Valion Facebookissa maaliskuussa

2012) ja aiheet ovat vapaamuotoisempia. Taulukossa 9 on aineistossa esiintyvien lajityyppien lukumäärät.

Taulukko 9. Symmetrinen viestintä

Symmetrinen	Asiantuntija	Kyselytunti	Yleisö	Yhteensä	%
Facebook	2	2	2	6	100
Yhteensä	2	2	2	6	100
%	33,3	33,3	33,3	100	-

Esimerkkien 11 ja 12 avulla yritys pyrkii luomaan yleisön kanssa oma-aloitteista keskustelua, jossa on kuitenkin myös itse mukana. Erilaiset kyselytunnit (11) tai asiantuntijoiden vastaukset (12) ovat kommunikaatiota yleisön kanssa ja niiden tavoitteena on yhteistyö osapuolten kesken. Osallistuminen tuo myös mielikuvan siitä, että kaikilla yhteisön jäsenillä on tunne mukana olemisesta ja tekemisestä (Kivikuru & Kunelius 1998: 131). Toiset kyselytunteihin ja asiantuntijoihin liittyvät julkaisut liittyvät samoihin teemoihin kuin esimerkkien 11 ja 12 julkaisut eli Koekeittiön kyselytuntiin ja asiantuntijan kalsiumiin liittyviin kysymyksiin.

- (11) Mitä haluat tietää pääsiäisen leivonnaisista ja jälkiruoista? Valio koekeittiön Marke ja Ilona vastaavat kysymyksiisi seuraavan tunnin ajan! (Valio FB 21.3.2013)
- (12) Miten sinä turvaat lapsen riittävän kalsiuminsaannin? Kysy vinkkejä asiantuntijalta! (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 11.3.2013)

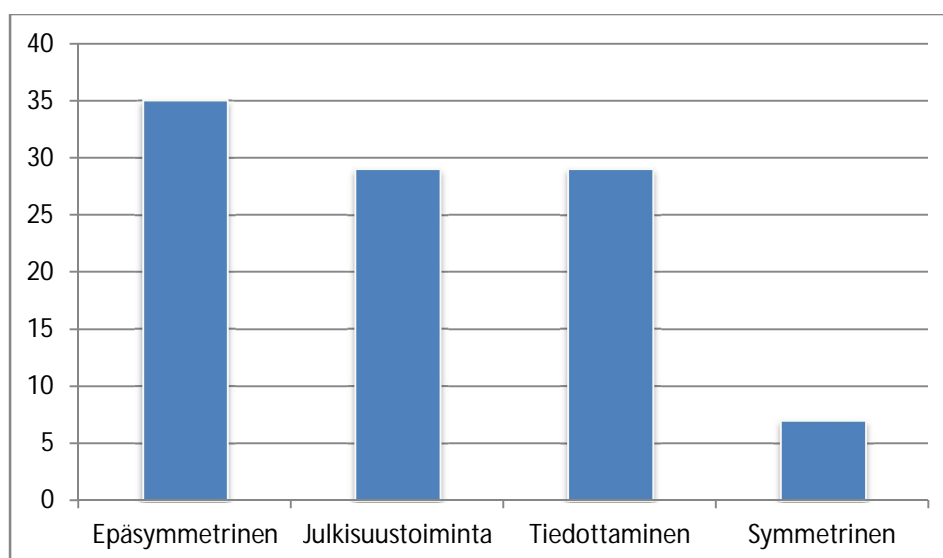
Esimerkki 13 kannustaa jakamaan omaa sisältöä ja sen kautta toimimaan sivulla julkaisijana. Yritys voi rohkaista omien julkaisujen kautta osallistumaan sivuilla ja saada näin keskustelua aikaiseksi. *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla yleisö julkaisi omia virpomisoksia esimerkin 13 julkaisun innoittamana (ks. Kuva 5).

- (13) Virvotaanko teillä? Jaa kuva teidän virpomisvitsasta Valio Onni FB-sivulla! (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 24.3.2013)

Toinen aineistossa esiintyvä yleisön keskustelua herättävä julkaisu oli Valion Facebookissa, jossa pyydettiin keksimään mitä Teemu Selänne kuiskaa pojan korvaan lyhytelokuvassa *Valiojoukko*. Sosiaalisen median perusominaisuuksiin kuuluu muun muassa osallistuminen ja käyttäjien luoma sisältö (Juslén 2009: 117), joita tämän luokan julkaisujen kautta voidaan juuri tukea.

5.1.5 Yhteenveto Valion viestinnästä sosiaalisessa mediassa

Valio hyödyntää eri sosiaalisen median palveluita suhteellisen monipuolisesti. Suurin osa viestinnästä on yksisuuntaista eli julkisuustoimintaa, tiedottamista tai epäsymmetristä viestintää. Näiden luokkien erot ovat pieniä, joten julkaisujen ja twiittien sisältö on vaihtelevaa. Symmetriseen eli kaksisuuntaiseen viestintään luokiteltavia julkaisuja on selkeästi vähiten (noin 7 %). Kuviossa 3 on havainnollistettu luokkien lukumäärälliset erot.



Kuvio 3. Luokittelun tulokset tiedottamisen neljän tason mukaan (%)

Kuvion 3 kolme ensimmäistä luokkaa löytyy kaikista tarkastelun kohteena olevista palveluista, lukuun ottamatta blogia. *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla ei esiinny yhtään epäsymmetrisen viestinnän julkaisua, mutta näitäkin löytyisi, jos aineiston tar-

kastelun aikaväliä pidentäisi. Esimerkiksi helmikuussa 2013 sivulla on julkaistu linkki broileri-pastapaistos reseptiin, joka sopii koko perheelle.

Eniten esiintyy epäsymmetrisen viestinnän julkaisuja ja twiittejä, joissa Valio esimerkiksi tuo esille jonkin tuotteen ja samalla yrittää vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin tuotteen käytöstä julkaisemalla linkin reseptiin. Lisäksi tähän luokkaan kuuluvien julkaisujen ja twiittien kautta Valio esimerkiksi huomioi sidosryhmien kirjoituksia kiittämällä palautteesta. Tämän kautta Valio muokkaa omaa mainettaan myönteiseksi huomiomalla näitä kirjoittajia.

Julkisuustoiminnan ja tiedottamisen julkaisuja on lähes yhtä paljon. Julkisuustoiminnan avulla Valio mainostaa tuotteitaan tai tuotteen ympärille luotua tapahtumaa. Tiedottamisen kautta Valio jakaa linkityksiä erilaisiin artikkeleihin, kertoo yritykseen liittyvästä asiasta ja mainoksien tekemisestä sekä tiedottaa työpaikkailmoituksista ja kilpailuista, jossa ei mainosteta mitään tuotetta.

Symmetristä viestintää eli kahdensuuntaista viestintää esiintyy ainoastaan Facebookissa Valion sekä *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivuilla. Julkaisuissa kerrotaan kyselytunneista, mahdollisuudesta kysyä asiantuntijoilta tai kannustetaan yleisöä julkaisemaan omaa sisältöä. Tarkasteltavien palveluiden joukosta Facebook sopii parhaiten vuorovaikutteisten viestien julkaisupaikaksi käyttötarkoituksensa puolesta, joten on odotettavaa, että siellä niitä myös voisi esiintyä. *Hyvinvointi*-sivulla ei esiinny vuorovaikutteista viestintää edistäviä julkaisuja, mutta esimerkiksi *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla niitä on aineiston seitsemästä julkaisusta kolme. Taulukossa 10 on yhteenvedo julkaisujen määristä eri sosiaalisen median kanavissa.

Taulukko 10. Julkaisujen määrät eri kanavissa

Kanava	Epäsymmetrinen	Julkisuus-toiminta	Tiedottaminen	Symmetrinen	Yht.	%
Facebook	13	9	13	6	41	47
Twitter	14	9	7	0	30	35
YouTube	3	7	5	0	15	17
Blogi	1	0	0	0	1	1
Yhteensä	31	25	25	6	87	100
%	35	29	29	7	100	-

Valio käyttää aktiivisimmin Facebookia ja Twitteriä. Eri kanavia vertailtaessa, aineiston julkaisuista 47 % on julkaistu Facebookissa. Lukuun on laskettu mukaan Valion Facebook-sivun sekä *Hyvinvointi-* ja *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivujen julkaisujen määrät. Twitterissä on 35 % aineiston julkaisuista ja YouTubessa 17 %. Koekeittiön ruokablogin asema on pieni ja aineiston julkaisuista 1 % on blogin julkaisuja.

Koekeittiön ruokablogissa on julkaisuja kuukauden ajalta vain yksi ja tarkasteltaessa koko alkuvuoden julkaisuja, on määrä kuukautta kohti yhdestä kolmeen julkaisua. Kortesuon ja Kurvisen (2011: 67) mukaan blogien yksi suosion syy perustuu päivitystiheyteen ja ne ovat houkuttelevampia, jos niitä päivitetään usein. He myös (2011: 167) toteavat, että harvoin päivittyvä blogi voi vaikuttaa siltä, että sitä ei enää edes ylläpidetä.

Koekeittiön ruokablogia kirjoittaa neljä eri henkilöä. Aineiston perusteella siis jokainen kirjoittaja kirjoittaa vain muutaman julkaisun vuodessa. Valion verkkosivuston erillisestä Koekeittiö-osiosta löytyy blogin lisäksi esimerkiksi viikon ruokalista, jonka voi tilata sähköpostiin, ruoka-aiheisia artikkeleita sekä reseptiarkistossa on paljon erilaisia reseptejä. Muutakin materiaalia on siis tarjolla blogin lisäksi. Koekeittiön tiimi vastaa myös ruoka-aiheisiin kysymyksiin esimerkiksi Facebookissa (ks. esimerkit 11 ja 24).

Aineiston luokittelun yhteydessä tuli esille, että Valio hyödyntää sosiaalisen median kanavien käytössä integroitua viestintää. Eri kanavien kautta viitataan toisiin palvelui-

hin ja sama sisältö toistuu eri palveluissa. Aineistoa kerätessä ilmeni myös, että visuaalinen ulkonäkö on osaltaan yhdenmukainen, esimerkiksi Facebook-, Twitter- ja YouTube-sivujen taustakuvana on Valiojoukko-kampanjaan liittyvä kuva (liite 1). Palveluiden ulkonäkö muistuttaa toisiaan ja ne on helppo yhdistää Valion sivuiksi. Valio myös hyödyntää eri sosiaalisen median palveluita saman asian tiedottamisessa (14).

- (14) Seuraa Valion FB-sivua tänään 19.30 ja näe ensimmäisten joukossa, mistä on kyse! ... (Valio Twitter 15.3.2013)

Esimerkki 14 on Twitterin twiitti, jossa on viittaus Valion Facebook-sivulle. Twitterissä on myös muita vastaavia twiittejä muihin Valion käyttämiin sosiaalisen median palveluihin, esimerkiksi Valion Pinterestiin.

5.2 Sidosryhmien viestintä Valion sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi tarkastelen sidosryhmien viestintää Valion sosiaalisessa mediassa. Sidosryhmiä on vaikea, ellei jopa mahdotonta, tunnistaa julkaisujen, twiittien ja viestien perusteella, joten selvitän, mistä aiheista sidosryhmät keskustelevat (luku 5.2.1). Luvussa 5.2.2 selvitän tutkimukseni kolmatta vaihetta eli sitä, miten vuorovaikutteisuus toteutuu viestiketjuissa.

5.2.1 Julkaisujen aiheet

Tarkastelen sidosryhmien kirjoittamien julkaisujen ja twiittien aiheita Facebookissa ja Twitterissä ajalta 1.–28.3.2013. Julkaisuja ovat uudet keskustelun avaukset, jotka löytyvät Facebookista osiosta: Muiden viimeaikaiset julkaisut aiheesta Valio. Twiittejä ovat sidosryhmien aloittamat twiitit. Taulukossa 11 on esiteltynä laatimani luokittelu siitä, millä perusteella julkaisu ja twiitti luokitellaan kuuluvaksi tiettyyn luokkaan. Taulukossa 12 esittelen lukumäärinä, miten eri aiheet esiintyvät näissä palveluissa.

