



**STRATEGISEN VIESTINNÄN TEHOSTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN  
AVULLA SUURYRITYKSISSÄ**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Tuotantotalouden kandidaatintyö

2022

Saimi Rissanen

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Lea Hannola

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT Teknis-luonnontieteellinen

Tuotantotalous

Saimi Rissanen

### **Strategisen viestinnän tehostaminen sosiaalisen median avulla suuryrityksissä**

Tuotantotalouden kandidaatintyö

2022

35 sivua, 9 kuvaa ja 1 taulukko

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Lea Hannola

Avainsanat: Strateginen viestintä, sosiaalinen media, ulkoinen viestintä, suuryritys

Tässä työssä käsitellään strategisen viestinnän tehostamista sosiaalisen median avulla. Aihetta tarkastellaan suuryritysten ulkoisen viestinnän näkökulmasta kuluttajamarkkinoilla. Teoriapohjana ovat aihetta käsittelevä kirjallisuus sekä ajankohtaiset tutkimusartikkelit. Teoriaa havainnollistaa yritysesimerkit Fiskars Groupin sosiaalisen median käytöstä. Työssä selvitetään, miten sosiaalinen media on muuttanut strategista viestintää ja mitä mahdollisuuksia kyseinen alusta antaa yrityksille. Lisäksi pohditaan, miten suuryrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa tällä hetkellä ja mikä alustan käytössä on haastavinta.

Tärkeimpänä tuloksena voidaan todeta sosiaalisen median monipuolistavan strategista viestintää. Sosiaalinen media muun muassa lisää vuorovaikutusta sekä auttaa keräämään ja analysoimaan tietoa. Suuryritykset eivät kuitenkaan hyödynnä sosiaalisen median koko potentiaalia. Syitä tähän ovat kontrollin menettämisen pelko ja vaikeus sopeutua jatkuvaan muutokseen.

## Sisällysluettelo

### Tiivistelmä

1	Johdanto.....	4
1.1	Tausta ja tutkimuskysymykset .....	4
1.2	Rajaukset ja menetelmät .....	4
2	Strateginen viestintä .....	7
2.1	Strategisen viestinnän määritelmä.....	7
2.2	Ulkoinen strateginen viestintä.....	9
3	Sosiaalinen media.....	10
3.1	Sosiaalinen media yrityskäytössä.....	10
3.2	Sosiaalisen median kanavia.....	11
4	Sosiaalisen median hyödyntäminen strategisessa viestinnässä .....	16
4.1	Miten sosiaalinen media on muuttanut viestintää? .....	16
4.2	Sosiaalisen median käyttö strategisessa viestinnässä.....	17
4.3	Sosiaalisesta mediasta saatava hyöty strategisessa viestinnässä.....	19
4.4	Haasteet sosiaalisen median käytössä viestinnässä.....	20
5	Eri kanavien hyödyntäminen käytännössä .....	22
5.1	Facebook .....	22
5.2	Instagram.....	24
5.3	Twitter.....	25
5.4	LinkedIn .....	26
5.5	Yhteenveto kanavista .....	27
6	Johtopäätökset .....	29
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käytön yleistyminen on vaikuttanut yritysten toimintaan ja sitä kautta myös strategiseen viestintään. Kommunikaatiotapojen muuttuminen ja laajentuminen tarjoaa yrityksille yhä enemmän mahdollisuuksia viestinnän monipuolisuuteen (Moreno, Navarro, Tench ja Zeffass 2015, s. 245). Samalla muutos sosiaaliseen mediaan on antanut yrityksille työkaluja muun muassa parempaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa, brändiuskollisuuden lisäämiseen ja asiakkaiden tietoisuuden laajentamiseen (McCosker 2017, s. 124). Osataanko tätä koko potentiaalia kuitenkin hyödyntää strategisessa viestinnässä?

## 1.1 Tausta ja tutkimuskysymykset

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten suuryritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisessa viestinnässä ja millaisia mahdollisuuksia kyseinen alusta tarjoaa yrityksille. Koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, myös sen tarjoamat mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti. Jotta yritykset pystyisivät saamaan sosiaalisen median koko potentiaalil käyttöön, tulee kyseisen alustan nykyistä käyttöä ja mahdollisuuksia tutkia. Yritysten sosiaalisen median käyttöä strategisessa viestinnässä ei ole tutkittu paljoa, minkä takia tämä työ on tärkeä toteuttaa. Työn tavoitteen saavuttamiseksi on luotu tutkimuskysymykset, joiden kautta aihetta käsitellään:

- Miten suuryritysten ulkoista strategista viestintää voidaan tehostaa sosiaalisen median keinoin?
  - o Miten suuryritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisessa viestinnässä?
  - o Miten eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet tukevat strategista viestintää?

## 1.2 Rajaukset ja menetelmät

Työn rajaus on esitelty kuvan 1 suppilomallissa. Koska suuryrityksillä on suuremmat resurssit ja asiakaskunnat, saadaan sosiaalisen median mahdollisuuksia käsiteltyä laajemmin

tarkastelemalla kyseisten yritysten toimintaa. Strategisessa viestinnässä puolestaan keskitytään tarkemmin ulkoiseen viestintään kuluttajamarkkinoilla niin, että kolmannen osapuolen, esimerkiksi videopalveluiden sisällöntuottajien, hyödyntäminen viestinnässä on rajattu työn ulkopuolelle. Suuryritysten ulkoista viestintää ja sen tehostamista puolestaan tarkastellaan sosiaalisen median näkökulmasta.



Kuva 1. Työn rajaukset

Työn rakenne on kuvattu nuolimallissa (kuva 2). Strategisen viestinnän ja sosiaalisen median teoria rakentuu työssä aihetta käsittelevän kirjallisuuden sekä ajankohtaisen tutkimustiedon pohjalta. Jotta aiheesta saadaan kattava kuva, käsitellään nuolen ensimmäisessä osuudessa mainitun strategisen viestinnän ja tarkemmin ulkoisen viestinnän määritelmiä. Tämän jälkeen perehdytään sosiaalisen median käsitteeseen, sosiaaliseen mediaan yrityskäytössä sekä sen kanavien erilaisiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoituksiin.



Kuva 2. Työn rakenne

Työn pääpaino on sosiaalisen median hyödyntämisessä strategisessa viestinnässä, mikä on kuvattu nuolen kolmannessa osuudessa (kuva 2). Aluksi tarkastellaan, miten sosiaalinen media on muuttanut strategista viestintää. Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median käyttöä tällä hetkellä sekä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia strategiseen viestintään. Viimeisenä pohditaan haastavimpien tekijöiden kautta, miksi sosiaalisen median koko potentiaalia ei hyödynnetä yrityksissä.

Kirjallisuuteen ja tutkimusartikkeleihin perustuvan tarkastelun jälkeen sosiaalisen median hyödyntämistä tutkitaan yritysesimerkkien kautta, mikä on kuvattu nuolen viimeisessä osuudessa. Näiden esimerkkien avulla tuodaan esille eri kanavien hyödyntämistä käytännössä. Tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin sosiaalisen median ominaisuuksia on hyödynnetty Fiskars Groupissa. Samalla pohditaan, kuinka eri kanavien ominaisuudet tukevat yrityksen strategisia painopisteitä ja miten näitä painopisteitä tuodaan eri tavoin esille.

## 2 Strateginen viestintä

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin strategista viestintää. Ensimmäisenä tarkastellaan strategisen viestinnän määritelmää, tavoitteita, tärkeimpiä ominaisuuksia ja viestintäkeinoja kirjallisuuden ja tieteellisten artikkelien avulla. Toiseksi käsitellään, mitä tarkoittaa ulkoinen viestintä sekä sen yksi- ja kaksisuuntaisuus.

### 2.1 Strategisen viestinnän määritelmä

Strategiselle viestinnälle on monia määritelmiä. Osa niistä kattaa aihetta laajemmin, kun taas osa on hyvin tarkkaan rajattu. Tämä perinteisten organisaatorajojen ylittävä laajuus on hankaloittanut strategisen viestinnän käsitteen tarkkaa määrittämistä. (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 80.) Tässä työssä strategista viestintää käsitellään osana strategian toteutumisen turvaamisprosessia (Kamensky 2014, s. 342).

Yleisesti strateginen viestintä liittyy strategisiin prosesseihin, jotka kattavat sen määrittelyn ja arvioinnin, esittelyn, toteutuksen ja uudelleen arvioinnin sekä kommunikoinnin julkisuudessa. Strateginen viestintä koskee siis kaikkea organisaation toimintaa ja viestintää mukaan lukien kaikki viestinnän osapuolet. (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 80.) Tämä viestintä voidaan jakaa neljään osaan: viestintä strategiaa luovien kesken, viestintä ylöspäin, viestintä alaspäin ja viestintä organisaation ulkopuolisille sidosryhmille (Kamensky 2014, s. 343). Tässä työssä keskitytään näistä viimeiseen, ulkoiseen viestintään, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.2.

