

**SOSIAALINEN MEDIA OSANA
AUTONVUOKRAUSYRITYKSEN MARKKINOINTIA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketalouden koulutus

Syksy, 2019

Riikka Yrjönen

Liiketalouden koulutus
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Riikka Yrjönen	Vuosi 2019
Työn nimi	Sosiaalinen media osana autonvuokrausyrityksen markkinointia	
Työn ohjaaja/t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastutkimuksen avulla, millaista sisältöä yritys X:n asiakkaat haluavat nähdä ja seurata yritys X:n sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli myös tutkia, miten asiakkaat saataisiin sitoutumaan seuraamiseen ja miten sosiaalinen media tukee asiakkaan matkaa kohti ostopäätöstä.

Opinnäytetyö tehtiin yritys X:lle, joka toimii autonvuokrausalalla. Yritys X vuokraa Suomessa henkilöautoja, pakettiautoja, hyötyajoneuvoja, tila-autoja sekä minibusseja. Yritys X julkaisee Facebookissa sekä Instagramissa sisältöä suomeksi vähintään kaksi kertaa viikossa.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä pääluvussa tutkitaan, miten yrityksen julkaisemat laadukkaat verkkosisällöt ovat olennainen osa yrityksen menestymistä verkossa. Lisäksi käsitellään sisältöstrategian tärkeyttä sisältömarkkinoinnin osana. Toisessa pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti ja sen osuutta asiakkaan ostopäätöksessä. Lisäksi tutkitaan laadukkaan sosiaalisen median julkaisun peruselementtejä ja seuraajien sitouttamista.

Asiakaskyselyn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Asiakaskysely oli julkisena kaksi viikkoa lokakuussa 2019. Vastauksia saatiin yhteensä 271 kappaletta. Tulosten perusteella yritys X:n kannattaa luoda etenkin sisältöjä, jotka ovat asiantuntevia, viihdyttäviä ja uutta tietoa antavia. Tulokset vaihtelivat sen perusteella, seurasiko vastaaja jo yritys X:ää sosiaalisessa mediassa vai ei. Johtopäätöksenä voidaan lyhyesti todeta, että asiakkaalle lisäarvoa tuova laadukas sisältö saa hänet seuraamaan ja sitoutumaan seuraamiseen. Asiakaskyselyn tulosten avulla yritys X:n on tulevaisuudessa helpompi miettiä sisällöilleen aiheita.

Avainsanat Kyselytutkimus, sosiaalinen media, markkinointi

Sivut 43 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna University Center

Author	Riikka Yrjönen	Year 2019
Subject	Social media as a part of a car rental company's marketing	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to solve with a help of a customer survey what kind of content company X's customers prefer to see and follow in company X's social media channels. The aim was also to research how to get customers engaged in company X's social media content and how social media supports the customer's journey towards the purchase decision.

This thesis was made for company X which operates in the field of car rental. Company X rents cars, cargo vans, commercial vehicles, minivans and minibuses in Finland. Company X publishes content in Finnish at least two times a week on Facebook and Instagram.

The theory part of this thesis is divided into two main chapters. The first main chapter deals with how the company's published content is an essential part of the company's online success. In addition, the importance of content strategy as a part of content marketing is discussed. The second main chapter is about social media in general and the social media's part in the customer's purchase decision as well as for researching the basic elements of high-quality content and how to engage the followers.

The chosen research method for the customer survey was quantitative research. The customer survey was public for two weeks in October 2019. During this period 271 responses were gathered. The results showed that company X should especially create content that is professional, entertaining and informative. The results varied depending on whether the respondent was already company X's follower on social media or not. As a conclusion it can be shortly stated that high-quality content which brings value to the customers will make them follow and engage. With the results of the customer survey it is easier for company X to consider topics for their content on social media in the future.

Keywords Survey, social media, marketing

Pages 43 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Työn lähtökohdat	1
2	YRITYKSEN MENESTYMINEN VERKOSSA.....	3
2.1	Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin pohjana	4
2.2	Sisältömarkkinoinnin avulla kohti tavoitteita	6
3	SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1	Sosiaalinen media osana ostopäätöstä.....	9
3.2	Sosiaalisen median sisällön peruselementit	10
3.3	Yrityksen seuraajien sitouttaminen	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
4.2	Tutkimusprosessin kulku	15
4.3	Tutkimustulosten luotettavuus.....	16
4.4	Tutkimuksen taustat ja toteutus	18
5	ASIAKASKYSELYN TULOKSET	20
5.1	Demografiset tiedot	20
5.2	Autonvuokraus	21
5.3	Sosiaalisen median käyttö.....	22
5.4	Seuraajien mielipiteet	26
5.5	Tutkimuskysymykset	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Tulosten arviointi	35
6.2	Yhteenveto	36
	LÄHTEET	38

Liitteet

Liite 1 Asiakaskyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaskyselyn avulla, millaista sisältöä yritys X:n asiakkaat haluavat nähdä ja seurata yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena on myös selvittää, miten asiakkaat saataisiin sitoutumaan seuraamiseen. Toisin sanoen tutkitaan, miten yritys X:n kannattaisi markkinoida ja tuoda itseään esiin sosiaalisen median julkaisuiden avulla. Lisäksi selvitetään, miten sosiaalinen media tukee asiakkaan matkaa kohti ostopäätöstä.

Opinnäytetyön keskeistä tavoitetta lähdetään rakentamaan teorian pohjalta. Tutkitaan, miten yrityksen sisältöstrategia on osa sisältömarkkinoinnin määrittelyä ja sitä kautta sosiaaliseen mediaan julkaistua sisältöä. Selvitetään, millaista yrityksen läsnäolon pitäisi sosiaalisessa mediassa olla, jotta se on asiakkaille arvokasta ja tukee samalla myyntiä, sekä miten seuraajat saataisiin sitoutettua seuraamaan yritystä X:ää sosiaalisessa mediassa.

Työn tavoitteiden saavuttamiseksi toteutetaan asiakaskysely sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen avulla yritetään saada selville, millainen kohderyhmä seuraa yritystä X:ää sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä he haluavat yrityksen X:n sosiaalisessa mediassa nähdä, sekä miten henkilöt, jotka eivät vielä ole seuraajia, saataisiin houkutelua seuraamaan. Kyselylomaketta varten tutkitaan, mitä asioita täytyy ottaa huomioon luodessa hyvä asiakaskyselylomaketta, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman onnistunut ja saaduista vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Huomioon täytyy ottaa myös yrityksen X:n resurssit, ohjeet ja tehdyt suunnitelmat sosiaalisen median sisällön varalle, koska niitä täytyy ainakin noudattaa sosiaalisen median julkaisuja tehdessä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys X, joka toimii autonvuokausalalla. Yritys X on franchising-autonvuokrausyritys, jolla on toimipisteitä ympäri Suomen. Yritys X vuokraa Suomessa henkilöautoja, pakettiautoja, hyötyajoneuvoja, tila-autoja sekä minibusseja. Se vuokraa autoja sekä kuluttaja-asiakkaille että yrityksille. Yritys X on osa kansainvälistä ketjua, joten sen brändi on itsessään myös kansainvälisesti erittäin tunnettu. (Toimeksiantajan edustaja, haastattelu 12.9.2019)

1.2 Työn lähtökohdat

Yritys X:n läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vielä melko nuorta, vaikka kansainvälinen brändi onkin ollut sosiaalisessa mediassa jo kauemmin. Yritys X on liittynyt Facebookiin vuonna 2015 ja Instagramiin vuonna 2018. Sen tavoitteena sosiaalisessa mediassa on luoda yhteenkuuluvuuden

tunnetta asiakkaisiin ja sitä kautta sitouttaa heidät vuokraamaan auton juuri yritys X:ltä. Tavoitteena on myös lisätä yrityksen tunnettuutta, mahdollistaa läheisempi viestiminen ihmisten kanssa, sitouttaa ihmisiä seuraamaan julkaisuja ja tavoittaa mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, joita ei tavoiteta muissa markkinointikanavissa. (Toimeksiantajan edustaja, haastattelu 12.9.2019)

Yritys X julkaisee sosiaalisessa mediassa sisältöä suomeksi. Sisältöä julkaistaan vähintään kaksi kertaa viikossa kanavissa, joissa yritys X on edustettuna, eli Facebookissa sekä Instagramissa. Sisältö on usein määritelty etukäteen. Sisältönä toimii tällä hetkellä yrityksen blogitekstit, joissa käsitellään matkakohteita ja vinkkejä matkailuun liittyen. Blogiteksteissä puhutaan myös vuokra-autoilusta ja tuodaan esille hyväntekeväisyyskohteita. Lisäksi yritys X jakaa sosiaalisissa medioissaan yhteistyökumppaneidensa ja hyväntekeväisyyskohteidensa julkaisuja esimerkiksi onnitellakseen tai tuodakseen esiin ajankohtaisen ja mielenkiintoisen aiheen. Yritys X tuo sosiaalisessa mediassa esiin myös kausiluontoisia kampanjoitaan, alennuksiin ja tuotteitaan. (Toimeksiantajan edustaja, haastattelu 12.9.2019)

Yhteistyökumppanuudet, hyväntekeväisyyskohteet, kampanjat ja alennukset ovat ennalta määriteltyjä sisältöjä, joista osa sovitaan etukäteen jo paljon ennen julkaisuajankohtaa. Nämä sisällöt siis kuuluvat ainakin osaksi yrityksen julkaisuja. Julkaisujen sisältötekstiä ei kuitenkaan ole aina määritelty etukäteen. Lisäksi osa yrityksen tekemistä julkaisuista on erilaisia kokeiluja sisällön suhteen ja erilaiset ideat ovat tervetulleita juurikin julkaisujen sisältöihin. Näiden julkaisujen osalta voi kokeilla uusia aiheita ja tapoja julkaista sosiaalisessa mediassa. (Toimeksiantajan edustaja, haastattelu 12.9.2019)

Yritys X:llä on kansainvälisen brändin puolesta tarkat ohjeet, jotka määrittelevät sosiaaliseen mediaan laitettavien kuvien kokoa, logon paikkaa ja osaksi sisältöä. Kielellisesti voi kuitenkin toimia melko vapaasti, kunhan on asiallinen. Tekstin sekä kuvien kautta pyritäänkin luomaan asiakkaalle mielikuvia ja herättämään ajatuksia sekä haaveilua esimerkiksi matkailusta. (Toimeksiantajan edustaja, haastattelu 12.9.2019)

Yritys X:llä on tällä hetkellä Facebookissa seuraajia noin 2300 kappaletta ja Instagramissa hieman alle 500. Yritys X:n Facebook-julkaisu tavoittaa keskimäärin 400–600 henkilöä orgaanisesti eli ilman maksettua mainontaa. Julkaisuun reagoi keskimäärin 15 henkilöä mainonnan kanssa. Sen sijaan Instagramissa tavoitetaan keskimäärin 300 henkilöä orgaanisesti. Siellä julkaisun tykkäykset vaihtelevat keskimäärin 200–300 tykkäyksen välillä mainonnan kanssa. (Yritys X:n sosiaalisen median kanavat, 2019)

2 YRITYKSEN MENESTYMINEN VERKOSSA

Verkossa tapahtuva markkinointi ja viestintä on olennainen osa yrityksen menestymistä, eikä sitä voi sivuuttaa. Myös osa myynnin tehtäväkentästä on siirtynyt digitaalisiin kanaviin. Yritykset eivät usein ole tyytyväisiä verkossa saavuttamiinsa tuloksiin, tai ne eivät edes tiedä, millaisia tuloksia siellä voidaan saavuttaa. Kaiken perusta on kuitenkin asiakasymmärrys. Useinkaan yrityksen markkinoinnilla, viestinnällä ja myynnillä ei ole tarpeeksi tietoa asiakkaista, tai tätä tietoa ei osata hyödyntää. Jos asiakasta ei tunneta tai hänen motiivejaan ymmärretä, ei ole mahdollista analysoida edes hyvänkään datan pohjalta, mitä pitäisi tehdä, jotta lopputulos olisi vielä parempi. (Keronen & Tanni, 2017, s. 9)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakkailta on nykypäivänä oletuksena, että yrityksen palvelut ovat saatavilla digitaalisissa kanavissa samassa laajuudessa ja yhtä laadukkaana kuin henkilökohtaisesti asioidessa. Asiakas valitsee itse ajan, paikan ja laitteen, jonka avulla hän hankkii tietoa. Asiakkuuden aikana asiakas voi täten hyödyntää eri palvelukanavia missä tahansa järjestyksessä. Ei siis riitä, että yritys on monikanavainen, vaan sen täytyy olla niin sanotusti kaikkikanavainen. Tarkoituksena on, että asiakas voi hoitaa asiansa missä kanavassa tahansa ja milloin tahansa sujuvana palvelukokemuksena.

Toimialasta riippumatta verkkosisällöt ovat entistä tärkeämpiä: asiakkaat valitsevat entistä useammin verkon eri kanavat palvelun- ja tiedonhakupaikakseen. Asiakas vertailee yhä useammin vaihtoehtoja itsenäisesti verkossa. Ensimmäinen kohtaamispaikka yrityksen kanssa on hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Yrityksen on oltava olemassa asiakasta varten, koska se on ainoa keino pystyä puhuttelemaan asiakasta ja olla hänelle arvokas jokaisessa julkaistussa sisällössä ja kohtaamispiisteissä. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

Kerosen ja Tannin (2017, s. 18–19) mukaan sama tuote ei voi olla kaikille asiakkaille se oikea. Yrityksen täytyy pystyä todistamaan, miten heidän tuotteensa ja palvelunsa tuottaa tietyille asiakkaille parhaan arvon ja tämä täytyy pystyä kertomaan myös asiakkaalle. Tätä varten asiakasryhmien täytyy olla segmentoituja eli ryhmiteltyjä tavalla, joka mahdollistaa sisältöjen oikeanlaisen kohdentamisen. Lisäksi asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tietoa ostopäätöksen tekemiseen, jotta he pystyisivät valitsemaan sopivan tuotteen ja palvelun itselleen. Pelkät tuote- ja palvelukuvaukset eivät enää riitä, sillä niiden avulla asiakkaan päätöksentekoon ei pystytä vaikuttamaan.

Digitalisaatio vaikuttaa myös yrityksen myyntiin ja aiheuttaa sille omat haasteensa. Tiedon määrä on valtava ja se on lähes kaikkien saatavilla digitaalisten palvelujen kautta. Tämä tekee kuluttajista erittäin hintatietoisia. Vaihtoehtoja ja eri yritysten hintoja on helppoa vertailla palvelua tai

tuotetta etsiessä. Yritys kohtaa kilpailua eri tavalla kuin aiemmin ja kilpailijat ovat läsnä joka hetkessä, aivan mahdollisen asiakkaan edessä. Myös myyjien täytyy pystyä auttamaan sekä peruskäyttäjiä että sitä joukkoa, joka on todella tiedostavaa ja on asioista perillä jopa enemmän kuin myyjät tai asiakaspalvelijat itse. Näissä tilanteissa markkinoinnin ja viestinnän tekijät voivat auttaa ja luoda sisältöä, joka tuo esiin yrityksen osaamista ja vahvuuksia asiakkaille. Tällä tavalla helpotetaan sekä asiakkaiden, että heidän kanssaan työtä tekevien elämää. (Keronen & Tanni, 2017, s. 19–20; Filenius, 2015)

Kerosen ja Tannin (2017, s. 20–21) mukaan yritykset ovat usein lähteneet asiakkaiden perään eri kanaviin ilman selkeää suunnitelmaa siitä, mitä ja ketä tavoitellaan, miksi on valittu juuri tämä ryhmä jäseniä ja miten näille asiakkaille yrityksen läsnäolo on arvokasta. Markkinointi ja viestintä ymmärretään edelleen usein vain toimintoina, jotka kuuluvat niitä varten perustetuille osastoille. Tällaisen mallin avulla lisätään tehottomuutta ja päällekkäisyyksiä, ja ne ovat negatiivisia vaikuttavuuden näkökulmasta. Asiakkaat seuraavat sisältöjä ja kanavia, jotka kokevat itselleen arvokkaiksi, ja tämä koskee kaikkia kanavia, joissa asiakas näkee yrityksen sisältöjä. Yleensä asiakkaille arvokas sisältö on siellä, missä asiakas ja yritys kohtaavat. Tämän takia tekeminen onkin vietävä sinne, missä asiakas on. Täytyy saada luotua reitit, joiden avulla pystyy saamaan tiedon, miten asiakkaiden kanssa keskustellaan, miten asiakkaat kokevat yrityksen kanssa toimimisen ja mikä heitä kiinnostaa, mietityttää sekä vie eteenpäin. Näiden asioiden avulla yritys pystyy tekemään sisältöjä, jotka ovat asiakkaalle arvokkaita.