Taulukko 11. Julkaisujen aiheiden luokittelun perusteet

Aihe	Luokittelun perustelu
Markkinointi	Valion markkinointiin, esimerkiksi mainokseen tai kilpailuun, liittyvä kysymys tai kommentti
Terveys	Terveysteen, ravitsemukseen tai hyvinvointiin liittyvä kysymys tai kommentti
Tuote	Valion tuotteeseen liittyvä kysymys tai kommentti, esimerkiksi reklamoinnit
Tuote-ehdotus	Uusi tuote-ehdotus
Oma aihe	Esimerkiksi tiedotusasia, terveiset tai muu keskustelun avaus
Resepti	Ruoanlaittoon tai leivontaan liittyvä kysymys tai kommentti

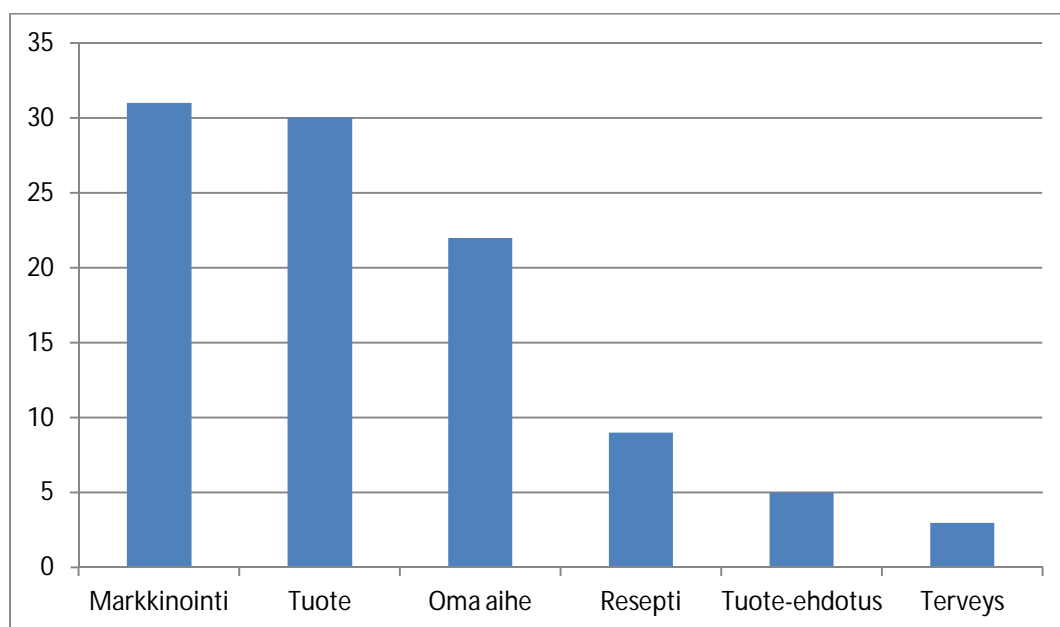
Muodostin kuusi eri luokkaa julkaisujen ja twiittien luokitteluun. Valio linkittää sosiaalisessa mediassa erilaisia mainoksia, joten selvitan markkinointi-luokan avulla herättävätkö mainokset kysymyksiä tai kommentteja. Markkinointiin lasken kuuluvaksi myös erilaiset kilpailuihin kuuluvat julkaisut ja twiitit, sillä ne liittyvät useimmiten jonkin tuotteen markkinointiin. Terveys-luokan tarkoituksena on selvittää keskustellaanko Valion sivuilla oma-aloitteisesti terveyteen, ravintoon tai hyvinvointiin liittyvistä asioista. Valio profiloit itsensä hyvinvointiin liittyväksi yritykseksi ja esimerkiksi Facebookissa on erikseen hyvinvointiin liittyvä sivu.

Eryteisesti kuluttajat liittyvät Valioon tuotteiden kautta, joten tuote- ja tuote-ehdotus -luokat selvittävät tuotteisiin liittyvää keskustelua. Oma aihe -luokkaan sisällytän kaikki muihin luokkiin kuulumattomat julkaisut ja twiitit. Valio julkaisee reseptejä ja sen perusteella muodostan siihen liittyvälle keskustelulle oman luokan resepti.

Taulukko 12. Sidosryhmien kirjoittamien julkaisujen aiheiden esiintymät

Kanava	Valio FB	Twitter	Omni	Hyvinv.	Yht.	%
Markkinointi	14	9	3	1	27	31
Tuote	16	8	2	0	26	30
Oma aihe	9	8	2	0	19	22
Resepti	4	4	0	0	8	9
Tuote-ehdotus	4	0	0	0	4	5
Terveys	2	1	0	0	3	3
Yhteensä	49	30	7	1	87	100
%	56	35	8	1	100	-

Kuviossa 4 on havainnollistettu sidosryhmien kirjoittamien julkaisujen ja twiittien aiheiden esiintymien määrät prosentiosuuksina (%). Markkinointiin (31 %) ja tuotteisiin (30 %) liittyviä esiintyy eniten ja lähes yhtä paljon. Seuraavaksi eniten esiintyy oma aihe-luokkaan (22 %) kuuluvia julkaisuja ja twiittejä. Selkeästi vähemmän on kolmea muuta luokkaa tuote-ehdotuksia (5 %), terveyttä (3 %) sekä reseptejä (9 %).

**Kuvio 4.** Sidosryhmien julkaisujen aiheet (%)

Aineistossa esiintyvät markkinointiin liittyvät julkaisut ja twiitit ovat kilpailuihin osallistumiseen (ks. esimerkki 15) sekä Valion mainoksiin tai tuotelahjoihin liittyviä kommentteja tai kysymyksiä. Markkinointi-luokan julkaisuja ja twiittejä on Facebookissa noin 67 % ja Twitterissä 33 %. Esittelen näiden määrät taulukossa 13.

Taulukko 13. Markkinointi

Markkinointi	Kilpailu	Mainos	Tuotelahja	Yhteensä	%
Faceook	12	4	2	18	67
Twitter	-	7	2	9	33
Yhteensä	12	11	4	27	100
%	44	41	15	100	-

Eniten markkinointi-luokan julkaisuja ja twiittejä on kilpailuihin liittyen, noin 44 % ja lähes yhtä paljon, noin 41 %, Valion mainoksiin liittyen. Julkaisuista ja twiiteistä 15 % liittyvät tuotelahjoihin. Facebookissa tuotelahja-julkaisuissa kiitetään postitse lähetetyistä lahjoista ja Twitterissä kiitetään Valion jakamista ilmaisista jogurteista. Esimerkissä 15 esiintyvään Oivariini-kilpailuun liittyen on kysymyksiä Valion sekä *Hyvinvoinnin*-sivuilla. Twitterin markkinointi-twiitit keskittyvät suurimmaksi osaksi lyhytelokuva *Valiojoukkoon*. Näissä esimerkiksi kiitetään hyvästä mainoksesta.

(15) Oivariinikilpailuun ei voi osallistua rekistroitymättä ??? :O (Valio FB 6.3.2013)

Tuote-luokan julkaisut ja twiitit ovat reklamaatioita tuotteisiin liittyen, kysymyksiä tuotteiden sisällöistä tai kiitoksia tuotteista. Näiden lukumäärät ovat taulukossa 14. Tuoteluokkaan kuuluvia julkaisuja ja twiittejä, kuten markkinointiinkin liittyviä, on enemmän Facebookissa kuin Twitterissä. Eniten, noin 42 %, on kiitoksia liittyen Valion tuotteisiin. Lähes yhtä paljon, noin 39 %, on kysymyksiä tuotteista. Reklamaatioita on noin 19 %.

Taulukko 14. Tuote

Tuote	Kiitos	Kysymys	Reklamaatio	Yht.	%
Faceook	6	8	4	18	69
Twitter	5	2	1	8	31
Yhteensä	11	10	5	26	100
%	42	39	19	100	-

Tuote-luokassa erottelen erikseen tuote-ehdotukset, joita on noin 5 %. Nämä kaikki julkaisut ovat Valion Facebookissa. Tuote-ehdotuksissa on ideoita uusiksi tuotteiksi sekä olemassa olevien tuotteiden parantelu ja pakkausmenetelmän muutospyyntö. Lukumäärät ovat esillä taulukossa 15. Uusia tuote-ehdotuksia on yhteensä kaksi ja tuotteiden parantelu sekä pakkausmenetelmän muutospyyntöön liittyviä julkaisuja molempia yksi.

Taulukko 15. Tuote-ehdotus

Tuote-ehdotus	Uusi tuote	Tuote parantelu	Pakkaus	Yht.
Faceook	2	1	1	4
%	50	25	25	100

Luokkaan oma-aihe luokittelen 22 % julkaisuista ja twiiteistä. Näiden joukossa on maitovastaisia tiedotuksia sekä kysymyksiä ja terveisiä muille lukijoille tai Valiolle. Lukumäärät ovat taulukossa 16. Eniten, noin 68 %, on julkaisuja ja twiittejä, jotka luokittelen terveisiksi (ks. Kuva 5). Facebookissa on noin 58 % tämän luokan julkaisuista ja Twitterissä noin 42 %.

Taulukko 16. Oma aihe

Oma aihe	Terveiset	Kysymys	Tuotevastaisuus	Yht.	%
Faceook	7	2	2	11	58
Twitter	6	2	-	8	42
Yhteensä	13	4	2	19	100
%	68	21	11	100	-

Terveisiä ovat esimerkiksi *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla kuvajulkaisu virpomisoksista (kuva 5) ja Valion Facebook-sivulla kuva piimää juovasta purjehtijasta. Twitterissä on muun muassa linkkejä liittyen Teemu Selänteeseen. Jos niissä ei viitattu Valion mainontaan, lasken myös ne kuuluvaksi tähän luokkaan, sillä niiden kautta tuodaan tietoa muille Teemu Selänteestä. Tuotevastaisia julkaisuja on yhteensä kaksi ja ne liittyvät maidon juomiseen.

tässä meidän tän päivän virpomis oksat, käytiin niin naapurustossa kuin myös 2 vanhainkodilla 2 tyttöni kans, Anni 4v ja Iina 9v, kyllä oli lämmin vastaanotto



Tykkää · Kommentoi · Jaa · 24. maaliskuuta kello 17:35

Kuva 5. Kuva virpomisoksista *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla

Resepti-luokkaan kuuluu noin 9 % julkaisuista ja twiiteistä. Ne liittyvät lähinnä Valion julkaisemiin resepteihin. Twitterissä on esillä yksi twiitti, jossa jaetaan oma resepti muille. Resepti-julkaisujen jakauma näkyy taulukossa 17. Resepteihin liittyvissä julkaisuissa, jotka liittyvät Valion resepteihin enimmäkseen kiitetään Valiota resepteistä. Yhdessä Facebookin julkaisussa kysytään neuvoa iPadin resepti-sovelluksen käyttämiseen.

Taulukko 17. Resepti

Resepti	Valion resepti	Oma resepti	Yhteensä	%
Faceook	4	-	4	50
Twitter	3	1	4	50
Yhteensä	7	1	8	100
%	87,5	12,5	100	-

Kaikista vähiten julkaisuja ja twiittejä on Terveys-luokassa, noin 3 % ja niitä on kolme kappaletta, joista kaksi on Valion Facebookissa ja yksi Twitterissä. Aineistossa esiintyneiden Terveys-luokan julkaisujen ja twiittien joukossa on kaksi kysymystä hyvinvointiin liittyen ja yksi kommentti luomumaidosta, jossa kiitellään luomumaidon vatsaystävällisyyttä. Hyvinvointiin liittyvissä kysymyksissä kysytään laktoosi-intoleranssista Facebookissa sekä Valion energialaskurista Twitterissä. *Hyvinvointi*-sivulta aineistossa on mukana yksi julkaisu ja se kuuluu markkinointi-luokkaan. *Hyvinvointi*-sivulla ei siis esiinny terveys-aiheista keskustelua.