Koska imago- ja bränditekijät ovat hyvin tärkeitä yrityksille (Kamensky 2014, s. 343), voidaan strategisen viestinnän avulla tuottaa kilpailuetua (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 84). Jotta tämä etu saadaan käyttöön, tulee strategisen viestinnän onnistua. Tämä vaatii yrityksiltä erityistä tarkkuutta, että annettu yrityskuva ja viestitty strategia vastaavat todellisuutta. Joillekin yrityksille on tyypillistä antaa omasta toiminnastaan parempi kuva, kun se todellisuudessa on, mutta tämä totuuden muokkaaminen yleensä paljastuu ja saattaa kostautua yritykselle. Koska strateginen viestintä vaatii paljon osaamista, yleensä yrityksellä on palkattuna tälle viestinnälle erikseen alan osaajat. (Kamensky 2014, s. 343.)

Koska strategisen viestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on tukea organisaation mission saavuttamista, strategisessa viestinnässä tulee kiinnittää erityistä huomiota viestinnän ja organisaation tavoitteiden suhteeseen. Hyvä strateginen viestintä tukee yrityksen päätöksentekoa, strategisia prosesseja sekä organisaation tavoitteiden toteutumista. Tämä on syynä siihen, miksi itse viestintästrategiaa kohtaan tulee asettaa tavoitteita eri näkökulmista, jotka kytkeytyvät organisaationallisiin tavoitteisiin ja toimivat siten työkaluna strategian toteutumiselle. Toisaalta viestinnällä on myös esitetty olevan tehtäviä, jotka eivät suoranaisesti kytkeydy organisaation strategiaan ja sen tavoitteisiin. (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 81–94.)

Viestin ymmärtämisen haasteet korostuvat erityisesti strategisessa viestinnässä. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin lähettäjä ja vastaanottaja ymmärtävät sanoman eri tavoin, sillä heidän käsite- ja reaali maailmansa ovat yleensä erilaiset. Vaikka ajatuksia kuvataan hyvin käsitteellisellä tavalla, edes tarkat käsitteet eivät anna täysin yksiselitteistä sisältöä. (Kamensky 2014, s. 343.) Tässä työssä tutkitaankin, voisiko sosiaalisella mediallyllä ratkaista tätä ongelmaa. Koska eri kanavilla tuotu sisältö tuo viestin vastaanottajalleen hänen ymmärtämällensä tavalla, voidaan mahdollisesti huomioida ihmisen henkilökohtaiset kokemukset.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan aina ole ollut yhtenä yritysviestinnän keinoista. Ennen internettiä, yritysviestintä tapahtui lähinnä kirjeiden kautta. Näitä kirjeitä on ollut olemassa hyvin kauan, minkä takia ei voida tarkkaan sanoa, milloin ensimmäiset on otettu käyttöön. Kirjeet toimivat viestintämuotona hyvin kauan, kunnes radio, televisio ja mobiili- ja sähköpostiviestit vähitellen syrjäyttivät nämä. Ensimmäistä yrityssähköpostia ei voida tarkkaan tunnistaa sellaisenaan, mutta voidaan kuitenkin olettaa, että sähköpostin keksijänä pidetty Ray Tomlinson lähetti ensimmäisen yrityssähköpostin hyvin pian ensimmäisen sähköisen viestin lähetyksen jälkeen vuonna 1971. (Mautner, Rainer ja Ross 2017, s. 154–155.) Samaa aikaa, kun sosiaalisen median käyttö yleistyi 2000-luvulla (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar 2013, s. 74), viestinnästä alkoi tulla yhä tavoitteellisempaa ja sitä kautta strategisen viestinnän termi alkoi yleistyä (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 84). Vähitellen sosiaalisesta mediasta on tullut suosituin kaikista kommunikaatiometodeista syrjäyttäen muun muassa puhelut, mobiiliviestit ja sähköpostin. (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar 2013, s. 74.) Kommunikaatiotapojen muuttuessa myös itse kommunikaatio on muuttunut. Tätä muutosta käsitellään lisää kappaleessa 4.1.



## 2.2 Ulkoinen strateginen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan sitä viestintää, joka tavoittaa organisaation ulkopuolisia ryhmiä esimerkiksi asiakkaita, toimittajia sekä muita kumppaneita (Kamensky 2014, s. 343). Se ei aina tavoittele suoranaisesti myynnin kasvattamista (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 81), vaan sillä vaikutetaan yrityskuvaan sekä yrityksen maineeseen (Kamensky 2014, s. 343). Viestinnän rooli on kasvanut viime vuosina, kun strategian luomisen ja toteutuksen on todettu olevan osapuolten välistä dialogia (Juholin ja Rydenfelt 2020, s. 81).

Ulkoinen strateginen viestintä voi olla yksi- tai kaksisuuntaista, jolloin joko toinen tai molemmat viestinnän osapuolet voivat vaikuttaa toiseen. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että viestinnän tulee olla aina kaksipuolista, mikä tarkoittaa mahdollisten ideoiden, asenteiden ja käyttäytymismallien jakamista niin organisaatioiden kuin kuluttajienkin välillä. Näin viestintä saadaan kohdistettua paremmin ja samalla varmistetaan, että sanoma ymmärretään oikein. Vaikka yleinen mielipide on, että viestintä on lähes aina kaksisuuntaista, on tästä esitetty myös eriäviä mielipiteitä. Tämän taustalla on ajatus siitä, että viestin lähettäjä on aina eri asemassa vastaanottajan kanssa. Nykyisin kuitenkin viestintä on hyvin vuorovaikutteista uusista kommunikaatitavoista johtuen. (Hallahan et al. 2007.)

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ollessa hyvin monialainen, sille ei löydy yhtä tarkkaa käsitettä. Tässä työssä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetpohjaisia verkkosivustoja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen, viestinnän, yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen. Näistä sosiaalisen median kanavista käsitellään tarkemmin juuri strategiseen viestintään sopivia kanavia.

Sosiaalisen median avulla ollaan vuorovaikutuksessa niin yksittäisten henkilöiden kuin ryhmienkin kesken. Verkkosivustojen ja sovellusten kautta voidaan jakaa monenlaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita ja asiakirjoja. Sosiaalisella mediallyä on monia muotoja, joita ovat muun muassa blogit ja mikroblogit, sosiaalisen verkostoitumisen sivustot sekä kuvien ja videoiden jakopalvelut. Koska näiden alustojen käyttöä tapahtuu ympäri maailman, sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa miljardeja ihmisiä. (Sutherland 2021, s. 1–3.) Sosiaalinen media on alusta, jossa ominaista on aitous, osallistuminen, läpinäkyvyys ja merkityksellisyys, mikä tarkoittaa, että myös yritysten on huomioitava nämä seikat sosiaalisen median käytössään (Correia et al., 2014, s. 299).

#### 3.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Koska erilaisilla sosiaalisen median kanavilla on omat tarkoituksensa, niiden avulla voidaan viestiä eri sanomia ja tavoittaa eri sidosryhmiä (Bednárová ja Bonsón 2013, s. 981). Kanavien erilaisuudesta johtuen monet yritykset käyttävät yhtäaikaaisesti useampaa palvelua, mutta hieman eri käyttötarkoituksiin. Kanavia hyödynnetään siis niiden tarjoamien ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten mukaan. Esimerkiksi Twitter toimii hyvin tiedon levittämisessä, Facebook vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa ja YouTube videoiden jakamiseen. Myös toimialat vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median käyttöön (Kim, Kim ja Nam 2014, s. 2612–2613), mutta tässä työssä käyttöä tarkastellaan yleisesti suuryritysten kesken.

Sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä moniin eri tarkoituksiin. Näitä ovat muun muassa asiakkaiden tarpeiden täyttäminen, kustannusten alentaminen, brändäys sekä uuden informaation saanti. Laajana alustana sosiaalinen media mahdollistaa avoimen viestinnän, mikä

osaltaan auttaa organisaatioita ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja motivoi heitä reagoimaan näihin ennakoivasti ja tehokkaasti. Näin pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, saamaan parempaa palautetta sekä mahdollisesti parantamaan palvelu- tai tuotekuvaa. Asiakassuhteita ja palveluita parannetaan muun muassa selkeämmällä kommunikoinnilla sekä antamalla asiakkaille sosiaalisen median kautta tietoja, joita varten olisi aiemmin jouduttu soittamaan tai ottamaan yhteyttä sähköpostitse. (Ainin, Jaafar ja Parveen 2016, s. 2209–2224.)

