



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jenna Yli-Huumo

**”Suomen suurimman ruokabrändin tavoitteena ei ole enempää eikä vähempää kuin maan paras somepresenssi”**

Monikanavaisuus Atrian someviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän  
pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen  
maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Yli-Huumo, Jenna		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Suomen suurimman ruokabrändin tavoitteena ei ole enempää eikä vähempää kuin maan paras somepresenssi”: Monikanavaisuus Atrian someviestinnässä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonon		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>89</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on analysoida Atrian sosiaalisen median käyttöä osana yrityksen monikanavaista viestintää. Tutkimus keskittyy siihen, miten yritys hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja – Facebookia, Instagramia, TikTokia, X:ää ja LinkedIniä osana julkista viestintäänsä. Tarkastelun kohteena ovat viestinnän sisällöt, kanavakohtaiset painotukset sekä julkaisujen tiheys ja ajallinen rytmitys. Aineisto koostuu Atrian julkisista julkaisuista neljän kuukauden ajalta (1.1.-30.4.2025), kattaen kaikki organisaation pysyvät, yleisölle avoimet julkaisut.

Metodologisesti tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena hyödyntäen sisällönanalyysia. Analyysin avulla pyrittiin systematisoimaan eri kanavien sisältötyyppejä, tunnistamaan viestinnän keskeisiä painopisteitä sekä arvioimaan kanavien välistä suhdetta. Tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, miten eri alustat tukevat toisiaan ja missä määrin viestinnässä ilmenee päällekkäisyyksiä tai hajonaisuutta.

Teoreettinen viitekehys yhdistää organisaatioviestinnän vuorovaikutteisen ja strategisen lähestymistavan sekä sosiaalisen median käyttöön liittyvän käyttäjälähtöisen näkökulman. Se tarjoaa rakenteen, jonka avulla voidaan analysoida, miten organisaatiot hyödyntävät eri sosiaalisen median kanavia rakentaakseen integroitua, osallistavaa ja arvoa tuottavaa viestintää nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Tulosten perusteella Atrian viestintä sosiaalisessa mediassa näyttäytyy monikanavaisena kokonaisuutena, jossa eri alustoille on muotoutunut osittain eriytyneitä rooleja. Facebook ja Instagram painottuvat kuluttajälähtöiseen viestintään, jossa korostuvat reseptisisällöt, arjen helppous ja vaikuttajayhteistyö. LinkedIn rakentaa institutionaalista uskottavuutta ja työnantajabrändiä, kun taas TikTok ja X toimivat erityisesti nopean reagoinnin, trendien ja keskustelun foorumeina. Analyysi osoittaa, että Atria hyödyntää kanaviaan johdonmukaisesti, mutta samalla kanavien sisällöissä esiintyy osittain toistuvia teemoja, mikä voi synnyttää viestinnällistä päällekkäisyyttä.

Tutkimus tuottaa uutta tietoa elintarvikealan organisaation sosiaalisen median käytön monikanavaisista ulottuvuuksista ja tarjoaa lähtökohtia viestinnän strategiseen kehittämiseen. Tuloksia voidaan hyödyntää sekä yritysviestinnän käytännön suunnittelussa että laajemmin organisaatioviestinnän tutkimuksen kehittämisessä.

---

**AVAINSANAT:** organisaatioviestintä, sosiaalinen media, elintarvikeala, monikanavaisuus

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Sosiaalinen media organisaatioviestinnän murroksessa	12
2.1	Viestinnän perinteisestä mallista kohti osallistavaa vuorovaikutusta	12
2.2	Sosiaalisen median käyttö motiivien ja tarpeiden näkökulmasta	16
3	Sosiaalisen median kanavat ja niiden roolit organisaatioviestinnässä	18
3.1	Instagram visuaalisena brändinrakennuksen alustana	19
3.2	LinkedIn asiantuntijuuden ja työnantajakuva vahvistajana	20
3.3	Facebook yhteisöviestinnän ja kuluttajasuhteiden kanavana	22
3.4	TikTok nuorten yleisöjen sitouttamisen välineenä	24
3.5	X reaaliaikaisen keskustelun ja tiedonvaihdon foorumina	25
4	Elintarvikealan viestinnällinen toimintaympäristö	28
4.1	Ruokaviestinnästä yleisesti	28
4.2	Elintarvikeviestintä kuluttajaluottamuksen keskiössä	29
5	Atria sosiaalisessa mediassa – viestinnän analyysi	33
5.1	Julkaisurytmit ja näkyvyyden optimointi sosiaalisessa mediassa	34
5.2	Instagram @lifeatriafinland	36
5.3	LinkedIn @Atria Plc	41
5.4	Facebook @Atria	47
5.5	Instagram @atriasuomi	54
5.6	TikTok @atriasuomi	62
5.7	X @Atria_Oyj	66
5.8	Monikanavaisen viestinnän kokonaisstrategia Atrian kanavissa	71
5.9	Atrian monikanavaisen viestinnän keskeiset havainnot	74
6	Päätäntö	78
	Lähteet	81

Liitteet	86
Liite 1. Esimerkki aineiston analyysissa käytetystä taulukkopohjasta	86
Liite 2. Esimerkeissä esiin tuotu aineisto	86

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Sosiaalisen median kanavien julkaisumäärät tarkasteluajankohdalta.....	9
<b>Taulukko 2.</b> Syyt yritysten Instagramin käytölle. (Russmann ja Svensson, 2016). .....	20
<b>Taulukko 3.</b> LinkedInin hyödyt yritykselle (Chon ja Lam, 2020). .....	22
<b>Taulukko 4.</b> Facebookin hyödyt yritykselle (Enwereji ja muut, 2024).....	24
<b>Taulukko 5.</b> TikTokin hyödyt organisaatiolle (Cervi, 2021). .....	25
<b>Taulukko 6.</b> Twitterin hyödyt yritykselle (Wang ja muut, 2020). .....	27
<b>Taulukko 13.</b> Julkaisutiheys kuukausittain.....	34
<b>Taulukko 14.</b> Julkaisupäivien erittely.....	35
<b>Taulukko 7.</b> @lifeatriafinland-Instagram-tilin viestinnälliset teemat ja tavoitteet. ....	36
<b>Taulukko 8.</b> Atrian LinkedIn-viestinnän teemat ja tavoitteet. ....	42
<b>Taulukko 9.</b> Atrian Facebook-viestinnän teemat ja tavoitteet. ....	48
<b>Taulukko 10.</b> @atriasuomi Instagram-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet. ....	55
<b>Taulukko 11.</b> Atrian TikTok-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet. ....	62
<b>Taulukko 12.</b> Atrian X-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet. ....	67
<b>Taulukko 15.</b> Yhteenveto kanavien painopisteistä ja viestinnän tyyleistä. ....	71

# 1 Johdanto

Organisaatioiden viestinnässä monikanavaisuus on vakiintunut käsitteeksi jo pidemmän aikaa, mutta sen merkitys on muuttunut sosiaalisen median kasvun myötä. Aikaisemmin monikanavaisuudella viitattiin erityisesti perinteisiin viestintäväyliin, ja se kattoi muun muassa television, radion ja lehdistön, kun taas nykypäivänä se kattaa yhä useammin myös digitaaliset alustat. Monikanavainen viestintä on tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö useilla eri alustoilla (Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja, 2024). Se mahdollistaa useiden viestintäkanavien käyttöä yhtenäisen sanoman välittämiseksi. Organisaatioviestinnässä kanavien yhteispeli korostuu, sillä viestintä ei enää jakaudu selkeästi yksittäisiin väyliin. Monikanavaisuuden onnistunut toteutus vaatii paitsi teknistä osaamista ja alustakohtaista ymmärrystä, myös johdonmukaista viestinnän koordinoitua.

Organisaatioiden arjessa viestinnän strateginen suunnittelu on vakiintunut käytäntö, mutta kuluttajille suunnatuilla aloilla, kuten elintarviketeollisuudessa, sen merkitys korostuu entisestään. Tällaisessa kontekstissa monikanavaisuus tarjoaa keinon tavoittaa erilaisia yleisöjä ja rakentaa yhtenäistä brändikuvaa useiden kanavien kautta. Elintarvikeala voidaan nähdä viestinnällisestä näkökulmasta kiinnostavana, koska sen tuotteet ovat osana kuluttajien arkea, identiteettiä sekä arvomaailmaa. Viestintä ei ole ainoastaan tuotetietojen jakamista, vaan sillä rakennetaan merkityksiä ja luottamusta.

Sosiaalisen median rooli organisaatioiden viestinnässä on viime vuosikymmenen aikana muuttunut merkittävästi. Organisaatiot eivät keskity enää ainoastaan yksisuuntaiseen mainontaan. Nykyään organisaatiot osallistuvat jatkuvaan moniääniseen ja vuorovaikutteiseen keskusteluun eri sidosryhmien kanssa. Tämä ympäristö vaatii, että viestintä ei ole vain brändin näkyvyyden rakentamista, vaan osa laajempaa strategista kokonaisuutta, jolla pyritään ulottumaan asiakaskokemuksesta organisaation maineenhallintaan, kilpailuedun kehittämiseen sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen.

Erytisesti sosiaalisen median kontekstissa tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatioiden käyttämät sosiaalisen median kanavat eivät toimi erillisinä alustoina, vaan osana laajempaa ja toisiinsa kytkeytyvää kokonaisuutta. Monikanavaisuus vaatii organisaatioilta kykyä sopeuttaa viestintänsä eri alustojen niin kulttuurisiin kuin myös teknisiin erityispiirteisiin. Unohtamatta viestinnän johdonmukaisuutta ja brändi-identiteetin yhtenäisyyttä.

Tällaista kokonaisuutta haastaa se, että usein sisältöjä tuotetaan monien eri tiimien, yksiköiden tai ulkoisten kumppaneiden voimin. Näin ollen strateginen koordinointi, yhtenäinen sävy ja viestinnällinen linjakkuus vaativat erityistä tarkkailua. Samaan aikaan organisaatioiden odotetaan olevan läsnä, saavutettavia ja vuorovaikutteisia tavalla, jolla puhutellaan erilaisia yleisöjä ja vastataan käyttäjien moninasiin odotuksiin.

Elintarvikeala tuo viestintäympäristöön omat erityispiirteensä. Elintarvikkeet eivät ole pelkästään kulutushyödykkeitä, vaan niihin liittyy vahvoja kulttuurisia, emotionaalisia ja yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Elintarvikebrändit ovat osa kuluttajien arkea, juhlaa, identiteettiä ja vastuullisuuskeskustelua. Tällöin viestintä saa erityistä merkitystä, sillä se ei ole vain tiedottamista, myös luottamuksen rakentamista ja merkityksien välittämistä.

Atria Oyj, yksi Suomen johtavista ruokataloista on keskeinen toimija tällä kentällä. Tässä kontekstissa Suomen yksi suurimmista elintarvikeorganisaatioista tarjoaa erityisen käytännönläheisen tutkimuskohteen. Organisaation aktiivisuus useissa sosiaalisen median kanavissa herättää kysymyksen siitä, miten eri kanavat tukevat toisiaan ja millä keinoin viestinnän yhtenäisyys säilytetään hajautetusta tuotantomallista huolimatta. Atrialla on pitkä historia, vahva kotimainen brändi ja aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo, jotka tekevät siitä kiinnostavan esimerkin siitä, miten suuryritys rakentaa digitaalista viestintää nopeasti muuttuvassa monikanavaisessa ympäristössä.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Atria hyödyntää sosiaalista mediaa monikanavaisessa viestinnässään. Tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millä julkaisuutiheydellä ja rytmillä sisältöjä julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa?
2. Millaisia sisältöjä Atria tuottaa eri sosiaalisen median kanaviin?
3. Miten viestinnän painopisteet eroavat eri sosiaalisen median kanavissa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tarkastella julkaisutahdin ja ajallisen jakautumisen eroja eri sosiaalisen median kanavissa. Kysymykseen vastataan laskemalla julkaisut määrällisesti kanavittain ja analysoimalla niiden jakautumista tutkimusjakson aikana. Samalla huomioidaan, että eri alustat eroavat toisistaan niin käyttäjäkuntansa, käyttötapojensa kuin sisältötyyppiensäkin osalta, mikä antaa kontekstin havaittujen erojen tulkinnalle. Tavoitteena on saada kokonaiskuva kanavien käytön aktiivisuudesta ja julkaisujen rytmeistä alustan omiin käytäntöihin suhteutettuna, ilman oletuksia siitä, mitä julkaisuutiheys itsessään kertoo viestinnän tavoitteista tai vaikuttavuudesta.

Toinen tutkimuskysymys ohjaa analysoimaan, millaisia sisältöjä Atrian sosiaalisen median kanavissa julkaistaan. Sisällön tarkastelussa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä, jossa julkaisut luokitellaan aineistolähtöisesti muodostettuihin teemoihin. Teemat eivät ole ennalta määrättyjä, vaan ne muodostuvat analyysin edetessä julkaistujen sisältöjen perusteella. Tavoitteena on saada systemaattinen yleiskuva kunkin sosiaalisen median kanavan sisällöistä tutkimusajanjaksolla.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, esiintyykö sosiaalisen median sisällöissä kanavakohtaisia eroja. Kysymykseen vastataan vertailemalla aineistolähtöisen analyysin tuloksia kanavoittain. Analyysin keskiössä on tunnistaa ja jäsentää eri kanavien

painopisteitä aineistosta esiin nousevien sisältöjen perusteella, ilman ennalta määriteltäviä rooleja tai viestinnällisiä funktioita.

Atria on vahva ja vakiintunut kotimainen elintarvikebrändi, joka on läsnä suomalaisten arjessa ja siksi erinomainen kohde monikanavaisen sosiaalisen median viestinnän analyysille. Kuluttajamielikuvissa Atria näyttäytyy tuttuna, turvallisena ja luotettavana, mutta samalla myös arkisena ja huomaamattomana (Atria, 2022). Tämä tekee Atriasta luontevan kohteen tarkastella, miten se hyödyntää sosiaalista mediaa osana monikanavaista viestintäänsä, erityisesti julkaisurytmin, sisältötyyppien ja kanavakohtaisten painotusten näkökulmista. Näiden piirteiden vuoksi Atria tarjoaa monipuolisen ja käytännönläheisen esimerkin monikanavaisen viestinnän tarkasteluun.

Atria itse tunnistaa tämän huomio- ja erottumishaasteen, sillä yrityksen mukaan sen viestit ”kilpailevat kuluttajan informaatiovirrassa maailman kriisien, hääkuvien ja kissavideoiden kanssa” (Atria, 2022). Toimialalla, jossa brändimielikuva muodostuu useista eri kosketuspisteistä, kuten mainonnasta, tuotteiden laadusta, vastuullisuusviestinnästä ja kuluttajakokemuksista, monikanavainen viestintä on keskeisessä roolissa. Atria osoittaa, miten suuri suomalainen elintarvikeorganisaatio rakentaa yhtenäistä brändi-identiteettiä ja luottamusta nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä laajan tuoteportfolionsa, pitkän historiansa ja monialustaisen näkyvyytensä avulla.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu elintarvikeyhtiö Atrian sosiaalisen median julkaisuista. Tähän kuuluu viisi sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, X, TikTok ja LinkedIn. Atrialla on Instagramissa kaksi eri tiliä @atriasuomi sekä @lifeatriafinland, joita molempia hyödynnetään tutkimuksen aineistossa. Nämä kanavat valittiin, koska ne muodostavat Atrian keskeiset viestintäalustat.

Aineistonkeruu kohdistui aikavälille 1.1.-30.4.2025. Neljän kuukauden ajanjakso mahdollistaa vertailukelpoisen ja riittävän laajan otoksen julkaisuista eri kanavilla. Tarkasteluun sisällytettiin kaikki edellä mainitulla aikavälillä julkaistut kuvat, videot ja tekstisisällöt. Julkaisuja ei rajattu sisällön mukaan, jotta aineisto kuvastaisi mahdollisimman kattavasti yrityksen viestintäprofiilia. Julkaisumäärien jakautuminen kanavittain on esitetty taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Sosiaalisen median kanavien julkaisumäärät tarkasteluajankohdalta.

Kanava	Tili	Julkaisujen määrä	Sisältötyypit	Seuraajamäärä
Facebook	@Atria	37	Kuva, video	Ei tiedossa
Instagram	@atriasuomi	26	Kuva, video	13 400
Instagram	@lifeatriafinland	78	Kuva, video	2859
TikTok	@atriasuomi	23	Video	1041
LinkedIn	@Atria Plc	72	Kuva, teksti, video	18 000
X	@Atria_Oyj	15	Kuva, teksti, video	4341

Instagram Stories ja muut väliaikaiset sisällöt on rajattu tutkimuksen aineistosta pois, sillä ne eivät ole systemaattisesti dokumentoitavissa ja eivät näin ollen jää pysyväksi osaksi viestintää. Näin ollen analyysi kohdistuu pysyviin ja julkisesti jaettuihin sisältöihin.

### 1.3 Menetelmä

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus, jossa tarkastellaan Atrian sosiaalisen median viestintää monikanavaisuuden näkökulmasta aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi toimii tutkimusmenetelmänä, jonka tavoitteena on tehdä toistettavia ja päteviä ratkaisuja dokumentoidusta aineistosta (Elo, 2008). Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 110) mukaan analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeää ja sanallista kuvausta tutkittavasta ilmiöstä. Tällainen lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin sosiaalisen median viestinnän systemaattiseen tarkasteluun, koska se mahdollistaa viestintäsisältöjen luonteen, painotusten ja yhtenäisyyden analysoinnin eri kanavissa.

Tutkimus etenee induktiivisesti kolmessa päävaiheessa, joita Elo ja muut (2014) kuvaavat valmisteluvaiheeksi, organisointivaiheeksi sekä tulosten raportointivaiheeksi. Valmisteluvaiheessa aineisto rajattiin ajanjaksolle 1.1.–30.4.2025 ja siitä kerättiin kaikki Atrian virallisten sosiaalisen median tilien pysyvät, julkiset julkaisut viideltä kanavalta (Facebook, Instagram, X, TikTok ja LinkedIn). Jokaisesta julkaisusta poimittiin Excel-taulukon päivämäärä, kanava, julkaisumuoto, kuvateksti ja hashtagit sekä videoiden kohdalla puhe litteroitiin. Näin aineisto asetettiin analyysikuntoon ja analyysiyksiköksi määritettiin yksittäinen julkaisu.

Organisointivaiheessa aineisto luettiin useaan kertaan läpi ja siitä suoritettiin avokoodaus, jossa jokaisesta julkaisusta tunnistettiin keskeiset merkitysyksiköt. Koodit ryhmiteltiin aineistolähtöisesti alakategorioiksi, joista edelleen muodostettiin laajempia teemoja. Näiden teemojen avulla aineisto analysoitiin kanavakohtaisesti tutkimuskysymysten pohjalta. Tarkasteltiin julkaisujen rytmiä ja tiheyttä, sisältötyyppien jakautumista sekä viestinnän painopisteiden eroja eri kanavissa.

Raportointivaiheessa tulokset raportoitiin perusteellisesti ja huolellisesti, kiinnittäen erityistä huomiota siihen, miten aineisto ja tulkinnat kytkeytyvät toisiinsa. Kuten Elo ja muut (2014) korostavat, tulokset tulee raportoida johdonmukaisesti ja huolellisesti, kiinnittäen erityistä huomiota siihen, miten aineiston ja tulosten väliset yhteydet tuodaan esille. Tätä varten jokaiselle teemalle esitetään esimerkki, joka havainnollistaa teeman ilmenemistä aineistossa. Teemat esitettiin systemaattisesti, niitä havainnollistettiin lainauksin aineistosta ja kanavien yhtäläisyydet sekä erot tuotiin näkyviin.

Tutkimus rakentuu siten, että aluksi hahmotellaan sosiaalisen median roolia organisaatioviestinnän muutoksessa ja tarkastellaan, miten viestintä on siirtynyt perinteisistä yksisuuntaisista malleista kohti vuorovaikutteisuutta ja osallistavuutta. Sen jälkeen esitellään eri sosiaalisen median kanavat ja niiden erityisroolit organisaatioviestinnässä, minkä kautta luodaan taustakehys aineiston analyysille. Ennen empiiristä tarkastelua avataan

elintarvikealan viestinnällinen toimintaympäristö ja Atrian asema suomalaisena elintarvikealan toimijana.

Varsinainen analyysiosa etenee kanavittain: jokaisen Atrian käyttämän sosiaalisen median alustan julkaisut tarkastellaan erikseen, jolloin saadaan esille kunkin kanavan erityispiirteet sekä niiden kautta rakennettu viestinnällinen rooli. Tämän jälkeen tulokset kootaan yhteen vertailemalla kanavia keskenään, tarkastelemalla julkaisurytmejä ja sisältöjen painotuksia sekä hahmottamalla monikanavaisen viestinnän kokonaisstrategia Atrian sosiaalisen median käytössä. Päätösluvussa esitetään tutkimuksen keskeiset havainnot, pohditaan niiden merkitystä sekä pohditaan jatkotutkimuksen tarpeita.

Aihe on ajankohtainen, koska monikanavaisen viestinnän onnistuminen vaikuttaa organisaatioiden kykyyn rakentaa johdonmukaista brändiä ja ylläpitää luottamusta kuluttajien keskuudessa. Erityisesti elintarvikealalla viestintä kytkeytyy arjen käytäntöihin, identiteettiin ja vastuullisuuskeskusteluun, mikä tekee sen tarkastelusta merkityksellistä. Atria tarjoaa tähän analyysiin erinomaisen kohteen, koska se on yksi Suomen suurimmista ja näkyvimmistä elintarvikealan toimijoista, jonka aktiivinen läsnäolo useilla sosiaalisen median kanavilla mahdollistaa monikanavaisuuden ilmiön syvällisen tarkastelun käytännön esimerkkien kautta.

## **2 Sosiaalinen media organisaatioviestinnän murroksessa**

Sosiaalinen media on muokannut organisaatioviestintää tavalla, joka pyrkii haastamaan perinteiset toimintamallit, jossa korostetaan jatkuvaa vuorovaikutusta, avoimuutta sekä läsnäoloa. Samalla se on muuttanut merkittävästi tapaa, jolla organisaatiot rakentavat suhteita niin sisäisiin kuin ulkoiisiin sidosryhmiinsä, sillä viestintä ei perustu enää yksisuuntaisiin tiedotteisiin, vaan sitä ohjaa jatkuva keskustelu ja monikanavainen vuorovaikutus.

Sosiaalisen median erityispiirteisiin voidaan laskea laaja tavoitavuus, matala osallistumiskynnys sekä nopeus. Nämä tekevät siitä ainutlaatuisen välineen maineenhallintaan ja identiteetin rakentamiseen. Niin kuin Badea (2014, s. 70) toteaa, sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti siihen, miten tietoa hankitaan ja vaihdetaan.

Sosiaalisen median rooli ei rajoitu pelkästään tiedon jakamiseen, vaan sen avulla organisaatiot voivat rakentaa emotionaalisia yhteyksiä yleisöihinsä, tarjota mahdollisuuksia osallistumiseen ja vahvistaa kokemusta avoimuudesta. Tämä vaatii organisaatioilta kykyä hallita samanaikaisesti sekä suunnitelmallisesti strategista viestintää että spontaania vuorovaikutusta. Molemmat muodostavat yhdessä kokonaisuutta, joka määrittää, miten organisaatiot koetaan julkisessa tilassa.

### **2.1 Viestinnän perinteisestä mallista kohti osallistavaa vuorovaikutusta**

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden viestintää perusteellisesti, niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnän näkökulmasta. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media on erittäin aktiivinen ja nopeasti muuttuva alue. He painottavat ajatusta siitä, että mikä on ajankohtaista tänään, voi olla huomenna jo unohdettua. Tällä korostetaan organisaatioiden tarvetta vastata vuorovaikutuksen, läpinäkyvyyden ja

yhteisöllisyyden vaatimukseen mukauttamalla viestintäänsä. Sisältöjen nopea vanhentuminen edellyttää organisaatioilta kykyä seurata ympäristöä jatkuvasti sekä pystyä reagoimaan nopeasti.

Kaplan ja Haenlein (2010) kirjoittavat, että sosiaalinen media antaa organisaatioille mahdollisuuden olla helposti yhteydessä suoraan suhteellisen alhaisin kustannuksin sekä huomattavasti tehokkaammin kuin perinteisillä viestintävälineillä. Sosiaalinen media pystyy edustamaan merkittävästi siirtymää kohti ympäristöä, jossa organisaatiot eivät enää yksin hallitse viestinnän sisältöjä tai sävyjä, koska nykyään kuluttajat osallistuvat aktiivisesti tiedon luomiseen, jakamiseen sekä muokkaamiseen. Viestinnän painopiste on siirtynyt näin ollen yksisuuntaisesta kontrollista kohti monisuuntaista ja vuorovaikutteista viestintää, jossa läpinäkyvyys ja avoimuus nähdään keskeisinä odotuksina.

Sosiaalinen media on esitetty yhtenä organisaatioiden muuttuvimmista teknologioista, erityisesti viestinnän ja yhteistyön näkökulmasta. Tämä muutos ei vaikuta pelkästään viestinnän teknisiin kanaviin, vaan se muokkaa koko organisaatioviestinnän kulttuuria. Kuten Dlelengana ja muut (2017, s. 434) toteaa, että sosiaalisen median alustoilla varmistetaan yksinkertainen vuorovaikutus ihmisten ja organisaatioiden sekä riippumaton tiedon jakaminen kaikkien ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Kuka tahansa voi toimia viestijänä, työntekijä, asiakas tai sidosryhmän jäsen. Cornelissen (2020, s. 3) muistuttaa, että yritysten tulevaisuus riippuu ratkaisevasti siitä, miten keskeiset sisidosryhmät, kuten sijoittajat, asiakkaat, työntekijät ja yhteisöt organisaation näkevät, ja että maineen suojeleminen on monien suuryritysten johdolle kriittinen tavoite.

Tämä murros ei koske pelkästään teknologisia muutoksia, vaan se näkyy myös viestinnän kulttuurisissa käytännöissä ja siinä, miten organisaatiot rakentavat ja ylläpitävät suhteitaan sidosryhmiinsä. Jatkuva vuorovaikutus vaatii organisaatiolta puhumisen lisäksi myös kyvyn kuunnella, reagoida sekä osallistua. Kuten Kent ja Taylor (2002, s.27) toteavat, vuoropuheluun kuuluu sellaisen ilmapiirin luominen, jossa muita ei vain

rohkaista osallistumaan, vaan heidän osallistumistaan myös helpotetaan. Heidän mukaansa osallistujat kuuntelevat avoimesti ilman ennakoiteja tai keskeytyksiä eivätkä kilpaile, kiistä tai vääristele toisten viestejä, vaan rakentavat keskustelua eteenpäin. Tällainen ajattelutapa haastaa perinteisen viestinnän hallinnan logiikan ja vaatii organisaatioilta uudenlaisia viestinnällisiä orientaatioita.

Sosiaalisen median aikakaudella organisaatioiden on vaikea rakentaa luottamusta ilman johdonmukaista ja läpinäkyvää viestintää, sillä dialogi perustuu luottamukseen ja jatkuvaan vuorovaikutukseen (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Luottamus ja maine rakentuvat pääosin sen mukaan, kuinka avoimesti ja johdonmukaisesti organisaatio viestii. Viestinnän satunnaisuus tai reaktiivisuus eivät välttämättä riitä sosiaalisen median asettamiin vaatimuksiin, vaan se nähdään selkeästi johdettuna ja läpinäkyvänä toimintana. Cornelissen (2020, s. 64) mukaan monien organisaatioiden johtajat ovat ymmärtäneet, että nyt enemmän kuin koskaan heidän on kuunneltava ja kommunikoitava monien eri sidosryhmien kanssa rakentaakseen ja ylläpitääkseen organisaationsa mainetta.

Haasteiden ohella sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin paljon mahdollisuuksia viestin kohdentamisessa, yhteisöjen rakentamisessa ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Organisaatiot viestivät suoraan kohderyhmilleen ja näin ollen pystyvät kehittämään palveluitaan vuorovaikutuksen pohjalta. Kaksisuuntainen viestintä avaa ovia yhteiskehittämiseen, jossa asiakkaat eivät toimi viestinnän kohteina vaan myös osallistujina ja sisällöntuottajina. Cornelissen (2020, s.64) mukaan sidosryhmien hallinnan lähtökohtana on ajatus, että kaikilla organisaation toimintaan liittyvillä henkilöillä ja ryhmillä on oikeutettuja intressejä. Hänen mukaansa yhtäkään ryhmää ei periaatteessa aseteta toisten edelle, vaan kaikki nähdään tasavertaisina toimijoina omien etujensa ajajina.

Mutta mitä sitten, jos edut ovat ristiriidassa? Tällöin korostuu organisaation kyky toimia välittäjänä ja neuvottelijana erilaisten odotusten ja tarpeiden välillä. Kaikkia osapuolia

ei aina voida miellyttää, mutta avoimuus, perusteltu päätöksenteko ja jatkuva vuoropuhelu auttavat lieventämään vastakkainasettelua. Ristiriitojen hallinta ei tarkoita kompromissien etsimistä hinnalla millä hyvänsä, vaan pikemminkin strategista tasapainoilua, jossa pyritään luomaan lisäarvoa useammalle sidosryhmälle samanaikaisesti. Näin ollen organisaation maine ja luottamus rakentuvat paitsi onnistumisista, myös siitä, miten se kohtaa vaikeat tilanteet ja huomioi eri näkökulmat rehellisesti ja johdonmukaisesti.

Ulkoisen viestinnän lisäksi sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi myös organisaatioiden sisäiseen viestintään ja kulttuuriin. Se voi toimia yhteenkuuluvuuden, oppimisen sekä sitouttamisen välineenä, sillä digitaaliset kanavat mahdollistavat ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen, tiedonjaon ja yhteisöllisyyden vahvistamisen. Tehokas sisäinen viestintä on todettu edistävän vahvempia työpaikkasuhteita sekä työntekijöiden merkityksen ja arvon tunnetta (Warnakulasuriya ja muut, 2025). Työntekijät pystyvät jakamaan asiantuntemustaan, osallistumaan keskusteluun sekä rakentamaan organisaatioille inhimillistä ja saavutettavaa julkikuvaa. Tällöin korostuu myös johdon ja viestinnän ammattilaisten rooli suunnannäyttäjinä ja linjakkaan viestinnän varmistajana. Cornelissenin (2020, s.88) mukaan organisaation sisällä selkeä ja vahva kuva organisaatiosta voi parantaa työntekijöiden motivaatiota ja moraalialuomalla ja ylläpitämällä ”me”-tunnetta.

Sosiaalisen median aikakaudella organisaatioiden viestintä ei voi perustua satunnaisiin reaktioihin, vaan sen on oltava johdonmukaista, suunnitelmallista ja strategisesti ohjattua. Kuten Kietzman ja muut (2011) kirjoittavat, että sosiaalinen media tuo mukanaan merkittäviä ja läpileikkaavia muutoksia organisaatioiden yhteisöjen ja yksilöiden väliseen viestintään. Heidän mukaansa tämä haastaa perinteiset johtamismenetelmät, sillä asiakkaat eivät enää halua tulla pelkästään puhutelluiksi, vaan odottavat yritysten kuuntelevan, sitoutuvan ja vastaavan asianmukaisesti. Ulkoinen ja sisäinen viestintä vaatii tarkkaa koordinoitua, jossa läpinäkyvyys, vuorovaikutus ja osallistavuus muodostavat luottamuksen ja maineen perustan. Sosiaalinen media ei

toimi vaan teknologisenä kanavana, vaan koko organisaatiokulttuurin muovaavana tekijänä, joka yhdistää sidosryhmät tiiviimmin osaksi organisaation toimintaa. Vain ennakoivalla ja tavoitteellisella otteella organisaatiot voivat varmistaa, että sosiaalinen media tukee niiden pitkän aikavälin päämääriä. Olipa kyseessä brändin rakentaminen, asiakassuhteiden ylläpito tai työnantajakuva vahvistaminen.

## **2.2 Sosiaalisen median käyttö motiivien ja tarpeiden näkökulmasta**

Uses and Gratifications -teoria on keskeinen viestinnän tutkimussuuntaus, joka tarkastelee yksilöiden aktiivista roolia median käyttäjinä. Toisin kuin perinteiset viestintäteoriat, jotka painottavat viestin lähettäjää ja vaikutuksia vastaanottajaan, Whitingin ja muiden (2013) mukaan U&G -teorian perusajatuksena on se, että ihmiset hakeutuvat sellaisen median pariin, joka täyttää heidän tarpeensa. Käyttäjät eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan he tekevät tietoisia valintoja mediasisällön suhteen omien psykologisten ja sosiaalisten motiivien perusteella. Katzin ym. (1973, s. 510) mukaan yleisö nähdään aktiivisena toimijana, joka käyttää joukkotiedotusvälineitä tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Keskeistä Uses and Gratifications -teoriassa on, että yleisön jäsen tekee tietoisien ja motivoituneiden valintojen median kanavien ja sisältöjen välillä (Ruggiero, 2009, s. 26). Tämä korostaa yleisön toimijuutta mediaympäristössä, sillä valinnat eivät ole sattumanvaraisia, vaan perustuvat yksilön omiin tarpeisiin, kuten tiedonhakuun, viihteeseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen tai identiteetin rakentamiseen. Nykyisessä digitaalisessa mediaympäristössä tämä näkyy erityisen vahvasti esimerkiksi sosiaalisen median käytössä, jossa käyttäjä voi itse valita, ketä seuraa ja millaista sisältöä kuluttaa, mutta samalla hän voi myös osallistua sisällöntuottamiseen. Sundarin ja muiden (2012) mukaan internet tarjoaa käyttäjilleen yhä enemmän mahdollisuuksia paitsi kokea mediaa uusilla tavoilla, myös aktiivisesti tuottaa omaa sisältöä, kun otetaan huomioon käyttäjien luoman sisällön pohjalta toimivien käyttöliittymien ja sovellusten yleistäminen.

Näin yksilön rooli vaihtuu pelkästä vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi ja merkitysten rakentajaksi.

### 3 Sosiaalisen median kanavat ja niiden roolit organisaatioviestinnässä

Monikanavainen viestintä on noussut yhdeksi keskeiseksi tutkimus- ja kehittämiskohdeksi nykyaikaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä. Kuten Santoso (2024, s. 983) määrittelee monikanavaisen markkinoinnin olevan lähestymistapa, joka sisältää useiden jakelu- ja viestintäkanavien hyödyntämisen asiakkaiden tavoittamiseksi ja markkinointiviestien välittämiseksi. Tällainen lähestymistapa ei rajoita kanavia tekniseen hyödyntämiseen, vaan pyritään korostamaan kanavien välistä yhteensopivuutta ja johdonmukaisuutta. Santoson (2024, s. 983) mukaan monikanavaisessa markkinoinnissa yritykset eivät luota vain yhteen kanavaan, vaan integroivat erilaisia relevantteja kanavia, sekä verkossa että verkon ulkopuolella, tavoittaakseen laajemman yleisön ja tarjotakseen yhteisen asiakaskokemuksen.

Monikanavaisen viestinnän ytimessä on viestinnän integraatio. Jeanpertin ja muiden (2016, s. 15) mukaan monet organisaatiot pohtivat, miten kanavat voitaisiin integroida parhaiten kokonaisvaltaisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa monikanavainen integraatio tarkoittaa, että organisaatioiden kanavat nähdään osana yhtenäistä arvonluontijärjestelmää eikä rinnakkaisina tai erillisinä elementteinä. Monikanavainen viestintä nähdään olennaisena osana asiakkuuksien hallintaa, joten sen tulisi näkyä koko organisaation strategisessa suunnittelussa eikä vain yksittäisten viestintäkanavien toteutuksessa.

Kanavavalinnat toimivat laajempina osana strategista harkintaa. Organisaatioiden on pohdittava, mitkä ovat ne viestintäkanavat, mitkä tukevat parhaiten omia tavoitteita ja millä tavoin eri kanavat tavoittavat halutut kohderyhmät. Jeanpertin ja muiden mukaan monikanavaisen jakelun epäonnistuminen saattaa johtaa merkittäviin haasteisiin, jolloin syntyy helposti kanavien välisiä konflikteja. Roolien epäselvyyksien vuoksi potentiaaliset synergiaedut jäävät hyödyntämättä ja seurauksena voi olla pitkä ja kallis oppimisprosessi, joka heikentää kilpailukykyä.

Tulevissa luvuissa syvennyttään siihen, miten monikanavainen viestintä konkretisoituu organisaatioiden käytännöissä tarkastelemalla viittä keskeistä alustaa: Instagramia, LinkedIniä, Facebookia, TikTokia ja X:ää. Kyseiset kanavat ovat valittu, koska samoja alustoja analysoidaan myös empiirisessä osuudessa, mikä mahdollistaa teoreettisten näkemysten ja empiiristen havaintojen vertailun samoissa kehyksissä. Teoriaosuus etenee kanava kerrallaan ja kokonaisuutena luku tuottaa vertailukehikon, jonka avulla organisaatiot pystyvät priorisoimaan kanavia ja rakentaa integroitua monikanavastrategiaa.

### **3.1 Instagram visuaalisena brändinrakennuksen alustana**

Instagram on valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus (Yang, 2021, s. 16). Hänen mukaansa Instagramia voidaan pitää kuvapohjaisena sosiaalisen median tyyppinä, koska sen toiminnot auttavat rakentamaan kuvapohjaisia sosiaalisia verkostoja. Deboran ja muiden (2023, s.2) mukaan sovellus nimettiin Instagramiksi, koska se yhdistää sanat ”instant” ja ”telegram”, jotka ovat suomennettuina välitön sekä sähkösanoma. Nimi itsessään kuvastaa alustan ideaa nopeasta ja visuaalisesta viestinnästä. Sovelluksen suosio oli heti alusta asti valtavaa. Instagram lanseerattiin iOS-alustalla 6. lokakuuta 2010 ja samana päivänä se saavutti 25 000 kävijää, joka kasvoi ensimmäisen viikon aikana 100 000 lataukseen ja joulukuun 2010 puoliväliin mennessä sillä oli jo 1 miljoonaa käyttäjää (Debora ja muut, 2023, s. 1). Tämä osoittaa, että visuaaliselle ja helposti lähestyttävälle alustalle oli suuri kysyntä jo varhaisessa vaiheessa.

Organisaatiot luovat ja hallinnoivat yhä enemmän virallisia Instagram-tilejään rakentaakseen ja vaaliakseen verkkoyhteisöjä kuluttajien kanssa, koska se lisää brändinäkyvyyttä, houkuttelee verkkosivustoille kävijöitä sekä luo uskollisia faneja (Bokyung ja muut, 2021, s. 177). Tämä on osoitus siitä, että Instagram ei ole pelkästään kuvien jakamisen kanava, vaan myös strateginen työkalu, jonka avulla organisaatiot pystyvät vahvistamaan suhteitaan yleisöönsä.

Taulukkoon 2 on kuvattu keskeisiä syitä, miksi organisaatiot käyttävät viestinnässään Instagramia. Taulukko 2 perustuu Russmanin ja muiden (2016) analyysiin siitä, miten organisaatiot pystyvät parhaiten hyödyntämään Instagramia tavoittaakseen sidosryhmänsä.

**Taulukko 2.** Syyt yritysten Instagramin käytölle. (Russmann ja Svensson, 2016).

Kategoria	Sisältö
Viestintä	Visuaalinen ensivaikutelma, brändin esittely
Vaikuttaminen	Mielipiteiden ja näkökulmien jakaminen
Mobilisointi	Seuraajien aktivointi ja osallistaminen
Imagon rakentaminen	Inhimillistäminen, arjen näyttäminen, vaikuttajat
Strateginen käyttö	Osa laajempaa mediakokonaisuutta
Vuorovaikutus	Keskustelu, palautteet, yksityisviestit

Vaikka Russmannin ja Svenssonin (2016) jaottelu tarjoaa hyödyllisen lähtökohdan Instagramin yrityskäytön ymmärtämiseen, nykykäytännöt ovat monipuolistuneet huomattavasti. Yritykset hyödyntävät tänä päivänä alustaa paitsi brändiviestintään, myös yhteisöllisyyden rakentamiseen ja kuluttajien osallistamiseen esimerkiksi erilaisten hashtag-kampanjoiden, vaikuttajayhteistöiden ja käyttäjien tuottaman sisällön kautta. Lisäksi esiin ovat nousseet tekoälyn avulla tuotetut sisällöt sekä vaikuttajien postaukset, jotka muokkaavat merkittävästi sitä, millaista sisältöä kuluttajat kohtaavat ja miten heihin pyritään vaikuttamaan. Parkin ja muiden (2024) tutkimuksen mukaan moni piti tekoäly- ja vaikuttajatilejä houkuttelevimpina kuin muita julkisia tilejä. He arvioivat tekoälyn luoman sisällön laadun yhtä korkeaksi kuin vaikuttajien luoman sisällön. Tämä havainnollistaa, että tekoäly voi saavuttaa sisällöntuotannossa saman vetovoiman ja uskottavuuden kuin ihmistoimijat.

### 3.2 LinkedIn asiantuntijuuden ja työnantajakuvan vahvistajana

LinkedIn on nykyään Microsoftin omistama ammattimainen sosiaalisen verkostoitumisen alusta (Dinath, 2021, s. 2). Dinathan mukaan sovellus perustuu

yhteydenpitoon muiden jäsenten kanssa, päivitysten julkaisemiseen, sisältöjen tykkäämiseen ja jakamiseen sekä työpaikkojen etsimiseen. Alustaa hyödynnetään myös henkilöbrändäyksen välineenä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden rakentaa asiantuntijakuvaa ja tuoda omaa osaamista esille laajalle verkostolle. Käyttäjäprofiili muuttuu ansioluetteloksi, joka sisältää työkokemuksen sekä saavutukset ja suositukset (Dinath, 2021, s. 2). Profiili toimii sekä julkisena käyntikorttina, että jatkuvasti päivittyvänä portfoliona. LinkedInin käyttö on muuttunut yhä vuorovaikutteisemmaksi, ja pelkän profiilin ylläpidon sijaan käyttäjät rakentavat henkilöbrändiään aktiivisen sisällöntuotannon kautta.

LinkedInin erot muihin sosiaalisen median alustoihin painottuvat selkeästi ammatilliseen verkostoitumiseen, yritysviestintään sekä B2B-yhteyksiin. Tämä tekee alustasta merkityksellisen organisaatioille, jotka haluavat tavoittaa ammattiyhteisöjä, vahvistaa asiantuntija kuvaa ja kasvattaa luottamusta yritysbrändiinsä. LinkedIniä käytetään useimmiten työnantajakuvan rakentamiseen, rekrytointiin sekä asiantuntijuuksien esiin tuomiseen. Utzin ja muiden (2019) tutkimuksessa todettiin, että verrattuna Facebookiin LinkedIn on suunniteltu nimenomaan ammatilliseen verkostoitumiseen, joten alustan käyttö edustaa hyvin erityistä verkkoyhteisöissä toimimisen muotoa.

Tämän lisäksi LinkedInin erityisluonne korostuu siinä, että se ei ainoastaan tue olemassa olevien suhteiden ylläpitämistä, vaan se tukee myös uusien kontaktien luomista. Utz ja muut (2019) kirjoittavat, että Facebookin kaltaisia sosiaalisen median palveluja käytetään pääasiassa olemassa olevien suhteiden ylläpitämiseen eikä uusien suhteiden luomiseen. He havaitsivat, että LinkedIniä käytetään myös verkostojen laajentamiseen, mikä näkyy piilevien yhteyksien suurena määränä. Yritysten näkökulmasta LinkedIn toimii paitsi tiedonjakokanavana myös strategisena viestintäympäristönä, jossa voidaan rakentaa asiantuntijabrändiä ja tukea liiketoiminnallisia tavoitteita. Chonin ja Lamin (2020) tutkimus määrittelee hyötyjä, joita yritykset saavat LinkedInistä. Hyödyt ovat määriteltynä taulukossa 3.

**Taulukko 3.** LinkedInin hyödyt yritykselle (Chon ja Lam, 2020).

Syy	Kuvaus	Hyöty yritykselle
Rekrytointi	LinkedIn on laajasti käytetty työpaikkaportaali, jossa yritykset voivat tavoittaa aktiivisia ja passiivisia työnhakijoita.	Mahdollisuus löytää sopivia ja osaavia työntekijöitä nopeammin ja tehokkaammin.
Employer branding	Yritykset voivat rakentaa työnantajamielikuvaansa jakamalla sisältöä kulttuuristaan, arvoistaan ja työntekijöistään.	Houkuttelee huippuosaajia ja parantaa yrityksen mainetta työnantajana.
Verkostoituminen	LinkedIn mahdollistaa yhteydenpidon ja verkostoitumisen muiden yritysten ja ammattilaisten kanssa.	Avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja yhteistyökumppanuuksia.
Markkinointi ja näkyvyys	Yritysprofiilin kautta voidaan jakaa uutisia, artikkeleita ja kampanjoita.	Lisää näkyvyyttä ja auttaa kohderyhmien tavoittamisessa B2B-markkinoilla.
Tiedonkeruu ja kilpailijaseuranta	LinkedInistä saa tietoa alan trendeistä, kilpailijoista ja asiantuntijoiden näkemyksistä	Tukee strategista päätöksentekoa ja markkina-analyysia.
Asiantuntijuuden esiin tuominen	Yrityksen asiantuntijat voivat julkaista näkemyksiään ja kommentoida alan kehitystä.	Vahvistaa yrityksen asemaa luotettavana ja osaavana toimijana.
Henkilöstön kehittäminen	Työntekijät voivat verkostoitua, osallistua keskusteluihin ja kehittää osaamistaan.	Lisää motivaatiota ja parantaa osaamistasoa organisaatiossa.
Brändilähettiläät	Työntekijät voivat toimia yrityksen "kasvoina" LinkedInissä.	Parantaa luottamusta ja tuo inhimillisen näkökulman yrityksen viestintään.

Chonin ja Lamin (2020) esittelemät LinkedInin hyötyalueet havainnollistavat, kuinka monipuolinen rooli alustalla voi olla organisaatioviestinnässä. LinkedIn ei ole ainoastaan rekrytoinnin ja työnantajamielikuvan työkalu, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden asiantuntijaviestintään, verkostoitumiseen ja B2B-näkyvyyden vahvistamiseen.

### 3.3 Facebook yhteisöviestinnän ja kuluttajasuhteiden kanavana

Facebook on sosiaalisen median alusta, jonka avulla voi nähdä ja tulla nähdyksi (Caers ja muut, 2013, s. 983-984). Facebook on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. Helmikuussa 2025 mitattujen tulosten mukaan Suomessa Facebook-käyttäjiä

oli 2,5 miljoonaa (Statista). Käyttäjämäärä ei vielä kerro osallistumisen tasosta, mutta se antaa hyvän peruspotentiaalin organisaation tavoittavuudelle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että hyvin ajoitetut ja selkeästi kohdennetut julkaisut voivat tuottaa näkyvyyttä ilman massiivisia mediapanostuksia. Näin ollen Facebook saa suuren osan digitaalisesta julkisuudesta, jossa organisaatiot voivat tavoittaa merkittävän osan suomalaisista kuluttajista. Facebookin keskeinen vahvuus on sen monikäyttöisyys, sillä sen avulla organisaatiot voivat samanaikaisesti viestiä asiakkailleen, kasvattaa näkyvyyttään ja ylläpitää yhteisöjä. Sama kanava toimii siis sekä nopeiden tiedotteiden että pidempään sitouttavan tarinankerronnan alustana. Correian ja muiden (2014, s. 303) mukaan käyttäjät pitävät viestintäverkostoa tärkeänä monitoimintatyökaluna, koska se keskittää ja helpottaa eri viestintävälineiden käyttöä helppona ja nopeana alustana ystävien ja yritysten kanssa vuorovaikuttamiseen.

Organisaatioita ajatellen tämä tarkoittaa, että Facebookia ei voi hyödyntää tehokkaasti ilman tietoista ja johdonmukaista suunnittelua. Correia (2014, s. 304) mainitsee, että sosiaalisen median strategian luominen on enemmän kuin vain läsnäolo. Se tarkoittaa yhteisön rakentamista ja kaksisuuntaista vuoropuhelua yleisön kanssa. Strategiaan kuuluu kysymyksiin vastaaminen, kritiikkiin reagoiminen ja kestävän suhteen luominen, joka saa yleisön tuntemaan itsensä tärkeäksi ja vaikutusvaltaiseksi organisaatiolle tai brändille. Tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnistettavuutta. Samalla erottua kilpailijoista, toimia viitekehystenä työmarkkinoilla sekä saavuttaa kuluttajien suosio ja arvostus pitkällä aikavälillä.

Taulukossa 4 kootaan keskeiset hyödyt, joita organisaatiot pystyvät saavuttamaan Facebookia käyttämällä. Enwereji ja muut (2024) osoittavat, että Facebook ei toimi ainoastaan markkinointikanavana, vaan se toimii monipuolisena viestinnän ja tiedonhallinnan välineenä. Tällä havainnollistetaan sitä, että alustan merkitys ulottuu huomattavasti pidemmälle kuin pelkkään näkyvyyteen: se on osa organisaatioiden tiedonhallintaa, kriisiviestintää ja asiakassuhteiden hoitamista.

**Taulukko 4.** Facebookin hyödyt yritykselle (Enwereji ja muut, 2024).

Hyöty	Kuvaus
Tiedonjohtaminen ja tiedon jakaminen	Organisaatiot käyttävät Facebookia tiedon tallentamiseen, jakamiseen ja tiedon saatavuuden parantamiseen.
Viestintä ja vuorovaikutus	Mahdollistaa nopean, kahdensuuntaisen viestinnän työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä.
Brändin rakentaminen ja markkinointi	Auttaa kasvattamaan näkyvyyttä, lisäämään bränditietoisuutta ja tukee kohdennettua mainontaa.
Asiakaspalvelu ja palautteen kerääminen	Facebookin kautta organisaatiot voivat tarjota asiakastukea ja saada suoraa palautetta.
Yhteisöjen ja verkostojen luominen	Mahdollistaa lojaalien asiakas- tai jäsenyhteisöjen rakentamisen sekä yhteisöllisen oppimisen.
Innovaatio ja osaamisen kehittäminen	Tukee ammatillista oppimista ja uusien ideoiden vaihtoa.
Kriisi- ja riskiviestintä	Käytetään tiedottamiseen esimerkiksi katastrofitilanteissa tai hallinnon kriisiviestinnässä.