5.2.2 Vuorovaikutteisuus viestiketjuissa

Viestintään sosiaalisessa mediassa liittyy läheisesti vuorovaikutteisuus. Tarkastelen seuraavaksi esiintyykö Valion Facebook-sivulla vuorovaikutteista keskustelua. Tutkimuksessani monologisia viestejä ovat viestit, joissa kirjoittaja kommentoi vain alkuperäistä julkaisua, eikä ota huomioon toisen kommentoijan viestiä. Reaktiiviseksi viestiksi lasken viestin, jossa viitataan jollakin tavalla edellisen kirjoittajan kommenttiin, mutta ei huomioida muiden kirjoituksia. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutteiset viestit jatkavat

kahden henkilön aloittamaa keskustelua. Kommentoija on siis lukenut viestiketjua ja haluaa osallistua siihen huomioimalla muiden kirjoittamia viestejä ja luoda keskustelua muiden kanssa.

Tarkastelen vuorovaikutteisuuden esiintymistä viiden Valion Facebook-sivun julkaisun viestiketjun kautta ajalta 1.–7.3.2013. Näissä viidessä julkaisussa on yhteensä 1010 viestiä. Taulukossa 18 on esitelty luokittelun tulokset.

Taulukko 18. Vuorovaikutteisuus viestiketjuissa Valion Facebook-sivulla

Julkaisu	Monologinen	Reaktiivinen	Vuorovaikut.	Yht.
Aura (4.3.2013)	336	11	6	353
Sushit vai tapakset (6.3.2013)	326	2	0	328
OLO-jogurtti (7.3.2013)	222	4	0	226
Maitoritari (1.3.2013)	53	4	7	64
Browniet (2.3.2013)	37	2	0	39
Yhteensä	974	23	13	1010
Prosenttiosuus	96	3	1	100

Viesteistä suurin osa eli noin 96 % on monologisia. Monologisessa viestissä kirjoittaja vastaa jollakin tavalla Valion julkaisuun tai viestien sisältö on irrallinen suhteessa muihin viesteihin. Näissä viesteissä muiden kirjoittamia viestejä ei huomioida. Tarkasteltavat julkaisut useimmiten myös kannustavat monologisen viestin kirjoittamiseen, kuten esimerkiksi *Sushit vai tapakset* -julkaisu (ks. esimerkki 16). Kyseisessä julkaisussa on yhteensä 328 vastausviestiä ja niistä vain kaksi on reaktiivisia ja loput ovat monologisia. *Olo-jogurtti* ja *Browniet* -julkaisuissa ei ole myöskään yhtään vuorovaikutteista kommenttia. Näissä julkaisuissa kysytään ”Syötkö OLO-jogurttia” ja ”Leipoisitko viikonloppuna”. Julkaisuihin voi vastata yhdellä sanalla eivätkä ne kannusta vuorovaikutteisuuteen.

- (16) Kummat maistuisivat, sushit vai tapakset? Haasta ystäväsi kokkaamaan ja voita catering. (Valio FB 6.3.2013)

Reaktiivisten ja vuorovaikutteisten viestien määrässä ei ole suurta eroa. Reaktiivisia viestejä on 23 kappaletta ja vuorovaikutteisia 13 kappaletta. Reaktiivisessa viestissä kirjoittaja yhtyy jollakin tavalla edellisen kirjoittajan viestiin, kuten esimerkissä 17. Kommenttina voi olla myös esimerkiksi huomautus edellisen kirjoittajan viestistä eikä viesti välttämättä liity mitenkään alkuperäiseen julkaisuun, kuten esimerkissä 18.

- (17) En minä kyllä muista tuota, mutta niin tuttu ja suomalainen. Ja aivan juuri, kuten Tuula S. edellä sanoo. Siitä suomineito tykkää. (Valio FB 11.3.2013)

- (18) ...Niin meitä on moneen junaan asematkaan ei riitä. (Valio FB 14.3.2013)

Maitoritari-julkaisu (kuva 6) sekä *Aura*-julkaisu herättävät vuorovaikutteista keskustelua. *Maitoritari*-julkaisua on kokonaisuudessaan kommentoitu 64 kertaa ja niistä vuorovaikutteisia viestejä on seitsemän kappaletta. Julkaisussa on videolinkin lisäksi kysymys liittyen mainokseen, jonka avulla kannustetaan keskustelemaan. *Maitoritari*-julkaisun keskustelussa toteutuu sosiaalisen median mahdollistama avun kysyminen ja saaminen. Eräs keskustelija muistelee vanhaa Valion mainosta ”Panit maitoa tulemaan” ja toinen keskustelija linkittää mainoksen viestiketjuun. Tästä syntyy uutta keskustelua osallistujien välille.



Kuva 6. *Maitoritari*-julkaisu Valion Facebookissa

Aura-julkaisuissa on 353 kommenttia ja niistä kuusi laskeen vuorovaikutteisiksi. Eräs keskustelija kommentoi, että maito on tarpeellista ihmisille esimerkiksi kalsiumin saannin kannalta. Toinen keskustelija kommentoi tätä viestiä esimerkissä 19 esiintyvällä tavalla. Tästä viestistä syntyy uutta keskustelua maitoa vastaan ja sen puolesta.

- (19) Kalsiumia saa erittäin monista kasvikunnan tuotteista. Ihminen on ainoa eläin, joka riistää poikasen emoltaan päästäkseen vielä vauvaiän jälkeenkin juomaan maitoa. Maitotuotteiden käyttö on todellakin luonnotonta ja epäterveellistä kaikille osapuolille. (Valio FB 12.3.2013)

Kortesuon (2010: 12–13) mukaan vuorovaikutteisuuden mahdollistavat tekstit ovat itsessään kommunikoivia. *Maitoritari*- sekä *Aura*-julkaisuissa vedotaan tunteisiin. *Maitoritari*-mainos voi herättää muistoja ja *Aura*-julkaisussa kehoitetaan kertomaan tunteista Auran avulla. *Aura*-julkaisussa esiintynyt keskustelu (ks. esimerkki 19) ei tosin liittynyt tunteiden kertomiseen, mutta julkaisu herätti kuitenkin huomiota kommenttimäärän perusteella (353 kommenttia).

Valion julkaisut kuuluvat useimmiten julkisuustoiminnan, tiedottamisen ja epäsymmetrisen viestinnän luokkaan eli ovat yhdensuuntaisia (Kuvio 3) ja tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että viestiketjuissa ei synny juurikaan keskustelua tai kysymyksiä. Valio pyrkii siis tyydyttämään vastaanottajien informaation tarvetta, muokkaamaan heidän asenteitaan myönteisiksi sekä markkinoi aktiivisesti omia tuotteitaan. Vuorovaikutteisuus yleisön kanssa on vähäistä Rafaelin ja Sudweekin (1998: 3–4) interaktioteorian mukaan määriteltynä sekä sen perusteella, että Valion julkaisuista noin 7 % (Kuvio 3) kuuluu symmetrisen viestinnän luokkaan. Symmetrisen viestinnän julkaisut ovat kahdensuuntaista viestintää eli keskustelua yleisön kanssa (Kivikuru & Kunelius 1998: 129).

Valion sosiaalisessa mediassa esiintyy kuitenkin keskustelua, vaikka se ei olekaan vuorovaikutteista edellä mainittujen kriteerien perusteella. Viidessä tarkastellussa julkaisussa on yhteensä 1010 viestiä eli keskimäärin 202 viestiä / julkaisu. Juslénin (2009: 238) mukaan yrityksen mainonnan ensisijaisena tarkoituksena onkin tavoittaa kohderyhmänsä. Tähän liittyen tarkastelen vielä kaikkien Valion aloittamien julkaisujen ja twiittien

saamaa huomiota. Sen kautta saan selville, miten julkaisut ja twiitit tavoittavat Valion eri sidosryhmät. Taulukossa 19 on laskettu Facebookin, YouTubeen ja Koekeittiön ruokablogin Valion julkaisujen tykkäämiset, jaot sekä kommenttien määrät yhteensä. Twitterin tykkäämiset ovat favorite-klikkauksia ja jaot uudelleen twiittauksia.

Taulukko 19. Julkaisuihin liittyvät toimenpiteet yhteenlaskettuna

Kanava	Fanit / seuraajat	Julkaisut	Tykkäykset	Jaot	Kommentit
FB - Valio	128 478	28	32885	2718	3015
FB - Hyvinvointi	3172	6	1102	-	66
FB - Onni	4697	7	487	38	35
Twitter	1326	30	4	20	2
YouTube	172	15	682	-	164
Blogi	-	1	-	-	-

Erityisesti Valion Facebook-sivun julkaisut saavat huomiota osakseen. Niistä tykätään, jaetaan sekä kommentoidaan. Myös kahdella muulla Valion Facebook-sivulla Valion julkaisut saavat huomiota osakseen, mutta esimerkiksi fanien ja julkaisujen määrä on huomattavasti pienempi kuin Valion varsinaisella Facebook-sivulla. Taulukossa 20 esitelen Valion Facebook-sivun tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määriä tarkemmin.

Taulukko 20. Valion Facebook-sivun julkaisujen saama huomio

Valion Facebook-sivu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit
Keskiarvo / julkaisu	1175	97	108
Mediaani / julkaisu	806	49	43
Pienin kappalemäärä / julkaisu	122	0	4
Suurin kappalemäärä / julkaisu	4838	836	606

Valion julkaisuista tykätään keskimäärin 1175 kertaa / julkaisu ja parhaimmillaan aiheiston julkaisusta on tykätty 4838 kertaa. Tässä julkaisussa esitellään lyhytelokuva *Valiojoukko*. Samaa julkaisua on myös jaettu eniten eli 836 kertaa. Yksi julkaisu kerää keskimäärin 108 kommenttia ja kommenttien keskiluku eli mediaani on 43 kommenttia / julkaisu. Tarkastelluissa julkaisuissa on parhaimmillaan 606 kommenttia ja vähimmillään 4 kommenttia. Eniten kommentteja on kerännyt julkaisu, jossa kysytään, kumpi maistuu paremmin, juustokakku vai tiramisu ja samassa julkaisu on kilpailu liittyen catering-palveluun.

Twitterissäkin twiiteistä voi tykätä ja uudelleen twiitata niitä eteenpäin. Valion Twitterin käyttö eroaa aika paljon Facebookin käytöstä. Valion Twitteriin kirjoittamat twiitit ovat enemmän tiedottavia tai jonkin asian eteenpäin linkityksiä, kuin keskustelua herättäviä. Tästä kertoo myös se, että twiittejä ei ole paljon kommentoitu tai jaettu eteenpäin.

YouTubessa on myös mahdollista tykätä sekä kommentoida videoita. Valion YouTubeessa julkaisemat videot eivät keskimäärin herätä aktiivista keskustelua. YouTubeen kaikkien tykkäyksistä ja kommentteista on kerännyt lyhytelokuva *Valiojoukko* 575 tykkäystä ja 147 kommenttia (15.4.2013). Koekeittiön ruokablogi päivittyy harvoin, mutta sen blogitekstejä ei myöskään kommentoida.

5.3 Sidosryhmien luokittelu

Luvussa 5.2 selvitän sidosryhmien viestintää sekä, miten vuorovaikutteisuus toteutuu Valion sosiaalisessa mediassa. Sidosryhmien julkaisujen aiheiden luokittelun tarkoituksena on mahdollisesti tunnistaa, mitkä sidosryhmät viestivät Valion sosiaalisessa mediassa ja, miten he viestivät. Seuraavaksi analysoin Valion sidosryhmäyhteistyön (Taulukko 2) ja aiheiden luokittelun perusteella sitä, mitkä eri sidosryhmät viestivät Valion sosiaalisessa mediassa.

Valion tärkeimmät sidosryhmät ovat asiakkaat, henkilöstö, omistajat eli Valioryhmän maidontuottajat, kuluttajat, media, viranomaiset ja tavarantoimittajat (Valio 2013e). Sidoryhmien tunnistaminen julkaisujen, mutta myös niiden aiheiden perusteella on haastavaa. Julkaisujen joukossa on kysymyksiä esimerkiksi siitä, miten kerätyt Oivariini-rasioiden kannet voi toimittaa kilpailuun tai mitä tehdä pilaantuneelle jogurtille. Eri-tyisesti kilpailuihin ja tuotteisiin liittyvät julkaisut voi yhdistää kuluttajiin, sillä oletettavasti juuri kuluttajat osallistuvat kilpailuihin sekä tekevät esimerkiksi reklamaatioita ja julkaisevat kysymyksiä tuotteista. Valion sidoryhmäanalyysissä kuluttajien yhteydenpitovälineiksi on kirjattu Valion verkkopalvelu internetissä, Kuluttajapalvelu ja markkinointiviestintä (Taulukko 2). Valion Facebook-sivu on yksi kanava Valion markkinointiviestinnässä, joten sen yhtenä tarkoituksena onkin tavoittaa juuri kuluttajat ja se on onnistunut siinä tehtävässään.

Valiolla on Facebookissa sivuja eri kuluttajaryhmille. *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivu on kohdistettu pienten lasten vanhemmille ja lasten ravitsemuksesta kiinnostuneille. Sivulla yhdistyvät Onni-tuotteiden markkinointi, mutta myös tuotteen kohderyhmän informoiminen ja Onni-brändin vahvistaminen terveellisenä sekä laadukkaana lastenruokamerkkinä. Lupaus ravitsemusasiantuntijan osallistumisesta sivun keskusteluihin antaa lisäarvoa uskottavuudelle. Aineistossani *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla ei esiinny kovin aktiivista keskustelua. Neljän kalenteriviikon aikana Valio on kirjoittanut sinne seitsemän julkaisua ja kuluttajien oma-aloitteisia julkaisuja on aineistossa yhteensä seitsemän (Taulukko 1).

Ruoan, ravitsemuksen ja terveyden asiantuntijoiden yhteydenpitovälineenä mainitaan sidoryhmäanalyysissä (Taulukko 2) Facebook-sivu *Valio Terveiden ammattilaiset*, jonka ylläpitäminen lopetettiin keväällä 2013. Tällä hetkellä Valiolla on Facebookissa *Hyvinvointi*-sivu, jonka tarkoituksena ei ole korvata *Terveiden ammattilaiset* -sivua, mutta sen sisältö kuitenkin painottuu samoihin teemoihin eli hyvinvointiin ja ravitsemukseen. *Hyvinvointi*-sivulla on aineistossani vain yksi muiden kuin Valion kirjoittama julkaisu. Julkaisu on mahdollisesti kuluttajan kirjoittama, sillä siinä kysytään, miten voi osallistua Oivariini-kilpailuun. Ruoan, ravitsemuksen ja terveyden asiantuntijat eivät

tämän perusteella käytä *Hyvinvointi*-sivua eivätkä he erotu ryhmänä muutoinkaan Valion sosiaalisen median kanavissa.

Valion omistajien eli Valio ryhmän maidontuottajien julkaisuja ei esiinny aineistossa niin, että ne voisi selkeästi yhdistää tähän sidosryhmään. Valiolla on erikseen Maitotilablogi nimeltään *Maitoa maalta*, jossa voi tutustua viiden eri maitotilan arkeen, elämään ja tapahtumiin (Valio maitotila 2013). Blogi on selkeästi maidontuottajien kanava viestiä Valion sosiaalisessa mediassa, sillä blogia ylläpitävät maidontuottajat. Blogin kautta kuuluu kuitenkin vain muutaman maitotilan kuulumiset.

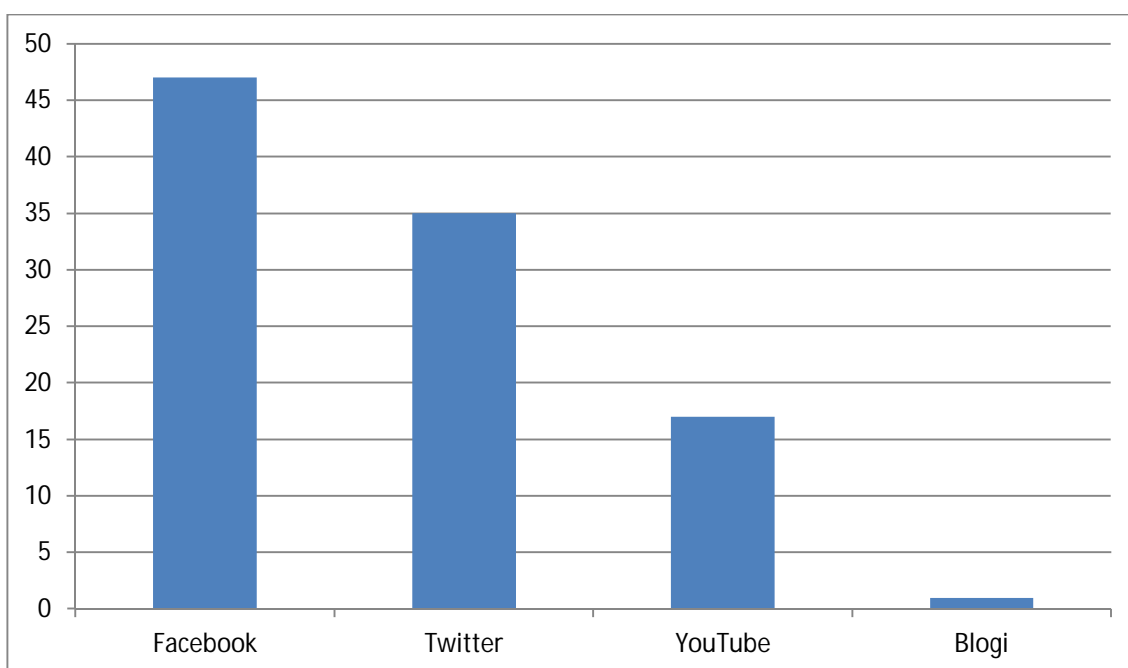
Valion tärkeiden tunnistettujen sidosryhmien lisäksi Valion sosiaalisessa mediassa esiintyy ryhmiä, jotka julkaisevat esimerkiksi maitovastaisia julkaisuja. Luoma-ahon (2008: 82) mukaan verkkomedian lisääntynyt käyttö ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat esimerkiksi vihamielisten ryhmien muodostumisen jonkun yrityksen tai tuotteen ympärille. Juholin (2006: 208) painottaa, että sidosryhmäviestinnässä myös nämä ryhmät tulisi ottaa huomioon ja vastata heidän tarpeisiinsa.

5.4 Sidosryhmäviestinnän soveltaminen sosiaalisessa mediassa

Selvitän luvuissa 5.1–5.3 Valion sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa viestintää Valion sekä sidosryhmien näkökulmista. Seuraavaksi analysoin näiden tuloksien sekä lähdekirjallisuuden perusteella Valion sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sidosryhmäviestinnän vahvuuksia ja heikkouksia (5.4.1). Luvussa 5.4.2 tarkastelen mahdollisia Valion sidosryhmäviestinnän kehittämiskohteita. Lopuksi, luvussa 5.4.3, teen yhteenvedon Valion sidosryhmäviestinnän kehittämisestä sekä siitä, miten tuloksia voi soveltaa myös muiden yritysten viestinnässä.

5.4.1 Valion sosiaalisen median viestinnän vahvuudet ja heikkoudet

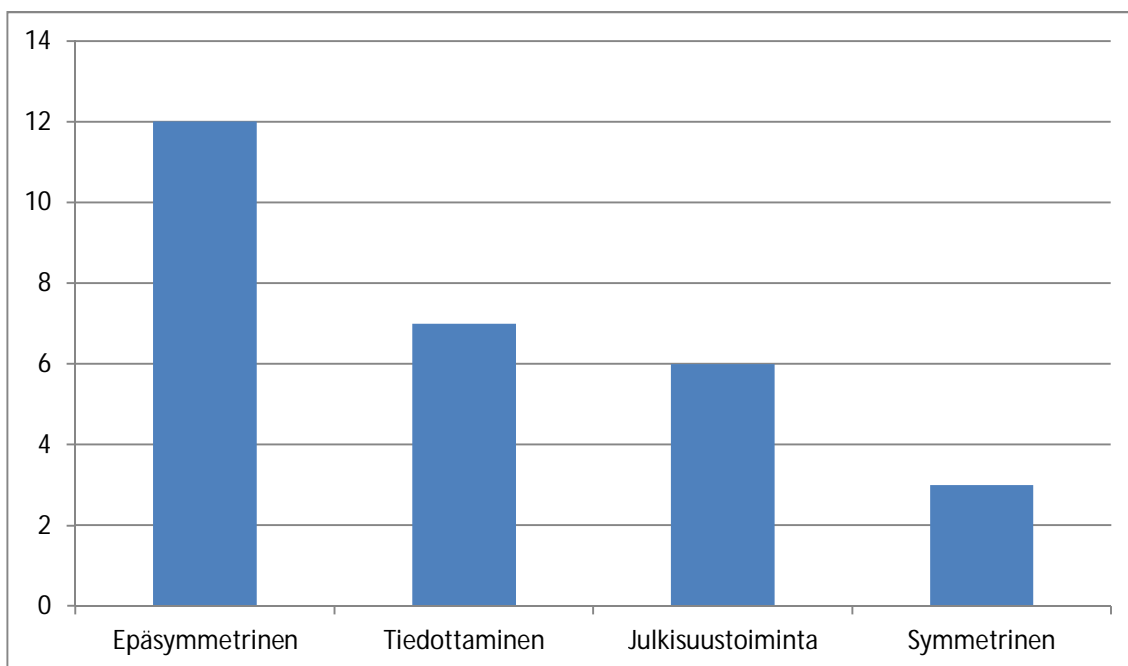
Käyn tässä luvussa läpi Valion sosiaalisen median kanavien käyttöä sekä näiden palveluiden aineistossa esiin tulleita vahvuuksia sekä heikkouksia sidosryhmäviestinnässä. Käsittelen jokaisen sosiaalisen median kanavan erikseen Valion käytön aktiivisuuden mukaisessa järjestyksessä. Kuviossa 5 havainnollistan Valion eri sosiaalisen median kanavien käytön aktiivisuutta (%). Luvut ovat tarkemmin esiteltynä taulukossa 10 luvussa 5.1.5.



Kuvio 5. Valion sosiaalisen median käyttö

Tuloksien perusteella Valio päivittää useimmiten Facebookia, mutta myös Twitter sekä YouTube ovat aktiivisessa käytössä. Kanavien käytön heikkoutena on Koekeittiön ruokablogi. Juslén (2009: 216) suosittelee, että blogeja päivitetään vähintään kerran viikossa. Koekeittiön ruokablogissa on tarkastellun neljän kalenteriviikon aikana yksi blogipostaus eikä yhtäkään kommenttia.

Valion Facebook-sivu on Valion päämarkkinointikanava Facebookissa. Valio käyttää sivua monipuolisesti ja siellä esiintyy kaikkia tiedottamisen neljän tason luokkaa. Viestintä on pääasiassa yksisuuntaista, mutta joukossa on myös symmetristä eli kahdensuuntaista viestintää. Julkaisujen sisällöt ovat kuitenkin vaihtelevia. Kuviossa 6 on Valion Facebook-sivun julkaisujen sisältöjen jakauma kappalemäärinä. Viestintä on suunnattu pääasiassa kuluttajille ja sivu toimii kuluttajien kohtaamispaikkana.