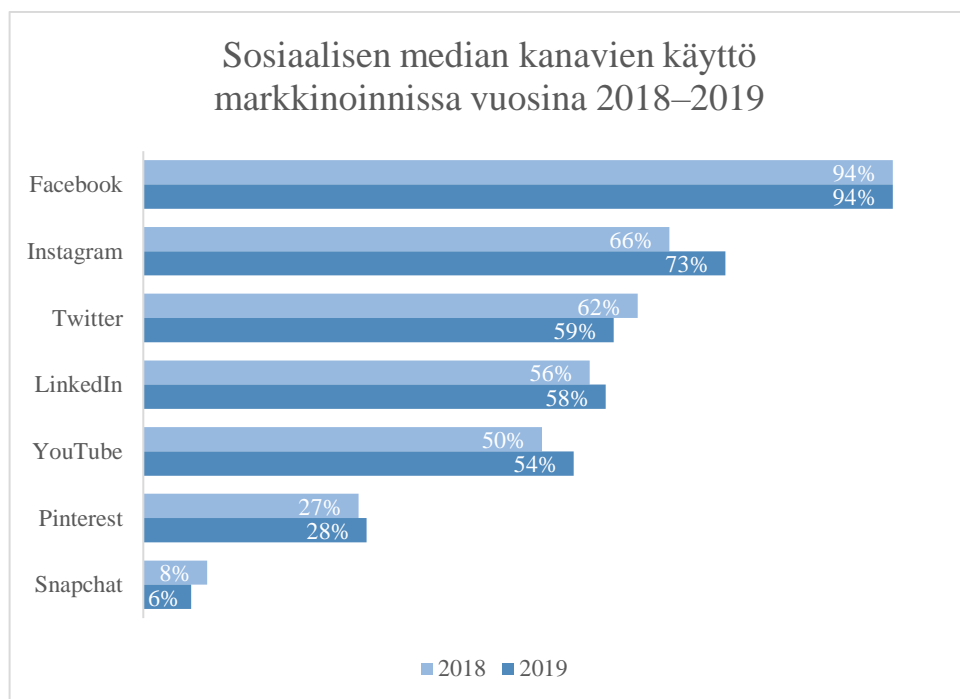
Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa myös kustannusten alentamiseen sekä brändin parantamiseen. Alustan vuorovaikutteisuuden mahdollistamana yritykset rakentavat ja ylläpitävät sosiaalisen median julkisia sivuja parantaakseen verkostojen näkyvyyttä, lisätäkseen kiinnostusta organisaatioihinsa ja rakentaakseen suhteita verkkoyleisöön. Näillä toimilla pyritään saavuttamaan etuja, kuten alhaisempia kustannuksia ja brändin vahvistamista. (Ainin et al. 2016, s. 2208–2210.) Sosiaalisen median tarjoaa myös mahdollisuuksia oikea-aikaisen ja kustannustehokkaan tutkimuksen tekemiseen erilaisten analyysityökalujen avulla (Valos, Polonsky ja Mavondo 2015, s. 713).

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi sosiaalinen media on yrityksille myös informaation lähde. Organisaatiot voivat saada tietoa potentiaalisista asiakkaista sekä heidän mauistaan ja toiveistaan keskustelemalla eri kanavilla. Toisaalta keskustelemalla muiden organisaatioiden kanssa yritykset voivat saada tietoa kilpailijoistaan, heidän toiminnastaan, taktiikoistaan ja brändien tunnettavuuksista. Näiden lisäksi sosiaalisessa mediassa saadaan helposti tietoa yleisistä markkinoista ja uusista trendeistä. (Ainin et al. 2016, s. 2224.) Näitä tietoja voidaan puolestaan käyttää myyntiin, palveluihin, uusien tuotteiden kehittämiseen ja tulevaisuuden strategioihin (Valos et al. 2015, s. 713).

### 3.2 Sosiaalisen median kanavia

Tässä kappaleessa tullaan esittelemään viisi sosiaalisen median kanavaa, joita organisaatiot voivat hyödyntää strategisen viestinnän tukena. Kuten aikaisemmin mainittiin, monet yritykset hyödyntävät näitä kanavia yhdessä tukien niillä toisiaan. Seuraavaksi esitellään jokaisen yksittäisen kanavan ominaisuuksia sekä sitä, miten näitä ominaisuuksia voidaan käyttää hyödyksi strategisessa viestinnässä.

Esitellyt sosiaalisen median kanavat ovat tutkimuksen mukaan tällä hetkellä yleisimmin yrityskäytössä olevia (Cresciamanno, Fagnani, Galati ja Tinervian 2017, s. 42). Alla olevassa kuvassa 3 on esitetty sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinoinnissa vuosina 2018–2019. Tiedot on kerätty yhdysvaltalaisen mediayrityksen, Social Media Examiner, sivuilta (Social Media Examiner 2022). Kuvaajasta nähdään, kuinka moni sosiaalisessa mediassa markkinoivista yrityksistä käyttää kutakin kanavaa. Koska markkinointi on myös viestintää, näitä lukuja voidaan käyttää suuntaa antavana myös strategisen viestinnän suhteen. Kuvaajasta nähdään, että Facebook on selkeästi kaikista kanavista suosituin. Seuraavana tulevat Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Tässä työssä käsiteltävät kanavat on valittu osittain tämän kuvaajan perusteella, mutta myös niin, että ne edustaisivat mahdollisimman erilaisia alustoja. Näin saadaan kattava kuva sosiaalisen median mahdollisuuksista strategisen viestinnän tukijana. Koska tässä työssä keskitytään ulkoiseen strategiseen viestintään, mukana ei ole kanavia, jotka ovat yleisimmin käytössä organisaatioiden sisäisessä viestinnässä.



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien käyttö Social Media Examiner (2022) pohjalta

## Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka sisältö on pääasiassa tekstiä, kuvia ja videoita. Sitä käyttää pelkästään Suomessa yli 2,5 miljoonaa ihmistä. (Meta 2022a.) Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa sisältöään eri kohderyhmille, jotka voidaan määrittellä karkeasti kolmella eri tavalla. Ydinkohderyhmän kriteereinä toimivat muun muassa sijainti, demograafiset

tiedot, kiinnostuksen kohteet ja kuluttajakäyttäytyminen. Mukautetut kohderyhmät luodaan puolestaan yhteystietoluetteloiden, sivuston aiempien vierailuiden sekä muiden sovellusten käyttäjien perusteella. Kolmas kohderyhmä saadaan luotua nykyisten asiakkaiden pohjalta niin, että Facebook tunnistaa henkilöt samankaltaisten kiinnostuksen kohteiden ja ominaisuuksien perusteella. (Meta 2022b.)

Jos tarkoituksena on saada kohdennettua organisaation viesti käyttäjien mieltymysten mukaan, Facebook on siihen oikea työkalu (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar 2013, s. 75). Tutkimusten mukaan Facebook toimii parhaiten vuorovaikutteisten viihdejulkaisujen alustana, kun taas itsekeskeiset ja liian viralliset julkaisut saavat alustalla vähiten huomiota (Dwivedi et al. 2021, s. 3). Facebookin on myös tutkittu toimivan erityisesti pidempiaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar 2013, s. 79).

### **Instagram**

Instagram on puolestaan verkostoitumispalvelu, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Julkaisuissa esiintyy myös tekstiä muun muassa kuvatekstien muodossa, mutta kuva on yleensä ensimmäinen asia, joka kiinnittää kuluttajien huomion. Ominaisuus, jossa Instagram erottuu paljolti muista esitellyistä sosiaalisen median kanavista, on sen laaja interaktiivisuus. Tämä tulee esille kyselyiden, äänestysten sekä kommentointimahdollisuuden kautta. Suorat linkit yritysten verkkosivuille mahdollistavat myös nopean tiedon jakamisen sekä siirtymisen organisaation muille sosiaalisen median alustoille. (Facebook 2020.)

Kuten Facebook, myös Instagram toimii hyvin vuorovaikutteisten viihdejulkaisujen jakokanavana. Tämän lisäksi se on erityisen toimiva alusta viihdyttävän ja informatiivisen interaktiivisen sisällön julkaisuun. (Dwivedi et al. 2021, s. 3.) Instagramin omien tilastojen mukaan 90 prosenttia sen käyttäjistä seuraa jotain yritystä (Instagram 2022), mikä kertoo yritysten sisällön kiinnostavan palvelun käyttäjiä. Jotta organisaatiolle osataan valita juuri oikea sisältö, Instagram julkaisee vuosittain trendiraportin, jonka avulla saadaan julkaistua ajankoh- taista sisältöä (Instagram business 2022).

### **Twitter**

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka sisältö koostuu lyhyistä tekstiosuuksista, kuvista ja videoista. Alun perin Twitter tuli tunnetuksi sen twiiteista eli tekstipohjaisista viesteistä, mutta myöhemmin palvelu on laajentunut myös kuvien ja videoiden jakamiseen (Twitter 2022). Kuten muitakin sosiaalisen median kanavia, Twitteriä voidaan hyödyntää

moneen eri tarkoitukseen. Alustaa käytetään muun muassa yritysten tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen, asiakkaiden keräämiseen sekä kuluttajien palautteen saamiseen. Twitterin on myös esitetty olevan kaikista yrityksille tarjottavista sosiaalisen median alustoista ylivoimaisesti yksi laajimmin käytetyistä organisaation viestintään. (Kwok ja Zaharopoulos 2017, s. 49.) Sisällöllisesti Twitter toimii hyvin niin viihdesisällön kuin informatiivisemman sisällön julkaisuun. Verrattuna Facebookiin ja Instagramiin Twitter on tehokkaampi informatiivisen sisällön jakamisessa (Dwivedi et al. 2021, s. 3).

