



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PARHAAN KATTAVUUDEN SAAVUTTAMINEN FACEBOOKISSA

Case Bike Taxi Oy

TEKIJÄ: Rhea Aarnio

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Rhea Aarnio			
Työn nimi Parhaan kattavuuden saavuttaminen sosiaalisessa mediassa - Case Bike Taxi Oy			
Päiväys	12.01.2019	Sivumäärä/Liitteet	37
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Bike Taxi Oy			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millaiset päivitykset antavat parhaan kattavuuden Facebookissa ja onko parhaan kattavuuden saaneilla päivityksillä myös paras sitoutuneisuusaste. Työn toimeksiantajana oli Bike Taxi Oy, joka on kuopiolaisomisteinen polkupyöräriksataksitoimintaa harjoittava yritys.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti julkaisun kattavuuteen ja sitoutuneisuuteen. Tavoitteena oli saada konkreettisia ohjeita, joita yritys voi ottaa osaksi markkinointisuunnitelmaa ja siten kehittää koko yrityksen liiketoimintaa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta ja tutkimuksen aineistona olivat Bike Taxi Oy:n Facebook-päivitykset vuoden 2017 toimintakaudelta. Tarkempaan tarkasteluun valittiin toimintakaudella päivitykset, joiden kattavuus oli yli 8000 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että arvonnat toimivat paremmin kuin perinteiset julkaisut ja kuvat toimivat paremmin kuin videot. Esille tuloksissa nousi myös hymyilyn merkitys, päivityksen jakojen vähäinen merkitys, sekä arvannon palkinnon merkitys kattavuudelle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan muita Pk-yrityksiä, mutta lopputuloksena saatiin konkreettisia suosituksia Bike Taxi Oy:n yrittäjille, minkä pohjalta yrittäjät voivat tehdä uuden strategian ja markkinointisuunnitelman.</p>			
Avainsanat Sosiaalinen media, palveluiden markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Rhea Aarnio			
Title of Thesis How to gain a bigger reach in Facebook – case Bike Taxi Oy			
Date	12.01.2019	Pages/Appendices	37
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Bike Taxi Oy			
<p>Abstract</p> <p>The primary aims of this thesis project were to firstly determine what kind of posts achieve the largest reach and secondly, if these posts also have the highest engagement rate in Facebook. The commissioner of this study was Kuopio-based Bike Taxi, Oy which provides rickshaw service.</p> <p>The purpose of this study was to find commonalities between popular posts that made a difference in reach and the engagement rate. Moreover, a further goal was to find tangible instructions that the commissioner can use to improve their marketing and develop their business.</p> <p>The method of this study was a case study and the actual implementation of the study was conducted from May 2017 to September 2017 by evaluating posts from that spesific period having gained more than 8000 in reach.</p> <p>The results show that lotteries have better reach than regular posts that contain only marketing messages. In addition, based on the research outcomes, pictures appear to have better reach than videos. The results also indicate that smiling in pictures gives better reach to posts and sharing the post has only a little impact on the reach. In conclusion, the most important factor in gaining reach and engagement is the lottery prize.</p> <p>The results can not be generalized but they can be used to improve new strategies and marketingplans for Bike Taxi Oy. Results can be made into tangible guidelines.</p>			
Keywords Social media, Services marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	BIKE TAXI OY – RIKSATAKSIT KUOPIOSSA.....	6
3	FACEBOOK – ALUSTA VAILLA VERTAA.....	7
4	TEORIAKEHYS	9
4.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	9
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen tuomat hyödyt	10
4.3	Palveluiden markkinointi.....	12
4.4	Markkinointiviestintä	14
4.5	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen.....	15
5	TUTKIMUS.....	17
5.1	Tutkimuskysymykset.....	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.3	Tutkimuksen vaiheet ja toteutus	18
5.4	Aineiston keruu.....	18
5.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	19
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	21
6.1	Toimintakauden julkaisuiden kokonaiskattavuus.....	21
6.2	Tarkempi tarkastelu liikennettä aiheuttaneista päivityksistä	23
6.2.1	Parhaan kattavuuden saaneet julkaisut.....	24
6.2.2	Hyvin toimineiden julkaisuiden analysointi	25
6.2.3	Parhaan kattavuuden saaneet arvonnat.....	25
6.2.4	Hyvin toimineiden arvontojen analysointi	27
6.3	Toimintakauden päivitysten sitoutuneisuusaste	27
6.3.1	Hyvin toimineiden päivitysten sitoutumisasteen tutkimustulokset	28
6.3.2	Hyvin toimineiden päivitysten sitoutumisasteen tutkimustulokset	29
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	30
7.1	Suosituksat kattavuuden ja sitoutumisasteen lisäämiseksi.....	30
7.2	Suosituksat liiketoiminnan kehittämiseksi sosiaalisen median avulla.....	30
7.3	Tulevia tutkimuksen aiheita	32
7.4	Pohdinta.....	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	36

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kehitystyö kuopiolaiselle polkupyörätaksitoimintaa harjoittavalle Bike Taxi Oy:lle. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on ”Millaiset päivitykset antavat parhaan kattavuuden Facebookissa?”. Opinnäytetyössä tutkitaan yhden toimintakauden ajalta, millaiset yrityksen tekemät päivitykset ovat saaneet kattavuutta Facebookissa ja sitoutumisastetta suosituimmissa päivityksissä. Tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti julkaisun kattavuuteen ja sitoutuneisuuteen. Kun tunnistetaan erilaisia tapoja saada lisää kattavuutta ja sitoutuneisuutta, ne voidaan ottaa yrityksessä osaksi markkinointisuunnitelmaa ja siten kehittää koko yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteena on myös tuottaa Bike Taxi Oy:n yrittäjille konkreettista tietoa, kuinka kehittää liiketoimintaa sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyön aiheen valinta tapahtui yhteistyössä Bike Taxi Oy:n yrittäjien kanssa. Aiheen valinta lähti yrittäjien tarpeesta kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Aiheen tutkiminen on myös tärkeää, sillä kuluttajat siirtyvät yhä enemmän perinteisistä median kanavista digitaaliseen ympäristöön. Siitä kertoo muun muassa se, että:

- 42 % talouksista oli tablettitietokone vuonna 2015
- 88 % käytti internetiä 18 – 89-vuotiaista vuonna 2016
- 72 % suomalaisista, joista 90 % oli alle 45-vuotiaita, käytti nettiä useamman kerran päivässä vuonna 2016
- 8,5 miljardilla eurolla ostettiin tuotteita ja palveluita verkosta vuonna 2016 (Tilastokeskus; Pyyhtiä, 2017, s. 15-16.)

On tärkeää tutkia, millaisilla päivityksillä päästään parhaaseen kattavuuteen ja sitoutuneisuuteen, jolloin yrityksen resurssit saadaan parhaaseen mahdolliseen käyttöön. Yrityksen tulee näkyä niissä kanavissa, missä kuluttajat toimivat.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen läpikäydään tutkimuksen kohteena oleva Bike Taxi Oy ja toisena Facebook, jonka tuottamasta sosiaalisen median alustasta saadaan markkinointialusta yritykselle sekä tutkimuksessa käytetty aineisto. Teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, sosiaalista mediaa sekä palveluiden markkinointia. Teoriaosion jälkeen määritellään tutkimuskysymys, esitetään tutkimuksen metodi, vaiheet ja aineiston keruu, sekä pohditaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Seuraavaksi tutkimuksessa on tulosten tarkastelua sekä niiden analysointia. Lopun yhteenvedossa on koottu yhteen tutkimuksen tulokset, esitetään jatkotutkimusaiheet sekä yleinen pohdinta opinnäytetyöprosessista.

2 BIKE TAXI OY – RIKSATAKSIT KUOPIOSSA

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on Bike Taxi Oy. Bike Taxi Oy on kuopiolaisomisteinen pieni tai keskisuuri yritys (Pk-yritys), joka harjoittaa polkupyöräriksataksi toimintaa Kuopiossa ja Porvoossa. Kuopiossa Bike Taxi Oy tarjoaa palveluita, kuten perinteisiä taksipalveluja, vanhusten virkistäytymis- ja erikoiskuljetuksia sekä kiertoajeluja. Porvoossa palveluina on virkistäytymis- ja erikoiskuljetukset. (Bike Taxi, 2018.) Tilastokeskuksen mukaan yritys on Pk-yritys, kun se työllistää alle 250 henkilöä ja sen vuosiliikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2018).

Bike Taxi Oy:n toiminta alkoi Kuopiossa, Porvoossa ja Helsingissä kesällä 2016, jolloin toiminta oli Helle House Oy:lla. Marraskuussa 2016 omistajuus siirtyi kuopiolaisille Arttu Voutilaiselle ja Miika Keihäselä ja toiminta siirtyi uuden osakeyhtiön Bike Taxi Oy:n alle. Samalla toiminta lopetettiin Helsingissä. Arttu Voutilainen toimi aiemmin yrityksen liiketoimintajohtajana ja siirtyi omistajuuden vaihdon myötä toimitusjohtajaksi. Liiketoimintajohtajaksi tuli Miika Keihänen. (Bike Taxi, 2018.)

Bike Taxi Oy tekee paljon yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Esimerkiksi Bike Taxi Oy:n Facebookissa on toimintakauden aikana viikoittain arvontoja, joissa arvotaan yhteistyökumppaneiden tuotteita ja palveluita yhdessä Bike Taxi Oy:n omien palveluiden kanssa. Yhteistyöyritykset vaihtelevat laajasti eri toimialojen välillä. Yhteistyökumppaneina ovat muun muassa apteekki, ravintoloita, hotelleja ja urheiluseuroja. (Bike Taxi, 2018.) Yhteistyö näkyy myös erilaisina tempauksina, kuten kesäkuussa 2017 pidetty Steelers polkee-päivä, jolloin Steelersin pelaajat kävivät ajamassa Bike Taxeja. Bike Taxi Oy:n työntekijät kävivät puolestaan Steelersin pelissä ja julkaisivat kannustusvideon sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media on Bike Taxi Oy:n ensisijainen markkinointikanava ja markkinointiviestinnän kanava, sekä kaduilla näkyvien pyörien ohella suurin brändinmuodostustapa. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa toimiminen tehokkaasti, sekä brändiä kasvattaen, on erityisen tärkeää. Koska Bike Taxi Oy:n toimintakausi on ainoastaan viisi kuukautta vuodessa, sen aikana tehty markkinointi ja brändin luominen korostuvat, mikä tarkoittaa sitä, että päivittäisen työn ohella sosiaalisen median on oltava toimiva.

3 FACEBOOK – ALUSTA VAILLA VERTAA

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerätään Facebookin tuottamalta sosiaalisen median alustalta. Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookin perustamisen aikaan Zuckerberg opiskeli Harvardin yliopistossa ja aluksi Facebook oli ainoastaan saatavilla Harvardin opiskelijoille. Pian perustamisen jälkeen palvelu laajeni muihin Yhdysvaltojen yliopistoihin kuten Stanford, Yale ja Columbia. Aluksi Facebook oli suljettu yhteisö, johon pääsi ainoastaan kutsusta. Syyskuussa 2006 Facebook avattiin julkiseksi palveluksi, jonka jälkeen Facebook-käyttäjien määrä moninkertaistui. (Choudhury, 2018, s. 78-79.) Vuonna 2018 Facebookilla on maailmanlaajuisesti jo yli 1,4 miljardia käyttäjää (Niinimaa, 2018, s.26).

Facebookissa rekisteröityneet käyttäjät, jotka voivat olla sekä yksittäisiä henkilöitä tai yrityksiä, tekevät päivityksiä Facebookin tarjoamalle alustalle. Yksityisen henkilön tekemä käyttäjä on profiili ja yritykselle tehty käyttäjä on sivu. (Facebook, 2018a) Päivityksiin voi kommentoida, niihin voi reagoida ja ne voi jakaa omille Facebook-kavereilleen. Päivitykset tulevat näkyviin Facebookin etusivulle, joka tulee automaattisesti näkyviin, kun käyttäjä kirjautuu sisään palveluun. (Facebook, 2018b.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään Facebookin omia termejä kohdissa Tutkimustulokset ja niiden analysointi, sekä Yhteenveto ja pohdinta. Selkeyden vuoksi seuraavat sanat selitetään:

- Maksettu kattavuus = Kuinka monelle maksettu julkaisusi on näytetty (Facebook, 2018c).
- Orgaaninen kattavuus = Kuinka monelle maksamaton julkaisusi on näytetty (Facebook, 2018c)
- Julkaisun kattavuus = Kuinka monelle julkaisusi on näytetty, yhteenlaskettuna maksettu ja orgaaninen kattavuus (Facebook, 2018c).

Tässä opinnäytetyössä termillä päivitys tarkoitetaan kaikkia aikajanelle tehtyjä päivityksiä, jotka näkyvät käyttäjien etusivulla. Arvonnat ovat päivityksiä, joissa päivityksiin reagoineiden kesken arvotaan yhteistyökumppanin palkinto. Julkaisu taas on päivitys, joka ei sisällä arvontaa. Sivun tykkääjät ovat Facebook-käyttäjiä, jotka ovat käyneet Bike Taxi Oy:n sivulta painamassa tykkää-painikkeesta. Seuraajat ovat henkilöitä, jotka ovat myös valinneet seurata mitä sisältöä Bike Taxi Oy tuottaa Facebook-sivulle. Sivusta voi tykkätä ilman, että seuraa sivua ja sivua voi seurata ilman, että tykkää sivusta.

Sitoutuneisuusasteella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon reaktioita, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja päivitys saa suhteessa sivujen tykkääjiin ja seuraajiin tai päivityksen kattavuuteen. Se mahdollistaa tarkemman selvityksen siitä, millaisia päivityksiä päivittäjien kannattaisi suosia. (Smitha, 2013; Peñaflo, 2018, s. 59.)

