

Mari Kaitila

SOSIAALISEN MEDIAN KOULUTUK- SEN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

Kymen Seudun Osuuskauppa

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

2022



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto/Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mari Kaitila
Työn nimi	Sosiaalisen median koulutuksen arviointi ja kehittäminen
Toimeksiantaja	Kymen Seudun Osuuskauppa
Vuosi	2022
Sivut	60 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Mia Silvenius

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida toimeksiantajan käytössä olevaa sosiaalisen median koulutusta ja sen vaikuttavuutta. Osuuskaupassa on järjestetty somekoulutuksia vuodesta 2019 alkaen niille työntekijöille, jotka ovat halunneet muun päivittäisen työnsä ohessa olla mukana hoitamassa myös omien toimipaikkojensa sometilien ylläpitoa. Osuuskaupassa näistä henkilöistä käytetään nimitystä sometiimit.

Työn päätutkimuskysymyksenä oli, millä keinoilla sometiimiläisten koulutusta voi kehittää. Tämän lisäksi tutkimuskysymyksiä olivat, millaisia kokemuksia sometiimiläisillä on heille järjestetystä somekoulutuksesta, millä keinoilla toimipaikkojen sosiaalisen median sisältöä voidaan kehittää sekä miten sometiimiläiset ovat kokeneet oman työyhteisönsä suhtautumisen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Tutkimuskysymyksiä vastausten pohjalta tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehittämissuhteita, joiden myötä toimeksiantaja pystyy kehittämään koulutusta ja sometiimien osaamista.

Opinnäytetyön toteutuksessa hyödynnettiin määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol 3.0 -ohjelmaa hyödyntämällä ja kyselyllä kerättiin vastauksia sometiimeiltä siihen, miten he ovat kokeneet somekoulutuksen ja työskentelyn sosiaalisen median parissa.

Tutkimuksen tuloksena voitiin tehdä varovaisia johtopäätöksiä siitä, että somekoulutukselle yrityksessä on olemassa tarve ja pääsääntöisesti koulutus on myös antanut osallistujille eväitä onnistua heille uudessa työtehtävässä. Kuitenkin myös selkeitä kehittämiskohteita nousi esiin, paitsi itse koulutuksen sisältöön liittyen, niin myös koulutuksesta saatujen oppien viemisessä mukaan käytännön tekemiseen. Kehittämiskohteissa on kiinnitetty huomiota nimenomaan näiden esiin tulleiden asioiden korjaamiseen, jotta koulutuksesta saataisi entistä vaikuttavampi ja se palvelisi vielä paremmin sometiimien tarpeita. Lisäksi kehitysehdotuksissa on mietitty ratkaisuja siihen, miten osuuskaupassa voitaisi parantaa sometiimien saamaa tukea omalta toimipaikaltaan, jossa sosiaalisen median parissa tehtyä työtä käytännössä suoritetaan.

Asiasanat: koulutus, osaamisen kehittäminen, sosiaalinen media, vaikuttavuus

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mari Kaitila
Thesis title	Evaluation and development of social media training
Commissioned by	Kymen Seudun Osuuskoupa
Time	2022
Pages	60 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Mia Silvenius

ABSTRACT

The objective of this thesis was to evaluate the commissioners' (Kymen Seudun Osuuskoupa) social media training and its effectiveness. Since 2019, the commissioner has organized social media training for employees who, in addition to their daily work, have wanted to act as admins on their workplace social media sites. In the commissioners' offices and in this thesis, those employees are called social media teams.

The main research question was how the commissioner can develop training for the social media teams. Other research questions included what the social media teams had thought of the training, how the contents of social media sites can be developed and how social media teams have seen their own work units to react to creating content for social media. After answering the research questions, the aim was to make development suggestions for the commissioner so they can make the social media training better and even more valuable for the social media teams.

In this thesis, quantitative methods were used. The quantitative research was done by collecting feedback from the social media teams by using the Webropol 3.0 -program. In the research, the social media teams were asked to talk about their experiences of the social media training and of working with social media.

From the results, it can be tentatively concluded that there is need for social media training and that it has given the participants resources to succeed with their assignments on social media. However, the results also found development suggestions, not only for the contents of the training but also for ways in which participants could put it all into practice in their own workplaces. It also came up some development suggestions for how support for the social media teams could be improved at their own workplaces. All these suggestions can be used by the commissioner to develop the social media training to be even more effective and it can serve participants even better.

Keywords: training, competence development, social media, effectiveness

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KOULUTUS OSAAMISEN KEHITTÄJÄNÄ.....	7
2.1	Koulutus	8
2.2	Koulutuksen vaikuttavuuden arviointi.....	9
2.3	Esihenkilön ja muun työyhteisön tuki oppimisessa työssä	12
3	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA.....	13
3.1	Sosiaalisen median yrityskäytössä	14
3.2	Sosiaalisen median kanavien valinta ja julkaistava sisältö	16
4	SOMEKOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN KSO: LLA	24
4.1	Toimeksiantajan esittely	24
4.2	Sometiimiläisten koulutus	26
5	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	27
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä	28
5.2	Tutkimusmenetelmän hyödyntäminen tässä opinnäytetyössä	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	34
6.2	Kyselyyn vastanneiden ajatukset KSO:n tarjoamasta somekoulutuksesta	37
6.3	Miten sometiimit hyödyntävät tällä hetkellä toimipaikkansa somea	40
6.4	Sometiimien saama tuki	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	47
7.1	Kehittämisehdotukset	48
7.2	Työn luotettavuuden arviointi	54
8	LOPUKSI.....	56
	LÄHTEET	59

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kysely sometiimeille

Liite 3. Jakaumataulukot

Liite 4. Infograafi kehittämisehdotuksista

1 JOHDANTO

Koulutuksen arvioinnilla on merkittävä rooli, kun suunnitellaan koulutuksien toteuttamista ja kehittämistä. Arviointia voidaan toteuttaa keräämällä koulutuksesta erilaista tietoa, jota analysoimalla voidaan tehdä toimenpiteitä koulutuksen kehittämiseksi. Koulutuksen kokonaisuutta arvioitaessa ei riitä, että arvioidaan, miten koulutustilanne on toteutunut ja miten kouluttaja tilaisuudessa toimi. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, mutta myös se, kuinka opitut asiat on osattu viedä käytäntöön, tulee ottaa huomioon. (Frisk 2008, 5–6.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kymen Seudun Osuuskauppa, joka on myöhemmin lyhennetty muotoon KSO. Syksystä 2019 alkaen KSO on järjestänyt sosiaalisen median koulutuksia työntekijöilleen, jotka ovat halunneet olla mukana omien toimipaikkojensa sosiaalisen median kanavien ylläpidossa. Yrityksessä, sekä tässä opinnäytetyössä, näistä työntekijöistä käytetään nimitystä sometiimit. KSO ei ole tätä ennen kerännyt palautetta sometiimeilta koulutuksesta, eikä siitä, kuinka sometiimit ovat osanneet viedä koulutuksessa läpi käydyt opit käytäntöön ja kuinka he kokevat työskentelyn sosiaalisen median parissa sujuvan ylipäätään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida somekoulutuksen sisältöä ja sen vaikuttavuutta toimeksiantajayrityksessä sekä selvittää, miten somekoulutusta voitaisi kehittää. Työn tavoitteena on löytää kehittämissuhteita, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää somekoulutusta sekä sometiimiläisten osallisuutta. Näin ollen työn ensimmäinen tutkimusongelma on selvittää, millä keinoilla sometiimiläisten koulutusta voi kehittää. Muut tutkimusongelmat ovat olleet: Millaisia kokemuksia sometiimiläisillä on heille järjestetystä somekoulutuksesta, millä keinoilla toimipaikkojen sosiaalisen median sisältöä voidaan kehittää, sekä miten sometiimiläiset ovat kokeneet oman työyhteisönsä suhtautumisen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä tarkastellaan koulutuksen vaikuttavuutta sekä koulutuksen arviointia, ja toisessa sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen toiminnassa sekä sosiaalisen median kanavia, Facebook, Instagram sekä Instagram Stories. Näitä aiheita käsitellään opinnäytetyön luvuissa kaksi ja kolme.

Teoria osuuden jälkeen luvussa 4 esitellään tarkemmin toimeksiantaja sekä toimeksiantajan sosiaalisen median koulutuksen nykytilannetta. Luvussa 5 kerrotaan työssä käytetystä tutkimusmenetelmästä, joka oli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen aineiston hankinta toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol 3.0 -ohjelmaa hyödyntäen. Kyselytutkimus toteutettiin toimeksiantajan omassa sisäisessä verkossa olevassa sometiimit-ryhmässä. Kyselyn perusjoukkona toimi henkilöt, jotka hyödyntävät somekoulutuksessa saatuja oppeja käytännön työssään.

Työn lopusta löytyy luvusta 6 tutkimuksen kautta saadusta aineistosta kerätty tutkimustulos. Tutkimuksen tuloksien pohjalta on laadittu toimenpidesuositukset, joilla toimeksiantaja voi kehittää sisäistä sosiaalisen median koulutustaan ja työntekijöidensä sosiaalisen median osaamista. Nämä löytyvät työn luvusta 7

Kiinnostus KSO:n toimintaan ja sen toiminnan kehittämiseen juontaa juurensa tämän opinnäytetyön kirjoittajan omasta työhistoriasta. Toimeksiantaja on yrityksenä tuttu, sillä työuraa kyseisen yrityksen alaisuudessa on kertynyt lähes kymmenen vuotta, kahdelta eri toimialalta. Sometiimissä toimiminen sen sijaan ei ole kirjoittajalle tuttua, eikä kirjoittaja kuulu oman toimipaikkansa sometiimiin. Kiinnostus osuuskaupan markkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaa kuitenkin syttyi kolmen kuukauden mittaisella syventävällä työharjoittelulla KSO:n viestintä- ja markkinointiosastolla syksyllä 2020. Vaikka tässä työssä koulutuksen arviointia on suorittanut yrityksen sisäinen toimija, on toiminnassa pyritty mahdollisimman objektiiviseen lähestymistapaan.

2 KOULUTUS OSAAMISEN KEHITTÄJÄNÄ

Tässä luvussa käydään läpi osaamisen kehittämistä koulutuksen kautta, sekä koulutuksen arviointia. Lisäksi luvussa avataan esihenkilön ja muun työyhteisön tuen merkitystä oppimisessa.

2.1 Koulutus

Työtehtävien sisällönkuva kehittyy jatkuvasti ja yrityksiensä työntekijöiltä vaaditaan laaja-alaista osaamista, kun yksityiskohtaiset työtehtäväkuvaukset alkavat olla mennyttä aikaa (Kaijala & Tolvanen 2020, 178). Työntekijöiden koulutus uusiin työtehtäviin ei ole vapaaehtoista, vaan työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajaa siihen. Työturvallisuuslain toisen luvun neljänteentoista pykälään on kirjoitettu, että työnantajalla on velvollisuus paitsi perehdyttää uusi työntekijä työhön, mutta myös vanha työntekijä uuteen työtehtävään (Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738). Työelämässä osaamisen kehittämisen tulee olla tavoitteellista toimintaa ja tukea yrityksen strategiaa. Yrityksen strategia antaa suuntaviivat sille, minkälaiseen koulutukseen yrityksessä ollaan valmiita panostamaan ja kuinka paljon. Työntekijälle on puolestaan tärkeää nähdä, miten uuden oppiminen hyödyttää myös häntä itseään. Kun työntekijä ymmärtää uuden oppimisesta saatavan hyödyn, hän on myös valmis panostamaan asetettuihin tavoitteisiin pääsyyn. (Eklund 2021, 30–31.)

Koulutustilaisuus

Koulutus on yksi suosituista osaamisen kehittämisen keinoista. Se on tilaisuus, joka järjestetään erillisessä fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa ennalta sovittuna ajankohtana. Kestoltaan koulutus voi olla mitä vain lyhyen luennon ja vuosia kestävä tutkintoon johtava koulutusprosessin väliltä. Koulutustilaisuuksia voidaan järjestää yrityksen sisällä itse tai ostaa koulutuspalveluita ulkopuoliselta toimijalta. Sisäisten koulutuksien hyötynä nähdään se, että uusi tieto saadaan liitettyä suoraan omaan liiketoimintaan ja strategiaan sekä yhteistyötä yrityksen sisällä voidaan koulutuksen kautta edistää. Ulkopuolisen toimijan kautta järjestetty koulutus sen sijaan tuo uusia näkökulmia, ja ehkä myös muiden yrityksiensä käyttämiä ratkaisuja ja käytäntöjä, joiden kautta voidaan oman toiminnan kehittämistä miettiä. (Viitala 2021, 133–135.) Koulutuksissa osallistujat pääsevät paitsi kasvattamaan omaa tietotaitoaan, he myös saavat varmuutta omalle tekemiselleen ja saavat vertaistukea muilta osallistujilta (Eklund 2021, 160).

Niin sanotun 70–20–10 -mallin mukaan, suurin osa, peräti 70 % oppimisesta tapahtuu arjessa kokemuksen myötä. Vain 10 % oppimisesta tapahtuu muodollisesta koulutuksesta ja loput 20 % tavoitteellisessa vuorovaikutuksessa esimerkiksi työpaikalla olevan mentorin kanssa. (Eklund 2021, 38.) Osaamisen kehittämisessä suurin haaste onkin opitun teorian tiedon ja käytännön yhdistäminen. Vaikka koulutuksen aikana uuden oppimiselle asetetut tavoitteet, taustat ja teoria ymmärrettäisi, ei se tarkoita, että kaikki tämä osattaisi viedä mukana arjen tekemiseen. On myös arvioitu, että koulutuksen jälkeen, vain noin 5–10 % opituista asioista jää osallistujien muistiin. Lisäksi tämä luku laskee ajan kuluessa, mikäli osallistuja ei kertaakaan opittuja asioita aktiivisesti. (Eklund 2021, 35.)

Tarja Frisk (2008, 5) summaa vaikuttavan koulutuksen tarjoavan osallistujille sellaisia vahvuuksia, joita he tarvitsevat kehittääkseen toimintaansa. Paitsi että tästä hyötyy koulutukseen osallistuneet henkilöt, myös organisaation on tätä kautta helpompi saavuttaa omat tavoitteensa. Jotta koulutuksesta voidaan saada vaikuttavia tuloksia, tulee oppimistilaisuuden sekä oppimista tukevan työympäristön olla positiivisia. Nämä eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan vaikuttava koulutus edellyttää aina yhteistyötä kouluttajien ja koulutukseen osallistuvien yhteisöjen välillä. (Frisk 2008, 6.) Vaikka itse oppiminen on jokaisen omalla vastuulla, jää hyvin suunniteltu koulutus, ohjeistus tai viesti paljon suuremmalla todennäköisyydellä vastaanottajan mieleen (Eklund 2021, 139).

2.2 Koulutuksen vaikuttavuuden arviointi

Kun arvioidaan koulutuksen vaikuttavuutta, keskitytään siihen mikä vaikuttaa mihinkin, milloin ja miten. Koulutuksen vaikuttavuutta arvioidessa saadaan vastauksia siihen, miten koulutus toimisi entistä paremmin ja miten sitä voitaisi kehittää. Vaikuttavuutta tutkiessa ei niinkään olla kiinnostuneita asiakkaiden, tässä tapauksessa koulutukseen osallistujien, näkökohdista ja mielipiteistä, vaan siitä, onko koulutus tuottanut halutun lopputuloksen, jota varten sitä on alettu järjestämään. (Dahler-Larsen 2005, 18–20.)

Eklund (2021, 197–199) on listannut asioita, joita tulee miettiä koulutuksen vaikuttavuutta arvioidessa:

- Onko juuri tälle koulutukselle aito tarve?

- Edistääkö koulutus organisaation strategiaa?
- Onko koulutuksen kesto riittävä?
- Onko koulutus pilkottu selkeisiin ja motivoiviin osioihin?
- Onko koulutuksessa hyödynnetty erilaisia oppimismuotoja?
- Onko koulutuksen tavoitteet liitetty osaksi suoritusarvioita?
- Osallistuvatko oikeat tahot koulutusten suunnitteluun.

Ollakseen vaikuttava koulutus, sen tulee antaa tukea ja oppeja johonkin yrityk- sessä aidosti tunnistettuun haasteeseen tai kehityskohteeseen. Koulutus ei välttämättä ole pakollinen kaikille, vaan on osattava arvioida, ketkä ovat ne henkilöt, joiden osallistuminen koulutukseen hyödyttää paitsi työntekijöitä, myös yritystä. Organisaation kannalta, koulutuksesta saatu hyöty voi olla vain pieni askel lähemmäs suurempia tavoitteita, eikä suinkaan aina suuri ja mer- kittävä ollakseen vaikuttava. Koulutuksen kestoa kannattaa arvioinnin kan- nalta miettiä jo sitä suunniteltaessa, sillä eripituiset koulutukset palvelevat eri- laisia tarkoituksia. Samoin vaihtelevat oppimistyyli koulutuksen aikana voi- vat lisätä osallistujien keskuudessa koulutuksen mielenkiintoa sekä jaksottaa tapahtuvaa oppimista. Koulutusmateriaalien tuottamisella on myös suuri vai- kutus, sillä nämä ovat keinoja, joilla osallistuja usein pääsee jälkikäteen palaa- maan aiheeseen ja vielä syventämään oppimaansa. Kun koulutuksella on sel- keä tavoite, voidaan jälkikäteen myös helposti arvioida, päästiinkö sillä halut- tuun tavoitteeseen: paraniko esimerkiksi asiakaspalvelun laatu tai markkinoin- nin tehokkuus. Kun koulutuksen suunnitteluun panostetaan ja mukaan ote- taan oikeat henkilöt ja tahot, pystytään parantamaan koulutuksen vaikutta- vuutta ja hyödyllisyyttä. (Eklund 2021, 197–199.)

Koulutusten ja kehittämisohjelmien vaikuttavuuden arvioinnin paine on viime vuosina lisääntynyt. Erityisesti organisaatioita kiinnostaa tulosten ja vaikutus- ten arviointi, sillä sitä kautta nähdään, onko henkilöstön osaamisen kehittämi- nen ja kouluttaminen tuoneet organisaatiolle lisäarvoa. (Frisk 2008, 39.)

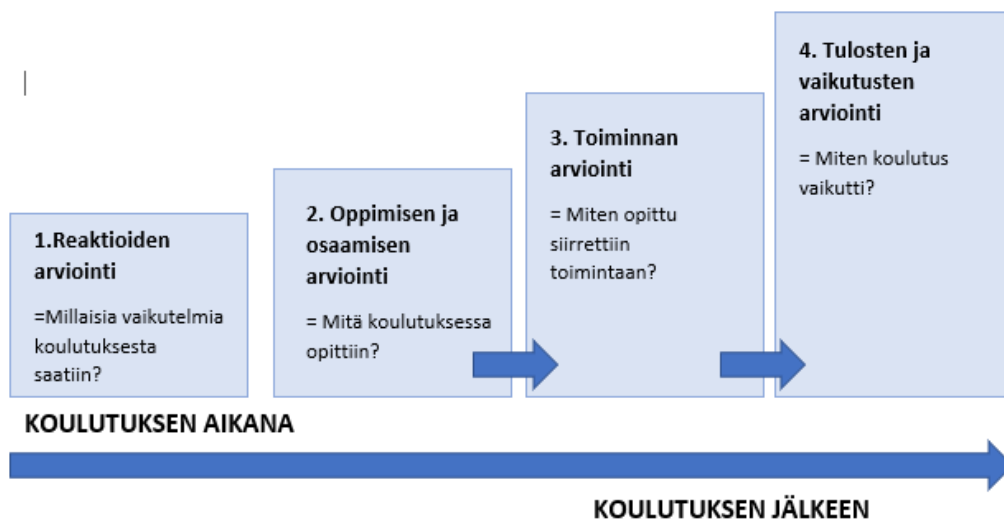
Virtanen (2007, 25) muistuttaa, että arviointi ei ole arvostelua, vaan *arvioinnin tarkoituksena on tuottaa havaintoja, johtopäätöksiä ja kehittämissuosituksia arvioitavan kohteen vahvuuksista ja parantamisalueista.*

Koulutuksen arvioinnin suunnittelu ja toteutus, tulisi aina toteuttaa niin, että siitä saataisi mahdollisimman suuri hyöty sekä koulutusta suunnittelevalle, jär- jestävälle ja toteuttavalle taholle, sekä lisäksi totta kai myös koulutukseen

osallistuville. Arviointi ei koskaan ole irrallinen koulutuksesta, vaan tärkeä osa sitä. (Frisk 2008, 8.)

