

Facebookin ja Instagramin ylläpidon ohjeistus SSP Finlandille

Markus Sakko



Tekijä(t) Markus Sakko	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Facebookin ja Instagramin ylläpidon ohjeistus SSP Finlandille	Sivu- ja liitesivumäärä 38+5
<p>Sosiaalisen median käyttö yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa yleistyy koko ajan. Jotta yrityksessä osataan toimia oikein, sosiaalisessa mediassa on syytä luoda kattava ohjeistus siellä toimimiseen. Yritysten palvelut ja tuotteet ovat nousseet sosiaalisessa mediassa kuluttajien arvioinnin kohteiksi ja muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat suuren mahdollisuuden yrityksille vuoropuheluun kuluttajien kanssa ja sitä on syytä hyödyntää.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle. Yritys on Select Service Partner Finland, joka operoi ravintolatoimintaa Helsinki-Vantaan lentokentällä sekä maakuntalentokentillä. Työn tavoitteena on luoda ohjeistus Facebookin ja Instagramin ylläpidosta SSP Finlandin toimipisteiden esimiehille. Työn teoriapohjassa käsitellään digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Näiden aiheiden tutkiminen auttoi ohjeistuksen kokoamisessa yritykselle.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin avulla yritysten on helpompi viestiä kuluttajalle reaaliajassa. Internetmarkkinointia ei tule sekoittaa digitaaliseen markkinointiin, koska digitaalinen markkinointi kattaa muitakin keinoja markkinoida kuin pelkkä internet. Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa muuallakin kuin internetissä esimerkiksi kehittyneessä mobiilimediassa.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnittelu unohtuu usein isoissakin yrityksissä. Suunnittelu on kaiken lähtökohta, jotta voidaan toteuttaa viestintää halutulla tavalla. Markkinointiviestinnän ohella sisältöstrategian suunnittelu sosiaalista mediaa varten on tärkeää. Markkinointiviestinnän ja sisältöstrategian suunnittelussa on samoja vaiheita joita on otettava huomioon. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää.</p> <p>Sosiaalisella medialla eli ”somella” tarkoitetaan yhteisöpalveluiden käyttäjien välistä toimintaa. Käyttäjät voivat luoda yhteisöjä, profiileja ja jakaa mielipiteitä ajankohtaisista asioista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla voidaan viestiä ympäri maailmaa. Sosiaalinen media on luotu internetpohjalle, jossa ihmiset voivat keskustella ja olla kontaktissa muiden käyttäjien kanssa. Monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän keinona, mutta sitä voidaan käyttää moneen muuhunkin tarkoitukseen. Yritysten käyttäessä sosiaalista mediaa on niiden ymmärrettävä riskitekijät, mutta samalla mitata siitä saatua hyötyä.</p> <p>Pohdinnassa analysoin opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä kerron kehitysideoita.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, facebook, instagram	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sisältöstrategia	5
3	Sosiaalinen media	8
3.1	Sosiaalisen median yleistymisen	9
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	10
3.3	Markkinoinnin juridiikka sosiaalisessa mediassa	10
3.4	Ylläpitäjän rooli sosiaalisessa mediassa	11
3.5	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit	13
3.5.1	Hyödyt	13
3.5.2	Riskit	14
3.6	Facebook	15
3.7	Instagram	16
4	Produktin kuvaus	18
4.1	Opinnäytetyön aiheen syntyminen	18
4.2	Benchmarkkaus	19
4.3	Benchmarkkauksen johtopäätökset	24
4.4	Sisällön tuottaminen SSP:n sosiaalisessa mediassa	24
4.5	Ohjeistuksen ulkoasu	26
4.6	Ohjeistuksen sisältö	26
4.7	Ohjeistuksen kirjoittaminen	29
5	Johtopäätökset	31
5.1	Pohdinta	31
5.2	Kehittämisideat	32
5.3	Oma oppiminen	33
	Lähteet	35
	Liitteet	39
	Liite 1. Facebookin ja Instagramin ylläpidon ohjeistus	39

1 Johdanto

Sosiaalisen median yleistymisen yrityksen markkinoinnissa ja brändin vahvistamisessa kasvaa ja kehittyy koko ajan. Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai yrityksen ympärille muodostunutta mainetta, joka tekee siitä houkuttelevan. Yritykselle rakentunut ja tunnettu brändi tuo lisäarvoa ja erottuu halutulla tavalla kilpailijoista (Digitalist 2015). Maailmalla kehitetään jatkuvasti uusia sosiaalisen median palveluja ja vanhempien palvelujen ominaisuuksia. Sosiaalinen media on mullistava osa tämän hetkistä kulttuuriamme ja helpottanut yritysten markkinointia. Yritysten liittyessä sosiaalisen median maailmaan, on sillä huomattu olevan kilpailukykyä vahvistavia ominaisuuksia. Sosiaalisesta mediasta haetaan muiden käyttäjien kokemuksia yritysten palveluista ja tuotteista. Yritykset ovat alkaneet kuuntelemaan kuluttajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja tämän avulla kehittäneet tarjontaansa.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on uuden ajan suhdetoimintaa. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan vuoropuhelua yrityksen ja kuluttajan välillä. Tällä toiminnalla yritys voi vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, jolla yritys vakuuttaa ja saa kuluttajan luottamuksen tuotteeseen tai palveluun. Sosiaalisen median laajuus ja yritysten nopea reagointi siellä ovat avaintekijöitä markkinoinnissa. Tämän takia kuluttajien kuunteleminen, kommentteihin ja arvosteluihin vastaaminen on tärkeää suhdetoiminnassa. (Forsgård & Frey 2010, 13 - 15.)

Tämä muuttuva sosiaalisen median maailma tarjoaa yrityksille suuren mahdollisuuden, jota on syytä hyödyntää. Sosiaalisen median avulla voi tehdä asioita uudella tavalla ja sen avulla voi parantaa yrityksen kannattavuutta. Yritysten kannattavuus voi parantua esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luomisen ansiosta. Tässä pelissä on pysyttävä mukana ja toimintaa sosiaalisessa mediassa ei tule unohtaa. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen on hyvä laatia ohjeistus, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavia käytetään halutulla tavalla ja yrityksellä on yhtenäinen linja siellä toimimiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda lentokentällä operoivan yrityksen toimipisteiden Facebookin ja Instagramin ylläpitoon ohjeistus. Ohjeistuksella pyritään jalkauttamaan sosiaalisen median päivitys toimipistekohtaiseksi, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat saataisiin aktivoitua. Ohjeistuksella saadaan viestittyä sosiaalisen median vastaaville oikeaoppinen käyttö yrityksen kanaville, jotta jokaisella sivulla on yrityksen haluama linja päivityksissä. Opinnäytetyö tulee olemaan toiminnallinen työ, niin sanottu produktiivinen, jonka tuotoksena on ohjeistus sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Ohjeistuksen tarkoituksena on saada toimipisteiden Facebook-sivut sekä Instagram-tilit linjattua yhtenäiseksi.

Yritykselle luodaan yritystililit Facebookiin ja Instagramiin. Tämä on yrityksen puolelta tullut toive. Yritykselle ei luoda yhtä yritystiliä vaan jokaiselle yrityksen operoimalle toimipisteelle luodaan oma. Osalla toimipisteistä on entuudestaan Facebook-sivu tai Instagram-tili. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeistus sosiaalisen median käyttöä varten, jotta kyseisten tilien päivitys olisi aktiivisempaa ja niitä voisi päivittää toimipisteen esimies. Näiden yritystilien tarkoituksena on antaa matkustajille tietoa yrityksen operoimista ravintolapalveluista lentokentillä ja herättämään kiinnostusta näitä palveluja kohtaan sekä viestiä matkustajille ajankohtaisia uutisia, mitä lentokentällä tapahtuu.

Aikataulun takia ohjeistuksen toimivuutta ei pystytä arvioimaan opinnäytetyön yhteydessä. Opinnäytetyön olen rajannut käsittelemään digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa, jotta lukija ymmärtää, mitä varten ohjeistus on tehty.

Select Service Partner Finland Oy (SSP Finland) toimii Helsinki-Vantaalla ravintola-, kahvila- ja loungepalveluiden tuottajana. SSP Finlandilla on toimintaa myös maakuntalentokentillä kuten Turussa, Oulussa ja Rovaniemellä. Yrityksellä on toimipaikkoja porttialueella ja yleisöalueella. Helsinki-Vantaalla sijaitsevat Airport Congress-keskus ja Vip-palvelut ovat SSP:n operoimia. Vuonna 2012 SSP Finland avasi Suomen ensimmäisen Starbucks-kahvilan lentokentän tuloaulaan. Samana vuonna avattiin toinen Starbucks-kahvila Helsinki-Vantaan Non-Schengen-alueelle. Vuonna 2013 SSP Finland kertoi avaavansa Starbucks-kahvilan Helsingin keskustaan Stockmann Akateemisen kirjakaupan yhteyteen. Tällä hetkellä SSP:llä on neljä Starbucks-kahvilaa, joista uusin avattiin marraskuussa 2015 Kampin kauppakeskukseen. (SSP Finland 2015.)

SSP Finland kuuluu SSP Groupiin, joka on johtava toimija ravintolapalveluiden tuottaja matkustusympäristössä ympäri maailman. SSP toimii 29 maassa, lentoasemilla ja rautatieasemilla. SSP:n tavoitteena on olla matkustajille "The best part of the journey". Yrityksellä on yli 60 vuoden kokemus ravintolapalveluiden tuottajana liikenteen solmukohtissa. The Food Travel Experts -tunnus kertoo yrityksen tiedosta ja ammattitaidosta tarjota parhaita palveluja vilkkaassa ja vaihtuvassa ympäristössä. SSP:llä on laaja brändiportfolio kansainvälisiä konsepteja ja paikallisiin olosuhteisiin muokattuja omia brändejä. Kansainvälisiin isoihin brändeihin lukeutuvat muun muassa Starbucks, Pizza Hut ja Burger King. SSP:n omia brändejä ovat Upper Crust ja Cafe Ritazza. SSP Finland avaa Suomen ensimmäisen Upper Crust-kahvilan Helsinki-Vantaan lentokentälle vuoden 2015 joulukuussa. Upper Crust on kahvila, joka tarjoaa monenlaisia paikan päällä täytettyjä tuoreita patonkeja. Suomalaisiin brändeihin kuuluvat Helsinki-Vantaalta operoitavat Wine & View –viinibaari, josta saa muun muassa harvinaisia vuosikertaviinejä laseittain, sekä Almost @ Home lounge. (Food Travel Experts 2015.)

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä kappaleessa kerron digitaalisen markkinoinnin merkityksestä ja sen määrittelemisestä. Samalla lukija ymmärtää, mitä kaikkea digitaalinen markkinointi käsittää sisällään. Kappaleessa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Merisavon väitöskirjassa (2008) *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, digitaalinen markkinointi määritellään ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.” (Merisavo 2008, 20).

Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten markkinointia viime vuosien aikana. Yritykset ovat alkaneet panostamaan digitaaliseen markkinointiin ja vähentäneet perinteisiä markkinointitapoja, koska digitaalisen markkinoinnin antamat hyödyt ovat suuremmat. Markkinointi elää tämän johdosta jatkuvassa muutoksessa ja perinteiset tavat jäävät digitaalisuuden tuomien uusien keinojen varjoon. Digitaalisuuden johdosta kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet käydä keskustelua palveluntarjoajien kanssa. (Kananen 2013, 9 - 10.) Karjaluoto tarkoittaa perinteisillä tavoilla mediaa, kuten televisiota, radiota, printtimediaa ja elokuvamainontaa. Digitaalisessa mediassa perinteiset mediat ovat kuitenkin suuressa osassa, koska verkkomainonnan tukimediana usein käytetään jotakin perinteistä tapaa. Perinteistä mediaa voidaan käyttää tukimediana verkkomainonnassa esimerkiksi ilmoittamalla lehtimainoksessa internetosoite, jolta löytyy lisää tietoa markkinoitavasta tuotteesta. Digitaalisen median käyttäjänä on syytä ymmärtää myös perinteisen median vaikutus ja niiden yhdistäminen vuorovaikutteisiin medioihin kuten sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 108.) Internet on toiminut digitalisoitumisen innovaation lähteenä. Tietty osa ihmisistä on omaksunut internetin hyödyllisyyden ja toimivat huomaamatta yritysten vaikutusvaltaisina markkinointikoneistoina. Nykypäivänä internet on monille arkipäiväinen käytetty väline viestimiseen ja mainontaan. (Juslén 2009, 27 - 28.)

Digitaalisesta markkinoinnista on hyötyä niin markkinoijalle kuin kuluttajalle. Varsinkin markkinoijat ovat huomanneet digitaalisten kanavien avulla viestimisen paljon kustannustehokkaammaksi kuin perinteisin tavoin viestimisen. Suurempia hyötyjä markkinoijalle ovat kustannussäästöt, jotka muodostuvat juuri pienemmistä viestintä- ja jakelukustannuksista. Digitaalisen markkinoinnin avulla palveluntarjoajat voivat olla useammin yhteydessä kuluttajiin, koska se on edullisempaa. Nykyään ei tarvitse lähettää perinteisiä markkinointikirjeitä, koska niiden lähettäminen on edullisempaa hoitaa sähköpostilla. Kuluttajat kokevat arvoa saamistaan viesteistä ja sillä on huomattu olevan positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tämä todettiin maailmalla johtavan kosmetiikka-alan yrityksen sähkö-

postimarkkinoinnista tehdyn tutkimuksen mukaan, jossa yrityksen kanta-asiakkaat arvostivat säännöllisiä yhteydenottoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla kuluttajille lähetettäviä viestejä on helpompi ja edullisempi personoida kuluttajakohtaisesti. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla markkinointia voidaan päivittää nopeasti ja markkinointi voi olla interaktiivista. Kuluttajan ja markkinoijan yhteys on tehty vaivattomaksi yhteydenottolomakkeiden ja sähköpostiviestien avulla. Moni yritys on internetsivuillaan ottanut käyttöön Chat-palvelun, jonka kautta asiakkaan on helppo lähestyä yrityksen edustajaa reaaliajassa. Digitaalisuuden kehittymisen johdosta asiakkuuksien hallinta on tehokkaampaa ja asiakkaiden käyttäytymisestä voidaan kerätä tietoa. Asiakkaan on helpompi kerätä tietoa ja ostaa tuotteita, koska siitä on tehty helppoa ja vaivatonta. Digitaalisella markkinoinnilla asiakassuhteiden vahvistaminen ja luominen on vaivatonta ja nopeampaa, koska asiakaskäyttöön voidaan olla yhteydessä useammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43 - 45.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhuttaessa yleensä kuulee termit Internet-markkinointi tai sähköpostimarkkinointi. Sille ei kuitenkaan ole yksittäistä määritelmää. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään Digital Marketing Communications ja lyhennettä DMC. Sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Internetmarkkinointia ei kuitenkaan saa sekoittaa digitaaliseen markkinointiin, koska digitaalinen markkinointi kattaa laajemmat keinot markkinoida kuin internet. Digitaalista markkinointia voi tapahtua muuallakin kuin internetissä. Sitä voi toteuttaa tekstiviestillä matkapuhelimeen, joka ei vaadi internetyhteyttä. Tämän kaiken takia digitaalisen markkinointiviestinnän määrittelemisen on hankalaa, koska melkein mikä tahansa markkinointiviestinnän kanava voi jollain tavoin liittyä digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pystyy helposti tehostamaan olemassa olevia asiakassuhteita, mutta samalla luomaan uusia. Kuluttajat käyttävät nykyään paljon internet- ja mobiilimediää, jonka takia yritykset ovat alkaneet yhä enemmän panostamaan digitaaliseen markkinointiviestintään. (Karjaluoto 2010, 13 - 14.)