Kun yritykset käyttävät Facebookia, niiden tavoitteet toiminnalle ovat usein erilaisia kuin yksityishenkilöiden. Siinä missä yksityishenkilö haluaa jakaa tutuille henkilöille ympäröivää arkeaan, yritys haluaa tavoittaa mahdollisimman paljon yleisöä ja hakea syvempää hyötyä päivittämisestä. Yksityishenkilöille yksittäiset tykkäykset, kommentoinnit ja keskustelut voivat tuoda palkinnon ja hyvän mielen päivittämisestä, kun taas yrityksillä tavoitteet voivat olla myynnin kasvattaminen, jolloin Facebook-päivityksen seurauksena syntyneet kaupat tuovat palkinnon. (Räsänen, 2017, s.181.)

4 TEORIAKEHYS

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoriakehystä, joka luo pohjaa tutkimukselle. Teoriakehys tutkii markkinoinnin suunnittelun, sosiaalisen median markkinoinnin, palveluiden markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja markkinoinnin mittaamisen tieteellistä kirjallisuutta ja tutkimuksia, mitä aiheista on julkaistu.

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksissä tulisi suunnitella kuinka se markkinointinsa haluaa tehdä ennen markkinointisuunnitelman tekoa. Markkinointisuunnitelmassa tulee olla tieto missä markkinoidaan, millaisella strategialla yritys markkinoi ja kuinka markkinointisuunnitelma tukee liiketoimintaa. Suunnitelma tehdään jollekin tietylle ajanjaksolle, kuten toimintakauden ajaksi, yhden vuoden ajaksi tai strategiakauden ajaksi. Markkinointisuunnitelman voi tehdä myös yksittäiselle tempaukselle, eri kohderyhmille tai yrityksen eri brändeille. (Burk Wood, 2017, s. 4.) Burk Woodin mukaan on seitsemän askelta, mitkä yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan markkinointiaan.

Ensimmäinen askel on analysoida yrityksen nykyinen tilanne. Analyysi voidaan tehdä esimerkiksi tekemällä yrityksestä SWOT-analyysi, jossa pyritään analysoimaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysiä käytetään usein yrityksen sisäisessä tarkastelussa. Ulkoiseen tarkasteluun yrityksessä voidaan käyttää PESTEL-analyysiä, jossa keskitytään yritykseen vaikuttaviin päätöksiin ja kuluttajien asenteisiin liittyen poliittisiin päätöksiin, ympäristöön, talouteen, juridisiin päätöksiin, teknologian kehitykseen sekä kulttuuriin. (Burk Wood, 2017, s. 6-7.) Esimerkiksi Bike Taxi Oy:n SWOT-analyysissä voitaisiin todeta vahvuudeksi paikallisuuden ja yhteistyön eri alan toimijoiden kanssa ja uhkaksi sateisen kesän ja lyhyen toimintakauden, jolloin yrityksen tuotto ja näkyvyys kaduilla jää pieneksi. PESTEL-analyysissä voisi huomioida esimerkiksi vuonna 2020 uudistuva tieliikennelaki, sekä kuluttajien muuttuvat asenteet ilmastonmuutoksesta ja ekologisista tavoista liikkua.

Toinen askel markkinoinnin suunnittelussa on asiakaskunnan ja markkinoiden tutkimus. Tässä askeleessa tulee ottaa huomioon aiemmin tehdyt analyysit ja niiden avulla pohtia mitä kuluttajat haluavat tuotteelta ja millaista tuotetta tai palvelua kuluttajat haluavat jatkossa. Myös markkinoiden koko ja niiden toimivuus tulisi selvittää. (Burk Wood, 2017, s. 8.) Esimerkiksi Bike Taxi Oy:n tulisi ottaa huomioon mihin suuntaan palvelua tulisi kehittää, että se on myös jatkossa kiinnostava. Haluavatko kuluttajat pidemmän toimintakauden vai lyhyemmän toimintakauden, kulkea pidempiä matkoja Kuopion sisällä ja enemmän kiertoajelu mahdollisuuksia.

Kolmas askel on resurssien optimointi. Tätä voidaan tehdä tarkastelemalla mikä tai mitkä ovat yrityksen asiakassegmentit ja mille niistä kannattaa markkinoida milläkin resurssimäärällä. Asiakkaat voidaan jakaa asiakassegmentteihin esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytön mukaan. Segmentoinnin etuna on ymmärrys siitä, missä eri asiakkaat ovat tavoitettavissa ja sen mukaan

markkinointia voi muuttaa, että se toimii parhaiten kussakin segmentissä. (Burk Wood, 2017, s. 9.) Bike Taxi Oy:n tapauksessa asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi vakioasiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Segmentointia voi tehdä myös jaottelulla ulkopaikkakuntalaiset turistit ja kuopiolaiset asiakkaat.

Neljäs askel on markkinointisuunnitelman mukauttaminen tukemaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Esimerkiksi yrityksen tavoitteita voi olla kasvaa markkinajohtajaksi tietyssä markkinassa, kasvattaa toimintaa uusiin markkinoihin, kehittää uusi tuote vanhoihin markkinoihin tai kehittää uusi tuote uusiin markkinoihin. Tavoitteena voi olla myös pysyä nykyisessä markkinaosuudessa tietyssä markkinassa. Markkinointisuunnitelman mukautukseen tulee käyttää aiemmin saatuja tietoja esimerkiksi analyyseistä ja asiakassegmenteistä. (Burk Wood, 2017, s. 9-10.) Bike Taxi Oy:llä tämä voisi tarkoittaa, esimerkiksi tarkastelua ketkä käyttävät palvelua arkipäivisin ja kuinka siinä segmentissä markkinoidaan ja kasvatetaan markkinaosuutta.

Viides askel on markkinoinnin strategian suunnittelu. Tässä askeleessa pyritään suunnittelemaan ne tavat, joilla päästään aiemmin asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa yritys voi myös hyödyntää työkaluna markkinointi mixiä (4 P-mallin markkinointi product, place, promotion ja price), kun se etsii tapoja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Burk Wood, 2017, s.10.) Tarkemmin markkinointi mixiä tarkastellaan sivulla 13 luvussa 4.3. Bike Taxi Oy:lle tämä vaihe esimerkiksi olisi sopia kuinka hyödyntää markkinoinnissa sosiaalista mediaa, kuinka usein yritys pitää yhteistyökumppaniarvontoja tai millaisia käyntikortteja se suunnittelee jaettaviksi asiakkaille.

Kuudes askel on suunnitelma markkinoinnin mittaamisesta. Ennen suunnitelman käyttöönottoa tulisi tietää kuinka tavoitteisiin pääsyä mitataan ja millä mittareilla. Tavoitteisiin pääsyssä tulisi arvioida myös tulevan markkinointisuunnitelman toteutukseen käytettävää budjettia, vastuita sekä aikatauluja, joissa jokaisen tulisi pysyä. Näitä mitattavia tavoitteita voidaan arvioida yrityksen strategian ja markkinointisuunnitelman mukaisesti viikoittain, kuukausittain tai vuosittain. (Burk Wood, 2017, s. 13-14.) Bike Taxi Oy:llä tämä tarkoittaa esimerkiksi Facebookissa tykkääjien määrän mittausta ennen uutta arvontaa, mikä kertoo, millainen muutos tykkääjien määrään on tullut arvonnän aikana.

Seitsemäs ja viimeinen askel markkinoinnin suunnittelussa on suunnitelman käyttöönotto ja arviointi. Tässä vaiheessa markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön ja kaikki aiemmat askeleet ovat muovanneet käyttöönoton tehokkuutta ja onnistumista. Esimerkiksi askeleessa kuusi mainittuja mittareita on sovitusti seurattava ja niihin on reagoitava, mikäli muutoksen tarve huomataan. (Burk Wood, 2017, s. 14.) Bike Taxi Oy:lle tämä vaihe tapahtuisi toimintakauden alussa sekä sen aikana, jolloin toimiviin asioihin voitaisiin reagoida lisäämällä niitä. Mikäli jokin päivitys aiheuttaisi suuren negatiivisen palautteen, siihenkin voitaisiin reagoida ja muuttaa toimintaa aiemmin asetetuissa strategian raameissa.

Sosiaalinen media on kasvanut viime vuosina ja sosiaalinen media on vakiinnuttanut itsensä ensisijaiseksi mediaksi maailmanlaajuisesti (Dingo-Hun, 2010; Tsimonis ja Dimitriadis, 2014, 328). Sosiaalisella medialla on useita määritelmiä, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään Kalpenin ja Haenlein (2010, s.60) määritelmää, jossa sosiaalinen media on joukko internetissä toimivia applikaatioita, jotka rakentavat ideologisia, sekä teknologisia perusteita Web 2.0: lle ja sallivat ja vaihtavat käyttäjien tekemää sisältöä.

Pk-yrityksille olisi tärkeää huomioida ja suunnitella sosiaaliseen mediaan käytetyt investoinnit, kuten markkinointiin käytetyt rahat, sekä työpanos optimoidakseen resurssien käytön. Yrityksen tulee ymmärtää toimialaa, luoda mitattavia tavoitteita ja mittauksia ennen kuin yritys siirtyy sosiaaliseen mediaan. Yrityksen tulisi myös olla tietoinen omasta brändistään ja kuinka brändinmukaisesti luoda suhteita asiakkaisiin. (McCann ja Barlow, 2015, 284.)

Yrityksille sosiaalinen media toimii markkinointikanavana hyvin, sillä sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät luomaan suhteen asiakkaisiin, sekä tavoittamaan helpommin laajemman yleisön, niin asiakkaita kuin mahdollisia asiakkaita. (Tsimonis ja Dimitriadis, 2014, 329). Yritykset pystyvät luomaan asiakkaidensa kanssa avoimen dialogin sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalinen media avaa myös mahdollisuuden keskusteluun useamman asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällöin dialogista siirrytään dialogiin. (Hlavinka and Sullivan, 2011; Lipsman ym. 2012; Mangold and Faulds, 2009; Tsimonis ja Dimitriadis, 2014, 329.) Tämä taas on yrityksille hyödyllistä, sillä word-of-mouth tai e-word-of-mouth sekä yhteys yrityksen ja asiakkaiden välillä tuo arvoa vuorovaikutukseen, luo sisältöä, sekä pystyy vaikuttamaan jopa kuluttajien ostopäätökseen (Sashi, 2012; Tsimonis ja Dimitriadis, 2014, 329).

Sosiaalisen median käytön hyödyistä löytyy Bocconellin, Cioppin ja Paganon case-tutkimus, jossa todetaan sosiaalisen median olevan arvokas resurssi Pk-yritysten myyntiprosessissa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median käyttö vähentää tarvetta olla samassa paikassa samaan aikaan, lisää verkostoitumismahdollisuuksia, lisää suunnitelmallisuutta myynnissä sekä parantaa viestintäprosessia ja mahdollistaa uudet markkinat. (Bocconelli, ym. 2017, s.702.)

Yrityksillä on monia syitä markkinoida sosiaalisessa mediassa perinteisen median ja markkinointikanavien sijaan. Gillin (2007; Tsimonis ja Dimitriadis, 2014, 331) antaa viisi syytä sille, miksi markkinoinnin muutos suuntautuu sosiaaliseen mediaan.

- Ensimmäinen syy on kuluttajien kiinnostumattomuus ja huomioimattomuus perinteisiä verkkomainoksia, kuten bannereita ja sähköpostimainoksia kohtaan. Näitä mainoksia ei nähdä mielenkiintoisena ja pahimmassa tapauksessa kuluttajat pitävät mainoksia roskapostina.
- Toinen syy on IT-kehitys, joka mahdollistaa erilaiset työkalut markkinointiin, sekä niiden suosio kuluttajien keskuudessa.

- Kolmas syy on erityisesti nuorten kuluttajien siirtyminen verkkoon perinteisten medioiden luota.
- Neljäs syy on luottamuksen puute perinteistä yrityksen tuottamaa mainontaa kohtaan ja luottamuksen lisääntyminen muiden kuluttajien mielipiteitä kohtaan.
- Viides syy on sosiaalisen median markkinoinnin halpuus verrattuna perinteisempiin medioihin kuten televisio- tai sanomalehtikampanjaan.

Myös muut ovat tutkineet syitä markkinoida ja toimia sosiaalisessa mediassa. Floreddun ja Cabiddun (2016, s.499) tutkimuksen mukaan yrityksillä, jotka käyvät keskusteluja verkossa asiakkaidensa kanssa ja luovat avoimen suhteen asiakkaisiinsa, on parempi maine. Vahvistuneeseen maineeseen päästään luomalla jatkuvasti kohtaamisia sosiaalisessa mediassa asiakkaisiin. Floreddun ja Cabiddun mukaan tärkeää on myös vastata asiakkaille mahdollisimman pian. (Floreddu ja Cabiddu, 2015, s.499.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksestä käytyä keskustelua pidetään yleisesti luotettavana mielipiteenä yrityksestä. Tämä johtuu siitä, että yrityksillä itsellään on vain vähän valtaa, millaista keskustelua yrityksestä käydään tai mitä sisältöä asiakkaat tuottavat sosiaaliseen mediaan. (Burk Wood, 2017, s.203.)

4.3 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinoinnin perustana on perinteisesti toiminut asiakaslähtöinen ajattelu, jossa kaiken toiminnan keskiössä on asiakastyytyväisyys (Gilmore, 2003, s.6). Palveluiden markkinointi eroaa tuotteiden markkinoinnista, sillä palveluihin liittyy neljä perustavanlaatuaista eroa verrattuna tuotteisiin. Nämä neljä eroa ovat aineettomuus, erottamattomuus, katoavaisuus sekä heterogeenisyys. (Gilmore, 2003, s. 10-11.)

Vaikka palveluihin voi liittyä konkreettisia asioita, on asiakkaiden kokemus palvelusta aineeton. Tuotteita ostaessa rahaa vastaan saa konkreettisen asian tai esineen, jonka ominaisuuksia voi vertailla. Palveluita ostaessa taas kokemus on vastine rahalle. Palveluita ei myöskään voi varastoida tai laittaa esimerkiksi näyteikkunaan esille. Palveluiden vertailu on myös asiakkaalle hankalampaa, koska asiakas ei voi saada samaa hiusten käsittelyä kahdesti eri kampaamoista, vaan etukäteen on valittava toinen palveluntarjoaja. (Gilmore, 2003, s.10.)