### **LinkedIn**

Esitellyistä sosiaalisen median kanavista LinkedIn on mahdollisesti kaikista virallisista: on esitetty, että siihen luotetaan jopa kaksi kertaa enemmän kuin muihin sosiaalisen median kanaviin (Miller 2015). LinkedIn on maailman suurin yritysperäinen verkostoitumissivusto, joka on suunnattu erityisesti ammattilaisten käyttöön (Rycraft 2018). Alustan avulla yritys pystyy muun muassa tavoittamaan aktiivisia ja passiivisia työnhakijoita yli 135 miljoonan jäsenen joukosta yli kahdessa sadassa eri maassa (Bednárová ja Bonsón 2013, s. 970). Jakamalla sisältöä palvelussa sekä yritys että työnhakija saavat informaatiota toisen taustasta ja tärkeimmistä arvoista. Lisäksi alusta on luotu niin, että yritys pystyy olla suoraan yhteydessä työnhakijakandidaatteihin (Bednárová ja Bonsón 2013, s. 971).

LinkedInin omilla nettisivuilla on paljon ohjeistusta ja vinkkejä sovelluksen käytöstä yritysmarkkinoilla, mutta kuluttajamarkkinoista ei ole niin paljon mainintaa (LinkedIn 2022). Toisaalta Millerin (2015) mukaan monet sisällöt, jotka toimivat yritysmarkkinoilla, voivat hyvin toimia myös kuluttajamarkkinoilla. Näitä sisältöjä ovat muun muassa yhteiskunnallisiin aiheisiin kantaa ottaminen, yrityksen kulttuurin esiin tuominen erilaisin julkaisuilla sekä yrityksen arvoja tukevan sisällön eteenpäin julkaiseminen (Miller 2015).

### **YouTube**

YouTube on videopalveluna hyvin erilainen verrattuna muihin esiteltyihin sosiaalisen median alustoihin: sen sisältö koostuu lähes täysin videomateriaalista (YouTube 2022). Tämän takia viestinnältä vaaditaan hieman erilaisia ominaisuuksia. Muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin verrattuna, YouTubea ei ole varsinaisesti suunniteltu kaksisuuntaiseen viestintään, vaan enemmän sisällön jakamiseen ja kuluttamiseen. Alustan tarkoituksena on tarjota enemmän laadukasta sisältöä kuin kommunikoida kuluttajien

kanssa, minkä takia kuluttajat reagoivat yritysten julkaisuihin huonommin. (Wang ja Chan-Olmsted 2020, s. 306.)

YouTube-videoiden katsojat haluavat oppia ja viihtyä, joten sisällön tulee olla sen mukaista (Bubenheim 2018). Tästä johtuen YouTubeen sisältö ei ole kovin informatiivista vaan enemmän tunnepohjaista sekä transformatiivista eli uudistavaan oppimiseen pyrkivää (Wang ja Chan-Olmsted 2020, s. 307–308). Julkaisujen tueksi YouTubeella on datankeräysohjelma, jonka avulla pystyy analysoimaan julkaisujen näkyvyyttä ja kuluttajien käyttäytymistä alustalla (YouTube 2022). YouTube-mainosten avulla voidaan saada näkyvyyttä omille videoille ja kanavalle, mikä puolestaan lisää sisällön katsojien ja seuraajien määrää (Bubenheim 2018). Alustalla ilmenee paljon kolmannen osapuolen, eli sosiaalisen median sisällöntuottajien, hyödyntämistä viestinnässä (Wang ja Chan-Olmsted 2020, s. 307), mikä tässä työssä on rajattu käsiteltävien aiheiden ulkopuolelle.

## 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen strategisessa viestinnässä

Sosiaalisen median ollessa hyvin kattava alusta se tarjoaa yrityksille laajat mahdollisuudet strategisen viestinnän monipuolisuuteen. Monet kanavat ovatkin alentaneet yritysten kynnystä pitää reaaliaikaista yhteyttä monenlaisiin sidosryhmiin (Saxton ja Waters 2014, s. 667). Koska sosiaalinen media vaikuttaa käsityksiin organisaatiosta, tulee siellä toimimisen olla hyvin organisoitua ja valvottua (Moreno et al. 2015, s. 248). Lisäksi ihmiset ovat erilaisia ja reagoivat asioihin eri tavoin, minkä takia strategisen viestinnän tulisi ottaa huomioon, kuinka eri ryhmät eroavat toisistaan (Correia, Medina, Romo ja Contreras-Espinosa 2014, s. 303).

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median käyttöä strategisessa viestinnässä. Ensimmäisenä pohditaan, miten sosiaalinen media on muuttanut strategista viestintää verrattuna perinteiseen mediaan. Seuraavaksi käydään läpi, miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa strategisen viestinnän työkaluna tällä hetkellä ja mitä hyötyjä tästä voisi olla. Viimeiseksi pohditaan, miksi sosiaalisen median koko potentiaalia ei käytetä hyödyksi strategisessa viestinnässä.

### 4.1 Miten sosiaalinen media on muuttanut viestintää?

Sosiaalinen media on muuttanut viestintää monella tapaa. Se on tehnyt tietojen julkaisemisesta ja jakamisesta helppoa ja nopeaa, mikä edellyttää organisaatioita rakentamaan ja ylläpitämään positiivisia suhteita sidosryhmiinsä (Moreno et al. 2015, s. 245). Koska sosiaalinen media on tullut hyvin suosituksi ympäri maailmaa, sen käyttäminen ei ole enää yrityksille pelkkä mahdollisuus vaan ennemmin odotus toimivalle viestinnälle (Langer 2014, s. 2). Vaikka sosiaalisen median alustat luovat yrityksille paikan olla mukana esimerkiksi teknologisen kehityksen piirissä (Correia et al. 2014, s. 297), ne vaativat organisaatioita muuttamaan viestintästrategioitaan. Tätä kautta uudet sosiaalisen median teknologiat toimivat myös strategisen viestinnän muutoksen ajureina. Vaikka sosiaalinen media vaatii yrityksiltä paljon, se myös tarjoaa heille joukon dynaamisia kanavia brändin rakentamiseen ja viestimiseen sekä sidosryhmien pitämiseen ajan tasalla. Lisäksi se auttaa sidosryhmiä sitoutumaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (McCosker 2017, s. 123.)



Sitoutuminen yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin vaatii asiakkaiden tarpeiden täyttämistä sosiaalisessa mediassa. Koska kuluttajien yksi suurin syy sosiaaliseen mediaan liittymiseen on yhteisöön kuulumisen tunne, tulee myös yritysten vastata tähän. Samalla tämä yhteen kuuluvuuden tunteen tavoittelu kannustaa yrityksiä luomaan kanavilleen yhteisöjä, mikä puolestaan edesauttaa strategisen viestin tavoitetta saavuttaa sen kohdeyleisö. (McCosker 2017, s. 125.)

Samalla, kun sosiaalinen media on syrjäyttänyt muita kommunikaatiotapoja, esimerkiksi puheluita, mobiiliviestejä sekä sähköposteja (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar 2013, s. 74), on se parantanut yritysten ja kuluttajien välistä kommunikaatiota (Langer 2014, s. 12). Sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutteiden kommunikaatiomalli on mahdollistanut kaksisuuntaisen kommunikaation viestinnän osapuolten välillä. Yritykset osallistuvat myös itse moniin keskusteluihin sosiaalisen median avulla tuodakseen omia strategian painopisteitään esille. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että tunnistamalla alustojen erilaiset mahdollisuudet viestintään voidaan muuttaa organisaatioiden strategista viestintää merkittävästi. (McCosker 2017, s. 123–125.)

Sosiaalisen median ominaisuudet mahdollistavat myös laajan digitaalisen ja analyttisen tiedon hyödyntämisen strategisessa viestinnässä. Tutkimukset ovat osoittaneet strategisen viestinnän siirtymän pelkästä sosiaaliseen mediaan osallistumisesta tiedon keräämiseen ja analysointiin. Onkin todettu, että strategisella tasolla analytiikka vaikuttaa merkittävästi organisaation viestintään. (McCosker 2017, s. 124–125.)

#### 4.2 Sosiaalisen median käyttö strategisessa viestinnässä

Sosiaalisen median käyttö strategiseen viestintään on hyvin organisaatioriippuvaista. Kuitenkin yhä useamman organisaation sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosikymmeninä tasaisesti (Linke ja Zeffass 2012, s. 18). Sosiaalisella mediallyllä on alhaisemmat käyttökustannukset verrattuna perinteiseen mediaan, mikä mahdollistaa sen käyttöönoton ja toiminnan strategisena kanavana monille yrityksille (Cresciamanno et al. 2017, s. 46). Tämä ei kuitenkaan vaikuta niin merkittävästi suuryritysten strategisen viestinnän investointeihin kuin pienessä tai keskisuuressa yrityksessä johtuen yritysten erilaisista resursseista.

Sosiaalisen median käyttö on yrityksissä hyvin laajaa, mikä johtuu alustan monista käyttömahdollisuuksista. Monet yritykset käyttävät sitä kuluttajien brändiuskollisuuden parantamiseen ja heidän tietoisuutensa lisäämiseen, informaation jakamiseen ja saamiseen sekä mahdollisesti myynnin kasvattamiseen. Tähän pyritään lisäämällä ihmisten osallistumista verkkokommenttien, julkaisujen ja muiden sisältöjen kautta. (Cresciamanno et al. 2017, s. 41–46.)

