

HUMAK[®]

OPINNÄYTETYÖ

Sunborn Saga Oy sosiaalisen median ohjeistus Käytännön ohjeistus viestinnän ja brändin tueksi

Suvi Haapanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (AMK)
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(8/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op (AMK)

Tekijät: Suvi Haapanen

Opinnäytetyön nimi: Sunborn Saga Oy sosiaalisen median ohjeistus: Käytännön ohjeistus viestinnän ja brändin tueksi

Sivumäärä: 61 ja 11 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio

Työn tilaaja(t): Sunborn Saga Oy

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalisen median ohjeistuksen laatimista suomalaiselle matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yritykselle, Sunborn Saga Oy:lle. Työn tavoitteena oli tarjota kattava ja käytännönläheinen sosiaalisen median ohjeistus, joka auttaa yritystä parantamaan viestintäänsä ja saavuttamaan sosiaalisen median tavoitteensa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median, asiakaspalvelun, brändin ja viestinnän perusteita. Lisäksi tarkasteltiin sosiaalisen median ohjeistusta, sosiaalisen median riskienhallintaa ja eettisiä näkökohtia, jotka ovat keskeisiä yrityksen maineen ja uskottavuuden ylläpitämisessä.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelminä olivat haastattelut ja kysely, joiden avulla pyrittiin saamaan monipuolinen ja perusteltu kokonaiskuva tutkimusaiheesta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, ja niihin osallistui alan asiantuntijoita sekä avainhenkilöitä Sunborn Saga Oy:stä.

Opinnäytetyössä todettiin, että selkeämpi ja kattavampi ohjeistus on tarpeen, jotta kaikki työntekijät voivat toimia oikein sosiaalisessa mediassa, erityisesti itsenäisesti työskennellessään. Hyvä sosiaalisen median ohjeistus estää ylilyöntejä ja varmistaa yhtenäisen viestinnän. Ohjeistuksessa käsiteltiin käytännön pelisäännöt, ohjeet työntekijöiden kannustamiseen some-käyttöön, toimintamallit ongelmatilanteissa sekä brändin määritelmä.

Johtopäätöksenä todettiin, että hyvä sosiaalisen median ohjeistus on välttämätön yhtenäisen viestinnän ja yrityksen brändin ylläpitämiseksi. Ohjeistuksen avulla voidaan parantaa asiakassuhteita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Tämän työn lopputuotoksena luotiin kattava ohjeistus, joka tukee Sunborn Saga Oy:n tavoitteita sosiaalisen median käytössä.

Asiasanat: sosiaalinen media, ohjeistus, opas, viestintä, markkinointi, brändi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Suvi Haapanen

Title: Social Media Guidelines for Sunborn Saga Oy: Practical Guidance for Supporting Communication and Branding

Number of Pages: 61 and 11 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio

Commissioned by: Sunborn Saga Oy

This thesis addresses the development of social media guidelines for Sunborn Saga Oy, a Finnish company operating in the tourism, restaurant, and event sectors. The goal of this study was to create a comprehensive and practical social media guide that assists the company in enhancing its communication and achieving its social media objectives.

The theoretical section covers fundamental concepts related to social media, customer service, branding, and communication. Additionally, it explores social media guidelines, risk management in social media, and ethical considerations, which are crucial for maintaining the company's reputation and credibility.

The thesis employs a qualitative research approach. Data collection methods included thematic interviews and surveys, aimed at providing a thorough and well-founded overview of the research topic. The interviews were conducted in a semi-structured format, involving industry experts and key personnel from Sunborn Saga Oy.

The study concluded that a more detailed and comprehensive guide is necessary for employees to act correctly on social media, especially when working independently. An effective social media guide helps prevent excessive actions and ensures consistent communication. The guidelines include practical rules, instructions for encouraging employees to engage with social media, procedures for managing challenging situations, and a definition of the brand.

In conclusion, the implementation of a robust social media guide is essential for maintaining consistent communication and protecting the company's brand. Such a guide can improve customer relationships and increase the company's visibility in the digital landscape. The final product of this study is a detailed guide that supports Sunborn Saga Oy's social media goals.

Keywords: social media, guide, guidelines, communication, marketing, brand

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TILAAJAN ESITTELY	8
	2.1 Sunborn Saga Oy	8
	2.2 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus	9
3	SOSIAALINEN MEDIA	11
	3.1 Sosiaalisen median visuaalinen voima ja brändin vahvistaminen	12
	3.2 Sosiaalisen median kanavat	13
	3.3 Sosiaalisen median rooli yrityksissä	18
4	MATKAILU-, RAVINTOLA- JA TAPAHTUMA-ALA	20
	4.1 Matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yleiskatsaus	20
	4.2 Sosiaalisen median vaikutus alaan.....	21
	4.3 Asiakasviestintä alalla.....	24
5	SOSIAALISEN MEDIAN OHJE	27
	5.1 Kenelle sosiaalisen median ohjeistus on suunnattu	28
	5.2 Sosiaalisen median ohjeistuksen sisältö	29
6	TUTKIMUSMENETELMIEN ESITTELY.....	36
	6.1 Kysely	37
	6.2 Haastattelut	37
7	AINEISTON ANALYYSI	39
	7.1 Kyselyn tulokset	39
	7.2 Haastatteluiden analysointi	50
8	YHTEENVETO	53

LÄHTEET.....	55
LIITTEET.....	62

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media (jatkossa some) on noussut yhdeksi merkittävimmistä viestintäkanavista yrityksille ja organisaatioille, ja sen tehokas hyödyntäminen voi tarjota merkittäviä kilpailuetuja. Tilastokeskuksen "Tietotekniikan käyttö yrityksissä" -tutkimuksen mukaan 81 prosenttia yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä, käyttää sosiaalista mediaa (Valtari 2024). Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median ohjeistuksen laatimista suomalaiselle matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yritykselle Sunborn Saga Oy:lle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava ja käytännönläheinen ohjeistus, joka auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa sosiaalisessa mediassa.

Työn tilaajalle on vuonna 2023 luotu viestintäsuunnitelma. Kuitenkin heiltä puuttuu sosiaalisen median ohjeistus. Ohjeistus tulee olemaan työntekijöiden apuna sosiaalisen median käytössä, hyödyntämisessä ja kehittämässä. Vaikka yrityksellä on viestintäsuunnitelma, sosiaalisen median käyttöön liittyy usein omia erityispiirteitä ja haasteita. Sosiaalisen median ohjeistus täydentää viestintäsuunnitelmaa keskittymällä nimenomaan erityispiirteisiin ja tarjoamalla konkreettisia ohjeita ja neuvoja sosiaalisen median käytöstä. Varhainen kotimainen määritelmä sosiaaliselle medialle löytyy Kirsi Laitisen ja Marko Rissasen vuonna 2007 toimittamasta teoksesta. Tässä määritelmässä sosiaalinen media kuvataan "Internetin uutena kehitysvaiheena", jossa voidaan tunnistaa kolme keskeistä ominaisuutta: avoimuus, vuorovaikutteisuus ja eri viestintämuotojen yhdistyminen. (Pönkä 2015.) Näiden ominaisuuksien myötä matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yritykset voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa luodakseen vuorovaikutteisia ja avoimia suhteita asiakkaisiinsa, mikä edistää brändin tunnettuuden kasvua ja asiakassuhteiden syventämistä.

Yritykset kohtaavat nykyään monenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen median kentällä. Tämä ohjeistus pyrkii vastaamaan näihin haasteisiin tarjoamalla selkeät toimintamallit, jotka edistävät Sunborn Saga Oy:n (jatkossa Sunborn Saga) brändiä, parantavat asiakassuhteita ja lisäävät näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Ohjeistus kattaa sosiaalisen median eri kanavat, viestinnän sävyn (tone of voice), työntekijöiden sosiaalisen median käytön sekä ongelma- ja kriisitilanteiden hallinnan. Tämä kokonaisuus tarjoaa perusteellisen analyysin ja selkeän ohjeistuksen, joka tukee yrityksen tavoitteita sosiaalisen median käytössä.

Opinnäytetyön kehittämistyössä hyödynsin sekä haastatteluita että kyselyä saadakseni kattavan kuvan tutkimusaiheesta. Haastatteluiden avulla keräsin syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa alan

asiantuntijoilta ja avainhenkilöiltä, kun taas kyselyillä tavoittelin laajempaa kvantitatiivista dataa suurelta joukolta vastaajia. Näiden menetelmien yhdistäminen auttoi muodostamaan monipuolisen ja perustellun kokonaiskuvan aiheesta, ja ne tarjosivat arvokkaita näkökulmia tutkimuskysymysten tarkasteluun ja sosiaalisen median ohjeistuksen laatimiseen.

2 TILAAJAN ESITTELY

2.1 Sunborn Saga Oy

Opinnäytetyön tilaaja on Sunborn Saga Oy (myöhemmin työssä ”tilaaja”), joka toimii matkailu, ravintola- ja tapahtuma-alalla. Sunborn Saga on yksi Sunborn Oy:n tytäryhtiöistä. Sunbornin tunnetuimpia markkinointinimiä ovat Naantalin Kylpylä, Ruissalon Kylpylä, Sunborn Catering ja Sunborn Yacht Hotels. Sunborn Oy on yli 40 vuotta vanha perheyritys (Saga 2024). Se vastaa kaikkien omistamiensa Suomen kiinteistöjen hallinnoinnista – tähän sisältyvät kylpylähotellit, lyhytaikaiset vuokra-asunnot, lomaosakekohteet sekä valikoima ravintoloita ja majoituspaikkoja (Sunborn 2024). Sunborn Sagan toiminnan ytimessä on laadukkaiden palvelukokemusten tarjoaminen niin matkailijoille kuin tapahtumavieraille.

Sunborn Sagan toiminta on osa laajempaa Sunborn-konsernia, johon kuuluu myös muita tytäryhtiöitä, kuten Sunborn Catering Oy (nykyisin Sunborn Events Oy). Sunborn Catering osti vuonna 2020 osuuden turkulaisesta tapahtumakeskus Logomosta, ja omistajavaihdoksen myötä yritys nimettiin uudelleen Sunborn Events Oy. Tämä muutos vahvisti konsernin asemaa tapahtuma-alalla. Sunborn Events on toiminut Logomossa sen perustamisesta lähtien vuonna 2011, vastaten koko talon ravintolatoiminnasta ja järjestäen vuosittain lähes sata erilaista tapahtumaa. (Logomo 2020.)

Sunborn Sagan sosiaalisen median tilit ovat keränneet seuraajakunnan, joka painottuu eri alustoille. Instagramissa Naantalin Kylpylällä on noin 5 900 seuraajaa, mikä on verrattain vähän, kun taas Facebookissa seuraajia on 24 000. Tämä voi viitata siihen, että kylpylän asiakaskunta painottuu enemmän keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin, jotka käyttävät Facebookia aktiivisemmin kuin Instagramia. Yritys on kuitenkin onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointi- ja viestintätavoitteidensa tukemisessa.

Vuonna 2022 Sunborn Oy:n liikevaihto oli 52 068 000 euroa ja liiketulos 3 104 000 euroa. Koko konsernin palveluksessa oli samana vuonna 559 henkilöä, mikä heijastaa sen laajaa ja monipuolista toimintaa. (Kauppalehti 2024.)

2.2 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus

Arvioiden mukaan noin 5,04 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalinen media on markkinoijille tärkeämpää kuin koskaan, sillä sen avulla he voivat houkutella uusia asiakkaita, laajentaa markkinoitaan ja kasvattaa seuraajamääräänsä. (Scott 2024.) Menestyksessä somemainonta edellyttää, että yritys on helposti löydettävissä verkossa. Digitaaliset kanavat tarjoavat helpon tavan vuorovaikuttaa ja kommunikoida asiakkaiden kanssa ilman tarvetta henkilökohtaisiin tapaamisiin. Kanavasta riippumatta on tärkeää suunnitella viesti huolellisesti siten, että se vastaa brändin tyyliä ja puhuttelee kohderyhmää tehokkaasti. (Alma 2024a.) Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja ohjata heidät kohti ostoprosessia. Ostoprosessi viittaa niihin vaiheisiin, joita asiakas käy läpi hankkiessaan palvelun tai tuotteen. Ostoprosessin ymmärtäminen on aina ollut tärkeä osa markkinoinnin ja myynnin suunnittelua, mutta digiaikana sen merkitys korostuu entisestään. (Hanki 2015.)

Matkailualalla sosiaalinen media auttaa yrityksiä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja houkuttelemaan heitä tutustumaan tarjontaan. Se mahdollistaa yritysten näkyvyyden kasvattamisen ja uusien asiakasryhmien tavoittamisen globaalisti. Sosiaalisen median kanavien kautta matkailualan yritykset voivat jakaa visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita kohteistaan, korostaa ainutlaatuisia kokemuksia ja tarjota ajankohtaisia tietoja ja tarjouksia, jotka voivat innostaa asiakkaita tekemään varauksia.

Ravintola-alalla sosiaalinen media auttaa ravintoloita houkuttelemaan asiakkaita, esittelemään erikoistarjouksia ja tapahtumia, sekä keräämään asiakaspalautetta. Tapahtuma-alalla sosiaalinen media mahdollistaa tapahtumien tehokkaan markkinoinnin, osallistujien tavoittamisen ja tapahtuman jälkeisen vuorovaikutuksen. Tapahtumien markkinointi tarjoaa asiakkaille ja kohdeyleisölle tarvittavat tiedot koko tapahtuman ajan. Sen tavoitteena on tavoittaa oikea kohdeyleisö, luoda positiivinen mielikuva tapahtumasta ja tukea liiketoiminnallisia tavoitteita. (Huttunen 2022.)

Yhteisesti nämä alat hyötyvät sosiaalisen median kyvystä luoda asiakassuhteita ja vuorovaikutusta, kasvattaa näkyvyyttä ja lisätä asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media tarjoaa myös arvokasta tietoa markkinatrendeistä ja asiakaspreferensseistä, mikä auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa ja tarjoamaan entistä parempia asiakaskokemuksia ja saamaan aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus syntyy vahvasta tunnesiteestä brändin ja asiakkaan välillä, kun

brändi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Tämä voi johtaa toistuviin ostoihin, positiivisiin suosituksiin ja brändin tunnettuuden kasvuun. (Riento 2023.)

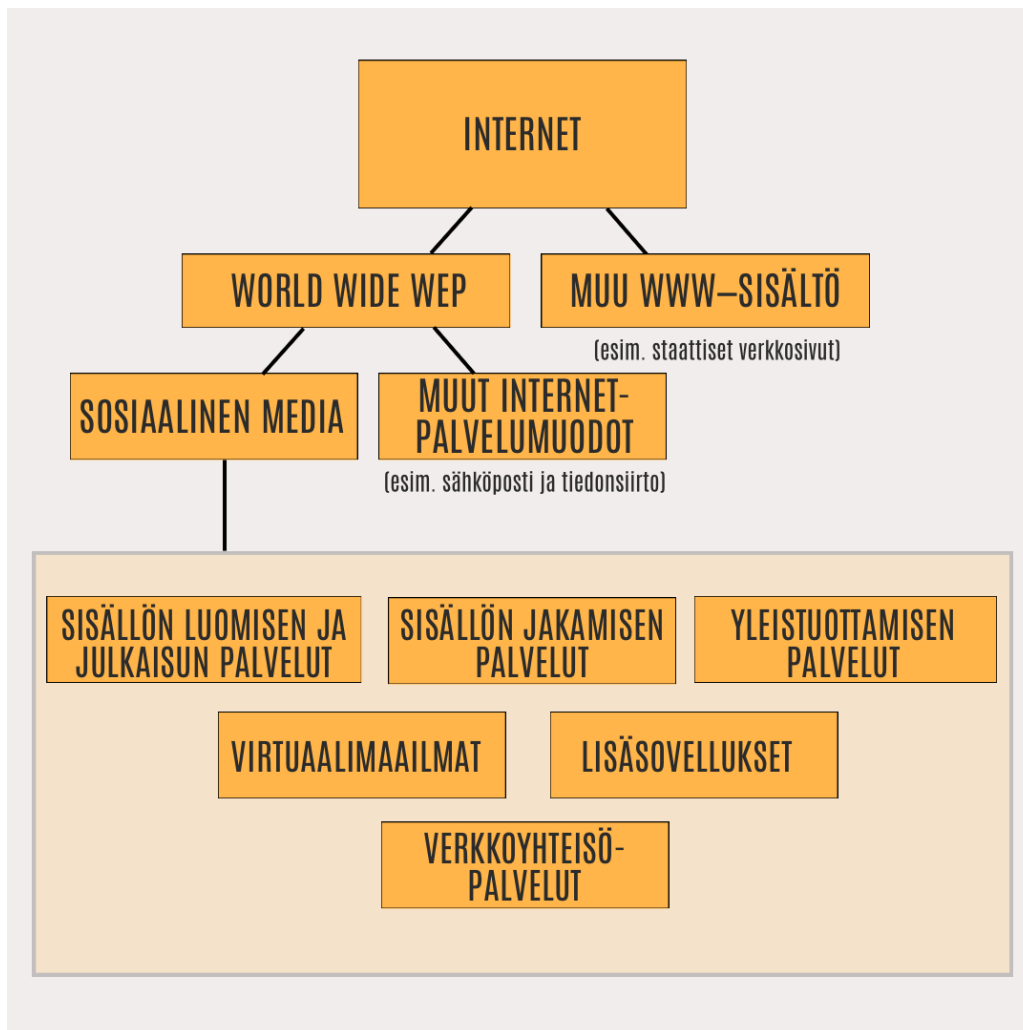
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä ja siihen liittyviä ohjeita. Tavoitteena on tarjota työkaluja haastavien tilanteiden tunnistamiseen ja käsittelemiseen sosiaalisen median ympäristössä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassamme on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. Se on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida, jakaa tietoa ja luoda yhteisöjä. Lisäksi sosiaalinen media on tullut tärkeäksi työkaluksi markkinoinnissa ja liiketoiminnassa, mahdollistaen yrityksille suoran yhteydenpidon asiakkaisiinsa ja kohdeyleisönsä tavoittamisen tehokkaammin kuin koskaan ennen. Tämä muutos on tuonut mukanaan sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita, kuten yksityisyyden suojan ja tietoturvan kysymykset.