Palveluille tyypillistä on myös, että asiakkaan ja palveluntarjoajan on oltava samassa paikassa samaan aikaan tai muuten yhteydessä toisiinsa samaan aikaan, kuten puhelimesta puhuttaessa. Palveluita voi standardisoida, mutta niitä ei voi massa tuottaa, kuten tuotteita. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan on usein oltava paikalla palvelutilanteessa. Palvelut ovat myös paljolti kiinni palveluntuottajasta ja työskentelevästä asiakaspalvelijasta. Esimerkiksi ovat kampaamon aukioloajat

sopivat ja kuinka kampaaja on paikalla. Hiustenleikkuut on myytävä yksi kerrallaan, eikä niitä voi varastoida tai uudelleen käyttää. (Gilmore, 2003, s.11.)

Palveluiden luonteen vuoksi laatua voi olla vaikea kontrolloida. Ihmiset eivät ole yhtä luotettavia kuin koneet. Myöskin paikalla olevat muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun laatuun. Mikäli kampaamoon sattuu pahantuulinen asiakas, joka aiheuttaa häiriötä, voi hän käytöksellään pilata myös muiden asiakkaiden kokemuksen. Kokemuksiin vaikuttaa myös erittäin paljon asiakkaiden odotukset tulevasta palvelun laadusta, jolloin sama palvelu voi olla toiselle asiakkaalle hyvää ja toiselle huonoa. (Gilmore, 2003, s.10-11.) Pääsääntönä voidaan pitää, jos odotukset ovat yhtäläiset lopputuloksen kanssa, asiakas on tyytyväinen. Jos odotukset ovat enemmän kuin lopputulos, asiakas ei ole tyytyväinen ja jos lopputulos ylittää odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen. (Gilmore, 2003, s. 40.)

Palveluiden markkinoinnissa voidaan käyttää samaa markkinointi mixiä kuin perinteisten tuotteiden markkinoinnissa. Perinteinen neljän P:n markkinointi mix koostuu sanoista product, place, promotion ja price. Markkinointisuunnitelman perusta tulisi aina koostua näistä neljästä elementistä:

- Tuote tai palvelu (product) eli mitä markkinoidaan
- Paikka (place), josta tuotetta tai palvelua saa
- Markkinointiviestintä (promotion) eli kuinka tuodaan esille tuote tai palvelu kuluttajalle ja oikealle asiakassegmentille
- Hinta (price) millä hinnalla tuotetta tai palvelua saa sekä millä hinnalla kuluttaja on valmis ostamaan. (Borden, 1964; Bennet, 1997, 151.)

Palveluita markkinoidessa markkinointi mixiä muokataan lisäämällä kolme P:tä, jotka ovat people, physical evidence ja process. Nämä tarkoittavat henkilökuntaa eli ihmisiä, fyysisiä asioita tai esineitä kuten esitteet sekä käyntikortit ja palvelun prosessia. Palvelun prosessiin kuuluu itse palvelun tuottaminen sekä yrityksen erilaiset järjestelmät ja niiden toimivuus. (Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gremler, 2012, 20-21.) Nämä 3 P:tä lisätään markkinointi mixiin vastaamaan palvelun luonteeseen kuuluvaan aineettomuuteen, erottamattomuuteen, katoavaisuuteen sekä heterogeenisyyteen.

Markkinointi mixin mukautettu versio sopii paremmin palveluiden markkinointiin, sillä palvelut tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Tällöin markkinointisuunnitelmissa ja markkinoinnissa on huolehdittava sopeutetusta markkinointi mixistä, sillä palvelun kuluttajalle korostuvat marketing mixiin lisätyt ominaisuudet. Ihmiset (people) ovat tärkeitä, koska jokainen yrityksen työntekijä olemuksellaan ja ammattitaidollaan vaikuttaa palvelun kuluttajan mielipiteeseen palvelun laadusta. Yhtä lailla palvelun kuluttaja pystyy muokkaamaan omaa palveluaan omalla käytöksellään parempaan tai huonompaan suuntaan. Konkreettiset asiat (Physical evidence), kuten käyntikortit, esitteet ja välineet, vaikuttavat palvelun laatuun luomalla mielikuvia yrityksestä kuluttajalle. Kuluttajalle konkreettista on myös tila tai paikka, jossa palvelua saa. Tämä vaikuttaa myös kokemukseen palvelusta ja sen laadusta. Prosessit (Process), joita kuluttaja kokee voivat olla

standardisoituja tai yksilöityjä, jolloin ne vaikuttavat myös kuluttajan kokemukseen ja ne tulee huomioida palvelua markkinoissa. (Wilson, ym. 2012, 21-22.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen toimia, jolla se pyrkii tiedottamaan, muistuttamaan ja houkuttelemaan ostamaan yrityksen eri palveluja. Markkinointiviestintä on yrityksen ääni maailmassa. Se miten ja millaisia viestejä yritys kertoo vaikuttaa yrityksen brändiin. Mainostusta pidetään yleensä markkinointiviestinnän ensisijaisina toimina, mutta sosiaalisen median aikakaudella tärkeämmäksi markkinointiviestinnän toimeksi tulee luoda keskustelua ja yhteisöä brändin ympärille. (Keller, 2013, s.219.) Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tulisi myös ottaa huomioon, että yrityksen tulisi viestinnässä huomioida erilaisten tarjousten ja arvontojen merkitys arvon lisäyksessä. Pelkästään johdonmukainen ja brändin mukainen viestintä itsessään ei sosiaalisessa mediassa riitä. (Alden, Basil ja Deshpande, 2011; Hawkins, Bulmer ja Eagle, 2011, s.230.)

Markkinointiviestinnällä tulee olla jokin tarkoitus. Markkinointiviestinnällä voi hakea esimerkiksi kasvavaa tietoisuutta yrityksestä, erottaa oma tuote kilpailijasta, luoda positiivista kuvaa yrityksestä, luoda vahvempaa yhteyttä asiakkaaseen, säilyttää, lisätä sekä vahvistaa kuluttajien assosiaatioita yrityksestä. Tarkoituksen tulee olla suunniteltu ja markkinointiviestinnän tulisi aina tukea valittua tarkoitusta. (Keller, 2013, s.220.) Parhaimmillaan markkinointiviestinnällä on mahdollista saavuttaa optimaalinen resurssien käyttö, jolloin markkinointiviestintä on tehokasta ja se suuntautuu kaikkein parhaille asiakkaille. (Kitchen, Brignall, Li ja Spickett, 2004; Schultz, 1998; Swain, 2004; Luxton, Reid ja Mavondo, 2017 s.422.)

Pk-yrityksissä markkinointiviestinnän heikoimpana kohtana pidetään sisäistä kommunikaatiota yrityksen sisällä. Sitä on havaittu jopa muuten aktiivisissa yrityksissä. Pk-yritysten sisäiseen kommunikaation ongelmassa korostuu viestinnän pääkohtien yhdessä sopiminen sekä vastuunotto. Näistä syistä johtuen Pk-yritysten markkinointiviestinnästä voi puuttua johdonmukaisuus. Pk-yritysten markkinointiviestinnästä löytyy myös puutteita viestistä, minkä yritys haluaa antaa, mitä toimia yritys tekee sekä selkeää tavoitetta, johon yritys pyrkii. (Gabrielli ja Balboni, 2010, s.287.)

Yhteisön luominen yrityksen ja brändin ympärille sosiaalisessa mediassa kannattaa, sillä yrityksen tuottama markkinointiviestintä lisää tietoisuutta yrityksestä. Myös asiakkaiden luoma sisältö yhteisöön lisää tietoisuutta ja asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan. Näin ollen asiakkaat eivät vaihda niin herkästi palveluntarjoajaa ja asiakkaiden käsitys yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen laadusta pysyy hyvällä tasolla. (Schivinski ja Dabrowski, 2015, s.43-45.)

Markkinointiviestintä on tehokkainta, kun se ratkaisee asiakkaiden ongelmia. Kun markkinointiviestinnässä kerrotaan ratkaisu asiakkaan ulkoiseen ja sisäiseen ongelmaan, tulee asiakkaalle halu ostaa tuotetta. Ulkoisella ongelmalla tarkoitetaan ulkoapäin asiakkaalle tulevaa ongelmaa, kuten kuinka päästä paikasta toiseen. Ulkoiset ongelmat vastaavat kysymyksiin miksi,

mitä ja kuinka. Sisäisen ongelman taas asiakas voi saada pohtiessaan liikkumisvaihtoehtojen ekologisuutta. Asiakas saattaa pohtia miltä hänen tapansa käyttää autoa lyhyilläkin matkoilla näyttäytyä muille ihmisille. Sisäiset ongelmat ovat usein asioita, jotka pelottavat, nolottavat tai luovat merkityksellisyttä elämään. (Niininen, 2018, s. 56.)

4.5 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamista pidetään haasteellisena, sillä erilaisia markkinoinnin tehokkuuden mittareita löytyy paljon, jopa 250 kappaletta (Nwoka ja Ahiauzu, 2009; Brooks ja Simkin, 2012, 495). Mittarit eivät ole täydellisiä, eikä mikään niistä anna suoraa ja helppoa vastausta markkinoinnin vaikuttavuuden mittaukseen. Kuitenkin niiden käyttö on välttämätöntä, sillä uusia ideoita ei voida perustella ilman niitä (Sheth ja Sisodia, 1995b; Brooks ja Simkin, 2012, 495) ja käyttämättömyyttä voidaan pitää jopa "edesvastuuttomana ja varallisuuden tuhoajana" (Ehrbar, 1999; Brooks ja Simkin, 2012, 495). Epätäydellisistä mittareista johtuen tuloksissa ja niiden tulkinnasta voidaan löytää myös haasteita.

Markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen on erittäin haastavaa, sillä markkinoinnilla on sekä konkreettisia, että aineettomia tuloksia. Konkreettisia tuloksia kuten myynnin kasvua voidaan seurata helposti mutta ainoastaan jälkikäteen tai jonkin seurantavaiheen päätteeksi. Aineettomien ominaisuuksien kasvusta taas voidaan tehdä ainoastaan arvioita (Amber, 2003, after Brooks ja Simkin, 2012, 494.) Aineettomia ominaisuuksia, joita markkinoinnilla pyritään kasvattamaan ovat esimerkiksi brändin tunnettuus ja brändipääoma.

Suurena ongelmana markkinoinnin tehokkuuden mittauksessa pidetään myös markkinoinnin seurannan ajanjakson määrittäminen ja mitkä kasvutekijät johtuvat minkäkin ajanjakson markkinoinnista (Sheth, ym. 2009; Brooks ja Simkin, 2012, 495). Esimerkiksi pidemmän markkinointikampanjan tulokset näkyvät vasta seuraavana vuonna kasvussa, jolloin seurannassa ei enää huomioida aikaisempaa toimintaa. Tähän liittyy myös ongelma siitä, että yritys ei pysty itse vaikuttamaan kaikkeen mitä markkinointiympäristössä tapahtuu. Yrityksen kasvuun vaikuttavat lainsäätäjät, asiakkaat sekä kilpailijat, jolloin kasvu voi johtua yrityksen ulkoisesta tapahtumasta, eikä yrityksen omasta toiminnasta. (Sheth ja Sisodia, 1995a; Rust, ym. 2004a; Brooks ja Simkin, 2012, 495.) Esimerkiksi kilpailijan suuri imagollinen tappio tai konkurssi, voi tuoda yritykselle asiakkaita riippumatta siitä, kuinka yritys on hoitanut markkinointia.

Markkinointia tulisi kuitenkin mitata kahdesta syystä. Mittaaminen mahdollistaa paremman johtamisen, sekä antaa mahdollisuuksia oppia. Mittaamisen avulla johtaminen paranee, kun mittaustuloksilla saadaan tietoa, kuinka hyvin markkinointi tukee liiketoiminnan strategiaa. Mittaamisella saadaan myös tietoa siitä, kuinka hyviä tavoitteita yritys on asettanut, esimerkiksi ovatko tavoitteet liian korkealla tai matalalla. Mittaaminen paljastaa myös virheet, joita markkinoinnissa on tehty. Ilman mittaamista virheet eivät välttämättä paljastu tekemisestä, jolloin tekemistä ei voida parantaa ja täten kehittää liiketoimintaa. (Pyyhtiä, 2017, s.18-19.)

Sosiaalisessa mediassa eri kanavat poikkeavat toisistaan kohderyhmiltään sekä toimintalogiikaltaan. Sosiaaliseen mediaan kuuluu myös osaltaan nopeat muutossykliit. Tämän vuoksi mittarit ja mittaaminen on valittava strategian mukaisesti ja niiden on tuettava myyntiä. Nopeat muutossykliit aiheuttavat helposti keskittymisen herpaantumista ydintehtävistä ja tavoitteista ja sen vuoksi tavoite on oltava kirkkaana mielessä. (Räsänen, 2017, s.181.)

Facebookissa mainonnan kohdentaminen on tehty kustannustehokkaaksi ja helpoksi. Kohdentaminen ei aina tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita, mutta sen avulla voidaan pienentää hukkakontaktien määrää. Asiakkaat, asiakassegmentit, sekä asiakkuuden elinkaaren vaihe tulee siis tuntea ja jokaista osa-aluetta varten luoda selkeät tavoitteet ja mittarit. Esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan käytettävä mittari eroaa myynnin käyttämisestä mittareista. (Räsänen, 2017, s.183-184.)

Facebookissa orgaanista näkyvyyttä mitataan kattavuudella ja sitoutumisasteella. Kattavuudella tarkoitetaan absoluuttista määrää henkilöitä, jotka ovat nähneet päivityksen. Sitoutumisasteella taas tarkoitetaan, miten paljon vuorovaikutusta päivitys sai. Korkea sitoutumisaste tarkoittaa, että päivitykseen reagoitiin paljon. Kumpikaan näistä mittareista ei vielä kerro nähtiinkö päivitys positiivisena vai negatiivisena asiana. Reaktioita voi tulla puolesta ja vastaan, jolloin pelkästään korkea kattavuus ja korkea sitoutumisaste, eivät kerro asiakkaiden ja kuluttajien mielipiteistä yritystä kohtaan. (Räsänen, 2017, s.185.)

Yksi mittari, jolla orgaanisia päivityksiä voidaan mitata, on seuraajien ja tykkääjien määrä. Kuitenkin, ilman maksettua mainontaa, hyvin pieni osa seuraajista näkee yrityksen tuottamaa sisältöä. Facebook suosii omassa algoritmissaan seuraajan ystävien tekemiä päivityksiä, yritysten tekemien päivitysten edelle. Orgaanisella kattavuudella yritys tavoittaa keskimäärin 5 % seuraajistaan. Voidaankin yksinkertaistaa ja sanoa, että mitä enemmän seuraajia sivulla on, sitä vähemmän seuraajat näkevät sivun sisältöä. Tämän vuoksi pelkästään seuraajien lisääminen ei ole yritykselle kannattava tapa toimia Facebookissa. Myöskään seuraajat, joita sisältö ei kiinnosta, eivät ole vuorovaikutuksessa päivityksiin. Sisällön, johon käyttäjät eivät ole vuorovaikutuksessa Facebook tulkitsee siten, että sitä ei kannata käyttäjille näyttää. (Räsänen, 2017, s.189-190.)

Asiakkaiden sitoutuminen päivityksiin on yrityksille tärkeää, sillä mitä enemmän kuluttajat sitoutuvat yrityksen sosiaalisen median päivityksiin, sitä enemmän tuottoa yritys tekee. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden ja muiden käyttäjien luomalla sisällöllä oli yrityksen luomaa sisältöä suurempi vaikutus tuottoon. (Goh, Heng ja Lin, 2013; Keegan ja Rowley, 2017, s.16.) Sosiaalisen median mittarit ovat myös paras tapa arvioida yrityksen arvoa (Luo, Zhang ja Duan, 2013; Keegan ja Rowley, 2017, s.17).

5 TUTKIMUS

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen vaiheet ja toteutus, aineiston keruun metodi sekä pohditaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Luvussa myös selitetään tutkimuskysymysten rajaukset ja eritellään tarkemmin tutkimuksen perusteet.

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat ”Millaiset päivitykset antavat parhaan kattavuuden Facebookissa?” ja ”Oliko eniten kattavuutta saaneissa päivityksissä myös paras sitoutuneisuusaste?” Tutkimuksessa on myös tarkasteltu suosittujen päivitysten sitoutuneisuusastetta. Sitoutuneisuusaste laskettiin jakamalla reaktioiden, tykkääjien, kommentoijien, jakajien sekä päivityksen ja Facebook-sivun piilottaneiden määrällä kokonaiskattavuus. Näin saatiin suosittujen päivitysten sitoutuneisuusaste. Tutkimuskysymyksiksi valikoituivat kattavuuden ja sitoutumisasteen tutkiminen, koska ne ovat yritykselle sosiaalisen median toimivuuden kannalta tärkeimmät mittarit.

Tutkimuskysymyksistä on rajattu, pois muut sosiaalisen median kanavat, koska päivitysten kattavuus on helposti todennettavissa Facebookin tarjoamalla datalla. Myöskin yrityksen sosiaalisen median käyttö rajoittui toimintakaudella Facebookiin ja Instagramiin, jossa päivitykset olivat pääsääntöisesti samoja.

Tästä syystä maksettu kattavuus on jätetty kattavuuden analyysin ulkopuolelle. Jos henkilö näkee Facebookissa julkaisun sekä maksetun, että orgaanisen näkyvyyden kautta, lasketaan henkilö yhden kerran orgaaniseen kattavuuteen, yhden kerran maksulliseen kattavuuteen ja yhden kerran julkaisun kattavuuteen (Facebook, 2018a). Näin ollen todellista kattavuutta, mitä tähän tutkimukseen tarvitaan, on vaikea arvioida ja hyödyntää.

Tutkimuksesta on rajattu ulos seuraajamäärien ja tykkääjämäärien kehityksen tutkimus, koska seuraajien ja tykkääjien määrän kasvatus ei ole yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena, eikä se ole mittari, jonka kehitykseen halutaan käyttää resursseja enempää kuin seurantaan mahdollisten romahdusten varalta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ovat tutkittavan yrityksen tuottama palvelu ja sen kehitys (Aaltola ja Valli, 2015, s.117). Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja tarkemmin määriteltynä tapaustutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa ei-tilastollista tutkimusmenetelmää, jossa tutkimuksen tieteellisyys ei perustu matemaattisen merkittävyyden selvitykseen ja mahdollisuuteen yleistää tutkimustuloksia (Grönfors, 2011, s.4).

Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla yksittäinen ihminen, tapahtuma, yritys tai ilmiö. Tapaustutkimuksessa tapauksen muodostaa tutkittava aineisto ja sitä voidaan tutkia ja analysoida

monella tavalla. Esimerkiksi tapaustutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää havainnointia, haastatteluja tai erilaisia kyselylomakkeita. Tapaustutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin, kuinka ja miksi. Kysymykset sopivat yhteen tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, sillä tutkimuskysymyksen voisi asetella myös muotoon ”Kuinka saada paras kattavuus sosiaalisessa mediassa?”. Miksi kysymys sopii analyysivaiheeseen, sillä analyysissä käydään läpi suositut päivitykset ja miksi ne ovat suosittuja. (Aaltola ja Valli, 2015, s. 180-182.)

Tapaustutkimuksessa tyypillistä on myös keskustelu tulosten yleistämisen ongelmasta. Voidaanko yhdestä pk-yrityksestä kerätystä aineistosta tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka muiden Suomessa toimivien ja sosiaalisessa mediassa markkinoivien yritysten tulisi toimia. Tärkeään rooliin tapaustutkimuksissa nousevat aineistosta tehdyt tulkinnat ja ovatko tulkinnat yleistettävissä. (Aaltola ja Valli, 2015, s.185.)

Tapaustutkimus valikoitui menetelmäksi tähän tutkimukseen, koska Bike Taxi Oy:n yrittäjät toivoivat lisätietoa, mikä sosiaalisen median markkinoinnissa voisi toimia heidän yrityksessään.

Tapaustutkimuksessa tutkija ei suoraan itse puutu tutkimusaineistoon tai sen hankintaan, vaan havainnoi, tutkii ja raportoi yrittäjille, jotka tekevät tutkimustulosten pohjalta ratkaisut yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä varten.

Tutkimustuloksista ei myöskään ollut tarkoituksena tuottaa erillistä opasta kaikille pk-yrityksille, kuinka markkinoida sosiaalisessa mediassa, vaan tuottaa tietoa Bike Taxi Oy:n toimintaan. Tällöin tapaustutkimus toimii tutkimusmenetelmänä, koska sen tuloksia ei yleistetä koskemaan yleisesti samanlaisia ilmiöitä tai asioita.

5.3 Tutkimuksen vaiheet ja toteutus

Tutkimus alkoi aiheen valinnalla yhdessä Bike Taxi Oy:n yrittäjien kanssa siten, että yrittäjät toivoivat aiheesta tutkimusta. Tätä seurasi aiheeseen perehtyminen, joka sisälsi tieteellisten artikkelien lukua sekä teoriakehyksen aiheiden valintaa ja niihin tutustumista. Seuraavaksi tutkija kirjoitti tutkimussuunnitelman ja esitti tutkimussuunnitelman tutkimusseminaarissa. Seuraavaksi tutkija ja yrittäjät tekivät, markkinointisuunnitelman toimintakaudelle. Markkinointisuunnitelmaan oli kirjattu viikoittaiset arvonnat, sekä työntekijöiden ohjeistus päivittää sosiaalista mediaa jokaisessa vuorossa. Täten tutkimusta varten saatiin päivityksiä, joita tarkastella. Toimintakauden jälkeen kerättiin ja analysoitiin aineisto, josta saatiin johtopäätökset ja tutkimustulokset. Tutkimus toteutettiin keräämällä aineistoa Facebookista vuoden 2017 toimintakaudelta.

5.4 Aineiston keruu

Aineistoa päätettiin kerätä Bike Taxi Oy:n Facebook-sivulta. Bike Taxi Oy:lla on myös Instagram-tili, mutta päätös yhden kanavan käytöstä lähteenä perustuu siihen, että samat päivitykset ovat pääsääntöisesti molemmissa kanavissa. Tällöin kattavuutta on vaikea seurata, sillä moni seuraaja

näkee päivityksen kaksi kertaa. Näin ollen on lähes mahdotonta todeta todellista kattavuutta, koska päivityksen kaksi kertaa nähneitä ei pysty erottelemaan kanavien välillä.

Aineiston keruu ajaksi valittiin Bike Taxi Oy:n toimintakausi, joka on 30.4.2017 – 30.9.2017. Aineistona opinnäytetyössä ovat Bike Taxi Oy:n Facebook-päivitykset ja niistä saadut tiedot, kuten tykkäysten määrä, kommenttien määrä ja kattavuuden määrä. Myös muu Facebookin tarjoamasta datasta, kuten koko sivun tykkääjien määrästä, tykkääjien demografisista tiedoista sekä tykkääjien määrän muutoksesta saatiin tutkimukseen aineistoa. Aineistosta rajattiin toimintakauden ulkopuolinen aika, koska yrityksen toiminta on kausiluonteista. Toimintakauden ulkopuolella Bike Taxit eivät ole ajossa, joten päivitysten ja toiminnan laatu on erilaista.

5.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tämän tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi opinnäytetyössä on käytetty lähteinä niin sanottuja peer review-artikkeleita eri alojen ammattilehdistä. Tämä tarkoittaa, että kyseisen artikkelin on tarkastanut objektiivisesti ja usein anonyymisti saman tieteenalan ammattilaiset. (Deslandes and Silva, 2013, 421; Colepicolo, 2015, 649). Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan myös mahdollisimman paljon tuoreita lähteitä, että saataisiin viimeisin tutkittu tieto asiasta. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, jolloin lähteiden tulee olla ajantasaisia. Lähteisiin ei myöskään otettu blogeja tai muita internet-sivuja kuin Facebookin omat sivut, joiden avulla saatiin termeille oikeat selitykset ja esimerkiksi tarkennettua miksi tutkimuksesta jätettiin maksettu kattavuus pois. Tämä lisää samalla tutkimuksen luotettavuutta, kun lähteinä on ainoastaan tieteelliset artikkelit, sekä muutama kirja, jonka ovat kirjottaneet alan ammattilaiset.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti se, että tutkimuksen aineisto on kerätty ainoastaan yhdeltä toimintakaudelta. Näin ollen markkinoinnin vaikutuksia, sekä pidempiaikaisia trendejä on mahdoton huomata. Tuloksia voi olla haastava yleistää Bike Taxi Oy:n toimintaa tukeviksi ohjeistuksiksi ja suosituksiksi, sillä eri vuosina voi tapahtua heittelyä samojen arvontojen ja päivitysten suhteen. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi fyysisesti pyörien näkyvyys kaupungilla ja sen tuoma markkinointi, sää, sekä mahdolliset imagolliset nosteet tai tappiot, joiden vaikutuksia ei tässä työssä tutkittu.

Negatiivisesti eettisyyteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että osassa lähteitä ei ole alkuperäislähde vaan toisen henkilön lainaamana. Esimerkiksi ylempänä mainittu artikkeli Colepicololta (2015) ei ole alkuperäinen lähde, sillä alkuperäinen artikkeli Deslandesilta ja Silvalta (2013) on espanjan kielinen. Kuitenkin kyseinen artikkeli on peer reviewed, joten lähde on tieteellisestä artikkelista. Myös muut artikkelit, jotka eivät ole alkuperäislähteitä, ovat joko tunnustusta saaneiden oman alan asiantuntijoiden kirjoja tai tieteellisiä artikkeleita, joita on käytetty lähteenä tieteellisessä artikkelissa.

Tutkimuksen eettisyyteen vaikuttaa myös sosiaalisen median avoimuus ja julkisuus. Bike Taxi Oy:n päivitykset ovat tietoisesti julkisia, mutta pohdittavaksi jään kuinka paljon käyttäjien ja sivusta tykkääjien toimintaan vaikuttaa tietoisuus tekemisen julkisuudesta (Aaltola ja Valli, 2015, s.118). Esimerkiksi julkisten päivitysten kommentit ovat julkisia jokaiselle Facebookin käyttäjälle. Tällöin on mahdollista, että käyttäjä jättää kommentoimatta, koska ei halua julkaista julkista kommenttia tai vaihtoehtoisesti kommentoi tahtomattaan julkisen kommentin, jota ei haluaisi tehdä, mikäli tietäisi julkisuudesta.

Tutkimuksen aineiston tuottamisessa ja keruussa olisi voitu käyttää muita tapoja luotettavuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi tarkemmat suunnitelmat, sekä ohjeistukset päivitysten tekoon, olisivat voineet tuottaa erilaisia tuloksia. Tutkija ei itse tuottanut aineistoa sivuille, vaan aineiston tuottivat yrityksen työntekijät ja yrittäjät. Tutkijalla oli myös vähän vaihtoehtoja puuttua, mikäli olisi huomattu, että aineistoa ei tuoteta tarpeeksi työvuorojen aikana. Myöskin työvuorojen aikana tuotettu aineisto usein jäi suunnittelultaan kiireen alle, joten tarkemmalla ohjeistuksella tai tutkijan itse tekemänä lopullinen aineisto olisi voinut olla erilainen.