Alustojen käyttö vaatii tietoutta esimerkiksi uusista teknologioista, mediajärjestelmistä ja erilaisten työkalujen vaikutuksista organisaation viestintään, mikä hankaloittaa sen käyttöönottoa. Tämä voikin olla syynä sille, että tutkimukset ovat osoittaneet eri kanavien olevan tärkeitä organisaatioille, mutta silti niitä kohtaan ei ole suurta strategista orientaatiota. (Göransson ja Fagerholm 2018, s. 46–47.) Erityisesti ammatinharjoittajilla ja suurimmilla kanavien käyttäjillä on käsitys, että sosiaalisen median työkalut ja sidosryhmät ovat hyvin tärkeitä viestintätoiminnalle ja heidän organisaatiolleen, mutta suurin osa ei kuitenkaan käytä oikeita strategioita ja välineitä (Moreno et al. 2015, s. 251). Syynä tähän voi olla myös yritysten vaikeudet tunnistaa indikaattoreita, joilla sosiaalisen median tuloksia voidaan mitata (Cresciamanno et al. 2017, s. 42). Sosiaalisen median potentiaalin käyttämättömyyden taustalla olevia syitä käsitteellään lisää luvussa 4.4.

Sosiaalisen median vajavainen käyttö on tutkimusten mukaan myös yleisempää suuryrityksillä verrattuna pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Suuryritysten panokset sosiaalisen median käyttöön ovat olleet vaatimattomampia kuin pienten yritysten; suuryritykset investoivat enemmän resursseja perinteiseen viestintään. (Cresciamanno et al. 2017, s. 40–46.) Toisaalta on todettu, että suuryritykset ovat halukkaampia omaksumaan uusia teknologioita ja nykyaikaisia viestintäkanavia (Moreno et al. 2015, s. 248), mutta silti näiden käyttö on yrityksillä vajavaista.

Koska sosiaalisen median käyttö on hyvin organisaatioriippuvaista, on tutkittu, millaisissa organisaatioissa alustan käyttö on todennäköisintä. Tutkimukset ovat osoittaneet johtajien iän, sukupuolen, koulutusasteen ja teknisten taitojen vaikuttavan sosiaalisen median käyttöön: nuoremmat johtajat käyttävät herkemmin sosiaalista mediaa apuna strategisessa viestinnässä (Cresciamanno et al. 2017, s. 42). Tämän lisäksi korkeamman tason koulutuksen saaneet johtajat pystyvät luomaan suotuisan ilmapiirin innovatiivisten työkalujen käyttöönotolle (Badea 2014, s. 73), mikä osaltaan edistää sosiaalisen median käyttöä organisaatioissa.

### 4.3 Sosiaalisesta mediasta saatava hyöty strategisessa viestinnässä

Kuten aikaisemmin todettiin, sosiaalinen media on muuttanut strategista viestintää. Tietojen saatavuuden helppous ja nopeus sekä uudenlainen mahdollisuus olla yhteydessä sidosryhmiin ovat tuoneet monille yrityksille suoria liiketoimintahyötyjä (Blili ja Bochenek 2013, s. 164). Sosiaalinen media on mahdollistanut kommunikaation yrityksen ja yhteisön välillä. Kuluttajien viesteihin vastaaminen sekä heidän mielipiteidensä kysyminen toiminnasta antavat organisaatioille tärkeää informaatiota, jota käytetään hyödyksi toimintaa kehitettäessä (Blili ja Bochenek 2013, s. 164).

Sosiaalisen median moninaisuus tuo erityistä hyötyä strategiseen viestintään. Interaktiivisuuden, laadukkaan kommunikoinnin ja erilaisten kanavien mahdollistaman viestinnän kohdentamisen avulla yritys pystyy tavoittamaan tehokkaammin uusia asiakkaita sekä säilyttämään vanhat asiakkaansa (Valos et al. 2015, s. 714). Myös vankan yhteisön rakentaminen sekä keskinäisen viestinnän selkeyttäminen edistävät strategisen viestinnän ymmärrettävyyttä (Badea 2014, s. 71).

Joustavuus on yksi sosiaalisen median ominaisuuksista, joka nousee esille tarkastellessa alustan hyödyntämistä strategisessa viestinnässä. Erilaisten viestintä- ja jakelukanavien sisällön yhtenäistäminen sekä sisällön jakaminen kanavien välillä vahvistavat yrityksen antamaa viestiä ja parantavat yhteisöllisyyden tunnetta kuluttajissa (Langer 2014, s. 12). Toisaalta kanavien käyttö itsenäisinä alustoina mahdollistaa kohdennetun viestinnän sekä yrityksen yksittäisten henkilöiden toimimisen sosiaalisessa mediassa juuri heidän omalla osaamisalueillaan (Blili ja Bochenek 2013, s. 164). Kun asiakkaat pääsevät keskustelemaan suoraan tietyn osa-alueen ammattilaisen kanssa, he saavat tarkemman ja monipuolisemman kuvan yrityksen toiminnasta, mikä puolestaan edistää yrityksen imagoa ja mainetta (Badea 2014, s. 71).

Sosiaalisessa mediassa tiedonkeruu sekä sen analysointi on nopeampaa ja helpompaa, mikä tehostaa viestintää (Valos et al. 2015, s. 715). Keräämällä dataa kohderyhmistä, viestien tavoitettavuudesta, asiakkaiden käyttäytymisestä sekä sisällön laadusta yritys pystyy muun muassa kohdentamaan viestintäänsä paremmin (McCosker 2017, s. 124). Kohdentamalla viestintää pystytään puolestaan vaikuttamaan tarkemmin siihen, että yksittäinen henkilö ymmärtää yrityksen antaman viestin sanoman oikein ja tätä kautta saa tietoa yrityksestä ja sen

arvoista. Voidaan siis todeta, että verkosta saatavat tilastot palveluiden käyttäjistä ovat yrityksille tärkeitä työkaluja (Linke ja Zerfass 2012, s. 19).

#### 4.4 Haasteet sosiaalisen median käytössä viestinnässä

Vaikka sosiaalinen media mahdollistaa hyvin monipuolisen kommunikaatiotavan sidosryhmien kanssa, organisaatiot eivät kuitenkaan käytä kanavien täyttä potentiaalia hyödykseen. Tähän löytyy monta selittävää tekijää, joita ovat muun muassa sosiaalisen median tuomat haasteet uusissa teknologioissa sekä tiedon leviämisen kontrolloinnin vaikeus.

Koska sosiaalinen media on nopea muuttumaan ja kasvamaan, uudet teknologiat tarjoavat organisaatioille uusia mahdollisuuksia viestiä sidosryhmilleen (Linke ja Zerfass 2012, s. 19). Kuten aikaisemmin todettiin, monet yritykset kokevat nämä tärkeiksi tekijöiksi strategisessa viestinnässään. Nämä uudet teknologiat vaativat kuitenkin jatkuvaa kehittämistä organisaatiotietorakenteissa sekä uusia riittävän joustavia prosesseja, jotka pystyvät vastaamaan sosiaalisen median aikakauden ilmaisullisiin vaatimuksiin (Badea 2014, s. 73). Monesti tämä viestinnän ammattilaisilta vaadittu sopeutuminen muuttuvaan tilanteeseen strategisessa viestinnässä on koettu haasteeksi (Linke ja Zerfass 2012, s. 19).

Useimmat organisaatiot pyrkivät esittämään sidosryhmilleen mahdollisimman suotuisaa kuvaa toiminnastaan, mutta sosiaalisen median ominaisuus tiedon nopeaan leviämiseen on vaikeuttanut tätä tavoitetta (Kwok ja Zaharopoulos 2017, s. 49). Vaikka sosiaalisessa mediassa saadaankin tavoitettua juuri oikeita henkilöitä ja jakamaan yrityksen haluamaa informaatiota, tässä on varjopuolensa: myös negatiivinen tieto ja väärät ihmiset tavoitetaan helposti. Tämä disinformaation levittäminen puolestaan voi saattaa yrityksen huonoon maineeseen. Koska tiedon leviämisen hallinnan menetyks katsotaan yhdeksi haastavimmista tekijöistä sosiaalisen median käytössä (Linke ja Zerfass 2012, s. 19), monet organisaatiot kieltäytyvät käyttämästä alustojen koko potentiaalia (Correia et al. 2014, s. 298).

Näiden haasteiden lisäksi on myös esitetty muita selittäviä tekijöitä sosiaalisen median koko potentiaalın hyödyntämättömyyden taustalle. Yksi tällainen tekijä voi olla sosiaalisen median käyttöönoton yllättävät kustannukset. Tämän syynä on korkeat henkilöstökustannukset, sillä tuloksia saadaan vain, jos mukana ovat yrityksen ammattilaiset tai päättäjät. (Badea 2014, s. 73.) Monet yritykset eivät välttämättä osaa varautua näihin kustannuksiin, jolloin

ne tulevat myöhemmässä vaiheessa yllätyksenä. Toinen selittävä tekijä on yrityksen yksittäisten henkilöiden rooli organisaatiota ja sen ulosantia kohtaan. Koska suuryrityksissä henkilöstöä on hyvin paljon, on vaikea kontrolloida, millaisen kuvan yksittäinen henkilö organisaatiosta antaa. Lisäksi tieto leviää sosiaalisen median kanavissa nopeasti, mikä tarkoittaa, että pienetkin asiat saattavat antaa yrityksille epämieluisaa julkisuutta hyvinkin helposti. (Correia et al. 2014, s. 297.)