Kuvio 6. Valion Facebook-sivun julkaisujen kappalemäärät

Facebookissa *Puhutaan lasten ruoasta* -sivulla Valion ravitsemusasiantuntija vastaa säännöllisesti lasten ravitsemusta ja ruokia koskeviin kysymyksiin. Sivun kahdessa julkaisussa Valio yrittää herättää keskustelua asiantuntijan ja osallistujien välille. Toinen näistä julkaisuista on esimerkki 20. Julkaisuun on kirjoitettu yksi vastausviesti, mutta viesti ei ole kysymys aiheeseen liittyen. Toiseen asiaan liittyvässä julkaisussa ei ole yhtään viestiä kommenttina, joten kyselytunti ei herättänyt kiinnostusta.

- (20) Miten sinä turvaat lapsen riittävän kalsiuminsaannin? Kysy vinkkejä asiantuntijalta! (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 11.3.2013)

Kyselytunnit ovat kuitenkin hyvä esimerkki sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista keskustella sidosryhmien kanssa. Juslénin (2009: 309) mukaan voidaan luokitella, että yritys on tässä aktiivinen osallistuja. Aktiivisena osallistujana yritys käyttää hyväkseen sosiaalisen median vuorovaikutteisuuutta kokoamalla ympärilleen yhteisön, jota palvelee parhaansa mukaan. Se myös tarjoaa yhteisölle paikan, jossa jäsenet voivat kysyä neuvoa, hoitaa pieniä asioita ja saada jotain viihdettä. (Júslén 2009: 309–310.) *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivu on pienimuotoisesti kaikkea sitä, mitä Juslén kuvaillee. Siellä voi kysyä neuvoa asiantuntijalta, antaa palautetta esimerkiksi tuotteista sekä saada viihdettä esimerkiksi kakkukisan muodossa. Parhaimmillaan sivu voisi toimia pienten lasten vanhempien yhteisönä, jossa myös yhteisön jäsenet voisivat verkostoitua ja vaihtaa omia kokemuksiaan.

Facebookissa *Hyvinvointi*-sivun kuvauksen mukaan ravitsemusasiantuntijat vastaavat sivulla hyvinvointia ja ravitsemusta koskeviin kysymyksiin (Valio Hyvinvointi 2013). Tarkastellun neljän kalenteriviikon aikana sivulla on kuusi Valion julkaisua, joista yksikään ei kuulu symmetrisen viestinnän luokkaan eli ole kahdensuuntaista viestintää yleisön kanssa. Julkaisuista kaksi on julkisuustoimintaa eli mainontaan liittyviä. (Taulukko 5.) Hyvinvointi-sivun sisällön voisi rajata tiukemmin vastaamaan sille laadittuja tavoitteita. Nyt sivun tarkoitus ja sitä, mille sidosryhmille se on suunnattu, on vaikea hahmottaa. Sivulla julkaistaan esimerkiksi lähes samoja päivityksiä kuin Valion Facebook-sivulla (ks. esimerkit 21 ja 22).

- (21) Valiojoukko on lyhytelokuva unelmista ja esikuvista (*Hyvinvointi* 15.3.2013)
- (22) Valiojoukko on lyhytelokuva unelmista ja esikuvista - mukana Teemu Selänne ja kumppanit! (Valio FB 15.3.2013)

Integroitu viestintä on tehokasta ja toimii, kun yhdistellään eri palveluita, kuten esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä. Juholin (2006: 219) toteaa, että integroidussa markkinoituviestintääjattelussa viestintämuotojen tulisi täydentää ja tukea toisiaan. Sidosryh-

mäviestinnässä sisältö tulee miettiä etukäteen ja sen tulisi kohdata vastaanottajien tarpeet. Sidosryhmien pitämiseksi tyytyväisenä, on oltava tietoinen, mitä vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on. (Juholin 2006: 206, 209.)

Valion Facebook-sivu ja *Hyvinvointi*-sivu ovat saman palvelun eri tarkoitukseen luodut sivut. Sivujen kohderyhmänä ovat mahdollisesti eri sidosryhmät, joten on kannattavaa julkaista myös integroidusti samaa sisältöä. Sisältöjen tulisi kuitenkin täydentää toisiaan. *Hyvinvointi*-sivulla julkaisu olisi voitu kohdistaa paremmin esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin. Valiojoukon kautta Valio tukee lasten ja nuorten urheilua. Lisäksi lyhytelokuvassa mainostettavan Valio Plus -maidon ympärille on luotu brändi entistä paremmasta ja hyvinvointia lisäävästä maidosta. (Valio 2013h.) Julkaisussa olisi voitu tuoda esille esimerkiksi näitä asioita. Nyt sivut näyttäisivät jonkin verran kilpailevan keskenään.

Twitter on reaaliaikainen palvelu, jossa yritys voi kohdata asiakkaan lähes välittömästi ongelman syntymisestä (Soininen ym. 2010: 54). Valio hyödyntää Twitteriä ja reagoi esimerkiksi twiitteihin nopeasti. Se myös uudelleen twiittaa yritykseen liittyviä twiittejä ja huomioi heitä, jotka ovat uudelleen twiittanneet Valion kirjoituksia. Twitterissä on yrityksen mahdollista liittyä asiakkaiden väliseen keskusteluun, joka liittyy jollakin tavalla kyseiseen yritykseen (esimerkki 23). (Kortesuo & Patjas 2011: 85.)

(23) kirjoittaja 1: #Hämeenlinna:n asema on tupaten täynnä. Onko Helsingissä jokin tapahtuma, josta minun pitäisi olla tietoinen?

kirjoittaja 2: no @ValioFi just tveettas et jakavat jugurttia Elielinaukiolla, et ehkä se on se.

Valio: Kyllä vain, tervetuloa hakemaan aamiaisjogurtit - niin tekevät monet muutkin! :) (Valio Twitter 12.3.2013)

Valio hyödyntää YouTubea osaksi videoiden säilytyspaikkana. YouTubeen videoita on helppo linkittää esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. YouTubeessa on myös omia yhteisöllisiä ominaisuuksia ja esimerkiksi *Valiojoukko* lyhytelokuvassa on 575 tykkäystä ja 147 kommenttia. Valio on yhdistänyt YouTubeen visuaalisen ilmeen vastaamaan mui-

den sosiaalisen median palveluiden ulkonäköä ja tämän hetkistä markkinointi-ilmettä. YouTubesta löytyy myös esimerkiksi Valion reseptejä videoina ja tätä mahdollisuutta voisi yhdistää paremmin esimerkiksi reseptiarkiston ja Koekeittiön ruokablogin kanssa.

Valion Koekeittiö -osiossa Koekeittiön blogin kuvauksessa kerrotaan, että blogista löytyy muun muassa ajankohtaiset vinkit ja ideat ruoanlaittoon sekä parhaat reseptit (Valio Koekeittiö 2013). Blogi päivittyy kuitenkin suhteellisen harvoin, joten se ei itsessään ole kovin ajankohtainen. Koekeittiö on blogin lisäksi esillä esimerkiksi Facebookissa (ks. esimerkit 11 ja 24).

- (24) Askarruttavatko pääsiäisen jälkiruoat tai makeat leivonnaiset? Koekeittiömme vastaa kysymyksiin huomenna klo 16-17. Jätä kysymyksesi jo nyt! (Valio FB 20.3.2013)

Valion verkkosivustolla on kattava reseptiarkisto. Koekeittiön ruokablogia voisi yhdistää paremmin esimerkiksi reseptiarkistoon tai tuoda sitä näkyvämmiin esille muissa sosiaalisen median kanavissa. Koekeittiötä tuodaan esille Facebookissa (esimerkit 11 ja 24), mutta blogia itsessään ei.

5.4.2 Valion sidosryhmäviestinnän kehittäminen

Sidosryhmäviestinnän suunnittelun yhtenä tavoitteena on löytää oikeat keinot kaikille ryhmille (Juholin 2006: 211). Yrityksen sidosryhmäanalyysin kautta voidaan esimerkiksi määrittellä jokaiselle sidosryhmälle sopiva sosiaalisen median kanava, jota pyritään hyödyntämään viestinnässä. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeää huomioida viestien sisältö ja se kenelle viestit halutaan ensisijaisesti kohdistaa.

Asiakkaille ja kuluttajille kohdistettu sisältö on samansuuntaista. Valion asiakkaita ovat muun muassa vähittäiskaupan ketjut, henkilöstöravintolat, ravintolat, tukut, liikenneasemat, ravitsemuspalvelujen tuottajat ja leipomot (Valio 2013f). Asiakkaat ovat kuitenkin pääsääntöisesti kiinnostuneita selkeästi tuotteista, kun taas kuluttajille tärkeitä ovat, tuotteiden lisäksi, erilaiset kilpailut ja myös viihteelliset elementit. Valiolla on

esimerkiksi Facebookissa erilaisia tuote- ja brändi-sivuja, kuten Gefilus, ja niiden voisi ajatella sopivan hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Tuote- ja brändikohtaiset sivut eivät kuu-
luneet tutkimukseni aineistoon. Aineistoni osalta en kuitenkaan myöskään löytänyt
vinkkejä tai linkityksiä eri tuotteiden sivuille. Valion Facebook-sivulla on lista sivuista,
joista Valio tykkää, mutta sivulla voisi olla vielä selkeämmin listattuna kaikki Valion
Facebook-sivut.

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös vakavasti otettavana tiedotuskanavana eikä
pelkästään markkinointiviestinnän apuvälineenä. Sosiaalinen media sopii hyvin esimer-
kiksi kriisinhallintaan, sillä sen kautta saavutetaan nopeasti media sekä muu yleisö (Iso-
hookana 2007: 210). Median ja viranomaisten kanssa ollaan yhteydessä esimerkiksi
suorien kanavien kautta, mutta sosiaalista mediaa voisi hyödyntää myös kattavammin
virallisissa tiedotusasioissa ja tavoittaa täten esimerkiksi median ja viranomaisten lisäksi
asiakkaat ja omistajat.

Sosiaalisen median kautta on mahdollista osallistaa sidosryhmät yrityksen markkinoi-
ntiviestintään. Yritys voi pyytää esimerkiksi kuluttajia suunnittelemaan uusia tuotteita tai
luomaan mainoksia. (Salmenkivi & Nyman 2007: 239–240.) Valio on hyödyntänyt tätä
esimerkiksi *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla tammikuussa 2013 (25).

(25) Nyt saa esittää toiveita: Mitä tuotteita ja makuja haluaisit Valio Onni
perheeseen? (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 22.1.2013)

Valion Facebook-sivuille on kirjoitettu tuote-ehdotuksia ilman, että siellä erikseen niitä
olisi pyydetty. Näissä julkaisuissa toivotaan jonkin tuotteen parantelua tai kokonaan
uusia tuotteita. Valio vastaa kaikkiin näihin julkaisuihin esimerkiksi alla olevalla tavalla
(26).

(26) Hei Kati! Kiitos palautteesta, laitamme tämän toiveen eteenpäin. T. Pek-
ka Valiolta (Valio FB 18.3.2013)

Tuote-ehdotuksille voisi kehittää jonkin erillisen kanavan. Se antaisi esimerkiksi kuluttajille mielikuvan siitä, että ovat mukana yrityksen toiminnassa ja, että heidän mielipiteitään kuunnellaan. Yritys voi myös hyötyä ehdotuksista ja luoda samalla innostavaa ja osallistavaa ilmapiiriä verkkoyhteisössä. Se voisi myös esimerkiksi raportoida tuote-ehdotuksista, joita on lähdetty toteuttamaan tai joista on saatu uusia ideoita.