2.1 Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin pohjana

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen avulla johdettu päätelmä siitä, miten sisällöllä voidaan toteuttaa strategisia tavoitteita ja mitä tehdään, jotta päästään näitä tavoitteita kohti.

Sisältöstrategian avulla otetaan kantaa seuraaviin asioihin:

- miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita
 - mitä asiakasryhmää kannattaa keskeisesti tavoitella, sitouttaa ja palvella yrityksen menestymisen kannalta
 - mikä saa asiakkaat hankkimaan yrityksen tuottamaa tuotetta ja palvelua
 - miten asiakassegmentit luodaan ja millainen sisältöpolku näille segmenteille suunnataan, jotta se tukee asiakkaan ostopäätöksen motiiveja
 - millä näihin tavoitteisiin päästään ja miten sitä mitataan.
- (Keronen ja Tanni, 2017, s. 25)

Larterin (2016) mukaan sisältöstrategian tarkoituksena on luoda suunnitelma, millaista sisältöä tuotetaan ja milloin se julkaistaan. Tällöin sisällön luojan on helppoa tietää, mitä tehdä milloinkin. Joskus kuitenkin hyvän sisällön suunnittelu voi olla haastavaa. Jos ideoita sisällön aiheisiin on

vaikeaa keksiä, niitä kannattaa kysyä esimerkiksi kollegoilta tai itse sisältöjen kuluttajilta eli asiakkailta.

Myös brändillä ja sisältöstrategialla on vahva yhteys, joka nousee tässä kohdin esiin. Niiden ydin on sama, mutta niillä on kuitenkin eri tehtävät. Brändi kertoo, millainen yritys haluaa olla ja mikä on sen identiteetti. Sisältöstrategian avulla puolestaan voidaan organisoitua siten, että brändin lupauksista tulee konkreettisia tarinoita sen perusteella, mikä on asiakkaalle arvokasta. Sisältöstrategia tehdään yrityksen strategian pohjalta ja sille määritellään hallintamalli ja yrityksen eri työntekijöiden roolit sen toteuttamisessa. Sisältöstrategia ei ole pelkkä kanava- ja julkaisusuunnitelma, vaan laadukkaassa sisältöstrategiassa on mukana myös johdon näkemys. (Keronen & Tanni, 2017, s. 25, 28 & 30)



Kuva 1. Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin. (Keronen & Tanni, 2017, s. 26)

Kaiken perustana on kuitenkin laadukkaan sisällön luominen, jota asiakas haluaa seurata. Sisältö on olennainen osa yrityksen uskottavuutta. Arvokkaan sisällön avulla asiakasta johdatetaan eteenpäin verkossa. (Larter, 2016) Sisältöstrategia ei ole pelkästään verkkosivun tekstien uudelleenkirjoittamista, blogin perustamista, uuden sosiaalisen median tilin avaamista, uutiskirjeiden lähettämistä, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median seuranta tai analytiikan tarkastelua. Se on näiden kaikkien yhteen liittämistä tavalla, joka vie yritystä kohti liiketoimintatavoitteiden saavuttamista. Sisältöstrategian avulla yrityksen eri alueilla työskentelevät henkilöt saadaan toimimaan yhdessä kilpailukykyä ja tulosta kasvattaen. (Keronen & Tanni, 2013)

2.2 Sisältömarkkinoinnin avulla kohti tavoitteita

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka on keskittynyt strategisen näkökulman kautta luomaan ja levittämään arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Sen päämääränä on vetää puoleensa ja säilyttää määritelty kohderyhmänsä seuraajanaan ja viime kädessä ajaa asiakkaat tuottoisiin toimenpiteisiin. (Content Marketing Institute, n.d.)

Kerosen ja Tannin (2017, s. 30) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla strategisista tavoitteista tulee totta eli luodaan sisältöjä, joiden avulla mm. profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi, vahvistetaan työnantajakuva, tehdään asiakkaan kokemuksesta parempi, avataan uusia markkinoita, vaikutetaan julkisuuskuvaan ja luodaan liidejä. Sisältömarkkinointi ei ole siis pelkästään yrityksen yhteistä sisällöntuottamista yhteisesti kiinnostaviksi ajatelluista aiheista. Parhaimmillaan se on määrätietoista tekemistä yhdessä sisältöstrategiassa asetettujen tavoitteiden kanssa.

Sisältömarkkinoinnin rooli osana asiakkaan ostoprosessia on merkittävä. Yritykset, jotka voivat palvella relevanttien sisältöjen avulla pärjäävätkin paremmin kilpailussa muita yrityksiä vastaan. (Ahvenainen ym., 2017) Jotta sisältömarkkinointi voisi onnistua, on sen päästävä sisälle tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin perustana on kohderyhmä ja siitä rakennetut ostajapersoonat, joiden ostopolut on mallinnettu ja sitä kautta ostopolun eri vaiheisiin on tuotu juuri oikeanlaisia sisältöteemoja. Vasta tämän jälkeen voidaan luoda sisältöjä ja niiden erilaistamista kanaviin, joista eri asiakasryhmät parhaiten tavoitetaan. (Keronen & Tanni, 2017, s. 30–31)

Yritys ei voi tietää, missä ostoprosessin vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen ensimmäisen kerran. Yhdenlainen sisältö ei toimi kaikissa tilanteissa ja siksi ostoprosessin eri vaiheissa oleville asiakkaille kannattaakin näyttää erilaisia sisältöjä. Kullekin kohderyhmälle täytyy luoda sopivaa sisältöä eli tarjoilla asiakkaita auttavia ja ostoprosessissa heitä eteenpäin vieviä asiantuntijasisältöjä. Kun yritys oivaltaa tämän, niin keskustelut asiakkaiden kanssa ovat syvällisempiä ja asiakkaat ovat valmiimpia puhumaan konkreettisista tarpeistaan avoimesti. Asiakkaille on tässä vaiheessa ehtinyt relevanttien sisältöjen avulla syntyä tunne, että heitä on puhuteltu hyödyllisillä ja heidän tilanteensa huomioon ottavilla sisällöillä. (Ahvenainen ym., 2017)

Sisältömarkkinointia ei ole rajoitettu pelkästään verkkoon, vaan esimerkiksi myös arvostetut aikakauslehdet ovat tärkeä osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi auttaa myös asiakkaiden kanssa toimivia henkilöitä, kun myyjät voivat ammentaa yrityksen julkaisemista sisällöistä uusia ideoita ja näkemyksiä myyntikeskusteluihinsa. Lisäksi asiakas pääsee palaamaan takaisin näihin sisältöihin verkon kautta aina, kun hänelle parhaiten sopii. (Keronen & Tanni, 2017, s. 31)

Kortesuon (2018) mukaan sosiaalinen media on erinomainen väline sisältömarkkinointiin, koska siellä voidaan markkinoida epäsuorasti. Pääviestinä ei siis ole tarkoitus kertoa, miten hyvä yritys on, vaan antaa asiakkaan katsoa sisältöjä ja todeta se itse. Sisältömarkkinoija tietää tuottavansa arvokasta sisältöä ja antaa sisällön puhua puolestaan.

Muistisääntö:

Tavallinen mainostaja sanoo asiakkaalleen: *"Olen hyvä! (Ja olen myös paras ja kaunein ja nopein ja laadukkain)"*.

Sisältömarkkinoija sanoo asiakkaalleen: *"Ole hyvä. Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin."*

Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin muistisääntö. (Kortesuo, 2018)

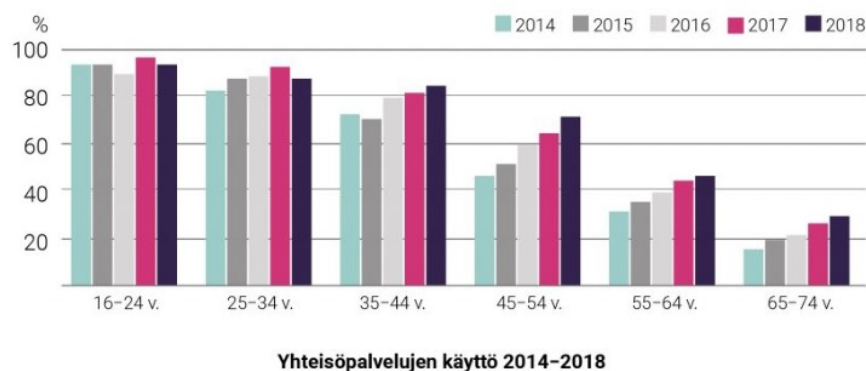
Sisältömarkkinoinnin osaksi voidaan laskea myös niin kutsuttu viihdemarkkinointi. Viihdemarkkinoinnissa levitetään huvin avulla tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tuote saattaa olla vain pienessä osassa ja itse viihteen keskipiste on tarina tai jokin huvittava hahmo. Viihdemarkkinointi on sallittua, kunhan mukana on myös kunnon faktaa eli sisältömarkkinointia. Huumori ja visuaalisuus eivät syö faktan arvoa, vaan fakta ja perusteltu mielipide voidaan esittää myös viihteellisesti. Viihteellisyys on pikemminkin lisäarvo, eikä haitta. Viihteellisyyttä markkinointiin voi saada esimerkiksi käyttämällä uutta näkökulmaa, huvittavaa kuvaa tai videota, sarkasmia, liioittelua tai elävää kieltä. Viihdemarkkinointia ovat käyttäneet myös suuret yritykset, jotka haluavat ottaa osaa uusiin ilmiöihin nopeasti. Huumori tukee julkaisun matkaa viraaliksi. (Kortesuo, 2018)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on verkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu julkisesti tarjolla olevaan sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi jakaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan henkilön nähtävillä ja jossa vastaanottaja voi jakaa sekä kommentoida näitä sisältöjä. Sosiaalisen median sisällöt kulkevat tietoverkossa, joka voi olla internet tai jokin yrityksen oma sisäinen verkko. Sosiaalinen media ei ole sosiaalista, ellei siinä ole mahdollisuutta jakaa ja kommentoida. (Kortesus, 2018)

Komulaisen (n.d.) mukaan yrityksen kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, koska lähes jokainen yrityksen asiakas tai mahdollinen asiakas käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kautta yritys voi olla vuorovaikutuksessa ja viestiä nopeasti asiakkaille. Markkinoinnin täytyy olla suunnitelmallista ja tavoitteellista sosiaalisessa mediassa. Siihen kannattaa panostaa myös rahallisesti, koska sosiaalisen median kanavat ovat täynnä sisältöä ja organisen sisällön näkevät vain ne henkilöt, jotka seuraavat yritystä jo sosiaalisessa mediassa, mutta maksetun mainoksen avulla tavoitetaan laajemmin ihmisiä. Näin saadaan lisänäkyvyyttä sosiaalisen median kanavan sisällä ja lisätään myös liikennettä yrityksen verkkosivuille.

Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 16–89-vuotiaista 61 prosenttia. Yleisesti 16–34-vuotiaissa sosiaalisen median käyttö pysyy selkeästi yli 80 prosentissa. Kun taas 45–54-vuotiaiden kohdalla vastaava luku on 71 prosenttia. Miehistä yhteisöpalveluja käyttää 58 % ja naisista 64 %. Tässä on myös jonkin verran alueellista vaihtelua. Pääkaupunkiseudulla 75 % asukkaista käyttää sosiaalista mediaa, isoissa kaupungeissa 65 %, kaupunkimaisissa kunnissa 61 % ja maaseutumaisissa kunnissa 50 %. Lisäksi kokonaiset 22 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluja työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen. Kaiken kaikkiaan yhteisöpalvelujen käyttö on lisääntynyt yli 35-vuotiaiden keskuudessa miltei joka vuosi vuosina 2014–2018. Nuoremmilla ikäryhmillä se on pysytellyt samoissa luvuissa. Nämä luvut tukevatkin sitä näkemystä, että yrityksen kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Valtari, 2018)



Kuva 3. Yhteisöpalvelujen käyttö 2014–2018. (Valtari, 2018)

3.1 Sosiaalinen media osana ostopäätöstä

Yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa moni asia. Kaikki lähtee kuitenkin tavoitteesta. Markkinointiviestinnässä kannattaa miettiä, mitä täytyy tapahtua, jotta tekeminen näkyisi myynnissä. Myös sisällön kohderyhmä tulisi rajata. Kohderyhmän määrittelyssä yrityksen täytyy tietää, kelle ja mitä lisäarvoa yrityksen tuote voi juuri tietyille asiakkaalle tuoda. Lisäksi myös sosiaalisen median puolella tulisi toteuttaa laadukasta asiakaspalvelua. Vuorovaikutuksen täytyy olla samanlaista kuin muutenkin asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median läsnäolon näkökulmaksi kannattaa ottaa se, miten parhaiten voi auttaa kohderyhmää heidän omassa arjessaan. Ei siis myydä ominaisuuksia vaan hyötyä. (Siniaalto, 2014)

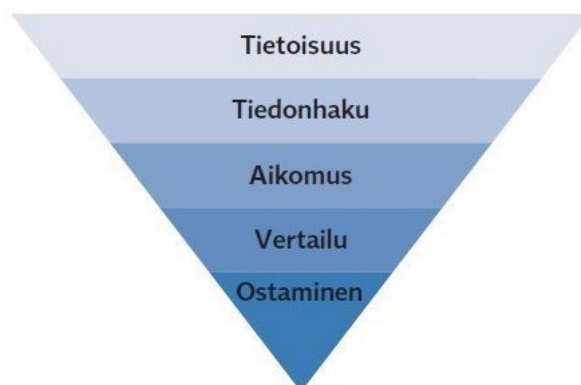
Kuluttajat etsivät tietoa monista eri paikoista yhtä aikaa ja myös sosiaalinen media on olennainen osa ostopäätöstä. Sosiaalinen media on suuressa osassa asiakkaan ostopäätöksen tekoa etenkin yrityksillä, jotka myyvät tuotettaan tai palveluaan kuluttaja-asiakkaille. Markkinoinnin tehtävä onkin johdatella asiakas tarpeen herättelystä ostopäätökseen asti. (Siniaalto, 2014; Komulainen, 2018)

Suosituksukset ovat olennaisessa asemassa sosiaalisessa mediassa. Jopa 80 % kuluttajista ostaa tai harkitsee ostavansa tuotteita ystäviensä esittämien suositusten perusteella. Siksi yrityksen sosiaalisen media julkaisujen pitäisi pyrkiä aktivoimaan olemassa olevia asiakkaita kertomaan käyttökokemuksestaan. (Komulainen, 2018) Tällaisen aktivoinnin voi saada aikaan esimerkiksi luomalla tuotekohtaisen hashtagin ja mainostamalla sitä yrityksen verkkosivuilla ja omissa viesteissä. Tämän hashtagin avulla asiakkaat voivat kertoa tuotteen käyttökokemuksesta. Yritys voi aktivoida seuraajiaan myös järjestämällä kilpailun, jossa asiakas jakaa hashtagilla kuvan, jossa käytetään yrityksen tuotetta. (Siniaalto, 2014)