## 5 Eri kanavien hyödyntäminen käytännössä

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin suuryrityksen sosiaalisen median kanavien sisältöihin. Tarkoituksena on selvittää, miten eri sisällöt eroavat toisistaan ja millaisia kanavien ominaispiirteitä julkaisuissa tulee esille. Yritykseksi on valittu suomalainen Fiskars Group (jatkossa Fiskars), jonka sisältöä tarkastellaan Facebookin, Instagramin, Twitterin ja LinkedInin avulla. YouTube-sisältöä ei ole otettu mukaan, sillä yritys ei ole siellä kovin aktiivinen: kanavalla ei ole uutta sisältöä kuluneen vuoden ajalta. Lisäksi YouTube on jätetty yritysesimerkeistä pois, sillä siellä sisältöä tuotetaan paljon yhteistyössä kolmannen osapuolen kanssa, minkä käsittely on jätetty tämän työn ulkopuolelle. Fiskarsin yksi strategian kulmakivi, kestävä kehitys (Fiskars Group 2021, s. 12), on nostettu esille kaikkien kanavien esimerkeissä, jotta julkaisuja voidaan entistä enemmän verrata toisiinsa.

### 5.1 Facebook

Ensimmäisenä tarkastellaan Fiskarsin Facebook-tiliä. Yritys on hyvin aktiivinen Facebookissa, mikä huomataan tasaisin väliajoin julkaistuista kuvista ja videoista. Tämä ylläpitää asiakassuhteita sekä tulee yrityksen ”well-being people” -strategiaa. Sivulla on myös jakoja sellaisten yritysten ja yksityishenkilöiden julkaisuista, jotka tukevat Fiskarsin strategiaa. Julkaisut ovat osittain viihdepohjaista sisältöä, mutta yrityksellä on tilillään myös virallisempia julkaisuja. (Fiskars 2022a.)

Alla on kuvattu Fiskarsin Facebook-sivun Tietoja-näkymä ja yksi yrityksen Facebook-päivitys (kuva 4) sekä toiseen päivitykseen tullut kommentti (kuva 5). Tietoja-osiossa Fiskars on tuonut lyhyesti esille omaa strategiaansa: tervetuloa-ilmaus alkuun vahvistaa yrityksen tavoitetta yhteisöllisyydestä ja ihmiset mukaan ottavasta kulttuurista (Fiskars Group 2021, s. 12). Samaa strategian painopistettä tuodaan esille myös kuvassa 4 näkyvässä videossa, jossa on kuvattu Fiskarsin mahdollistamaa yhdessä tekemistä. Tätä korostaen tekstissä luokeekin ”Happiness is Fiskars”. Kuvassa 5 on esimerkki Fiskarsin nopeasta reagoinnista ja vuorovaikutuksesta erään sivulla vierailleen sidosryhmän edustajan kommenttiin. (Fiskars 2022b.) Kuten yrityksen strategiassakin tuodaan esille, ihmiset ovat heille tärkeitä ja siksi Fiskars haluaa asiakkaidensa olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Samalla yritys haluaa myös tuoda esille omaa vastuullisuuttaan. (Fiskars Group 2021, s. 12.)

### Tietoja Näytä kaikki

**i** Tervetuloa Fiskarsin Facebook-sivulle. Me uskomme, että kaiken, pienimmätkin asiat, voi aina tehdä fiksummin ja paremmin.  
<http://www.fiskars.fi>

**i** Fiskarsin Facebook tarjoaa tietoa Fiskarsin tuotteista sekä reseptejä, vinkkejä ja inspiraatiota kiireisen arjen pyörittämiseen.  
Lisää inspiraatiot... **Näytä lisää**

**👍** 881 190 henkilöä tykkää tästä


**👤** 881 295 ihmistä seuraa tätä

**🌐** <http://www.fiskars.fi/>


**☎** 020 33 4101

**✉** [kuluttajapalvelu.suomi@fiskars.com](mailto:kuluttajapalvelu.suomi@fiskars.com)



**🏠** Brändi




**Fiskars** ✓  
21. maaliskuu klo 11.00 · 🌐





0:08 / 0:10



2




1 jako

 Tykkää

 Kommentoi


 Jaa

### Kuvat Näytä kaikki


Kuva 4. Fiskars Facebook-julkaisu 21.3.2022 (Fiskars 2022b)

Osuimmat ▼



**Fiskars onko teillä toimintaa/myyntiä Venäjällä tai Valko-Venäjällä?**


2 vk



**Fiskars** ✓

**Tekijä**

Hei ja kiitos viestistäsi. Olemme eilen uutisoineet luopuneemme toiminnostamme Venäjällä:  
<https://fiskarsgroup.com/.../fiskars-group-luopuu.../>.  
Terveisin  
Fiskars Kuluttajapalvelu



**FISKARSGROUP.COM**

**Fiskars Group luopuu toiminnostaan Venäjällä**

2 vk

Kuva 5. Kommentti Facebook-julkaisuun (Fiskars 2022a)

## 5.2 Instagram

Seuraavaksi tarkastellaan Fiskarsin Instagram-tilin sisältöä. Kuten Facebook-tililläkin, yrityksen Instagramissa tuodaan esille monipuolisesti yrityksen strategian painopisteitä. Julkaisut ovat niin kuvia kuin videoita, joiden tukena toimivat kuvatekstit. Lisäksi heti ensimmäisenä Instagram-sivulla on linkki Fiskarsin uusimpaan Maria Korkelan luomaan kokoelmaan, jotta sivulla vierailevat löytävät myös yrityksen nettisivut. (Fiskars 2022c.)

Kuvassa 6 on yksi Fiskarsin julkaisemista videoista koskien heidän uutta ReNew-mallistonsa (Fiskars 2022d). Mallisto tukee Fiskarsin design ja kestävä kehitys -strategiapainopisteitä, mikä tuodaan myös videossa selkeästi esille. Lyhyen ja ytimekkään videon avulla videon katsojakunta saadaan tietoiseksi yrityksen uudesta mallistosta ja sen ympäristöystävällisyydestä. Videon yhteydessä on myös mahdollistettu avoin kommentointi aiheeseen sekä tykkäys- ja jakotoiminnot, jotta vuorovaikutus katsojien kanssa säilyy. Kommentointi onkin sivulla yleisempää verrattuna Facebookin julkaisuihin (Fiskars 2022a). Lisäksi kuvassa 7 nähdään Fiskarsin Instagram-tarinaa jaettu kuva yhteistyökumppani Trendgruppen PR:n julkaisusta. Yhteistyökumppani jakaa sivullaan kansainvälisten sisustussuunnittelubrändien taidonnäytteitä (Trendgruppen 2022), mikä tuo esille Fiskarsin tavoitetta tuottaa laadukasta muotoilua (Fiskars Group 2021).



Kuva 6. Fiskars Instagram-julkaisu (Fiskars 2022d)





Kuva 7. Fiskars Instagram-tarina (Fiskars 2022c)

### 5.3 Twitter

Fiskarsin Twitter-julkaisut erottuvat jokseenkin aikaisemmin esitellyistä Facebook- ja Instagram-julkaisuista. Alustalle tyypillisesti julkaisuissa painottuu enemmän teksti, mikä muuttaa hieman sanomaa. Kuten Facebookissa ja Instagramissa, heti ensimmäisenä sivulla näkyy linkki yrityksen verkkosivuille, jotta Twitter-sivulla kävijä löytää lisätietoa yrityksestä. Lisäksi päivitykset ovat hyvin ajankohtaisia, mikä edesauttaa arvojen jatkuvaa esille tuomista. Sivulla nousee esille myös kuluttajien julkaisuja, jotka yritys on jakanut eteenpäin. Tämä tukee yhteisöllisyyttä alustalla. (Fiskars Group 2022a.)

Kuvassa 8 on esitetty yksi Fiskarsin monista Twitter-julkaisuista (Fiskars Group 2022b). Julkaisussa tulee esille Fiskarsin neljäs sija Sustainable Brand Index 2022 -tutkimuksessa. Jakamalla tämän yritys tuo kuluttajille esille kestävä kehitys -strategiansa toteutumista (Fiskars Group 2021, s. 12). Toisaalta viittaamalla Euroopan suurimman itsenäisen brändien tutkimuksen tietoihin (SB-Index 2022), Fiskars voi lisätä myös omaa näkyvyytensä kansainvälisesti, mikä puolestaan tukee yrityksen muita strategisia painopisteitä (Fiskars Group 2021, s. 12). Kuten kuvasta 8 huomataan, Fiskars hyödyntää myös Twitter-alustan ominaisuutta viitata Sustainable Brand Indexin omaan Twitter-sivuun.