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä monin tavoin. Yksi yleisesti käytetyistä määritelmistä on Obarin ja Wildmanin (2015) esittämä, joka tarkastelee sosiaalista mediaa neljän keskeisen piirteen kautta. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa Web 2.0 -teknologiaa hyödyntäviä internet-pohjaisia sovelluksia, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat pääsääntöisesti käyttäjät itse, joissa palveluiden suunnittelussa ja ylläpidossa hyödynnetään yksilöille ja ryhmille tarjottavia käyttäjäkohtaisia profiileita, ja joiden palvelut mahdollistavat sosiaalisten verkostojen muodostamisen käyttäjien profiileita yhdistämällä (Obar & Wildman 2015).

Alla näkyvän kuvan (kuva 1) mukaan Internet jakautuu World Wide Webiin ja muihin Internet-palveluihin, kuten sähköpostiin ja tiedonsiirtoon. World Wide Web sisältää sosiaalisen median ja muut WWW-sisällöt, kuten staattiset verkkosivut. Sosiaalinen media jakautuu edelleen erilaisiin palveluihin, kuten sisällön luomiseen ja jakamiseen, yhteistuottamiseen, virtuaalimaailmiin, lisäsovelluksiin ja -sisältöihin sekä verkkoyhteisöpalveluihin. Tämä jaottelu havainnollistaa, miten sosiaalisen median palvelut sijoittuvat laajempaan Internetin kokonaisuuteen ja kuinka ne kytkeytyvät toisiinsa.



Kuva 1: Verkkoyhteisöpalveluiden suhde sosiaaliseen mediaan ja internetiin (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020).

3.1 Sosiaalisen median visuaalinen voima ja brändin vahvistaminen

Erityisesti tiedonhaluiset milleniaalit ja 2000-luvulla syntyneet z-sukupolven edustajat kaipaavat elämyksiä ja helposti sulavaa tietoa. He käyttävät päivittäin visuaalisia sosiaalisen median alustoja, kuten Pinterestiä, Snapchatia ja Instagramia. Heidät tavoittaa tehokkaasti visuaalisen viestinnän keinoin. (Toivola 2018.) Sosiaalisen median alustat, kuten TikTok ja YouTube, tarjoavat yrityksille mahdollisuuden esitellä palvelujaan ja tuotteitaan visuaalisesti houkuttelevalla tavalla, mikä on erityisen tärkeää alalla, jossa elämyksellisyys ja visuaalisuus ovat avainasemassa. Näiden alustojen kautta jaettavat videot voivat herättää suurta kiinnostusta ja innos-

tusta, houkuttellen näin uusia asiakkaita kokeilemaan tarjontaa. Esimerkiksi TikTokin ja YouTuben tarjoamat visuaalisesti rikastetut sisällöt mahdollistavat ainutlaatuisten kokemusten ja palvelujen esittelemisen tavalla, joka voi jäädä asiakaskunnan mieleen ja nostaa yrityksen profiilia merkittävästi. Sosiaalinen media tarjoaa tietoa asiakkaista, lisää bränditietoisuutta ja uskollisuutta, antaa dataa mainonnan tehokkuudesta sekä ohjaa liikennettä verkkosivuille ja parantaa asiakaskokemuksia. (McLachlan & Newberry 2024). Sosiaalinen media toimii myös tehokkaana välineenä brändin identiteetin luomisessa ja vahvistamisessa. Bränditarinan jakaminen, arvojen välittäminen ja yhteisön rakentaminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka voidaan toteuttaa sosiaalisen median kautta. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa jatkuvan vuoropuhelun ja suhteen ylläpidon asiakkaiden kanssa, luoden luottamusta ja brändiuskollisuutta. Brändiä muokkaa kaikki viestintä, olipa se tahallista tai tahatonta, sanallista tai sanatonta, ja se voi tapahtua niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Tämä viestintä ilmenee eri tavoin: nähtynä, luettuna, kuultuna ja koettuna. (Alma 2024b.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yrityksille markkinoinnissa ja yrityksen kehittämisessä. Esimerkiksi matkailualalla Instagram ja Facebook ovat tehokkaita kanavia visuaalisten sisältöjen jakamiseen, jotka inspiroivat potentiaalisia matkailijoita ja lisäävät sitoutumista (Dash Hudson 2023). Ravintolat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa esitelläkseen ruoka-annoksia, viestittääkseen asiakkaiden kanssa ja jakaakseen kulissien takaisia kuvia, mikä humanisoi brändiä ja rakentaa asiakasuskollisuutta (Toast 2024). Tapahtuma-alalla sosiaalisen median avulla voidaan markkinoida tulevia tapahtumia, jakaa osallistujien kokemuksia ja luoda yhteisöllisyyttä tapahtumien ympärille (Rezdy 2023). Tässä osiossa käsitellään eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia ja niiden hyödyntämistä alalla.



Kuva 2: Markkinointimaestron sosiaalisen median tilastot 2024 –infograafi (Markkinointimaestro 2024).

Yllä näkyvä kuva (kuva 2) osoittaa vuoden 2024 sosiaalisen median tilastoja Suomesta. Tilastojen mukaan Suomessa on 4,46 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, mikä vastaa 80,4 % väestöstä. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana suomalaisten arkea ja korostaa sen merkitystä yritysten markkinointi- ja liiketoimintastrategioissa.

Sosiaalisen median alustojen suosio ja muutostrendit tarjoavat tärkeää tietoa yrityksille. Facebookilla on 2,3 miljoonaa käyttäjää, mikä on 100 000 vähemmän kuin vuonna 2023. Tämä viittaa siihen, että Facebookin suosio saattaa olla hiipumassa, mahdollisesti käyttäjien siirtyessä muille alustoille. Instagramilla on 2,2 miljoonaa käyttäjää, mikä on myös vähentynyt 100 000 vuodesta 2023. Tämä lasku voi olla seurausta kilpailusta ja uusien alustojen, kuten TikTokin, kasvavasta suosiosta. TikTokilla on 1,62 miljoonaa käyttäjää, mikä merkitsee 200 000 käyttäjän kasvua vuodesta 2023. TikTokin nopea käyttäjämäärän kasvu osoittaa sen kasvavaa suosiota,

erityisesti nuorten keskuudessa. LinkedInillä on 1,8 miljoonaa käyttäjää, mikä merkitsee 100 000 käyttäjän kasvua vuodesta 2023. LinkedInin kasvu korostaa sen merkitystä ammatillisena verkostoitumisalustana ja rekrytointivälineenä.

Sosiaalisen median strateginen merkitys yrityksille on huomattava. Sosiaalinen media tulisi integroida kiinteästi yritysten strategiseen markkinointiin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Yritysten on tärkeää hyödyntää sosiaalisen median laajaa kattavuutta tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat ja työnhakijat. Koska eri alustojen suosio vaihtelee, yritysten tulisi räätälöidä markkinointistrategiansa kohdeyleisön ja alustan mukaisesti. Esimerkiksi TikTokin kasvava suosio viittaa siihen, että nuorille kohdennettu markkinointi kannattaa keskittää sinne. Monikanavainen viestintä hyödyttää kaikkia: sen avulla nykyiset asiakkaat pysyvät ajan tasalla yrityksestäsi, ja uudet asiakkaat löytävät palvelusi tai tuotteesi. Laajan yleisön tavoittaminen ei ole yksinkertaista, vaan se vaatii vaivannäköä ja juuri monikanavaisen markkinoinnin käyttöä. (Fano 2022b.)

Rekrytointi ja ammatillinen verkostoituminen sosiaalisessa mediassa ovat yhä tärkeämpiä. LinkedInin kasvava käyttäjämäärä ja sosiaalisen median yleinen merkitys työpaikkojen löytämisessä osoittavat, että yritysten tulisi panostaa myös ammatilliseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Nämä havainnot ja suositukset auttavat ymmärtämään sosiaalisen median merkityksen ja sen vaikutukset yritysten liiketoimintaan ja markkinointiin Suomessa. Opinnäytetyön tilaajalla on käytössä viisi erilaista sosiaalisen median kanavaa. Seuraavissa osiossa käsitellään kyseisiä kanavia.

Facebook

Maetron 2024 mukaan Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media, jolla on 3,049 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sen lisäksi Facebook on maailman kolmanneksi suosituin verkkosivu 17,9 miljardilla käynnillä. Näiden vaikuttavien lukujen perusteella voidaan todeta, että Facebookin rooli sekä sosiaalisen median että internetin kokonaiskuvassa on merkittävä.

Facebook on yksi vanhimmista ja laajimmin käytetyistä sosiaalisen median alustoista, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajan yleisön ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa monipuolisesti. Facebookin avulla yritykset voivat jakaa uutisia, artikkeleita, kuvia, videoita ja tapahtumakutsuja. Facebookin mainostyökaluilla voidaan tarkasti kohdentaa

mainontaa tietyille yleisölle, mikä tekee siitä tehokkaan markkinointikanavan. Facebookin ryhmät ja sivut mahdollistavat myös yhteisön rakentamisen, jossa asiakkaat voivat keskustella ja jakaa kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksille Facebook on suosionsa ansiosta erinomainen markkinointikanava, joka mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen ja olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitämisen. Tavoitteena on saada tärkeimpiin kuluttajaryhmiin kuuluvat henkilöt seuraamaan yrityksen sivuja ja rakentaa myönteinen yrityskuva, jotta näistä seuraajista kehittyisi maksavia asiakkaita. (Kananen 2018.)

Instagram

Instagramissa on yli 200 miljoonaa yritystiliä (Instagram 2024a). Instagram on erinomainen alusta visuaalisen identiteetin rakentamiseen, sillä se tarjoaa mahdollisuuden esitellä ainutlaatuisia sisältöä, kuten kuvia ja tarinoita palveluista, tapahtumista ja kulissien takaisesta toiminnasta. Instagram on ykkösalusta suhteiden rakentamisessa brändien kanssa, viimeaikaisen kyselyn mukaan. Ihmiset tekevät enemmän toimia, kuten ostavat tuotteita ja selaavat yritysten verkkosivuja, Instagramissa kuin muilla kuin Meta-alustoilla. (Instagram 2024b.)

Instagram on visuaaliseen sisältöön keskittyvä sosiaalisen median alusta, joka on erityisen suosittu nuorten aikuisten ja teinien keskuudessa. Instagram kuvailee itseään helppokäyttöiseksi ja viihdyttäväksi alustaksi, jossa voi muokata ja jakaa kuvia, videoita ja viestejä ystävien ja perheen kanssa. Instagramissa yritykset voivat jakaa korkealaatuisia kuvia ja videoita, jotka esittelevät brändiä, tuotteita ja palveluita houkuttelevalla tavalla. Instagram Stories ja Reels tarjoavat mahdollisuuden luoda lyhyitä, mukaansatempaavia sisältöjä, jotka voivat tavoittaa suuren yleisön nopeasti. (Instagram 2024a.) Instagramin avulla yritykset voivat myös tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka voivat auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita ja lisäämään brändin näkyvyyttä.

YouTube

YouTube on yksi maailman suosituimmista videonjakoalustoista, jolla on valtava merkitys sekä yksityishenkilöiden että yritysten markkinoinnissa. Alusta tarjoaa tilaisuuden tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö. Videomarkkinointi YouTubessa voi vahvistaa brändin näkyvyyttä, lisätä asiakassitoutumista ja kasvattaa myyntiä. YouTube Analytics -työkalu antaa yksityiskohtaista tietoa videoiden suorituskyvystä ja katsojien käyttäytymisestä, mikä auttaa optimoimaan markkinointistrategioita. (YouTube 2024.)

Lisäksi YouTube toimii hakukoneena, toiseksi suurimpana heti Googlen jälkeen, mikä tekee siitä tärkeän kanavan hakukoneoptimoinnille (SEO). Hyvin optimoidut videot voivat nousta korkealle sekä YouTubeen että Googlen hakutuloksissa, mikä lisää brändin löydettävyyttä verkossa (Patel 2024).

TikTok

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, ja se on saavuttanut suuren suosion erityisesti nuorten keskuudessa. TikTokin avulla käyttäjät voivat luoda, jakaa ja katella lyhyitä videoita, joihin usein lisätään musiikkia, suodattimia ja erikoistehosteita. Alustan algoritmit räätälöivät käyttäjien sisältövirran heidän katselutottumustensa perusteella, mikä lisää videoiden tavoitavuutta ja sitoutumista. (TikTok 2024.)

TikTokin merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, sillä se tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa laaja ja aktiivinen yleisö. Yritykset voivat hyödyntää TikTokia luomalla omaa sisältöä, tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa tai käyttämällä maksettua mainontaa. TikTokin trendit ja viraalivideot voivat nopeasti levittää tietoisuutta tuotteista tai palveluista, mikä tekee siitä tehokkaan markkinointikanavan erityisesti nuoremmille kohderyhmille (Wong 2024a).

TikTok tarjoaa myös analytiikkatyökaluja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään sisältönsä suorituskykyä ja optimoimaan markkinointistrategioitaan. Tämä data voi sisältää tietoja katselukerroista, sitoutumisasteista ja yleisön demografiasta, mikä mahdollistaa tarkasti kohdennettujen kampanjoiden suunnittelun (Wong 2024b).

LinkedIn

LinkedIn on ammattiverkostoitumiseen keskittyvä sosiaalisen median alusta, joka on erityisen hyödyllinen B2B-yrityksille ja ammatilliselle verkostoitumiselle. LinkedInissä yritykset voivat jakaa asiantuntija-artikkeleita, yritys uutisia, työpaikkailmoituksia ja muuta ammatillista sisältöä. LinkedInin avulla yritykset voivat myös luoda ja ylläpitää suhteita muihin yrityksiin, alan ammattilaisiin ja potentiaalsiin työntekijöihin. LinkedIn-mainokset ja sponsoroidut päivitykset tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa kohdennettuja ammatillisia yleisöjä ja edistää yrityksen asiantuntijaprofiilia. (Brand Vision 2023.)

Analytiikka LinkedInissä auttaa seuraamaan, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja miksi. LinkedIn Analytics -työkalun avulla voit tarkastella esimerkiksi uniikkien vierailijoiden, sisältövaikutusten, seuraajien ja kilpailijoiden tietoja. Tällä varmistetaan, että aikaa ja resursseja sijoitetaan oikein. (LinkedIn 2024.)

3.3 Sosiaalisen median rooli yrityksissä

Sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen alustan, jolla yritykset voivat vuorovaikuttaa asiakkaidensa kanssa, rakentaa brändiään ja edistää liiketoimintatavoitteitaan. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen voi merkittävästi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja menestykseen (Smith 2024.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö eri kokoisissa yrityksissä (Valtari 2024).

Vuoden 2023 sosiaalisen median käytön tilastot suomalaisissa yrityksissä (kuvio 1) tarjoavat kattavan näkemyksen siitä, kuinka eri kokoiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tilastot antavat arvokasta tietoa sosiaalisen median käytön trendeistä vuodesta 2022 vuoteen 2023 ja kuinka käyttö jakautuu erikokoisten yritysten välillä. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median käyttö on pysynyt vakaana, säilyttäen 81 % käyttöasteen sekä vuonna 2022 että 2023, mikä osoittaa sen vakiintuneen roolin yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa.

Pienimpien yritysten, joissa on 10–19 työntekijää, sosiaalisen median käyttö on hieman laskeutunut (76 % vuonna 2022, 74 % vuonna 2023). Vaikka lasku on suhteellisen pieni, se saattaa viitata siihen, että pienet yritykset kohtaavat haasteita sosiaalisen median ylläpidossa tai eivät näe sen tuomia hyötyjä samalla tavalla kuin suuremmat yritykset. (Kuvio 1.)

Keskikokoisissa yrityksissä, joissa on 20–49 työntekijää, sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi (81 % vuonna 2022, 85 % vuonna 2023), mikä voi tarkoittaa, että nämä yritykset ovat löytäneet tehokkaita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa parantaakseen näkyvyyttään ja asiakasvuorovaikutustaan. Myös suuremmissa yrityksissä (50–99 työntekijää) sosiaalisen median käyttö on kasvanut (89 % vuonna 2022, 92 % vuonna 2023), korostaen sen merkitystä markkinointi- ja viestintästrategioissa. (Kuvio 1.) Suurissa yrityksissä (100+ työntekijää) sosiaalisen median käyttö on säilynyt erittäin korkeana ja vakaana, 97 %, mikä osoittaa, että suuret yritykset pitävät sosiaalista mediaa olennaisena osana liiketoimintaansa, hyödyntäen sen mahdollisuuksia laajasti (Kuvio 1.)

Nämä havainnot auttavat ymmärtämään sosiaalisen median merkityksen ja sen vaikutukset yritysten liiketoimintaan ja markkinointiin Suomessa. Sosiaalisen median rooli tulee todennäköisesti jatkossakin kasvamaan, ja sen tarjoamat mahdollisuudet kehittyvät, joten yritysten on tärkeää pysyä ajan tasalla ja hyödyntää nämä mahdollisuudet tehokkaasti.