Organisaatioiden ja kuluttajien välinen kaksisuuntaisuus on myös tapa segmentoida markkinointitoimia ja viestintää sekä lähde, josta saadaan tietoa tarpeista ja toiveista (Enwereji ja muut, 2024, s. 305). Se, että yritys ylläpitää vakaata suhdetta kuluttajiin, lisää samalla brändiuskollisuutta.

### 3.4 TikTok nuorten yleisöjen sitouttamisen välineenä

TikTok on sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda, jakaa ja katsella lyhyitä videoita (Schellewald, 2023). Sovellus näyttää ymmärtäneen täydellisesti sen, mitä Z-sukupolvi haluaa (Cervi, 2021). Cervin (2021) mukaan sovellus lanseerattiin syyskuussa 2016 nimellä Douyin Kiinan markkinoille. Sovellus esiteltiin vuonna 2017 nimellä TikTok useimmilla markkinoilla Kiinan ulkopuolella. Se tuli maailmanlaajuisesti saataville 2. elokuuta 2018, kun se yhdistyi Musically-sovelluksen kanssa tehtyyn fuusioon.

Taulukossa 5 tuodaan esille, millaisia hyötyjä TikTok tarjoaa organisaatioille. Nämä hyödyt tuovat esille sen, että Tiktok ei ole vain viihteellinen sovellus, vaan se voi oikein

käytettynä toimia myös strategisena markkinointikanavana, jonka kautta organisaatiot voivat kasvattaa näkyvyyttään, tavoittaa uusia kohderyhmiä ja vaikuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

**Taulukko 5.** TikTokin hyödyt organisaatiolle (Cervi, 2021).

Hyöty	Kuvaus
Bränditietoisuuden lisääminen	TikTokin algoritmi tuo brändit tehokkaasti käyttäjien näkyville ja kasvattaa tietoisuutta.
Vaikutus ostopäätöksiin	TikTokin kampanjat herättävät kiinnostusta ja lisäävät kuluttajien halukkuutta ostaa tuotteita.
Helppokäyttöisyys ja saavutettavuus	Alusta on käyttäjille helppo, nopea ja viihdyttävä, mikä tekee siitä houkuttelevan markkinointikanavan.
Sitoutuminen ja trendien hyödyntäminen	TikTok rohkaisee käyttäjiä osallistumaan ja leviämään viraalisti trendien kautta.

TikTok tarjoaa ainutlaatuisen sisältöympäristön, joka edellyttää organisaatioilta rohkeaa lähestymistapaa ja kykyä sulautua nopeasti muuttuviin trendeihin. Andersonin (2020, s. 8) mukaan sovelluksessa vallitsee luova kaaos, jota vahvistaa epävarmuuden elementti. Kun käyttäjä selaa videoita, on vaikea ennakoida, mitä seuraavaksi ilmestyy (Anderson, 2020, s. 8. Muutaman pyyhkäisyn jälkeen sisältö voi vaihdella vilpittömästä ironiseen, nolostuttavasta hyväntahtoiseen, loukkaavasta teennäiseen, aidosta naurettavaan, hämmentävästä kaikkeen siltä väliltä. Andersonin (2020, s. 8) mukaan tätä kaoottisuutta on kuvattu ”verkon ominaisuudeksi”, ei ”viaksi”, ja se on esimerkki kulttuurisesta ajattelutavasta, jota kutsutaan metamodernismiksi.

### 3.5 X reaaliaikaisen keskustelun ja tiedonvaihdon foorumina

Twitter uudelleenbrändättiin vuonna 2023, kun sovelluksen uusi nimi X tuotiin esille (Scolari, 2025). Elon Muskilla oli pitkäaikainen visio luoda ”superappi”, joka yhdistää useita eri palveluita saman katon alle (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2024). Car-dozon (2024) mukaan X on edelleen viestinnän näkökulmasta sama perussovellus kuin Twitter. Sovelluksen ympärille on tuotu uusi brändi, sisäänrakennettu AI, laajemmat ti-

laustasot ja monipuolisempi tunnusjärjestelmä, jotka erottavat sen vanhasta Twitteristä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan X:ää, mutta tukeudutaan myös Twitteriä käsittelevään aiempaan kirjallisuuteen, koska alustan perusmekanismit ja käyttötavat ovat samat.

X on palvelu, jonka avulla pystytään kommunikoimaan ja pitämään yhteyttä toisiin vaihtamalla nopeita viestejä (X, 2025). Ytimekkyys ja reaaliaikaisuus tekevät palvelusta luontevan paikan seurata ajankohtaisia ilmiöitä ja reagoida niihin nopeasti. X:ssä käyttäjät julkaisevat viestejä, jotka voivat sisältää valokuvia, videoita, linkkejä tai tekstiä. Monimuotoinen sisältö antaa organisaatioille mahdollisuuden yhdistää uutiskärjen, taustoituksen ja toiminta-kehotuksen samaan julkaisuun. Wangin ja muiden (2020, s. 6) mukaan merkittävänä havaintona voidaan pitää sitä, että organisaatiot kiinnittävät Twitter-sivuiltaan julkaisemillaan lukuisilla kuvilla ja uutislinkkeillä enemmän huomiota tiedon hyödyllisyyteen kuin muihin dialogisiin periaatteisiin. Tämä näkyy käytännössä faktapainotteisina päivityksinä, joissa korostetaan lähteitä, linkkejä ja selkeitä johtopäätöksiä. X:n käyttö ei siis rajoitu ainoastaan viihteelliseen sisältöön, vaan sillä on myös selkeä informatiivinen ja strateginen ulottuvuus.

Twitterin ylläpito voi olla selvästi edullisempaa kuin monet muut markkinointikeinot, mikä osaltaan selittää sitä, miksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pitävät sitä hyödyllisenä vähäkulisena kanavana (Wang ym., 2020, s. 6). Kevyet tuotantotavat ja nopeat julkaisusykli-t sopivat hyvin rajallisilla resursseilla toimiville. Käytännössä myös pienemmät toimijat voivat X:n avulla saada äänensä kuuluviin ja tavoittaa suuria yleisöjä ilman merkittäviä taloudellisia resursseja. Koska X:ää koskevaa organisaatiotason hyötytutkimusta on toistaiseksi niukasti, taulukossa 6 on koottu Twitteriä käsittelevän kirjallisuuden pohjalta (Wang ym., 2020) keskeiset hyödyt, jotka ovat alustarakenteen samankaltaisuuden vuoksi relevantteja myös X:n käytössä.

**Taulukko 6.** Twitterin hyödyt yritykselle (Wang ja muut, 2020).

Hyöty	Selitys
Viestinnän vuorovaikutteisuus	Twitterin @-maininnat ja vastaukset mahdollistavat suoran kaksisuuntaisen viestinnän sidosryhmien kanssa.
Suhteiden rakentaminen	Twitter auttaa rakentamaan ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin, faneihin ja muihin sidosryhmiin.
Dialogisuus	Twitter soveltuu dialogisen viestinnän periaatteiden (kuten kysymyksiin vastaaminen) toteuttamiseen.
Julkisuuden lisääminen ja tiedon jakaminen	Twitterin avulla voidaan jakaa uutisia, raportteja, tapahtumatietoja ja muuta sidosryhmille relevanttia sisältöä.
Yleisön sitouttaminen	Twitter mahdollistaa yleisön aktiivisen osallistumisen viestintään, esimerkiksi tykkäysten ja uudelleentwiittien kautta.
Näkyvyyden ja uskottavuuden lisääminen	Uudelleentwiittaukset kasvattavat organisaation näkyvyyttä ja viestien leviämistä verkossa.
Oppiminen muilta toimijoilta	Twitterin käytön vertailu (esim. voittoa tavoittelevat vs. voittoa tavoittelemattomat) auttaa kehittämään omia käytäntöjä.
Vierailijoiden säilyttäminen ja palaaminen	Linkitys muille alustoille (esim. YouTube, blogi) ja säännöllinen sisällöntuotanto kannustavat yleisöä palaamaan.

Wangin ja kollegoiden (2020) esiin nostamat hyödyt osoittavat, että Twitterin käyttö voi tukea organisaation vuorovaikutteista ja ajankohtaista viestintää monin eri tavoin. Taulukko 6 osoittaa, että Twitter ei ole ainoastaan viestintäkanava, vaan se toimii strategisena välineenä suhteiden rakentamisessa ja organisaatioiden näkyvyyden vahvistajana. Tämä tarjoaa houkuttelevan alustan organisaatioille, jotka tavoittelevat kustannustehokasta viestintää.

## 4 Elintarvikealan viestinnällinen toimintaympäristö

Elintarvikeala muodostaa omaperäisen ja merkityksellisen ympäristön organisaatioviestinnälle. Elintarvikkeet ovat osana kuluttajien päivittäistä arkea ja elämää. Niihin liittyy henkilökohtaisia, kulttuurisia ja emotionaalisia merkityksiä. Tällöin tuotteita ei markkinoida vain käytännöllisinä hyödykkeinä, vaan myös osana elämäntapoja, yhteisöllisyyttä sekä arvovalintoja. Tämä tuo mukanaan viestintään oman sävynsä. Elintarvikealan viestinnän tulee olla samanaikaisesti vakuuttavaa, helposti lähestyttävää ja arvoihin pohjautuvaa. Ruokaviestintä on olennainen osa elintarvikealan viestintää, sillä se tekee näkyväksi ruoan merkitykset ja muokkaa kuluttajien käsityksiä ruoasta ja sen arvosta.

### 4.1 Ruokaviestinnästä yleisesti

Ruokaan liittyvä viestintä on ilmiö, joka ulottuu yksilön arkisista valinnoista ja mediassa käydystä keskustelusta aina yritysten strategiseen brändiviestintään ja yhteiskunnallisiin ruokapoliittisiin linjauksiin. Ruokaviestintä viittaa ruokaan liittyvään viestintään, joka kattaa tiedon jakamisen ruoasta, sen tuotannosta, valmistuksesta ja käytöstä.

Ruoka on vahvasti kulttuurinen ja symbolinen ilmiö: se ei ole vain ravintoa, vaan siihen liittyy identiteettejä, arvoja ja tunteita. Ruoka ja juoma ovatkin aina sekä symbolisia että aineellisia ilmiöitä (Mäkelä, 2020, s. 1). Siksi myös ruokaan liittyvä viestintä on aina merkityksellistä ja arvopitoista. Viestintä tekee näkyväksi sen, millaisena ruoka ja ruokasuhteet yhteiskunnassa ymmärretään. Ruokaviestintä voi muokata käsityksiä esimerkiksi terveellisyydestä, eettisyydestä, kestävyydestä ja kansallisesta identiteetistä.

Yksilön tasolla ruokaan liittyvä viestintä tapahtuu arjen vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi perheiden ruokapöytäkeskusteluissa, sosiaalisessa mediassa ja ruokablogeissa. Partasen ja muiden (2023) mukaan sosiaalisen median rooli, esimerkiksi ruokablogien muodossa,

voi olla merkityksellinen modernin ruokakulttuurin sosialisoinnissa. Median tasolla ruokaa käsitellään usein elämäntapojen, terveyden ja ympäristövastuun näkökulmasta. Media tarjoaa monia alustoja, joilla voi rakentaa suhdetta ruokaan, jäsentää sen merkityksiä, jakaa omia ruokavalintoja ja olla vuorovaikutuksessa monenlaisten yleisöjen kanssa (Partanen ja muut, 2023, s. 2). Sosiaalinen media on lisännyt ruoan visuaalisuutta ja muuttanut sen jakamisen kulttuuria. Ruoasta on tullut paitsi ravinnon myös itseilmaisun ja yhteisöllisyyden väline.

Organisaatioiden näkökulmasta ruokaviestintä on strategista toimintaa, jolla rakennetaan luottamusta, brändiä ja sidosryhmäsuhteita. Esimerkiksi elintarvikealan yritykset viestivät aktiivisesti tuotteidensa alkuperästä, vastuullisuudesta ja terveellisyydestä. Wun ja muiden (2021) mukaan kuluttajat ovat yhä vähemmän yhteydessä elintarvikeketjun toimijoihin, etenkin tuotantoketjun alkupään tuottajiin, jalostajiin ja valmistajiin, ja luottavat yhä enemmän vähittäiskauppiaisiin elintarvikkeiden turvallisuuden ja laadun varmistamisessa. Tuoteturvallisuus lisää kuluttajien luottamusta erityisesti elintarvikepakkausten etiketeillä, joissa ilmoitetaan elintarvikkeen ominaisuudet, sertifikaatit, alkuperämaa tai -alue sekä elintarvikkeen jäljitettävyydetiedot (Wu ja muut, 2021).

Ruokaviestintä kokoaa yhteen henkilökohtaiset preferenssit, mediassa rakentuvat merkitykset ja organisaatioiden vastuullisuuspuheen. Siksi sen laatua, läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä koskevilla valinnoilla on suoria vaikutuksia kuluttajien luottamukseen ja ruokajärjestelmän kestävyys.

## **4.2 Elintarvikeviestintä kuluttajaluottamuksen keskiössä**

Elintarvikealan viestinnän erityispiirteenä on kuluttajaluottamus. Elintarvikkeiden turvallisuus, alkuperä ja vastuullisuus nousevat keskeisinä teemoina toistuvasti esiin sekä mediassa että kuluttajien mielipiteissä. Tämä vaatii organisaatioilta erityisen läpinäkyvää ja ennakoivaa viestintää. Pienetkin kriisit, kuten tuotteiden laatu- tai turvallisuusongelmat,

voivat saada aikaan laajaa julkisuutta ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin nopeasti. Näin ollen kriisiviestintä, vastuullisuusraportit ja aktiivinen vuorovaikutus nousee keskeisiksi elementeiksi elintarvikealan organisaatioviestinnässä.

Elintarvikeviestintää muokkaa nykypäivänä erilaiset globaalit trendit, kuten ilmastovaihtuksen vähentäminen, kestävä kehityksen tavoitteet sekä digitaalisten kanavien korostunut merkitys. Kuluttajat haluavat entistä enemmän tietoa tuotannon eettisyydestä, hiilijalanjäljestä sekä eläinten hyvinvoinnista. Samaan aikaan sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuoda esiin vastuullisuustekoja sekä käydä avointa keskustelua kuluttajien kanssa. Tässä korostuu monikanavaisuuden merkitys, jolloin organisaatioiden on osattava viestiä sekä perinteisissä että uusissa kanavissa johdonmukaisesti ja uskottavasti.

Elintarvikeala ei ole merkityksellinen ainoastaan kuluttajien näkökulmasta, vaan se on myös yhteiskunnallisesti keskeinen elinkeinoala. Elintarvikeliiton (2024) mukaan ”joka kahdeksas suomalainen tekee jollakin tavalla työtä, joka on sidoksissa ruokaan”, johon lukeutuu yhteensä noin 320 000 ihmistä. Elintarviketeollisuus on lisäksi ”kolmanneksi suurin teollinen toimiala Suomessa”, työllistäen noin 40 000 henkilöä suoraan. Elintarvikeala kattaa koko ruokaketjun, johon lukeutuu tuotantopanokset, raaka-aineet, jalostus, logistiikka, vähittäiskauppa, ravitsemuspalvelut ja kuluttajat. Se toimii laajana verkostona, joka vaikuttaa suoraan niin alueelliseen elinvoimaan kuin kansantalouteen.

Elintarviketeollisuusliitto kuvaa ruoka-alaa ”kokoaan suuremmaksi tekijäksi”, mikä korostaa myös viestinnän roolia. Ruoka ei ole vain tuotetta, se on myös arvoihin kytkeytyvää toimintaa. Vuonna 2023 ruoka-ala tuotti lähes viisi miljardia euroa verotuloja, joka on noin 10% valtion kaikista verotuloista. Elintarvikealan organisaatioviestintä on näin ollen osana yhteiskunnallista vastuuta ja julkista vuorovaikutusta, ei vain organisaatioiden sisäistä toimintaa. Näin ollen elintarvikealan viestintä ei toimi pelkkänä tiedonvälityksenä, vaan strategisena merkityksen rakentajana,

joka yhdistää arjen kulutustottumuksia, vastuullisuutta ja yhteiskunnallista vuorovaikutusta.

Elintarvikealan laajuus ja merkitys luovat samalla vaatimuksia alan yksittäisille toimijoille. Organisaatiot eivät ole irrallisia tekijöitä, vaan ne toimivat osana koko ruokajärjestelmää, jonka kautta ne kytkeytyvät sekä kuluttajien arkeen että yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tällöin viestinnän tehtävänä on paitsi kertoa omista tuotteista ja palveluista, myös osallistua laajempaan keskusteluun ruoasta, sen tulevaisuudesta ja siihen liittyvistä arvoista.

Tässä kontekstissa myös Atria asemoituu osaksi suomalaista elintarvikealaa. Atria ei ainoastaan valmista ja markkinoi tuotteita, vaan sen viestinnän kautta organisaatio osallistuu koko ruokaketjun näkyväksi tekemiseen. Tämä ulottuu raaka-aineiden alkuperästä ja vastuullisuudesta aina kuluttajien arjen ruokaratkaisuihin saakka. Atrialle sekä muille alan toimijoille on keskeistä kuluttajaluottamuksen rakentaminen ja johdonmukainen arvolähtöinen viestintä, joka vastaa sekä kotimaisen että kansainvälisen yleisön odotuksiin.

Atria Oyj on yksi Suomen johtavista elintarvikealan yrityksistä, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1903. Yritys toimii pääasiassa Pohjois-Euroopassa, erityisesti Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Yrityksen asiakkaita ovat sekä kuluttajat, että vähittäis- ja suurkeittiöasiakkaat. Atria valmistaa ja markkinoi liha- ja valmisruokatuotteita, ja Suomessa sillä on merkittävä rooli työllistäjänä ja alueellisena elintarviketuottajana erityisesti Etelä-Pohjanmaalla, missä sijaitsevat pääkonttori ja keskeiset tuotantolaitokset.

Sosiaalinen media nähdään olennaisena osana Atrian markkinointia ja brändin rakentamisesta. Organisaatio kuvaa itseään seuraavasti: ”Atria haluaa olla somessa hyvän mielen ruokatalo, joka tekee ruokahetkistä parempia. Suomen suurimman ruokabrändin tavoitteena ei ole enempää eikä vähempää kuin maan paras somepresenssi eri kanavissa

omalla alallaan” (Dingle, 2024). Atria on aktiivinen useilla sosiaalisten median alustoilla, joilla jaetaan monipuolisesti erilaisia sisältöjä. Atrian viestinnällinen tavoite on profiloitua alansa suunnannäyttäjäksi digitaalisessa ympäristössä. Organisaatio on määritellyt tavoitteekseen olla ”maan paras somepresenssi omalla alallaan”, mikä korostaa näkyvyyden lisäksi viestinnän laadullisia ulottuvuuksia, kuten ymmärrettävyyttä, kohderyhmälähtöisyyttä ja arvolähtöisyyttä. Viestintä nähdään yrityksessä tärkeänä osana brändinrakennusta, asiakasvuorovaikutusta ja vastuullisuutta tukevana toimintona.

Atria hyödyntää viestinnässään sosiaalisen median alustoja, Facebookia, Instagramia, TikTokia, LinkedIniä ja X:ää. Eri kanaville on määritelty omat roolinsa viestinnällisessä kokonaisuudessa, ja niiden kautta kohdennetaan viestejä eri yleisöille. Sosiaalisen median käyttö tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajoja kuluttajaryhmiä ja tuoda esiin yrityksen arvoja, tuotteita ja vastuullisuustyötä nykyaikaisella ja helposti lähestyttävällä tavalla.

Viestinnän painopisteet vaihtelevat kanavoittain, mutta keskeisiä teemoja ovat kotimaisuus, ruokaturva, vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Atria pyrkii viestimään sekä tuotteistaan että siitä, millaisia arvoja ja toimintaperiaatteita se edustaa. Sosiaalinen media toimii tässä yhteydessä sekä tiedotus- että vuorovaikutuskanavana, jonka avulla organisaatio voi tavoittaa kuluttajansa arjen tilanteissa ja rakentaa luottamusta avoimuuden keinoin.

## 5 Atria sosiaalisessa mediassa – viestinnän analyysi

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana organisaatioiden viestintää, ja sen rooli on erityisen korostunut kuluttajabrändien toiminnassa. Digitaaliset kanavat tarjoavat yrityksille sekä tiedonvälityksen välineitä että mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen suhteiden rakentamiseen sidosryhmiensä kanssa. Niiden avulla voidaan myös vahvistaa brändiarvoa pitkäjänteisesti ja lisätä organisaation näkyvyyttä kilpailullisessa toimintaympäristössä. Tässä luvussa tarkastellaan, miten Atria hyödyntää sosiaalista mediaa monikanavaisen viestinnän välineenä. Aineisto muodostuu Atrian sosiaalisen median kanavien julkaisuista ajalta 1.1.–30.4.2025, ja analyysin järjestys etenee aktiivisimmasta kanavasta vähiten aktiiviseen. Tällainen etenemistapa on perusteltu, koska se auttaa hahmottamaan eri kanavien merkitystä suhteessa toisiinsa ja antaa mahdollisuuden tunnistaa kanavakohtaisia erityispiirteitä.

Tutkimus etenee siten, että ensin tarkastellaan Atrian sosiaalisen median kokonaisuutta yleisellä tasolla ja hahmotetaan julkaisutoiminnan rytmi sekä aktiivisuuden jakautuminen eri kanaviin. Tämän jälkeen analyysi syventyy kanavakohtaisiin piirteisiin, joissa huomio kiinnitetään erityisesti sisältöjen teemoihin, kerronnallisiin ratkaisuihin sekä siihen, millaisia rooleja eri kanavat näyttävät saavan osana yrityksen viestintästrategiaa. Tarkastelun lopuksi vertaillaan havaintoja kanavien välillä, jotta voidaan tunnistaa monikanavaisen viestinnän kokonaislinjat ja se, miten Atria sovittaa viestinsä eri yleisöille ja alustoille. Näin tutkimus etenee yleisestä tarkastelusta yksityiskohtaisempaan analyysiin ja palaa lopuksi synteesiin, joka vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Ennen kuin siirrytään varsinaiseen analyysiin, täsmennetään asetelma. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Atria hyödyntää sosiaalista mediaa monikanavaisessa viestinnässään. Tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millä julkaisuutiheydellä ja rytmillä sisältöjä julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa?
2. Millaisia sisältöjä Atria käyttää eri sosiaalisen median kanavissa ?
3. Miten viestinnän painopisteet eroavat eri sosiaalisen median kanavissa?

## 5.1 Julkaisurytmit ja näkyvyyden optimointi sosiaalisessa mediassa

Atrian sosiaalisen median julkaisuista tulee esiin johdonmukaisuus sekä kanavakohtainen strategisuus, mikä nousee pintaan julkaisumäärien sekä ajankohtien analyysistä. Neljän kuukauden tarkastelujakson perusteella Instagramin @lifeatriafinland erottuu selkeästi aktiivisimpana kanavana. Sillä on keskimäärin lähes 20 julkaisua kuukaudessa, mikä ylittää merkittävästi muiden tilien aktiivisuustason. Tätä kuvataan taulukossa 7.

**Taulukko 7.** Julkaisutiheys kuukausittain.

Kanava	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Yhteensä
Instagram @lifeatriafinland	20	19	19	20	<b>78 (44 %)</b>
Facebook	6	7	13	11	<b>37 (21 %)</b>
Instagram @atriasuomi	5	9	7	5	<b>26 (15 %)</b>
TikTok	6	6	5	6	<b>23 (13 %)</b>
X	3	4	1	7	<b>15 (8 %)</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>40 (22 %)</b>	<b>45 (25 %)</b>	<b>45 (25 %)</b>	<b>49 (27 %)</b>	<b>179 (100 %)</b>

Korkea julkaisumäärä kertoo @lifeatriafinland -tilin panostuksesta työnantajamielikuvan ja arvopohjaisen brändin rakennuksen ylläpidosta. Facebookin julkaisutahti on puolestaan vakaampi ja painottuu erityisesti sesonkiajankohtiin, mikä tukee havaintoa alustasta, joka toimii kuluttajakampanjoiden rytmittäjänä. TikTok ja X-kanavat toimivat

huomattavasti valikoivammin. Sisältöä tuotetaan harvakseltaan, mutta selvästi kontekstiin mukautuen, esimerkiksi kampanjoiden, trendien tai ajankohtaisen uutisvirran pohjalta.

Julkaisuutiheyden lisäksi tarkastelussa oli viikonpäiväjakauma. Aineiston perusteella aktiivisimmat julkaisupäivät ovat keskiviikko ja torstai. Taulukossa 8 on jaoteltu kanavien julkaisut päivien mukaan. Viikonloput ovat selvästi hiljaisempia, mikä viittaa joko algoritmisesti optimoituun julkaisuajankohtaan tai strategiseen resurssien kohdentamiseen arkipäiviin.