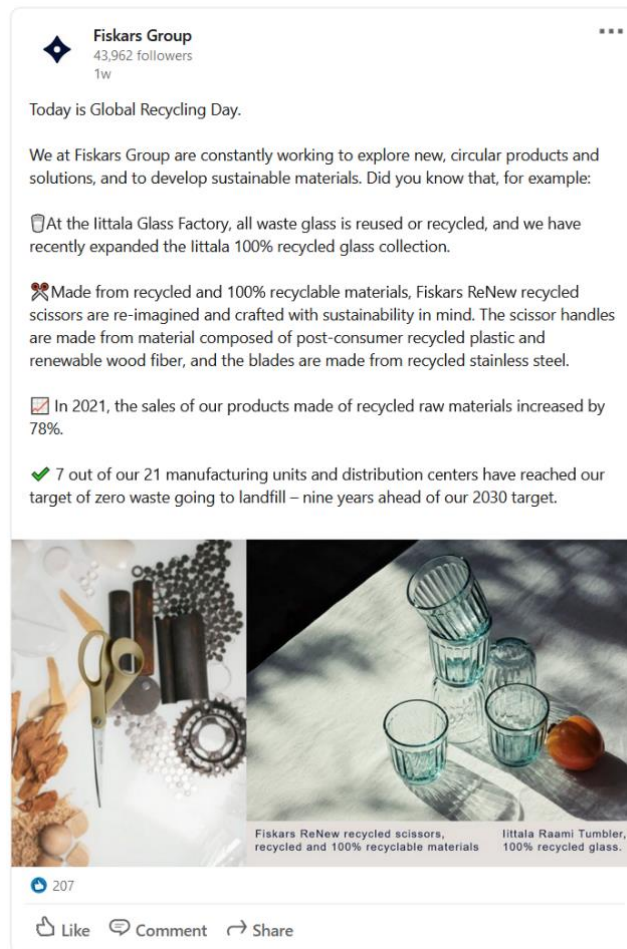


Kuva 8. Fiskars Twitter-julkaisu (Fiskars Group 2022b)

#### 5.4 LinkedIn

Viimeisenä Fiskarsin sosiaalisen median kanavista käsitellään LinkedInia. Kuten kanavalle on tyypillistä, myös Fiskarsin LinkedIn-tili on muita kanavia virallisempi. Tästä kertovat muun muassa profiilin alussa olevat tiedot yrityksen toimialasta, koosta ja perustamisvuodesta. Sivulla pystytään myös tarkastella niin yrityksessä olevia avoimia työpaikkoja kuin siellä tällä hetkellä työskenteleviä henkilöitä. (Fiskars Group 2022c.)

Yrityksen strategiassa mainittu kestävä kehitys -teema jatkuu myös kuvassa 9 olevassa LinkedIn-päivityksessä. Julkaisussa käsitellään kansainvälistä kierrätyspäivää, mikä tekee siitä julkaisuhetkellä erittäin ajankohtaisen. Tekstiosuudessa on eritelty yrityksen toimia kierrätyksen lisäämiseksi ja alla on tuotu sama aihe esille kuvien muodossa. (Fiskars Group 2022d). Koska LinkedInissa pidemmät tekstiosuudet ovat tyypillisempiä kuin muissa kanavissa, julkaisujen sanoma saadaan tuotua eri tavalla esille. Samalla tavalla kuin muissa kanavissa, myös LinkedInissa on mahdollistettu tykkääminen, kommentointi ja jakaminen kommunikoinnin parantamiseksi (Fiskars Group 2022d).



Kuva 9. Fiskars LinkedIn-julkaisu (Fiskars Group 2022d)

## 5.5 Yhteenveto kanavista

Taulukossa 1 on koottu yhteenveto eri sosiaalisen median kanavista. Jokaiselle kanavalle on määritelty sisällön tyyppi, joka kuvaa pääpiirteittäin, millaista sisältöä kanavilla julkaistaan. Seuraavana on informatiivisuus asteikolla vähäinen–kohtalainen–keskisuuri–suuri, mikä kertoo, kuinka paljon kanavilla jaetaan virallisempaa tietoa yrityksistä. Tämän jälkeen jokaisesta kanavasta on nostettu esille sen erityisiä ominaisuuksia, joilla kanava erottuu muista ja joilla se tuo lisäarvoa sitä käyttäville sekä etuja strategisessa viestinnässä. Viimeisessä sarakkeessa on koottu lyhyesti, miten esimerkkiyritys Fiskars on hyödyntänyt kanavia ja niiden erityispiirteitä strategisessa viestinnässä.

Taulukko 1. Yhteenveto kanavista

	Sisällön tyyppi	Informatiivisuus	Erityiset ominaisuudet	Edut strategisessa viestinnässä	Miten esimerkiksi yritys on hyödyntänyt kanavaa?
Facebook	vuorovaikutteiset viihdejulkaisut	kohtalainen	työkalut kohde-ryhmien luomiseen	pidempiaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen	viihdyttäviä kuvia ja videoita, kommunikoinnin mahdollistaminen
Instagram	vuorovaikutteiset viihdejulkaisut	kohtalainen	monipuolinen interaktiivisuus	yrityksen sanoman viestiminen onnistuu viihdyttävän sisällön kautta, osallistaminen	lyhyitä videoita, kommentointi yleistä, yhteistyökumppanin julkaisun jakaminen
Twitter	viihteellinen ja informatiivinen sisältö	keskisuuri	yksi laajimmista kanavista organisaatioiden viestintään	informatiivisen ja viihteellisen sisällön yhdistäminen	enemmän tekstiä, virallisempia julkaisuja, viittaus Euroopan laajuisen tutkimukseen
LinkedIn	informatiivinen ja kantaa ottava sisältö	suuri	yksi luotetuimmista alustoista, yrityslähtöinen	luotu yritysten käyttöön, otollinen kanava liiketoiminnasta raportointiin	virallinen sisältö, enemmän tekstiä, ajankohtaisuus
YouTube	tunneperäinen ja transformatiivinen sisältö	vähäinen	oppiminen ja viihtyminen, vähäinen kommunikointi	mahdollisuus kommunikoinnin yksisuuntaisuuteen, asiakkaiden tavoittaminen viihteen kautta	–

Kuten taulukosta 1 huomataan, sosiaalisen median eri kanavien sisältöjen tyyppi vaihtelee viihdepohjaisesta hyvinkin viralliseen sisältöön, mikä vaikuttaa myös kanavien informatiivisuuteen. Mitä virallisempaa sisältöä alustalla julkaistaan, sen informatiivisempaa se myös yleensä on. Strategisen viestinnän näkökulmasta jokaisella kanavalla on myös omat etunsa, joilla se erottuu muista kanavista. Toisaalta yhteistä kaikille kanaville on monipuolinen sisältö sekä vuorovaikutus. Fiskarsin osalta näitä ominaisuuksia on osattu hyödyntää laajasti, mikä nähdään myös oheisesta taulukosta. On kuitenkin paljon organisaatiosta kiinni, miten kanavia käytetään tukemaan strategista viestintää.

## 6 Johtopäätökset

Tässä työssä käsiteltiin strategisen viestinnän tehostamista sosiaalisen median avulla. Tietoa kerättiin aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista artikkeleista. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia strategisen viestinnän tehostamiseen suuryrityksissä. Ajankohtaisten tutkimusten perusteella voitiin todeta, että sosiaalinen media on muuttanut viestintää suuresti ja sitä kautta tarjoaa erinäisiä mahdollisuuksia strategisen viestinnän tehostamiseen. Päälimmäisinä näistä mahdollisuuksista nousivat esille yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen lisääminen, viestinnän kohdentaminen sekä tiedon keruu ja analysointi.

Toinen tutkimuskysymys koski suuryritysten sosiaalisen median hyödyntämistä strategisessa viestinnässä. Tutkimusten mukaan suuryritysten sosiaalisen median käyttö on viime vuosina kasvanut merkittävästi ja suuryritykset ovatkin valmiita omaksumaan uusia teknologioita ja viestintämalleja. Kuitenkaan kaikkea sosiaalisen median potentiaalia ei oteta irti. Tähän on esitetty useita syitä, joista yleisimpiä ovat kontrollin menettämisen pelko sekä jatkuvaan muutokseen sopeutumisen vaikeus. Tutkittaessa Fiskars Groupin sosiaalisen median käyttöä huomattiin kuitenkin, että sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia ja mahdollisuuksia on hyödynnetty laajasti.

Viimeisenä tarkasteltiin, miten eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet tukevat strategista viestintää. Eri kanavissa huomattiin eroavaisuuksia informatiivisuudessa, jossa LinkedIn ja Twitter nousivat erityisesti esille virallisempina kanavina ja puolestaan YouTube vähiten informatiivisena. Eroja tuli esille myös kanavien pääsisällön tyypissä: Instagramissa painottuvat kuvat ja videot, kun taas Twitterissä ja LinkedInissa pääpaino on teksteissä. Toisaalta kaikille kanaville löytyi myös yhtenäisyyksiä, joista tärkeimpänä esiin nousi vuorovaikutus. Sosiaaliselle medialle tyypillisesti kanavilla on mahdollisuus keskusteluun ja kysymysten esittämiseen. Kuitenkin kaikille esitellyille kanaville löydettiin omat etunsa strategisessa viestinnässä.