Yritysten tulisi aktiivisesti seurata sosiaalisen median trendejä ja käyttäjämääriä, jotta ne voivat mukauttaa strategioitaan ja pysyä kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Jatkuva analysointi ja sopeutuminen ovat avainasemassa, jotta yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet parhaalla mahdollisella tavalla. Analytiikan tuottama tieto ja sen muutokset paljastavat ilmiöitä, trendejä ja riippuvuussuhteita. (Optimizely 2024.) Yritysten tulisi laatia selkeät ohjeistukset ja periaatteet sosiaalisen median käyttöön liittyen, jotta työntekijät ymmärtävät yrityksen tavoitteet ja voivat pysyä mukana muutoksissa toimien niiden mukaisesti

4 MATKAILU-, RAVINTOLA- JA TAPAHTUMA-ALA

4.1 Matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yleiskatsaus

Matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-ala on laaja ja monipuolinen sektori, joka vaikuttaa merkittävästi maailmantalouteen ja kulttuuriseen vuorovaikutukseen. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan (2024) mukaan matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Matkailu luo uusia yrityksiä, infrastruktuuria, työtä ja toimeentuloa (Mara 2024a). Tilastokeskuksen mukaan matkailun osuus bruttokansantuotteesta, mitattuna matkailuarvonlisäyksenä, oli ennen pandemiaa 2,7 prosenttia (Mara 2024b.) Vuonna 2019 matkailualalla työskenteli noin 154 000 henkilöä, mikä vastasi lähes kuutta prosenttia työvoimasta (Visit Finland 2024.) Toimi-ala edistää paitsi taloudellista kasvua ja työllisyyttä, myös rikastuttaa sosiaalista ja kulttuurista elämää tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia ja palveluita. Ymmärtämällä toimialan erityispiirteitä yritykset voivat muokata sosiaalisen median strategioitaan tehokkaammin ja tavoittaa kohde-ryhmänsä paremmin.

Ala on voimakkaasti kausiluonteinen ja riippuvainen maailmanlaajuisista taloudellisista suhdanteista. Ala on myös altis ulkoisille vaikutuksille, kuten poliittisille päätöksille ja globaaleille terveystilanteille. Tämä tekee entistä tärkeämmäksi kyvyn sopeutua nopeasti muuttuviin olosuhteisiin. Sosiaalisen median alustat tarjoavat välineitä nopeaksi ja tehokkaaksi viestinnäksi suurille yleisöille, mikä on elintärkeää kriisiviestinnässä ja asiakkaiden informoimisessa. Teknologinen kehitys ja digitaaliset innovaatiot muokkaavat alaa jatkuvasti. Yritysten on pysyttävä ajan tasalla näistä teknologisista kehityksistä ja sovellettava niitä osaksi sosiaalisen median strategiaansa. Sanna Marttisen, Dagmarin asiakkuusjohtaja, mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat trendit ovat nykyään kenties globaalimpia kuin koskaan aiemmin. Pandemian jälkivaikutukset, taloudelliset muutokset ja sosiaalisen median vauhdittamat ilmiöt ovat yhdistäneet ihmisten jokapäiväistä elämää ympäri maailmaa (Marttinen 2024.)

Koronapandemia vaikutti alaan merkittävästi, aiheuttaen äkillisiä ja laajamittaisia taloudellisia menetyksiä. Rajoitukset ja suositukset hidastivat alan elpymistä ja heikensivät liiketoimintamahdollisuuksia, mikä näkyi erityisesti matkailun ja ravitsemuksen palautumisen hitaudessa. (Arovuori & Karikallio 2023.) Tämä vahvisti entisestään alan kausiluontoisuutta ja riippuvuutta ulkoisista olosuhteista, kuten pandemian aikana nähtiin. Erityisesti matkailualan kysyntä kasvaa lomakausien ja suurten tapahtumien, kuten urheilukilpailujen tai festivaalien aikana. Tämä

tarkoittaa, että sosiaalisen median strategiassa markkinointitoimet tulee ajoittaa huolellisesti vastaamaan kysynnän huippuja, ja sisältöä tulee mukauttaa vuodenaikojen ja erityistapahtumien mukaan.

Yhteenvedona voidaan todeta, että matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-ala on jatkuvassa muutoksessa ja sen on mukauduttava nopeasti muuttuviin kuluttajatrendeihin ja teknologiseen kehitykseen. Alalla toimivien yritysten menestys riippuu kyvystä ennustaa ja reagoida näihin muutoksiin tehokkaasti, tarjoten samalla laadukkaita palveluja ja kokemuksia. Sosiaalinen media on tässä kehityksessä keskeisessä asemassa, sillä se mahdollistaa asiakkaiden kokemusten laajan jakamisen ja siten vaikuttaa suoraan yritysten houkuttelevuuteen. Esimerkiksi asiakasarviot ja -suositukset sosiaalisessa mediassa voivat merkittävästi lisätä näkyvyyttä ja houkutelua uusia asiakkaita. Vaikka haasteita on monia, on alalla myös suuria mahdollisuuksia innovaatioihin ja kestävään kasvuun sosiaalisen median avustuksella

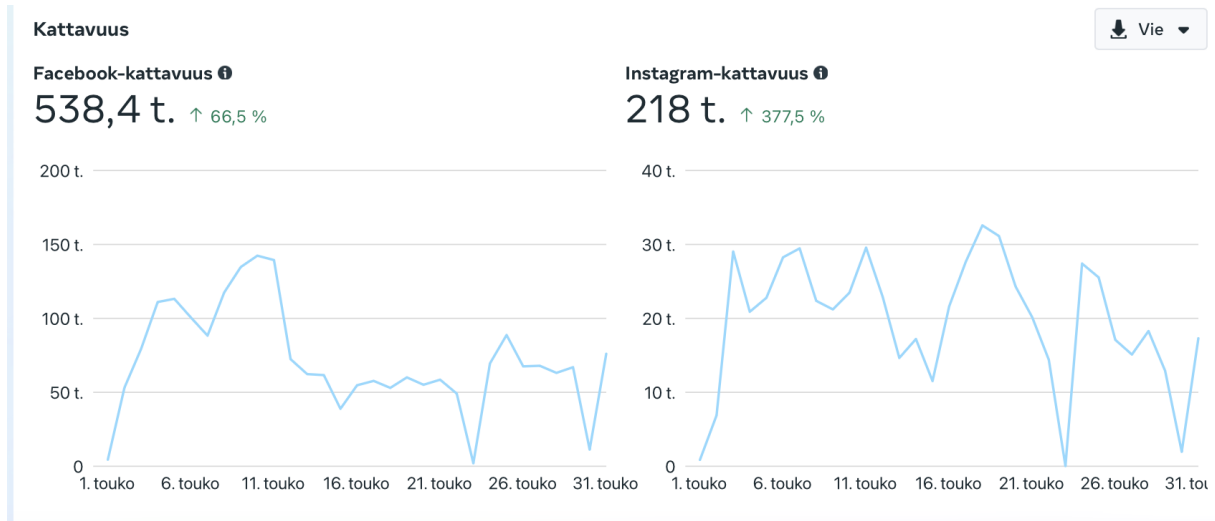
4.2 Sosiaalisen median vaikutus alaan

Sosiaalinen media on muodostunut korvaamattomaksi työkaluksi matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alalla tarjoten uusia väyliä asiakashankintaan ja brändin rakentamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajempia ja kohdennetumpia yleisöjä entistä tehokkaammin. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kohdennetut mainokset mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen heidän kiinnostuksensa kohteiden, sijainnin ja kulutustottumusten perusteella. Metan mainoskampanjan alussa markkinointitiimit käyvät läpi oppimisvaiheen, jossa jakelujärjestelmä analysoi ja tunnistaa mainoksillesi parhaiten sopivat kohderyhmät ja sijoittelut. Kohdennettu mainonta tarkoittaa mainontaa, joka suunnataan tietyille yleisölle sen piirteiden, kiinnostuksen kohteiden tai mieltymysten perusteella. (Meta 2024.) Kohdennetussa mainonnassa ei pyritä tavoittamaan mahdollisimman laajaa yleisöä, vaan niitä, jotka todennäköisemmin ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä mainonnan tapa tarjoaa yritykselle edullisen keinon saavuttaa kohderyhmänsä. Kohdennetun mainonnan ansiosta yritys voi tarjota jokaiselle ostajapersoonalleen yksilöllisempää mainontaa, mikä lisää todennäköisyyttä, että mainoksen vastaanottaja reagoi siihen ja konvertoituu asiakkaaksi. (Folcan 2024). Tämä mahdollistaa yrityksille tarkemmin kohdistettujen ja kustannustehokkaiden kampanjoiden suunnittelun, mikä voi johtaa suoraan lisääntyneeseen myyntiin ja varauksiin. Sosiaalinen media ei ole enää erillinen osa yrityksen toiminta, vaan se on nyt kiinteästi integroitu markkinointiin ja brändin rakentamiseen.

Tämä tulee huomioida kaikilla toimialoilla yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. (Atherton 2020.)

Sosiaalisen median vaikutusta yrityksen näkyvyyteen ja asiakaskokemukseen voidaan mitata useilla eri tavoilla, joista keskeisimpiä ovat kattavuus ja tavoitavuus. Kattavuus mittaa niiden käyttäjien kokonaismäärää, jotka ovat altistuneet sisällölle joko orgaanisesti tai maksetusti, mukaan lukien julkaisut, tarinat, mainokset ja muut sisällöt, jotka ovat levinneet esimerkiksi merkintöjen tai paikkamerkintöjen kautta. Tavoitavuus puolestaan kuvaa, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt tietyn sisällön ja kuinka suuri osa tästä koostuu uusista tai satunnaisista käyttäjistä. Näiden mittareiden ymmärtäminen on keskeistä sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä ne tarjoavat arvokasta tietoa sisällön vaikuttavuudesta ja sen kyvystä saavuttaa potentiaalinen yleisö. (Meta Business Suite 2024.) Orgaaniset somejulkaisut ovat maksuttomia päivityksiä, joita tehdään esimerkiksi Facebook-seinälle tai Instagram-feediin ilman sponsointia. Tämä tarkoittaa yrityksen ilmaista näkyvyyttä ja viestintää sosiaalisessa mediassa, sisältäen tietoa yrityksestä, sen brändistä, palveluista ja tuotteista. (Pellinen 2024.)

Vaikka sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi työkaluksi markkinoinnissa ja asiakashankinnassa, sen käytössä on myös haasteita, joita yritysten on tärkeää tiedostaa. Sosiaalisen median algoritmit voivat rajoittaa orgaanisen sisällön näkyvyyttä, jolloin yritykset joutuvat turvautumaan maksulliseen mainontaan saadakseen sisältönsä laajempaan levitykseen. Tämä voi kasvattaa markkinointikustannuksia ja vähentää kampanjoiden kustannustehokkuutta. Lisäksi jatkuvasti muuttuvat alustasäännöt ja algoritmit voivat tehdä markkinointistrategioiden pitkäjänteisestä suunnittelusta haastavaa. Yritysten on myös otettava huomioon sosiaalisen median mahdolliset kielteiset vaikutukset brändiin, kuten negatiivinen julkisuus tai väärinkäsitykset, jotka voivat levitä nopeasti ja vaikuttaa liiketoimintaan haitallisesti. (Borkakoty & Shah 2024.)



Kuvio 2: Naantalin Kylpylän kattavuus toukokuussa 2024 (Meta Business Suite 2024.)

Tarkastellaan konkreettista esimerkkiä sosiaalisen median vaikutuksesta (kuvio 2). Kuviossa 2, näkyy Naantalin Kylpylän sosiaalisen median kattavuus toukokuussa 2024. Toteutetut markkinointikampanjat, kuten äitienpäivän ja kesän ennakkomarkkinointikampanjat, tarjosivat arvokasta tietoa sosiaalisen median vaikutuksista. Kampanjat nostivat Naantalin Kylpylän Facebook-päivtyksien (jatkossa postaus) orgaanisen tavoittavuuden keskimäärin noin 3 000 henkilöön per postaus ja Instagram-postauksien orgaanisen tavoittavuuden noin 1 100 henkilöön per postaus. On myös huomionarvoista, että 15 % Instagram-tavoittavuudesta tuli muilta kuin omilta seuraajilta, kuten avainsanojen, aihetunnisteiden tai profiilin kautta. (Meta Business Suite 2024.) Tämä osuus kertoo, kuinka suuri osa sisällön näkyvyydestä saatiin lisäämällä tilin löydettävyyttä ja houkuttelemalla uusia käyttäjiä. Näiden kampanjoiden myötä orgaanisen tavoittavuuden ja kattavuuden luvut saattavat olla korkeammat kuin normaalisti, mikä osoittaa maksettujen kampanjoiden ja erityistapahtumien merkittävän vaikutuksen sisällön näkyvyyteen. Näiden kampanjoiden myötä orgaanisen tavoittavuuden ja kattavuuden luvut saattavat olla korkeammat kuin normaalisti, mikä osoittaa maksettujen kampanjoiden ja erityistapahtumien merkittävän vaikutuksen sisällön näkyvyyteen.

Sosiaalisen median rooli matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alalla on näin ollen merkittävä, ja Naantalin Kylpylän esimerkki korostaa, kuinka strategisesti toteutetut kampanjat voivat vaikuttaa huomattavasti yrityksen profiiliin ja asiakasperusteeseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että hyvin suunnitellut ja toteutetut sosiaalisen median kampanjat voivat luoda merkittäviä kilpailuetuja ja edistää liiketoiminnan kasvua ja menestystä.

4.3 Asiakasviestintä alalla

Matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-ala on erittäin palvelukeskeinen, ja asiakasviestintä on keskiössä. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita tarjoamalla kohdennettua ja henkilökohtaista viestintää. Interaktiivinen vuorovaikutus, kuten asiakaspalautteen pyytäminen ja reagointi siihen reaaliajassa, luo myönteistä asiakaskokemusta ja voi vahvistaa asiakasuskollisuutta. Uudet sosiaalisen median alustat ja työkalut tarjoavat uusia tapoja elämyksellisen asiakaskokemuksen tarjoamiseen. Joseph Pine II ja James H. Gilmore, liiketoiminnan asiantuntijat, esittävät vuonna 1998, että elämykset ovat luonteeltaan muistettavia ja kokijalle henkilökohtaisia. Elämyksellinen asiakaskokemus viittaa siihen, että asiakas kokee tuotteen tai palvelun käytön tai ostamisen ainutlaatuisena ja mieleenpainuvana kokemuksena. Tämä voi tapahtua esimerkiksi positiivisten tunteiden, henkilökohtaisen yhteyden, innovatiivisten ratkaisujen tai odotuksia ylittävän palvelun kautta. (Pine & Gilmore 1998.).

Matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-aloilla asiakaskokemus on erityisen merkittävä, sillä näillä sektoreilla asiakas on usein suoraan vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajien kanssa, ja kokemukset voivat olla hyvin henkilökohtaisia ja muistettavia. Kun asiakkaiden näkemykset kuuluaan ja hyväksytään johdon toimesta, asiakkaat kehittävät vahvempaa brändiuskollisuutta, mikä luo poikkeuksellisen asiakaskokemuksen, joka on ainutlaatuinen ja arvokas. (Kotler & Keller, 2016.) Asiakaskokemus alkaa usein ennen varsinaista kohtaamista, sillä sosiaalinen media on nykyään tärkeässä roolissa asiakkaiden mielikuvien muokkaajana. Matkailualalla asiakkaat tutkivat kohteita ja palveluja verkossa, jakavat kokemuksiaan ja lukevat arvosteluja ennen matkasuunnitelmien tekemistä. Ravintola-alalla sosiaalinen media voi vaikuttaa siihen, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat ravintolan ennen vierailuaan ja millaisia odotuksia heillä on. Tapahtumalalla puolestaan tapahtuman ennakkomainonta ja osallistujien verkkoarvostelut voivat vaikuttaa merkittävästi yleisön kiinnostukseen ja osallistumisaktiivisuuteen. Zen Media (2022) korostaa, että ennakkomainonnan strateginen suunnittelu on yhtä tärkeää kuin itse tapahtuma. Hyvin toteutettu ennakkomainonta voi lisätä osallistujien määrää ja kasvattaa tapahtuman ympärillä syntyvää kiinnostusta ja sitoutumista. Zen Media suosittelee myös käyttämään tapahtuma-kohtaisia aihetunnisteita ja tarjoamaan osallistujille interaktiivista ja osallistavaa sisältöä, kuten kyselyjä ja arvontoja.

Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän. Yritykset voivat vastata asiakaskyselyihin ja ongelmiin nopeasti, mikä parantaa asiakkaiden kokemusta ja tyytyväisyyttä. Sosiaalisen median kanavat ovat avoinna ympäri vuorokauden, joten asiakkaat voivat saada apua myös aukioloaikojen ulkopuolella. Sosiaalisen median etuna on myös erityisen matala kynnys vuorovaikutukselle. Kansalaiselle on huomattavasti helpompaa lähettää viesti tai kommentti poliitikolle somessa kuin soittaa tai lähettää sähköpostia. (Isotalus 2021.) Tämä nopeus ja saatavuus ovat erityisen tärkeitä nykypäivän kilpailutilanteessa, jossa asiakkaat odottavat välittömiä vastauksia ja ratkaisuja. Nopea reagointi auttaa usein myös ongelmatilanteissa, sillä se osoittaa asiakkaille, että heidän huolensa otetaan vakavasti ja pyritään ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti. Nopea ja asianmukainen reagointi voi tehokkaasti estää someraivon leviämisen. (Moilanen 2024a.)

Sosiaalisen median vaikutus asiakaskokemukseen ulottuu myös asiakkaiden vuorovaikutukseen palveluntarjoajien kanssa. Sosiaalinen media on tärkeä osa jokapäiväistä elämäämme ja tarjoaa yrityksille välittömän vuorovaikutuskanavan asiakkaidensa kanssa. Ystävällinen ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa rakentaa positiivista mainetta ja lisää asiakasuskollisuutta. (Alagar 2023.) Positiiviset kokemukset voivat saada laajaa huomiota ja houkutella uusia asiakkaita, kun taas negatiiviset kokemukset voivat levitä nopeasti ja vaikuttaa brändin maineeseen. Tämä tekee sosiaalisen median hallinnasta ja asiakaspalautteeseen reagoimisesta keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksen hallinnassa. Näin ollen on olennaista, että yritykset eivät vain keskity tarjoamaan erinomaisia elämyksiä, vaan myös seuraavat ja hallitsevat aktiivisesti sosiaalisen median keskustelua, jotta voivat vahvistaa positiivisia mielikuvia ja puuttua mahdollisiin ongelmiin nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalisen median seuranta on välttämätöntä yrityksille, koska se mahdollistaa brändiin liittyvien mainintojen ja asiakaspalautteiden reaaliaikaisen seurannan ja niihin reagoimisen. Tämä auttaa hallitsemaan yrityksen mainetta, keräämään asiakastietoja ja parantamaan asiakaskokemusta. Yritykset voivat tunnistaa trendejä, hallita kriisitilanteita ja analysoida kilpailijoiden toimintaa, mikä auttaa tekemään strategisia päätöksiä ja optimoimaan markkinointikampanjoita (Mohamed 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös kustannustehokkaita ratkaisuja rekrytointiin, asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden ylläpitoon (Leino 2012, 11). Se mahdollistaa tiedonkeruun asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä sekä analytiikan avulla asiakaspalvelun tehokkuuden mittaamisen ja markkinointipäätösten tekemisen (Komulainen 2018). Monikanavainen lähestymistapa, joka

yhdistää sosiaalisen median muihin kanaviin, tarjoaa yhtenäisen asiakaskokemuksen ja tukee markkinointikampanjoita (Fano 2022a).