Karjaluoto (2010, 144 - 146) mainitsee viraalimarkkinoinnin yhtenä digitaalisen markkinointiviestinnän muotona, joka on tullut tutuksi ilmiöksi internetissä. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestiä, joka kulkee erilaisten yhteisöpalveluiden ansiosta nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraali-sanalla viitataan englanninkielisen virus sanan, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinointiviestin nopeaa leviämistä taudin tavoin, kun ihmiset jakavat sitä erilaisissa yhteisöpalveluissa. Viraalimarkkinoinnin ansiosta markkinointiviestin leviäminen ympäri maailmaa voi tapahtua jopa muutamassa tunnissa. Tällä tavoin

markkinointiviestinnässä on mahdollista hyödyntää kuluttajien olemassa olevia sosiaalisia yhteisöjä. Monissa markkinointikampanjoissa on todettu viraalimarkkinoinnin olevan tehokas keino levittää viestiä ympäri maailmaa. Se onkin ollut hyvä tapa myös vahvistaa yrityksen brändiä ja sillä on ollut apua kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Salmenkivi ja Nyman (2007, 234 - 235) käyttävät viraalimarkkinoinnista kansainvälistä käsitettä word-of-mouth-markkinointi (WOW), jossa markkinointiviesti leviää viruksenomaisesti. Word-of-mouth-markkinointi on maailman vanhin markkinointitapa, koska aikoinaan ennen muita medioita markkinointiviesti levisi suullisesti. Nykyajan internetteknologian ja mobiilimedioiden ansiosta viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. Suureksi ongelmaksi on kuitenkin viraalimarkkinoinnissa nousut se, että kuluttajat ovat nähneet monia erilaisia kampanjoita, joten kyseisen markkinoinnin tulee olla omaperäistä ja jotain uutta, jotta kuluttajat kiinnostuvat sen jakamisesta. Viraalimarkkinointia käytettäessä tuotteiden tai palvelun markkinoinnissa on sen oltava kilpailijoista eroavaa, jotta se herättää kuluttajien kesken haluttua kiinnostusta.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suhteen yritysten tulisi nähdä asiakaspalvelu, brändi ja markkinointiviestintä kokonaisuutena, jotta näitä kehitettäessä vältyttäisiin irrallisuudesta, jolloin yritys ei ole yhtenäinen. Useimmissa yrityksissä näistä vastaavat eri henkilöt, jolloin mahdollisuus irrallisuuteen on näkyvässä, koska suunnitellut asiat ja näkemykset eivät kohtaa. (Merisavo & ym. 2006, 31 - 32.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sisältöstrategia

Yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa markkinointi- ja viestintäkanavana on hyvä yhdistää se markkinointiviestinnän suunnitteluun. Sosiaalisen median suunnittelun apuna voidaan soveltaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita. (Taulukko 1.)

Markkinointiviestinnän toteutus ja suunnittelemattomuus on monen yrityksen heikko kohta. Ongelmana on, että yritykset toistavat samaa markkinointiviestinnän kaavaa vuodesta toiseen ja eivät luo määritettyjä tavoitteita markkinointiviestinnälle, joita voidaan seurata. Suunnittelu on tärkein asia markkinointiviestinnässä, jos halutaan menestyä markkinoinnilla. Ilman hyvää suunnitelmaa ei voida puhua kokonaisuudesta, joka vaatii pitkälle tehdyn suunnitelman. Markkinointiviestinnän tarkoitus on käyttää eri kanavia viestinnän keinoina, mutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, jos ei ole suunnitelmallisuutta. Integroinnissa on kyse kokonaisuudesta, jossa jokainen osa markkinointiviestintää on suunniteltu tukemaan toisiaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä tiedostaa minkä takia sitä tehdään ja alkuun on syytä määrittää tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteiden määrittämisen jälkeen on syytä pohtia viestinnän tavoitteet: mitä viestinnällä halutaan

viestiä asiakkaille ja mitä kanavia tullaan käyttämään. Vasta suunnittelun loppupuolella tulisi ottaa huomioon budjettiajattelu. Markkinointiviestinnän tavoitteina voi olla myynnin kasvun lisäksi markkinaosuuksien voittaminen yritykselle. (Karjaluo 2010, 20 - 21.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Strategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot ja kanava	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ?	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHOKAS?

Karjaluo (2010, 21) korostaa, että markkinointiviestinnällä on yleensä muitakin tavoitteita kuin myyntiin vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteita on kuluttajien tietoisuuden lisääminen ja asenteisiin vaikuttaminen, sekä asiakastyytyvyyden ylläpito ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Näillä kaikilla tavoitteilla on epäsuoria vaikutuksia myynnin lisäämiseen.

Seuraavaksi käsitellään sisältöstrategian suunnittelua, joka auttaa sosiaalisen median sisällön tuottamisen suunnittelussa. Taulukossa 2. on esitetty sisältöstrategian suunnittelun vaiheet.

Taulukko 2. Sisältöstrategian suunnittelun vaiheet (Content Marketing Institute)

1. Suunnitelma	2. Kohderyhmä	3. Tarina	4. Kanavat	5. Prosessit	6. Vuorovaikutus	7. Mittaaminen
----------------	---------------	-----------	------------	--------------	------------------	----------------

Sisältöstrategian lähtökohtana on suunnitelma. Suunnitelma tehdään yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden kartoittamiseen. Tavoitteena on yleensä myyntitavoitteiden täytyminen. Suunnitelman alkuvaiheessa on hyvä tunnistaa kohderyhmä: mitä kohderyhmää sisällöllä tullaan tavoittelemaan. Suunnittelussa tarinan on tarkoitus tuoda yrityksen mainetta, motivaatioita ja taustoja yrityksestä julkisuuteen. Avoimella tarinalla on vahvoja vaikutuksia asiakassuhteiden kehittämiseen. Ajankohtaisen sisällön luomiseen on valikoitava kanavat, jotka tavoittavat oikean kohderyhmän mahdollisimman hyvin. Oikeiden kanavien tehokkuutta voidaan seurata sivuston kävijämäärillä sekä tykkääjää ja seuraajamäärillä. Prosessien määrittely sisältöstrategiassa tarkoittaa vastualueiden määrittämistä, ohjeistuksen tekoa ja aikataulun määrittämistä. Prosesseilla tarkoitetaan, miten suunnitellut asiat tullaan käytännössä toteuttamaan. Tuotetun sisällön ongelma yrityksillä on useasti se, että sisältöä julkaistaan omasta näkökulmasta ja yrityksen tarpeisiin. Julkaistavalla sisällöllä

tulisi olla asiakkaiden tarpeet huomioituina ja luoda vuorovaikutusta asiakkaisiin. Vuorovaikutus on oleellinen osa sisällön jakamiseen. Toimintatapojen kehittämistä varten on mitattava toimintaa. Mittaamista tulee olla jokaisessa suunnittelun vaiheessa. Mittaamisen avulla voidaan selvittää toteutuvatko sovitut tavoitteet. (Digitys 2016.)

Internetin ja mobiilimedian kehittyessä digitaalinen markkinointi tulee varmasti olemaan yritysten tärkeimpiä viestintäkeinoja vielä pitkään. Se on noussut perinteisten mainontakeinojen rinnalle vahvaksi vaikuttajaksi. Perinteisen mainonnan sisältöä ja aikataulua on hankalampi muuttaa kuin esimerkiksi Internetin avulla toteutettava mainonta, koska Internet on reaaliaikainen. (Juslén 2009, 36 – 37.)

Gunelius (2011, 24 - 25) muistuttaa, että kuluttajalle tuotetun arvon ylläpitämisen tärkeyden, jota pidetään yllä viestinnän avulla. Arvon tuottaminen edellyttää hyödyllisen informaation jakamista, joka helpottaa tai antaa hyödyllistä tietoa kuluttajalle. Tällöin kuluttaja haluaa jakaa kiinnostavan tiedon omassa sosiaalisessa verkostossaan laajalti. Kuluttajan jakaessa yrityksen tietoa sosiaalisessa mediassa hän samalla markkinoi yritystä. Ihmiset luottavat toisen kuluttajan mielipiteeseen ja kokemuksiin palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä

Digitaalisen markkinoinnin mahdollistavat kustannussäästöt ja markkinointiviestin leviäminen tehokkaasti yhteisöpalveluissa saa yritykset kehittämään omaa viestintää ja markkinointikeinoja, koska sen on huomattu olevan kannattavaa. Samalla digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta kuluttajille pystytään tuottamaan haluttua arvoa nopeamman viestinnän ansiosta.

3 Sosiaalinen media

Seuraavassa kappaleessa käsittelen sosiaalista mediaa ja sen suosion kasvamista. Kerro samalla sosiaaliseen median markkinoinnista ja sen juridiseen puoleen liittyvistä seikoista. Kappaleessa esittelen myös produktissa käytettävät sosiaalisen median Facebook- ja Instagram-palvelut.

Sosiaalinen media on erilaisten yhteisöpalveluiden käyttäjien välistä vuorovaikutusta verkossa. Käyttäjät luovat ja jakavat tekstejä, kuvia ja päivityksiä, jotka voivat olla mielipiteitä, ajankohtaisia uutisia, kokemuksia ja mainoksia. Nykypäivänä sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille paljon mahdollisuuksia, jotka ovat monien saatavilla ympäri maailmaa. Sosiaalinen media on nykymarkkinoinnin kannalta tärkeä ja tehokas väline asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. (Kananen 2013, 13 - 14.) Olin puolestaan määrittelee yksinkertaisesti, että sosiaalinen media on erilaisia alustoja, jotka ovat luotu internetpohjalle, missä ihmiset voivat jakaa ideoitaan, näkemyksiään ja kommentoida toisten mielipiteitä (Olin 2011, 9).

Sosiaalisen median sisältö julkaistaan sitä varten suunnitelluissa palveluissa ja yhteisöissä. Sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa. Aineiston tuottajat ja kuluttajat rakentavat yhteisön. Sama henkilö voi sekä kuluttaa että tuottaa uutta sisältöä. Yritys voi yhteisöjä hyödyntämällä jakaa osan tehtävistään ulkoistamalla niitä asiakkaille ja kuluttajille. Ulkoistaminen voi tässä tapauksessa olla markkinointia, asiakashankintaa ja tuotekehittelyä. Tässä syntyy kuluttajille kysymys: mitä hyödyimme tästä. Kuluttajien hyödyntäminen ilman palkitsemista ei tule toimimaan, vaan kuluttajat haluavat hyötyä osallistumisesta muutenkin kuin palveluiden kehittymisellä ja tuotteiden parantumisella. Kuluttajien osallistuminen yhteisöissä voi heikentyä, jos ei löydetä sopivia keinoja, joilla kuluttajien kiinnostus yhteisötoimintaa kohtaan säilyy. Yrityksen on päätettävä, riittääkö kuluttajille ainoastaan uuden informaation saaminen ja vaikuttamisen mahdollisuus, vai auttaako kiinnostuksen ylläpitämiseen esimerkiksi kilpailujen pitäminen. (Kananen 2013, 14 - 15.) Kuluttajien asema on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. Kuka tahansa voi tänä päivänä jakaa internetissä maailmanlaajuisesti tietoa muille ja avata keskusteluja, jotka parhaimmillaan tavoittavat sadat miljoonat muut sosiaalisen median käyttäjät. (Juslén 2009, 34.)

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakama tieto palveluista ja tuotteista on kuluttajalle tärkeä osa päätöksen tekoa. Sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset ja arvostelut esimerkiksi ravintoloista ovat monien ihmisten saatavilla. Näin kuluttaja saa

ennakkoon tietoisuutta palvelusta tai tuotteesta ja niiden johdosta tehdä päätöksen puolesta tai vastaan. Facebookin ja muiden samankaltaisten sosiaalisen median palveluiden kasvun johdosta kuluttajien jakamat arvostelut ja kokemukset vaikuttavat kuluttajien taipumukseen. (Dennhardt 2012, 16 – 20.) Joistakin isoista brändeistä ihmiset kuulevat ensimmäisen kerran ystävien puheista tai lukevat sosiaalisessa mediassa jaetusta päivityksestä. Näin vahvasti toimii tuotteen tai palvelun markkinointi ilman suurempia kustannuksia. Uutta toimintaa aloittavan yrityksen on hyvä saada ympärille toivottua huomiota ja se onnistuu sosiaalisen median avulla. (Kotler 2005, 126.)

3.1 Sosiaalisen median yleistyminen

Vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti noin neljännes maailman ihmisistä. Kaikkein suosituinta käyttö on Yhdysvalloissa. Moni sosiaalisen median palvelu onkin kehitetty Yhdysvalloissa ja niistä käytetyin on Facebook. Facebook sopii kuitenkin vain joillekin käyttäjille, koska sen antamat toiminnot eivät välttämättä palvele kaikkien tarpeita. Sosiaalisen median palveluiden kasvu on ollut nopeaa ja suurien käyttäjämäärien johdosta yritykset ovat kehittäneet houkuttelevia ja luovia palveluita asiakkaiden käyttöön. (Pönkä 2014, 12 - 14.)