**Taulukko 8.** Julkaisupäivien erittely.

Kanava	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Instagram @lifeatriafinland	9	17	18	13	18	3	0
Facebook	8	7	8	6	8	0	0
Instagram @atriasuomi	5	3	4	4	6	3	1
TikTok	3	6	9	4	1	0	0
X	3	2	2	5	3	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>28 (16 %)</b>	<b>35 (20 %)</b>	<b>41 (23 %)</b>	<b>32 (18 %)</b>	<b>36 (20 %)</b>	<b>6 (3 %)</b>	<b>1 (0,5 %)</b>

Julkaisurytmin ja kanavakohtaisen intensiteetin perusteella voidaan päätellä, että Atria rakentaa viestintäänsä strategisilla syklillä. Aktiivisimmat kanavat (@lifeatriafinland ja Facebook) toimivat jatkuvuuden ylläpitäjinä, kun taas TikTok ja X palvelevat joustavammin taktisia ja kampanjalähtöisiä tarpeita. Tällainen kokonaisuus osoittaa, ettei sosiaalinen media toimi Atrian viestinnässä yhtenäisenä kenttänä, vaan hajautettuna ekosysteeminä, jossa jokaisella kanavalla on oma roolinsa – rytmin, sisällön ja yleisön mukaan.

LinkedIniä ei olla huomioitu aikajakaumassa, koska LinkedIn ei näytä julkaisuilleen tarkkaa päivämääräleimaa, vaan ilmoittaa ajankohdan ainoastaan suhteellisesti. Tämä rajoittaa aineiston ajoittamista analyysijaksolle kuukausi- tai päivätasolla ja estää luotettavan tarkastelun muiden kanavien kanssa. Sisällön laadullinen tarkastelu on

kuitenkin edelleen mielekästä, sillä LinkedIn tarjoaa syvyyttä erityisesti yritysviestinnän, työnantajabrändäyksen ja vastuullisuusnarratiivien näkökulmista.

## 5.2 Instagram @lifeatriafinland

Instagram on Atrialle kanava, jossa yritys tekee näkyväksi brändi-identiteettinsä ja suhteensa keskeisiin yleisöihin. Se toimii ennen kaikkea pitkäjänteisen maineen ja luottamuksen rakentamisen välineenä, ei pelkkänä markkinointikanavana. Atrian Instagram-tili @lifeatriafinland rakentuu monitasoiseksi viestintäympäristöksi, jossa yhdistyvät arvoperustainen brändipositointi, työnantajamielikuvan rakentaminen ja yhteiskunnallinen asemoituminen. Tili ei keskity yksittäisten tuotteiden markkinointiin, vaan toimii yrityksen arvojen ja identiteetin julkisena näyttämönä, jossa kielellinen ilmaisu ja kulttuurinen viitekehys muodostavat kokonaisuuden. Viestinnän kautta rakentuu kuva vastuullisesta toimijasta sekä yhteiskunnallisessa ja inhimillisessä mielessä.

Tämän luvun havainnot perustuvat julkaisuaineistoon, jonka keräsin ja litteroin Excel-taulukkoon. Teemoittelin aineiston aineistolähtöisesti. Julkaisuista nousi esiin neljä keskeistä teemaa, jotka esitellään taulukossa 9. Taulukkoon on eritelty myös postauksista nousseet keskeiset sisällöt ja niiden tavoitteet ja vaikutukset. Se osoittaa, kuinka Atria hyödyntää Instagram-tiliään paitsi näkyvyyskanavana myös alustana, jolla rakennetaan luottamusta, arvolähtöisyyttä ja yhteiskunnallista relevanssia.

**Taulukko 9.** @lifeatriafinland-Instagram-tilin viestinnälliset teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Vastuullisuus ja keskeisyys	Ilmasto-, eläin- ja ympäristövastuu, hiili-neutraaliustavoitteet	Luotettavuus, arvolähtöinen brändimielikuva
Kotimaisuus ja huoltovarmuus	Kansallinen ruokaomavaraisuus ja ruokaturva	Atria kansallisena toimijana, yhteiskunnallinen vastuu
Rekrytointiviestintä nuorille	Visuaaliset, trendikkäät kampanjat, nuorikas kieli ja emoji-koodi	Työnantajabrändin houkuttelevuus Z-sukupolvelle
Sisäinen kulttuuri ja arvot	Työntekijöiden ääni, pelisäännöt, arkilähtöiset tarinat	Arvopohjaisuus, työn inhimillistäminen

Vastuullisuus nousee toistuvasti esiin sisältöteemana. Atria esittäytyy vastuuta kantavana toimijana, jonka tavoitteena on paitsi laadukas ja läpinäkyvä tuotanto myös ympäristövaikutusten vähentäminen. Vastuullisuutta ei kuvata pelkkänä iskulauseena, vaan konkreettisina tekoina ja mitattavina tavoitteina. Esimerkissä (1) tämä näkyy sitoutumisena hiilineutraaliin ruokaketjuun.

- (1) Suomalaisessa ruokaketjussa etsitään jatkuvasti keinoja vähentää ympäristövaikutuksia. 🌍 Atria on sitoutunut vähentämään hiilidioksidipäästöjään, ja sen tavoitteena on hiilineutraali ruokaketju. 🇫🇮 Suomalaisella tuotannolla on pienemmät ilmastovaikutukset verrattuna kansainväliseen tasoon, ja kotimaisia rehukomponentteja, kuten kauraa, hennettä ja rypsi-puristetta, käytetään tuontisoijan sijaan eläinten ruokinnassa. 🌿 Meille Atrialla on tärkeää tuntee perin pohjin, miten ruokaketju kokonaisuudessaan toimii ja millaisia ympäristövaikutuksia siihen liittyy. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että teemme tiivistä yhteistyötä alan tutkimuksen kanssa. 📍 #10syytävalitasuomalaistaruokaa (Atria, Instagram @lifetriafinland, 6.2.2025.)

Esimerkki (1) edustaa vahvasti arvolähtöistä vastuullisuusviestintää, jossa Atria asemoi itsensä osaksi globaalia ilmastoratkaisua. Julkaisussa yhdistyy asiantuntijapuhe, faktapohjaisuus ja kansallinen näkökulma, jossa suomalaisen tuotannon ilmastohyödyt, rehukomponenttien valinnat sekä tutkimusyhteistyö muodostavat sisällöllisen ytimen. Viesti konkretisoi vastuullisuutta toimintaperiaatteiden, tavoitteiden ja käytännön kautta. Tämä rakentaa uskottavuutta erityisesti sidosryhmien kuten kuluttajien, sijoittajien ja alan ammattilaisten silmissä. Hashtag sitoo julkaisun viestin myös laajempaan kampanjakehykseen ja tukee toistettavaa vastuullisuusnarratiivia.

Vaikka Atria asemoituu vastuulliseksi toimijaksi ja viestii hiilineutraalista ruokaketjusta, on tärkeää huomioida jännite ydinliiketoiminnan ja ilmastotavoitteiden välillä. Atria on ennen kaikkea lihatalo, ja naudanliha kuuluu elintarvikkeista korkeimpiin ilmastovaikutuksiin. WWF:n (2025) mukaan tällä hetkellä harjoitettava nautakarjatalous ei ole hyväksi ympäristölle, jonka myötä naudanlihan kulutusta on tarpeen vähentää selvästi. Rehuketjun kotimaisuus ja soijan korvaaminen voivat vähentää riskejä (esim. maankäytön

muutoksen kytköksiä), mutta ne eivät poista naudankasvatuksen päästölähteitä eivätkä yksinään tee ruokaketjusta vähäpäästöistä.

Kotimaisuus toimii vastuullisuuden rinnastettavana arvona, jota tili kehystää sekä paikallisuutena että osana kansallista ruokaturvaa. Kotimaisuuden kautta vastuullisuus liitetään konkreettisesti tuotantoketjuun ja yhteiskunnalliseen varautumiseen: kun ruoka tuotetaan Suomessa, kuluttajalle luvataan paitsi läpinäkyvämpi alkuperä myös parempi jatkuvuus poikkeustilanteissa. Esimerkissä (2) korostetaan erityisesti huoltovarmuuden merkitystä.

- (2) "Moi, mä oon Nanna Atrian brändijohtaja. Meille Atrialla kotimainen ruoan tuotanto on kunnia asia. Se tukee huoltovarmuutta eli vähentää meidän riippuvuutta tuontiruosta. Näin voimme varmistaa, että meillä jokaisella on saatavilla hyvää ruokaa kaikkina hetkinä, myös mahdollisten kriisien aikana." (Atria, Instagram @lifeatriafinland, litteroitu 30.1.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkki (2) laajentaa vastuullisuuden ulottuvuuksia yhteiskunnallisen vastuun suuntaan. Viestinnän kieli ei painotu ainoastaan elintarvikealaan, vaan sillä resonoidaan myös turvallisuuspolitiikkaa ja kriisinhallintaa. Tällainen asemoituminen antaa Atrialle roolin olla koko suomalaisen ruokajärjestelmän vakauttaja. Organisaatio ei ainoastaan tuota elintarvikkeita, vaan viestii olevansa osana kansallisen resilienssin ylläpidossa. Koska esimerkin (2) puhuja on markkinoinnin johdossa, hän toimii samaan aikaan organisaation virallisena äänenä sekä maineen ja myynnin edistäjänä. Tämä muodostaa ristiriidan, sillä väite näyttäytyy aidolta yhteiskunnallisena vastuun osoituksena, mutta yhtäläillä markkina-aseman oikeuttamisena.

Tilillä korostuu rekrytointiviestintä, joka on suunnattu erityisesti nuoremmille yleisöille. Sisällöissä hyödynnetään lyhyitä videoita, emojikieltä ja puhuttelevaa, matalan kynnyksen sävyä, samalla säilyttäen aitouden ja arvolähtöisyyden. Viestintä rakentuu tunnistettavaan, toistuvaan formaattiin, joka madaltaa osallistumiskynnystä, lisää muistettavuutta ja tukee työnantajakuvan yhtenäisyyttä. Esimerkeissä (3), (4) ja (5) on nuorille

suunnattu viesti, joka muotoillaan kysymyksen kautta pyrkien hakemaan samaistumis-  
pintaa.

- (3) KESÄREKRY → Miltä kuulostaisi kokemus ison ruokatalon töistä? Etsimme nyt kesätyökavereita Seinäjoelle. 🥳📍 Nurmo, Seinäjoki. Meillä Seinäjoen toimipisteellä tehdään mm. Suomen tunnetuimpia ruokatuotteita pihveistä pinaattilettuihin hyvällä fiiliksellä.
- 👩‍🍳 Työtehtävät: Ruokatuotanto, henkilöstöravintola, tekniikan huolto- ja kunnossapidon tehtävät. Tarjoamme täydet työtunnit (40h/vko).
- Hakukriteerit:
- ★ Valmius vuorotöihin
  - ★ Olet reipas, motivoitunut ja yhteistyötaiminen
  - ★ Olet vähintään 17-vuotias
  - ★ Omaat hyvän peruskunnon ja hygieniapassin. Ehdit suorittamaan passin myös töiden alettua. 📄
- Meillä Atrialla saat kokemusta mielenkiintoisista työtehtävistä, reilun palkan, säännölliset työajat sekä talon tarjoamat välipalat. Meillä tutustut uusiin ihmisiin ja saat uusia työkavereita.
- Lue lisää bion linkistä kohdasta kausi- ja kesätyöt ja jätä hakemus työtehtäviin viimeistään 16.2. 📅 ...koska hyvästä työstä tulee parempi mieli. 🗨️ (Atria, Instagram @lifeatriafinland, 28.1.2025.)
- (4) KESÄREKRY → Miltä kuulostaisi kokemus ison ruokatalon töistä? Etsimme nyt kesätyökavereita Forssaan. 🥳
- Hakukriteerit:
- 🌟 Valmius vuorotyöhön
  - 🌟 Reipasta ja motivoitunutta asennetta sekä yhteistyötaitoja
  - 🌟 Omaat hyvän peruskunnon ja hygieniapassin. Ehdit suorittamaan passin myös töiden alettua. 📄
- Meillä Atrialla saat kokemusta mielenkiintoisista työtehtävistä, reilun palkan, säännölliset työajat sekä talon tarjoamat välipalat. Meillä tutustut uusiin ihmisiin ja saat uusia työkavereita.
- Lue lisää bion linkistä kohdasta kausi- ja kesätyöt ja jätä hakemus työtehtäviin viimeistään 28.2. 📅
- ...koska hyvästä työstä tulee parempi mieli. 🗨️ (Atria, Instagram @lifeatriafinland, 4.2.2025.)
- (5) KESÄREKRY → Miltä kuulostaisi kokemus ison ruokatalon töistä, reilu palkka, säännölliset työajat ja vapaat viikonloput? Atrialla on nyt haussa 700 kesätyökaveria eri puolille Suomea – tule mukaan porukkaan!

Meillä Atrialla tehdään Suomen tunnetuimpia ruokatuotteita pihveistä pinaattilettuihin, hyvällä fiiliksellä. Haemme nyt kausi- ja kesätyöntekijöitä erilaisiin tehtäviin ja usealle eri paikkakunnalle. Sinun ei tarvitse olla valmis osaaja, sillä tarjoamme kaikkiin tehtäviin kattavan perehdytyksen. Atria sopii hienosti myös ensimmäiseksi kesätyöpaikaksi.

Haut auki:

Seinäjoki 16.2

Forssa 28.2

Kauhajoki 9.3

Varkaus 31.3

Jos olet kiinnostunut Koskenkorvan kesätyöpaikoista, laitathan meille avoimen hakemuksen!

Korkeakouluopiskelijoille suunnattu haku asiantuntijatehtäviin on auki 28.2. asti.

Lue lisää bion linkistä kohdasta kausi- ja kesätyöt! 🌻

...koska hyvästä työstä tulee parempi mieli. 🤗 (Atria, Instagram @lifeatriafinland, 7.2.2025.)

Esimerkeissä (3), (4) ja (5) nähdään yksi rekrytointiviestinnän keino, joilla Atria puhuttelee nuorta yleisöä. Kysymysmuoto ”Miltä kuulostaisi kokemus ison ruokatalon töistä?” toimii pehmeänä kutsuna, joka madaltaa kynnystä kiinnostua työmahdollisuuksista ilman formaalia sävyä tai suuria vaatimuksia. Huomionarvoista on, että samaa kysymysrakennetta käytetään useissa julkaisuissa. Kolmessa eri postauksessa toistuu lähes identtinen tyyli, jossa nuoria puhutellaan uteliaalla ja avoimella kysymyksellä.

Tämä osoittaa tietoisesti toistuvaa viestinnällistä rakennetta, joka tukee brändin pyrkimystä luoda yhtenäistä, helposti lähestyttävää ja tunnistettavaa työnantajakuva. Toistuvuus lisää viestinnän muistettavuutta ja vahvistaa tunnetta siitä, että Atria pyrkii jatkuvaan vuoropuheluun nuorten kanssa – ei vain kertaluonteisiin rekrytointeihin.

Tilillä toistuu myös organisaation sisäisten arvojen esiin tuominen. Tämä näkyy erityisesti postauksissa, joissa Atrian työntekijät jakavat omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Esimerkissä (6) työntekijän ääni nostetaan keskiöön, mikä tekee arvopuheesta uskottavaa. Tätä tukee esimerkkiin (7) kirjoitettu postauksen kuvateksti.

- (6) "Laatu kehittyy kysymällä, me opimme kysymällä. Jos pelkäämme käyttä työmme arjessa sanoja, miksi, mitä, milloin, missä, tyypistämme omaa ammattitaitoamme." (Atria, Instagram @lifeatriaifinland, litteroitu 31.1.2025 julkaistusta videosta.)
- (7) Meille atrialaisille hyvä työilmapiiri on huipputärkeä asia. Laatua syntyy, kun meillä on yhdessä hyvä olla. Teimmekin porukalla pelisäännöt, jotta jokainen meistä muistaisi välittää niin työkavereista kuin itsestäänkin. ❤️ Työnjohtaja Vuokko Isopahkalan mielestä tärkein pelisääntö on "Me kysymme". (Atria, Instagram @lifeatriaifinland, 31.1.2025.)

Esimerkit (6) ja (7) osoittavat, kuinka Atrian viestinnässä tuodaan organisaation sisäiset arvot monipuolisesti esiin. Keinoina hyödynnetään niin puhuttuja kuin kirjoitettuja julkaisuja. Esimerkissä (6) työntekijän puheenvuorossa korostetaan kysymisen ja yhteisen oppimisen merkitystä ammattitaidon kehittämisessä. Esimerkissä (7) kuvatekstin kautta tuodaan esiin koko työyhteisön panos arjen pelisääntöjen luomisessa. Työnjohtaja Vuokko Isopahkalan maininta "Me kysymme" linkittyy suoraan esimerkin (6) viestiin ja luo jatkumon, jossa yksilön ajattelu heijastaa laajempaa työyhteisön kulttuuria. Atria rakentaa johdonmukaista ja moniäänistä työnantajakuva, jossa arvot eivät jää abstrakteiksi, vaan ne näkyvät käytännön työssä ja tulevat työntekijöiden suusta.

### 5.3 LinkedIn @Atria Plc

LinkedIn toimii Atrian sidosryhmäviestinnän kanavana, jonka kautta rakennetaan institutionaalista uskottavuutta vahvistaen vastuullisuusprofiilia. Kanavalla korostuvat asiantuntijuus, työelämän laatu, vastuullisuus ja kansainvälinen yhteistyö. Painopisteet eivät jää toisistaan irrallisiksi, vaan kytkeytyvät toisiinsa luoden johdonmukaista kokonaiskuvaa. Tämän luvun havainnot perustuvat Atrian LinkedIn-julkaisuaineistoon, jotka kerättiin ja litteroitiin Exceliin ja teemoiteltiin aineistolähtöisesti LinkedInin alustalogiikkaa vasten. Taulukko 10 kokoaa esiin nousseet teemat sekä niiden tyypilliset sisällöt ja tavoitteet, joiden kautta hahmottuu, miten kanavaa hyödynnetään institutionaalisen uskottavuuden ja vastuullisuusprofiilin vahvistamiseen.

**Taulukko 10.** Atrian LinkedIn-viestinnän teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Vastuullisuus monitasoisesti	Ympäristö, ruoan turvallisuus, ihmisten hyvinvointi, CDP, aurinkoenergia, CSDD	Uskottavuus, läpinäkyvyys, strateginen arvolähtöisyys
Työnantajabrändi ja arvokulttuuri	Pelisäännöt, työntekijätarinat, pitkäaikaiset työsuhteet	Sitoutuminen, arvojen konkretisointi, employer branding
Kansainvälinen vienti ja yhteistyö	Vientistrategia, Kiinan markkina, EU-hankkeet, ruokakulttuuri	Kilpailukyky, kansainvälinen näkyvyys, ylpeyden tunne
Asiantuntijaviestintä ja ruokapolitiikka	Eläinlääkärit, kehittäjät, blogit, tutkimusyhteistyö	Uskottavuus, vaikuttavuus, yhteiskunnallinen asema
Rekrytointi ja nuoret osaajat	Kesätyöt, harjoittelupaikat, lämmin sävy, videoformaatit	Matalan kynnyksen osallistuminen, positiivinen ensivaikutelma
Koulutus ja osaamisen kehittäminen	Tuottajien ja henkilöstön koulutus, kestävän kehityksen teemat	Pitkän aikavälin sitouttaminen, osaajabrändin rakentaminen

Atrian LinkedIn-tilillä julkaistut sisällöt osoittavat, että vastuullisuusviestintä on järjestelmällistä, rytmitettyä sekä jatkuvuuteen perustuvaa. Kanavalla tiedotetaan, lisätään läpinäkyvyyttä ja hyödynnetään ulkopuolisia arviointeja uskottavuuden tukemiseen. Erityisesti ympäristöön ja tuotantoketjun läpinäkyvyyteen liittyvä viestintä konkretisoituu investointien, tunnustusten ja kestävän kehityksen mittareiden esiin nostamisessa. Esimerkissä (8) tämä ilmenee CDP-luokituksesta kertovan saavutuksen kautta, jossa painotetaan kansainvälisesti vertailukelpoista vastuullisuutta.

- (8) 🏆 Atria has received the highest management level "B" rating for its climate work in the global non-profit organization CDP's annual prestigious Climate Change assessment. 🏆👏 The rating increased by one rating from the 2023 evaluation.
- The improvement in our ranking is proof of Atria's planned work and commitment to climate work. We continue to work towards a carbon-neutral food chain both in our own operations and in our value chain, says Merja Leino, Vice President, Corporate Responsibility, Atria Plc.
- 📄 Atria has been reporting on its sustainability work through CDP since 2019 and has received official approval from the Science Based Targets Initiative (SBTi) for its emission reduction targets. The targets are based on a scientific calculation method to ensure that companies' targets are in line with the Paris Climate Agreement. They aim to limit global warming to 1.5 degrees Celsius globally. In its targets, Atria commits to reducing greenhouse gas emissions from its own operations (Scope 1 and 2)

by 42% by 2030 compared to 2020 levels. The Scope 3 emissions reduction target is 20% per tonne of meat processed by 2030.

👉 CDP is a global non-profit organisation that runs the world's environmental disclosure system for companies, cities and countries. Over 25,000 organizations around the world disclosed data through CDP in 2023.. (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)

Esimerkissä (8) oleva julkaisu rakentuu ulkopuoliseen arvioon perustuvaan faktapohjaiseen sisältöön, joka ei ole sattumanvarainen, vaan harkittu osa vastuullisuusnarratiivia. CDP-luokitus ja siihen liittyvät tiedot tekevät viestistä mitattavan ja läpinäkyvän. Julkaisussa tuodaan esiin piirteitä, joita erityisesti institutionaaliset sidosryhmät, kuten sijoittajat ja viranomaiset arvostavat. Julkaisussa vältetään tunteisiin vetoavaa retoriikkaa, kun painopiste on täysin näyttöön perustuvassa viestinnässä.

Työnantajakuvan kehittäminen toistuu arvopohjaisen kulttuurin esiin tuomisessa henkilötarinoiden ja sisäisten pelisääntöjen kautta. Tämä rakentaa inhimillistä kuvaa, jonka lisäksi se toimii myös sisäisen brändäyksen välineenä. Esimerkissä (9) työntekijän näkökulmasta avattu arvolähtöinen ilmaus konkretisoi organisaation arvoja, jota tukee postauksesta litteroitu sanoma, joka esitetään esimerkissä (10).

(9) Meille atrialaisille hyvä työilmapiiri on huipputärkeä asia. Laatua syntyy, kun meillä on yhdessä hyvä olla. Teimmekin porukalla pelisäännöt, jotta jokainen meistä muistaisi välittää niin työkavereista kuin itsestäänkin. ❤️ Legal Counsel Elina Kankaan mielestä tärkein pelisääntö on "Me keskustelemme".. (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)

(10) "Puhumattomuus on kehityksen vastakohta - tieto ei kulje ja ymmärrys toisiamme kohtaan vähenee, kun juttelemme toistemme kanssa opimme kehittämään asioita yhdessä." (Atria, LinkedIn @Atria Plc, litteroitu n.d. julkaistusta videosta.)

Esimerkkien (9) ja (10) julkaisusta tekee vaikuttavan sen autenttisuus ja suoruus. Arvot, jotka organisaatiot usein esittävät yleisluontoisesti, muotoillaan tässä henkilökohtaiseksi ja velvoittavaksi toimintatavaksi. Samalla pystytään rakentamaan työntekijöiden omistajuutta yrityskulttuurista, jolloin viesti ei ole ylhäältä ohjattua, vaan sen jakaa

työntekijä, joka puhuu omasta kokemuksestaan. Täten arvot eivät jää abstrakteiksi, vaan kytkeytyvät konkreettisesti toimintakulttuuriin ja työntekijöiden arkeen.

Kansainvälisyyttä koskeva viestintä toimii brändin identiteettiä rakentavana tekijänä. Esimerkissä (11) konkretisoituu, kuinka Atria asemoituu kansainvälisesti toimivaksi ja laatuun panostavaksi elintarvikeorganisaatioksi. Julkaisussa ei ainoastaan kerrota viennin käynnistymisestä Kiinaan, vaan tuodaan esiin koko logistinen ketju ja asiakkuuden arvo.

(11) Ensimmäiset toimitukset atrialaista kanaa ovat aloittaneet matkansa kohti Kiinaa.

🚛 Kahteen konttiin mahtuu yhteensä 50 000 kiloa kanan jalkaosia pakastettuna. Kontit lähtevät Nurmosta rekalla satamaan, jossa ne lastataan laivaan. Viikkojen kuluttua ne saapuvat Shanghaihin, josta matka jatkuu Jangtse-jokea pitkin Chongqingiin. 🚢

Konttilähetystä pakataan viikottain Kiinan-vientiä varten. Kuvan kontin tuotteet päätyvät ravintola-asiakkaille Chongqingiin.

📌 Atrian vientilupa Kiinaan sai sinettinsä lokakuuisella valtiovierailulla Pekingissä, jossa Kiinan viranomaiset ilmoittivat hyväksyvänsä Atrian siipikarjanlihan tuotantolaitoksen vientiä varten. Historiallinen siipikarjanlihanvienti käynnistyi vuodenvaihteessa. (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)



**Kuva 1.** Esimerkin (11) postauksessa mainittu kuva (LinkedIn @Atria Plc, n.d.).

Esimerkin (11) julkaisussa rakennetaan tarinaa, jossa yhdistyvät suomalaisen tuotannon laatu, vientiluvan historiallinen tausta ja osoitettu luottamus Kiinan viranomaisten sekä ravintolasektorin suunnalta. Jangtse-joen reitti ja määränpäänä mainittu Chongqing konkretisoivat vientihankkeen laajuutta ja tavoitteellisuutta. Samalla tuodaan esille suomalainen osaaminen ja elintarviketurvallisuuden täyttämät myös kansainvälisten huippumarkkinoiden vaatimukset. Atria ei ole vain ruoan tuottaja, myös suomalaisen ruokakulttuurin vientiedustaja.

LinkedIn-viestinnässä nousee merkittävästi esille asiantuntijaviestintä. Tällä viestitään sekä sisäisestä osaamisesta sekä halusta vaikuttaa ruokapoliittiseen keskusteluun ja kestäväen kehityksen ratkaisuihin. Näitä korostetaan tuotekehittäjien, vastuullisuusjohtajien sekä eläinlääkärien puheenvuoroilla, jotka tuovat viestintään syvyyttä ja asiantuntemusta. Esimerkissä (12) eläinlääkäriin näkökulma nostaa esiin ruokaketjun ilmastovaikutuksia ja niiden hallintaa.

- (12) Uudet ruokasuositukset – mitä ne tarkoittavat kestävyydelle? 💡  
Atria Nauta -ketjun eläinlääkäri Tuomas Herva pureutuu blogissamme ruokasuositusten ympäristövaikutuksiin ja pohtii, miten vastuullinen ruoantuotanto voidaan turvata.  
Onko lihankulutuksen vähentäminen todella ratkaisu kaikkiin ongelmiin? 🤔  
👉 <https://lnkd.in/d/i7t4edu> (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)

Esimerkissä (12) havainnollistetaan, kuinka LinkedIniä hyödynnetään sekä sisällön ohjauskanavana, että osallistavan vuorovaikutuksen välineenä. Asiantuntijan henkilökohtainen viesti personoi viestin sekä ohjaa yleisön syventymään aiheeseen blogin kautta ja aktivoi keskustelua retorisen kysymyksen avulla.

Rekrytointiviestintä nousee esiin muun muassa kesätyöhakuun liittyvissä julkaisuissa, joissa yhdistyvät kannustava sävy ja yhteisöllisyyttä rakentava sisältö. Näillä julkaisuilla ei pyritä ainoastaan täyttämään työpaikkoja, vaan rakennetaan samalla työnantajamielikuvaa houkuttelevana, turvallisena ja yksilöä arvostavana. Esimerkissä

(13) tämä ilmenee rekrytointijulkaisussa, jossa puhutellaan suoraan potentiaalista hakijaa empaattisella tavalla.

- (13) 🌻 Korkeakouluopiskelija, onko sinun tuleva kesätoimistosi Atrialla?  
 Millaisia töitä on tarjolla ✨  
 ✨ Atrialla on tarjolla kesätyöpaikkoja mm. taloushallinnon, myynnin, asiakaspalvelun, tekniikan, laboratorion ja alkutuotannon tehtävissä.  
 ✨ Toimipisteet sijaitsevat pääosin Seinäjoella Atrian Itikanmäen toimipisteessä tai Atrian Nurmon tuotantolaitoksella.  
 Millaisia osaajia etsimme 🔍  
 🔍 Odotamme alalle soveltuvia korkeakouluopintoja - voit olla opintojen alkuvaiheessa tai jo loppusuoralla.  
 🔍 Arvostamme hyviä yhteistyö- ja vuorovaikutustaitoja sekä rohkeutta kysyä, jos joku asia jää mietityttämään.  
 Mitä tarjoamme 😊  
 😊 Kesätoimissa saa mahdollisuuden oppia uutta ja kartuttaa työkokemusta osana monipuolista ammattilaisten porukkaa.  
 😊 Sinun ei tarvitse olla valmis tekijä - perehdytämme tehtäviin!  
 Lue lisää kommenttikentän linkistä...  
 ...koska hyvästä työstä tulee parempi mieli. 📢 (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)

Esimerkissä (13) keskiöön nousee mahdollisuus kehittymiseen, yhteisöllisen tuen saaminen ja yksilön arvostuksen korostaminen. Atria ei listaa vaatimuksia tai tehtävän kuvaa, sen sijaan tuodaan esille asioita, mitä paikka voi tarjota hakijalle. Julkaisu viestii tasavertaisuutta ja työnantajan halua luoda molemminpuolista hyötyä. Erityisesti nuorille työnhakijoille suunnattuna viesti madaltaa kynnystä hakea avoimena olevaa tehtävää. Samalla viestitään myös sisäisen kulttuurin arvoista, joissa työntekijän hyvinvointi ja kasvu ovat keskiössä.

Koulutukseen ja osaamiseen liittyvä viestintä kuvastaa Atrian strategista sitoutumista paitsi nykyisen osaamisen kehittämiseen myös koko toimialan ja yhteiskunnan tulevaisuuteen. Kyseessä ei ole yksittäinen koulutustapahtuma tai sisäinen kehityspäivä, vaan pitkäjänteinen investointi siihen, millaiseksi ruoka- ja alkutuotannon kenttä rakentuu tulevaisuudessa. Esimerkissä (14) 100 Nuorta Tuottajaa -ohjelma tiivistää tämän tavoitteen.

(14) Atrian 100 Nuorta Tuottajaa -koulutusohjelman osallistujat perehtyivät tänään vastuullisuuteen. 🌍

👤 Koulutuspäivässä pureuduttiin sitoumuksiin, oman tilan vastuullisuuden tiekarttaan ja Atrian vastuulliseen liiketoimintaan Atrian vastuullisuuspäälliköiden ja yrittäjäpuheenvuoron kautta.

Ryhmätöissä pohdittiin tulevaisuuden vastuullista tilaa ja tavoitteita: hyvinvoiva, kannattava, jatkuvasti kehittyvä yritys, jotta pystytään varmistamaan tilan jatkuvuus sekä ruoantuotanto myös tulevaisuudessa.

👏 Tästä porukasta kuullaan vielä! ✨ 100. (Atria, LinkedIn @Atria Plc, n.d.)

Esimerkissä (14) viestitään halusta vaikuttaa rakenteellisesti alkutuotannon jatkuvuuteen. Etenkin, kun maaseutualueilla kamppaillaan sukupolvenvaihdoksen ja tuotantokyvyn säilymisen kanssa. Samaan aikaan se toimii julkisena informaationa siitä, että Atria ei näe koulutusta pelkkänä sisäisen osaamisen kehittämisen välineenä, vaan osana laajempaa yhteiskunnallista vaikuttamista. Ohjelman arvopohja, sitoutuminen ja kestävyys tuodaan viestissä selkeästi esiin, mikä rakentaa avoimuuden ja tarkoituslähtöisyyden vaikutelmaa. Viesti toimii myös sillanrakentajana eri sidosryhmien välillä, sillä se puhuttelee yhtä aikaa nuoria tuottajia, nykyisiä sopimuskumppaneita, elintarvikealan järjestöjä ja koulutussektoria. Näin ollen pyritään lisäämään Atrian painoarvoa alan kehittäjänä ja vastuunkantajana.

## 5.4 Facebook @Atria

Atrian Facebook toimii kanavana, jossa yhdistyvät laaja tavoitavuus, helppokäyttöisyys ja mahdollisuus monipuoliseen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Alustaa käytetään laajasti myös sponsoroitujen sisältöjen, kuten vaikuttajayhteistöiden jakamiseen. Facebookin erityispiirteenä on kykeneväisyys yhdistää erilaisia viestintämuotoja, kuten informatiivinen, emotionaalinen ja osallistava viestintä yhdeksi saumattomaksi kokonaisuudeksi. Tämän luvun havainnot perustuvat Atrian Facebook-julkaisuaineistoon, joka

kerättiin ja litteroitiin Exceeliin. Aineisto teemoiteltiin aineistolähtöisesti Facebookin alustalogiikkaa vasten. Taulukkoon 11 koottiin esiin nousseet teemat sekä niiden tyypilliset sisällöt ja tavoitteet, joiden kautta hahmottuu, miten Facebookia hyödynnetään laajaan tavoittavuuteen ja monipuoliseen kuluttajavuorovaikutukseen.

**Taulukko 11.** Atrian Facebook-viestinnän teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Helppous ja arjen käytännöllisyys	Reseptit painottavat nopeutta, helppoutta ja tuttuutta.	Brändi arjen kumppanina, matala kokeilukynnys
Hyvinvointi, keveys ja Sydänmerkki	Terveellisyys, ravitsemukselliset hyödyt ja Sydänmerkki	Tukee hyvinvointiin liittyvää identiteettiä
Sesonkisisältö	Juhlapäivät ja teemat nivoutuvat brändiviestintään	Ajankohtaisuus, tunneside ja sosiaalinen merkitys
Uutuustuotteiden lanseeraus	Uudet tuotteet esitetään reseptin ja käyttötilanteiden kautta	Kokeiluhalukkuus ja tuotteiden arjen kontekstointi
Vaikuttajayhteistyöt ja inhimillistäminen	Rento, henkilökohtainen viestintä vaikuttajien kautta	Brändin uskottavuus, lähestyttävyyys.
Vastuullisuus, kotimaisuus ja läpinäkyvyys	Tuottajatarinat ja jäljitettävyyys keskiössä	Luottamus, arvopohjainen sitoutuminen
Osallistaminen, yhteisöllisyys ja leikillisuus	Kysymykset, haasteet, huumori ja arvonnat	Sitouttaminen, algoritmien näkyvyys

Atria rakentaa Facebookissa viestintäänsä toistuvien teemojen ympärille. Näitä teemoja ovat arjen käytännöllisyys ja helppous, terveellisyys, sesonkien hyödyntäminen, tuotteutuudet, vaikuttajayhteistyöt, vastuullisuus ja osallistaminen. Nämä eivät ole vain sisältöjä, vaan ne ilmentävät myös brändin arvoja ja tavoitteita.

Arjen helpottaminen ei viittaa pelkästään helppokäyttöisiin tuotteisiin, vaan laajemmin siihen, miten Atria asemoituu kuluttajan rinnalle tukemaan sujuvaa ja stressitöntä arkea. Viestinnän näkökulmasta tällä rakennetaan brändimielikuvaa kumppanuudesta, ei yksisuuntaisesta tuotetarjonnasta. Esimerkissä (15) kuvataan, miten ruoanlaitto voi olla helppoa.

- (15) ”Tiesitkö muuten että tän kanapastan jopa säkin osaat kokata. Sun täytyy vaan valuttaa pastan päälle vähän kermaa ja kanalientä sitten vielä leikkaat sekaan suippopaprikaa ruudun osoittamalla tavalla sitten lisätään

päälle tätä atrian uutuuspakkauksessa olevaa Sitruuna & Pippuri kanasuikaleita ja tässä on se hyvä, sydänmerkki niin tää on se parempi valinta. Näitä ei tarvitse erikseen marinoida. Sitten kun olet levittänyt kanasuikaleita tasaisesti sekoita mukaan sitruunamehua, pinaattia, suolaa ja pippuria. Lopuksi päälle vielä juustoraastetta, peitä foliolla ja sitten uuni 200 asteeseen ja puoleksi tunniksi sisään. Sillä välillä kun setti ottaa brunaa uunissa tehdä Fitbroidien salaiset soosit ja siihen sä tarviit kreikkalaista jugurttia, persiljaa, valkosipulijauhetta, suolaa ja sitten vähän sitruunaa ja sitten vaan sekaisin ja jääkaappiin maustumaan. Puolen tunnin päästä otetaan folio pois ja laitetaan 10 minuutiks takaisin lämpöön. Sitten vielä päälle salaiset soosit, tuoretta persiljaa ja tää kanapasta on myös se helpompi valinta, ei muuta kuin nauttimaan.” (Atria, Facebook @Atria, litte-roitu 19.3.2025 julkaistusta videosta.)

Arjen helpottamisen teema rakentuu esimerkissä (15) ennen kaikkea matalan kynnyksen ohjauksesta: video etenee vaihe vaiheelta, antaa tarkat lämpötilat ja ajat, ja normalisoi ”oikopolut” (valmiiksi maustetut kanasuikaleet) osaksi onnistunutta lopputulosta. Kielellisesti puhuttelu on selvästi puhekielistä ja sinuttelevaa (”jopa säkin osaat”), mikä siirtää asettelman opettajasta vertaiseksi rinnalla kulkijaksi. Näin toimijuus siirtyy kuluttajalle: resepti näyttää, että ”minä pystyn tähän”, eikä brändi asetu yläpuolelle.

Tuotesijoittelu ankkuroituu hyötyyn, ei ominaisuuksien luettelointiin. Atria Sitruuna & Pippuri -kanasuikaleiden rooli on ratkaista vaiva (ei tarvetta marinadille), säästää aikaa ja varmistaa maku. Sydänmerkin eksplisiittinen maininta kehystää valinnan ”paremmaksi”, jolloin helppous yhdistyy terveellisyys ja vastuullisen valinnan mielikuvaan. Samalla arkiset ainekset (kerma, paprika, pinaatti, sitruuna) ja huumorilla nimetyt ”salaiset soosit” madaltavat kokeilukynnystä ja luovat jaettavan, tunnistettavan reseptitarinan.

Terveellisyyttä korostetaan ravitsemuksellisiin faktoihin tukeutuen. Kuluttajiin pyritään vetoamaan sisöllöllä, joka sitoo terveellisyys arkeen ja identiteettiin. Esimerkissä (16) tuodaan esiin konkreettinen laatulupaus, joka vahvistaa brändin ravitsemuksellista uskottavuutta.

## (16) ARVONTA! ✨

Tiesitkö, että meidän valikoimassamme on yli 60 Sydänmerkki-tuotetta? Sydänmerkki on tae siitä, että tuote on parempi valinta suolan ja rasvan suhteen. ❤️ Ota tämä tili seurantaan ja kerro kommentteissa mikä on sun suosikki Atrian Sydänmerkki-tuotteista! Osallistuneiden kesken arvomme Atrian 50 euron tuotelahjakortin. 🥳  
 Sydänmerkki-tuotteisiimme voit tutustua täältä: 😊  
 Arvonnän säännöt voit tsekata täältä: [www.atria.fi/saannot](http://www.atria.fi/saannot) (Atria, Facebook @Atria, 20.1.2025.)

Sydänmerkki toimii tunnettuna ja sisällöllisenä signaalina kuluttajille siitä, että kyseessä on terveystietoisien valinnan arvoinen tuote. Merkki viestii sekä ravitsemuksellisista hyödyistä sekä luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta, jotka yhdistyvät brändiin. Esimerkissä (16) painotettu lupaus terveellisemmästä valinnasta perustuu ulkoiseen, virallisesti tunnustettuun symboliin, joka lisää väitteen uskottavuutta ja helpottaa kuluttajien ostopäätöstä arjen kiireessä.

Sesonkeja hyödynnetään laajasti Atrian someviestinnässä. Sesongit eivät ainoastaan rytmittä viestintää vuodenvierroon mukaan, vaan tuo siihen myös sosiaalista ja kulttuurista merkitystä. Juhlapyhät, kansalliset ja kansainväliset teemapäivät sekä arjen pienimmätkin juhlahetket tarjoavat mahdollisuuksia, jolloin brändi voi osoittaa olevansa osana kuluttajan tunnekokemuksia ja sosiaalisia suhteita. Esimerkit (17) ja (18) kokoavat sesonkiteemoja ja yhteisöllistä viestiä. Ystävänpäivää varten luotu julkaisu (17) nostaa esiin välittämisen ja yhdessäolon tunteita herkullisen reseptin kautta, kun taas epävirallinen vohvelipäivä (18) rakentaa tunnelmaa rennommalla, mutta samalla yhteenkuuluvuutta korostavalla tavalla.

- (17) Herkullista ystävänpäivää! 🥰 Jos haluat yllättää ystäväsi tänään herkullisella ruoalla, kannattaa kokeilla videon ohjeiden mukaan valmistuvaa punajuuri-kanapekonirisottoa. ✨  
 Jos haluat tutustua myös muihin resepteihimme, lisää inspiraatiota ystävänpäivän viettoon löydät täältä: [www.atria.fi/vinkit/juhlasesongit/ystavvanpaiva/](http://www.atria.fi/vinkit/juhlasesongit/ystavvanpaiva/) ❤️. (Atria, Facebook @Atria, 14.2.2025.)

- (18) Tänään vietetään vohvelipäivää! 😊 Jos haluat herkutella päivän teeman mukaisesti, videolta löytyvän reseptin ohjeilla valmistat ihanan ruokaiset kanavohvelit. 😊 Herkkuannoksen täytteitä voit tuunata oman maun mukaan, joten tämä resepti maistuu varmasti kaikille! Nappaa resepti talteen videolta tai täältä: [www.atria.fi/reseptit/kanavohvelit/](http://www.atria.fi/reseptit/kanavohvelit/) 📱 (Atria, Facebook @Atria, 25.3.2025.)

Esimerkkien (17) ja (18) kaltainen viestintä ei keskity ainoastaan ruokaan, vaan ruoasta pyritään tekemään merkityksellinen osa juhlapäivää ja sosiaalista vuorovaikutusta. Reseptit toimivat välineinä tunteiden ja välittämisen ilmaisemiselle, millä syvennetään brändin emotionaalista sidettä kuluttajaan ja asemoidutaan osaksi kuluttajan elämän merkityksellisiä hetkiä, ei vain arkisia valintoja.

Tuoteuutuudet saavat näkyvyyttä säännöllisesti. Uutuudet eivät näy irrallisina, vaan ne sijoitetaan kuluttajan arkeen ja tuttuun käyttöympäristöön. Uutuudet esitetään tavalla, joka herättää mielikuvia käytöstä ja mausta. Tällainen viestintä rakentaa siltaa tuotteen ja kuluttajan arjen välille ja tekee tuotteesta helpommin lähestyttävän. Esimerkissä (19) esitellään uutuustuotetta Hornet Nacho Bitesia. Tuotetta maistatetaan kuluttajille sekä seuraajia kutsutaan mukaan reagoimaan ja kertomaan oma mielipiteensä. Tämä toimii elämyksellisenä viestintänä, joka viittaa myös läpinäkyvyyteen ja kuluttajien osallistamiseen. Brändi antaa mahdollisuuden käyttäjäkokemuksille ja hyödyntää niitä osana tuoteuutuuksien lanseerauksissa.

- (19) Tsekkaa videolta, mitä mieltä Hornet-uutuudesta oltiin! 🤩 Hornet Nacho Bites on paketillinen maissipaneroituja ja ihanan mausteisia kanapaloja, jotka ovat täydellinen herkku naposteltavaksi. ✨ Joko sä oot testannut? 😊 (Atria, Facebook @Atria, 11.2.2025.)

Esimerkissä (19) julkaisu rakentuu kolmen kielellisen strategian varaan: viittaukseen, arvottavaan kuvaukseen ja osallistavaan puhutteluun. Avaus ”Tsekkaa videolta, mitä mieltä Hornet-uutuudesta oltiin!” luo lupauksen todennettavuudesta ja autenttisuudesta. Eevaltiiviset määritteet ja adjektiivit, kuten ”ihanan mausteisia” ja ”täydellinen herkku naposteltavaksi”, puolestaan kehystävät tuotteen nautinnolliseksi ja helposti arkeen

sijoittuvaksi vaihtoehdoksi, jolloin vastaanottaja voi kuvitella käyttötilanteen ja maun jo ennen kokeilua. Osallistava retorinen kysymys ”Joko sä oot testannut?” muuttaa lukijan asemointia passiivisesta seuraajasta aktiiviseksi toimijaksi, jota kannustetaan tuomaan esiin oma kokemuksensa. Lisäksi sinuttelu ja emojiien käyttö vahvistavat läheisyyden ja tuttavallisuuden vaikutelmaa. Näiden piirteiden kautta julkaisu ei rajoitu tuotteen ominaisuuksien kuvaamiseen, vaan se tuottaa kokemuksellisen kehyksen, jossa uutuus määrittyy sekä maku- ja käyttöominaisuuksien että osallistumisen ja yhteisöllisyyden mahdollisuuden kautta.

Vaikuttajat ovat suuressa osassa Facebook-viestintää. Vaikuttajien tuottaman brändisisällön nähdään olevan orgaanisempaa, aidompaa ja välittömämpää kuluttajakontaktia kuin perinteisten brändien itse tuottamat mainokset (Lou ja muut, 2019, s. 58). Tunnetun vaikuttajan esiintyminen reseptin äärelle voi lisätä samaistuttavuutta ja herättää kuluttajan kiinnostuksen tavalla, jolla perinteinen mainonta ei aina onnistu. Esimerkissä (20) artisti Kim Herold valmistaa croissanttikakun. Julkaisussa yhdistyy rento tunnelma, sesonkiherkuttelu sekä vaikuttajan persoonallisuus.

(20) Miltä kuulostaisi croissanttikakku? 😊 Tsekkaa videolta, miten valmistuu Kim Heroldin herkullinen croissanttikakku! 🍞 Jos haluat vaikkapa viikonloppuna tai loppiaisen kunniaksi tehdä vähän parempaa aamupalaa, tämä on täydellinen valinta! 😊 Tarkat ohjeet voit tsekata täältä: [www.at-ria.fi/reseptit/croissanttikakku/](http://www.at-ria.fi/reseptit/croissanttikakku/) (Atria, Facebook @Atria, 3.1.2025.)

Esimerkissä (20) vaikuttajan läsnäolo rakentuu kielellisten ja esitystapaan liittyvien valintojen kautta. Julkaisun aloitus retorisella kysymyksellä (”Miltä kuulostaisi croissanttikakku?”) aktivoi lukijan ja luo matalan osallistumiskynnyksen. Puhekieliset imperatiivimuodot ja arkikieliset ilmaukset (”tsekkaa videolta”, ”tarkat ohjeet voit tsekata”) keven-tävät tunnelmaa ja kehystävät sisällön tuttavalliseksi arjen neuvoksi, jolloin viesti etään-tyy perinteisen mainoksen konventioista. Emojit toimivat emotionaalisina merkkeinä, jotka välittävät tunnetiloja ja sävyjä. Ne suuntaavat tulkintaa kohti maun, helppouden ja rennon nautinnon teemoja sekä rytmittävät lyhyttä tekstikokonaisuutta. Ajallinen ja ti-lanteinen ankkurointi (”viikonloppuna tai loppiaisen kunniaksi”) kiinnittää reseptin

konkreettiseen käyttötilanteeseen, mikä vahvistaa koettua relevanssia. Ilmaus “vähän parempaa aamupalaa” rakentaa saavutettavaa aspiratiivisuutta: lupaus parannuksesta on maltillinen, mutta riittävä motivoimaan kokeilua.

Muodon tasolla viittaus videoon siirtää huomion prosessiin eikä ainoastaan valmiiseen lopputuotteeseen. Vaikuttaja esitetään tekemisen äärellä, mikä tuottaa toiminnallista mallia ja madaltaa reseptin toteuttamisen kynnyksiä. Linkki reseptisivulle toimii eksplisiittisenä toimintakehotuksena ja ohjaa yleisön platformilta brändin omaan ympäristöön minimoiden siirtymän kognitiivisen kustannuksen. Kokonaisuutena kielelliset valinnat, tilannekehystys ja tekemisen näyttäminen tuottavat vaikutelman rennosti, toistettavissa olevasta arjesta, jossa kaupallinen intentio on läsnä mutta taustainen. Brändi asemoituu käytännölliseksi kumppaniksi pikemminkin kuin perinteiseksi mainostajaksi.

Vastuullisuusteemat ovat läsnä myös Facebook-viestinnässä. Viestintä ei rajoitu yksittäisiin ympäristöväittämiin tai alkuperämerkintöihin, vaan rakentuu tarinallisuuden, läpinäkyvyyden kautta Atrian omien tuottajien avulla. Esimerkeissä (21) ja (22) konkretoidaan vastuullisuutta.

- (21) Kun ostat Atrian kanatuotteen voit olla aina varma siitä että se lähtee liikkeelle meiltä Atrian perhetiloilta. Tilan jälkeen siirrytään tuotantoon, josta valmiit tuotteet siirtyvät rekoilla kohti kauppiaita. Kaupassa Atrian uudet kanatuotteet tunnistat vihreästä pakkauksesta. Pakkauksessa näkyy myös perhetilan nimi. (Atria, Facebook @Atria, litteroitu 20.3.2025 julkaistusta videosta.)
- (22) Valitessasi Atrian vihreän kanapakkauksen voit olla varma läpinäkyvästä tuotantoketjusta ja tuotteen suomalaisesta alkuperästä. ❤️ Kaikki tuotteissamme käytetty liha on aina peräisin Atrian suomalaisilta perhetiloilta. Kurkkaa tilan nimi suoraan pakkauksesta! 🍷  
Katso lisätietoa Atrian perhetiloista täältä: [www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/atria-perhetilat/](http://www.atria.fi/vastuullista-ruokaa/atria-perhetilat/) ✨ (Atria, Facebook @Atria, 20.3.2025.)

Esimerkeissä (21) ja (22) vastuullisuudesta viestitään kerronnan ja visuaalisten tunnistettavien elementtien kautta. Vihreän pakkauksen tunnistaa helposti kaupan hyllyllä

sekä perhetilojen esiintuominen tuo tuotteen alkuperään henkilökohtaisuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä saattaa lisätä kuluttajien luottamusta.

Osallistavuus ja yhteisölliset julkaisut muodostavat keskeisen viestintäkulman. Kommentointiin kannustaminen, arvonnat ja kepeät haasteet lisäävät vuorovaikutusta ja toimivat algoritmisena strategiana sisällön näkyvyyden vahvistamisessa. Huumoria hyödynnetään Atrian viestinnässä harkiten. Esimerkissä (23) aprillipäivän julkaisu Hornet-tuotteiden väitetystä vaikutuksesta vuoden 1995 MM-kultaan rakentaa brändille persoonallisuutta.

- (23) “Tiesitkö miten Hornetit liittyivät Suomen jääkiekon maailmanmestaruuteen vuonna 1995? [...] Viimeinen Hornet Nacho Bites napattiin juuri ennen voittomaalia!” (Atria, Facebook @Atria, 1.4.2025.)

Esimerkin (23) tapaisissa julkaisuissa yhdistyvät kepeys, osallistuminen ja näkyvyyden tavoittelu. Julkaisuissa hyödynnetään alustakohtaista dynamiikkaa, jossa kommentointi, tykkääminen ja jakaminen lisäävät sisältöjen leviämistä ja näkyvyyttä algoritmien kautta. Samalla rakennetaan yhteisöllisyyttä ja osallisuuden tunnetta, esimerkiksi viltteillä assosiaatioilla, jotka herättävät huomion ja kannustavat reagoimaan sekä tuottamaan omia sisältöjä. Kuluttajat eivät ainoastaan seuraa brändin viestintää, vaan osallistuvat siihen omalla panoksellaan, jolla pystytään vahvistamaan brändisuhdetta, tehden Atriasta arjen dialogikumppanin, eikä vain viestien lähettäjän.

## 5.5 Instagram @atriasuomi

Atrian @atriasuomi Instagram-tilillä julkaistaan vaikuttajalähtöisiä sisältöjä, joista suuri osa on sponsoroitua sisältöä. Sisällöt ovat huolellisesti merkattuja tuoden esiin julkaisujen kaupallisuuden. Instagramin käytössä korostuvat erityisesti reseptilähtöisyys ja käyttäjien osallistaminen, mutta samalla viestitään brändin arvopohjasta sekä vastuullisuudesta. Taulukko 12 kokoaa keskeiset viestinnän teemat @atriasuomen Instagram-

tilillä. Teemat on johdettu @atriasuomen Instagram-julkaisuista: aineisto litteroitiin, koottiin Exceliin ja koodattiin aineistolähtöisesti, jolloin toistuvuuden ja merkitysyhteyksien pohjalta muodostuivat taulukon 12 pääteemat sekä keskeiset sisällöt ja tavoitteet.

**Taulukko 12.** @atriasuomi Instagram-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Arjen helppous ja nopeat ratkaisut	Reseptit valmiiksi maustetuista tuotteista, yksinkertainen toteutus.	Kiireisten kuluttajien tavoittaminen, tuotteiden käyttöarvo arjessa.
Hyvinvointi ja kevyet vaihtoehdot	Sydänmerkityt tuotteet, ravitsemusmyönteiset sisällöt.	Brändi vastuullisena ja kuluttajan jaksamisesta huolehtivana toimijana.
Uutuustuotteet resepteissä	Tuotteet lanseerataan reseptien kautta, ei mainosmaisesti.	Madaltaa kokeilukynnystä, sitoo uutuudet arkeen ja tunteisiin.
Vaikuttajasisällöt ja ruoan inhimillistäminen	Mikrotason vaikuttajat esittelevät tuotteita aidossa arjessa.	Henkilökohtaisuus, aitous, samaistuttavuus.
Sesonkisisällöt ja juhlapäivät	Visuaaliset ja tunteisiin vetoavat sisällöt juhlapyhien yhteydessä	Emotionaalinen sitoutuminen, jaettavuus, juhlateemat
Osallistuminen ja vuorovaikutus	Arvonnat, kommenttikutsut, reseptihaasteet	Sitoutuminen, yhteisöllisyys ja algoritmien näkyvyys
Vastuullisuus ja yhteiskunnallinen osallistuminen	Kotimaisuus, tuottajatarinat, sosiaaliset kampanjat	Brändin arvopohjainen asema, hyvinvoinnin edistäminen

Instagram-viestintä koostuu monitahoisesta kulttuurisesta ja strategisesta kokonaisuudesta, jossa brändi ei ainoastaan toimi informaation välittäjänä, vaan osallistuu aktiivisesti ruoan, arjen ja identiteetin merkitysten rakentamiseen. Viestintä ei pohjautu yksittäisiin kampanjoihin tai tuotteisiin, vaan se näyttäytyy koherenttina sisällöllisenä verkostona.

Arjen helppous näyttäytyy yhtenä selkeänä teemana Atrian viestinnässä, ja se konkretisoituu erityisesti sisällöissä, joissa korostetaan nopeita ja vaivattomia ratkaisuja kiireiseen elämäntyyliin. Viestinnän sävy on usein käytännönläheistä ja kannustavaa. Tuotteita esitellään kuluttajille ja tarjotaan konkreettisia oivalluksia siitä, miten ruokailu

voi olla hyvää, nopeaa ja mutkatonta. Tätä lähestymistapaa tukee esimerkki (24), jossa jaetaan arkireseptivinkki yhteistyössä ammattivalmentaja Jessica Reimanin kanssa. Esimerkissä (24) oleva julkaisu on Jessica Reimanin omalla tilillä @jessicareiman, mutta on yhteisjulkaisu, joten postaus näkyy myös @atriasuomi -tilillä.

- (24) ILMAN TÄTÄ EN VOI ELÄÄ, nimittäin ilman ruisleipää 😊  
 mainos @atriasuomi  
 Arjen pelastaja on tässä – mun lemppari herkkuleipä, joka syntyy alle 5 minuutissa ja maistuu aina. Näitä syön joka ikinen päivä!  
 Paahdan ruisleivät, levitän päälle vähän dippiä (kyllä, dippi toimii ihan täydellisesti!), heitän sekaan salaatinlehtiä, juustoa ja Atrian paahdettua kanafilettä tai paahdettua kinkkua.  
 Nää Atrian valmiit, mehukkaat, 100 % kotimaiset ja sydänmerkin omaavat paahdetut lihatuotteet tekee tästä supernopeasta annoksesta oikeasti herkullisen ja täyttävän – ilman säätöä, ilman tiskiä, ilman kompromisseja.  
 Tää on mun go-to kun oon nälkäinen, kiireessä tai haluan vaan jotain hyvää heti.  
 Helppoa, nopeaa ja herkullista – just niin kun arjen safkan pitää olla!  
 Kerro millainen on sun herkkuleipä? 😊😊 (Atria, Instagram @atriasuomi, 18.4.2025.)

Esimerkin (24) vaikuttajavetoinen lähestymistapa saattaa lisätä sisällön uskottavuutta ja samaistuttavuutta. Jessica Reiman esiintyy paitsi reseptin esittelijänä, myös arjen asiantuntijana, joka tarjoaa henkilökohtaiselta vaikuttavan suosituksen. Tämä tekee viestistä luontevan ja inhimillisen, sillä se rakentuu yksilöllisen kokemuksen ja brändiviestin yhdistelmälle. Toisaalta vaikuttajavetoisuuteen liittyy myös kriittisiä puolia. Henkilöbrändin ja kaupallisen yhteistyön rajat voivat hämärtyä, jolloin viestin aitous tai läpinäkyvyys saattaa heikentyä. Yleisön on vaikeampi erottaa, missä kulkee aidon suosituksen ja markkinoinnin välinen raja. Lisäksi viestinnän painopiste siirtyy helposti yksittäisen vaikuttajan persoonaan brändin sijaan, mikä voi tehdä viestistä hetkellisemmän ja vähemmän hallittavan osana yrityksen pitkän aikavälin viestintästrategiaa. Näin vaikuttajavetoinen sisältö toimii yhtä aikaa tehokkaana samaistumisen välineenä sekä potentiaalisena riskinä viestinnän johdonmukaisuudelle ja brändin omistajuudelle.

Hyvinvointiteemat nousevat olennaisena osana viestintää. Terveellisyyttä tuodaan osaksi arkea autenttisuudella, helposti lähestyttävällä puhetyylillä eikä niitä esitetä etäisinä tai ylikorostettuina asiantuntijapuheenvuoroina. Sisällöllä kutsutaan kuluttajaa mukaan huomaamaan pieniä käytännönläheisiä valintoja, joilla pystyy tukemaan jokapäiväistä arkea. Tämä lähestymistapa konkretisoituu esimerkissä (25), jossa vaikuttaja Jessica Reiman esittelee Atrian uutta vihreää kanapakkausta.

- (25) Hei, vihreä on mun lempiväri niinkuin näkyy ja musta on aika ihanaa, että tänne meidän kanahyllylle on ruvennut tulemaan väriä ja mun lempiväriä nimittäin vihreää. Atria on tuonut kanapakkauksiin vihreän värin ja niistä tietää aina silloin, että hei siellä on ensinnäkin sydänmerkki, mitä ei aikasemmin ole ollut ja sitten myöskin tämmöset pakkaukset, mistä löytyy fileitä niin Atria pystyy tällä kertaa kertomaan kuinka monta exactly filettä meillä on, täällä on 6 kappaletta. Ja tietenkin miltä tilalta kyseinen kana-tuote on tullut. Eli aika mahtavaa, muistakaa tarttua vihreään väriin. (Atria, Instagram @atriasuomi, litteroitu 9.1.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkin (25) ydin rakentuu vahvasti värikoodin ja symbolien varaan. Sanan vihreä toistaminen sekä sydänmerkin korostus viittaavat tiukasti briifattuun kieleen, joka voi osalle yleisöä näyttäytyä päälleliimattuna. Tällöin huomio kiinnittyy brändin ohjaamaan signaaliin, ei kuluttajan arjen todellisiin tarpeisiin. Värisignaali tuottaa nopean miellelyhtymän terveellisyyteen ja vastuullisuuteen, mutta samalla kaventaa informaatiota. Maun, hinnan, käyttötarkoitusten ja valmistuksen vaivattomuuden perustelut jäävät taka-alalle. Vaikuttajan oma elämä ja konteksti jäävät esittelyssä varjoon, mikä heikentää koettua aitoutta. Jotkut seuraajat voivat pitää selkeydestä ja tunnistettavuudesta, mutta muille toisteinen iskulauseisuus ja brändin määrittelemä sanasto voivat herättää vastareaktiota.

Analyttisesti vahvempi ote syntyisi, jos värikoodi sidottaisiin konkreettisiin hyötyihin ja arjen tilanteisiin. Esimerkiksi mihin vihreä pakkaus auttaa juuri kiireisen arjen hetkessä, miten se vertautuu muihin vaihtoehtoihin ja millaisissa annoksissa tuote toimii. Aitoutta vahvistaisi vaikuttajan oma kokemus, annosideoiden ja vaihtoehtojen esittäminen eri ruokavaliolle sekä sanoitus, joka siirtää huomion symboleista ratkaistavaan arjen pulmaan. Näin hyvinvointiviesti säilyy tunnistettavana mutta välttää yksioikoisen

värilogiikan, ja brändi näyttäytyy arkea ymmärtävänä kumppanina eikä pelkästään signaaleja toistavana lähettäjänä.

Uutuustuotteiden viestinnässä korostetaan käytännönläheisyyttä ja arjen ruokaratkaisujen tukemista. Tuotteita ei esitetä pelkkinä faktoina, vaan ne sijoitetaan osaksi reseptikonteksteja. Tällainen lähestymistapa kannustaa kuluttajia kokeilemaan uutuuksia ja auttaa kuluttajia hahmottaman tuotteen roolin tutussa yhteydessä. Esimerkki (26) havainnollistaa tätä lähestymistapaa. Uutuusmaku Sitruuna & Pippuri esitellään julkaisussa, jossa Jessica Reiman valmistaa kanasalaatin rennolla ja puhekielisellä tyylillä.

- (26) Tää kanasalaatti sun on ihan pakko testata, tää on ihan sairaan hyvä. Ensin tehään salaattipohja, salaattia, tomaattia, maissia, sit jalapenoja, paprikaa, sipulia. Sen jälkeen Atria uutuusmaku Sitruuna & Pippuri. Paistellaan nää pannulla kypsäksi ja lisätään jäähtyneenä salaatin sekaan. Sit tehään kastike, tää on ihan älyttömän hyvä, jonka jälkeen lisätään kastike salaattiin. Kaikki sekasin isoon kulhoon. Tallenna ja testaa. (Atria, Instagram @atriasuomi, litteroitu 27.1.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkissä (26) esitetty puhekielisyys ja reseptin vaiheistus tekevät julkaisusta helposti seurattavan ja uskottavan. Julkaisun vahvuus on sen samaistuttavuudessa ja toiminnallisuudessa. Resepti toimii samalla käyttöohjeena, joka osoittaa, millä tavoin uusi maku sopii luontevasti jo olemassa olevaan ruokakategoriaan, kuten salaattiin.

Saman tyylinen persoonallinen ja vaikuttajapainotteinen sisältö jatkuu myös esimerkissä (27), jossa Atria esittelee Rehti-nakin videolla, joka on tehty yhteistyössä R-kioskin kanssa. Sisältö ei rakennu mainosmaisesta tai virallisesta sävystä, vaan rakentuu aitoudesta, huumorista ja arjen pienestä nautinnosta. Tällainen lähestymistapa rakentaa tunnetta siitä, että Atria on mukana samoissa tilanteissa kuin kuluttajansakin.

- (27) Me tehtiin Ärrän kanssa yhteinen hodari. Ai siis mikä homma? Nyt sä löydät Ärrän uutuushodarin välistä meidän lihaisan Rehti-nakin. Tää on rehdein nakki koskaan ja nyt mä aion maistaa tätä. Oi tää nakki on siis todella maukkaan makuinen. Löytyy makua! Tää hodari on kätevän kokoinen

pieneen nälkään ja tää nakki toimii täällä välissä todella hyvin! Ja jos isompi nälkä iskee, niin mikset ottaisi näitä vaikka useammankin. Nyt sä löydät nämä hodarit jokaiselta Ärrältä, joten ei kun maistamaan! (Atria, Instagram @atriasuomi, litteroitu 28.2.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkki (27) rakentuu vahvasti promootioksi, vaikka se kehystetään arjen nautinnoksi ja huumoriksi. Superlatiivit ja toisteinen kehu kääntävät huomion myyntipuheeseen, eivätkä perustelut tuotteen eduista syvene makukuvausta ja saatavuuden helppoutta pidemmälle. Imperatiivinen sävy ja toistuvat ostokehotukset vahvistavat mainosmaisuuksia, jolloin arjen "aito hetki" jää esitystavaksi. Yhteistyö R-kioskin kanssa tuo jakelullista relevanssia, mutta kaventaa viestin kosketuspintaa, jos käynti R-kioskilla ei kuulu vastaanottajan arkeen. Informatiiviset ulottuvuudet, kuten lihapitoisuus, alkuperä, ravitsemusnäkökulmat, hinta ja vaihtoehdot eri tarpeisiin jäävät taka-alalle. Jotta sisältö palvelisi kuluttajan päätöksentekoa eikä näyttäytyisi yksioikoisena myyntipuheena, sitä olisi syytä täydentää konkreettisilla hyödyillä ja vaihtoehtoisilla käyttötavoilla sekä sävyllä, joka kutsuu arvioimaan tuotetta omista arjen lähtökohdista.

Toisin kuin esimerkki (27), joka nojaa suoraan promootioon, ostokehotuksiin ja selkeään tuotepositioon R-kioskilla, esimerkki (28) siirtää painopisteen kulttuuriseen tarinankerrontaan ja yhteisölliseen muistamiseen. Häjyt-yhteistyö hakee merkitystä makumuistojen kautta ja kutsuu yleisön osallistumaan kysymyksellä, jolloin suhde brändiin rakennetaan kokemuksista eikä tuotetietojen luettelosta. Lähestymistapa on vahva, kun tavoitteena on brändin läsnäolon inhimillistäminen ja keskustelun avaaminen. Heikkoutena on, että konkreettinen hyöty ja tuoteinformaatio jäävät ohuiksi, jolloin osallistuminen voi tyypistyä kevyeksi kommentoinniksi ilman syvempää sitoutumista.

(28) Me olemme Häjyt 2 –elokuvan pääyhteistyökumppani! 🍷 Osa Häjyjen tarinaa ovat makumuistot – eli ne muistot, jotka herkullinen ruoka palauttaa mieleen. Minkälaisia makumuistoja sulla on? 😊 (Atria, Instagram @atriasuomi, 24.2.2025.)

Esimerkin (28) avoin kysymys aktivoi, mutta ilman seuraavaa askelta osallistuminen jää helposti pinnalliseksi. Selkeä jatkopolku auttaa syventämään sitoutumista ja ohjaa

toimintaa. Häjyt-viite tuo paikallista syvyyttä, mutta voi rajata yleisöä. Tasapainoa syntyy, kun viestintää mukautetaan kielellisesti ja alueellisesti sekä nostetaan esimerkkejä eri ikäisiltä ja erilaisista taustoista. Pieni konkretia, kuten yksi tarjoiluehdotus tai käyttövinkki, ankkuroi teeman arjen tilanteeseen.

Juhlapyhät ja sesongit näkyvät myös @atriasuomi -tilin viestinnässä. Tuotteet kuvataan osana sosiaalista vuorovaikutusta, yhteisissä hetkissä ja arjen juhlassa. Ruoan tehtävänä ei ole ainoastaan ravita, myös ilmentää huomaavaisuutta, yhteenkuuluvuutta ja jaettavuutta. Esimerkissä (29) korostuu juuri tällainen lähestymistapa. Esimerkissä naistenpäivään liittyvä julkaisu luo tunnelman, jossa ruokahetki toimii huomionosoituksena ja yhdessäolon välineenä.

- (29) Tällä viikolla vietetään kansainvälistä naistenpäivää! ❤️ Ihana jaettava herkku naistenpäivän viettoon valmistuu videon ohjeiden mukaan. Charcuterie boardia varten tarvitset vain leikkeleitä ja suosikkilisukkeitasi – koikeile esimerkiksi juustoa, marjoja ja hilloa! 🥰 (Atria, Instagram @atriasuomi, 4.3.2025.)

Esimerkissä (29) huomio kiinnittyy jaettavuuteen ja tunnelmaan. Viestintä ei keskity yksittäiseen tuotteeseen, vaan rakentaa kokonaisuuden, jossa ruoka toimii osana hetkeä. Maininta naistenpäivästä ja jaettavasta herkusta kehystää sisällön niin, että se puhuttelee myös tunnetasolla. Ruokailu nähdään keinona osoittaa välittämistä. Tällä rakennetaan brändin asemaa emotionaalisesti merkityksellisten hetkien kumppanina, joka pystyy ymmärtämään kuluttajan arjen rytmin ja tarpeet sekä osaa puhutella niitä yhteisöllisyyden sekä tunnetilojen kautta.

Osallistavat sisällöt, kuten arvonnat ja kommenttikutsut toimivat myös tällä tilillä. Niillä rakennetaan näkyvyyden lisäämisen lisäksi tilaa kuluttajien omille tarinoille ja kokemuksille. Nämä julkaisut luovat brändille roolin keskustelun avaajana, johon katsojat voivat helposti tuoda omia henkilökohtaisia muistoja tai tunteita. Esimerkissä (30) osallistuminen liittyy ystäväyteen ja jaettuun kokemukseen eli elokuvakäyntiin yhdessä tärkeän ihmisen kanssa.

## (30) ARVONTA ! 🎁

Ilahduta ystävää ystävänpäivänä ! Arvomme lähestyvän ystävänpäivän kunniaksi 20 kahden Finnkinon leffalipun pakettia ! 📺 Ota Atrian Instagram-tili seurantaan ja kerro kommentteissa kenen kanssa lähtisit leffaan, niin olet mukana arvonnassa. 😊

Arvonnän säännöt löydät nettisivuiltamme. (Atria, Instagram @atriasuomi, 17.1.2025.)

Esimerkissä (30) julkaisun kerronta on rakennettu niin, että kommentointi olisi luontevaa ja henkilökohtaisten tarinoiden jakaminen helppoa. Sisältö aktivoi mielikuvitusta ja sosiaalisia tunteita, joka tekee Atriasta enemmän kuin pelkän ruoanvalmistajan. Julkaisu pohjautuu ainoastaan ihmissuhteisiin ja jaettuun hetkeen, johon brändi tarjoaa mahdollisuuden osallistua. Näin Atria kytkeytyy arjen pieniin hetkiin, joissa on mahdollista synnyttää yhteyttä toiseen ihmiseen ja jossa syntyy myös yhteys brändiin.

Atria pyrkii tällä kanavalla asemoitumaan vastuulliseksi toimijaksi, joka ei ainoastaan viesti arvoistaan vaan myös kytkee ne konkreettisiin tekoihin. Esimerkissä (31) yhteistyö Lastenklänikoiden Kummien kanssa kehystää ruoan vuoro vaikutuksen mahdollistajaksi ja nostaa esiin mielenterveyden arjen tason tukena.

(31) Yhteistyö lastenklänikan kummien kanssa on tärkeä Atrialle, koska me ollaan tehty paljon vastuullisuustyötä ja ollaan haluttu lähteä tukemaan suomalaisten lasten nuorten mielenterveyttä tämän yhteistyön kautta. Me ollaan yhteistyössä lastenklänikan kummien kanssa tuotettu verkko-materiaalia tavallisille suomalaisille perheille ruokapöydäkeskusteluja varten, että ruokapöydässä perheet voi tukea lasten ja nuorten mielenterveyttä ihan tavallisilla puheenaiheilla. Lastenklänikoiden Kummien työ on mulle henkilökohtaisesti tosi tärkeä sen takia että näkee että tosi moni suomalainen lapsi ja nuori tällä hetkellä kärsii jonkun asteisesta mielenterveyshäiriöstä ja julkisesti saatavaa tukea on vähän tarjolla ja Lastenklänikan Kummien tekemä työ mahdollistaa että yhä useampi suomalainen lapsi pääsisi näiden tukimuotojen pariin jo aikaisessa vaiheessa. (Atria, Instagram @atriasuomi, litteroitu 21.3.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkissä (31) painotus on vahvasti me teemme -puheessa, jolloin kohderyhmän ääni ja perheiden moninaiset tilanteet jäävät taka-alalle. Konkreettinen panos, mittakaava ja

seuranta jäävät epäselviksi: mitä resursseja on kohdennettu, miten materiaalia tuotettiin yhdessä asiantuntijoiden ja perheiden kanssa, miten saavutettavuus ja kieliversiot on varmistettu. On myös tarpeen selventää, ettei viesti korvaa ammatillista tukea. Uskottavuus vahvistuu, jos julkaisussa avataan teon laajuus ja tavoitteet, kerrotaan vaikutusten arvioinnista sekä ohjataan suoraan materiaaleihin ja tukea tarjoaviin palveluihin. Tällöin arvolähtöinen viestintä säilyy, mutta välttää itsekehun ja näyttäytyy läpinäkyvänä, konkreettisenä ja perheiden kokemusta kunnioittavana.

## 5.6 TikTok @atriasuomi

TikTok toimii erityisesti nuorille aikuisille ja Z-sukupolvelle, jossa sisältöjen ytimessä painottuu keveys, nopeus ja kulttuurinen samaistuttavuus. Viestintä rakentuu puhekielisistä ilmaisuista, trendimuotojen hyödyntämisestä, resepteistä sekä osallistavasta otteesta, jossa yleisöä voidaan kutsua aktiiviseksi toimijaksi. Tämän luvun havainnot perustuvat Atrian TikTok-aineistoon, joka kerättiin, litteroitiin ja teemoiteltiin aineistolähtöisesti Tik-Tokin alustalogiikkaa vasten. Taulukko 13 kokoaa toistuvat teemat sekä niiden sisällölliset painotukset ja viestinnälliset tavoitteet.

**Taulukko 13.** Atrian TikTok-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Kohderyhmälähtöinen puhekuulttuuri	Puhekielinen, murteellinen ja huumoripitoinen ilmaisu, joka resonoi Z-sukupolven kanssa	Samaistuttavuus, viestin vastaanottamisen helppous
Arjen jaksaminen ja hyvinvointi	Reseptit treenin yhteyteen, meal prep, terveelliset vaihtoehdot	Hyvinvointibrändin rakentaminen käytännön kautta
Tuote-esittely arjen kontekstissa	Tuotteet osana reseptivideoita, ei irrallisina mainoksina	Tuotteiden käytön havainnollistaminen, kuluttajasuhteen vahvistaminen
Osallistava ja vuorovaikutteinen sisältö	Arvonnat, murrehaasteet, kommenttipyyntö, käyttäjäpalautteisiin vastaaminen	Yhteisöllisyys, sitoutuminen, brändin inhimillistäminen
Paikallisuus ja kulttuuri	Pohjalaismurteet, paikalliset symbolit, alueellinen työnantajakuva	Alueellinen ylpeys, työnantajabrändin syventäminen

Atria hyödyntää TikTokia monipuolisesti painottaen lyhytsisältöisyyttä ja arkirealistisuutta. Sisällöt ovat nopeatempoisia, tilanteisiin sidottuja ja niiden kieli rakentuu puheenomaiseksi. Brändi asettuu samaan tilaan yleisön kanssa, eikä esiinny etäisenä auktoriteettina. Tämä ilmenee selkeästi esimerkissä (32), joka on julkaistu tammikuussa ajankohtaan, jolloin moni keskittyy treeniin, ruokarytmiin ja uuden vuoden rutiineihin.

- (32) Iskiks suhunki salikärpänen heti tammikuussa niinku kaikille muillekin? Mut käyks sulle silleen, et tarvisit nopeeta snäkkiä et jaksaa tehdä uudet enkat. Mä en aina kerkee syödä ennen salia joten mä nappaan kaupasta ennen treeniä nää tuotteet. Nää rahkaletut menee ihan kylmilteen, jos on tosi kiire tai sit kotona pannun kautta. Näissä on tosi hyvin protskua! Sit jos kaipa jotain ruokasampaa niin valitsisin nää vuolutuotteet. Eli onks jengi valmis treenaa? Näillä ruoilla mä ainaki oon! (Atria, TikTok @atriasuomi, litteroitu 2.1.2025 julkaisusta videosta.)

Esimerkissä (32) ei esitellä staattisesti vinkkejä, vaan ne liitetään konkreettisesti arjen tilanteisiin, kuten salille lähtemiseen ja kiireessä syömiseen. Puheen tyyli on suunnattu kohderyhmän maailmaan, mikä lisää uskottavuutta ja helposti lähestyttävyyttä. Samalla brändi liittyy osaksi kulttuurista ilmiötä eli alkuvuoden terveellisiä elämänvalintoja, jolloin yleisö on erityisen altis vastaanottamaan hyvinvointiin liittyviä pienimpiäkin vinkkejä.

Hyvinvointiin liittyvät sisällöt tuodaan katsojille matalalla kynnyksellä. Viestinnässä terveysteemoja lähestytään käytännönläheisesti. Ravitsemusneuvoja ei esitetä sääntölistoina tai syyllistävänä puheena, vaan pieninä arjen valintoina, jotka on helppo toteuttaa. Terveellisyys kehystetään vaatimuksen sijaan mahdollisuutena. Esimerkki (33) tarjoaa konkreettisia vinkkejä, jotka esitetään arkisella ja puhuttelevalla tyylillä.

- (33) Nää 5 terveellistä vinkkiä, ota talteen vuoteen 2025. Tee protskusalaatti, jossa käytät laadukasta proteiinia, jätä siis marinaadit pois ja tsekkaa sydänmerkki. Lisää kasviksia ruokavalioon tai jos sä et tykkää niistä ota edes kurkkua ja tomaattia tai tää meidän valmis kaalisalaatti. Jos sä et vielä meal preppaa, niin mitä sä teet? Tee isompi ateria kerralla ja jaa se rasioihin niin ei ainakaan nälkäkiukku iske! Syö tarpeeksi usein jotta et hotki.

Pidä siis jääkaapissa terveellisiä välipaloja kuten vaikka nää, niin ei kiire iske. Muista että terveellinen ruoka ei tarkoita mautonta ruokaa eli mausta siis vapaasti. Ja hei jos kaipaat arkiruokavinkkejä niin meidän sivuilta löydät niitä runsaasti! (Atria, TikTok @atriasuomi, litteroitu 15.1.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkin (33) julkaisussa ei korosteta asiantuntijapositiona. Puhujana toimii brändiä edustava kertoja, jonka nimeä tai titteliä ei mainita. Katsojaa puhutellaan suoraan toisen persoonan sinuttelulla ja imperatiiveilla, jossa retoriset kysymykset tehostavat ohjausta. Ruoan suunnittelu, kasvien lisääminen ja ennakointi esitetään pieninä ja helposti hallittavina askeleina, ja ohjaus konkretisoidaan viittauksilla valintoja helpottaviin merkintöihin (esim. Sydänmerkki) sekä brändin omiin resepti- ja tuotesisältöihin. Brändi asemoituu etäisen asiantuntijan sijaan arjen päätöksissä tukea tarjoavaksi toimijaksi, erityisesti tilanteissa, joissa valintoja tehdään kiireen, nälän tai väsymyksen keskellä.

Reseptien esittely tuo tuotteisiin käyttöarvoa osana arjen ruokavalintoja. Videoiden selkeä rakenne ja vaiheittainen ohjeistus auttavat konkretisoimaan, miten tuotteita voidaan hyödyntää monipuolisesti eri tilanteissa. Samalla ne tarjoavat inspiraatiota ja madaltavat kynnyksiä kokeilla jotain uutta. Esimerkissä (34) vuolutuote esitellään treenin jälkeisessä reseptissä, jonka toteutus on nopea ja helposti seurattava.

(34) Treeni tehty ja nyt mä annan sulle vinkkejä treenin jälkeiselle ruoalle. Eli nyt tehdään siis nopeat vuologyrokset. Sit aletaan täyttää gyroksia. Alle tsatsiki, sit aletaan laittaa kasviksia gyrokseen. Lopuksi vielä lisätään feta ja mustapippuri-kanafilee. Vitsi tää näyttää hyvältä! Tää oli tosi helppo tehdä ja jopa koululainen osaisi toteuttaa tämän! Ja tää maistuu treenin jälkeen, ai että! (Atria, TikTok @atriasuomi, litteroitu 9.1.2025. julkaisusta videosta.)

Esimerkissä (34) esitetty resepti kehystää tuotteen arjen nopeaksi ratkaisuksi, jossa vaivattomuus ja maku yhdistyvät. Sisältö toimii yhtä aikaa inspiraationa ja käyttöoppaana sekä katsojalle tarjotaan valmis malli, johon on helppo tarttua. Näin reseptit näyttäytyvät palveluna mainoksen sijaan, vaikka ne samalla rakentavat Atria-brändin roolia osana kuluttajien ruokailuarjen rutiinia.

Atria hyödyntää TikTokin toimintalogiikkaa tuottamalla sisältöä, joka kutsuu katsojan osaksi viestiä. Kysymysten ja arvontojen kautta syntyy julkaisuja, jotka eivät jätä katsojaa pelkästään katsojaksi, ne pyrkivät käynnistämään vuorovaikutuksen. Tämä luo kokemusta osallistumisesta ja lisää sisällön elinikää algoritmien suosimana formaattina. Esimerkki (35) toimii tästä konkreettisena osoituksena.

- (35) Oisitko sä arvannut nää oikein? ✨  
 MUT HEI! NYT SÄ VOIT VOITTA 50€ ATRIAN TUOTELAHJAKORTIN! Me arvotaan yhdelle onnekkaalle 50€ Atrian tuotelahjakortti!  
 Arvonnän ohjeet:  
 ✓ Tykkää tästä videosta ja kerro, mikä on sun lempituote Atrialta!  
 Arvonta päättyy 18.2. Olemme yhteydessä voittajaan ainoastaan tällä tilillä.  
 Tiktok ei ole mukana arvonnassa.  
 Ota meidän tili haltuun & onnea arvontaan! 🤩 (Atria, TikTok @atriasuomi, 29.1.2025.)

Esimerkissä (35) esille otetussa postauksessa osallistumisen kynnyks on matala ja tehtävä on muotoiltu selkeäksi. Yleisöä puhutellaan suoraan ja videon kepeä sävy houkuttelee mukaan. Tällainen viestinnällinen ratkaisu asemoi Atrian keskustelun avaajaksi ja näkyvyyden rakentajaksi ilman myynnillistä painetta. Tarkastelu rajoittuu kuitenkin viestin rakenteellisiin ja retorisiin piirteisiin, joten toteutuneita reaktioita, osallistumisasteita tai keskustelun etenemistä ei tämän aineiston puitteissa analysoida. Näin ollen päätelmät painottuvat potentiaaliin, jonka julkaisu luo osallistumiselle ja brändipositioille, eivätkä empiirisesti todennettuun vuorovaikutukseen.

Alueellisen kielen ja kulttuurisen erityisyyden hyödyntäminen on osa Atrian brändipersonan rakentamista TikToksissa. Etelä-Pohjanmaan murteen käyttö ei ainoastaan viittaa yrityksen maantieteelliseen taustaan, vaan toimii tunnistettavana tyyliävalintana, joka erottaa brändin valtakunnallisesti yhtenäisessä viestintäympäristössä. Tätä havainnollistaa esimerkki (36), jossa pohjalainen ilmaisu tiivistää brändin paikallista identiteettiä.

- (36) Kuvaile tätä Atrian leikkelettä etelä-pohjalaasittain. Nyt on isoot ja leviät kinkunsiivut ja on komiaa! Meillä Pohjanmaalla on kaikki vähän

pramiampaa ja myös tää kinkku. Jes ja siitä saat testiin sit kotiin viemiseksi! Kiitos! Nyt lähdetään väkertää tästä iltapala ja näin helposti onnistuu arjen pieni luksus. Atria artesaani. (Atria, TikTok @atriasuomi, litteroitu 12.3.2025 julkaistusta videosta.)

Esimerkissä (36) nähdään, että murteen käyttö toimii kulttuurisena signaalina, jolla samalla korostetaan Atrian juuria. Sävy on avointa ja helposti omaksuttavaa, eikä sillä suljeta muita ulkopuolelle vaan kutsutaan mukaan huumorin ja tunnistettavan sävyn kautta. Paikallisuus ei siis toimi rajaavana tekijänä, vaan lähentävänä elementtinä, joka tuo inhimillisyyttä ja persoonallisuutta brändiviestintään. Kielellinen tyyli tukee Atrian erottumista muista toimijoista ja vahvistaa mielikuvaa brändistä, joka uskaltaa olla tunnistettavasti oma itsensä.

## 5.7 X @Atria\_Oyj


Atrian X-kanava toimii virallisena alustana, jossa kohderyhmänä ovat institutionaaliset sidosryhmät, kuten sijoittajat, media, vastuullisuusasiantuntijat ja viranomaisverkostot. Kanavan rakenteellinen rooli liittyy ajankohtaisiin ja konkreettisiin tapahtumiin reagoimiseen sekä luotettavan, ammattimaisen ja läpinäkyvän julkisuuskuvan rakentamiseen. Tämän luvun havainnot perustuvat Atrian X-kanavan aineistoon, joka kerättiin, litteroitiin ja teemoiteltiin aineistolähtöisesti X:n alustalogiikkaa vasten. Taulukko 14 kokoaa analyysijakson keskeiset teemat ja tavoitteet ja toimii pohjana tulkinnalle siitä, miten Atria käyttää X-kanavaa viestiäkseen strategisesti merkittävistä arvoista ja operatiivisista käytännöistä.

**Taulukko 14.** Atrian X-viestinnän keskeiset teemat ja tavoitteet.

Teema	Keskeinen sisältö	Tavoite/vaikutus
Kansainvälistyminen ja vienti	Siipikarjan vienti Kiinaan, logistiikka ja laadun korostus	Globaali kilpailukyky, sidosryhmien vakuuttaminen
Ilmasto- ja ympäristövastuu	Investoinnit aurinkoenergiaan, CDP-luokitus, ilmastoyhteistyö	Läpinäkyvyys, ilmastostrategian konkretisointi
Tuotekehitys ja kuluttajan arki	Sydänmerkki-tuotteet, valmisruoat, grillikausi	Tuotteiden hyötyviestintä, arjen helpottaminen
Kotimaisuus ja tuotantoketju	Rehuketju, Hyvää Suomesta -merkki, alkutuotannon avoimuus	Jäljitettävyys, luottamuksen rakentaminen
Pitkäjänteinen vaikuttavuus	Itämeri-sitoumus, bullet-listaukset saavutuksista	Strateginen vastuullisuus, vaikuttavuuden todentaminen
Talousviestintä ja sijoittajat	Q1-raportit, tulosjulkaisut, toimitusjohtajan näkemykset	Ammattimaisuus, luotettavuus, sijoittajasuhteet

Kansainvälistyminen näkyy viestinnän painopisteenä, erityisesti siipikarjanlihan viennissä. Viestinnässä korostuu kyky hallita toimitusketjuja ja vastata kansainvälisiin vaatimuksiin tehokkaasti ja luotettavasti. Samalla pyritään tuomaan esiin operatiivista osaamista ja valmiutta toimia myös globaalissa mittakaavassa. Tätä konkretisoi esimerkki (37), jossa kerrotaan viennin käynnistymisestä Kiinaan.

(37) FI Ensimmäiset toimitukset atrialaista kanaa ovat aloittaneet matkansa kohti Kiinaa CN

 Kontit saapuvat meriteitse Shanghainiin, josta matka jatkuu Jangtsejokea pitkin Chongqingiin.

Kuvan kontin tuotteet päätyvät ravintola-asiakkaille. (Atria, X @Atria\_Oyj, 10.1.2025.)

Esimerkissä (37) kuvattu logistiikkareitti rakentaa mielikuvaa hallinnasta ja luotettavuudesta. Siinä korostuu, että Atria ei ainoastaan vie tuotteita, vaan heillä on hallinta koko ketjuun. Tuotteen alkuperästä sen jakeluun. Samalla julkaisu heijastaa laatutasoa, joka vastaa vaativien vientimarkkinoiden, kuten Kiinan standardeja. Julkaisu toimii viestinä paitsi kuluttajille, myös yritys- ja sijoittajayleisölle. Se osoittaa, että Atria kykenee operoimaan monimutkaisessa kansainvälisessä ympäristössä ja tarjoaa ratkaisukeskeistä, hyvin suunniteltua toimintaa, joka tukee yhtiön kilpailukykyä ja kasvutavoitteita globaalisti.

Ilmasto- ja ympäristövastuu nousevat esiin myös X:ssä konkreettisina tekoina. Julkaisut korostavat mitattavuutta, strategista vaikuttavuutta ja selkeitä mittakaavoja, jolloin tavoitteet eivät jää abstrakteiksi, vaan niitä tuetaan numeroilla ja faktoilla. Esimerkissä (38) korostuvat aurinkovoimainvestoinnit, joita viestitään tarkkojen vaikutusarvojen kautta.

- (38) A-Rehun Koskenkorvan tehtaan läheisyyteen rakennetaan 2 megawatin kokoinen aurinkovoimapuisto. Investointi kattaa tulevaisuudessa 10 % tehtaan vuositason sähköntarpeesta. Lue lisää: <https://ow.ly/ak7y50UFRhV> (Atria, X @Atria\_Oyj, 14.1.2025.)

Esimerkki (38) tekee vastuullisuudesta ymmärrettävää ja uskottavaa konkretian kautta. Energiantuotannon omavaraisuus kytkeytyy suoraan kestävän tuotannon vaatimuksiin, energiamarkkinoiden muutokseen ja aiheisiin, jotka vaikuttavat suoraan Atrian kilpailukykyyn ja tulevaisuuden toimintavarmuuteen.

Esimerkissä (39) puolestaan nostetaan vastuullisuuden läpinäkyvyyttä, joka liitetään ulkoiseen arviointiin. Esimerkissä viitataan CDP:n ilmastoarviointiin, joka tuo ulkopuolisen näkökulman mukaan vastuullisuusprofiiliin.

- (39) Atria nosti sijoitustaan CDP:n vuoden 2024 Climate Change –arvioinnissa ja saavutti Management-tason korkeimman “B”-luokituksen ilmastotyöstään. 🙌 **100** Lue lisää täältä: <https://ow.ly/GPZM50UWNU0> (Atria, X @Atria\_Oyj, 10.2.2025.)

Esimerkissä (39) esiin nostettu CDP-viittaus toimii ulkoisen tahon antamasta sijoituksesta, joka lisää luotettavuutta erityisesti sidosryhmien keskuudessa, joille vastuullisuus on tärkeä arviointiperuste. Tunnustettu luokitus ei vain vahvista viestin sisältöä, vaan myös osoittaa, että Atrian ilmastotoimia tarkastellaan läpinäkyvästi ja kansainvälisesti vertailukelpoisin kriteerein.

Kuluttajalähtöinen tuotekehitys ja valmisruokainvestoinnit saavat näkyvyyttä ytimekkäinä nostoina, jotka kytetään usein sesonkeihin tai terveellisyyttä korostaviin

teemoihin. Tällöin brändi kytkeytyy osaksi kuluttajien arkea, tarjoten helppoja valintoja tukemaan hyvinvointia. Esimerkissä (40) havainnollistetaan tätä lähestymistapaa.

- (40) Atrian Sydänmerkki-tuotteilla kohti helpompia ja terveellisempiä arjen ratkaisuja. Tutustu kevään uutuuksivalikoimiin: <https://ow.ly/TIsJ50UHvac> (Atria, X @Atria\_Oyj, 16.1.2025.)

Esimerkissä (40) yhdistyy käytännön hyödyt ja arvolähtöiset viestit. Tuotteet nähdään konkreettisina ratkaisuina arjen haasteisiin, mutta samalla viestitään terveellisyydestä ja vastuullisuudesta. Nämä arvot resonoivat erityisesti hyvinvointia painottavien kuluttajien keskuudessa. Tällainen viestintä vahvistaa Atriaa brändinä, joka ymmärtää kuluttajan arjen rytmin ja reagoi siihen tarjoamalla valintoja, jotka ovat paitsi nopeita ja vaivattomia, myös perusteltavissa ravitsemuksellisesti ja arvopohjaisesti.

Kotimaisuus on yksi Atrian arvoista ja viestinnässä se korostuu erityisesti tuotantoketjun tasolla. Hyvää Suomesta -merkin käyttöönotto broilerirehuissa ei jätä epäselväksi alkuperää. Tätä saatua arvoa kuvataan esimerkissä (41).

- (41) Atrialaisella rehuketjulla on jatkossa lupa käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä broilerirehuissa. Merkki on myönnetty takuuksi tuotteiden korkeasta kotimaisuusasteesta.  
Lue lisää: <https://ow.ly/we5V50VzRSA> (Atria, X @Atria\_Oyj, 14.4.2025.)

Esimerkissä (41) esiin nostettu Hyvää Suomesta -merkki toimii tunnistettavana symbolina, joka rakentaa luottamusta niin kuluttajien kuin sidosryhmien silmissä. Tämä tukee erityisesti niitä tilanteita, joissa teollisen tuotannon vastuullisuus herättää kriittisiä kysymyksiä. Merkki ei ole vain laatu- ja alkuperätakuu, se viestii Atrian roolista kotimaisen ruokaturvan ja huoltovarmuuden edistäjänä. Tämä rooli saa erityistä painoarvoa ajassa, jossa geopolitiinen epävarmuus nostaa esiin tarvetta omavaraisuuden ja kotimaisen tuotannon turvaamiseen. Esimerkissä (42) puolestaan havainnoidaan, miten Itämeri-sitoumuksen kaltaisista monivuotisista kokonaisuuksista voidaan viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi. Tässä täytyy huomioida se, ettei sisältö menetä syvyyttään.

- (42) Atria teki vuonna 2019 #BalticSeaActionGroup ille viisivuotisen #Itämeri-sitoumuksen, jonka tavoitteena oli parantaa ympäristökestävää ruokaketjua ja kotieläintuotantoa osana Atrian vastuullisuusstrategiaa. Saimme paljon aikaan ja työ jatkuu edelleen. <https://atria.com/uutishuone/2025/bsag-kiritti-atrian-toimintaa-kohti-hiilineutraalia-ruokaketjua> (Atria, X @Atria\_Oyj, 22.4.2025.)

Esimerkissä (42) ei nojauduta tekniseen selostukseen, vaan tarjotaan selkeä ja helposti jaettava katsaus saavutuksista. Samalla tuodaan esille, että vastuullisuustyö ei ole kertaluontoista viestintää, vaan jatkuva prosessi, josta raportoidaan avoimesti. Tämäntyyppinen sisältö pitää vastuullisuusteemat näkyvillä tärkeissä kanavissa ja osoittaa, että laajamittaiset ympäristötavoitteet voidaan tuoda yleisölle ymmärrettävään ja kiinnostavaan muotoon, ilman että viestin painoarvo kärsii.

X-kanavalla kohderyhmän tavoittaa myös talousviestintä. Esimerkeissä (43) ja (44) korostuvat faktapohjaisuus, tiivis rakenne ja ajankohtainen näkökulma. Kohderyhmänä ovat erityisesti sijoittajat, media ja muut taloudelliset sidosryhmät, joille olennaista on selkeä ja luotettava tieto liiketoiminnan kehittymisestä.

- (43) Atrian tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2024: Oikaistu liikevoitto kaikkien aikojen paras – kaikki liiketoiminta-alueet paransivat koko vuoden tulostaan. Lue tiedote: <https://ow.ly/WXJ750UZ5ZW> (Atria, X @Atria\_Oyj, 13.2.2025.)
- (44) Kaikki liiketoiminta-alueet paransivat tulostaan Q1-kaudella edellisvuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Erityisesti Atria Suomen tuloskehitys oli hyvä, kertoo Atria-konsernin toimitusjohtaja Kai Gyllström. Katso video: <https://ow.ly/og9450VGSvW> (Atria, X @Atria\_Oyj, 24.4.2025.)

Esimerkeissä (43) ja (44) tuodaan esiin organisaation taloudellinen suorituskyky. Viestit eivät raportoivat vain lukuja, vaan asemoittavat Atriaa toimijana, joka kykenee johdonmukaiseen kehitykseen useilla liiketoiminnan alueilla samanaikaisesti. Tällainen viestintä tukee erityisesti sellaisten yleisöjen päätöksentekoa, joiden luottamus rakentuu ennustettavuudelle, tuloskehitykselle ja operatiiviselle johdonmukaisuudelle. Selkeästi ja tiiviisti tehty talousviestintä on olennainen osa brändin uskottavuutta. Tämä on

erityisen tärkeää niissä verkostoissa, joissa yrityksen arvoa mitataan taloudellisin, strategisin ja institutionaalisin perustein.

## 5.8 Monikanavaisen viestinnän kokonaisstrategia Atrian kanavissa

Atrian käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyy monikanavaisena ja harkittuna kokonaisuutena, jossa eri alustat palvelevat toisistaan poikkeavia tarkoituksia. Jokaisella kanavalla on oma painotus, yleisö ja tyyli, mikä tekee viestinnästä moniulotteista ja kohderyhmälähtöistä. Taulukko 15 kokoaa keskeiset havainnot Atrian someviestinnän rakenteesta tiiviiseen ja vertailtavaan muotoon.

**Taulukko 15.** Yhteenveto kanavien painopisteistä ja viestinnän tyyleistä.

Sosiaalisen median kanava	Viestinnän painopisteet	Viestinnän tyyli	Sisältötyypit	Julkaisumäärät
Facebook	Kuluttajaviestintä, tuote-esittelyt, kampanjat, reseptit, asiakasaktivointi	Informatiivinen, käytännönläheinen, helposti lähestyttävä	Kuva, video	37
Instagram: @atriasuomi	Visuaalinen brändimielikuva, kuluttajasisällöt, sesonkiteemat	Tunnelmallinen, emotionaalinen	Kuva, video	26
Instagram: @lifeatriafinland	Työnantajakuva, henkilöstön esiin tuominen, rekrytointiin liittyvät sisällöt	Avoin, inhimillinen, yhteisöllinen, sisäisesti kohdennettu	Kuva, video	78
LinkedIn	Yritystoiminta, työnantajakuva, vastuullisuus, henkilöstö, rekrytointi	Asiallinen, ammatillinen, faktapohjainen	Kuva, teksti	64
TikTok	Viihteellisyys, trendisisällöt, nuoren yleisön tavoittaminen, brändin inhimillistäminen	Nopea, kevyt, kokeileva, humoristinen	Video	23
X	Ajankohtaisviestintä, keskusteluun osallistuminen, tiivis ja reaktiivinen sisältö	Tiivis, reagoiva, ytimekäs	Kuva, teksti	15

Kuten taulukosta 15 voidaan nähdä, Atria ei viesti samoilla sisällöillä kaikissa kanavissa. Eri kanavissa organisaatiot rakentavat suhteita yleisöihinsä hyödyntämällä kunkin sosiaalisen median alustan omia vahvuuksia. Tällä mahdollistetaan moniääninen, mutta koherentti brändin rakentaminen, jossa kuluttajat, työnhakijat, sidosryhmät ja yhteiskunnalliset toimijat voivat kukin kohdata Atrian itselleen merkityksellisessä kontekstissa. Kanavakohtainen lähestymistapa ei ole pelkästään tekninen ratkaisu, vaan se on keskeinen osa Atrian viestinnällistä identiteettiä ja vaikuttavuutta.

Facebook toimii Atrian kuluttajaviestinnän strategisena selkärankana, jossa yhdistyy laaja tavoitavuus ja monipuolinen sisältö. Näiden kautta viestitään arjen käytännöllisyydestä, tuotteiden helppoudesta, terveellisyydestä ja vastuullisuudesta. Samalla sisällössä korostuu brändin inhimillinen ja helposti lähestyttävä ulottuvuus. Facebookin arvo syntyy sen kyvystä yhdistää informatiivinen, emotionaalinen ja osallistava viestintä yhdeksi kokonaisuudeksi. Kanavalla rakennetaan brändistä arjen kumppania, joka puhuttelee kuluttajille heidän omalla kielellään ja kontekstissaan.

Instagram-kanavien yhdistelmä rakentaa samaan aikaan kuluttajalähtöistä käytännöllisyyttä ja eettistä asemoitumista, mikä mahdollistaa brändin emotionaalisen ja arvoperustaisen sitouttamisen. Instagram-tili @atriasuomi painottaa arjen ruokaratkaisujen konkretisointia visuaalisten mallien ja vaikuttajasisältöjen kautta, kun taas @lifeatriafinland keskittyy arvolähtöiseen viestintään, kuten vastuullisuuteen, työnantajamielikuvaan ja organisaatiokulttuuriin.

TikTokin rooli toimii kulttuurisesti resonoivana ja nuorille suunnattuna kanavana, jossa painottuu puhekielisyys ja osallistava viestintä. Kanavan kautta rakennetaan brändipersonaa, joka ei toimi ohjaajana vaan vertaisena. Kuten arjen kumppanina, joka tarjoaa nopeita ja terveellisiä ratkaisuja. Tuotteet upotetaan osaksi kuluttajan elämää, jolloin TikTok tukee erityisesti brändiin samaistuttavuutta ja eläväisyyttä.

LinkedIn profiloituu institutionaaliseksi ja ammatilliseksi viestintäalustaksi, jonka kautta Atria rakentaa uskottavuutta sidosryhmäviestinnässään. Alustalla korostuvat vastuullisuuteen, asiantuntijuuteen, kansainväliseen yhteistyöhön ja työnantajamielikuvaan liittyvät sisällöt. Viestinnän sävy on tieto- ja arvopohjaista, jossa tavoitteena on osoittaa pitkäjänteinen strategisuus sekä kyky vastata laajasti yhteiskunnallisiin odotuksiin. LinkedIn ei palvele ainoastaan näkyvyyttä, vaan toimii vaikuttamisen ja asemoitumisen välineenä.

X täydentää kokonaisuutta lyhyillä, ajankohtaisilla ja faktoihin perustuvalla viestinnällä, jossa korostuvat sijoitusviestintä, taloudellinen raportointi, vastuullisuustoimet sekä viennin edistysaskeleet. Alustan kautta luodaan läpinäkyvää, reagoitukykyistä ja strategisesti orientoitunutta toimijaa, joka pystyy osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun selkein, todentavin ja tiivistetyin analyyttisin sisällöin. Kanava puhuttelee erityisesti sidosryhmiä ja mediaa.

Atria hajauttaa viestintänsä kanavakohtaisesti, hyödyntäen kunkin alustan erityispiirteitä, teknologisia mahdollisuuksia ja kulttuurista logiikkaa. Näin syntyy moniääninen ja strategisesti johdonmukainen kokonaisuus, jossa brändi kulkee eri yleisöjen arjessa, työ kulttuurissa, arvomaailmoissa sekä digitaalisissa rutiineissa.

## 5.9 Atrian monikanavaisen viestinnän keskeiset havainnot

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Atria hyödyntää sosiaalista mediaa monikanavaisessa viestinnässään. Tavoitteeseen pääsemistä auttoivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millä julkaisutiheydellä ja rytmillä sisältöjä julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa?
2. Millaisia sisältöjä Atria käyttää eri sosiaalisen median kanavissa ?
3. Miten viestinnän painopisteet eroavat eri sosiaalisen median kanavissa?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä vastataan siihen, millä julkaisutiheydellä ja rytmillä sisältöjä julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavien julkaisut eivät jakaudu tasaisesti kanavien välillä, vaan niissä näkyy kanavakohtainen intensiteetti ja eriytynyt rytmi, joka palvelee kunkin alustan logiikkaa. Instagramissa @lifeatriafinland erottuu muista kanavista korkealla julkaisutiheydellä, mikä luo virtauksen, jolla ylläpidetään näkyvyyttä ja toistuvuutta. Tällainen tahti viittaa siihen, että tiliä hyödynnetään jatkuvan vuorovaikutuksen kanavana, jossa yleisön odotetaan sitoutuvan arkeen säännöllisten päivitysten kautta. Verrattuna tähän, muut kanavat rakentuvat puolestaan enemmän selektiivisen ja kohdennetun rytmin varaan.

Facebookin julkaisurytmi on keskitasoista ja näyttää seuraavan teemoja ja ajankohtia, joihin liittyy luontaisia kulutushuippuja ja sosiaalisia merkityksiä, kuten erilaiset teemapäivät. TikTok ja X puolestaan noudattavat reaktiivisempaa logiikkaa, sillä julkaisut liittyvät usein uutisvirtaan, kampanjoihin tai ajankohtaisiin trendeihin. Tämä osoittaa, että näissä kanavissa julkaisut nähdään enemmän tilannesidonnaisena viestinnän välineenä kuin säännöllisen rytmin ylläpidon keinona.

Viikkorytmissä käy ilmi, että aktiivisuus keskittyy arkipäiviin. Tämä heijastaa sekä alustojen algoritmien suosimaa logiikkaa että resurssien kohdentamista ajankohtiin,

jolloin yleisön tavoittaminen on todennäköistä. Viikonloppujen passiivisuutta voidaan tulkita muutamalta eri kantilta. Se voi olla tietoinen valinta, jolla vältetään viestien hukkumista uutisvirtaan, mutta toisaalta se voi merkitä menetettyä mahdollisuutta tavoittaa yleisöä heidän vapaa-ajallaan.

Lisäksi julkaisurytmissä heijastuu hierarkkinen rakenne, jossa aktiivisimmat kanavat toimivat jatkuvuuden ja näkyvyyden rakentajina, kun taas matalamman tason kanavat täydentävät kokonaisuutta taktisesti. Tämä antaa viitteitä siitä, että Atria ei rakenna sosiaalisen median strategiaa yhtenäiseksi ja tasajakoiseksi, vaan hyödyntää monirytmistä viestintämallia, jossa eri kanavat palvelevat erilaista ajallista logiikkaa ja yleisöjen odotuksia.

LinkedInin kohdalla tarkkaa määrällistä rytmiä ei voi aineistosta osoittaa, mutta laadullinen tarkastelu viittaa siihen, että kanavaa hyödynnetään jatkuvuuden sijaan syklisesti, esimerkiksi raportointijaksojen, hankkeiden tai ohjelmien ympärillä. Tämä korostaa institutionaalisen viestinnän eroa kuluttajalähtöisiin kanaviin, joissa jatkuvuus ja toistuvuus ovat välttämättömpiä.

Toisessa tutkimuskysymyksessä käsiteltiin sitä, millaisia sisältötyyppejä Atria hyödyntää eri sosiaalisen median kanavissa osana monikanavaista viestintäänsä. Analyysin perusteella huomattiin, että Atria hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia strategisesti erilaisten sisältötyyppien ja viestinnällisten painotusten kautta. Yhteistä kaikissa kanavissa on arvolähtöisyyden ja vastuullisuusviestinnän korostaminen, mutta kunkin alustan erityispiirteet muokkaavat sisältöjen muotoa ja myös kohderyhmiä.

Instagramin @lifeatriaфинland -tili perustuu arvolähtöiseen työnantajabrändiin ja yhteiskunnalliseen positiointiin. Tilillä korostuu vastuullisuus, kotimaisuus, nuorille suunnattu rekrytointiviestintä sekä työntekijöiden tarinoiden kautta esiintyvät sisäiset arvot. Kun taas @atriasuomi -tili puolestaan painottuu kuluttajaviestintään, jossa

keskiössä on reseptit, uutuustuotteiden esittely, vaikuttajasisällöt, sesonki- ja arvontajulkaisut sekä vastuullisuuden ja kotimaisuuden korostaminen.

Facebook toimii kuluttajaviestinnän keskiönä, jossa brändi pyrkii asemoitumaan arjen kumppaniksi reseptien, sesonkisisältöjen, terveellisuuden ja yhteisöllisyyden avulla. Tiktokissa tapahtuva viestintää rakentuu kevyistä, puhekielisistä ja osallistavista sisällöistä, joissa korostuu reseptit, hyvinvointi sekä Etelä-Pohjalaisuus. LinkedInissä painottuu institutionaalinen vastuullisuus, asiantuntijapuheenvuorot, kansainvälinen vienti ja työnantajakuva kehittäminen. X:ssä viestintä on huomattavan tiivistä, formaalia ja tiedotepohjaista verrattuna muihin kanaviin, sillä X:ssä keskitytään talousraportteihin, vientiin, investointeihin sekä vahvistamaan kotimaisuutta.,

Keskeiset sisältötyypit voidaan jäsentää viiteen pääkategoriaan, jotka ovat seuraavat:

1. vastuullisuus- ja arvolähtöinen viestintä
2. työnantajabrändi ja sisäiset arvot
3. kuluttajalähtöiset resepti- ja tuoteinnovaatiot
4. osallistavat ja yhteisölliset sisällöt
5. institutionaalinen ja sijoittajaviestintä.

Näiden avulla Atria rakentaa johdonmukaista brändiään vastuullisena, kansallisesti merkittävänä ja kuluttajien arjessa läsnä olevana toimijana.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä tutkittiin, miten viestinnän painopisteet eroavat eri sosiaalisen median kanavissa. Atrian viestinnän painopisteet vaihtelevat kanavakohtaisesti sen mukaan, millaisia yleisöjä alustoilla tavoitellaan. Työnantajabrändi ja arvolähtöinen maineen rakennus korostuu LinkedInissä, joissa viestintä linkittyy yrityskulttuuriin, vastuullisuuteen ja yhteiskunnalliseen positioon. Kuluttajaviestinnän ytimessä on Facebook ja Instagram-tili @atriasuomi, joissa brändi pyrkii asemoitumaan arjen kumppaniksi ja samaistuttavaksi osaksi ruokakulttuuria. Tiktokissa painotetaan nuorisoystävällisyyttä ja kulttuurisesti resonoivaa brändipersonaa, jossa korostuvat

puhekielisyys ja osallistavuus. X-kanavan painopiste siirtyy tiedotteisiin ja strategiseen ajankohtaisviestintään, jossa kohteena ovat sijoittajat, viranomaiset ja media.

## 6 Päätäntö

Atria on yksi Suomen suurimmista ja johtavista elintarvikealan yrityksistä, jonka brändi rakentuu vahvasti kotimaisuuden, vastuullisuuden ja kuluttajäläheisyyden varaan. Organisaation viestintä ei ole vain taktista markkinointia, vaan osa laajempaa brändin rakennusta, jossa yhdistyvät arjen käytännöt, arvopohjainen positionti ja yhteiskunnallinen vastuu. Tutkimuksessa saadaan selville, kuinka elintarvikealan toimija voi asemoitua monikanavaisessa mediaympäristössä luotettavana ja merkityksellisenä brändinä, joka osallistuu aktiivisesti sekä kuluttajien arkeen että yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Tutkimustulokset osoittavat, että Atrian viestintä sosiaalisen median kanavissa on monikanavaista, suunnitelmallista ja kontekstisidonnaista. Jokainen kanava rakentaa viestiä hieman eri näkökulmasta ja eri yleisöille. Keskeisiksi havainnoiksi nousivat erityisesti vastuullisuusnarratiivien johdonmukainen esiintyminen, kotimaisuuden ja huoltovarmuuden korostaminen sekä kuluttajaa osallistavat ja emotionaalisia sidoksia vahvistavat sisältömuodot.

Tutkimus onnistui tavoittamaan Atrian sosiaalisen median viestinnän monitasoisuuden ja osoitti, että kyse ei ole yksittäisistä kampanjoista, vaan pitkäjänteisestä strategisesta brändityöstä. Aineiston rajaaminen neljän kuukauden ajanjaksolle mahdollisti syvällisen analyysin, mutta toisaalta rajaus jättää avoimeksi sen, kuinka pysyviä havaitut viestinnälliset käytännöt ovat pidemmällä aikavälillä. Lisäksi tutkimus tarkasteli sisältöjä yrityksen näkökulmasta, julkaisujen sisällönanalyysin keinoin, jolloin vastaanoton ja yleisön tulkintojen näkökulma jäi ulkopuolelle.

Jatkossa olisi kiinnostavaa syventää tutkimusta esimerkiksi vertaamalla Atrian viestintää muihin elintarvikealan toimijoihin, jolloin voitaisiin tunnistaa erottavia tekijöitä ja toimialan yhteisiä käytäntöjä. Toisaalta myös kuluttajien ja muiden sidosryhmien näkökulman huomioiminen esimerkiksi diskurssianalyysin avulla syventäisi ymmärrystä siitä, miten viestinnän strategiset tavoitteet todella resonoi yleisöissä. Lisäksi olisi tärkeää

tarkastella viestinnän vaikuttavuutta pitkittäistutkimuksella, kuinka arvolähtöinen ja osallistava viestintä kytkeytyy brändiluottamukseen, työnantajamielikuvaan ja kuluttajien sitoutumiseen.

Elintarvikealan viestintä toimii yhä enemmän strategisena välineenä, jolla organisaatiot asemoivat itseään paitsi kuluttajien arjessa myös laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Viestintä ei perustu enää tuotetiedottamiseen, vaan se kytketään arvoihin, vastuullisuuteen ja brändin merkityksellisyyden rakentamiseen. Tämä korostuu sosiaalisen median monikanavaisessa ympäristössä, jossa organisaation jokainen julkaisu vaikuttaa mielikuviin, luottamukseen ja kuluttajien sitoutumiseen. Elintarvikebrändien on kyettävä viestimään johdonmukaisesti ja kulttuurisesti relevanttina sekä paikallisesti että globaalisti.

Kansainvälistymisen paineet tuovat elintarvikealan viestintään uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Kun organisaatiot laajentavat toimintaansa uusille markkinoille, sen viestinnän on mukauduttava eri kieliin, kulttuureihin ja kuluttajakäyttäytymisen muotoihin. Arvolähtöinen viestintä, kuten vastuullisuus- ja alkuperäteemat voivat vaatia uudelleenmuotoilua, jotta se resonoi parhaalla mahdollisella tavalla kansainvälisessä kontekstissa. Samalla viestinnän visuaalisuus, tarinallisuus ja osallistavuus nousevat keskeisiksi keinoiksi rakentaa globaalia brändiä, jotta se puhuttelee monimuotoisia yleisöjä.

Atrian viestintä painottuu vahvasti kotimaan markkinointiin, sillä englanninkielinen sisältö on toistaiseksi hyvin rajallista. Organisaatio on julkaissut LinkedInissä tarkasteluajanjaksolla ainoastaan kolme englanninkielistä postausta, jotka liittyvät lähinnä vastuullisuuteen, taloudellisiin tuloksiin sekä yrityskulttuuriin. Tämä viittaa siihen, että kansainvälinen viestintä ei ole vielä keskeinen osa Atrian sosiaalisen median strategiaa. Tulevaisuudessa, mikäli Atria laajentaa toimintaansa uusille markkinoille, englanninkielisen ja kulttuurisesti mukautetun viestinnän rooli voisi korostua enemmän. Tällöin viestinnän suunnittelu vaatii tarkastelua, miten suomalainen identiteetti ja

arvopohja pystytään välittämään ymmärrettävästi ja vaikuttavasti myös kansainvälisille yleisöille.

## Lähteet

- Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi tech News*. 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Atria. (2022). Millainen tyyppi Atria-brändi on? Noudettu 5.10.2025 osoitteesta <https://www.atria.fi/ajankohtaista/2022/millainen-tyyppi-atria-brandi-on/>
- Atria-verkkosivut. (2025). Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.atria.com>
- Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Social and Behavioral Sciences*. 149: 70-75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.192>
- Bokyoung, K., Seoyeon, H. & Hyunmin, L. (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International journal of strategic communication*. 15(3), 177-192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*. 15(6), 982-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Cardozo, S. (2024). Why is Twitter now X: All you need to know. Noudettu 6.10.2025 osoitteesta <https://owlead.com/why-is-twitter-now-x/>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*. 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cho, V. & Lam, W. (2020). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*. 31(1), 262-286. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Correia, P., Medina, I., Romo, Z. & Contreras-Espinosa, R. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*. 22(4), 295-320. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>

- Gilliard, D., Baalbaki- Yassine, S. & Hoffman, D. (2023) Instagram. *Journal of marketing development and competitiveness*. 17(4), 1-8.  
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644>
- Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. (2024). Monikanavaisen viestinnän orkestraatio: Tehokkaan ja yhtenäisen asiakaskokemuksen avain. Noudettu 1.10.2025 osoitteesta <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/monikanavainen-viestinnan-orkestraatio/>
- Dinath, W. (2021). LinkedIn: a link to the knowledge economy. University of Johannesburg. <https://doi.org/10.34190/EKM.21.178>
- Dlelengana S., Adebayo, R. & Chikukwa, T. Influence of social media on organizational communication and organizational culture at the South African social security agency in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*. 22(2), 433-442. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.33](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.33)
- Elintarvikeliitto. (2025). Noudettu 11.6.2025 osoitteesta <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/>
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Elo, s., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE open* 2014. 4(1). <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Enwereji, P., Rooyen, A. & Morgan. I. (2024). Unlocking the Potential of Facebook as a Versatile Platform for Knowledge Sharing. *Research in Social Sciences and Technology*. 9(2), 196-224. <https://doi.org/10.46303/ressat.2024.32>
- Dingle. (2024). Hyvä some, parempi mieli. Noudettu 2.7.2025 osoitteesta <https://www.dingle.fi/atria-somepresenssi>
- Jeanpert, S. & Paché, G. (2016). Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues. *Journal of Business Strategy*. 37(2), 12-19. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2015-0053>

- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*. 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lou, C. & Yan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mäkelä, J. (2020). Ruoan puhtaus, syötävyys ja identiteetti. Helsingin yliopiston tutkimusartikkelit. Noudettu 5.10.2025 osoitteesta <http://hdl.handle.net/10138/318255>
- Park, J., Oh, C. & Kim, H. (2024). AI vs. human-generated content and accounts on Instagram: User preferences, evaluations, and ethical considerations. *Technology in Society*. 79. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102705>
- Partanen, R. & Uusiautti, S. (2023). What can be learned about the relationship with food in food blogs. *Media, technology, lifelong learning*. 19(1). <https://doi.org/10.7577/seminar.5121>
- Ruggiero, T. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. *Mass Communication and Society*. 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*. 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Santoso, F. (2024). Analysis of the Influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economics Development*. 2(2), 979-999. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>

- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*. 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Scolari, C. (2025). The Evolution of Twitter: An Entangled History of Intermedia Relationships. *International Journal of Communication*. 19: 639-661.
- Statista. Numbers of Facebook users in the Nordics as of February 2025, by country. Nou-dettu 28.9.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/677540/number-of-monthly-facebook-users-in-the-nordics/>
- Sundar, S. & Limperos, A. (2012). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 75-110. Tammi.
- Utz, S. & Breuer, J. (2019). The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 22(3), 180-185. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0294>
- Warnakulasuriya, T. & Jayasinghe, C. (2025). Application of Sociak Media Communication Tools for Effective Internal Communication. *International Journal of Business and Management Review*. 13(3), 48-57. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol13n34857>
- Wang, Y. & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*. 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wu, W., Zhang, A., Dekker van Klinken, R., Schrobback, P. & Muller, J. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Reviv. *Foods*. 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

WWF. (n.d.) Ruuan ympäristövaikutukset. Noudettu 1.10.2025 osoitteesta  
<https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The journal of Social Sciences Research*. 7(1), 15-21.  
<https://doi.org/10.32861/jssr.71.36.42>

## Liitteet

### Liite 1. Esimerkki aineiston analyysissa käytetystä taulukkopohjasta

Julkaisun päivämäärä	Sosiaalisen median kanava	Videoista litteroitu ääni/Kuvailtu postauksen kuva	Postauksen kuvateksti	Hashtagit	Postauksesta esiin nouseva teema
----------------------	---------------------------	--	-----------------------	-----------	----------------------------------

### Liite 2. Esimerkeissä esiin tuotu aineisto

Instagram @lifeatriafinland	6.2.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFuWJ2ONXWY/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DFuWJ2ONXWY/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @lifeatriafinland	30.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFcrtlNdhX/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DFcrtlNdhX/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @lifeatriafinland	28.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFXwlm7C_QR/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DFXwlm7C_QR/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @lifeatriafinland	4.2.2025	<a href="https://www.instagram.com/p/DFpucS2i1Mf/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DFpucS2i1Mf/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @lifeatriafinland	7.2.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFxY3ruCKz7/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DFxY3ruCKz7/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @lifeatriafinland	31.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/p/DFfe2wFinRA/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DFfe2wFinRA/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_atria-has-received-the-highest-management-activity-7294725550340718592-cih9?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_atria-has-received-the-highest-management-activity-7294725550340718592-cih9?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>
LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_hyva-eutyaemparempimieli-activity-7288508713462632449-dvON?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_hyva-eutyaemparempimieli-activity-7288508713462632449-dvON?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>

LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_vienti-maailmanpuhtain-activity-7283408946638303233-UwZA?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_vienti-maailmanpuhtain-activity-7283408946638303233-UwZA?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>
LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_at-riablogi-activity-7280855548156129280-d6NI?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_at-riablogi-activity-7280855548156129280-d6NI?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>
LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_kor-keakouluopiskelija-onko-sinun-tuleva-activity-7291108982104944642-hK3A?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_kor-keakouluopiskelija-onko-sinun-tuleva-activity-7291108982104944642-hK3A?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>
LinkedIn @Atria Plc	n.d.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_li-featriafinland-activity-7287848772200505344-cqtd?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY">https://www.linkedin.com/posts/atria-plc_li-featriafinland-activity-7287848772200505344-cqtd?utm_source=social_share_send&amp;utm_medium=member_desktop_web&amp;rcm=ACoAAEBA-zokB9H6G_t0t245nhU5CAVnDeJfYcgY</a>
Facebook @Atria	19.3.2025	<a href="https://www.facebook.com/reel/1071073288113847">https://www.facebook.com/reel/1071073288113847</a>
Facebook @Atria	20.1.2025	<a href="https://fb.watch/CAzIApBZXa/">https://fb.watch/CAzIApBZXa/</a>
Facebook @Atria	14.2.2025	<a href="https://www.facebook.com/reel/2399542590380445">https://www.facebook.com/reel/2399542590380445</a>
Facebook @Atria	25.3.2025	<a href="https://www.facebook.com/share/v/1CbPowfZx7/">https://www.facebook.com/share/v/1CbPowfZx7/</a>
Facebook @Atria	11.2.2025	<a href="https://www.facebook.com/reel/1352281052478835">https://www.facebook.com/reel/1352281052478835</a>
Facebook @Atria	3.1.2025	<a href="https://fb.watch/CAzLDNuGil/">https://fb.watch/CAzLDNuGil/</a>
Facebook @Atria	20.3.2025	<a href="https://www.facebook.com/reel/1595975327707207">https://www.facebook.com/reel/1595975327707207</a>
Facebook @Atria	1.4.2025	<a href="https://www.facebook.com/atria/posts/pfbid0r1QBf4sxBpAY8Zh9bfDqr7Brg3VEtVCecSU57B6tuQusgAg4cwFa93sySKkRMFvnl">https://www.facebook.com/atria/posts/pfbid0r1QBf4sxBpAY8Zh9bfDqr7Brg3VEtVCecSU57B6tuQusgAg4cwFa93sySKkRMFvnl</a>
Instagram @atriasuomi	18.4.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DIlmdnS-NWPM/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DIlmdnS-NWPM/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	9.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DEm-OTpveO2/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DEm-OTpveO2/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	27.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DFUs8ASzxG0/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DFUs8ASzxG0/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>

Instagram @atriasuomi	28.2.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGn8ZOuKrBR/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIOD-BiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DGn8ZOuKrBR/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIOD-BiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	24.2.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGdG2FxDVJ/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DGdG2FxDVJ/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	4.3.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGxfbkv9vm/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DGxfbkv9vm/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	17.1.2025	<a href="https://www.instagram.com/p/DE6uPU8ABou/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DE6uPU8ABou/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Instagram @atriasuomi	21.3.2025	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHdQ-F5BO7_/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHdQ-F5BO7_/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
TikTok @atriasuomi	2.1.2025	<a href="https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7455301945591401750?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534">https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7455301945591401750?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534</a>
TikTok @atriasuomi	15.1.2025	<a href="https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7460047818716171542?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534">https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7460047818716171542?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534</a>
TikTok @atriasuomi	9.1.2025	<a href="https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7457920625827433750?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534">https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7457920625827433750?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534</a>
TikTok @atriasuomi	29.1.2025	<a href="https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7465388481234111766?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534">https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7465388481234111766?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534</a>
TikTok @atriasuomi	12.3.2025	<a href="https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7480940311372418326?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534">https://www.tiktok.com/@atriasuomi/video/7480940311372418326?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7555080860383872534</a>
X @Atria_Oyj	10.1.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1877643470673715247">https://x.com/Atria_Oyj/status/1877643470673715247</a>
X @Atria_Oyj	14.1.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1879063879780557156">https://x.com/Atria_Oyj/status/1879063879780557156</a>
X @Atria_Oyj	10.2.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1888961130007085266">https://x.com/Atria_Oyj/status/1888961130007085266</a>
X @Atria_Oyj	14.4.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1911733065979683161">https://x.com/Atria_Oyj/status/1911733065979683161</a>
X @Atria_Oyj	22.4.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1914623586389709155">https://x.com/Atria_Oyj/status/1914623586389709155</a>

X @Atria_Oyj	13.2.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1889919340046094708">https://x.com/Atria_Oyj/status/1889919340046094708</a>
X @Atria_Oyj	24.4.2025	<a href="https://x.com/Atria_Oyj/status/1915273249463668755">https://x.com/Atria_Oyj/status/1915273249463668755</a>