Yrityksen imagon rakentamisessa sosiaalisen median asiakaspalvelulla on myös keskeinen rooli. Hyvä asiakaspalvelu voi johtaa positiivisiin arvosteluihin ja suosituksiin, jotka levittävät hyvää mainetta laajemmalle yleisölle. Lisäksi negatiivisten kommenttien ja arvostelujen nopea ja ammattimainen käsittely voi estää mainehaittoja ja kääntää mahdolliset kriisit voitoksi. Kriisiviestintää tarvitaan, kun odottamaton tilanne vaatii normaalioloissa nopeaa reagoitua. Kriisit edellyttävät organisaatiolta aina ripeää ja päättäväistä toimintaa. (Korpiola 2011a.) Tällainen julkinen asiakaspalvelu osoittaa yrityksen sitoutumista asiakkaisiinsa ja kohentaa yrityksen mainetta.

Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa on valtava. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää asiakaskokemusta, rakentaa vahvempia asiakassuhteita, vahvistaa brändiä ja saavuttaa kilpailuetua. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen asiakaspalvelussa voi johtaa merkittäviin liiketoiminnallisiin etuihin ja pitkäaikaiseen menestykseen.

5 SOSIAALISEN MEDIAN OHJE

Sosiaalisen median ohjeet ovat keskeinen osa organisaation viestintäsuunnitelmaa, ja niiden merkitys korostuu entisestään digitaalisessa maailmassa, jossa sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvasti läsnä. Sosiaalisen median ohjeistukset eroavat yrityksen sosiaalisen median politiikasta ja tyylioppaasta. On kuitenkin hyvä käytäntö säilyttää kaikki nämä asiakirjat yhdessä paikassa, jotta ne ovat helposti saatavilla ja viitattavissa. (Newberry 2024a.) Näiden ohjeiden pääasiallisena tavoitteena on varmistaa, että kaikki organisaation jäsenet käyttävät sosiaalista mediaa vastuullisesti, ammattimaisesti ja organisaation arvojen mukaisesti. Sosiaalisen median käyttö tarjoaa laajan valikoiman mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, tiedon jakamiseen ja viestintään, mutta se tuo mukanaan myös velvollisuuksia ja riskejä, jotka on huomioitava. Sosiaalisen median ohjeistukset toimivat brändikohtaisina käytännön ohjeina siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia parhaalla mahdollisella tavalla. Ne koskevat kaikkia, joilla on ammatillinen suhde yritykseen. Pääasiallisina kohderyhmä ovat työntekijät, mutta myös muut yhteistyökumppanit, kuten yrityskumppanit, markkinointitoimistot ja vaikuttajat, voivat hyötyä näistä käytännöistä. (Mt. 2024.)

On tärkeää muistaa, että jokainen sosiaaliseen mediaan julkaistu viesti vaikuttaa organisaation maineeseen. Organisaation maine on luonteeltaan sellainen, että se kehittyy usein organisaatiosta itsestään huolimatta. Maine määrittellään organisaation eri sidosryhmien muodostamaksi kokonaisarvioinniksi. Yhteiskunnassa erilaiset tahot pyrkivät muokkaamaan todellisuutta omasta näkökulmastaan, jolloin yksilöille muodostuu henkilökohtainen käsitys organisaatiosta viestinnän ja omien kokemusten perusteella. Maine siis muodostuu väistämättä, riippumatta siitä, onko organisaatio itse aktiivisesti määrittämässä sitä. Tämä herättää kysymyksen siitä, pitäisikö organisaatioiden pyrkiä vaikuttamaan maineensa muodostumiseen vai jättää se muiden määriteltäväksi. (Haavisto 2016.) Näin ollen on olennaista, että jokainen työntekijä tuntee ja ymmärtää yhteiset pelisäännöt ja parhaat käytännöt, joita sosiaalisen median käytössä noudatetaan. Tämän avuksi luodaan sosiaalisen median ohjeistus.

Ohjeet kattavat muun muassa sen, millaisia sisältöjä voidaan jakaa, miten kriittisiin tilanteisiin tulisi vastata ja miten yksityisyyden ja tietoturvan säilyminen voidaan varmistaa. Tavoitteena on edistää positiivista ja yhtenäistä organisaation imagoa, samalla kun sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Näiden ohjeiden noudattamisen avulla

varmistetaan, että organisaation viestintä on johdonmukaista, ammattimaista ja arvokasta. (Kupli 2024.)

Sosiaalisen median ohjeistus vastaa kysymyksiin:

- Miksi yritys on sosiaalisessa mediassa?
- Miten halutaan viestiä sosiaalisessa mediassa?
- Millaista asiakaspalvelu on sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka selvittää ongelma- ja kriisitilanteet sosiaalisessa mediassa?
- Miten yrityksen työntekijän tulee käyttäytyä sosiaalisessa mediassa?

5.1 Kenelle sosiaalisen median ohjeistus on suunnattu

Sosiaalisen median ohjeet on suunnattu kaikille organisaation jäsenille, mukaan lukien työntekijät, johtohenkilöt, viestintätiimit ja muut sidosryhmät, jotka käyttävät tai aikovat käyttää sosiaalista mediaa osana työtehtäviään. Ohjeet tarjoavat selkeät suuntaviivat ja käytännön neuvot jokaiselle, joka osallistuu organisaation viestintään sosiaalisessa mediassa, riippumatta heidän asemastaan tai roolistaan organisaatiossa. (McLachlan & Newberry 2023.)

Työntekijöille ohjeet tarjoavat toimintamallit vastuulliseen ja ammattimaiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Ohjeiden avulla jokainen työntekijä ymmärtää organisaation odotukset ja parhaat käytännöt sosiaalisen median käytössä. Sosiaalisen median ohjeet ovat tilaisuutesi auttaa koko tiimiä edistämään positiivista, osallistavaa ja kunnioittavaa viestintää. Ne tarjoavat myös mahdollisuuden nostaa esille oman työn tuloksia. (Newberry 2024a.) Hyvin laaditut ohjeet auttavat tiimin jäseniä tuntemaan itsensä varmoiksi jakaessaan omia työnsä saavutuksia. Tämä on erityisen tärkeää, sillä työntekijät toimivat usein organisaation edustajina sosiaalisessa mediassa ja heidän viestinsä vaikuttavat suoraan organisaation maineeseen.

Johtohenkilöille ja esimiehille ohjeet tarjoavat työkalut sosiaalisen median käytön ohjaamiseen ja valvontaan organisaation sisällä. He voivat käyttää ohjeita varmistaakseen, että sosiaalisen median viestintä on linjassa organisaation strategisten tavoitteiden ja arvojen kanssa. Selkeät sosiaalisen median brändiohjeet voivat auttaa vähentämään monenlaisia riskejä, erityisesti kun ne yhdistetään huolellisesti laadittuun sosiaalisen median käytäntöön. (Mt. 2024.) Johtohenkilöiden rooli on myös tärkeä esimerkin näyttämässä, joten heille suunnatut ohjeet korostavat vastuullisen ja ammattimaisen viestinnän merkitystä.

Viestintä- ja markkinointitiimeille ohjeet tarjoavat kehyksen, jonka puitteissa tiimit voivat suunnitella ja toteuttaa johdonmukaista ja vaikuttavaa sosiaalisen median viestintää. Ohjeiden avulla tiimit voivat varmistaa, että heidän viestinsä ovat yhtenäisiä ja tukevat organisaation brändiä ja tavoitteita. Lisäksi ohjeet tarjoavat konkreettisia neuvoja ja parhaita käytäntöjä, jotka auttavat tiimejä hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet tehokkaasti. (McLachlan & Newberry 2023.)

Lisäksi on suositeltavaa sisällyttää nämä ohjeet osaksi uuden työntekijän perehdytystä. Tämä varmistaa, että jokainen uusi työntekijä saa alusta alkaen kattavan käsityksen organisaation sosiaalisen median käytännöistä ja odotuksista. Jokaiselle uudelle työntekijälle tulee tarjota riittävästi tietoa työtehtävistä, työpaikan säännöistä, turvallisista työtavoista sekä työhön liittyvistä vaaroista ja riskeistä. Perehdytyksen aikana työntekijä oppii turvalliset toimintatavat ja tunnistaa mahdolliset vaaratekijät työssään. (Työelämään.fi 2024.)

Perehdytyksen yhteydessä käydyt ohjeet auttavat uusia työntekijöitä ymmärtämään, kuinka tärkeää on noudattaa annettuja suuntaviivoja ja parhaita käytäntöjä. Tämä varmistaa, että kaikki työntekijät toimivat alusta alkaen yhteisten periaatteiden mukaisesti ja pystyvät edustamaan organisaatiota sosiaalisessa mediassa yhtenäisesti ja ammattimaisesti.

5.2 Sosiaalisen median ohjeistuksen sisältö

Miksi olemme sosiaalisessa mediassa

Ohjeeseen on hyvä avata, miksi organisaatio on sosiaalisessa mediassa. Tämä selkeyttää, kuinka sosiaalisen median läsnäolo on strateginen valinta, jonka avulla voidaan seurata ja ymmärtää alan trendejä ja kilpailijoiden toimia. Selkeä ymmärrys tavoitteista auttaa varmistamaan, että kaikki sisällöt ja vuorovaikutus ovat yrityksen arvojen ja strategian mukaisia sekä että viestintä on johdonmukaista ja tarkoituksenmukaista. Yhteinen ymmärrys siitä, miksi ollaan sosiaalisessa mediassa, ohjaa tekemään päätöksiä ja kehittämään viestintää, joka tukee organisaation kasvua ja menestystä. (Coschedule 2023.)

Sosiaalisen median toimintaperiaatteet yritykselle ja työntekijöille

Sosiaalisen median säännöt määrittelevät tarkasti, miten yritys ja sen työntekijät toimivat eri sosiaalisen median alustoilla. Ne voivat kattaa laajan kirjon aiheita, kuten sopivan kielenkäytön, yksityisyydensuojan, sekä ohjeet yleisön palautteeseen ja kysymyksiin reagoimiseen. Selkeät

ohjeistukset ovat välttämättömiä yrityksen maineen suojelemiseksi ja toiminnan johdonmukaisuuden varmistamiseksi. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011.) Säännöissä voidaan myös määritellä, mitä tietoa saa jakaa ja mitä ei, jotta vältetään juridiset ongelmat ja väärinkäsitykset. Näiden sääntöjen noudattaminen varmistaa, että työntekijät toimivat yhtenäisesti ja vastuullisesti.

Työntekijöille suunnatut sosiaalisen median säännöt ovat kriittisiä yrityksen brändin ja maineen suojaamiseksi. Näissä säännöissä annetaan selkeät ohjeet siitä, mitä työntekijät voivat työpäikastaan julkaista sosiaalisessa mediassa. Säännöissä voidaan korostaa yksityisyyden ja tietoturvan merkitystä sekä muistuttaa työntekijöitä siitä, että heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa voi heijastua suoraan yritykseen. Työntekijöiden odotetaan toimivan rehellisesti, ammatillisesti ja yrityksen arvojen mukaisesti, ja heitä kannustetaan kysymään neuvoa, jos he ovat epävarmoja jostakin tilanteesta. (Mäkelä 2021.)

Yrityksen brändi

Ohjeistuksessa on hyvä kertoa tiiviisti yrityksen brändistä. Työntekijät saavat selkeät ohjeet siitä, mitä brändi edustaa ja miten sen arvoja tulisi heijastaa sosiaalisen median viestinnässä. Tämä auttaa heitä ymmärtämään, miten heidän oma työpanoksensa tukee brändin yhtenäisyyttä ja vahvuutta.

Yrityksen brändi on se, mikä tekee yrityksestä tunnistettavan ja erottuvan kilpailijoistaan. Brändiin kuuluvat visuaaliset elementit, kuten logo, värit ja typografia, sekä yrityksen arvot ja missio. Sosiaalisessa mediassa brändi näkyy kaikessa julkaistussa sisällössä, mukaan lukien kuvat, videot, grafiikat ja tekstipäivitykset. (Newberry 2023c.) On tärkeää, että brändin ilme ja viestintä ovat johdonmukaisia kaikissa kanavissa, jotta asiakkaat voivat luottaa siihen, että he tunnistavat yrityksen aina, missä tahansa he kohtaavat sen. Brändin rakentaminen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa huomiota ja huolellista suunnittelua, jotta yritys voi erottua kilpailijoistaan ja säilyttää positiivisen maineen. Brändi voidaan tiivistää ihmisten mielikuvaksi yrityksestä ja sen tuotteista, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen. Vahva brändi lisää asiakkaan uskollisuutta ja mahdollistaa korkeamman hinnan. Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja luo tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen välille. Yrityksen näkökulmasta brändi on tavoite, joka perustuu liiketoimintastrategian ydinelementteihin kuten visioon, missioon ja arvolupaukseen. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 68.)

Yrityksen tone of voice

Ohjeistuksessa on hyvä kertoa yrityksen tone of voicesta (äänensävyistä). Tämä auttaa työntekijöitä ymmärtämään yrityksen viestinnästä lisää. Yrityksen tone of voice eli äänensävy on olennainen osa yrityksen viestintää ja brändiä. Äänensävy määrittelee sen, millä tavalla yritys kommunikoi yleisönsä kanssa, ja se voi vaihdella ystävällisestä ja rennosta asiantuntevaan ja viralliseen. Sosiaalisessa mediassa yhtenäinen tone of voice auttaa luomaan tunnistettavan ja luotettavan kuvan yrityksestä, ja se voi myös vaikuttaa siihen, miten yleisö suhtautuu yritykseen. Yrityksen tone of voicea käytetään erottumaan kilpailijoista ja luomaan samaistuttavuutta yrityksen ja kohderyhmän välille. Sen avulla yritykseen voidaan liittää haluttuja mielikuvia. Nettisivuilla tone of voice näkyy siinä, miten sisältö on kirjoitettu, eli millaisia sananvalintoja ja kirjoitustyyliä on käytetty. (Pulkka 2024.)

Tekijänoikeudet sosiaalisessa mediassa

Tekijänoikeuksilla on suuri merkitys sosiaalisen median ohjeistuksessa ja työntekijöiden informoinnissa. Tekijänoikeudet ovat keskeinen osa sosiaalisen median sisältöstrategiaa, sillä kaikki jaettu sisältö, kuten kuvat, videot ja tekstit, on jonkun omaisuutta. Yrityksen on varmistettava, että se käyttää vain sellaista sisältöä, johon sillä on käyttöoikeus, ja antaa asianmukaiset lähde- ja maininnat alkuperäisille tekijöille. Tämä koskee myös musiikkia, grafiikoita ja muita audiovisuaalisia elementtejä. Tekijänoikeuskorvaukset ovat tuloa tekijöille heidän tekemästään työstä – siitä sisällöstä, jota somessa hyödynnetään. (Sanasto 2024.) Tekijänoikeusloukkausten välttämiseksi yrityksen on oltava tarkkana siitä, mistä se hankkii sisältönsä ja miten se sitä käyttää.

Kaikkia yksityishenkilön ottamia kuvia suojaa joko lähioikeus tai tekijänoikeus. Myös video ja ääni voivat tietyissä tilanteissa saada tekijänoikeuslain mukaista suojaa. Kun sisältö täyttää immateriaalioikeudellisen suojan kriteerit, tekijällä on yleensä oikeus päättää sen kaupallisesta hyödyntämisestä ja puuttua siihen tarvittaessa. (Nirhamo 2022.) Noudattamalla tekijänoikeuksia yritys kunnioittaa luovan työn tekijöiden oikeuksia ja välttää mahdolliset juridiset seuraukset. Lisäksi selkeät ohjeet tekijänoikeuksista auttavat työntekijöitä toimimaan vastuullisesti ja varmistamaan, että kaikki jaettu sisältö on laillista ja eettisesti kestävä.