1990-luvun loppupuolella Suomi oli vielä internetin käytön suhteen kärkimaita. Suomi olisi voinut olla mukana kehittämässä kiinnostavia sosiaalisen median palveluita, mutta tilaisuuden tullen siihen ei osattu tarttua. Suomessa alettiin jäämään jälkeen kehityksessä sosiaalisen median käytön laajentuessa naapurimaissa kuten Ruotsissa ja Virossa. Sosiaalisen median palvelut saapuvat Suomessa käyttäjien tietouteen yleensä vuoden tai kaksi myöhemmin kuin Yhdysvalloissa. (Pönkä 2014, 20 - 24.) Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan suurin syy sosiaalisen median käyttöön yrityksillä on imagon parantaminen ja tuotteiden markkinointi. Tutkimuksen mukaan informaation ja viestinnänalalla sosiaalista mediaa käytetään eniten. Liki 89 prosenttia kyseisen kategoriaan liittyvistä toimijoista käyttää sosiaalista mediaa. Majoitus- ja ravintola-alalla liki 82 prosenttia toimijoista käyttää sosiaalista mediaa. Vuonna 2013 saman tutkimuksen mukaan majoitus- ja ravintola-alalla sosiaalista mediaa käytti 65 prosenttia yrityksistä. Kahdessa vuodessa majoitus- ja ravintola-alan toimijat ovat huomanneet sosiaalisen median palveluiden hyödyn markkinoinnissa. Sosiaalisen median palveluista yritysten keskuudessa eniten käytettyjä ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Instagram. Sosiaalisessa mediassa toimivilla yrityksillä noin kolmasosalla on ohjeistus sosiaalisen median päivityksestä ja siellä toimimisesta. (Tilastokeskus 2016.)

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ongelmallista, jos strategia ja kiinnostava brändi on hukassa. Viime vuosien aikana markkinoijat ovat alkaneet kiinnostua käyttäjien luomasta sisällöstä. Kuluttajien luoma sisältö on pois markkinoinnista vastaavien työstä, joka parhaimmillaan tehostaa toimintaa. Jollain keinoin on kuitenkin herätettävä kuluttajien kiinnostus luomaan julkaisukelpoista sisältöä, josta olisi hyötyä markkinoijille. Se vaatii mielenkiintoisen tarinan, brändin tai muuta sisältöä, jotta kuluttajat jakaisivat ja kiinnostuivat sosiaalisen median sivustosta ja markkinoisivat yrityksen puolesta. Pelkkä sosiaalisen median profiilin tai sivun perustaminen ei riitä. Siihen tarvitaan strategia, jotta kuluttajien kiinnostus ylläpidetään. Kiinnostus ylläpidetään luomalla aktiivisesti uutta informaatiota verkkoon. (Leino 2010, 266 - 267.)

Kuluttajien kiinnostus sivustoa kohtaan edellyttää, että yrityksellä on kiinnostavia julkaisuja ja päivityksiä. Päivityksiä on oltava useasti, koska passiivisesta sivustosta ei kiinnostuta. Päivityksillä ja julkaisuilla on myös herätettävä kuluttajien ja sivuston seuraajien luottamus. Sosiaalisen median sivuston tulisi kuvastaa yrityksen persoonallisuutta ja haluttua yrityskuvaa. (Gunelius 2011, 59.)

Nykypäivänä sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa on yksi tärkeimmistä työkaluista. 2000-luvun alussa digitaalisen markkinoinnin ohessa yritykset huomasivat sosiaalisen median olevan tärkeä markkinointiviestinnän keino televisio- ja internetmarkkinoinnin ohella. Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa on tarkoitus luoda yritykselle tunnettavuutta ja samalla vahvistaa yrityksen brändiä, tuotteita ja palveluita käyttämällä hyödyksi sosiaalisen median kanavia, jotka yritykselle on luotu. (Gunelius 2011, 10.)

3.3 Markkinoinnin juridiikka sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on varsin uusi käsite Suomen lainsäädännössä ja sille ei löydy säännöksiä. Siihen sovelletaan samoja Suomen lakeja kuin digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median käyttöön liittyvien lakien puuttumisen vuoksi on yritysten suositeltavaa kirjata ohjeistus työntekijöille. Sosiaalisen median täyskieltäminen ei sovi nykypäivään, koska suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen. Täyskieltämisellä tarkoitetaan työntekijän oikeutta käyttää sosiaalista mediaa työajalla. Toimiminen sosiaalisessa mediassa on monella alalla nykypäivää varsinkin myynti- ja markkinointialalla. Sosiaalisen median kieltämisellä voi olla ei haluttuja reaktioita työntekijöiden joukossa. Ohjeistus tulee kirjoittaa mahdollisimman selkeästi ja selittää työntekijöille, minkä takia se on ylipäänsä tehty ja, mitä yritys sillä haluaa viestiä. Työntekijä ei välttämättä ajattele, mikä voisi vahingoittaa yrityksen mainetta ja olla yrityksen arvojen vastaista. Ohjeistukseen on

kannattavaa myöskin kertoa, mitä seuraamuksia voi koitua, jos käyttää yrityksen sosiaalista mediaa väärin, kuten jakamalla liikesalaisuuksia yrityksestä. Kuluttajan on tunnistettava markkinointi siten, että viestistä on selkeästi käytävä ilmi kaupallinen tarkoitus ja markkinoija eli mainostajan nimi tai muu tunnistetieto. Yrityksen edustaja ei saa esiintyä sosiaalisessa mediassa kuluttajana edistämällä palvelujen myyntiä ja samalla esittäen kuluttajaa. Jos yrityksen edustaja esiintyy kuluttajana keuhien omia palveluita ja tuotteita voidaan tällaista menettelyä katsoa lain markkinoinnin perussääntöjen vastaiseksi. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180 - 181.)

Nyky päivänä on tavanomaista järjestää kilpailuja sosiaalisessa mediassa ja samalla kannustaa asiakkaita tuottamaan sisältöä sinne. Tyypillisesti asiakasta pyydetään julkaisemaan ”paras kuva” jostain aiheesta. Tämänkaltaiseen kilpailuun sisältyy usein juridisia ongelmia. Tässä on ongelmana se, että markkinoijalla ei ole varmuutta aineiston laillisuudesta. Kuvassa voi olla vaikka ihmisiä, jotka eivät halua kuvaa jaettavan jolloin kolmas taho voi loukkaantua ja haastaa yrityksen maksamaan korvauksia kuvan oikeudettomasta käytöstä. Vaikka markkinoija laatisi kilpailuun säännöt, niitä ei välttämättä katsottaisi oikeudenkäynnissä päteviksi. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 183 - 184.)

Internetissä olevat tekstit, kuvat, ja videot ovat jonkun tekemää tai tuottamaa sisältöä, ja suojattu tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuksilla suojatun sisällön käyttäminen ilman tekijän lupaa ei ole sallittua. Tekijänoikeudella suojattua sisältöä kukaan muu ei saa muokata, kopioida tai jakaa. Suojatun sisällön jakamiseen ja käyttämiseen tarvitaan tekijän lupa. Kuitenkin on olemassa laillisia keinoja joilla voidaan käyttää sisältöä ilman tekijän lupaa. Usein esimerkiksi Facebookissa on tapana päivityksen yhteydessä jakaa linkki ja linkkiin liittyvä kuva internet-sivulta, joka voi olla etukäteen määritetty kuva. Tekijänoikeuslainsäädännön takia monissa maissa on vaikea tulkita tätä lakia tämänkaltaisissa tilanteissa, koska se on määritetty laissa eri tavalla kuin esimerkiksi Suomen laissa. (Pönkä 2014, 56 - 58.)

3.4 Ylläpitäjän rooli sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa ylläpitäjällä on hallitseva rooli. Ylläpitäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka ylläpitää ja seuraa sosiaalisen median sisältöä, sekä päivittää ylläpitämiään sivuja. Ylläpitäjä on vastuussa luomastaan sivusta, ryhmästä tai muusta verkkoympäristöstä. Ylläpitäjä omistaa luomansa sivuston ja tehtävänä on päivittää sisältöä sivuille, mutta samalla seurata käyttäjien keskusteluja ja julkaisemia sisältöjä. Ylläpitäjällä on vastuu ja mahdollisuus poistaa asiattomia tekstejä, joita käyttäjät ovat julkaisseet. Julkaisut voivat sisältää yritystä loukkaavia asioita tai sisältö voi olla laitonta. Ylläpitäjä voi lisätä sivuilleen

muita käyttäjiä ylläpitäjiksi jolloin voidaan aktiivisemmin ja helpommin huolehtia sivustoista. Ylläpitäjien on sovittava alkuun yhteiset säännöt, jotta ei synny ongelmia. Yrityksen sosiaalisen median sivun ylläpitäjän on tiedostettava yrityksen haluamat tavoitteet, vastuut ja velvollisuudet liittyen yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. (Pönkä 2014, 199 - 200.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on syytä käyttää tervettä järkeä. On syytä tiedostaa mitä ei saa julkaista. Julkaisijan on tiedettävä, mitä kirjoittaa ja mitä ei. Samalla on tiedostettava, että julkaistava materiaali on faktaa. Yrityksen liikesalaisuuksiin liittyvistä asioista ei saa julkaista materiaalia. Taloudellisia ennusteita tai tärkeitä menestykseen liittyviä asioita ei tule julkaista yrityksen sosiaalisessa mediassa. Varsinkaan pörssiyrityksen asioista julkaiseminen on vahingollista yritykselle sekä tuottaa suuria ongelmia kirjoittajalle. (Juslén 2009, 220 - 221.)

Ohjeistuksessa on hyvä määritellä vastuuhenkilölle sallittu ajankäyttö sosiaalisessa mediassa, jotta siitä ei synny rasitetta yritykselle ja ettei se vaikuta vastuuhenkilön muuhun suorittavaan työhön. Ohjeistuksessa kerrotaan, milloin yrityksen sosiaalista mediaa saa käyttää ja milloin tulee välttää, jotta se ei vaikuta työnsuorittamiseen. (Forsgård & Frey 2010, 130.)

Vastuuhenkilöiksi on hyvä valita työntekijä, joka tietää ennalta sosiaalisen median toimintatavoista ja kuinka palvelut toimivat. Se on yrityksen resurssien kannalta parempi asia, koska sosiaalisen median ominaisuudet tiedostetaan ennalta opittujen omien käyttökokeusten kautta. Vastuuhenkilön sosiaalisen median ymmärtäminen auttaa samalla koko yrityksen digikulttuurin ymmärtämistä. (Forsgård & Frey 2010, 129.)

Vuodesta 2015 alusta Valvira on päivittänyt alkoholimainontaohjeistustaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa alkoholimainontaa rajoittaa alkoholilaki. Säännös sosiaalisen mediassa tapahtuvan mainonnan suhteen on hyvin tulkinnanvarainen ja käsitellään usein tapauskohtaisesti ottaen huomioon mainostajan tavoitteen. Perinteisillä internet-sivuilla mietojen alkoholien mainonta on sallittua. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mietojen alkoholien mainonta on myös sallittua, jos on otettu huomioon jakamistoimintojen rajoitukset ja kuluttajien mahdollisuus kommentoida mainontaa on estetty. Ylläpitäjien on poistettava sivuilta kuluttajien jakama sisältö, joka voidaan lukea alkoholimainonnaksi. Näitä hankalia säädöksiä on helppo välttää jos alkoholimainonta jätetään kokonaan pois yrityksen sosiaalisen median sivuilla ja keskitytään enemmän brändin vahvistamiseen sekä palveluiden esittelemiseen. (MaRa 2015.)

3.5 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä on hyvä tiedostaa sen antamia hyötyjä, mutta erittäin tärkeää on ymmärtää, mitä riskejä siitä voi syntyä yrityksen liiketoimintaa vastaan. Tässä kappaleessa käydään läpi yrityksen saamia hyötyjä sosiaalisesta mediasta ja samalla riskejä joita sosiaalinen media voi aiheuttaa yritykselle. Se mistä voi olla yritykselle hyötyä, voi väärinkäytettynä koitua suureksi riskiksi yrityksen maineelle.

Yritykset pelkäävät sosiaalisen median riskejä jopa niin paljon, että sen käyttö yrityksen koneilla on estetty. Vaikka käyttö olisi estetty yrityksen koneilla, sosiaalinen media on olemassa ja yritysten tulisi nähdä sen hyödyt suurempina kuin mahdolliset riskit. Riskit vältetään, kun tiedostetaan kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. (Forsgård & Frey 2010, 115 - 116.)

Yrityksen on ohjeistettava ja investoitava sosiaalisen median käyttöön alusta alkaen. Ilman ohjeistusta ja investointeja on vaikea saada aikaan haluttuja tuloksia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Huonosti ohjeistettu sosiaalisen median käyttö on yritykselle ennen pitkään kompastuskivi, joka vaikuttaa negatiivisella tavalla yrityksen maineeseen. (Forsgård & Frey 2010, 131.)

3.5.1 Hyödyt

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat vaikuttaa brändin rakentamiseen ja tunnettavuuteen. Yksi suurista hyödyistä sosiaalisella mediallyllä on yritykselle tunnettavuuden nostaminen. Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu kuluttajan kanssa luo samalla uskottavuutta yritystä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun ja brändin rakentamisen tärkeys yrityksille toivotaan näkyvän kasvavana tuottona yritykselle. Sosiaalisen median kanavien avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä, koska sosiaalinen media toimii suurena markkinointikanavana, jonka avulla on helppo tavoittaa kuluttajia ympäri maailmaa. (Forbes 2014.) Professori Sirkka Heinonen pitää sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä haasteellisena. Heinosen mukaan sosiaalista mediaa voisi käyttää työpaikoilla viestintään sekä yhteisten projektien työstämiseen, joita tehtäisiin yhteisöllisesti siihen luodussa paikassa. Yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettu yhteisö on hyvä paikka ideoiden jakamiseen ja kehityskohteiden työstämiseen. (Heinonen 2009, 8.)

3.5.2 Riskit

Forsgård ja Frey (2010, 116 - 118) tuo esille henkilökunnan tuoman riskin liiketoimintaa kohtaan, joka aiheuttaa pahimmassa tapauksessa vahinkoa yrityksen maineelle. Jotta henkilökunnan aiheuttamilta vahingoilta vältyttäisiin, on hyvä ohjeistaa käyttäytymään oikein sosiaalisessa mediassa, on kyse sitten yrityksen omista sosiaalisen median sivuista tai henkilökunnan kuuluvan henkilökohtaisesta profiilista. Henkilökunnan aiheuttamiin vahinkoihin voi kuulua liikesalaisuuksien jakaminen sosiaalisessa mediassa tai sitten asiattomien julkaisujen päivittäminen. Yrityksissä tietoturvaa pidetään yhtenä riskitekijänä. Pelätään mahdollisuutta, jossa joku voisi kaapata yrityksen sosiaalisen median käyttäjätilin ja aiheuttaa sillä harmia yrityksen maineelle. Sen takia onkin syytä olla tarkkana yrityksen sivujen salasanan turvallisuudesta. Jos yrityksellä on monia eri sosiaalisen median sivuja, on jokaisella oltava eri salasana.