Läsnäolo vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yrityksen on siis näytävä sosiaalisessa mediassa. Uskottavuutta lisää sisältöjen tuottaminen ja säännölliset julkaisut, joissa näytetään, mitä arvoa tuote tuo asiakkaalle. Tämä edistää satunnaisten sivuilla vierailijoiden siirtymistä sivun seuraajiksi ja sitä kautta asiakkaiksi. (Siniaalto, 2014) Laadukas sisältö tuo yritykselle lisää seuraajia. Kun uudet sivuilla vierailijat näkevät laajan seuraajajoukon, niin se houkuttelee myös heitä seuraamaan. Samalla se viestittää vierailijalle, että jo olemassa olevat seuraajat ovat kiinnostuneita brändistä, kokevat yrityksen sosiaalisen median sisällön laadukkaaksi ja yrityksen tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. (Komulainen, 2018)

Tutkimusten mukaan asiakas on kulkenut jopa 80 % ostoprosessista ennen kuin hän on ensimmäistä kertaa yhteydessä myyjään (Siniaalto, 2014). Tämän vuoksi yrityksen tuottama sisältö on avainasemassa. Jotta yritys osaa suunnitella asiakasta kiinnostavaa sisältöä, täytyy yrityksen hallita kohderyhmänsä lisäksi myös oman alansa ostoprosessi. (Komulainen, 2018)

Ostoprosessi jakautuu usein eri vaiheisiin. Aluksi asiakkaalle herää kulutus-tarve, jonka hän haluaa täyttää. Sen jälkeen hänelle syntyy aikomus. Eri-laisten vaihtoehtojen vertailu sekä tiedonhaku ovat taas päätöksentekoti-lanteessa merkityksellisiä. Tällöin yrityksen myyntiverkon täytyisi olla mah-dollisimman laajalle levittänyt, jotta asiakas törmää yrityksen sisältöihin tietoa hakiessaan. Itse ostovaiheeseen päästyään asiakas on usein jo teh-nyt valintansa. Tällöin asiakkaaseen on usein myöhäistä yrittää enää vai-kuttaa. (Komulainen, 2018)



Kuva 4. Asiakkaan ohjaaminen markkinoinnin avulla tietoisuuden herät-telyvaiheesta ostotapahtumaan asti. (Komulainen, 2018)

Siniaallon (2014) mukaan ostoprosessin edetessä yrityksen on parasta ot-taa sisältö haltuun. Asiakkaalle tarjotaan ideoita ja mielikuvia Facebookissa sekä Instagramissa kuvien ja tarinoiden avulla. Blogissa voidaan antaa asi-akkaalle valintaperusteita, miksi hänen pitäisi valita juuri tämä tuote. Vide-ontoistopalvelussa, kuten YouTubeissa, tarjotaan asiakkaalle esimerkiksi käytännönohjeita. Luottamusta voidaan herättää tekemällä samalla suju-vaa asiakaspalvelua myös sosiaalisen median kanavissa.

3.2 Sosiaalisen median sisällön peruselementit

Kuva on yksi tärkeimmistä elementeistä sosiaalisessa mediassa. Hyvä kuva kiinnittää huomion ja tukee tekstiä. Samalla se auttaa muistamaan asian. Pääasia kuvassa on, että se erottuu massasta. Sopiva kuva liittyy aiheeseen, herättää huomiota, jää katsojan muistiin, auttaa häntä ymmärtä-mään asiaa, herättää katsojassa ajatuksia ja vetoaa tunteisiin. (Siniaalto, 2014)

Teksti on olennainen osa kuvaa. Tekstillä voidaan saada aikaan halutunlai-nen reaktio katsojassa. Etenkin yrityksen julkaisussa tekstillä on suuri rooli. Teksti on osa mielikuvaa ja harkitsemattomalla tekstillä voi mielikuvan myös pilata helposti. Tekstissä tärkeää on sen tiivistäminen, erottuminen joukosta ja monipuolisuus. Tekstiä kirjoittaessa täytyy miettiä, miten sen voisi kirjoittaa eri tavalla kuin muut kirjoittavat, mutta myös muistaa olla vaihteleva ja käyttää esimerkiksi synonyymeja, jotta ei toistaisi aina samoja

ilmauksia. (Siniaalto, 2014) Sosiaaliseen mediaan ei myöskään sovi monimutkainen kapulakieli. Siellä on parempi käyttää arkikieltä, joka kuulostaa siltä, että sen on kirjoittanut yksittäinen ihminen. (Korteso, 2018)

Komulaisen (2018) mukaan jopa 80 % sosiaalisen median seuraajista lukee vain otsikon, ja vain 20 % heistä pääsee sisältöön saakka. Otsikkoon kannattaa siis panostaa, koska sillä voi parantaa tavoitettavuutta. Jos otsikko ei ole kiinnostava, juttua ei avata ja lueta. Otsikon sopivana sanamääränä pidetään 6–13 sanaa. Otsikkoa tehdessä voikin hyödyntää kaavaa: numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus. Klikkiotsikoita kannattaa välttää ja otsikon tuoman lupauksen täytyykin toteutua sisällössä, muuten saattaa karkottaa jo sitoutuneita seuraajia.

Yksi sosiaalisen median ydinasioita on vuorovaikutus. Sosiaalinen media on kommunikointia ja yhdessä luomista. Sen takia tekstin sisällön täytyykin olla vuorovaikutteista. Tämän voi luoda pitämällä tekstin tarpeeksi lyhyenä, positiivisena, kommunikoivana, helppolukuisena ja hyvällä tavalla markkinoivana. Tekstin ei tulisi myöskään olla täysin kattava, jotta myös muille jää sanottavaa ja kommentoitavaa. Lisäksi sen pitäisi olla ajantasainen, koska verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. Myös tekstin hauskuus, huumori ja naseva sanankäyttö kiinnostavat lukijoita, koska sosiaalisen median kanavat ovat rennompia sisällönjulkaisupaikkoja. (Korteso, 2014)

Korteson (2018) mukaan olennainen osa sosiaalisen median julkaisun laadukkuutta on myös sen hyvä luettavuus ruudulta. Tekstin voi tehdä silmäilykeloiseksi esimerkiksi luettelon tai numeroinnin avulla. Ydinsanoja voi myös lihavoida ja on suositeltavaa käyttää väliotsikoita, jos teksti on pitkä. Tekstikappaleiden tulisi myös olla lyhyempiä kuin printtijulkaisuissa. Tekstin yhteyteen kannattaa käyttää myös kaavioita, taulukoita ja muita havainnollistavia kuvia.

Sosiaalisen median sisällön voi luoda houkuttelevaksi MATKA-sanana kirjainten avulla. Sisällön täytyy olla lukijalle merkityksellistä, arvoa luovaa, tunteita herättävää, luoda päätöksentekoon aikapainetta eli kiirettä ja herättää lukijassa aitoa uteliaisuutta. Kaikkia MATKA-sanana elementtejä ei ole pakko käyttää sisällön luonnissa, mutta kannattaa pyrkiä käyttämään ainakin kolmea ensimmäistä: merkitystä lukijalle, arvoa ja tunnetta. Nämä kannattaa pitää mielessä tehdessään videota, artikkelia tai kuvaa. (Komulainen, 2018)



Kuva 5. Sisällön luonti MATKA-sanana avulla. (Komulainen, 2018)

Sisältöä tehdessä kannattaa myös vastustaa kiusausta myydä, koska suurin virhe, jonka voi tehdä on sosiaalisen median käyttäminen vain myymisen edistämiseen. On suositeltavaa, että julkaisuista 20 % on tarjouksia, mutta 80 % sisällöstä on asiakkaan tarpeita täyttävää, opastamista, viihdyttämistä ja vuorovaikutusta. (Komulainen, 2018)

3.3 Yrityksen seuraajien sitouttaminen

Facebook ja Instagram ovat yritys X:n kannalta pääasialliset julkaisukanavat. Tämän vuoksi seuraajien sitouttamista tutkitaan näiden kanavien osalta. Sitouttamisehdotukset voivat olla hyödyksi kuitenkin myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Siniaallon (2014) mukaan sisällön ja järkevän läsnäolon merkitys osana yrityksen menestymistä sosiaalisessa mediassa on suuri. Joukosta erottuvat vain kaikista kiinnostavimmat tarinat. Tämä tarkoittaa sitä, että täytyy jollakin tavalla pystyä erottumaan joukosta eli tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisältö ei voi olla täysin samanlaista kuin yrityksen verkkosivun sisältö. Laadukas ja aktivoiva sisältö tuo asiakkaalle lisäarvoa, mutta samalla yrityksen täytyy miettiä, miten se palkitsee seuraajiaan. Asiakkaille ei ole itsestään selvää olla ikuisesti innostuneita kaikesta. Yrityksen seuraaminen osoittaa asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan ja myös alkavaa sitoutumista, josta yrityksen kannattaa ottaa kiinni.

Mahdollisille seuraajille pitää siis pystyä näyttämään, millaista arvokasta sisältöä he voivat löytää jatkossa yrityksen sivuilta. Facebookin algoritmi toimii niin, että se näyttää sivun seuraajille vain heidän mielestään kiinnostavaa sisältöä. (Komulainen, 2018) Myös yrityksen seuraajien määrä ja päivityksien kommentoijien ja tykkääjien määrä vaikuttaa julkaisun näkyvyyteen ihmisten etusivulla. Maksiminäkyvyyden sisällöilleen on mahdollista saada maksamalla siitä eli mainostamalla julkaisuja. (Kortesuo, 2014)

Valokuvien merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut suuresti. Valokuvia on helppo ottaa, julkaista, jakaa, katsoa ja kommentoida. Visuaalisen kanavan Instagramin lisäksi myös Facebook näyttää käyttäjilleen enemmän julkaisuja, joissa on myös kuva, kuin pelkkiä tekstipohjaisia sisältöjä. Eli myös Facebookissa kannattaa liittää julkaisuun aina kuva, jotta julkaistu sisältö leviäisi mahdollisimman laajalle. (Kortesuo, 2018)

Facebookissa kannattaa välttää myös sitä, että päivittää tilaa monta kertaa päivässä sisällöllä, joka ei ole relevanttia. Tällöin asiakas blokkaa yrityksen helposti näkyvistä. Tärkeämpää on miettiä, mihin aikaan yrityssivua kannattaa päivittää. Nuoret kuluttajat selailevat sosiaalista mediaa todennäköisesti yhdeksän ja kymmenen aikaan illalla. Työelämässä olevat ovat verkossa taas todennäköisimmin arkisin kello 10–11 välillä ennen lounasaikaa. (Kortesuo, 2014)

Alla listataan neljä julkaisuehdotusta ihmisten sitouttamiseen. Ehdotukset on valikoitu sen mukaan, mitkä voisivat toimia yritys X:n edustamalla alalla.

1. Facebook suosii videoiden jakamista. Videon aiheena voi olla esimerkiksi jokin ajankohtainen aihe, tervetuloivotus tai blogin sanoman tiivistäminen. Video pitää kuitenkin ladata suoraan Facebookiin, jotta sen näkyvyys olisi maksimaalinen.
2. Keskustelua voi herättää kysymällä sivun tykkääjiltä kysymyksiä. Tämä on helpoin ja paras tapa saada ihmiset vastaamaan julkaisuihin. Kysymykset voivat olla myös nostalgisia. Ihmiset kommentoivat mielellään muistojaan esimerkiksi joltakin tietyltä ajanjaksolta.
3. Suosittua sisältöä voi myös julkaista uudelleen. Esimerkiksi muilla sosiaalisen median alustoilla aiemmin jaettuja sisältöjä, kuten blogipostauksia tai videoita, jotka ovat olleet niillä suosittuja.
4. Virke, jota seuraajan täytyy täydentää. Tämän virkkeen on hyvä liittyä jotenkin yrityksen liiketoimintaan tai ajankohtaiseen aiheeseen.

(Komulainen, 2018)

Instagram on visuaalisen sisällön jakokanava, joka sopii hyvin etenkin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, jossa tärkeää on esteettisyys, nauttiminen ja opastaminen. Yritys X:n tapauksessa matkailu toimii tähän hyvänä pohjana, koska ihmiset nauttivat matkailusta ja matkakohteista voi julkaista myös esteettisesti kauniita kuvia. Tutkimuksen mukaan 31 % ihmisistä käyttääkin Instagramia brändin seuraamiseen. Instagram mielletään kuitenkin nuorten ja naisten seuraamaksi kanavaksi, mutta sen käyttö yleistyy myös vanhemmissa ikäryhmissä. Instagram sopii yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan, rakentaa brändin tunnettuutta, lisätä asiakkaiden luottamusta itseensä ja kasvattaa seuraajamääräänsä. Näkyvyyttä pystyy edistämään pyytämällä asiakkaita merkitsemään kuvaan esimerkiksi yrityksen toimipisteen. Lisäksi sen avulla voi myös edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada suosituksia, koska ne vahvistavat asiakkaiden lojaaliutta sekä luottamusta yritykseen. (Komulainen, 2018)

Instagramin avulla on helppoa näyttää, miten tuote toimii. Se on myös hyvä paikka jakaa tietoa. On kuitenkin tärkeää tietää, millaisesta sisällöstä juuri yrityksen asiakkaat pitävät. Asiaa voi tutkia seuraamalla kilpailijoiden julkaisuja ja ottaa oppia niistä. Visuaalinen sisältö on suosittumpaa kuin mikään muu sisältö, joten Instagram-kuvia kannattaa jakaa myös muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Näkyvyyttä voi edistää myös relevantteja hashtageja käyttämällä. Hashtagien avulla myös muut pystyvät etsimään saman aihepiirin kuvia. (Komulainen, 2018: ks. myös Kortesus, 2014)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Asiakastutkimuksen toteutuksen avulla pyritään määrittelemään, millainen yritys X:n seuraajajoukko tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa on ja millaiset sisällöt he kokevat arvokkaiksi itselleen. Samalla halutaan selvittää, miten saataisiin tämänhetkiset seuraajat sitoutettua paremmin seuraamiseen. Lisäksi toivotaan vastauksia henkilöiltä, jotka eivät vielä seuraa yritystä X:ää sosiaalisessa mediassa. Tämän ryhmän tietojen avulla voitaisiin tutkia, millaisella sisällöllä heidät saisi tarttumaan seuraamiseen.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää joko kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkastellaan merkityksiä. Sen tavoitteena on antaa ihmisen itse kuvailla koettua asiaa. Tästä tiedosta tehtyjen tulkintojen avulla on tarkoitus näyttää ihmisen toiminnasta asioita, jotka ovat välittömän havainnon tavoittamattomissa. Menetelmän tietojen kerääminen voidaan suorittaa esimerkiksi kvalitatiivisesti valittuja henkilöitä haastattelemalla. Kvalitatiivinen menetelmä sopii usein kohteeseen, joka on vielä niin epäselvä, ettei määrällistä tutkimusta ole mielekästä tehdä. Tutkijan tehtäväksi jää kerätä laadullisesta datasta yhtenäinen selitys kohteesta. (Vilka, 2015 s. 118–120; ks. myös: Vilpas, n.d.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa tietoa mitattavien muuttujien välisistä eroista sekä suhteista. Kyselylomake on kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yleisimmin käytetty aineiston keruutapa. Tämä lomake sisältää lähinnä suljettua kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suurelle määrälle ihmisiä, jotka ovat hajallaan. Riskinä on kuitenkin, että vastaajaprosentti jää alhaiseksi. Menetelmä perustuu mittaamiseen, jonka avulla syntyy havaintoaineisto, joka sisältää lukuarvoja. Tämä aineisto analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilka, 2015, s. 94; Vilpas, n.d.)