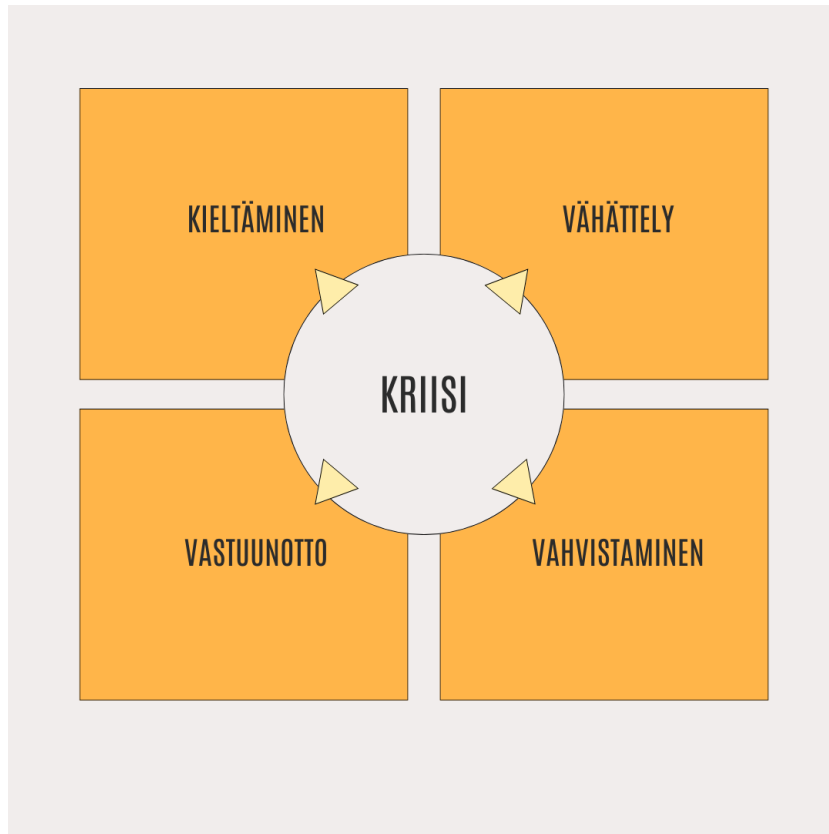
Sananvapaus on perusoikeus, joka antaa työntekijälle mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä vapaasti julkisesti. Tämä oikeus on suojattu sekä perustuslaissa että kansainvälisissä ihmisoikeussopimuksissa, ja se koskee myös työntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sanan-

vapaus ei kuitenkaan ole rajaton; sitä tulee käyttää vastuullisesti ja kunnioittaen muiden oikeuksia, kuten tekijänoikeuksia. (Ihmisoikeussopimus 63/1999.) Työntekijän lojaliteettivelvollisuus tarkoittaa, että vaikka työntekijä voi ilmaista itseään vapaasti, hänen on samalla varmistettava, että hän ei vaaranna työnantajansa etuja tai mainetta (Mattinen 2019.) Tämä tarkoittaa, että jaetun sisällön tulee aina olla tekijänoikeuslakien mukaista, eikä se saa loukata kenenkään yksityisyyttä tai kunniaa. Työntekijän on myös varmistettava, että hänen viestintänsä on linjassa yrityksen arvojen ja ohjeistusten kanssa, jotta yrityksen oikeudet ja maine säilyvät suojattuina.

Sosiaalisen median ohjeiden pääasiallisena tavoitteena on varmistaa, että kaikki organisaation jäsenet ymmärtävät tekijänoikeuslain periaatteet ja noudattavat niitä kaikessa sosiaalisen median käytössä. Tekijänoikeudet suojelevat luovan työn tekijöitä ja heidän tuotoksiaan, mutta ne tuovat mukanaan myös velvollisuuksia ja riskejä, jotka on huomioitava.

Ongelma- ja kriisitilanteet sosiaalisessa mediassa

Kriisiviestintä on olennainen osa yrityksen sosiaalisen median ohjeistusta, sillä kriisit voivat vaikuttaa merkittävästi liiketoimintaan. Viestinnän tehtävänä on rakentaa luottamusta ja korjata suhteita totuudenmukaisella tiedottamisella, mikä voi vähentää kriisin aiheuttamaa jännitystä ja jopa tarjota mahdollisuuksia organisaation uudistamiseen (Korpiola 2011). Kriisiviestinnän suunnitelma auttaa yritystä reagoimaan nopeasti odottamattomiin tilanteisiin, kuten negatiivisiin uutisiin tai somekohuihin. Tärkeää on olla avoin, rehellinen ja nopea, sillä hyvin hoidettu kriisiviestintä voi parantaa yrityksen mainetta osoittamalla vastuullisuutta (Mt 2011).



Kuva 4: Kriisin vastaamisen mallit Korpiolan 2011 mukaan.

Sosiaalisen median ohjeistuksessa on hyvä sisällyttää ohjeet, kuinka toimia ongelmatilanteissa ja kehen ottaa yhteyttä tarvittaessa suuremmissa kriisitilanteissa. Kriisiin vastaaminen alkaa kriisityypin tunnistamisesta ja siihen sopivan vastaamisstrategian laatimisesta (kuva 4). Kiistäminen pyrkii kieltämään kriisin olemassaolon tai syyttämään muita. Vähättely vähentää kriisin merkitystä. Vahvistaminen korostaa hyviä asioita ja voi suojella organisaation mainetta. Vastuunotto on kriisin tunnustaminen ja mahdollinen anteeksipyyntö. Kriisinhallinta vaatii strategista viestintää ja hyvin perusteltuja päätöksiä. (Mt 2011.) Onnistunut kriisiviestintä edellyttää tilanteen uhkien ja mahdollisuuksien arvioimista sekä oman organisaation vahvuuksien ja heikkouksien tuntemista.

Suuremmat somekriisit ja julkisuuskohut saavat usein alkunsa aluksi vähäpätöisistä tapahtumista, jotka keräävät yhä enemmän yleisön huomiota, kunnes tilanne rauhoittuu joko kyllästymisen myötä tai uuden, kiinnostavamman aiheen myötä (Muhonen 2018). On kuitenkin tärkeää valmistautua somekriiseihin etukäteen ja laatia organisaation sisäiset toimintatavat niiden käsittelemiseksi (Moilanen 2024b). Ohjeistukseen kannattaa sisällyttää lyhyt neuvo siitä, miten

lähestymistapaa käytetään sosiaalisessa mediassa, jotta tilanne voidaan hoitaa tehokkaasti ja johdonmukaisesti.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelun sisällyttäminen sosiaalisen median ohjeistukseen on ratkaisevan tärkeää useista syistä. Se varmistaa, että asiakkaille tarjotaan johdonmukainen ja korkealaatuinen palvelukokemus kaikissa kanavissa, mikä edistää asiakastytyvyyttä. Selkeät asiakaspalvelukäytännöt auttavat työntekijöitä vastaamaan asiakaskysymyksiin ja -huolisiin nopeasti ja tehokkaasti, mikä on erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa, jossa reagointinopeus on avainasemassa.

Hyvin määritellyt asiakaspalvelukäytännöt estävät virheitä ja epäselvyyksiä, mikä vähentää asiakasongelmia ja edistää viestinnän laatua. Ne myös tukevat kriisinhallintaa, koska selkeät ohjeet negatiivisten palautteiden tai ongelmatilanteiden käsittelyyn mahdollistavat tehokkaan reagoinnin ja ehkäisevät tilanteen eskaloitumista. Kesa (2020) on määritellyt viisi yleisohjetta, kuinka hyvä asiakaspalvelijan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa (kuva 5).



Kuva 5: Listatut yleisohjeet siitä, kuinka asiakaspalvelijan tulee toimia sosiaalisessa mediassa (Kesa 2020).

Asiakaspalvelun ohjeistus auttaa säilyttämään brändin äänen johdonmukaisena, varmistamalla, että kaikki asiakaspalvelijat käyttävät brändin mukaisia viestintätyylejä ja sävyjä. Tämä tukee brändin yhtenäisyyttä ja identiteettiä. Samalla se optimoi resurssien käytön määrittämällä vastualueet ja reaktiotavat eri tilanteisiin. Yhteisesti sovitut pelisäännöt varmistavat, että kaikki yhteisön jäsenet saavat yhdenmukaista kohtelua kanavissa ja että viestintä tavoittaa tehokkaasti kohderyhmänsä. (Mt. 2020.)

Hyvin hoidettu asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa voi myös vahvistaa asiakassuhteita ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä asiakkaat arvostavat nopeaa ja huomaavaista palvelua, mikä voi johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyys, joka perustuu kokonaisvaltaiseen ostokokemukseen ja tuotteen tai palvelun käyttöön, on yksi menestyksekkään liiketoiminnan keskeisistä työkaluista, ja siksi on tärkeää, että sosiaalisen median asiakaspalvelu toteutetaan tehokkaasti ja johdonmukaisesti (Bakalo & Amantie 2024).

6 TUTKIMUSMENETELMIEN ESITTELY

Työssäni hyödynsin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka tarjosivat monipuolisen lähestymistavan tutkimuskohteeni tarkasteluun. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimuskohdetta tarkastellaan numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopisto 2023a). Tämän tutkimusmenetelmän tavoitteena on selittää tutkimusongelmaa tulosten muutosten perusteella, analysoida syy-seuraussuhteita ja hyödyntää erilaisia luokittelumenetelmiä (mt. 2023a). Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan keskitytään ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksien syvällisiä piirteitä (Jyväskylän yliopisto 2023b).

Määrällisenä menetelmänä käytin kyselyä, joka mahdollisti suuren määrän vastausten keräämisen nopeasti ja tehokkaasti. Kyselylomakkeet sisälsivät strukturoituja kysymyksiä, joiden avulla kerättiin standardoitua tietoa laajoilta vastaajaryhmiltä, mahdollistaen aineiston systemaattisen tarkastelun ja tulosten soveltamisen.

Laadullisena menetelmänä käytin haastatteluja, joiden avulla pystyin keräämään syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa haastateltavien henkilöiden kokemuksista ja näkemyksistä. Haastattelut olivat puolistrukturoidut, mikä antoi mahdollisuuden joustaa kysymysten suhteen ja tarkentaa niitä tarvittaessa, sekä avoimet kysymykset mahdollistivat monipuolisten ja rikkaiden vastausten saamiseksi.

Kyselyt ja haastattelut yhdessä tarjosivat kattavan kuvan tutkimuskohteesta, yhdistäen määrällisen datan tilastolliset näkökulmat ja laadullisen datan syvällisen ymmärryksen. Tämä yhdistelmä mahdollisti tutkimuksen monipuolisemman analyysin ja vahvisti tutkimustulosten luotettavuutta.

Työni alkoi kartoittamalla tietopohjaa, joka sisälsi aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, aikaisempien tutkimusten sekä opinnäytetyöni tilaajan taustatiedot. Suunnittelin myös haastattelukysymykset ja -rungot eri ryhmille sekä valitsin sopivat haastateltavat, joihin otin yhteyttä. Laadin lisäksi kyselylomakkeen yrityksen työntekijöille. Tutkimus eteni haastatteluilla ja kyselyllä, joka oli avoimena kuukauden ajan. Heinäkuun alussa pääsin analysoimaan kyselyn lopulliset tulokset ja litteroimaan haastattelunauhoitteet.

6.1 Kysely

Toteutin kyselyn tilaajan henkilöstölle. Vastaajat koostuivat Sunborn Sagan kaikista yksiköistä ja näiden työntekijöistä. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa henkilöstön nykyiset taidot ja kokemukset sosiaalisen median käytöstä työympäristössä sekä heidän odotuksensa ja tarpeensa sosiaalisen median ohjeistuksen suhteen. Kyselyn sisältö keskittyy sosiaalisen median käytäntöihin ja ohjeistukseen. Pidin kyselyn lyhyenä (12 kysymystä), jotta se vienyt liikaa aikaa tai ollut hankala täyttää. Tavoitteena oli saada yleiskuva henkilöstön näkemyksistä ja kokemuksista.

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropolin avulla ja se lähetettiin henkilöstölle sähköpostitse. Loin myös QR-koodin Webropolin avulla, jotta kysely pystyttiin jakamaan henkilöstölle julisteiden avulla. Kyselyyn vastaaminen oli henkilöstölle täysin vapaaehtoista ja anonymia.

Kerroin kyselyn alkutekstissä taustatiedot kyselystä ja mihin vastauksia hyödynnetään. Kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, jotka voisivat paljastaa vastaajan henkilöllisyyden, eikä tällaisia tietoja käsitelty, koska se ei ollut tarpeellista tutkimuksen kannalta.

Kysely oli auki 5.6.-5.7.2024. Kyselyn avasi yhteensä 58 henkilöä, joista lopulta 21 vastasi kyselyyn. Kyselyyn vastasi siis noin 36,21 % kyselyn avanneista. Pidän vastaajamäärää melko hyvänä, sillä kysely ajoittui kesälomakauteen.

6.2 Haastattelut

Toteutin puolistrukturoidut haastattelut tilaajan henkilöstölle. Kaikki haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina Hirsjärven ja Hurmeen (2022) määritelmän mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään kaikille haastateltaville samankaltaiset kysymykset, mutta ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymysten järjestys voi vaihdella, osa kysymyksistä saattaa jäädä pois tai uusia kysymyksiä saattaa nousta esiin haastattelun aikana. Tällainen haastattelumuoto tarjoaa rakenteen, mutta jättää tilaa joustavuudelle, mikä mahdollistaa keskustelun syventämisen eri näkökulmista (Hirsjärvi & Hurme 2022).

Haastatteluiden tarkoituksena oli syventää ymmärrystä opinnäytetyön tarpeista ja selvittää, miten henkilöstö käyttää sosiaalista mediaa työssään sekä millaisia tarpeita ja odotuksia heillä on sosiaalisen median ohjeistuksen suhteen. Haastattelut mahdollistavat avoimen ja joustavan keskustelun, joka tukee sosiaalisen median ohjeistuksen suunnittelua.

Valitsin haastateltavat eri osastoilta saadakseni kattavan näkökulman. Tavoitteena oli varmistaa, että haastateltavat edustavat monipuolisesti erilaisia kokemuksia ja käyttötarkoituksia sosiaalisen median parissa työskentelystä. Alun perin haastateltavia oli viisi, mutta aikataulullisten ongelmien vuoksi lopulta haastateltavia oli yhteensä neljä henkilöä eri ammattinimikkeillä: myynti- ja markkinointijohtaja, viestintäpäällikkö, hotellinjohtaja sekä ravintolatoimenpäälikkö. Jaoin kysymykset kahteen osaan, jotta ne sopivat haastateltavien työkuvaan. Ensimmäinen osa kysymyksistä oli suunnattu markkinointitiimille ja toinen osa muille työntekijöille. Tällä jaottelulla varmistettiin, että kysymykset olivat relevantteja ja kohdennettuja kunkin haastateltavan roolin ja vastuualueiden mukaisesti.

Haastattelut suoritettiin kesä- ja heinäkuussa 2024. Haastatteluiden kesti oli noin 20 minuuttia. Kaksi haastattelua toteutettiin Teams-videoyhteyden kautta, ja kaksi suoritettiin henkilökohtaisesti tilaajan toimistolla. Haastattelujen aikana noudatin kaikkia eettisiä periaatteita huolellisesti. Kaikki haastateltavat informoitiin etukäteen haastattelun tarkoituksesta, käytännöistä ja heidän luottamuksellisuudesta. Varmistin, että he ymmärsivät osallistumisensa olevan täysin vapaaehtoista. Lisäksi pidin huolta siitä, että kerätyt tiedot käsiteltiin luottamuksellisesti ja niitä käytettiin ainoastaan tutkimuksen tarkoituksiin. Opinnäytetyön valmistuttua kaikki henkilökohtaiset tiedot poistetaan ja tallennetut tiedot hävitetään, jotta tietosuoja ja tutkimuksen eettisyys säilyvät.

7 AINEISTON ANALYYSI

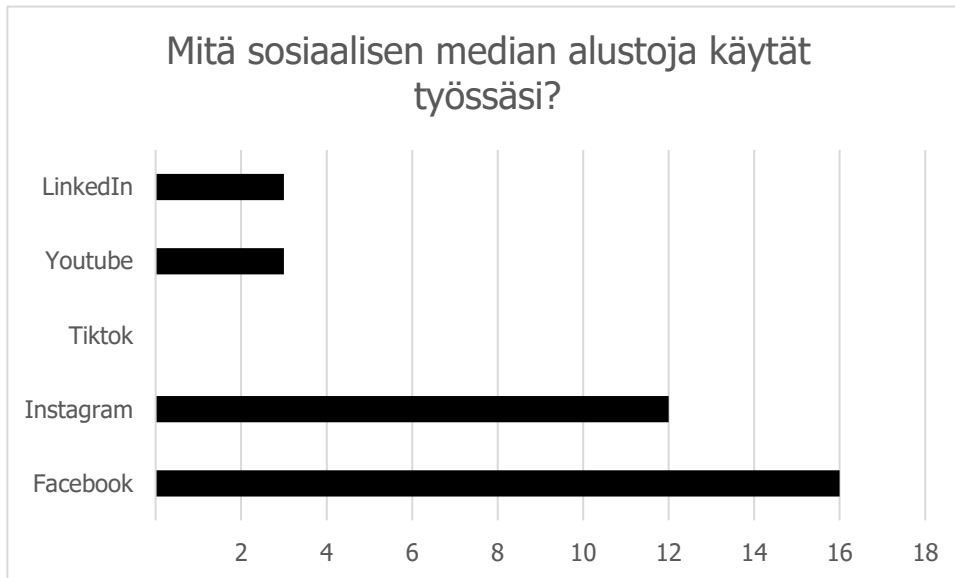
7.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn analysointi -kappaleessa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset ja tulkitaan niitä suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Analysoinnissa keskitytään erityisesti vastausten jakautumiseen, trendeihin ja mahdollisiin eroavaisuuksiin eri vastaajien välillä. Lisäksi tarkastellaan, kuinka vastaukset vaikuttavat työn lopputuotokseen ja miten ne ohjaavat ohjeistuksen tai suositusten muotoilua.



Kuvio 3: Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa työssään.

Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median käytössä työtehtävissä on huomattavaa vaihtelua vastaajien keskuudessa. Yhteensä kuusi vastaajaa (3 päivittäin ja 3 viikoittain) käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Tämä viittaa siihen, että lähes kolmasosalle vastaajista sosiaalinen media on olennainen työkalu. Kuukausittain käyttäviä on kaksi, mikä saattaa viitata siihen, että he käyttävät sosiaalista mediaa satunnaisesti tiettyjen tehtävien tai projektien yhteydessä. Suurin ryhmä, yhdeksän vastaajaa, käyttää sosiaalista mediaa työssään harvemmin kuin kuukausittain. Tämä saattaa tarkoittaa, että sosiaalinen media ei ole kriittinen työkalu enemmistölle vastaajista tai että sitä käytetään vain tietyissä, harvoin toistuvissa tehtävissä. Lähes viidennes vastaajista (neljä vastaajaa) ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan työtehtävissään, mikä voi johtua siitä, ettei se ole tarpeellista heidän työroolissaan tai he saattavat suosia muita viestintä- ja tiedonhankintavälineitä.



Kuvio 4: Mitä sosiaalisen median alustoja vastaajat käyttävät työssään.

Facebook on selvästi suosituin sosiaalisen median alusta työtehtävissä, ja Instagram seuraa toisena. Tiktok ei ole lainkaan käytössä työtehtävissä, mikä voi viitata sen soveltuvuuden puutteeseen tai käyttäjäkunnan erilaisuuteen verrattuna muihin alustoihin. Youtube ja LinkedIn ovat käytössä tasapuolisesti, mutta huomattavasti vähemmän kuin Facebook ja Instagram. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Youtube soveltuu paremmin sisältöjen jakamiseen ja koulutukseen, kun taas LinkedIn toimii ammattimaisena verkostoitumis- ja rekrytointialustana.

Tulokset viittaavat siihen, että sosiaalisen median käytössä työtehtävissä on huomattavaa vaihtelua vastaajien keskuudessa. Facebookin ja Instagramin suosio osoittaa, että visuaalisesti suuntautuneet ja laajasti käytetyt alustat ovat työtehtävissä suosituimpia. Toisaalta, Tiktokin puuttuminen käytöstä korostaa sen rajoittunutta soveltuvuutta työympäristössä. Youtube ja LinkedIn taas näyttävät erikoistuneempina työkaluina, joita käytetään tarkemmin määriteltyihin tarkoituksiin, kuten sisällön jakamiseen, koulutukseen ja ammattimaiseen verkostoitumiseen.



Kuvio 5: Mikä on vastaajien tärkein syy sosiaalisen median käytölle työssä.

Tutkimus osoittaa, että sosiaalista mediaa käytetään työtehtävissä ensisijaisesti markkinoinnin ja viestinnän tukemiseen, mikä korostaa sen merkitystä yrityksen markkinointistrategioissa. Tilaajan henkilöstö hyödyntää sosiaalista mediaa tavoittaakseen asiakkaita, edistääkseen tuotteitaan ja palveluitaan sekä parantaakseen viestintää yleisönsä kanssa. Tiedonhankinnan merkittävä osuus osoittaa, että sosiaalinen media toimii myös tärkeänä ajankohtaisen ja relevantin tiedon lähteenä, mikä tukee päätöksentekoa ja strategista suunnittelua.

Asiakaspalvelun ja sisäisen viestinnän mainitseminen tärkeinä syinä korostaa, että sosiaalista mediaa käytetään myös asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja parantamisessa sekä tilaajan sisäisen kommunikaation tehostamisessa. Verkostoitumisen vähäinen osuus viittaa siihen, että ammatillisten yhteyksien luomisessa ja ylläpitämisessä käytetään mahdollisesti muita kanavia, joita pidetään tehokkaampina.



Kuvio 6: Kuinka hyvin vastaajat tietävät organisaation brändin sosiaalisessa mediassa.

Havainnot osoittavat, että suurin osa vastaajista tuntee tilaajan brändin vähintään kohtalaisesti sosiaalisessa mediassa, mikä viittaa siihen, että brändiviestintä on pääosin onnistunutta ja tavoittaa suuren osan työntekijöistä. Kuitenkin merkittävä osa vastaajista kokee, ettei heillä ole selkeää käsitystä yrityksen brändistä sosiaalisessa mediassa. Tämä viittaa tarpeeseen parantaa sisäistä viestintää ja brändikoulutusta, jotta kaikki työntekijät olisivat tietoisia brändin arvoista ja viesteistä.

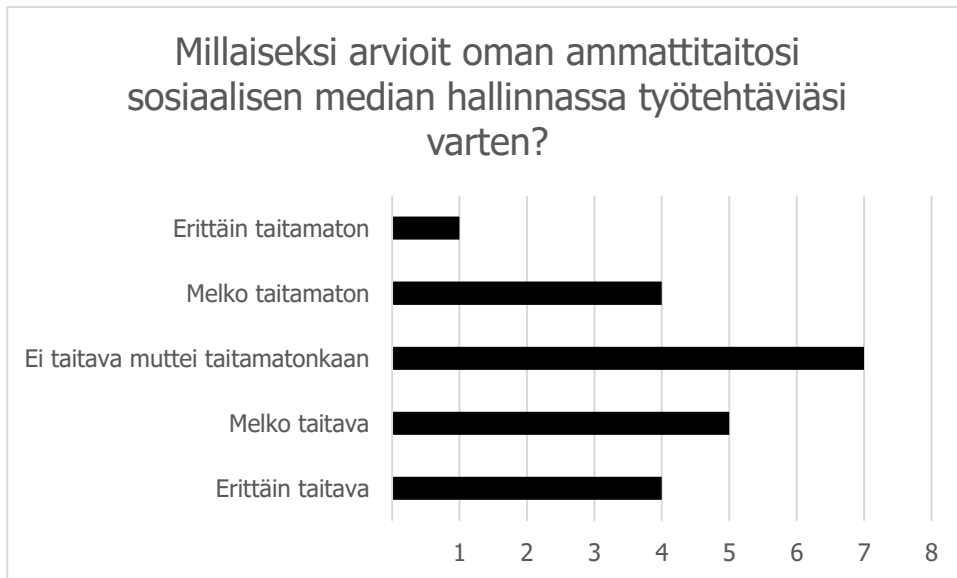
Kaavio tarjoaa hyödyllisen yleiskuvan siitä, kuinka hyvin tilaajan brändi tunnetaan sosiaalisen median kontekstissa. Tämä tieto on tärkeää, sillä hyvin ymmärretty ja viestitty brändi voi merkittävästi parantaa organisaation mainetta ja tehokkuutta sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 7: Kuinka hyvin vastaajat tietävät organisaation äänensävyn sosiaalisessa mediassa.

Data osoittaa, että valtaosa vastaajista tuntee organisaation äänensävyn vähintään melko hyvin sosiaalisessa mediassa, mikä viittaa siihen, että viestintä on yhtenäistä ja tavoittaa työntekijät tehokkaasti. Kuitenkin noin kolmasosa vastaajista kokee, ettei heillä ole selkeää käsitystä organisaation äänensäyvystä sosiaalisessa mediassa. Tämä viittaa tarpeeseen parantaa viestinnän selkeyttä ja tarjota lisää koulutusta organisaation sisällä, jotta kaikki työntekijät ymmärtäisivät ja pystyisivät kommunikoimaan yhtenäisellä äänensävyllä.

Kaavio tarjoaa hyödyllisen yleiskuvan siitä, kuinka hyvin organisaation äänensävy tunnetaan sosiaalisen median kontekstissa. Näiden havaintojen perusteella sosiaalisen median ohjeistus voisi kehittää ja parantaa viestinnän selkeyttä ja yhtenäisyyttä työntekijöiden keskuudessa, mikä on tärkeää organisaation tehokkuuden ja maineen kannalta sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 8: Millaiseksi vastaajat arvioivat ammattitaitonsa sosiaalisen median hallinnassa työtehtäviä varten.

Tiedot osoittavat, että vastaajien ammattitaidossa sosiaalisen median hallinnassa on huomattavaa vaihtelua. Joillakin vastaajilla on vahva varmuus ja pätevyys sosiaalisen median käytössä, kun taas toiset arvioivat taitonsa keskitasoisiksi tai puutteellisiksi, mikä viittaa erilaisiin osaamistasoihin ja varmuuteen työtehtävissä.

Kaavio tarjoaa hyödyllisen yleiskuvan vastaajien ammattitaidosta sosiaalisen median hallinnassa työtehtäviään varten. Näiden havaintojen perusteella voidaan kehittää ohjeistuksia ja tukitoimia, jotka parantavat työntekijöiden valmiuksia ja osaamista sosiaalisen median käytössä. Tämä voi auttaa varmistamaan, että kaikki työntekijät tuntevat olonsa varmaksi ja osaaviksi, mikä parantaa organisaation viestintää ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 9: Mitkä ovat vastaajien suurimmat haasteet, joita kohtaavat käyttäessä sosiaalista mediaa työssään.

Tulokset osoittavat, että ajanpuute on ylivoimaisesti suurin haaste sosiaalisen median käytössä työtehtävissä, mikä viittaa siihen, että työntekijöillä on vaikeuksia löytää riittävästi aikaa sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen. Ohjeistuksen puute on myös merkittävä haaste, mikä korostaa tarvetta selkeille ja kattaville ohjeille sosiaalisen median käytössä. Sisällön luominen on kolmanneksi yleisin haaste, mikä saattaa viitata luovuuden tai resurssien puutteeseen sisällön tuottamisessa. Tietoturvan merkitys haasteena on pienempi, mutta edelleen merkittävä, ja tämä voi viitata tarpeeseen lisätä tietoturvakoulutusta ja -tietoisuutta.



Kuvio 10: Kuinka tarpeellisena vastaajat pitävät sosiaalisen median ohjetta

Tulokset osoittavat, että vastaajien mielipiteet sosiaalisen median ohjeistuksen tarpeellisuudesta työtehtävissä ovat jakautuneet. Nämä tulokset antavat yritykselle hyödyllisen yleiskuvan siitä, kuinka tarpeellisena sosiaalisen median ohjeistus koetaan työtehtävissä. Näiden havaintojen perusteella yritys voi arvioida ohjeistuksen nykytilaa ja sen vaikutusta työntekijöiden työskentelyyn. Jos ohjeistus koetaan tarpeettomaksi, voi olla tarpeen tarkastella sen sisältöä ja relevanssia. Toisaalta, jos ohjeistus koetaan tarpeelliseksi, yritys voi kehittää ja vahvistaa sitä varmistaakseen, että kaikki työntekijät saavat riittävästi tukea ja ohjeita sosiaalisen median käytössä. Tämä voi parantaa viestinnän tehokkuutta ja yhtenäisyyttä koko yrityksessä.



Kuvio 11: Millaista sisältöä vastaajat toivovat ohjeistuksen sisältävän

Kuvio paljastaa, että suurin osa vastaajista (14 henkilöä) haluaa ohjeistuksen sisältävän viestintätyyleihin ja -sävyihin liittyvää tietoa, mikä korostaa tarvetta yhtenäiselle ja selkeälle viestinnälle organisaation sosiaalisen median käytössä. Parhaat käytännöt ovat myös erittäin toivottuja (12 henkilöä), mikä viittaa siihen, että työntekijät arvostavat konkreettisia ja toimivia esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä.

Tietoturvaohjeiden ja sosiaalisen median vastuiden toivominen (7 henkilöä kumpikin) korostaa tarvetta varmistaa, että työntekijät ovat tietoisia tietoturvasta ja vastuullisesta sosiaalisen median käytöstä. Toimintaohjeet ongelma- ja kriisitilanteissa ovat tärkeitä viidelle vastaajalle, mikä viittaa siihen, että työntekijät haluavat olla valmiita käsittelemään mahdollisia haasteita ja kriisejä sosiaalisen median käytössä. Kaavio tarjoaa hyödyllisen yleiskuvan siitä, millaista sisältöä työntekijät toivovat sosiaalisen median ohjeistukseen. Näiden havaintojen perusteella voidaan kehittää kattava ohjeistus, joka vastaa työntekijöiden tarpeisiin ja parantaa heidän valmiuksiaan sosiaalisen median käytössä.

Kysymykseen "Oletko kohdannut tilanteita, joissa et ollut varma, miten toimia sosiaalisessa mediassa organisaatiomme puolesta?" vastaajista kolme ilmoitti kohdanneensa tällaisia tilanteita, joissa he eivät olleet varmoja, miten toimia sosiaalisen median käytössä organisaation puolesta. Suurin osa, eli 18 vastaajaa, ei ole kohdannut tällaisia tilanteita. Tämä viittaa siihen, että valtaosa työntekijöistä tuntee olonsa varmaksi toimiessaan sosiaalisessa mediassa organisaation puolesta, mikä osoittaa, että organisaation ohjeistukset ja koulutus ovat olleet riittäviä useimmille työntekijöille tai että sosiaalisen median käyttöön liittyvät tilanteet eivät ole aiheuttaneet epävarmuutta. Kuitenkin kolme työntekijää on kohdannut epävarmuutta sosiaalisessa mediassa toimimisessa, mikä viittaa siihen, että ohjeistuksia voidaan edelleen parantaa ja lisäkoulutusta tarjota. On tärkeää, että kaikki työntekijät tuntevat olonsa varmaksi ja tietävät tarkalleen, miten toimia eri tilanteissa organisaation puolesta sosiaalisessa mediassa, jotta viestintä on yhtenäistä ja johdonmukaista.

Kysyttäessä, kokevatko vastaajat, että heillä on riittävästi tietoa ja ohjeita sosiaalisen median käyttöön työssä, 15 vastaajaa ilmoitti, että heillä on ainakin jonkin verran riittävästi tietoa ja ohjeita, joko täysin tai osittain. Tämä viittaa siihen, että yrityksen tarjoama koulutus ja ohjeistus sosiaalisen median käytöstä on ollut pääosin tehokasta. Toisaalta kuusi vastaajaa kokee, ettei heillä ole riittävästi tietoa ja ohjeita, mikä osoittaa, että on tilaa parantaa ohjeistuksia ja lisätä koulutusta. Tämä tieto korostaa tarpeen varmistaa, että kaikki työntekijät saavat riittävästi tukea sosiaalisen median käytössä, jotta viestintä olisi yhtenäistä ja tehokasta.

Kyselyn viimeisessä osassa esitettiin kaksi vapaaehtoista vapaamuotoista kysymystä, jotka käsitelivät sosiaalisen median ohjeistuksen hyödyllisyyttä. Vastaajien kommentit antavat syvällisempää ymmärrystä siitä, millaisia käytännön haasteita työntekijät kohtaavat sosiaalisen median käytössä ja millaisia tarpeita ohjeistukselle on olemassa. Ensimmäinen vastaus korosti tarvetta ohjeistukselle erityisesti lomatuuraajille.

Lomatuuraajalle olisi hyvä olla ohje, kun harvemmin joutuu ilman työkaveria päivیتیä tekemään. (Vastaja 1)

Tämä vastaus tuo esille tärkeän seikan siitä, kuinka ohjeistuksen merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa sosiaalisen median vastuu siirtyy lomatuuraajille tai muille työntekijöille, jotka eivät säännöllisesti käytä sosiaalista mediaa työssään. Vastaja viittaa siihen, että ilman säännöllistä kokemusta työntekijä voi tuntea olonsa epävarmaksi, mikä saattaa heikentää päivیتیsten laatua ja johdonmukaisuutta. Tämä korostaa tarvetta selkeälle ja helposti saatavilla olevalle ohjeistukselle, joka on suunniteltu myös harvemmin sosiaalista mediaa käyttävien työntekijöiden tarpeisiin.

Lisäksi tämä viittaa siihen, että organisaation on tärkeää varmistaa, että kaikki työntekijät, ei vain markkinointitiimi tai säännölliset käyttäjät, ovat perehtyneet sosiaalisen median käytön periaatteisiin ja ohjeisiin. Ohjeistus ei saisi olla vain asiantuntijoiden työväline, vaan sen tulisi olla osa organisaation laajempaa koulutusohjelmaa, johon kaikki työntekijät perehdytetään. Toinen vastaus nosti esiin tiedon puutteen kuvien laatustandardeista ja julkaisemisrajoituksista.

Ei tietoa, että onko esim. kuvissa joku laatustandardi. Onko jotain kiellettyä, mitä ei saa julkaista? (Vastaja 2)

Tämä kommentti osoittaa, että työntekijöillä on epäselvyyksiä siitä, millaisia kuvia ja sisältöjä he voivat julkaista organisaation puolesta. Tietämättömyys voi johtaa virheisiin, jotka voivat vahingoittaa organisaation mainetta. Tämän vuoksi on tärkeää, että ohjeistus sisältää säännöt ja standardit sisältöjen julkaisulle. Kolmas vastaus käsitteli vapaa-ajalla kohdatun organisaatioon liittyvän sisällön hallintaa.

Jos törmään vapaa-ajallani esim. omassa sosiaalisessa mediassa siihen, että yrityksestämme kerrotaan 'juttuja'. Kenelle niistä kuuluu ilmoittaa (jos kuuluu?). Mitä niihin voi (tai kannattaa) vastata. Vai annanko vaan olla? (Vastaja 3)

Tällainen epävarmuus voi johtaa joko siihen, että potentiaalisesti tärkeät tiedot jäävät välittämättä organisaation johdolle, tai siihen, että työntekijät reagoivat tavalla, joka saattaa olla ris-

tiriidassa yrityksen viestintäsuunnitelman kanssa. Tämä voi heikentää organisaation kykyä hallita mainettaan ja reagoida nopeasti mahdollisiin ongelmiin tai väärinkäsityksiin, jotka leviävät sosiaalisessa mediassa.

Ohjeistuksessa tulisi siis selkeästi määritellä, kenelle ja missä tilanteissa työntekijöiden tulisi raportoida yritykseen liittyvistä havainnoistaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ohjeissa tulisi käsitellä, milloin ja miten työntekijöiden on asianmukaista vastata näihin keskusteluihin. Tämä on erityisen tärkeää, koska työntekijät voivat olla yrityksen epävirallisia edustajia sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajallaan, ja heidän vastauksensa voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen. Lisäksi olisi hyödyllistä korostaa, että työntekijöillä on aina mahdollisuus kysyä neuvoa ennen kuin he reagoivat, erityisesti tilanteissa, joissa he ovat epävarmoja siitä, mikä olisi sopivin toimintatapa.

Eräs vastaaja korosti ohjeistuksen ja tukitoimien puutetta näkyvyyden saavuttamiseksi.