Blogien kautta saa tavoitettua ostajat ostamisen eri vaiheissa. Niiden kautta voi tarjota esimerkiksi erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja, jotka näkyvät verkossa pitkään. Blogien elinehto on kuitenkin kiinnostava sisältö, jota vahvistaa keskustelu. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 174, 177, 179.) Valion blogit ovat kiinnostavia, mutta niiden löydettävyyttä voisi yhdistyä paremmin muuhun verkkoviestintään. Uudet julkaisut voisi linkittää esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin.

Yrityksen sivuston alaisuudessa bloggaavan ei tarvitse välttämättä olla Valion työntekijä, vaan se voi olla kuka tahansa, joka kirjoittaa aiheeseen liittyen. Valiolla tästä hyvä esimerkki on *Maito maalta* -blogi, jota kirjoittavat maidontuottajat. Kortesuon ja Kurvisen (2011: 178) mukaan hyvä blogi syntyy myös yrityksen arjessa, eikä se tarvitse aina esimerkiksi viestintäosastoa blogitekstien kirjoittamiseen. Valiomaito työllistää kymmeniätuhansia ihmisiä Suomessa, esimerkiksi maitotiloilla, kuljetuksissa ja meijereissä, (Valio 2013c) joten erilaisia blogin aiheita löytyisi paljon. Yrityksen virallisempänä tiedotuskanavana voi olla taas esimerkiksi johdon blogi, jonka kohderyhmäksi sopivat hyvin asiakkaat, media, omistajat ja viranomaiset.

Juslénin (2009: 311) mukaan markkinoinnin näkökulmasta yritys saavuttaa parhaiten omia tavoitteitaan, jos saa ihmiset puhumaan yrityksestä omien kiinnostuksen kohteidensa kautta. Kuluttajat ovat yritykselle tärkeä sidosryhmä, mutta tutkimukseni osoittaa, että kuluttajille kohdistuva viestintä on kuitenkin usein yksisuuntaista yrityksen suunnasta. Yksisuuntaiset kysymykset eivät edistä parhaalla mahdollisella tavalla vuorovaikutteisen keskustelun syntymistä (27).

(27) Milloin viimeksi olet syönyt lihapullia? -> <http://resept.it/lihapullatomaattikastikkeessa>. (Valio FB 13.3.2013)

Aineiston ulkopuolelta otan esille *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla olleen julkaisun (28), joka on hyvä esimerkki vuorovaikutteisuuden kannustamisesta. Julkaisun avulla pyritään saamaan aikaiseksi keskustelua ja samalla vahvistetaan yhteisöllisyyttä.

(28) Pakastatko lastenruokia? Jaa hyvät vinkkisi myös muille! (*Puhutaan lasten ruoasta Onni* 17.4.2013)

Vuorovaikutteiset tekstit voivat saada aikaiseksi myös muun muassa viraaliefektin. Karjaluoto (2010: 146) painottaa, että viraalimarkkinoinnin mahdollisuutta lisää oikeiden kohderyhmien tunnistaminen ja erityisesti, jos viesti kohdistetaan esimerkiksi sosiaalisten verkostojen sisällä, joiden jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Sidosryhmien tunnistaminen ja viestien sisällön suunnittelu on siis tässäkin mielessä tärkeää. Vuorovaikutteinen teksti alkaa elää käyttäjien kesken, se herättää halua keskustella ja viestiä jaetaan eteenpäin omille kontakteille. Valion Facebookin julkaisuja jaetaan keskimäärin 97 kertaa / julkaisu (Taulukko 20). Sosiaalisen median palveluiden mahdollistama viestien jakaminen on myös tärkeässä asemassa esimerkiksi yrityksen uusien mahdollisten asiakkaiden tavoittamisessa.

Viestinnässä sidosryhmien tunnistaminen on kaiken lähtökohta. Uusia ryhmiä voi kuitenkin syntyä kaiken aikaa ja näiden huomioiminen tai huomioimatta jättäminen voi vaikuttaa yrityksen maineeseen. Luoma-ahon (2008: 82) mukaan verkkomedian lisääntynyt käyttö on vaikuttanut erityisesti uusien ryhmittymien huomioimisen tärkeyteen, sillä sosiaalisessa mediassa esiintyy myös negatiivista julkisuutta. Valion Facebookissa esiintyy esimerkiksi maitovastaisia julkaisuja (29).

(29) Miksi markkinointte meijerituotteita ihanku niitä joku ihminen oikeesti ja välttämättä tarttis? Ilman voi paremmin. Maidon kuuluu vauvoille! Vai mitä? (Valio FB 7.3.2012)

Dekay (2012) on tutkinut, miten yritykset reagoivat negatiiviseen julkisuuteen sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa keskusteluiden sensurointi tai negatiivisten kommenttien huomioitta jättäminen ei edistä keskustelua. Tutkimuksen mukaan monet suuret yritykset eivät huomioi sitä, että negatiiviset kommentit voisi kääntää mahdollisuudeksi

viestinnässä. Tutkimus myös osoitti, että lähes puolet tutkituista yrityksistä poisti epäsuotuisia kommentteja ja lisäksi suurin osa yrityksistä vastasi vain pieneen määrään negatiivisista kommentteista. (Dekay 2012.)

Valio ei sensuroi negatiivisia julkaisuja (ks. esimerkki 29), mutta ei myöskään useimpien reagoi niihin. Aineistosta löytyy tosin myös esimerkki, johon Valio kommentoi. Vastauksessaan Valio oikaisee alkuperäisessä julkaisuissa ollutta virheellistä tietoa ja julkaisun aloittaja kiittää vastauksesta sekä lupaa muokata omaa julkaisuaan. Tämän julkaisun huomioiminen on Valiolle hyödyllistä, sillä se pystyy näin kääntämään negatiivisen julkaisun positiivisemmaksi.

5.4.3 Yhteenveto sidosryhmäviestinnästä yrityksen sosiaalisessa mediassa

Luvuissa 5.4.1 ja 5.4.2 esittelen Valion sosiaalisen median käytön vahvuuksia ja heikkouksia sidosryhmäviestinnässä sekä, miten sitä voisi kehittää vielä eteenpäin. Taulukkoon 21 olen koonnut näissä luvuissa esiin tulleita huomioita liittyen Valion sidosryhmäviestinnän kehittämiseen.

Taulukko 21. Valion sidosryhmäviestinnän kehittäminen

Kanava	Mille sidosryhmälle	Miten voi kehittää
sidosryhmäanalyysi	kaikki	jokaiselle sidosryhmä suunnitelma, miten huomioidaan sosiaalisessa mediassa
Facebook	kuluttajat / asiakkaat	listaus kaikista FB-sivuista näkyviin
esim. Facebook ja Twitter	media, viranomaiset, asiakkaat ja omistajat	yrityksen viralliset tiedotukset
esim. Facebook	kuluttajat / asiakkaat	osallistaminen esim. tuotekehitykseen
<i>Hyvinvointi</i>	ruoan, ravitsemuksen ja terveyden asiantuntijat / hyvinvointi kuluttajaryhmä	sivun sisällön ja tarkoituksen kehittäminen
<i>Hyvinvointi ja Puhutaan lasten ruoasta Onni</i>	sivujen kuluttajaryhmät	osallistamisen vahvistaminen esim. kyselytuntien kiinnostavuuden lisäämisellä
blogi	kaikki	löydettävyyden parantaminen -> linkittäminen muihin kanaviin
esim. työntekijöiden blogi	kuluttajat / asiakkaat	kirjoituksia eri näkökulmista
yritys- tai johtoryhmän blogi	media, viranomaiset, asiakkaat ja omistajat	yrityksen viralliset tiedotukset
YouTube	kuluttajat / asiakkaat	YouTuben yhteisöllisyyden vahvistaminen
kaikki kanavat	kaikki	vuorovaikutteisuuteen kannustavia julkaisuja
kaikki kanavat	uudet negatiiviset ryhmät	negatiivisiin julkaisuihin vastaaminen

Taulukossa 21 esittämiäni toimenpiteitä voi soveltaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuin taulukossa on mainittu. Tutkimuksessani ei ollut mukana kaikki Valion käyttämät sosiaalisen median kanavat, joten myös niiden joukosta voi löytyä näiden tilalle parempia vaihtoehtoja. Tämä vaikuttaa myös siihen, että kehittämissuunnitelmassa ei ole mainittu kaikkia Valion sidosryhmiä.

Taulukkoon 22 olen koostanut lukujen 5.4.1 ja 5.4.2 tuloksien sekä lähdekirjallisuuden pohjalta yhteenvedon siitä, miten näitä huomioita voi soveltaa myös muiden yritysten viestinnässä. Yritys viestii sidosryhmilleen, joten suunnitelmallinen sosiaalisen median käyttö on jo itsessään sidosryhmäviestintää. Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin hyö-

dyntää monella eri tavoin ja viestintää kohdistaa tietyille ryhmille. Siksi sen käytön suunnittelu tulisi huomioida myös yrityksen sidosryhmäanalyysissä.

Taulukko 22. Yrityksen sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa

Toimenpide	Mahdollinen hyöty
Tiheä päivittäminen	Sidosryhmien mielenkiinnon ylläpysyminen ja uusien asiakkaiden ym. saaminen. Käyttäminen kriisiviestintän yhtenä kanavana
Viesteihin vastaaminen	Sidosryhmien huomioiminen ja arvostus
Integroitu viestintäajattelu	Yrityksen pääsanoman kertominen kaikille sidosryhmille niille sopivassa kanavassa
Osallistaminen	Sidosryhmät tuntevat olevansa osa yrityksen toimintaa sekä osallistuvat esim. tuotekehitykseen tai markkinointiin (mahdollisuus myös viraaliefektiin)
Yhteisöllisyyden vahvistaminen	Syntyy yhteisöjä, jotka ovat valmiita kertomaan yrityksen tuotteista eteenpäin.
Negatiivisten viestien huomioiminen	Yrityksen maineen vahvistaminen ja negatiivisen julkisuuden kääntäminen positiiviseksi -> huomioidaan myös uudet verkossa syntyvät sidosryhmät
Sosiaalisen median monipuolinen ja suunnitelmallinen käyttö	Sidosryhmien tavoittaminen ja niitä kiinnostavan sisällön jakaminen -> ei samalla yrityksellä kilpailevia sivuja
Vuorovaikutteisuuden vahvistaminen	Esimerkiksi kuluttajat palaavat sivulle uudestaan ja haluavat puhua yritykseen liittyvistä asioista
Julkaisutoimintaa myös muille kuin viestintäosastolle	Annetaan sidosryhmien kertoa asioista myös omasta näkökulmastaan, esim. blogit -> vahvistaa suhdetta yritykseen ja antaa lisänäkyvyyttä

Taulukon 22 toimenpiteiden kautta yritys voi suunnitella viestintää sosiaalisessa mediassa ja kohdistaa sen sopimaan omien tarpeidensa mukaan. Esimerkiksi kuluttajia ja asiakkaita voi osallistaa mukaan yrityksen toimintaan meneillään olevien kampanjoiden tai uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä sekä omistajia ja työntekijöitä kannustaa mukaan julkaisutoimintaan ajankohtaisten blogikirjoitusten muodossa.

Eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja ne vaikuttavat siihen, miten yritys voi viestiä ja huomioida ne sosiaalisen median kautta. Kuten sidosryhmäviestinnässä yleisestikin,

erilaiset kanavat ja keinot sopivat eri ryhmille. Myös sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten viestintätapojen hyödyntämisen.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä. Jaoin tavoitteen kolmeen tutkimuskysymykseen: miten yritys käyttää sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnässä, miten eri sidosryhmät osallistuvat viestintään yrityksen sosiaalisessa mediassa ja miten vuorovaikutteisuus toteutuu sidosryhmien viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Näissä kaikissa pohjana oli Valion viestintän tarkastelu Facebookissa, Koekeittiön ruokablogissa, Twitterissä ja YouTubeessa ajalla 1.–28.3.2013.

Selvittääkseni yrityksen sosiaalisen median käyttöä, luokittelin Valion kolmen eri Facebook-sivun julkaisuja sekä Valion Twitterin twiittejä, tiedottamisen neljän tason mallin perusteella neljään luokkaan. Luokista julkisuustoiminta edustaa markkinointia, tiedottaminen yritykseen ja tuotteisiin liittyvien asioiden kertomista, epäsymmetrinen viestintä vastaanottajan asenteiden muokkaamista myönteiseksi, esimerkiksi tuotevinkkien kautta, ja symmetrinen viestintä kaksisuuntaista kommunikaatiota eri sidosryhmien kanssa. (Kivikuru & Kunelius 1998: 129.)

Aineistossa esiintyi kaikkia neljää tiedottamisen mallin luokkaa, mutta Valio käytti sosiaalista mediaa pääsääntöisesti yksisuuntaiseen viestintään. Eniten esiintyi esimerkiksi linkkejä resepteihin ja vinkkejä tuotteiden käytöstä, mutta myös mainontaa ja tiedotusasioita oli lähes yhtä paljon. Sisältö oli siis monipuolista. Perinteisesti yrityksen viestintä painottuikin useimmiten mainostamiseen sekä yrityksen asioista tiedottamiseen. Sosiaalisessa mediassa olisi kuitenkin mahdollista vahvistaa yleisön osallistumista keskusteluiden kulkuun.

Kaksisuuntaiseen viestintään kannustavia julkaisuja esiintyi vähiten. Kommunikaatioon yleisön kanssa kannustavissa julkaisuissa oli aiheena kyselytunnit eri aiheisiin liittyen, asiantuntijoiden vastaukset tai yleisön julkaisema oma sisältö. Yksisuuntaiset julkaisut ja twiitit herättivät useimmiten enemmän huomiota kuin kaksisuuntaiset. Kun viestintä on enimmäkseen yksisuuntaista, niin yleisö ei välttämättä osaa reagoida harvoin julkaisutaviin kahdensuuntaisiin keskustelun yrityksiin. Kahdensuuntainen ja vuorovaikutteinen

keskustelu kuitenkin voisi lisätä esimerkiksi kuluttajien sitoutumista yritykseen sekä uusien kuluttajaryhmien muodostumista.

Sitä, miten eri sidosryhmät osallistuvat viestintään yrityksen sosiaalisessa mediassa, selvitin tarkastelemalla, mistä aiheista ja, mitkä eri sidosryhmät keskustelevat Valion sosiaalisessa mediassa. Aiheet jakautuivat markkinointiin, terveyteen, tuotteeseen, tuote-ehdotukseen, omaan aiheeseen ja reseptiin. Aiheluokat muodostuivat aineiston pohjalta.

Sidosryhmien kirjoittamissa julkaisuissa ja twiiteissä käsiteltiin eniten yrityksen markkinointia ja tuotteita. Näiden sisältö oli pitkälti mainoksiin ja kilpailuihin liittyviä huomioita tai tuotteiden reklamaatioita. Tästä voitiin päätellä, että kirjoittajina olivat useimmiten kuluttajat. Kuluttajat käyttivät sosiaalista mediaa erityisesti palautekanavana yrityksen suuntaan, mutta olivat kiinnostuneita myös osallistumaan ja seuraamaan yrityksen sivuja muutoinkin. Tämä antoi kuvan siitä, että kuluttajat haluavat jakaa mielipiteitään eteenpäin ja käyttävät yrityksen sosiaalisen median sivuja myös muuten, kuin kuluttajapalveluna. Tämä on yrityksen kannalta merkittävä huomio ja sitä kannattaisi hyödyntää vielä paremmin kuluttajien sitouttamisessa yritykseen.

Muita tunnistettavia sidosryhmiä oli maitovastainen ryhmä. Maitovastainen ryhmä voitiin luokitella stakeholderiksi, johon lasketaan kuuluvaksi yritykselle ennestään tuntemattomia tahoja. Stakeholdereilla tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä ja henkilöitä, joilla on jokin intressi tai tarve olla kiinnostunut yrityksen toiminnasta (Juholin 2006: 203; Luoma-aho 2008: 82). Näiden ryhmien huomioiminen on yritykselle kannattavaa, sillä sen kautta yritys voi muokata heihin kohdistuvaa negatiivista julkisuutta ja parantaa yrityskuvaansa.

Sitä, miten vuorovaikutteisuus toteutuu sidosryhmien viestinnässä, tarkastelin Rafaelin ja Sudweekin (1998) interaktioteorian kautta, jossa viestit jaetaan monologisiin, reaktiivisiin ja vuorovaikutteisiin. Tulkitsin sen kautta, miten sidosryhmät osallistuvat keskusteluun. Valion julkaisujen ja twiittien saamien tykkäys-, jako- sekä kommenttimäärien kautta arvioin sidosryhmien osallistumista sosiaalisessa mediassa.

Valion sosiaalisessa mediassa esiintyy keskustelua, vaikka se ei olekaan vuorovaikutteista Rafaelin ja Sudweekin (1998: 4) interaktioteorian perusteella tarkasteltuna. Tarkastelluissa julkaisuissa oli huomattava määrä kommentteja ja niistä tykättiin sekä jaettiin eteenpäin. Juslénin (2009: 238) mukaan yrityksen mainonnan ensisijaisena tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmänsä joten tämän perusteella Valion viestintä on onnistunut saamaan huomiota.

Matikainen (2012: 144–145) on tehnyt erilaisten tutkimuksien kautta huomioita siitä, että verkossa esiintyy paljon monologisia keskusteluita, vaikka mahdollisuus olisi vuorovaikutteisuuden hyödyntämiseen. Tämä näkyi myös omassa tutkimuksessani. Matikaisen (2012: 145) mukaan oman nimen käyttäminen voi lisätä keskusteluissa rakentavan vuorovaikutteisuuden esiintymistä, mutta Valion Facebookissa tämä ei toteutunut. Facebookissa esiinnyttäen pääsääntöisesti omalla nimellä ja Twitterissä usein nimimerkillä. Tämä ei kuitenkaan tuonut eroja vuorovaikutteisuuden toteutumisessa. Keskustellut olivat kuitenkin asiallisia eikä vihamielisiä viestejä tai julkaisuja ollut merkittävästi. Pääsääntöisesti Valio ei kommentoinut esimerkiksi yritykseen tai heidän tuotteisiinsa liittyviin negatiivisiin kommentteihin, mutta vastasi näihin liittyviin kysymyksiin sekä korjasi asiavirheet. Facebookissa oli myös esimerkiksi tuoterekламаatioita, joten kuluttajapalvelun asioita pystyy hoitamaan sosiaalisen median kautta.

Valio huomioi sosiaalisessa mediassa eri kuluttajaryhmiä tarjoamalla erilaisia viestintäkanavia, esimerkiksi Facebookissa on eri sivuja eri aiheille. Joiltakin osin sivut ja palvelut tosin kilpailivat keskenään ja samaa sisältöä oli kopioitu eri paikkoihin. Sivujen erot voisi tuoda paremmin esille ja niiden löydettävyyttä voisi parantaa kohdennetulla markkinoinnilla sekä sivujen esiintuomista myös muiden sosiaalisen median palveluiden kautta.

Viestinnässä oli nähtävillä myös integroidun viestinnän toteutuminen. Eri kanavien kautta jaettiin samansuuntaista sisältöä sekä esimerkiksi visuaalinen ulkonäkö toistui eri palveluissa. Integroitu viestintä onkin tehokasta ja toimii, kun yhdistellään eri palveluita, kuten esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä. Integroidun viestinnän kautta yritys pystyy tuomaan esille pääsanomansa, vaikka viestintä kohdistuisi eri sidosryhmille.

Valion viestinnässä on vahvuuksia, jotka edistävät sidosryhmäsuhteita. Viestintä oli aktiivista erityisesti Valion Facebook-sivulla ja Twitterissä. Valio myös vastasi heille esitettyihin kysymyksiin. Valion Facebook-sivulla sekä *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivulla hyödynnettiin sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta esimerkiksi kyselytuntien avulla. *Puhutaan lasten ruoasta Onni* -sivua voisi kehittää vielä paremmin yhteisöiksi, jossa toteutuisi muitakin sosiaalisen median tarjoamia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi Juslénin (2009: 117) mainitsemaa osallistumista, keskustelua, käyttäjien luomaa sisältöä sekä yhteisöjen muodostumista ja verkottumista. Näiden toteutuminen vaatisi kuitenkin enemmän käyttäjiä, jotka osallistuvat aktiivisemmin sivun toimintaan.

Hyvinvointi-sivu voisi palvella esimerkiksi ruoan, ravitsemuksen ja terveyden asiantuntijoita tai muita samasta asiasta kiinnostuneita, mutta siellä keskustelu ei ollut kovin aktiivista. Tätä ryhmää voisi huomioida vielä paremmin heille kohdistetulla sisällöllä ja sen avulla herättää myös terveys- ja hyvinvointi aiheista keskustelua. Nyt terveyteen, ravitsemukseen tai hyvinvointiin liittyviä kysymyksiä tai kommentteja oli vähän.

YouTubea on helppo yhdistää muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Valio tekeekin. YouTuben kautta katsotaan joka kuukausi yli neljä miljardia tuntia videota, joten esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita voi tavoittaa myös suoraan palvelun kautta. (YouTube 2013). YouTuben omia yhteisöllisiä ominaisuuksia kannattaisi siis myös hyödyntää ja niiden käyttöä vahvistaa. Valion sosiaalisen median kanavien heikkoutena on Koekeittiön ruokablogi, jonka toiminta ei ole aktiivista. Blogien kautta voi tavoittaa erilaisia sidosryhmiä, mutta niiden suosion saavuttamiseksi tarvitaan aktiivista ja innostavaa sisältöä sekä blogin esille tuontia erilaisten kanavien kautta.

Tutkimuksen tuloksia voi soveltaa myös muiden yritysten sidosryhmäviestinnän kehittämisessä sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni perusteella näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi integroitu viestintäajattelu, osallistaminen, yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden vahvistaminen, negatiivisen julkisuuden huomioiminen, aktiivinen osallistuminen yrityksen puolelta sekä viestinnän kohdistaminen eri sidosryhmille. Kaiken pohjalla tulee olla yrityksen tekemä sidosryhmäanalyysi, jonka avulla suunnitellaan, mitkä

sosiaalisen median kanavat sopivat tietyille sidosryhmälle ja, mitä niiden kautta halutaan viestiä.

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää sidosryhmäviestinnässä eri ryhmien tavoittamisessa sekä yhteydenpidossa. Tämä tuli esille tarkastellessani yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalinen media mahdollistaa monipuolisen sisällön jakamisen. Sosiaalisen median erilaisten palveluiden kautta sisältöä voi kohdistaa eri sidosryhmille ja sen kautta luoda sosiaalisesta mediasta toimivan yhteydenpitovälineen yrityksen ja eri sidosryhmien välille. Samalla tuli myös esille se, että yritys pystyy vahvistamaan sosiaalisen median sekä sidosryhmäviestinnän peruseräisiin kuuluvaa vuorovaikutteisuutta omalla viestinnällään. Tiedottamisen neljän tason -malli sopi hyvin yrityksen viestinnän tarkasteluun, sillä myös sosiaalisessa mediassa yritys rakentaa suhdetoimintaansa. Lisäksi mallin luokkien avulla pystyin arvioimaan, pyrkiikö yritys kommunikoimaan yleisön kanssa kahdensuuntaisesti.

Sidosryhmien keskusteluiden aiheiden tarkastelu yhdistettynä vuorovaikutteisuuden selvittämiseen osoitti, että sidosryhmät ovat halukkaita keskustelemaan yrityksen, mutta myös toistensa kanssa sosiaalisen median kautta. Eri palvelut voivat parhaimmillaan toimia yhteydenpidossa yrityksen ja esimerkiksi kuluttajien kanssa kuluttajapalveluna, mutta myös yhteisöllisenä kanavana samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa.

