

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Emma Hopponen

SOSIAALISEN MEDIAN OHJEET SUUR-SEUDUN OSUUSKAUPALLE

Emma Hopponen

SOSIAALISEN MEDIAN OHJEET SUUR-SEUDUN OSUUSKAUPALLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uudet sosiaalisen median ohjeet toimeksiantajayritykselle Suur-Seudun Osuuskaupalle (SSO). SSO halusi liittää sosiaalisen median osaksi yrityksensä strategiaa ja samalla tarjota työntekijöilleen ajantasaisen, relevantin ja kannustavan oppaan sosiaalisen median kanavissa toimimiseen.

Opinnäytetyön tietoperustan aiheina olivat sosiaalinen media, sosiaalisen median eri kanavat (erityisesti ne, joissa toimeksiantajayritys itse toimii), yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Työssä esiteltiin myös toimeksiantajayritys, yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen sisäisiä pelisääntöjä.

Sosiaalisen median ohjeiden uudistaminen toteutettiin projektinomaisesti syventävän työharjoittelun ohessa toimeksiantajayrityksessä. Uudet sosiaalisen median ohjeet perehdytettiin SSO:n eri toimialojen sosiaalisen median vastuuhenkilöille, yhteensä 90:lle henkilölle. Työn onnistumista mitattiin kvalitatiivisella eli laadullisella survey-kyselyllä, jonka kohdejoukoksi määrittyi henkilöt, jotka osallistuivat myös ohjeiden perehdytystilaisuuksiin. Kyselyyn vastasi 35 henkilöä eli vastausprosentiksi muodostui 39%.

Saatujen vastausten perusteella voitiin todeta, että uudet ohjeet olivat onnistuneet ja ne koettiin hyödyllisiksi. Perehdytystilaisuudet olivat myös vastausten perusteella onnistuneet ja valtaosa vastaajista koki, että kerran vuodessa vastaavanlainen tilaisuus olisi hyödyllinen ja mielekäs, erityisesti uusille sosiaalisen median vastuuhenkilöille.

Työn lopussa pohditaan vielä työn todellista tarvetta, työn toteutusta ja onnistumista sekä opinnäytetyön kirjoittajan omaa oppimista työn parissa. Lopuksi esitellään myös kehitysehdotukset, millaisilla toiminnoilla SSO voisi ylläpitää ja kehittää sosiaalisen median ohjeitaan.

ASIASANAT: Sosiaalinen media, yritys sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, yrityksen sisäiset ohjeet

Emma Hopponen

SOCIAL MEDIA INSTRUCTIONS FOR SUUR-SEUDUN OSUUSKAUPPA

The purpose of this thesis was to produce new social media guidelines for the client company Suur-Seudun Osuuskauppa (SSO). SSO wanted to integrate social media into its company strategy while providing its employees with an up-to-date, relevant and encouraging guide to working on social media channels.

The topics of the thesis' knowledge base were social media, different channels of social media (especially those in which the client company itself operates), the company's activities on social media and interaction on social media. The work also presented the client company, the company's activities on social media and the company's internal instructions. The renewal of the social media guidelines was carried out on a project basis in addition to the internship in the client company.

The new social media guidelines were introduced to SSO's social media managers from different industries, a total of 90 people. The success of the work was measured by a qualitative survey. The target group of the survey was defined as persons who also participated in the orientation sessions of the guidelines. 35 people responded to the survey so the response rate was 39%.

Based on the received responses, it was concluded that the new guidelines had been successful and were considered useful. Orientation sessions were also successful based on the responses. The majority of respondents felt that a similar opportunity once a year would be useful and meaningful, especially for new social media managers.

At the end of the thesis is considered the real need for the work, the implementation and success of the work, and the thesis author's own learning during the work. Finally, development proposals are presented for what activities SSO could use to maintain and develop its social media guidelines.

KEYWORDS: Social media, company in social media, interaction in social media, company's internal instructions

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Sosiaalisen median kanavia yritykselle	9
2.1.1 Facebook	10
2.1.2 Instagram	11
2.2 Yritys sosiaalisessa mediassa	11
2.3 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	12
3 KOHDE YRITYKSEN ESITTELY	14
3.1 Suur-Seudun Osuuskauppa	14
3.2 Toiminta sosiaalisen median kanavissa	16
3.3 Sosiaalisen median kanavat	16
3.4 Sisäiset pelisäännöt	17
3.5 Sosiaalisen median pelisäännöt	18
4 TYÖN TOTEUTUS JA TUOTOS	20
4.1 Työn tarkoitus	20
4.2 Tutkimusmenetelmät	21
4.3 Aineiston keruu	22
4.4 Työn tavoitteet	22
4.5 Työn toteuttaminen	23
4.6 Lopputuotos	24
5 PALAUTEKYSELY JA TULOKSET	26
5.1 Kysely	26
5.2 Kysymykset	26
5.3 Tulokset	28
5.3.1 Asteikkoon perustuvat kysymykset	28
5.3.2 Avoimet kysymykset	29
6 POHDINTA	30
7 LÄHDELUETTELO	33

LIITTEET

- Liite 1. Uudet sosiaalisen median ohjeet
- Liite 2. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median määritelmä (Korteso, 2018)	8
Kuvio 2. SSO liikevaihto 2019 (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)	14
Kuvio 3. SSO strategia (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)	15
Kuvio 4. Työn aikajana	20
Kuvio 5. Kysymykset ja vastausmäärät	27

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uudet sosiaalisen median ohjeet toimeksiantajanayritykselle Suur-Seudun Osuuskaupalle (SSO). Työn tarve syntyi empiirisesti SSO:n henkilöstön toistuvista kyselyistä koskien heidän jokapäiväistä toimintaansa sosiaalisen median kanavissa. Näin SSO ymmärsi ettei edelliset, vuonna 2017, tehdyt ohjeet olleet enää riittävät tai ajantasaiset henkilöstön aktiiviseen toimintaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median jatkuva kehitys ja kasvu oli myös herättänyt SSO:ssa halun kehittää ja tavoitteellistaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. SSO halusi liittää sosiaalisen median osaksi strategiaansa ja samalla tarjota työntekijöilleen ajantasaisen, relevantin ja kannustavan oppaan sosiaalisen median kanavissa toimimiseen.

Sosiaalisen median käyttö ja vuorovaikutus sosiaalisen median eri kanavissa on lisääntynyt erittäin paljon ja kehitys on ollut jatkuvaa. Oli ilo huomata, että myös SSO oli huomannut tämän ja ymmärtänyt, että myös yrityksen täytyy kehittää omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa mikäli se haluaa pysyä kehityksen mukana. SSO oli myös ymmärtänyt, että sen pitäisi pystyä tarjoamaan työntekijöilleen ajantasaiset ja selkeät pelisäännöt sosiaalisen median kanavissa toimimiseen, josta oli tullut sen työntekijöiden yksi jokapäiväinen työtehtävä.

Opinnäytetyöni toimeksiannon sain työharjoitteluni alkaessa SSO:n markkinointipäälliköltä. Ymmärsin heti toimeksiannon tarpeellisuuden ja tärkeyden niin yritykselle kuin sen henkilöstölle. Työssä pääsisin myös konkreettisesti tekemään ja luomaan täysin uutta sekä hyödyntämään ammattikorkeakoulututkintoni aikana hankittuja oppeja, joten toimeksianto oli helppo ja mielekäs ottaa vastaan.

Opinnäytetyö toteutettiin projektinomaisesti syventävän työharjoitteluni ohessa toimeksiantajayrityksessä. Toimeksianto määrittyi projektinomaiseksi sen selkeän aloitus- ja lopetusajankohdan vuoksi. Projektin alkoi marraskuussa 2019 työharjoittelun alkaessa ja päättyi ohjeiden perehdytystilaisuuksien jälkeen tammikuun 2020 lopussa. Projektityö toteutettiin verkkoalustalla, johon tuleva sisältö koottiin ja muokattiin taitto kelpoiseksi. Työn tuotos eli uudet sosiaalisen median ohjeet tuotettiin sähköiseen muotoon, jotta ohjeiden muokkaaminen ja päivitys olisi jatkossa vaivatonta ja nopeaa sekä viimeisin versio olisi jatkossa aina kaikkien työntekijöiden saatavilla SSO:n sisäisessä viestintäkanavassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa luotiin tämän työn teoreettinen viitekehys sekä lukijalle ymmärrys opinäytetyöstä ja sen aiheesta. Työn peruskäsitteitä ovat sosiaalinen media, yritys sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ja yrityksen sisäiset ohjeet.

Tietoperustassa käytettiin ulkoisia lähteitä, joita olivat mm. sosiaalista mediaa käsittelevä kirjallisuus, pro gradu -tutkielma ja erilaiset internet-lähteet, esimerkiksi blogi-kirjoitukset. Blogi-kirjoitukset osoittautuivat erinomaisiksi lähteiksi, koska ne olivat ajankohtaisia ja kirjoittajina toimivat jatkuvasti kehittyvän alan tämän hetken ammattilaiset.

Ulkoisista tietolähteistä haettiin myös opinnäytetyön lopputuotokseen eli uusiin sosiaalisen median ohjeisiin perusta sosiaalisessa mediassa ajankohtaiseen, tavoitteelliseen ja tuloksekkaaseen toimintaan. Sisällön suunnittelussa painotuttiin käyttämään sisäisiä tietolähteitä. Näitä oli mm. toimeksiantajayrityksen erilaiset sisäiset ohjeet, tiedotteet sekä materiaalit ja projektin aikana käydyt keskustelut toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikön ja muun tiimin kanssa.

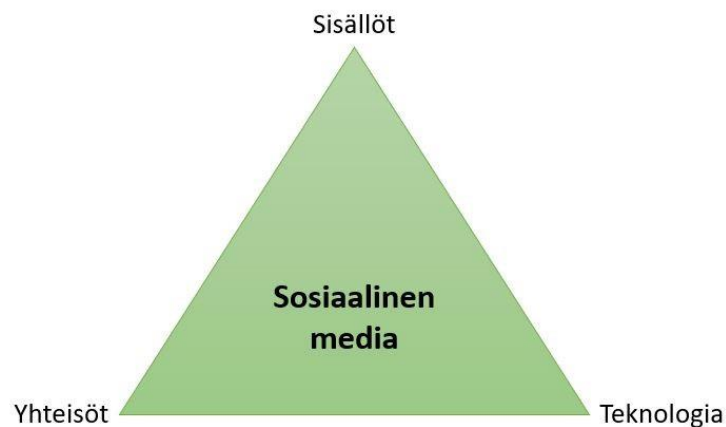
Työn onnistumista mitattiin kvalitatiivisella eli laadullisella survey-kyselyllä. Kysely tehtiin SSO:n henkilöstöstä etukäteen määritellyllä joukolla, joka koostui eri toimialojen sosiaalisen median vastuuhenkilöistä. Sama joukko osallistui uusien sosiaalisen median ohjeiden perehdytystilaisuuksiin. Kyselyllä kartoitettiin yksilöiden henkilökohtainen mielipide uusista sosiaalisen median ohjeista ja niiden sisällöstä sekä perehdytystilaisuuksista ja niiden hyödyllisyydestä. Tulokset analysoitiin ja niiden perusteella muodostettiin yleinen näkemys työn onnistumisesta. Kyselyn kysymykset koostuivat pääosin avoimista kysymyksistä, jotta pystyttiin saamaan mahdollisimman tarkkoja ja yksilöllisiä vastauksia. Perehdytystilaisuuksia pidettiin neljä ja niihin osallistui yhteensä 90 työntekijää ja esimiestä. Vastauksia kyselyyn tuli 35 kpl, joten vastausprosentiksi muodostui 39%.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tänä päivänä, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, niin monikaan ei välttämättä tiedä mitä se oikeasti on. Juha-Pekka Erkkola (2009) on tutkinut pro-gradu tutkielmassaan vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa sosiaalisen median käsiteanalyysin avulla. Hän tulee tutkielmassaan siihen tulokseen, että sosiaalisen median käsitteelle ei löydy yleisesti hyväksyttyä ja yksiselitteistä määritelmää. Hän huomasi tutkimusaineistostaan sen kuinka tavallista oli ettei sosiaalisen median käsitteelle ole selkeää määritelmää, vaan käsite ”sosiaalinen media” muodostetaan kertomalla mistä se koostuu. (Erkkola, 2009)

Erkkola kiteyttää tutkimuksensa havainnot sosiaalisesta mediasta seuraavasti: ”sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”. (Erkkola, 2009)

Kortesuo (2018) esittää kirjassaan Sano se someksi (1+2=3) määritelmän sosiaalisesta mediasta kolmion muodossa, jossa yhdistyvät sisällöt, teknologia ja yhteisöt, kuvio 1. Hänen mielestään tämä on jo kuitenkin vanhentunut käsite sosiaalisesta mediasta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median määritelmä (Kortesuo 2018, 16)

Kortesuo on oma, nykyaikaisempi versio sosiaalisesta mediasta on seuraava: ”sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä”. (Kortesuo 2018, 16)

Sosiaalinen media on nykyään jo vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Whatsapp sekä blogit ja wikit. Yhteisöllinen media -termi ei ole niinkään juurtunut kielenkäyttöön, vaikka Kielitoimisto sitä suosittelikin käytettävän vuonna 2010. Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on yleistynyt ja käytetty termi suomen sanastossa. Englanniksi käytetään termiä social media ja useilla muillakin kielillä käytössä on vastaavanlainen käsite. (Rongas & Honkala, 2016)

Sosiaalisen median käyttäjät tuottavat verkkopalveluihin itse sisältöä, esimerkiksi kuvia, tekstejä, keskusteluja tai videoita. Viime vuosina sosiaalisen median käyttö on siirtynyt pois internetselaimilta mobililaitteisiin ja niiden sovelluksiin eli ”äppeihin” (Rongas & Honkala, 2016).

Sosiaalisen median kanavissa on helppo kommunikoida ja sieltä haetaan sekä pyydetään apua erilaisiin ongelmiin. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo tuoda itseään esille, kehuskella, loukkaantua sekä loukata muita. Verkkovälitteinen viestintä on helppoa ja vaivatonta, mutta myös samalla helposti väärin tulkittavissa. (Rongas & Honkala, 2016) Siksi sosiaalisessa mediassa täytyykin aina olla tarkkana mitä siellä julkaisee, mihin sävyyn siellä kirjoittaa ja missä roolissa siellä toimii; yksityishenkilönä vai työnantajan nimissä.

2.1 Sosiaalisen median kanavia yritykselle

Sosiaalisen median kanaviin kannattaa tutustua etukäteen, jotta osaa valita omalle yritykselle sopivat kanavat. Ilman tuntemusta eri kanavien erilaisista algoritmeista ja niiden käyttäjistä on melko vaikeaa tuottaa oikeanlaista ja käyttäjille arvokasta sisältöä. (Folcan, 2020)

Sosiaalisen median kanavat lisääntyvät jatkuvasti. Digitoimisto Folcan on listannut vuoden 2019 tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi seuraavat:

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. YouTube
5. Twitter
6. Pinterest

(Folcan, 2020)

Yrityksen ensimmäistä sosiaalisen median kanavaa valitessa kannattaa miettiä yritystä ja sen asiakkaita, missä he ovat? Sen jälkeen, kun valinta on tehty ja yksi kanava on hallinnassa, voi rinnalle ottaa toisen. Usean sosiaalisen median kanavan hallintaan tuo helpotusta se, että eri kanavat voivat myös keskustella keskenään, esimerkiksi Instagramissa jaettu kuva on helppo jakaa Facebookiin. (Piittala, 2018)

Seuraavaksi käyn läpi toimeksiantajayrityksen kaksi sosiaalisen median pääkanavaa. Toimeksiantajayrityksen toimipaikat ja henkilöstö toimii pääasiassa seuraavissa kanavissa ja uudet sosiaalisen median ohjeet painottuivat huomioimaan näiden kahden pääkanavan toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia.

2.1.1 Facebook

Facebook eli sosiaalisen median kanavien esi-isä on perustettu vuonna 2004 USA:n Kaliforniassa. Aluksi se oli tarkoitettu vain korkeakoulun opiskelijoille, mutta vuonna 2006 se avattiin kaikille yli 13-vuotiaille. (Proratas, 2020) Facebook on ollut viimeisen vuosikymmenen ajan ja on edelleenkin yksi tunnetuimmista sekä eniten käytetyistä sosiaalisen median alustoista. (Folcan, 2020) Suomessa aktiivisia käyttäjiä on ollut maaliskuussa 2020 2,9 miljoonaa eli 72% väestöstä. (Purot.net: Harto Pönkä, 2020)

Facebookissa rekisteröitynyt käyttäjä pystyy julkaisemaan kuvia, tekstejä ja multimediaa. Käyttäjät pystyvät myös käyttämään erilaisia Facebookiin sulautettuja sovelluksia kuten Messenger, liittyä erilaisiin käyttäjää kiinnostaviin ryhmiin tai myydä ja ostaa erilaisia tuotteita/palveluita Marketplacessa. Facebook toimii kaikilla eri sähköisillä laitteilla ja sen käyttö on maksutonta. Facebook on myös yritysten suosiossa ja siellä on yli 60 miljoonaa aktiivista yrityssivua. Facebookissa yritykset pystyvät tekemään maksettua mainontaa ja sen avulla voi tavoittaa jopa yli 2 miljardia ihmistä. (Proratas, 2020)

2.1.2 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010, myös USA:n Kaliforniassa ja sen omistaa Facebook. Suomessa aktiivisia käyttäjiä on ollut maaliskuussa 2020 1,9 miljoonaa eli 48% väestöstä. (Purot.net: Harto Pönkä, 2020) Instagram on valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa ei pysty julkaisemaan pelkkää tekstiä. Instagramissa on Tarinat (Stories) -ominaisuus, johon käyttäjä voi lisätä kuvia tai videoita, mutta ne ovat näkyvissä seuraajille vain 24 tunnin ajan. (Kupli.fi: Sinivaara Katariina, 2020) Instagramissa on myös videoiden työstämiseen tarkoitettu Reels-toiminnallisuus. Tällä toiminnallisuudella käyttäjä pystyy yhdistämään usean lyhyen eri videon yhdeksi 15 sekunnin mittaiseksi videoksi. (Meltwater: Viitasalo Mira, 2020) Myös Instagram toimii kaikilla sähköisillä alustoilla ja on maksuton käyttää.

Vuodesta 2016 lähtien Instagramissa on ollut mahdollista luoda Instagram-yritystili ja vuonna 2017 niitä oli jo aktiivisina yli 25 miljoonaa. Yritystili mahdollistaa myös Instagramissa mainostamisen, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä ja käyttäjien sitoutuminen (eli klikkaukset, tykkäykset, kommentoinnit ja jaot) ovat yleisempiä kuin Facebookissa. (Kupli.fi: Sohvi Auvinen, 2018)

2.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ei ole enää pelkästään hupia ja vapaa-aikaa vaan se on nykyään yksi yritysten tärkeimmistä markkinointikanavista. Näkyvyyden kasvattaminen ja eri kohderyhmien tavoittaminen on sosiaalisessa mediassa helppoa ja vielä melko edullista. Aiemmin sanottiin, että jos yrityksellä ei ole verkkosivuja niin se ei ole olemassa – tänä päivänä voi melkein sanoa samoin sosiaalisen median kohdalla. (Myynninmaailma, 2020)

Yrityskäytössä sosiaalinen media on osa yrityksen viestintää ja markkinointia. Pääasia sosiaalisessa mediassa on, että yritys itse tietää mitä varten sitä käyttää. Halutaanko sosiaalisella medialla nostaa brändinäkyvyyttä vai onko se asiakaspalvelukanava, kenelle siellä viestitään ja mitkä ovat kohderyhmät. (Muurinen, 2020)

Huonosti hoidetut sosiaalisen median tilit ovat huonoa näkyvyyttä yritykselle, joten niitä ei saa laiminlyödä. Tämän välttämiseksi yrityksen tulisi laatia sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia ei kuitenkaan tarkoita pelkästään sitä, että

suunnitellaan kuinka usein julkaisuja tehdään ja mihin kanaviin, vaan tämänkin strategian suunnittelussa tulisi ottaa huomioon yrityksen bisnestavoitteet. Sosiaalisen median strategian yhteydessä tulisi siis myös luoda sosiaalisen median tavoitteet, jotta tietää, onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. Näiden avulla myös yrityksen jokainen työntekijä tietää miksi ja miten sosiaalisessa mediassa ollaan, mitä hyötyä sillä pyritään saamaan ja kuinka paljon sille annetaan aikaa. Sosiaalinen media ja siellä toiminta saadaan myös osaksi yrityksen yhteisiä, sisäisiä pelisääntöjä. (Sales communications, 2019)

2.3 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ei ole pelkästään kanava, joka tuupataan täyteen tietoja yrityksestä. Se on läsnäoloa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. Yritysten on myös oltava valmiina asiakkaidensa käyttöön ja sosiaalinen media mahdollistaa ympäri vuorokautisen aukiolon yritykselle. (Muurinen, 2020)

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti rooliaan – jopa 97% 15-55 -vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Pelkkä läsnäolo sosiaalisen median kanavissa ei kuitenkaan riitä. Yrityksen läsnäolon ja viestinnän tulee olla keskusteleva ja osallistavaa sekä sisältöjen on palveltava kohderyhmiä. Liian moni yritys sortuu yksisuuntaiseen viestintään tai liian myyvään tyyliin ja ihmettelee miksei sosiaalinen media tuo haluttuja tuloksia. (Markkinointitoimisto Kubla Oy, 2019)

Aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä rakentamaan hyvät välit asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu on myös monesti rennompaa ja siihen on helpompi lisätä ripaus omaa persoonaa mukaan. Aktiivinen ja keskusteleva vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös suoraan yrityksen imagoon. Kun asiakas kokee, että yrityksessä on töissä oikeita, asiakkaista välittäviä ihmisiä eikä se ole pelkästään yrityksen nimi tai logo, niin tämä antaa yrityksestä positiivisen vaikutelman. Parhaimmillaan tämä voi vaikuttaa suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Kupli, 2019)

Komulainen kertoo (2018) että saavutettavuus ja läsnäolo eri digitaalisissa kanavissa (digikanavissa) helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa sosiaalinen myynti toimii hyvin, kun yritys haluaa rakentaa luottamusta ja hienovaraista myyntiä. (Komulainen 2018, 22-23)

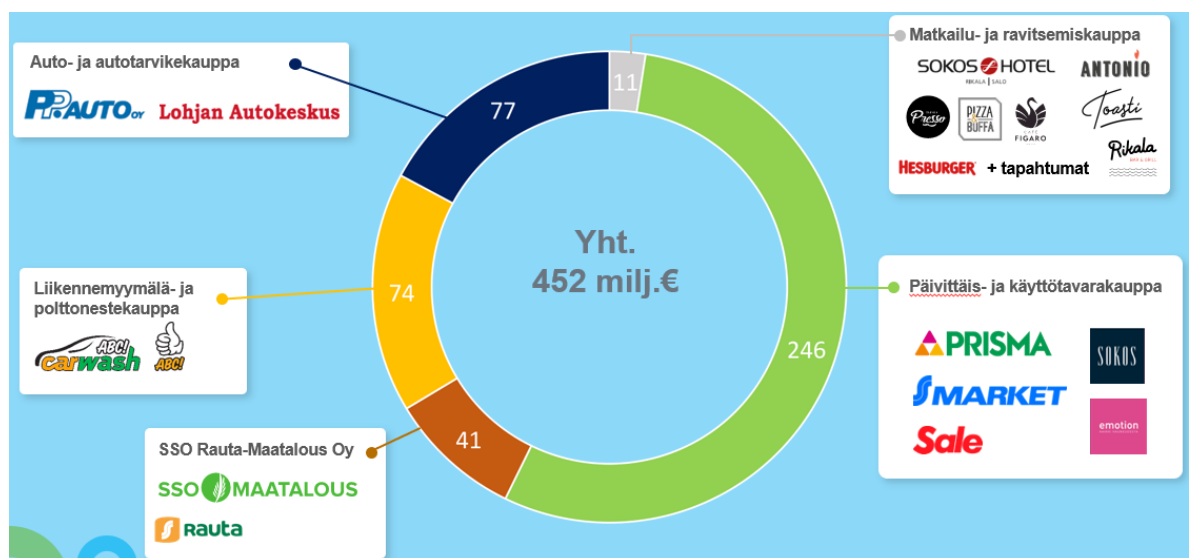
Digimarkkinointi myös edistää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sen avulla voi kertoa enemmän omasta brändistä ja tarinastaan sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan juuri sinun sisältöäsi. Digitaaliset kanavat tukevat asiakassuhteen ylläpitämistä myös silloinkin, kun asiakkaalla ei ole akuuttia tarvetta asioida kanssasi. (Komulainen 2018, 22-23)

3 KOHDE YRITYKSEN ESITTELY

3.1 Suur-Seudun Osuuskauppa

Suur-Seudun Osuuskauppa (SSO) on yksi yhdeksästätoista Suomessa toimivista alue-osuuskaupoista. SSO on syntynyt vuonna 2004 Salon Seudun Osuuskaupan ja Osuuskauppa Seudun kombinaatiofuusion tuloksena, joka toimii tällä hetkellä Läntisellä Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa kahdeksan kunnan alueella. (Suur-Seudun Osuuskauppa, 2020) SSO on asiakkaidensa omistama ja tällä hetkellä asiakasomistajia on yli 72 000. SSO on alueensa suurin työllistäjä, joka työllistää tällä hetkellä 1200 palvelualan ammattilaista. SSO on saanut kahtena vuotena (2018 ja 2019) peräkkäin Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustuksen. (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)

SSO:n toiminnan tarkoituksena on tuottaa kannattavasti palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. SSO:n liikevaihto oli vuonna 2019 yhteensä 452 milj.€, josta suurin osa muodostui päivittäis- ja käyttötavarakaupasta. Vuoden 2019 liikevaihto toimialoineen on kuvattu kuviossa 2. Asiakasomistajilleen SSO maksoi vuonna 2019 bonusta 11,6 milj.€, ylijäämäpalautusta 0,5 milj.€ ja maksutapaetua 0,3 milj.€. (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)



Kuvio 2. SSO liikevaihto 2019 (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)

SSO:n liiketoiminta-alueet ovat market-, tavaratalo- ja liikennemyymäläkauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä autokauppa. Vuonna 2020 SSO myi kahdella eri liiketoimintakaupalla SSO Rauta-Maatalous Oy:n liiketoiminnot. Maatalouskaupan liiketoiminnot myytiin Hankkija Oy:lle ja rautakaupan toiminnot RTV-Yhtymä Oy:lle. (Suur-Seudun Osuuskauppa, 2020).

SSO:n palveluverkoston kuuluvat kolme Prismaa, 11 S-marketia, 19 Salea, kaksi Sokosta, Emotion, kaksi Prisma parturi-kampaamoja, kolme ABC-liikennemyymälää, kaksi SSO-liikennemyymälää, yhdeksän ABC-automaattia, kaksi ABC-CarWashia, yksi hotelli, 13 ravintolaa ja kahvilaa sekä neljä autokauppaa. (Suur-Seudun Osuuskauppa, 2020) Jokainen edellä mainituista yksiköistä on mukana sosiaalisessa mediassa ja jakaa lähes päivittäin ajankohtaista sekä itsensä näköistä sisältöä aktiivista asiakaspalvelua unohtamatta.

SSO on koonnut yrityksen strategiasta kuvion, joka koostuu yrityksen toiminta-ajatuksista, missiosta, visiosta ja arvoista, kuvio 3. Strategian ja jokapäiväisen toiminnan perusteita ovat hyvä työ SSO:ssa, aktiivinen vuorovaikutus, hyvä kannattavuus sekä onnistunut ja helppo asiointi. Arvoina toimivat rohkeus, vastuullisuus ja avoimuus. SSO:n vahva läsnäolo ja aktiivinen toiminta sosiaalisen median kanavissa tukee yrityksen strategiaa sekä arvoja ja sitouttaa myös työntekijöitä niihin.



Kuvio 3. SSO strategia (Suur-Seudun Osuuskauppa: Anu Karppinen, 2020)

3.2 Toiminta sosiaalisen median kanavissa

SSO toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, koska se haluaa olla asiakkaille läsnä ja helposti tavoitettavissa – olla siellä missä asiakaskin. SSO:lla toimitaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja pyritään vuorovaikutteiseen toimintaan, joka tuottaa asiakkaille arvoa. Pelkän lisämyynnin ja tuote-esittelyjen muodossa siellä ei siis toimita vaan tarjotaan yksi asiakaspalvelukanava lisää, jossa pyritään vuorovaikutteiseen ja avoimeen viestintään tarjoten ajankohtaista ja relevanttia tietoa. Sosiaalisen median kanavien kautta tulleisiin kaikkiin viesteihin, kyselyihin sekä palautteisiin reagoidaan ja niihin vastataan mahdollisimman nopeasti.

SSO:n toiminta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kasvanut vuosien aikana ja sen myötä toimintaa on osuuskauppatasolla alettu kehittämään aktiivisemmin. Toimintaa on tehty suunnitelmallisemmaksi, tavoitteita on asetettu ja tuloksia on seurattu. SSO esimerkiksi teki osuuskauppa tasolla linjauksen ja asetti seuraavan tavoitteen: vuoden 2019 aikana kaikki SSO:n toimialojen ja toimipaikkojen Facebook-tilit aktivoidaan Facebook Business Managerin eli Facebookin yritystyökalun kautta. Tämä tavoite täyttyi ja vuodesta 2020 lähtien SSO:n sosiaalisen median tilien pääkäyttäjät pystyvät keskitetysti hallinnoimaan kaikkien toimipaikkojen sosiaalisen median tilejä, niiden käyttäjiä ja käyttöoikeuksia sekä seuraamaan kaikkien tilien analytiikkaa.

Toimipaikkojen sosiaalisen median tilien aktiivisuudella on ollut myös suuria eroja. Siihen on vaikuttanut toimipaikkojen työntekijöiden oma aktiivisuus sekä kiinnostus sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon. Osalla toimipaikoista on voinut olla useita julkaisuja jopa saman päivän aika, kun taas joillain toimipaikoilla on ollut vain yksittäisiä julkaisuja kuukausittain. Tämän johdosta, sosiaalisen median kanavien päivitys ja sisällöntuotanto on tarkoituksella tuoteistettu sekä vastuullistettu nimetyille työntekijöille. Näillä toiminnoilla on pyritty varmistamaan myös tälle työtehtävälle, eli sosiaaliselle medialle, riittävä työaika ja jatkuva suorittaminen kaikissa toimipaikoissa. Perusasioiden ollessa kunnossa, pystytään toimintaa kehittämään entistä suunnitellummaksi ja tavoitteellisemmaksi.

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Matkailu- ja ravitsemustoimialan toimipaikat olivat SSO:n ensimmäisiä toimipaikkoja, jotka astuivat mukaan sosiaaliseen median maailmaan syksyllä 2009 ja helmikuussa

2010. Suur-Seudun Osuuskauppa SSO avasi oman, ensimmäisen sosiaalisen median tilin vasta lokakuussa 2010. Tänä päivänä SSO:lla:lla on yhteensä 90 kpl sosiaalisen median tilejä, joista Facebook-tilejä on 60 kpl ja Instagram-tilejä 30 kpl. (Talikka, 2020)

SSO:n sosiaalisen median pääkanavana toimii Facebook ja viime aikoina Instagram on yleistynyt toimipaikkojen keskuudessa. Vain muutamilla toimipaikoilla on käytössään TikTok tai Snapchat pääkanavien lisäksi. TikTok on suunniteltu mm. tanssi- ja huumori-videoiden tekemiseen ja niiden jakamiseen. Snapchat on pääasiallisesti kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen, mutta siellä pystyy myös juttelemaan chat-palvelun kautta. SSO toimii Facebookin ja Instagramin lisäksi Twitterissä ja LinkedInissä sekä osuuskaupalla on myös oma YouTube-kanava. (Talikka, 2020)

Pääkanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa toimipaikat viestivät ensisijaisesti kaupan arjesta ja juhlasta sekä ajankohtaisista asioista, esimerkiksi aukioloajoista. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun rooli on kasvanut vuosi vuodelta ja kasvavaan kysyntään on vastattu aktiivisella sekä avoimella otteella. Osuuskauppatasolla sosiaalisen median pääkanavissa nostetaan esille markkinoinnin isoja lähtöjä, vastuullisuusasioita, sponsorointi- sekä bonuspartneryhteistyötä. (Suur-Seudun Osuuskauppa; S-Point, 2020).

Twitter on SSO:n vastuullisuusviestinnän koti. Siellä viestitään osuuskauppa- ja asiantuntijatasolla koko kaupparyhmän asioista, osuuskaupan uutisista kuten verkoston parantamisesta, uudistuksista ja paikallisyhteistyöstä. (Suur-Seudun Osuuskauppa, 2020) Tällaisia osuuskaupan julkaisuja ja linkkejä toimipaikat myös jakavat omilla sosiaalisen median tileillään toteuttaen SSO:n arvoja avoimuus ja vastuullisuus.

3.4 Sisäiset pelisäännöt

SSO:n sisäiset pelisäännöt on tarkoitettu kaikille Suur-Seudun Osuuskaupassa työskenteleville henkilöille. Pelisäännöt on laadittu lakia ja asetuksia, sopimuksia ja sääntöjä, rehellisyyttä, tietosuojaa, salassapitoa ja esteellisyyttä noudattaen. (Suur-Seudun Osuuskauppa 2020, 1-2) Pelisääntöjä päivitetään jatkuvasti, jotta ne pysyvät ajantasalla.

Uuden työntekijän aloittaessa työsuhteen SSO:lla esimies käy työntekijän kanssa läpi sisäiset pelisäännöt. SSO:n sisäisessä verkossa S-Pointissa sisäiset pelisäännöt ovat

kaikkien työntekijöiden saatavilla ja luettavissa koska tahansa. SSO noudattaa kaikessa toiminnassaan omia sisäisiä pelisääntöjään.

SSO:n sosiaalisen median toiminnassa sisäisten pelisääntöjen noudattaminen näkyy mm. vastuulisena ja rehellisenä viestintänä sekä markkinointina tietosuoja-asetuksia ja salassapitovelvollisuutta noudattaen. Laki ja sisäiset pelisäännöt ovat siis aina olleet osa SSO:n toimintaan myös sosiaalisessa mediassa. Viime vuosien aikana, erityisesti tietosuoja-asetusten tiukentuessa, ohjeita on täsmennetty ja niitä on sosiaalisen median toiminnassa huomioitu entisestään. Esimerkiksi Veikkauksen tuotteet tai pelit eivät ole osa sisällönsuunnittelua edes joulun aikaan sesonkina, koska niiden erillinen markkinointi on kiellettyä.

3.5 Sosiaalisen median pelisäännöt

Vuonna 2017 yhä useampi SSO:n toimipaikka alkoi toimimaan sosiaalisessa mediassa. Toiminnan kasvaessa toimipaikat alkoivat kaipaamaan yhtenäisiä ja selkeitä toimintaohjeita kuinka sosiaalisen median kanavissa tulisi toimia yrityksen nimissä. Ensimmäiset ja tähän asti ainoat sosiaalisen median ohjeet saivatkin syntynsä keväällä 2017.

Ensimmäiset ohjeet olivat nimeltä Sosiaalisen median pelisäännöt. Pelisäännöt käsitelivät yleisellä tasolla S-ryhmän ja SSO:n sen hetken toimintaa ja läsnäoloa sosiaalisen median kanavissa. Pelisäännöissä kannustettiin SSO:n työntekijöitä lähtemään mukaan ja olemaan itse aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Pelisäännöt olivat kuitenkin melko lyhyet ja teemoja käsiteltiin vain yleisellä tasolla. Niistä puuttui selkeät ja käytännönläheiset ohjeet kuinka SSO:n henkilöstön tulisi toimia toimipaikkojen sosiaalisen median kanavissa. Pelisäännöistä kuvastui, että toimintaa sosiaalisessa mediassa vasta harjoiteltiin ja mallia otettiin vahvasti S-ryhmästä eikä kaikkiin asioihin osattu vielä ottaa kantaa tai edes ottaa huomioon.

Vuonna 2019 SSO:n jokainen toimipaikka oli jo mukana sosiaalisessa mediassa. Toiminta oli kasvanut ja kehittynyt entistä aktiivisemmaksi. Aktiivisempi läsnäolo ja vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa toi eteen entistä enemmän erilaisia ja uusia tilanteita, joissa henkilöstö edusti SSO:n arvoja ja brändiä riittämättömin ohjein. Ajantasaisia ja käytännönläheisiä ohjeita alettiin henkilöstön puolesta selkeästi kaipaamaan. Se näkyi henkilöstön useiden ja toistuvien yhteydenottojen muodossa SSO:n

markkinointi- ja viestintäosastolle aiheista sosiaalinen media ja kuinka siellä tulee toimia ja edustaa työnantajaa.

Vuoden 2019 lopulla SSO:n sosiaalisen median vastuuhenkilö vaihtui. Tämän myötä todellinen tarve uusille sosiaalisen median ohjeille vahvistui, kun uudet silmät havaitsivat henkilöstön jatkuvat yhteydenotot ja tuen tarpeen sosiaalisen median kanavien arkisien tehtävien hoitamiseen, esimerkiksi asiakaspalautteisiin vastaamiseen tai arvontojen järjestämisille. Henkilöstöllä ei siis ollut riittäviä ohjeita tai annettu vastuuta hoitaa kasvanutta ja entistä aktiivisempaa vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa.

Vuoden 2019 lopussa SSO päätti, että se haluaa raikastaa ja nykyaikaistaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa, tehdä siitä suunnitelmallisempaa sekä tavoitteellisempaa – viedä se osaksi yrityksen strategiaa ja tuloksekasta liiketoimintaa sekä tarjota henkilöstölle ajantasaisen, relevantin ja kannustavan oppaan sosiaalisen median kanavissa toimimiseen.

4 TYÖN TOTEUTUS JA TUOTOS

SSO:n sosiaalisen median ohjeiden uudistaminen käynnistyi marraskuussa 2019, kun aloitin työharjoitteluni Suur-Seudun Osuuskaupan asiakkuus- ja media -tiimissä. Sosiaalisen median ohjeiden uudistaminen toteutettiin projektinomaisesti, jonka toimeksiantajana ja työn ohjaajana toimi SSO:n markkinointipäällikkö, sosiaalisen median vastaava Päivi Talikka. Työn toteutuksen päävastuu oli minulla eli opinnäytetyön kirjoittajalla. Työhön osallistui koko asiakkuus- ja media -tiimi. Tiimi osallistui pääosin sisällön suunnitteluun antaen kommentteja uudesta sisällöstä ja osallistuen uusien ohjeiden kuvituksen valintaan. Uudet ohjeet perehdytettiin SSO:n 90 työntekijälle ja esimiehelle neljässä perhedytystilaisuudessa. Perehdytystilaisuuden järjestivät toimeksiantaja eli Päivi Talikka, minä sekä asiakkuus- ja media -tiimin digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Elina Relander. Työ saatettiin loppuun alkuperäisessä aikataulussa, jonka kesto oli kolme kuukautta. Seuraavaksi työn eteneminen esitetään aikajanan muodossa kuviossa 4.



Kuvio 4. Työn aikajana

4.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda täysin uudet, nykyaikaiset ja käytännölläheiset ohjeet SSO:n henkilöstölle – erityisesti sosiaalisen median vastuuhenkilöille ja sosiaalisen median parissa työskenteleville. Ohjeet perustuivat SSO:n strategiaan, arvoihin ja sisäisiin pelisääntöihin sekä sosiaalisessa mediassa vallitseviin lainalaisuuksiin. Tavoitteena oli tuottaa henkilöstölle hyödylliset ohjeet, johon koottiin pelisäännöt ja määriteltiin raamit millaista mielikuvaa ja viestiä SSO haluaa viedä asiakkailleen sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä henkilöstö voi julkaista toimipaikkojen sosiaalisen

median kanavissa ja kuinka henkilöstön tulee toimia erilaisissa, joskus haastavissakin, tilanteissa SSO:n edustajana sosiaalisen median kanavissa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tarve muodostui empiirisesti, toistuvien yhteydenottojen ja henkilöstöltä saatujen kyselyjen ja palautteiden perusteella sekä toimeksiantajayrityksen tahdosta tehdä sosiaalisen median toiminnastaan suunnitelmallisempaa ja liittää se osaksi strategiaa. Työ toteutettiin projektinomaisesti, koska työlle määriteltiin etukäteen selkeä aloitus- ja lopetus ajankohta. Työn onnistuminen mitattiin kvalitatiivisen eli laadullisen survey-kyselyn perusteella, jossa arvioitiin työn tuotoksen eli uusien sosiaalisen median ohjeiden onnistuminen ja hyödyllisyys toimeksiantajayrityksen henkilöstölle. Sähköinen kysely teetettiin henkilöstöstä etukäteen valitulle joukolle, jossa olivat edustettuina yrityksen kaikkia toimialoja ja heidän sosiaalisen median vastuuhenkilöitä. Sama joukko osallistui myös uusien sosiaalisen median ohjeiden perehdytystilauksiin eli ns. somesparreihin.

Työn menetelmäksi valikoitui projektinomaisuus, koska opinnäytetyön toimeksiannon-saaja eli opinnäytetyönkirjoittaja oli toimeksiantajayrityksellä työharjoittelussa kolme kuukautta eli etukäteen määritellyn ajan. Työ toteutettiin työharjoittelun työaikana muiden töiden ohessa ja työ haluttiin saada päätökseen ennen opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelun päättymistä.

Kvalitatiivinen eli laadullinen survey-kysely valikoitui sen takia, koska työn onnistumisen kannalta oli tärkeää saada mahdollisimman monen, uusien ohjeiden perehdytystilaisuuteen osallistuneen henkilökohtainen mielipide ja palaute uusista ohjeista ja niiden sisällöstä sekä perehdytystilaisuuksista. Sähköinen kyselylomake takasi sen, että jokaiselle kohdejoukkoon kuuluvalla saatiin esitettyä samat kysymykset samanlaisessa muodossa ja jokaisella oli mahdollisuus vastata kyselyyn ajasta tai paikasta riippumatta. Kyselyllä haluttiin myös kartoittaa sosiaalisen median vastuuhenkilöiden mielenkiinto ja tarve mahdollisille jatkossa järjestettävillä, samankaltaisilla tilaisuuksilla. Niissä henkilöstön olisi mahdollista jakaa keskenään omia kokemuksiaan ja vinkkejä koskien toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä kehittää osuuskauppatasolla SSO:n toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja pitää uudistetut sosiaalisen median ohjeet ajantasalla sisällön suhteen.

4.3 Aineiston keruu

Opinnäytetyötä varten aineistoa kerättiin monipuolisesti erilaisia ja ajankohtaisia lähteitä hyödyntäen. Työn peruskäsitteitä ovat sosiaalinen media, yritys sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ja yrityksen sisäiset ohjeet. Opinnäytetyön aineistolla pyrin käsittelemään edellä mainittuja käsitteitä laajasti ja ymmärrettävästi. Loppujen lopuksi aineisto muodostui ulkoisista- sekä sisäisistä tietolähteistä.

Ulkoisia tietolähteitä käytettiin tietoperustassa, jossa luotiin työlle teoreettinen viitekehys sekä lukijalle ymmärrys opinnäytetyöstä ja sen aiheesta. Niitä käytettiin myös uusien ohjeiden sisällön tuotannossa, kun huomioitiin sosiaalisen median vallitsevia trendejä ja työkaluja. Ulkoisia tietolähteitä olivat sosiaaliseen mediaan pohjautuva kirjallisuus, pro gradu -tutkielma ja erilaiset internetlähteet, esimerkiksi blogi-kirjoitukset. Blogi-kirjoitukset valikoituivat erinomaisiksi lähteiksi, koska ne olivat tuoreita ja kirjoittajina toimivat jatkuvasti kehittyvän alan sen hetken ammattilaiset.

Ulkoisista tietolähteistä haettiin uusiin sosiaalisen median ohjeisiin perusta sosiaalisessa mediassa ajankohtaiseen, tavoitteelliseen ja tuloksekkaaseen toimintaan. Sisällön suunnittelussa painotettiin käyttämään sisäisiä tietolähteitä. Näitä oli toimeksiantajayrityksen erilaiset sisäiset ohjeet, tiedotteet sekä materiaalit ja projektin aikana käydyt keskustelut toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikön ja muun tiimin kanssa. Sisäisenä tiedonlähteenä käytettiin myös opinnäytetyön kirjoittajan omaa hiljaista tietoa, joka kertyi työharjoittelun aikana ja aiemmasta, yli kymmenen vuoden aikana kertyneestä työkokemuksesta toimeksiantajayrityksessä.

4.4 Työn tavoitteet

Toimeksiantajan kanssa yhdessä määritellyt uusien sosiaalisen median ohjeiden tavoitteet olivat seuraavat:

1. nykyaikaiset ja selkeät ohjeet jokapäiväiseen työhön
2. kannustavan ja kokeilevan ilmapiirin luominen
3. sähköinen esitysmuoto

Ensimmäisen tavoite eli tuottaa nykyaikaiset ja selkeät ohjeet jokapäiväiseen työhön sosiaalisessa mediassa syntyi henkilöstöltä toistuvasti tulleiden yhteydenottojen ja kyselyiden perusteella, jotka koskivat toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Edelliset

sosiaalisen median pelisäännöt eivät enää olleet ajantasalla ja palvelleet henkilöstöä riittävästi päivittäisen työn tueksi.

Kannustavan ja kokeilevan ilmapiirin luominen nousi toiseksi tavoitteeksi, koska sosiaalinen media on nykyään toimipaikoissa jokapäiväistä työtä eikä jokaista asiaa voi, tai tarvitse aina vahvistaa omalta esimieheltä tai SSO:n asiakkuus- ja media tiimiltä. Henkilöstö myös tuntee parhaiten omat asiakkaansa ja seuraajansa - omaan tietoon kannattaa luottaa ja tähän toimeksiantaja halusi myös henkilöstöään rohkaista. Sosiaalisessa mediassa vallitsee myös kokeilukulttuuri eli kokeilemalla löydetään parhaimmat julkaisutyylit ja -kuvat, joista omat seuraajat pitävät ja saavat hyötyä eniten. Pienistä mokista ei myöskään koko yrityksen brändi heti kaadu, koska uutta sisältöä tuotetaan valtavasti koko ajan lisää.

Sähköinen tallennusmuoto oli myös yksi uusien ohjeiden tavoite sekä kriteeri. Sähköisellä muodolla haluttiin, että ohjeet saadaan pidettyä helposti ajantasalla, muutokset pystytään tekemään nopeasti ja vaivattomasti. Sähköinen muoto mahdollistaa myös, että viimeisimmät ohjeet ovat aina kaikkien saatavilla, ajasta tai paikasta riippumatta.

4.5 Työn toteuttaminen

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus alkoi työharjoittelun alussa, marraskuussa 2019 ja se päättyi tammikuun 2020 lopussa. Työ toteuttiin työajalla muiden töiden ohessa. Opinnäytetyö kirjoitettiin keväällä 2020 työharjoittelun jälkeen.

Työ käynnistyi starttipalaverilla toimeksiantajan eli SSO:n markkinointipäällikkö Päivi Talikan kanssa. Palaverissa loimme katsauksen SSO:n sosiaalisen median kanavien nykytilanteeseen, bench markasimme muiden alueosuuskauppojen sosiaalisen median tilejä, kävimme läpi vanhat sosiaalisen median pelisäännöt, mietimme yhdessä uusien ohjeiden sisältötavoitteita, valitsimme työlle työskentelyvälineet- sekä alustan ja päätimme työn aikataulusta sekä työn loppuun viemisestä perehdyttämällä uudet ohjeet yrityksen sosiaalisen median vastuuhenkilöille.

Työskentelyalustaksi valittiin OneNote -verkko työkalu, jotta koko tiimin oli helppo reaaliaikaisesti seurata ja muokata kerättyä aineistoa ja tuottaa sisältöä. Työn sisällöstä ja etenemisestä keskusteltiin usein koko tiimin kesken muun työn ohessa, joten erillisille palavereille ei koettu olevan tarvetta. Kommunikointi ja

palautteenanto koko työn ajan sujui erinomaisesti, koska kaikki olivat kiinnostuneita aiheesta ja ymmärsivät sen tärkeyden.

Uusien ohjeiden sisällön aikataulutettiin olevan valmiina viimeistään joulukuun 2019 lopussa eli sisällöntuotannolle määriteltiin kaksi kuukautta aikaa. Uusien ohjeiden visuaalisen ilmeen ja muotoilun, taiton tuli olla valmiina ennen materiaalin julkaisua. Taittotyölle määriteltiin n. kaksi viikkoa aikaa. Koko materiaalin tuli olla esityskunnossa ennen perehdytystilaisuuksia, jotka olivat Lohjalla 21.1.2020 ja Halikossa 23.1.2020

Uudet ohjeet tuotettiin sähköiseen muotoon, jotta ohjeiden muokkaaminen ja päivitys olisi jatkossa vaivatonta ja nopeaa sekä ne olisivat jatkossa aina kaikkien työntekijöiden saatavilla SSO:n sisäisessä viestintäkanavassa.

4.6 Lopputuotos

Uusien sosiaalisen median ohjeiden nimeksi tuli #somekäsikirja. Ohjeistus taitettiin sähköiseen muotoon A5-kokoon, jotta ohjeiden lukeminen olisi vaivatonta kaikilla sähköisillä laitteilla. Uudet sosiaalisen median ohjeet ovat opinnäytetyön liitteenä, liite 1. Ohjeiden tulostamista paperiversioon ei enää jatkossa suositella, jotta voidaan varmistaa viimeisimmän, ajantasalla olevan version olevan aina käytössä.

Uudet ohjeet lähtevät liikkeelle perusasioista eli siitä miksi SSO on mukana sosiaalisessa mediassa, millaista viestiä se haluaa sosiaalisessa mediassa viedä ja mitä uusien ohjeiden toivotaan tuovan henkilöstölle. Seuraavaksi ohjeet käsittelevät sisällöntuotantoa konkreettisten esimerkkien avulla. Aktiivinen vuorovaikutus on sosiaalisen median kanavissa nykyään jokapäiväistä, joten seuraavina aiheina ohjeissa käsiteltiin palautteita ja niihin vastaamista.

Konkreettisia asioita, joita toimipaikat voivat omilla sosiaalisen median kanavillansa järjestää ovat tapahtumat ja kilpailut. Näitä käsiteltiin ohjeissa seuraavaksi. Toimipaikoille annettiin selkeät toimintaohjeet miten tulee toimia ja mitä tulee huomioida, jos/kun tällaisia toimintoja järjestää sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi ohjeissa käytiin läpi SSO:n kriisiviestinnän ohjeyöriä, liiketietojen käsittelyä ja voimassa olevaa lainsäädäntöä – asioita, jotka vaikuttavat ja tulee huomioida sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa.

Loppuun koottiin täpät eli muutamia käytännön läheisiä toimintaohjeita, esimerkiksi siitä mitä pitää muistaa ja tehdä, kun uusi työntekijä aloittaa toimipaikan sometiimissä. Loppussa oli myös yleistä yhteishegen nostatusta sometiimiläisten kesken: aina on apua saatavilla, kokeile rohkeasti uutta ja pidetään ohjeet jatkossa yhdessä ajantasalla – palautetta saa ja pitää antaa.

Uusien ohjeiden visuaalinen ulkonäkö oli SSO:n muista ohjeistuksista poikkeava mm. monivärisen pohjan vuoksi. Sillä haettiin innovatiivisuutta ja perinteisiä kaavoja rikkoavaa esimerkkiä kannustaen henkilöstöä monipuoliseen, aktiiviseen ja kokeilevaan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Visualisuudessa oli kuitenkin vahvasti SSO:n henki mukana, esimerkiksi ohjeiden valokuvissa esiintyi SSO:n henkilöstä ja kuvituskuvat olivat valittu SSO:n tyyliin sopiviksi. SSO:n strategia nousi myös vahvasti esille visuaalisuudessa, koska viimeisimmän strategiatyön tuotoksena syntynyt SSO:n supersankari Sisu seikkaili vahvasti osana uusia ohjeita.

5 PALAUTEKYSELY JA TULOKSET

Työn onnistumista mitattiin kvalitatiivisella eli laadullisena survey-kyselyllä. Sähköinen kysely teetettiin SSO:n henkilöstöstä etukäteen määritellyllä joukolla, joka koostui eri toimialojen sosiaalisen median vastuuhenkilöistä. Samat henkilöt osallistuivat myös uusien ohjeiden perehdytystilaisuuksiin eli somesparreihin. Kyselyllä kartoitettiin yksilöiden henkilökohtainen mielipide uusista sosiaalisen median ohjeista ja niiden sisällöstä sekä perehdytystilaisuudesta ja niiden hyödyllisyydestä. Tulokset analysoitiin ja niiden perusteella muodostettiin yleinen näkemys työn onnistumisesta. Perehdytystilaisuuksia pidettiin neljä ja niihin osallistui yhteensä 90 työntekijää ja esimiestä. Vastauksia kyselyyn tuli 35 kpl, joten vastausprosentiksi muodostui 39%

5.1 Kysely

Kysely toteutettiin sähköisesti, etukäteen laaditulla sähköisellä kyselylomakkeella, liite 2. Kyselylomakkeen linkki jaettiin sisäisessä viestintäkanavassa perehdytystilaisuuksien tapahtumakutsun yhteydessä perehdytystilaisuuksien jälkeen, jotta vain perehdytystilaisuuksissa olleet saivat sen. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Vastausajan puolella välissä kyselyn saaneita muistutettiin ja kannustettiin vastaamaan sisäisen viestintäkanavan kautta. Toinen muistutus vastaamisesta julkaistiin samassa kanavassa kyselyn viimeisenä vastauspäivänä.

Työn onnistumisen arvioinnin kannalta oli tärkeää pyrkiä saamaan mahdollisimman korkea vastausprosentti, jotta tuloksista pystyttiin muodostamaan yleinen näkemys ja arvioida kriittisesti työn onnistumista. Kyselyn sähköisellä muodolla pyrittiin kyselyn saaneita kannustaa vastaamiseen, koska sähköiseen kyselyyn pystyi vastaamaan ajasta ja paikasta riippumatta milloin ja missä tahansa. Kysymysten määrä haluttiin myös pitää pienenä ettei kysymysten liiallinen määrä karsisi vastaajia pois.

5.2 Kysymykset

Kysymyksiä oli yhteenä kahdeksan. Kysymykset valittiin niin, että niistä saisi mahdollisimman syvällistä tietoa vastaajan todellisista mielipiteistä. Kysymykset koostuivat monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja asteikkoon perustuvista kysymyksistä. Seuraavassa kuviossa 5. esitetään kysymykset ja niihin tulleet vastausmäärät.

1. Missä sparrausryhmässä olit mukana?

[Lisätietoja](#)

● Lohja 9-11	13
● Lohja 13-15	6
● Salo 9-11	8
● Salo 13-15	8



2. Oliko sparrauksesta apua soveltamiseen?

[Lisätietoja](#)

33

Vastaukset

3. Mikä oli hyödyllisin neuvo?

[Lisätietoja](#)

28

Vastaukset

4. Mihin kohtaan haluaisit enemmän perehdytystä?

[Lisätietoja](#)

20

Vastaukset

5. Olitko tyytyväinen koulutukseen?

[Lisätietoja](#)

35

Vastaukset



4.14 Yleisarvosana

6. Onko somekäsikirja selkeä / avuksi tekemisessä?

[Lisätietoja](#)

34

Vastaukset



4.44 Yleisarvosana

7. Koetko, että sparrauksia voisi olla säännöllisesti esim. kaksi kertaa vuodessa?

[Lisätietoja](#)

34

Vastaukset

8. Vapaata palautetta esim. sparrauksesta tai somekäsikirjasta ;=)

[Lisätietoja](#)

14

Vastaukset

Kuvio 5. Kysymykset ja vastausmäärät

Pakollisena kysymyksenä oli ainoastaan ensimmäinen kysymys, jossa kartoitettiin mihiin perehdytystilaisuuteen vastaaja oli osallistunut. Kaksi kysymyksistä oli asteikkoon perustuvia kysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajan tyytyväisyyttä perehdytystilaisuuteen ja siihen, oliko somekäsikirja selkeä ja hyödyksi omaan some-tekemiseen. Loput viisi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten vastauksia oli haastava analysoida ja mahdotonta tilastoida tai taulukoida. Avoimilla kysymyksillä kuitenkin haluttiin saada syveällisempää tietoa ja antaa vastaajan vastata omin sanoin. Koettiin, että näin vastauksista pystyttiin paremmin kuulemaan vastaajan todellinen mielipide ja siten luoda yleinen käsite työn onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

5.3 Tulokset

Perehdytystilaisuuksiin eli somesparreihin osallistui SSO:n henkilöstöä useilta eri toimialoilta, yhteensä 90 sosiaalisen median vastuuhenkilöä. Nämä henkilöt muodostivat etukäteen määritellyn joukon, jolla kysely teetettiin. Kyselyyn vastasi 35 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 39%. Kyselyyn vastaaminen ei ollut pakollista, joten mahdollinen kiire töissä ja työajan riittämättömyys vastaamiseen koettiin mahdolliseksi syyksi vastaamatta jättämiseen. Kyselyyn ei myöskään velvoitettu vastaamaan vapaa-ajalla. Vastaamatta jättäminen tulkittiin neutraaliksi kokemukseksi perehdytystilaisuuksista ja uusista ohjeista. Saatuun vastaajamäärään oltiin tyytyväisiä.

Joissain vastauksissa näkyi selkeä sävy- ja mielipide ero. Sen voidaan päätellä johtuvan siitä, että vastaajissa oli mukana ns. eri tasoisia ”somettajia”. Osa osallistuneista olivat jo vanhoja konkareita, jotka ovat pitkään työskennelleet sosiaalisen median parissa, osan tiedetään olevan aktiivisia sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla ja osa oli vasta aloittelemassa sosiaalisen median parissa.

5.3.1 Asteikkoon perustuvat kysymykset

Asteikkoon perustuvilla kysymyksillä oli määritelty annettavaksi yhdestä viiteen tähteä. Arvoasteikolla yksi tähti oli huonoin ja viisi tähteä paras mahdollinen arvio.

Olitko tyytyväinen koulutukseen? -kysymys sai arvosanaksi 4,14/5. Kysymykseen vastasi kaikki 35 vastannutta. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että yleisesti kaikkia perehdytystilaisuuksia pidettiin onnistuneina, koska kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen ja kaikki antoivat keskiarvoa eli kolme tähteä paremman arvostelun.

Onko somekäsikirja selkeä / avuksi tekemisessä? -kysymys sai arvosanaksi 4,44/5. Tähän kysymykseen vastasi 34 vastaajaa. Yksi vastaaja oli siis jättänyt vastaamatta. Arvoasteikkokysymykset eivät ole suoraan verrannolliset keskenään eroavan vastaajamäärän vuoksi. Siitä huolimatta tästäkin tuloksesta voimme päätellä, myös somekäsikirjan eli uusien sosiaalisen median ohjeiden olevan onnistuneet, koska kaikki kysymykseen vastanneet olivat antaneet arvosanaksi keskiarvoa eli kolme tähteä paremman arvostelun.

5.3.2 Avoimet kysymykset

Avoimiin kysymyksiin vastauksia annettiin kysymyskohtaisesti kysymyksestä riippuen 14-34 kpl. Kaikkiin avoimiin kysymyksiin eivät kaikki vastaajat vastanneet. Vähiten vastauksia annettiin avoimeen palautteeseen, mikä on yleistä, koska avoimen palautteen antaminen vaatii vastaajalta eniten.

Yleisesti avoimia vastauksia tulkitessa ja analysoidessa pystyttiin toteamaan, että osallistujat olivat tyytyväisiä perehdytykseen, uusiin sosiaalisen median ohjeisiin ja niiden sisältöihin. Uusista oheista kerrottiin, että ne koettiin selkeiksi ja asiakeskeisiksi. Hyödyllisimmiksi neuvoiksi vastausten perusteella nousivat käytännönläheiset vinkit ja neuvot käytössä olevien järjestelmien käyttöön sekä sisällöntuotantoon. Lähes kaikille vastaajille oli myös jäänyt kannustettu olo olemaan rohkea, humoristinen ja kokeileva sosiaalisessa mediassa. Perehdytystilaisuuden vetäjät saivat myös vastauksissa kiitosta ja heihin oltiin tyytyväisiä. Muutamassa vastauksessa kuitenkin selkeästi vielä toivottiin lisää konkreettisiä ideoita ja neuvoja sisällöntuotantoon niin kuvien kuin tekstinkin suhteen. Vastaajista 31 oli sitä mieltä, että perehdytystilaisuus oli hyödyllinen ja siitä koettiin saavan apua omaan työhön sosiaalisessa mediassa. Vain kaksi vastaajista koki tilaisuuden olleen hyödytön eikä uusien ohjeiden tuoneen heille mitään uutta.

Vastausten perusteella lähes kaikki olivat sitä mieltä, että jatkossa vastaavanlaisia tilaisuuksia olisi hyödyllistä järjestää ja kerran vuodessa olevan riittävä määrä. Tilaisuuksiin olisi erityisesti aloittelevien ”somettajien” hyvä osallistua ja heille tilaisuudesta uskottiin olevan eniten hyötyä. Viisi vastaajaa olivat kuitenkin sitä mieltä, että jatkossa olisi turhaa pitää vastaavanlaisia tilaisuuksia ellei sosiaalisen median ohjeiden sisältöä muutettaisi huomattavasti.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uudet sosiaalisen median ohjeet toimeksiantajanayritykselle Suur-Seudun Osuuskaupalle (SSO). SSO halusi liittää sosiaalisen median osaksi strategiaansa ja samalla tarjota työntekijöilleen ajantasaisen, relevantin ja kannustavan oppaan sosiaalisen median kanavissa toimimiseen.

Vastaanotettu toimeksianto ja näin muodostunut opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. SSO on kasvattanut vahvasti läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa viime vuosina sosiaalisen median aktiivisen käytön lisääntyessä. Jokainen SSO:n toimipaikka toimialasta riippumatta on tänä päivänä mukana sosiaalisessa mediassa. Toimipaikkojen julkaisuissa, julkaisujen määrissä sekä yleisessä aktiivisuudessa sosiaalisen median kanavissa ja vuorovaikutuksessa on edelleen eroja toimipaikkojen välillä. Uusilla ohjeilla haluttiin myös tasalaatuistaa toimipaikkojen toimintaa sosiaalisessa mediassa. SSO on vastannut asiakkaidensa kysyntään menemällä sinne missä asiakkaatkin ovat, olemalla siellä läsnä ja vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Liittämällä sosiaalisen median osaksi yrityksen strategiaa ja tarjoamalla henkilöstölleen ajantasaisen sekä relevantin oppaan sosiaalisessa mediassa toimitaan yrityksen edustajina, SSO on mielestäni ymmärtänyt sosiaalisen median tärkeyden nykypäivänä ja ottanut ensimmäiset isot askeleet kehitystyössään sen parissa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli uusien ohjeiden tekeminen oli mielestäni erittäin mielenkiintoista ja antoisaa. Sisällönsuunnittelussa perehdyin paljon alaa käsittelevään kirjallisuuteen ja muiden yritysten sosiaalisen median ohjeisiin, mikä kasvatti omaa osaamistani alaa kohtaan erittäin paljon. Näitä kerättyjä tietoja pystyin myös hyödyntämään opinnäytetyön tietoperustan kirjoittamisessa. Työskentely tiiviissä tiimissä alan ammattilaisten kanssa oli myös erittäin opettavaista ja pyrinkin imemään itseeni kaiken mahdollisen tiedon ja taidon mitä oli saatavilla. Työskentely onnistui mielestäni erinomaisesti avoimessa ja kannustavassa työympäristössä. Työ toteutui myös suunnitellusti ja aikataulussa ilman kriisejä.

Uusien ohjeiden perehdytystilaisuuksissa oli myös hienoa olla osallisena. Näissä tilaisuuksissa aiemmin tehty työ ja kaikki kerätty tieto todella konkretisoitui, kun uudet ohjeet perehdytettiin ja käytiin läpi henkilöstön kanssa. Tilaisuuksiin osallistui yhteensä 90 SSO:n sosiaalisen median vastaavaa. Tilaisuuksissa oli erittäin mielenkiintoista nähdä miten uudet ohjeet otettiin vastaan, millaisia reaktioita ja keskusteluja ne herättivät henkilöstössä. Ilokseni huomasin, että uudet ohjeet otettiin vastaan erittäin hyvin ja

jokaisessa perehdytytilaisuudessa tunnelma oli avoin, positiivinen ja kannustava. Myös perehdytystilaisuuksien jälkeen teetetyin kyselyn tulokset vahvistivat tunnetta työn onnistumisesta - siitä, että uudet ohjeet olivat sitä mitä haettiin: ajantasaiset ja hyödylliset henkilöstölle.

Sähköinen kysely teetettiin perehdytystilaisuuksissa olleille 90:lle henkilölle ja kyselyyn vastasi 35 henkilöä. Itse olisin toivonut vastauksia enemmän, mutta loppujen lopuksi olimme toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä vastausten määrään, koska vastaaminen ei ollut pakollista ja valtaosa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, jotka helposti voidaan kokea työläiksi vastata. Kysymykset olivat kuitenkin muotoiltu niin, että pystyimme saamaan jokaiselta vastaajalta syvällistä tietoa ja pystyimme muodostamaan yleisen käsityksen työn onnistumisesta. Kyselyn koostuessa pääosin avoimista kysymyksistä, oli vastausten analysointi paikoitellen haasteellista, koska niitä ei pystytty taulukoimaan ja jokainen vastaus piti käsitellä yksitellen. Kysymysten pieni määrä piti kuitenkin vastausten analysoinnin mahdollisena. Vastausten perusteella saatu yleinen käsite oli mielestäni luotettava, koska se muodostettiin avointen vastausten perusteella, joihin vastaajat olivat omin sanoin vastanneet ja jokainen vastaus käsiteltiin yksilöllisesti ja erittäin tarkasti. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut vain vastaajien suurempi määrä.

Toimeksiannon yhteydessä minulle annettiin uusien sosiaalisen median ohjeiden visuaalisuuden kanssa vapaat kädet ja kehoitettiin kokeilemaan jotain uutta ja raikasta. Visuaalisuudesta tulikin poikkeava, koska se ei noudattanut SSO:n perinteistä sinivalikoista teemaa. Kirjoitustyö oli myös rohkaisevampi kuin SSO:n muut sisäiset ohjeet ja se erityisesti sai paljon kiitosta kyselyn avoimessa palautteen annossa. Sain tuotua myös SSO:n strategian mukaan laittaessani viimeisimmän strategiatyön tuotoksena syntyneen SSO:n supersankari Sisun seikkailemaan uusiin ohjeisiin. Koen, että kaiken kaikkiaan sain vietyä uusissa ohjeissa eteenpäin saman innovatiivisen, rohkean ja kokeilevan otteen kaikille ohjeita lukeville, jonka itse sain toimeksiannon yhteydessä markkinointipäälliköltä.

Jatkoehdotuksena esitän kyselyn tuloksiin perustuen SSO:aa järjestämään vuosittaisen kehitys-/ perehdytyspalaverin sosiaalisen median vastuuhenkilöille. Palaverissa sosiaalisen median vastuuhenkilöt pääsisivät verkostoitumaan, jakamaan omia kokemuksiaan ja toimintatapojaan, ideoimaan ja kehittämään SSO:n toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä ylläpitämään sosiaalisen median ohjeiden sisältöä ajankohtaisena ja tarpeellisenä. Tämän toteutuakseen palaveri tulisi kalenteroida SSO:n sisäiseen vuosikelloon,

ottaa osaksi toimipaikkojen vuosittaista budjetointia ja henkilöstön perehdytyspäivien suunnittelua.

Vuosittaisen kehityspalaverin lisäksi suosittelen markkinoinnin- ja viestinnän tiimiä alkamaan listata konkreettisesti ylös kaikki yhteydenotot, joita toimipaikoilta tulee koskien sosiaalista mediaa ja siellä toimimista. Tällä tavalla saataisiin seurattua kaikkia toimipaikoilta tulevia yhteydenottoja riippumatta siitä kuka yhteydenoton tiimistä vastaanottaa sekä yhteydenottojen määrät ja aiheet. Jatkuvalle seurannalle pystyttäisiin nopeasti paikantamaan toistuva ongelma tai toimipaikka, joka toistuvasti ottaa yhteyttä. Nopea ongelman havaitseminen ja paikantaminen tarjoaa mahdollisuuden täsmälliseen ja nopeaan reagointiin ja/tai ratkaisuun. Markkinoinnin ja viestinnän -tiimi pystyisi omalla toiminnallaan ehkäisemään toimipaikkojen virheellisiä toimintatapoja, pitämään sosiaalisen median ohjeita jatkuvasti ajan tasalla ja tarjoamaan nopeaa sekä hyödyllistä apua henkilöstölle. Tämän toteutuakseen markkinoinnin ja viestinnän tiimin tulisi esimerkiksi tehdä yhteiselle OneNote -verkkoalustalle oma kohta: toimipaikkojen yhteydenotot koskien sosiaalista mediaa, johon yhteydenotot aiheineen kirjattaisiin ylös, jalkauttamaan uusi toimintatapa tiimin kesken ja jokaisen tiimiläisen tulisi huolehtia omalta osaltaan yhteydenottojen kirjaaminen OneNoteen.

Molemmat jatkoehdotukset ovat mielestäni toteutettavissa ennakoivalla suunnittelulla, kohtuullisella työn määrällä ja pienillä kustannuksilla. Vuosittaisen kehityspalaverin onnistumiseen tarvitaan niin markkinointipäällikön kuin toimipaikkojen esimiesten ennakoivaa suunnittelua ja sitoutumista vuosittaiseen kehityspalaveriin. Markkinoinnin ja viestinnän koko tiimin aktiivista ja sitoutunutta otetta tarvittaisiin yhteydenottojen kirjaamiseen, seurantaan ja ratkaisujen toteutukseen.

Henkilöstö on mielestäni avainasemassa yrityksen sosiaalisen median kehittämisessä, toteutuksessa ja onnistumisessa, koska he ovat sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa joka päivä. Yrityksen pitäisi kuitenkin tarjota henkilöstölle riittävät resurssit ja työkalut siinä onnistuakseen. Uusilla sosiaalisen median ohjeilla SSO yhdisti sosiaalista mediaa omaan strategiaansa ja samalla osaksi tuloksekasta liiketoimintaa. Ajantasaisilla ohjeilla tuettiin SSO:n henkilöstöä kehittämään oman toimipaikan sosiaalisen median kanavia, joissa jaetaan hauskaa ja olennaista sisältöä säilyttäen SSO:n yhdenmukainen mukainen ilme, identiteetti ja äänensävy. Työn tulosten perusteella ja yhteenvetona toteankin, että uudet ohjeet toivat konkreettista hyötyä niin toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle kuin sen henkilöstölle ja koen työn kokonaisuudessaan onnistuneeksi.

7 LÄHDELUETTELO

Erkkola, J.-P., 2009. *Puheviestinnän pro gradu -tutkielma: Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median käsiteanalyysia.* [Online]

Available at:

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24942/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201009052527.pdf>

[Haettu 16 07 2020].

Folcan, D., 2020. *Sosiaalisen mediankanavat - top 6 tärkeintä kanavaa: Folcan.fi.*

[Online]

Available at: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

[Haettu 03 07 2020].

Karppinen, Anu 2020: SSO esittely, power point. Salo.

Komulainen, Minna 2018: Menesty digimarkkinoilla. S.I. Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2018: Sano se someksi (1+2+3). Viro: Helsingin seudun Kauppakamari)

Kupli.fi: Sinivaara Katariina, 2020. *Instagram-opas aloittelijoille.* [Online]

Available at: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

[Haettu 25 08 2020].

Kupli.fi: Sohvi Auvinen, 2018. *kupli.fi: instagramin yritystili.* [Online]

Available at: <https://www.kupli.fi/instagramin-yritystili/>

[Haettu 10 08 2020].

Kupli, 2019. *Kupli.fi: Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä tärkeämpää.* [Online]

Available at: <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

[Haettu 16 07 2020].

Markkinointitoimisto Kubla Oy, 2019. *Some-markkinointi: Kubla Oy.* [Online]

Available at: <https://kubla.fi/some-markkinointi/>

[Haettu 1 10 2019].

Meltwater: Viitasalo Mira, 2020. *Someopas: Instagram Reels.* [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

[Haettu 25 08 2020].

Muurinen, J., 2020. *Sosiaalinen media yrityskäytössä.* [Online]

Available at: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

[Haettu 16 07 2020].

Myynninmaailma, 2020. *Miten ja miksi B2B-yrityksen kannattaa tehdä somestrategia.*

[Online]

Available at: <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/miten-ja-miksi-b2b-yrityksen-kannattaa-tehd%C3%A4-somestrategia>

[Haettu 16 07 2020].

Piittala, S., 2018. *Verkkovirtaa Ylä-Pirkanmaalla: Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa*. [Online]

Available at: <http://verkkovirtaa.tamk.fi/2018/03/22/vuorovaikutus-sosiaalisessa-mediassa/>

[Haettu 16 07 2020].

Proratas, 2020. *proratas.fi: 50 mielenkiintoista faktaa facebookista*. [Online]

Available at: <https://proratas.fi/blogi/50-mielenkiintoista-faktaa-facebookista/>

[Haettu 10 06 2020].

Purot.net: Harto Pönkä, 2020. *Sosiaalisen median tilastoja: purot.net*. [Online]

Available at: https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

[Haettu 10 07 2020].

Rongas, A. & Honkala, K., 2016. *Mikä ihmeen sosiaalinen media?: Opetushallitus*. [Online]

Available at: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

[Haettu 29 06 2020].

Sales communications, 2019. *Mikä on sosiaalisen median strategia?*. [Online]

Available at: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

[Haettu 16 07 2020].

Suur-Seudun Osuuskaupa 2020: SSO:n pelisäännöt, pysyväisohje. Salo.

Suur-Seudun Osuuskaupa; S-Point, 2020. *S-Point: Viestintä ja markkinointi*. [Online]

Available at: www.s-point.fi/sso/viestintajamarkkinointi

[Haettu 02 07 2020].

Suur-Seudun Osuuskaupa, 2020. *stt-info*. [Online]

Available at: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/sso-myy-rauta--ja-maatalouskaupan-toiminnot-liiketoimintakaupalla?publisherId=68575152&releaseId=69882620>

[Haettu 24 06 2020].

Suur-Seudun Osuuskaupa, 2020. *Suur-Seudun Osuuskaupa*. [Online]

Available at: <https://sso.fi/>

[Haettu 24 06 2020].

Suur-Seudun Osuuskaupa, 2020. *Tietoa meistä: Suur-Seudun Osuuskaupa*. [Online]

Available at: <https://sso.fi/tietoa-meista/>

[Haettu 02 07 2020].

Talikka, Päivi 2020: Oppariin liittyen pari kyssäriä. Yksityinen sähköpostiviesti. 10.7.2020. Viestin saaja: Päivi Talikka

Liite 1. Lopputuotos: Uudet sosiaalisen median ohjeet



Liite 2. Kyselylomake

Palautetta Somesparrauksesta

1. Missä sparrausryhmässä olit mukana?

- Lohja 9-11
- Lohja 13-15
- Salo 9-11
- Salo 13-15

2. Oliko sparrauksesta apua somettamiseen?

Kirjoita vastaus

3. Mikä oli hyödyllisin neuvo?

Kirjoita vastaus

4. Mihin kohtaan haluaisit enemmän perehdytystä?

Kirjoita vastaus

5. Olitko tyytyväinen koulutukseen?



6. Onko somekäsikirja selkeä / avuksi tekemisessä?



7. Koetko, että sparrauksia voisi olla säännöllisesti esim. kaksi kertaa vuodessa?

Kirjoita vastaus

8. Vapaata palautetta esim. sparrauksesta tai somekäsikirjasta ;=)

Kirjoita vastaus