Vaikka näkyvyyttä halutaan, henkilökunnalta puuttuvat resurssit. Prosessit ovat jäykkiä, ja yksinkertaisetkin toimet vievät liikaa aikaa, estäen nopeiden tulosten saavuttamisen. (Vastaaja 4)

Tämä vastaus ei ainoastaan korosta tarvetta joustaville ja ajantasaisille toimintatavoille, vaan se myös alleviivaa organisaation sisäisten prosessien tehokkuuden merkitystä sosiaalisen median strategian onnistumiselle. Vastaajan mukaan nykyisten resurssien ja tukitoimien puute hidastaa toimintaa, mikä voi johtaa tilaisuuksien menettämiseen sosiaalisen median nopeasyklisessä ympäristössä. Tämä viittaa siihen, että yritys tarvitsee lisää resursseja sosiaalisen median hallintaan, jotta vastuu ei jäisi pelkästään markkinointitiimille. Vastaus korostaa tarvetta laajentaa sosiaalisen median osaamista ja kapasiteettia organisaation sisällä, jotta toimintaa voidaan tehostaa ja saavuttaa parempaa näkyvyyttä.

Yksi vastaus painotti brändien ja laatustandardien selkeyttämisen tärkeyttä.

Työntekijöille olisi hyvä kirkastaa eri brändit ja laatustandardit. Sunborn Sagassa useita brändejä, mielestäni ei ole yhtä Sunborn Sagan brändiä, vaikea vastata. (Vastaaja 2)

Tämä kommentti tuo esille haasteen, jonka moni brändiympäristö voi aiheuttaa työntekijöille. Selkeät ohjeet ja brändi-identiteetin yhtenäistäminen voisivat auttaa työntekijöitä ymmärtämään paremmin eri brändien välisiä eroja ja niiden viestinnällisiä vaatimuksia.

Näiden vastausten analysointi tuo esiin konkreettisia tilanteita, joissa sosiaalisen median ohjeistus olisi ollut hyödyllinen. Ne osoittavat, että ohjeistuksessa tulisi käsitellä paitsi päivittäiseen viestintään liittyviä kysymyksiä, myös harvemmin esiintyviä tilanteita ja vapaa-ajan kohtaamisia. Tärkeää on, että ohjeistus on selkeä, kattava ja helposti saatavilla, jotta kaikki työntekijät voivat tuntea olonsa varmaksi ja osaavaksi sosiaalisen median käytössä työtehtävissään.

7.2 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluiden analyysissa tarkastellaan haastateltavien vastauksia ja näkemyksiä yrityksen sosiaalisen median käytöstä sekä ohjeistuksen tarpeellisuudesta. Haastatteluista tehty analyysi tarjoaa kattavan kuvan siitä, millaisia haasteita ja toiveita työntekijöillä on sosiaalisen median hallinnan suhteen. Tavoitteena on tunnistaa keskeiset alueet, joissa ohjeistus voisi parantaa viestinnän johdonmukaisuutta, brändin hallintaa ja työntekijöiden varmuutta sosiaalisen median käytössä.

Vastaajat ovat toimineet nykyisissä tehtävissään eri pituisia aikoja, aina vajaan kahden kuukauden ja yli yhdeksän vuoden välillä. Tämä vaihtelu tarjoaa monipuolisen näkökulman organisaation sosiaalisen median käytön ja ohjeistuksen tarpeellisuuden arviointiin. Vastaajien mielipiteet Sunborn Sagan sosiaalisesta mediasta vaihtelevat: organisaatio nähdään usein teknisenä ja kliinisenä (kaksi mainintaa), ja viestintää kuvataan jäykäksi ja liian silotelluksi (yksi maininta). Vastaajat toivoisivat henkilökohtaisempaa ja elävämpää otetta, joka heijastaisi myös kullissien takaista toimintaa ja aidompaa vuorovaikutusta (kolme mainintaa). Yksi haastateltavista mainitsee, että viestinnän toiveena olisi välttää liian mainostoimistomaista ilmettä.

Sosiaalisen median tärkeimmiksi tavoitteiksi haastateltavat näkevät myynnin lisäämisen ja brändin tunnettuuden kasvattamisen (kolme mainintaa). Kaksi haastateltavaa kuitenkin toivoo, että viestintä olisi tunteisiin vetoavampaa ja enemmän mielikuvamarkkinointia hyödyntävää, jotta asiakkaiden kiinnostus ja sitoutuminen kasvaisivat. Kaksi haastateltavista mainitsee myös, että yrityksen olisi hyvä viestiä kaikista mahdollisista palveluista, kampanjoista ja ravintoloista sosiaalisessa mediassa. Yhden haastateltavan mukaan tavoitteena on yhdistää taktinen viestintä, joka suoraan tähtää kaupantekoon, ja imagollinen viestintä, joka rakentaa brändiä pitkäjänteisesti.

Kolmen haastateltavan mukaan Sunborn Saga halutaan nähdä laadukkaana ja korkeatasoisena brändinä, mutta eri yksiköillä on omat erityispiirteensä. Esimerkiksi Ruissalossa korostetaan

luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta (kaksi mainintaa). Kahden haastateltavan mukaan organisaation äänensävy sosiaalisessa mediassa on laadukas ja korkeatasoinen, mutta yhden haastateltavan mukaan kampanjakohtaisesti se voi olla aggressiivisempi, kuten Black Friday -mainonnassa. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Facebook tavoittaa vanhemman kohderyhmän, Instagram on visuaalinen alusta, LinkedIn on yritysviestinnän kanava ja YouTube soveltuu markkinointivideoiden jakamiseen.

Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi päivittäiseen toimintaan ja asiakkaiden kanssa viestimiseen (kaksi mainintaa). Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja palaute sosiaalisessa mediassa ovat keskeisessä roolissa, ja sosiaalisen median merkitys päivittäisessä työssä korostuu vastaajien vastauksissa (kolme mainintaa). Yrityksellä on aikaisemmin ollut jonkinlaisia ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä. Yhden haastateltavan mukaan, vaikka ohjeistus on annettu, se koetaan usein liian väljäksi tai puutteelliseksi. Uusilla työntekijöillä ei välttämättä ole tietoa ohjeistuksesta (kaksi mainintaa), mikä korostaa tarvetta selkeämmille ohjeille ja tukitoimille, jotka auttavat työntekijöitä toimimaan oikein sosiaalisessa mediassa.

Kaikkien haastateltavien mukaan sosiaalisen median käyttö on keskittynyt markkinointitiimille ja muutamille avainhenkilöille. Kolme haastateltavista toivoo, että sosiaalisen median käyttö leviäisi laajemmin koko organisaatioon ja että jokaisesta yksiköstä löytyisi henkilöitä, jotka voivat sitoutua some-viestintään. Kahden haastateltavan haaveena on myös, että sosiaalisen median työntekijä kiertäisi eri yksiköitä ja tuottaisi materiaalia. Ongelma- ja kriisitilanteet hoitavat tällä hetkellä vain avainhenkilöt, kuten markkinointitiimi. Yksittäisten työntekijöiden ei tulisi kommentoida tilanteita, jotta vältetään henkilökohtaisen maineen ja organisaation maineen vahingoittuminen (kolme mainintaa). Työntekijöitä kannustetaan kertomaan, missä he ovat töissä ja jakamaan kuvia, mutta heidän tulee noudattaa tiettyjä sääntöjä (kaksi mainintaa). Lojaliteetti ja salassapito ovat tärkeitä, eikä arkoja asioita saa tuoda esille (kolme mainintaa). Työntekijöitä toivotaan välittävän positiivista viestiä yrityksestä (kaksi mainintaa).

Yritys on pärjännyt hyvin ilman selkeää ohjeistusta, mutta vastaajat korostavat, että yksi epäonnistuminen voi johtaa vakaviin seurauksiin (kaksi mainintaa). Ohjeistuksen toivotaan lisäävän tietoisuutta ja estävän ylilyöntejä (kolme mainintaa). Hyvä ohjeistus on tarpeellinen ja se voisi tuoda merkittäviä hyötyjä yrityksen toimintaan. Kaikki haastateltavat toivovat, että ohjeistus sisältäisi käytännön pelisäännöt, selkeät ohjeet muiden työntekijöiden kannustamiseen some-käyttöön, ohjeet ongelmatilanteissa toimimiseen sekä ohjeet siitä, miksi ja miten yritys

haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Ohjeiden tulisi olla sellaisia, että muutkin kuin markkinointitiimi voivat hyödyntää niitä (yksi maininta).

Vastaajat ehdottavat useita keinoja ohjeistuksen tunnetuksi tekemiseksi, kuten yhteisiä palaveriteita (kaksi mainintaa), esimiestyön kautta viestimistä (kaksi mainintaa), sisäisten ryhmien (yksi maininta) sekä henkilöstöinfoja (kaksi mainintaa). Kahden haastateltavan mukaan viestintäpäällikkö toimii yhteyshenkilönä some-asioissa, ja hänen yhteystietonsa tulisi lisätä sosiaalisen median ohjeeseen.

Näiden vastausten analysointi tuo esiin konkreettisia tilanteita, joissa sosiaalisen median ohjeistus olisi ollut hyödyllinen. Ne osoittavat, että ohjeistuksessa tulisi käsitellä paitsi päivittäiseen viestintään liittyviä kysymyksiä, myös harvemmin esiintyviä tilanteita ja vapaa-ajan kohtaamisia. Tärkeää on, että ohjeistus on selkeä, kattava ja helposti saatavilla, jotta kaikki työntekijät voivat tuntea olonsa varmaksi ja osaavaksi sosiaalisen median käytössä työtehtävissään.

8 YHTEENVETO

Kyselyiden ja haastattelujen perusteella Sunborn Sagan sosiaalisen median käytössä ja ohjeistuksessa on selviä kehittämiskohteita, jotka olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen viestinnän ja markkinoinnin parantamiseksi. Vastaajat, jotka ovat toimineet tehtävissään eri pituisia aikoja, kokevat nykyisen viestinnän teknisenä ja kliinisenä, ja toivovat enemmän henkilökohtaisempaa ja elävämpää otetta, joka toisi esiin myös kulussien takaista toimintaa. Sosiaalisen median tärkeimmiksi tavoitteiksi mainitaan myynnin lisääminen ja brändin tunnettuuden kasvattaminen, mutta vastaajat toivovat viestinnän olevan tunteisiin vetoavampaa ja mielikuvamarkkinointia hyödyntävää.

Vaikka yrityksellä on jonkinlaiset sosiaalisen median ohjeistukset ennestään olemassa, se koetaan usein väljäksi tai puutteelliseksi. Erityisesti uusilla työntekijöillä ei välttämättä ole tietoa ohjeistuksesta. Selkeämpi ja kattavampi ohjeistus olisi tarpeellinen, jotta kaikki työntekijät voisivat toimia oikein sosiaalisessa mediassa, erityisesti tilanteissa, joissa heidän täytyy toimia ilman työkavereiden tukea, kuten lomatuurausten aikana. Sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä keskittynyt markkinointitiimille ja muutamille avainhenkilöille, mutta vastaajat toivovat laajempaa osallistumista koko organisaatiolta.

Sosiaalisen median ohjeistus on todella kannattava, sillä se voi estää ylilyöntejä ja varmistaa yhtenäisen viestinnän. Ohjeistuksessa tulisi käsitellä käytännön pelisäännöt, ohjeet ongelmatilanteissa toimimiseen sekä selkeä kuva siitä, miksi ja miten yritys haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ohjeistuksessa tulisi olla brändien ja laatustandardien määrittelyt, jotta työntekijät ymmärtävät viestinnälliset vaatimukset. Valmiin ohjeistuksen tulee antaa vastaus työntekijöille seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja mitä tavoitteita sillä on?
- Mitä kanavia yritys käyttää sosiaalisessa mediassa?
- Miten halutaan viestiä sosiaalisessa mediassa: sävyn ja tyylin määrittely?
- Miten yrityksen työntekijän tulee käyttäytyä ja osallistua sosiaaliseen mediaan?
- Millaista asiakaspalvelua tarjotaan sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka toimia ongelma- ja kriisitilanteissa sosiaalisessa mediassa?
- Kuka on yhteyshenkilö sosiaalisen mediaan liittyvissä asioissa?

Lopputuotoksessa eli ohjeistuksessa (liite 4) näytetään, millainen sosiaalisen median ohjeistuksen tulee olla. Haastattelut, kysely ja lähdemateriaali ovat toimineet pohjana visuaalisen ohjeistuksen teossa.

LÄHTEET

Alagar, R 2023. Skillfloor. The Impact of Social Media on Customer Experience and Loyalty. Viitattu 3.8.2024. <https://skillfloor.com/blog/the-impact-of-social-media-on-customer-experience-and-loyalty>

Alma media 2024a. Digimarkkinointi. Viitattu 3.8.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Alma media 2024b. Mikä brändi on? Viitattu 3.8.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>

Arovuori, Kyösti & Karikallio, Hanna 2023. Koronapandemian ja rajoitusten vaikutukset matkailu- ja ravintola-alaan. Viitattu 21.8.2024. <https://www.mara.fi/media/uutiset/koronapandemian-ja-rajoitusten-vaikutukset-matkailu-ja-ravintola-alaan.pdf>

Atherton, Julie. 2020. Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page Limited. Lontoo: Kogan Page.

Bakalo, Alemayehu & Amantie, Chalchissa 2024. Great Britain Journals Press. The Effect of Social Media Marketing Activities in Customer's Response and Customer Satisfaction in Digital World. Viitattu 4.8.2024. https://journalspress.com/LJRMB_Volume24/The-Effect-of-Social-Media-Marketing-Activities-in-Customers-Response-and-Customer-Satisfaction-in-Digital-World.pdf

Borkakoty, Karishma & Shah, Rachna 2024. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. Viitattu 21.8.2024. <https://www.sprinklr.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>

Brand Vision 2023 [muokattu 2024]. Mastering LinkedIn Marketing Strategies in 2024. Viitattu 4.8.2024. <https://www.brandvm.com/post/linkedin-marketing-strategy>

Dash Hudson 2023. Social Media Marketing Strategy for Tourism. Viitattu 3.8.2024. <https://www.dashhudson.com/blog/social-media-for-tourism-marketing>

Fano 2022a. Sisällöntuotantoa monessa kanavassa – Miksi monikanavaisuus on tärkeää? Viitattu 4.8.2024. <https://fano.fi/sisallontuotantoa-monessa-kanavassa-miksi-monikanavaisuus-on-tarkeaa/>

Fano 2022b. Sisällöntuotantoa monessa kanavassa – Miksi monikanavaisuus on tärkeää? Viitattu 28.7.2024. <https://fano.fi/sisallontuotantoa-monessa-kanavassa-miksi-monikanavaisuus-on-tarkeaa/>

Haavisto, Anniina 2016. Organisaation maine ja sosiaalinen media – case Rikosseuraamuslaitos. Tampereen yliopisto. Hallintotiede. Pro gradu. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/99212/GRADU-1464971982.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hanki, Jussi 2015. Advance B2B. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 29.7.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki:Gaudeamus

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvoori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B -johtajan opas. Helsinki: Alma Talent

Huttunen, Salomon 2022. Folcan. Onnistunut tapahtumamarkkinointi – mitä ottaa huomioon. Viitattu 27.7.2024. <https://folcan.fi/onnistunut-tapahtumamarkkinointi/>

Ihmisoikeussopimus 63/1999.

Instagram 2024a. Viitattu 4.8.2024. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram 2024b. Viitattu 4.8.2024. <https://business.instagram.com/instagram-business-tools>

Instagram 2024c. Viitattu 4.8.2024. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Isotalus, Pekka 2021. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Erillispainos (PDF) artikkelista Pekka Isotalus: Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 28.7.2024. . https://sites.tuni.fi/uploads/2021/04/19abe892-pekka-isotalus_lhkk_2021.pdf

Jyväskylän yliopisto 2023a. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.2.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Jyväskylän yliopisto 2023b. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.2.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti 2024. Yrityshaku. Sunborn Oy. Viitattu 21.8.2024. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/sunborn+oy/01404664>

Kesa, Paula 2020a. LM Someco. Haasteena asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa – yhteisömanagerin vinkkivitokset. Viitattu 2.8.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>

Kesa, Paula 2020b. LM Someco. Haasteena asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa – yhteisömanagerin vinkkivitokset. Viitattu 4.8.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. 2011. Business Horizons. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Viitattu 22.8.2024. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. (E-kirja). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Korpiola, Lily 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. (E-kirja.) Helsinki: Infor.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing Management (15. painos). Boston: Pearson.

Kupli 2024. Yrityksen sosiaalisen median pelisäännöt – mihin niitä tarvitaan? Viitattu 21.8.2024. <https://www.kupli.fi/yrityksen-sosiaalisen-median-pelisaannot-mihin-niita-tarvitaan/>

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

LinkedIn 2024. What is LinkedIn Campaign Manager. Viitattu 4.8.2024. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/campaign-manager>

Logomo 2020. Sunborn Eventsistä Logomon uusi pääomistaja. Viitattu 21.8.2024. <https://logomo.fi/sunborn-eventsista-logomon-uusi-paaomistaja>

Mara 2024a. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Viitattu 29.7.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Mara 2024b. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Viitattu 21.8.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 27.7.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Marttinen, Sanna 2024. Sanoma. Vuosi 2024 kuluttajatrendeissä: pidetään hatuistamme kiinni markkinoijat, taas mennään! Viitattu 3.8.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vuosi-2024-kuluttajatrendeissa-pidetaan-hatuistamme-kiinni>

Mattinen, Kati 2019. Helsingin seudun kauppakamari. Lojaliteettivelvollisuus työsuhteessa. Viitattu 22.8.2024. <https://helsinki.chamber.fi/lojaliteettivelvollisuus-tyosuhteessa/>

McLachlan, Stacey & Newberry, Christina 2023. Hootsuite. How to Write a Social Media Policy. Viitattu 21.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/social-media-policy-for-employees/>

McLachlan, Stacey & Newberry, Christina 2024. Hootsuite. Social media for Business: A Practical Guide. Viitattu 4.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Meta 2024. Viitattu 4.8.2024. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/performance-marketing>

Meta Business Suite 2024a. Viitattu 27.7.2024. https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=en_US

Meta Business Suite 2024b. Viitattu 27.7.2024. https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=en_US

Mohamed, Abeer 2023. Aim Technologies. Monitoring Social Media: Essential Strategies for Business Success. Viitattu 3.8.2024. <https://www.aimtechnologies.co/monitoring-social-media-essential-strategies-for-business-success/>

Moilanen, Tiia 2024. Onko some uhka yrityksen maineelle? Viitattu 28.7.2024. <https://www.kupli.fi/onko-some-uhka-yrityksen-maineelle/>

Muhonen, Sallamaari 2018. Somekohut ja mainekriisit. Tallinna: Mainostajien liitto

Mäkelä, Albert 2021. Tilisanomat. Sosiaalinen media, lojaliteetti ja työntekijän sananvapaus. Viitattu 21.8.2024. <https://tilisanomat.fi/palkka-ja-henkilostohallinto/sosiaalinen-media-lojaliteetti-ja-tyontekijan-sananvapaus>

Newberry Christina 2023b. How to Build a Strong Brand Voice on Social Media (and Beyond). Viitattu 22.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/brand-voice/>

Newberry, Christina 2024a. Hootsuite. How to Write Social Media Guidelines for Your Team: 8 Examples. Viitattu 4.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/social-media-guidelines/>

Nirhamo, Anniina 2022. Edita. Milloin toisen tekemää sisältöä voi käyttää somessa? Tekijänoikeus ja sisältöjen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.8.2024. <https://laki-tieto.edita.fi/tekijanoikeus-sosiaalisessa-mediassa/>

Obar, Jonathan & Wildman, Steven 2015. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecomm. Policy* 39, 745–750.

Optimizely 2024. Web analytics. Viitattu 4.8.2024. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/>

Patel, Neil 2024. Your Guide to Mastering Video SEO. Viitattu 4.8.2024. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-video-seo/>

Pine, Joseph & Gilmore, James 1998. *Harvard Business Review*. Welcome to the Experience Economy. Viitattu 29.7.2024. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pulkka, Kimmo 2024. Suomen digimarkkinointi Oy. Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Viitattu 4.8.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>

PÖNKÄ, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. (E-kirja). Jyväskylä: Docendo Oy

Rezdy 2023. The Vital Role of Social Media in Tourism Marketing. Viitattu 3.8.2024. <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/>

Riento, Silja 2023. Hämeen ammattikorkeakoulu. Asiakasuskollisuus – Mitä se merkitsee pienyrittäjälle. Viitattu 29.7.2024. <https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/asiakasuskollisuus-mita-se-merkitsee-pienyrittajalle/>

Saga 2024. Viitattu 26.7.2024. <https://www.saga.fi/>

Sanasto 2024. Tekijänoikeudet somessa. Viitattu 4.8.2024. <https://www.sanasto.fi/tekijanoikeudet-somessa/>

Scott, Samantha 2024. Meltwater. Inspirational Social Media Marketing Examples for 2024. Viitattu 26.7.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/best-social-media-marketing-examples>

Smith, Aubree 2024. Sprout Social. The impact of social media across every part of your business. Viitattu 4.8.2024. <https://sproutsocial.com/insights/impact-of-social-media-on-business/>

Sunborn julkaisuaika tuntematon. Hotels and restaurants. Viitattu 26.7.2024. <https://www.sunborn.com/sunborn-hotels-and-restaurants>

Tanner, Niina, Radwan, Rami, Korhonen, Helmi & Mustonen, Terhi 2020. Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. Sosiaalipedagogiikan säätio, Helsinki.

TikTok 2024. About TikTok. Viitattu 4.8.2024. <https://www.tiktok.com/about>

Toast 2024. Social Media Marketing Guide for Restaurants + Examples of Restaurant Social Media Marketing. Viitattu 3.8.2024. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>

Toivola, Nina 2018. Kumppania. Oma media ja visuaalisuus – näihin kannattaa satsata nyt. Viitattu 3.8.2024. <https://kumppania.fi/2018/10/26/oma-media-ja-visuaalisuus-naihin-kannattaa-satsata-nyt/>

Työelämään.fi 2024. Työn aloitus. Perehdytys. Viitattu 4.8.2024. <https://tyoelamaan.fi/tyon-aloitus/perehdytys/>

Valtari, Minna 2024. LM Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Viitattu 24.7.2024.

Visit Finland 2024. Suomen matkailudata. Matkailun vaikuttavuus. Matkailu on tärkeimpiä vientialoja. Viitattu 21.8.2024. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-vaikuttavuus>

Wong, Laura 2024a. Hootsuite. How To Use TikTok for Business: A 9-step Guide [2024]. Viitattu 4.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Wong, Laura 2024b. Hootsuite. How To Use TikTok for Business: A 9-step Guide [2024].

Viitattu 4.8.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Youtube 2024. About Youtube. Viitattu 4.8.2024. <https://about.youtube/>

Zen Media 2022. Promote Event Successfully (Pre and Post Strategies). Viitattu 3.8.2024.

<https://zenmedia.com/blog/pre-and-post-event-promotion-strategies/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko Sunborn Sagan markkinointi- ja viestintähenkilöstölle

Peruskysymykset:

Nimesi, toimenkuvasi?

Kuinka pitkään olet toiminut nykyisessä tehtävässäsi?

Markkinointi- ja viestintä:

Millainen Sunborn Saga on sosiaalisessa mediassa?

Mitä sosiaalisessa mediassa halutaan viestiä?

Millaista brändikuvaa Sunborn Saga haluaa viestiä sosiaalisessa mediassa?

Mikä on organisaation äänensävy sosiaalisessa mediassa? (Tone of Voice)

Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita Sunborn Saga käyttää, ja miksi olette valinneet juuri ne?

Miten Sunborn Saga pyrkii selvittämään sosiaalisen median ongelma- ja kriisitilanteet?

Miten Sunborn Sagan työntekijöiden tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa?

Mikä on nykytilanne sosiaalisen median käytössä koko organisaation henkilöstön keskuudessa?

Tuntuuko sinusta, että yritys on pärjännyt hyvin ilman sosiaalisen median ohjetta? Mitä hyötyjä ohje voisi tuoda?

Mitä toivot tulevan sosiaalisen median ohjeen sisältävän? Mikä on olennaisin elementti, joka siinä tulisi olla?

Miten sosiaalisen median ohje voitaisiin tehdä tunnetuksi koko henkilökunnalle?

Keneen voin olla yhteydessä someen liittyvissä asioissa? Millaiset yhteystiedot tulisi lisätä sosiaalisen median ohjeeseen?

Muuta, mitä haluat kertoa?

Liite 2. Haastattelurunko Sunborn Sagan muulle henkilöstölle**Peruskysymykset:**

Nimesi, toimenkuvasi?

Kuinka pitkään olet toiminut nykyisessä tehtävässäsi?

Muu henkilöstö:

Millainen Sunborn Saga on sosiaalisessa mediassa?

Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet, joita haluatte saavuttaa sosiaalisen median kautta?

Miten sosiaalinen media vaikuttaa hotellin/ravintolan päivittäiseen toimintaan ja asiakkaiden kanssa viestimiseen?

Onko teille annettu ohjeistusta siitä, miten hotellien henkilöstön tulisi toimia/esiintyä sosiaalisessa mediassa? Entä millaisia ohjeita olisi hyvä olla?

Mikä on nykytilanne sosiaalisen median käytössä koko organisaation henkilöstön keskuudessa?

Tuntuuko sinusta, että yritys on pärjännyt hyvin ilman sosiaalisen median ohjetta? Mitä hyötyjä ohje voisi tuoda?

Mitä toivot tulevan sosiaalisen median ohjeen sisältävän? Mikä on olennaisin elementti, joka siinä tulisi olla?

Miten sosiaalisen median ohje voitaisiin tehdä tunnetuksi koko henkilökunnalle?

Muuta, mitä haluat kertoa?

Liite 3. Kysely Sunborn Sagan työntekijöille

1. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työtehtävissäsi? *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En käytä lainkaan

2. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät työssäsi? (Valitse kaikki, jotka soveltuvat) *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- LinkedIn

3. Mikä on tärkein syy sosiaalisen median käytöllesi työssä? *

- Asiakaspalvelu
- Markkinointi ja viestintä
- Verkostoituminen
- Tiedonhankinta
- Sisäinen viestintä
- Muu, mikä:

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

4. Kuinka hyvin tiedät, millainen brändi organisaatiollamme on sosiaalisessa mediassa? *

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- En hyvin enkä huonosti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

5. Kuinka hyvin tiedät, millaista äänensävyä organisaatiomme käyttää sosiaalisessa mediassa?

*

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- En hyvin enkä huonosti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

6. Oletko kohdannut tilanteita, joissa et ollut varma, miten toimia sosiaalisessa mediassa organisaatiomme puolesta? *

- Kyllä
- Ei

7. Millaiseksi arvioit oman ammattitaitosi sosiaalisen median hallinnassa työtehtäviäsi varten? *

- Erittäin taitava
- Melko taitava
- Ei taitava muttei taitamatonkaan
- Melko taitamaton
- Erittäin taitamaton

8. Koetko, että sinulla on riittävästi tietoa ja ohjeita sosiaalisen median käyttöön työssäsi? *

- Kyllä
- Osittain
- En

9. Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita kohtaavat käyttäessäsi sosiaalista mediaa työssäsi? (Valitse kaikki, jotka soveltuvat) *

- Ajanpuute
- Sisällön luominen
- Tietoturva
- Ohjeistuksen puute
- Muu, mikä:

10. Kuinka tarpeellisenä pidät sosiaalisen median ohjeistusta työsi kannalta? *

- Erittäin tarpeellinen
- Melko tarpeellinen
- Ei tarpeellinen muttei tarpeetonkaan
- Melko tarpeeton
- Erittäin tarpeeton

11. Millaista sisältöä toivoisit ohjeistuksen sisältävän? (Valitse kaikki, jotka soveltuvat) *

- Parhaat käytännöt
- Tietoturvaohjeet
- Viestintätyylit ja -sävyt
- Toimintaohjeet ongelma- ja kriisitilanteissa
- Sosiaalisen median vastuut
- Muu, mikä:

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

12. Onko sinulla kokemuksia tilanteista, joissa sosiaalisen median ohjeistus olisi ollut hyödyllinen? Jos kyllä, kuvaile tilannetta lyhyesti.

13. Onko sinulla muita kommentteja tai ehdotuksia sosiaalisen median ohjeistuksen kehittämiseksi?

Liite 4. Sosiaalisen median ohjeistus

Sosiaalisen Median Ohjeistus

Suvi Haapanen

Sosiaalisen median ohjeistus vastaa kysymyksiin:

- Miksi yritys on sosiaalisessa mediassa?
- Miten halutaan viestiä sosiaalisessa mediassa?
- Millaista asiakaspalvelu on sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka selvittää ongelma- ja kriisitilanteet sosiaalisessa mediassa?
- Miten yrityksen työntekijän tulee käyttäytyä sosiaalisessa mediassa?



Sosiaalinen media on nykypäivänä olennainen osa niin yksityishenkilöiden kuin organisaatioidenkin viestintää ja vuorovaikutusta. Tämä ohjeistus tarjoaa suuntaviivat ja parhaat käytännöt sosiaalisen median käyttöön, jotta voimme hyödyntää sen mahdollisuudet turvallisesti, vastuullisesti ja tehokkaasti.

Olipa kyseessä henkilökohtainen profiili tai yrityksen tilit, oikeanlaisella viestinnällä voidaan vahvistaa positiivista brändiä, lisätä sitoutumista ja rakentaa luottamusta yleisön keskuudessa. Tavoitteena on edistää avointa, kohteliasta ja informatiivista viestintää samalla kun noudatetaan lainsäädäntöä, organisaation arvoja ja eettisiä periaatteita.

Mitä haluamme viestiä?

Yrityksemme viestinnän tavoitteet ja periaatteet sosiaalisessa mediassa.

Yrityksemme viestinnän tavoitteena on tarjota arvokasta tietoa, lisätä brändin tunnettavuutta ja sitouttaa yleisöämme sosiaalisen median kanavien kautta. Haluamme jakaa sisältöä, joka inspiroi, informoi ja viihdyttää, samalla kun se vahvistaa yrityksemme brändiä. On tärkeää, että jokainen viesti ja päivitys tukee yrityksemme viestinnän päämääriä.

Viestintämme sosiaalisessa mediassa perustuu avoimuuteen, rehellisyyteen ja vuorovaikutukseen, sekä korkealaatuiseen ja ammattimaiseen toteutukseen. Pyrimme luomaan positiivisen ja rakentavan keskusteluympäristön, jossa asiakkaat ja sidosryhmät voivat tuntea itsensä kuulluiksi ja arvostetuiksi. Lisäksi haluamme varmistaa, että viestimme ovat yhtenäisiä ja johdonmukaisia kaikilla sosiaalisen median alustoilla.

Tone of Voice & Brändi

Esittellään brändin käyttämä
äänensävy.



Laadukas

Yrityksen viestintä on aina huolellisesti harkittua ja viimeisteltyä. Jokainen kohtaaminen heijastaa yrityksen sitoutumista korkeaan laatuun.



Korkeatasoinen

Brändi tarjoaa vain parasta asiakkailleen, oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai viestintä. Jokainen viesti välittää arvostusta ja tarkkuutta.



Omat erityispiirteet

Yrityksen viestinnässä korostuvat ainutlaatuiset piirteet, jotka erottavat sen muista. Jokainen viesti mukautuu kunkin yksikön erityispiirteisiin ja tarpeisiin, säilyttäen samalla brändin yhtenäisyyden.

Sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa taulukossa on lueteltuna yrityksen sosiaalisen median kanavat, ja niiden ominaisuuksia.

Facebook

- Laaja käyttäjäkunta kaikista ikäryhmistä.
- Hyvä alusta mainoskampanjoille ja kohdennetulle markkinoinnille.
- Mahdollistaa monipuolisen sisällön, kuten tekstin, kuvien ja videoiden jakamisen.

Instagram

- Visuaalinen alusta, jossa kuvat ja videot keskiössä.
- Erittäin suosittu nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.
- Soveltuu brändin rakentamiseen ja yhteisön luomiseen.

TikTok

- Keskitetty lyhyisiin ja viihdyttäviin videoihin.
- Suosittu nuorten sukupolvien keskuudessa.
- Mahdollistaa viraalien kampanjoiden ja haasteiden luomisen.

Youtube

- Maailman suurin videonjakoalusta.
- Sopii pitkiin ja informatiivisiin videoihin sekä tuote-esittelyihin.
- Tarjoaa mahdollisuuden laajaan yleisön tavoittamiseen ja mainoskampanjoihin.

LinkedIn

- Ammatillinen verkostoitumisalusta.
- Erinomainen rekrytointiin ja yritysbrändin rakentamiseen.
- Suunnattu erityisesti ammattilaisille ja yrityksille.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Laadukkaan ja tehokkaan
asiakaspalvelun periaatteet
ja käytännöt.



Johdonmukaisuus

Tämä korostaa yhtenäistä ja korkealaatuista palvelukokemusta kaikissa kanavissa.



Reagointinopeus

Tärkeä tekijä sosiaalisessa mediassa, jossa nopea vastaaminen on avainasemassa asiakaspalvelussa.



Asiakastyytyväisyys

Hyvin hoidettu sosiaalisen median asiakaspalvelu parantaa asiakassuhteita ja lisää asiakasuskollisuutta.

Ongelma- ja kriisitilanteet

Toimintatavat ja protokollat kriisiviestinnässä sosiaalisessa mediassa.

①

Älä panikoi ja reagoi rauhallisesti

Ota hetki aikaa arvioida tilanne ennen reagointia, jotta välttyään hätiköidyiltä päätöksiltä, mutta toimi kuitenkin ripeästi.

②

Arvioi tilanne ja anna vastuuhenkilön hoitaa se

Varmista, että oikea henkilö hoitaa tilanteen hallitusti ja ammattimaisesti, jotta vältetään sekaannukset ja tilanne pysyy hallinnassa.

③

Ole avoin, rehellinen ja pyydä anteeksi tarvittaessa

Avoimuus ja vilpiton anteeksipyyntö auttavat ylläpitämään luottamusta ja estävät tilanteen eskaloitumisen.

④

Seuraa ja hallitse keskustelua, mutta älä sensuroi liikaa

Anna keskustelun jatkua, dokumentoi tarvittaessa. Älä poista negatiivisia kommentteja.

Tekijänoikeudet ja sosiaalinen media

Oikeudelliset näkökohdat ja vastuullisuus sisällön jakamisessa.



Tekijänoikeus

Yrityksen ja työntekijöiden on varmistettava, että kaikki sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö on laillista, tekijänoikeuksien mukaista ja eettisesti kestävä.



Lojaliteettivelvollisuus

Työntekijöiden on toimittava työnantajan etujen mukaisesti, mikä tarkoittaa myös tekijänoikeuksien kunnioittamista ja yrityksen maineen suojelemista sosiaalisessa mediassa.



Sananvapaus

Sananvapaus on jokaisen perusoikeus, joka antaa työntekijälle oikeuden ilmaista mielipiteensä julkisesti. Tämä oikeus ei kuitenkaan ole rajoittamaton, eikä se oikeuta loukkaamaan yrityksen tai toisen henkilön kunniaa tai yksityisyyttä.

Säännöt työntekijöille:

Parhaat käytännöt ja velvollisuudet sosiaalisen median käytössä.

Henkilökohtaiset mielipiteet

Työntekijöiden tulee selkeästi erottaa omat mielipiteensä yrityksen virallisista kannoista, jotta ei synny sekaannuksia.

Viralliset kannat

Yrityksen viralliset kannat ovat ne, joita työntekijöiden odotetaan edustavan virallisessa viestinnässä.

Selkeys

Selkeys on tärkeää, jotta seuraajat ymmärtävät, milloin työntekijä puhuu henkilökohtaisella tasolla ja milloin yrityksen puolesta.

Yrityksen maine

Työntekijöiden toiminta sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen, joten sen on oltava harkittua.

Keneen voin olla yhteydessä?

Jos sinulla on kysyttävää sosiaalisen median käytöstä tai tarvitset apua liittyen someen, ota rohkeasti yhteyttä vieressä olevaan yhteyshenkilöön!

Viestintäpäällikkö



+358 40 123 4567



some.tuki@yritys.fi