Tutkimukseni perusteella ei voida luoda täysin kattavaa kuvaa sidosryhmäviestinnästä, sillä tarkastelussa ei ole kaikki Valion käyttämät sosiaalisen median kanavat. Joissakin muissa palveluissa voidaan huomioda esimerkiksi asiakkaita kohdennetummin kuin nyt tarkastelluissa. Valiolla on lisäksi omia erillisiä verkkopalveluita eri sidosryhmille. Sosiaalisen median tarkoituksena on olla avointa ja osallistuvaa. Jos joitakin sidosryhmiä ei huomioda sosiaalisessa mediassa, vaan esimerkiksi vain joissakin yksittäisissä suljetuissa verkkopalveluissa, voidaan luoda päätelmä siitä, että näiden sidosryhmien kanssa ei viestitä sosiaalisen median kautta.

Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi tekemällä kyselyn tai haastattelun eri sidosryhmien toiveista ja tarpeista siitä, minkälaista viestintää he haluaisivat ja tarvitsisivat yritykseltä

sosiaalisen median kautta. Silloin saataisiin mukaan myös sidosryhmät, joita tässä tutkimuksessa ei huomioitu. Sosiaalinen media soveltuu ja taipuu eri sidosryhmien tarpeisiin, jos sen käyttöä suunnitellaan huolellisesti. Yrityksen sidosryhmäanalyysin tekovaiheessa olisi hyödyllistä selvittää sidosryhmien omat käsitykset siitä, miten he voisivat osallistua sosiaalisessa mediassa. Kaikkea viestintää ei tietenkään voida tuoda sosiaaliseen mediaan ja myös suorien viestintäkeinojen käyttäminen on ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin mahdollisuuksia paljon enempään kuin, mihin sitä nyt käytetään.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat* [online]. Jyväskylä: BTJ Finland Oy. [Lainattu 6.3.2013]. Saatavilla: http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf
- Dekay, Sam H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 Iss: 3, 289 – 299.
- European Communication Monitor (2012). Results of an empirical survey in 42 countries [online]. [Lainattu 6.3.2013]. Saatavilla: <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2012-Results-ChartVersion.pdf>
- Facebook (2013a). Facebook Key Facts [online]. [Lainattu 7.2.2013]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Facebook (2013b). Facebook yrityksille [online]. [Lainattu 27.2.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/>
- Grand One (2008). Vadelmasuklaa [online]. [Lainattu 12.3.2013]. Saatavilla: <http://www.kampanjat.fi/grandone/play/>
- Haasio, Ari 2009. *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. painos. Porvoo: Inforviestintä.
- Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Kaupinmäki, Simo (2010). Johdatusta sosiaaliseen mediaan (Lietsala, Katri & Esa Sirkunen). Teoksessa: Sami Serola (toim.). *Ote informaatiosta – Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan*. Helsinki: BTJ Finland Oy. 264–305.
- Kivikuru, Ullamaija & Risto Kunelius (1998). *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY.

- Kontunen, Pia & Joonas Rokka (2011). *Sosiaalinen media Valion viestinnässä* [online]. [Lainattu 5.3.2013]. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/palmenia/kontunen-rokka-sosiaalinenmediavalionviestinnassa>
- Korhonen, Nina & Reetta Rajala 2011. *Viestinnän prosessointi*. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, Katleena (2010). *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, Katleena & Jarkko Kurvinen (2011). *Blogi-markkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, Katleena & Liisa-Maria Patjas (2011). *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Infor.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. 5. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere. [online] [Lainattu 18.3.2012]. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Luoma-aho, Vilma (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa: Pekka Aula (toimi.) *Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor. 79–95.
- Luukkonen, Jussi (2006). Digitaalinen viestintä. Teoksessa: Elisa Juholin. *Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. painos. Porvoo: Inforviestintä. 252–273.
- Matikainen, Janne (2008). Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa: Pekka Aula (toimi.) *Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor. 151–170.
- Matikainen, Janne (2012). Sosiaalinen media - uudenlainen julkisuus? Teoksessa: Kari Karppinen & Janne Matikainen (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. 133–159.
- Mielityinen, Anni (2011). *Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook*. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu: pro gradu -tutkielma.
- Olin, Kristian (2011). *Facebook-markkinointi: käytännön opas*. Helsinki: Talentum.

- Pinterest (2013). Basics [online]. [Lainattu 6.5.2013]. Saatavilla: <http://about.pinterest.com/basics/>
- Rafaeli, Sheizaf & Fay Sudweeks (1998). *Interactivity on the Nets*. [online] [Lainattu 12.02.2013]. Saatavilla: <http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/netint.pdf>
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK Ry (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu 13.2.2013]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas*. 2. painos. Helsinki : Tietosanoma.
- Soininen, Jesse, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Twitter (2013). Twitter about [online]. [Lainattu 13.2.2013]. Saatavilla: <https://twitter.com/about>
- Valio (2008). Valio Play vadelmasuklaa [online]. [Lainattu 12.3.2013]. Saatavilla: http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/ajankohtaista/uutinen?p_channelid=4&p_id=1769
- Valio (2013a). Valio syntyi laadun valvojaksi [online]. [Lainattu 7.2.2013]. Saatavilla: <http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/historiaa>
- Valio (2013b). Omistajat [online]. [Lainattu 10.4.2013]. Saatavilla: <http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/omistajat>
- Valio (2013c). Maidon tuottajille [online]. [Lainattu 26.2.2013]. Saatavilla: <http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/maidontuottajille25112009150505>
- Valio (2013d). Valio kuuntelee ja vastaa [online]. [Lainattu 26.2.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/yritys/vastuullisuus/valio-kuuntelee-ja-vastaa/>
- Valio (2013e). Sidosryhmätyö [online]. [Lainattu 26.2.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/yritys/vastuullisuus/sidosryhmatyo/>
- Valio (2013f). Kaupan arvostama kumppani [online]. [Lainattu 10.4.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/yritys/vastuullisuus/kaupan-arvostama-kumppani/>

- Valio (2013g). Valio työpaikkana [online]. [Lainattu 10.4.2013]. Saatavilla: http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/valio_tyopaikkana
- Valio (2013h). Teemu Selänne palaa maitolähettilääksi [online]. [Lainattu 9.4.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/yritys/teemu-selanne-palaa-maitolahettilaaksi/>
- Valio Hyvinvointi (2013). Valio hyvinvointi *Facebook* [online]. [Lainattu 20.2.2013]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Valio Koekeittiö (2013). Valio Koekeittiö [online]. [Lainattu 4.3.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/koekeittio/>
- Valio Maitotila (2013). Maitoa maalta [online]. [Lainattu 15.4.2013]. Saatavilla: <http://www.maitoamaalta.fi/>
- Valio Onni (2013a). Puhutaan lasten ruoasta – Valio Onni Facebook [online]. [Lainattu 20.2.2013]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Valio Onni (2013b). Asiantuntijoiden kehittämä [online]. [Lainattu 15.3.2013]. Saatavilla: <http://www.valio.fi/onni/asiantuntijoiden-kehittama/>
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.
- YouTube (2013). YouTube lehdistölle [online]. [Lainattu 1.3.2013]. Saatavilla: <http://www.youtube.com/yt/press/fi/>
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Valio sosiaalisen median palveluiden etusivuja 28.3.2013


Valio
138 554 tykkäystä · 18 563 puhuu tästä

Yritys
Tervetuloa Valion Facebook-sivulle! Jaamme kanssasi ruokavuoden parhaat reseptit ja kerromme ajankohtaiset tuotevinkit. Anna elämän maistua!

Tietoja – Ehdota muokkausta

Kuvat

Videot

Tykkäämiset **138 tuhatta**

Valio Reseptit app

Valio Facebook



Valio Hyvinvointi
5 327 tykkäystä · 204 puhuu tästä

Terveys/Kauneus
Tarjoamme asiantuntemusta hyvinvointisi tueksi! Löydä vinkkejä ravitsemukseen ja kysy asiantuntijoiltamme. Anna elämän maistua!

Tietoja – Ehdota muokkausta

Kuvat

Tykkäämiset **5 327**

Valio Hyvinvointi

Kenen kakku on *kaunein*?




Puhutaan lasten ruoasta - Valio Onni
3 938 tykkäystä · 234 puhuu tästä

Vauvatarvikkeet/Lastentarvikkeet
Valio ravitsemusasiantuntija käytössäsi! Kysy ja löydä vastauksia. Valion ravitsemusasiantuntija vastaa säännöllisesti kysymyksiin.

Tietoja – Ehdota muokkausta

Kuvat Tykkäämiset Kenelle&koska? Kakkukisa

3 938

Valio Puhutaan lasten ruoasta Onni

Etusivu Resepit Kokeittio Tuotteet Hyvinvointi Artikkelit Valio Oy Kirjautu Hae

Etusivu / Kokeittio / Blogi

Valio Kokeittion kuulumiset -ruokablogi

Tervetuloa Valio Kokeittion ruokablogiin, jota kirjoittavat Marke, Ilona, Petteri ja Jani, eli Valio Kokeittion porukka. Blogissa sukelletaan ruoanlaiton maailmaan vinkkien, sesonkiherkkujen ja muiden ajankohtaisten aiheiden kautta.

20.3.2013 Valio Kokeittio

Mämmikouran pääsiäisruoka

0 Tykkää 4 Lähetä 0 kommenttia

Kirjoittajat

Ilonaa innostaa ruoanlaitossa uusien raaka-aineyhdistelmien ja valmistustapojen kokeilu. Ruoanlaitossa voi olla luova ja vähän hullukin! Mielessä on kuitenkin vahvana äidin kultainen neuvo, ettei ruoalla pidä leikkiä. Suosikkiraaka-aineita ovat rahka ja pätkinät sekä yrteistä korianteri.

Marken mielestä leivontareseptiikan kehittäly on yksi antoisimmista työnsä aluksista. Lisäksi se

Kirjautu tai luo oma tunnus
Tunnuksilla saat käyttösi monia etuja

Kauppallista
Luo ja lähetä kauppallista

Oma keittokirja
Sähköinen reseptikirjasto

Oma ruokalista
Ruokapäiväkirja ja kalorienlaskuri

Valio Kokeittion ruokablogi

Valio
@ValioFi

Makuelämyksiä ja aineksia hyvään kotiruokaan jo vuodesta 1905 alkaen. Kanavalla Pekka (^P) ja ^JP
Helsinki · <http://www.valio.fi>

1 262 TWIITTIÄ 479 SEURATTUA 1 425 SEURAAJAA

twiittiä

Valio @ValioFi 2 h
Katsotaan herkulliset vinkit pääsiäisen juhlapöytään Pinterest -seinäitämme: [valio.si/junfu](#) #pääsiäinen #resepti #pinterest Laajenna

Valio @ValioFi 2 h
@AmieAalto Hei! Laitetaan tämä toiveesi eteenpäin. Hyvää pääsiäistä! ^P
Näytä keskustelu

Valio @ValioFi 14 h
@AmieAalto Vaikuttaa herkulliselta reseptiltä! ^P

Valio Twitter

YouTube FI

sari.sahonen@gmail.com
Katsotaan myöhemmin
Katseluhistoria

Mitä kannattaa katsoa
Omat tilaukset
Sosiaaliset verkostot

TILAUKSET

- Lisää kanavia
- Suosittu YouTube...
- Musiikki
- Urheilu
- Pelit

Selaa kanavia

Valio
PLUS
Se on parempaa. Se on Valio Plus.

valio.fi

Valio Suomi Tilaa 236

Videot Keskustelu Tietoja Tervetuloa

Valiojoukko
Se on parempaa, se on Valio Plus.

Valio YouTube