Kun esimerkkiryitys Fiskarsin sosiaalisen median sisältöä verrattiin aikaisemmin esiteltyihin sosiaalisen median kanavien ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin, löydettiin näistä yhtenäisyyksiä. Fiskars oli muun muassa hyödyntänyt Instagramissa ja Facebookissa alustojen viihdepohjaisuutta, joka tukee välillisesti yrityksen strategiaa. Puolestaan Twitterissä ja

LinkedInissa yritys toi enemmän esille virallista sisältöä, joka linkittyy selkeämmin yrityksen strategian painopisteisiin.

Tulevaisuudessa kanavat tulevat varmasti muuttumaan samalla, kun osa lopettaa kokonaan toimintansa. On kuitenkin vaikea ennustaa, millaista viestintä on jatkossa, sillä on hyvin epätodennäköistä, että sosiaalisen median kommunikointi pysyy samanlaisena vuosien saatossa (Linke ja Zerfass 2012, s. 17–18). Tästä syystä yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa joustavuutta ja uusiin teknologioihin ja toimintamalleihin perehtymistä. Samalla yritysten tulee osata tunnistaa erilaisten kanavien ominaisuuksia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia strategiseen viestintään.

Sosiaalisen median jatkuvasta muutoksesta johtuen myös tämän työn aihe tulee olemaan ajankohtainen jatkossakin. Aihetta voidaankin tutkia lisää analysoimalla tarkemmin suuryritysten sosiaalisen median käyttöä ja vertaamalla sitä sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Näin saadaan selville, mitä ominaisuuksia yrityksillä jää hyödyntämättä ja sitä kautta tehostaa organisaatioiden strategista viestintää. Monissa tutkimuksissa oli käsitelty sosiaalisen median käyttöä yritysmarkkinoilla, mutta kuluttajamarkkinoilta ei ollut paljoa tutkimustietoa. Tätä voitaisiinkin tutkia jatkossa tarkemmin.

## Lähteet

- Ainin S., Jaafar N. I. ja Parveen F. 2016. Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*. Vol. 54, nro 9, s. 2208–2234.
- Badea M. 2014. Social Media and Organizational Communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 149, s. 70–75.
- Bednárová, M. ja Bonsón E. 2013. Corporate LinkedIn Practices of Eurozone Companies. Bradford, England: Emerald Group Pub.
- Blili, S. ja Bochenek L. M. 2013. Social Media Champions - Drivers and Sophistication Process of Social Media Strategic Management. *Social Media in Strategic management*. Bingley, U.K.: Emerald.
- Bubenheim J. 2018. Guide for B2C YouTube Marketing. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/guide-for-b2c-youtube-marketing>.
- Correia P. A. P., Medina I. G., Romo Z. F. G. ja Contreras-Espinosa R. S. 2014. The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*. Vol. 22, nro 4, s. 295–320.
- Cresciamanno M., Fagnani F., Galati A. ja Tinervian S. 2017. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*. Vol. 6, nro 1, s. 40–47.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. ja Wang, Y. 2021. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. Vol. 59, nro 1, s. 1–37.

Facebook. 2020. The Business of Instagram: How-to Guide. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://indd.adobe.com/view/d68053a3-939c-4ea8-ba86-42f40e43bd05>.

Fiskars. 2022a. Fiskars Facebook-tili. [WWW-dokumentti]. [viitattu 29.3.2022] Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/fiskarssuomi/>.

Fiskars. 2022b. Facebook-julkaisu 23.2.2022. [WWW-dokumentti]. [viitattu 26.3.2022] Saatavilla: <https://www.facebook.com/fiskarssuomi>.

Fiskars. 2022c. Fiskars Instagram-tili. [WWW-dokumentti]. [viitattu 29.3.2022] Saatavilla: <https://www.instagram.com/fiskars/?hl=fi>.

Fiskars. 2022d. Instagram-julkaisu 25.3.2022. [WWW-dokumentti]. [viitattu 26.3.2022] Saatavilla: <https://www.instagram.com/fiskars/>.

Fiskars Group. 2022a. Fiskars Twitter-tili. [WWW-dokumentti]. [viitattu 29.3.2022] Saatavilla: <https://twitter.com/fiskarsgroup>.

Fiskars Group. 2022b. Twiitti 24.3.2022. [WWW-dokumentti]. [viitattu 26.3.2022] Saatavilla: <https://twitter.com/FiskarsGroup>.

Fiskars Group. 2022c. Fiskars LinkedIn-tili. [WWW-dokumentti]. [viitattu 29.3.2022] Saatavilla: <https://fi.linkedin.com/company/fiskars-group>.

Fiskars Group. 2022d. LinkedIn-Päivitys 18.3.2022. [WWW-dokumentti]. [viitattu 26.3.2022] Saatavilla: <https://fi.linkedin.com/company/fiskars-group/>.

Fiskars Group. 2021. Fiskars Group Sustainability Report 2021. [WWW-dokumentti]. [viitattu 26.3.2022] Saatavilla: [https://fiskarsgroup.com/wp-content/uploads/2022/02/Fiskars\\_Group\\_Sustainability\\_Report\\_2021-1.pdf](https://fiskarsgroup.com/wp-content/uploads/2022/02/Fiskars_Group_Sustainability_Report_2021-1.pdf).

Göransson K. ja Fagerholm A. 2018. Towards Visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*. Vol. 22, nro 1, s. 46–66.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Verčič D. ja Sriramesh K. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 1, nro 1, s. 3–35.



Instagram. 2022. Instagram for Business. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://business.instagram.com/>.

Instagram business. 2022. Nyt on Tilaisuutesi Hyödyntää Vuoden 2022 Instagram-Trendejä. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://business.instagram.com/blog/instagram-trends-report-small-businesses-2022>.

Juholin E. ja Rydenfelt H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä*. Vol. 43, nro 1, s. 79–99.

Kamensky M. 2014. Strateginen Johtaminen: Menestyksen Timantti. Helsinki: Talentum.

Kim D., Kim J. ja Nam Y. 2014. How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity* Vol. 48, nro 5, s. 2605–2614.

Kwok, L. ja Zaharopoulos D. 2017. Law Firms' Organizational Impression Management Strategies on Twitter. *Journal of Creative Communications*. Vol. 12, nro 1, s. 48–61.

Langer E. 2014. What's trending? Social media and its effects on organizational communication. *Journal of Undergraduate Research*. Vol. 17, s. 1–14.

Linke A. ja Zerfass A. 2012. Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*. Vol. 2, nro 2, s. 17–29.

LinkedIn. 2022. Marketing Solutions. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.2.2022] Saatavilla: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>.

Mautner G., Rainer F. ja Ross C. 2017. Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches. Boston, Massachusetts: De Gruyter Mouton.

McCosker, A. 2017. Social Media Work: Reshaping Organisational Communications, Extracting Digital Value. *Media International Australia*. Vol. 163, nro 1, s. 122–136.

Meta. 2022a. Facebook-Liiketoimintatavoitteet. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.2.2022] Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/goals>.

Meta. 2022b. Auta Mainoksiasi Löytämään Ne Käyttäjät, Jotka Voisivat Kiinnostua Yrityksestäsi. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.2.2022] Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.

Miller J. 2015. 5 B2C Companies Killing it with Content on LinkedIn. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/5-b2c-companies-killing-it-with-content-on-linkedin>.

Moreno Á, Navarro C., Tench R. ja Zerfass A. 2015. Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*. Vol. 41, nro 2, s. 242–253.

Ramsaran-Fowdar R. R. ja Fowdar S. 2013. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. Vol. 9, nro 1, s. 73–84.

Rycraft S. 2018. 7 Benefits of using LinkedIn. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.2.2022] Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft>.

Saxton G. D. ja Waters R. D. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 26, nro 3, s. 280–299.

SB-Index 2022. Sustainable Brand Index. [WWW-dokumentti]. [viitattu 27.3.2022] Saatavilla: <https://www.sb-index.com/finland>.

Social Media Examiner. 2022. Social Media Examiner. [viitattu 29.3. 2022] Saatavilla: <https://www.socialmediaexaminer.com/about/>.

Trendgruppen P. R. 2022. Trendgruppen PR Instagram-tili. [WWW-dokumentti]. [viitattu 29.3.2022] Saatavilla: <https://www.instagram.com/trendgruppenpr/?hl=fi>.

Twitter. 2022. What to Tweet. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.2.2022] Saatavilla: <https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>.

Valos M., Polonsky M. J. ja Mavondo F. 2015. Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*. Vol. 31, nro 7–8, s. 713–746.

Wang R. ja Chan-Olmsted S. 2020. Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*. Vol. 17, nro 3–4, s. 294–316.

YouTube. 2022. Let Users Watch, Find, and Manage YouTube Content. [WWW-dokumentti]. [viitattu 25.3.2022] Saatavilla: <https://developers.google.com/youtube>.