Määrällinen tutkimus vaatii riittävän suurta tutkimusotosta, jotta tulokset ovat luotettavia. Laadullisen tutkimuksen näyte on yleensä suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. (Vilka, 2007, s. 13) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla taas selvitetään asioiden syitä. Määrällisen tutkimuksen tulokset vastaavat kysymyksiin: mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein? Kun taas laadullisen tutkimuksen tulokset vastaavat kysymyksiin: miksi, miten ja millainen? (Heikkilä, 2010, s. 16–17)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 6. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä, 2010, s. 17)

4.2 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimisprosessi voidaan aloittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelman määrittelemisestä. Sen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, minkä jälkeen tehdään tiedonkeruulomake ja kerätään aineisto. Nämä aineistot käsitellään ja analysoidaan sitten tilastollisesti ja tehdään lopuksi johtopäätökset. Myös tuloksia päästään lopuksi hyödyntämään. (Heikkilä, 2010, s. 22–25)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joihin vastataan annetun asteikon mukaisesti, mutta myös avoimia kysymyksiä sisältyy määrällisen aineiston keruuseen. Avoimille kysymyksille annetaan lomakkeessa vastaustilaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitatut asiat eivät aina ole helposti muutettavissa numeraaliseen muotoon, siksi mitattava asia onkin saatava mitattavaan muotoon eli operationalisoitava. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on eri muuttujien arvojen välisten erojen kuvailua ja selittämistä. Päätelmiä tehdessä tutkija etsii tilastollisia yhteneväisyyksiä, jotka selittävät eri muuttujien arvojen liittymistä toisiinsa. (Vilpas, n.d.)

Tutkimuksen tulosten mittaaminen voidaan toteuttaa liittämällä tilastoyksikköön mittaluku. Esimerkiksi kysymyksen ”Palvelu on ystävällistä” tapauksessa vastausvaihtoehdoiksi annetaan asteikko 1–5, jossa 1 kuvaa epäystävällistä palvelua ja 5 ystävällistä palvelua. Asteikon avulla vastaaja määrittää mielipiteensä. Vastausvaihtoehtojen tulee myös olla toisistaan eroavaisia, jotta kaikki vastaajat eivät vastaa kysymykseen samalla tavalla. Jos kaikki vastaajat vastaavat samalla tavalla, voidaan kysymystä pitää epäonnistuneena. (Vilpas, n.d.)

Vilkan (2007, s. 15 & 46) mukaan mielipideasteikkoa tehdessä voidaan käyttää esimerkiksi Likertin asteikkoa. Siinä perusidea on, että lähtiessä

asteikon keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyyks kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee. Asteikko voi esimerkiksi olla 4-, 5-, 7-, tai 9-portainen. Tutkimuslomakkeessa käytetään numerointia selitteiden lisäksi, jolloin kysymyksen vastauksista saadaan mitattavia.

Suljetuissa kysymyksissä on valmis rakenne ja rajatut vastausvaihtoehdot. Hyvässä suljetussa kysymyksessä vastaajalle löytyy sopiva valmis vaihtoehto. Mieliipidekysymyksissä on kuitenkin harkittava vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Suljetun kysymyksen vastausvaihtoehtojen täytyy olla toisensa poissulkevia ja valittavissa olevien vaihtoehtojen lukumäärä on kerrottu selvästi esim. ”valitse tärkein”. Valmista luokittelua kannattaa käyttää kuitenkin harkiten, esimerkiksi ikää luokitellessa, koska etukäteen ei voida olla varmoja vastaajien iästä, jolloin lopputuloksena voi olla miltei tyhjiä luokkia. (Vilpas, n.d.)

4.3 Tutkimustulosten luotettavuus

Otantamenetelmässä otos poimitaan perusjoukosta eli kohdejoukosta, josta halutaan tehdä päätelmiä. Otantamenetelmät ovat suosittuja etenkin suuria aineistoja analysoitaessa, koska otannalla saavutetaan kustannussäästöjä ja se on nopeampaa. Otoksen tulisi edustaa koko perusjoukon ominaisuuksia eli jokaisella otokseen valikoituvalla henkilöllä pitäisi olla samat mahdollisuudet valikoitua otokseen. Otos ei kuitenkaan voi koskaan täysin kuvata perusjoukkoa. Mitä suurempi otos on, sitä luotettavimmat tulokset ovat. (Vilka, 2007, s. 51–52 ja 56–57)

Tutkimuksen vastausmäärän tulisi olla mahdollisimman korkea. Tähän vaikuttaa kuitenkin moni asia, kuten kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten lukumäärä, lomakkeen asettelu sekä ulkoasu ja mahdollinen palkio vastaamisesta. Otokseen riittävyttä voidaan analysoida. Kohderyhmän ollessa suppea ja tuloksia tarkastellessa perustasolla, vastausten määrän pitäisi olla vähintään sata yksikköä, kun tutkija käyttää jotakin tilastointiohjelmia. Kun tavoitteena on vertailla eri ryhmiä, pitäisi otokseen joka ryhmästä olla vähintään 30 yksikköä. Sen sijaan kuluttajatutkimuksissa, jotka ovat valtakunnallisia, otoskoko on tutkimuksesta riippuen 500-1000 vastaajaa. Usein otoskoko ratkaistaan käytännön kokemuksella. (Vilka, 2007, s. 57; Vilpas, n.d.)

Tutkimuksen laatua voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Etenkin määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä reliabiliteetti on tutkimuksen arvon keskeinen mittari. Se kuvaa tutkimuksen luotettavuutta sen toistettavuuden avulla. Tutkimuksen tekee luotettavaksi ja tarkaksi se, kun riippumatta tutkijasta saadaan täysin sama tulos toistetussa mittauksessa. Menetelmä voi olla siis luotettava, vaikka se antaisi jokaisella uudella tutkimuskerralla samalla tavalla vinoutuneet tulokset. Tulokset voivat olla hyvin sattumanvaraisia, jos otoskoko jää pieneksi tai vastaajakato on suuri. Otoksen sanotaan olevan vino, jos se ei anna tietoa koko perusjoukosta, vaan tietty ryhmä on yliedustettuna ja taas toinen

aliedustettuna. Tutkimuksessa voi myös sattua virheitä dataa käsitellessä ja analysoitaessa. Tutkijan tehtävänä onkin käyttää sopivia tilastollisia menetelmiä analysoidessaan tutkimustaan. (Vilka, 2007, s. 151; Vilpas, n.d.)

Validiteetti on tutkimuksen kyky mitata mitattavaa asiaa. Eli miten tutkija on onnistunut saamaan tutkimuksessa käsiteltävät käsitteet mitattavaan muotoon. Validiteetti on hyvä, kun käsitteissä ei olla menty harhaan ja toistuvia virheitä ei ole. Validiteettia voidaan tarkastella sisäisesti ja ulkoisesti. Tutkimus on sisäisesti validi eli pätevä, kun tutkimustulokset voidaan todentaa perustellusti kyseessä olevan tutkimusprosessin tuloksiksi. Sisäisesti päteviin tuloksiin eivät ole vaikuttaneet satunnaiset ja epäolennaiset tekijät. Arviointi kohdistuu valittuun tutkimuksen näkökulmaan, käsitteisiin, aineiston keruutapaan, siinä käytettyihin kysymyksiin, tutkimiseen, tulkintaan, päättelyyn sekä lopullisiin tuloksiin. Sisäisesti validi tutkimus siis vastaa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin ja tutkimuksessa on tehty kaikki, mitä on myös etukäteen luvattu. Ulkoinen validiteetti vastaavasti kuvaa saatujen tulosten yleistettävissä olemista. Eli missä määrin tutkimuksen avulla saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan myös muita samankaltaisia tutkimuskohteita. Yleisesti ottaen uuden tiedon tuottamiseen keskittynyttä tutkimusta voidaan pitää hyödyllisempänä, jos sen avulla saatuja tuloksia voidaan soveltaa myös laajemmin muihin tutkimuksiin. (Vilka, 2007, s. 150; Vilpas, n.d.)

Vilkan (2007, s. 152) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa ei ole sattunut paljoa satunnaisvirheitä. Esimerkiksi uusintamittauksella voidaan tarkastella tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen luotettavuutta lisäävät myös selkeästi ja hyvin tarkkaan rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritetty perusjoukko, hyvin tehty tutkimussuunnitelma, hyvin laadittu tutkimuslomake ja oikein valittu otantamenetelmä. Luotettavuuteen vaikuttavat myös riittävän suuri ja edustava otos, tutkimukseen sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea vastausmäärä, tilastollisten menetelmien osaaminen ja selkeä sekä tutkijan mielipiteestä riippumaton raportti, jossa on esitetty vain absoluuttinen totuus.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioida voi myös tutkija itse. Tutkijan on tärkeä tuoda esiin myös mahdolliset seikat, jotka voivat alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi alhainen vastausmäärä, väärinymmärretyt tutkimuskysymykset ja vino kohderyhmä. Jos tutkimuksen tuloksissa esiintyy katoa, sen vaikutusta tuloksiin voi olla vaikea arvioida. Tiedot perusjoukosta voivat auttaa tämän arvioimisessa. Eriytyisen tärkeää on myös, että tutkimuksen tuloksia esittävät kuviot ja taulukot kertovat totuuden. (Heikkilä, 2014)

4.4 Tutkimuksen taustat ja toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska koetaan, että tutkimuskohde on selvä. Tällöin määrällinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimustavaksi paremmin. Yhden asiakkaan mielipidettä ei toisaalta myöskään voida määrittellä toisen asiakkaan mielipidettä paremmaksi, joten myös sen vuoksi koetaan, ettei laadullinen tutkimusmenetelmä ole tähän tutkimukseen oikea menetelmä. Tietoa halutaan myös erilaisista kohderyhmistä ja samalla tahdotaan myös kartoittaa, millaiset henkilöt edes seuraavat yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yritys X:n tuotteiden ja palveluiden kohderyhmä on hyvin laaja, joten vastaajia kvalitatiiviseen tutkimukseen olisi tarvittu joka tapauksessa useita ja erilaisista kohderyhmistä.

Tutkimuksen vastaukset päätettiin kerätä yhdistelmä tiedonkeruulla. Webropoliiin tehtävää asiakaskyselylomaketta jaetaan siis verkkoversiona yritys X:n sosiaalisen median kanavissa, uutiskirjeessä ja yritys X:n verkkosivulla sekä paperisena valituissa yritys X:n toimipisteissä pääkaupunkiseudulla. Lisäksi koko Suomen toimipisteitä kannustetaan laittamaan esille toimipisteeseen heitä varten luotu esite, jossa on QR-koodi asiakaskyselyn verkkosivulle. Paperikysely laitetaan esille niin, että sen vieressä olevasta esitteestä tulee ilmi myös vastausmahdollisuus verkossa. Verkkotutkimusta halutaan käyttää sen helppouden ja alhaisten kustannusten takia. Toisaalta yhdistelmä tiedonkeruun avulla toivotaan, että vältetään mahdollinen vastauskato. Samalla toivotaan, että paperiversioon avulla saataisiin myös niiden henkilöiden vastauksia, jotka eivät seuraa yritys X:ää vielä sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena on saada vastauksia tutkimukseen vähintään 200 kappaletta, jotta tutkimuksen otos on mahdollista yleistää koskemaan isompaa joukkoa. Luku perustuu yritys X:n seuraajien määrään Facebookissa ja Instagramissa ja yleisesti ottaen muiden jo toteutettujen arvontojen osallistujamäärään. Tutkimukseen odotetaan hieman vähemmän vastaajia kuin yleensä arvontoihin, koska arvontaan osallistumiseksi täytyy vastata tällä kertaa myös itse kyselyyn.

Kyselyyn vastaamisen houkuttimena yritys X arpoo vastaajien kesken palkinnon, joka on vuokra-auto arvonnalla voittajan käyttöön viikonlopun ajaksi Suomessa. Palkinnon arvontaa varten vastaajan täytyy jättää yhteystietonsa. Kyselyyn voi vastata myös täysin anonymisti osallistumatta arvontaan. Kaikki vastaukset käsitellään kuitenkin anonymisti ja vastaajien yhteystiedot poistetaan arvonnalla voittajan selvittyä.

Asiakaskyselylomake julkaistaan yritys X:n sosiaalisen median kanavissa 14.10.2019 ja se on julkisena ainakin kaksi viikkoa. Samaan aikaan lomake toimitetaan paperiversiona myös valittuihin toimipisteisiin. Kun vastaukset on saatu, niin myös paperilomakkeiden vastaukset syötetään Webropoliiin tulosten analysointia varten. Vastaajien kesken arvottava palkinto

arvotaan 15.11.2019, jotta vastausten keräämisen loppumisen jälkeen ehditään vielä varmasti syöttää kaikki mahdolliset paperilomakkeiden vastaukset Webropoliin.

Tutkimuslomakkeen taustatietokysymyksiä lähdetään luomaan jo käytössä olevien ja aiemmin seurattujen luokittelujen avulla: esimerkiksi Facebook luokittelee ikäportaikon kuuteen osaan ja tätä samaa portaikkoa voidaan käyttää myös tutkimuslomakkeessa. Lisäksi yritys X:llä on oma asiakastyytyväisyyslomake, josta voidaan ottaa myös mallia.

Kysymykset itsessään luodaan sen perusteella, millaista sisältöä yritys X julkaisee nyt sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä se voisi julkaista. Kysymyksiin on otettu mallia myös muista kyselyistä. Osa Piipon (2018) asiakaskyselyn kysymysmateriaalista sopii muokattuna hyvin tähän kyselyyn. Hänen asiakaskyselynsä kysymykset ja tulokset ovat myös hyvin toteutettuja.

Kysymykset käydään läpi ennen julkaisua yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Kysymysten vastausvaihtoehdoissa pyritään siihen, että niiden alle menisi useampi yksittäinen julkaisu. Ei siis puhuta yksittäisestä aiheesta, vaan aiheryhmästä. Tämä auttaa jatkossa suunnittelemaan sitä, millaiset aiheet voisivat seuraajia miellyttää, eli mistä aiheryhmistä julkaistaan.

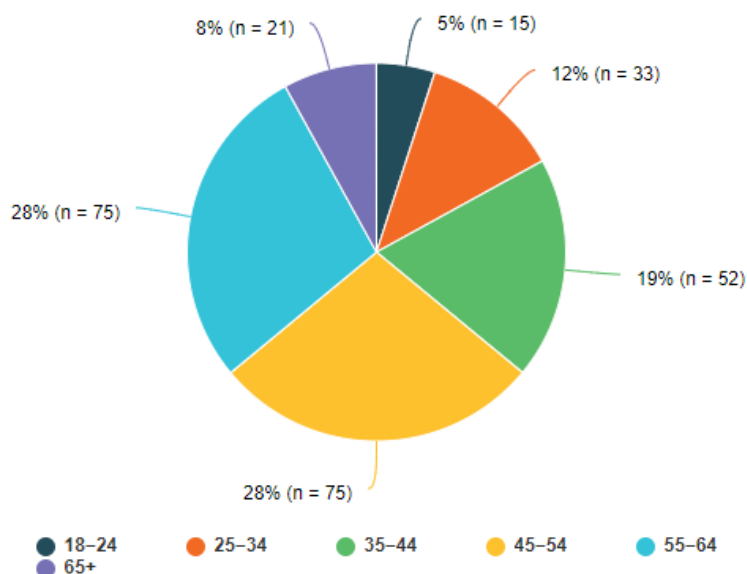
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Asiakaskysely toteutettiin suunnitellulla aikavälillä ja kysely oli auki kaksi viikkoa ajalla 14.10.–27.10.2019. Tämän aikana vastauksia saatiin yhteensä 271 kappaletta. Näistä vastauksista 270 kappaletta tuli verkon kautta ja 1 kappale paperiversiona. Ihmiset olivat kuitenkin ottaneet kyselyn paperiversioita mukaansa toimipisteistä myöhempää vastaamista varten. Paperiversiosta löytyi QR-koodi verkkokyselyyn, joten paperiversion ottaneet ovat voineet vastata kyselyyn myös sen kautta suoraan verkossa.

Jokaiselle verkon kautta jaetulle julkaisulle luotiin seurantalinkki, jonka perusteella nähtiin tilastojen valossa parhaimmat kanavat vastaajien saamiseksi. Näitä olivat yritys X:n verkkosivulla olleet bannerit, uutiskirje ja sosiaalisen median kanavista Facebook. Verkkosivun bannerit, jotka linkittyivät asiakaskyselylle luotuun verkkosivuun, toivat selkeästi kaikista eniten vastaajia. Jokainen luotu ja jaettu asiakaskyselyn verkkojulkaisu linkittyi myös suoraan tälle verkkosivulle, jossa oli lisätietoa kyselystä, arvonnin ehdot ja säännöt sekä linkki vastaamista varten asiakaskyselyn Webropol-lomakkeelle.

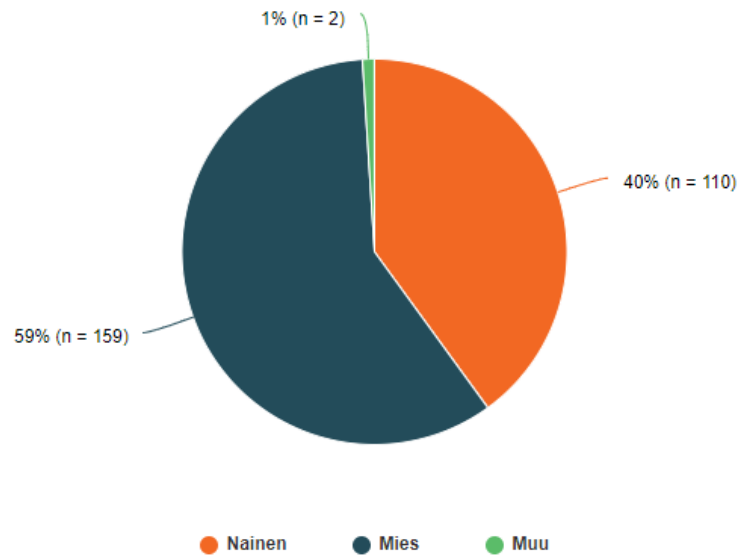
5.1 Demografiset tiedot

Kysymykset 1 ja 2 koskivat vastaajien demografisia tietoja eli tämän kyselyn tapauksessa ikää ja sukupuolta. Vastaajien ikä jakautui siten, että 18–24-vuotiaita oli 5 %, 25–34-vuotiaita 12 %, 35–44-vuotiaita 19 %, 45–55-vuotiaita 28 %, 55–64-vuotiaita myös 28 % ja yli 65-vuotiaita 8 %. Vastaajien iät painottuivat siis 45–64-vuotiaisiin, mutta myös 35–44-vuotiaita oli huomattava osa. Kaikista vähiten kyselyyn vastasivat 18–24-vuotiaat (Taulukko 1).



Taulukko 1. Asiakaskyselyn ikäjakauma.

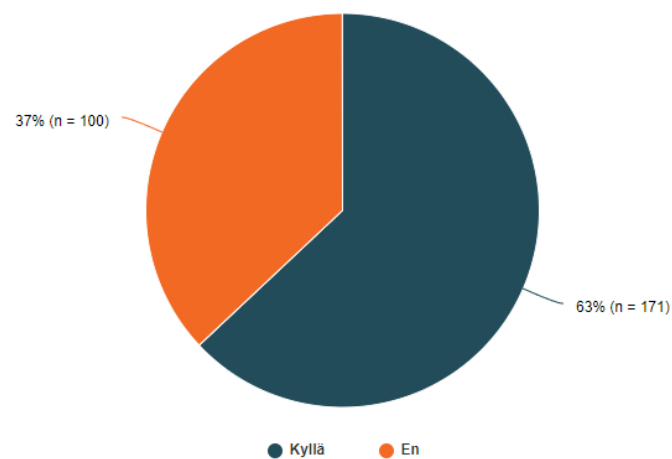
Sukupuolijakauma puolestaan jakautui vastaajien kesken siten, että 40 % (110 kpl) oli naisia, 59 % (159 kpl) miehiä ja 1 % (2 kpl) muunsukupuolisia (Taulukko 2). Vastaajista siis suurin osa oli miehiä, mutta myös naisia oli kohtuullinen määrä.



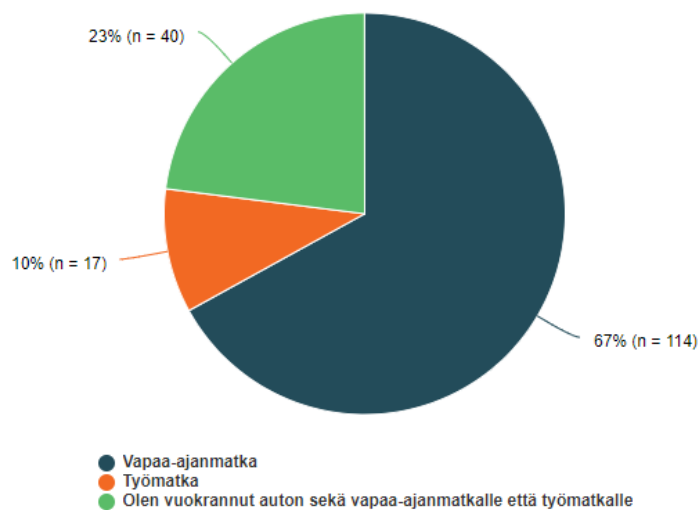
Taulukko 2. Asiakaskyselyn sukupuolijakauma.

5.2 Autonvuokraus

Osana asiakaskyselyä haluttiin myös selvittää, kuinka moni asiakaskyselyyn vastanneista on vuokrannut yritys X:ltä auton. Kysymyksen 3 tulosten perusteella vastaajista 63 % oli vuokrannut auton yritys X:ltä ja 37 % ei ollut vuokrannut autoa (Taulukko 3). Näistä auton vuokranneista 171:stä henkilöstä oli kysymyksen 4 perusteella 67 % vuokrannut auton vapaa-ajanmatkalle, 10 % työmatkalle ja 23 % sekä vapaa-ajanmatkalle että työmatkalle (Taulukko 4).



Taulukko 3. Kuinka moni asiakaskyselyyn vastanneista oli vuokrannut auton yritys X:ltä.

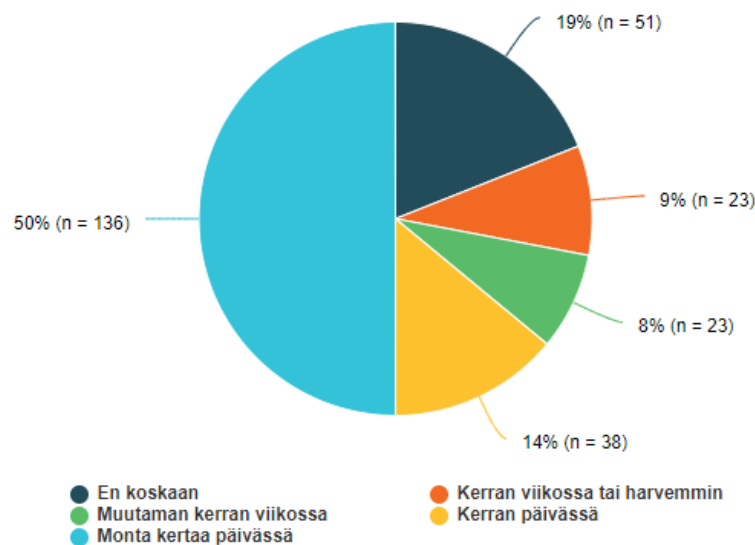


Taulukko 4. Auton vuokranneiden matkan tarkoitus.

5.3 Sosiaalisen median käyttö

Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 5, kuinka usein he itse käyttävät Facebookia ja/tai Instagramia. Vastaajista 19 % ei käytä palveluita koskaan, 9 % kerran viikossa tai harvemmin, 8 % muutaman kerran viikossa, 14 % kerran päivässä ja 50 % monta kertaa päivässä (Taulukko 5). Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista siis käyttää Facebookia ja/tai Instagramia monta kertaa päivässä.

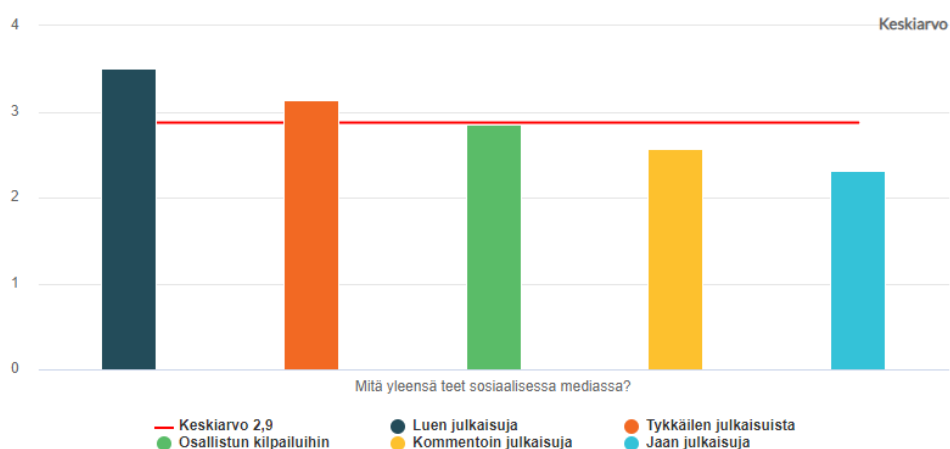
Jos vastaaja vastasi tähän kysymykseen ”En koskaan”, niin kyselylomake siirtyi suoraan arvontasivulle eli kyselylomakkeen viimeiselle sivulle. Jatkokysymykset koskevat sosiaalista mediaa, joten ne vastaajat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa koskaan, eivät tällöin pystyneet kysymyksiin vastaamaan.



Taulukko 5. Kuinka usein vastaajat käyttävät itse Facebookia ja/tai Instagramia.

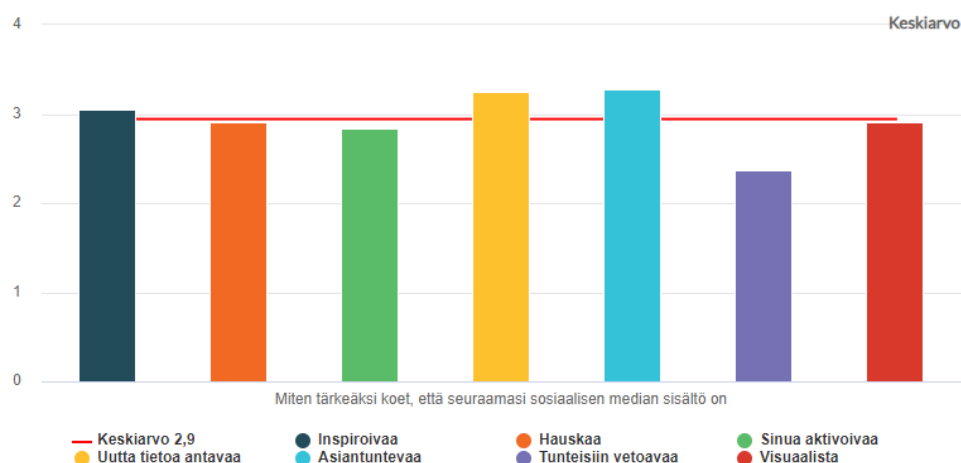
Sosiaalista mediaa koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 220 henkilöä. Kysymyksen numero 6 avulla haluttiin tietää, mitä vastaajat tekevät sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot on taulukoitu niin, että vastaukset on pisteytetty sen mukaan, kuinka usein vastaaja tekee kysytyjä asioita sosiaalisessa mediassa. Pisteytykset ovat: "En koskaan" merkitsee lukua 1, "Harvoin" lukua 2, "Silloin tällöin" lukua 3 ja "Usein" lukua 4. Tällä tavalla vastaukset saadaan taulukoitamaan muotoon ja niistä saadaan laskettua keskiarvo, joka havainnollistaa vastauksien eroavaisuuksia.

Vastausten perusteella kaikista eniten sosiaalisessa mediassa luetaan julkaisuja, mutta niistä myös tykkäillään. Lisäksi ihmiset osallistuvat sosiaalisessa mediassa kilpailuihin. Kaikista vähiten julkaisuja kommentoidaan ja jaetaan (Taulukko 6).



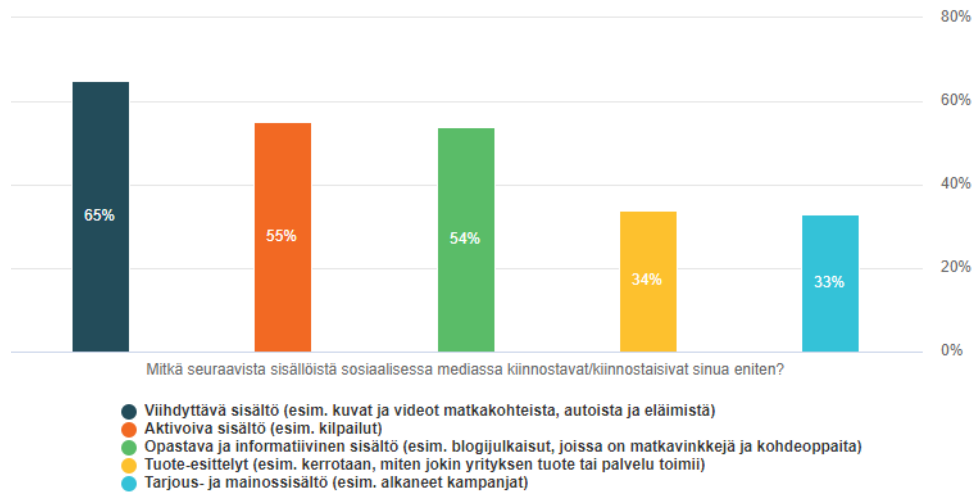
Taulukko 6. Mitä vastaajat tekevät sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin, miten tärkeäksi he kokevat, että heidän seuraamansa sosiaalisen median sisältö on inspiroivaa, hauskaa, vastaajaa aktivoivaa, uutta tietoa antavaa, asiantuntevaa, tunteisiin vetoavaa ja visuaalista. Vastausvaihtoehdot oli pisteytetty niin, että vaihtoehto ”Ei ollenkaan tärkeää” merkitsee lukua 1, ”Jokseenkin tärkeää” lukua 2, ”Tärkeää” lukua 3 ja ”Erittäin tärkeää” lukua 4. Tulosten keskiarvosta on poistettu vaihtoehto ”En osaa sanoa”, eikä sitä ole edes pisteytetty, jotta vaihtoehto ei vaikuta keskiarvoon sitä vääristävästi. Vastausten perusteella keskimääräistä tärkeämmäksi koetaan, että sosiaalisen median sisältö on asiantuntevaa, uutta tietoa antavaa ja inspiroivaa. Vähiten halutaan seurata seuraajaa aktivoivia ja tunteisiin vetoavia julkaisuja (Taulukko 7).