Kirkpatrickin teoria

Amerikkalainen professori Donald Kirkpatrick julkaisi ensimmäisen kerran 50-luvun lopulla kuuluisan Kirkpatrickin teoriansa, joka vuosien vierimisestä huolimatta, on pysynyt pääsääntöisesti edelleen samana. Kirkpatrickin teorian tarkoituksena on tutkia koulutuksen vaikuttavuutta ja mahdollistaa niiden kehittämistä tulevaisuudessa. Teoria perustuu siihen, että koulutuksia arvioidaan neljällä eri tasolla. Nämä neljä tasoa ovat reaktio, oppiminen, toiminta ja tulokset. (Kirkpatrick 2005, 3–4.) Tasot yksi ja kaksi ovat vahvasti sidottuja koulutuksen aikana tapahtuvaan arviointiin, kun taas tasot kolme ja neljä koulutuksen jälkeiseen aikaan työpaikalla. (Frisk 2008, 7.) Nämä tasot ovat nähtävillä kuvassa 1.



Kuva 1. Koulutuksen arvioinnin tasot Kirkpatrickin (1998) mukaan

Kuvassa 1 nähtävällä ensimmäisellä tasolla arvioidaan reaktioita, kuinka osallistujat reagoivat koulutukseen ja kokevatko he olevansa tyytyväisiä siihen. Tähän vaikuttavat mielipiteet ja koulutusta koskevat vaikutelmat. Osallistujien reaktioilla on myös tärkeä rooli koulutuksen markkinoinnissa ja ne vaikuttavat paljon asiakasuskollisuuteen. (Frisk 2008, 10–12.) Toisella tasolla arvioidaan tapahtunutta osaamista ja oppimista, ja saadaan muun muassa tietoa siitä, miten koulutusta voitaisi kehittää. Osaamisen ja oppimisen arviointia varten tulisi alkuun suorittaa lähtötasoarviointi, jotta saadaan selville tiedon nykytila ja

luotua pohja opiskelun suuntaamiselle. Koulutuksen aikana voidaan arvioida muun muassa sitä, miten opiskelu sujuu, minkälaista on osallistujien sitoutuminen ja kiinnostus aiheeseen, ja mistä asioista opiskelijat haluavat tietää lisää. Koulutuksen lopussa osaamisen ja oppimisen osa-alueita tulee vielä arvioida, jotta nähdään, kuinka hyvin osallistujat saavuttivat tavoitteena olevan oppimisen. (Frisk 2008, 21–26.) Kolmannella tasolla arvioidaan toimintaa, eli sitä, miten oppimassa olleiden käytös on muuttunut koulutuksen myötä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, osaako koulutukseen osallistuneet henkilöt hyödyntää oppimaansa ja siirtää koulutuksessa opittuja asioita käytäntöön (Kirkpatrick 2005, 6). Neljäs taso on kehitetty arvioimaan minkälaisia tuloksia koulutuksen järjestämisellä ja läpikäynnillä on saatu. Näitä tuloksia voivat olla esimerkiksi toiminnan laadun paraneminen tai lisääntynyt myynti. (Kirkpatrick 2005, 7.) Frisk (2008, 38) summaa tulosten ja vaikutusten arvioinnin olevan *kokonaisvaltaista päämäärien saavuttamisen ja resurssien käytön onnistuneisuuden arviointia*.

2.3 Esihenkilön ja muun työyhteisön tuki oppimisessa työssä

Työssä tapahtuva oppiminen on aina yhteistä ja toisista riippuvaista. Työpaikalla olevat henkilöt ovat kaikki tavalla tai toisella oppimisen edistäjiä, riippumatta erilaisista työnkuvista. Pahimmillaan työyhteisöstä voi löytyä myös henkilöitä, jotka ovat kehittymisen tukkeena, tai omalla toiminnallaan estävät muiden oppimista. Oppimista voidaan työyhteisössä tukea monilla erilaisilla tavoilla, kuten luomalla oppimiselle hyvät olosuhteet ja ympäristö, tai aktiivisesti opastaa, perehdyttää ja jakaa omaa osaamistaan ja tietojaan muille. Toisinaan oppimista voidaan myös edistää pysymällä poissa oppimisen tieltä. (Kupias & Peltola 2019, 90–91.)

Esihenkilön merkitys oppimisessa

Yksi esihenkilölle kuuluvista työtehtävistä on toimintatapojen kehittäminen. Esihenkilö voi toimia esimerkkillään suunnan näyttäjänä ja auttaa omaa tiimiään löytämään motivaatiota kehittymiseen. Esihenkilön näkemyksillä oppimisen tärkeydestä ja hänen kehittämisosaamisellaan on näin ollen tärkeä rooli oppimisen mahdollistajana. (Kupias & Peltola 2019, 94–95.) Esihenkilön tär-

keä tehtävä oppimisen saralla on tukea ja kannustaa työntekijöitään oppimaan. Tämän päivän työyhteisöissä oppiminen on välttämätöntä, sillä yritysten täytyy pystyä kehittymään ja vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Aina kuitenkin uuden oppimista ei välttämättä koeta innostavana tai työyhteisö ei koe, että heillä on aikaa oppimiselle. Erityisesti näissä tilanteissa esihenkilön rooli oppimisen tärkeyden muistuttajana korostuu. Esihenkilö ei pysty pakottamaan ketään motivoitumaan oppimisesta, mutta hän voi omalta osaltaan parhaansa mukaan poistaa motivaation esteitä ja muistuttaa, että yhdessä ollaan menossa eteenpäin ja kehittämässä toimintatapoja. (Eklund 2021, 143–144.)

Työyhteisön vuorovaikutuksen merkitys oppimisessa

Työyhteisössä oppimisessa toimiva vuorovaikutus on merkittävässä roolissa. Koska oppimiseen vahvasti liittyy henkilön oma keskeneräisyys jonkin tietyn asian tiimoilta, on työyhteisössä vallitseva luottamus merkittävässä roolissa siinä, kuinka tätä omaa vajavaisuutta uskalletaan tuoda ilmi. Jos työyhteisössä vallitsee luottamus toisia kohtaan, uskalletaan siellä avoimesti tuoda esille myös se, että on itse vielä osaamaton, eikä näin ollen ole tarvetta piilotella mahdollisia tehtyjä virheitä tai epävarmuutta. Keskinäinen luottamus on työyhteisössä oppimisen kannalta tärkeää myös siksi, että ilman luottamusta, ei omaa osaamista ja mielipiteitä jaeta muille, saati kannusteta toisia oppimisessa. Hyvä ja turvallinen ilmapiiri työtiimissä mahdollistaa osaamisen ja tiedon jaon, ja tätä kautta osaaminen kasvaa. (Kupias & Peltola 2019, 98–100.) Keskinäisessä vuorovaikutuksessa työyhteisössä myös kehitytään ikään kuin vahingossa ja suunnittelemattomasti; poimimme tietoa, opimme kätevämpiä toimintatapoja, teemme havaintoja siitä, mitä työyhteisössä arvostetaan ja saatamme myös napata hyväksi havaittuja ilmaisutapoja toisilta. Yhdessä toimiminen mahdollistaa myös uusien oivalluksien syntymistä arjessa. (Kupias & Peltola 2019, 134.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA

Tässä luvussa käydään läpi sitä, miten sosiaalista mediaa ja sen erilaisia alustoja voidaan hyödyntää nimenomaan yritysten käytössä. Luvussa avataan myös sitä, minkälainen sosiaalisen median sisältö toimii yrityksiensä profiileissa.

Erityisesti keskitytään alustoihin Facebook ja Instagram sekä Instagram Stories, koska nämä ovat käytössä työn toimeksiantajan toimipaikoissa. Lisäksi näiden alustojen kautta saatavaa analytiikkaa ja sen hyödyntämistä sisällön tuotannossa käsitellään luvun lopussa.

3.1 Sosiaalisen median yrityskäytössä

Sosiaalinen media on yksi osa digimarkkinoinnin kattavasta kentästä. Sen fokus eroaa merkittävästi esimerkiksi onnistuneesta verkkokauppasivusta, sillä verkkokaupan päätarkoitus on suoraan myynnin edistäminen, kun taas sosiaalisen median ydintarkoituksena on ennemminkin sisältömarkkinointi (Komulainen 2018, 118). Kun sosiaalista mediaa osataan käyttää oikein, se edistää paitsi palveluorganisaation ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, niin lisäksi myös yrityksen työntekijöiden keskinäistä vuorovaikutusta (Rauramo ym. 2014). Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee valitsemillaan alustoilla tuomalla itseään, tuotteitaan, palveluitaan tai tavoitteitaan esille (Virtanen 2020, 12). Sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista, mutta monissa yrityksissä sitä ei uskalleta tai osata ottaa tavoitteelliseen käyttöön. Yhtenä suurimmista syistä tähän nähdään ajan, resurssien ja osaamisen puute. (Komulainen 2018, 118.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa viestintää ei kannata ulkoistaa viestintätoimiston hoidettavaksi, vaan on parasta antaa se yrityksen omien osaavien työntekijöiden käsiin. Asiakkaat haluavat rakentaa suhdettaan suoraan yritykseen ja he odottavat, että viestinnän takana on yrityksen oma henkilöstö. Yrityksen oma henkilökunta pystyy myös viestimään yrityksen asioista nopeammin, uskottavammin ja totuudenmukaisemmin, kuin täysin ulkopuolinen henkilö. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.)

Erilaisista sosiaalisen median pelisäännöistä tulisi aina sopia yrityksessä etukäteen. Yleinen pelko on, että sosiaalisen median myötä työn ja vapaa-ajan raja hämärtyy ja työpaikan sosiaalisen median kanavien käyttö ulottuu kotiin. Tällöin on vaarana, että työntekijöillä alkaa ilmetä haitallista kuormitusta sometyöstä. Mikäli työnantaja saa tietoonsa työntekijään kohdistuvasta kuormituksesta, on hänellä lain mukainen velvollisuus puuttua tähän. Kuormituksen lisäksi työnantajan tulee puuttua, mikäli sosiaalisessa mediassa havaitaan

häirintää tai kiusaamista. Kenenkään ei tarvitse sietää asiakkailta epäasiallista käytöstä. Näissä tilanteissa työnantajan tulee pyrkiä huolehtimaan, ettei tällainen käytös jatku tai toistu, tarjota mahdollisesti työterveyshuollon palveluita ja tilanteesta riippuen, olla tukena ja apuna tekemässä rikosilmoitusta. Lisäksi tietoturva-asioista on syytä keskustella, varsinkin jos samoja tunnuksia kirjautumiseen käytetään useilla eri laitteilla. On myös tärkeää, että sosiaalisessa mediassa mukana olevat henkilöt tietävät koska he toimivat yrityksen edustajina ja koska puolestaan tuovat omia henkilökohtaisia näkemyksiään ja ajatuksiaan esille. Kaiken tämän takia on tärkeää, että myös somen työkäyttöön saadaan tarvittaessa koulutusta. (Rauramo ym. 2014.)

Sosiaalisesta mediasta aiheutuneet kulut ja lisäarvon tuottaminen

Yrityksmaailmassa on totuttu siihen, että isoilla toimijoilla on isoimmat markkinointibudjetit, ja näin ollen mahdollisuus panostaa näyttävämmiin markkinointiinsa, mutta sosiaalinen media on tarjonnut myös pienille yrityksille mahdollisuuden laaja-alaiseen viestintään (Talbot 2016, 34–35). Sosiaalisen median kanaviin liittyminen on maksutonta, ja markkinointia voidaan alustoilla hoitaa niin sanotusti maksutta, jolloin ainoat kulut tulevat sisällöntuotantoon käytetystä ajasta. Sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin suurien yritysten omistamia, eikä nämä yritykset pyöri hyväntekeväisyydellä. Tästä johtuen eri alustat kannustavat yrityksiä hyödyntämään maksettua markkinointia, ja kannustukseen yrityksiä tähän, alustoille julkaistujen organistien, eli ei maksettujen, julkaisujen näkyvyyttä on vähennetty. Näin ollen, jotta oman yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa olisi parempaa, olisi suotavaa käyttää some-markkinointiin myös edes hieman rahaa. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös lisäarvon tuottamisen asiakkaille. Lisäarvo on tunnistettavissa siitä, että se ei koskaan ole ennalta odotettua. Sosiaalisessa mediassa pelkkä asiakkaan viesteihin vastaaminen ei ole lisäarvon tuottamista, vaan kuuluu normaaliin hyvään asiakaspalveluun. Lisäarvo ei myöskään ole toimintaa, josta yritykselle tulee lisää tuottoa, vaan *lisäarvo mitataan aina asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen*. Lisäarvon tuottaminen voi sosiaalisessa mediassa olla myös proaktiivista, jolloin voidaan etukäteen ilman asiakkaan asiasta kysymistä kertoa jo tulossa olevista kampanjoista,

tuote- tai palvelu-uudistuksista tai esimerkiksi aukioloaika muutoksista. (Korteso & Patjas 2011, 121–122.)

3.2 Sosiaalisen median kanavien valinta ja julkaistava sisältö

Sosiaalisen median alustoja on useita, esimerkkeinä Facebook, Instagram, Twitter ja Pinterest. Jotta sosiaaliseen mediaan käytetty aika, raha ja muut resurssit poikisivat mahdollisimman paljon yritykselle takaisin päin, on turha tuhata näitä sellaisiin kanaviin, jotka eivät kannu hedelmää. Tämän takia yritysten kannattaa tarkkaan pohtia, mihin kanaviin he lähtevät mukaan. Tärkeintä on selvittää missä nykyiset tai potentiaaliset tulevat asiakkaat viettävät aikansa. Kun yritykselle sopivaa kanavavalintaa tehdään, on hyvä samalla miettiä, kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan halutaan sijoittaa. Jokainen eri kanava vaatii perehtymistä juuri kyseisen alustan käyttöön, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty, ja lisäksi eri kanavat vaativat, että niille tuotetaan kyseiselle kanavalla optimoitua sisältöä. On myös tärkeää, että yritys kokee kanavat omikseen, ne sopivat yhteen yrityksen toiminnan kanssa ja yritys haluaa olla näissä mukana. Yksikään päivittämätön someprofiili ei itsestään tule asiakkaiden eteen ja saa heitä kiinnostumaan. (Niininen 2018, 22.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö

Sosiaalisessa mediassa kannattaa suosia pelkkien tekstien julkaisujen sijaan tekstin ja kuvan yhdistelmää. Kuva voi olla valokuva, piirroskuva tai kuvan ja tekstin yhdistelmä. Erityisesti somessa ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset. Näin ollen kuvat ja videot, joissa näkyy ihmisiä, työntekijöitä, vapaaehtoisia tai esimerkiksi tapahtumassa kävijöitä, usein keräävät reaktioita enemmän kuin pelkät tuotekuvat. Lisäksi iloiset ilmeet ja positiivinen tunnelma vangitsee somea selailevan katseen, ja saa hänet pysähtymään julkaisuun. Julkaisemalla erilaisia kuvia ja videoita yrityksen sometileillä, saadaan myös seuraajat tuotua lähemmäs yrityksen arkea. (Virtanen 2020, 60–63.)

Somestrategian luominen on erittäin tärkeää ja siihen kannattaa kirjata kuinka usein julkaisuja tehdään. Päivityksiä voidaan julkaista myös ajastetusti, jolloin yhdellä kertaa voidaan luoda esimerkiksi koko kuukauden päivitykset, ja näin

säästää aikaa. Jos omat ideat eivät tunnu riittävän, voi vinkkejä käydä etsimässä kilpailijoilta, suurilta brändeiltä tai tunnetuilta vaikuttajilta. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tulisi olla viihdyttävää tai informatiivista, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Seuraajia ei kiinnosta mitä yrityksessä tehdään, ellei siitä osata tehdä kiinnostavaa. (Niininen 2018, 30–34.)

Sosiaalisen median sisällön on oltava luettavissa erilaisilta mobiililaitteilta, puhelimilta, tableteilta ja jopa älykelloilta. Somea käytetään monesti liikkeellä ollessa, esimerkiksi odottaessa junaa, ruokatauolla tai kaupan kassajonossa. Näin ollen sisällön tulee olla helposti ja vaivattomasti luettavaa ja pääkohdat on tultava heti esille. (Talbot 2016, 35.) Verkossa on miljoonia tekstejä kilpailemassa keskenään, jolloin vaikeasti luettavat sisällöt helposti jäävät lukematta. Huoliteltu kieliasu ja oikeissa kohdissa olevat pilkut ja pisteet eivät somessa ole yhtä merkittävässä roolissa kuin painetuissa teksteissä. Markkinointiviestien tulee kuitenkin olla ymmärrettäviä ja erityisesti isommat kirjoitusvirheet pistävät silmään. Ennen postauksen julkaisua, olisi suotavaa vähintään tarkistaa yhdyssanat ja etenkin pidempien julkaisujen kappalejaot. (Virtanen 2020, 59.) Sosiaalisessa mediassa julkaistavassa sisällössä suuressa merkityksessä on mahdollisuus vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, jolloin postauksien ei tarvitse olla absoluuttisen kattavia, sillä näin seuraajille jää mahdollisuus kommentoida julkaisuja. Sama mahdollistetaan, jos julkaistaan suoraan kysyviä tekstejä, tai postataan julkaisu, joka vastaa johonkin pinnalla olevaan keskusteluun. On myös hyvä muistaa, että verkossa julkaistut tekstit vanhenevat nopeasti, koska uutta sisältöä tulee jatkuvasti, joten uusien julkaisujen tulisi olla ajantasaisia. (Kortesuo 2014, 15–25.)

Etukäteen mietityllä sisällöllä pystytään olemaan tuotteliaita myös silloin, kun uutta postattavaa ei meinata keksiä. Ennakkoon mietittyyn sisältökalendarin voidaan kerätä helposti yhteen paikkaan ideoita ja teemoja, ja sitä kautta aika-auluttaa omaa somen tekemistä. Sisältökalendarin kannattaa kerätä etukäteen ylös oman yrityksen toimintaan tai tuotteisiin liittyviä tärkeitä päiviä, esimerkiksi erilaiset yrityksen virstanpylväät, tapahtumat, tuotelanseeraukset ja kilpailut. Näiden jälkeen kalendarin lisätään erilaiset juhlapäivät ja julkiset teemapäivät, esimerkkeinä joulun ja juhannuksen. Monia juhlapäiviä pystytään hyödyntämään yritysten sisällöntuotannossa ja käyttämällä oikeita hashtagia, eli

aihetunnisteita, saadaan yrityksen sivuille lisänäkyvyyttä. Toimiva sisällöntuotanto on monipuolista, jolloin seuraajien nähtävillä pitäisi pystyä tuottamaan myös muuta sisältöä, eikä ainoastaan erilaisia myyntijulkaisuja. Julkaisuja tehdessä kannattaa seurata miten seuraajat reagoivat erilaisiin julkaisuihin ja kokeilla erilaisia sisällön suhteita. Jos omiin kanaviin sopivaa sisältöä vielä haetaan, eikä olla varmoja minkälaiset julkaisut vetoavat seuraajiin ja mitkä eivät, voi lähteä kokeilemaan erilaisia sisältösuhteita, esimerkiksi aloittelija sisältöseos 80–20 -säännöllä. Tämä lähestymistapa on nähtävissä kuvassa 2.



Kuva 2. Erilaisilla sisältösuhteilla voidaan testata, minkälainen sisältö palvelee parhaiten omaa tarkoitusta (Komulainen 2018, 138)

Kuvassa 2 on nähtävillä, kuinka aloittelija sisältöseoksessa 80 % tuotetusta sisällöstä on luonteeltaan opastusta, infoa ja viihdettä, ja vain 20 % myyntiä. Päivityksissä laatu voittaa määrän, mutta suotavaa olisi kuitenkin ylläpitää säännöllistä julkaisutiheyttä, sillä jatkuva sisällön julkaisuvirta kasvattaa omaa somenäkyvyyttä. (Komulainen 2018, 136–139.) Sosiaalisessa mediassa julkaistuihin kuviin, teksteihin tai videoihin kannattaa pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon reaktioita. Reaktio on pienimmillään julkaisun ohessa olevan tykkäysnapin painaminen, mutta myös esimerkiksi kommentointi, julkaisun eteenpäin jakaminen, tapahtumaan osallistuminen tai tuotteen osto, on reaktio. Somen kautta tulleet reaktiot lisäävät julkaisujen näkyvyyttä, jolloin niitä kannattaa pyrkiä tietoisesti aiheuttamaan. Mitä enemmän julkaisu saa näkyvyyttä, sen suuremmalle alalle sen kautta annettu viesti leviää. (Virtanen 2020, 53.) Kuluttajat haluavat yritysten jakavan heille tärkeää informaatiota ja kokemuksia, ajantasaisia uutisia tuotteista ja palveluista sekä kuluttajia helpottavia vinkkejä. Yritysten täytyy pystyä tuomaan kuluttajalle arvoa julkaisujensa

kautta. Sosiaalisessa mediassa ihmisiä kiinnostaa persoonallisuus, paitsi itse brändin, niin myös työntekijöiden yrityksen nimen takana. (Talbot 2016, 41.)

Facebook

Vaikka Facebookin suosio on hiipunut sen huippuvuosista, se on edelleen erittäin suosittu somealusta, ja se on myös loistava paikka yrityksille olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Yritysten Facebook-sivut eroavat yksityishenkilöiden sivuista sillä, että yrityssivulla ei ole kavereita, vaan tykkääjiä. Käyttäjät, jotka tykkäävät yrityksen sivusta, näkevät yrityksen päivityksiä omassa uutisvirrassaan, ja lisäävät tätä kautta yrityksen Facebook näkyvyyttä. Moni saattaa kuvitella, että mitä enemmän sivulla on tykkääjiä sen parempi, mutta todellisuudessa tykkääjiä ei kannata ostaa tai hankkia erilaisilla kilpailuilla houkuttelemalla, sillä epäaktiiviset tykkääjät laskevat sivujen orgaanista näkyvyyttä. Nämä epäaktiiviset tykkääjät laskevat keskimääräistä sitoutumisastetta, joka puolestaan ohjaa Facebookin algoritmin näyttämään vähemmän sisältöä myös aktiivisille seuraajille. Aktiiviset seuraajat tykkäävät sekä kommentoivat ja jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä, ja mitä enemmän näitä kolmea toimenpidettä sivun tykkääjät suorittavat, sitä enemmän sivustolle tulee näkyvyyttä. Yrityksen omalla Facebook-sivulla kannattaa myös käydä tykkäämässä samankaltaisten yritysten sivuista, kuten kilpailijoiden ja esimerkiksi oman yrityksen mahdollisten muiden toimipaikkojen tileistä, jolloin saa omaan uutisvirtaan muiden postauksia, ja voi seurata minkälaiset julkaisut sitouttavat esimerkiksi kilpailijoiden seuraajia, ja ottaa tästä vinkkejä omaan toimintaan. (Komulainen 2018, 242–249.)

Abram (2016, 277) summaa, että Facebook sivun perustaminen yritykselle palvelee parhaiten, mikäli tavoitteena on yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden mainostaminen tai jakelun edistäminen. Hyvä Facebookissa jaettu sisältö ei kuitenkaan ole avoimesti pelkkä mainos, vaan kaupallinen viesti on ikään kuin piilotettu kiinnostavan ja viihdyttävän sisällön joukkoon, joka herättää katsojan mielenkiinnon (Cameron-Kitchen & Ivanescu 2016, 121).

Facebook on myös loistava kanava pyytää tykkääjiltä palautetta, joko julkaisujen kommenttikentässä tai jakamalla linkki esimerkiksi asiakaskyselyyn. Lisäksi se toimii alustana, jossa voidaan jakaa erilaisia positiivisia ja ihmisläheisiä tarinoita yrityksen toiminnasta sekä onnistumistarinoita. (Talbot 2016, 46.)

Vaikka Facebook ei ole niin vahvasti visuaalinen kanava, kuin esimerkiksi Instagram, kannattaa myös Facebookissa suosia kuvien ja videoiden postaamista, pelkkien tekstien sijasta, sillä Facebook on kehittänyt algoritmiaan niin, että se nostaa kuva- ja videopäivityksiä enemmän esiin (Virtanen 2020, 60).

Instagram

Instagram on vahvasti visuaalinen kanava. Visuaalisuutensa takia Instagram sopii erityisen hyvin sellaisen liiketoiminnan käyttöön, jonka toiminta perustuu eettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen, esimerkkeinä ravintolat, hotellit ja luovat alat. Palveluiden ja tuotteiden lanseeraus ja erilaisten tapahtumien markkinointi sekä verkostoituminen sopivat loistavasti Instagramin sisällön tuotantoon. Suoranaisen myynnin sijaan alustan kautta voidaan vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. Mainontaa ajatellen Instagram ei ole niin monipuolinen kuin Facebook. Hyvin pitkän aikaan Instagramiin pystyi tekemään postauksia ainoastaan mobiililaitteella, mutta muutama vuosi sitten tämä muuttui. Instagram on myös lanseerannut yritystilin, jonka myötä julkaisuihin tuli mahdolliseksi lisätä niin sanottuja ”Call to action” toimintakehoitteita, joiden tarkoituksena on rohkaista katsojaa haluttuun toimintaan, kuten ostamaan tai lukemaan lisätietoja. Instagramissa voidaan hankkia näkyvyyttä pyytämällä seuraajia tägäämään, eli merkitsemään, kuvia heidän omille tileilleen tai vaihtoehtoisesti linkittää seuraajien kuvia yrityksen tilille, jolloin saa mahdollisesti jo olemassa olevien seuraajien yleisön myös seuraamaan yritystä. Kuviin voi merkitä ihmisiä, paikkoja ja brändejä. Myös muiden käyttäjien postausten kommentointi ja tykkääminen tuo omalle sivulle näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 258–264.)

Kuvien ja videoiden lisäksi Instagramissa usein käytetään saatetekstiä ja hashtageja. Hashtageja käyttämällä ei-seuraajatkin voivat löytää kuviasi ja sitä kautta kiinnostua sivustasi. Yritysten kannattaa käyttää tunnistena paikkakuntaa, jolle toiminta on sijoittunut, sekä muita yrityksen toimintaa kuvaavia

sanoja. Yrityksillä on lisäksi usein käytössä oma hashtag, useimmiten yrityksen nimi tai slogan, jota kannattaa tuoda esille myös yrityksen muissa kanavissa, tai esimerkiksi myymälän tiloissa, jotta yrityksen ulkopuoliset henkilöt, kuten asiakkaat, löytävät sen. Toisinaan Instagramin puolella kannattaa vaihdella käytettyjä aihetunnisteita, tai jättää ne jopa kokonaan pois, sillä jos samaa hashtagia käyttää jokaisessa kuvassa, voi tili joutua niin sanotusti varjonnähtyksi, jolloin Instagram estää kuvien löytymisen hashtaghaulla. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram Stories

Instagram Stories on Instagramin lisäominaisuus. Stories, eli tarinat, julkaistiin vuonna 2016 ja vuosi vuodelta sen suosio on kasvanut. Toimintamallina Stories ei ole täysin uniikki, vaan idea tämän kaltaisiin julkaisuihin on lähtenyt toisesta sosiaalisen median kanavasta, Snapchatista, joka on luotu kuvilla ja videoilla viestimiseen. Snapchatin tavoin Instagram Stories julkaisu katoaa itsestään 24 tunnin sisällä. Stories-osion julkaisun jälkeen erityisesti somevaikuttajien keskuudessa kuvien julkaiseminen feediin, eli kuvajanelle, on vähentynyt ja tarinoiden hyödyntäminen on kasvanut.

Tarinaosiota on jatkuvasti kehitetty, jotta sen kautta voidaan tarjota useita mahdollisuuksia vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Erilaisia vuorovaikutteisia julkaisuja on paitsi helppo tehdä, niin niihin on myös seuraajan helppo reagoida. Julkaisuun voidaan lisätä erilaisia tarroja, joilla seuraajille voidaan esittää kysymyksiä ja pyytää heitä kertomaan omia mielipiteitä näiden kautta helposti yhdellä klikkauksella, tai mikäli jokin odotettu tapahtuma tai vaikka tuotelanseeraus lähestyy, voidaan julkaisuun lisätä lähtölaskentatarra. Erilaisilla animaatioilla puolestaan voi sävyttää julkaisuja leikkisiksi ja saada kuvaan liikettä. Vuorovaikutus julkaisuissa nostaa tiliä Instagramin algoritmeilla ylemmäs, jolloin julkaisut saavat entistä enemmän näkyvyyttä. (Warren 2020.)

Somessa on tärkeää olla aktiivinen ja säännöllisesti päivittää omien kanavien sisältöä. Kuitenkin mikäli julkaisusyötettä päivittää liikaa, voi jatkuva sisällöntuotanto alkaa ärsyttämään seuraajia, jolloin he eivät välttämättä enää jaksa keskittyä julkaisuihin ja pahimmillaan lopettavat seuraamisen kokonaan. Stories osio tuo tähän helpotusta, sillä sinne voi lisätä kuvia ja videoita niin paljon

kun haluaa, ilman, että nämä suoraan tulevat seuraajien kuvajanaan näkyville. Tarinoita tehdessä humoristinen ja kevyt sisältö puhuttelee parhaiten seuraajia, erityisesti kaksituhattaluvun milleniaaneja. (Kramer 2017.)

Tarinoita on mahdollista säästää profiilissa, jolloin niitä voidaan katsoa myös 24 tunnin aikarajan jälkeen. Tämä on mahdollista tallentamalla halutut tarinat kohokohtiin, jotka löytyvät profiilin alusta, elämäkerran jälkeen. Kohokohtat voidaan jakaa teemoihin, jolloin katsojan on helppo valita häntä itseään kiinnostava aihealue. Teemoja voivat olla esimerkiksi tuote- tai yritysesittely, tapahtumat tai erilaiset opasteet. Kohokohtia hyödyntämällä erityisesti uudet seuraajat, ja profiilia katsomaan tulleet potentiaaliset seuraajat, voivat helposti saada selkiytettyä itselleen kuvan siitä, minkälaisesta yrityksestä on kyse, ja tarvittaessa teemojen kautta seuraajat voivat hakea tarvitsemaansa tietoa, esimerkiksi tuote-esittelyjä heitä kiinnostavista tuotteista. Siinä missä tarinoihin voi lisätä ikään kuin suunnittelematonta sisältöä ja elää hetkessä, kohokohtiin tallennettua sisältöä kannattaa suunnitella enemmän ja miettiä sen sovimista tarkasti haluttuun somestrategiaan. (Chacon 2019.)

Facebookin ja Instagramin analytiikka

Kesällä 2012 Instagram ja Facebook yhdistyivät ja yrityskaupan myötä näiden toimintoja yhtenäistettiin, jonka seurauksena alustoja pystytään yritystoiminnassa pitkälti hallitsemaan samoja ohjelmia hyödyntämällä. Tämän lisäksi alustojen toiminnasta saatava analytiikka yhtenäistyi. Jotta sosiaalisen median sivuista saa parhaimman hyödyn irti, kannattaa ne ehdottomasti muuttavat yritystyleiksi.

Sekä Facebookin että Instagramin kävijätietojen kautta pystytään seuraamaan tilin kävijätietoja, kuten ketkä yrityksen sivua seuraavat, heidän sukupuolensa, ikänsä ja asuinpaikkansa. Seuraajien aktiivisuutta voidaan seurata aina viikonpäivä- ja kellonaikatarkkuudella, ja näin tiedetään mihin päiviin ja vuorokaudenaikoihin julkaisut kannattaa ajoittaa, jotta niiden tavoitavuus on korkeimmillaan. Analytiikka kertoo myös kattavuus- ja sitoutumistietoja, eli kuinka moni on julkaisun nähnyt tai reagoinut siihen.

Kaikki kerätty kävijädata auttaa suunnittelemaan juuri omalle kohderyhmälle sopivaa sisältöä; lapsia ja aikuisia kiinnostavat eri asiat, samoin miehiä ja naisia. Julkaistun sisällön seuranta helpottaa sometyötä myös silloin, kun mietitään maksetun mainonnan käyttöönottoa ja sen kohderyhmän määrittämistä. Maksetussa somemarkkinoinnissa rahaa ei kannata kohdentaa yli 60-vuotiaille miehille, mikäli sivustosi tykkääjät ovat enimmältä osalta 35–45-vuotiaita perheenäitejä.

Tämän kaiken lisäksi kerätty data kertoo kuinka usein seuraajat vierailevat sivuilla, ja Facebookin seurannasta voidaan myös selvittää käyttävätkö seuraajat somea mobiilisti vai tietokoneen selaimen kautta. Facebookin omistamalla somekanavilla voidaan myös halutessa jakaa seuraajille linkkejä muille nettisivustoille. Analytiikan kautta voidaan seurata, kuinka monesti näitä linkkejä klikataan auki, ja nähdä kuinka paljon somen kautta saadaan ohjattua liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkokaupan tai kotisivujen puolelle. (Komulainen 2018, 249–250 & 258–266.)

Instagram Stories analytiikka

Johtuen Instagram Stories osion toiminnan eroavaisuudesta, verrattuna Facebookin tai Instagramin, siihen on saatavilla edellä mainittujen lisäksi omanlaista dataa, jolla voidaan selvittää, onko julkaistut tarinat olleet seuraajien suosiossa. Erityisesti yrityksiä kohdalla tarinoiden hyödyntäminen Instagramissa on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan kolmasosa kaikista suosituimmista tarinoista tulee yrityksiä tileiltä.

Analytiikan kautta voidaan seurata, kuinka monta käyttäjää on nähnyt julkaistun tarinan, sekä kuinka monta kertaa tarina käytiin katsomassa kokonaisuudessaan. Lisäksi analytiikka kertoo tarinoiden osalta lukumääriä siitä, kuinka moni swaippasi, eli siirtyi, tarinasta suoraan seuraavaan, palasi katsomaan tarinan uudestaan tai poistui kesken tarinan katsomisen. Toimintoja seuraamalla voidaan lisäksi selvittää, kuinka monta kertaa tarinan kautta suoritettiin jokin toiminto, esimerkiksi jaettiin tarinaa tai käytiin tarinan katsomisen jälkeen seuraamassa profiilia. Myös erilaisten tarrojen kautta tapahtuvaa toimintaa voidaan seurata, esimerkiksi kuinka moni vastasi tarinassa olleeseen kyselyyn tai

klikkasi paikkamerkintään. Kaikesta tästä voidaan tehdä päätelmiä siitä, minkälainen sisältö toimii ja kiinnostaa seuraajia, ja minkälaista sisältöä puolestaan ei haluta tai jakseta katsoa. (Sehl 2020.)

Mikään analytiikan kautta saatu yksittäinen arvo ei kerro itsessään toiminnan onnistumisesta, vaan sitä kautta kerätty tieto rakentaa kokonaiskuvaa siitä, minkälainen julkaistu sisältö aiheuttaa seuraajissa minkäkin laista toimintaa (Abram 2016, 302). Kaikki tarjolla oleva data auttaa yrityksiä kehittämään omaa somestrategiaa ja selvittämään minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa, jolloin yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt osaavat kohdentaa käytössä olevat resurssit oikeisiin asioihin, jotta somesta saadaan paras mahdollinen hyöty irti.

4 SOMEKOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN KSO: LLA

Tässä luvussa esitellään lyhyesti työn toimeksiantajayritys sekä kerrotaan miten KSO ja sen toimipaikat ovat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa edustettuina. Luvussa kerrotaan lyhyesti myös siitä, miten KSO tarjoaa tällä hetkellä sosiaalisen median koulutusta työntekijöilleen, ketkä saavat liittyä sometiimeihin ja minkälaista sisältöä koulutuksessa käydään läpi.

Nykytilakartoituksessa on hyödynnetty kahden KSO:n markkinointi- ja viestintäosaston henkilön kanssa tehtyjä haastatteluita yrityksen nykytilasta. Henkilöt valikoituivat haastatteluun heidän ammatillisen tietämyksensä ja kokemuksen perusteella.

4.1 Toimeksiantajan esittely

KSO toimii Kymenlaakson alueella ja yhteensä alueella on noin 100 osuuskaupan toimipaikkaa. KSO on toimialueensa suurin kaupan- ja palvelualan työnantaja harjoittamalla alueella marketkauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppaa, rauta- ja puutarhakauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. (Kymen Seudun Osuuskauppa 2021.) Toukokuussa 2021 KSO osti Tykkimäen huvipuiston, joten alueosuuskaupalla on tätä nykyä myös huvipuistotoimintaa. Lisäksi KSO aloitti 2021 rakentamaan Tykkimäen ympärille uutta camping aluetta.

Kymen Seudun Osuuskauppa sosiaalisessa mediassa

KSO:n konsernilla on sosiaalisen median tilit Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Näitä tilejä ylläpidetään osuuskaupan oman viestintä- ja markkinointiosaston kautta. Osuuskaupan konttorilla sosiaalisen median kanavien ylläpito hoidetaan maksullisella Hootsuite-ohjelmalla, jonka S-ryhmä on ryhmätasoisesti hankkinut asiantuntijoiden käyttöön. Hootsuiten välityksellä viestintä- ja markkinointiosasto pystyy hallitsemaan kaikkia oman alueensa sometilejä ja muun muassa seuraamaan sivujen analytiikkaa. (Haastateltava 1.)

Toimipaikoilta sosiaalisen median tilejä löytyy tällä hetkellä 65. Toimipaikoilla on käytössä heidän omasta halukkuudestaan riippuen Instagram, Facebook tai molemmat, ja kanavien pääylläpito vastuu on toimipaikoilla itsellään. Facebook on toistaiseksi ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava, sillä sitä kautta edelleen tavoitetaan eniten toimipaikkojen kohderyhmää. Muista toimipaikoista poiketen Tykkimäen huvipuistolla on edellä mainittujen kanavien lisäksi käytössä TikTok, johtuen huvipuiston poikkeavasta asiakaskunnasta verrattuna muihin osuuskaupan toimipaikkoihin. Tykkimäki ei ole mukana tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa, koska ainakin toistaiseksi, Tykkimäen sometilien ylläpito on osuuskaupan viestintä- ja markkinointiosaston asiantuntijoilla, sekä huvipuistopäälliköllä. (Haastateltava 1.)

Osuuskaupan konttorilta ei pääsääntöisesti tehdä julkaisuja toimipaikkojen sometileille, jos niitä ei erikseen toimipaikoista pyydetä. Poikkeuksena tässä on tällä hetkellä S-market ketjulla käynnissä oleva ketjuohjauksen pilotti, jossa markkinointiosasto ajastaa S-markettien Facebook-tileille ketjun antamia yleispäteviä julkaisuja, kuten reseptivinkkejä. Nämä eivät kuitenkaan kerää paljoa reaktioita, vaan lähinnä tukemat toimipaikkojen omaa sometyötä ja tuovat kanaville sisältöä. Toinen tilanne, jossa markkinointiosasto voi tehdä postauksia toimipaikkojen puolesta on maksetun mainonnan hyödyntäminen. (Haastateltava 1.) Maksettua mainontaa KSO:n toimipaikat eivät omatoimisesti käytä kanavissaan, vaan tukitoiminnot tekevät tarvittaessa näitä toimipaikkojen tileille, esimerkiksi uusien liiketilojen avautuessa tai jonkun suuremman kampanjan aikana (Haastateltava 2). Vaikuttajamarkkinointia puolestaan sosiaalisessa mediassa KSO:n alueella on tähän asti hyödyntänyt ainoastaan alueen hotellit

ja Tykkimäen huvipuisto. Tulevaisuudessa KSO:n markkinointiosastolla nähdään, että mahdollisesti vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää myös muillakin toimialoilla. (Haastateltava 1)

KSO:lla on sisäisessä tiedotuskäytössä Workplace-sovellus, jossa on myös sometiimeille tarkoitettu oma ryhmä. Ryhmässä on mukana koko osuuskaupan viestinnän- ja markkinoinninosasto, ryhmäpäälliköitä, toimipaikkojen esihenkilöitä ja luonnollisesti myös eri toimipaikkojen sometiimeihin kuuluvat henkilöt. Ryhmän kautta sometiimeille jaetaan tiedotteita sometyöhön liittyen, kuten postausvinkkejä ja valmiiksi tehtyjä someneliöitä mainoskuvista, joita toimipaikat voivat halutessaan hyödyntää julkaisuissaan. Tämän kaiken lisäksi ryhmässä toisinaan suoritetaan arvontoja, johon osallistumalla sometiimit voivat voittaa omille kanaville arvottavaksi erilaisia tuotepalkintoja. (Haastateltava 1.)

4.2 Sometiimiläisten koulutus

Syksyllä 2019 KSO alkoi järjestämään toimipaikkojen sometiimiläisille sisäistä somekoulutusta. Somekoulutus pidetään fyysisessä koulutustilassa ja on tarkoitettu niille henkilöille, jotka ovat halunneet tulla mukaan ylläpitämään ja tuottamaan sisältöä omien toimipaikkojensa sometileille. Sometiimeihin kuuluminen perustuu vapaaehtoisuuteen eikä sitä ole rajattu esimerkiksi iän, työtehtävän tai työvuosien perusteella. Somekoulutuksia järjestetään yrityksessä aina tarpeen vaatiessa, eli jos jo olemassa oleviin tiimeihin tulee uusia ylläpitäjiä mukaan, tai osuuskaupassa perustetaan kokonaan uusille toimipaikoille somekanavia. Koulutus pyritään järjestämään mahdollisimman pian uusille jäsenille, mutta tällä hetkellä vaikuttava koronapandemia on tuonut koulutuksiin myös taukoja, sillä kokoontumisrajoitukset ovat estäneet koulutustilaisuuksien järjestämisen. Kokonaan uusia tilejä ei kuitenkaan avata, ennen kuin halukkaat toimipaikan henkilökunnan jäsenet ovat koulutuksen käyneet. (Haastateltava 2.)

Käytössä oleva somekoulutus on suunniteltu KSO:lla hyödyntämällä alan kirjallisuutta. Lisäksi KSO:n koulutusta on käytetty pohjana, kun S-ryhmä on suunnitellut kaikille osuuskaupoille yhteisen somekoulutuksen rungon, joka on

otettu käyttöön vuonna 2021. Koulutuksen tarkoituksena on tarjota työntekijöille valmiudet toimia heille uudessa työtehtävässä, sekä kertoa kuinka sosiaalisessa mediassa toimiminen eroaa ns. normaalista, kasvokkain käytävästä, asiakaspalvelusta. Lisäksi koulutuksessa käydään läpi perustietoja maineen hallinnasta sekä tietoturvan merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Näiden asioiden lisäksi koulutuksessa käydään läpi esimerkiksi yleissivistäviä asioita somen historiasta, erilaisia käytännön ohjeita ja lainalaisuuksia, kuten alkoholin mainostaminen somessa, sekä perusvinkkejä valokuvaamiseen. Koulutus on kestoltaan noin neljän tunnin mittainen ja se suoritetaan yhdessä päivässä kasvokkain tapahtuvassa koulutustilaisuudessa. (Haastateltava 2.)

Osalla toimipaikoista on ollut omia sometilejä jo ennen syksyä 2019, jolloin vastuu työntekijöiden kouluttamisesta somen pariin on ollut toimipaikkojen esihenkilöillä ja ryhmäpäälliköillä. Kun nykyistä somekoulutusta alettiin järjestämään, nämä jo olemassa olevat tilit siirrettiin konsernin hallintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että osuuskaupan tukitoiminnoilla on pääsy joka ikiselle tilille ja tätä kautta mahdollisuus esimerkiksi auttaa toimipaikkoja haastavien tilanteiden tullessa eteen. (Haastateltava 2.)

Toimipaikat ovat koulutuksen aikana ohjattu hoitamaan tilien ylläpito Business Suite -sovelluksella. Business Suite on älylaitteeseen ladattava erillinen sovellus, jonka avulla pystytään paitsi päivittämään toimipaikan sometilejä, myös tekemään ajastettuja julkaisuja, muokkaamaan someprofiilien ulkonäköä ja vastaamaan somen kautta tulleisiin kommentteihin ja yksityisviesteihin. (Haastateltava 2.)

KSO:n tukitoiminnot päivittävät tarpeen mukaan koulutuksen sisältöä ja tulevaisuudessa koulutuksen käymisestä tulee jäämään tieto myös työntekijän tietoihin HR-puolelle, S-ryhmän käytössä olevaan PeCu-henkilötietojärjestelmään. (Haastateltava 2.)

5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO

Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä, eli kvantitatiivista, tutkimusmenetelmää kyselylomakkeen muodossa. Tässä luvussa kerrotaan määrällisen tutkimuksen periaatteita ja avataan sitä, miksi juuri määrällinen tutkimus on

sopivin lähestymistapa tässä opinnäytetyössä. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka tätä tutkimusmenetelmää hyödynnettiin nimenomaan tässä kyseisessä opinnäytetyössä.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Tänä päivänä käsitettä tutkimus käytetään hyvin paljon erilaisissa asiayhteyksissä. Tutkimuksellista asennetta hyödynnetään kaikissa ammatillisissa teoissa, sillä niihin kuuluu vahvasti taustatietojen kartoitus, tiedonhankinta sekä tiedon järjestelmällinen kerääminen. Tieteellinen tutkimus eroaa tästä kuitenkin merkittävästi. Tieteellisessä tutkimuksessa on aina oltava yhteinen vertailuperusta, josta tutkimus lähtee ja johon tutkimuksen lopuksi palataan. Tieteellisessä tutkimuksessa on myös osattava hyödyntää aiempaa, jo olemassa olevaa tietoa, teoreettista viitekehystä. Lisäksi yksi tutkimuksen vaatimus on tutkimusetiikan noudattaminen. Tiivistetystä tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on aina tuottaa uutta tietoa. (Vilkkä 2021b, 30–33.)

Vilkkä (2021b, 94) kertoo, että kyselylomake on tavallisin aineistonkeruu tapa määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen perustana on mittaus, sillä jotta asioita voidaan tutkia, täytyy niitä pystyä mittaamaan erilaisilla mittareilla. Tutkimusta suorittaessa on aina tiedettävä tarkasti, mitä oikeasti halutaan tutkia. Jos tutkimusta suorittava taho ei tiedä tarkkaa tutkimuskohdetta, ei myöskään voida tietää mitä halutaan mitata. (Vilkkä 2007, 36.)

Kysely

Kyselytutkimuksessa mittareina toimivat erilaiset kysymykset ja väitteet. Näiden mittaaminen ei kuitenkaan ole täysin yksinkertaista, sillä kyse on usein mielipiteistä, asenteista ja arvoista, jotka vaihtelevat vastaajan mukaan. Mittausvaiheeseen panostaminen on tärkeää, sillä jälkikäteen tehtyjä virheitä ei voida enää korjata. Kyselytutkimuksessa ratkaisevassa asemassa on se, osataanko lomakkeella kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat niin sisällölliset, kuin myös tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2014, 17–20.)

Kyselylomake on standardoitu, eli vakioitu, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään täsmälleen sama sisältö, samalla tavalla esitetynä. Kyselylomaketutkimus sopii erityisen hyvin silloin, kun aineistoa halutaan kerätä suurelta ja hajallaan olevalta joukolta ihmisiä, tai jos kyseessä on arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset itsenäisesti ja antaa myös vastauksensa kirjallisesti. Tämän kaltaisessa kyselytutkimuksessa etuna on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, mutta tyypillinen haitta on tutkimuskato, jolloin vastausprosentti jää alhaiseksi.

Kyselylomake ja koko tutkimussuunnitelma nivoutuvat tiukasti yhteen. Jos lomakkeella saaduilla vastauksilla ei pystytä mittaamaan sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa on sanottu mitattavan, on kysely ja sen myötä koko tutkimus epäonnistunut. Vilkka (2007, 63) listaa, että onnistunut lomake, eli mittari, edellyttävän seuraavia asioita:

- Täsmällisesti määriteltyä asiaongelmaa
- Asiaongelmasta täsmällisesti määriteltyä tutkimusongelmaa
- Kirjallisuuteen (teoria) ja aiempiin tutkimuksiin perehtymistä
- Edellisen pohjalta avainkäsitteiden ja alakäsitteiden määrittelyä
- Asioiden välisten riippuvuuksien pohtimista.

Jotta tutkimus onnistuu, on tutkijan varmistettava, että perusjoukolla, jolle kysely suunnataan, on olemassa tietoa, jota halutaan kerätä. Tämä olemassa oleva tieto toimii usein myös motivaationa vastata annettuun kyselyyn. Kyselylomakkeen osiot, eli kysymykset, voivat olla avoimia tai suljettuja. Avoimissa osioissa vastaukset annetaan vapaamuotoisesti, kun taas suljetuissa osioissa on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kun käytetään suljettuja osioita, tulee vastausvaihtoehtojen olla toisensa poissulkevia, eli vaihtoehdot eivät saa mennä päällekkäin. Kyselytutkimuksissa useimmiten käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, koska valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot helpottavat tietojen käsittelyä sekä selkeyttävät mittausta. Avoimia osioita tarvitaan silti myös, sillä näiden kautta tutkimukseen voidaan saada sellaista tietoa, joka olisi muuten jäänyt kokonaan havaitsematta. Erityisesti kysymyksissä, joiden kohdalla vastausvaihtoehtoja voi olla liikaa tai niiden rajaaminen etukäteen on mahdotonta, avoimet kysymykset tuovat tärkeää sisältöä tutkimukseen. Näiden vapaansanan vastausten käsittely tutkijalle on kuitenkin työläämpää. (Vehkalahti 2014, 24–25.) Avoimien ja suljettujen kysymysten lisäksi lomakkeessa voi olla

myös sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoinen kysymys on toimiva silloin, kun voidaan epäillä, ettei kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot ole tiedossa. Näissä kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta kysymykseen on jätetty aina myös yksi tai useampi avoin vaihtoehto, jolloin vastaaja voi antaa vastauksensa vaihtoehtojen ulkopuolelta. (Vilka 2021b, Heikkilän 2004, 49–52 mukaan.)

Kysymysten sisältö, muotoilu ja esitystapa tulee olla sellainen, että jokaisella kysymyksellä on merkitystä. Turhat kysymykset, jotka eivät loppujen lopuksi anna vastauksia tutkimusongelmiin tai -asioihin, kannattaa jättää pois ja tarkistaa puuttuuko kyselystä jokin oleellinen kysymys. Kysymyksillä ei myöskään saa johdetalla vastaajaa antamaan jotain tiettyä haluttua vastausta, ja yhden kysymyksen tulee aina pitää sisällään vain yksi asia. Onnistunut lomake etenee intuitiivisesti, eli vastaajan ei tarvitse miettiä tarvitseeko hänen vastata jokaiseen kysymykseen, ja millä tapaa kuhunkin kysymykseen vastaaminen tapahtuu. (Vilka 2007, 63–65.)

Saatekirje

Kyselylomakkeen mukana tulee vastaajalle toimittaa saatekirje, jossa on käytävä ilmi tutkimuksen tavoite ja tarkoitus. Saatekirjeellä on merkittävä rooli siinä, vastaako lopulta henkilö tutkimukseen vai ei. Ensisijaisesti saatekirjeen tehtävä on vakuuttaa tutkimuskohde tutkimuksesta ja motivoida hänet osallistumaan ja vastaamaan kyselyyn. Tutkimuskohde tekee Vilkan (2021b, 189–190) mukaan kolmen asian mukaan päätöksen osallistua, tai olla osallistumatta tutkimukseen. Näitä ovat saatteen ja kyselyn visuaalinen ilme, saatteen sisältö sekä kyselyn laajuus ja kieli. Saatteen tulee olla asiatyylinen ja yleiskielellä kirjoitettu sekä visuaaliselta ilmeeltä loppuun asti mietitty, sillä vastaaja luo tämän kautta ensivaikutelman ja kokonaiskuvan koko tutkimuksesta (Vilka 2007, 65).

Mikäli kyselyyn vastaamalla on mahdollisuus osallistua arvontaan, on saateksessa tultava ilmi mitä arvonnasta on mahdollista voittaa, miten osallistuminen tapahtuu ja miten arvonta toteutetaan (Vilka 2007, 66). Vilka (2007, 66) pitää vastaajien kesken arvottuja palkintoja monisyisenä asiana, sillä haluk-

kuus osallistua arvontaan voi kasvattaa vastausprosenttia, mutta samalla vastaajan motiivi vastata kyselyyn herättää kysymyksiä siitä, vastattiinko kyselyyn ainoastaan mahdollisen palkinnon motivoimana, vai kiinnostaako tutkimuksen aihe rehellisesti vastaajaa, jolloin vastauksien laatu on pysynyt hyvänä.

Määrällisen tutkimusaineiston analysointi

Aineistoa käsitellessä, tutkija tarkistaa saatua aineistoa ja syöttää ja tallentaa tiedot sellaiseen muotoon tietokoneelle, että vastauksia voidaan numeraalisesti tutkia. Aineistoa läpikäydessä voidaan tehdä myös havaintoja siitä, kuinka onnistuneita kysymykset ovat olleet. Mikäli joukossa on paljon esimerkiksi ”en osaa sanoa” vastauksia, voidaan alkaa pohtia, oliko kysymykset vaikeita tai huonosti muotoiltuja. Määrällistä tutkimusta suorittaessa täytyy myös arvioida tutkimuksen kato, eli puuttuvien tietojen määrä. Tätä arviota suorittaessa tulee arvioida kadon laatu, esimerkkeinä onko jokin tietty ikä- tai sukupuoliryhmä jättänyt vastaamatta kyselyyn ja voidaanko saatua otosta pitää kadosta huolimatta edustavana. On hyvin epätodennäköistä, että jokainen kelle kyselylomake toimitetaan vastaa kyselyyn, mutta suurta katoa voidaan välttää esimerkiksi huolellisella lomakkeen suunnittelulla ja kohderyhmän valinnalla. (Vilkkä 2007, 106–107.)

Vastausten taulukointi ja analysointi edellyttävät, että muuttujille, eli vastauksille, annetaan jokin arvo. Kun hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää, tavoitteena on, että muuttujia koskevia väitteitä voidaan perustella numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla. Jotta näin voidaan tehdä, täytyy vastaukset ryhmitellä taulukkoon. Tällaista taulukkoa kutsutaan havaintomatriisiksi, eli muuttujien arvoja sisältäväksi havaintoaineistoksi. Havaintomatriisin vaakarivillä esitetään kaikki yhden vastaajan lomakkeessa antamat tiedot. Pystysarakkeessa puolestaan on nähtävillä aina yhtä asiasisältöä koskevat tiedot kaikilta tutkittavilta. Havaintomatriisia hyödyntämällä voidaan laskea erilaisia keskilukuja sekä hajontoja ja korrelaatioita. (Vilkkä 2021b, 109–112.)

Kun kyseessä on määrällinen tutkimus, aineiston analyysi perustuu matemaattisiin kaavoihin, laskennalliseen todennäköisyyteen, prosentteihin ja lukumääriin. Analyysin tarkoituksena on tarkistaa, pitääkö tutkimussuunnitelmassa esitetyt väittämät tai hypoteesi, eli aikaisempaan tietoon perustuva oletus,

paikkansa. Analyysin perustana on ymmärrys siitä, miten voidaan numeraalisesti kuvata muuttujien arvoja ja niiden vaihtelua. Analyysiä voidaan suorittaa vertaamalla yhden tai useampien muuttujien välisiä riippuvuuksia tai muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilkkä 2021a, osa 3: Aineiston analysoiminen.)

Määrällisen tutkimuksen yksi tavoite on, että tutkimuksen myötä saadut tulokset, eivät jää ainoastaan numeraaliseen muotoon. Tutkimuksen tulokset muodostuvat tutkimusaineiston analysoinnin myötä, mutta tutkimus ei ole vielä siinä vaiheessa valmis. Borg (2006) huomauttaa, että tutkijan tulee osata esittää saadut tulokset ja niiden merkitys myös tutkimusongelmansa kannalta, sekä tulkitä tuloksia niin, että pystyy tekemään näistä johtopäätöksiä (Vilkkä 2007, 147.) Määrällisessä tutkimuksessa tavoite on, että analyysin kautta saatu numeraalinen tieto selitetään kirjallisesti auki niin, että lukija ymmärtää niiden laadun ja merkityksen. Tekstin ja erilaisten kuvien ja taulukoiden tulee viime kädessä muodostaa yhteneväinen kokonaisuus, josta tulee ilmi tutkimuksen juoni ja johdonmukaisuus, sekä tutkijan ajatukset ja päättely. (Vilkkä 2021a, luku 3: Tulosten esittäminen.) Määrällisen tutkimuksen raportti on keskusteleva, objektiivinen, eli puolueeton, ja argumentoiva. Borgin mukaan tulosten raportoinnissa on osattava keskittyä olennaiseen tietoon, eli uuteen tietoon. Kiinnostavan raportin tutkija saa luotua kykenemällä asettamaan omat saadut tulokset keskustelemaan jo aiemmin olemassa olevan tiedon kanssa. (Vilkkä 2007, 157–159).

5.2 Tutkimusmenetelmän hyödyntäminen tässä opinnäytetyössä

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus on toteutettu Webropol 3.0 -ohjelmaa hyödyntämällä. Ennen kyselyn tekemistä on perehdytty tarkasti olemassa olevaan tietoon ja teoriaan, ja selvitetty tämän kautta mitä koulutuksen vaikuttavuus tarkoittaa ja miten sitä voi arvioida. Lisäksi olemassa olevan teorian tiedon kautta on perehdytty siihen, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ja mitä KSO:n toimipaikkojen käyttämät sosiaalisen median kanavat käytännössä ovat.

Tässä kyseisessä kyselytutkimuksessa on hyödynnetty sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä, ja lisäksi mukana on muutama sekakysymys. Kyselyllä on

haluttu selvittää, kuinka hyödyllisenä koulutukseen osallistuneen henkilöt koulutuksen kokevat, missä asioissa he kaipaisivat mahdollisesti vielä lisäapuja ja kokevatko sometiimiläiset, että he saavat omalta työyhteisöltään tarvittavaa tukea päivittäiseen sometyöhön. Näiden koulutukseen osallistuneiden henkilöiden mielipiteiden ja kokemusten kautta voidaan arvioida, onko koulutuksella päästy niihin tavoitteisiin, mitä varten koulutuksia on alettu järjestämään ja onko koulutuksessa läpikäytyjä asioita osattu viedä mukana käytännön tekemiseen. Saatujen vastauksien kautta pohditaan, nouseeko esiin kehittämiskohteita, joiden kautta koulutusta ja sen vaikuttavuutta voitaisi entisestään parantaa.

KSO on itse suunnitellut heillä käytössä olevan koulutuksen ja vuodesta 2021 alkaen koko S-ryhmä on hyödyntänyt tätä runkoa osuuskauppojen yhteisen somekoulutuksen pohjana. Vaikka KSO:n somekoulutus on koko S-ryhmän tasolla koettu mielekkääksi, ei siitä kuitenkaan koskaan aiemmin ole kysytty palautetta koulutukseen osallistuvilta henkilöiltä, ja selvitetty koulutuksen vaikuttavuutta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

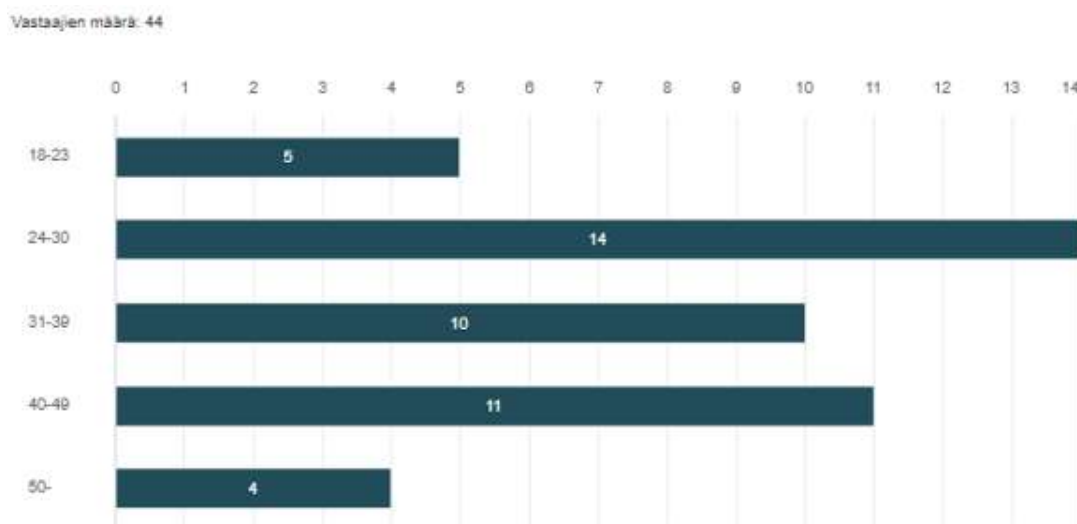
Tässä luvussa käydään läpi tärkeimpiä kyselytutkimuksen tuloksia, joita saatiin hyödyntämällä Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kysely oli avoinna KSO:n sisäisessä Workplace-alustalla olevassa KSO/SOME-tiimit -ryhmässä 15.11.–6.12.2021. Vastausaikaa haluttiin antaa useampi viikko, jotta mahdollisimman moni pystyisi työn ohella kyselyyn vastaamaan. Ryhmässä oli kyselyn aikaan 191 jäsentä, mutta toimipaikkojen sosiaalista mediaa hoitavien henkilöiden lisäksi ryhmässä on toimialajohtajia, toimipaikkojen esihenkilöitä sekä KSO:n viestintä- ja markkinointiosaston työntekijät. Karkeasti arvioituna, toimipaikkojen sosiaalisen median tilien ylläpitäjiä ryhmässä on noin 170. Näistä kyselyyn vastaamisen aloitti 48, ja vastaamisen loppuun asti vei 44.

Kysely toteutettiin anonymina, joten vastaajia ei ole voitu tunnistaa jälkikäteen. Kyselyyn vastaamisesta muistuteltiin Workplace-ryhmässä kolmesti muistutuspostauksilla, 27.11., 3.12. ja 6.12. Näiden lisäksi KSO:n markkinointiasiantuntija muistutti kyselystä omien vinkkipostausten yhteydessä 30.11. ja 3.12.

6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyn alussa kartoitettiin vastanneiden demografisia tietoja; ikä, sukupuoli, asema toimipaikassa (työntekijä/esihenkilö) sekä toimialaa, jossa vastaaja työskentelee. Koska kyselyyn vastasi vain noin joka neljäs sosiaalisen median tilejä ylläpitävistä henkilöistä, taustatiedoilla voidaan hieman kartoittaa sitä, keiden mielipiteitä ja näkemyksiä kyselyllä saatiin kerättyä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on ollut iältään 24–30-vuotiaita. Sen sijaan pienimmät vastausmäärät saatiin kyselyn ikähaarukan molemmista ääripäistä, 18-23-vuotiaat sekä +50-vuotiaat. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on nähtävillä kuviossa 3.



Kuva 3. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Annettujen vastauksien kautta pystyy näkemään, että tämän 44 vastaajaan otannalla, some-tiimit koostuvat hyvinkin eri-ikäisistä henkilöistä. Koska some-tiimeihin kuulumisen perustuu vapaaehtoisuuteen, voidaan vastauksista nähdä, että sosiaalinen media ja sen hallinnan opettelu on toimeksiantajan toimipaikoissa kiinnostanut hyvin erilaista työntekijäkuntaa. Kyselyyn vastaajien osalta sukupuolijakauma sen sijaan oli merkittävän naisvoittoinen ja tämä on nähtävillä kuvassa 4.



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kuten kuvasta on nähtävillä, vastaajista vain 5 oli miehiä. Miehiä löytyi ikäjakautuksen jokaisesta sarakkeesta, paitsi +50-vuotiaista. Molemmilla sukupuolilla suurin osa vastaajista oli 24–30-vuotiaita. Miesten vähäisestä vastaajamäärästä johtuen, miesten kohdalla ikäjakaumassa ei ollut niin suurta vaihtelevuutta kuin naisissa. Vastanneista naisista toiseksi suurin määrä oli iältään 40–49-vuotiaita.

Asemaa omassa toimipaikassa kysyttäessä jakautuivat vastaukset melko tasan työntekijän ja esihenkilön välillä. Kuvasta 5 on nähtävillä, kuinka 20 vastaajista oli asemaltaan esihenkilötehtävissä ja 24 työntekijän asemassa.

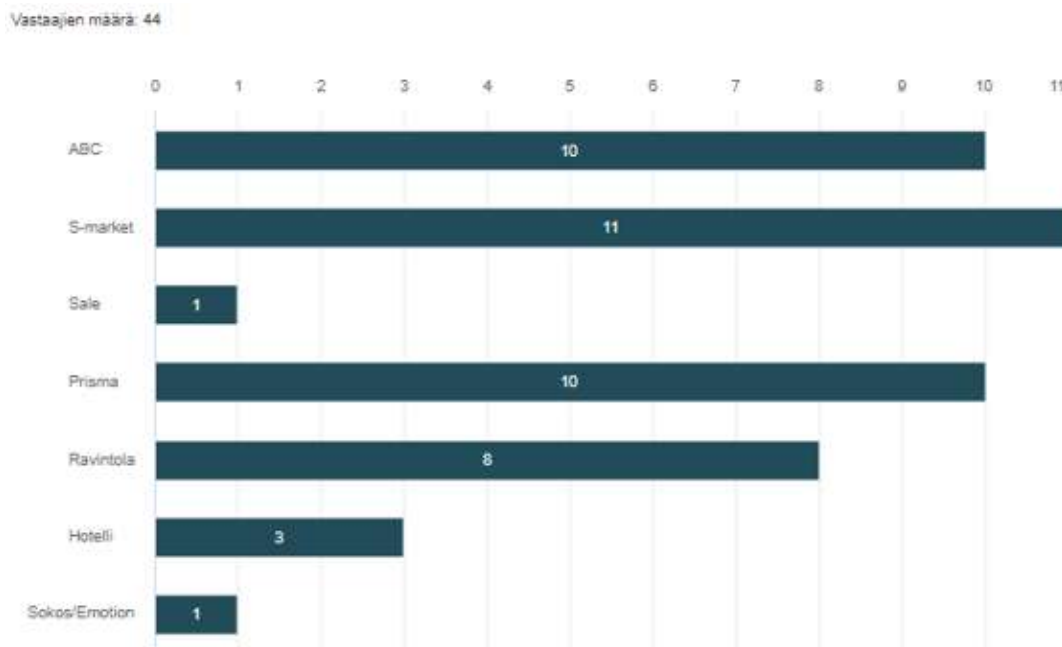


Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden asema toimipaikassaan

Myös sukupuolten keskuudessa jakautuminen aseman suhteen oli tasaista. Miehistä 40 % työskenteli esihenkilönä ja 60 % työntekijänä, naisista vastaavat luvut olivat 46 % esihenkilöasemassa ja 54 % työntekijänä.

Koska KSO on laaja toimija Kymenlaaksossa, kyselyssä kartoitettiin vastaajien edustamia toimipaikkoja ainoastaan ketjutasolla, eikä kysymystä yksilöitysen tarkemmin. Näin ollen vastauksia ei myöskään voida yksilöidä koskemaan

esimerkiksi jonkun tietyn alueen S-market myymälää, vaan vastauksia katsotaan suurempana kokonaisuutena. Kuvassa 6 on nähtävillä, minkä toimipaikkojen edustajien vastauksia kyselyllä saatiin kerättyä.



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen eri toimipaikkoihin

Kuten kuvasta 6 voi nähdä, jokaiselta toimialalta saatiin vastauksia, mutta hajontaa oli jonkun verran. Sale ja Sokos/Emotion olivat edustettuna ainoastaan yhden vastaajan voimin.

Viimeisenä taustatietona kyselyssä kartoitettiin mikä/mitkä sosiaalisen median alustat vastaajan toimipaikassa on käytössä. Koska jo ennestään oli tiedossa, että KSO:n toimipaikat hyödyntävät tällä hetkellä vain Facebookia ja Instagramia, oli vastausvaihtoehdot rajattu näihin kahteen. Kuvassa 7 on nähtävillä, kuinka sosiaalisen median alustat jakautuivat vastaajien keskuudessa. Yhdenkään vastaajan toimipaikalla ei ollut ainoastaan Instagramia käytössä, ja pelkän Facebookin ja molempien kanavien välillä ei ollut suurta hajontaa.



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden toimipaikassaan käyttämät sosiaalisen median kanavat

Toimipaikkakohtaisesti tarkastellessa vastanneista ravintoloissa, hotelleissa, Prismoissa ja Sokos/Emotion-myymlöissä oli kaikissa molemmat kanavat käytössä. Sen sijaan Salet ja S-marketit olivat kaikki ainoastaan Facebookissa. ABC-toimipaikoissa oli hajontaa, sillä 20 % vastanneista kertoi toimipaikkansa olevan edustettuna molemmissa kanavissa ja loput 80 % ainoastaan Facebookissa.

6.2 Kyselyyn vastanneiden ajatukset KSO:n tarjoamasta somekoulutuksesta

Kyselyn toisen sivun kysymykset koostuivat kysymyksistä liittyen suoraan somekoulutukseen ja siihen minkälaisia ajatuksia ja mietteitä siitä on vastaajille jäänyt.

Ensimmäisenä koulutukseen liittyen haluttiin kartoittaa minä vuosina kyselyyn vastanneet ovat suorittaneet työnantajan järjestämän sosiaalisen median koulutuksen. Kuvassa 8 on nähtävillä jakautuminen vuosille 2019, 2020 ja 2021. Vastausvaihtoehdot alkavat vuodesta 2019, koska kuten kerrottua, koulutusta on alettu järjestämään vasta tuolloin.



Kuva 8. Vuosijakauma, jolloin kyselyyn vastanneet ovat suorittaneet sosiaalisen median koulutuksen

Suurin osa vastanneista oli suorittanut työnantajan järjestämän somekoulutuksen vuonna 2020. Vajaa 20 % kaikista tähän kyselyyn vastanneista ei ole suorittanut koulutusta vielä ollenkaan.

Kysymyksessä seitsemän, haluttiin kuulla ovatko vastaajat kokeneet käydyn koulutuksen hyödyllisenä. Kysymys oli muotoiltu muotoon ”Koitko saavasi somekoulutuksesta käytännön sometyön kannalta hyödyllistä tietoa?” ja siihen oli annettu vastausvaihtoehdoiksi Kyllä/En/Osittain/En ole vielä suorittanut koulutusta. Kuvassa 9 on nähtävillä, miten vastaukset tällä asteikolla jakaantuivat.



Kuva 9. Kaaviossa nähtävillä, kuinka hyödyllisenä somekoulutus nähtiin käytännön työn kannalta

Selkeästi suurin osa vastanneista oli kokenut saaneensa koulutuksesta hyödyllistä tietoa käytännön tekemiseen, mutta myös parannettavaa koulutuksen sisältöön nousi esille.

Vastausten ”En” ja ”Osittain” kohdalla pyydettiin lisätietoa siitä, mitä olisi kaivattu lisää. Yhdeksästä vastaajasta seitsemän oli jättänyt kommenttia siihen, mitä olisivat kaivanneet lisää. Varsinkin vastaajien iän perusteella suodatuista vastauksista oli nähtävillä, että tämän otannan nuorien vastaajien mielestä koulutuksessa käytiin läpi itsestäänselvyyksiä, mutta näiden todettiin olevan varmasti hyödyllisiä tietoja vanhemmalla väelle. Lisäksi muutamat vastaajista kokivat, että koulutuksesta olisi kaivattu enemmän käytännön vinkkejä siihen, minkälaisia postauksia olisi hyvä tehdä, milloin ja miten.

”Koulutuksessa käytiin enemmän faktoja Facebookista, postauksen ajastamisesta ja yleisestä käytöstä... Olisin kaivannut enemmän ihan käytännön vinkkejä, millaisia postauksia, milloin, miten.”

Näiden asioiden lisäksi vastaajat kaipaivat kertaus- tai täydennyskoulutuksia.

Koulutuksen arvosanaa kysyttiin välille 0–10, ja vastausten keskiarvona koulutuksen arvosanaksi annettiin 7,8. Korkein annettu arvosana oli 10, mutta poikkeavina arvosanoina oli 0, 4 ja 5, jotka osaltaan laskivat keskiarvoa.

Viimeisenä kysymyksenä suoraan somekoulutukseen liittyen kysyttiin tärkeitä kysymyksiä koulutuksesta saaduista konkreettisista opeista ja onko näitä asioita osattu viedä mukana käytännön tekemiseen. Tässä hyödynnettiin matriisiasteikkoa. Kuvassa 10 on nähtävillä tarkentavat kysymykset ja vastausten jakaantuminen eri vastausvaihtoehdoille.

	Täysin eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Koulutus lisäsi paljon omaa osaamistani ja ymmärrystäni sosiaalista mediaa kohtaan.	3	20	13	36	2,3	2,0
Koulutus lisäsi valmiuksiani hoitaa toimipaikkamme sosiaalista mediaa.	2	13	21	36	2,5	3,0
Koulutuksen myötä olemme osanneet kehittää toimipaikkamme sosiaalisen median sisältöä.	3	18	15	36	2,3	2,0
Koin koulutuksen hyödyllisenä oman henkilökohtaisen ammatillisen osaamiseni kasvattamisessa.	6	15	15	36	2,3	2,0
Yhteensä	14	66	64	144	2,3	2,0

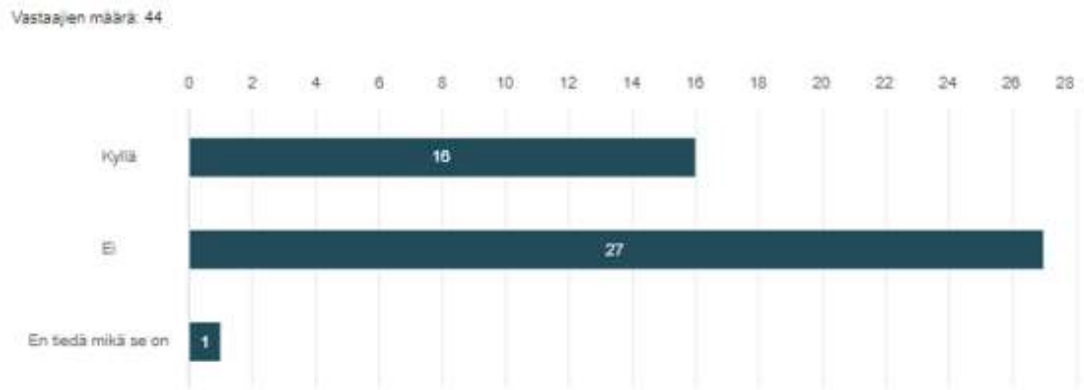
Kuva 10. Matriisiasteikolla kerättyjä vastauksia sosiaalisen median koulutuksesta saaduista konkreettisista hyödyistä käytännön sometyöhön liittyen

Kuten taulukosta on nähtävillä, suurin osa vastaajista on kokenut olevansa väittämien kanssa täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Vastauksia hajauttamalla vastaajien iän mukaan on huomattavissa, että kaikissa neljässä väittämässä suurin osa ”täysin eri mieltä” -vastauksista on tullut nuoremmilta vastaajilta, eli ikäjoukoista 18–24 sekä 25–30.

6.3 Miten sometiimit hyödyntävät tällä hetkellä toimipaikkansa somea

Kyselyn seuraavassa osiossa keskityttiin kysymään kysymyksiä siitä, miten toimipaikat tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa ja mitkä asiat sosiaalisen median ylläpidossa koetaan haastavina.

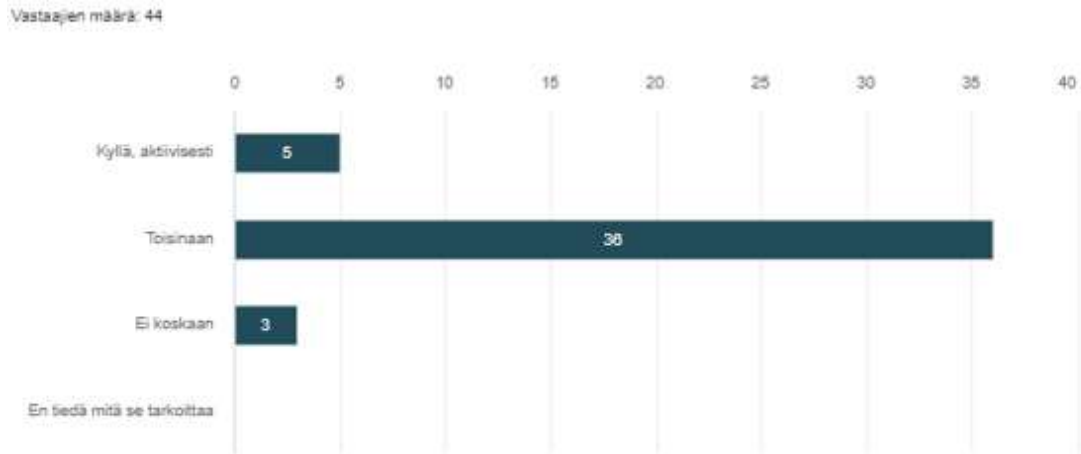
Kysymykseen, onko sometiimeillä käytössään minkäänlaista sisältökalendaria tai muuta kuukausittaista suunnitelmaa tukemassa sisällön rakentamista, suurin osa vastasi, ettei heidän sometiimillensä tällaista ole. Vastausten jakautuminen vastausvaihtoehdoille Kyllä/Ei/En tiedä mikä se on, on nähtävillä kuvassa 11.



Kuva 11. Vastausten jakautuminen kysyttäessä, onko toimipaikoilla käytössään sisältökalendaria tai muuta kuukausittaista somesuunnitelmaa

Toimipaikkakohtaisesti kyselyyn vastanneista kaikki S-marketit ja Salet vastasivat, ettei heillä ole käytössään mitään kuukausisuunnitelmaa ja ainoastaan Sokos/Emotion puolelta vastaus oli 100 % siihen, että suunnitelma käytöstä löytyy. Lukumäärällisesti Sokos/Emotion toimialalta vastaajien määrä oli yksi, samoin Saleissa. Muiden toimipaikkojen kohdalla hajontaa oli, mutta ravintoloilla ja hotelleilla vastaukset painottuivat enemmän sisältösuunnitelman olemassaolon kannalle, Prismoissa vastaukset menivät tasan 50/50 ja ABC toimialalla vastaukset kallistuivat suuremmalta osin sisältösuunnitelman puuttumiseen.

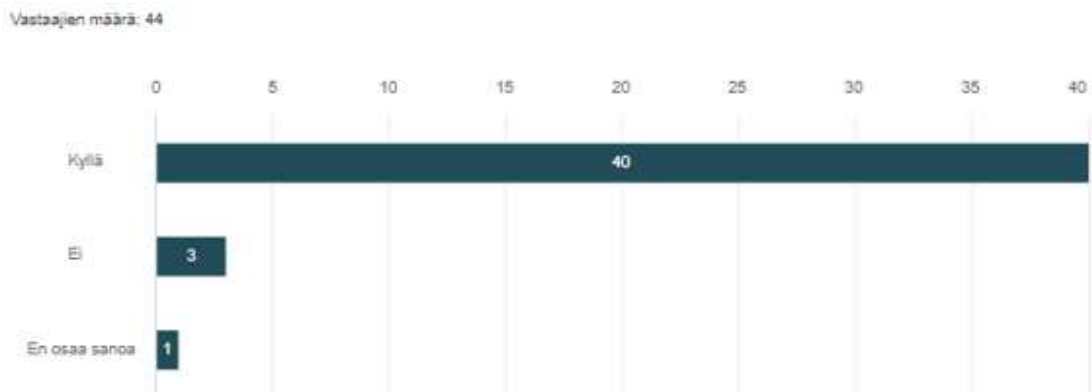
Kyselyssä haluttiin myös kartoittaa, tietävätkö sometiimit mitä analytiikalla tarkoitetaan ja osaavatko toimipaikat hyödyntää tätä sosiaalisen median tilien kautta kerättävää dataa omassa työssään. Kaikki vastanneet tiesivät mitä analytiikka tarkoittaa, ja suurin osa ilmoitti seuraavansa ja hyödyntävänsä tätä toisinaan työssään. Vastausten jakautuminen vastausvaihtoehtojen kesken on nähtävillä kuvassa 12.



Kuva 12. Nähtävillä kuinka moni vastaajista hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa

Ainoastaan lukumäärällisesti kolme vastaajista ilmoitti, ettei koskaan seuraa toimipaikkansa tilin analytiikkaa ja kaikki nämä kolme vastaajaa tulivat eri toimipaikoista. Samoin lukumäärällisesti viisi vastaajista ilmoitti seuraavansa analytiikkaa aktiivisesti ja myös nämä vastaukset tulivat kolmesta eri toimipaikasta. Iän perusteella tarkastellessa ei myöskään noussut esille selkeitä ikäryhmiä, jotka analytiikkaa enemmän tai vähemmän hyödyntäisi.

Kysyttäessä koetaanko sosiaalinen media tärkeänä vuorovaikutuskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä, lähes kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että kyseessä on tärkeä kanava. Kuvassa 13 on nähtävillä, kuinka vastaajista yksi ei osannut sanoa, onko some vuorovaikutuksen kannalta tärkeä ja kolme vastaajaa puolestaan ei kokenut kanavaa tärkeänä tässä tarkoituksessa.



Kuva 13. Jakauma siitä, kuinka moni vastaajista kokee sosiaalisen median tärkeänä kanavana olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa

Toimipaikkakohtaisesti vastaajista kaikki ne, jotka edustivat Salea, Prismaa, ravintolaa, Sokosta/Emotionia ja hotelleja, kokivat somen tärkeänä vuorovaikutuskanavana asiakkaiden kanssa. Sen sijaan ABC ja S-market puolella vastauksissa oli hajontaa, mutta näissäkin reilusti suurin osa oli sitä mieltä, että asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutus on tärkeää.

Viimeisessä kysymyksessä, liittyen somen tämänhetkiseen hyödyntämiseen toimipaikoissa, oli hyödynnetty matriisiasteikkoa, jossa esitettiin erilaisia väittämiä ja vastaajat antoivat vastauksensa asteikoilla Haastavaa/Toisinaan haastavaa/Ei lainkaan haastavaa. Kuvassa 14 on nähtävillä tarkentavat väitteet sekä kuinka vastaukset näihin kysymyksiin jakautuivat vastausjoukolla.

	Haastavaa	Toisinaan haastavaa	Ei lainkaan haastavaa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ajan löytäminen muilta työtehtäviltä	24	17	3	44	1,5	1,0
Säännöllinen postausrytmi	18	23	3	44	1,7	2,0
Postausideoiden keksiminen	9	28	7	44	2,0	2,0
Kuvien ottaminen ja niiden hyödyntäminen	6	19	19	44	2,3	2,0
Asiakkaiden viesteihin tai kommentteihin vastaaminen	3	18	23	44	2,5	3,0
Yhteensä	60	105	55	220	2,0	2,0

Kuva 14. Vastausten jakautuminen esitettyihin väittämiin matriisi asteikoilla

Kuten kuvasta 14 on nähtävillä, tähän kyselyyn vastanneiden kesken suurimpana haasteena nähdään ajan löytäminen muilta työtehtäviltä. Toimialoittain tarkastellessa vastaajista, jotka työskentelivät S-marketissa, Salessa, ravintolassa tai hotellissa, selkeästi suurin osa koki ajanlöytämisen haastavana. Ainoastaan kolme vastaajaa eivät kokeneet ajan löytämistä ollenkaan haastavana, ja nämä vastaajat olivat S-marketista, Prismasta ja hotellista. Säännöllisen postausrytmin ylläpito koettiin pääsääntöisesti haastavana tai toisinaan haastavana, ja samoin kuin edellisessä, ainoastaan kolme vastaajaa koki, ettei tämä ole lainkaan haastavaa. Postausideoiden keksimisen suurin osa koki toisinaan haastavana, mutta haastavan ja ei lainkaan haastavan ero ei enää ollut kovin merkittävä.

Kuvien ottamisen ja niiden hyödyntämisen kohdalla vastaukset jakautuivat lähes tasaisesti toisinaan haastavan ja ei lainkaan haastavan välillä. Tässä väit-

tämässä voitiin huomata, että miehet kokivat kuvien hyödyntämisen haastavampana verrattuna naisiin. Viimeisessä väittämässä haettiin vastauksia siihen, kuinka haastavana asiakkaiden viesteihin ja kommentteihin vastaaminen koettiin. Tässä enää vain lukumäärällisesti kolme vastaajaa koki tämän haastavana, ja suurin osa vastasi, ettei tämä ole lainkaan haastavaa.

Toimialakohtaisesti edellä käsitellyissä väittämissä ei mikään ryhmä noussut erityisesti esille, vaan vastaukset olivat tasaisesti jakautuneita. Myöskään vastaajien iällä ei ollut merkittävää vaikutusta väittämien vastausten kanssa.

6.4 Sometiimien saama tuki

Aivan kyselyn lopussa kartoitettiin, minkälaista tukea sometiimit tarvitsisivat ja haluaisivat omalta työyhteisöltään, sekä osuuskaupan viestintä- ja markkinointiosastolta.

Oman työyhteisön tuen tarvetta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mutta vastaukset olivat silti hyvin yksipuolisia. Vapaan sanan vastauksia antoi 26 vastaajaa, ja muutama esimerkki näistä nähtävillä alla:

”Muun työyhteisön ymmärrys siitä, että somen tekeminen on yhtä tärkeitä työtä työajalla kuin joku muukin työ. Ehkä jonkinlainen infopläjäys muille olisi hyvä 😊”

”Aikaa, ymmärrystä, ideoita, ja ennen kaikkea jonkun, jonka kanssa tätä tekisin! Tuntuu, että olen tosi yksin tämän somen kanssa meidän työyhteisössä. Jos yritän tehdä päivitystä, työkaaverit hieman mulkoilevat, että mitäs minä sen kännykän kanssa teen kesken työajan!”

”Enemmän aikaa somen tekemiseen. Sisällön tuottamiseen menee paljon aikaa, jos haluaa tehdä hyvin ja huolella - tästä ei kuitenkaan saa minkäänlaista lisää palkkaan, ja someen käytetty aika on aina pois omista töistä.”

”Järjestettäisi työvoimaa niin, että sometiimi kerkeää kuukausittaiseen somepalaveriin. Ymmärrystä some-hetkiin, että se on joskus aikaa vievää”

Kyselyyn vastanneista sometiimiläisistä selkeästi moni kaipasi työyhteisöltä ymmärrystä siihen, että laadukas somen tekeminen vaatii aikaa ja on yksi työtehtävä muiden joukossa. Toimipaikkojen esihenkilöiltä toivottiin suunnitelmallisuutta työvuorosuunnitteluun, jotta sometiimiläiset voisivat yhdessä pitää somepalavereita ja myös esihenkilön ymmärrys siihen, että sometyöhön on varattava aikaa, jottei sitä tarvitse tehdä vapaa-ajalla tai niin, että muut työtehtävät kärsivät. Työyhteisön muilta jäseniltä sometiimit toivoivat edellä mainittujen lisäksi ideoita ja heittäytymistä mukaan somen tekemiseen, koska somekanavat koettiin useammassa vastauksessa jäävän yhden tai vain muutaman henkilön vastuulle.

KSO:n viestintä- ja markkinointiosastolta lähes kaikki kokivat saavansa tarpeen mukaan nopeaa ja asiantuntevaa apua. Näiden vastausten jakautuminen on nähtävissä kuvassa 15.

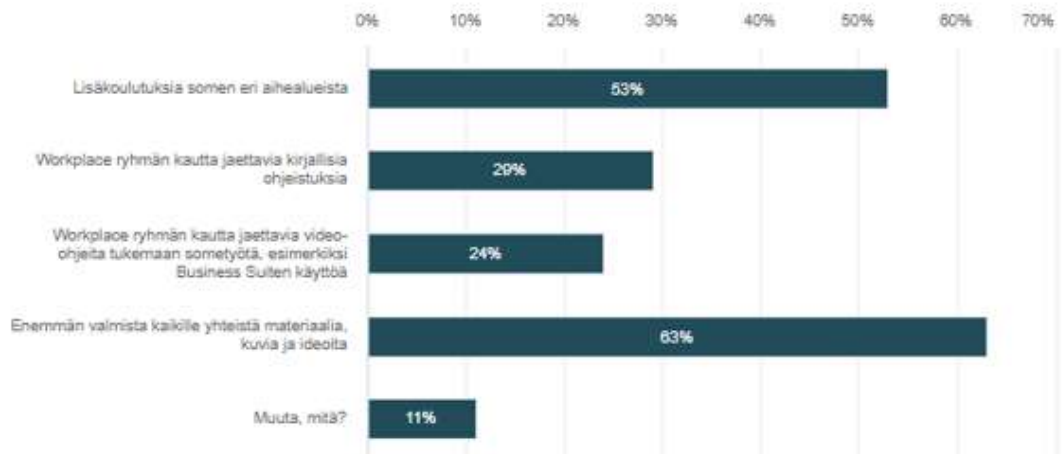


Kuva 15. Jakauma siitä, kuinka moni vastaaja on kokenut saaneensa KSO:n viestintä- ja markkinointiosastolta nopeaa ja asiantuntevaa apua

Lukumäärällisesti vain kaksi vastaajista vastasi edeltävään kysymykseen Ei.

Tämän lisäksi vastaajilta kysyttiin valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja hyödyntämällä, onko jotain, mitä he toivoisivat viestinnän- ja markkinoinninosaston tekevän helpottaakseen sometiimien työtä. Vastausten jakautuminen prosenteissa tähän on nähtävillä alla kuvassa 16.

Vastaajien määrä: 38, valittujen vastausten lukumäärä: 68



Kuva 16. Mitä kyselyyn vastanneet sometiimiläiset toivoisivat saavansa osuuskaupan viestintä- ja markkinoinninosastolta sometyötä helpottamaan

Kysymys oli muotoiltu monivalintakysymykseksi, jolloin yksi vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastauksen. Lukumäärällisesti yli puolet vastaajista toivoi enemmän kaikille yhteistä materiaalia ja lähes puolet lisäkoulutuksia. Kymmenkunta vastaajista toivoi Workplace-alustalle jaettavia kirjallisia ohjeita ja suunnilleen saman verran video-ohjeita. Vapaan sanan vastauksen kautta toivottiin apuja ideointiin ja yhteisiä somesparreja. Myös KSO:n markkinointiasiantuntijoiden tekemää erilaisten hassujen teemapäivien kalentereita toivottiin takaisin käyttöön, esimerkkinä annettu nallekarhujen päivä.

Koko kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin vapaalla sanalla kartoittaa, onko vastaajilla mielessä vielä jotain, mitä toivoisi osuuskaupan ottavan huomioon sosiaalisen median koulutukseen tai ylläpitoon ja sisällön tuotantoon liittyen. Kysymys ei ollut pakollinen vastata, ja vastaajista 12 halusi jakaa vielä ajatuksiaan. Useammassa näistä vastauksista toivottiin työnantajan järjestävän sometiimien käyttöön asianmukainen puhelin, jolla sometyötä voitaisi tehdä, eikä kuormitettaisi omia puhelimia. Alla esimerkki vastaus tähän aihealueeseen liittyen:

”Sisällön tuottamisen helpottamiseksi voisi olla hyvä harkita some-tiimeille omia puhelin/tabletti tms. Henkilökohtaisen puhelimen käyttö on toki helppoa mutta toisinaan oma puhelin kuormittuu liikaa kaikista kuvista ja muista tiedoista.”

Lisäksi vastauksissa nousi esille toiveita siitä, että kouluttaminen ei jäisi vain aloituskoulutukseen, vaan työnantaja järjestäisi lisäkoulutuksia tai jonkinlaisia somesparreja livenä tai vähintään verkossa. Alla esimerkki vastaus tähän aihealueeseen liittyen:

”Toimialoittain voisi järjestää vaikka vuosittain some fresh upeja, jossa varmistettaisiin sometiimien osaaminen, esiteltäisiin somekanavien uusia toimintoja ja tutustuttaisiin muihin samoja juttuja puuhaaviin osuuskauppalaisiin.”

Myös konkreettisia ohjeita muun muassa siihen, millaista kieliasua somessa saa käyttää tai miten arvontoja järjestetään, toivottiin. Alla olevassa vastauksessa summattu näiden lisäksi monia muitakin nimenomaan konkreettisia asioita, joihin apuja ja tukea kaivattaisi:

”Enemmän nykyaikaista somettamista. Mikä on in, mikä saa ihmiset kiinnostumaan postauksista, ja reagoimaan. Haasteita saada seuraajia oman yksikön some kanavaan, osuuskaupalta apuja ”löydät kaikki meidät myös somesta...” tms. esille enemmän. Miten saada tägäyksiä, millä saisi asiakkaita aktivoitumaan ja saada näin lisää näkyvyyttä. Ja ehkä yleisesti, jos tehdään somea, niin vaatii ylläpitoa, osuuskaupalla paljon some kanavia, jotka eivät kuitenkaan tuota sisältöä juurikaan tai hyvin harvakseltaan... (?)”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimusaineiston perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja niistä muodostettuja kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotuksia on lähdetty miettimään tutkimusongelmaan ja muihin tutkimuskysymyksiin peilaten. Työn tutkimusongelmana oli selvittää millä keinoilla sometiimiläisten koulutusta voidaan kehittää. Lisäksi haluttiin saada selville millaisia kokemuksia sometiimiläisillä on heille järjestetystä somekoulutuksesta, millä keinoilla toimipaikkojen sosiaalisen median sisältöä voidaan kehittää, sekä miten sometiimiläiset ovat kokeneet oman työyhteisönsä suhtautumisen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Kehittämisehdotuksilla on haettu ratkaisuja siihen, miten KSO:n sosiaalisen median koulutuksesta voitaisi saada entistä enemmän hyötyä irti ja kuinka sometiimien käytännön työtä voitaisi helpottaa. Luvun lopussa arvioidaan vielä tutkimuksen kautta saatuja tuloksia sekä niiden uskottavuutta ja luotettavuutta.

7.1 Kehittämisehdotukset

Kaikissa tämän työn johtopäätöksissä ja kehittämisehdotuksissa on otettava huomioon se, että kyselyllä saatiin vastauksia vain pieneltä osalta sometiimiläisiä. Lisäksi kyselyn kautta saadut vastaukset jakautuivat kyllä kaikkiin KSO:n eri toimipaikkoihin/-aloihin, mutta esimerkiksi Sale ja Sokos/Emotion olivat edustettuna ainoastaan yhden vastaajan voimin. Tätä voi osittain selittää se, että esimerkiksi Sokos/Emotion-myyvälöitä alueella on yhteensä 4, kun taas S-marketteja on 18. Toisaalta vastausten määrään on voinut vaikuttaa myös se, että pienissä Sale-myyvälöissä voidaan pitkälti työskennellä yksin tai kaksin, jolloin ylimääräistä aikaa kyselyyn vastaamiseen ei työaikana välttämättä ole löytynyt. Kaiken tämän seurauksena kaikki johtopäätökset ja sitä kautta kehittämisehdotukset ovat varovaisia, suuntaa antavia ehdotuksia.

Sometiimeille tämän opinnäytetyön myötä tehty kysely oli ensimmäinen laatuun, eikä koulutuksesta ole näin ollen aiemmin kerätty kokemuksia ja palautetta osallistujilta. Kyselyn kautta sometiimeiltä saatujen vastauksien perusteella, olemassa olevaa koulutusta voidaan pitää hyödyllisenä ja todeta, että sen olemassaololle on olemassa tarve. Pääsääntöisesti koulutus on koettu hyvänä ja siitä koetaan olevan hyötyä käytännön sometyön kannalta. Vaikka koulutus arvioitiin keskiarvolla mitattuna arvosanalla 7,8, hajontaa kuitenkin vastauksissa oli isollakin skaalalla. Tämä osoittaa sen, että koulutuksen sisällössä on kehitettävää ja erityisesti kyselyn vapaan sanan kautta nousi kehityskohteita myös yleisesti ottaen toimipaikkojen sometyölle.

Haasteita koulutuksen kehitystyölle tuo Kymen Seudun Osuuskaupan suuri koko, niin henkilöstön osalta, kuin myös toimipaikkojen suuren määrän takia. Vaikka sometiimit on kerätty vapaaehtoisuuteen perustuen, on sometiimiläisiä niin paljon, että suuresta määrästä johtuen on täysin selvää, että henkilöiden jo olemassa oleva tieto ja ymmärrys somesta vaihtelee suurestikin. Tämän lisäksi yrityksellä on laaja toimialaverkosto, ja toimipaikat myös eroavat merkittävästi toisistaan aina liikeideoista lähtien. Tämä tuo omat haasteensa siihen, kuinka yhdelle koulutus pohjalla voidaan palvella kaikkia erilaisia yksiköitä.

Seuraavien kehitysehdotuksien tarkoituksena on esitellä vaihtoehtoja, joilla koulutuksen vaikuttavuutta voitaisi parantaa ja antaa sometiimeille entistä paremmat eväät onnistumiselle omien toimipaikkojen sosiaalisen median parissa.

Somekoulutuksen sisältö

Kun kysyttiin koulutuksen käyneiltä sometiimiläisiltä, mitä he olisivat kaivanneet koulutukseen lisää, nousi vastaajien keskuudessa esille käytännön vinkit ja vähemmän historiaa. Kuten Eklund (2021, 30–31) kertoi, osaamisen kehittämisen tulee aina olla tavoitteellista ja tukea yrityksen strategiaa. Lisäksi kun työntekijä näkee uuden oppimisesta saatavan hyödyn käytännön tekemisen kannalta, hän on myös valmis panostamaan yhteisiin tavoitteisiin.

Erilaiset faktat somealustoiden perustamisesta ja alkuperäisestä käyttötarkoituksesta eivät juurikaan tuo mitään eväitä tämän päivän käytännön tekemiseen ja tätä kautta hyödynnä sometiimejä toimivan sisällön tuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen sijaan tiimit kaipaisivat selkeitä esimerkkejä ja ideoita siihen, millaiset postaukset toimivat ja milloin niitä kannattaa julkaista. Koska nykyään some itsessään on ainakin peruspiirteiltä lähes kaikille tuttu, tulisi koulutuksessa keskittyä enemmän nimenomaan tämän päivän käytännön tekemiseen yritysnäkökulmasta ja kuinka toimeksiantajan eri yksiköt saisivat somesta parhaan hyödyn irti.

Lisäkoulutukset

Käytännön tekemisen lisäksi yli puolet tähän kyselyyn vastanneista toivoivat lisäkoulutuksia sosiaalisen median eri aihealueista. Lisäkoulutuksien järjestäminen voidaan kokea näin suuressa organisaatiossa haastavaksi, mutta tänä päivänä esimerkiksi Teamsin välityksellä voitaisi järjestää pienimuotoisia somesparreja, joissa käytäisi läpi mahdollisia uusia ominaisuuksia, esimerkiksi käytössä olevassa Business Suitessa, tai annettaisi suullisesti erilaisia tärpejä sometiimeille lähipäivien tai viikkojen tapahtumista. Kestoltaan tämän ei välttämättä tarvitsisi olla kuin puoli tuntia ja järjestetty esimerkiksi kerran kuussa, pois lukien kesän lomakuukaudet. Teams-kokous voitaisi myös tallettaa ja laittaa jakoon Workplaceen, jolloin ne, jotka eivät päässeet syystä tai

toisesta osallistumaan tähän reaaliaikaisesti, voivat katsoa tallenteen jälkikäteen. Lisäksi myös muut voisivat palata tallenteeseen, jos mieleen jäi jokin asia, joka halutaan katsoa uudelleen. Tämän myötä viestinnän- ja markkinoinnin osasto tulisi myös sometiimeille tutummaksi, ja kynnyks lähestyä heitä erilaisilla kysymyksillä voisi laskea.

Vastaajien kesken nykyisen koulutuksen koettiin pitävän sisällään paljon asiaa ja erilaisia työkaluja, mutta koulutuksen lyhyen keston takia tahti oli ollut todella nopea, eikä asioita ehtinyt sisäistää tai kaikesta jäädä edes minkäänlaista muistijälkeä. Tämän työn teoriaosuudessa kerrottiin, että arviolta vain 5–10 % opituista asioista jää koulutuksen jälkeen osallistuneiden muistiin. Luvun kerrottiin myös laskevan ajan kuluessa, mikäli opittuja asioita ei päästä kertamaan. (Eklund 2021, 35). Tämä osoittaa, että jonkin asteisen lisä/kertauskoulutuksen tarve on olemassa myös suuremmin tutkitun tiedon valossa.

Fyysisen tai virtuaalisen koulutuksen lisäksi kertauskoulutuksena voisi toimia sometiimeille käyttöön jaettavat kirjalliset tai videomuodossa olevat ohjeet. Kuten Eklund (2021, 197–199) summasi, erilaisten jaettavien koulutusmateriaalien kautta osallistujat voivat jälkikäteen helposti palata aiheeseen ja sitä kautta syventää oppimaansa. Vastaajista hieman reilu neljäsosa toivoi Workplace-ryhmään jaettavaksi videomuodossa olevia ohjeita sometyön tueksi ja hieman vajaa kolmannes kirjallisia ohjeita. Tällaiset kaikille jaetut yhteiset ohjeet voisivat koskea nimenomaan kaikille yhteisiä asioita, kuten kyselysäkkinä esimerkkinä annettu Business Suiten käyttö tai esimerkiksi arvonnin järjestämisen pelisäännöt somessa. Nyt jo Workplace-alustalta löytyy kirjallinen/kuvallinen ohje kaksivaiheisen todennuksen käyttöönottoon, ja tätä toimintatapaa voitaisi hyödyntää myös enemmissä määrin. Tämä tukisi luonnollisesti sometiimien päivittäistä työtä, kun kaikkea ei tarvitsisi muistaa ulkoa tai henkilökohtaisesti erikseen kysyä tukitoiminnoista ja tieto olisi helposti kaikkien saatavilla.

Vinkit sisällön tuottamiseen ja kaikille yhteinen materiaali

Lisäkoulutusten ja ohjeiden lisäksi vastaajat kaipasivat enemmän kaikille valmista yhteistä materiaalia kuvien ja ideoiden muodossa. Nyt jo KSO:n someti-

mit Workplace-ryhmässä on markkinointiasiantuntijoiden toimesta jaossa toisinaan valmiiksi tehtyjä someneliöitä esimerkiksi johonkin tiettyyn mainoskampanjaan liittyen, tai jpg-versioita lehtimainoksista, joita tiimit voivat myös hyödyntää somejulkaisuissaan. Näiden lisäksi osuuskaupan markkinointiosasto julkaisee S-marketien Facebook-tileille suht säännöllisesti ketjun puolesta julkaisuja, lähinnä Yhteishyvään liittyviä linkkipostauksia. Tukitoiminnot tekevät myös viikoittain Workplace-ryhmään vinkkipostauksen, johon on listattu muutamia perinteisiä, ja myös erikoisempia, ideoita postauksiin. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että aiemmin julkaistu erikoisten somepäivien kalenteri oli koettu todella hyvänä, mutta koska aiheesta kirjoitetaan menneessä aikamuodossa, ilmeisesti tämä on jäänyt pois, tai ainakin tiivistynyt tuohon viikoittaiseen vinkkipostaukseen. Erilaisten somepäivien lisäksi voitaisi toimipaikoille tehdä käyttöön listaus postausvinkki-ideoista, josta tiimit voisivat hakea ideoita nimenomaan silloin, kun säännöllisestä julkaisurytmistä on vaikea pitää kiinni ideoiden puuttumisen vuoksi. Tässä voisi olla ideoita, jotka sopisivat käytettäväksi ilman mitään erikoista tapahtumaa tai pyhäpäivää, esimerkkeinä henkilökunnan top 3 luottotuotteet arjen ruokapöydässä tai hotelleissa eri huone-tyyppien esittelypostauksia. Etukäteen mietitty sisältö toisi suuresti helpotusta säännöllisen postausrytmin ylläpitoon.

Toimipaikkojen voisi olla myös helpompaa ottaa aktiiviseen käyttöön sisältökalendarit, kun ideoita julkaisuihin olisi helposti tarjolla. Komulainen (2018) kertoi, että aloittelijan sisältöseoksessa peräti 80 % julkaistusta sisällöstä on opastusta, infoa ja viihdettä ja vain 20 % itse myyntijulkaisuja. Sosiaalisessa mediassa saa rohkeasti tuoda esille paljon muutakin, kuin vain selkeitä tuotemainoksia. Asiakkaita kiinnostavat yrityksen arvot, vastuullisuusteot ja asiat mitkä vahvistavat yrityksen brändimielikuvaa.

Sometiimien saama tuki

Kuten tämän työn teoriaosuudessa käy ilmi, peräti 70 % oppimisesta tapahtuu koulutustilaisuuksien ulkopuolella arjen tekemisessä, kun päästään itse toteuttamaan koulutuksessa esille tuotuja oppeja ja toimintatapoja käytännössä. Tämän lisäksi 20 % oppimisesta tapahtui tavoitteellisessa vuorovaikutuksessa työpaikalla muiden kanssa (Eklund 2021, 38). Kyselyn kautta saaduista vastauksista kävi selkeästi esille, että monessa paikassa sometyölle ei ole varattu

riittävästi aikaa muiden työtehtävien ohessa, eikä jokaisessa toimipaikassa ole antaa yksikön puolesta käyttöön älylaitetta somen ylläpitoa varten. Kaikki tämä voi aiheuttaa työntekijöille haitallista kuormitusta sometyöstä. Lisäksi osassa työpaikoista somen ylläpito on vain pienen murto-osan vastuulla, jolloin ymmärrystä oman yksikön esihenkilöltä ja muulta työyhteisöltä ei tiimeistä tunnu, että olisi saatavilla. Työvuoroihin ei suunnitella sometiimeille yhteistä ideointi- ja toteutusaikaa, ja useammasta vastaajasta tuntui, että sometyö täytyy viedä kotiin tai jäädä työvuoron jälkeen työpaikalle tekemään sometyöt. Ne sometiimiläiset, jotka työskentelevät työntekijä asemassa, eivät pääse itse suunnittelemaan työnvuorojaan, eivätkä he välttämättä pysty itse omatoimisesti tuomaan työyhteisölleen esille sitä, miksi somen ylläpito on tärkeää ja miksi se myös vaatii aikaa. Tämän takia olisi tärkeää saada toimipaikkojen esihenkilöt mukaan sometoimintaan edes siltä osin, että heille kasvaisi parempi ymmärrys sometyöstä ja siitä mitä se vaatii.

Esihenkilöt pystyisivät kasvaneen ymmärryksen myötä miettimään sometiimien työvuorosuunnittelua ja tätä kautta mahdollistamaan tiimeille omia ideointi- ja toteutustuokioita, ja myös tuomaan muulle työyhteisölle esille sitä miksi sometiimit tekevät tärkeää työtä. Esihenkilöt tulisi ottaa mukaan somekoulutuksiin, vaikkei he itse somepäivityksiä toimipaikassaan tekisi, tai vaihtoehtoisesti järjestää heille täysin omanlainen koulutus, jossa enemmän keskittyttäisi nimenomaan siihen, minkälainen tuki työyhteisöltä on tärkeää sosiaalista mediaa ylläpitäessä, ja minkälaisilla tavoilla tätä voitaisi työpaikalla tuoda esille. Perinteisen koulutustilaisuuden rinnalla vaihtoehtona voisi olla esihenkilöille suunnattu kirjallinen opas, jossa someen liittyviä asioita tuodaan esille ja nämä jaettaisi toimipaikkoihin.

Esihenkilöitä sekä viestinnän- ja markkinoinninosastoa voisi myös kannustaa antamaan palautetta sometiimeille esimerkiksi onnistuneista päivityksistä tai nopeasta reagoinnista asiakkailta tulleisiin viesteihin. Palautteen anto on nopea tapa osoittaa työntekijälle, että hän tekee merkityksellistä työtä, ja kun työntekijä kokee työnsä tärkeänä, hän myös mielellään tekee sitä ja innostuu sen tekemisestä (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 17). Palautetta antamalla erityisesti yksikön esihenkilö voi onnistua paitsi nostamaan innostusta sometyöhön jo olemassa olevan sometiimin keskuudessa, niin lisäksi sen myötä

voitaisi herättää työyhteisössä kiinnostusta liittyä sometiimeihin. Tämä puolestaan auttaisi siihen, että tällä hetkellä kyselyn kautta tulleista vastauksista nousi esille, että useammassa toimipaikassa some on yhden tai vain muuttaman ihmisen vastuulla, vaikka tekemiseen kaivattaisiin mukaan muitakin.

Yhteenveto

Viestinnän- ja markkinoinnin osaston koettiin vastausten perusteella olevan nopeasti ja asiantuntevasti sometiimien tukena, joten tätä toimintaa on myös hyvä ylläpitää ja jatkaa. Lisäksi voitaisi harkita palautteen säännöllistä keräämistä somekoulutuksiin osallistuneilta henkilöiltä, jotta mahdollisiin puutteisiin tai esiin nousseisiin kehitysehdotuksiin pystyttäisi mahdollisimman nopeasti reagoimaan.

Tutkimuksella haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka olivat; millä keinoilla sometiimiläisten koulutusta voi kehittää, millaisia kokemuksia sometiimiläisillä on heille järjestetystä somekoulutuksesta, millä keinoilla toimipaikkojen sosiaalisen median sisältöä voidaan kehittää, sekä miten sometiimiläiset ovat kokeneet oman työyhteisönsä suhtautumisen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

Tiivistettynä kehittämissuositukseni ovat edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin seuraavat:

1. Koulutuksen sisältö vastamaan enemmän nimenomaan sosiaalisen median hyödyntämistä yrityskäytössä tänä päivänä.
2. Lyhyiden lisäkoulutusten/somesparrien järjestäminen Teamsin välityksellä esimerkiksi kerran kuukaudessa.
3. Sometiimien omalla Workplace-alustalla jatketaan yhteisen materiaalin jakoa, mutta tätä voitaisi laajentaa erilaisten postausideoiden puitteissa.
4. Toimipaikkojen esihenkilöiden mukaan ottaminen somekoulutuksiin, tai heille oma koulutus käsittelemään nimenomaan sitä, miten esihenkilö ja muu työyhteisö voi parhaiten tukea sometyötä. Vaihtoehtoisesti esihenkilöille voitaisi tehdä opas kertomaan näistä asioista.
5. Kannustavaa ja rakentavaa palautetta sometiimeille innostamaan ja tuomaan esille työn merkityksellisyys.

On ymmärrettävää, että kaikkien edellä mainittujen kehittämissuositusten käyttäntöön vienti ei ainakaan nopealla aikataululla, tai tällä hetkellä käytössä olevilla resursseilla, ole mahdollista, mutta toimeksiantaja voi näitä hyödyntämällä suunnitella ja jalostaa käyttöön otettavia kehittämissuhteita.

7.2 Työn luotettavuuden arviointi

Järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely läpi opinnäytetyöprosessin korostuu luotettavuutta arvioidessa. Opinnäytetyöprosessin pitäisi aina olla kokonaisuutena luotettava, eikä se saa antaa sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämisehdotuksia. Omalla toiminnallaan opinnäytetyön tekijä voi vaikuttaa työnsä luotettavuuteen muun muassa arvioidessaan lähteiden ja muun valitun aineiston laatua lähdekriittisesti. Lisäksi työn tekijän tulee pystyä jatkuvasti arvioimaan tekemiään valintoja, niiden johdonmukaisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. (Vilkkä 2021a, osa 4 Kokonaisluotettavuus.)

Tutkimuksen tulee olla uskottava ja vaikuttava, ja nämä seikat ovat riippuvaisia tutkimustekstistä. Tutkimusteksti on ainoa asiakirja, joka tutkimuksesta julkaistaan ja jonka perusteella lukija voi arvioida edellä mainittujen tekijöiden toteutumista. (Vilkkä 2021b, 207.) Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu sen reliabiliuksesta, eli luotettavuudesta, sekä validiuksesta, eli pätevydestä. (Vilkkä 2007, 152.) *Validiteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä* (Kananen 2011, 118).

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä työssä työn luotettavuutta pitää aina arvioida (Kananen 2011, 118). Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään. Pelkkä yleispätevyys ei kuitenkaan riitä, vaan tutkimus tulee myös tehdä oikein. Mittaus itsessään sekä käytetyt mittarit ja koko mittausprosessi täytyy olla oikein suunniteltu ja toteutettu. Määrällisessä tutkimuksessa validiteettiin, eli pätevyteen, vaikuttaa moni asia. Jotta saadut tulokset ovat yleispäteviä, täytyy tutkimukseen valitut henkilöt edustaa oikeaa kohderyhmää ja heidät on myös tarvinnut tavoittaa osallistumaan tutkimukseen. Lisäksi tutkijalla täytyy olla riittävästi ennakkotietoa tutkittavasta ilmiöstä, jotta tutkimusjoukolle esitetyt kysymykset ovat eksakteja, eli täsmällisiä, ja ne kohtaavat tutkittavan ilmiön kanssa. (Kananen 2017, 75–76.)

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti, eli pysyvyys, tarkoittaa, että jos tutkimus uusittaisi, siitä saataisi edelleen samat tulokset. Tosin uusintamittauskaan ei voi aina taata pysyvyyttä, sillä joskus tutkittava ilmiö muuttuu ajan kuluessa. Tämän lisäksi saman tutkimuksen teettäminen samalla tutkittavalla joukolla voi myös itsessään vaikuttaa uusintatutkimuksen vastauksiin. Määrällisessä tutkimuksessa pysyvyys ei välttämättä myöskään takaa, että työ on pätevää. Jos tutkimuksessa käytetty mittari on alun alkaen ollut väärä tai virheellinen, toistaa uusinta tutkimus myös tutkimuksen tuloksen virheet. (Kananen 2017, 78.)

Jos määrällisessä tutkimuksessa tavoitetaan kohderyhmä, eikä näin ollen tutkimuskatoa pääse syntymään, voidaan tuloksien avulla tehdä yleistys. Lisäksi jos tutkija on osannut hyödyntää olemassa olevaa tietoa ja tätä myötä kysyä tutkittavalta joukolta oikeita kysymyksiä, saadaan aikaan pysyviä tuloksia. *Tutkimuksen reliabiliteetti ei takaa validiteettia, mutta validiteetti on edellytys reliabiliteetille.* (Kananen 2017, 78–79.)

Tutkimuksen luotettavuus tässä opinnäytetyössä

Tässä työssä kyselylomakkeeseen vastanneille oli etukäteen kerrottu tutkimuksen tarkoitus ja mikä tavoite työlle oli asetettu. Tutkimukseen osallistuminen oli myös täysin vapaaehtoista. Kyselytutkimuksessa vastaukset kerättiin täysin anonymisti, jolloin yksittäisten vastaajien erottelu aineistosta on mahdotonta. Tämän lisäksi kyselytutkimuksen raaka-aineisto on ollut ainoastaan tutkijan käytössä. Kysely toimitettiin kaikkien someiimiläisten yhteiselle verkkoalustalle. Analytiikan perusteella noin 170 someiimiläisestä reilusti yli 100 näkivät kyselyn, mutta mukana olleesta arvonnastakin huolimatta, vastauksia tuli vain 44. Alhaiseen vastausmäärään on voinut vaikuttaa kyselyn ajankohta. Kysely julkaistiin marraskuun lopussa, jolloin joulukauppa oli jo ehtinyt käynnistyä, joten monessa toimipaikassa oli jo ehditty siirtyä vuoden kiireisimpään sesonkiin. Tämän seurauksena aikaa vastata kysymyksiin työaikana ei välttämättä ole ollut tarjolla.

Koska kyselyn kautta saatiin vastauksia vain vähäinen määrä, ei saatuja vastauksia voida pitää yleispätevinä, vaan ainoastaan suuntaa antavina. Lisäksi vastaajista 8 ei ollut suorittanut vielä ollenkaan somekoulutusta, joka laski

vielä ennestään vähäistä otantaa koulutuksen käyneistä. Osittain tähän on voinut vaikuttaa koronapandemia, sillä KSO:lla on ollut käytössä kokoontumisrajoituksia, jotka ovat estäneet koulutustilaisuuksien järjestämisen. Näin ollen ne työntekijät, jotka ovat vasta liittyneet mukaan oman toimipaikan sometiimiin, ovat voineet jäädä vielä odottamaan aikaa, jolloin koulutus heille voidaan järjestää.

Ennen kyselyn julkaisua, olemassa olevaan teoretietoon oli perehdytty työn teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Olemassa olevan kirjallisen teoretiedon lisäksi kyselylomakkeen kysymysten hahmottelussa ja valinnassa oli hyödynnetty KSO:n viestinnän ja markkinoinnin edustajien haastatteluita. Haastatteluiden tarkoituksena oli kartoittaa käytössä olevan koulutuksen sisältöä ja toimeksiantajan nykytilannetta sosiaalisen median parissa, sekä sitä, minkälaisia eväitä ja apuja sometiimeille on nyt jo ollut tarjolla, jotta heidän työntekonsa somen parissa sujuisi mahdollisimman hyvin. Tämä tieto auttoi rajaamaan kysymyksiä.

Vaikka tutkimuksen suoritti yrityksen sisäinen arvioitsija, kaikessa pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen ja ulkopuoliseen näkökulmaan. Koko tutkimusprosessi ja sen tulokset sekä kehitysehdotukset on pyritty kuvaamaan tarkasti, jotta lukijalla on mahdollisuus myös varmistua tutkimuksen johdonmukaisuudesta ja luotettavuudesta. Tämän tutkimuksen tulokset luovutetaan tutkimuksen lopuksi toimeksiantajalle. Julkaisun jälkeen kaikki kerätyt vastaukset ja haastatteluiden muistiinpanot hävitetään poistamalle ne tutkijan tietokoneelta.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kymen Seudun Osuuskaupan käytössä olevan sosiaalisen median koulutuksen sisältöä ja vaikuttavuutta. Tämän tutkimuksen pohjalta tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita, joita hyödyntämällä toimeksiantaja voi kehittää sometiimien koulutusta sekä heidän osallisuuttaan somen parissa. Työn tutkimuskysymyksenä kysyttiin millä keinoilla sometiimiläisten koulutusta voi kehittää, millaisia kokemuksia sometiimiläisillä on heille järjestetystä somekoulutuksesta, millä keinoilla toimipaikkojen sosi-

aalisen median sisältöä voidaan kehittää sekä miten sometiimiläiset ovat kokeneet oman työyhteisönsä suhtautumisen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

Työn tavoitteeseen pyrkiessä, hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisellä tutkimuksella kerättiin palautetta KSO:n sometiimeilta siitä, minkälaisia kokemuksia heillä on olemassa olevasta somekoulutuksesta, sekä kartoitettiin, minkälaista tukea sometiimit kaipaisivat toimipaikoiltaan ja osuuskaupan viestintä- ja markkinointiosastolta. Sometiimeilta saadut vastausmäärät jäivät melko alhaisiksi ja suuremmalla vastaajajoukolla olisi varmasti saatu kattavampia tuloksia. Kyselyn vastauksien perusteella ei voida yleistää mielipiteitä koskemaan jokaista sometiimiläistä, mutta saadut vastaukset toimivat suuntaa antavina, kun kehitysehdotuksia toiminnalle mietittiin. Kyselyn tuloksien perusteella kasattujen kehittämisehdotuksien myötä voidaan sanoa, että tutkimuksen tavoite ja tarkoitus saatiin täytettyä, sekä tutkimuskysymyksiin vastattua tämän vastausjoukon osalta.

Jotta kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, olisi voitu harkita kyselyn lähettämistä sähköpostitse jokaiselle toimipaikalle, joissa sosiaalisen median tilejä on käytössä. Näin kysely olisi varmasti tavoittanut joka ikisen toimipaikan, kun nyt Workplace-alustan kautta kyselyn huomaaminen jäi pitkälti työntekijöiden vastuulle ja riippuvaiseksi siitä, käyttäkö kaikki sometiimiläiset aktiivisesti Workplace-ryhmää. Jatkotutkimusehdotuksena kyselyä voitaisi myös laajentaa koskemaan jokaisen toimipaikan esihenkilöä ja tätä kautta selvittää miten tärkeänä kanavana esihenkilöt näkevät sosiaalisen median. Esihenkilöille voitaisi tehdä kokonaan oma kyselypohja, jossa keskityttäisi enemmän siihen, mitkä asiat somen ylläpidossa ja työntekijöiden kouluttautumisessa ovat esihenkilöiden mielestä tämän hetken kompastuskiviä.

Opinnäytetyöprosessi opetti erityisesti aikataulutuksen tärkeyttä. Työn suunnittelu alkoi keväällä 2021 ja aihe esiteltiin seminaariesityksessä kesäkuun alussa. Oman haasteen työn etenemiselle toi heti seminaariesityksen jälkeen

alkanut kesälomakausi, joka paitsi esti ohjauksen saannin, vaikutti myös taustatietojen keräämiseen toimeksiantajayrityksessä. Henkilökohtaisena haasteena prosessin edetessä tuli esille myös vaikeus edetä vaiheesta seuraavaan, koska epävarmuus omaan tekemiseen ja siihen, onko varmasti tehnyt koko ajan parhaansa ja kaiken oikein, hidasti keskeneräisen työn palautusta ohjaajalle. Koen työn opettaneen aikataulutuksen lisäksi itselleni erityisen paljon tietoja ja taitoja koulutuksien, ja esimerkiksi uuteen työhön tai työtehtävään perehdyttämisen saralla. Näistä taidoista uskon olevan hyötyä itselleni tulevaisuudessa monissa eri työtehtävissä.

Toivon ja uskon, että tämä työ on kokonaisuudessaan toimeksiantajalle hyödyllinen. Tämän työn myötä toimeksiantajalla on selkeitä aihioita, joiden myötä lähteä kehittämään sosiaalisen median koulustaan sekä pohtimaan keinoja, joilla sometiimien saatavaa tukea omassa työyhteisössä voitaisi parantaa. Lisäksi työssä nousee esille myös seikkoja, joita voidaan hyödyntää yrityksien koulutuksissa yleisemmälläkin tasolla. Toivon, että mikäli työtä sattuu lukemaan myös joku sometiimiin kuuluva jäsen, hän voi saada tästä myös ideoita, joita lähteä hyödyntämään omassa jokapäiväisessä työssään.

Kokonaisuudessaan koen työn olleen henkilökohtaisesti mielenkiintoinen ja palkitseva. Omaan lähes 10 vuoden työkokemuksen toimeksiantaja yrityksessä ja tämän opinnäytetyön kautta pääsin oppimaan paljon itselleni uudesta aiheesta osuuskaupan toiminnassa. En kuulu oman toimipaikkani sometiimiin enkä myöskään henkilökohtaisessa elämässäni ole kovin aktiivinen somen päivittäjä. Olen useamman vuoden ajan kokenut uusiin työtehtäviin kouluttamisen erittäin tärkeänä, ja oli palkitsevaa päästä olemaan itse myös mukana selvittämässä, kuinka työnantaja pystyisi entisestään parantamaan työntekijöidensä koulutusta sosiaalisen median pariin.

LÄHTEET

- Abram, C. 2016. Facebook for dummies. 6.painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2014. Palaute kuuluu kaikille. 4. painos. Espoo: Human Interest.
- Cameron-Kitchen, T. & Ivanescu, Y. 2016. Profitable social media marketing. USA: Exposure Ninja.
- Chacon, B. 2019. How to Use Instagram Stories Highlights to Wow Your Customers. Blogi. Päivitetty 13.3.2019. Saatavissa: [How to Use Instagram Stories Highlights to Wow Your Customers - Later Blog](#) [viitattu 24.7.2021].
- Dahler-Larsen, P. 2005. Vaikuttavuuden arviointi. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Arviointiraportteja3_05 \(julkari.fi\)](#) [viitattu 23.8.2021].
- Eklund, A. 2021. Osaamiskartta – osaamisen kehittäminen työelämässä. Espoo: BRIK.
- Frisk, T. 2008. Opas arvioinnista kouluttajille. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kajjala, M. & Tolvanen R. 2020. Henkilöstö – Strateginen investointi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona – opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja 232. Jyväskylä: jamk.fi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja 118. Jyväskylä: jamk.fi.
- Kirkpatrick, D.L. & Kirkpatrick, J.D. 2005. Transferring Learning to Behavior: Using the Four Levels to Improve Performance. 3. painos. E-kirja. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.8.2021].
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2.painos. Helsinki: Infor.
- Kramer, B. 2017. Why and How to Use Instagram Stories. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Why and How to Use Instagram Stories | \(bryankramer.com\)](#) [viitattu 24.7.2021].

Kymen Seudun Osuuskauppa. 2021. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Tietoa Meistä - Tietoa Meistä kymenseudunosuuskauppa](#) [viitattu 21.6.2021].

Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjälle. Kuopio: E-Sollertis Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Sehl, K. 2020. Instagram Stories Analytics: How to Measure the Metrics that Matter. Blogi. Päivitetty 12.6.2020. Saatavissa: [Instagram Stories Analytics: How to Measure the Metrics that Matter \(hootsuite.com\)](#) [viitattu 24.7.2021].

Rautamo, P., Kiiskinen, J., Lehtoranta, T., Harjanne, K. & Schooten, H. 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – työsuoje-lunäkökulma. Työturvallisuuskeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Sosiaalisen median työkäyttö - työsuoje-lunäkökulma - Työturvallisuuskeskus \(ttk.fi\)](#) [viitattu 28.7.2021].

Talbot, F. 2016. How to write effective business English: Excel at e-mail, social media and all your professional communications. 2. painos. London: Kogan Page.

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.10.2021].

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa; määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.8.2021].

Vilkka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, P. 2007. Arviointi: arviointitiedon luonne, tuottaminen ja hyödyntäminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.8.2021].

Warren, J. 2020. The Ultimate Guide to Instagram Stories for Business. Blogi. Päivitetty 21.1.2020. Saatavissa: [The Ultimate Guide to Instagram Stories for Business - Later Blog](#) [viitattu 24.7.2021].

Hei KSO:n sometiimiläinen!

Nimeni on Mari Kaitila ja opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Ohessa oleva kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on tarjota Kymen Seudun osuuskaupan viestintä- ja markkinointiosastolle kehittämisehdotuksia, joita hyödyntämällä he pystyvät entistä paremmin auttamaan ja helpottamaan Teidän työtänne somen parissa.

Arvostan suuresti antamianne palautteita ja toivon, että voisitte käyttää hetken aikaa vastataksenne kyselyssä oleviin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen kautta keräämme tietoa, miten osuuskaupan tarjoama somenkoulutus on auttanut Teitä työssänne sosiaalisen median parissa. Lisäksi keräämme tietoa siitä, miten KSO:n viestintä- ja markkinointiosasto voisi kehittää toimintaansa, jotta se palvelisi sometiimejä entistä paremmin.

Vastauksianne käsitellään täysin anonymisti ja kyselyn tulokset tullaan raportoimaan kokonaisuutena, jolloin yksittäisen vastaajan vastauksia ei voida erottaa joukosta.

Vastanneet voivat halutessaan osallistua arvontaan, jossa palkintona on 4 kappaletta 50 € arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Arvontaan osallistuminen tapahtuu jättämällä tämän Workplace-postauksen alle kommentti ”Vastattu” sen jälkeen, kun linkin kautta on ensin käyty vastaamassa itse kyselyyn. Muistakaa myös kyselyn lopussa painaa ”Submit” näppäintä, jotta antamanne vastaukset lähtevät eteenpäin.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja kysely on auki 6.12.2021 asti.

Ajastasi kiittäen,

Mari Kaitila

Mikäli sinulla heräsi kysymyksiä, annan mielelläni lisätietoja:

Mari Kaitila

amaka012@edu.xamk.fi

Sosiaalisen median koulutus KSO:lla**1. Ikä:**

- 18–23
- 24–30
- 31–39
- 40–49
- 50-

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

3. Asema toimipaikassa:

- Esihenkilö
- Työntekijä

4. Toimipaikkasi:

- ABC
- S-market
- Sale
- Prisma
- Ravintola
- Hotelli
- Sokos/Emotion

5. Toimipaikassasi käytössä olevat sosiaalisen median kanavat:

- Facebook
- Instagram
- Molemmat

6. Koska olet suorittanut sosiaalisen median koulutuksen:

- 2019
- 2020
- 2021
- En ole vielä suorittanut koulutusta

7. Koitko saavasi somekoulutuksesta käytännön sometyön kannalta hyödyllistä tietoa?

- Kyllä
- En
- Osittain
- En ole suorittanut koulutusta

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”En” tai ”Osittain”, mitä olisit kaivannut lisää?**9. Minkä arvosanan antaisit somekoulutukselle?**

(liukukytkin 0–10)

10. Väittämiä somekoulutukseen liittyen. Oletko väittämien kanssa eri mieltä vai samaa mieltä?

(asteikko 1 Täysin eri mieltä – 3 täysin samaa mieltä, en osaa sanoa)

- Koulutus lisäsi paljon omaa osaamistani ja ymmärrystäni sosiaalista mediaa kohtaan.
- Koulutus lisäsi valmiuksiani hoitaa toimipaikkamme sosiaalista mediaa.
- Koulutuksen myötä olemme osanneet kehittää toimipaikkamme sosiaalisen median sisältöä.
- Koin koulutuksen hyödyllisenä oman henkilökohtaisen ammatillisen osaamiseni kasvattamisessa.

11. Onko sometiimillänne käytössä sisältökalenteri tai muu kuukausittainen suunnitelma?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä mikä se on

12. Seuraatteko toimipaikassanne sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa?

- Kyllä, aktiivisesti
- Toisinaan
- Ei koskaan
- En tiedä mitä se tarkoittaa

13. Koen sosiaalisen median tärkeänä kanavana olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Kuinka haastavina koet seuraavat asiat somen tekemisessä?

- (asteikko 1 Haastavaa – 3 Ei lainkaan haastavaa, toisinaan haastavaa)
- Ajan löytäminen muilta työtehtäviltä
 - Säännöllinen postausrytmi
 - Postausideoiden keksiminen
 - Kuvien ottaminen ja niiden hyödyntäminen
 - Asiakkaiden viesteihin ja kommentteihin vastaaminen

15. Millaista tukea toivoisit saavasi omalta työyhteisöltä sosiaalisen median tekemisessä?

16. Koetko, että tarvittaessa saatte nopeasti ja asiantuntevaa apua KSO:n viestintä- ja markkinointiosastolta?

- Kyllä
- Ei

17. Onko jotain, mitä toivoisit osuuskaupan viestinnän- ja markkinointinosaston tekevän helpottaakseen sometiimien työtä (voit valita useamman)

- Lisäkoulutuksia somen eri aihealueista
- Workplace ryhmän kautta jaettavia kirjallisia ohjeita
- Workplace ryhmän kautta jaettavia video-ohjeita tukemaan some-työtä, esimerkiksi Business Suiten käyttöä
- Enemmän valmista kaikille yhteistä materiaalia, kuvia ja videoita

○ Muuta, mitä?

18. Sana on vapaa, onko Sinulla mielessäsi muuta, jota haluaisit osuuskaupan ottavan huomioon sosiaalisen median koulutukseen tai ylläpitoon ja sisällön tuottamiseen liittyen?

Jakaumataulukot

Taulukko 1 vastaajien ikäjakauma:

	n	Prosentti
18-23	5	11,4%
24-30	14	31,8%
31-39	10	22,7%
40-49	11	25,0%
50-	4	9,1%

Taulukko 2 vastaajien sukupuolijakauma:

	n	Prosentti
Mies	5	11,4%
Nainen	39	88,6%
En halua vastata	0	0,0%

Taulukko 3 vastaajien asema toimipaikassa:

	n	Prosentti
Esihenkilö	20	45,5%
Työntekijä	24	54,5%

Taulukko 4 vastaajien edustama toimipaikka:

	n	Prosentti
ABC	10	22,7%
S-market	11	25,0%
Sale	1	2,3%
Prisma	10	22,7%
Ravintola	8	18,2%
Hotelli	3	6,8%
Sokos/Emotion	1	2,3%

Taulukko 5 toimipaikassasi käytössä olevat sosiaalisen median kanavat:

	n	Prosentti
Facebook	23	52,3%
Instagram	0	0,0%
Molemmat	21	47,7%

Taulukko 6 koska olet suorittanut sosiaalisen median koulutuksen:

	n	Prosentti
2021	9	20,4%
2020	18	40,9%
2019	9	20,5%
En ole vielä suorittanut koulutusta	8	18,2%

Taulukko 7 onko vastaajat kokeneet saavansa somekoulutuksesta käytännön sometyön kannalta hyödyllistä tietoa:

	n	Prosentti
Kyllä	27	61,4%
En	2	4,5%
Osittain	7	15,9%
En ole suorittanut koulutusta	8	18,2%

Taulukko 8 vastausten jakautuminen väittämiin somekoulutukseen liittyen:

	Täysin eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Koulutus lisäsi paljon omaa osaamistani ja ymmärrystäni sosiaalista mediaa kohtaan.	3	20	13	36	2,3	2,0
	8,3%	55,6%	36,1%			
Koulutus lisäsi valmiuksiani hoitaa toimipaikkamme sosiaalista mediaa.	2	13	21	36	2,5	3,0
	5,6%	36,1%	58,3%			
Koulutuksen myötä olemme osanneet kehittää toimipaikkamme sosiaalisen median sisältöä.	3	18	15	36	2,3	2,0
	8,3%	50,0%	41,7%			
Koin koulutuksen hyödyllisenä oman henkilökohtaisen ammatillisen osaamiseni kasvattamisessa.	6	15	15	36	2,3	2,0
	16,6%	41,7%	41,7%			
Yhteensä	14	66	64	144	2,3	2,0

Taulukko 9 onko someiimillä käytössä sisältökalenteri tai muu kuukausittainen suunnitelma

	n	Prosentti
Kyllä	16	36,3%
Ei	27	61,4%
En tiedä mikä se on	1	2,3%

Taulukko 10 seurataanko toimipaikoissa sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa:

	n	Prosentti
Kyllä, aktiivisesti	5	11,4%
Toisinaan	36	81,8%
Ei koskaan	3	6,8%
En tiedä mitä se tarkoittaa	0	0,0%

Taulukko 11 Koetaanko sosiaalinen median tärkeänä kanavana olla vuorovai-
kutuksessa asiakkaiden kanssa:

	n	Prosentti
Kyllä	40	90,9%
Ei	3	6,8%
En osaa sanoa	1	2,3%

Taulukko 12 kuinka haastavina seuraavat asiat koetaan somen tekemisessä:

	Haastavaa	Toisinaan haastavaa	Ei lainkaan haastavaa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ajan löytäminen muilta työtehtäviltä	24	17	3	44	1,5	1,0
	54,6%	38,6%	6,8%			
Säännöllinen postausrytmi	18	23	3	44	1,7	2,0
	40,9%	52,3%	6,8%			
Postausideoiden keksiminen	9	28	7	44	2,0	2,0
	20,5%	63,6%	15,9%			
Kuvien ottaminen ja niiden hyödyntäminen	6	19	19	44	2,3	2,0
	13,6%	43,2%	43,2%			
Asiakkaiden viesteihin tai kommentteihin vastaaminen	3	18	23	44	2,5	3,0
	6,8%	40,9%	52,3%			
Yhteensä	60	105	55	220	2,0	2,0

Taulukko 13 koetaanko, että tarvittaessa KSO:n viestintä- ja markkinointiosastolta saadaan nopeasti ja asiantuntevaa apua:

	n	Prosentti
Kyllä	42	95,5%
Ei	2	4,5%

Taulukko 14 mitä toivottaisi, että osuuskaupan viestinnän- ja markkinointiosasto tekisi vielä helpottaakseen sometiimien työtä (voit valita useamman):

	n	Prosentti
Lisäkoulutuksia somen eri aihealueista	20	52,6%
Workplace ryhmän kautta jaettavia kirjallisia ohjeistuksia	11	28,9%
Workplace ryhmän kautta jaettavia video-ohjeita tukemaan sometyötä, esimerkiksi Business Suiten käyttöä	9	23,7%
Enemmän valmista kaikille yhteistä materiaalia, kuvia ja ideoita	24	63,2%
Muuta, mitä?	4	10,5%

Kehittämis- ehdotukset

01

KOULUTUKSEN SISÄLTÖ

Koulutuksen sisältö vastaamaan enemmän nimenomaan sosiaalisen median hyödyntämistä yrityskäytössä tänä päivänä.

Lyhyiden lisäkoulutusten/ somesparrien järjestäminen Teamsin välityksellä esimerkiksi kerran kuukaudessa.

02

LISÄ- KOULUTUKSET

Sometiimien omalla Workplace-alustalla jatketaan yhteisen materiaalin jakoa, mutta tätä voitaisi laajentaa erilaisten postausideoiden puitteissa.

03

LISÄÄ POSTAUS- IDEOITA

Toimipaikkojen esihenkilöt mukaan somekoulutuksiin, tai heille oma koulutus käsittelemään nimenomaan sitä, miten esihenkilö ja muu työyhteisö voi parhaiten tukea sometyötä. Vaihtoehtoisesti esihenkilöille voitaisi tehdä opas kertomaan näistä asioista.

04

ESIHENKILÖT MUKAAN

Kannustavaa ja rakentavaa palautetta sometiimeille innostamaan ja tuomaan esille työn merkityksellisyys.

05

PALAUTETTA SOMETYÖSTÄ