Tutkijan ulkopuolisuus oli kuitenkin tutkimuksen työelämälähtöisyyden ja tavoitteiden mukaista. Yrityksen päivittäisessä toiminnassa tulevana toimintakausina, ei ole erillistä henkilöä tai tutkijaa tuottamassa sisältöä, vaan sisällön tuottavat työntekijät ja yrittäjät. Tällöin mahdolliset notkahdukset päivitysten määrässä tai aukioloaikojen vaikutus näkyy selvemmin aineistossa. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää mitkä asiat toimivat Bike Taxi Oy:llä ja tutkijan roolina oli tarkastella, mitkä asiat tekemisessä toivat kattavuutta ja täten tutkimuksen pohjalta yrityksen resursseja voidaan hyödyntää tehokkaammin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen tarkka rajaus. Aineistosta on jätetty pois muut sosiaalisen median kanavat, maksetut päivitykset, sekä toimintakauden ulkopuolinen aika. Muiden sosiaalisen median kanavien rajaukset mahdollistivat sen, että yritys voi tehdä tarkan suunnitelman päämarkkinointikanavaansa. Muista kanavista tuleva data ei ole niin tarkkaa ja monipuolista ja yrityksen päätavoite on Facebook markkinoinnin parannuksessa. Maksettujen päivitysten pois jättäminen myös lisäsi luotettavuutta, sillä saatiin tarkempi tieto kattavuuden määrästä. Maksetuissa julkaisuissa sama henkilö voidaan laskea kaksi kertaa kattavuuteen, jolloin olisi mahdotonta määrittää julkaisun kattavuutta. Myöskin päivityksiä oli toimintakaudella yksi, jolloin tulkintojen tekeminen on mahdotonta. Toimintakaudella Bike Taxi Oy:n toiminta on erilaista verrattuna toimintakauteen, joten toimintakauden ulkopuolista dataa ei voida hyödyntää toimintakaudella.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset kummankin tutkimuskysymyksen osalta. Kattavuuden ja sitoutuneisuusasteen osalta kerrotaan tulokset koko toimintakaudelta, sekä eniten kattavuutta saaneet päivitykset ja tutkimustulokset eniten kattavuutta saaneiden päivitysten sitoutuneisuusasteesta. Tuloksia myös analysoidaan kummankin tutkimuskysymyksen osalta.

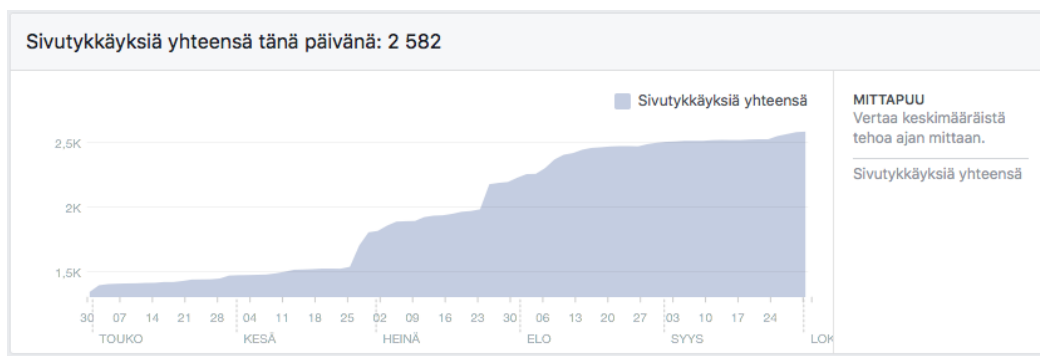
6.1 Toimintakauden julkaisuiden kokonaiskattavuus

Määriteltäessä yrityksen kokonaiskattavuutta Facebookissa (Kuva 1.) tulee huomioida, että se ei erottele julkaisuiden välillä verrattuna aiemmin määritettyyn kattavuuteen (kohdassa 1.3. Sanasto). Kokonaiskattavuus laskee ja määrittää yhteensä sivuilla käyneet henkilöt, jolloin se ei sovi tutkimuskysymyksen ratkaisuun, mutta antaa lähtökohdat, mistä lähteä etsimään päivityksiä, jotka tuovat liikennettä (kävijöitä) sivulle. Suuret liikennevirrat tapahtuvatkin toukokuun alussa, toukokuun lopussa, kesäkuun puolessa välissä, kesäkuun lopussa, heinäkuun lopussa, elokuun puolessa välissä, elokuun lopussa sekä syyskuun lopussa.



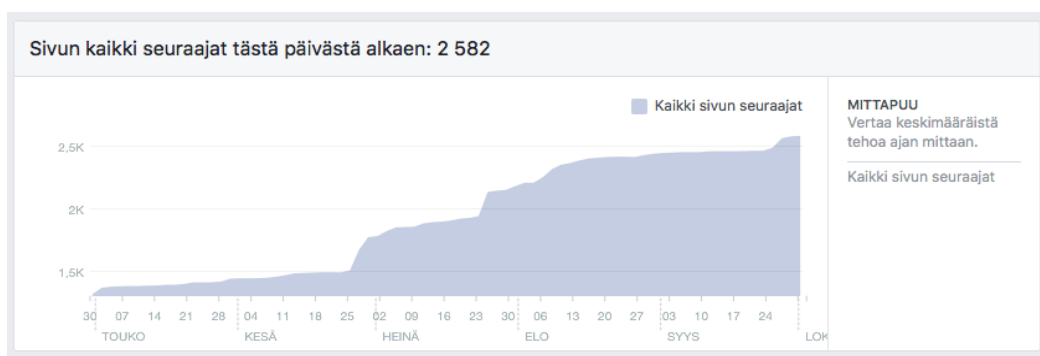
KUVA 1. Facebook kokonaiskattavuus (Facebook, 2017d).

Ensimmäinen huomioitava asia toukokuuta ja syyskuuta tarkastellessa ja analysoidessa on se, että noina aikoina Bike Taxi Oy liikennöi ainoastaan viikonloppuisin. Päivitykset siis painottuivat viikonloppuihin verrattuna kesäkuu-elokuu väliin, jolloin päivityksiä tuli päivittäin Bike Taxi Oy:n liikennöidessä maanantaista lauantaihin. Kuvaa 1 tarkastelemalla voi päätellä, että jatkuva päivittäminen tuo tasaisempaa virtaa näkyvyyttä sivulle. Huomioitavaa on myös, että kesän aikana kasvaneet tykkääjämäärät (Kuva 2.) ja seuraajamäärät (Kuva 3.) eivät vaikuta kattavuusmääriin, mikäli päivityksiä ei ole.



KUVA 2. Sivun Bike Taxi kaikki tykkääjät (Facebook, 2017d).

Myöskään päivitysten tuoma liikenne kattavuuteen ei vaikuta enää muutaman päivän jälkeen. Tämä on nähtävissä myös esimerkiksi heinäkuussa, jossa suosittu päivitykset aiheuttavat piikkejä, mutta niiden tuoma liikenne ei pidä kattavuutta korkealla jatkuvasti, vaikka suosittuja päivityksiä tulee usein. Tämä pätee orgaaniseen näkyvyyteen Facebookissa.



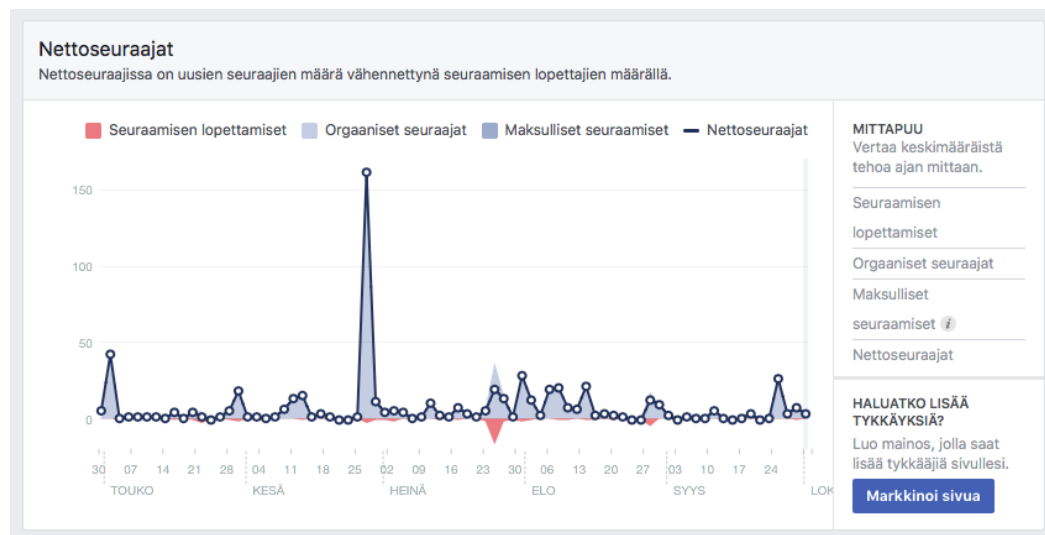
KUVA 3. Sivun Bike Taxi kaikki seuraajat (Facebook, 2017d).

Suosittu päivitykset lisäävät sivun tykkääjiä sekä seuraajia, kuten voidaan todeta kuvasta 4 ja kuvasta 5. Nettotykkääjien (Kuva 4.) sekä nettoseuraajien (Kuva 5.) määrät noudattavat samoja trendejä ja kaavoja kuvan 1. kanssa. Huomioitavaa on kuitenkin, että kuvassa 1. asteikko y-akselilla on eri, kuin kuvissa 4. ja 5. Määrät eivät siis kulje samoissa määrissä, mutta yleiset trendit kulkevat.



KUVA 4. Sivun Bike Taxi nettotykkäykset (Facebook, 2017d).

Toimintakauden aikana ei tapahtunut tykkääjämäärissä (Kuva 2.) tai seuraajamäärissä (Kuva 3.) ei tapahtunut merkittäviä notkahduksia, joten voidaan päätellä, että suuria virheitä päivitysten suhteen ei sattunut. Osa päivityksistä sai enemmän negatiivista palautetta ja aiheutti seuraamisen ja tykkäämisen lopettamisia, mutta suuremmilta menetyksiltä vältyttiin, mitä voi pitää onnistuneena yritykselle. Suurimmat notkahdukset nettotykkääjissä (kuva 4.) sekä nettoseuraajissa (kuva 5.), voidaan huomata heinäkuun viimeisellä viikolla.



KUVA 5. Sivun Bike Taxi nettoseuraajat (Facebook, 2017d).

6.2 Tarkempi tarkastelu liikennettä aiheuttaneista päivityksistä

Tässä luvussa tarkastellaan liikennettä ja piikkejä dataan aiheuttaneita päivityksiä tarkemmin. (Kuva 1.) Tarkemmin tarkastellaan erityisesti toukokuun alun, toukokuun lopun, kesäkuun puolen välin, kesäkuun lopun, heinäkuun lopun, elokuun puolen välin, elokuun lopun sekä syyskuun lopun piikit datassa. Pois jätetään maksettu kattavuus elokuun alusta, koska kyseessä on tapahtuma, eikä yksittäinen päivitys. Päivitykset, joiden kattavuus oli yli 8000 henkilöä, aiheuttivat kävijäpiikin datassa. Nämä päivitykset valikoituivat tarkasteluun, sillä pelkästä kuvasta havaintojen tekeminen voi väärentää joidenkin päivitysten suosiota. Tämä johtuu siitä, että suosittu päivitykset saattavat sekoittaa keskenään Kuvassa 1. ja olisi mahdotonta eritellä kunkin päivityksen tuomaa liikennettä.

Päivityksiä, jotka pääsivät kattavuudessa yli 8000 henkilön oli toimintakauden aikana 22 kappaletta. Päivityksistä on kerätty seuraavat tiedot: 1. Onko kyseessä kuva vai video, 2. Onko kyseessä perinteinen julkaisu vai arvonta, 3. Tavoitetut henkilöt ja videoissa videoiden näyttökerrat, 4. Reaktiot julkaisuissa eli tykkäykset ja muut Facebookin tarjoamat reaktiovaihtoehdot, 5. Kommentit julkaisuissa, 6. Arvontojen voiton arvo sekä 7. Kielteinen palaute eli tämän päivityksen piilottaneet (x) ja kaikki Bike Taxi Oy:n päivitykset piilottaneet (y) ja nämä merkitään analyysissä (x/y). Reaktioissa ja kommentteissa ei otettu huomioon jaettujen julkaisuiden jaoissa tapahtuvaa kommentointia tai reaktioita. Nämä tiedot koottiin alla olevaan taulukkoon (taulukko 1.) Taulukossa tiedot jaettiin julkaisuihin ja arvontoihin. Arvonnat jaettiin niiden saaman kattavuuden määrän

mukaan kolmeen ryhmään. Selkeyden vuoksi päivitykset järjestettiin ryhmittäin ja ryhmän sisällä kronologisessa järjestyksessä julkaisupäivän mukaan.

TAULUKKO 1. Analyysissä käytetyt päivitykset.

kuukausi	Päivityksen tyyppi	Julkaisu/Arvonta	Tavoitetut henkilöt	Reaktiot (Julkaisussa)	Kommentit (Julkaisussa)	Voiton arvo	Kielteinen palaute	jaot	reaktiot jaossa	kommentit jaossa	
5	Kuva	Julkaisu	8850	193	9	9	-	4/3	7	26	0
6	Video	Julkaisu	8984/3329	63	0	0	-	0/1	12	58	3
6	Kuva	Julkaisu	8471	192	0	0	-	1/0	0	3	0
7	Kuva	Julkaisu	9137	107	1	1	-	1/3	1	37	1
7	Kuva	Julkaisu	10155	50	2	2	-	3/1	2	50	9
9	Kuva	Julkaisu	8858	84	1	1	-	0/1	0	4	0
6	Video	Arvonta	11789/3675	58	106	100€	-	4/3	22	53	10
7	Kuva	Arvonta	13954	134	203	96€	-	8/5	12	43	14
7	Kuva	Arvonta	9912	230	188	130€	-	7/3	7	5	7
8	Kuva	Arvonta	8173	122	157	55€	-	6/5	2	3	2
9	Kuva	Arvonta	8886	164	188	50€	-	6/4	4	18	5
9	Kuva	Arvonta	12957	193	164	400€ (arvio)	-	9/3	6	69	12
5	Kuva	Arvonta	21252	145	308	450€	-	12/9	1	3	22
7	Kuva	Arvonta	21149	154	297	75€ (arvio)	-	11/7	8	35	4
7	Kuva	Arvonta	24983	109	286	80€	-	8/12	4	21	18
7	Kuva	Arvonta	28874	357	494	60€	-	14/14	7	57	23
8	Video	Arvonta	27574/4357	305	464	65€	-	10/8	5	15	21
8	Video	Arvonta	33120/12284	619	710	390€	-	12/14	15	36	86
9	Kuva	Arvonta	17318	207	227	300€	-	8/12	2	7	8
6	Kuva	Arvonta	103542	841	1736	74 €	-	58/73	32	62	71
7	Kuva	Arvonta	72575	525	1511	170€	-	65/49	19	20	64
9	Kuva	Arvonta	73756	637	1658	89,80€	-	41/48	6	50	51

6.2.1 Parhaan kattavuuden saaneet julkaisut

Yhteen päivitykseen oli ostettu kattavuutta kampanjalla Facebookilta. Tämä päivitys tavoitti 8858 henkilöä, joista 5384 maksetun kattavuuden kautta 3 päivän aikana. Tämä päivitys on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, eikä sitä tarkastella enempää. Lopuista 21 päivityksestä 16 oli arvontoja ja 5 perinteisiä julkaisuja. Viidestä perinteisestä julkaisusta yksi oli video ja neljä kuvia.

Video tavoitti 8984 henkilöä ja sillä oli 3329 näyttökertaa. Videossa kerrottiin Kuopiolaisen amerikkalaisen jalkapallojoukkueen pelaajien polkevan Bike Taxeja yhden päivän ajan. Päivitystä jaettiin 12 kertaa ja päivitys sai yhden kielteisen palautteen. Reaktioita video sai 63 kappaletta ja kommentteja 0 kappaletta.

Kuvat, jotka olivat perinteisiä julkaisuja ja aiheuttivat kävijäpiikin, voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Tapahtumiin sekä yhteistyöhön ja selfieihin tunnettujen henkilöiden kanssa. Tapahtuma-kategorian alla olevat kaksi kuvaa, liittyivät Bike Taxi Oy:n ja palvelutalojen yhteistyöhön, jossa Bike Taxi Oy piti palvelutalojen asukkaille virkistäytymispäiviä sekä Bike Taxi Oy:n ja Kuopio Rockcockin yhteistyöhön, jossa Bike Taxit toimivat festarialueella.

Palvelutalo-yhteistyöstä kertova päivitys sai kattavuutta 8850 henkilön verran, reaktioita 193 kappaletta, kommentteja yhdeksän kappaletta sekä päivityksen piilotti neljä henkilöä ja kolme henkilöä piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut. Kuopio Rockcock yhteistyöstä kertova päivitys sai puolestaan kattavuutta 10155 henkilön verran, reaktioita 50 kappaletta, kommentteja kaksi kappaletta ja negatiivista palautetta yhteensä neljä kappaletta. Päivityksen piilotti kolme henkilöä ja yksi henkilö piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut.

Toiset kaksi kuvaa olivat työntekijöiden selfiet laulaja Irinan sekä jääkiekkoilija Tuukka Raskin kanssa. Työntekijät olivat työvuorossa Bike Taxi Oy:n työvaatteet päällä.

Kuva Irinan kanssa sai kattavuutta 8471 henkilön verran, reaktioita 192 kappaletta, ei yhtään kommenttia sekä päivityksen piilotti yksi henkilö. Kuva Tuukka Raskin kanssa sai kattavuutta 9137 henkilön verran, reaktioita 107 kappaletta, kommentteja kaksi kappaletta ja negatiivista palautetta yhteensä neljä kappaletta. Päivityksen piilotti kolme henkilöä ja yksi henkilö piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut.

Toimintakauden aikana myös muita julkisuudesta tunnettuja henkilöitä oli kuvissa Bike Taxi Oy:n työntekijöiden kanssa. Myös nämä kuvat tavoittivat 1900-3284 henkilöä, mutta eivät aiheuttaneet kävijäpiikkiä.

6.2.2 Hyvin toimineiden julkaisuiden analysointi

Julkaisut, jotka aiheuttivat kävijäpiikin, mutta eivät olleet arvontoja jaetaan kahteen ryhmään. Ensimmäinen on tapahtumat ja yhteistyöt ja toinen on selfiet tunnettujen henkilöiden kanssa. Yhteistyö-ryhmässä on kolme päivitystä, joissa yhteistyötä tehtiin palvelukodin, Kuopio Steelersin sekä Kuopio Rockcockin kanssa. Yhteistä näille päivityksille oli, että jokainen oli joko jaettu useasti tai jaoissa oli reagoitu paljon. Palvelutalo yhteistyöstä tehtiin muitakin päivityksiä, mutta ne päivitykset oli jaettu ainoastaan kerran, kun taas kävijäpiikin aiheuttanut päivitys jaettiin 7 kertaa. Yhteistyövideo Kuopio Steelersin kanssa jaettiin 12 kertaa ja jaoissa reagoiteja tuli 58 kappaletta. Kuopio Rockcock päivitystä jaettiin 2 kertaa ja se sai reaktioita jaoissa 50 kappaletta, joka oli yhtä paljon kuin alkuperäisessä postauksessa.

Toinen ryhmä oli selfiet tunnettujen henkilöiden kanssa ja tähän ryhmään kuului kaksi kuvaa. Toimintakauden aikana tehtiin yhteensä seitsemän päivitystä, jossa oli osallisena tunnettu henkilö. Kaikissa seitsemässä päivityksissä oli vähän jakoja ja kommentteja. Kaksi päivitystä, jotka nousivat esille, saivat enemmän tykkäyksiä kuin muut. Ainoa asia mikä selkeästi erotti tarkasteltavat kaksi kuvaa muista, oli ero itse kuvassa. Molemmissa kuvissa, sekä Bike Taxi Oy:n työntekijä, että asiakas hymyilevät erittäin leveästi, kun taas muissa kuvissa sekä työntekijät, että asiakkaat ovat neutraaleja tai hymyilevät varovasti. Hymyilyn vaikutuksia markkinointiin on tutkittu erittäin vähän. Kuitenkin tutkimus vuodelta 2015 osoittaa, että hymyilevät mallit mainoksissa tai tuotteiden pakkauksissa, aiheuttivat positiivisemmän suhtautumisen mainosta tai pakkausta kohtaan, kuin ei-hymyilevät mallit. (Berg, Lundström ja Söderlund, 2015, 466.) Tämä tulos voi selittää kahden päivityksen suosiota verrattuna muihin.

6.2.3 Parhaan kattavuuden saaneet arvonnat

Päivitykset, joissa oli arvonta, muodostivat valtaosan kävijäpiikkejä tehneistä päivityksistä. Yhteensä arvontoja oli toimintakauden aikana 19 kappaletta, joista 16 kappaletta pääsi kattavuudessa yli 8000 henkilön. Näistä julkaisuista videoita oli 3 kappaletta ja kuvia 13 kappaletta. Arvonnoissa tavoitettujen henkilöiden määrä vaihteli 8173 henkilöstä 103542 henkilöön. Tarkastelussa päivitykset muodostivat kattavuudeltaan karkeasti kolme ryhmää 1. 8000 – 15000, 2. 17000-35000 ja 3. 70000-105000.

TAULUKKO 2.

Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
Kattavuus 8173–13954 kpl	Kattavuus 17318–33120 kpl	Kattavuus 72575–103542 kpl
Reaktiot 58-193 kpl	Reaktiot 109-357 kpl	Reaktiot 525-841 kpl
Kommentit 106-203 kpl	Kommentit 227-710 kpl	Kommentit 1511-1736 kpl
Palkinnon arvo 50 € - 400 €	Palkinnon arvo 60 € - 450 €	Palkinnon arvo 74 € - 170 €
Jaot 2-22 kpl	Jaot 1-15 kpl	Jaot 6-32 kpl
Kielteinen palaute 4/3 -8/5	Kielteinen palaute 11/7 -14/14	Kielteinen palaute 41/48 -58/73

Ryhmässä 1. oli kuusi päivitystä, jossa vähiten kattavuutta saanut päivitys sai kattavuutta 8173 henkilön verran ja eniten kattavuutta saanut päivitys 13954 henkilön verran. Päivityksistä viisi olivat kuvia ja yksi video. Vähiten reaktioita saanut arvonta sai 58 reaktiota ja eniten saanut päivitys 193 reaktiota. Vähiten kommentteja saanut päivitys sai 106 kommenttia ja eniten saanut päivitys 203 kommenttia. Arvonnan voittojen pienin arvo oli 50 € ja suurin arvo 400 €. Jakojen määrä vähiten jakoja saaneella päivityksellä oli kaksi kappaletta ja eniten saaneella 22 kappaletta. Kielteistä palautetta tuli vähimmillään 7 kappaletta, jossa neljä henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja kolme henkilöä piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut. Eniten negatiivista palautetta saaneella päivityksellä oli 13 palautetta, jossa kahdeksan henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja viisi kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut.

Ryhmässä 2. Oli seitsemän päivitystä, jossa vähiten kattavuutta saanut päivitys sai kattavuutta 17318 henkilön verran ja eniten kattavuutta saanut päivitys 33120 henkilön verran. Päivityksistä viisi olivat kuvia ja kaksi videoita. Vähiten reaktioita saanut arvonta sai 109 reaktiota ja eniten saanut päivitys 357 reaktiota. Vähiten kommentteja saanut päivitys sai 227 kommenttia ja eniten saanut päivitys 710 kommenttia. Arvonnan voittojen pienin arvo oli 60 € ja suurin arvo 450 €. Jakojen määrä vähiten jakoja saaneella päivityksellä oli yksi kappale ja eniten saaneella 15 kappaletta. Kielteistä palautetta tuli vähimmillään 18 kappaletta, jossa 11 henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja seitsemän henkilöä piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut. Eniten negatiivista palautetta saaneella päivityksellä oli 24 palautetta, jossa 14 henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja 14 kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut.

Ryhmässä 3. Oli kolme päivitystä, jossa vähiten kattavuutta saanut päivitys sai kattavuutta 72575 henkilön verran ja eniten kattavuutta saanut päivitys 103 542 henkilön verran. Päivityksistä kaikki kolme olivat kuvia. Vähiten reaktioita saanut arvonta sai 525 reaktiota ja eniten saanut päivitys 841 reaktiota. Vähiten kommentteja saanut päivitys sai 1511 kommenttia ja eniten saanut päivitys 1736 kommenttia. Arvonnan voittojen pienin arvo oli 74 € ja suurin arvo 170 €. Jakojen määrä vähiten jakoja saaneella päivityksellä oli kuusi kappaletta ja eniten saaneella 32 kappaletta. Kielteistä palautetta tuli vähimmillään 89 kappaletta, jossa 41 henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja 48 henkilöä

piilotti kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut. Eniten negatiivista palautetta saaneella päivityksellä oli 131 palautetta, jossa 58 henkilöä piilotti kyseisen julkaisun ja 73 kaikki Bike Taxi Oy:n julkaisut.

6.2.4 Hyvin toimineiden arvontojen analysointi

Arvonnat jaettiin kolmeen ryhmään niiden saaman kattavuuden mukaan. Mitä enemmän arvonta sai kattavuutta, sitä enemmän päivitykseen tuli reaktioita ja kommentteja, mutta myös negatiivista palautetta. Myös jakojen määrä vaihteli jokaisessa ryhmässä ja eniten kattavuutta saanut päivitys sai eniten jakoja, mutta toiseksi eniten kattavuutta saanutta päivitystä jaettiin ainoastaan kuusi kertaa. Ryhmissä 1. ja 2. oli kummassakin päivityksiä, jotka saivat enemmän jakoja, mutta vähemmän kattavuutta. Näin ollen arvonnoissa jakojen määrällä ei voida katsoa olevan suurta vaikutusta kattavuuteen.

Kaikissa kolmessa ryhmässä palkintojen rahallinen arvoissa oli vaihteluita. Vähiten euromääräistä vaihtelua oli ryhmässä 3, jossa arvokkain palkinto oli huomattavasti euromääräisesti vähemmän kuin muissa ryhmissä. Palkinnon rahallinen arvo ei siis ollut syynä korkeimpiin kattavuuksiin, mitä nähtiin ryhmän 3. päivityksissä.

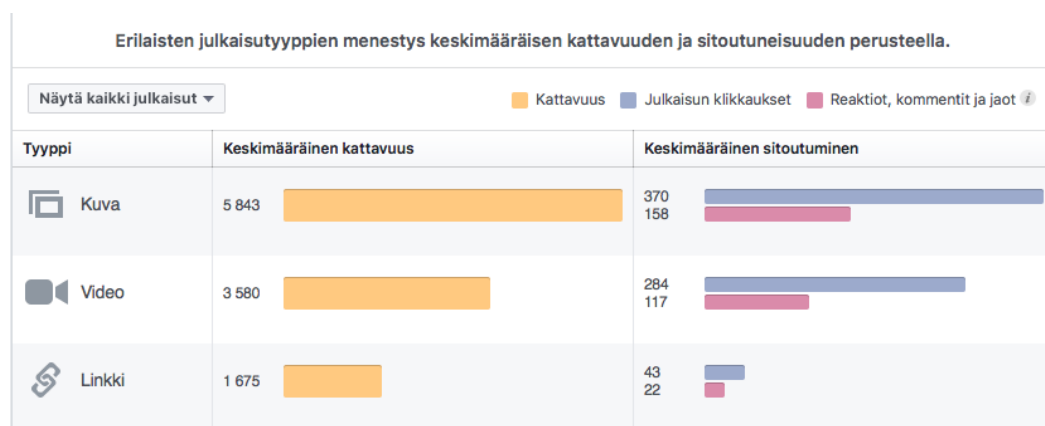
Arvonnoissa eniten kattavuutta saivat ryhmän 3 päivitykset joissa palkintona olivat liput Viinijuhlille, liput Kuopio Rockcockiin sekä Suomi 100-juhlaillallinen Frans & Sophiessa, sekä Bike Taxi kiertoajelut. Palkintojen rahallinen arvo ei ollut toimintakauden arvontojen korkeimmasta päästä, mutta arvontoja yhdistää palkinnot, jotka ovat kokemuksia, eivät tavaraa. Dunnin Gilbertin ja Wilsonin mukaan (2011, s.116-117) ihmiset ovat usein onnellisempia käytettyään rahaa kokemuksiin ja elämyksiin sekä niiden tuoma ilo säilyy pidempään muistissa. Palkintoihin sisältyi myös kaksi lippua tai kaksi illallista ja muiden kanssa jaettu ilo on ihmisten suurimpia ilon lähteitä. Tämä voi selittää arvontapäivitysten suuren suosion verrattain muihin arvontoihin.