Pidemmällä aikatähtäimellä sosiaalisen median käyttäminen vaatii resursseja. Sosiaalisen median päivittäminen vaatii aikaa ja henkilöstökuluja. Näiden takia yritykset saattavat jättää sosiaalisen median huomioimatta ja yrityksen maine kärsii, koska kukaan ei ole vastaamassa asiakkaille tai luomassa uusia päivityksiä, ja yrityksen sivun käyttö ei ole aktiivista. Sosiaalisen median palveluista on syytä olla kokemusta ennen kuin luo yritykselle sivustoja ja profileja. Käyttökokemuksen puuttuminen voi aiheuttaa yrityksen maineelle harmillisia seuraamuksia ja se voi aiheuttaa negatiivista julkisuutta yritykselle. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 263.)

Taulukossa 3 on kuvattu sosiaalisen median hyödyt ja riskit SSP:n näkökulmasta. SWOT-analyysin avulla pystytään tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa. SWOT-analyysissä kartoitetaan sisäisten, että ulkoisten tekijöiden vaikutusta. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä joihin yritys voi itse vaikuttaa. Vahvuuksiin kuuluu muun muassa yrityksen kansainvälisyys, ammattitaitoinen henkilökunta ja laaja brändiportfolio. Heikkouksia ovat sosiaalisen median ohjeituksen puute ja sen takia mahdollisesti väärinkäytetty sosiaalinen media, jonka johdosta ei osata hyödyntää mahdollisuuksia. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksiin voidaan lukea uusien asiakassuhteiden muodostuminen sekä uusien yhteistyökumppanien kartoittaminen. Oikein käytetty sosiaalinen media on hyvä viestintäkanava. Mahdollisuuksia käyttämällä yritys menestyy paremmin. Uhkat liittyvät mahdollisiin tietoturva riskeihin, jos väärät tahot pääsevät SSP:n sosiaaliseen mediaan käsiksi. Väärin käytetty sosiaalinen media voi johtaa yrityksen imagon menetykseen. Uhkien toteutuessa yrityksen toiminta heikkenee. (Opetushallitus 2016.)

Taulukko 3. SWOT-analyysi sosiaalisen median hyödyistä ja riskeistä SSP:n näkökulmasta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iso kansainvälinen yritys • Ammattitaitoinen henkilökunta • Laaja brändiportfolio 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ohjeistuksen puuttuminen • Väärin käytetyt henkilöstöresurssit • Yrityksen sosiaalisen median väärinkäyttö
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet asiakassuhteet • Uudet yhteistyökumppanit • Laaja viestintäkanava • Liikevaihdon kasvu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tietoturva riskit • Imagon menetys

3.6 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004. Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat verkostoitua sekä jakaa kuvia ja kokemuksia ympäri maailmaa. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystäviin ja perheenjäseniin. Syyskuussa 2015 Facebookilla oli keskimäärin 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja kuukausittain käyttäjiä on 1,53 miljardia käyttäjää. Suurin osa käyttäjistä käyttää Facebookin mobiilipalvelua. (Facebook Newsroom 2015.)

Suomessa Facebook tuli suosioon vuonna 2008, joka on neljä vuotta myöhemmin siitä, kun Facebook oli kehitetty Yhdysvalloissa. Facebookin suosiota nosti vapaaehtoistyöllä kehitetty Facebookin suomennos. Vuoteen 2014 kesään mennessä Facebookilla oli 2,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Pönkä 2014, 24.) Facebookissa voivat olla niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Facebookin kasvaessa yritykset huomasivat sen tehon. Tänä päivänä yritykset käyttävät sitä mainonnanvälineenä, mutta myös rekrytointivälineenä. (Intosome 2015.)

Facebookissa näkyminen voidaan käytännössä tehdä kolmella eri tavalla. Luomalla Facebook-profiili, -sivu tai -ryhmä. Facebook-profiili on kaikkein yleisin, mutta sopii paremmin yksityishenkilön käyttöön. Facebook-profiilia käytetään useasti yrityksissä, mutta Facebook ei suosittele ja saattaa poistaa profiilit käytöstä. Bisneskäyttöä varten paremmat vaihtoehdot ovat sivustot tai ryhmät. Nämä kaksi edellä mainittua tapaa sopivat hyvin yritykselle silloin, kun halutaan saada näkyvyyttä toiminnalle ja brändille. Facebook-sivuista voi tykytä rajoittamaton määrä ihmisiä. Tykkääjien kanssa kontaktiin pääsee sivustojen päivittämisellä, mutta suoraa kontaktia on hankala luoda. Tykkääjien kanssa tehokkaampi kommunikointi tapa on linkkien lisäys, valokuvat ja videomateriaali päivitysten yhteydessä. Nämä kiinnostavat aktiivista seuraajaa (Olin 2011, 20 - 21.)

Facebook-sivujen alkuperäinen tarkoitus oli mahdollistaa yritysten ja heidän brändien pääsy lähemmäksi asiakaspintaa. Yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjä voi käyttää sivun asetuksia rajaamaan sivujen tykkääjien oikeuksia muun muassa rajoittaa kuvien tai tekstien julkaiseminen yrityksen Facebook-sivuilla. Sivun ylläpitäjä voi myös lisätä yrityksen muita henkilöitä sivujen ylläpiteluetteloon. Ylläpitäjät voivat myös luoda maksullisia mainoskampanjoita yritykselle. Sivun luominen vaatii, että käyttäjällä on Facebook-profiili ennestään, koska sivulla tulee olla ainakin yksi ylläpitäjä. Samalla käyttäjä tunnuksella voi olla useita Facebook-sivuja. Käyttäjätunnus ei näy sivustolla omalla nimellä ellei käyttäjä sitä halua. Facebookin käyttäjän on helppo vaihtaa roolia oman profiilin ja hallinnoitavien sivujen kesken, esimerkiksi jos vastuulla on yrityksen sivujen ylläpito ja päivitys. Facebook-sivun luomisvaiheessa on syytä lisätä kiinnostavaa sisältöä, kansikuva ja profiilikuva, jotta Facebookin käyttäjät kiinnostuvat sivusta. Samalla kannattaa kutsua sivuille ensimmäisiä tykkääjiä. Facebook-sivu on mahdollista poistaa tai laittaa väliaikaisesti piiloon. (Pönkä 2014, 91 - 94.)

3.7 Instagram

Instagram on yhteisöpalvelu kuten Facebook. Instagramissa ihmiset voivat seurata henkilöitä ja yrityksiä, tykätä kuvista ja kommentoida niitä. Instagram mahdollistaa suoraviestien lähettämisen käyttäjien välillä. Instagramin käyttö on helppoa aloittaa lataamalla sovellus puhelimeen, jonka jälkeen Instagramiin pääsee kirjautumaan käyttämällä Facebook-profiilia. (Pönkä 2014, 121.)

Instagram julkaistiin lokakuussa vuonna 2010. Joulukuun 2010 puoleen väliin mennessä Instagramilla oli miljoona käyttäjää. Vajaan vuoden sisällä Instagram käyttäjiä oli 10 miljoonaa. Tällä hetkellä aktiivisia käyttäjiä on reilu 400 miljoonaa. Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan kuvia ja videoita käyttäjien kesken. Vuonna 2012 Facebook

osti Instagramin miljardilla dollarilla. Näiden kahden yhtiön yhdistyminen mahdollistaa Instagramissa julkaistujen kuvien jakamisen samanaikaisesti Facebookissa (Kauppalehti 2012). Instagram-sovellus on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 käyttöjärjestelmille. Sitä voi myös selata verkkoselaimella, mutta kuvien lataaminen onnistuu ainoastaan mobiiliversiolla. (Instagram 2015.)

Instagramin suuren suosion yksi syy on varmasti sen helppokäyttöisyys. Kuvien julkaiseminen ja selaaminen on tehty helpoksi aiheutunnisteilla, joita kutsutaan hashtagiksi. Hashtagilla Instagram kokoaa tietyn aiheen kuvat samaan paikkaan. Aiheen eteen lisätään vain #-merkki ja kaikki samalla aiheella merkityt kuvat löytyvät kyseisellä sanalla. Tällä tavoin on helppo rajata etsityt kuvat, jotka kiinnostavat käyttäjää. (Someco 2015.) Opin näytetyötä tehdessäni esimerkiksi #food-aiheella on noin 162 miljoonaa julkaisua.

Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon monia eri asioita. Toiminta on suunniteltava, jotta siitä on hyötyä yritykselle. Ennen sosiaaliseen median maailmaan lähtemistä on hyvä tehdä ohjeistus. Ohjeistuksen tarkoituksena on ohjata sosiaalisen median ylläpitäjiä toimimaan oikein, ja jakamaan haluttua tietoa ja kuvia yrityksestä vahingoittamatta yrityksen imagoa. Ravintola-alan yritysten on tiedostettava alkoholilainsäädäntöön kuuluvia sääntöjä liittyen alkoholimainontaan, jotta turhilta huomautuksilta vältytään. Yrityksen suunnitellessa sosiaalisen median käyttämistä markkinointiin on hyvä pohtia tärkeimpiä kanavia, missä mainontaa ja tietoisuutta yrityksen olemassaolosta halutaan jakaa. Yrityksen sosiaalisen median sivustojen ylläpitäjä on vastuussa yrityskuvan muodostumisesta ja ylläpitäjän on ymmärrettävä sosiaaliseen mediaan käyttöön liittyvät vastuut kuten lait ja erilaiset määräykset. Kun ylläpitäjä ymmärtää vastuunsa sosiaalisen median päivittämisessä on tiedostettava, minkälainen yrityskuva halutaan antaa, jolloin on tunnettava yrityksen arvot. Arvoilla tarkoitetaan yrityksen toimintaa johtavia periaatteita. Yrityksen arvot voivat olla kaikille julkisia asioita.

4 Produktin kuvaus

Tässä kappaleessa kerron, mistä idea opinnäytetyöhön syntyi ja kuinka ideasta tuli opinnäytetyön aihe. Kappaleessa kuvataan ohjeistuksen laatimisprosessi. Ohjeistuksen sisältöä varten vertailin muiden ravintola-alan yritysten käyttäytymistä Facebookissa ja Instagramissa. Menetelmänä vertailussa käytin benchmarkkausta. Kappaleessa avaan käsitettä, mitä tarkoittaa benchmarking, sekä kerron vertailun kohteiksi valitut paikat, joiden Facebook ja Instagram toiminnasta SSP Finland voisi ottaa mallia. Benchmarkkauksen avulla syntyi SSP Finlandin toimipisteiden Facebookin ja Instagramin sisältöstrategia. Sisältöstrategiasta on hyötyä sisällöntuottamiseen vastuuhenkilöille.

4.1 Opinnäytetyön aiheen syntyminen

Opinnäytetyöhön sain idean syksyllä 2015. Idea muodostui työskenneltyäni SSP Finlandilla reilut kolme vuotta. Olin monta kertaa pohtinut, kuinka yritys voisi hyötyä sosiaalisesta mediasta ja kuinka siitä olisi hyötyä varsinkin tämänhetkisessä kilpailutilanteessa. Kyseinen aihe on minusta ajankohtainen ja itseäni kiinnostava.

SSP Finlandilla on jo ennestään eri toimipisteille luotu Facebook-sivut tai Instagram-tili, mutta niiden päivitys on olematonta. Yrityksellä ei ole tarkasti luotua ohjeistusta niiden päivittämiseen ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tämän takia sosiaalisen median päivittäminen on jäänyt yrityksessä vähäiseksi, koska ei ole määritelty kenen vastuulla toimipisteiden sosiaalinen media on. Tästä sainkin ajatuksen sosiaalisen median ohjeistuksen luomiseen yritykselle. Ohjeistuksen lisäksi SSP Finlandille luotiin apua antava sisältöstrategia sisällöntuottamiseen.

Idean muodostuttua otin yhteyttä SSP Finlandin henkilöstöosastoon ja kerroin heille, että olisin kiinnostunut tekemään kyseisestä aiheesta opinnäytetyön. Sain positiivisen vastauksen ja markkinointiosasto kiinnostui aiheesta. Totesimme samalla, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä ohjeistusta sosiaalista mediaa varten ja sen päivittäminen ei ole aktiivista. Totesimme, että asialle on tehtävä jotain, joten opinnäytetyöstä on hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyötä aloittaessani sovin tapaamisen yrityksen markkinointikoordinaattorin kanssa. Tapaamisessa sovimme tarkemmin siitä, mitä yritys haluaa ohjeistukselta ja kenelle ohjeistus tullaan tekemään. Samalla sovimme, mitä sosiaalisen median kanavia yritys haluaa käyttää. Päätimme tapaamisessa, että jokaiselle yrityksen toimipisteelle tullaan luomaan oma sosiaalisen median sivu yhden yhteisen sivun sijaan, koska SSP Finland ei ole brändi, vaan jokainen eri toimipiste itsessään on oma brändinsä.

Opinnäytetyötä aloittaessani päätin ensin etsiä kirjallisuutta aiheesta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi. Huomasin aiheen olevan suosittu, koska moni kirja oli varattuna kirjastosta. Ennen sosiaalisen median ohjeistuksen laatimista on hyvä olla teoriapohja luotuna työlle, joka vastaisi ohjeistuksen sisältöä. Teoriapohja oli kirjoitettu valmiiksi ennen ohjeistuksen laatimista.

4.2 Benchmarkkaus

Benchmarkkauksella tarkoitetaan toimintaa, jossa verrataan omaa toimintaa esimerkiksi kilpailijoiden toimintaan. Vertailukohteeksi valitaan yritys, jolta voidaan oppia uusia tapoja toimia. Benchmarkkauksen tarkoituksena on kehittää omaa toimintaa ja auttaa tunnistamaan omat heikkoudet. (E-conomic 2016.) Benchmarkkausta pidetään vuorovaikutteisen oppimisen menetelmänä, sillä voidaan kyseenalaistaa omia tämän hetkisiä menetelmiä ja verrata niitä menestyjä yrityksiin, joista hakea oppia. Benchmarkkausta pidetään toisten kopsioimisella, sitä se ei kuitenkaan ole, vaan tavoitteena on hyödyntää toisen onnistumista ja kehittää sillä omaa suorituskykyä. On tiedostettava parhaat käytännöt kilpailijoilta ja tuoda niitä omaan toimintaan. Yksinkertaisuudessaan benchmarkkaus on arviointia, oppimista ja vertailua. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7 - 8.)

Benchmarkkauksen toteutus jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen on benchmarkingkohteen valinta, joka on tässä tilanteessa SSP Finlandin tämän hetkiset Facebook-sivut ja Instagram-tilit. Kohteen valinnan jälkeen on löydettävä yritykset, jotka ovat Facebookin ja Instagramin huippusuoriutujia. Benchmarkkauksessa yritysten toiminnan tulee olla verrattavissa omaan toimintaan. Sopivien benchmarkattavien yritysten löydyttyä alkaa tiedonkeruu. Tiedonkeruun jälkeen kerätty tieto analysoidaan. Analysoitavan tiedon jälkeen tulee toteuttamisen vaihe, jossa kehitetään toimintaa kerätyn tiedon perusteella. Toiminnan kehittämiseen on luotava realistiset tavoitteet, jotta voidaan seurata kehityksen toteutumista. (Karlöf & Östblom 1993, 92 - 94.)

Benchmarkkauksen kohteiksi valikoin neljä ravintola-alan yritystä pääkaupunkiseudulta, joilla on aktiivista toimintaa Facebookissa sekä Instagramissa. Benchmarkkauksessa seurasin sisältöä, jota ravintolat julkaisevat Facebookissa ja Instagramissa, mutta myös sitä, kuinka usein sivuja päivitetään.

Benchmarkkausta varten valikoitui kolme ruokaravintolaa: Ravintola Primula, joka on ollut perheyritys vuodesta 1908. Primula-perheyritys toimi ensin leipomona Helsingissä Bulevardilla, mutta vuonna 1924 omistaja Pekka Väyrynen osti Viiskulmasta talon leipomolle ja

samalla avattiin Primulan kahvila, josta myöhemmin tuli yksi Helsingin suosituimmista anniskeluravintoloista. Siitä saakka Ravintola Primula on toiminut Helsingissä Viiskulmassa. Vuonna 2015 ravintola koki omistajavaihdoksen ja sai uuden ilmeen. (Ravintola Primula 2016.)

Ravintola Bröd kuuluu Restelin ketjuun osana Hotel Indigo Boulevardin palveluja. Bröd palvelee Hotel Indigo Boulevardin asiakkaita, mutta syömään voi saapua, vaikka ei olisi-kaan hotellin asiakas. Bröd luokittelee olevansa urbaani skandinaavinen bistro Punavuorella. Ravintola tarjoaa aamiasta, lounasta sekä illallista. (Bröd 2016.)

The Cock on Richard McCormickin ja Ville Relanderin luoma ravintola, joka kuuluu Royal Ravintoloihin. The Cock on Kasarmitorilla palveleva rento ravintola, joka tarjoaa aamiaista, lounasta ja illallista. The Cock on varmasti yksi Helsingin trendikkäimmistä ravintoloista tällä hetkellä. (Nummela 2015.)

Otin mukaan yhden kahvilaketjun, koska SSP Finlandilla on kahvila sekä ravintolatoimintaa lentokentällä. Kahvilaketjuna vertailukohteena toimii Espresso House Finland. Espresso House-kahvilaketju on toiminut aikaisemmin Ruotsissa, josta se on levinnyt kaksi vuotta sitten Norjaan. Viime syyskuussa 2015 ketju aukaisi ensimmäisen kahvilan Suomeen Helsinkiin. Espresso House Finlandin tavoitteena on aukaista 40 kahvilaa Suomessa. (Kauppalehti 2015.)

Valikoiduilla yrityksillä on jokaisella Facebook-sivu sekä Instagram-tili, jotta pystyn vertailemaan yrityksiä tasapuolisesti. Aluksi vertailun kohteiksi oli valikoitumassa muita ravintoloita, mutta tarkoituksella jätin pois, koska kyseisillä yrityksillä ei ollut käytössä molempia sosiaalisen median kanavia. Jokainen vertailuun valikoitu ravintola-alan yritys toimii erilaisella liikeidealla ja se tuo lisää näkökulmia benchmarkkaukseen.

Taulukkoon 4. olen koonnut edellä mainittujen yritysten julkaisut Facebookissa. Seurasin yritysten toimintaa kuukauden ajan 22.2 - 22.3.2016 aikavälillä, jotta näin toistuvatko tietyt julkaisut viikottain. Samaan taulukkoon (Taulukko 4.) olen koonnut kyseisten sivujen tykkääjä määrät, sekä kuinka moni yrityksessä käynyt asiakas on ilmoittanut olevansa siellä (tägäykset).

Taulukko 4. Facebook-benchmarkkaus

Facebook	Mitä julkaistu	Tykkääjät ja tagäykset
Ravintola Primula	Lounaslistat	Tykkääjiä 1468
	Viikonlopun brunssi Kuvat miljööstä ja ruoasta Artikkeleja Ilmoitettu poikkeusaukiolot ja tapahtumat	Tagäykset 2529
Bröd	Arvontoja	Tykkääjiä 2218
	Sesonkimenut esim. parsaviikot Ruokalistauudistukset Videoita kulisseista	Tagäykset 557
The Cock	Kuvia ruoasta ja miljööstä	Tykkääjiä 5604
	Blogitekstejä Tapahtumat Artikkeleita	Tagäykset 6764
Espresso House Finland	Avoimet työpaikka ilmoituksia	Tykkääjiä 963
	Uusien kahviloiden avaus Kampanjatuotteiden kuvia	Tagäykset 2

Ravintola Primula julkaisi alkuvuikosta tai sunnuntaisin tulevan viikon lounaslistan. Jos koko viikon lounaslistaa ei julkaistu samalla kertaa, sitä päivitettiin viikon aikana. Tällaisella julkaisutavalla on helppo varautua muutoksiin. Loppuviikkoa kohden julkaisuissa näkyi viikonloppu brunssin mainostus. Julkaisukieli Primulalla on suomi. Teksti jota julkaistaan, on erittäin rennolla otteella kirjoitettu. Ravintolan Facebook-sivuilla on ilmoitettu aukioloajat sivun informaatiokohdassa, mutta pyhäpäivien poikkeusaukioloajoista viestittiin julkaisulla.

Brödin julkaisuissa keskityttiin paljon sesonkeihin, kuten pääsiäisen aikaan kaikki Ala Car-te annokset -20 prosenttia, simpukkaviikot ja myöhemmin tulevat parsaviikot. Pääsiäisen niin sanottu alennuskampanja varmasti saa asiakkaita liikkeelle, kun Brödillä on yli 2000 tykkääjää Facebookissa.

Ravintola Primulan ja The Cockin Facebook erosivat Espresso House Finlandin sekä Brödin sivuista sillä, että ne jakoivat artikkeleita, joissa kerrottiin joko kyseisestä ravintolasta tai sitten yleisesti, mitä Helsingin ravintolamaailmassa tulee tapahtumaan. Minusta

on positiivista, kun jaetaan artikkeleja ja blogikirjoituksia siitä, mitä Helsingin ravintolatarjonnassa tapahtuu. Se luo varmasti kiinnostusta seurata kyseistä yritystä Facebookissa. Jokainen sivu jakoi paljon kuvia ruoka-annoksistaan sekä muista tuotteistaan. Ainoa Facebook-sivu, jossa järjestettiin arvontoja, oli Bröd. Mahdollisuutena arvonnassa oli voittaa lahjakortti kyseiseen ravintolaan.

Henkilökuntaa rekrytoitiin ainoastaan Espresson House Finlandin sivulla. Huomasin kuitenkin Facebookista, että Espresso House Finlandilla on tehty sivut jokaiselle toimipisteelle, mutta niiden päivittäminen ei ole yhtä aktiivista kuin yrityksen niin sanotulla pääsivulla. Näiden yritysten julkaisuissa ei ollut nähtävissä mitään aikataulullista logiikkaa, mutta päivittäminen oli aktiivista. Päivämääriä ja kellonaikoja seuraamalla huomasi kuitenkin joulukosta ravintolan, jonka toiminta oli aktiivisinta Facebookissa ja se oli The Cockilla. The Cock jakoi runsaasti artikkeleita, mutta eroavaisuus muihin oli tapahtumatietojen jako Facebook-sivulla, sekä blogikirjoitusten jakaminen.

Jokaisella yrityksellä oli profiilikuvana yrityksen logo ja kansikuvana joko ruokatuotteen kuva tai kuva ravintolan miljööstä. Ainoa yritys, joka käytti aihetunnisteita eli hashtagia Facebookissa on Ravintola Primula. Itse en näe tärkeänä käyttää aihetunnisteita Facebookissa ne kuuluvat enemmänkin Instagramiin ja eivät ole suosittuja Facebookissa. Ravintola Primulan kuvissa olevat aihetunnisteet johtuvat siitä, että jokainen kuva julkaistiin samanaikaisesti Instagramissa jolloin aihetunnisteet päätyvät Facebookiin. Jokainen yritys päivitti Facebookia vähintään kaksi kertaa viikossa.

Taulukoon 5. olen koonnut yrityksistä tietoa, miten ne toimivat Instagramissa. Instagramissa jaetaan kuvia sekä lyhyitä videoklippejä. Samassa taulukossa on kyseisen toimijan seuraajamäärät, sekä kuinka monta henkilöä tai yritystä kyseinen toimija seuraa.

Taulukko 5. Instagram-benchmarkkaus

Instagram	Mitä kuvia jaettu	Seuraajat ja seurataan
Ravintola Primula	Raaka-aineista joita käytetty annokseen sekä annoskuvia Sisustuksesta ja esineistä	Seuraajat 1476 Seurataan 697
Bröd	Ruoka-annokset Miljö	Seuraajat 1293 Seurataan 1091
The Cock	Fiiliskuvia ravintolasta sisältä ja ulkoa	Seuraajat 1920 Seurataan 59

	Sisustuksesta esimerkiksi seinäkoruskeet Annoksista	
Espresso House Finland	Työntekijöistä, miljööstä sekä kampanjakuvia uusista tuotteista	Seuraajat 386 Seurataan 107

Benchmarkkausessa käytettyjen yritysten Instagram-tilit erosivat monilla Facebook-sivuista. Vain Primulalla oli huomattavasti samoja kuvia Facebookissa sekä Instagramissa, koska ne oli jaettu samanaikaisesti jolloin Facebook-sivu ja Instagram-tili on linkitetty toisiinsa. The Cock jakaa Instagramissa enemmän kuvia ravintolan miljööstä sekä ruokatuotteesta kuin Facebookissa. Facebook näyttää olevan The Cockille enemmän informaationjakosivusto ja Instagramissa tulee enemmän ravintolan tunnelma esille. Brödin kuvat Instagramissa ovat suurimmaksi osaksi erilaisia kuin Facebookissa. Tuntuu melkein, että Facebookilla ja Instagramilla on eri vastuuhenkilöt Brödissä tai sitten ne on tarkoituksella pidetty erilaisina viestintäkanavina. Brödin Facebookissa olevat kuvista huomaa, että ne ovat markkinoijan suunnittelemlia ja muokattuja kuvia. Brödin Instagramissa olevista kuvista huomaa, että ne ovat kännykällä otettuja tilannekuvia ja eivät ole niin tarkkoja kuin Facebookissa julkaistut kuvat. Espresso House Finlandin Instagram kuvissa oli paljon kuvia työntekijöistä sekä tuotteiden valmistusvaiheesta ja siitä, mitä kulissee tapahtuu. Kuvien laatu Espresso House Finlandin Instagramissa ei ollut niin hyvä kuin Facebookissa. Tämä johtuu varmasti siitä, kun kuvat on otettu kännykällä ja julkaisuissa käytetyn kännykän kamera ei ole tarkka. Jokainen yritys käytti Instagramissa aihetunnisteena oman yrityksen nimeä, esimerkiksi #thecock tai #espressohousefinland. Yritykset käyttivät samojakin aihetunnisteita kuten #helsinki, sekä Primula ja Bröd käyttivät #punavuori. Aihetunnisteena on käytetty jotakin sanaa, joka sopii kuvaan. Espresso House Finlandilla oli oma aihetunniste, mitä oli käytetty kuvissa #baristanviikko.

The Cockilla on eniten seuraajia Instagramissa, 1920 kappaletta. The Cock kuitenkin seuraa ainoastaan 59 Instagram-tiliä. Yritykset seuraavat Instagramissa kahviloita tai ravintoloita, julkisuuden henkilöitä, blogin kirjoittajia, aikakauslehtiä sekä muita yrityksiä. Tarkasteltavien yritysten toiminta Facebookissa ja Instagramissa on aktiivista. The Cockin Facebook-sivun tykkääjä ja tägäysmäärätkin ovat muita huomattavasti korkeammat, joten siitä voi päätellä, että aktiivisesti päivitettyjä sivustoja joissa jaetaan mielenkiintoista sisältöä, on kiinnostava seurata. Benchmarkkauksen tuloksista on apua SSP Finlandin toimipisteiden Facebook ja Instagram ohjeistuksen suunnitteluun, jotta voidaan ohjeistaa, mikä on kiinnostavaa ja sopivaa julkaistavaa yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Näiden ravintoloiden benchmarkkauksen jälkeen tutkin vielä Facebook-sivua, joka on viime aikoina kehittynyt paljon. Se on Helsinki Airport Facebook. Viimeisen vuoden aikana Finavia on panostanut sosiaaliseen mediaan todella paljon. Sivustolla on melkein 70 000 tykkääjää ja yli 500 000 ihmistä on kertonut olleensa täällä. Helsinki Airport Facebook-sivun ylläpito on Finavian vastuulla. Helsinki Airport Facebook-sivu kommentoi ja vastaa asiakkaiden kysymyksiin aktiivisesti. Aktiivisesta kommentoinnista ja informaation jakamisesta on erittäin paljon hyötyä. Uskon suuren tykkääjämäärän selittyvän tällä. Helsinki Airport sivun yhteistyöstä SSP Finlandin kanssa olisi huomattavaa hyötyä näkyvyydessä.

4.3 Benchmarkkauksen johtopäätökset

Benchmarkkauksessa seurattujen Facebook-sivujen ja Instagram-tilien johdosta voidaan päätellä, että julkaiseminen pitää olla aktiivista toimintaa viikoittain. Sisällön tulee olla muutakin kuin pelkkää markkinointimateriaalia. Uskon Facebook-tykkääjien pitävän siitä, että yritykset jakavat mielenkiintoisia artikkeleja sekä blogikirjoituksia Facebookissa. Facebook toimi seuratuille yrityksille hyvänä viestintäkanavana. Facebookissa kerrottiin tulevista tapahtumista, mahdollisista poikkeusaukioloajoista sekä ruokalistauudistuksista.

Instagramissa yritykset jakoivat kuvia ruoka- ja juomatuotteesta sekä niiden valmistusvaiheesta. Instagram onkin kuvanjakopalvelu. Instagram kuvista on helppo päätellä, että ne on otettu matkapuhelimella, koska Instagramissa kuvien jako on mahdollista vain matkapuhelimella. Instagramissa kuvien laatu ei ollut samaa tasoa kuin yritysten Facebookissa.

Facebook ja Instagram benchmarkkaus helpotti minua suunnittelemaan, mitä sisältöä SSP:n sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista. Sisällön tulee olla hyödyllistä ja kiinnostavaa seuraajaa kohden, jotta voidaan saavuttaa suuri seuraajamäärä. Julkaisujen tyyli on oltava seuraajaa kiinnostava ja haluttu asia on julkaistava mahdollisimman selkeästi, jotta se on helppo ymmärtää.

4.4 Sisällön tuottaminen SSP:n sosiaalisessa mediassa

SSP Finlandin Facebookin ja Instagramin ylläpitoon tarkoitettuun ohjeistukseen olen koonnut, mitä toivotaan julkaistavan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että toimipisteiden vastuuhenkilöt ymmärtävät, mitä on kannattavaa julkaista Facebookissa ja Instagramissa, koska pelkkä omien tuotteiden markkinointi ei saa kohderyhmää, joka tässä tilanteessa on matkustajat kiinnostumaan sivuista. Tämän takia on luotava kiinnostavaa sisältöä Facebookiin ja Instagramiin.

Yrityksen Facebookin ja Instagramin tavoitteena on tuottaa matkustajille lisäarvoa. Matkustajille halutaan viestiä, että lentokentälle kannattaa tulla ajoissa ja tutustua ravintola-palveluihin. Matka on syytä aloittaa rentoutuen nauttimalla erinomaisesta palvelusta, ruoasta ja juomasta. Tarkoituksena on saada kilpailuetua kilpailijoihin nähden, sekä lisäämään SSP Finlandin toimipaikkojen tunnettavuutta. SSP Finlandin verkkosivut jäivät useasti matkustajilta huomioimatta, koska matkustajille tutumpi vaihtoehto on vierailta Finavian verkkosivuilla, joista on mahdollisuus hakea lentokentän palveluista tietoa. Facebookilla ja Instagramilla on mahdollista viestiä reaaliajassa ja usein. SSP Finland haluaa olla haluttu yhteistyökumppani. SSP Finlandin Facebook- ja Instagram-viestinnän kohderyhmiä ovat erityisesti matkustajat, jotka haluavat tietää Helsinki-Vantaa sekä maakuntalentoenttien palvelutarjonnasta. Kohderyhmiä lisäksi ovat yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. (Uotila 21.1.2016.)

Matkustajille julkaistaan tietoa ravintoloiden ruoka- sekä juomatarjonnasta. Markkinoidaan omia toimipisteitä esimerkiksi, mitä tapahtuu ravintoloissa, kuten vaihtuva Helsinki Menu Fly Inn ravintolassa. Toimipisteiden Facebookissa ja Instagramissa kerrotaan kyseisen paikan niin sanottu tarina ja tarkoitus. Facebookissa ja Instagramissa sesonkituotteiden ja kampanjoiden vaihtuminen on nopeaa ja helppoa julkaista matkustajille. Jotta julkaisut toimipisteiden Facebookissa ja Instagramissa ovat matkustajille mielenkiintoisia, on tärkeää jakaa esimerkiksi Finavian ja Helsinki Airport julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Koska SSP Finlandin ravintolatoiminta on lähellä matkustuspalveluita, on hyvä seurata lentoyhtiöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lentoyhtiöiden julkaisuja kannattaa jakaa SSP Finlandin Facebookissa, jotta mahdollisimman monella matkustajalla on mahdollisuus saada informaatiota eri kanavien kautta. Kiinnostavien uutisten jakaminen Facebookissa on sallittua, jos se liittyy alaan, samoin blogikirjoitukset ja matkustusvinkit Suomessa. Facebookissa ja Instagramissa jaettavien kuvien tulee olla selkeitä ja siistejä. Kuvien tulee olla edustavia. Finavian, Helsinki Airportin ja eri lentoyhtiöiden julkaisuja jakamalla voimme luoda hyviä yhteistyömahdollisuuksia tulevaisuudelle.

Sosiaalisessa mediassa viestiminen eroaa perinteisestä printtimestä siten, että jaettava viesti on oltava lyhyesti ja ytimekkäästi esillä. Facebookissa ja Instagramissa ei kiinnostuta lukemaan pitkiä julkaisuja, vaan asia on esitettävä niin, että sen lukeminen on helppoa. Ennen julkaistavaa tekstiä on hyvä tarkistaa, että on kirjoitettu oikein. Sisällön julkaisu matkustajien tarpeisiin vetoavalla tavalla on tärkeä osa sisällön tuottamisessa. Sisällön on oltava hyödyllistä, jotta voidaan luoda matkustajiin vetoava julkaisu. Tulevaisuudessa yrityksen tulee mitata toimintaansa sosiaalisessa mediassa, jotta sen hyöty voidaan todistaa. Mittaaminen on tärkeää tulevaisuuden kannalta, jotta toimintaa voidaan kehittää koko ajan muuttuvassa sosiaalisessa mediassa.

4.5 Ohjeistuksen ulkoasu

Päädyin tekemään ohjeistuksesta pienen opasvihkon, joka on helppo antaa Facebook- ja Instagram-vastuuhenkilöille. Oppaasta tehdään samalla Powerpoint-esitys, joka laitetaan opasvihkon ohella SSP Finland intranettiin kaikkien yrityksessä työskentelevien saataville. Opasvihkossa ja Powerpoint-esityksessä käytetään SSP Finlandin omaa raportointi- ja esityspohjaa, jotta ne ovat linjassa yrityksen muiden ohjeistusten kanssa. Ohjeistusta varten tarkastelin yrityksellä olemassa olevia ohjeistuksia, jotta tekemäni opasvihko on samankaltainen, helposti ymmärrettävä ja kattava kokonaisuus. SSP Finlandilla olevat ohjeistukset ovat hyvin selkeitä, joissa on kuvattu asiaan liittyvät tärkeimmät pointit. Alussa on aina kerrottu, mihin ohjeistus liittyy ja sen jälkeen itse sisältö. Ohjeistuksessa on kerrottu, kuka on yhteyshenkilö tai vastuuhenkilö, johon voi olla yhteydessä.

Ohjeistuksella voidaan tarkoittaa jonkin laitteen tai ohjelman käyttöohjetta. Ohje voi myös olla tehty opastamaan, kuinka toimia esimerkiksi ylläpitäjänä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Suurin ongelma ohjeissa on, että ne ymmärretään väärin tai jätetään kokonaan huomioimatta. Oppaat on kirjoitettava mahdollisimman käyttäjälähtöiseksi ja selviksi, jotta se ei johda lukijaa harhaan. Oppaan sisältö kannattaa aloittaa lukijaa johdattelevalla johdannolla. (Jukka Korpela 2012.)

4.6 Ohjeistuksen sisältö

Ohjeistuksen sisältö on koottu teoriapohjaa kirjoittaessa tulleiden aiheiden tiimoilta. Sisältöön on koottu tärkeimmät asiat, jotka liittyvät SSP Finlandin toimipisteiden Facebookin ja Instagramin päivitystä. Ohjeistuksen sisältö on tehty niin, että se kannustaisi kaikkia aktiivisesti päivittämään Facebookia ja Instagramia.

Ohjeistuksen sisällön suunnittelun aloitin perusajatuksen pohjalta. Alkuun päätin laatia johdannon. Johdannon tarkoituksena on kertoa, miksi ohjeistus on laadittu, mitä yritys tavoittelee ohjeistuksella ja mitä halutaan suojella. Samalla johdannossa kerrotaan ohjeistuksen noudattamisen merkityksestä yrityksen imagolle ja maineelle, asiakassuhteille, arvolle ja toimintaedellytyksille. Yrityksen sosiaalista mediaa päivittävän henkilön on myös tiedostettava, mitä tapahtuu väärinkäyttötilanteissa. Väärinkäyttötilanteita varten henkilöstöasaston kanssa päädyimme lisäämään johdantoon termin siitä, mitä seuraamuksia on jos käyttää yrityksen sosiaalista mediaa väärin. Sosiaalisen median vastaavan on ymmärrettävä ylläpitäjän rooli yrityksen tilien käyttäjänä.

Ohjeistuksessa kerrotaan ylläpitäjien vastuusta liittyen Facebookin ja Instagramin aktiivisena pysymiseen. Toimipisteen sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö on vastuussa,

että Facebook-sivu ja Instagram-tili pysyy aktiivisena ja sinne julkaistu sisältö on yrityksen maineen arvoista. Julkaisuajankohtia varten on syytä tehdä kalenteri, johon merkataan milloin on julkaistava sosiaalisessa mediassa. Vastuuhenkilön on hyvä luoda itselleen kalenteriin muistutukset, jotta julkaiseminen sosiaalisessa mediassa pysyy aktiivisena. Vastuuhenkilölle on syytä määrittää varavastaava, joka voi päivittää sosiaalista mediaa poissaolutilanteissa. Passiivinen sivusto voi luoda toimipisteestä negatiivisen kuvan. Ohjeistuksessa kerrotaan, missä tilanteissa on sallittua päivittää yrityksen sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa saa päivittää toimistoajalla ja niin, että se ei haittaa asiakaspalvelua eikä muuta suorittavaa työtä. Päivittäminen on sallittua omalla matkapuhelimella. Facebookin ja Instagramin ylläpitäjien on ymmärrettävä mahdolliset riskitekijät, jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan. Samalla ylläpitäjien on oltava tietoisia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi alkoholimainonta.

Sosiaalisen median kanavia mietittäessä päädyimme markkinointikoordinaattorin kanssa siihen että, SSP Finland käyttää sosiaalisen median kanavina Facebookia ja Instagramia. Tämä siksi, koska näiden kahden palvelun linkittäminen toisiinsa helpottaa sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön työtä. Instagramissa julkaistava kuva on helppo jakaa samaan aikaan Facebookissa. Facebook ja Instagram ovat helppokäyttöisiä ja, koska yrityksen tämän hetkinen toiminta sosiaalisessa mediassa on vielä niin alkuvaiheessa, on nämä kaksi edellä mainittua palvelua oiva tapa aloittaa toiminta sosiaalisessa mediassa. Facebook ja Instagram valikoituivat käytettäviksi kanaviksi, koska joillain toimipisteillä oli jo entuudestaan Facebook-sivu tai Instagram-tili, jolloin niiden päivittäminen ajan tasalle on helppoa. Tällä hetkellä Facebook ja Instagram ovat käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median kanaviksi haluttiin kaksi eri palvelua, koska esimerkiksi Facebookissa on hyvä mahdollisuus jakaa linkkejä ja yhteistyökumppaneiden jakamia sisältöjä. Instagram tulee olemaan Facebookin rinnalla tärkeä palvelu, jossa voidaan jakaa kuvia.

Opinnäytetyön teoriapohjaa tehdessäni kirjoitin samalla muistiin asioita, joita ohjeistukseen tulisi sisällyttää. Ohjeistuksessa määritellään, mitä käyttäjänimeä toimipisteiden tulee käyttää, kun Facebook-sivu tai Instagram-tili luodaan. Toimipisteen käyttäjänimi on tärkeä asia, koska silloin moni matkustaja, joka entuudestaan tuntee kahviloita tai ravintoloita lentokentältä, voi helposti etsiä Facebookista tai Instagramista kyseisiä paikkoja. Facebookin ja Instagramin tarkoituksena on luoda yritykselle kilpailuetua ja näillä sivuilla on mahdollista lisätä yrityksen tunnettavuutta. Facebookin ja Instagramin perustaminen tehdään yhteistyössä markkinoinnin kanssa, jotta saadaan laadukkaat kuvat toimipisteistä.

Tärkeänä osana sosiaalisessa mediassa julkaistavissa kuvissa ja päivityksissä on hashtagit (#). Ohjeistuksen sisältöön kuuluu vakiohashtagien määrittely. Hashtagit toimivat tärkeinä aihetunnistimina sosiaalisessa mediassa ja samalla hashtagilla julkaistut kuvat löytyvä kyseisen hashtagin alta. Suunnitellessani ohjeistusta yritykselle pohdin samalla, mitä aihetunnisteita yrityksen tulisi käyttää julkaisuissa, jotta kaikki yrityksen julkaisemat kuvat löytyisivät helposti saman aihetunnisteen alta. Vaikka jokainen toimipiste on erikseen päädyin siihen, että on oltava tietyt vakiotaihetunnisteet julkaistavissa kuvissa. Nämä voisivat olla esimerkiksi #helsinkiairport, jolla löytyy tällä hetkellä Instagramista yli 13 000 julkaisua. Koska SSP Finlandin tunnus on The Food Travel Experts olisi toinen vakio aihetunniste #foodtravelexperts. Koska SSP Finlandilla on toimintaa maakuntalentokentillä käyttäisivät kyseiset paikat vakioaihetunnisteena esimerkiksi #ouluairport, #turkuairport tai #rovaniemiairport. Vakiotunnisteiden lisäksi suunnittelin, että jokainen toimipiste käyttäisi omaa nimeään aihetunnisteena kuten #cafetori tai #oakbarrel. Nämä edellä mainitut toimipisteet löytyvät Helsinki-Vantaan lentokentältä. Näiden vakiotunnisteiden lisäksi jokainen vastuussa oleva ylläpitäjä lisää kuvaan sopivan aihetunnisteen.

Facebookin ja Instagramin julkaisukielen päättäminen lopulta valikoitui helposti. Aluksi mietin, tulisiko sen olla englanti, koska se on kansainvälisesti laajalti puhuttu kieli vai pitäisikö sen olla suomi. Mietin vaihtoehtona sitäkin, jos julkaistava teksti olisi englanniksi ja suomeksi, mutta siitä tulisi liian pitkä. Yrityksen puolesta päädyimme siihen, että julkaisukieli tulee olemaan suomi, koska suurin osa ravintoloissa ja kahviloissa käyvistä matkustajista on suomalaisia.

Oppaassa määritellään, minkälaisia kuvia halutaan julkaista ja käytetäänkö kuvien muokkausta. Kuvien tulee olla selkeitä ja laadukkaita, jotka edustavat yrityksen imagoa. Ennen kuvan julkaisua on huolehdittava, että kuvassa ei ole mitään, mitä ei haluta näkyvän. Oppaassa määritellään, merkitäänkö kuviin henkilöstöä, jos esiintyy kuvassa. Jos yrityksen julkaisemissa kuvissa esiintyy henkilöstöä tai asiakkaita, on niiden julkaisuun saatava kyseisen henkilön suostumus, jotta myöhemmiltä selvittelyiltä säästyään. Facebookia ja Instagramia varten tarvittavat profiilikuvat ja kansikuvat päätetään yhdessä markkinointitiimin kanssa.

Julkaistavien kuvien ja muun sisällön tarkoituksena on viestiä kentälle saapuville matkustajille, mitä kahviloissa tarjotaan ja mitä tällä hetkellä löytyy ravintoloiden ruokalistalta kuvien avulla sekä julkaistavien ruokalistojen avulla. Samalla matkustaja näkee, mistä kahvilasta tai ravintolasta kyseinen ruoka- tai juomatuote löytyy. Jotta matkustajat kiinnostuvat seuraamaan SSP Finlandin toimipisteiden Facebookista ja Instagramista on hyvä muistaa, että pelkällä markkinointimateriaalilla matkustajia ei voiteta puolelleen. Sen takia on-

kin tärkeää, että julkaistaan muitakin kuvia kuin pelkkiä tuotekuvia. Facebook ja Instagram ovat hyviä markkinointiviestinnän kanavia, mutta on kuitenkin muistettava, että pelkkään myyntiin vaikuttaminen ei ole tärkeää. Yrityksen Facebookin ja Instagramin tarkoituksena on lisätä tietoisuutta SSP Finlandin palveluista lentokentällä.

Benchmarkattavien yritysten Facebook-sivuja ja Instagram-tilejä tutkiessani huomioni kiinnittyi Helsinki Airport-sivun aktiiviseen kommentteihin vastaamiseen. Päädyin, että oppaassa kerrotaan, miten toimia reklamaatio- ja palautetilanteissa. Jokaiseen palautteeseen on vastattava, on se sitten negatiivista tai positiivista. Asiakkaat saattavat lukea kommentteja, joita Facebookiin ja Instagramiin tulee ja niiden kautta luoda mielikuvan yrityksestä. Reklamaatiotilanteissa on tärkeää, että asiakkaaseen ollaan mahdollisimman nopeasti yhteydessä, koska se luo yrityksestä tällöin rehellisen mielikuvan. Facebookissa ja Instagramissa saatuihin arvosteluihin pyritään reagoimaan kyseisillä sivuilla, jotta luodaan yrityksestä aktiivinen kuva sosiaalisessa mediassa. Tällä toiminnalla on suuret vaikutukset potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin, koska muiden jakamat arvostelut ja kokemukset vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ohjeistuksessa kerrotaan, miten toimia reklamaatiotilanteissa oikein, jotta siitä ei tule yrityksen imagolle haittaa.

4.7 Ohjeistuksen kirjoittaminen

Lopuksi, kun olin päättänyt ohjeistuksen sisällön, hyväksytin sen yrityksen edustajalla. Sisällön hyväksymisen jälkeen aloin kokoamaan ohjeistusta lopulliseen muotoonsa. Ensin aloitin opasvihkon kokoamisen. Opasvihkon kokoaminen oli haastavaa. Ohjeistuksen kielellisen muodon hakeminen teki kirjoittamisesta haastavaa, koska ohjeistuksesta oli saatava helposti ymmärrettävä.

Ohjeistuksen valmistuttua ja ennen sen julkaisemista annoin ohjeistuksen luettavaksi yrityksen edustajille. Tarkoituksena on, että jokainen antaa kommentteja liittyen sisältöön ja sen ymmärtämiseen. Annoin ohjeistuksen luettavaksi seitsemälle henkilölle, mutta vain kolme heistä antoi palautetta ohjeistuksesta. Saaduista kommentteista suurin osa oli vain pieniä korjauksia, joita haluttiin, mutta muuten sain positiivisia kommentteja ja sisältöön oltiin tyytyväisiä. Korjauksia haluttiin joihinkin kohtiin, jotta ne ovat linjassa yrityksen viestinnän kanssa. Seuraavaksi olen koonnut kommentteja joita sain ja niiden mukaan tein korjauksia lopulliseen ohjeistukseen.

- Toivottiin, että Facebook-sivujen perustaminen tehtäisiin yhteistyössä markkinoinnin kanssa, jotta saadaan laadukkaat profiili- ja kansikuvat sivuille, sekä tiedot toimipisteestä ovat oikeat.

- Ennen päivitystä tekstin kieliasu on tarkastettava mahdollisten virheiden varalta.
- Ohjeistuksessa on ilmoitettava, kuka toimii teknisenä tukena jos tulee ongelmia Facebookin tai Instagramin kanssa tai jos vastuuhenkilö ei osaa käyttää Facebookia tai Instagramia.
- Haluttiin selkeämpi linja siitä, mitä SSP Finland todella haluaa sosiaalisessa mediassa julkaistavan.
- Henkilökunnan kuvan käyttöoikeus. SSP:llä aloittavalta työntekijältä pyydetään aina kirjallinen lupa kuvan käyttöön, jos työntekijä haluaa muuttaa kuvan käyttöoikeutta, on siitä tehtävä uusi kirjallinen versio henkilöstöosastolle.
- Vastuuhenkilöiden lisäksi toimipisteen ylläpitäjänä yrityksen ravintolatoimenjohtaja, jotta saa tiedon tulleista kommentteista.

Viimeiset korjaukset tehtyäni saamani palautteen johdosta viimeistelin ohjeistuksen ja tein ohjeistuksesta Powerpoint-esityksen. Tätä on tarkoitus käyttää yrityksen Facebook-sivujen ja Instagram-tilien vastuuhenkilöiden perehdyttämiseen. Powerpoint-esitystä tulen käyttämään, kun esittelen ohjeistuksen 17.5.2016 SSP Finlandin esimiespalaverissa.

5 Johtopäätökset

Viimeisessä kappaleessa pohdin opinnäytetyöprosessin etenemistä ja sitä, miten työ lopulta onnistui. Samalla esittelen kirjoittamisprosessin aikana syntyneitä kehittämisideoita ohjeistukseen, sekä yleisesti sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

5.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ohjeistus SSP Finlandille Facebook-sivujen ja Instagram-tilien päivittämiseen. Minusta ohjeistuksesta syntyi helposti ymmärrettävä kokonaisuus, jonka johdosta yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen on tulevaisuudessa yhdenmukaista ja ohjeistuksen ansiosta aktiivisempaa. Uskon ja toivon, että ohjeistuksesta on hyötyä yritykselle, jotta jokainen sosiaalisen median vastuhenkilö ymmärtää päivittämisen tärkeyden. Olen varma, että ohjeistuksen avulla SSP Finlandin toimipisteiden aktiivisesta toiminnasta Facebookissa ja Instagramissa on kilpailuetua yritykselle. Ohjeistus on samalla yleispätevä, jota on helppo päivittää jatkossa. Valmistuneen ohjeistuksen ansiosta jokaisella toimipisteen vastuhenkilöllä on selkeää, mitä saa ja halutaan julkaistavan yrityksen Facebookissa ja Instagramissa. Ennen tekemääni ohjeistusta haasteena on ollut, että kukaan ei ole ollut varma, mitä SSP Finland haluaa sosiaalisessa mediassa julkaistavan ja, miten siellä pitäisi toimia yrityksen haluamalla tavalla.

Benchmarkkaukseen olisin voinut tehdä tarkemman kaavion, jolloin olisin saanut keräämäni tiedon tarkemmin kerättyä. Tässä tilanteessa benchmarkkausten tein suhteellisen nopeasti ja keräsin tärkeimmät tiedot jokaisen benchmarkattavan yrityksen Facebookista ja Instagramista. Jos aikatauluni ja työni antaisi myöden, jatkaisin opinnäytetyötä yli kesän, jotta pystyisin seuraamaan, mitä tapahtuu toimipisteiden Facebookissa ja Instagramissa, kun ohjeistus julkaistaan ja annetaan vastuhenkilöiden käyttöön. Vaikka opinnäytetyön tekeminen loppuu, tulen varmasti seuraamaan toimipisteiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, sekä seuraamaan nouseeko tykkääjä- ja seuraajamäärät Facebook-sivuilla ja Instagram-tilillä.

Toivon, että yrityksessä otetaan tekemäni ohjeistus käyttöön ja yrityksen Facebook-sivuja ja Instagramia tullaan päivittämään aktiivisemmin. Jos ohjeistusta ei oteta käyttöön ja ryhtiliikettä sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei tapahdu eikä siihen viitsitä panostaa, niin olisi kaikkein kannattavinta poistaa kaikki Facebook-sivut sekä Instagram-tilit.

5.2 Kehittämisideat

Tulevaisuudessa sosiaalisen median ohjeistusta tulee päivittää sen mukaan, mitä sosiaalisen median palveluita tullaan käyttämään. Sosiaalisen median kehittyessä tulee paljon uusia mahdollisuuksia, mitä yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa hyödyntäessä. Tällöin on luotava uusia pelisääntöjä. Ennen ohjeistuksen antamista ylläpitäjille on hyvä pitää pienimuotoinen koulutus sosiaalisen median ylläpidosta. Tästä onkin ollut keskustelua jo opinnäytetyön tekoprosessin aikana. Koulutuksessa voidaan vielä varmistaa, että jokainen ymmärtää ohjeistuksen sisällön ja osaa käyttää valitsemiaan sosiaalisen median kanavia.

Jatkossa Facebookissa ja Instagramissa toimimiseen voisi hyödyntää yhteistyötä Finavian Helsinki Airport tilin kanssa. SSP Finlandin kannattaisi kartoittaa mahdollisia yhteistyö mahdollisuuksia. Yhteistyön avulla saataisiin suurempaa näkyvyyttä SSP Finlandin toimipisteille. Näkyvyyttä SSP Finlandin toimipisteiden Facebook-sivuille ja Instagram-tilille on mahdollisuus saada, jos ilmoitetaan omilla verkkosivuilla toimipisteen esittelyssä Facebook ja Instagramin olemassaolosta.

Tulevaisuudessa SSP Finland on mukana Finavian kanssa kehittämässä Helsinki-Vantaan ja maakuntalentokenttien palveluita. Helsinki-Vantaalla on alkamassa suuret laajennustyöt matkustajien määrän noustessa koko ajan. SSP Finland haluaa olla mukana kehittämässä ravintola- ja kahvilapalveluita. Samalla yritys uudistaa Helsinki-Vantaan toimipisteitä 6,5 miljoonalla eurolla ja maakuntalentokenttiä 1,5 miljoonalla. Osa tämän hetkistä konsepteista jatkaa nykyisellään, mutta uusia konsepteja tullaan lanseeraamaan. (Finavia 2015.)

Facebookissa ja Instagramissa toimimiseen vastuuhenkilöiden kesken voisi perustaa yhteisön, jossa on helppo jakaa vinkkejä ja apuja päivittämiseen. Yhteisössä on hyvä olla vastuuhenkilöt jokaiselta lentokentältä, missä SSP Finlandilla on toimintaa, koska sen kautta on helppo jakaa tietoa, mitä muilla kentillä tapahtuu ja välittää viestiä eteenpäin muiden toimipisteiden Facebookissa ja Instagramissa. Yhteisössä pystyy helposti päivittämään ohjeistuksen sisältöä, kun sen päivittäminen on ajankohtaista.

Ohjeistuksen jalkautuessa vastuuhenkilöille on hyvä seurata, kuinka aktiivinen toiminta Facebookissa ja Instagramissa muuttuu. Kasvaako Facebookissa tykkääjämäärät ja Instagramissa seuraajamäärät. Tästä jatkoa ajatellen joku voisi tehdä opinnäytetyön ja mitata, mitä hyötyä aktiivisesta käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa on yritykselle. Koska ohjeistuksen tarkoituksena on aktivoida toimipisteiden sosiaalista mediaa ja kerätä Face-

book-sivuille ja Instagram-tileille seuraajia voisi seuraajia saada kerättyä, jos tulevassa printtimainonnassa käytettäisiin ilmaisua tai merkintää, että toimipiste löytyy Facebookista ja Instagramista. Kaikkein tärkeintä olisi mitata Facebook-sivujen ja Instagram-tilien hyötyä yritykselle ja verrattava hyötyjä suhteessa käytettyihin resursseihin.

5.3 Oma oppiminen

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi on kiinnostanut minua jo pitkään. Opinnäytetyön aikana kiinnostus kyseisiä aiheita kohtaan kasvoi entisestään. Opinnäytetyötä kirjoittaessa ymmärsin, kuinka tärkeä sosiaalinen media on nykyaikana yrityksille ja kuinka siellä pitäisi toimia, jotta yrityksen mainetta ja tunnettavuutta voidaan nostaa sosiaalisen median avulla. Samalla ymmärsin, kuinka tärkeä viestintä- ja markkinointiväline sosiaalinen media nykyään on yrityksille ja sitä voi käyttää muuhunkin kuin markkinointiviestintään. Yritysten perustaessa sosiaaliseen mediaan tilejä on niiden panostettava siellä toimimiseen, koska muuten se voi koitua yrityksen näkyvyyden kannalta riskiksi. Sosiaalinen media on erittäin ajankohtainen aihe tällä hetkellä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa ymmärsin, kuinka digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointitapoja ja tuonut yrityksille lisää uusia innovatiivisia tapoja markkinoida tuotteita sekä palveluita. Moni käsittää digitaalisen markkinoinnin käsittävän pelkän internetin, mutta se on nykypäivänä paljon muutakin. Kehittyneen teknologian ansiosta digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää matkapuhelimissa mobiilimedian ansiosta. Digitaalisen markkinoinnin ansiosta markkinointiviestintä on kehittynyt suuresti viime vuosien aikana maailmalla. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla saadaan yhteys entistä suuremmalle kuluttajaryhmälle.

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui tämän hetkiseen työtilanteeseeni suhteellisen hyvin. Ottaen huomioon, että työskentelen täysipäiväisenä esimiehenä ja vieläpä kolmivuorotyössä. Aloitin kirjoittamisen marraskuun loppupuolella ja aloitus oli erittäin vaikeaa, koska en ollut kirjoittanut pitkiä raportteja vuoteen. Raporttien kirjoittaminen ei ole vahvuuteni. Aiheen rajaaminen ja teoriapohjan aloittaminen tuotti hankaluuksia. Alkuun päästyäni tekstiä syntyi hyvällä tahdilla. Pyrin aikatauluttamaan kirjoittamisen niin, että tietty osa-alue tulee olla tiettyyn päivämäärään mennessä valmiina. Tarkempaa aikataulua en pystynyt laatimaan oman työni vaihtelevuuden takia. Tärkeintä kuitenkin oli kirjoittaessa, että hyvän tahdin löydyttyä kirjoitin niin kauan kuin jaksoin. Tarkoituksena oli kirjoittaa aina, kun oli vapaata töistä, mutta suunnitelma ei toteutunut aivan niin. Jos olisin kirjoittanut jokaisena vapaapäivänä, opinnäytetyö olisi ollut valmiina varmasti kuukausi sitten. Oma työni meni opinnäytetyön kirjoittamisen edelle ja opinnäytetyö jäi toissijaiseksi. Vuosi sit-

ten jos olisin tehnyt opinnäytetyöni, mikä oli tarkoituksena, kirjoittaminen olisi sujunut varmasti paremmin ja nopeammin. Opinnäytetyön kirjoittamisessa oli välillä pitkiäkin taukoja. Jos tekisin opinnäytetyön uudelleen, suunnittelisin sitä varten tarkan aikataulun työn etenemisestä. Olen kuitenkin tyytyväinen työn laatuun ja siihen, että valmistun Haaga-Heliasta määräaikaan mennessä.

Lähteet

Dennhardt, S. 2012. User-Generated Content and its Impact on Branding. Springer Gabler. Austria. Innsbruck.

Digitalist 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>. Luettu: 23.3.2016.

Digitys 2016. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Luettavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>. Luettu: 2.3.2016.

E-conomic 2016. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu: 22.2.2016.

Facebook Newsroom 2015. Company info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Luettu: 28.11.2015.

Fill, C., Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising strategy, creativity and media. Pearson. United Kingdom.

Finavia Uutishuone 2015. Finavia jatkaa lentoasemapalveluidensa kehittämistä yhdessä SSP:n kanssa. Luettavissa:

<https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2014/finavia-jatkaa-lentoasemapalveluidensa-kehittamista-yhdessa-ssp-n-kanssa/>. Luettu:30.11.2015.

Forbes / Entrepreneurs 2014. The Top 10 benefits of social media marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#28ec6ee2a4d2>. Luettu: 12.2.2016.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde-sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.

Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Mc Graw Hill. United States of America.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovai-
kutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu.
Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf.
Luettu: 12.2.2016.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Suomen Laatu-
keskus Koulutuspalvelut Oy. Helsinki.

Instagram press 2015. Our Story. Luettavissa: <http://instagram.com/press/> Luettu:
29.11.2015.

Intosome 2015. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työ-
välineistä. Luettavissa: [http://www.intosome.fi/wp-
content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf](http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf). Luet-
tu:30.11.2015.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän
ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo Oy. Jyväskylä.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Wei-
lin+Göös. Helsinki.

Kauppalehti 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa:
[http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-
dollarilla/Jn63PDMP](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP). Luettu: 29.11.2015.

Kauppalehti 2015. Espresso House haastaa Suomen kahvilayrittäjät. Luettavis-
sa:[http://www.kauppalehti.fi/uutiset/espresso-house-haastaa-suomen-
kahvilayrittajat/f2a6BbKA](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/espresso-house-haastaa-suomen-kahvilayrittajat/f2a6BbKA). Luettu: 22.4.2016.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2014. Markkinointijuridiikka. Helsingin seudun kauppaka-
mari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

- Korpela, J. 2012. Ohjeen kirjoittaminen. Luettavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>. Luettu: 12.5.2016.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki.
- MaRa 2015. Alkoholimainonta. Luettavissa: <https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>. Luettu: 10.12.2015.
- Merisavo, M. 2008. Väitöskirja. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Luettavissa: <https://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>. Luettu: 4.12.2015. Aalto Yliopisto. Helsinki.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Nummela, J. 2015. The Cock, Kasarmitorin uusi tulokas. Suolaa & Hunajaa. Luettavissa: <https://www.suolaajahunajaa.com/2015/04/12/hte-cock-kasarmitorin-uusi-tulokas/>. Luettu: 22.3.2016.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.
- Opetushallitus 2016. SWOT-analyysi. Luettavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 12.5.2016.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Ravintola Bröd 2016. Tietoa. Luettavissa: <https://www.brod.fi/brod>. Luettu: 22.3.2016.
- Ravintola Primula 2016. History. Luettavissa: <https://www.ravintolaprimula.fi/history/>. Luettu: 22.3.2016.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Someco Oy 2015. Mikä on hashtag eli aihetunniste. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 29.11.2015.

SSP – Food Travel Experts 2015. Finland. Luettavissa:

<http://www.foodtravelexperts.com/finland/page/about/finnish>. Luettu: 29.11.2015.

SSP Finland Oy 2015. Yritys. Luettavissa: <http://www.sspfinland.fi/fi/ssp-finland/yritys/>.

Luettu: 29.11.2015.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa:

https://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu:

23.1.2016.

Tilastokeskus 2015. Internet yrityksissä. Luettavissa:

https://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Luettu 23.1.2016.

Uotila, T. 21.1.2016. Markkinointikoordinaattori. Select Service Partner Oy. Haastattelu.

Vantaa.

Liitteet

Liite 1. Facebookin ja Instagramin ylläpidon ohjeistus



The Food Travel Experts

Facebookin ja Instagramin ylläpidon ohjeistus

29.4.2016

Miksi ohjeistus on tehty?

Kyseinen ohjeistus on tehty SSP Finlandin toimipisteiden Facebookin ja Instagramin päivistystä varten. Toimipisteiden Facebookin ja Instagramin tarkoituksena on lisätä SSP Finlandin kahviloiden ja ravintoloiden tunnettavuutta Helsinki-Vantaalla, sekä maakuntalენტokentillä.

Ohjeistuksessa kerrotaan, kuinka yrityksen toimipisteiden sosiaalista mediaa halutaan käytettävän ja, miten toivotaan toimivan sosiaalisessa mediassa. Pääsääntöisesti ohjeistus on tarkoitettu Facebook- ja Instagram-vastuuhenkilöille, mutta myös koko SSP Finlandin henkilökunnalle.

Ohjeistuksen noudattaminen on tärkeää, jotta yrityksen haluttu imago ja maine säilyy, mutta myös uusien asiakassuhteiden luomiseen. Haluamme olla maailman johtava ravintolapalveluita tarjoava yritys matkustus ympäristössä ja haluttu yhteistyökumppani.

Ohjeistuksella pyritään yhtenäiseen linjaan yrityksen toimipisteiden sosiaalisessa mediassa toimimiseen, sekä välttämään väärinkäytökset ja kannustamaan ylläpitäjiä aktiiviseen päivittämiseen. Ylläpitäjien toivotaan kehittävän yrityksen sosiaalista mediaa ja tuovan uusia keinoja sen ylläpitämiseen.

Ylläpitäjän rooli ja vastuu

SSP Finlandin toimipisteen sosiaalisesta mediasta vastuussa olevan on ymmärrettävä, mikä on ylläpitäjän rooli. Vastuuhenkilön on tiedettävä, mitä saa julkaista ja, mitä ei saa julkaista. Ylläpitäjä on samalla vastuussa, että toimipisteen sosiaalista mediaa päivitetään aktiivisesti ja siellä julkaistaan haluttua sisältöä, joka ei vahingoita yrityksen liiketoimintaa.

Ylläpitäjä on vastuussa toimipisteelle luodusta Facebook-sivusta ja Instagram-tilistä. Tehtävänä on päivittää sisältöä sekä seurata muiden käyttäjien sinne julkaisemia kommentteja ja muuta sisältöä. Ylläpitäjän vastuulla on poistaa asiattomat tekstit ja kuvat yrityksen sosiaalisesta mediasta.

Ylläpitäjälle on kannattavaa valikoida varavastaava, jotta Facebookin ja Instagramin päivittäminen ei jää tauolle. Toimipisteen sosiaalisen median vastuuhenkilön lisäksi ylläpitäjinä toimivat myös kyseisen kahvilan tai ravintolan Unit Manager sekä ravintolatoimenjohtaja.

SSP Finlandin sosiaalisen median toimintaohjeiden laiminlyönteihin puututaan ja ne voivat johtaa jatkotoimenpiteisiin. Hyviä tapoja ja ohjeistusta noudattamalla jatkotoimenpiteet vältetään.

Käyttäessäsi SSP Finlandin toimipisteiden sosiaalista mediaa on muistettava, että edustat yritystä ja omien näkemysten jakaminen siellä on kiellettyä, koska ne eivät välttämättä edusta SSP Finlandin näkemyksiä.

Sallittu ajankäyttö

Facebookin ja Instagramin päivittäminen on sallittua toimistoajalla. Päivittäminen ei saa vaikuttaa vastuuhenkilön eikä muiden työntekijöiden suorittavaan työhön. Asiakaspalvelun laatu ei saa kärsiä sosiaalisen median päivittämisestä. Sosiaalisesta mediasta tulee olla hyötyä yritykselle eikä sen tule olla rasite. Päivittämisen saa suorittaa omalla matkapuhelimella. Muuten oman puhelimen käyttö työaikana ei ole sallittua.

Ylläpitäjä on vastuussa, että joka viikko sosiaalisessa mediassa julkaistaan uutta sisältöä. Sisällön julkaisuun on kannattavaa suunnitella kalenteri ja laittaa muistutukset julkaisujankohdista, jotta julkaiseminen on aktiivista. Julkaisuja on hyvä olla vähintään 2 viikkoa kohden. Julkaiseminen kannattaa suunnitella työvuorojen mukaan.

Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen mahdollistaa informaation jakamisen lentokentälle saapuville matkustajille. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön on puhuteltava ja annettava arvoa sivustoa seuraaville henkilöille. Julkaistavan sisällön ei tule olla pelkkää markkinointimateriaalia. Seuraavaksi esimerkkejä joita toivotaan julkaistavan ja jaettavan.

Facebook

- kuvat ruoka- ja juomatuotteista
- miljöökuvat
- sesonkikuvat ja kampanjan vaihdokset
- blogitekstit ravintola-alaan ja matkailuun liittyen
- Finavian, Helsinki Airport, Visit Helsinki ja lentoyhtiöiden sivujen julkaisut, Maakuntalentokentät esimerkiksi Rovaniemi ja Oulu Visit Lapland-julkaisut
- Ruokalistat, esimerkiksi Cesar´sin vaihtuva lounaslista
- omien toimipisteiden julkaisut esim. Cafe Tori julkaisee Wine & View:n tapaslistan tai Wine & View jakaa, mitä tapahtuu Cafe Torissa kuten tuotemuutokset

Instagram

- kuvat ruoka ja juomatuotteista
- miljöökuvat
- fiiliskuvia yleisesti kentältä

Kuvien julkaisussa on tärkeää, että niissä esiintyviltä henkilöiltä on lupa kuvan julkaisemiseen. Kuvien tulee olla tarkkoja ja siistejä. Kuvista on rajattava pois kaikki, mikä voi tehdä kuvasta julkaisukelpaamattoman, esimerkiksi likaiset pöydät tai henkilöt, jotka eivät halua kuvaan. Jokaiselta työntekijältä kysytään aina työnsä aloittaessaan kirjallinen lupa kuvan käyttöoikeuksista. Mikäli kuvan käyttöoikeuteen halutaan tehdä muutos, tulee siitä tehdä ilmoitus kirjallisesti henkilöstöosastolle.

Instagramissa käytettävät vakioaihetunnisteet eli hashtagit (#) SSP Finlandilla.

- #foodtravelexperts
- Helsinki-Vantaan toimipisteet #helsinkiairport, Rovaniemi #rovaniemiairport, Oulu #ouluairport ja Turku #turkuairport
- toimipisteen nimi esim. #cafetori tai #oakbarrel

Vakio aihetunnisteiden lisäksi kuvaan voi laittaa siihen liittyvän aihetunnisteen esimerkiksi #coffee tai #food. Aihetunnisteita ei kuitenkaan kannata laittaa liikaa.

Mitä ei saa julkaista Facebookissa ja Instagramissa

- kuvat ja julkaisut, jotka aiheuttavat vahinkoa yrityksen liiketoiminnalle
- liikesalaisuudet
- aiheettomat tekstit ja kuvat

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on syytä käyttää tervettä järkeä. Jos jokin suunnittelemasi julkaisu epäilyttää, kannattaa se hyväksyttää esimiehellä. Samalla on tiedostettava, että julkaistava materiaali on faktaa, jotta ketään ei johdateta väärin. SSP Finlandin sosiaalisessa mediassa käyttämä julkaisukieli on suomi.

Ennen kuin julkaiset tai lataat tiedostoja sosiaaliseen mediaan tarkista käyttöehdot, sillä jonkun omistaman tiedoston lataaminen on yleensä tekijänoikeuksilla suojattu.

Alkoholimainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mietojen alkoholien mainonta on sallittua. Tällöin on otettava huomioon jakamistoimintojen rajoitukset ja kuluttajien mahdollisuus kommentoida mainontaa on estetty. Ylläpitäjän on poistettava kuluttajien jakama sisältö, joka voidaan lukea alkoholimainonnaksi.

Käyttäjänimi Facebookissa ja Instagramissa

Käyttäjänimenä käytetään SSP Finlandin omien toimipisteiden nimiä, jos nimeä ei ole varattu. Nimen ollessa varattu ota yhteys markkinointiin, jotta saadaan toimipistettä kuvaava nimi päätettyä.

Facebook-sivut ja Instagram-tilit tulee toteuttaa yhteistyössä markkinoinnin kanssa, jotta sivuille saadaan laadukkaat profiilikuvat ja kansikuvat. Toimipisteitä kuvaavat tiedot tulee käydä läpi markkinoinnin kanssa, jotta Facebook-sivuilla julkaistavat aukioloajat ja muut tiedot pitävät paikkaansa.

Kommentit, palautteet ja reklamaatiot

Ylläpitäjän vastuulla on, että jokaiseen asiakkaalta tulleeseen viestiin vastataan. Viesteihin tulee vastata mahdollisimman pian. Viesti voi olla Facebookissa tai Instagramissa julkaistu kommentti, palaute tai reklamaatio. Ennen vastaamista on harkittava tarkkaan onko aiheutta kommentoida julkisesti vai onko syytä ottaa asiakkaaseen yhteyttä henkilökohtaisesti. Hyviin kommentteihin ja palautteisiin on vastattava, jotta asiakkaat huomaavat, että siihen on reagoitu.

SSP Finland kehottaa jokaista vastaamaan asiakkaiden hyviin palautteisiin julkisesti Facebookissa ja Instagramissa, jotta luodaan vuoropuhelua asiakkaisiin ja samalla yrityksestä annetaan hyvä kuva ulospäin. Jos palautteeseen ei ole vastattavaa voi, Facebookissa esimerkiksi ”tykätä” asiakkaan kommentista.

Reklamaatio tilanteissa on syytä pohtia, miten tullaan vastaamaan asiakkaalle. Julkaisun tulee näkemään moni käyttäjä ja on tärkeää, että vastauksen sisältö mietitään tarkkaan jos se annetaan julkisesti. Väärin muotoiltu lause voi aiheuttaa suurenkin julkisuuden sosiaalisessa mediassa. Vastausta kirjoittaessa on huomioitava asiakkaan mielentila.

Ennen kuin vastausta aletaan kirjoittamaan on syytä pohtia, mitä asiakas haluaa kertoa. Palaute on luettava huolella ja siitä on informoitava eteenpäin. Onko palautteessa kyse:

- reklamaatiosta
- kiittäminen palvelusta tai tuotteesta
- ilmenneestä ongelmasta
- korvausvaatimuksesta

Jos epäröit ja et ole varma kuinka vastaat asiakkaan palautteeseen, ole yhteydessä esimieheesi. Näin varmistamme, että asiakas saa asianmukaisen vastauksen ja emme pahenna tilannetta.

Ongelmatilanteissa auttaa: