



# Pk-yrityksen sosiaalisen median strategia - Case: Kuukausipesu

Maria Vuohela

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Pk-yrityksen sosiaalisen median strategia - Case: Kuukausipesu**

Maria Vuohela  
Yrityksen Kasvuun johtaminen  
Tradenomi YAMK  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2020

Maria Vuohela

**Pk-yrityksen sosiaalisen median strategia - Case Kuukausipesu**

Vuosi

2020

Sivumäärä

83

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayrityksen uuteen pilotointiin toimiva sosiaalisen median strategia. Pää tavoitteena on pilotoinnin uusasiakashankinta sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median strategian avulla kohdeyritys alkaa tuottamaan suunnitelmallista ja monipuolista sisältöä valittuihin kanaviin. Pk-yrityksille suunnatun sosiaalisen median strategian tavoitteena on olla laaja-alaisesti käytettävissä kaikilla toimialoilla. Opinnäytetyö luo polun, jota seuraamalla yritykset voivat aloittaa strategisen toiminnan sosiaalisen median kanavissa.

Tietoperusta koostuu digitaalisen muutoksen läpiviennistä, digitaalisen markkinoinnin nykytilan analyysistä sekä sen tuomista mahdollisuuksista ja haasteista pk-yrityksille. Sosiaalisen median painopisteinä ovat tässä opinnäytetyössä tavoitteiden asettamisen tärkeys, maksullisen mainonnan käyttö sekä yleiskatsaus kirjallisuuden pohjalta erilaisiin jo olemassa oleviin sosiaalisen median strategioihin. Näistä strategioista muodostui opinnäytetyön etenemisen aikana oma, muokattu versio, Kuukausipesun pilotointia varten.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksen muodossa. Tapaustutkimuksen päämääränä on tarkastella, analysoida sekä ratkaista yhtä tai useampaa tapausta perusteellisesti. Tässä opinnäytetyössä tapauksena toimi Kuukausipesu, uuden pesukonseptin pilotointi. Pilotointia ja sille asetettujen tavoitteiden toteutumista seurattiin online-havainnointimenetelmää käyttäen.

Tapaustutkimuksen keskeisinä tuloksina voitiin varmentaa strategisen toiminnan sosiaalisen median kanavissa olevan haastavaa. Budjetti, resurssit sekä yrityksen johdon mielenkiinnon puute asettivat rajoituksia, joiden vuoksi uusasiakashankinta ei onnistunut toivotulla tavalla. Opinnäytetyöllä voidaan kuitenkin osoittaa strategisen toiminnan tärkeys.

Johtopäätöksissä käydään läpi mikä sosiaalisen median strategiassa onnistui ja mikä vaatii vielä tulevaa kehittämistä. Kehitysehdotuksissa vastataan haasteisiin antamalla selkeitä ohjeita, miten strategista toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan jatkossa parantaa. Tämä opinnäytetyö antaa pk-yrityksille arvokasta tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa voidaan menestyä pienellä budjetilla sekä resursseilla.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia

Maria Vuohela

**Social Media Strategy for an SME Company - Case Kuukausipesu**

Year	2020	Pages	83
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to create a functional social media strategy for the client company's piloting project named Kuukausipesu. The main goal is to acquire new customers for the piloting project through social media channels. With the help of a social media strategy, the client company begins to produce planned and diverse content for selected channels. The goal of the social media strategy for SMEs is to be widely usable in all industries. The thesis creates a path, by which companies can start strategic activities in social media channels.

The theoretical framework consists of the implementation of digital change, the current state of digital marketing and the opportunities and challenges it brings to SMEs. Inbound-marketing and content marketing are introduced as subchapters. Social media chapters underlie the importance of goal setting and the use of paid advertising. At the end, an overview of various existing social media strategies is introduced based on a literature review. A social media strategy for the piloting project was made by combining different elements of those existing strategies.

The thesis was carried out as a case study. The aim of a case study is to examine, analyze and solve one or more cases in depth. In this thesis, the case was Kuukausipesu, piloting of a new washing concept. The piloting itself and achieving set goals were monitored by using an online-observation method.

Key results of the case study confirm that it is challenging to achieve strategic activities in social media channels. Small budget, scarce resources and the lack of interest of the company's management placed constraints, which resulted in failing the customer acquisition targets. However, the thesis shows the importance of strategic operation in SMEs.

The conclusion chapter reviews what was successful in the social media strategy and what still needs to be improved in the future. The development proposals respond to the challenges by providing clear instructions on how strategic activities in social media can be improved in the future. This thesis provides SMEs with valuable information on how to be successful in social media with a small budget and resources.

Keywords: Digital marketing, social media, social media strategy

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelman määrittely .....	8
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aikataulu .....	9
1.3	Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus .....	11
2	Tutkimusnäkökulma .....	11
2.1	Tapaustutkimus.....	12
2.2	Tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmät .....	13
2.3	Aineistokeruusuunnitelma .....	15
2.4	Tapaustutkimuksen luotettavuuden määrittäminen .....	16
3	Tietoperusta.....	17
3.1	Digitaalisen muutoksen läpivienti.....	18
3.2	Digitaalinen markkinointi ja sen peruselementit.....	19
3.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	22
3.3.1	Inbound-markkinointi.....	24
3.3.2	Sisältömarkkinointi .....	25
3.4	Sosiaalinen media .....	26
3.4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	29
3.4.2	Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa .....	31
3.4.3	Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit ja mittaaminen .....	32
3.4.4	Sosiaalisen median strategia ja sen onnistumisen mittaaminen .....	33
3.5	Tietoperustan yhteenveto .....	36
4	Opinnäytetyön toiminnallinen viitekehys .....	38
4.1	Neste K -Liikenneasemat ja Quick Wash Kehä 1 .....	38
4.2	Euro Car Wash Oy .....	39
4.3	Pilotointihanke .....	40
4.3.1	Sosiaalisen median SWOT-analyysi.....	41
4.3.2	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi .....	42
5	Kuukausipesun sosiaalisen median strategian luonti.....	43
5.1	Tavoitteiden asettaminen .....	43
5.1.1	Sosiaalisen median kanavavalinnat .....	44
5.2	Inbound-markkinointi ja sisältöstrategia .....	45
5.2.1	Kohderyhmien valinta .....	45
5.2.2	Asiakaspolut.....	47
5.2.3	Sisältösuunnitelma .....	48
5.2.4	Postaukset ja sitouttaminen .....	49
5.2.5	Kilpailut ja arvonnat.....	51

5.2.6	Somekalenteri .....	52
5.2.7	Sosiaalisen median vuosikello.....	53
5.3	Maksettu mainonta .....	55
5.3.1	Maksettu mainonta Facebookissa .....	55
5.3.2	Maksettu arvonta Facebookissa.....	56
5.4	Mittaustyökalut.....	57
5.4.1	ECW raportointisovellus.....	57
5.4.2	Verkkosivuanalytiikka .....	58
5.4.3	Facebook Analytics .....	59
6	Aineistoanalyysi.....	60
6.1	Tavoitteiden asettaminen ja kanavavalinnat .....	61
6.2	Sisältöstrategia ja sitouttaminen .....	62
6.3	Maksettu mainonta .....	63
6.4	Sosiaalisen median strategian onnistumisen mittaaminen .....	64
6.5	Digitaalisen muutoksen läpiviennin onnistuminen .....	65
7	Yhteenveto, luotettavuus, johtopäätökset, jatkokehittämissuhteet ja pohdinta .....	66
7.1	Yhteenveto opinnäytetyöstä .....	67
7.2	Luotettavuus ja eettisyys.....	68
7.3	Johtopäätökset .....	69
7.4	Jatkokehittämissuhteet .....	70
7.5	Pohdintaa ja arvio tavoitteiden täyttymisestä .....	71
8	Lähteet .....	74
9	Kuviot.....	79
10	Liitteet .....	80

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän oman mielenkiinnon sekä toimeksiantajayrityksen tarpeiden perusteella. Toimeksiantajalla oli selkeä halu pystyä hyödyntämään sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin keinona, perinteisen outbound-markkinoinnin oheen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajan Kai Malmgren Oy:n yrityksen uuden pesukonseptin pilotointiin toimiva sosiaalisen median strategia. Strategia muodostuu yritykselle valituista sosiaalisen median kanavista, selkeistä tavoitteista, sisältöohjeistuksesta sekä konkreettisista työkaluista asetettujen tavoitteiden mittaamista varten. Hyödynnettävissä oleva, realistinen sosiaalisen median strategia pyrkii auttamaan toimeksiantajan yrityksen liiketoiminnan kokonaisvaltaista kasvua, sekä pilotoinnille tunnettuuden lisäämistä. Pienillä muokkauksilla sama strategia voisi olla hyödynnettävissä muissa mikro- ja pk-yrityksissä, jotka pyrkivät kasvattamaan liiketoimintaansa digitaalisten välineiden avulla.

Digitaalisuus on käsitteenä hyvin laaja ja tämän vuoksi teoriaosuuteen valikoituivat inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Nämä teoriat rajautuvat tiiviisti sosiaalisen median strategian eri osa-alueisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin digitaalisessa markkinoinnissa. Teoriaosuuden lisäksi strategian sisällön suunnittelussa on otettu huomioon opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut, joissa nousi esiin yrityksen käytettävissä olevien resurssien niukkuus. Sosiaalista mediaa käsittelevä kirjallisuus sekä tutkimusjulkaisut keskittyvät pääosin suuriin tekoihin ja laajoihin kokonaisuuksiin, joita voi olla haasteellista toteuttaa mikro- ja pk-yrityksissä.

Suomessa oli vuonna 2018 Tilastokeskuksen mukaan alle 50 työntekijän yrityksiä yli 280 tuhatta kappaletta, eli 98,8% kaikista yrityksistä (Yrittäjät 2020). Tämän kokoluokan yrityksissä markkinoinnista ei välttämättä vastaa kokonainen osasto tai edes tiimi, vaan se saattaa hyvinkin jäädä yksittäisten henkilöiden tai yrittäjän itsensä toteutettavaksi. Sosiaalisen median tuomat muutokset markkinointiin koskettavat kuitenkin lähes kaikkia yrityksiä, jopa perinteisimmillä aloilla. Kuluttajat etsivät verkosta jatkuvasti tietoa, jolloin yritysten pitää tulla sitä kautta löydetyksi, pärjätäkseen kilpailussa muita toimijoita vastaan. Mikro- tai pk-yrityksen strategisen markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa voi olla haaste, jonka vuoksi tekeminen saattaa jäädä pintapuoleiseksi harrastamiseksi ilman todellisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Juuri näin kävi opinnäytetyön toimeksiantajalla, sosiaalista mediaa käytettiin, mutta ilman selkeää strategiaa, tavoitteita tai mittareita.

Kasvunäkökulma tulee olemaan läsnä läpi koko opinnäytetyön, sillä tulevalla sosiaalisen median strategialla voidaan toimeksiantajan yrityksessä toteuttaa liiketoiminnan kasvua, niin uusasiakashankinnan kuin yleisten toimintatapojen kehityksen muodossa. Opinnäytetyön tekeminen pohjautuu siirrettävyyteen, näin ollen valmis strategia voisi olla käytettävissä mukautetusti muissa yrityksissä. Etenkin palveluyritysten on tärkeää pystyä tehostamaan toimintonsa ja samalla kasvattamaan asiakaskuntaansa pysyäkseen kilpailukykyisinä sekä elinvoimaisina niin nyt kuin tulevaisuudessakin.

Sosiaalisen median strategian suunnitteleminen tapahtuu tapaustutkimuksen muodossa. Tapaustutkimuksen tärkeimpänä päämääränä on tarkastella, määritellä, analysoida sekä ratkaista yksi tai useampi tapaus perusteellisesti. Tarkastelemalla Kuukausipesun pilotoinnin onnistumista Neste K -liikenneasemilla uusasiakashankinnan sekä sosiaalisen median strategian hyödyntämisen näkökulmasta rakentaa opinnäytetyö juonellisen ja etenevän raportin. Raportin rakenteessa tärkeintä on se, että tutkittava kokonaisuus voidaan esittää elävästi ja kattavasti. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan, onko tämän tapauksen tutkimisessa syntyneestä sosiaalisen median strategiasta, mahdollista yleistää joitakin piirteitä tai osia muiden yritysten käyttöön, jotka haluavat toimia sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti.

Alkuvuodesta 2020 maailmalla nopeasti ja laajasti levinnyt koronavirus (COVID-19) tulee muokkaamaan yritysten, tai oikeastaan jopa pakottamaan yrityksiä muokkaamaan verkkokäyttäytymistään. Digitaalisen markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan huomattavissa määrin, kun lähes koko maailman väestöä on kehoitettu pysymään kotona viruksen leviämisen estämiseksi. Maaliskuun lopussa Suomen hallitus teki liikkumisvapautta ja elinkeinotoimintaa rajoittavia päätöksiä (Anttinen ym. 2020, 5). Oppilaitosten ja muiden julkisten kokoontumispaikkojen ollessa kiinni, ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu enemmässä määrin verkon välityksellä. Ruutuaika kotitalouksissa kasvaa niin etätöiden kuin vapaa-ajankin yleistyessä tässä poikkeuksellisessa tilanteessa. Vain aika näyttää millaiset vaikutukset koronavirus jättää jälkeensä, ja kuinka paljon ihmisten opittu verkkokäyttäytyminen tulee muuttamaan yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita entistä enemmän digitaaliseen suuntaan.

### 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelman määrittely

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajan, Kai Malmgrenin esitetystä ehdotuksesta, hänen operoimilleen Neste K -liikenneasemille. Opinnäytetyön tekijä on toiminut yrityksessä, eri positioissa, kymmenen vuotta. Digitaalisuuden hyödyntäminen liiketoiminnan eri osa-alueilla, kuten markkinoinnissa ja palveluiden tarjoamisessa on liikenneasemilla edelleen hyvin vähäistä. Alan toimijat eivät usko digitalisaation vaikuttavan heidän yritysten liiketoimintoihin, mutta kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen näkyy jo liikenneasemilla tuloksen heikentymisenä.

Perinteinen, yksittäisen autopesun ostaminen liikenneasemilta on tullut lähes tiensä päähän. Kuluttajien harvoin pestessä autojaan sekä yleisten kulujen noustessa, liikenneasemat ovat pakotettuja pitämään korkeita hintoja. Nämä edellä mainitut korkeat yksittäisten pesujen hinnat sekä heikentynyt ostovoima taas pidentävät kuluttajien pesuvälejä entisestään. Näin ollen uudistumisen tarve autopesualalla on suuri. Keskon alla toimivilla Neste K -liikenneasemilla on ymmärretty tämä negatiivinen muutos ja siihen ollaan tarttumassa uusien, digitaalisten palveluiden avulla, parantaakseen kilpailukykyä, ja nostaakseen tuloksellisuutta.

Toimeksiantajan liikenneasemilla tullaan kevään aikana toteuttamaan kuukausihintaisten pesujen pilotointi. Pilotointi toteutetaan yhteistyössä Euro Car Wash Oy:n kanssa, joka on kehittänyt digitaalisen kuukausihintaisten pesupalvelukonseptin. Yritys tarjoaa kuluttajien käyttöön EasyWash -mobiilisovelluksen, jonka avulla kuluttaja voi ostaa mukana olevilta palveluntarjoajilta autopesuja, joko yksittäin tai kuukausihintaisten sopimuksella. Jos toiminta koetaan Keskon sekä pilotoinnissa mukana olevien Neste K -kauppioiden toimesta toimivaksi kokonaisuudeksi, voidaan kyseinen konsepti, kuukausihintaisten pesusopimukset, ottaa käyttöön kaikissa Neste K -ketjun liikepaikoissa.

Tutkimusongelman määrittely aloitettiin, kun pilotointi oli jo hyväksytty Keskon toimesta alkavaksi. Opinnäytetyön kohteeksi valikoitui sosiaalisen median strategian kehittäminen pesupilotoinnille. Taustalla oli toimeksiantajan ajatus opinnäytetyön mahdollisesta käyttämisestä jatkossa, mukautettuna, myös muissa liikepaikkojen sosiaalisen median kanavissa. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö mainonta- ja näkyvyyden lisäämisen tarkoituksessa on toimeksiantajan yrityksissä vähäistä, joten selkeälle ja yhtenäiselle strategialle on tarve.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aikataulu

Opinnäytetyölle asetettiin kolme päätavoitetta, jotka toteutuvat työssä seuraavalla tavalla. Päätavoitteet:

- Uusiasiakashankinta sosiaalisen median alustoilla Kuukausipesu -pilotoinnille
- Sosiaalisen median alustojen tehokas käyttö inbound-markkinoinnin keinoin
- Selkeä, helposti käytettävissä ja muokattavissa oleva sosiaalisen median strategia mikro- ja pk-yritysten käyttöön

Päätavoitteeksi nousi selkeästi uusiasiakashankinta perinteisten markkinoinnin ohien kyseisen pilotoinnin yhteydessä. Digitalisaatio on alkanut vaikuttamaan myös hyvin perinteisellä, liikenneasema-alalla, joten toimeksiantaja haluaa kehittää asiakasmarkkinointiaan modernimpaan suuntaan, samalla tavoittaen uusia, potentiaalisia asiakkaita kanavissa, joita ei ole

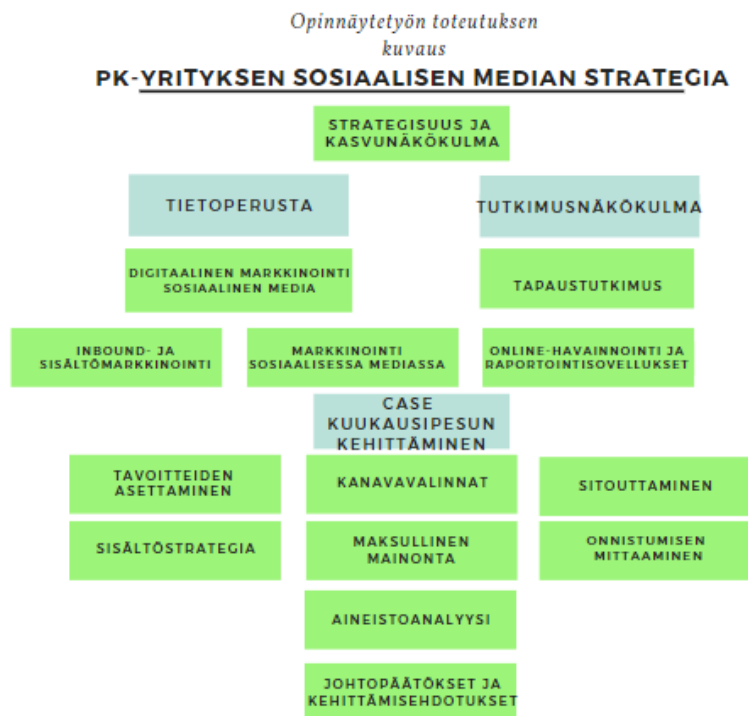
aiemmin yrityksessä hyödynnetty juuri ollenkaan. Tämän hetken sosiaalisen median tekeminen on ollut hyvin yksittäistä, liikepaikkakohtaista tekemistä, ilman minkäänlaisia mittareita tai selkeää suunnitelmaa mitä tehdään ja miksi tehdään. Uusasiakashankintaa tullaan toteuttamaan läpi koko opinnäytetyön.

Tavoitteet kaksi ja kolme, sosiaalisen median alustojen tehokas käyttö inbound-markkinoinnin keinoin sekä selkeä, helposti käytettävissä ja muokattavissa oleva sosiaalisen median strategia mikro- ja pk-yritysten käyttöön, ovat helpommin siirrettävissä pois opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kontekstista. Sosiaalisen median strategian yleistettävyyden muiden yritysten käyttöön oli suuressa roolissa opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kun opinnäytetyössä on kehitetty uusia tietoja ja menettelyjä, siitä saatujen tulosten pitäisi pystyä olemaan aidosti hyödynnettävissä työelämässä.

Opinnäytetyön aikataulu määräytyi täysin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Pilotointihankkeeseen oli saatava käyttäjiä hyvin nopeasti, sillä pesusesongin huippu ajoittuu maaliskuulle, jonka jälkeen autojen pesuväli harvenee liian kevetessä, kesäauringon tullessa esiin ja ihmisten aloittaessa mökkeilykautta. Pilotointihankkeen käynnistystä ei voitu lykätä, joten toimeksiantajan kanssa sovittiin, että sosiaalisen median strategiaa kehitetään samalla, kun pilotointi etenee, näin ollen koko strategian ei tarvitse olla valmis sinä päivänä, kun kuukausihintaiset pesut lanseerataan.

Aluksi pilotointihankkeen sosiaalista mediaa hoitaa yrityksen mainonnasta vastaava henkilö, nojaten omaan kokemukseen ja osaamiseen. Talven aikana opinnäytetyön tekijä perehtyy teoreettiseen viitekehykseen sekä hankkii ymmärrystä sosiaalisen median strategian luontiin, mitaten jatkuvasti uusien asiakkaiden liittymistä, sekä jo julkaistujen somepostausten sekä mainonnan tehokkuutta. Keväällä pesusesongin ollessa kuumimmillaan aletaan toteuttaa opinnäytetyön tekijän kehittämää sosiaalisen median strategiaa. Aloituksen jälkeen strategiaa hiotaan, syklisenä prosessina, todetaan mikä toimii, mikä ei, kehitetään ja muokataan sekä jatkuvasti mitataan tuloksia. Näin ollen pilotointihankkeen onnistumista voidaan mitata kesän aikana.

### 1.3 Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus



Kuvio 1 Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus

Tietoperusta, tutkimusnäkökulma ja itse tapaus, Kuukausipesu, ovat opinnäytetyön kulmakiiviä. Digitaalisen muutoksen läpivienti, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, näiden aiheiden pohjalta rakentuu Kuukausipesulle selkeä, toimiva ja mukautuva sosiaalisen median strategia tapaustutkimuksen muodossa. Uusien, digitaalisten markkinointikeinojen käyttö yksittäisessä pilotoinnissa tulee näyttämään toimeksiantajan yrityksille kehityssuunnan ja muokkaamaan kaikkien liikepaikkojen sosiaalisen median tekemistä yhtenäisempään ja entistä harkitumpaan suuntaan.

## 2 Tutkimusnäkökulma

Tutkimus voi lähteä liikkeelle monenlaisista eri lähtökohdista. Usein käytännön elämästä nousee erilaisia tiedon tarpeita ja ongelmia, joiden ratkaisemiseksi tarvitaan tutkimustietoa. Organisaatioiden käytännön tarpeista syntyvät tutkimuksen aiheet, pyrkivät löytämään toimintaan hyötyä tai ongelmanratkaisuja. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 32.) Tämän opinnäytetyön tutkimusnäkökulmaksi soveltuu tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen päämääränä on tarkastella, määritellä, analysoida sekä ratkaista yhtä tai useampaa tapausta perusteellisesti (Eriksson & Koistinen 2014, 2).

Tällaisessa tutkimusnäkökulmassa joudutaan tinkimään tilastollisen ajattelun mukaisesta yleistettävyydestä, mutta samalla kerätystä aineistosta rakennetaan jotain yleisemminkin kiinnostavaa (Aaltola ym. 2010, 189-190). Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämiskohdetta ja sen avulla tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 54).

## 2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on tutkimuksellinen suuntaus, jolla voi olla monia erilaisia tavoitteita, sillä se pohjautuu tutkimusalan mukaan erilaisiin lähtökohtiin, teoreettisiin ja metodologisiin näkökulmiin sekä menetelmällisiin valintoihin. Tapauksen ymmärtäminen, intensiivisen kuvauksen tuottaminen, monimutkaisten ilmiöiden ja tapahtumien selvittäminen sekä uusien teoreettisten ideoiden tai hypoteesien tuottaminen voi olla tapaustutkimuksen tavoitteena. (Eriksson & Koistinen 2014, 1.) Lähtökohtaisesti tapaustutkimus on seikkaperäinen esitys tutkittavasta kohteesta, esimerkiksi yksilöstä, organisaatiosta tai vaikkapa valtiosta, joka rajautuu omaksi kokonaisuudeksi (Bamberg, Laine & Jokinen 2007, 10). Tapaustutkimuksen suurimpiin vahvuuksiin kuuluvat kokonaisvaltaisuus ja ainutlaatuisuus (Aaltola ym. 2010, 191).

Tapaustutkimukselle on vaikea antaa yhtä yleispätevää tai kattavaa määritelmää, sillä sen nimikkeellä tehdään tutkimusta monenlaisista lähtökohdista, useilla tieteenaloilla, erilaisin tavoittein. Eriksson ja Koistinen (2014, 4) määrittelevät tapaustutkimuksen seuraavanlaisesti: *”Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite.”* Heidän mukaansa lähestymistavaksi kannattaa valita tapaustutkimus, kun yksi tai useampi seuraavista ehdoista täyttyvät:

- Mitä, miten ja miksi kysymykset ovat keskeisiä
- Tutkijalla ei ole paljoa kontrollia tapahtumiin
- Aiheesta ei ole paljoa empiiristä tutkimusta
- Tutkimuskohteena on jokin tässä ajassa elävänä oleva ilmiö

Eri tutkijat antavat erilaisia kriteereitä sille mikä voi olla tapaus. Tapauksena pitäisi olla rajattu systeemi, kuten yksilö tai ohjelma. Tutkittava tapaus pitää pystyä rajaamaan kohtuullisen selkeästi muusta kontekstista. Toisaalta tapaus voi olla myös ilmiö tai ajallinen prosessi, jonka rajoja on vaikeaa määritellä suhteessa kontekstiin. Kontekstin muodostaa tutkittavan tapauksen ympäristö, jota voidaan määritellä joko suppeasti tai laajasti, riippuen siitä miten tutkittavaa tapausta halutaan ymmärtää.

Tapaustutkimusta ajatellaan usein monitasoisena, jolloin tutkijan on itse valittava, kuinka laaja konteksti pitää tutkimukseen ottaa mukaan, jotta tapausta voidaan ymmärtää. Näin ollen konteksti muovaa tapausta ja tapaus muovaa kontekstia. On tärkeää myös määrittellä tapauksen tapahtumaympäristö, missä tapaus konkreettisesti tapahtuu, toimii tai toteutuu. Tapahtumaympäristöä pidetään osana kontekstia ja se määrittää esimerkiksi sen, ketkä ovat tapauksen toimijoita. (Aaltola ym. 2010, 193; Eriksson & Koistinen 2014, 5-8.) Opinnäytetyön konteksti rajautuu tiiviisti Kuukausipesun ympärille. Pilotointi, joka tapahtuu toimeksiantajan liikenneasemilla, rajaa tapauksen toimintaympäristön melko pieneksi. Kokonaisvaltaisen tapauksen ymmärtämiseksi opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään aiheita, joiden pohjalta Kuukausipesun sosiaalisen median strategia rakentuu työn edetessä.

Tapaustutkimusta on pyritty jaottelemaan tutkimustyyppien mukaisesti. Tutkimuksen tavoitteet, lähestymistapa, menetelmät sekä tutkimusprosessi määrittelevät usein tapaustutkimuksen tyyppin. Eriksson ja Koistinen (2014, 13-21) jaottelevat tutkimustyyppit seuraavasti: kuvaileva tapaustutkimus, selittävä tapaustutkimus, uutta teoriaa kehittävä tapaustutkimus sekä itsessään arvokas, välineellinen ja kollektiivinen tapaustutkimus. Itsessään arvokas tapaustutkimus on kyseessä silloin, kun tutkijalla on erityinen kiinnostus ainutlaatuisen ja tiettyyn tapaukseen. Tutkija haluaa ymmärtää juuri tätä tapausta mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Eriksson & Koistinen 2014, 11-13.) Tämä opinnäytetyö on itsessään arvokas tapaustutkimus. Opinnäytetyössä pyritään toteuttamaan Kuukausipesulle uusasiakashankintaa sosiaalisen median kanavissa, joten tapauksen yksityiskohtainen ymmärtäminen on tämän työn keskiössä.

## 2.2 Tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

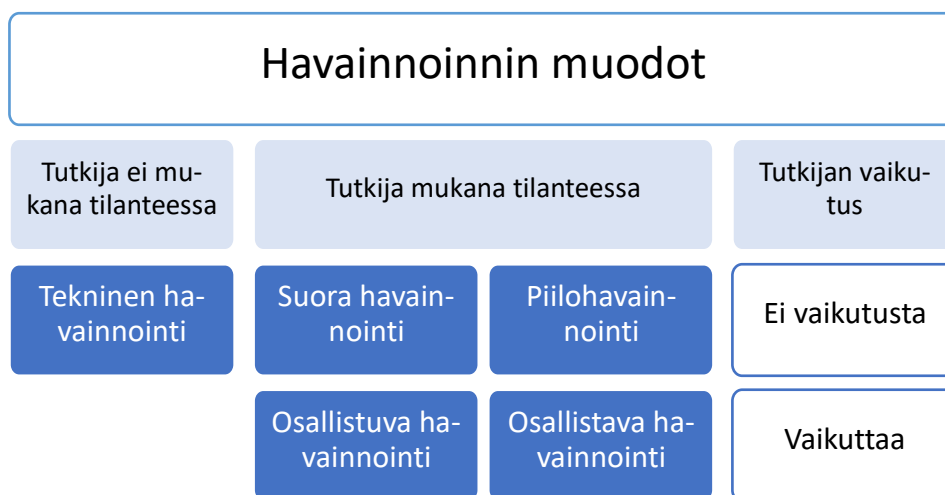
Tapaustutkimuksessa monenlaiset aineistot sekä aineistolähteet ovat käyttökelpoisia ja niitä käytetään usein rinnakkain. Tyypillisiä aineistolähteitä ovat erilaiset haastattelut, tilastot, havainnointi sekä monenlaiset dokumentit. Käyttämällä useita aineistoja tutkija voi rikastaa kuvaustaan ja tietämystään tapauksesta sekä saavuttaa tutkimuksen kannalta luotettavan lopputuloksen. Kerätty aineisto voi olla suunnitelmallisesti kerättyä tai esimerkiksi pohjautua kenttäpäiväkirjassa esiintyneisiin epävirallisiin keskusteluihin. Tutkijan on hyvä tehdä itselleen aineistonkeruusuunnitelma, jonka pohjalta tutkimuksen edetessä tutkija voi muodostaa itselleen järjestelmällisen tietovarannon käyttöönsä. (Eriksson & Koistinen 2014, 30-32; Gagnon 2010, 56.)

Tapaustutkimukselle on tyypillistä käyttää laadullista aineistoa, mutta sen lisäksi voidaan myös käyttää monenlaista määrällistä aineistoa. Yhdysvaltalaisesta Robert E. Stakea pidetään laadullisen tapaustutkimuksen uranuurtajana. Hänen mukaansa tapaustutkimusta tehtäessä tärkeimmäksi kysymykseksi nousee ”*Mitä voimme oppia tapauksesta?*” Tapaustutkimus soveltuu vastaamaan kysymyksiin: miten ja miksi. (Bamberg ym. 2007, 10, Staken 1995, 5 mukaan.)

Mixed Methods Research on vakiintunutta suomenkielistä ilmaisua, siitä kuitenkin useimmiten käytetään termiä monimenetelmällinen tutkimus. Tällaisessa tutkimuksessa hyödynnetään vähintään yhtä määrällistä ja yhtä laadullista tutkimusmenetelmää samassa tutkimusasetelmassa. Monimenetelmällisestä tutkimuksesta on tullut suosittu, sillä se kykenee vastaamaan tutkimusongelmaan kokonaisvaltaisemmin kuin yksittäiset tutkimusmenetelmät. (Bamberg ym. 2007, 10-12; Kananen 2013, 35.)

Tutkija valitsee vapaasti parhaat menetelmät ja yhdistää niitä tutkimuksessaan etsiessä vastausta tutkimuskysymykseensä. Monimenetelmällisessä tutkimusasetelmassa määrälliset ja laadulliset osiot toteutetaan yleensä joko vuorotellen peräkkäin tai rinnakkain. Eri menetelmillä saatujen tulosten avulla voidaan tuoda enemmän syvyyttä monimutkaisen ilmiön ymmärtämiseen, sekä vastaamaan laajemmin tutkimuskysymyksiin kuin yhtä menetelmää käyttäen olisi mahdollista. (Eriksson & Koistinen 2014, 9-10; Ivankova 2015, 3-10.)

Tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla tai havainnoimalla. Havainnointia pidetään yhtenä tehokkaimpana aineistokeruutapana. Kohdeorganisaation koko, kehittämiskohteen laajuus sekä tutkimushenkilöstö ja sen rooli vaikuttavat aina menetelmien valintaan. Havainnointi on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla on mahdollista saada tietoa mitä tapahtuu luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi ei ole satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Tutkittaessa vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita, on havainnointi siihen hyvä menetelmä. (Gagnon 2010, 60; Ojasalo ym. 2014, 114; Simons 2009, 62.) Kananen (2013, 89) esittää, että havainnoinnin käyttö on perusteltua tilanteissa, joissa ilmiöstä ei ole tarkkaa tietoa tai jossa tieto on vähäistä. Yleensä sillä todetaan jonkin asian tila, ja lähes aina havainnointia täydennetään jollain toisella menetelmällä, varmistaakseen havainnoinnin oikea tulkinta.



Kuvio 2 Havainnoinnin eri muodot (Kananen 2013, 88)

Havainnoinnin eli aineistokeruun määrä riippuu tutkijan suhteesta tutkittavaan ilmiöön. Tässä opinnäytetyössä tekijä on ollut tutkittavalla alalla jo vuosikymmenen, joten pesupalvelut ovat tuttuja, mutta sosiaalisen median strateginen käyttö uusasiakashankinnassa ei ole. Tutkijan mukanaolo ja tuttuus on perinteissä tutkimuksessa koettu ongelmalliseksi. Opinnäytetyössä havainnoidaan kuitenkin uusien Kuukausipesuun liittyneiden asiakkaiden määriä suhteessa sosiaalisen median julkaisuihin digitaalisesti, joten vaikutusta havainnointiin ei synny. (Guthrie 2010, 109-110; Kananen 2013, 89.)

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään digitaalisesti, verkossa. Dawson (2020, 274) on määrittänyt verkossa tapahtuvan havainnoinnin seuraavanlaisesti; online-havainnointi on tutkimusmenetelmä, johon liittyy verkossa esiintyvien ilmiöiden valikoiva ja yksityiskohtainen selaaminen, monitorointi sekä taltiointi. Online-havainnoinnin käyttö riippuu tutkittavasta kohteesta sekä muista tutkimusmenetelmistä. Laadullisen aineiston keräämisessä tällainen havainnointi voi olla joustavaa ja monipuolista, mutta tulosten taltioinnin on oltava tarkkaa ja systemaattista.

### 2.3 Aineistokeruusuunnitelma

Markkinointimaailma on nykyään ääriään myöten täynnä informaatiota lukemattomista lähteistä, enää ei tarvitse luottaa ainoastaan markkinatutkimuksiin ja sisäiseen asiakasdataan. Reaaliaikaista dataa saadaan muun muassa somen monitoroinnista, liitetyistä laitteista ja muista digitaalisista lähteistä. Kuluttajat tuottavat itse paljon markkinoinnille olennaista tietoa. (Armstrong ym. 2020, 124-125.)

Samanaikaisesti kuluttajat etsivät nykyään yhä enemmän ratkaisuja ongelmiinsa verkosta, kuten hakusanoilla Googlestä. Autopesupalvelut eivät ole tässä poikkeus. Hakusanoilla ohjataan kuluttajia oman yrityksen verkkosivustoille. Verkkovierailijoiden käyttäytymisen analysointiin on monia eri työkaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics. Mikä kertoo erilaisten vierailijoiden käytöksestä tuottaen lukuja, mutta ei kuitenkaan ymmärrystä syistä, mitä on lukujen takana. Yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat auttavat asiakasymmärryksen hankinnassa. Jokaisella sosiaalisen median kanavallakin on käytössä omat analyysiohjelmat.

Online-havainnoinnin tukena opinnäytetyössä käytetään havainnointipäiväkirjaa. Se on laadullisen tutkimuksen havainnoinnin tiedonkeruumenetelmä. Dokumentointi ja toteennäyttö on tieteellisessä työssä tärkeää, jotta työn luotettavuus ei kärsi. (Kananen 2013, 116.) Koska tutkimuksen aiheena on uuden palvelun pilotointi, josta vasta kerätään tietoa, apuna tullaan käyttämään erilaisia raportointisovelluksia ja verkon analyysityökaluja, joiden avulla varmistetaan havainnoinnin oikea tulkinta.

Online-havainnointia sekä raportointisovelluksia käytetään rinnakkain koko opinnäytetyön tekemisen ajan helmikuusta toukokuun loppuun saakka, jotta tutkimusaineistosta tulisi mahdollisimman kattava. Sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden, kuten julkaisujen ja maksetun mainonnan pitäisi näkyä suoraan Kuukausipesun käyttäjämäärän nousuna. Näin ollen havaintojen oikeellisuus somejulkaisujen ja Kuukausipesuun liittyneiden asiakkaiden välillä vahvistetaan raportointisovellusten avulla. Kuukausipesulle luotiin Excel-seurantataulukko, johon koottiin kaikki tutkimukseen oleellisesti liittyvät tunnusluvut. Tunnuslukuja kerättiin päiväkohtaisesti, saavuttaakseen mahdollisimman laajan käsityksen uusasiakashankinnan onnistumisesta. Näiden molempien tapojen yhteiskäyttö kertoo mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei, jolloin strategiaa voidaan muokata jatkuvasti parempaan suuntaan.

#### 2.4 Tapaustutkimuksen luotettavuuden määrittäminen

Opinnäytetyössä tulosten ja johtopäätösten pitäisi olla oikeita, luotettavia ja uskottavia, jotta sitä voisi pitää tieteellisenä työnä. Kanasen (2013, 117-118) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin lähestyä siitä näkemyksestä, että tutkimus on joukko erilaisia tutkimusotteita ja -menetelmiä. Näin voidaan tarkastella luotettavuuskysymyksiä kunkin tutkimusotteen omilla luotettavuusmittareilla, eli kvalitatiivista toimintatutkimuksen osuutta kvalitatiivisen tutkimuksenlaatumittareilla ja kvantitatiivisen tutkimuksen osuutta kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuusmittareilla. Tällaisen tarkastelun avulla kuitenkin avoimeksi kysymykseksi jää muutoksen luotettavuuden arviointi.

Tapaustutkimuksen arviointikriteerit ovat hieman erilaiset. Eriksson ja Koistinen (2014, 45-47) kuvaavat ensimmäiseksi ja tärkeimmäksi arviointikriteeriksi sen, että esitetty tutkimuskysymys on kiinnostava ja mielellään myös yhteiskunnallisesti merkittävä. Kuten kaikki hyvät tutkimukset, myös tapaustutkimus on huolellisesti suunniteltu, toteutettu sekä loppuun asti saatettu. Tutkijan pitää pystyä vakuuttamaan lukija siitä, että tutkimuksen kannalta kaikki oleellinen aineisto on käsitelty, eikä mitään kriittisiä osia aineistosta ole jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Hyvä tapaustutkimus on siis raportoitu uskottavasti, vakuuttavasti, luotettavasti, sekä mielenkiintoisesti.

Tapaustutkimuksen perinteinen arviointimittari on triangulaatio. Eriksson ja Koistinen (2014, 46) kertovat kuitenkin, että sen soveltuvuudesta on käyty paljon keskusteluja. Triangulaatio on tavanomaisesti tarkoittanut tapaustutkimuksessa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Sen avulla on pyritty varmistamaan, että tutkimuksen tulokset ovat yhdensuuntaiset tai -mukaiset, eivätkä ne ole riippuvaisia yhdestä metodologiasta.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään aineistotriangulaatiota, jolla pyritään vahvistamaan tulosten yhdensuuntaisuus kerätyistä eri aineistoista. Eri aineistotyyppien, metodien ja teorioiden yhdistäminen kutsutaan kerrannaistriangulaatioksi, mitä suurempi triangulaation määrä on, sitä suurempi on myös varmuus löydöksistä. Eriksson ja Koistinen (2014, 46) painottavat kuitenkin, että triangulaatio ei ole välttämätön edellytys hyvälle tapaustutkimukselle. Sitä voidaan kuitenkin soveltaa tulkinnallisessa tapaustutkimuksessa rikastamaan analyysiä ja tulkintaa. Tapaustutkimuksessa kyseisen tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin sen yleistäminen. Siinä tavoitellaan ennen kaikkea analyttistä yhdistämistä, jossa teorian on mahdollista yleistää sekä laajentaa. Tutkimuksen tehtävänä olisi tuottaa mahdollisimman tarkkoja kuvauksia, jotta myöhemmin voitaisiin tutkia, pätevätkö yhdessä kontekstissa syntyneet johtopäätökset myös muissa konteksteissa. (Bamberg ym. 2007, 27-29; Hancock & Algozzine 2006, 66.)

Corbin ja Strauss (2013, 345) ottavat kantaa tutkimuksen luotettavuuden lisäksi myös soveltuvuuden arviointiin. Jos tutkimuksen tulokset ovat soveltuvia sellaisenaan käytettäväksi, koska ne tuottavat oivalluksen, ymmärryksen ja ne toimivat erilaisissa tilanteissa saavuttaakseen halutun muutoksen, ovat kaikki filosofiset väittelyt validiteetista, reliabiliteetista sekä totuudesta tarpeettomia.

Tutkimusetiikan ja hyvän tieteellisen käytännön alle kuuluu tutkimuksen laatu ja sen perusteella esitetyt väitteet. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan tiedeyhteisössä tietynlaisten toimintatapojen noudattamista, kuten rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta, sekä tarkkuutta tutkimustyössä. Huonosti tehty tutkimus ja perusteettomien tulosten esittäminen ei siis ole hyvän tieteellisen käytännön mukaista. Näin ollen luotettavuuden kannalta on tärkeää pystyä perustelemaan, todistamaan ja näyttämään toteen se, mitä tutkimuksessa esitetään. (Kananen 2013, 122; Ronkainen ym. 2013, 152.)

### 3 Tietoperusta

Tietoperusta lähtee liikkeelle digitaalisen muutoksen läpiviennistä, siirtyen siitä digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Puhuttaessa ja kirjoittaessa digitaalisuudesta on tärkeää muistaa, kuinka nopeasti juuri tässä hetkessä relevantiksi koettu tieto voi olla vanhentunut tai jopa käyttökelvoton hyvin lyhyen ajan kuluttua. Näin ollen opinnäytetyössä käytetyt tiedot sekä keinot voivat olla lukuhetkellä jo vanhentuneita. Tässä opinnäytetyössä on pyritty käyttämään tietoperustassa ainoastaan uudehkoja, niin painettuja, kuin sähköisiä julkaisuja tukemaan sosiaalisen median strategian luontia.

### 3.1 Digitaalisen muutoksen läpivienti

Muutos on prosessi, jossa jokin muotoutuu toisenlaiseksi kuin mitä se aikaisemmin oli. Muutos voi olla suuri tai pieni, nopea tai hidas. Muutoksella pyritään tekemään tiettyjä asioita toisin, sillä on kuitenkin myös vaikutus sellaisiin asioihin, joita ei välttämättä ole tunnustettu kuuluvaksi muutoksen alueelle. Muutokseen mukaan lähteminen edellyttää lähes poikkeuksetta oman mukavuusalueen ulkopuolelle astumista. Tiedon lisääminen kuuluu vahvasti muutosjohtamisen kulmakiviin. (Myllymäki 2017, 16-23.)

Yksi tämän ajan merkittävimmistä ilmiöistä on digitalisaatio, jonka vuoksi yritysten on muututtava kohti digitaalisempaa maailmaa pärjätäkseen kilpailussa. Jokaisen yrityksen tulisi pohtia muutosta, vaikka juuri sillä hetkellä ei välitöntä uhkaa näkyisikään. Toimintaympäristöissä tapahtuvat nopeat tai jopa ennalta-arvaamattomat muutokset luovat yrityksille sekä uhkia että mahdollisuuksia. Markkinoihin vahvasti liittyvä kuluttajakäyttäytymisen muutos pakottaa yrityksiä mukautumaan, sillä asiakkailta on yhä enemmän valinnanvaraa tuotteissa ja palveluissa. Digitaalinen muutos on helppo nähdä negatiivisena asiana, vaikka se voi olla itse asiassa yritykselle valtava mahdollisuus. (Furr, Nel & Ramsøy 2018, 2-13; Savolainen, Lehmuskoski & Wade 2017, 16-36.)

Perinteisen yrityksen hidas päätöksentekomalli on selkeä este nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Näissä yrityksissä ei haluta kokeilla uusia asioita epäonnistumisen pelossa. Päätöksenteon yksinkertaistaminen auttaa tähän tilanteeseen. Erityisesti yrityksen kulttuurin on muututtava, jotta digitaalinen muutos olisi mahdollista toteuttaa. Usein puhuttaessa muutoksesta ihmiset ovat asiasta innoissaan, mutta he eivät silti halua itse tehdä asian eteen mitään, jotta mahdollinen muutos ei koskettaisi heitä. Nykypäivänä yritysten johtajilta vaaditaan uudistumis- ja muutosjohtamisen taitoja, heidän pitää osata innostaa ja tukea ihmisiä, samalla sietäen itse epävarmuutta. Mikro- ja pk-yritysten johtamisessa nousee esiin yrittäjän puuttuvat johtamistaidot sekä oman ajan käytön haasteet. Itsensä kehittäminen ja kouluttautuminen saattavat tuntua yrittäjistä ajan haaskaukselta, vaikka ne olisivatkin yrityksen menestymisen kannalta tärkeässä roolissa. (O'Dwyer & Ryan 2000; Savolainen ym. 2017, 98-135.)

Mikro- ja pk-yrityksissä ei useinkaan ole kirjoitettua strategiaa, vaikka yrityksen johdolla olisi-kin hiljaista tietoa siitä, mihin suuntaan tulevaisuudessa ollaan menossa. Tällaisissa yrityksissä omistajat ovat yleensä itse vastuussa kaikesta päätöksenteosta, jolloin he voivat liiallisissa määrin luottaa omaan intuition lukujen ja faktojen sijasta. Samoin resurssien riittämättömyys näkyy usein niiden toimintatavoissa, kun aika, budjetti ja asiantuntijuus ovat kortilla, saattavat pitkän ajan liiketoiminnalliset tavoitteet unohtua. Yrityskulttuuri on usein mikro- ja pk-yrityksissä omistajan persoonan jatke, jolloin motivaatio, asenne ja kyvykyys heijastuvat suoraan omistajasta yrityksen muihin työntekijöihin.

Uusien ominaisuuksien oppiminen ja ottaminen osaksi yrityksen arkea voi olla tällaisissa yrityksissä varsin ongelmallista. Pienten yritysten omistajien omat kokemukset, taidot ja pätevyys vaikuttavat suuresti liiketoiminnan kehitykseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Keskitetty päätöksenteko ja ohjaus voivat haitata yrityksen sisäistä viestintää, jolloin yrityskulttuuri kärsii. (Kelliher & Reinel 2009; O'Dwyer & Ryan 2000.)

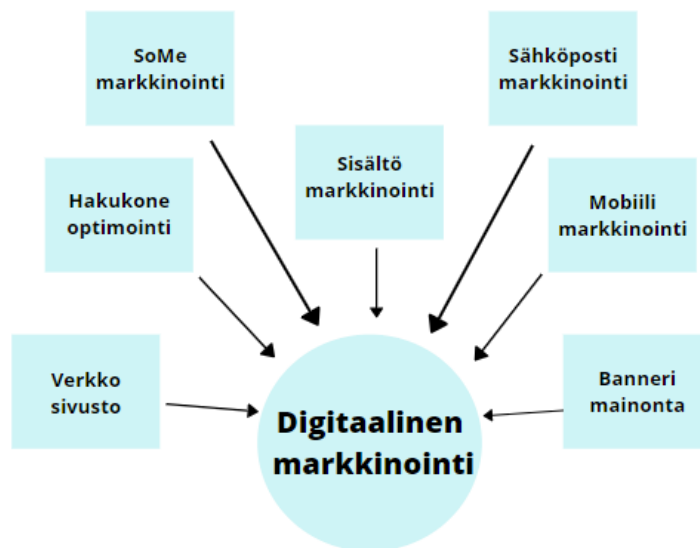
Yritykset asettavat asiakaskokemuksen yhdeksi tärkeimmäksi digitaalisen muutoksen tavoitteeksi. Panostaminen asiakaskokemukseen edellyttää merkittävää muutosta johtamisessa ja ajattelussa yrityksen kaikilla tasoilla. Usein digitaalisella muutoksella tavoitellaan lisäksi kilpailuetua ja kannattavuuden kehittämistä. Mikro- ja pk-yrityksillä on harvoin samanlaisia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen seuraamiseen kuin isoilla yrityksillä, sillä niiden budjetit ja henkilöstön resurssit ovat rajalliset. Tämän vuoksi pienemmät yritykset panostavat enemmän asiakaskokemukseen oikeassa elämässä kuin digitaalisessa maailmassa. Digitaalisen muutoksen johtamisessa on tunnistettavissa erityispiirteitä, mutta muuten se eroaa vain hieman muista suorista organisatorisista muutoksista. Tällaisen muutoksen johtamisen pääroolissa ovat ihmiset, toimintatavat ja asenteet, teknologian sijasta. (Gilboa, Seger-Guttman & Miran 2019; Savolainen ym. 2017, 150-190.)

Puhuttaessa digitaalisesta muutoksesta on hyvä muistaa, että siihen siirtyminen on matka, joka vie oman aikansa. Muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä, eikä onnistumisia välttämättä saavuteta ensiyrittämällä. Pysyvän muutoksen aikaansaaminen edellyttää uusien ajattelumallien ja toimintatapojen juurruttamista yrityksen arkeen. Etenkin mikro ja pk-yrityksissä korostuu, kuinka ihmisen toimintaa ohjaavat ajatukset, tavat ja tottumukset eivät lyhyen tehokuurin aikana todennäköisesti muutu miksiäkään. Tärkeintä digitaalisen muutoksen matkalla on lähteä liikkeelle, kerätä ideoita, siirtyä käytännön tekemiseen ja suunnattava panostus sinne, missä voidaan saavuttaa eniten mahdollisimman nopeasti. (Juslén, 2016, 280-281.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi ja sen peruselementit

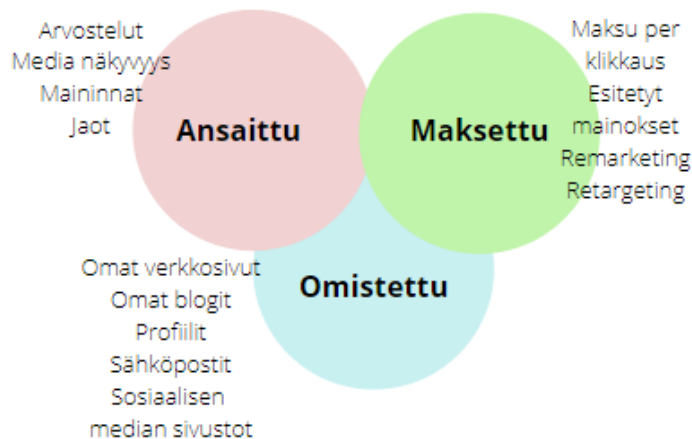
Maailma, ihmiset ja viestintä ovat muuttuneet ikuisiksi ajoiksi. Digitaalinen vallankumous on avannut oven uusille markkinoinnin toimintaperiaatteille. Viimeisen 10 vuoden aikana internetistä on tullut pakollinen osa jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa. Nykyään Google dominoi verkkoa, samalla Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn jatkavat maailmanlaajuista kasvua. Joidenkin arvioiden mukaan yksittäistä kuluttajaa piirittää keskimäärin 3 000 markkinointiviestiä per päivä (Thomas & Housden 2017, 19). Samaan aikaan kuluttajista on tullut vaativampia internetin käytön yleistyessä. Heidän odotuksensa yritysten tuotteista ja palveluista ovat nykyään erittäin korkealla. Kuluttajat haluavat kaiken heti ja ovat valmiina vaihtamaan yrityksen toiseen, jos nämä odotukset eivät täyty. Suurin osa alle 60-vuotiaista on verkkotietoisia ja tekee muun muassa ostoksia saumattomasti eri kanavissa. (Thomas & Housden 2017, 21.)

Digitaalinen media sekä datan ja teknologian käyttö ovat vauhdittaneet markkinointitoimenpiteiden siirtymistä enemmässä määrin verkkoon. Esimerkkinä Unilever, yksi maailman suurimmista yrityksistä, käyttää vuosittaisesta 9 miljardin markkinointibudjetistaan yli 30% digitaalisiin kanaviin (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 398). Digitaalisen markkinoinnin yksinkertainen määritelmä on ”saavuttaa markkinoinnin tavoitteet digitaalisen median, datan ja teknologian avulla.” (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.) Käytännössä digitaalisen markkinoinnin fokus on ylläpitää yrityksen online-läsnäoloa, kuten verkkosivuja, mobiiliapplikaatioita ja sosiaalisen median sivustoja. Alla oleva kuvio esittää digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita, joiden avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi uusasiakashankintaan tai asiakaspalveluun.



Kuvio 3 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet (Minculete & Olar 2015, 65)

Kehittääkseen digitaalisen strategian nykypäivänä, on otettava huomioon monimutkaisempi ja enemmän kilpailtu ostoypäristö kuin koskaan aiemmin, jossa asiakaspolkuihin liittyy monta eri online-läsnäolon muotoa. Alla olevassa kuviossa esitellään kolme erityyppistä mediakanavaa, joita kaikkia pitäisi hyödyntää saavuttaakseen monikanavaisen digitaalisen markkinointiviestinnän.



Kuvio 4 Online-media tyypit (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11)

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan brändin tunnettuuden lisäämistä kanavissa, joista ei ole maksettu. Ihmisten välinen kommunikaatio sekä muiden kolmansien osapuolten jakama tieto ovat osa ansaittua mediaa. Maksetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkia kanavia, jotka vaativat maksun tilasta, mainonnasta tai yhteydestä. Tällaisia ovat esimerkiksi lehtimainonta, sponsorointi sekä sosiaalisen median maksetut mainokset. Omistetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkia yrityksen omistuksessa olevia kommunikaatiokanavia, kuten verkkosivut, blogit sekä sosiaalisen median sisällöt. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11; Tuten 2020, 273.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 10) esittävät kirjassaan väitteen, että toimiakseen digitaalinen markkinointi vaatii myös perinteistä mediaa, kuten TV-mainontaa ja printtiä sekä myyntiedustajia ja asiakaspalvelua. Perinteisten ja digitaalisten mediakanavien yhdistelmää voidaan heidän mukaansa kutsua monikanavaiseksi markkinointiviestinnäksi.

Pine ja Gilmore (2020) esittävät kirjassaan *The Experience economy* ajan olevan nykypäivän uusi valuutta. Kun asiakas saadaan viettämään enemmän aikaa yrityksen kanssa, todennäköisyys sille, että kyseinen asiakas käyttää enemmän rahaa samaiseen yritykseen nousee. Kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta alkaa olla armoitonta. Nykyajan asiakkaat ovat vähemmän halukkaita käyttämään aikaa, huomiota ja rahaa tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat arvostavat enemmän kokemuksia, jotka sitouttavat heitä henkilökohtaisesti, mieleenpainuvalla tavalla. (Pine & Gilmore 2020.)

Itsessään markkinointi on muuttanut muotoaan Web 2.0 tulon jälkeen, sen tärkein osa on nykyään asiakaslähtöinen markkinointi, jonka keskiössä on asiakas, ei tuote. Tänä päivänä asiakassuhteet ja -arvot korostuvat. Oikean viestin oikealle asiakkaalle toimittaminen, oikeaan aikaan ja oikealla sisällöllä on tämänhetkisen markkinoinnin tärkein tavoite. Asiakasdata ja sen käyttö kohdennetussa markkinoinnissa on nykypäivänä olennainen osa yritysten arkea.

Tekoäly mahdollistaa reaaliaikaisen asiakasdatan analysoinnin, jonka avulla viestien optimointi ja sisältöjen laajentaminen tulee olemaan yrityksille entistä helpompaa, esimerkiksi markkinoinnin automaatiota hyödyntäviä ohjelmistoja käyttämällä. (Armstrong ym. 2020, 30; Maryville Online 2018.)

Internet of Everything eli IoE, on käsite, jonka avulla määritellään ihmisten, asioiden, prosessien ja datan yhdistämisestä yhdeksi verkostoksi. Useammin kuullaan termistä Internet of Things eli IoT, globaalin ympäristön, jonka kuvataan mullistaneen maailmaa. IoT:llä tarkoitetaan, että yleisesti käytetty tietotekniikka on sulautettu arkisiin esineisiin, mikä mahdollistaa tiedonsiirron ja häiritsemättömän tiedonjaon käyttäjän ympäristössä. Web 3.0 tulee mahdollistamaan ihmisten ja koneiden välisen yhteistyön. (Tuten 2020, 18; Tuten & Solomon 2018, 9.) Smart Devices on ensimmäinen evoluution askel kohti koneita käyttäjinä, ihmisten sijasta. Siirtyminen passiivisesta datan keräämisestä kohti laitteiden aktiivisiksi digitaalisen ekosysteemin käyttäjiksi, jotka voivat luoda sosiaalisia yhteyksiä, ratkoa ongelmia sekä tarjota palveluita. (Tuten & Salomon 2018, 196-197.) Pian tällaiset verkostot ovat normaali osa arkea, jossa jokainen asia ja ihminen on digitaalisesti yhteydessä kaikkiin kaikkialla (Armstrong ym. 2020, 49).

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Yrityksen myydessä tuotteita ja palveluita on nykyään otettava huomioon se, että kilpailu ei ole enää rajautunut kadun vastakkaisilla puolilla oleviin kivijalkaliikkeisiin toimija A:n ja toimija B:n välille, vaan kilpailu käydään useimmiten globaalisti ja digitaalisesti internetin välityksellä. Nykyään asiakkailta on käytettävissä lähes rajattomasti tietoa mistä tahansa aiheesta, joten parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka osaavat olla asiakkailleen löydettäviä ilman väkinäistä tyrkyttämistä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 69.) Samaan aikaan ketterät ja innovatiiviset startupit haukkaavat perinteisten yritysten markkinaosuuksia sekä muovaavat kaikkia aloja, ja niiden toimintoja niin nykypäivänä kuin tulevaisuudessakin (Atherton 2020, 35). Asiakkaan kertaostos ei riitä, vaan tehokkaan digitaalisen markkinoinnin avulla hänet on saatava ostamaan yhä uudestaan sekä suosittelemaan ostoksiaan muille. Pitkäkestoisia asiakassuhteita rakentava markkinointi on yrityksille elintärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 18)

Uudelleenmarkkinointia, toiselta nimeltään remarketingiä, pidetään yhtenä tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Kuluttajan käydessä verkkokaupassa tai nettisivustolla, hänelle näytetään sivuston mainontaa muilla sivustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, joilla hän vierailee. Kuluttajan yksi sivustovierailu riittää aktivoimaan uudelleenmarkkinointi -kampanjan. Sivustolla käynyt näkee muistutuksia yrityksen palveluista tai tuotteista päivittäin eri puolilla internetiä.

Uudelleenmarkkinointi moninkertaistaa uusintakäynnin todennäköisyyden, jolloin osto- ja yhteydenottokynnys ovat ensivierailua matalampia. Samanaikaisesti uudelleenmarkkinointi kuitenkin suututtaa monia kuluttajia, etenkin jos mainonta on jatkuvaa ja liian tunkeilevaa. Uudelleenmarkkinoinnin käyttö pitäisi pysyä tasapainossa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. (Kennedy 2016; Patel 2019.)

Nousevina trendeinä digitaalisessa markkinoinnissa vuonna 2020 on mainittu olevan Shoppable posts, Pelillistäminen ja Direct Messaging. Shoppable posts ovat toisin sanoen julkaisut, jotka vievät kuluttajan suoraan yrityksen verkkokauppaan viimeistelemään haluttu ostos. Pelillistämisen tarkoituksena on aktivoida yrityksen sosiaalisen median seuraajia. Monissa peleissä on palkintoja voitettavana, mikä saa seuraajat kiinnostumaan ja pelaamaan. Näin yritys voi kasvattaa seuraajakuntaa, sekä saada omat tuotteensa tai palvelunsa kuluttajien muistiin entistä tehokkaammin. Direct Messaging, eli suoraviestit, joiden avulla kuluttajat voivat olla hyvinkin nopeasti ja vaivattomasti yhteydessä yrityksiin sosiaalisen median kanavissa niin hyvässä kuin pahassa. Jo aiemmin digitaalisen markkinoinnin nouseviin trendeihin on luokiteltu videoiden avulla tapahtuva markkinointi. Videomarkkinointi yleistyy kovaa tahtia kuluttajamarkkinoinnissa. Tehokas kuvan, tekstin ja äänen yhdistäminen osaksi sisältömarkkinointia katsotaan olevan kuluttajien mieleen. Videon sanoma jää kuluttajille paremmin mieleen ja näin ollen yrityksen mainonta puhuttelee enemmän kuin pelkkä kuva sosiaalisessa mediassa. (Ellis 2019.) Onko mikro- ja pk-yrityksillä mahdollisuutta pysyä aallon harjalla ja hyödyntää nousevia trendejä samalla tavalla kuin isoilla yrityksillä? Budjetti ja sosiaaliseen mediaan käytettävä aika ovat tässäkin ratkaisevassa roolissa.

Jo pienillä teoilla voidaan saavuttaa suuria tavoitteita. Bouwman, Nikou & de Reuver (2019) käsittelevät tutkimuksessaan miten digitaalinen transformaatio muuttaa pk-yritysten toimintatapoja luodakseen ja tavoittaakseen arvoa. Sosiaalinen media muuttaa yritysten tapaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, palveluiden ja tuotteiden toimittamisessa sekä IT-toimintojen integroimisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa voivatko pk-yritykset, jotka hyödyntävät digitaalista muutosta, suoriutua paremmin, jos he allokoivat enemmän resursseja liiketoimintamallien kokeiluun ja strategioiden toimeenpanoon. Tutkimusaihe oli tärkeä, sillä digitaaliseen transformaatioon vaikuttavat olennaisesti mm. IoT, big data ja tekoäly. Tällaiset modernit innovaatiot todennäköisesti tulevaisuudessa pakottavat pk-yrityksiä muuttamaan liiketoimintamallejaan. Tutkimuksen lopputulos osoitti, että pk-yritykset voivat menestyä paremmin, jos ne käyttävät enemmän resursseja uusien liiketoimintamallien kokeiluihin. Kappaleessa digitaalisen muutoksen läpivienti sivuttiin jo kyseistä aihetta, sillä usein pienissä yrityksissä omistajien omat kokemukset, taidot ja pätevyys vaikuttavat suuresti liiketoiminnan kehitykseen joko positiivisesti tai negatiivisesti.

### 3.3.1 Inbound-markkinointi

Yhdysvaltalaiset Brian Halligan ja Dharmesh Shah lanseerasivat vuonna 2009 inbound-markkinoinnin käsitteen julkaistussa kirjassaan *Inbound Marketing*. He ovat inbound-menetelmään perustuvan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelualusta HubSpotin perustajat. Outbound-markkinoinnista ollaan siirtymässä enemmässä määrin inbound-markkinointiin. Perinteisiä outbound-markkinointikeinoja ovat muun muassa radio, lehdet, tv ja ulkomainonta. Tällainen markkinointi välittää kohderyhmälle tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille valitun kohderyhmän oletetaan altistuvan. Ennen vanhaan yritykset ostivat valmiita asiakastietolistoja, joiden avulla päästiin lähestymään potentiaalisia kuluttajia esimerkiksi sähköpostin avulla ja toivomaan, että kuluttaja viestin lukemisen jälkeen on itse yhteydessä yritykseen. Perinteinen sähköpostimainontakin on ajan saatossa muuttanut muotoaan kirjoitetusta tiedotteesta enemmänkin informatiiviseen kuvaan ja pieneen määrään tekstiä, kiinnittääkseen paremmin kuluttajan huomion. Massamarkkinointi ei pure enää nykyajan kuluttajiin kovin hyvin, se saa ennemminkin kuluttajat etsimään aktiivisesti keinoja näiden viestien välttämiseksi. (Halligan & Shah 2014, 3-8; Kananen 2013, 11-12.)

<b>Inbound-markkinointi:</b>	<b>Outbound-markkinointi:</b>
Kuluttaja aktiivisessa roolissa	Myyjä aktiivisessa roolissa
Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit ym.	Radio-, tv-, lehti-, suoramarkkinointi ym.
Kaksisuuntainen kommunikaatio	Yksisuuntainen kommunikaatio
Sisältövetoista mainontaa	Maksettua mainontaa
Osallistavaa	Keskeyttävää

Kuvio 5 Inbound- ja outbound-markkinoinnin erot (Kananen 2013, 11)

Tämän vuoksi nykypäivän markkinointi muuttaa muotoaan tuputtavasta tarjonnasta enemmän auttavaksi ja neuvovaksi toiminnaksi. Yrityksille inbound-markkinointi on moderni tapa tehdä tarkkaan kohdistettua ja tehokasta markkinointia verkossa. Siinä viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan kannalta ajankohtainen, sillä hän etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat inbound-markkinoinnin välineitä. Niiden avulla asiakas pyritään kuljettamaan hänen ostopolullaan eteenpäin, päätyen lopulta ostokseen. (Halligan & Shah 2014, 7-11; Kananen 2013 11.)

Yksi vaikeimmista asioista on saada muutettua, eli konvertoitua, potentiaaliset asiakkaat ostajiksi. Halligan ja Shah (2014) antavat kirjassaan neuvoja, miten inbound-markkinoinnin avulla saadaan tämä tehtyä. Ensinnäkin on muistettava, että verkkosivuston vierailijoista kaikki eivät ole valmiita tekemään ostosta heti, joten olisi hyvä tarjota muitakin osallistumistapoja kuin vain ostaminen. Verkkosivuston selkeä rakenne vaikuttaa myös selkeästi vierailijoiden ostopäätökseen. Inbound-markkinointi soveltuu erityisesti yrityksille, joiden tuotteita tai palveluiden ostoa harkitsevat asiakkaat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi ja vertailevat verkossa eri vaihtoehtoja, sekä niille, jotka haluavat erottua kilpailijoista, tarjoamalla asiakkailleen lisäarvoa kekseliäästi ja luovasti, jotta asiakkaan haasteisiin ja odotuksiin voidaan vastata erottuvalla ja puhuttelevalla tavalla. Näin ollen inbound-markkinoinnin keskiössä on sisältömarkkinointi.

### 3.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (englanniksi Content Marketing) on yleistynyt käsitteenä 2010-luvulla, kun media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen on ajanut markkinoijat keksimään uusia lähestymistapoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. Rummukainen ym. (2019) kirjassaan kertovat kuinka uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat luoneet tarpeen uudentylaiselle markkinoinnille – sisältömarkkinoinnille. Yritykset, jotka mainostavat, eivät voi enää olettaa tavoitettavansa tarvittavat asiakkaat yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä, puhumalla pelkästään itsestään ja tuotteistaan. Yritysten pitää ryhtyä luomaan asiakkaistaan yleisöjä, olemalla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin viettävät aikaansa luoden sisältöjä, jotka kiinnostavat yleisön jäseniä niin paljon, että he mielellään käyttävät aikansa juuri tämän yrityksen luomien viestien kuluttamiseen. Näin saadaan aikaiseksi luotua inspiroivaa brändiviestintää eri kanavissa (Armstrong ym. 2020, 398).

Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta, samalla kuitenkin tukien yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Näissä media-alustoissa täytyy jatkuvasti näyttää, että yritys on verkossa nimenomaan läsnä inhimillisellä ja lähestyttävämällä otteella, silloin kun sen asiakkaat tarvitsevat jotain, eikä silloin kun yrityksen tarvitsee itse saada huomiota. Nykyään on melko harvinaista törmätä tilanteeseen, jossa yritys ei tekisi minkäänlaista markkinointiviestintää digitaalisten kanavien avustuksella. Melkein kaikilla yrityksillä ja brändeillä on omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, mutta näillä ei ole mitään arvoa, jos kiinnostava kohdeyleisö ei löydä verkkosivustoja tai koskaan ala seuraamaan niitä sosiaalisessa mediassa. (Atherton 2020, 86-88; Dahl 2015, 135; Rummukainen ym. 2019, 31-52.)

Yrityksen markkinointiviestintä tulisi suunnitella kokonaisuudessaan sisältönäkökulmasta erotuakseen joukosta, sillä kuluttajia piirittää noin 3 000 markkinointiviestiä per päivä (Thomas & Housden 2017, 19). Mikä tahansa yritys voi tuottaa yksittäisiä hyviä sisältöjä, mutta jatkuva, nousujohteinen onnistuminen vaatii selkeän sisältöstrategian. Tuottaakseen tulosta sisältömarkkinointi vaatii myös aikaa, sillä nolapisteestä liikkeelle lähtevillä yrityksillä voi mennä jopa kaksi vuotta ennen kuin sisältömarkkinoinnista nähdään selkeää liiketoimintaa tukevaa hyötyä. Se on jatkuvaa sekä pitkäjänteistä työtä, koska sisältöjä ei voi nykyaikana tuottaa muutaman kerran vuodessa kampanjamaisesti, vaan sisältömarkkinoinnin pitää olla jatkuva kehitysprosessi. (Rummukainen ym. 2019, 56-59.)

Sisältöjä ei aina tarvitse tehdä erikseen vaan jo versioimalla pääsee pitkälle. Kun yritys tietää mitä sisältöjä tarvitaan, voidaan aiemmin tehdyistä materiaaleista löytää hyödyllistä ainesta, perussisältöjen aikaansaamiseksi. Niitä ei myöskään aina tarvitse tehdä uudelleen, sillä hyvät sisällöt voivat tuoda tulosta jopa vuosien ajan. Pienellä visuaalisella päivityksellä voi päästä erittäin hyvään lopputulokseen, sillä kerralla tehtyä ei tarvitse keksiä aina uudelleen. Teknologiasta on sisältömarkkinoissa hyötyä, mutta se ei itsessään tee työtä kenenkään puolesta, sillä jatkuvasti kehittyvä markkinointiteknologia vaatii selkeän käyttökohteen sekä ihmisen, joka ymmärtää tarpeeksi hyödyntääkseen sitä, jotta siitä saadaan oikeita hyötyjä irti. (Rummukainen ym. 2019, 60-63.)

### 3.4 Sosiaalinen media

On selvää, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Statista on johtava internet-tilastoportaali, joka julkaisee erilaisia tilastoja, raportteja sekä top-listoja niin maailman-laajuisesti kuin alueellisesti eri toimialoilta. Uusimman statistiikan valossa vuonna 2020 yli 2 miljardia internetkäyttäjää on mukana eri yhteisöpalveluissa. Facebook on sosiaalisen median palveluiden markkinajohtaja, jolla on melkein 2,45 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Clement 2020.) Datareportal.com sivuston mukaan Suomessa on 5,26 miljoonaa internet-käyttäjää, joista 3,3 miljoonaa on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tammikuussa 2020 sosiaalisen median levinneisyysaste Suomessa oli 60 prosenttia. (Kemp 2020.)

## Sosiaalisen median yleiskatsaus

Suomi, tammi 2020



Kuvio 6 Sosiaalisen median yleiskatsaus (Kemp 2020)

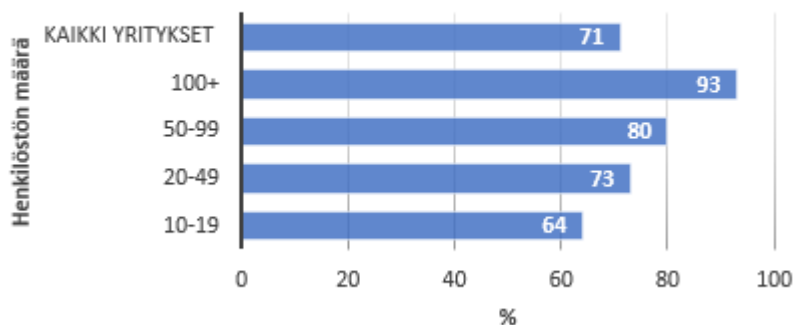
On vaikeaa käsittää sosiaalista mediaa yhtenä kokonaisuutena, koska sen sivustot, palvelut sekä ihmisten käyttäytyminen ovat jatkuvassa muutoksessa nykyisessä digitaalisessa universumissa. Nykypäivänä ihmiset eivät ainoastaan liity sosiaalisiin yhteisöihin, vaan he myös osallistuvat aktiivisesti niiden sisällön tuottamiseen muun muassa jakamalla, ostamalla sekä kommunikoimalla. Potentiaalisilla asiakkailta ei yleensä ole tavoitteena ostaa tiettyä yritykseltä. Heillä on tarve tai halu, jonka yrityksen tuote tai palvelu voi tyydyttää. Yritysten on tärkeää tehdä ostohetkestä onnistunut ja nautinnollinen luodakseen positiivisen kokemuksen kuluttajalle. (Tuten & Solomon 2018, 6-7.)

Sosiaalinen media on kuluttajan tärkeä voimavara ostamisen ja nauttimisen hetkellä, sillä se tarjoaa henkilölle mahdollisuuden jakaa ostouutista ja saada vakuuttelua sekä tunnustusta niin ystäviltä, perheeltä kuin kollegoilta. Perinteisesti tätä on kutsuttu termillä Word of Mouth eli WOM. Se on ollut kahden henkilön välistä viestintää, jossa keskustelun aiheena on brändi, tuote tai palvelu. Sosiaalinen media on muuttanut WOM viestintää niin, että tuntemattomienkin kommentit voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti henkilöön ja hänen tekemiin valintoihin. Tämän lisäksi asiakasfoorumit ja yhteisöt voivat tehostaa omistamisen kokemusta sekä tarjota hyödyllistä tietoa, miten hyötyä parhaiten uudesta ostoksesta.

Täten nykyään käytetään enemmän termiä Electronical Word of Mouth, eli eWOM. Suurin ero näillä kahdella viestintätavalla on viestien pitkäikäisyydessä. Verkossa esimerkiksi arvostelut voivat olla näkyvissä pitkiäkin aikoja, kun taas perinteinen WOM on lyhytikäinen. eWOM ei katso aikaa eikä paikkaa ja se on myös mitattavissa, sillä verkossa tieto säilyy. Tutkimuksissa onkin todettu, että negatiivinen palaute on verkossa tietoa etsiville ihmisille tärkeämpää kuin positiivinen. (Atherton 2020, 19-21; Dahl 2015, 173-175.)

Tilastokeskuksen artikkelin mukaan vuonna 2018 alle 55-vuotiaista suomalaisista lähes jokainen käyttää internetiä. Vuonna 2017 toteutetusta Vapaa-aikatutkimuksesta selviää, että WhatsApp oli sosiaalisen median palveluiden käytetyin, 68% kaikista suomalaisista käytti sitä. Toiseksi suosituin oli Facebook-yhteisöpalvelu, jota käytti 55% kaikista suomalaisista. Instagramia käyttää lähes kolmasosa suomalaisista, kun taas Snapchatia noin viidesosa. Keskimääräinen suomalainen käyttää kahta tai kolmea sosiaalisen median kanavaa. Vapaa-aikatutkimuksen vastausten perusteella 15-25-vuotiaiden ikäluokassa sosiaalista mediaa seurataan koko ajan, vasta yli 35-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median jatkuva mukanaolo arjessa alkaa murtua. Tilastokeskus ei toteuta Vapaa-aikatutkimusta joka vuosi, joten todennäköisesti tällä hetkellä, vuonna 2020 nämä aiemmat tulokset eivät enää ole valideja, sillä kolmessa vuodessa moni asia ehtii muuttua, etenkin kun kyseessä ovat digitaaliset palvelut. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä on Tilastokeskuksen vuoden 2019 verkkojulkaisu, jossa sivutaan sosiaalisen median käyttöä yrityksissä. Verkkojulkaisun perustana oleva kyselytutkimus toteutettiin keväällä 2019, ja siihen osallistui 3020 yritystä. Sosiaalista mediaa käyttää 71 prosenttia yli 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä. Suurimmissa yli sadan työntekijän yrityksistä 93 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Yritysten määrä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa nousi 33 prosenttiyksikköä kuudessa vuodessa.



Kuvio 7 Yhteisöpalveluiden käyttö yrityksissä (Tilastokeskus 2019)

Yleisimmin yritykset käyttivät yhteisöpalveluita, joita käytti 69 prosenttia kaikista yrityksistä. Näiden yhteisöpalveluiden käyttö oli yleisintä informaation ja viestinnän (93%), vähittäiskaupan (90%) sekä majoitus- ja ravitsemustoiminnan (87%) toimialoilla. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 90 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2019.)

Tämän kyselytutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti juuri siihen kysymykseen, että pystyvätkö mikro- ja alle 20 henkilöä työllistävät yritykset toimimaan tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Suuremmilla yrityksillä on monia kilpailuetuja sosiaalisen median tavoitteelliseen käyttöön verrattuna mikro- ja pienyrityksiin. Juuri tämän takia opinnäytetyö toteutetaan tukemaan pienempiä yrityksiä onnistumisen polulla.

### 3.4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on vuosia nähty oikeastaan erillisenä lisänä eikä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Sosiaalisen median tarkoitus ei ole olla muiden markkinointitapojen uudelleenesittäjä, vaan joka kanavassa pitäisi olla erillinen tarkkaan mietitty sisältö, juuri kyseiselle kohdeyleisölle. (Atherton 2020, 97.) Kestäviä tuloksia ja uskottavaa tekemistä saadaan aikaan vaan sillä, että sosiaalisen median toimenpiteisiin asennoidutaan jatkuvana työnä ja resursseja vaativana prosessin osana, toisin sanoen aktiivisena läsnäolona. (Siniaalto 2014, 12-15.)

Ihmisiä on mahdollista ohjata haluttuun suuntaan ja kyetä vaikuttamaan heidän valintoihinsa sosiaalisen median kanavien avulla. Rakentamalla vahvan läsnäolon eri sosiaalisen median kanavissa yritys voi varmistaa yleisön näkevän yrityksen tai sen brändin siellä kanavissa missä he liikkuvat. Tällainen toiminta tuottaa tasaisen vuorovaikutusvirran, nettisivukäyntejä, jakoja ja muita toimintoja, jotka ajan saatossa nostavat tunnettuutta ja varmistavat yleisön tarpeiden täyttymisen sisältöjen kautta. (Atherton 2020, 116.) Ei pidä unohtaa, että vaikka sosiaalisen median kanavien sitoutumisaste ei olisi kovinkaan suuri, todennäköisesti suurin osa yrityksen yleisöstä ovat katsojia, jotka ovat tyytyväisiä jakamaan sisältöön kommentoimatta tai jakamatta sitä kuitenkaan. (Atherton 2020, 28.)

Toiminnan sosiaalisessa mediassa pitää olla tavoitteellista, jos ei tiedetä mihin suuntaan halutaan mennä, on sitä mahdotonta ohjata oikeaan suuntaan. Alla olevassa kuviossa on esitelty SMART-malli, jonka mukaan sosiaalisen median tavoitteet voidaan määrittää. Mallin avulla tavoitteille voidaan asettaa seuraavat vaatimukset.



Kuvio 8 SMART-tavoitteet (Kananen 2018, 59-60)

Täsmällisyydellä tarkoitetaan yksiselitteisyyttä. Tavoite ei voi olla tulkinnanvarainen, sen on oltava selkeä, ja sen on vastattava seuraavin kysymyksiin: mitä, kuka, missä, milloin, miksi. On turha asettaa tavoitteita, joita ei voi mitata. Mitattavuuteen liittyy oleellisesti mittariin tarvittavan tiedon saatavuus. Sosiaalisen median alustat tarjoavat itsessään analyysiohjelmia, joissa on valmis mittaristo. Saavutettavissa olevalla tarkoitetaan, realistista tavoitetta, joka resurssien puitteissa on mahdollista saavuttaa. Oleellisuus liittyy tavoitteen tärkeyteen, jolla viedään yrityksen kehitystä oikeaan suuntaan. Aikaan sitominen mahdollistaa tavoitteen onnistumisen mittaamista asetetulla aikavälillä. Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan lähes aina osatavoitteita. Tavoite pitää pystyä jakamaan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat tavoitteen toteutumiseen. (Atherton 2020, 45-48; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156; Siniaalto 2014, 25-29.)

Aiemmat tutkimukset sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ovat kohdistuneet lähes yksinomaan isojen yritysten analysointiin, jättäen varjoon osan tärkeimmistä hyödyistä pienille yrityksille. Pienille yrityksille arvon tuotto voi muodostua brändin tunnettuuden parantamisesta uusien strategioiden kautta, jotka vaativat vain pienen budjetin, matalat esteet osallistumiselle sekä minimaalisten tietoteknisten taitojen osaamisen. (Pantano 2019, Derham et al. 2011 mukaan.) Nykyään on saatavilla joitakin tutkimusjulkaisuja, jotka nimenomaan kohdistuvat pk-yrityksiin ja niiden sosiaalisen median käyttäytymiseen. On täysin eri asia olla ympäri maailmaa tunnettu suuri yritys sosiaalisessa mediassa, kun melko pieni pk-yritys.

Mikro- ja pienyrityksissä sosiaalisen median mahdollisuudet voivat helposti kääntyä haasteiksi. Artikkelin *Are small businesses really able to take advantage of social media* (2015) käsitteli Italiassa toteutettua tutkimusta, jossa selvitettiin juuri tämän kokoluokan yritysten somen käyttöä. Tutkimuksessa nousi vahvasti esiin yrittäjän oma kiinnostus sosiaalisen median käytöstä. Jos kiinnostusta löytyi, niin silloin sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä oli paljon todennäköisempää. Trendikkyys, pakon tunne sekä kilpailijoiden somessa oleminen nousivat vahvimiksi syiksi sosiaalisen median käyttöön. Muutkin aiemmat tutkimukset olivat korostaneet strategisen otteen puuttumista puhuttaessa pienten yritysten somekäytöstä. Päätös liittyä someen johtuu usein ulkoisista tekijöistä, joista suurin oli pelko leimaantumista vanhanaikaiseksi. Suurin motivaatio pienissä yrityksissä somen käytölle oli näkyvyys, promootio sekä liidien kerääminen. Tosin yksikään kyselyyn vastanneista yrityksistä ei osannut kertoa kuinka suuri osa liideistä muuttuu ostaviksi asiakkaiksi. Tärkeimmiksi tulevaisuuden suunnitelmiksi nousivat someläsnäolon tehostaminen sekä jonkinlaisten verkkomyyntikanavien kokeilu. (Cesaroni 2015.)

### 3.4.2 Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnin alkuaikoina yritysten fokus oli läsnäolossa sekä asiakassuhteiden kehittämisessä, silloin vielä ilmaisessa mediaympäristössä. Nykyään sosiaalisen median kanavat ovat kehittäneet monimutkaisia algoritmeja taatakseen käyttäjilleen personoidun ja yksilöllisen käyttökokemuksen. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yritysten läsnäolo on edelleen asiakkaiden näkökulmasta tärkeintä, on yritysten lisättävä maksullista mainontaa täydentämään markkinointistrategioitaan. Teknologian kehitys on myös vaikuttanut suuresti ihmisten sosiaalisen median käyttöön, älypuhelinien ja muiden välineiden yleistyessä maailmanlaajuisesti. (Tuten & Solomon 2018, 4-7.)

Tänä päivänä yritykset käyttävät yli 32 miljardia dollaria vuosittain maksulliseen sosiaalisen median markkinointiin. Siitä noin 70% kuluu mainostamiseen Facebookissa. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajan nähdessä julkaisun, josta ei ole maksettu, hän todennäköisemmin siirtyy yrityksen tai brändin verkkosivulle. Miksi sitten mainostamiseen käytetään rahaa? Syy on yllä mainituissa algoritmeissa, joiden takia yritysten on vaikeampi tulla löydettyiksi. (Tuten & Salomon 2018, 196.)

Aiemmin Facebookin Newsfeed toimi aikajanana, jolloin käyttäjät näkivät julkaisut uusimmasta vanhimpaan. Nykyään Newsfeed tuo käyttäjän nähtäväksi hänelle parhaiten sopivaa materiaalia, joka perustuu aiempiin tykkäyksiin sekä kiinnostuksen kohteisiin. Facebookin perustaja Mark Zuckerbergin mukaan käyttäjä näkee keskimäärin 100 julkaisua tuhansista aikajanaan, jotta Facebookin käyttäjäkokemus olisi parempi ja personoidumpi kuin aiemmin. Tämä on markkinoinnin kannalta huono uutinen, sillä enää ei tiedetä, kuinka moni näkee yritysten perinteiset julkaisut Newsfeedissään. Tutkimusten mukaan perinteinen saavutettavuus voi olla niinkin alhainen kuin 2 prosenttia. Toisin sanoen Facebookin uusi algoritmi tekee yrityksille haastavammaksi toteuttaa markkinointia ja saavuttaa tavoitteitaan sekä päämääräänsä. Facebook on varoittanut yrityksiä, että tulevaisuudessa perinteinen näkyvyys voi tippua nollaan. Tämän vuoksi yritykset kääntyvät enemmässä määrin maksetun mainonnan puoleen. Samanaikaisesti Facebook on kuitenkin parantunut tuntuvasti maksetun mainonnan ominaisuuksia, joiden avulla yritykset voivat tarkemmin kohdentaa mainontaa. (Tuten & Salomon 2018, 197.)

Juslén (2016) mainitsee kirjassaan, että onnistunut Facebook-mainos välittää otsikon, mainostekstin ja -kuvan avulla valitulle kohderyhmälleen kolme tärkeää viestiä:

- Osuvuus - miksi kyseinen mainos näytetään juuri minulle?
- Lupaus - jos reagoin tähän mainokseen, niin miten minä siitä hyödyn?
- Toiminta kehotus - mitä minä teen seuraavaksi?

Tehokkaan Facebook-mainoksen luomisen lähtökohtana tulee olla hyvä tarjous tai ehdotus. Mainoksen tehtävä on esitellä tarjous ja kannustaa ihmisiä tutustumaan siihen tarkemmin, sillä verkossa tapahtuva kilpailu asiakkaiden huomiosta kuitenkin kiristyy jatkuvasti. Mainonta sosiaalisessa mediassa pitää olla järjestelmällistä, tarkkaa ja toistettavissa olevaa, muuten oikeiden viestien oikeille ihmisille näyttäminen on ennemminkin tuuripeliä. Menestyminen maksullisessa mainonnassa ei vaadi suurta budjettia, tärkeämpää on se, mihin käytävissä olevat rahat suunnataan ja millä tavalla mainontaa rakennetaan. Mainontaan sosiaalisen median kanavissa voi upottaa paljon rahaa, saavuttamatta juuri mitään konkreettisia tuloksia. Mikro- ja pk-yrityksille mainonnan ulkoistamisen kynnys on suuri, sillä se voi maksaa paljon. Facebook-mainontaa voi opetella käyttämään itse. Tärkein lähtökohta on oma motivaatio uuden oppimiselle. Facebook tarjoaa oppaita ja ohjeita, joiden avulla käytännössä kuka vaan voi oppia tekemään maksullista mainontaa. (Juslén 2016, 40-55.)

### 3.4.3 Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit ja mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa toimimisen tehokkuuden mittaaminen on haaste. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on yrityksen valittava mittarit, joita seurataan. Helposti käytettäviä mittareita ovat esimerkiksi seuraajien määrät sekä päivityksiin reagointi. Mittaamisessa tärkeintä on ensin ymmärtää ja määrittää mitä ollaan mittaamassa ja miksi. Mittarit tuottavat numeroita, joita pitäisi pystyä tulkitsemaan. Mielenkiinto ja kärsivällisyys ovat tässä vaiheessa tärkeässä roolissa. Pelkillä tykkäyksillä ja päivityksiin reagoineilla tuskin on suurta merkitystä liikevaihdollisesti, joten avuksi pitää ottaa muitakin mittareita. Usein yritysten tavoitteina sosiaalisen median markkinoinnissa on luoda näkyvyyttä, hankkia liikennettä verkkosivustolle sekä tuottaa tuloksia. Verkkosivustolla kävijöiden hankinnassa määrä ei korvaa laatua. Yrityksille on tarjolla monenlaisia mittaustyökaluja niin sosiaalisen median omista analytiikoista kuin myös automaatio-ohjelmistoista. (Hemann & Burbary 2013, 14-16.)

## Esimerkkejä mittareista

### Sosiaalinen media

- Klikit
- Näkyvyys
- Katselut
- Tykkäykset
- Seuraajat
- Edelleen jaot
- Kommentit
- Arvostelut
- Liikenne verkkosivustolle

### Verkkosivusto

- Verkkosivun avauskerrat
- Katselukerrat
- Mitä kautta sivustolle on päädytty
- Millaisella laitteella
- Millä selaimella
- Millä käyttöjärjestelmällä

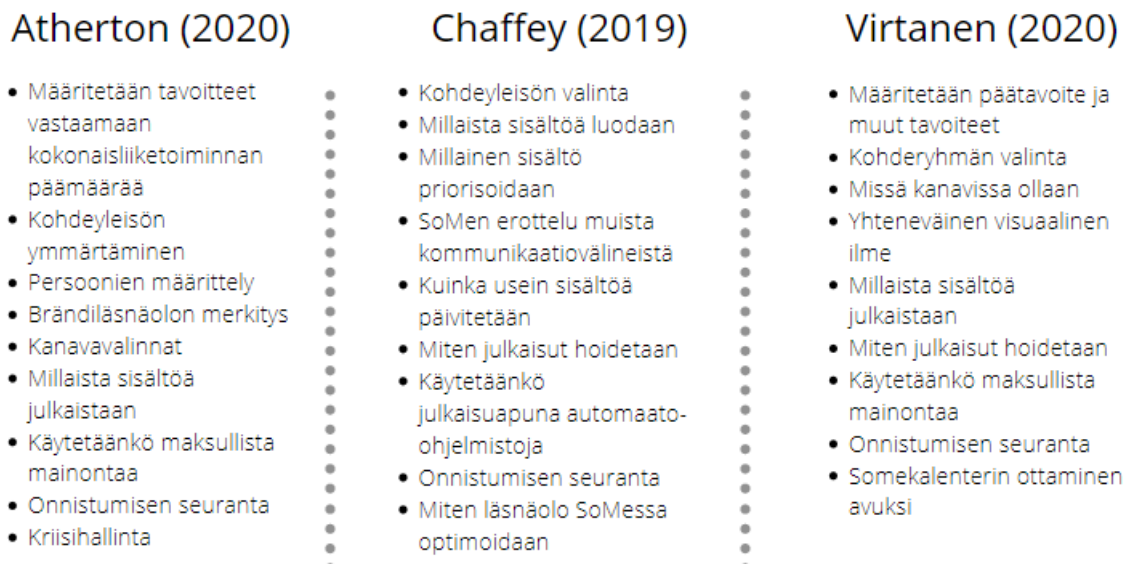
Kuvio 9 Esimerkkejä seurattavista mittareista (Hemann & Burbary 2013, 22-25; Juslén 2016, 230-238)

Facebook-mainonnan tavoitteena ei ole verkkosivustolle kävijöiden hankkiminen, vaan mitattavien tulosten tuottaminen. Jos mainostus hyvin laajalle kohderyhmälle korkealla päiväbudjetilla tuo lyhyessä ajassa suuren määrän kävijöitä sivustolle ilman syntyvää tulosta, on silloin mainosinvestoinnin tuotto jäänyt heikoksi. Tulosten eli konversioiden tuottaminen on kuitenkin kaiken sosiaalisen median mainonnan perimmäisenä tarkoituksena. Mainoksen lopullinen onnistuminen mitataan siellä, minne mainoksen klikkaajat on ohjattu. Tarkoitus ei ole hankkia mitä tahansa klikkauksia keneltä tahansa, vaan oleellisinta on se kuka klikkaa ja mitä sen jälkeen tapahtuu. Kävijä ilman konversiota tarkoittaa mainoksen tavoitteen epäonnistumista. Tässä tapauksessa peliä ei onneksi vielä ole menetetty, sillä kyseinen henkilö voidaan tavoittaa uudelleenmarkkinoinnin avulla, jolloin alkuperäinen ehdotus toistetaan, mutta kenties hieman eri tavalla. (Juslén 2016, 60-70.)

Kokonaisvaltainen mittaaminen ja mittaustulosten ymmärtäminen on tärkeässä roolissa silloin kun yritys siirtyy hyödyntämään digitaalisia kanavia ja välineitä. Yritykselle alkaa kertyä entistä enemmän tietoja asiakkaista. Tällaista tietoa kannattaa hyödyntää yrityksen päätöksenteossa, sillä silloin tieto perustuu faktaan. Asiakkaiden ostopolkujen tunnistaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen datan perusteella varmistaa asiakkaiden olevan aidosti kehityksen ajureina. (Savolainen 2017, 216.)

#### 3.4.4 Sosiaalisen median strategia ja sen onnistumisen mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin maailmaan perehtymisen jälkeen koitti aika selvittää, miten sosiaalisen median strategia voidaan pk-yritykselle luoda. Opinnäytetyön tekijä luki kirjoja, jotka käsittelivät sosiaalisen median strategisia toimia niin englanniksi kuin suomeksi. Kirjat olivat uudehkoja julkaisuja, joiden pohjalta syntyi alla oleva yhtäläisyyskuvio. Kuvion avulla selviää, kolmen eri kirjan, keskeisimmät sosiaalisen median strategian luonnin vaiheet.



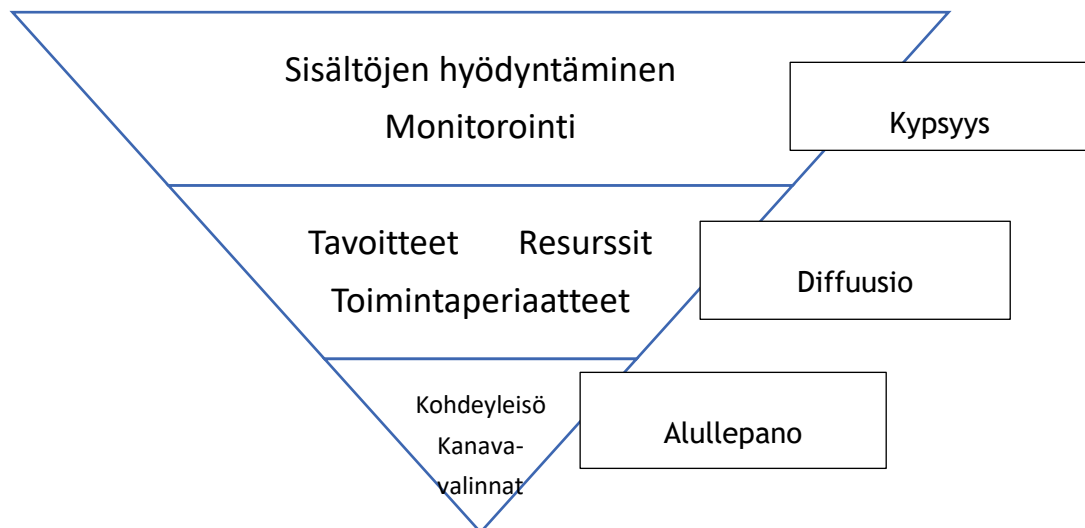
Kuvio 10 Sosiaalisen median strategioiden yhtäläisyydet (Atherton 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Virtanen 2020)

Atherton (2020) käy läpi kirjassaan sosiaalisen median strategian luomisen vaihe vaiheelta. Kirjan tarkoitus on olla käytännönläheinen opas kaikille yrityksille. Athertonin kirjan esimerkit ovat yksinomaan suurehkoista yrityksistä, joilla on varmasti paljon enemmän resursseja ja suuremmat budjetit kun mitä monilla pk-yrityksillä olisi käytössä. Yksinkertaistamalla strategian luonnin vaiheita tämä kirja antaa erittäin hyvän käsityksen siitä, miten yritysten pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 172-173) esittävät kirjassaan yhdeksän kysymyksen patteriston, joiden avulla yritys voi kehittää kokonaisvaltaisen sosiaalisen median strategian. Itse kirja keskittyy digitaaliseen markkinointiin, eikä pelkästään sosiaaliseen mediaan. Kirjan kysymykset ovat muotoiltu helposti vastattavaan muotoon. Eri sosiaalisen median kanavat voivat vaikuttaa vastauksiin, mutta silti keskeiset teemat kokonaisvaltaista sitouttamista varten ovat samat. Näiden kysymysten avulla sosiaalisen median strategian rakentaminen onnistuu myös mikro- ja pk-yrityksiltä. Virtanen (2020) julkaisi somemarkkinoinnin työkirjan, joka on helposti luettavissa ja käytettävissä kaiken kokoisissa yrityksissä. Virtanen ei määrittele kirjaansa strategiseksi oppaaksi, mutta sen sisältö korreloi vahvasti kahden muun kirjan kanssa.

Yhtäläisyyskuvion avulla alkoi Kuukausipesun sosiaalisen median strategia muotoutua. Yksikään strategia ei tuntunut sopivaksi sellaisenaan käytettäväksi, sillä kyseessä on palvelun pilotointi, jonka budjetti ja resurssit ovat niukkoja. Näin ollen kaikista strategioista yhdisteltiin juuri Kuukausipesulle sopiva sekoitus.

Lopullinen sosiaalisen median strategia vaatii kuitenkin jonkinlaisen mittarin osoittamaan, että se voisi toimia odotetusti. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijä selvitti, onko sosiaalisen median strategian mittaamiseen mitään välineitä. Lopulta löytyi kaksi eri keinoa mitata strategian toimivuus, vaikka keinot näyttävät hieman erilaisilta, niin niissä on paljon yhtäläisyyksiä.

Vuonna 2016 julkaistussa tutkimusjulkaisussa The Social Strategy Cone, Effing ja Spil kehittivät sosiaalisen median strategian mittaustyökalun, johon oman yrityksen somestrategiaa voi peilata sekä sen avulla parantaa sitä entisestään. Tämä kyseinen mittaustyökalu syntyi systemaattisen kirjallisuuskatsauksen sekä haastatteluiden pohjalta. Sosiaalisen median strategioista nostettiin esiin seitsemän tärkeintä osa-alueetta: kohdeyleisö, kanavavalinnat, tavoitteet, resurssit, toimintaperiaatteet, monitorointi, sekä sisältöjen aktiivinen hyödyntäminen. Haastattelujen avulla yllä mainitut seitsemän osa-alueetta jakoivat strategian toimivuuden kolmeen osaan: alullepanoon, diffuusioon sekä kypsyyteen (engl. initiation, diffusion, maturity). Näiden osa-alueiden avulla pystytään muodostamaan strategiaa mittaava kartio.



Kuvio 11 The Social Strategy Cone (Effing 2016)

Tuten ja Salomon (2018, 111-113) esittävät kirjassaan sosiaalisen median markkinoinnille myös oman kypsyysmittarin, joka koostuu kolmesta vaiheesta.

- Trial phase - kokeiluvaihe. Se on ensimmäinen osa sosiaalisen median käytön omaksumista. Siinä yritykset testaavat somen käyttöä eri kanavissa, mutta ne eivät vielä itseasiassa tarkastele sen roolia osana markkinointisuunnitelmaa. Tämän vaiheen fokus on oppimisessa ja potentiaalin etsimisessä.

- Transition phase - siirtymävaihe. Tässä vaiheessa tekeminen sosiaalisessa mediassa saattaa vaikuttaa vieläkin hieman sekavalta, vaikkakin systemaattinen ajattelutapa alkaa yrityksessä jo muodostua. Siirtymävaiheessa ollaan oikealla polulla, mutta vielä voidaan tehdä virheitä.
- Strategic phase - strateginen vaihe. Viimeinen vaihe saavutetaan silloin, kun yrityksen käytössä on jo selkeät prosessit, suunnitelmat sekä mittarit sosiaalisen median tekemiselle. Tässä vaiheessa sosiaalinen media kuuluu jo osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa.

Tuten ja Salomon (2018, 111-113) eivät käytä suoria termejä strategian osa-alueista, kuten Effing ja Spil (2015), mutta heidän esittämät kolme vaihetta voitaisiin myös asettaa kartioon, jolloin lopputulos näyttäisi kutakuinkin samalta. Molemmat mittaustavat kuvastavat samaa asiaa, kuinka yritysten sosiaalisen median tekeminen pitää olla jatkuvan kehityksen kohteena, jotta siitä voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Näitä mittaustapoja tullaan hyödyntämään opinnäytetyön lopussa, seurantajakson päätyttyä. Mittausten avulla voidaan määrittää, onko Kuukausipesun sosiaalisen median strategia itsessään onnistunut, vai tarvitaanko lisää tekemistä yltääkseen strategisen tekemisen ylimmälle tasolle.

### 3.5 Tietoperustan yhteenveto

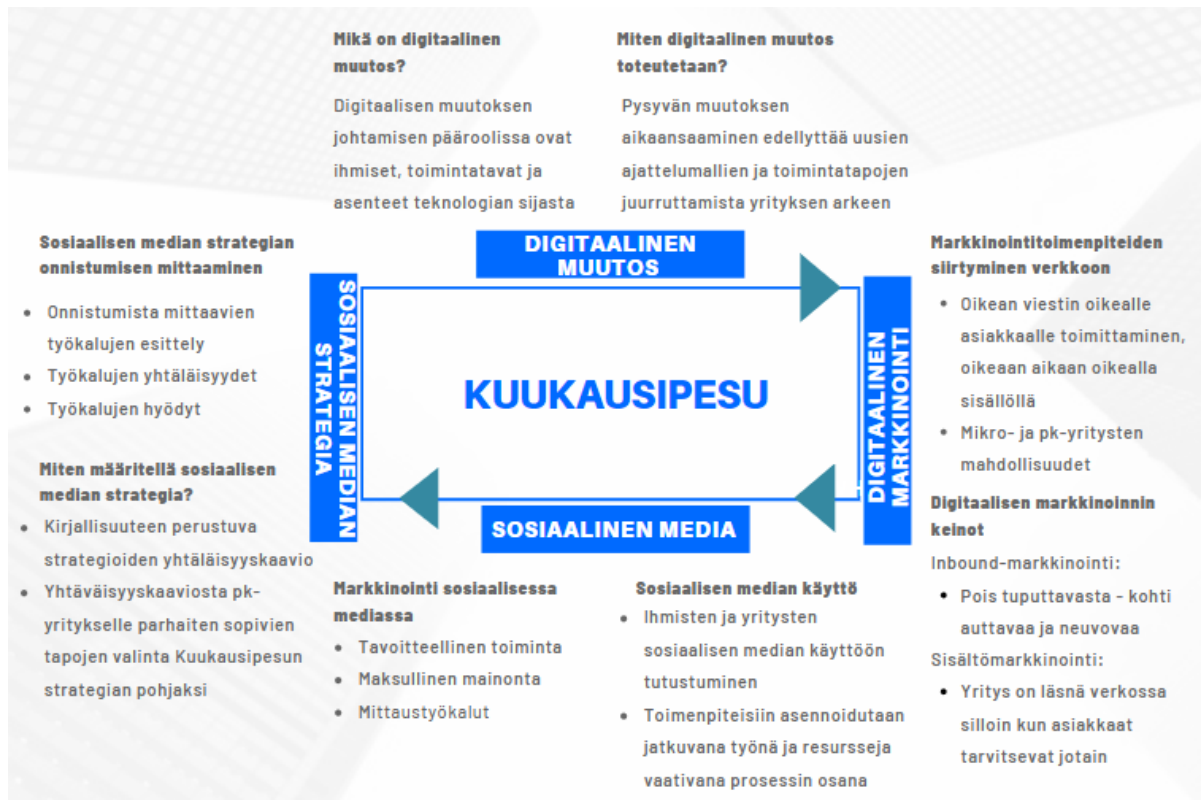
Jatkuvasti muuttuva digitaalinen kenttä pakottaa yrityksiä olemaan muuntautumiskykyisiä, ketteriä sekä valppaita pysyäkseen kilpailussa mukana. Jotkut yritykset ovat jopa pohtineet, tarvitaanko perinteistä markkinointia enää nykypäivänä, koska digitaalisten palveluiden, kuten sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä muutamalla napin painalluksella. Mutta onko tämä niin helppoa? Voivatko kaikki yritykset siirtyä sosiaaliseen mediaan ja menestyä siellä? Tässä opinnäytetyössä on haluttu selvittää tapaustutkimuksen muodossa, mitä mikro- ja pk-yritysten on tehtävä menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. Tietoperustassa käsitellyistä aiheista muodostuu Kuukausipesulle sosiaalisen median strategia, jota voi jatkossa pienillä muutoksilla toteuttaa myös muissa mikro- ja pk-yrityksissä.

Tietoperustassa tarkasteltiin ensimmäisenä digitaalisen muutoksen voimaa ja mitä se yrityksiltä vaatii. Mikro ja pk-yrityksissä korostuu, kuinka ihmisen toimintaa ohjaavat ajatukset, tavat ja tottumukset eivät lyhyen ajan sisällä todennäköisesti muutu miksiäkään. Näin ollen digitaalisen muutoksen on lähdettävä yrityksen johdon halusta ja ymmärryksestä, että muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä. Pysyvän muutoksen aikaansaaminen edellyttää uusien ajattelumallien ja toimintatapojen juurruttamista osaksi yrityksen arkea (Juslén, 2016, 280-281). Tämä voi olla monissa yrityksissä haasteellista, sillä pienyrittäjällä aika ja resurssit ovat aina rajattuja. Strategian suunnitteleminen ja toteuttaminen auttavat pysyvän muutoksen aikaansaamisessa, sillä silloin tehdään vain ennalta määrättyjä asioita, eikä tuhleta aikaa ja resursseja turhaan tekemiseen.

Digitaalinen vallankumous on muokannut monia markkinoinnin toimintaperiaatteita ja edistänyt markkinointitoimenpiteiden siirtymistä enemmässä määrin verkkoon (Armstrong ym. 2020, 398). Digitaalisen markkinoinnin fokus on ylläpitää yrityksen läsnäoloa verkossa, saavuttaakseen sille asetetut tavoitteet digitaalisen median, datan ja teknologian avulla. Tietoperustassa perehdytään syvemmin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin, erilaisiin mediatyyppeihin sekä tulevaisuuden näkyymiin. Digitaalisen markkinoinnin keinoja käsitellään nykyhetken näkökulmasta, jotka ovat alttiita nopeille muutoksille, joten ne eivät välttämättä ole valideja pitkään. Inbound- ja sisältömarkkinointi nivottavat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin keinot yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä kokonaisuus auttaa yrityksiä valitsemaan suunnan digitaalisen markkinoinnin menestyksekkääseen tekemiseen.

Sosiaalinen media esitellään tietoperustan kappaleissa mahdollisuuksien, muutosten sekä haasteiden pohjalta, sillä juuri näillä on merkitystä opinnäytetyön etenemisen kannalta. Varmasti lähes jokainen ihminen tietää tai on ainakin kuullut eri sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista ja Instagramista, joten niiden perustoimintoihin ei tietoperustassa paneuduta syvällisemmin. Tilastokeskuksen teettämät tutkimukset auttavat hahmottamaan sosiaalisen median käyttöä Suomessa niin yksityishenkilöiden kuin yritysten näkökulmista. Yritysten sosiaalisen median käytössä oli huomattavia eroja isojen ja pienten toimijoiden välillä. Jopa 93 prosenttia haastatelluista yli sadan hengen yrityksistä käytti sosiaalista mediaa, kun taas kymmenen hengen yrityksissä vastaava luku oli vain 64 prosenttia. (Tilastokeskus 2019.) Tutkimuksessa ei otettu huomioon alle kymmenen hengen yrityksiä. Nämä prosentit kuitenkin kuvaavat hyvin jo aiemmin sivuutettua aihetta, pienyritysten ajan ja resurssien niukkuutta, jolloin tekemistä sosiaalisessa mediassa ei oteta niin vakavasti. Pienissä yrityksissä sosiaalinen media saatetaan edelleen nähdä ennemminkin ohimenevänä trendinä, kuin digitaalisen muutoksen ajurina.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa käsittelevät kappaleet ohjaavat opinnäytetyön etenemistä. Tavoitteellinen toiminta, maksullinen mainonta sekä mittaustyökälyt ovat olennainen osa sosiaalisen median strategiaa. Monipuolisista kirjalläheistä muodostui sosiaalisen median strategioiden yhtäläisyyskuvio, jota käytettiin pohjana Kuukausipesun strategialle. Kirjallisuudessa nousee vahvasti esiin se, että strateginen työskentely sosiaalisessa mediassa mielletään usein sopivaksi suurille yrityksille, joilla on valtavat resurssit ja budjetit. Opinnäytetyö kuitenkin käsittelee pk-yritystä ja uuden palvelun pilotointia, joten yhtäläisyyskuvioista yhdisteltiin eri osa-alueita, eikä seurattu suoraan yhtä strategiakokonaisuutta. Tämän yhdistelyn avulla voidaan sosiaalisen median strategia räätälöidä erilaisille yrityksille toimivaksi kokonaisuudeksi. Strategian onnistumisen mittaamisen avulla voidaan selvittää, onko yritys onnistunut luomaan toimivan sosiaalisen median strategian. Kahden mittaustavan avulla selvitetään opinnäytetyön lopussa, onko Kuukausipesun sosiaalisen median strategia onnistunut vai ei.



Kuvio 12 Tietoperustan yhteenveto kuvana

#### 4 Opinnäytetyön toiminnallinen viitekehys

Seuraavissa kappaleissa pohjustetaan lukijalle mukana olevien yritysten taustoja, mikä auttaa ymmärtämään millaisesta liiketoiminnasta on kyse. Toimeksiantajan yritys on melko pieni, se työllistää tällä hetkellä yhteensä noin 30 työntekijää. Yrityksen koko sekä sen mahdollistamat resurssit vaikuttavat olennaisesti opinnäytetyönä tehtävään sosiaalisen median strategiaan. Opinnäytetyön tekijä käyttää seuraavissa kappaleissaan omaa asiantuntijuutta, eikä näin ollen yrityksen historiaa ja lukuja kertoessa pohjaa tietoa ulkopuolisiin lähteisiin.

##### 4.1 Neste K -Liikenneasemat ja Quick Wash Kehä 1

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, Kai Malmgren Oy:llä on kaksi liikenneasemaa, Neste K Malmi ja Neste K Metsälä, molempien asemien palveluvalikoimaan kuuluu autopesukonsepti, Quick Wash. Näiden liikenneasemien lisäksi autopesuverkostoa täydentää kolmas liikepaikka nimeltä Quick Wash Kehä 1, Oulunkylässä, autokorjaamo KmPron liiketilojen yhteydessä.

Quick Wash Kehä 1 on tällä hetkellä Suomen ainoa, Neste K -liikenneasemakauppiaan pesukonaisuus, joka ei sijaitse liikenneasemalla, vaan erillisessä kiinteistössä, kuitenkin kantaen Keskon Quick Wash -pesukonseptin nimeä sekä tarjoten samoja pesupalveluita kuin Neste K -liikenneasemat.

Näistä kolmesta liikepaikasta muodostuu kilpailukykyinen verkosto, jonka suurimpina vahvuuksina on erinomaiset sijainnit sekä yhtenäinen, tunnettu autopesukonsepti. Kaikilla liikepaikoilla on nopeat pesukadut, jotka kuljettavat autot pesulinjaston läpi noin viidessä minuutissa. Pesukatu pystyy kuljettamaan kolmea autoa kerralla, jokaisen pesun ollessa eri vaiheessa. Nopean kuljettimen avulla liikepaikoille ei pääse syntymään tuntien jonoja pesuun. Asiakas voi käyttää mitä tahansa kolmesta liikepaikasta yhdellä ja samalla pesukoodilla. Neste K Metsälä on auki ympäri vuorokauden, mikä vahvistaa kilpailukykyä entisestään, koska asiakas voi pestä autonsa läpi vuoden mihin tahansa kellonaikaan. Quick Wash Kehä 1:sellä on pesukadun lisäksi myös itsepalvelupesuhalli, joka palvelee hieman erilaista asiakaskuntaa. Ihmisiä, jotka eivät halua viedä autojaan konepesuun vaan pesevät niitä mielellään itse, käsin.

Kilpailu asiakkaista liikenneasemilla on kovaa, niin muiden ketjujen kuin omankin ketjun sisällä. Pääkaupunkiseudulla on monia liikenneasemia, jotka tarjoavat autoilijoille erilaisia palveluja, kuten esimerkiksi autopesutoimintaa ja kahviloita. Opinnäytetyön toimeksiantajan toimipaikoissa pestään yli 15 000 autoa vuodessa. Autopesupalvelut ovat erittäin tärkeässä roolissa liikenneasemilla, tuloksellisuuden näkökulmasta. Quick Wash -konseptin slogan on Puhdainta auto - ennen kaikkea helppo, mutta tehokas huoltotoimenpide autollesi. Kesko ja Neste haluavat parantaa kuluttajien asiakaskokemusta sekä laajentaa Suomen kattavimman asemanverkoston palveluja jatkuvasti. Nykyään asiakas voi maksaa autopesut Neste-äpin avulla, nousematta autostaan asioimaan sisätiloihin. Quick Wash konsepti on kuitenkin jäänyt molempien yritysten markkinoinnissa taka-alalle, eikä siitä viestitä tehokkaasti kuluttajille. Neste K -liikenneasemien kauppiat ovat siis itse pääasiallisessa vastuussa Quick Wash konseptin markkinoinnista, ja omien pesupaikkojen tunnettuuden lisäämisessä.

## 4.2 Euro Car Wash Oy

Euro Car Wash myy yrityksille autonpesukoneita, itsepalvelupesulaitteita sekä autokemikaaleja. Kotimainen yritys kertoo olevan puhtaasti alansa edelläkävijä, tarjoamalla markkinoiden luotettavimpia pesukoneita, niihin ympäristömerkittyjä pesukemikaaleja, kattavan huoltopalveluverkoston sekä monipuolisia maksujärjestelmävaihtoehtoja. Hämeen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus myönsi vuonna 2018 Euro Car Wash Oy:lle kehittämisavustuksen, uudenlaisen EasyWash -mobiilimaksujärjestelmän kehitystyöhön. EasyWash -mobiilisovellus kehitettiin mahdollistamaan niin yksittäisten kuin kuukausihintaisten autopesujen ostamisen, helposti toimivan sovelluksen kautta.

Rekisterinumeron tunnistusohjelman avulla asiakkaan ei tarvitse nousta autosta ulos, vaan järjestelmä käynnistää valitun pesuohjelman automaattisesti. (Euro Car Wash 2020.)

Yrityksen mielestä EasyWash -mobiilisovelluksen avulla ostamisen kynnys madaltuu, sillä pesun voi ostaa ajasta ja paikasta riippumatta muutamalla klikkauksella. Vuonna 2019 EasyWash -sovellukseen tuli vaihtoehdoksi yksittäisten pesujen lisäksi kuukausihintaiset pesut. (Euro Car Wash 2020.) Kuukausihintaisia pesuja testattiin muutamilla pesuasemilla ja näin saatiin todennettua konseptin toimivuus. Seuraavana askeleena kohti tunnettua ja pesupalveluita multistavaa kokonaisuutta Euro Car Wash Oy solmi pilotointihankkeen Neste K -liikenneasemien kanssa. Kuukausihintaisia pesuja tarjoaa autopesumarkkinoilla muutama muukin yritys, joten alalla on jo hieman kilpailua. EasyWash -mobiilisovellus voidaan räätälöidä jokaisen mukaan lähtevän yrityksen omiin tarpeisiin, esimerkiksi mukautetuilla pesuvalikoimilla. Euro Car Wash Oy tarjoaa myös laajan raportointityökalun yritysten käyttöön. Raportointityökalujen avulla yritys pystyy seuraamaan liittyneitä asiakkaita, heidän ostokäyttäytymistensä sekä asiakasmäärien yleistä kehitystä.

#### 4.3 Pilotointihanke

Pilotointi tarkoittaa yleensä jonkin uuden toimintamallin kokeilemistä, käyttöönottoa tai kehittämistä. Se voi olla nopeaa kokeilua, tai se voi liittyä pitkiin kehitysprosesseihin. Pilotointi voi olla esimerkiksi uuden innovatiivisen toimintamallin kehittämistä ja testaamista todellisessa toimintaympäristössä tai uuden innovatiivisen palvelun kehittämistä ja toimivuuden varmistamista asiakkaan toimintaympäristössä sekä prosesseissa. Tässä opinnäytetyössä pilotointi toteutetaan Neste K -liikenneasemilla yhteistyössä Euro Car Wash Oy:n kanssa, joka on kehittänyt digitaalisen kuukausihintaisen pesupalvelukonseptin.

Autopesumarkkinat Suomessa ovat haastavat. Monet kuluttajat eivät pese autojaan säännöllisesti. Autovaraosat Netistä (2018) blogikirjoituksessa pyritään kertomaan miksi puhdas auto kannattaa. Pitäisi olla luonnollista, että autosta haluttaisiin pitää hyvää huolta, sillä se on usein kallis sijoitus. Suomessa autoilijoilla on vastassa neljä vuodenaikaa, jotka kaikki vaativat erityistä huomiota. Hyvänä nyrkkisääntönä auton pesuun voidaan pitää kahta viikkoa. Kuitenkin syvään juurtuneita tapoja on vaikeaa muuttaa, sillä useimmiten auton peseminen tapahtuu kahden kuukauden tai puolen vuoden välein.

Opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa olla liikenneasemillaan alansa edelläkävijä sekä mahdollistaa asiakkailleen helpon palvelukokonaisuuden. Pilotointihankkeen perimmäisenä tarkoituksena on testata ja kehittää kuukausihintaista pesupalvelukonseptia, jonka avulla Neste K -liikenneasemat voisivat tarjota asiakkailleen entistä monipuolisempia, digitaalisia ratkaisuja arjen kiireiden keskellä. Kuukausihinnalla asiakas voi pestä autonsa kaikilla yllä mainituilla liikenneasemilla ilman sitoutumispakkoa, jopa kahdeksan kertaa kuukaudessa.

#### 4.3.1 Sosiaalisen median SWOT-analyysi

SWOT-analyysia voidaan käyttää niin yrityksen, kuin kilpailijoiden tai itse yrityksen toiminnan arvioimiseen. Nelikenttäanalyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) sekä uhat (threat). Kanasen (2018, 21-22) mukaan positiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet, kun taas negatiiviset tekijät eli heikkoudet voivat olla yrityksen menestyksen tiellä. Mahdollisuuksista löytyvät tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin, uhat vaarantavat sen sijaan menestystä.

Nelikenttäanalyysin avulla opinnäytetyön alussa tarkasteltiin toimeksiantajan pilottihankkeen tulevaa markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Alla esitetystä kuvioista näkyy markkinoinnin kannalta oleellimmat nelikentän asiat.

### SOSIAALISEN MEDIAN SWOT ANALYYSI

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uudenlainen ja helppo digitaalinen palvelukokonaisuus</li> <li>• ei sopimuspakkoa</li> <li>• edullinen kuukausihinta</li> <li>• kolme liikepaikkaa käytössä samalla hinnalla</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sovelluksen käyttämisen haluttomuus</li> <li>• heikko tunnettuus</li> <li>• asiakkaiden sitouttaminen ilman sopimuspakkoa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittaminen</li> <li>• edullinen hinta ja sopimuksen toistaiseksi voimassaolo erottavat kilpailijoista</li> <li>• sisällöntuotto ilman tuputtamista sekä omaleimaisten valokuvien käyttö valmiin kuvapankin sijasta</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailutilanteen kiristyminen, jos muut palveluntarjoajat laskevat hintoja tai poistavat sopimuspakon</li> <li>• tunnettuuden kehittämisen täydellinen epäonnistuminen</li> <li>• palveluntarjoajan ongelmat sovelluksen kanssa</li> </ul>

Kuvio 13 Sosiaalisen median SWOT-analyysi

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä päätyivät yllä olevaan kuvioon yhteisymmärryksessä pohdintojen kautta. Vahvuuksia määriteltiin seuraavien kysymysten avulla: Mitä etuja pilottihankkeella on? Miten erotumme somessa muista? Heikkouksissa vastattiin seuraaviin kysymyksiin: Mitkä tekijät voivat vesittää tavoitteiden saavuttamisen? Missä emme ole hyviä? Mahdollisuuksia määriteltiin seuraavilla kysymyksillä: Millaisia teemoja voisimme hyödyntää? Mitä puutteita markkinointiviestinnässä kilpailijoilla on? Uhat määriteltiin seuraavasti: Mitkä tekijät voisivat estää meitä saavuttamasta tavoitteita? Mitä samaa me ja kilpailijat teemme? Tämän sosiaalisen median SWOT-analyysin sekä alla olevan sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla tehtiin ensimmäiset päätökset, mihin suuntaan Kuukausipesun pilotointia lähetään viemään.

### 4.3.2 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi pohjautuu tietoon mitä muut tekevät ja miten itse tekisin heitä paremmin. Digimarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa kilpailija-analyysi on käyttökelpoinen menetelmä omaa toimintaa kehitettäessä tai käynnistäessä. Oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailu voi tuottaa arvokasta tietoa yrityksen vahvuuksista, heikkouksista sekä käyttämättömistä mahdollisuuksista. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi alkaa seuraavien tekijöiden selvittämisestä (mukaillen Kananen 2018, 70);

- Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita?
- Missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat?
- Kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoilla on eri kanavissa?
- Mikä on kilpailijoiden sisältö eri kanavissa?
- Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden toimenpiteisiin (kommentointi, tykkäykset, jakamiset)?

Kilpailija-analyysin tuloksiin peilataan omaa toimintaa sekä tehdään valinnat sosiaalisen median kanavien käytöstä, miettien samalla potentiaalisten asiakkaiden toimintaa kyseisissä kanavissa. Kilpailijoiden toiminta usein paljastaa, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, muuten he eivät niissä olisi. Sosiaalisen median kanavissa kilpailijoiden seuraaminen on helppoa etenkin, jos kanavat eivät ole yksityisiä. Muiden toiminnasta voidaan oppia muun muassa teemojen ja sisältöjen osalta mikä toimii parhaiten eli herättää kommentointia, keskustelua tai jakamisia. Reaktioiden aikaansaaminen vierailijoissa on tärkeää, koska hakukoneet ja somealustat tulkitsevat ne ja edelleen jakamiset onnistuneeksi sisällöksi. Verkossa on tarjolla myös runsaasti erilaisia applikaatioita, joiden tiedoilla voidaan tuottaa tietoa kilpailijoiden toiminnasta. (Kananen 2018, 68-70.)

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta päädyttiin perinteisen, manuaalisen kilpailija-analyysin tekemisen lähialueen kilpailijoiden somekäyttäjytymisestä ilman erillisiä ohjelmistoja. Kilpailijoiksi valikoitui kaksi yritystä, jotka molemmat toimivat pääkaupunkiseudulla ja heidän tarjoamiin palveluihin kuuluu kuukausihintaiset pesut. Kumpikaan kilpailija ei suorannaisesti toimi samalla alueella kuin toimeksiantaja eivätkä heidän tarjoamat palvelut ole täysin samanlaisia. Molempien yritysten kuukausihintaiset pesut ovat sitoutumispakon alla sekä huomattavasti Kuukausipesun hinnastoa kalliimmat.

Kilpailija-analyysin avulla jo aiemmin tehdyt oletukset saivat kuitenkin selkeän vahvistuksen; autopesupalvelujen käyttäjät eivät aktiivisesti seuraa sosiaalisen median kanavien kautta palveluntarjoajaryityksiä. Sosiaalisen median strategian tarve pilotointihankkeelle on kyseisestä johtopäätöksestä huolimatta edelleen olemassa, jotta opinnäytetyön alussa määritellyt tavoitteet saadaan täyttymään.

## 5 Kuukausipesun sosiaalisen median strategian luonti

Strategialla pyritään aina jonkin tavoitteeseen ja kaikilla toimenpiteillä pitää olla tarkoitus. Sosiaalisen median strategian kannalta oleellisimpina kysymyksiä voidaan pitää seuraavia; ”Kenelle? Miten? Mitä?”. Strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle palvelu on tarkoitettu. Tämän lisäksi pitää määrittellä viesti ja sen sisältö, mitä kuluttajalle halutaan kertoa, sekä missä kanavissa tämä viesti heille toimitetaan. Kanavilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median alustoja kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Kananen 2018, 20-25.) Seuraavissa kappaleissa perehdytään itse tekemiseen, kuitenkin vahvasti nojautuen tietoperustan oppeihin samalla havainnoiden toimenpiteiden vaikutusta uusien palvelun liittyneiden asiakkaiden määrään.

### 5.1 Tavoitteiden asettaminen

Ensimmäisessä yhteisessä palaverissa sovittiin yhteisistä pelisäännöistä sekä rooli- jaosta, kuka vastaa mistä tulevan pilotoinnin aikana. Ennen pilotoinnin virallista aloittamista mainonnasta vastaava henkilö suunnitteli yhtenäisen ulkoasun sekä ilmeen tulevalle palvelulle mainoksen muodossa.

**easy wash** HELPPOMPI AUTOPESU!

LATAA EASY WASH

Google Play App Store

LIITY ILMAN SITOUTUMISPAKKOJA!

**ALKAEN**  
**29.90** /kk

- Lorem ipsum lorem
- Lorem ipsum lorem
- Lorem ipsum lorem
- Lorem ipsum lorem

Lorem ipsum lorem  
Lorem ipsum lorem  
Lorem ipsum lorem

**QUICK WASH**

<b>Quick Wash Kehä I</b> MotorCenter Isopellontie 7 00720 Helsinki	<b>Neste K Malmi</b> Quick wash pesukatu Pihlajamäentie 37 00700 Helsinki	<b>Neste K Metsälä</b> Quick wash pesukatu Asesepankuja 2 00620 Helsinki
---	--	---

Kuvio 14 Luonnos Kuukausipesun visuaalisesta ilmeestä mainoksen muodossa

Samalla päätettiin ja kirjattiin tarkasti sosiaalisen median strategiaan liittyvät ensimmäiset toimenpiteet: tavoitteet, halutut kohderyhmät, resurssit, budjetti sekä mittarit. Alkuvaiheessa sosiaalisen median strategian rakentamisessa tärkeintä on se, että saadaan kirjattua ylös yhteinen käsitys siitä, mitä ollaan tekemässä ja miksi. Suurella todennäköisyydellä suunnitelmaa pitää päivittää matkan varrella, kun kokemusta karttuu ja valitut mittarit alkavat kertomaan omaa tarinaansa.

Tietoperustan oppien mukaan tavoitteet ovat määritelty SMART-kaavan mukaan niin, että jokaisen tavoitteen saavuttamista voidaan mitata aikaan sidotuilla mittareilla. Tavoitteita pitää pystyä tarvittaessa myös muuttamaan, jos siihen nähdään tarvetta. Numeeriset ja laadulliset tavoitteet omaavat hyvin samanlaisia piirteitä. Jos jokin asia on mitattavissa numeroilla, se kannattaa tehdä, kun taas laadullisissa tavoitteissa mittaaminen tapahtuu pidemmän ajan seurannalla. Tässä opinnäytetyössä ei tulla paljastamaan tarkkoja tavoitteiden lukuja, eikä myöskään lopullisia liittyneiden asiakkaiden määriä, suojellakseen yrityksen kilpailuasemaa. Näin ollen alla esitetyt tavoitteet ovat laadullisissa, eikä numerollisissa muodossa. Liitetiedostona tulee kuitenkin löytymään taulukko, johon alkuperäiset tavoitteet kirjattiin.

Kuukausipesupilotoinnin tärkeimmät tavoitteet:

- uusasiakashankinta sosiaalisen median kanavien kautta

Päätavoite vaatii saavuttamiseen myös mikrotavoitteita, jotka ovat seuraavat:

- palvelun tietoisuuden lisääminen
- verkkovierailijoiden muuttaminen ostaviksi asiakkaiksi

### 5.1.1 Sosiaalisen median kanavavalinnat

Kanavavalinta kuuluu oleellisena osana sosiaalisen median strategiasuunnitelmaa. Itse kanavavalintaan vaikuttavat niin asiakkaat kuin kilpailijat. Suunnittelussa on tärkeää muistaa valita käyttöön vain sellaiset kanavat, joihin yritys pystyy jatkuvasti päivittämään korkealaatuista sisältöä (Atherton 2020, 115). SWOT- ja kilpailija-analyysien avulla saatiin selville, että sosiaalisen median kanavissa ei tällä hetkellä kilpailijoilla ole suunnitelmallista strategiaa eikä suurta seuraajamäärää. Analyysien jälkeen somekanavien valinnasta tuli lopulta melko helppoa, sillä yrityksen on oltava läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. Kanavavalinnassa on otettava huomioon, että toiminta monissa kanavissa lisää työmäärää ja pahimmillaan syö resurssija muusta tekemisestä. Pelkkä sosiaalisessa mediassa sekä verkossa olo ei itsellään riitä, sillä näkyvyys edellyttää ehdotonta aktiivisuutta.

Lähes jokainen ihminen on varmasti jossain vaiheessa ainakin kuullut sosiaalisen median suurimmasta alustasta, markkinajohtajasta ja suunnannäyttäjistä, Facebookista. Vaikka Facebookin suosio on etenkin nuorison kohdalla laskussa, sillä on silti enemmän käyttäjiä kuin millään muulla alustalla maailmassa. Ihmiset lähettävät toisilleen kaveripyyntöjä, tykkäävät yritysten sivuista, seuraavat kavereiden ja yritysten julkaisuja, tykkäävät, jakavat ja osallistuvat aktiivisesti keskusteluihin. Toimeksiantajan kanssa tehdyn päätöksen avulla päädyttiin alkuun hyödyntää ainoastaan kahta sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia. Pääasiallinen panostus tapahtuu Facebookiin ja siellä maksettuun mainontaan. Instagramissa julkaistaan alkuun kuvia ja hyödynnetään hashtageja, kunnes resurssien ja budjetin salliessa sitä aletaan myöhemmässä vaiheessa kehittämään omaksi kokonaisuudeksi.

## 5.2 Inbound-markkinointi ja sisältöstrategia

On tärkeää muistaa, että inbound-markkinointi ei ole yksittäinen markkinointitoimenpide, eikä lyhytkestoinen kampanja vaan kokonaisvaltainen tapa toteuttaa markkinointia asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Yritykselle inbound-markkinoinnin mahdollistavat vaiheet ovat ostajapersoonien tai kohderyhmien määrittely, ostopolkujen kuvaus sekä sisältöstrategia. Nämä vaiheet ohjaavat sisältöjen suunnittelua ja tekemistä, jota voidaan kutsua myös sisältömarkkinoinniksi. (Armstrong ym. 2020, 44; Halligan & Shah 2014, 11-20.)

### 5.2.1 Kohderyhmien valinta

Tuloksellisen liiketoiminnan onnistumisen edellytys on asiakastuntemus, sama pätee myös markkinoinnin onnistumiseen. Molemmat edellä mainitut edellyttävät potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista, sillä ilman asiakasmäärittelyä on lähes mahdotonta kohdentaa viestintää tehokkaasti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on laadittava tarjoamalleen palvelulle persoonat, eli kuvitteelliset ihanneasiakkaita edustavat hahmot. Näiden kuvitteellisten persoonien avulla yritys pyrkii tunnistamaan, sekä ymmärtämään asiakkaan haasteita, ongelmia, haluja ja tarpeita. Toisin sanoen asiakasymmärryksen tavoitteena on kehittää palveluita, sekä liiketoimintaa entistä asiakaskeisemmäksi.

Persoonien tulisi perustua faktatietoon, mutta koska Kuukausipesu on vasta pilotointivaiheessa, niiden määrittely on haasteellista ilman asiakaskuntaa. Tässä vaiheessa persoonien sijasta päädyttiin yhteen kohderyhmään, joka määriteltiin omien asiakastuntemusten pohjalta. Myöhemmässä vaiheessa asiakasymmärryksen lisääntyessä voi yritys muodostaa eri persoonia, jotta se pystyisi kohdentamaan sosiaalisen median sisältöä paljon tehokkaammin.

Kuukausipesun pilotointiin halutaan saada mukaan mahdollisimman paljon asiakkaita, joten ryhmää ei alkuvaiheessa voi rajata liikaa. Tärkeintä on tunnistaa Kuukausipesun asiakkaat, miten he liikkuvat verkossa sekä ymmärtää heidän ongelmansa ja haasteensa.

Edellisessä kappaleessa esitetty kilpailija-analyysi kertoi, että autopesupalveluista kiinnostuneita ihmisiä ei sosiaalisen median kanavissa juurikaan ole. Tärkein kohderyhmä kuukausipesupalvelun menestyksen kannalta on yksityisautoilijat. Myöhemmässä vaiheessa palvelua voidaan todennäköisesti laajentaa myös yrityksille sekä yritysautoilijoille.

Puhdas auto luo tietynlaista mielikuvaa niin yksityisihmisestä kuin yrityksestäkin. Se viestii muille siitä, että omistaja pitää autostaan huolta ja jopa välittää siitä miltä auto näyttää. Ryhmänä yksityisautoilijat eivät sitoudu yhden ketjun tarjoamiin palveluihin, he voivat pesettää autojaan, milloin missäkin, toisin kuin yritysautoilijat, joilla on yleensä tietyn palveluntarjoajan yrityskortti. Yksityisautoilijoiden suurin haaste on kallis yksittäispesun hinta, jolloin joko auto pestään harvoin tai pesu hoidetaan esimerkiksi omalla kotipihalla.

Kuluttajien, tuotteiden sekä palvelujen siirtyessä verkkoon autoilupalveluita tarjoavat yritykset yrittävät edelleen pitää hanakasti kiinni vanhoista markkinointitavoistaan. Suurten mainostelineiden sekä -lakanoiden on ennen oletettu olevan yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. Niillä voi yritykset lisätä oman alueen ohi kulkevien yksityisautoilijoiden tietoisuutta pesupalveluista. Paikallislehtimainonnan tarjouskupongit ovat olleet toinen, suhteellisen tehokas keino houkuttaa yksityisautoilijoita pesemään autojaan.

Osa kuluttajista suosii asioidessaan tuttuja paikkoja, liikenneasemat voivat tarjota asiakkailleen monenlaisia palveluita saman katon alla. Tyytyväiset asiakkaat usein miten kertovat positiivisista kokemuksistaan perheilleen, ystävilleen sekä tutuilleen. Ihanteellisessa tilanteessa WOM toimii niin, että kun henkilö käy pesemässä autoaan asemalla X ja pitää kovasti samastaan palvelusta sekä puhtaasta lopputuloksesta, hän kertoo hyvästä kokemuksestaan tuttavilleen. Sitten kun joku tuttavista on seuraavaksi viemässä autoaan pesuun, muistaa hän ystävänsä suositelleen tätä nimenomaista asemaa X ja ehkäpä valitsee juuri sen asiointipaikkaan, etenkin jos ystävä on sellainen, jonka mielipiteeseen voi erityisesti luottaa.

Sosiaalisen median kanavissa toimii kuitenkin paremmin jo aiemmin esitelty eWOM. Kuluttajat etsivät tuotteista sekä palveluista mielipiteitä ja kokemuksia mieluummin muilta kuluttajilta verkon välityksellä, kuin suoraan yritykseltä itseltään. Facebook-arvostelut on siis yksi paikka, josta potentiaaliset kuluttajat voivat löytää lisää tietoa ja kokemuksia muilta palvelun käyttäjiltä Kuukausipesusta.

### 5.2.2 Asiakaspolut

Kullakin persoonalla on omanlaisensa asiakaspolku kuljettavana, sillä jokainen persoona käyttäytyy eri tavalla ostopäätöstä tehdessään. Asiakaspolulla, toisella nimellä ostoputkella tarkoitetaan kuluttajan ostoprosessin eri vaiheita. Edelleenkin, koska kyseessä on uuden palvelun pilotointi, myös ostoputken kuvaaminen on haastavaa. Jo aiemmin kerrotusta kohderyhmästä, eli yksityisautoilijoista tehtiin yksi ostoputken kuvaus, jota testaan, sen avulla tunnistetaan eri vaiheita ajan kuluessa tarkemmiksi, ja muokataan kuvausta sitä mukaan. Tämän ehdottomana edellytyksenä on, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia yrityksen palveluista ja löytävät tarvittaessa yrityksen sekä sen tarjoamat palvelut verkosta.

Sosiaalisella medially on oma rooli ostoputken eri vaiheissa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta ostoputkea voidaan lähestyä esimerkiksi perinteisen AIDA-mallin avulla. Tämä malli kuvaa mitä kuluttajan ostoputken eri vaiheissa tapahtuu ja miten eri vaiheissa voidaan vaikuttaa kuluttajaan, jotta tämä siirtyisi putkessa eteenpäin, aina ostopäätökseen asti. (Charlesworth 2018, 15-20.)

- Attention eli huomion herättäminen - tärkeimpänä tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivulla, synnyttäen liikennettä, jota voidaan analysoida
  - Kuukausipesussa huomion herättäminen tapahtuu somekanavien tunnettuuden lisäämisen kautta, maksetun mainonnan avulla. Perinteisen markkinoinnin keinoina käytetään flaijereita, joita jaetaan liikepaikoilla, työntekijöiden t-paidoilla, joissa lukee ”Kysy minulta lisää kuukausipesusta” sekä ulkomainonnalla, suurilla mainostelineillä, joissa korostetaan kuukausipesu.fi verkkosivua
- Interest eli kiinnostusvaihe - kuluttaja etsii verkkosivulta yrityksen hänelle tarjoamaa arvoa, jolloin yritys voi lähestyä häntä somessa
  - Kuukausipesussa kiinnostus herätetään tarjoamalla kuluttajille ratkaisuksi vierailla kuukausipesu.fi sivustolla, jossa on helpot ohjeet, miten palveluun voi liittyä. Potentiaalisten kuluttajien kiinnostusta puhuttelee myös liikepaikkojen työntekijöiden vaatetus, jonka avulla voidaan saada keskusteluyhteys uudesta palvelusta
- Desire eli ostohalun synnyttämien - kuluttaja tarvitsee lisää tietoa tehdäkseen päätöksen, jolloin yritys voi oikeanlaisen ja oikea-aikaisen somen sisällöntuoton avulla vakuuttaa kuluttajan tekemään ostopäätös

- Kuukausipesun ostohalu synnytetään tarjoamalla kattavaa, helppo- ja nopealukuista tietoa ratkaisevista tekijöistä, eli myyntivalteista, kuten slogan ”Helppompi autopesu” tai ”Liity mukaan ilman sitoutumispakkoa”
- Action eli ostopäätösvaihe - kuluttaja tekee ostopäätöksen sen mukaan, kuinka hyvin tarjottava ratkaisu palvelee hänen ongelmaansa ja tarpeitaan
  - Kuukausipesun lopullinen ostovaihe tapahtuu yrityksen verkkosivujen kautta, jossa on linkit sovelluksen lataamiseen Google Play tai App Store -sovelluskaappoihin. Asiakas voi ladata sovelluksen ja liittyä mukaan myös vierailematta verkkosivustolla, nimittäin kaikessa mainonnassa käytetään kyseisiä logoja ja sanontaa ”Lataa EasyWash -mobiilisovellus ja valitse meidät”

### 5.2.3 Sisältösuunnitelma

Yrityksen pitää osata olla verkossa läsnä tavalla, jonka avulla oma brändi löydetään, sitä seurataan, siitä tykätään, ja sen kanssa keskustellaan. Sisältömarkkinointi on siis moderni lähestymistapa markkinointiviestintään. Se on parhaimmillaan kokoelma käytäntöjä, prosesseja ja perusajatuksia modernin markkinoinnin dynamiikasta, jossa keskitytään digitalisoitumisen tuomaan sisällönkulutuksen ja -tuotannon murrokseen. (Dahl 2015, 160; Rummukainen ym. 2019, 31-52.) Kuluttajan ongelman tai tarpeen tunnistaminen luo viestinnän sisällölle pohjan. Toisin sanoen sisältö on se linkki, joka kytkee palvelun ja potentiaaliset asiakkaat. Yksityisautoilijoiden tarpeiden tunnistamisen sekä kanavalintojen jälkeen pitää pohtia mitä heille halutaan oikeasti viestiä.

Sisältösuunnitelmaa laatiessa on otettava huomioon millä keinoilla ja millaisella sisällöllä halutaan luoda viestinnän pohja. Kuukausipesun alkuvaiheessa, viestinnän sisällön pohjana toimii palvelun tietoisuuden lisääminen. Palvelun tietoisuuden lisäämisellä tarkoitetaan Kuukausipesun nimen tunnistamista sekä tiedostamista, mistä tässä uudessa palvelussa on kyse. Näiden viestien pitää kohdata kuluttajien tarpeiden tai ongelmien kanssa. Tärkeimmät viestit Kuukausipesun sosiaalisen median kanavissa ovat pilotoinnin alussa seuraavanlaiset:

- Kuukausihintainen pesu, voit pestä autoasi jopa 8 kertaa kuukaudessa kiinteällä kuukausihinnalla.
- Ei sitoutumispakkoa, voit irtisanoa sopimuksen koska vain.
- Kolme liikepaikkaa, voit valita juuri itsellesi sopivan paikan, tai käydä vaikka jokaisessa.
- Ensimmäinen kuukausi tutustumistarjouksena -50%.

Viestien perimmäisenä tarkoituksena tulee alussa olemaan potentiaalisten kuluttajien vieminen verkkosivustolle. Sivustolla esitellään missä EasyWash -sovellus on ladattavissa, sillä sitä kautta tapahtuu palveluun liittyminen. Samalla verkkosivustolle päätyneille potentiaalisille kuluttajille tarjotaan palvelusta lisätietoja, visuaalisena ja helppolukuisena kevyenä sivustona. Se, että potentiaalinen kuluttaja päätyy verkkosivustolle, ei tarkoita vielä sitä, että hän heti liittyy palvelun käyttäjäksi. Myöhemmässä vaiheessa on hyvä alkaa tuottamaan enemmän arvoa tuottavaa sisältöä, kun Kuukausipesun tunnettuus on saavutettu.

#### 5.2.4 Postaukset ja sitouttaminen

Sosiaalisen median postausten otsikointi on äärimmäisen tärkeää, sen avulla saadaan lukijan mielenkiinto heräämään. Ainutlaatuisuudella, kiireellisyydellä tai hyödyllisyydellä otsikossa voidaan vaikuttaa siihen, lukeeko henkilö otsikkoa pidemmälle. Kuukausipesun Facebook-postausten otsikointiin valittiin seuraavia lauseita: ”Ensimmäinen kuukausi -50%”, ”Ilman sitoutumispakkoa”, ”Tutustu uuteen palveluun”. Pelkkä tuotteen kuvaus ei itsenään riitä, siihen pitää lisätä kuluttajalle oleellinen hyöty. Toisin sanoen tuotteen kuvauksen tilalla voidaan esittää, mitä palvelulla saadaan aikaiseksi, kuten esimerkiksi ”helppo tapa pitää autosi puhtaana”, ”3 liikepaikkaa antaa juuri sinulle valinnanvapauden” tai ”nopeasti ilman jonoja”.

Ensimmäinen Facebook-julkaisu oli lyhyt ja ytimekäs, sillä tuotiin esiin tarjous, palvelun hyödyt sekä verkkosivu, mitä kautta EasyWash -sovelluksen voi ladata.



Kuvio 15 Kuukausipesun ensimmäinen Facebook-julkaisu

Potentiaaliselle palvelun ostajalle tarjotaan Facebook-postauksissa etuja ja hyötyjä tai saadaa uteliaisuus heräämään:

- ”Älä ohita tutustumistarjousta! Uudelle asiakkaalle kuukausipesun 1. kuukausi -50% valitsemastasi pesupaketista.”
- ”Kuukausitilaajana voit pestä autoasi helpommin, ilman määräaikaista sitoutumista. Lue lisää kuukausipesu.fi”
- ”Lataa EasyWash -sovellus puhelimeesi, vaikka kotisohvillasi - voit ajaa suoraan pesuun - halutessasi nousematta autosta koko asioinnin aikana.”
- ”Helpompi autopesu on nyt käytössäsi - lataa EasyWash -sovellus ja kurvaa pesulle - käytössäsi on aina kolme pesukatua - ilman sitoutumispakkoa - lue lisää osoitteesta kuukausipesu.fi - Tutustumistarjouksena ensimmäinen kuukausi puoleen hintaan!”

Sisällön visuaalisilla elementeillä pyritään kiinnittämään henkilön huomio. Ilman kuvaa olevat tekstipostaukset ohitetaan helpommin, jolloin se jää vähemmälle huomiolle. Näin ollen visuaalisella aloituskuvalla ja vetävällä otsikolla saadaan parempia tuloksia aikaiseksi. Lähes kaikissa somepostauksissa, blogeissa, verkkosivuilla yms. tarvitaan visuaalisia elementtejä, joten niiden saatavuus saattaa jossain vaiheessa muodostua ongelmaksi.

Nykypäivänä on käytössä monia erilaisia, maksullisia ja maksuttomia kuvapankkeja, joita voidaan hyödyntää visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi. Kuukausipesua varten opinnäytetyön tekijä sekä markkinoinnista vastaava henkilö ottivat paljon valokuvia oikeista autoista, sekä pesutilanteista, välttyäkseen käyttämästä geneerisiä mainoskuvia. Alkuperäistä mainosta koristaa edelleen kuvapankista valittu kuva, mutta siihen se sopii paremmin, kuin esimerkiksi amatöörin ottama kuva auton ajaessa pesuun. Omaottamien kuvien käyttö, oikeista tilanteista, autoista ja ihmisistä luovat somepostauksiin autenttisen ja helposti lähestyttävän mielikuvan.

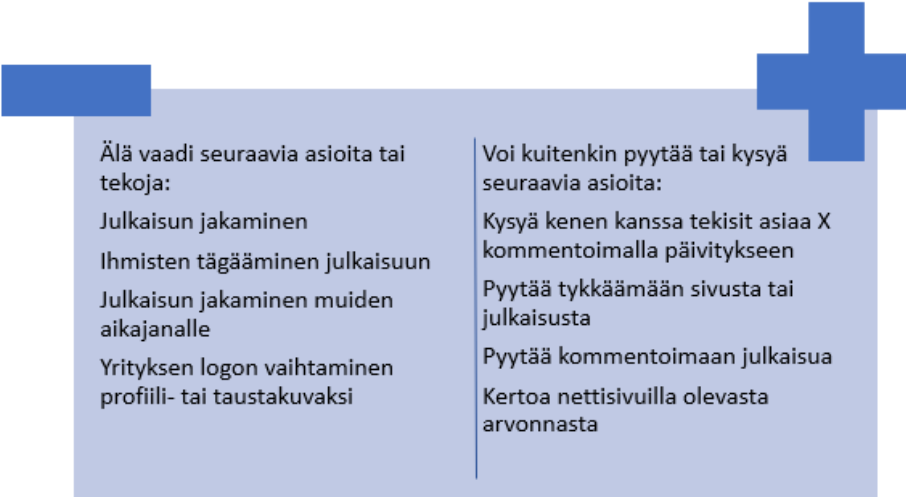
Sitouttamisen muodot ovat yksilöllisiä ja niiden vaikuttavuus vaihtelee ihmistyypeittäin. Kuten jo tietoperustassa mainittiin pelillistäminen, shoppable posts sekä direct messaging ovat tällä hetkellä nousevina trendeinä sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin hyvä muistaa, että mikro- ja pk-yrityksillä on rajalliset budjetit sosiaalisen median käytön suhteen, joten nämä trendikkäät keinot eivät välttämättä ole mahdollisia toteuttaa. On olemassa myös muita sitouttamisen keinoja, jotka eivät vaadi suurta budjettia. Someseuraajia voi sitouttaa esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, rohkaisemalla tykkääjiä, vastaamalla kommentteihin sekä tarjoamalla hyötyjä tai ongelmanratkaisuja eri tilanteissa.

Herätteleviä kysymyksiä voi esittää mistä tahansa aiheista. Kuukausipesun yhdessä postauksessa esitettiin tällainen kysymys: ”Oletko jo kokeillut Loistopesuamme? Siinä kauteen sopivan tehopesun lisäksi autosi maalipinnan suojaksi levitetään aito polymeerivaha. Lue lisää osoitteesta kuukausipesu.fi ja liity mukaan. Muistathan, että uudelle asiakkaalle kuukausipesun 1. kuukausi -50% valitsemastasi paketista!” Sitouttamisen avulla saadaan asiakas tekemään jotakin, mikä saa hänen ja yrityksen välisen suhteen lujemmaksi. Kilpailut, arvonnat, tunteellisuus, yhteisöllisyys, ilostuttaminen ja ihastuttaminen ovat kaikki sitouttamisen keinoja. Tällä hetkellä Facebookissa arvonnat ovat lähes arkipäivää. Järjestämällä arvontoja yritykset havittelevat näkyvyyttä, sitoutuneisuutta sekä uusia tykkääjiä.

### 5.2.5 Kilpailut ja arvonnat

Kilpailussa ja arvonnoissa on omat eronsa, jotka pitää huomioida suunnitellessa aktiviteettejä someen. Sosiaalisessa mediassa tehtävät markkinointitempaukset on hyvä nimetä arvonnoiksi, sillä kilpailu edellyttää parhaalla tiedolla tai taidolla voittamista. Arvonnassa taas kuka vaan osallistunut voi voittaa yrityksen määrittämän palkinnon. On hyvä muistaa, että myös sosiaalisessa mediassa suoritettavat arvonnat ovat verottajan mukaan arpajaisverolain alaisia, joihin ei kuitenkaan tarvitse arpajaislupaa. Arvonnat säännöt tulee olla esillä ja saatavilla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Säännöissä tulee kertoa seuraavat asiat: kuka järjestää kilpailun, sen alkamis- ja päättymisaika, ratkaisuperusteet taitoon tai tietoon perustuvassa kilpailussa, milloin arvonta suoritetaan sekä kuinka palkintojen voittajille ilmoitetaan voitosta ja niiden luovuttamisesta. (Blunt 2020; Siitonen 2020.)

On tärkeää tietää mitä Facebook ja Instagram kilpailuissa sekä arvonnoissa saa ja ei saa tehdä. Vuoden 2020 säännöt näkyvät alla olevasta kuviosta. Arvontaa tai kilpailua suunniteltaessa on hyvä tarkastaa uusimmat säännöt.



<p>Älä vaadi seuraavia asioita tai tekoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Julkaisun jakaminen</li> <li>Ihmisten tääminen julkaisuun</li> <li>Julkaisun jakaminen muiden aikajanelle</li> <li>Yrityksen logon vaihtaminen profiili- tai taustakuvaksi</li> </ul>	<p>Voi kuitenkin pyytää tai kysyä seuraavia asioita:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kysyä kenen kanssa tekisit asiaa X kommentoimalla päivitykseen</li> <li>Pyytää tykkäämään sivusta tai julkaisusta</li> <li>Pyytää kommentoimaan julkaisua</li> <li>Kertoa nettisivuilla olevasta arvonnasta</li> </ul>
---	--

Kuvio 16 Arvontojen säännöt (Blunt 2020; Siitonen 2020)

### 5.2.6 Somekalenteri

Ensimmäiselle kolmelle viikolle opinnäytetyön tekijä oli luonut julkaisuehdotukset somekalenterin muodossa. Kalenteri on opinnäytetyön tekijän itse luoma Excel-taulukko, jossa käy ilmi viikot, kanavat, sisältöjen tekstit sekä hashtagit. Somekalenterin voi myös hankkia internetistä, valmiina pohjana, esimerkiksi HubSpotista. Kalenteri auttaa sosiaalisen median kanavien ylläpitäjää hahmottelemaan teemoja sekä julkaisuaiheita etukäteen. Kalenteriin voi myös kirjata valmiit ideat, jotta toteutusvaiheessa ne eivät unohtuisi.

Some kalenteri								
KUUKAUSI	VIIKKO	KANAVA	PÄÄSISÄLTÖ	2 SISÄLTÖ	3 SISÄLTÖ	MITTAUS JA ANALYSOINTI	KEHITTÄMINEN	MUUT ASIAT
HELMIKUU	7	Facebook						
		Teksti Facebookia Integram						
		# Facebookia Integram						
		Kuva Facebook						
		Kuva Integram						

Kuvio 17 Esimerkki somekalenterista

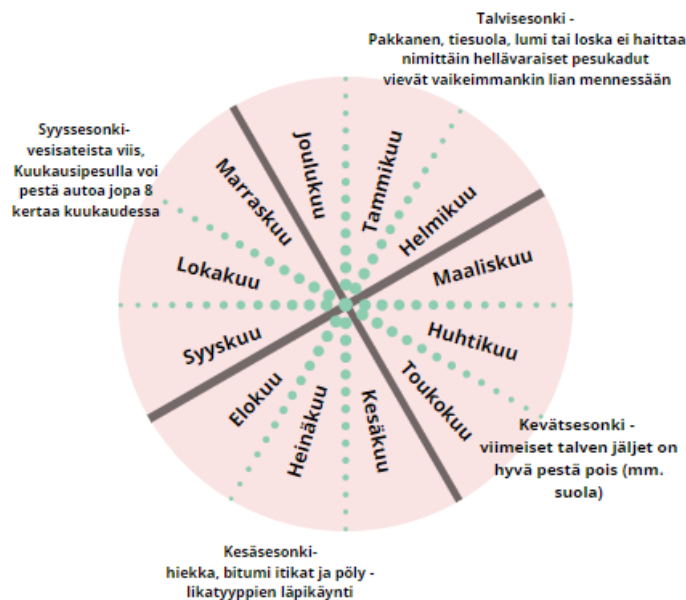
Kuukausipesun Facebook ja Instagram tilejä tulee hoitamaan yrityksen mainonnasta vastaava henkilö. Opinnäytetyön tekijä esittää strategisia toimenpiteitä, joita tämä henkilö toteuttaa. On ehdottoman tärkeää, että yksi henkilö kantaa päävastuun sosiaalisen median kanavien julkaisuista, näin pystytään sisältöä tuottamaan tavoitteellisesti ja välttymään virheiltilä sekä sekaannuksilta. Mainonnasta vastaavan henkilön kanssa tehtiin päätös, että molempiin somekanaviin tullaan tekemään kolme julkaisua per viikko. Julkaisut voidaan molemmissa kanavissa ajastaa, näin ollen vastuuhenkilön ei tarvitse joka kolmas aamu keksiä äkkiä uusia julkaisuja, vaan ne on mietitty ja ajastettu valmiiksi. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli kolmen viikon sykleissä seuraavien postausten aiheet, joita mainonnasta vastaava henkilö toteutti.

Ensimmäisten kolmen viikon teemat olivat palvelun, pesuvaihtoehtojen sekä ensimmäisen kuukauden liittymistarjouksen esittelyt. Palvelun tietoisuuden nostaminen oli kaiken sosiaalisen median tekemisen keskiössä. Tarkoituksena oli tutustuttaa potentiaaliset asiakkaat Kuukausipesuun ja vakuuttaa heidät siitä, että tämä palvelu on helpoin tapa pestä autoa säännöllisesti ja edullisesti. Kalenteriin oli myös merkattu tavoitteet, kohtaan muut asiat, jotta fokus pysyisi oikeassa tekemisessä.

### 5.2.7 Sosiaalisen median vuosikello

Yritykselle voidaan laatia sosiaalisen median vuosikello, jonka avulla mainonnasta vastaava taho pystyy ennakoimaan ja suunnittelemaan sosiaalisen median tekemistä pitkäjänteisesti. Vuosikellon tarkoituksena voi olla esimerkiksi vuoden jakaminen tarkempiin sesonkeihin tai sykleihin, samalla ottaen huomioon eri persoonille suunnatut toimenpiteet. Vuosikellon rakentamisen voi aloittaa kirjaamalla yritykselle tärkeät päivämäärät ylös, esimerkiksi tapahtumat sekä myynnin kannalta olennaiset juhlapäivät. Tämän lisäksi vuosikelloon voidaan merkata muita hyödynnettäviä asioita, kuten kansainvälisiä teemapäiviä. (Virtanen 2020, 94-96.)

Kuukausipesulle opinnäytetyöntekijä suunnitteli vuosikellon pohjautuen sesonkiajatteluun. Suunnittelu vuodeksi eteenpäin ei itsessään ole järkevää, nimittäin moni asia voi vuoden aikana muuttua, etenkin digitaalisessa maailmassa, mutta yrityksellä on silti hyvä olla keskeiset raamit ja tekemiset kirjattuna ylös pidemmäksi aikaa. Näin tekemisen fokus pysyy oikeissa asioissa, vaikka esimerkiksi kanavat tai tietyn hetken sisällöt muuttuvatkin.



Kuvio 18 Esimerkki sosiaalisen median vuosikellosta

Kuukausipesulle sosiaalisen median vuosikello on jaettu neljään sesonkiin. Suotuisin sesonki autopesujen kannalta on kevät, jolloin ihmiset pesevät autojaan muita vuodenaikojia enemmän. Jokaiselle sesongille on asetettava oma pääteema, jonka ympärille kaikki somen sisältötuotto perustuisi. Ensimmäinen sesonki kuukausipesussa painottui puhtaasti uusasiakashankintaan, jolloin kaikki julkaisut liittyivät olennaisesti uuden palvelun esittelyyn. Tulevina sesonkeina voidaan pääpainoa alkaa siirtämään enemmän kohti arvoa tuottavaa sisältöä.

Kesäaika on autopesuissa tunnetusti vuoden hiljaisinta aikaa. Ihmiset pesevät autojaan harvoin ja silloinkin enimmäkseen omilla pihilla taikka mökeillä. Kesän lika usein mielletään kevyeksi, jonka vesisateet huuhtovat mennessään. Näin ei kuitenkaan useinkaan ole. Auton pinnalle kertyvä hiekkakerros voi vahingoittaa maalipintaa, etenkin siinä tapauksessa, jos autoa ei huuhdella tarpeeksi hyvin ennen pesuaineiden sekä pesuvälineiden käyttöä. Tähän syyllistyvät monet ihmiset, jotka pesevät autojaan pihilla tai mökeillä. Uudesta asfaltista irtoava bitumi sekä lintujen jätökset ovat myös joka kesän riesa, joita ei niin vaan vedellä huuhdota pois. Näitä asioita olisi hyvä käsitellä Kuukausipesun sosiaalisen median kanavissa, jolloin ihmiset voisivat pitää julkaisuja arvoa tuottavina. Kesäaikaan olisi hyvä myös tehdä jonkin verran ihmisiä aktivoivaa sisältöä, kuten arvontoja sekä maksettua mainontaa. Niiden avulla ihmiset, jotka eivät halua käyttää palvelua kesällä voisivat muistaa sen syksyn tullen.

Syksyllä pesukelit alkavat muuttua haastavimmaksi, jolloin ihmiset eivät enää itse niinkään viitsi pestä autojaan mökeillä tai pihillaan. Vesisateet tuovat oman haasteen syksyyn, kun sää tiedotteet lupaavat sadetta, ihmiset eivät pese autojaan ollenkaan, ikään kuin säästääkseen, koska auto on taas heti uudestaan likainen. Syyskesäsongille olisi hyvä asettaa omat tavoitteet, nimittäin siinä vaiheessa Kuukausipesu on ollut markkinoilla jo puoli vuotta. Toki maailmalla jylläävä koronavirus voi vielä siinäkin vaiheessa aiheuttaa odottamattomia käänteitä sekä vastoinkäymisiä, jotka saattavat vaatia pikaisia ratkaisuja ja toimenpiteitä. Syyskesäsongina, jolloin sää vaikuttaa pesumääriin negatiivisesti olisi hyvä tuoda esiin, että Kuukausipesulla voi pestä auton jopa 8 kertaa kuukaudessa. Tällä tiedolla voisi olla vaikutusta siihen, että vaikka seuraavina päivinä sataisi, voisi auton pestä sateiden jälkeen taas uudestaan. On vaikeaa muuttaa ihmisten opittuja käyttäytymismalleja nopeasti, joten tämä sesonki tulee vaatimaan paljon arvoa tuottavaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

Talvisesongit ovat nykyään hyvin vaihtelevia ja riippuvaisia vallitsevista keliolosuhteista. Vähälumisina talvina autoja pestään useammin kuin kovissa pakkasissa ja vaativissa lumiolosuhteissa. Arvoa tuottava sisältö talvella voisi sisältää ohjeistuksia, miten tällaisissa keliolosuhteissa autopesussa tulee toimia sekä informaatiota likatyypeistä ja niille parhaiten sopivista pesuista. Talvella syntyvä likakerros auton pinnalla vaatii usein vahvoja liuotainaineita sekä säännöllistä pesuväliä. Talvisin usein huomaa, että ihmiset eivät uskalla pestä autojaan vaan odottavat suosiolla kevääseen, jolloin kuukausia auton pinnalla ollut lika on niin tiukassa, että se ei yhdellä, edes tehokkaimmalla pesulla lähde irti. Tästä taas asiakas saa huonon kokemuksen autopesusta, koska auto ei tullut kerralla puhtaaksi. Talvisesongin vallitessa Kuukausipesu on ollut toiminnassa jo lähes vuoden. Sosiaaliseen median tavoitteet pitäisi käydä tarkasti uudestaan läpi ja määrittää mitä halutaan tulevaisuudessa saavuttaa.

Jokaiseen sesonkiin valitun teeman on tarkoitus pitää sisällään ajankohtaista arvokasta sisältöä, aktivoivia kampanjoita sekä uusasiakashankintaa edistäviä toimenpiteitä. Autopesu jakaa ihmiset selkeästi kahteen ryhmään niihin, jotka haluavat aina ajaa puhtaalla autolla ja niihin,

joita ei auton puhtaus oikeastaan kiinnosta. Tietysti yksittäisen pesun kallis hinta vaikuttaa myös siihen, kuinka usein autoa pestään. Kuukausipesu pyrkii pitämään palvelun hinnan matalana, jolloin kynnys liittyä käyttäjäksi ei olisi suuri. Tällaisella palvelulla voitaisiin alkaa muuttamaan ihmisten käyttäytymismalleja kohti puhtaampia autoja, edullisesti ja vaivattomasti.

### 5.3 Maksettu mainonta

Pienessä yrityksessä budjetti sosiaalisen median tekemiselle ei ole suuri. Kuitenkin nykyään mainostaminen sosiaalisessa mediassa on käytännössä välttämätöntä. Aidosti toimivaa ja tuottoisaa viraalia ei saa tilaamalla eikä suunnittelemalla, eikä hidas kasvu ole pilotoinnin alkuvaiheessa järkevää. Maksullisella mainonnalla yritys voi saada näkyvyyttä ei ainoastaan omilta tykkääjiltä vaan myös potentiaalisilta, tulevaisuuden asiakkailta, jotka voivat esimerkiksi tällä hetkellä seurata vain kilpailijoita sosiaalisen median kanavissa. Suurimmalla osalla yrityksistä ei ole suurta ulottuvuutta sosiaalisen median kanavissa, jolloin parhaimmillaan vaan kolmasosa heidän seuraajistaan saattaa nähdä julkaisut. Tämän vuoksi perinteinen yhteisön kasvataminen ei saa välttämättä haluttua tulosta aikaiseksi. Maksettu mainonta on siis tärkeä lisä vahvistamaan sisällön näkyvyyttä sekä saamaan potentiaalisesti myyntiä ei-seuraajilta. (Atherton 2020, 117.)

#### 5.3.1 Maksettu mainonta Facebookissa

Lanseerausajankohta pilotoinnille oli haastava, helmikuu ei ole perinteisesti parhaimpia pesukuukausia. Pesumyynti kiihtyy yleensä maaliskuusta, kun lumet alkavat sulamaan ja aurinko paistamaan. Tämän vuoksi Facebookissa aloitettiin maksetun mainonnan toteuttaminen ensimmäisen julkaisun jälkeen. Maksetulla mainonnalla tavoiteltiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja ensimmäisiä palveluun liittyviä asiakkaita, sillä Facebook-sivu oli juuri perustettu.

Facebookin maksetussa mainonnassa tärkein asia on mainoksen oikea kohdistaminen, jotta sillä saavutetaan haluttu lopputulos. Maksettu mainonta on kohdistettava oikein, jotta se toimisi, näin ollen on tärkeää kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Sijainti: on suositeltavaa mainostaa ainoastaan missä potentiaaliset asiakkaat ovat, sillä budjettia on turha käyttää ei-potentiaaliin asiakkaisiin. Mainoksen voi kohdentaa maan, kaupungin, postinumeron tarkkuudella tai sillä kuinka pitkälle mainonta leviää yrityksen kohteesta, esimerkiksi +20km päähän.
- Ikä: mihin ikäluokkaan potentiaaliset asiakkaat kuuluvat, tässäkin vaiheessa on hyvä miettiä kannattaako ikähaarukka asettaa liian laajaksi, jos halutaan kiinnittää vaan tietyn ikäluokan huomio.

- Demografiatiedot: mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi koulutuksen, parisuhteen tai työn mukaan. Tässä vaiheessa ei suositella rajaamaan kohderyhmää liikaa, etenkin jos kyseisillä tiedoilla ei ole tarkkaa merkitystä.
- Yhteydet: tässä kohdassa valitaan ovatko mainonnan kohteet jo yhteydessä yrityksen Facebook-sivuun vai tavoitellaanko kokonaan uusia asiakkaita.
- Budjetti: mainokselle on asetettava budjetti, joka määrittää mainoksen näkyvyyden riippuen valinnoista.

Yrityksen mainonnasta vastaava henkilö toteutti maksetun mainonnan kohdistukset. Sijaintia rajattiin 15 kilometrin säteelle toimipaikoista, jotta mainos näkyisi potentiaalisille lähialueiden asiakkaille. Ikähaarukkaa ei lähdetty rajaamaan liikaa, sillä pilotointivaiheessa potentiaalisista kuluttajista ei ole näin tarkkoja tietoja. Kuukausipesu voi kiinnostaa ihmisiä riippumatta ikäluokasta. Demografiatietoihin ei asetettu rajoituksia, sillä niillä ei ole tarkkaa merkitystä potentiaalisten asiakkaiden kannalta. Budjetti on ratkaisevassa roolissa mainoksen näkyvyyden kannalta. Ensimmäinen maksettu mainonta toteutettiin isommalla budjetilla kuin mitä seuraavat. Maksettua mainontaa Facebookissa ylläpidettiin ensin kaksi viikkoa, jonka jälkeen mainontaa jatkettiin vielä toiset kaksi viikkoa.

### 5.3.2 Maksettu arvonta Facebookissa

Jo ensimmäisten viikkojen jälkeen huomattiin, että Facebook-tykkääjien saaminen on haasteellista, jonka vuoksi päädyimme järjestämään arvonnan. Arvonnan postaus oli seuraavanlainen:

”Osallistu arvontaan! Tykkää meistä ja kommentoi alle, kuinka usein sinä peset autoasi, niin olet mukana arvonnassa. Arvomme kaikkien tykkääjien ja kommentojien kesken kolmelle onnekkaalle veloitusettoman pesukuukauden valitsemallaan pesuohjelmalla! Jos olet jo kuukausitilaaja, voit yhä voittaa itsellesi veloitusettoman kuukauden.”

Arvonnan alkaessa Kuukausipesun Facebook-sivulla oli noin 200 tykkääjää. Facebookissa kilpailut ja arvonnat ovat arkipäivää, niillä yritykset voivat nostaa omien sivujen näkyvyyttä. Suurin osa arvontoihin osallistuvista henkilöistä eivät tykkää yrityksen Facebook-sivusta, eivät koskaan ostaisi kyseisiä tuotteita tai palveluita, vaan ainoastaan toivoo voittavansa arvonnan palkinnon. Tämän asian ollessa tiedossa, arvonnan voitoksi päätettiin asettaa veloituseton pesukuukausi. Veloituseton kuukausi on käytettävä Kuukausipesun toimipisteissä, mikä rajasi kilpailuun osallistuvien henkilöiden määrää onnistuneesti.

Arvonta nostettiin esille maksetun mainonnan avulla ja se kesti kaksi viikkoa. Maksetulla arvonnalla Kuukausipesun Facebook-sivu sai noin 100 uutta tykkääjää. Kommentteja arvontaan tuli noin 200 kappaletta. Vaikka arvonnasta saatiin arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää persoonien rakentamisessa, sekä asiakasymmärryksen lisäämisessä, niin sillä, ei ollut juurikaan vaikutusta palvelun liittyneiden määrään. Arvontoja voi pitää jatkossakin, mutta niiden teemat ja palkinnot on oltava linjassa yrityksen sosiaalisen median tavoitteisiin, jotta niistä olisi mitään hyötyä.

#### 5.4 Mittaustyökalut

Tavoitteiden saavuttamiseen on välttämätöntä seurata verkkosivun kävijämäärää, sosiaalisen median tykkääjiä ja maksetun mainonnan tehokkuutta. Pilotointihankkeessa analyysityökalujen seuraamisella pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka paljon vierailijoita somealustat toivat verkkosivulle kuukausipesu.fi?
- Missä suhteessa somevierailijoita kävi muihin verkkosivustolla käyneisiin?
- Kuinka moni teki suunnitellun konversion, eli liittyi kuukausipesun käyttäjäksi?
- Mikä oli vierailijoiden poistumisaste?

Vastauksia näihin kysymyksiin kerättiin kolmesta eri ohjelmistosta, ECWn raportointisovelluksesta, verkkosivuanalytiikasta sekä Facebook Analyticsistä.

##### 5.4.1 ECW raportointisovellus

Euro Car Wash tarjosi kaikille pilotointiin osallistuville liikenneasemille oman raportointisovelluksen, jossa pystyy seuraamaan palveluun liittyneitä asiakkaita niin päivä kuin kuukausitasolla. Opinnäytetyön tekijä seurasi raportointisovelluksen tunnuslukuja lähes päivittäin, kuitenkin vähintään kolme kertaa viikossa. Jokaisella seuraamiskerralla kirjattiin ylös uusien liittyneiden asiakkaiden määrä sekä tieto pidetäänkö palvelu aktiivisena vai onko se heti merkattu lopetettavaksi ensimmäisen tarjouskuukauden jälkeen.

Jo muutaman viikon jälkeen tuli potentiaalisilta asiakkailta toivetta saada Kuukausipesun valikoimiin harjaton pesu. Liittyneet asiakkaat pystyvät valitsemaan normaalin pesun sijasta harjattoman vaihtoehdon. Tämän ansiosta päätettiin alkaa seuraamaan raportointisovelluksesta, kuinka usein käyttäjät pesevät autoja, missä toimipaikoissa ja millä pesuohjelmilla. Kuukausipesun tilaajana auton voi pestä kahdeksan kertaa kuukaudessa, joten on järkevää seurata kuinka monesti asiakkaat keskimäärin pesevät autojaan. Jos jokainen liittynyt asiakas pesisi autonsa kahdeksan kertaa kuukaudessa liiketoiminta ei olisi järin kannattavaa.

Kuukausipesun lupaus - ei sitoutumispakkoa antaa asiakkaille vapauden valita kauanko he haluavat palvelua käyttä. Ensimmäisen pesukuukauden ollessa puoleen hintaan, saattoi osa palvelun käyttäjistä päättää sopimuksen heti, jotta voisivat hyödyntää ainoastaan ensimmäisen tarjouskuukauden. Tätä seurattiin tarkasti Aktiivinen ja Päättävä -kohdassa Kuukausipesulle luodussa seuranta Excel-taulukossa. Maaliskuussa, Kuukausipesun oltua kuukauden käytössä alkoi myös tiiviisti sopimuskauden uusijoiden seuraaminen. Tämä tieto kertoo, kuinka moni liittyneistä asiakkaista päätti jatkaa täyshintaisen palvelun käyttäjänä. EasyWash -sovelluksessa sopimuskausi uusiutuu automaattisesti, ellei käyttäjä käy itse sitä päättämässä.

Seurannan toteuttaminen lähes reaaliajassa antoi opinnäytetyön tekijälle ja yrityksen päättäjille hyvän työkalun tavoitteiden mittaamiseen. Uusiasiakashankinta sosiaalisen median kanavien avulla osoittautui lähes ensimetreistä haastavaksi. Maksetulla Facebook-mainonnalla saatiin hyvin vähän uusia asiakkaita ostoputkeen, kun lukuja verrattiin tavoitettujen ihmisten määrään. Liittyneistä asiakkaista suurin osa päätti sopimuksen ensimmäisen tarjouskuukauden jälkeen. Raportointisovellus itsessään antoi eniten ymmärrystä lisäävää analytiikkaa ja lukuja, sillä sieltä nähtiin reaaliaikaiset palvelun käyttäjämäärät.

#### 5.4.2 Verkkosivuanalytiikka

Kuukausipesulle rakennettiin hyvin simppele, käyttäjäystävällinen verkkosivusto, josta pystyy etenemään sovelluskauppaan ladatakseen EasyWash -sovelluksen, katsomaan toimipaikat ja pesuohjelmat sekä lukemaan palvelun sopimusehdot. Pilotoinnin alussa tehtiin päätös, että verkkosivustosta ei kannata tehdä kovin laajaa, sillä se on lähinnä tiedonjaon väline. Verkkosivustolle päätettiin rakentaa palautekysely, johon ihmiset pystyivät laittamaan kysymyksiä, risuja ja ruusuja. Yrityksen mainonnasta vastaava henkilö rakensi verkkosivuston itse Squarespace ohjelmiston kautta.

Verkkosivuston alusta Squarespace tarjoaa oman analyysityökalun, jolla voidaan seurata kävijöitä sekä verkkosivuston trafiikkia. Mainonnasta vastaava henkilö lähetti opinnäytetyön tekijälle toteutuneen analytiikan kerran viikossa, maanantaisin, jolloin kaikki tarpeelliseksi koettu tieto koottiin Excel-taulukkoon. Verkkosivustosta päätettiin alkaa seuraamaan seuraavia asioita:

- Verkkosivun avauskerrat
- Katselukerrat
- Mitä kautta verkkosivustolle on päädytty
- Millaisella laitteella
- Millä käyttöjärjestelmällä

Verkkosivun avauskerroista pystyttiin seurata, kuinka moni potentiaalinen asiakas on avannut sivuston, mutta ei liittynyt asiakkaaksi. Katselukerroilla mitataan, kuinka moni sivustolle pää-  
tynyt viettää siellä aikaa, eikä suoraan sulje sivustoa. Se mitä kautta verkkosivustolle on pää-  
dytty tuo arvokasta tietoa siitä, toimivatko sosiaalisen median alustat uusasiakashankinnan  
kulmakivenä. Tämän lisäksi se millä käyttöjärjestelmällä ja laitteella verkkosivustolla vierail-  
laan tuovat arvokasta dataa tulevaisuutta varten. Kerätyn datan avulla voidaan jatkossa miet-  
tiä esimerkiksi sitä, että laitetaanko eri käyttöjärjestelmille omat ”Lataa sovellus tästä”-mai-  
nokset Facebookiin.

#### 5.4.3 Facebook Analytics

Facebook tarjoaa laajan kirjon analysoitavaa dataa. Analytiikkatyökalut kehittyvät jatkuvasti. Maksetusta mainonnasta on saatavilla runsaasti hyödynnettävää tietoa. Dataa on kuitenkin osattava tulkita niin, että siitä on hyötyä yritykselle sekä sillä hetkellä, että tulevaisuudessa. Facebook-analytiikan saloihin voi tutustua heidän omien verkkosivujen kautta osoitteessa ana-  
lytics.facebook.com. Sivustolla on paljon hyödyllistä materiaalia, jonka avulla jokainen Face-  
bookia käyttävä yritys voi käynnistää analytiikan hyödyntämisen liiketoiminnassaan.

Facebook-analytiikka näyttää Facebookissa tapahtuvien toimintojen vaikutuksen konversioi-  
hin, kuten esimerkiksi vaikuttaako videon katselu siellä oston todennäköisyyteen. Facebookin  
analytiikan avulla voidaan mallintaa asiakkaan ostopolkua Facebookin ja verkkosivuston vä-  
lillä, kuten esimerkiksi käykö henkilö katsomassa Facebook-sivua ennen palveluun liittymistä. Pilotoinnin kannalta keskeisintä oli seurata maksetun mainonnan onnistumista, kuinka moni  
asiakas liittyi Kuukausipesuun Facebookissa tapahtuneen maksetun mainonnan avulla.

Facebook-analytiikan avulla seurattiin seuraavia numeroita:

- Tavoitetut
- Linkin klikkaukset
- Klikkauksen kustannus
- Kohderyhmät

Jokaisesta maksetusta mainonnasta saatiin arvokasta tietoa koskien kohderyhmiä, kuinka hy-  
vin mainos oli kohdistettu ja mitä voidaan seuraavalla kerralla parantaa. Kuukausipesun mak-  
settujen mainontojen budjetit olivat rajalliset, toisin sanoen pienet. Mitä vähemmän mainon-  
nasta ollaan valmiita maksamaan, sitä todennäköisempää on, että mainos ei tavoita suuria ih-  
mismääriä. Maksetun mainonnan kohdistuksilla on myös todella paljon merkitystä siihen, ta-  
voitetaanko sen aikana oikeat ihmiset vai ei. Mainonnan kohdistukset, kestot sekä ulkoasut  
suunnitteli ja toteutti yrityksen mainonnasta vastaava henkilö annetun budjetin puitteissa.

## 6 Aineistoanalyysi

Opinnäytetyön tekijä laati oman Excel-taulukon, jossa seurattiin viikkotasolla verkkosivun kävijämääriä, somepostauksia, maksettua mainontaa, sekä kilpailuja ja niiden kaikkien vaikutusta Kuukausipesuun liittyvien asiakkaiden määrään. Tarkempia lukuja tässä opinnäytetyössä ei tulla esittämään, yrityksen toiveesta, mutta alla näkyvät kuviot esittävät miten seurantaa yksinkertaisimmillaan toteutettiin.

Liittyneet	4.helmi	5.helmi	6.helmi	7.helmi	8.helmi	9.helmi	10.helmi	11.helmi	12.helmi	13.helmi	14.helmi
Maksettua mainontaa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Face postaus							x			x	x
Insta postaus			x				x		x		x
Kilpailu											
Kokonais määrä	3	4	14	10	7	12	5	9	8	4	12
Loistopesu	1	1	2	3	3	2	1	2	1		2
Tehopesu	1	0	7	2	1	5	2	4	4	1	4
Pehmoharjapesu	1	3	5	5	3	5	2	3	3	3	6
Aktiivinen	3	4	13	8	6	11	5	8	8	3	11
Päättävä	0	0	1	2	1	1	0	1	0	1	1
Päättävien prosentti	0%	0%	7%	20%	14%	8%	0%	11%	0%	25%	8%

Kuvio 19 Esimerkki Excel-seurantatyökalun Liittyneet -välilehdestä

Excel-taulukkoon rakennetut välilehdet sisälsivät kuukausittain kaikki yllä mainittujen työkalujen tärkeimmät luvut. Kuvio 20 esimerkissä Liittyneet -välilehdelle merkittiin joka päivälle uusien asiakkaiden määrä, minkä pesuvaihtoehdon liittynyt on valinnut ja onko sopimus merkattu heti päättyväksi ensimmäisen tarjouskuukauden jälkeen. Joka kuukausi luvut tuottivat parempaa ymmärrystä siitä mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei. Näin ollen opinnäytetyöstä saatujen havaintojen ja lukujen avulla voidaan tuottaa yritykselle tärkeää tietoa jatkoa ajatellen, sillä faktat perustuivat hankittuun dataan.

Koronaviruksen (COVID-19) leviämistä hidastavat rajoitukset pysäyttivät monia yhteiskunnan toimintoja. Ensimmäisten rajoitteiden jälkeen ihmisiin iski tietynlainen pelko ja paniikki, joka alkoi heti heijastumaan monilla eri yhteiskunnan aloilla. Ihmiset eivät halua käyttää ylimääräistä rahaa mihinkään ei välttämättömään, mikä näkyi selvästi Kuukausipesuun liittyneiden määrissä. Lompakoiden nyörien kiristyessä, autopesupalvelut eivät todennäköisesti tule olemaan kuluttajilla ensimmäisenä mielessä. Digitaalisten palveluiden kasvu tulee osaltaan muovaamaan ihmisten ostokäyttäytymistä, niin koronakriisin aikana kuin sen jälkeenkin. Sosiaalisen median strategian kehittäminen osui oikeastaan hyvään aikaan, sen avulla voidaan varmistaa toimeksiantajan pilotoinnille oikea näkyvyys, jotta viimeistään tilanteen normalisoiduttua saadaan potentiaaliset asiakkaat liittymään palveluun.

Kaiken kerätyn aineiston avulla pystyttiin todistamaan, että uusasiakashankinta sosiaalisen median kanavien kautta ei onnistu helposti, etenkin tilanteessa, jossa tuotteella tai palvelulla ei ole vielä tunnettuutta. Strategisen tekemisen juurruttaminen osaksi pienen yrityksen kulttuuria on haastavaa, samoin pitkäjänteinen toimiminen tilanteissa, joissa ei nähdä tuloksia heti. Alun innostuksen laannuttua ja haasteiden astuessa kuvaan voidaan helpoimmaksi ratkaisuksi kokea luovuttaminen. Mikro- ja pk-yrityksissä tulee aina olemaan omat haasteensa resurssien ja budjettien kanssa, mutta silti luovuttamisen ei pitäisi olla ensimmäisenä ratkaisuna mielessä.

### 6.1 Tavoitteiden asettaminen ja kanavavalinnat

Kuukausipesun pilotoinnin alkaessa tärkeimmäksi tavoitteeksi nostettiin uusasiakashankinta sosiaalisen median kanavien kautta. Mikrotavoitteina olivat palvelun tietoisuuden lisääminen sekä verkkovierailijoiden muuttaminen ostaviksi asiakkaiksi. Tavoitteet asetettiin korkealle, sillä toimeksiantaja itse uskoi vahvasti kuukausihintaisen pesukonseptin toimivuuteen. Alkuinnostuksen hälvetessä tavoitteiden seuranta kuitenkin jäi melko olemattomaksi. Viikko- ja kuukausitaso seurannat toivat toimeksiantajalle lähes reaaliaikaista tietoa uusista liittyvistä asiakkaista, jolloin myös reagointia muuttuviin tilanteisiin olisi voitu toteuttaa yhtä nopeasti, näin ei kuitenkaan tehty.

Muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä, eikä onnistumisia välttämättä saavuteta ensiyrittämällä. (Juslén 2016, 280.) Etenkin kun sosiaalisessa mediassa lähdetään liikkeelle nolllapisteestä. Kuukausipesun ollessa pilotointivaiheessa, sillä ei ole laajaa tunnettuutta missään. Näin ollen ei voida olettaa, että lyhyessä ajassa saavutetaan korkeita tavoitteita ilman sitoutunutta, strategista ja pitkäjänteistä tekemistä. Tuloksia ei myöskään voida olettaa saavuttavan kovinkaan nopeasti. Toimeksiantajayrityksessä tämä huomattiin jo varhaisessa vaiheessa, mikä selvästi laski intoa yrittää tehdä asioita vielä paremmin, jotta päästäisiin lopullisiin tavoitteisiin.

Kanavavalinnat perustuivat sosiaalisen median SWOT- sekä kilpailija-analyysihin. Uusasiakashankinta päätettiin toteuttaa Facebookissa. Instagram otettiin mukaan, jotta sitä voidaan kehittää jatkossa. Facebookissa sekä Instagramissa julkaistiin koko seurantajakson läpi kolme julkaisua viikossa. Havainnointipäiväkirjan ja raportointisovellusten avulla ei pystytty osoittamaan normaalin julkaisun vaikuttavan uusien palveluun liittyneiden asiakkaiden määriin. Raporteissa ei näkynyt selviä liittyneiden piikkejä päivinä, joina sosiaalisen median kanaviin julkaistiin sisältöä. Tämä on kuitenkin täysin normaalia, sillä jo tietoperustassa Rummukainen ym. (2019, 56-59) kertovat, että nolllapisteestä liikkeelle lähtevillä yrityksillä voi mennä jopa kaksi vuotta ennen kuin sisältömarkkinoinnista nähdään selkeää liiketoimintaa tukevaa hyötyä.

Kuukausipesun pilotoinnin kannalta parhaimman pesusesongin alussa sattunut koronaviruksen hidasti uusasiakashankinnan tavoitteiden täyttymistä. Uusien asiakkaiden liittyminen palveluun ei ollut enää itsestäänselvyys, mikä lannisti toimeksiantajaa selkeästi.

Ymmärrettävästi kuukausihintainen autopesu ei ole se palvelu, mihin sitoudutaan heikossa taloudellisessa tilanteessa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston teettämässä selvityksessä koronaviruksen vaikutuksesta kotitalouksiin otetaan kantaa samaan ilmiöön. KKV:n mukaan kotitalouksien rahankäytössä on tapahtunut rajoitusten aikana huomattavaa pudotusta. Näillä näkymin pudotusta on odotettavissa useilla kulutuksen alueilla, päivittäistavarakauppaa lukuun ottamatta. (Anttinen ym. 2020, 9.) Tässä vaiheessa viimeistään oli Kuukausipesussa havaittavissa hankojen heittäminen tiskiin, sillä tiedostettiin, että alkuperäisiin tavoitteisiin ei tulla pääsemään.

## 6.2 Sisältöstrategia ja sitouttaminen

Sosiaalisen median alustojen tehokas käyttö inbound-markkinoinnin keinoin onnistui, mutta ei tarpeeksi hyvin. Kuukausipesupilotoinnissa käytettiin samanaikaisesti myös perinteistä outbound-markkinointia, isojen mainoslakanoiden sekä liikepaikoilla puhuteltavien työpaitojen, kynien ja flajereiden muodossa. Havainnointipäiväkirjan ja raportointisovellusten perusteella ei voitu tarkalleen osoittaa uusasiakashankinnan onnistuneen eritoten näillä perinteisillä markkinoinnin keinoilla. Toimeksiantajan alkuperäinen idea oli, että nämä keinot olisivat tukitoimena sosiaalisen median uusasiakashankintaan. Jos Kuukausipesussa olisi käytetty ainoastaan perinteistä markkinointia, olisivat uusien liittyneiden asiakkaiden luvut erilaisia, eikä niitä pystyisi mittaamaan yhtä tehokkaasti kuin sosiaalisesta mediasta saatujen ajantasaisten lukujen avulla.

Havainnointipäiväkirjan avulla voitiin todeta, että alkuperäinen kohderyhmä oli sosiaaliseen mediaan liian laaja ja sille suunnitellut asiakaspolut olivat liian laveat. Uusasiakashankinnan oletettiin toimivan kaikkiin ihmisiin samalla tavalla, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Alkuperäinen oletamus oli, että jokainen Kuukausipesun Facebook-sivun nähnyt innostuu palvelusta ja liittyy siihen mukaan. Myös sitouttamisen keinojen riittämättömyys sosiaalisen median julkaisuissa näkyi. Jokaisessa postauksessa kysyttiin jokin kysymys, mutta sen toimivuutta ei pystytty osoittamaan, sillä kukaan seuraajista ei aktiivisesti liittynyt keskusteluihin. Kuukausipesulla oli hyvin vähän seuraajia Facebookissa ja Instagramissa läpi seurantajakson.

Sisältöstrategian näkökulmasta, kaikissa somejulkaisuissa mainittiin ensimmäisen pesukuukauden olevan -50%, koska sen ajateltiin madaltavan liittymisen kynnyksiä. Jo heti alkuun huomattiin sään vaikuttavan paljon uusien palveluun liittyvien asiakkaiden määrään. Päivät, jolloin sää oli erittäin huono, saattoivat jäädä kokonaan ilman uusia liittyneitä asiakkaita. Tämä seikka kuvastaa sitä, kuinka pinttyneet autopesutavat ihmisillä on, jos ilma on huono, silloin autoa ei pestä.

Kuukausipesun tarkoitus on juurikin madaltaa auton pesemisen kynnystä, koska kuukauden aikana kiinteään hintaan auton voi pestä jopa 8 kertaa. Edullisimmillaan pesupaketin sai kuukaudeksi alle 15 eurolla, mikä on halvempi kuin yksittäinen pesu liikenneasemilla, mutta silti liittymiseen vaikuttivat sääolosuhteet.

### 6.3 Maksettu mainonta

Maksetun mainonnan Facebook-julkaisut näkyivät selkeästi uusissa liittyneissä asiakkaissa ECW:n raportointisovelluksessa. Tämä osoittaa sen, että Facebook-algoritmit eivät enää tue samalla tavalla perinteistä kasvua kuin aiemmin, vaan yritysten on panostettava rahallisesti saadakseen siellä näkyvyyttä. Jos maksettu mainonta on kohdennettu oikein, niin silloin jopa pienellä budjetilla voidaan saavuttaa hyötyjä.

Opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa havainnointipäiväkirjamerkinnot sekä Excel-seurantatyökalu kertoivat samaa tarinaa, vaikka somessa on voimaa, ei Kuukausipesun uusasiakashankinta ylittänyt odotetulle tasolle ensimmäisinä kuukausina. Alkuun hyvin moni potentiaalinen asiakas saatiin vierailemaan Kuukausipesun verkkosivustolla, mutta konversioiden määrä jäi erittäin alhaiseksi. Ensimmäisenä viikkona Kuukausipesun mainos tavoitti Facebook Analyticsin mukaan yli 16 000 ihmistä, toisena viikkona vielä enemmän. Linkin klikkauksia verkkosivustolle kertyi kahdessa viikossa noin 2000 kappaletta. Maksetulle mainonnalle asetettu budjetti oli ensimmäisten viikkojen aikana suurempi, kuin seuraavina viikkona, mikä näkyi selkeästi sekä tavoittaneiden määrissä että linkin klikkauksissa.

Seuraavilla viikoilla molemmat luvut olivat budjetin myötä tippuneet selvästi. Maksetun mainonnan avulla tavoitettiin silmäpareja sekä luotiin liikennettä verkkosivustolle, mutta uusien liittyneiden asiakkaiden määrät pysyivät kuitenkin erittäin maltillisina, pienempinä kuin mitä oli odotettu. Ajankohta sekä uusi ja tuntematon tuote vaikuttivat todennäköisesti liittyneiden määrään, mutta myös mainonnan kohdentamisella on suuri vaikutus kampanjan onnistumiseen. Seurantajakson aikana Kuukausipesulla ei ollut muissa sosiaalisen median kanavissa maksettua mainontaa, eikä hakukoneoptimointia toteutettu tarkoituksella.

Ensimmäisestä järjestetystä arvonnasta ei ollut näkyvää hyötyä uusien asiakkaiden liittymisen kannalta. Toki arvonnalla ei ollutkaan tarkoitus saada uusia asiakkaita liittymään palveluun vaan ennemminkin nostaa Kuukausipesun tietoisuutta ja Facebookissa seuraajamääriä. Muuten uusien asiakkaiden määrä kasvoi hitaasti, mutta tasaisesti läpi koko seurantajakson. Arvontaviikoilla uusia asiakkaita liittyi palveluun kutakuinkin saman verran kuin edellisillä viikoilla. Samanaikaisesti Facebookissa pyöri myös maksetulla mainonnalla Kuukausipesun mainos. Arvonnasta ja maksetun mainonnan avulla saatiin kahdessa viikossa noin 200 linkin klikkausta, Facebook Analyticsin mukaan tavoittaneita silmäpareja oli kuitenkin kymmeniä tuhansia. Tämä viittaa siihen, että molemmissa, maksetussa arvonnassa ja maksetussa mainonnassa

epäonnistuttiin saamaan asiakkaat ostoputkeen, eli vierailemaan kuukausipesun verkkosivustolla ja ottamaan palvelu käyttöön.

Pilotointia päätettiin jatkaa koronaviruksesta (COVID-19) huolimatta. Huhtikuussa kävi kuitenkin kristallin kirkkaaksi, että helmikuussa asetettuihin uusasiakashankinnan lopullisiinkin tavoitteisiin ei tulla pääsemään. Näin ollen Kuukausipesun Facebookin maksullinen mainonta lopetettiin, kulujen säästämiseksi. Sosiaaliseen mediaan jatkettiin julkaisujen tekemistä sekä arvoa tuottavan sisällön rakentamista. Kuten jo sosiaalisen median vuosikellosta selviää, kesäsesonki on ilman koronavirustakin vuoden hiljaisinta aikaa, jolloin kalliille mainonnalle ei nähty tarvetta. Syksyn tullen ja koronaviruksen salliessa sosiaaliseen mediaan aletaan jälleen tuottamaan maksullista mainontaa, saadakseen potentiaaliset asiakkaat liittymään palveluun.

#### 6.4 Sosiaalisen median strategian onnistumisen mittaaminen

Aineistoanalyysi osoitti uusasiakashankinnan olleen sosiaalisen median kanavien kautta haasteellista. Kappaleessa Sosiaalisen median strategia ja sen onnistumisen mittaaminen esiteltiin kaksi työkalua. Opinnäytetyön aikana tehtyjä toimenpiteitä voidaan peilata molempiin työkaluihin.

Effinin (2016) teoriassa strategian toimivuutta mitattiin seitsemän osa-alueen avulla: kohdeyleisö, kanavavalinnat, tavoitteet, resurssit, toimintaperiaatteet, monitorointi, sekä sisältöjen aktiivinen hyödyntäminen. Nämä osa-alueet jakoivat strategian toimivuuden kolmeen osaan: alullepanoon, diffuusion sekä kypsyyteen (engl. initiation, diffusion, maturity). Kaikkien näiden osa-alueiden toteutuessa voidaan sanota strategian saavuttaneen kypsyyden, eli onnistuneen. Kuukausipesun sosiaalisen median strategiaan on sisällytetty kaikki nämä osa-alueet, mutta toteutus opinnäytetyön aikana jäi hieman vajaaksi.

Kohdeyleisöä ei pilotoinnin alussa valittu persoonien muodostuksen avulla vaan omien aavistusten pohjalta. Tässä opinnäytetyössä kerätyn tiedon avulla yrityksen olisi hyvä muodostaa oikeat persoonat, kenelle tullaan jatkossa kohdistamaan personoidumpaa sisältöä. Kanavavalinnat olivat alun alkaen hyvin selkeät, Facebook sekä tulevaa kehittämistä varten Instagram. Tämän opinnäytetyön aikana Instagramiin jaettiin täysin sama sisältö kuin Facebookiin, koska siellä ei koettu olevan eri kohderyhmiä, joille voisi jakaa erilaista sisältöä. Tavoitteet asetettiin korkeiksi, sillä uskottiin, että joka ikinen ihminen haluaa liittyä näin loistavaan palveluun. Realistisesti ajateltuna kuitenkin tiedostettiin, että uudenlaisen kuukausihintaisen palvelun käytön yleistyminen tulee vaatimaan aikaa.

Resurssit olivat alusta asti hyvin maltilliset, sillä kyseessä oli pilotointi, joka saattaa pahimmillaan epäonnistua. Toimintaperiaatteet olivat selkeät, yksi henkilö vastaa kaikesta sosiaalisen median sisällöstä omaan kokemukseen nojaten. Monitorointia hoiti tänä aikana ensimmäiseen opinnäytetyön tekijä, joten tulevaisuuden kannalta tämä tehtävä on siirrettävä jollekin

toiselle henkilölle. Sisältöjen aktiivinen hyödyntäminen on selkeästi se kohta, missä on eniten parantamisen varaa. Pääsanoma, mitä ihmiselle halutaan viestiä, on selkeä, mutta sen esiin tuominen sosiaalisen median kanavissa on toisinaan haasteellista.

Effinin (2016) kartioon peilaten tässä opinnäytetyössä esitetty sosiaalisen median strategia yltää tällä hetkellä keskitasolle, josta ei kuitenkaan enää ole pitkä matka ylimmälle tasolle. Saavuttaakseen ylimmän tason on toimeksiantajan ja mainonnasta vastaavan henkilön mietittävä monitorointivastuu, hiottava kohderyhmät sekä aloitettava jo tuotettujen sisältöjen aktiivinen hyödyntäminen. Rummukainen ym. (2019, 53-59) viittasivatkin kirjassaan jo aiheeseen, että sisältöjä ei aina tarvitse tehdä uudelleen vaan jo pienellä visuaalisella päivityksellä voi päästä erittäin hyvään lopputulokseen, sillä kerralla tehtyä ei tarvitse keksiä aina uudelleen.

Tutenin ja Salomonin (2018) kolmivaiheisen prosessin sosiaalisen median strategian mittaamisessa jäätiin myös keskitasolle eli siirtymävaiheeseen. Tekeminen sosiaalisessa mediassa saattaa vaikuttaa vieläkin hieman sekavalta, vaikkakin systemaattinen ajattelutapa alkaa yrityksessä jo muodostua. Siirtymävaiheessa ollaan oikealla polulla, mutta vielä on parantamisen varaa tietyillä osa-alueilla. Tämä piti Kuukausipesussa täysin paikkansa. Sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin alettiin uskomaan yrityksessä entistä enemmän. Vaikka uuden palvelun pilotointi ei sujunut toiveiden mukaan, yrityksen muut sosiaalisen median tilit kokivat muutoksen parempaan suuntaan. Kaikki tekeminen sosiaalisessa mediassa on paljon harkittavaa eikä siinä ole enää samanlaista harrastamisen tuntua kuin alussa.

Ylimmälle tasolle pääseminen vaatisi toimeksiantajalta ja mainonnasta vastaavalta henkilöltä vielä enemmän sitoutuneisuutta ja suunnitelmallisuutta. Tekemisen sosiaalisessa mediassa pitäisi nojata vielä enemmän yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan ja olla luonnollisempi osa sitä tulevaisuudessa. Toki tässä opinnäytetyössä oli kyse pilotoinnista, johon ei suhtauduttu samalla tavalla tai yhtä vakavasti kuin yrityksen oikeisiin liiketoimintoihin. Silti tämä pilotointi näytti toteen, että yrityksessä ei vielä täysin ymmärretä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia markkinoinnin saralla.

## 6.5 Digitaalisen muutoksen läpiviennin onnistuminen

Muutosjohtamista käsiteltiin tässä opinnäytetyössä hyvin niukasti, mutta sen vaikutusta opinnäytetyön onnistumiseen ei voida aliarvioida. Kirjassa *Leading Digital* (2014) Westerman, Bonnet & McAfee tutkivat miten erilaiset yritykset ympäri maailman hyödyntävät digitaalista teknologiaa, niiden asenteita sekä yrittämisen lopputuloksia. Digitaalinen muutos on koskettanut jo kaikkia tutkimuksessa mukana olleita aloja, mutta silti haastatteluissa noin 40 prosenttia vastanneista kertoi, että suurin haaste muutoksessa on kiireettömyyden tuntu. Yritykset epäonnistuvat aistimaan muutoksen tarpeen.

Autopesupalveluissa digitaalinen muutos ei ole vielä näkynyt radikaalisti vaan Kuukausipesu itsessään on ennemminkin markkinoiden suunnannäyttäjä. Toimeksiantajan liikenneasemalalla muutos on jo havaittu ja osassa liiketoiminnoista hyödynnetään jo digitaalisia välineitä ja -palveluita. Markkinointia ei sen sijaan ole vielä laajennettu juurikaan digitaalisiin keinoihin. Sen vuoksi tämä opinnäytetyö toimii suunnannäyttäjänä, yrityksen edetessä kohti strategista tekemistä sosiaalisen median kanavissa.

Tietoperustassa esitelty artikkeli *Are small businesses really able to take advantage of social media* (2015) käsitteli Italiassa toteutettua tutkimusta mikro- ja pk-yritysten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksessa nousi vahvasti esiin yrittäjän oma kiinnostus sosiaalisen median käyttöön. Toimeksiantajan oma mielenkiinto digitaalisiin ratkaisuihin sekä sosiaalisen median mahdollisuuksiin oli melko vähäistä, joten toteutus jätettiin lähes täysin mainonnasta vastaavan henkilön harteille. Kuukausipesun pilotointi sattui maailmaa ravistaneen koronaviruksen puhkeamisen kanssa samaan aikaan. Tämä pandemian leviäminen vaikutti radikaalisti toimeksiantajan muihin yrityksiin, joten ymmärrettävästi fokus uuden palvelun pilotoinnista siirtyi yrityksen pääliiketoimintojen mukauttamiseen kriisin vaikutusten myötä.

Yrityskulttuuri on usein mikro- ja pk-yrityksissä omistajan persoonan jatke. Motivaatio, asenne ja kyvykyys heijastuvat suoraan omistajasta yrityksen muihin työntekijöihin. Uusien ominaisuuksien oppiminen ja ottaminen osaksi yrityksen arkea voi olla tällaisissa yrityksissä varsin ongelmallista. (Kelliher & Reindl 2009.) Toimeksiantajan yrityksessä sosiaalisen median tekeminen ei opinnäytetyön loppupuoliskolla ollut ehtinyt muotoutua tavoitteelliseksi. Sosiaalisen median kanavia käytetään vieläkin omien aavistuksien pohjalta eikä mittaamista tai menestystä seurata. Yrityksen pitäisi pyrkiä olemaan oman alansa edelläkävijä sosiaalisessa mediassa, eikä tuudittautua ajatukseen, että tämän hetken tekeminen riittää. Mainonnasta vastaavan henkilön työura yrityksessä on vasta aluillaan, mikä näkyy osalta sosiaalisen median julkaisuissa aika ajoin. Omakohtaisen kokemuksen yrityksen tuotteista ja palveluista karttuessa alkaa se näkymään vahvuutena sosiaalisen median julkaisuissa.

## 7 Yhteenveto, luotettavuus, johtopäätökset, jatkokehittämisehdotukset ja pohdinta

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi koko opinnäytetyön keskeiset teemat sekä kerrataan sosiaalisen median strategian tekemisen vaiheet koostetusti. Tutkimuksen luotettavuus ja johtopäätökset arvioivat opinnäytetyön kokonaisvaltaista onnistumista. Jatkokehittämisehdotuksissa syvennytään Kuukausipesun sosiaalisen median tulevaan tekemiseen, jotta menestyksen polku olisi taattu. Pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyön aikana esiintyneitä haasteita ja sitä, kuinka niistä voi ottaa opiksi.

## 7.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen prosessi. Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa oli opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tekijälleen vielä melko uutta ja vierasta. Markkinoinnin siirtyessä enemmässä määrin digitaaliseksi, oli opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena osoittaa mikro- ja pk-yrityksille tavan toimia sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksen muodossa. Tutkimuksen kohteena oli alkava pilotointi, Kuukausipesu, jolle rakennettiin sosiaalisen median strategia. Strategisen työskentelyn sosiaalisessa mediassa haluttiin osoittavan olevan suhteellisen suoraviivaista ja pieniin budjetteihin sopivaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa syvennyttiin digitaaliseen markkinointiin, sen peruselementteihin ja käyttökeinoihin. Sosiaalinen media kuuluu vahvasti digitaaliseen markkinointiin, ja osana tietoperustaa käytiin läpi somemarkkinointia sekä sen mahdollisuuksia ja haasteita. Tietoperustan kirjallisuus valikoitui julkaisuvuosien perusteella, sillä digitaalinen markkinointi on jatkuvan muutoksen kohteena. Suurin haaste tietoperustan kokoamisessa oli yrittää ylläpitää fokus mikro- ja pk-yrityksissä, sillä kirjallisuudessa suuret yritykset ja niiden isommat budjetit olivat kaiken tekemisen keskiössä. Mikro- ja pk-yrityksillä ei kuitenkaan ole samanlaisia resursseja kuin isoilla yrityksillä, eikä myöskään yhtä paljon aikaa.

Toiminnallinen viitekehys antoi lukijalle ymmärrystä toimeksiantajan toimialasta sekä pilotointihankkeesta, jota opinnäytetyössä käsitellään nimellä Kuukausipesu. Opinnäytetyön tekijä on luonut pitkän uran toimeksiantajan yrityksessä, joten suurin osa viitekehuksesta muodostui omaan kokemukseen pohjautuen. Pilotointihankkeelle tehtiin sosiaalisen median kilpailija- ja SWOT-analysit, joiden avulla opinnäytetyön kirjoittaja pystyi aloittamaan strategian luontia. Analyysissä selvisi, että autopesu ei ole sosiaalisen median kiinnostavin aihealue. Kilpailija-analyysin pohjalta päätettiin Kuukausipesulle sopivat sosiaalisen median kanavat. Pääkanavaksi valikoitui Facebook ja Instagram tulevaa kehittämistä varten.

Sosiaalisen median strategian kulmakiviä ovat tavoitteiden asettaminen, kanavavalinnat, inbound-markkinoinnin keinojen käyttö, sisältöstrategian luonti sekä onnistumisen mittaaminen. Kuukausipesun sosiaalisen median strategia lähti tavoitteiden asettamisesta. Mitä haluttiin savuttaa, millä aikajaksolla ja miten onnistumista seurataan. Tavoitteiden asettamiseen käytetty pohja löytyy opinnäytetyön liiteluettelosta.

Kanavavalintojen perusteluiden jälkeen opinnäytetyössä keskitytään sitouttamiseen inbound-markkinoinnin keinoin. Sitouttamisen välineitä tarkastellaan budjettinäkökulmasta. Sisältöstrategia kappaleissa käsitellään Facebook-postauksia, -kilpailuja ja -arvontoja, somekalentereita sekä somen vuosikelloa.

Maksettu mainonta ja mittaustyökalut kappaleet sitovat yhteen aineiston, sillä siinä perehdytään tarkemmin siihen, mitä seurattiin ja millä tavoin. Aineistoanalyysissä käytiin läpi strategian onnistumista mittareiden ja lukujen avulla. Sosiaalisen median strategian onnistumisen mittaaminen osoitti, että Kuukausipesulla on vielä matkaa kohti hyvin toimivaa strategiaa.

## 7.2 Luotettavuus ja eettisyys

Kuten kaikki hyvät tutkimukset, myös tapaustutkimuksen on oltava huolellisesti suunniteltu, toteutettu sekä loppuun asti saatettu. Tutkijan pitää pystyä vakuuttamaan lukija siitä, että tutkimuksen kannalta kaikki oleellinen aineisto on käsitelty. Tapaustutkimuksen pitää siis olla raportoitu uskottavasti, vakuuttavasti, luotettavasti sekä mielenkiintoisesti. (Eriksson & Koistinen 2014, 45-47.) Corbin ja Strauss (2013, 345) ottavat kantaa tutkimuksen soveltuvuuden arviointiin. Jos tutkimuksen tulokset ovat soveltuvia sellaisenaan käytettäväksi, koska ne tuottavat oivalluksen, ymmärryksen ja ne toimivat erilaisissa tilanteissa saavuttaakseen halutun muutoksen, ovat kaikki filosofiset väittelyt validiteetista, reliabiliteetista sekä totuudesta tarpeettomia.

Tietoperustan kansainväliset artikkelit valikoituivat sillä perusteella, että ne ovat melko tuoreita, vertaisarvioituja ja niihin on viitattu muissakin yhteyksissä. Kirjallisuus on valikoitunut käytettävyyden ja julkaisu vuosien perusteella, sillä aiheena oleva digitaalisuus ja sosiaalinen media kehittyvät huimaa vauhtia, eikä vuosien takainen kirjallisuus välttämättä enää pidä paikkansa. Tietoperustassa ja Kuukausipesun sosiaalisen median strategian suunnittelun kappaleissa on pidetty huolta siitä, että lähdeviittaukset on kirjattu tarkasti ylös, jotta tahattoomaan tai tahalliseen plagiointiin ei syöllistytäisiin. Opinnäytetyön tieteellisyyden varmistamiseksi noudatettiin oppilaitoksen määrittelemää raportointimallia.

Opinnäytetyön aineistoanalyysi kappaleessa pyrittiin vahvistamaan tulosten yhdensuuntaisuutta kerätyistä eri aineistoista, saavuttaakseen aineistotriangulaatio. Eriksson ja Koistinen (2014, 46) painottavat kuitenkin, että triangulaatio ei ole välttämätön edellytys hyvälle tapaustutkimukselle. Sitä voidaan kuitenkin soveltaa tulkinnallisessa tapaustutkimuksessa rikastamaan analyysiä sekä tulkintaa. Tapaustutkimuksessa kyseisen tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin sen yleistäminen.

Tutkimusaineisto kerättiin online-havainnoinnin ja raportointisovellusten avulla. Onlinehavainnoinnissa ei perehdytty yksittäisten liittyneiden asiakkaiden tietoihin, ainoastaan päivittäisiin liittyneiden lukuihin, näin ollen tutkimuksessa ei käytetty henkilötietoja lainkaan. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset esitetään kuitenkin ilman tarkkoja lukuja, jotta toimeksiantaja säilyttäisi kilpailukykyisen aseman muihin saman alan toimijoihin. Kerätty aineisto, Excel-taulukot ja havainnointipäiväkirja, luovutetaan toimeksiantajan käyttöön opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

### 7.3 Johtopäätökset

Vain aktiivisesti seuraamalla sosiaalista mediaa ja sen muuttuvia ominaisuuksia pystytään hyödyntämään koko somen potentiaali ja menestymään jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa. Suurimmaksi haasteeksi osoittautui selkeästi digitaalisen muutoksen läpivienti ja sen ottaminen tosissaan. Monissa yrityksissä digitaalisten strategioiden määrittäminen on epäselvää, eikä usein tiedetä, minkä varaan päätökset perustetaan. Digitalisaatiosta ei osata ottaa kaikkea mahdollista hyötyä irti, vaikka se on jo merkityksellinen osa yritysten arkea. Perinteisiä liiketoimintamalleja ei yrityksissä uskalleta uudistaa niin radikaalisti, mitä digitalisaation täydellinen hyödyntäminen vaatisi. Yritykset tarvitsevat radikaaleja suunnannäyttäjiä ja onnistuneita esimerkkejä uskaltaakseen uudistua ja ajatellakseen tarpeeksi digitaalisesti.

Asiakkaiden muuttuneita käyttäytymismalleja ei ehkä tunneta vielä tarpeeksi, vaikka dataa digitaalisesta käyttäytymisestä kerätään aktiivisesti. Kerätyn datan hyödyntäminen analytiikan keinoin voisi olla ratkaisuna digitaalisten strategioiden määrittämiselle. Näin yritysten päätöksenteko nojaisi faktoihin eikä olettamuksiin. Sosiaalisen median strategiaa tulisi johtaa datasta saadulla tiedolla. Tämän opinnäytetyön avulla Kuukausipesulle kerääntyi runsaasti analysoitavaa dataa hyödynnettäväksi. Analytiikan avulla on mahdollista ennustaa asiakkaiden käyttäytymismalleja ja niiden pohjalta tehdä oikeanlaisia toimenpiteitä haluttujen tulosten saavuttamiseksi lähes reaaliajassa. Päätöksenteko, joka perustuu tiedolla johtamiseen, tulisi tuoda keskeiseksi osaksi yritysten toimintatapoja.

Muutos ei tapahdu itsestään eikä se tapahdu heti. Sosiaalisen median kanavat vaativat jatkuvaa tekemistä, datan analysointia ja oikeanlaista tahtotilaa onnistua. (Jusén 2016, 280-281.) Yksittäisistä epäonnistumisista pitäisi oppia ja niistä saatu tieto valjastaa tulevaan, luovuttamisen ei pitäisi olla ensimmäisenä vaihtoehtona. Mikro- ja pk-yrityksillä on kaikki edellytykset onnistua sosiaalisessa mediassa. Aloittaminen sosiaalisessa mediassa vaatii uuden opettelua, motivaatiota uudistua ja pelotonta asennetta. Yrityksen ylemmän johdon on osoitettava kiinnostusta digitaalisuuden tuomiin mahdollisuuksiin.

Tämän opinnäytetyön avulla eri kokoiset yritykset voivat aloittaa omaa tekemistään sosiaalisessa mediassa. Seuraamalla opinnäytetyön kulkua ja mukauttamalla toimenpiteitä omalle yritykselle sopivaksi. Näin sosiaalisen median tekeminen kehittyy ajan myötä strategiseksi ja dataa hyödyntäväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön pohjaa voisivat käyttää mikro- ja pk-yritykset rakentaessaan omaa sosiaalisen median läsnäoloaan. Siirrettävyyden näkökulmasta opinnäytetyössä syntynyttä sosiaalisen median strategiaa voi hyödyntää millä tahansa aloilla. Tavoitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa on osalle yrityksistä jo nykypäivää, mutta tämän opinnäytetyön avulla siitä voisivat hyötyä ne yritykset, jotka eivät vielä ole siellä toimintojaan käynnistäneet tai olleet siellä aktiivisia.

Liiketoiminnan kasvun mahdollistamien digitaalisten välineiden käyttäminen on niin osana nykypäivää kuin tulevaisuuttakin, joten koosta riippumatta yritysten pitäisi niitä hyödyntää. Riippuen yrityksen alasta, sosiaalisen median käytön lisäksi olisi suositeltavaa toteuttaa muutakin digitaalista markkinointia. Blogit, vlogit, podcastit tai vaikkapa pelillistäminen; mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, kunhan yritys pitää tavoitteensa kristallin kirkkaina eikä yritä tehdä liian paljon kaikkea samanaikaisesti. Mittaamiseen ja datan analysointiin olisi käytettävä selkeästi eniten aikaa, sillä tekeminen oman aavistuksen mukaan ei takaa onnistunutta lopputulosta.

#### 7.4 Jatkokehittämissuositukset

On todennäköistä, että kuukausihintaisia pesupalveluita tarjoavia yrityksiä on tulevaisuudessa enemmän, jolloin kilpailutilanne kiristyy. Kuukausipesun ehdoton valtti on sen nimi, joka on helposti mielletävissä oikeaan palveluun. Kilpailijat käyttävät tällä hetkellä omien yritysten nimiä, joista ei selviä suoraan, että heillä on myös tarjolla kuukausihintaisia pesupalveluita. Näin ollen Kuukausipesu voi nimensä perusteella helpommin erottua massasta. Googlen hakukoneoptimointi olisi hyvä keino päästä tavoittamaan tehokkaammin uusia potentiaalisia asiakkaita. Jos Kuukausipesun saisi nostettua hakukonetuloksissa ylös, niin sisällön kuin maksettujen ominaisuuksien avulla, voisi se nostaa uusien asiakkaiden liittymistä palveluun.

Autopesut eivät ole se seuratuin aihepiiri sosiaalisen median kanavissa, mutta siinä on ehdottomasti potentiaalia, koska kilpailijatkaan eivät ole siellä kovinkaan aktiivisia. Ihmisten ennakkoluulojen, asenteiden ja pinttyneiden tapojen muuttaminen vaatii kuitenkin aikaa ja kärsivällisyyttä. Monet yksityisautoilijat pitävät edelleen tiukasti kiinni ajatuksesta, että autoa ei tarvitse pestä usein tai että auton peseminen on liian kallista. Monien muidenkin tuotteiden ja palveluiden siirtyessä kohti kuukausittaista hinnoittelua on vaan ajan kysymys, milloin kuluttajat omaksuvat saman hinnoitteluperiaatteen autopesuissa.

Facebookissa toiminnan pitäisi jatkua maksetun mainonnan ja kilpailujen avulla. Yrityksen perinteinen näkyvyys ei yksistään takaa uusia asiakkaita, kuten jo opinnäytetyön aikana huomattiin. Mainonnasta vastaava henkilö voisi ideoida rohkeasti uutta sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi vaikka videosarjan auton puhtaanapidosta tai kerran kuussa järjestettävän kilpailupäivän, kuten Nesteellä on Tankkaustorstai, miksei vaikka nimellä Pesuperjantai. Pelkät kuvat autoista pesussa ja teksti ”Ensimmäinen kuukausi -50%” ei tuo potentiaalisille käyttäjille semmoisenaan lisäarvoa tai mielenkiintoa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan.

Opinnäytetyön aikana toteutetut Instagram-julkaisut olivat täysin samat kuin Facebookin. Instagram on kuitenkin enemmän visuaalinen alusta, jossa ei suositella käytettäväksi juurikaan tekstejä. Näin ollen Instagramiin olisi hyvä keksiä erilaisia julkaisuja, pohjautuen kuitenkin samoihin teemoihin mitä somen vuosikalenterissa käytiin läpi.

Instagramissa hashtagien (#) käyttöön olisi kiinnitettävä enemmän huomiota, jotta Kuukausipesun löydettävyys paranisi. Kuukausipesu voisi tulevaisuudessa kokeilla myös maksullista mainontaa Instagramissa. Tätä kokeilua voisi sitten tarvittaessa monistaa yrityksen muiden liikepaikkojen sosiaalisen median kanavissa.

### 7.5 Pohdintaa ja arvio tavoitteiden täyttymisestä

Koronaviruksen (COVID-19) vaikutukset tulevat näkymään yhteiskunnassamme vielä pitkään. Nyt jos koskaan, yritysten pitäisi aktivoitua käyttämään sosiaalista mediaa tavoitteellisesti. Rajoitusten takia ihmisten ruutuaika on pidentynyt ja yhteydenpito muihin ihmisiin tapahtuu enemmissä määrin verkossa, sosiaalisen median kanavissa. Yritysten on myös ymmärrettävä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, eikä sen läsnäolo jokapäiväisessä elämässämme tule enää muuttumaan (Tuten & Solomon 2018, 6-7).

Tulevaisuudessa sosiaalinen media kehitty entistä henkilökohtaisempaan ja virtuaalisempaan suuntaan hyödyntäen uusia innovaatioita ja teknologioita. Tästä hyvänä esimerkkinä on uusi trendi nimeltä Live shopping eli ”live-shoppailu”. Siinä verkkoshoppaillaan live-lähetyksen aikana esimerkiksi muotivaikuttajan tai yrityksen esittelemiä tuotteita. Sosiaalinen aspekti tulee esiin siinä, että lähetyksen aikana ihmiset voivat kommentoida ja osallistua keskusteluun. (Haaksluoto 2020.)

Tutkimusjulkaisussa Social media: is this the new organizations stepchild? Choi ja Thoeni (2016) ottavat kantaa sosiaalisen median integroinnin tarpeeseen osaksi yritysten kokonaisvaltaista markkinointia. Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka olivat omassa yrityksessään päävastuussa sosiaalisen median markkinoinnista. Haastatteluiden avulla pystyttiin osoittamaan, että monissa yrityksissä sosiaalisessa mediassa toimintaa ei mielletä osaksi markkinoinnin ydintoimintoja, jolloin myös sille kohdennetut resurssit ovat suppeammat. Resurssien niukkuus taas johtaa tilanteeseen, jossa sosiaalisen median tekemiseen ei yrityksissä kyetä panostamaan tarpeeksi, eikä sen vuoksi nähdä positiivisia tuloksia liiketoiminnan kannalta. Choi ja Thoeni (2016) painottavat sosiaalisen median ja markkinoinnin tavoitteiden välisten sidosten vahvistamista, jotta niiden mittaaminen olisi yhdenmukaista ja molemmat toiminnot vahvistaisivat toisiaan. Kyseinen tutkimus on julkaistu jo neljä vuotta sitten, mutta edelleen monissa yrityksissä tällainen perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin välinen kuilu on olemassa.

Yritysten pitäisi kyetä punomaan molemmat toiminnot yhteen saadakseen aikaan vaikuttavaa markkinointiviestintää ja sitä kautta liiketoiminnalleen kasvua. Internet on pullollaan markkinointitoimistojen artikkeleja ja blogitekstejä sosiaalisen median käytön hyödyistä, joita juuri heidän toimistonsa voisi yrityksille tarjota osana kokonaisvaltaista markkinointia.

Kuitenkaan monien mikro- ja pk-yritysten budjetit eivät kestä ulkopuolisten konsulttien palkkaamista markkinointitoimia varten. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että tekemisen sosiaalisessa mediassa voi aloittaa pienellä panostuksella ja budjetilla, kunhan sen tuomiin mahdollisuuksiin uskoo tarpeeksi.

Tietoperustassa viitattiin Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 10) väitteeseen, että toimiakseen digitaalinen markkinointi vaatii myös perinteistä mediaa, kuten TV-mainontaa ja printtiä sekä myyntiedustajia ja asiakaspalvelua. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole vakuuttaa lukijaa siirtämään kaikkia markkinointitoimenpiteitä sosiaaliseen mediaan vaan ennemminkin osoittaa, että siellä strateginen toimiminen voi yhtenä osana edesauttaa yrityksen liiketoiminnan kokonaisvaltaista kasvua. Tutkimuksessa *Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth* (2015) käsiteltiin pk-yritysten kasvumahdollisuuksia johtamisen ja kyvykkyyden näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan kasvumahdollisuuksien perustana ovat resurssit, organisaatioprosessit sekä johtaminen. Kasvun näkökulmasta organisaation merkittävimmät resurssit ovat taloudelliset resurssit, henkinen pääoma sekä inhimillinen ja sosiaalinen pääoma. Organisaatioprosessit taas kehittyvät ajan myötä tekemisen, kokeilun, erehdyksen ja improvisaation avulla. Yritysjohdon usko mahdollisuuteen muuttaa nykyisiä rutiineja tai resursseja, halukkuus tehdä tällaisia muutoksia sekä kyky toteuttaa näitä muutoksia, on tärkeässä roolissa kasvun kannalta. (Koryak 2015.)

Mikro- ja pk-yritysten strategista toimintaa sosiaalisessa mediassa olisi hyvä tutkia laajemmin kuin uusasiakashankinnan näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö osoitti sen, että sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii aikaa, kärsivällisyyttä, yrittäjän innostusta sekä strategista tekemistä vaikuttaakseen positiivisesti kokonaisliiketoimintaan. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä keskittyä sellaisiin mikro- ja pk-yrityksiin, jotka ovat jo integroineet strategisen tekemisen sosiaalisessa mediassa osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Näin voitaisiin tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat menestykseen sosiaalisessa mediassa ja kuinka tämä menestys näkyy liiketoiminnan kasvuna. Menestystarinat usein innostavat ja kannustavat muita kokeilemaan.

Opinnäytetyön alussa asetettujen tavoitteiden täyttyminen onnistui osittain. Kuukausipesusta piti tulla suunnannäyttävä kokonaisvaltaiseen, strategiseen sosiaalisen median markkinointiin, mutta koronavirus (COVID-19) aiheutti tekemiseen odottamattomia muutoksia. Nämä muutokset puolestaan pakottivat toimeksiantajaa keskittymään enemmän muihin liiketoimintoihin, jolloin Kuukausipesun pilotointi jäi takaa-alalle. Yrityksessä on kuitenkin havaittavissa jo asennemuutos, jonka ansiosta tekeminen sosiaalisessa mediassa kehittyy strategisempaan suuntaan. Yrityksen panostus sosiaaliseen mediaan lisääntyi huomattavasti myös yrityksen muiden liiketoimintojen somekanavissa. Maailman siirtyessä pikkuhiljaa kohti uutta normaalia, voi Kuukausipesun pilotointi jatkua, samoin kuin uusasiakashankinta sosiaalisen median kanavissa.

Toimeksiantajan ja mainonnasta vastaavan henkilön olisi hyvä perehtyä opinnäytetyöstä kerättyyn aineistoon, jotta yrityksen kaikille toiminnoille saataisiin yhtenäisesti toimiva sosiaalisen median strategia. Pääpaino tulisi ehdottomasti olla tarkempien kohderyhmien ja asiakaspolkujen uudelleen arvioinnissa. Kuukausipesusta sekä yrityksen muista sosiaalisen median kanavista alkaa hiljalleen kertymään dataa, jota pitää alkaa hyödyntämään. On turhaa keksiä sisältöjä ja tehdä julkaisuja, jos niiden vaikutuksia liiketoimintaan ei seurata millään tasolla.

Opinnäytetyön tekijällä ja mainonnasta vastaavalla henkilöllä oli paljon eriäviä mielipiteitä siitä mihin suuntaan Kuukausipesun pilotointia viedään. Alkuperäisen, toimeksiantajan määrittämän suunnitelman mukaan opinnäytetyön tekijän ehdotuksia toteutettaisiin, mutta lopulta mainonnasta vastaava henkilö päätyi kuitenkin tekemään asioita parhaakseen näkemällään tavalla. Somekalenteria, joka esiteltiin opinnäytetyön alussa ei koskaan otettu käyttöön, vaan julkaisuja luodessa käytössä oli mainonnasta vastaavan henkilön oma intuitio. Somekalenteria voidaan kuitenkin pitää hyödyllisenä työkaluna strategiseen sosiaalisen median tekemiseen. Sisältöjen suunnittelu muutamaksi viikoksi eteenpäin auttaa kokonaisuuden hallinnassa, näin ei pääse syntymään tilannetta, jossa päivitykset tehdään suunnittelematta huolellisesti, koska aikarajat tulee vastaan. Sosiaalisen median vuosikello on toinen työkalu, jonka avulla toimeksiantaja voi jatkossa ylläpitää strategista fokuksia tavoitteiden saavuttamiseen. Somekalenteri ja vuosikello tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön jatkoa ajatellen.

Läpi koko opinnäytetyön Kuukausipesun Facebook-sivun tykkääjiä ja seuraajia ei aktiivisesti pyritty lisäämään. Tämä oli mainonnasta vastaavan henkilön tahtotila, sillä hänen mielestään seuraajamäärien perinteinen kasvattaminen, jossa ihmiset itse tykkäävät yrityksen sivusta, oli oikea etenemissuunta, vaikka opinnäytetyön tekijä antoi muita tietoperustaan perustuvia suosituksia. Näin ollen Facebookin uudelleenmarkkinointi -työkalu joutui mainonnasta vastaavan henkilön sekä opinnäytetyön tekijän ristituleen, eikä sitä koskaan otettu käyttöön. Olisi ollut mielenkiintoista seurata miten tämä työkalu olisi voinut lisätä konversiota tilaajamäärissä ja vauhdittaa uusasiakashankinnan etenemistä.

Ammatillisen oppimisen kannalta on tärkeää päästä opinnäytetyön muodossa toteuttamaan Yrityksen kasvuun johtamisen linjalta opittuja tietoja ja taitoja oikeassa työelämässä. Näin ollen opinnäytetyö tuki suuresti tekijän oman johtajuuden kasvua sekä liiketoiminnallisten kasvumahdollisuuksien tunnistamista. Suurin oppiminen tapahtui tietoperustaa luodessa, tutustuminen digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan, jotka ovat varmasti hyödynnettävissä tulevaisuudessa uudella työuralla. Toimintatutkimus opinnäytetyönä sopi tekijälle hyvin, sen käytännölläheisyyden vuoksi. Opinnäytetyöprosessin aikana on tekijä saanut käyttää luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä opinnäytetyön käytännön toteutuksessa. Koska opinnäytetyölle oli selkeä tarve, eivät työn edetessä ilmenneet haasteet tuntuneet esteiltä vaan hidasteilta, jotka vaativat tekijältä vielä enemmän päättäväisyyttä ja kurinalaisuutta.

## 8 Lähteet

### Painetut

- Aaltola, J., Valli, R., Hakala, J. T., Eskola, J., Vastamäki, J., Siekkinen, K., . . . Syrjälä, L. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittellevalle tutkijalle. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2020. Marketing: An introduction. Fourteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Atherton, J. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London, United Kingdom; New York, NY: Kogan Page.
- Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York: Pearson.
- Charlesworth, A. 2018. Digital marketing: A practical approach. Third edition. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Corbin, J. & Strauss, A. L. 2013. Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. 4th ed. Los Angeles (Calif.): SAGE.
- Dahl, S. 2015. