



Sosiaalisen median markkinointi ja sen vastuullisuus pandemia-ajassa

Sari Kohvakka

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi

Kohvakka, Sari

Sosiaalisen median markkinointi ja sen vastuullisuus pandemia-ajassa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 43 sivua

Matkailu- ja palveluliiketoiminta, restonomi, opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön taustalla oli ajatus somemarkkinoinnin haasteellisuudesta pandemian aikaan pohjautuen vastuullisuuden ja liiketoiminnan kannattavuuden tasapainotteluun. Tarkoituksena oli nostaa pinnalle markkinointia ja sen vastuullisuutta ohjaavia teorioita yhden tapauksen myötä. Tutkimuksessa nostettiin esimerkiksi ravintola-alan yrityksen X:n sosiaalisen median markkinointi ja yrityksen sometiliä käytettiin pohjalla markkinoinnin vastuun arvioimiseen pandemian aikana.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, koska siihen liittyi vahvasti markkinoinnin ja sen vastuullisuuden arvioiminen juuri koronapandemian aikana. Tutkimuksen aineisto muodostui yrityksen X Facebook-julkaisuista talvella 2021 sekä asiakkaiden kommentteista siellä. Tutkimusaineisto kerättiin kuvakaappauksien avulla syksyllä 2021. Aineisto analysoitiin käyttäen laadullista sisällönanalyysia. Analyysi pohjautui suurimmaksi osaksi aineistolähtöisyyteen, mutta sitä ohjasi jo alkuun markkinoinnin vastuullisuuden teoriat. Aineiston analyysilla haluttiin vastauksia kysymyksiin, millaista somemarkkinointia yritys X on toteuttanut koronan aikana, miten vastuullisuus siitä näkyy sekä miten asiakkaat ovat nähneet yritys X:n viestiketjun perusteella.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että pandemia-aikana yritys X käytti markkinoinnissaan hintoihin ja etuihin liittyvää markkinointistrategiaa. Vastuullisuus tuli ilmi julkaisuissa toistuvina lauseina, mutta konkreettiset keino-ot olivat vähäisiä. Näyttäytyi, että vastuullisuus jäi paljolti asiakkaiden harteille. Asiakkaiden kommentista esille nousi erilaisia ryhmiä, jotka painottivat erilaisia asioita. Suurin ryhmä oli yritystä X kritisoivat. Ryhmässä koettiin yrityksen X mainonnan olevan epäsopevaa ja että henkilökunta ei ole välittänyt koronaohjeistuksista. Ryhmissä oli myös yritystä puolustavat, asiakkaita arvostelevat sekä neutraalit.

Johtopäätöksenä oli asiakkaiden kommentointiin perustuen, että markkinoinnin vastuullisuuden periaatteet pätevät oli tapaus mikä tahansa. Markkinoinnin pohjautuessa etuihin ja tarjouksiin pandemian aikana yökerhotoiminnassa, vastuullisuus näyttäytyi heikkona. Saaduista tuloksista voitiin nähdä, että markkinoinnin strategioiden suunnittelu on tärkeää. Tutkimusta on mahdollista jatkaa ja kehittää tutkien muiden yritysten sosiaalisen median markkinointia koronan aikana ja vertailla saatuja tuloksia.

Avainsanat (asiasanat)

Markkinointi, vastuullisuus, sosiaalisen median markkinointi, korona, matkailu- ja ravintola-ala

Kohvakka, Sari

Social media marketing and it's responsibility during pandemic

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 43 pages

Tourism management. Degree Programme in Tourism Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Behind the study was the idea of social media marketing and its challenges during the pandemic. The intention was to raise awareness of marketing theories and responsibility during specific timeframe. Company X's social media marketing was the base of studies about concepts of responsible social media marketing.

The study was done by using a case study strategy because of the phenomenon of coronavirus. Material was collected from company X's Facebook page, and it contained screen captures from company X's posts from early year of 2021 and comments from customers. The material was collected in autumn 2021.

The material was analysed using qualitative content analysis. The analysis was based on the material, but it was affected of basic theories about responsible marketing. The idea of the analysis was to answer to questions, what kind of social media marketing company x used, how responsibility was seen in it and how customers have seen the company based on their social media.

As a result, it was seen that the company X used a marketing strategy based on cheap prices and sales. Responsibility was there, but it was written in sentences that were used the same way. There were only a few concrete suggestions on how to act responsible. The comment section of the customers showed that there were four different kinds of groups in discussion. The largest group thought that the company was irresponsible. Other groups were defending the company, blaming other customers and the ones who were neutral.

The conclusion was based that the concepts of responsible marketing are valid no matter what kind of situation. When marketing was based on sales during pandemics, responsibility was seen weak. From results it was clear that choosing a marketing strategy is important. Especially during pandemics.

Keywords/tags (subjects)

Marketing, social media marketing, responsibility, coronavirus, tourism, hospitality

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Markkinointi.....	5
2.1	Markkinoinnin määrittelyä.....	5
2.2	Markkinoinnin kehittymisen vaiheita	6
2.3	Markkinoinnin vastuullisuus	7
3	Teknologia markkinoinnin mahdollistajana	8
3.1	Digimarkkinointi	8
3.2	Sosiaalinen media digimarkkinoinnin osana	9
3.3	Haasteet sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa.....	10
4	Matkailuala ja sen strategia	11
4.1	Matkailun toimiala	11
4.2	Suomen matkailun strategia 2019–2028	12
5	Covid-19-virustaudin vaikutus Suomen matkailualaan.....	13
5.1	Uusi, leviävä ja vaarallinen Covid-19-virustauti	13
5.2	Covid-19-virustauti ajoi Suomen poikkeusoloihin	14
5.3	Matkailuala kevään 2020 poikkeusolojen jälkeen	14
6	Tutkimusasetelma	15
6.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	15
6.2	Tapaustutkimus tutkimusstrategiana	16
6.3	Tutkimusmenetelmät.....	18
6.4	Luotettavuus	20
6.5	Yritys X.....	22
7	Tutkimuksen toteutus.....	23
7.1	Aineiston keruu	23
7.2	Aineiston analyysi.....	25
7.3	Tutkimuksen eettisyys.....	27
8	Tutkimuksen tulokset	28
8.1	Yritys X:n somemarkkinointi ja vastuullisuus.....	28
8.2	Asiakkaiden kommentit.....	32
9	Pohdinta.....	35
9.1	Tavoite, tehtävä ja tarkoitus	35
9.2	Luotettavuuden toteutuminen	36
9.3	Keskeiset tulokset	36

9.4 Johtopäätökset ja kehittäminen	39
Lähteet	41

1 Johdanto

Matkailualan yritykset ovat kohdanneet haasteen Covid-19-virustaudin myötä. Taudin tyypillisen leviämistavan vuoksi, on nähty tärkeäksi välttää ylimääräistä liikkumista sekä vähentää sosiaalisia kontakteja. Matkailualalla toimii muun muassa majoitus-, ravintola- ja tapahtumayrityksiä, jossa liiketoiminnan keskiössä on ihmisten kokoontuminen yhteen ja yhdessä ajan viettäminen.

Vallitseva koronatilanne on vaikuttanut matkailualan yritysten liiketoimintaan erilaisin rajoituksin ja suosituksin. Aukioloaikoja ja asiakasmääriä on muutettu eri tautitilanteiden mukaan ja siten suoraan vaikutettu liiketoimintaan. Liiketoimintaan on vaikuttanut myös asiakkaiden käyttäytymisessä havaittu muutos. Turvallisuus on asia, jota matkailijat pitävät yhtenä tärkeimmistä asioista valitessaan kohdetta (Trends and signals of the future of international travel in Finland 2020).

Matkailuyritysten on täytynyt miettiä, miten pärjätä taloudellisesti sekä näyttäytyä asiakkaille vastuullisena ja turvallisenä yrityksenä. Suomen matkailustrategia asetettiin vuosille 2019–2028 hie-
man ennen koronan puhkeamista maailmalla. Sen yhtenä painopisteenä on ollut kestävä ja vastuullinen matkailu. Korona ei ole muuttanut vastuullisuuden painopistettä, vaan se on yhä keskeinen osa Suomen matkailun strategiaa ja sen koetaan olevan yksi Suomen valttikorteista aikana koronan jälkeen. (Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028 n.d.)

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen lähti liikkeelle erään matkailu- ja ravintola-alan yrityksen näkymisestä uutisoinnissa koronan ollessa aktiivisena vuosina 2020 sekä 2021. Tämän myötä heräsi kiinnostus etsiä yrityksen sosiaalisen median tili Facebookista sekä seurata asiakkaiden reagointia yritykseen liittyvissä uutisoinneissa sekä yrityksen omissa sosiaalisen median julkaisuissa. Oli nähtävissä, että negatiivisessa valossa näyttäytynyt yritys sai paljon kommentteja, jossa pohdittiin yrityksen vastuullisuutta. Tämä herätti mielenkiinnon sosiaalisen median markkinointiin, sen vastuullisuuteen sekä perusluonteeseen. Sosiaalinen media voi olla yrityksille loistava alusta markkinoida omaa toimintaansa, mutta sen perusluonteeseen kuuluu myös arvaamattomuus.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille matkailu- ja ravintola-alan yrityksen vastuullisuutta aikana, jolloin on ajateltava kannattavuutta sekä pidemmän aikavälin hyvää ja turvallisuutta koko yhteiskunnalle. Matkailualalla markkinoinnilla on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan ja tässä

opinnäytetyössä käsitellään vastuullisuutta sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen sosiaalisen median tililtä Facebookista on tavoitteena nostaa esille yrityksen markkinoinnin elementtejä sekä arvioida niiden vastuullisuutta. Tarkoituksena on myös tuoda esille, miten kuluttajat ovat kokeneet yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kautta.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Usein tapaustutkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä, kun jokin ilmiö herättää mielenkiinnon ja halun tutkia asiaa tarkemmin (Vilkka, Saarela & Eskola 2018, 170). Asiakkaiden kommentointi yrityksen sosiaalisen median alustalla Facebookissa sai miettimään, miten yrityksen ja sen sosiaalisen median markkinoinnin vastuullisuutta voidaan arvioida ajassa, jolloin on täytynyt tasapainotella yrityksen kannattavuuden, yleisen turvallisuuden sekä asiakastyytyvyyden kanssa.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin määrittelyä

Markkinointi on yhdistelmä erilaisia prosesseja, joiden tarkoituksena on arvon luominen sekä vieminen kuluttajille (Levens 2014, 3). Tapahtumaketjussa arvo siirtyy ensin yrityksiltä kuluttajille ja vastalahjaksi tästä on tavoitteena saada arvoa kuluttajilta. Kuluttajilta saatu arvo näkyy konkreettisesti myyntinä, tuottoina sekä pitkäaikaisasiakkuutena. (Kotler, Armstrong, Harris, He 2020, 6.) Levens (2014) toteaa, että jokainen ihminen etsii arvoa tehdessään ostopäätöstä. Yritysten tulisi siten keskittyä luomaan parhainta mahdollista arvoa markkinoille ja saada siten kuluttajat asiakkaakseen.

Jotta kuluttajille voidaan tarjota parhainta mahdollista arvoa, on tärkeää tuntea, millainen mahdollinen asiakas on ja mitä hän pitää arvokkaana. Kun tässä onnistutaan, on mahdollista muodostaa asiakassuhde, joka jatkuu pitkään. Vahva ja pitkäikäinen asiakassuhde on yrityksille tavoittelemisen arvoinen asia. (Kotler ym. 2020, 5–6.) Asiakassuhteet syntyvät käytännössä myynnin prosessien aikana, kun kuluttaja ja yritys on vuorovaikutuksessa ja tämä toiminta toistuu. Asiakassuhteiden ylläpito edellyttää hyvää kommunikointia sekä asiakkaiden ymmärtämistä. (Levens 2014, 5.)

Asiakkaalle yritykset luovat arvoa, joka voi konkreettisesti näkyä tuotteina, palveluina, ideoina tai muina aineellisina tai aineettomina asioina (Levens 2014, 3). Markkinoinnissa keskeisinä käsitteinä on ihmisen tarve sekä halu asioihin. Ihmisellä on synnynnäisesti olemassa tarve. Tämä tarve voi olla fyysinen, sosiaalinen tai henkilökohtainen. Halu on taas tarpeen muoto, joka on muovautunut kulttuurin sekä ihmisen oman persoonallisuuden myötä. Esimerkkinä on käytetty muun muassa sitä, että ihmisellä on tarve ruokaan, mutta hän haluaa jäätelöä. (Kotler ym. 2020, 7.) Yritykset pysyvät luomaan markkinoinnin avulla kysyntää sekä muuttamaan halusta tarpeen (Levens 2014, 4).

Markkinointiin liittyy vahvasti oikeanlaisen markkinointistrategian löytäminen ja kilpailuedun saaminen muihin yrityksiin. Markkinointistrategian suunnittelu on yrityksille tärkeää, sillä hyödyt ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ovat yrityksen selviytymisen kannalta elinehto. Suunnittelussa on otettava huomioon millainen liikeympäristö sekä asiakkaat ovat, mitä he vaativat ja haluavat. (Abedian, Amindoust, Maddadi & Jouzdani 2021, 1–2).

Abedian ja muut (2021, 2) esittelevät McCarthyn (1960) kehittämän neljän P:n ajattelumallin. P:t kuvaavat tässä tuotetta (product), hintaa (price) paikkaa (place), ja viestintää/mainontaa (promotion). Tuotteella tarkoitetaan jotain fyysistä asiaa tai palvelua. Sitä määrittelee esimerkiksi laatu ja ominaisuudet. Paikalla voidaan tarkoittaa jotain fyysistä paikkaa kuten kauppaa tai jakelukanavia. Yrityksen verkkosivut voivat olla paikka. Hintaan kuuluvat päätökset hinnoittelusta, alennuksista ja erikoistarjouksista. Viestinnästä ja mainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan tapaa tuoda tuote esille asiakkaalle. Keinoina on muun muassa mainokset ja alennukset ja muut promootiot. (Abedian, Amindoust, Maddadi & Jouzdani 2021, 2).

2.2 Markkinoinnin kehittymisen vaiheita

Markkinoinnin kehittymistä voidaan ajatella erilaisien vaiheiden kautta, joita kutsutaan markkinointi 1.0, 2.0 sekä 3.0. Teollistumisen myötä syntynyt markkinointi 1.0 kehittyi tuotelähtöisesti, suuria massoja palvellen ilman erikoisempaa ajatusta yksilöstä. Markkinointi 2.0 syntyi taas teknologian kehittymisen myötä. Ajatuksena on ollut halu voittaa kuluttajien sydän ja päästä heidän päänsä sisälle. Segmentointi, eli kohderyhmän valinta on toiminut yrityksillä keinona keskittyä pienempään joukkoon kuluttajia ja oppia tietämään, mitä he haluavat. Markkinoinnin tarkoituksena on ollut kohdentaa oikeanlaisia tuotteita asiakkaalle ja asiakkaalle on kohdennettu erilaisia kampanjoita. Markkinointi 2.0 on kuluttajakeskeistä toimintaa, jossa kuluttaja kuitenkin nähdään passiivisena toimijana. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 17–18.)

Markkinointi 3.0 ajatuksena on se, että ihmiset eivät ole pelkästään kuluttajia, vaan tuntevia, henkisiä yksilöitä. Tarkoituksena on yhä tyydyttää kuluttajien tarve, mutta tehdä se niin, että se palvelee yhteistä hyvää sekä tuottaa pitkäaikaista hyvinvointia. Markkinointia halutaan toteuttaa inhimillisiin tunteisiin pohjautuen, jotta se palvelee asiakkaita henkisinä ihmisinä. (Kotler ym. 2011, 17–18.) Levens (2014) tuo myös esille, että nykyistä markkinointia määrittää kasvava kiinnostus eettisyyteen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen. Ideana on se, että yritykset voivat olla yhä tuottavia, vaikka ne huomioisivat myös ympäröivän maailman. (Levens 2014, 7.)

Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on kestävät arvot. Nämä arvot kannattelevat yhteiskuntaa sosiaalisesti, taloudellisesti sekä ekologisesti. Kun maailmassa on epävakautta, taudit leviävät ja kehittyvät pandemioiksi ja köyhyys lisääntyy, kuluttajat haluavat tukea yrityksiä, jotka jakavat heidän huolensa ja omaavat samat arvot paremmasta tulevaisuudesta. (Kotler ym. 2011, 19.)

Yritysten tehdessä päätöksiä, ympäröivää maailmaa voisi pitää yhtenä tärkeänä osakkaana yrityksessä, jonka mielipidettä tulisi kunnioittaa (Levens 2014, 7).

2.3 Markkinoinnin vastuullisuus

Asiakkaiden tarve johonkin asiaan määrittää markkinoijien työtä niin, että markkinoinnilla pyritään tyydyttämään tämä tarve. On olemassa lyhyen tähtäimen tarpeita, johon kuluttaja etsii tyydytystä heti sekä pidemmän aikavälin tarve, jota on vaikeampi yksilön tiedostaa. Markkinoinnin konseptia määrittää ajatus siitä, että kuluttajien tarve tulisi tarkoin määritellä ja vastata siihen mahdollisimman tehokkaasti. Lyhyellä tähtäimellä yritykset saavat siten myyntiä, tuottoa sekä kasvua. Kuitenkin lyhyen aikavälin tarpeen tyydyttäminen voi viedä tulevaisuudelta pohjaa niin yritykseltä kuin yksilöltä. (Kotler, Armstrong, Harris, He 2018, 589–599.)

Kotlerin ja muiden (2018) mukaan vastuullisessa markkinoinnissa yritykset pyrkivät sekä tyydyttämään lyhyen aikavälin tarpeet, kuin pidemmän aikavälin tarpeet sosiaalisesti, että ekologisesti. Yritysten vastuullisuus on kuitenkin asia, joka vaatii asioiden pohtimista monelta eri kannalta. Yritykset ovat kuitenkin asiakkaita varten ja jos kuluttaja haluaa tyydyttää lyhyen tähtäimen tarpeen, voi asioiden oikeus ja vääräys hämärtyä. Maine on kuitenkin aina yritykselle tärkeä. Nykyaikana teknologian yhä kehittyessä, kuluttajien arvostelut ja kokemukset yrityksestä voivat levitä nopeasti laajalle. (Kotler ym. 2018, 598–602.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 16§ nojalla markkinoinnista kantaa vastuun se, joka joko itse markkinoi elinkeinotoimintaansa tai tilaa markkinointia (Paloranta 2014). Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa on huomioitava hyvät tavat. Tämän myötä 2 luvun 1 § mukaan markkinoinnissa on noudatettava hyviä tapoja ja markkinoinnissa ei saisi käyttää sellaisia menettelytapoja, jossa kuluttajat kärsivät jollain tavalla tai he kokevat sen sopimattomaksi. Markkinointia voidaan 2 § mukaan pitää hyvien tapojen vastaisena, kun se on ristiriidassa yhdessä sovittujen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Markkinointi rikkoo hyviä tapoja, kun siinä ei huomioida yleistä turvallisuutta, vaarannetaan terveyttä tai ympäristöä. Hyvän tavan vastaiseksi tekee erityisesti se, jos ei löydetä perustetta sille, miksi on esitetty tällaista markkinointia ja ei osata osoittaa suoraa yhteyttä hyödykkeeseen. (L561/2008, 1§ & 2§.)

3 Teknologia markkinoinnin mahdollistajana

3.1 Digimarkkinointi

Markkinointi on siirtynyt teknologian kehittyessä yhä enemmän verkossa tapahtuvaan digimarkkinointiin. Komulaisen (2018) mukaan digitalisaatio muuttaa koko liiketoiminnan perustan ja sen, miten asiakkaalle luodaan arvoa. Teknologian kehitys näkyy etenkin yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä, sillä asiakkaiden käyttäytyminen verkossa on erilaista kuin oikeassa elämässä. (Komulainen 2018, 15.) Kuluttajan ominainen käyttäytyminen verkossa mahdollistaa yritysten käyttäen Inbound-markkinointimallia. Sen ideana on se, että kuluttaja itse hakeutuu yrityksen luokse ja antaa siten suostumuksen markkinointiin. Kuluttaja lähestyy yritystä houkuttelevan sisällön vuoksi tai jos huomaa sen tarjoavan ratkaisun ongelmaan. (Kananen 2018, 18.) Yritysten tulisi siis miettiä, millä tavoin vapaasti verkossa liikkuva asiakas saataisiin tulemaan yhä uudelleen yrityksen sivuille ja ostamaan tuotteita ja palveluita.

Inbound-markkinoinnin tavoitteena on luoda kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä verkkoon. Tämän kiinnostavan sisällön kautta asiakkaan uskollisuus ja sitoutuminen yritykseen voi kasvaa. Kiinnostavan sisällön avulla pyritään korostamaan asiakkaalle sitä, että hän on tärkeä ja kaiken toiminnan keskellä. (Kananen 2018, 18–19.) Asiakas sitoutuu verkossa siis vähitellen yritykseen ja siinä Komulaisen (2018) mukaan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on erityisen tärkeää.

Asiakkaan tyytyväisyyden tavoittelemisen takaa mahdollisuudet siihen, että asiakas sitoutuu yritykseen ja käyttää uudestaan tarjottuja tuotteita ja palveluita. Sitoutuminen yritykseen on tärkeää, sillä verkossa tapahtuva myynti ja markkinointi mahdollistaa sen, että asiakas siirtyy kanavasta ja kilpailijasta toiseen helposti. Kun asiakas kokee äänensä tärkeäksi ja yritys vastaa vuoropuheluun, asiakastyytyväisyys ja siten sitoutuminen yritykseen kasvaa. Antamalla asiakkaalle tilan kommentoida ja jakaa kokemuksia muiden kanssa ja kuulla myös yrityksen ääntä, asiakkaan kokemus paranee ja näin myös tyytyväisyys yritystä kohtaan lisääntyy. (Komulainen 2018, 23.) Näiden seikkojen pohjalta voi sanoa, että asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa asiakastyytyväisyyden myötä.

Kotlerin (2020) mukaan digimarkkinointi on nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto. Asiakkaan näkökulmasta digimarkkinointi mahdollistaa helpon tavan löytää paljon informaatiota ja paikan

keskustella kokemuksista, palveluista ja tuotteista. Yritykselle digimarkkinointi mahdollistaa edullisemman ja nopeamman markkinoinnin muodon ja keinon oppia tuntemaan asiakkaat. (Kotler ym. 2020, 517–518.) Myös Poddar ja Agarwal (2019) yhtyvät Kotlerin (2020) ajatukseen siitä, että digimarkkinointi mahdollistaa asiakkaaseen tutustumisen ja hänestä oppimisen. Digipalveluiden ja niiden ohjelmien avulla voidaan tutkia helposti asiakaskäyttäytymistä verkosta, klikkausten määrää ja aikaa, mitä sivulla on käytetty. Yrityksen on mahdollista tutkia konkreettisesti asiakkaitaan ja oppia heidän käytöksestään teknologiaa hyödyntämällä. (Poddar & Agarwal 2019, 50.)

3.2 Sosiaalinen media digimarkkinoinnin osana

Sosiaalisen median markkinointi on yksi osa digitaalista markkinointia ja siinä tarkoituksena on mainostaa yrityksen brändiä käyttäen apuna sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Twitteriä tai Instagramia (Poddar & Agarwal 2019, 50–51). Kotler ja muut (2018) määrittelevät sosiaalisen median verkoksi, missä ihmiset jakavat sisältöä elämästään. Sosiaalista mediaa voi käyttää yksityiset ihmiset, mutta myös yhä useammat markkinoijat ovat siirtyneet sosiaalisen median tileille jakamaan omaa brändiään ja keräämään omaa asiakaskuntaansa.

Sosiaalisen median hyödyiksi markkinoinnissa Kotler ja muut (2018) kuvailevat muun muassa sen, että se on vuorovaikutteista. Sosiaalinen media antaa alustan niin asiakkaille, kun yrityksille aloittaa keskusteluja ja osallistua keskusteluihin. Keskustelussa yritys ja asiakkaat ovat ikään kuin samalla viivalla. Tarkkaavaiset yritykset voivat poimia keskusteluista arvokasta palautetta ja ottaa ne huomioon toiminnassaan. (Kotler ym. 2018, 523.) Komulainen (2018) kuvaa tätä ajatusta siten, että yritysten tulisi toiminnallaan olla osa yhteisöä. Kun yritys on osana yhteisöä, se ajattelee kuten kuluttajat, eikä niin kuin markkinoijat. (Komulainen 2018, 116.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yrityksille hyödyllistä myös siten, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista toimia välittömästi ja oikea-aikaisesti. Asiakkaat on mahdollista tavoittaa oikein ajoitetulla sisällöllä paikasta ja ajasta riippumatta. Yrityksillä on siten mahdollisuus olla osa asiakkaidensa elämää. Markkinointi voi olla myös hyvin edullista sosiaalisen median alustoilla. Monet sosiaalisen median alustat ovat ilmaisia tai hyvin halpoja. (Kotler ym. 2018, 523.) Poddar ja Agarwal (2019) yhtyvät Kotlerin ja muiden ajatukseen siitä, että sosiaalisen median olevan markkinointiin hyvin tehokasta, sillä perinteisin tavoin toteutetun markkinoinnin kustannukset nousevat helposti korkeaksi.

Kotler ja muut (2018) toteavat, että sosiaalisen median markkinoinnissa suurin hyöty on se, että asiakkaita voidaan ottaa mukaan brändin kehittämiseen ja ideointiin. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kuulla asiakkaita ja kuunnella heidän ideoitaan ja kokemuksista syntyneitä ajatuksia. Myös asiakaskunnan on mahdollista keskustella keskenään ja jakaa kokemuksiaan yrityksestä ja sen brändistä. Näin yritys pysyy kehityksessä mukana asiakkaiden kanssa ja voi kasvaa yhdessä asiakkaiden kanssa. (Kotler ym. 2018, 523). Komulainen (2018) tuo esille juuri sen, että asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi sosiaalisen median keskustelualustat ovat yrityksille merkittävä hyöty. Asiakkaiden tyytyväisyyden myötä myös heidän uskollisuutensa brändiin ja yritykseen kasvaa. (Komulainen 2018, 23.)

3.3 Haasteet sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa

Vaikka sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yleistynyt ja siitä saatavat hyödyt ovat merkittäviä, sosiaalisen median markkinoinnissa löytyy myös omat haasteensa. Kotler ja muut (2018) toteavat, että vaikka monet yritykset ovat siirtyneet verkkoon, kaikki eivät vielä osaa käyttää sitä niin kuin olisi paras. Sen kaikkia hyötyjä ei saada käyttöön, jos ei ymmärretä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää. Pelkästään sosiaalisen median kanavilla oleminen ei riitä, vaan on ymmärrettävä, miten siellä on toimittava menestyäkseen. (Kotler ym. 2018, 524.)

Whatmoughin (2019, 67) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa olennaista on nähdä sosiaalisen median oikea luonne. Sen on tarkoitus olla sosiaalinen paikka ja sen käyttäjät osa yhteisöä. Yrityksen brändi ja oma ääni voidaan jakaa helposti sosiaalisen median tileillä keräten uskollisia asiakkaita, joten yrityksen oman äänen suunnitteluun olisi hyvä käyttää aikaa. Whatmough (2019, 67) korottaa erityisesti sitä, miten aktiivinen ja asioista perillä oleva yrityksen johto voi edesauttaa vankan ja laajan yhteisön saavuttamista. Jos kuluttaja huomaa, että yrityksen ääni ja kommunikointi on huonosti suunniteltua, yksipuolista ja ajattelematonta, voi yrityksen brändi näyttäytyä välinpitämättömänä. Julkaisujen pitäminen usein samanlaisina copy+paste toiminnolla saa kuvan huonosta ja epäaktiivisesta kommunikoinnista.

Kotler ja muut (2018) tuovat esille sosiaalisen median luonteen, joka on hyvin käyttäjäpainotteista. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritykset ja markkinoijat ovat ikään kuin käyttäjien reviirillä ja heidän

on näytettävä, että he ansaitsevat paikkansa sosiaalisessa mediassa. Sisällön on oltava hienova-raista, eikä näyttäytyttävä markkinoijan roolissa. Mainostava sisältö voi ärsyttää helposti sosiaali-sen median käyttäjiä ja on mahdollista hätistää potentiaalisia asiakkaita kokonaan pois.

Myös markkinointikampanjat voivat epäonnistua, jos niitä ei tarkoin mieti. Verkossa epäonnistu-nut kampanja voi saada merkittävät mittasuhteet, kun käyttäjiä on miljoonia. (Kotler ym. 2018, 524.) Yritysten sosiaalisen median käyttö tulisi olla tarkoin mietittyä, sekä pohdittava kampanjoita niin, että aiheuttaako se helposti väärinkäsityksiä. Huonosti onnistuneet ja kehnosti suunnitellut tilapäivityksetkin voivat negatiivisesti vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä sekä lisätä huonoja arvioita.

4 Matkailuala ja sen strategia

4.1 Matkailun toimiala

Matkailu määritellään World tourism organization'n (UNWTO) mukaan sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja taloudelliseksi ilmiöksi. Se voi liittyä työhön tai vapaa-aikaan, mutta matkan on oltava erillään henkilön normaalista elinympäristöstä. (Glossary of tourism terms n.d.) Jänkälä (2019) tuo esille, että matkailu koostuu laajasta verkosta eri toimialoja, jotka ovat sidoksissa toisiinsa. Sen tyypilli-simpiä toimialoja ovat muun muassa majoitus- ja ravitsemustoiminta, matkatoimistojen ja mat-kanjärjestäjien toiminta, urheilutoiminta sekä kulttuuri- ja viihdetoiminta. (Jänkälä 2019, 7.)

Matkailuala on Suomen taloudelle merkittävä. Marskin (2021) mukaan Suomen bruttokansantuot-teesta matkailun osuus nousi vuonna 2018 2,5 %:sta 2,7 %:iin. Myös Jänkälä (2019) yhtyy ajatuk-seen matkailun tärkeydestä kansantalouden näkökulmasta, sillä toimialojen vertailussa matkailun bruttokansantuotteen arvo on suurempi kuin esimerkiksi elintarviketeollisuuden tai metsäteolli-suuden. (Marski 2021, 10; Jänkälä 2019, 7.) Suomen talouteen vaikuttava matkailuvientiala on myös ainoa, joka tilittää arvonlisäveroa valtiolle ja arvonlisäverosta jää Suomeen 82 % (Kilpailukyky kuntoon 2019).

Vaikutus Suomen talouteen näkyy myös siinä, että työllistäjänä matkailuala on Suomessa huomattavan suuri. Vuonna 2017 sen katsottiin työllistävän 138 000 henkilöä muodostaen 5,4 % koko

Suomen työtä tekevistä ihmisistä. Matkailun toimialoista eniten työllistävä ala oli ravitsemistomaa, jossa työskenteli puolet alan ihmisistä. (Matkailutilinpito 2020, 10.)

Marski (2021) tuo esille, että matkailun vaikutukset koko Suomelle ovat paikkasidonnaisuuden vuoksi merkittäviä. Kun kysyntä kasvaa matkailun kehittyessä eri alueille, kasvaa myös tarve eri palveluille, elinkeinoille sekä toimialoille. Jänkälä (2019) mukailee samaa ajatusta Marskin kanssa siitä, että matkailusta hyötyy myös monet muut eri toimialat. Matkailun kasvaessa kohteessa tarvitaan rakennusteollisuutta, vähittäiskauppoja sekä käsi- ja pienteollisuutta. Kun matkailuala kukoistaa, se vaikuttaa laajalti isoon osaan Suomea luoden tarvetta monille erilaisille toimialoille. (Marski 2021, 11; Jänkälä 2019, 7.)

4.2 Suomen matkailun strategia 2019–2028

Suomi on asettanut strategiakseen matkailun osalta olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Sen tarkoituksena on luoda ympärivuotisesti työtä sekä keskittyä luomaan hyvinvointia vastuullisesti. Strategia asetettiin vuosille 2019–2028 ja sen neljä painopistettä ovat kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Strategia koottiin ennen koronaa ja sen tavoitteita on jouduttu soveltamaan. Kuitenkin sen ajatus vastuullisuudesta ja kestävydestä on säilynyt. Painopisteet strategiassa ovat pysyneet ennallaan koronasta huolimatta. On ajateltu, että Suomi voi näyttäytyä pandemian jälkeen positiivisessa valossa, jos digitalisaatioon, kestävyteen ja sitä kautta vastuullisuuteen on panostettu hyvin. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. 2019).

5 Covid-19-virustaudin vaikutus Suomen matkailualaan

5.1 Uusi, leviävä ja vaarallinen Covid-19-virustauti

Matkailuala Suomessa oli ollut Marskin (2021) mukaan jo neljänä vuotena peräkkäin kasvavaa ja kehittyvää. Uutisissa alkoi kuitenkin alkuvuodesta 2020 näkyä yhä enemmän uutisia uudesta, vaarallisesta ja erittäin tarttuvasta virustaudista. Kiinasta lähtöisin oleva Covid-19-virustauti levisi nopeasti maapallon ympäri ja maailman terveysjärjestö WHO julisti epidemian muuttuneen pandemiaksi 11.3.2020. (Marski 2021, 13.) Sana Covid-19 muodostuu sanoista corona, virus ja disease. Tauti on entuudestaan tuntematon SARS-CoV-2 koronaviruksen muoto. Usein koronavirukset aiheuttavat lieviä hengitystieinfektioita, mutta tämän uuden koronaviruksen on huomattu aiheuttavan vakavia tautitapauksia. Vakavat ja vaikeat oireet vaativat sairaalahoitoa ja tauti voi pahimmassa tapauksessa olla hengenvaarallinen. (Koronavirus COVID-19 2021.)

Suuri osa ihmisistä, jotka saavat Covid-19-virustaudin selviävät lievillä tai siedettävillä oireilla ja oireet saadaan kotiloissa kuriin. Yleisimmin oireena ovat kuume, kuiva yskä ja väsymys. Riskiryhmiin kuuluvat voivat yleisemmin saada taudin vakavamman muodon. Riskiryhmiin kuuluvat esimerkiksi ikäihmiset, diabetesta sairastavat sekä erilaisia syöpäsairauksia sairastavat. (Coronavirus n.d.) Taudin vakavassa muodossa potilas voi sairastua keuhkokuumeeseen, akuuttiin hengitysvaikeusoireyhtymään sekä saada muita komplikaatioita. Vakavissa taudinmuodoissa oireet ovat hengenvaarallisia ja ne voi johtaa kuolemaan. Sairastuneen tila voi myös heikentyä nopeasti, mikä tekee taudista arvaamattoman. (Oireet ja hoito – koronavirus 2021.)

Tämä kyseinen SARS-CoV-2-virus leviää pisaratartuntana, kun virusta kantava ihminen aivastaa, yskii tai niistää niin, että pisarat pääsevät leviämään ympäristöön. Pisaratartuntana leviävää virus-tautia voi ehkäistä oikeaoppisella tavalla yskiä, aivastaa ja niistää. Käsienpesu ja kasvojen kosketteen välttäminen ehkäisee myös tehokkaasti pisaroiden tarttumisesta ihmisestä ja paikasta toiseen. Turvavälejä pitämällä voidaan myös ehkäistä pisaratartuntoja. Kun tauti leviää pisaratartuntana ihmisestä toiseen, on avainasemassa sosiaalisten kontaktien vähentäminen. Suuret ihmisjoukot ja kokoontumiset ovat riskejä ja näiden välttäminen hidastaa taudin leviämistä merkittävästi. (Coronavirus n.d.)

5.2 Covid-19-virustauti ajoi Suomen poikkeusoloihin

Suomessa Covid-19-virustauti pääsi leviämään laajalle keväällä 2020. Tästä johtuen Suomen hallitus joutui yhdessä tasavallan presidentin Sauli Niinistön kanssa toteamaan Suomeen poikkeusolot 13.3.2020 ja valmiuslaki tuli samalla voimaan. (Hakala 2021.) Poikkeusolot voidaan todeta, kun vaarallinen tartuntatauti tulee ilmi ja se on levinnyt laajalle. Poikkeusolojen aikana käytettävissä olevan valmiuslain tarkoituksena on suojata väestöä sekä turvata maan talouselämä että toimeentulo. (L1552/2011, 1§ & 3§.)

Poikkeusolot alkoivat vaikuttaa suomalaisten arkeen heti voimaantullessaan maaliskuussa 2020. Suomalaisille asetettiin erilaisia rajoituksia sekä suosituksia, joilla pyrittiin hidastamaan taudin leviämistä. Työllisiä suositeltiin jäämään etätöihin ja osa koululaisista siirtyi etäopetukseen. Kokoon-tumiset ja sosiaaliset kontaktit pyrittiin rajaamaan minimiin. Erilaiset tapahtumat peruutettiin kuten isot festivaalit ja messut. Myös valtion ja kuntien tiloja suljettiin, jotta ihmiset pysyisivät kotona. Vain välttämätön matkustaminen rajojen yli sallittiin sekä rahti- ja tavaraliikenne. (Marski 2021, 13.) Kun maaliskuussa leviämään pääsyt Covid-19-virustauti alkoi vaikuttaa ihmisten liikku-miseen, matkustajien määrä Suomessa alkoi vähentyä merkittävästi. Edellisvuoteen verrattuna kotimaisten matkailijoiden yöpyminen majoituskohteissa vähentyi 86 % ja ulkomaisten 95 %. Vuonna 2020 Suomessa yöpyneiden kokonaismäärä laski 1990-luvun matkailijoiden määriin. (Majoitustilasto 2021, 1.)

Marski (2021) tuo esille, että matkailualaan korona iski kovasti silloin, kun ravintolat päätettiin sulkea kokonaan huhti- ja toukokuun ajaksi. Ainoa tapa pitää yllä toimintaa oli ravintoloiden ulos-myynti. (Marski 2021, 13.) Koska koronavirus leviää pisaratartuntana, väkijoukoissa taudin nopea leviäminen on ilmeistä. Sosiaalisten kontaktien vähentäminen on nähty olevan avainasemassa Covid-19-virustaudista selviämiseen. (Coronavirus 2021.) Kyseisen leviämistavan vuoksi on voitu nähdä merkittävän tärkeäksi ravintoloiden sulkeminen.

5.3 Matkailuala kevään 2020 poikkeusolojen jälkeen

Rajoitustoimet sekä suositukset tehosivat keväällä 2020 mallikkaasti ja taudin leviäminen hidastui kesään mennessä. Suomi alkoi suunnitella maan aukaisemista varovaisesti askeleittain. Kun poikkeusoloille ei ollut enää lain mukaisia perusteita, ne päätettiin kesäkuussa 2020. Ravintolat saivat

taas luvan avata ovensa, mutta tietyin ehdoin. Esimerkiksi ravintoloiden anniskeluaikaa sekä asiakasmäärää rajoitettiin, jotta ihmiset eivät isoin joukoin kerääntyisi viettämään aikaa. (Marski 2021, 14.)

Kesä 2020 oli kotimaan sisällä matkustamisen aikaa ja siitä kertoo se, että kesän aikana kotimaan matkailussa päästiin lähelle vuoden 2019 matkailijamääriä. Alueellisesti Suomessa löytyi kuitenkin eroavaisuuksia matkailijamäärissä ja kaupungit pysyivät tavallista tyhjempinä. Hotelliyöpymisissä lasku oli suurinta. Tätä kuvastaa suurien tapahtumien peruuntuminen, mutta myös matkustajien käyttäytymisessä havaittu muutos. Koronavirus on tehnyt matkailijoista varovaisempia ja siten suosittuja kohteita ovat olleet helpot ja väljät matkustuskohteet, joissa on mahdollista välttää kontakteja ja olla omassa rauhassa. (Majoitustilasto 2021, 1–4.)

Matkailijoiden käyttäytymisen muutosta kuvaa juuri vallitseva pandemiatilanne. Vuoden 2020 tehtyjen tutkimusten mukaan turvallisuus on yksi tärkeimmistä asioista, jota matkailijat ajattelevat. (Trends and signals of the future of international travel in Finland 2020.) Marski (2021) toteaa, että muutokset matkailun toimialassa ovat merkittävät ja pitkäkestoiset. Vaikka matkailualan on mahdollista palautua ennalleen parissa vuodessa, matkailijoiden käyttäytymisessä huomattavat muutokset ovat syitä alan muutokseen. Pandemia on myös muuttanut ihmisten käsitystä kuluttamisesta sekä heidän ostokäyttäytymisestään. (Marski 2021, 16.)

6 Tutkimusasetelma

6.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on nostaa yrityksen X sosiaalisen median markkinoinnista elementtejä sekä arvioida niiden vastuullisuutta. Vastuullisuutta tarkastellaan Covid-19-pandemian ajanjaksona. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole herjata yritystä, vaan käyttää sen sosiaalisen median markkinointia pohjana herättelemään ajatuksia sosiaalisen median markkinoinnin vastuullisuudesta. Tarkoituksena on myös käsitellä, mitä vaikutuksia tietynlaisella markkinointistrategialla voi olla asiakkaisiin sekä mielipiteisiin yrityksestä. Matkailu- ja ravintola-alan yrityksiin ja niiden toimintaan ja maineeseen vaikuttaa asiakkaiden mielipiteet sekä arviot.

Sosiaalinen media tarjoaa helpon ja kustannustehokkaan tavan toteuttaa markkinointia, mutta huonosti suunniteltuna jokin päivitys tai kampanja voi aiheuttaa enemmän haittaa, kun hyötyä. Sisällönsuunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota myös ajankohtaan ja vallitsevaan tilanteeseen. Kun kuluttajien käyttäytymisessä on jo havaittu muutoksia, jonka mukaan kuluttajat etsivät turvallisista kohteista, markkinoinnin tyylillä ja sanomalla on merkitystä. Tässä opinnäytetyössä koronapandemia asettaa kontekstin markkinoinnin vastuullisuuden tarkasteluun.

Tutkimuksen tehtävänä on nostaa esille somemarkkinoinnin vastuullisuus ja arvioida sen merkitys liiketoiminnan kannalta. Sosiaalisen median markkinoinnista saatavat hyödyt ovat mittavia. Matkailualan kehittymisen kannalta on tärkeää tarkastella sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksista maineeseen sekä miten mahdollisesti yritys voidaan nähdä markkinoinnin perusteella.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaista sosiaalisen median markkinointia yritys X on toteuttanut ajankohtana talvi 2021 koronan ollessa aktiivinen?
2. Miten vastuullisuus nousee esille yritys X:n sosiaalisen median markkinoinnissa?
3. Miten asiakkaat ovat kokeneet yritys X:n toiminnan koronan aikaan somen kautta?

6.2 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Sosiaalisen median markkinointia, sen peruselementtejä ja vastuullisuutta tutkitaan aikana, jolloin koronavirus on ollut aktiivinen. Koronan vuoksi on jouduttu tekemään strategioissa nopeita päätöksiä, kun tulevaisuuden ennustaminen on ollut vaikeaa. Vuoren (n.d.) mukaan tapaustutkimusta ajatellessa tutkimusstrategiana korostuu ajatus siitä, että tutkimuksessa voidaan käyttää hyvin erilaisia viitekehyksiä sekä analysoinnin keinoja. Vilkan ja muiden (2018, 162) mukaan tapaustutkimuksessa on tavoitteena selittää ilmiötä ja tutkia yksi tai useampi tapaus mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tapauksesta voidaan nähdä jonkin ilmiön piirteet ja lopulta oppia niistä. Tutkimuskohteen valinnassa olennaista on juuri se, että tämä tapaus on ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava.

Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on, että vähästä voi sanoa paljon. Jo olemassa olevaa tietoa ja tutkimusta voidaan verrata uuteen tapaukseen ja löytää niistä yhteneväisyyksiä tai jopa löytää uutta tietoa tapauksen pohjalta. (Vilkkä, Saarela & Eskola 2018, 170.) Tapauksen jo olemassa oleva aineisto sosiaalisessa mediassa on herättänyt mielenkiinnon ja intuition ilmiöstä, joten aineiston koko ei ole välttämättä merkityksellinen.

Perusteltua tapaustutkimuksen käyttöön on myös se, kun juuri tästä aineistosta heränneet kysymykset toimivat suunnan näyttäjänä ilmiön laajemmalle tutkimiselle. Vilkkä ja muut (2018, 162) tuovat esille Erikssonin ja Koistisen (2014) päätelmän, että tapaustutkimuksessa tyypillisesti juuri kysymykset kuten mitä-, miten- ja miksi ponnahtavat esiin tarkasteltaessa tapausta ja ilmiötä. Yleistä tapaustutkimuksessa on myös se, että tutkijalla on vain vähän kontrollia siihen, mitä tapahtuu.

Tapaustutkimuksesta tekee tapaustutkimuksen juuri konteksti Erikssonin ja Koistisen (2014, 3) mukaan. Konteksti antaa näkökulman ja merkityksen tutkittavalle ilmiölle. Tässä opinnäytetyössä olennaista on juuri konteksti. Yrityksen X sosiaalisen median markkinointi aikana, jolloin koronavirus on ollut läsnä ja vaikuttanut monella tavalla ihmisiin. Ilman tätä kontekstia, yrityksen X markkinoinnin vastuullisuus saisi toisenlaisen merkityksen ja sitä tutkittaisiin täysin erilaisesta näkökulmasta.

Piekkari ja Welch (2020, 198–199) esittelevät Robert Yinin (2014) kiteytyksen tapaustutkimuksesta. Tämän mukaan on kyse kokemusperäisestä tutkimuksesta, jossa konteksti ohjaa tutkittavaa ajankohtaista ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Piekkari ja Welch (2020, 200) tuovat vielä esille, että tavoitteena tapaustutkimuksessa on tuoda teoriaa näkyviin tutkimuksen kautta. Tutkimuksen avulla teoria nousee pinnalle taas tarkasteltavaksi. Yhden yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tarkastelu koronavuoden aikana on katsaus ajankohtaiseen ilmiöön, joka on ohimenevää siinä omassa kontekstissaan. Kuitenkin markkinoinnin vastuu ei koskaan katoa, eikä myöskään asiakkaiden uskollisuuden tärkeys.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa

Tapaustutkimus on tapa ymmärtää tutkimus ja se ei ole sidottuna vain joko määrällisiin tai laadullisiin menetelmiin. Tapaustutkimuksessa on mahdollista käyttää niin määrällisiä kuin laadullisia menetelmiä tai jopa yhdistellä näitä. (Vilka, Saarela & Eskola, J. 2018, 165.) Tämän opinnäytetyön aineisto koostuu ihmisten kirjoittamista teksteistä sosiaalisessa mediassa ja nämä tekstit ovat olemassa ilman tutkijan aktiivista osallistumista.

Opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa, sillä aineisto koostuu ihmisten kirjoittamasta tekstistä. Nämä tekstit ovat yrityksen omia julkaisuja tai asiakkaiden kommentteja sosiaalisen median sivustolla Facebookissa. Puusa ja Juuti (2020, 73) tuovat esille, että laadullisen tutkimuksen aineistot ovat usein erilaisia tekstejä ja tutkimus on ikään kuin tutkijan ja tutkittavan kohteen keskustelua, joka nousee aineistosta.

Vilka (2021, 154–155) tuo esille Alasuutarin (1994) kannan, jonka mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena herättää ajatuksia sekä kyseenalaistaa vanhoja ajattelutapoja. Tämän mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei siten pyritä niinkään yleistettävyyteen, vaan siinä voidaan hakea enemmän jonkin ilmiön selittämistä ja kuvaamista niin, että se herättää keskustelua ja lisää ymmärrystä. Yleistettävyyttä voi kuitenkin hakea siten, että tutkimuksesta nousee jonkin väite, periaate tai ohje (Vilka 2021, 154).

Aineistona sosiaalisen median tekstit

Opinnäytetyön aineisto kerätään yritys X:n sosiaalisen median tililtä Facebookista. Aineisto koostuu yrityksen X julkaisuista sekä yhden julkaisun alla olevasta kommenttikentästä. Aineistoja on siten kaksi, mutta ne kerätään ja analysoidaan samalla menetelmällä. Laaksosen (n.d.) mukaan sosiaalisen median avulla voidaan kerätä luonnollista aineistoa. Aineistoa, joka on olemassa ilman tutkijaa ja hänen tutkimuskysymyksiään. Aineistosta on mahdollista löytää keskustelua, ihmisten erilaisia näkemyksiä sekä tutkia heidän käyttäytymistään.

Koska aineisto on olemassa ilman tutkijan omaa toimintaa, on tärkeää osata rajata aineistoa niin, että se palvelee tutkimusta parhaiten. Laaksonen (n.d.) tuokin esille, että aineisto voi olla laadul-

taan hyvin vaihtelevaa eikä sen pohjalta ole helppo vastata tutkimuskysymyksiin suoraan. Tutkimuksen aineistojen rajauksessa käytetään apuna muutamaa uutismedian julkaisua. Uutisten myötä on mahdollista nähdä ajankohta, milloin koronavirus on päässyt leviämään yrityksen X tiloissa. Tämä antaa suuntaa tarkastella ajankohtaa juuri alkutalvella 2021.

Sosiaalisen median avulla saatu aineisto on helposti saatavilla, mutta sitä ohjaa myös eettisyys. Aineistonkeruu on ollut mahdollista Facebookista, sillä mikään julkaisuista tai viesteistä ei ole ollut yksityisiä. Tiedot ovat kaikkien saatavilla ja siten tutkimuksessa on myös itse päästy käsille aineistoon. Kuitenkin mahdollisen haitan minimoimiseksi aineistosta ei tule ilmi mikä yritys on kyseessä ja viestikeskustelussa esiintyvät ihmiset ovat nimettömiä.

Aineiston laadullinen sisällönanalyysi

Opinnäytetyön aineiston analysoinnissa käytetään laadullista sisällön analyysiä. Sisällön analyysillä on tarkoituksena keskittyä siihen, mitä aineisto kertoo ja mitä siitä voi tulkita. Aineistosta on tarkoitus etsiä erilaisia elementtejä ja kokonaisuuksia ja tulkita mitä nämä kertovat. (Vuori, n.d.)

Opinnäytetyön aineisto koostuu sosiaalisen median julkaisuista, jotka ovat ihmisten kirjoittamia. Vuoren (n.d.) mukaan sisällönanalyysi on sopiva tapa lähestyä juuri ihmisten kirjoittamaa tekstiä.

Sisällönanalyysi ei ole tarkoin määritelty vain joko laadullisen tai määrällisen tutkimusaineiston analysointitavaksi. Millainen aineisto on, määrittelee sen, onko analysointitapa enemmän laadullinen vai määrällinen. Kun sisällönanalyysi pohjautuu enemmän laadullisen tutkimuksen näkökulmaan, aineistosta toivotaan löytyvän jonkinlaisia sisällöllisiä elementtejä, merkityksiä sekä kokonaisuuksia. (Vilkkä 2021, 132; Anttila 1996; Tuomi & Sarajärvi 2002.) Sisällönanalyysistä ajatellessa laadullisena menetelmänä, on jo käytössä ollut termi laadullinen sisällönanalyysi vakiintunut (Vuori, n.d.).

Sisällönanalyysissä lähestymistapa analyysiin voi olla joko teoria- tai aineistolähtöistä. Kuitenkaan ei ole pakollista valita vain joko toista, vaan näitä lähestymistapoja voidaan myös yhdistellä, jos se on tarkoituksenmukaista. Teorialähtöisessä analysoinnissa tutkija valitsee teoreettisen ymmärryksen pohjalta sen, mitkä asiat häntä kiinnostavat aineistossa. Aineistolähtöisessä taas etsitään aineistosta jotain, joka herättää mielenkiinnon. (Vuori, n.d.) Opinnäytetyössä lähtökohtana on edetä aineistolähtöisesti ja siitä nousseet elementit ohjaavat valmiin teorian etsimistä. Opinnäytetyön

analyysiä ohjaa markkinoinnin vastuullisuuden teorit ja aineistosta pyritään löytämään elementtejä liittyen vastuullisuuteen.

Koodaus on laadullisen sisällönanalysoinnin työskentelytapa. Tämän työskentelytavan tarkoituksena on löytää aineistosta sisällöllisiä kokonaisuuksia ja elementtejä. Nämä esille nousseet elementit voivat mahdollisuuksien mukaan mahdollistaa vertailun ja niistä voi tehdä johtopäätöksiä. (Vuori, n.d.) Vilka (2021, 132) esittelee Tuomen ja Sarajärven (2002) määrittelemän sisällönanalysoinnin tarkoituksen. Tämän mukaan sisällönanalysoinnissa pyritään tiivistämään aineistossa oleva tieto, kuitenkin hävittämättä jotain oleellista. Tiivistämistä ohjaa tutkimusongelma ja aineiston uudelleen järjestämistä taas ohjaa tutkijan kiinnostus siihen, mitä ollaan tutkimassa ja mitä aineistosta halutaan saada selville. Aineisto järjestetään niitä kuvaavien sisältöjen mukaan uusiin ryhmiin ja tuloksena voi syntyä uusia käsitteitä ja luokitteluita. (Vilka 2021, 132.)

6.4 Luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ajateltaessa, keskiöön nousee tutkija ja hänen rehellisyytensä. Tutkijan on osattava selittää, miksi on päätytty joihinkin ratkaisuihin koskien muun muassa teoriaa, analysointia, tuloksia tai johtopäätöksiä. (Vilka 2021, 155.) Opinnäytetyöprosessin aikana tehdyissä valinnoissa vaikuttaa taustalla ennakkoaajatus, että yrityksen X sosiaalisen median markkinoinnissa on jotain, joka ei näyttäydy vastuullisena. Tämä on vaikuttanut muun muassa teoriaosuuden muodostamisessa niin, että etsitään pohjalle tietoa esimerkiksi markkinoinnin vastuullisuudesta. Tutkijalla on tutkimuksen aikana lukemattomia hetkiä, kun hän tekee jonkin päätöksen. Vilka (2021, 155) tuokin esille Eskolan ja Suorannan (2000) kannan, jonka mukaan tutkijan tulisi arvioida luotettavuutta jokaisen tekemänsä valinnan kohdalla.

Ainutlaatuisesti laadullisen tutkimuksen tekee juuri se, että tulokset pohjautuvat aina tutkijan omaan tulkintaan. Tämä tulkinta syntyy pitkin tutkimusmatkaa, jonka aikana tutkija tekee lukemattomia valintoja. Tutkimusta ei ole mahdollista toistaa täysin samanlaisena koskaan, sillä tulkintaa ohjaa aina tekijä, joka on yksilö. Eri tutkijat voivat siten päätyä erilaisiin tuloksiin ja tätä puoltaa se, että tutkijoilla voi olla erilaiset kokemuspohjat liittyen aiheeseen. Kuitenkin luotettavuuden näkökulmasta, eri tutkijoiden tulisi nähdä ensimmäisen tutkijan tulkinta. Tämän tulkinnan tulisi olla löydettävissä aina. Muutoin voi olla, että tulkintaa esimerkiksi ohjannut väärinymmärretyt säännöt. (Vilka 2021, 156–157.)

Opinnäytetyön toistaminen täysin sellaisenaan ei ole mahdollista, sillä tutkimuksen tulkintaa ohjaa yksilö. Jotta kuitenkin luotettavuus toteutuisi, olisi nähtävä miten ja miksi johtopäätöksiin on päästy. Opinnäytetyössä on tarkoituksena tuoda esimerkein ja havaintojen kautta esille otteita aineistosta, jotka ovat vaikuttaneet tulkinnan tekemiseen.

Vilka (2021, 157) tuo esille Tuomen ja Sarajärven (2002) puolueettomuusnäkökulman. Tämän mukaan tutkija on aina yksilö ja tutkimusta ohjaa aina tutkijan omat lähtökohdat, kulttuuri ja arvot. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on siten tärkeää, että tutkija tekee toimintansa mahdollisimman läpinäkyväksi. Tuoden esille omat arvonsa, tutkijan on mahdollista tehdä tutkimuksestaan arvovapaata. Opinnäytetyön tutkimusta ohjaa arvoiltaan vastuullisuuden näkökulma. Tutkimuksen aikana tehdyt valinnat nojaavat ajatukseen, että pidemmän tähtäimen tarpeiden täyttämisen tavoittelu on tärkeämpää, kuin lyhyen tähtäimen tarpeiden täyttäminen.

Sosiaalisesta mediasta kerätty aineisto on helposti saatavilla ja aineistoa on usein runsaasti. Tutkijan on kuitenkin pohdittava tapauskohtaisesti, onko tällaisen avoimen aineiston käyttäminen tutkimuseettisesti hyväksyttävää. Tutkimusta tehdessä on pohdittava, voiko tutkimuksesta olla haittaa tutkimuskohteelle ja kuinka näitä haittoja voisi minimoida. Tutkimuksen tekijällä on vastuu tunnistaa ympäristö, mistä aineistoa kerää ja huomioida sen luonne. (Laaksonen n.d.)

Yritys X pysyy nimettömänä, jotta tutkimuksesta ei aiheutuisi haittaa yritykselle. Aineistoesimerkeissä ei tuoda esille yrityksen tietoja tai asiakkaiden nimiä. Vaikka aineisto on olemassa julkisesti yrityksen Facebook-sivulla, pyritään opinnäytetyössä minimoimaan tavat, jolla yritys ja asiakkaat olisi tunnistettavissa.

Tiedonhaun kuvaus

Aiheen muodostuminen tutkaillessa yritys X:n sosiaalisen median alustaa Facebookissa on vaikuttanut tietopohjan rakentamiseen niin, että on osattu miettiä käsitteitä aineiston pohjalta. Tutkimuksen tarkoitusta parhaiten määrittävät käsitteet ovat muodostuneet tarkemmin mielle- sekä käsitekarttojen myötä. Tietoperustaan on vaikuttanut markkinointi ja sen yksityiskohtaisempi tarkastelu niin digimarkkinoinnin kuin vastuullisen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä

markkinointia ja sen vastuullisuutta tutkitaan matkailu- ja ravintola-alan näkökulmasta sekä tuodaan esille mikä ja millainen koronavirus on.

Tiedonhakua määritti halu saada pohjatiedoksi vankkaa ja jo vakiintunutta tietoa markkinoinnista, sen kehittymisen vaiheista sekä vastuullisuuden näkökulmasta. Markkinoinnin tiedonhaussa käytettiin ulkomaalaisia teoksia, artikkeleita sekä esimerkiksi erilaisia lakipykälä. Markkinoinnin tietopohjan rakentamisessa oli tärkeää luoda opinnäytetyön tutkimukselle vahva pohja, jotta sitä voidaan peilata luotettavasti tutkimuksessa saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Matkailu- ja ravintola-alasta kerätty tietoperusta koostuu tilastoista, jotka kuvaavat Suomen matkailua ajankohtaisesti sekä määrittää matkailun merkityksen Suomelle. Tarkoituksenmukaista tiedonhaussa oli löytää ajankohtaista tietoa alati muuttuvassa matkailun maailmassa sekä käyttää luotettavia viranomaislähteitä. Matkailun tiedonhaussa pyrittiin saamaan tietoa, joka ei pohjaudu kenenkään yksittäisen tahon tai järjestön julkaisuihin, vaan on selkeää ja informatiivista vailla tiettyä poliittista tai myynnillistä kantaa.

Koronan määrittelyssä käytettiin tietolähteitä viranomaisten sivustoilta, joissa tieto oli informatiivisessa ja tiedottavassa muodossa. Korona on uusi tutkimusten aihe ja tietoa siitä löytyy mittavasti. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin oleellista tietää koronan perusolemus, leviämistapa ja vaikutukset ihmisten olemiseen.

Opinnäytetyössä tietoperustaan on käytetty ulkomaisia sekä kotimaisia tietolähteitä, ajankohtaisia artikkeleita sekä vanhempaa, vakiintunutta tietoa. Tietoperustan käsitteiden erilaisuus mahdollisti monenlaisien lähteiden käytön ja lähteitä etsiessä tärkeää oli se, että se on totuudenmukaista. Tietoperusta on rakennettu käyttäen monipuolisesti erilaisia lähteitä, eikä vain tiettyä lähdetyyppiä suosien.

6.5 Yritys X

Yritys X pysyy opinnäytetyössä salattuna. Olennaista tutkimuksen kannalta ei ole vetää johtopäätöksiä yrityksestä. Tavoitteena on arvioida sosiaalisen median markkinoinnin elementtejä ja sen vastuullisuutta pandemia-ajassa hyödyntäen yritys X sosiaalisen median julkaisuja.

Yritys X on Keski-Suomessa sijaitseva anniskeluravintola, jonka liiketoiminta perustuu yökerhotoimintaan. Asiakasryhmänä ovat nuoret aikuiset ja heille voidaan katsoa markkinoinnin kohdistuvan. Markkinointia toteutetaan etenkin sosiaalisen median tileillä, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Yritys on osa suurta ketjua ja yrityksen ravintoloita on muuallakin Suomessa ja maailmalla.

Tutkimuksen keskiössä on ajallisesti talvi 2021. Korona oli aktiivisena tuona ajankohtana ja Suomessa turvauduttiin enemmän tai vähemmän erilaisiin rajoituksiin. Talvella 2021 yritys on saanut osakseen huonoa julkisuutta. Tämä on saanut alkunsa tartuntaryppästä, joka on ollut lähtöisin yrityksen X tiloista. Tartuntaketju on tullut esille muun muassa uutisten myötä ja siitä levinnyt asiakkaiden ja muiden tietoisuuteen varsinkin sosiaalisen median alustoilla kuten Facebookissa.

7 Tutkimuksen toteutus

7.1 Aineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin yritys X:n Facebook-tililtä ottaen kuvakaappauksia yrityksen julkaisuista sekä asiakkaiden kommentteista. Yrityksellä on lisäksi Instagram-tili, mutta aineistoa koettiin olevan tarpeeksi Facebookissa. Julkaisut Facebookissa olivat myös informatiivisempia kuin Instagramissa, joka painottuu lähinnä kuvien jakamiseen. Tutkimusaineisto kerättiin alkuvuodesta 2021, koska tuona aikana yrityksestä X kirjoitettiin uutisissa liittyen koronavirukseen ja sen leviämiseen. Tämä uutisointi yritykseen ja koronaan liittyen auttoi rajaamaan julkaisuista kerätyn aineiston juuri ajankohtaan talvi 2021. Korona ja etenkin uutisointi sen leviämisestä yrityksessä antaa näkökulman markkinoinnin vastuullisuuden arviointiin tuona ajankohtana.

Aineistoja kerättiin kaksi erilaista. Ensimmäinen aineisto muodostui yrityksen X tekemistä julkaisuista Facebookista ja toinen aineisto muodostui asiakkaiden kommentteista, jotka olivat yhden yrityksen X:n julkaisun alla. Nämä kaksi kuvakaappauksella kerättyä aineistoa kerättiin syksyn 2021 aikana. Opinnäytetyössä viitataan aineistoon 1 sekä aineistoon 2. Aineisto 1 muodostuu yrityksen X julkaisuista ja aineisto 2 muodostuu asiakkaiden kommentteista. Tietokoneella kuvat järjestettiin omiin kansioihinsa, joista ensimmäinen oli yrityksen X julkaisut ajalta tammikuu 2021 – maaliskuu 2021 ja toinen asiakkaiden kommentit.

Aineisto 1 kuvakaappaukset sisälsivät yrityksen julkaisut, jotka sisälsivät muun muassa tietoa erilaisista tapahtumista sekä yrityksen muusta informaatiosta liittyen tapahtumiin. Julkaisuja oli yhteensä 29 ajankohtana tammikuu 2021– maaliskuu 2021. Kuvakaappauksista muodostunut aineisto 1 litteroitiin tekstimuotoon kirjoitusohjelmaan, jotta sitä oli helpompi käsitellä. Mitään tekstiä ei jätetty pois, vaan kaikki kirjoitettiin sellaisenaan kirjoitusohjelmaan, miten asiat oli alun perin muotoiltu yrityksen julkaisuissa. Kuvakaappaukset sisälsivät myös kuvia, jotka liittyivät esimerkiksi johonkin yritys X:n tapahtumaan. Kuvat ja niiden tarkastelu rajattiin kuitenkin aineistosta pois, sillä teksti sisälsi paljon informaatiota. Kuvien ei nähty tuovan merkittävästi lisää tietoa jo olemassa olevaan aineistoon. Alla esimerkki kuvakaappauksesta yrityksen X yhdestä julkaisusta tammikuussa 2021.



Kuvio 1. Kuvakaappaus yrityksen X julkaisuista Facebookissa. Muokattu.

Aineisto 2 kuvakaappaukset sisälsivät kommenttiketjun, joka oli muodostunut yhden yritys X:n julkaisun alle. Kommentteja tähän julkaisuun oli tullut n. 70 kpl. Kommentit litteroitiin tekstimuotoon kirjoitusohjelmaan, aivan kuten aineisto 1 kohdalla tehtiin. Kommentit kirjoitettiin sanatarkasti kirjoitusohjelmaan ja niiden järjestys pidettiin täysin samanlaisena, kun Facebookissa. Alla esimerkki kuvakaappauksesta viestiketjusta.



Kuvio 2. Kuvakaappaus kommenttiketjusta yrityksen X julkaisun alla. Muokattu.

Aineistoja 1 ja 2 säilytettiin kuvatiedostoina ja tekstitiedostoina ulkoisella muistitikulla. Kun kuvakaappaukset kirjoitettiin tekstimuotoon, jo tässä vaiheessa jätettiin tunnistettavat tiedot pois kuten kommentoijien nimet tai yrityksen julkaisuissa toistuvat yrityksen nimen maininnat. Litteroidut aineistot 1 ja 2 olivat kaksi sisällöltään erilaista tekstitiedostoa. Molemmat tekstiaineistot 1 ja 2 olivat noin viiden sivun Word-tiedostoja kirjankoolla 11, riviväli 1. Aineiston 1 kohdalla aineiston sisällön on tuottanut yritys X ja nämä julkaisut edustavat yritystä. Aineiston 2 kohdalla kommentoijat ovat yksityishenkilöitä, jotka ovat osallistuneet julkiseen keskusteluun yrityksen X julkaisun kommenttikentässä.

7.2 Aineiston analyysi

Aineistot 1 ja 2 muodostuivat ihmisten kirjoittamista sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Aineistojen analysointitavaksi valikoitui siten sisällönanalyysi ja tarkennettuna vielä laadullinen sisällönanalyysi. Vuoren (n.d.) mukaan sisällönanalyysissä aineistosta pyritään nostamaan esiin erilaisia kokonaisuuksia ja elementtejä. Analyysissä keskitytään siihen, millaisista teemoista ja asioista nämä aineistot kertovat.

Aineistot 1 ja 2 erosivat toisistaan siten, että aineisto 1 oli yrityksen kirjoittamia päivityksiä, tapah-
tumia ja informaatioita. Tämän aineiston takana on yrityksessä työskentelevät henkilöt, joilla on mahdollisesti ohjeet, millaista sisältöä tuotetaan. Aineisto 2 taas oli eri yksityishenkilöiden kommentteja, jakaen omia tuntemuksia ja mielipiteistään kommenttiketjussa yrityksen X julkaisussa.

Aineistoista 1 ja 2 lähdettiin etsimään erilaisia sisällön elementtejä. Aineistosta 1 pyrittiin löytämään yrityksen markkinoinnin keinoja ja millaisia vastuullisuuden elementtejä siitä on mahdollisesti löydettävissä. Aineistosta 2 haluttiin tuoda esille yhtenevät asiat, jotka asiakkaat toivat esille kommenttiketjussa. Näistä asioista pyrittiin löytämään yleisiä mielipiteitä yrityksestä, sen toiminnasta ja vastuullisuudesta.

Aineiston 1 kohdalla pyrittiin löytämään yrityksen X julkaisujen tekstiaineistosta yhteneväisiä kokonaisuuksia ja ryhmittelemään nämä omaksi ryhmäkseen. Ryhmittelyn tarkoituksena oli selkiyttää ja nähdä kokonaisuudet, mitä asioita yritys X tuo esille julkaisuissaan ja siten toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Ryhmittely tehtiin niin, että aineisto luettiin ensin moneen kertaan läpi ja kun alkoi muodostua selkeämpi kuva erilaisista elementeistä, näitä elementtejä alettiin korostaa erilaisilla väreillä. Pian aineisto täyttyi viidestä eri värisestä ryhmästä muodostaen sisällöltään poikkeavia kokonaisuuksia. Nämä ryhmät käytiin läpi vielä tiivistäen informaatiota, kuitenkin hävittämättä asiasisältöjä. Ryhmien nimeksi muodostui 1. Edut ja alennukset 2. Kaverillinen jutustelu 3. Terveys 4. Yrityksen toimet koronan välttämiseksi ja 5. Vastuullisuus. Alla ote ryhmien jaottelusta sekä niiden alle kerätyistä asiasisällöistä. Taulukossa ei ole kaikkia asiasisältöjä.

Taulukko 1. Ote sisällönanalyysin ryhmittelyvaiheesta.

Edut ja alennukset	Kaverillinen jutustelu	Terveys	Koronatoimet	Vastuullisuus
4 x euron shotit	9 x nähdään pian	10 x ethän saavu juhlimaan, mikäli tunnet olosi kipeäksi.	8 x seuraamme THL:n ohjeita	12 x juhlimaan yhdessä vastuullisesti
5 x Happy Hour	3 x pidetään toisistamme huolta	1 x Jos sinulla on oireita, mene koronavirustestiin	2 x ohjaamme seurueet pöytään	
2 x Huippuhalvat hinnat	1 x toivottavasti voimme pian kutsua teidät takaisin		1 x henkilökuntamme käyttää maskia	

Sisällönanalyysia on mahdollista toteuttaa siten, että ei koeta tarpeelliseksi päätyä vain muutamaan abstraktiin ilmaukseen aineistosta. Tavoitteena voi myös olla se, että pysytään mahdollisimman lähellä niitä sanallisia muotoja, mitä aineistosta käytetään. Tällä ikään kuin näytetään, miten

erilaisia asioita kuvataan. (Vuori, n.d.) Aineistosta 1 haluttiin löytää yrityksen X tapaa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä arvioida miten vastuullisuus näyttäytyy näissä julkaisuissa.

Aineisto 2 muodostui asiakkaiden kommenttikitjusta. Aineisto luettiin useaan otteeseen, jotta aineistosta rakentui selkeä kuva. Aineistoa lukiessa alkoi hahmottua sisällöltään toisistaan eroavia ryhmiä. Näitä ryhmiä oli neljä ja ne nimettiin 1. Yritys on vastuuton 2. Asiakkaat ovat vastuuttomia 3. Yritystä puolustavat ja 4. Neutraali/sovitteleva. Aineiston sisältö oli eroavaa ja siten se mahdollisti helposti vertailun. Vuoren (n.d.) mukaan sisällönanalyysissä esille nousevat kokonaisuudet ja teemat voivat hyvin olla erilaisia ja tämä juuri mahdollistaa vertailun.

Molemmat aineistot 1 ja 2 käytiin läpi niin, että erilaiset teemat ja kokonaisuudet merkittiin erilaisilla väreillä. Virkkeitä maalattiin niin, että samanväriset olivat aina omassa ryhmässään. Kun ryhmät selkeästi muodostuivat, näiden alle kopioitiin kaikki virkkeet, jotka sopivat kyseisen teeman alle. Tämä helpotti jäsentämään myös määriä, kuinka paljon asioita muodostui minkä ryhmän alle. Informaatiot säilytettiin hyvin samanlaisina alkuperäisistä, kuitenkin teksti esimerkiksi asiakkaiden kohdalla siivottiin niin, että epäolennaiset kohdat jätettiin pois. Joidenkin kommenttien alle muodostui keskusteluita, jotka eivät enää liittyneet yritykseen tai koronaan vaan meni enemmän henkilökohtaisuuksiin.

Vilka (n.d.) tuo esille Tuomen ja Sarajärven (2002) kuvauksen sisällönanalysoinnista. Sen mukaan aineistoa pyritään sisällönanalyysissä pelkistämään ja tiivistämään niin, ettei kuitenkaan aineiston sisältö muutu tai jotain elementtejä jää puuttumaan. Pelkistämistä ohjaa tutkijan omat valinnat ja tutkimusongelma, eli mihin hän haluaa saada vastauksia. Tutkimuskysymykset liittyen yrityksen X vastuullisuuteen ohjasivat molempien aineistojen analysointia. Analysoitaessa pyrittiin kuitenkin myös löytämään muita sisällöllisiä elementtejä, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen tavasta tehdä sosiaalisen median markkinointia sekä tuoda esille myös asiakkaiden eriävät mielipiteet.

7.3 Tutkimuksen eettisyys

Koko opinnäytetyö projektin aikana on täytynyt pitää mielessä, tekeekö tutkimus hallaa yritykselle tai ihmisille, jotka ovat osallistuneet kommentointiin yrityksen X julkaisun alla. Tutkimuksen aihe

on sosiaalisen median markkinoinnin vastuullisuus, joten johtopäätöksiä ajatellen yrityksen vastuuttomaksi toteaminen voi olla vahingollista. Tutkimuksen tekemisessä on täytynyt pitää mielessä, kuinka käsittelee aineistoa ja esittää tuloksia ja johtopäätöksiä niin, että näitä ei voi yhdistää johonkin yritykseen. Yrityksellä ei ole ollut mahdollisuutta itse vastata kysymyksiin liittyen heidän markkinointiinsa ja sen vastuullisuuteen. Voidaan arvioida, onko eettistä tehdä johtopäätöksiä siten ilman mahdollisuutta kertoa yrityksen omaa kantaa asiaan.

Sosiaalisen median käyttäminen tutkimuksessa voidaan nähdä olevan eettisesti arveluttavaa, jos tutkittavana oleva joukko ei tiedä olevansa osa tutkimusta. Mitä pienempi ja suljetumpi alusta on, sitä tärkeämpää on kysyä tutkimuslupa. (Laaksonen n.d.) Perusteena tutkimusluvan puuttumiseen on se, että aineistot on kerätty alustalta, joka on kaikille avoin. Yrityksen X sivusto Facebookissa ei ole suljettu ryhmä, vaan yrityksen julkinen yritysprofiili. Aineistoihin pääsee siten jokainen, kuka näin haluaa.

Aineistot kerättiin niin, että kaikki tunnistetiedot poistettiin sekä yrityksestä X että kommenttiketjuun kommentoinneista. Vaikka Facebook ja yritys X:n sivu on kaikille avoin, tutkimuksessa halutaan välttää kaikki tunnistusmahdollisuudet. Laaksonen (n.d.) tuo esille sen, että tutkijalle on hyötyä eettisyyden kannalta myös se, kun hän tietää millaisella alustalla hän työskentelee. Jokaisen sosiaalisen median alustan kulttuuri on toisistaan vähän poikkeavaa. Facebookin luonteeseen kuuluu se, että se on usein avointa ja siellä käydään paljon julkisia keskusteluja ihmisten kesken, jotka eivät välttämättä tunne toisiaan.

8 Tutkimuksen tulokset

8.1 Yritys X:n somemarkkinointi ja vastuullisuus

Yrityksen X julkaisuja alkutalvella 2021 oli yhteensä 29. Aineistosta 1 löytyi sisällöltään erilaisia kokonaisuuksia, jotka jaoteltiin neljään eri ryhmään. Nämä kokonaisuudet nimettiin niiden sisältöä eniten kuvaaviksi. Ryhmien nimet olivat 1. edut ja tarjoukset, 2. kaverillinen jutustelu, 3. Terveys, 4. Yrityksen toimet koronan välttämiseksi ja 5. vastuullisuus.

Ryhmä 1. Edut ja tarjoukset sisälsi elementtejä liittyen hintoihin, palkintoihin, ilmaiseen sisäänpääsyyn ja suostuttelua tulla ajoissa paikalle, jotta saa jonkin edun. Julkaisuissa toistuivat sanat,

jotka kuvaavat jonkun asian olevan todella halpa tai edullinen. Käytettiin sanoja kuten käsittämättömät hinnat, jopa halvemmat kuin ja huippuhalvat hinnat. Hintaan ja etuihin liittyvät elementit toistuivat usein julkaisuissa. On nähtävissä, että asiakkaille halutaan tarjota etuja ja nämä edut liittyvät erityisesti hintoihin. Alla esimerkki etuihin ja tarjouksiin liittyvästä julkaisun osasta yrityksen X Facebook-tilillä.

Meiltä löydät euron shotit sekä spesiaalit menut jossa on tarjouksessa esimerkiksi after ski -drinkkejä 🍺

Ilmainen sisäänpääsy! 🏂

Kuvio 3. Kuvakaappaus yrityksen X julkaisun osasta Facebookissa.

Ryhmä 2. Kaverillinen jutustelu sisälsi kaikki elementit liittyen yrityksen tapaan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Yritys käytti julkaisuissaan paljon toivomuksia siitä, että näkee pian asiakkaat, asiakkaille toivotettiin hyvää viikonloppua ja kuluneesta viikosta kiitettiin. Yritys käytti myös paljon sydämiä kirjoitustyyliinsä. Yritys myös halusi, että asiakkaat pitävät toisistaan huolen. On nähtävissä, että yritys pitää äänensä ystävällisenä ja sopivana asiakaskunnalleen. Yritys kiittää asiakkaitaan juhlista tai kuluneesta viikosta, haluaa että pidetään yhdessä toisistamme huolta ja toivoo että nähdään pian. Julkaisut ovat siten ajankohtaisia, että yritys toivottelee aina viikonlopun tulleeksi ja toivottelee tervetulleeksi.

Ryhmä 3. Terveys sisälsi elementit liittyen terveenä olemiseen sekä sairasteluun. Yrityksen julkaisuissa toistui lause: ”Ethän saavu juhlimaan, jos olet kipeä.” Sana terve esiintyi myös yhdessä muiden lauseiden kanssa, kuten juhliitaan yhdessä vastuullisesti ja täysin terveinä. Yksi julkaisu liittyi koronavirustartuntaan, joka oli päässyt leviämään yrityksen tiloissa. Julkaisussa yritys kehotti lievistä oireista menemään testiin.

Ryhmä 4 oli toimet koronan välttämiseksi yrityksen toimesta. Tässä ryhmässä korostui sanoma siitä, että he noudattavat THL:n ohjeita ja ottavat rajoitusten mukaan vain puolet asiakasmäärästä

sisälle. Yritys mainitsee myös julkaisuissa, että tekee kaikkensa, että vierailu olisi turvallinen asiakkaille ja kaikille on istumapaikka. Kahdessa julkaisussa tuodaan esille, että vieraat ohjataan pöytiin ja kerran mainitaan, että henkilökunta käyttää maskeja. Yritys myös toivoo, että tehdään pöytäva-
raus ja mainitsee, että maskien käyttö on suositeltua.

Ryhmä 5 sisälsi vastuullisuuden sisällön. Tämä ryhmä koostui toistuvasta lauseesta: ”Juhlitaan yhdessä vastuullisesti”. Vastuullisuus-sanaa ei olla avattu julkaisuissa muutoin ja sana vastuu ja vastuullisuus näkyi toistuvasti samana lauseena. Käytännön esimerkit vastuullisuudesta ovat vähäiset. Esimerkiksi maskien käyttöä asiakkaille suositeltiin vain yhdessä julkaisussa, kun julkaisuja on yhteensä 29. Alla esimerkki julkaisun osasta, jossa on käytetty vastuullisuus-sanaa.

otamme sisään asiakkaita
rajoitusten mukaisesti, puolet normaalista
asiakasmäärästä ✨
Juhlitaan yhdessä vastuullisesti! 🍷

Kuvio 4. Kuvakaappaus yrityksen X julkaisusta. Muokattu.

Taulukossa 1 näkyy, miten kuvakaappauksien sisältämät sisällölliset elementit jaoteltiin omiin ryhmiinsä. Julkaisut pilkottiin osiin ja poimittiin tekstin osat omiin ryhmiinsä. Näin onnistui myös mää-
rällisesti katsoa, miten usein jokin tietty osa toistui julkaisuissa. Alla analysointivaiheessa muodostunut taulukko markkinoinnin elementeistä.

Taulukko 1. Analysointivaiheessa ryhmiteltyt elementit ja niiden määrät.

Edut ja alennukset	Sitouttaminen,kaveri	Terveys	Koronatoimet	Vastuullisuus
4 x euron shotit	9 x nähdään pian	10 x ethän saavu juhlimaan, mikäli tunnet olosi kipeäksi	8 x seuraamme thl ohjeita	12 x juhliitaan yhdessä vastuullisesti
5 x Happy Hour	3 x Pidetään toisistamme huolta	1 x Tiloissa koronavirustartunta, mene oireiden alkaessa testiin	12x voimassa olevien rajoitusten mukaan otamme..	
5 x juomat tarjouksessa	5 x vihdoinkin lauantai		8x teemme kaikemme, että on turvallista	
2 x Jopa halvemmaksi kuin happy hour	2 x kiitämme teitä kuluneesta viikosta		13x kaikille vieraille istumapaikka	
2 x Huippuhalvat juomat	1 x toivottavasti voimme taas pian kutsua teidät takaisin		2x ohjaamme seurueet pöytään	
3 x palkinnot	4 x tulethan ajoissa juhlimaan		1x henkilökuntamme käyttää maskeja	
7 x ilmainen sisäänkäynti			2x tiskeiltämme löydät aina käsisieniä	
3 x Saapuessasi ennen klo 19			8x suosittelimme pöytävarauksen tekemistä	
2 x Spesiaalit menu			1x Suosittelemme vieraille maskeja	
Hyvät drinkkejä				

Aineistosta löydetty sisällön elementit jakautuvat erilaisiin ryhmiin. On nähtävissä, että yritys X tuo esille julkaisuissaan etuja ja tarjouksia asiakkailleen. Samoissa julkaisuissa yritys myös pyrkii tuomaan vastuullisuuden näkökulmaa esiin toivomalla, että juhliitaan yhdessä vastuullisesti. Yritys X tuo julkaisuissaan esille siten sekä etuihin ja tarjouksiin liittyviä elementtejä, mutta korostaa myös turvallisuutta sekä vastuullisuutta. Nämä turvallisuuden ja vastuullisuuden elementit näkyvät toistuvina lauseina, kuten että yritys noudattaa THL:n ohjeistuksia, ottaa asiakkaita sisälle vain puolet normaalista määrästä sekä toivoo pöytävarausten tekemistä.

Kaverillinen jutustelu sekä tarjoukset ja edut näyttäytyvät yrityksen X toiveesta saada asiakkaat tiloihinsa juhlimaan. Yritys X tarjoaa ilmaisia sisäänpääsyjä, huippuhalpoja hintoja ja kiittelee asiakkaita kivasta viikosta esimerkiksi. Yritys X on reagoinut kerran koronan leviämiseen tiloissa ja toivoo, että pienimmistä oireista mennään testiin. Tämän jälkeen asiaan ei palata.

Yrityksen julkaisuissa toistui kahdeksan kertaa samanlainen tiivis tiedote siitä, että yritys X noudattaa kaikkia THL ohjeita sekä muut mitä yritys tekee turvallisuuden varmistamiseksi. Tekstin sisältö ei muutu missään vaiheessa ja teksti on sijoitettu julkaisussa aina viimeisenä osana. Tällainen sisältö oli tapahtumien lisäinfossa, kun ensin avasi tapahtuman auki, jotta saa lisätietoa tapahtumasta. Etusivulla näkyvässä julkaisussa näkyi aina vaan mikä tapahtuma on kyseessä. Alla esimerkki tapahtumajulkaisun osasta.

Huom! Seuraamme kaikkia THL:n antamia ohjeistuksia ja teemme kaikkemme tehdäksemme vierailustanne ravintolassamme mahdollisimman turvallisen. Voimassa olevien rajoitusten mukaisesti otamme vieraita sisään puolet normaalista asiakasmäärästä. Kaikille saapuville vieraille on istumapaikka. Suosittelemme pöytävarauksen tekemistä. Se on täysin ilmaista. Ethän saavu juhlimaan, mikäli tunnet olosi kipeäksi. Juhlitaan yhdessä vastuullisesti. ❤️

Kuvio 5. Kuvakaappauksen osa yrityksen X tapahtumajulkaisusta.

8.2 Asiakkaiden kommentit

Aineisto 2 jakaantui neljään toisistaan poikkeavaan ryhmään. Kommentteja julkaisun alla oli noin 70, osa kommentteista jätettiin aineiston ulkopuolelle, koska ne eivät enää liittyneet aiheeseen. Kommentteista muodostui ryhmät: 1. Yritys on vastuuton 2. Asiakkaat ovat vastuuttomia 3. Yritystä puolustavat ja 4. Neutraali/sovitteleva. Selkeä enemmistö kommentteista sijoittui ryhmään 1. Kommentteja liittyen tähän ryhmään oli 29 kappaletta. Vaikka sisällönanalyysissä ei keskitytä numeerisiin tuloksiin, on tuloksen kannalta selkiyttävää tietää ryhmien enemmistö.

Ryhmä 1 koki yritys X:n toimet vastuuttomana. Kommenteissa nousi esille se, että on yrityksen syy, että korona on päässyt leviämään sen tiloissa. Mainitaan myös, että yritys on rikkonut sääntöjä eikä ole välittänyt turvaohjeista. Suhtautuminen koronaan on ollut liian kevyttä. Koetaan myös, että mainonta on vastuutonta ja näkyvää, aivan kun koronasta ei olisi tietoaakaan. Maine on mennyt yrityksellä ja koetaan, että vastuuta pakoillaan. Aineistosta esille nousee muun muassa tällaisia esimerkkejä:

- *Ei uskoisi, että näin leikitään yrityksessä*
- *Vastuutonta touhua*
- *Ravintola ja henkilökunta ei välittänyt turvaetäisyyksistä*
- *Kiitos yritys X esimerkillisestä toiminnastanne, mahtavaa että meillä on näinä vaikeina aikoina kaltaisianne vastuunkantajia. Olisiko mahdollista päästä sijoittamaan hyvämaineiseen yritykseenne?*
- *Tämä yritys X esiintyy usein uutisissa*

Ryhmä 2 koostui elementeistä, että asiakas on vastuuton. Kommenteissa näkyy pettymys asiakkaisiin, miten seuraamuksista ei välitetä ja saadaan ansion mukaan, kun tulee korona. Koetaan myös, että asiakkaat ovat yhtä typeriä kuin yritys X. Alla esimerkkejä otteista aineistosta:

- *Ihan yhtä typeriä osallistujatkin, kuin yritys*
- *Jos menet joukkoon suojautumatta, saat mitä tilaat*
- *Ei paljoa seuraamuksista välitetä, kunhan pääsee bileet pitämään*
- *Ei haittaa, vaikka tartuttaa mummin ja vaarin*

Ryhmä 3 keskittyi yrityksen puolustamiseen. Tässä ryhmässä nousi esiin asiat, että lain mukaan yritys ei ole tehnyt mitään väärää. Koetaan, että yrityksen vastuulla ei voi olla se, miten asiakkaat käyttäytyvät. Yrittäjien ahdinkoa ymmärretään myös siten, että tuodaan esille, miten vaikeaa on olla yrittäjä ja pelätä oman ansaintonsa puolesta. Alla esimerkkejä aineistosta:

- *Ollappa yrittäjä ja pelätä elantonsa puolesta*
- *Ravintoloita ei koske 10 hengen kokoontumisrajoitukset*
- *Ei ole baarin vika, jos ihmiset eivät osaa käyttäytyä*
- *Ei näistä tartunnoista voi mitenkään baaria syyttää*

Ryhmä 4 oli lähinnä neutraalin sävyinen ja sovitteleva. Se ei ottanut kantaa asiakkaiden vastuuseen tai yrityksen vastuuttomuuteen. Koettiin, että vaikea koronavuosi vaikuttaa monen ihmisen pahaan oloon ja syyttelyllä ei saada aikaan paljoa. Alla esimerkkejä aineistosta:

- *On helppo maalittaa jokin yksittäinen taho syylliseksi*
- *Kaikki on kiinni meistä itsestämme*
- *Kaikki on kiinni sinusta ja minusta, miten käyttäydytään tällaisena aikana*
- *Kommentteina on tullut ympäristön tuomaa vaikutusta asiaan*

Sisällöt mahdollistivat asioiden vertailun keskenään. Esimerkiksi ryhmät yrityksen vastuu ja yrityksen puolustus. Osa kommentoijista näkee yrityksen olleen suuressa merkityksessä siinä, että korona on päässyt leviämään yrityksen tiloissa. Nähdään, että yritys ei ole noudattanut ohjeistuksia ja turvavälejä ja henkilökunta on ollut piittaamatonta. Kuitenkin yritystä puolustavat näkevät, että yritystä ei millään voi syyttää tilanteesta, jossa se ei ole järjestänyt muuta kuin tavallisen illan. Myös lain mukaan yritys ei ole rikkonut mitään kokoontumissääntöjä.

Yrityksen piittaamattomuus tulee esille ryhmässä 1. Sen mukaan mainonta on ollut vastuutonta ja näkyvää. Koetaan, että yritys on tehnyt ansoja asiakkaille. Kuitenkin puolustavissa kommenteissa tuodaan esille, kuinka tulisi ymmärtää ravintola-alan ahdinkoa ja sitä kuinka vaikeaa on olla yrittäjä ja pelätä oman elantonsa puolesta. Kommentoijat kokevat kuitenkin yrityksen maineen menneen ja kokevat häiritsevänsä sen, ettei yritys ota vastuuta tilanteesta.

Yhteneväisyyksiä löytyi sekä yritystä kritisoivissa, että asiakkaita kritisoivissa. Koetaan, että molemmat tahot ovat olleet yhtä vastuuttomia ja typeriä. Kuitenkin variaatiota löytyy, nähdään että toisaalta yritys on luonut mahdollisuuden asiakkaiden toimia vastuuttomasti, mutta sitten taas nähdään, että on asiakkaiden omalla vastuulla pitää huoli turvallisuusasioista. Yrityksessä ei ole koronaa, vaan se tulee aina asiakkaalta.

Yhteneväisyyksiä tuli myös neutraaleissa kommenteissa sekä yritystä puolustavissa kommenteissa. Koetaan, että tilanne on vaikea ja syyttely ei paranna tilannetta. Syyttely ei ole oikein, kun ei voida tietää kuka täysin on vastuussa. Negatiivinen kommentointi kuvastaa kommentoijien omaa pahaa oloa ja stressiä koronan aiheuttaman tilanteen vuoksi.

9 Pohdinta

9.1 Tavoite, tehtävä ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli nostaa esille yrityksen X sosiaalisen median markkinoinnin elementtejä sekä arvioida vastuullisuutta aikana, jolloin pandemia oli vaikuttanut liiketoimintaan sekä ihmisten käyttäytymiseen. Koronaviruksen oli nähty aiheuttavan kuluttajien käyttäytymisessä muutoksia siten, että kuluttajat korostivat turvallisuuden merkitystä. Koronavirus myös vaikutti matkailu- ja ravintola-alojen yritysten liiketoimintaan erilaisilla rajoituksilla ja määräyksillä. Tavoitteena oli tuoda lisäksi esille, miten kuluttajat ovat kokeneet yrityksen sosiaalisen median kautta. Tutkimuksessa oli tarkoituksena käyttää yritys X:n sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä pohjana vastuullisuuden arvioimiseen. Yrityksen X mustamaalaus tai sille haitan aiheuttaminen on pyritty välttämään peittämällä kaikki mahdollinen tunnistettavuus aineistosta.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli nostaa esille markkinointia ohjaavia vastuullisuuden teorioita. Tapaustudkimuksessa on tavoitteena tuoda jälleen pinnalle teoriaa tarkasteltavaksi uuden tapauksen myötä (Piekkari & Welch 2020, 200). Yritys X:n tapa toteuttaa sosiaalisen median markkinointia koronan vallitessa muodostaa ainutlaatuisen ja poikkeuksellisen tapauksen, joka antaa tilaisuuden tarkastella markkinoinnin vastuullisuutta uudesta näkökulmasta.

Matkailu- ja ravintola-alan kehittämisen kannalta tutkimuksen tehtävänä oli herätellä ajatuksia sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinointiin huomioiden vastuullisuuden merkitys. Kotler ja muut (2018, 523) kuvaavat yhdeksi sosiaalisen median markkinoinnin hyödyksi, että se antaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median tarjoama alusta toimii asiakkailta keskustelualustana, josta yritys voi ottaa palautetta vastaan sekä huomioida ihmisten kommentit toiminnassaan. Komulainen (2018, 23) tuo vielä esille, että asiakkaiden sitoutuminen ja tyytyväisyys yritykseen kasvaa, jos asiakas saa äänensä kuuluviin ja yritys vielä vastaa tähän vuoropuheluun.

9.2 Luotettavuuden toteutuminen

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan aineistoesimerkkien avulla. Näin on nähtävissä, miksi on saatu tulokset ja johtopäätökset. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan siten, tutkimuksessa saadun tulokinnan tulisi olla helposti muiden saavutettavissa ja tehtävissä. Tutkimuksen toistaminen täysin samanlaisena on mahdotonta, sillä tulkintaa ohjaa aina yksilö, mutta luotettavuuden toteutumisen vuoksi muiden tulisi nähdä miksi ja miten johtopäätöksiin on päästy. (Vilkka 2021, 156–157).

Tutkimusta on ohjannut ajatus vastuullisuuden tärkeydestä, oli aika millainen tahansa. On myös huomioitava, että tutkimuksen alusta lähtien on ollut ennakkoajatus, että yritys X on toiminut jollain tavalla vastuuttomasti sosiaalisessa mediassa. Tämä on voinut vaikuttaa tutkimuksen tekoon niin, että asioita katsotaan jo ikään kuin valmiin tuloksen silmin. Kuitenkin aineistosta nousseet elementit ovat vahvistaneet tätä alun päätelmää. Yrityksen X julkaisut ovat tuoneet paljon esille etuihin ja tarjouksiin liittyviä elementtejä, ja asiakkaiden kommenttiketjussa suurimpana ryhmänä on ollut yritystä kritisoivat.

Aineisto on ollut luonnollista aineistoa, johon ei ole vaikutettu tehden omia kysymyksiä. Aineisto on ollut runsasta ja vastannut tarpeeksi tutkimuskysymyksillä haluttuihin asioihin. On kuitenkin arvioitava luotettavuuden kannalta, voiko tällaisesta aineistosta tehdyistä johtopäätöksistä vetää jotain arviota yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vastuullisuudesta. Jos yrityksellä X olisi ollut mahdollisuus vastata kysymyksiin liittyen heidän markkinointistrategiansa tai vastuullisuuden periaatteisiin, tutkimus saisi aineistoon enemmän pohjaa, josta tehdä tulkintaa.

9.3 Keskeiset tulokset

Tutkimuksessa tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin, millaista sosiaalisen median markkinointia yritys X on toteuttanut ajankohtana talvi 2021 koronan ollessa aktiivinen, miten vastuullisuus näkyy yrityksen X sosiaalisen median markkinoinnissa sekä miten asiakkaat ovat kokeneet yrityksen X:n toiminnan pohjautuen viestiketjuun Facebookissa.

Aineisto 1 sisälsi yrityksen X julkaisut Facebookissa talvena 2021 ja analyysin tuloksena nousi esille, että yritys X painottaa sosiaalisen median markkinoinnissa etuihin ja tarjouksiin pohjautuvaa markkinointia. Tämä näyttäytyi toistuvina tarjouksina, ilmaisena sisäänpääsynä, etuina sekä palkintoina. Yrityksen X tapa kommunikoida julkaisujen kautta oli kaverillista sekä sydämellistä. Asiakkaita kiiteltiin kuluneesta viikosta ja toivottiin että nähdään pian.

Vastuullisuuden näkökulma tuli esille julkaisuissa useasti toistuvana lauseena: ”juhlitaan yhdessä vastuullisesti”. Yritys X tuo kerran esille 29 julkaisun aikana, että tiloissa on ollut koronaan sairastunut henkilö ja että pienimmistä oireista tulisi mennä testiin. Yritys tuo esille kahdeksassa julkaisussa samanlaisen tiedotteen, missä kertoo noudattavansa THL:n ohjeistuksia. Yritys X myös kehottaa kerran julkaisussaan, että asiakkaat käyttäisivät maskeja ja kertoo kerran, että myös henkilökunta käyttää maskeja.

Kun julkaisuja on yhteensä 29, on huomionarvoista, että yritys tuo muutaman kerran esille konkreettisia keinoja, miten sekä asiakkaat että henkilökunta voivat toimia niin, että korona ei pääse leviämään. Nämä ovat juuri viittauksia esimerkiksi maskien käyttämiseen. Lauseet, jotka kehottavat juhlimaan vastuullisesti jättävät asiakkaiden harteille vastuun ymmärtää, mitä juhliminen vastuullisesti tarkoittaa. Julkaisuissa on nähtävissä, että lauseet ja ohjeet turvallisuuteen liittyen toistuvat samanlaisina. Whatmough (2019, 67) tuo esille, että jos julkaisuja pitää usein samanlaisina ja kopioi samoja tekstinpätkiä aina uudelleen, yrityksen brändi voi näyttäytyä välinpitämättömänä sekä antaa kuvan epäaktiivisesta kommunikaatiosta.

Aineistosta 2 haluttiin saada selville, miten asiakkaat ovat kokeneet yrityksen X pohjautuen Facebookissa olleeseen viestiketjuun. Kommenttiketju jakautui neljään erilaiseen ryhmään, josta enemmistö sijoittui yritystä kritisoiiviin yhteensä 29 kommentin verran. Viestiketjusta löytyi myös yritystä puolustavia kommentteja, asiakkaita syylistäviä kommentteja sekä neutraaleja/sovittelevia kommentteja. Voimakkaana näyttäytyi erityisesti ihmisten turhautuneisuus yritystä kohtaan. Koettiin, että mainonta on ollut epäsovivaa ja yritys on laiminlyönyt ohjeistuksia. Yritystä myös puolustettiin tuomalla esiin, miten se on toiminut täysin laillisesti ja että yritystä ei voida kritisoida, jos se haluaa selvittää taloudellisesti vaikeasta ajasta.

Yritys X kertoo toistuvasti julkaisuissaan, että se noudattaa annettuja ohjeita ja noudattaa turvallisuussääntöjä. Kuitenkin asiakkaiden kommentit kertovat siitä, että he kokevat yrityksen laiminlyöneen koronaturvallisuutta. Asiakkaat myös kokevat, että yrityksen mainonta on ollut vastuutonta ja että halpojen hintojen avulla houkutellaan asiakkaita juhlimaan. On nähtävissä, että asiakkaiden mielipiteet sekä yrityksen X ajatukset ovat ristiriidassa.

Yrityksen X tapa tehdä markkinointia

Markkinointi on mukautunut ihmisten tarpeiden mukaan ajan saatossa. Kampanjoihin ja kohdennettuun markkinointiin keskittyvä markkinointi 2.0 on keskittynyt ajatukseen siitä, että kuluttaja on passiivinen toimija. Markkinoijat pyrkivät pääsemään asiakkaan pään sisälle, jotta he oppisivat tietämään mitä kuluttajat haluavat. Kohderyhmän valinta auttaa kohdentamaan tietäntyyppistä markkinointia kuluttajille ja saaden siten asiakkaita. (Kotler ym. 2011, 17–18.) Voidaan katsoa, että yritys X kohdentaa markkinoinnissaan etuja ja alennuksia omalle asiakaskunnalleen. Asiakkaat ovat nuoria, joten edut ja halvat hinnat vetoavat hyvin. Myös tapa viestiä on sopivaa nuorelle asiakaskunnalle.

Voi päätellä, että yritys X toimii markkinointi 2.0 mukaan. Markkinoinnin keinot ovat kuitenkin kehittyneet eteenpäin ja esimerkiksi markkinointi 3.0 tarkoituksena on edelleen tyydyttää asiakkaan tarve, mutta tehdä se niin, että se palvelee yhteistä hyvää ja tuottaa pidempiaikaista hyvinvointia. (Kotler ym. 2011, 17–18.) Markkinoinnin keskittyessä paljolti etuihin ja tarjouksiin, voidaan katsoa, että yrityksen tavoitteena on juuri lyhyellä tähtäimellä saada asiakasvirtaa, jotta pärjäisi taloudellisesti. Pidemmällä tähtäimellä kuitenkin markkinointia voidaan pitää kyseenalaisena, kun korona on vaikuttanut kyseisenä aikana paljolti ihmisten turvallisuuden tunteeseen. Kotler ja muut (2011, 19) tuo vielä esille, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin ja jakaa heidän kanssaan samanlaiset kestävät arvot. Kuluttajat haluavat olla tukena yrityksille, jotka jakavat huolen maailman tilanteista ja pyrkivät kannattelemaan yhteisiä arvoja.

Viestikeskustelusta esille nousseet kritiikit yrityksestä X nojaavat siihen, että kuluttajat eivät samaistu yrityksen X arvoihin tai koe, että yritys X jakaa huolen maailman tilanteesta. Kotlerin ja muiden (2011, 17–18) mukaan kuluttajia tulisi markkinoinnissa kohdella juuri henkisinä ja tuntevina ihmisinä, joille markkinointia toteutetaan inhimillisiin tunteisiin pohjautuen. Yritys X korostaa

julkaisuissaan enemmän kohderyhmälleen etuja ja tarjouksia, kun ottaa kantaa yleiseen tilanteeseen maailmalla.

On myös huomionarvoista, että yritys X ei osallistu kommenttiketjussa olleeseen keskusteluun tai huomioi siinä esille tulleita asioita seuraavissa julkaisuissaan. Pitkä asiakassuhde on tärkeä yritykselle ja Levens (2014, 5) vielä korostaa, että juuri vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan kanssa on asiakassuhteen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Asiakassuhteista huolehtiminen vaatii kommunikointia ja asiakkaiden ymmärtämistä.

9.4 Johtopäätökset ja kehittäminen

Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on tutkia ainutlaatuista ilmiötä. Tutkimuksen kohteeksi valikoitunut tapaus on toiminut hyvänä keinona tarkastella markkinoinnin ja sen vastuullisuuden keskeisiä teorioita sekä tuoda niitä pinnalle tarkasteltavaksi. Tutkimuksessa teoriat ovat sopineet hyvin pohjaksi tapauksen tutkimiselle. Tapausta tutkiessa on huomattu, että markkinoinnin vastuullisuuden periaatteet pätevät oli tapaus millainen tahansa. Tätä puoltaa juuri asiakkaiden kommenttiketju, jossa kritiikissä nousee juuri vastuullisuus esiin.

On ymmärrettävää, että yritys X haluaa pärjätä taloudellisesti ja koronan aikana on ollut vaikeaa markkinoida toimintaa niin, että samalla houkuttelee asiakkaita luokse ja näyttäytyy vastuullisena. Lyhyellä tähtäimellä yritys on saanut tuottoja vaikeana aikana, mutta ei ole tiedossa, miten etuihin ja tarjouksiin pohjautuva markkinointi vakavan pandemian aikana jää asiakkaiden mieliin ja vaikuttaa yrityksen maineeseen pidemmällä tähtäimellä.

Opinnäytetyö on ajallisesti kestänyt melkein vuoden, ja sinä aikana koronatilanne on muuttunut useaan kertaan. Nykyään matkailu- ja ravintola-alojen yritykset saavat toimia vapaammin ja rokotusuoja on mahdollistanut yritysten toimia melkein normaalisti. Tutkimusta voitaisi jatkaa siten, että tutkittaisiin myös muiden yritysten sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa aikana, kun korona on vaikuttanut vahvasti toimintaan. Yrityksien strategioita vertaamalla sekä asiakkaiden mielipiteitä keräämällä voitaisi saada tuloksia siitä, onko jokin strategia ollut toimivampi kuin toinen.

Näistä tuloksista voisi olla hyötyä matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuuteen, kun yrityksien toiminta siirtyy yhä enenemissä määrin verkkoon. Sosiaalisen median markkinoinnin luonteen ymmärtäminen mahdollistaa sen parhaimman käytön. Tulevaisuutta on vaikeaa ennustaa ja siksi markkinoinnin strategioiden suunnittelu myös vaikeaan maailman tilanteeseen on tärkeää. Matkailualan yritykset tarvitsevat pitkäaikaisia asiakassuhteita ja asiakkaiden oikeiden tarpeiden tiedostaminen on siten tärkeää.

Lähteet

Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., Jouzdani, J. 2021. A Game theory approach to selecting marketing-mix strategies. Julkaisu Emerald Insight lehdessä. Viitattu 30.10.2021. [https://www.janet.finna.fi/Emerald Insight \(Journals\)](https://www.janet.finna.fi/Emerald%20Insight%20(Journals)).

Coronavirus. 2021. World Health Organization. Viitattu 6.4.2021. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.

Eriksson, P., Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11/2014. Viitattu 1.11.2021. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus Eriksson Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus%20Eriksson%20Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Hakala, K. 2021. Valmiuslain käyttöönottoaminen korona-aikana. Eduskunta 1.4.2021. Viitattu 6.4.2021. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Helsinki. Viitattu 30.4.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kilpailukyky kuntoon. 2019. Hallitusohjelmaesite Maran verkkosivuilla. Viitattu 29.4.2021. <https://www.mara.fi/media/teemat/hallitusohjelmaesite-2019.pdf>.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. Viitattu 13.4.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Koronavirus COVID-19. 2021. Julkaisu Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen sivulla. Viitattu 4.4.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeytykseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H. 2018. Principles of marketing. 7. p. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H. 2020. Principles of marketing. 8. p. United Kingdom: Pearson Education. Viitattu 27.3.2021. <https://janet.finna.fi/VLeBooks>.

Laaksonen, Salla-Maaria. N.d. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (Viitattu

26.10.2021.) <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>.

Levens, M. 2014. Marketing: Pearson New International Edition: Defined, Explained, Applied. 2. p. United Kingdom: Pearson. Viitattu 12.5.2021. <https://janet.finna.fi/eBookCollection> (EBSCO).

L 561/2008. Kuluttajansuojalaki. Annettu 29.8.2008. Viitattu 27.3.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

L 1552/2011. Valmiuslaki. Annettu 29.12.2011. Viitattu 6.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20111552>.

Majoitustilasto. 2021. Verkkajulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 27.4.2021. https://www.stat.fi/til/matk/2020/matk_2020_2021-04-08_fi.pdf.

Marski, L. 2021. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 25.4.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf.

Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2018–2019. 2020. Raportti. Helsinki: Visit Finland tutkimuksia. Viitattu 30.4.2021. https://www.businessfinland.fi/493d39/global-sets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito_raportti_2017-2018.pdf.

Oireet ja hoito – koronavirus. 2021. Julkaisu Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen sivulla. Viitattu 7.4.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Piekkari, R., Welch, C. 2020. Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Julkaisu Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät -kirjassa. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 6.10.2021. <https://janet.finna.fi/Ellibs>.

Poddar, N., Agarwal, D. 2019. A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. International Journal of Business Insights & Transformation, 12, 2, 50-51. Viitattu 15.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Julkaisu Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät -kirjassa. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 6.10.2021. <https://janet.finna.fi/Ellibs>.

Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. N.d. Julkaisu Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilla. Viitattu 30.4.2021. <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>.

Trends and signals of the future of international travel in Finland. 2020. Powerpoint-esitys Visit Finlandin työpajasta. Helsinki: Business Finland. Viitattu 26.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/4ad2fe/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>.

Vilkkä, H., Saarela, M., Eskola, J. 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Julkaisu Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1-kirjassa. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 6.10.2021. <https://janet.finna.fi/Ellibs>.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 1.11.2021. <https://janet.finna.fi/Ellibs>.

Vuori, J. N.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Viitattu 30.10.2021. www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus.

Vuori, J. N.d. Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.11.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>.

Whatmough, D. 2019. Digital Pr. UK: Emerald Publishing Limited. Viitattu 30.10.2021. <https://janet.finna.fi/Ebook Central Academic Complete International Edition>.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019-2023. 2019. Sarjajulkaisu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 2.5.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y