Kolme arvontaa, jotka eivät aiheuttaneet kävijäpiikkiä, olivat kaikki pidetty toukokuussa. Toukokuussa ainoastaan yksi arvonta sai kattavuutta yli 8000 henkilön verran. Arvonnassa palkintona oli ilta saunalautalla, joka voidaan katsoa myös olevan kokemus. Tämä voi selittää sitä, miksi se sai huomattavasti enemmän kattavuutta kuin muut toukokuun arvonnat. Muuten arvontakuukaudella ei ollut merkittävää vaikutusta kattavuuteen, sillä jokaisessa ryhmässä oli eri kuukausina julkaistuja arvontoja.

6.3 Toimintakauden päivitysten sitoutuneisuusaste

Kuvat menestyivät paremmin kuin videot (Kuva 6.). Vaikka videoissa sitoutuminen suhteessa kattavuuteen oli 11,20 % ja kuvissa sitoutuminen suhteessa kattavuuteen oli 9,04 %, keskiarvoisesti kuvan näki 2263 ihmistä enemmän. Huomioitavaa kuitenkin on, että suosituimmat arvonnat olivat kuvia, mikä vaikuttaa keskiarvoon. Videot ovat nouseva julkaisutyyppi vuonna 2018, joten jatkossa myös videoiden mahdollisuuksia tulisi laajemmin tutkia. (Niininen, 2018, s. 62.) Videot ovat saaneet suhteessa enemmän keskimääräistä sitoutumista kuin kuvat, (Kuva 6.) joten mahdollisuuksia

videoiden julkaisuista löytyy. Kuitenkin kun lasketaan kappalemääriä kuvat ovat saaneet määrällisesti enemmän keskimääräistä sitoutumista (kuva 6.).



KUVA 6. (Facebook, 2017d)

6.3.1 Hyvin toimineiden päivitysten sitoutumisasteen tutkimustulokset

Sitoutumisaste vaihteli suosituissa päivityksissä 0,55 % ja 4,32 % välillä. Vähiten suosiota saaneet ($x < 1$ %) päivitykset ovat olleet kuvia ja julkaisuja. Huomioitavaa on, että maksettu mainos syyskuun lopulla, joka muuten jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, kuului tähän ryhmään.

- Alle 1 % sitoutumisasteella oli kolme päivitystä, joiden kattavuudet kuuluivat ryhmään 2 (Taulukko 2.) Tässä sitoutumisasteella päivityksistä yksi oli video ja kaksi kuvaa.
- Sitoutumisasteella $1\% < x < 2\%$ oli myös kolme päivitystä, joiden kattavuudet olivat myös ryhmässä 2 (Taulukko 2.) Tässä sitoutumisasteessa mukana oli kaksi arvontaa, sekä yksi julkaisu ja toinen arvoainnoista oli video, sekä kaksi muuta kuvaa.
- Sitoutumisasteella $2\% < x < 3\%$ oli 10 päivitystä. Päivitysten joukossa oli kahdeksan arvontaa, sekä 2 julkaisua ja päivityksiä löytyi, joka ryhmästä (Taulukko 2.) Tässä sitoutumisasteessa yhdeksän päivitystä olivat kuvia ja yksi video.
- Sitoutumisasteella $3\% < x < 4\%$ oli kolme päivitystä. Kaikki kolme päivitystä olivat kuvia, sekä arvontoja ja kattavuudessa yksi päivitys oli ryhmässä 1, yksi päivitys ryhmässä 2 ja yksi päivitys ryhmässä 3 (Taulukko 2.)
- Sitoutumisasteella $4\% < x$ oli myös kolme päivitystä. Kaikki päivitykset olivat arvontoja ja päivityksistä kaksi oli kuvia ja yksi video. Kattavuudessa kaksi päivitystä oli ryhmässä 1 ja yksi päivitys ryhmässä 2 (Taulukko 2.)

6.3.2 Hyvin toimineiden päivitysten sitoutumisasteen tutkimustulokset

Sitoutumisaste suosituissa päivityksissä on prosentuaalisesti selvästi pienempi kuin yleisesti kaikissa päivityksissä. Tämä johtuu siitä, että vähemmän suosituissa päivityksissä yksittäiset reagoinnit korostuvat ja nostavat keskiarvoa. Keskiarvoina tarkasteltuna tulisi suosia ryhmän 2 (Taulukko 2.) päivityksiä.

Kuitenkin jos tarkastellaan puhtaasti kappalemääriä, ryhmän 3 (Taulukko 2.) päivitykset saivat selvästi eniten kappalemäärissä reagointia. Jokainen päivitys, jonka kattavuus oli ryhmässä 3, sai reagoiteja yli 2000 kappaletta, muiden päivitysten jääden alle tuhanteen, osan jopa alle sataan kappaleeseen. Poikkeuksen tähän teki päivitys, jossa arvottiin kausikortti KalPa Hockeyyn otteluihin. Kausikortti jääkiekkoyoukkue KalPa Hockeyyn otteluihin on kuitenkin lähempänä kokemusta ja elämystä, kuin tavaraa. Voidaan siis todeta myös sitoutumisasteessa, että kokemukset ja elämykset tuovat suurempaa kiinnostusta ja sitoutumista, kuin tavarat.

Kappalemääriä analysoimalla voidaan myös todeta, että mitä enemmän julkaisuilla on kattavuutta, sitä enemmän niihin sitoudutaan. Myöskin arvontoihin sitoudutaan enemmän kuin julkaisuihin. Sitoutumisastetta nostavat myös reagoinnit, joissa käyttäjä on piilottanut joko päivityksen tai kaikki Bike Taxi Oy:n sivujen julkaisut. Pelkästään alhainen sitoutumisaste ei ole vielä huolestuttava merkki, sillä se viestii myös siitä, että suuri joukko ei ole piilottanut Bike Taxi Oy:n sivun julkaisuja.

Yhteenvedon voidaan todeta, että keskiarvolla mitattuna suosituilla päivityksillä ei ollut paras sitoutuneisuusaste. Keskiarvoja tulisikin hyödyntää ainoastaan, kun vertaillaan saman verran kattavuutta saaneita päivityksiä. Kappalemäärissä mitattuna eniten kattavuutta saaneissa päivityksissä oli myös eniten sitoutumista. Keskiarvoja tärkeämpi mittari on kappalemäärä, sillä konkreettisesti päivityksen nähneet ihmiset ovat asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita, joille markkinointiviestintää halutaan kohdistaa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa kerrotaan suositukset, jotka voidaan tehdä tämän tutkimuksen pohjalta, nimetään tulevia tutkimuksen aiheita sekä reflektoidaan omaa oppimista ja tutkimusta.

7.1 Suositukset kattavuuden ja sitoutumisasteen lisäämiseksi

Analyysin pohjalta voidaan tehdä suosituksia millaisia päivityksiä tulisi tehdä jatkossa saadakseen parhaan kattavuuden sivulleen.

1. Arvonnot, joissa palkinnot tulisivat olla kokemuksia, elämyksiä ja yhdessä tekemistä enemmän kuin tavaraa.
2. Kuvat, joissa esiintyvät henkilöt hymyilevät aidosti.
3. Yhteistyö paikallisten tapahtumien kanssa.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan suositella, että tulevien toimintakausien päivityksiä kehitettäisiin tutkimustuloksissa hyvin kattavuutta saaneiden päivitysten suuntaan. Koska yhteistyökumppaneina on monenlaisia tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, ei kaikkien päivitysten ole mahdollista olla täysin tutkimustuloksissa toimivaksi havaitun mukaisia. Eniten mahdollisuuksia löytyy paikallisuudessa ja yhteistyössä tuoda esille Kuopiolaisia tapahtumia ja yrityksiä. Tulevina vuosina yrityksen markkinoinnissa voisi myös lisätä tarkempia mittaamisen välineitä ja tavoitteita, sekä seurata tarkemmin, miten tavoitteisiin on päästy ja millä keinoin.

Mahdollisuuksia on myös sitoutumisasteen kasvattamisessa erityisesti julkaisuiden osalta. Arvonnoissa ihmisiä kehoitetaan reagoimaan päivityksiin, joten suosituksena tämän tutkimuksen pohjalta olisi aktivoida käyttäjiä reagoimaan myös julkaisuihin aktiivisesti. Esimerkkejä tästä olisi yhteistyöjulkaisu Kuopiolaisen tapahtuman kanssa, jossa kehoitetaan kommentoimaan lempiesine, -henkilö tai -ruoka. Jaoilla ei ollut merkitystä julkaisuiden kattavuuteen, joten myös tämän vuoksi Facebookin käyttäjiä tulisi aktivoida kommentoimaan päivityksiä, pelkän jakamisen sijaan. Facebookin algoritmi myös piilottaa päivityksiä käyttäjiltä, jotka kehottavat käyttäjiä tykkäämään ja jakamaan päivitystä (Niinimaa, 2018, s. 48).

7.2 Suositukset liiketoiminnan kehittämiseksi sosiaalisen median avulla

Tulevaisuudessa Bike Taxi Oy voisi parantaa toimintakauden ulkopuolista kattavuutta, kun Bike Taxit eivät ole katukuvassa esillä. Toimintakauden ulkopuolella Bike Taxi Oy:n näkyvyys pienenee, koska Bike Taxit eivät ole ajossa. Näin ollen sosiaalisessa mediassa olisi tärkeä tuoda esille yritystä ja nostattaa kiinnostusta uutta toimintakautta kohti, jolloin toimintakauden alussa olisi helppoa lähteä rankentamaan liiketoimintaa. Suosittu brändi myös toimintakauden ulkopuolella myös helpottaa yhteistyökumppanimyyntiä ja -neuvotteluja, jolloin tutkimus auttaisi useampaa liiketoiminnan osa-aluetta.

Yleisesti Bike Taxi Oy:n sosiaalisen median päivitysten ja myynnin välistä suhdetta tulisi myös kehittää tulevaisuudessa. Haasteita tähän tuo muuttuvat olosuhteet, joihin Bike Taxi Oy ei omalla toiminnallaan voi vaikuttaa, kuten sää. Esimerkiksi sateinen sää vaikuttaa Bike Taxi Oy:n toimintaan ja asiakasmäärät voivat jäädä pienemmäksi lyhennetyin aukiolon vuoksi, vaikka aurinkoisella säällä vaikutus olisi tullut esiin.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan kehittää yhteistyökumppani-myyntiä siten, että yhteistyökumppaneiden tuotteet hinnoitellaan riippuen siitä mihin aikaan toimintakaudesta yhteistyökumppanin arvonta sijoittuu. Esimerkiksi heinäkuun arvonnasta ja pyörän mainoksista yhteishinta on korkeampi kuin toukokuun arvonnasta ja pyörän mainoksista.

Tulevaisuudessa päivityksiä tulisi kohdentaa enemmän, olivat ne orgaanisia tai maksettuja mainoksia, hyödyntäen Facebookin tarjoamaa tietoa. Esimerkiksi kuvan 7. perusteella voitaisiin lisätä näkyvyyttä ja kohdentaa mainoksia miehille, joita on vain kolmasosa sisältöä nähneistä henkilöistä. Myöskin päivityksiä voisi kohdentaa henkilöille, jotka jakavat samanlaisia arvoja yrityksen kanssa. Yksi esimerkki tästä olisi ekologisuus, jolloin päivityksiä voisi kohdentaa henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita ekologisuudesta ja ekologisista tavoista liikkua.

Tulevilla toimintakausilla myöskin maksettujen päivitysten käyttämistä tulisi harkita osana markkinointia Facebookissa. Facebookin tarjoamat tiedot ihmisistä, joille päivityksiä näytetään antaa hyvät puitteet päivityksen kohdentamiselle (Kuva 7.). Bike Taxi Oy on paikallisesti Kuopiossa toimiva yritys, joten kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille onnistuu sekä tarkasti, että laajasti (Facebook, 2018e).



KUVA 7. (Facebook, 2017d)

Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi mittaamalla tarkasti viikoittain tapahtuvaa keskiostoa, jakamalla ajettujen kyytien määrä myynnillä. Kun tämä tehdään viikoittain, voidaan seurata, kuinka keskiostoksen määrä ja suositut päivitykset korreloivat keskenään. Samaa seurantaa voidaan tehdä myös vertaamalla kyytien määrää siihen, kuinka kattavaa yrityksen sosiaalisen median päivitys on ollut. Suoraan kappalemäärissä vertailtuna kyytien määrään tulisi kuitenkin huomioida aukiolot ja sääolosuhteet, jotka vaikuttavat myös suoriin kappalemääriin.

Tulevaisuudessa olisi hyvä tutkia Bike Taxi Oy:n päivitysten kattavuutta useamman toimikauden ajalta. Näin saataisiin tarkempaa tietoa esimerkiksi, kuinka päivityksen ajankohta toimintakaudella vaikuttaa kattavuuteen. Esimerkiksi onko saman yhteistyökumppanin arvonnän suosiossa eroja riippuen julkaisuajankohdasta. Myöskin tapahtumiin liittyviä päivityksiä ja niiden suosiota voidaan seurata, koska Viinijuhlat sekä Kuopio Rockcock ovat joka vuosi samaan aikaan. Myös yleistä kehitystä kuukausien välillä päivitysten kattavuudessa, kuten kuinka suosittuja vuoden 2017 päivitykset olivat 2018 päivityksiin verrattuna.

7.3 Tulevia tutkimuksen aiheita

Hymyilyn merkityksestä päivityksissä on tutkittu vähän, mutta tämä opinnäytetyö antaa viitteitä hymyilyn toimimisesta päivityksissä. Tutkimuksen aiheena voisi olla hymyilyn ja brändin välinen yhteys, sekä hymyilyn ja myynnin välinen yhteys.

Toinen tutkimuksen aihe voisi olla myös paikallisuuden merkitys kuluttajien ostopäätöksessä. Kuinka suuri merkitys Kuopiolaisilla omistajilla ja yhteistyöllä paikallisten yritysten kanssa on kuluttajien käsitykseen yrityksestä ja vaikuttaako savolaisuus ja paikallisuus savolaisten ostopäätökseen. Tulevaisuudessa voisi tutkia myös mikä on paikallisuuden merkitys ostopäätöksessä muualla Suomessa ja verrata siihen, kuinka paikallisuus koetaan osana identiteettiä.

Kolmas tulevaisuuden tutkimuksen aihe olisi tutkia, kuinka kulkuneuvon aiheuttama hiilijalanjälki vaikuttaa ostopäätökseen. Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat olleet pinnalla erityisesti vuonna 2018 ja olisi mielenkiintoista selvittää onko ekologinen vaihtoehto kuinka houkutteleva kuluttajille.

7.4 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaiset päivitykset saavat parhaiten kattavuutta sosiaalisessa mediassa ja oliko näillä eniten kattavuutta saaneilla päivityksillä myös paras sitoutuneisuusaste. Tavoitteena oli tuottaa konkreettisia ehdotuksia, kuinka päivittää Facebookia, sekä kuinka liiketoimintaa on mahdollista kehittää sosiaalisen median avulla.

Tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja niitä tukevat myös eri alojen tieteelliset julkaisut. Tutkimustuloksena saatiin, että päivitykset, joissa arvottiin kokemuksia ja elämyksiä pärjäivät parhaiten kattavuudessa ja sitoutuneisuusasteessa. Tätä tulosta tuki Journal of Consumer Psychologyn tutkimus siitä, että enemmän rahaa ihmiset arvostavat kokemuksia ja elämyksiä. Myös

hymyilyn merkityksestä oli Tukholman yliopiston tutkimus, jossa todettiin hymyilevien kasvojen toimivan markkinointiviestinnässä. Tutkimustuloksissa myös vastaus tutkimuskysymykseen sitoutumisasteesta. Tutkimuksessa todettiin, että eniten kattavuutta saaneet päivitykset saivat kappalemäärittäin eniten sitoumusta, mutta sitoutumisaste ei ollut korkein suosituimmilla päivityksillä.

Teoriakehikseen oli helppo löytää tietoa, sillä marketing mixiä on tutkittu jo 1960-luvulta asti. Haasteen kuitenkin toi valita lähteitä, sillä esimerkiksi palveluiden markkinoinnin perusperiaatteet ja 7P:n mallin kehityksestä on aikaa. Malli on kuitenkin edelleen käytössä ja sen voidaan katsoa olevan pohjana monelle nykytutkimukselle, jolloin sen tutkiminen jää vähemmälle 2010-luvulla. Bike Taxi Oy:n tarjoamilla palveluilla toimivat edelleen samat periaatteet kuin teoriaosuudessa esitetään palvelulle tyypillisinä piirteinä. Esimerkiksi palveluntarjoajan on oltava yhtä aikaa tuottamassa palvelua, kun asiakas on palvelua vailla. Näin ollen vanhempien lähteiden käyttö perinteisemmille teorioille voidaan katsoa olevan perusteltua.

Teoriaosuudessa oli myös nopeasti muuttuvia teorioita, sillä sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti. Sosiaalisen median liittyvä teoria olikin pääasiassa uutta ja korkeintaan viisi vuotta vanhaa. Poikkeuksen tähän teki sosiaalisen median määritelmä, joka on vuodelta 2010. Kaplanin ja Haenleinin määritelmä on kuitenkin alalla yleisesti käytetty määritelmä uudemmissakin julkaisuissa, joten se sopi määritelmän pohjaksi myös tähän työhön.

Lopputuloksena saatiin konkreettisia ehdotuksia ja suosituksia liiketoiminnan ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Toimintakauden aikana parhaiten kattavuutta saaneista päivityksistä löytyi teemoja, joiden pohjalta pystyi tekemään konkreettiset suositukset ja toimenpiteet yritykselle. Tutkimuksen tavoitteet täytyivät, sillä tulosten pohjalta pystyi antamaan myös suosituksia liiketoiminnan kehittämiseen. Yhtenä tavoitteena oli myös selvittää sitoutumisastetta ja tämän tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä myös suosituksia sitoutumisen parantamiseksi.

Yritykselle seuraavia askelia tämän opinnäytetyön pohjalta voisi olla asiakaskontaktien kasvattaminen sosiaalisen median kautta. Kuinka sivun tykkääjät saadaan asiakkaisiksi ja ostamaan palvelua, sekä luomaan sisältöä Bike Taxi Oy:n sivuille.

Tämän opinnäytetyön pohjalta yrityksen on myös mahdollista tehdä markkinointisuunnitelma ja toimintasuunnitelma, sillä Facebookin kohdeyleisö on myös potentiaalinen asiakasryhmä. Strategiassa ja toimintasuunnitelmassa tulisi pohtia ainakin vaikuttavatko suositut päivitykset kasvavina asiakasmäärinä tai korkeampana keskiostona.

Strategiassa ja markkinointisuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon markkinoinnin kustannuksia suhteessa hyötyyn. Bike Taxi Oy on Pk-yritys, jolloin sosiaalisen median päivittäminen on usein suoraan pois tuottavasta työstä eli pyörän polkemisesta. Tulisi siis pohtia kuinka kiire aikoina mahdollistetaan laadukkaat päivitykset ja kuinka tasapainotetaan sosiaalinen media hiljaisempina

aikoina. Ratkaisuna tähän voisi olla ajastetut päivitykset, mutta haasteena on huomioida muuttuvat olosuhteet ja kuinka saada etukäteen tehdyt päivitykset kuvamaan julkaisun ajantasaista tilannetta. Tutkimus on ajankohtainen, sillä jo vuonna 2014-2015 Googlen tekemä tutkimuksessa osoitettiin, että 20 % suomalaisista ostoksen tehneistä asiakkaista näki mainoksen tuotteesta verkossa. Yrityksen tulee siis olla niissä kanavissa, missä asiakkaat ovat (Niininen, 2018, s. 22-23.) Sosiaalinen media ei ole irrallinen osa liiketoimintaa, vaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvat asiakaskohtaamiset ja annetut mielikuvat rakentavat tai tuhoavat yrityksen brändiä (Niininen, 2018, s. 104).

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on yrityksille nykypäivänä miltei pakollista tavoittaakseen asiakkaita. Tämän vuoksi tutkimus on tärkeää, että yritys voi optimoida resurssien käytön. Tutkimus myös tukee aiemmin julkaistuja tutkimuksia, sillä tutkimustulokset olivat samansuuntaisia kuin Tukholman yliopiston tutkimus, sekä Dunnin, Gilbertin ja Wilsonin tutkimus.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Opinnäytetyön aikataulut venyivät osittain itsestä riippumattomista syistä ja osittain omasta syystä. Aikataulujen hallintaa olisi kuitenkin pitänyt priorisoida.

Opin paljon tutkimuksen teosta. Erityisesti opin aiheen valinnan tärkeyttä, sekä tutkimuksen rajauksen tärkeyttä. Aiheen valinta on tärkeää, sillä oma motivaatio riippuu paljon aiheen mielenkiintoisuudesta. Tutkimuksen rajaus taas auttaa pitämään tutkimuksen raameissa ja rajaamaan esimerkiksi mahdollisen aineiston oleelliseksi. Esimerkiksi tässä työssä on rajattu pois muut sosiaalisen median kanavat tutkimuksen luotettavuuden vuoksi.

Teoriakehys ja tutkimukset mihin tutustuin ovat auttaneet minua jo nyt työelämässä paljon ja varmasti muut opinnäytetyössä saamani opit auttavat vielä tulevaisuudessa työelämässä. Teoriakehysten tutkiminen lisäsi ymmärrystäni toimia sosiaalisessa mediassa ja se on auttanut kehittymään asiantuntijana sosiaalisen median markkinoinnissa. Teoriakehyksestä voidaan myös viedä yritystoimintaan paljon konkreettisia tekoja, kuten markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman teko.

Palveluyrityksen tutkiminen ja teoriakehyksestä tullut oppiminen palvelutilanteista ja palveluun vaikuttavista tekijöistä auttavat myös varmasti tulevaisuudessa. Erilaiset palveluammatit ja tehtävät lisääntyvät, kun teknologia vapauttaa ihmiset asiakaspalvelutehtäviin ja työnkuvat kehittyvät. Näin ollen myös palveluiden tutkiminen on hyödyksi ja lisää ammattitaitoani.

Haasteina aineiston keruussa oli Bike Taxi Oy:n toimintakauden lyhyys, jolloin aineistoa oli mahdollista kerätä ainoastaan viiden kuukauden ajalta. Opinnäytetyö olisi myös venynyt vielä enemmän, jos mukaan olisi otettu myös toinen toimintakausi. Vertailua kesään 2016 taas ei voitu tehdä, koska yritys oli eri omistuksessa toimintakaudella 2016 ja toiminta erilaista, jolloin tulokset eivät kuvasta Bike Taxi Oy:n nykyhetkeä. Myös toimintakauden ulkopuolinen päivittäminen rajattiin pois, koska toimintakauden ulkopuolinen päivittäminen on erilaista johtuen siitä, että

pyörätaksitoimintaa ei ole. Aineistosta kuitenkin voitiin tehdä päätelmiä mitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Koen, että opinnäytetyö oli onnistunut, koska tavoitteet toteutuivat ja työ vastasi tutkimuskysymyksiin. Sain myös opinnäytetyön tekemisestä paljon arvokasta oppia työelämää varten ja koen kehittyneeni asiantuntijana. Työ oli myös merkityksellinen, sillä pääsin tekemään työtä toimeksiantajalle aitoon tarpeeseen, sekä antamaan konkreettisia neuvoja, joilla yritys voi kehittää toimintaansa. Koin myös työn merkitykselliseksi, sillä Bike Taxi Oy yrityksenä tukee omia arvojani. Yritys on paikallinen, ekologinen ja työllistää paikallisia nuoria ensimmäisiin kesätyöpaikkoihin ja näin vähentää nuorten syrjäytymistä. Tämä on yksi syy miksi halusin opinnäytetyön tehdä Bike Taxi Oy:lle ja mikä minua motivoi työtä tekemään.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BENNETT, A. 1997. The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (6), 151-156.
- BERG, H., SÖDERLUND, M., ja LINDSTRÖM, A. 2015. Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing* 32 (6), 459-469.
- BOCCONELLI, R., CIOPPI, M., ja PAGANO, A. 2017. Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing* 32 (5), 693-709.
- BROOKS, N., ja SIMKIN, L. 2012. Judging marketing mix effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (5), 494-514.
- BURK WOOD, Marian. 2017. *Essential guide to marketing planning*. Iso-Britannia: Pearson.
- CHOUDHURY, N. 2018. *The Globalization of Facebook: Facebook's Penetration in Developed and Developing Countries. Media and Power in International Contexts: Perspectives on Agency and Identity, Studies in Media and Communications*. Yhdysvallat: Emerald Publishing.
- COLEPICOLO, E. 2015. Information reliability for academic research: review and recommendations. *New Library World* 116 (11/12), 646-660.
- DUNN, E. W., GILBERT, D. T., ja WILSON, T. D. 2011. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology* 21 (2), 115-125.
- FACEBOOK, 2018a. [Viitattu 2018-10-28] Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav
- FACEBOOK, 2018b. [Viitattu 2018-10-28] Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/753701661398957?helpref=hc_global_nav
- FACEBOOK, 2018c. [Viitattu 2018-10-24] Saatavissa: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink.
- FACEBOOK, 2017d. [Viitattu 2017-07-30] Saatavissa: <https://www.facebook.com/biketaxikuopio/>
- FACEBOOK, 2018e. [Viitattu 2018-10-24] Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/121933141221852?helpref=page_content
- FLOREDDU, P. B., ja CABIDDU, F. 2016. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing* 30 (5), 490-503.
- GABRIELLI, V., ja BALBONI, B. 2010. SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (3), 275-290.
- GILMORE, A. 2003. *Services marketing and management*. Yhdysvallat: Sage.
- GRÖNFORS, M. 2011. *Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät*. Suomi: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka.
- HAWKINS, J., BULMER, S., ja EAGLE, L. 2011. Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1 (3), 228-239.
- KAPLAN, A. M., ja HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53 (1), 59-68.

- KEEGAN, B. J., ja ROWLEY, J. 2017, Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- KELLER, K. 2013. *Strategic brand management: Global edition*. Iso-Britannia: Pearson Higher Ed.
- MCCANN, M., ja BARLOW, A. 2015. Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (2), 273.287.
- LUXTON, S., REID, M., ja MAVONDI, F. 2017. IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 421-444.
- NIININEN, J. 2018. *Somestrategia opas yrittäjälle*. Suomi: e-Sollertis Oy.
- PEÑAFLORES, J. 2018. Beyond "Likes" An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries. *Library Management* vol 39 (1/2), 59-65.
- PYYHTIÄ, T., ROPONEN, S., FROSTERUS, N., MERTANEN, P., VASTAMÄKI, R., SYVÄNIEMI, A., MARKKULA T., & GUMMERUS, M. Frosmon työryhmä & RÄSÄNEN, S. 2017. *Digin mitalla, 2.0*, Tallinna: Joon OÜ
- SCHIVINSKI, B., ja DABROWSKI, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1), 31-53.
- TILASTOKESKUS, 2018. [Viitattu 2018-07-30] Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html
- TSIMONIS, G., ja DIMITRIADIS, S. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3), 328.244.
- VALLI, R., ja AALTOLA, J. 2015. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus
- WILSON, A., ZEITHAML, V. A., BITNER, M, ja GREMLER, D. 2012. *Services marketing*. 2nd ed. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Higher Education
- .