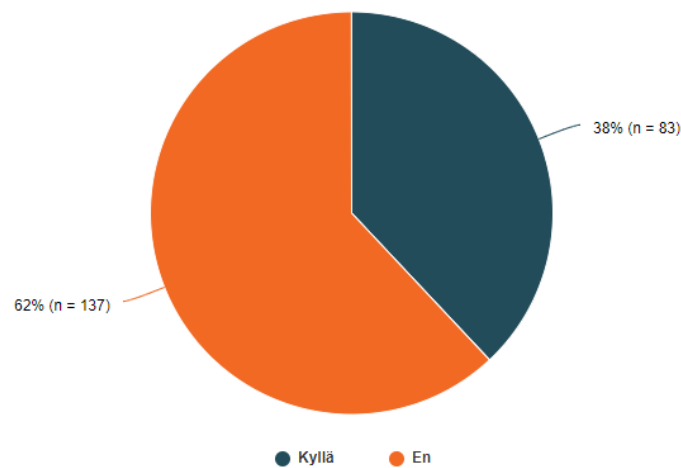
Taulukko 7. Miten tärkeäksi koetaan, että seurattavat sosiaalisen median julkaisut ovat mainittuja asioita.

Seuraavassa kysymyksessä 8 vastaajille annettiin esimerkkejä sisällöistä, joita vastaajat voisivat nähdä yritys X:n sosiaalisissa medioissa. Näistä vastaajien täytyi valita heitä kiinnostavimmat sisältötyypit. Vaihtoehtoina oli viihdyttävä sisältö, aktivoiva sisältö, opastava ja informatiivinen sisältö, tuote-esittelyt sekä tarjous- ja mainossisältö. Näistä vaihtoehtoista kiinnostavimmiksi nousivat viihdyttävä sisältö, aktivoiva sisältö sekä opastava ja informatiivinen sisältö. Vähiten kiinnostivat tuote-esittelyt ja tarjous- ja mainossisältö (Taulukko 8).

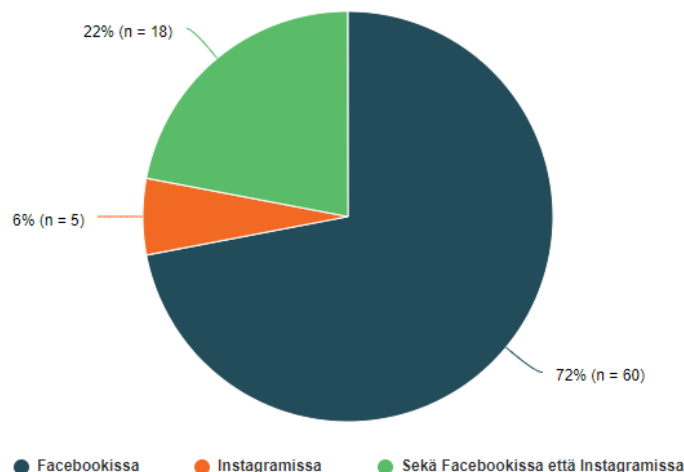


Taulukko 8. Vastaajia kiinnostavimmat sisältötyypit.

Kysymyksessä 9 ja 10 vastaajilta kysyttiin, että seuraavatko he yritys X:ää sosiaalisessa mediassa ja jos seuraavat, niin missä kanavissa. Tulosten perusteella suurin osa eli 62 % vastaajista ei seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa ja 38 % seuraa yritys X:ää (Taulukko 9). Näistä 83:sta henkilöstä, jotka seuraavat yritys X:ää sosiaalisessa mediassa, 72 % seuraa Facebookissa, 6 % Instagramissa ja 22 % sekä Facebookissa että Instagramissa (Taulukko 10).



Taulukko 9. Kuinka moni vastaajista seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa.

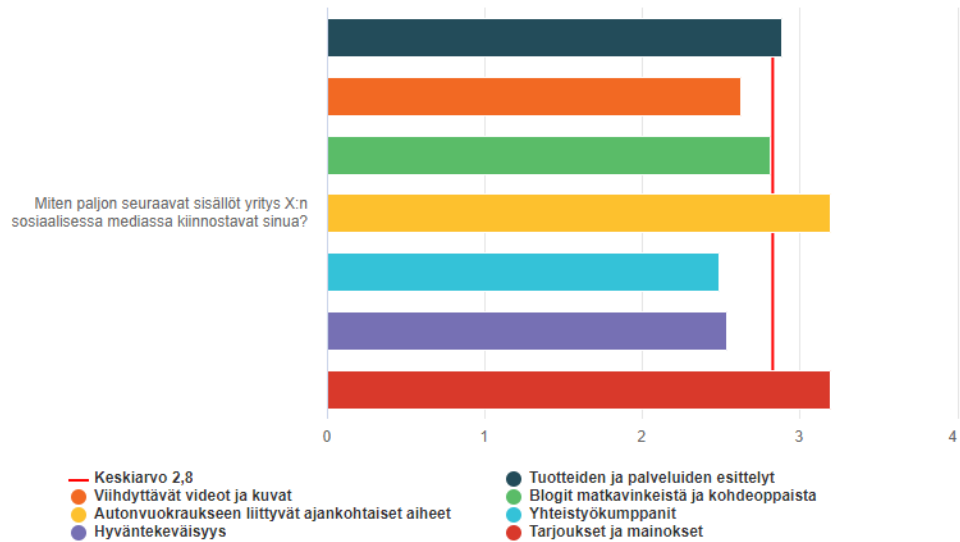


Taulukko 10. Missä kanavissa vastaajat seuraavat yritys X:ää.

5.4 Seuraajien mielipiteet

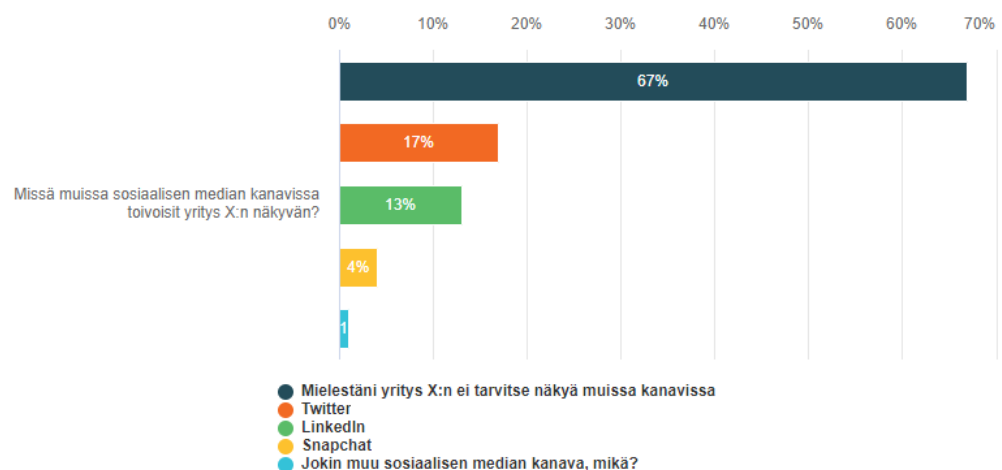
Henkilöt, jotka vastasivat kysymykseen 9, että eivät seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa, päätyivät kysymyslomakkeen viimeiselle sivulle eli arvontasivulle kysymykseen vastaamisen jälkeen. Jos vastaaja vastasi seuraavansa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa, tällöin lomake avasi lisäkysymyksen numero 10 seuraamiskanavista. Jatkokysymykset koskevat yritys X:n tämän hetken sosiaalisen median julkaisuja, joten ne henkilöt, jotka eivät yritys X:ää seuraa, eivät pysty vastaamaan kysymyksiin. Tarkentaviin jatkokysymyksiin vastasi yhteensä 83 henkilöä.

Kysymyksessä 11 kysyttiin, miten paljon mainitut esimerkkisällöt yritys X:n sosiaalisessa mediassa kiinnostavat seuraajia. Vastausvaihtoehdot oli pisteytetty niin, että vaihtoehto "Ei lainkaan" merkitsee lukua 1, "Vähän" lukua 2, "Paljon" lukua 3 ja "Erittäin paljon" lukua 4. Tulosten keskiarvosta on pois luettu vaihtoehto "En osaa sanoa". Kaikista eniten vastaajia kiinnostavat autonvuokraukseen liittyvät ajankohtaiset aiheet, tarjoukset ja mainokset sekä tuotteiden ja palveluiden esittelyt. Selkeästi vähiten kiinnostavat hyväntekeväisyys, yhteistyökumppanit ja viihdyttävät videot ja kuvat (Taulukko 11).



Taulukko 11. Miten paljon mainitut sisällöt yritys X:n sosiaalisessa mediassa kiinnostavat vastaajia.

Seuraavassa kysymyksessä numero 12 kysyttiin, että missä muissa sosiaalisen median kanavissa vastaajat toivoisivat yritys X:n näkyvän. Vastaajista 67 %:n mielestä yritys X:n ei tarvitse näkyä muissa kanavissa, 17 % toivoisi yritys X:n näkyvän Twitterissä, 13 % toivoisi sen näkyvän LinkedInissä, 4 % Snapchatissa ja 1 % oli vastannut, että jokin muu kanava. Kyseinen vastaaja oli kirjoittanut toivovansa yritys X:n näkyvän Instagramissa, mutta yritys X tässä kanavassa jo on, joten kyseessä on mahdollisesti ollut vastaajan väärinkäsitys tai tietämättömyys kanavista, joissa yritys X jo näkyy (Taulukko 12).



Taulukko 12. Missä muissa sosiaalisen median kanavissa yritys X:n toivotaisiin näkyvän.

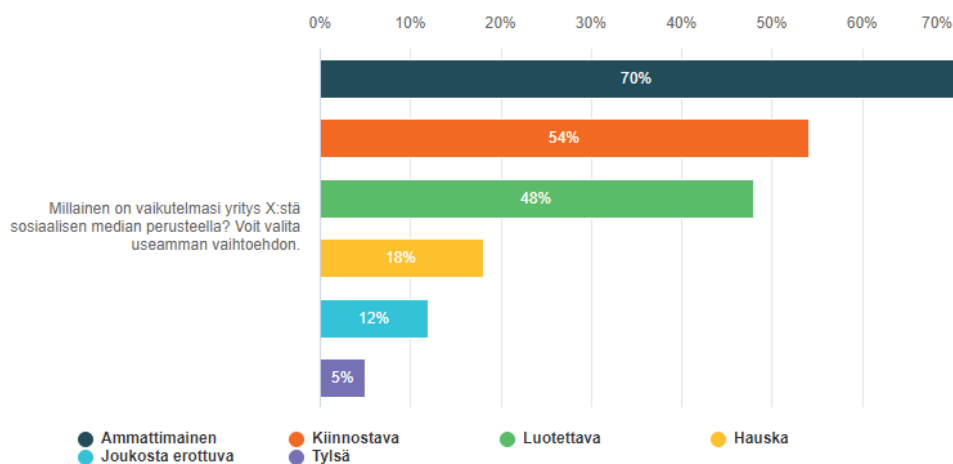
Kysymyksen 13 avulla haluttiin selvittää, onko yritys X:n julkaisutahti seuraajien mielestä tällä hetkellä heitä miellyttävä vai pitäisikö sitä muuttaa. 80 % vastaajista kokee yritys X:n julkaisutahdin hyvänä juuri tällaisena,

14 % mielestä julkaisutahtidn pitäisi olla tiuhempi, 5 % ei osaa sanoa ja 1 % mielestä julkaisutahti saisi olla harvempi.



Taulukko 13. Millainen yritys X:n julkaisutahti on vastaajien mielestä tällä hetkellä.

Seuraavassa kysymyksessä numero 14 vastaajilta kysyttiin, millainen vaikutelma heillä on yritys X:stä sosiaalisen median perusteella. Vastaajat pysyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Yritys X on sosiaalisen median perusteella 70 %:n mielestä ammattimainen, 54 %:n mielestä kiinnostava, 48 %:n mielestä luotettava, 18 %:n mielestä hauska, 12 %:n mielestä joukosta erottuva ja 5 %:n mielestä tylsä (Taulukko 14).



Taulukko 14. Millainen vaikutelma vastaajilla on yritys X:stä sosiaalisen median perusteella.

Kaksi viimeistä asiakaskyselyn kysymystä olivat avoimia ja vapaaehtoisia kysymyksiä, joihin ei ollut pakko vastata päästäkseen eteenpäin kyselyssä. Kysymykseen numero 15 vastasi 47 henkilöä. Siinä kysyttiin, millä sanalla vastaajat itse kuvaisivat yritys X:ää sosiaalisen median perusteella. Vastauksista on koottu sanapilvi, jossa vastauksissa useasti toistuneet sanat

on kuvattu suuremmalla fontilla. Useasti toistuneet sanat olivat luotettava, asiallinen, kiinnostava, hyvä, edelläkävijä, asiantunteva, sopiva, ok ja pirteä.



Taulukko 15. Sanapilvi, millä sanalla vastaajat itse kuvaivat yritys X:ää sosiaalisen median perusteella.

Viimeisessä kysymyksessä numero 16 vastaajat saivat halutessaan itse kertoa, millaisia sisältöjä he haluaisivat nähdä ja seurata yritys X:n sosiaalisessa mediassa. Ehdotuksia tuli yhteensä 32 kappaletta ja ne on kaikki lueteltu alle:

- "Matkakohteet edelleen Pohjois-Euroopassa ja autotarjoukset niihin"
- "Valikoiman ja palveluiden esittelyä. Tarjouksia."
- "tarjouksia"
- "Nykyisten kaltaisia sisältöjä, ja lisäksi selkeitä esimerkkihintoja."
- "Autovalikoiman esittely/uuden auton saapuminen valikoimaan."
- "Kuvia matkoista"
- "Vinkkejä vuokraukseen ulkomaille ja mitä kannattaa ottaa huomioon, esim. varausmaksu"
- "kampanjat ja yhteistyökumppanit"
- "Esittelyitä ja kilpailuja"
- "Kilpailut. Autoesittelyt. Kuvat."
- "Autotietoa"
- "Tarjouksia"
- "Videoita miten vuokraus tapahtuu tms."
- "Vinkkejä matkakohteista ja miten siellä kannattaa liikkua autolla."
- "Matkakohteisiin liittyviä vinkkejä"

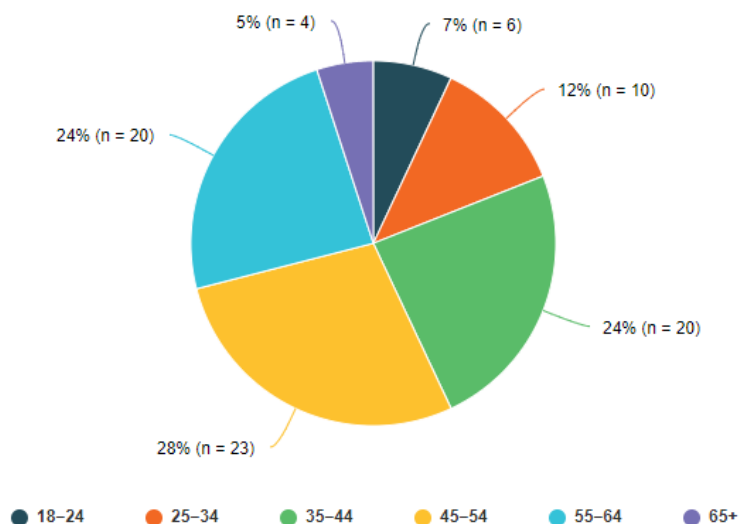
- ”Kampanjoita, kilpailuja, bonusetuja”
- ”asiallista ja luotettavuuteen sekä laadukkuuteen painottuvaa sisältöä”
- ”Erilaisia autoiluturismia avaavia lyhyitä tietoiskuja”
- ”Vuokraajien matkakertomuksia ja sattumuksia”
- ”kilpailuja”
- ”Videoita ja esittelyitä”
- ”Tarjoukset.”
- ”Tarjouksia ja tuotteista tietoa”
- ”Esim. millaisia autoja eri maiden kohteissa on tarjolla. Eri maiden vuokraus käytäntöjen erot kiinnostavat. Suosikki vuokra-autot jne.”
- ”Kilpailuja, vitsejä”
- ”Valikoimia autoista”
- ”Kampanjoita”
- ”ajankohtaista”
- ”esim. joulukalenteri Facebook nyt joulukuussa ois ok”
- ”Enemmän blogi yhteistöitä!”
- ”muistutuksia kampanjoista”
- ”Uusia autoja jota vuokrataan”.

5.5 Tutkimuskysymykset

Asiakaskyselyä tehdessä määritellyt tutkimuskysymykset olivat:

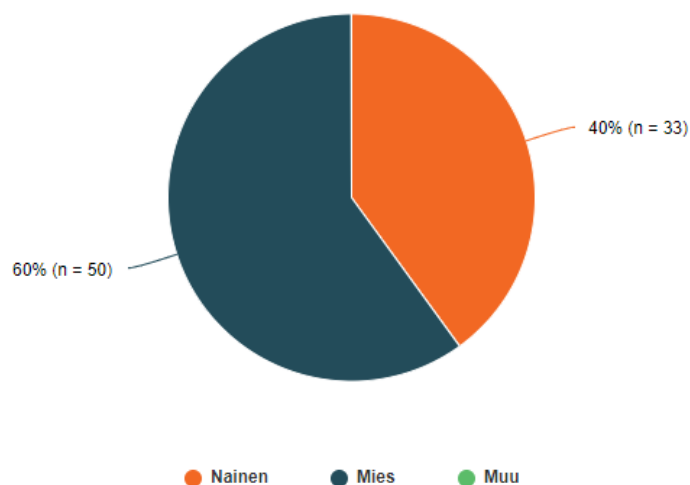
1. millainen kohderyhmä seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa?
2. millaista sisältöä he haluavat yritys X:n sosiaalisessa mediassa nähdä ja seurata?
3. miten henkilöt, jotka eivät vielä ole seuraajia, saataisiin houkutelua seuraamaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastausta varten vastaukset on suodattettu niin, että mukaan on otettu vain ne henkilöt, jotka vastasivat kysymykseen numero 9 seuraavansa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Näiden 83 henkilön ikäjakaumasta muodostui melko samankaltainen kuin kaikkien vastaajien ikäjakaumasta. Iät jakautuivat siten, että 18–24-vuotiaita oli 7 %, 25–34-vuotiaita 12 %, 35–44-vuotiaita 24 %, 45–55-vuotiaita 28 %, 55–64-vuotiaita 24 % ja yli 65-vuotiaita 5 %. Vastaajien iät painottuivat siis 45–55-vuotiaisiin, mutta myös 35–44 ja 55–64-vuotiaita oli paljon. Kaikista vähiten kyselyyn vastasivat 18–24-vuotiaat (Taulukko 16).



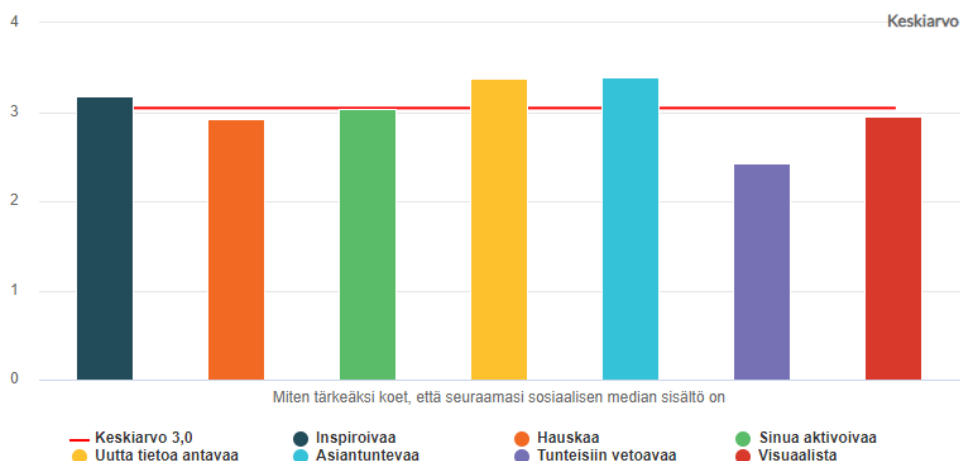
Taulukko 16. Yritys X:n seuraajien ikäjakauma.

Seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumat olivat puolestaan jakautuneet niin, että 60 % vastaajista oli miehiä ja 40 % naisia. Muunsukupuolisia ei ollut lainkaan. Tulokset olivat melko linjassa kaikkien vastaajien sukupuolijakauman kanssa (Taulukko 17).



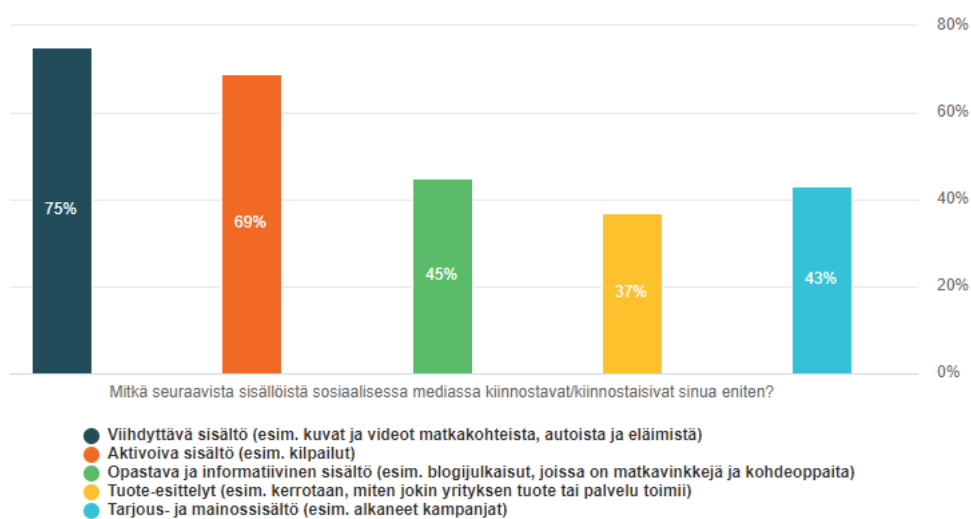
Taulukko 17. Yritys X:n seuraajien sukupuolijakauma.

Toista tutkimuskysymystä varten analysoitiin tarkemmin kysymyksiä 7, 8 ja 11 seuraajien vastausten perusteella. Kysymysten 7 ja 11 tulosten keskiarvosta on pois luettu vaihtoehto ”En osaa sanoa”. Seuraajat olivat vastanneet kysymykseen 7 kokevansa keskivertoa tärkeämmäksi, että heidän seuraamansa sosiaalisen median sisältö on asiantuntevaa, uutta tietoa antavaa ja inspiroivaa. Selkeästi vähiten he halusivat seurata tunteisiin vetoavaa sisältöä (Taulukko 18).



Taulukko 18. Miten tärkeäksi seuraajat kokevat, että heidän seuraamansa sosiaalisen median julkaisut ovat mainittuja asioita.

Kysymys 8 koski sisältötyyppejä, jotka kiinnostavat tai kiinnostaisivat vastaajia eniten. Seuraajista 75 % oli vastannut, että heitä kiinnostaa viihdyttävä sisältö, 69 % kiinnostaa aktivoiva sisältö, 45 % opastava ja informatiivinen sisältö, 43 % tarjous- ja mainossisältö ja 37 % tuote-esittelyt (Taulukko 19).



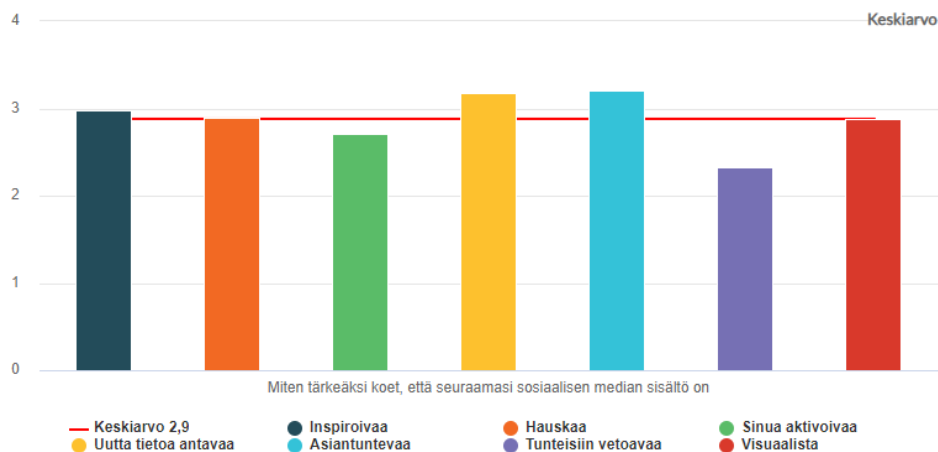
Taulukko 19. Seuraajia kiinnostavimmat sisältötyypit.

Kysymys 11 liittyi konkreettisiin sisältöihin, joita seuraajat voisivat nähdä yritys X:n sosiaalisen median kanavissa. Kysymys käsiteltiin jo seuraajien osalta kohdassa 5.4 (Taulukko 11). Lyhyenä kertauksena vastauksista; kaikista eniten seuraajia kiinnostavat autonvuokraukseen liittyvät ajankohtaiset aiheet, tarjoukset ja mainokset sekä tuotteiden ja palveluiden esittelyt. Vähiten kiinnostavat hyväntekeväisyys, yhteistyökumppanit sekä viihdyttävät videot ja kuvat.

Kolmatta tutkimuskysymystä varten tutkittiin myös kysymyksiä numero 7 ja 8 suodattamalla vastaukset vastaajien mukaan, jotka eivät vielä seuraa

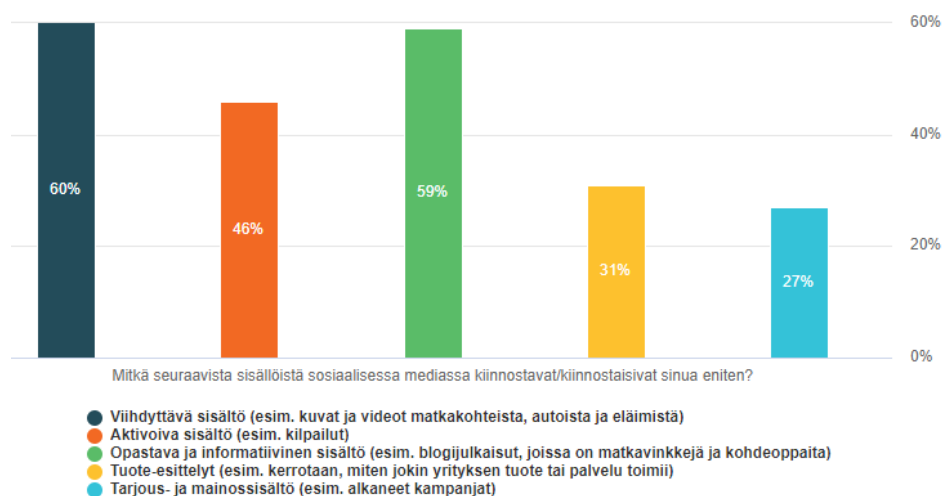
yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Heidä oli yhteensä 137 kappaletta. Näin tutkitaan, miten heidät saataisiin houkutelua seuraamaan yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Tulosten keskiarvosta on poisluettu myös tällä kertaa vaihtoehto ”En osaa sanoa”.

Vastaajat, jotka eivät vielä seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa kokevat keskiarvoa tärkeämmäksi, että heidän seuraamansa sosiaalisen median sisältö on asiantuntevaa, uutta tietoa antavaa, inspiroivaa ja hauskaa. Vähiten he haluavat seurata sisältöä, joka on tunteisiin vetoavaa (Taulukko 20).



Taulukko 20. Miten tärkeäksi vastaajat, jotka eivät ole vielä yritys X:n seuraajia kokevat, että heidän seuraamansa sosiaalisen median julkaisut ovat mainittuja asioita.

Näistä 137 vastaajasta, jotka eivät vielä seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa, 60 % vastasi viihdyttävän sisällön kiinnostavan heitä eniten. Opastava ja informatiivinen sisältö kiinnostaa 59 % vastaajista, aktivoiva sisältö 46 %, tuote-esittelyt 31 % ja tarjous- ja mainossisältö 27 % (Taulukko 21).



Taulukko 21. Vastaajia, jotka eivät vielä ole yritys X:n seuraajia, kiinnostavimmat sisältötyypit.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten yritys X:n kannattaisi markkinoida ja tuoda itseään esiin sosiaalisen median julkaisuiden avulla. Asiakaskyselyn tulosten avulla päästäisiin alkuun tässä tavoitteessa. Asiakaskyselyn avulla selvitettiin, millainen on yritys X:n seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä he haluavat seurata ja miten henkilöt, jotka eivät vielä ole seuraajia, saataisiin seuraamaan. Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 271 henkilöä, joista 38 % seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Näiden 83 henkilön voidaan olettaa olevan sitoutuneita seuraajia, koska autonvuokrauspalkinto oli tarpeeksi kiinnostava houkutin saamaan heidät vastaamaan kyselyyn ja he myös ovat yritys X:n seuraajia eli näkevät säännöllisesti yritys X:n julkaisuja.

Erityisesti jo yritys X:ää seuraavat vastaajat tahtoivat nähdä viihdyttävää sisältöä eli esim. kuvia ja videoita matkakohteista, autoista ja eläimistä. Lisäksi he haluaisivat nähdä aktiivisia sisältöjä, kuten kilpailuja. Myös ajankohtaiset autonvuokraukseen liittyvät aiheet ja tarjoukset nousivat esiin. Vastaajat, jotka eivät vielä seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa haluaisivat myös nähdä viihdyttävää sisältöä, mutta myös miltei yhtä paljon opastavaa ja informatiivista sisältöä, kuten blogijulkaisuja. Tästä voidaan päätellä, että seuraajat saadaan sitoutumaan paremmin viihdyttävän ja aktiivisen sisällön avulla, mutta uusia ihmisiä voidaan houkuttaa seuraamaan taas viihdyttävän, opastavan ja informatiivisen sisällön avulla. Sekä seuraajat että ei-seuraajat kokivat kuitenkin tärkeäksi, että heidän seuraamansa sisällöt ovat asiantuntevia ja uutta tietoa antavia.

Avoimeen kysymykseen numero 16 tulleista vastauksista välittyi toiveet nähdä sisältöjä, jotka käsittelevät ulkomaanmatkailua, esittelevät autokalustoa ja tuovat esiin tarjouksia. Näiden toiveiden perusteella esimerkiksi yritys X:n blogijulkaisut ulkomaanmatkailusta ovat sisältöä, jota kannattaa sosiaaliseen mediaan julkaista. Lisäksi olisi hyvä pyrkiä miettimään, miten asiakkaille voisi tarjota sisältöjä, joissa on lisää vinkkejä liittyen autonvuokraukseen ulkomailla. Kuten teoriassa käsiteltiin, juuri tällaiset asiakasta kiinnostavat ja hänelle lisäarvoa tuovat sisällöt ovat hänelle syy seurata yritystä myös sosiaalisen median kanavissa. Asiakas hyötyy seuraamisesta.

Tutkimuksen vastaajien iät olivat painottuneet 35–64-vuotiaisiin, joten tulokset voisivat olla erilaisia, jos vastaukset suodatettaisiin esimerkiksi alle 35-vuotiaiden vastaajien mukaan. Sisältöjä tehdessä onkin hyvä ottaa huomioon, mitä kohderyhmää julkaisulla halutaan tavoitella. On vaikeampaa tehdä aivan kaikkia miellyttäviä sisältöjä. Seuraajien sitoutumista voisi edistää siis myös julkaisemalla sisältöjä, jotka olisi suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle. Samalla mainostuksen voisi kohdentaa tälle kohderyhmälle. Tämä vaatisi asiakaskyselyn tulosten suodattamista esimerkiksi iän perusteella. Suodattamisessa täytyisi kuitenkin ottaa huomioon, että

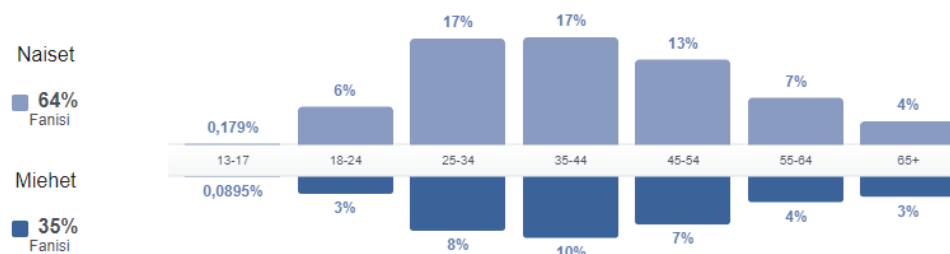
esimerkiksi alle 35-vuotiaiden vastauksia (16 kpl) ei tullut tarpeeksi, jotta heidän tuloksensa voisi luotettavasti yleistää koko joukkoa koskevaksi.

Seuraajajoukon tulokset olisivat varmasti myös erilaisia kanavaakohtaisesti. Jos näistä asiakaskyselyn tuloksista lähtisi erittelemään vastauksia kanavaakohtaisesti, niin myös tässä tapauksessa vastausten määrä henkilöiltä, jotka seuraavat yritys X:ää Instagramissa, jää alhaiseksi (23 kpl). Tällöin erittelyä ei kannata tehdä, koska tulosten luotettavuus kärsii.

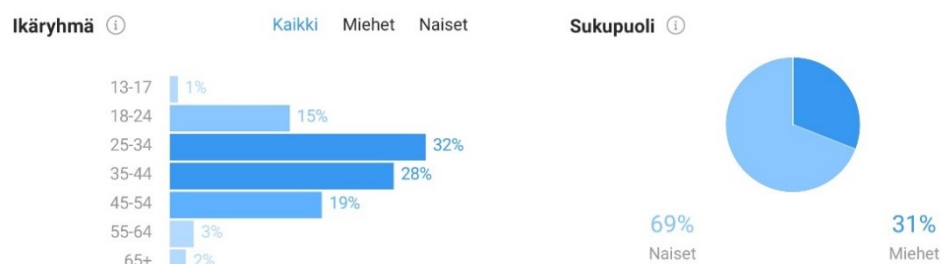
6.1 Tulosten arviointi

Eri kohderyhmien analysointia varten osa ryhmistä jäi siis vajaaksi. Kuten aiemmin teoriassa kerrottiin, pitäisi otoskoon joka ryhmästä olla vähintään 30 yksikköä. Tulokset ovat siis hieman vinoutuneet, kun alkaa vertailemaan tiettyjä yksittäisiä ryhmiä. Tulosten määrä on kuitenkin riittävä tulosten tarkasteluun perustasolla ilman suurempaa ryhmittelyä.

Verratessa asiakaskyselyyn vastanneiden yritys X:ää seuraavien henkilöiden ikä- ja sukupuolijakaumaa Facebookin ja Instagramin tämänhetkisten seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumien tilastoihin, ero on suuri (Taulukot 22 ja 23). Sekä Facebookissa että Instagramissa noin kaksi kolmasosaa yritys X:n seuraajista on naisia ja suuri osa seuraajista on iältään 25–44-vuotiaita. Tämä ero asiakaskyselyyn vastanneiden seuraajien tuloksiin voi selittyä sillä, että osa seuraajista ei aktiivisesti seuraa yritys X:ää sosiaalisessa mediassa ja he eivät tällöin ole mahdollisesti asiakaskyselyyn liittyviä julkaisuja nähneet ja kyselyyn vastanneet.



Taulukko 22. Yritys X:n Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.



Taulukko 23. Yritys X:n Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Ero voi liittyä myös siihen, että asiakaskyselyä tuotiin esiin yritys X:n verkkosivuilla ja uutiskirjeessä, joista suurin osa vastaajista tulikin. Tällöin näissä kanavissa asiakaskyselyn nähneet ovat voineet olla ikä- ja sukupuolijakaumaltaan sosiaalisen median seuraajista täysin eriäviä. On myös erittäin mahdollista, että vastaamiseen houkuttimena käytetty palkinto on kiinnostanut enemmän vanhempia henkilöitä ja miehiä. Tällöin he ovat kokeneet vastaamisen itselleen arvokkaaksi ja nuoremmat henkilöt ja naiset eivät ole kokeneet palkintoa itselleen taas tarpeeksi houkuttelevaksi. Kysely on voinut olla myös itsessään houkuttimeen nähden vaikea vastata tai liian pitkä. Kysely oli avattu 365 kertaa ja vastaaminen aloitettu 312 kertaa. Esimerkiksi jokin edellä mainituista syistä tai jokin muu syy on saanut nämä henkilöt lopettamaan vastaamisen, kun lopullisia vastauksia oli tullut 271 kappaletta eli 86 % kaikista aloitetuista vastauksista.

6.2 Yhteenveto

Kokonaisuutena asiakaskysely onnistui melko hyvin. Vastauksia tuli toivotua määrää hieman enemmän ja vastausten perusteella saadaan tehtyä suuntaa-antavia päätelmiä siitä, millaisia aiheita yritys X:n sosiaalisen median sisältöjen tulisi käsitellä. Julkaisuja voisi myös eriyttää niin, että tiettyjen julkaisujen kohderyhmänä olisivat nykyiset seuraajat ja tietyillä julkaisuilla yritettäisiin taas saada lisää uusia seuraajia. Toisaalta olisi tärkeää myös miettiä, miten nuoremmat seuraajat saataisiin sitoutumaan paremmin seuraamiseen, koska he voivat olla yritys X:n asiakkaita tulevaisuudessa.

Vastauksia ei tullut kuitenkaan niin paljon, että täysin tyhjentäviä päätelmiä voitaisiin vastausten perusteella eri kohderyhmistä ja kanavista tehdä. On luultavaa, että kyselyyn vastanneet ovat kaiken kaikkiaan autonvuokrauksesta kiinnostuneita, koska autonvuokrauspalkinto oli tarpeeksi hyvä houkutin heille kyselyyn vastaamiseen. Tämä joukko on siis jo valmiiksi aiheesta kiinnostunut, mutta varmasti vaikeampaa on saada myös ne henkilöt seuraamaan sisältöjä, joilla ei ole kosketuspintaa autonvuokraukseen. Luultavasti näille henkilöille tulee syntyä ensin tarve palvelulle, jotta he sisältöjä edes haluaisivat käydä katsomassa. Tässä kohdassa on kuitenkin erittäin tärkeää, että sisällöt ovat valmiiksi kiinnostavia ja lisäarvoa tuovia, kun uusi vierailija päätyy yritys X:n sosiaalisen median sivulle. Tällöin vierailija ja tietoa hakeva saa hyvän ja kiinnostavan kuvan yritys X:stä ja sitä kautta liittyy ehkä myös seuraajaksi.

Konkreettiseksi tavoitteeksi yritys X voisi ottaa seuraajien määrän ja julkaisuun sitoutuneiden henkilöiden määrän kasvattamisen. Facebookissa seuraajamäärää voisi yrittää kasvattaa seuraavan vuoden aikana 2300 seuraajasta noin 3000 seuraajaan. Instagramissa tavoitteeksi voitaisiin ottaa alle 500 seuraajasta nouseminen noin 700 seuraajaan. Tärkeintä olisi kuitenkin, että julkaisuiden orgaaninen eli ei mainostuksen avulla saatu tavoittavuus kasvaisi 400–600 henkilöstä esimerkiksi 600–800 henkilöön per julkaisu. Tällöin julkaisuun reagoineiden henkilöiden määrä kasvaisi myös. Ja

kuten aiemmin todettiin, enemmän reagoiteja ja kommentteja saaneet julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä. Instagramissa tavoitteeksi voitaisiin ottaa orgaanisesti tavoitettujen henkilöiden määrän kasvattaminen 300 henkilöstä 500 henkilöön per julkaisu. Samoin tykkääjämäärien kasvattaminen 200–300 tykkäyksestä esimerkiksi 400–500 tykkäykseen per julkaisu. Tavoitteiden avulla voidaan mitata, saadaanko sisällöistä tehtyä entistä laadukkaampia ja toisaalta halu onnistua kasvaa, kun on jokin tavoiteltava konkreettinen päämäärä sisältöjä tehdessä.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella yritys X:n on toivottavasti jatkossa helpompi lähteä miettimään aiheita, joista kannattaa julkaista sisältöjä. Tulokset kertovat suuntaa-antavaa tietoa siitä, minkä tyyppisiä sisältöjä vastaajat haluavat nähdä yritys X:n sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sisältöjä voisikin jatkossa lähteä luomaan sosiaalisen median peruselementtien avulla yhdistettynä asiakaskyselystä selvinneisiin tuloksiin. Kuten aiemmin teoriassa mainittiin, sisältöjä luodessa on tärkeää kuunnella sisältöjen kuluttajia eli asiakkaita, jotta tiedetään mikä heitä kiinnostaa, mietityttää sekä vie eteenpäin. Tällä tavalla pystytään luomaan sisältöjä, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaat tahtovat seurata sisältöjä ja kanavia, jotka kokevat itselleen arvokkaiksi.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja*. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Content Marketing Institute. (n.d.). What is content marketing? Haettu 21.9.2019 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.

Heikkilä, T. (2010). *Tilastollinen tutkimus*. 7.–8. Painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. (2014). Haettu 13.9.2019 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tu-losta*. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, P. (n.d.) Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Haettu 22.9.2019 osoitteesta <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi 1+2=3 - Sosiaalisen median suuri las-kuoppi*. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Larter, L. (2016). *Pilot to Profit: Navigating Modern Entrepreneurship to Build Your Business Using Online Marketing, Social Media, Content Marketing and Sales*. New York: Morgan James Publishing.

Piippo, S. (2018). *Brändi X:n vetoava sisältömarkkinointi Facebookissa*. Opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu 22.9.2019 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150929/Piippo_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Siniaalto, M. (2014) *Sosiaalisen median menestysreseptit*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Valtari, M. (2018). Sosiaalinen media Suomessa 2018. Haettu 21.9.2019 osoitteesta <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/#b7cd8383>

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilpas, P. (n.d.). Haettu 13.9.2019 osoitteesta <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

HAASTATTELUT

Toimeksiantajan edustaja. (2019). Markkinointipäällikkö, yritys X. Haastattelu 12.9.2019.

Asiakaskyselylomake

Asiakaskysely sosiaalisesta mediasta

Kyselyn tarkoitus on kerätä tietoa sosiaalisen median käytöstä ja sitä kautta parantaa yritys X:n sosiaalisen median sisältöä entistä paremmaksi. Tulokset tulevat osaksi opinnäytetyötä, mutta ovat täysin anonyymeja.

Vastaamisen päätteeksi voit osallistua arvontaan, jonka palkintona on vuokra-auto viikonlopuksi.

Kiitos vastauksestasi!

1. Ikä

18–24

25–34

35–44

45–54

55–64

65+

2. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

3. Oletko koskaan vuokrannut yritys X:ltä autoa?

Kyllä

En

Jos vastasit "En", niin mene kohtaan 5.

4. Matka oli

Vapaa-ajanmatka

Työmatka

Olen vuokrannut auton sekä vapaa-ajanmatkalle että työmatkalle

5. Kuinka usein itse käytät Facebookia ja/tai Instagramia?

En koskaan

Kerran viikossa tai harvemmin

Muutaman kerran viikossa

Kerran päivässä

Monta kertaa päivässä

Jos vastasit "En koskaan", voit mennä kohtaan 17 ja halutessasi osallistua arvontaan.

6. Mitä yleensä teet sosiaalisessa mediassa?

	1 En koskaan	2 Harvoin	3 Silloin tällöin	4 Usein
Luen julkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkäilen julkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentoin julkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun kilpailuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan julkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miten tärkeäksi koet, että seuraamasi sosiaalisen median sisältö on

	1 Ei ollenkaan tärkeää	2 Jokseenkin tärkeää	3 Tärkeää	4 Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Inspiroivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinua aktivoivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutta tietoa antavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteisiin vetoavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä seuraavista sisällöistä sosiaalisessa mediassa kiinnostavat/kiinnostaisivat sinua eniten?

- Viihdyttävä sisältö (esim. kuvat ja videot matkakohteista, autoista ja eläimistä)
- Aktivoiva sisältö (esim. kilpailut)
- Opastava ja informatiivinen sisältö (esim. blogijulkaisut, joissa on matkavinkkejä ja kohdeoppaita)
- Tuote-esittelyt (esim. kerrotaan, miten jokin yrityksen tuote tai palvelu toimii)
- Tarjous- ja mainossisältö (esim. alkaneet kampanjat)

9. Seuraatko yritys X:ää sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä En

Jos vastasit "En", voit mennä kohtaan 17 ja halutessasi osallistua arvontaan.

10. Missä kanavissa seuraat?

- Facebookissa
 Instagramissa
 Sekä Facebookissa että Instagramissa

11. Miten paljon seuraavat sisällöt yritys X:n sosiaalisessa mediassa kiinnostavat sinua?

	1 Ei lainkaan	2 Vähän	3 Paljon	4 Erittäin paljon	En osaa sanoa
Tuotteiden ja palveluiden esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyttävät videot ja kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit matkavinkeistä ja kohdeoppaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonvuokraukseen liittyvät ajankohtaiset aiheet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntekeväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ja mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Missä muissa sosiaalisen median kanavissa toivoisit yritys X:n näkyvän?

- LinkedIn
 Twitter
 Snapchat
 Mielestäni yritys X:n ei tarvitse näkyä muissa kanavissa Jokin muu
 sosiaalisen median kanava, mikä?

13. Onko sinun mielestäsi yritys X:n julkaisutahti tällä hetkellä

- Hyvä juuri tällaisena
 Saisi olla harvempi
 Saisi olla tiuhempi
 En osaa sanoa

14. Millainen on vaikutelmasi yritys X:stä sosiaalisen median perusteella? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ammattimainen
 Hauska
 Kiinnostava
 Joukosta erottuva
 Luotettava
 Tylsä

15. Millä sanalla kuvaisit itse yritys X:ää sosiaalisen median perusteella?

16. Millaisia sisältöjä sinä haluaisit nähdä ja seurata yritys X:n sosiaalisessa mediassa?

17. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin täytähän yhteystietosi.

Arvonnan palkintona on vuokra-auto arvonnan voittajan käyttöön viikonlopuksi Suomessa.

Arvonta suoritetaan 15.11.2019.

Lue arvonnan ehdot ja säännöt osoitteesta: <https:--->

Olemme voittajaan yhteydessä sähköpostitse tai puhelimitse. Yhteystiedot eivät tule muuhun käyttöön ja kaikki kerätyt yhteystiedot poistetaan voittajan selvittyä.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti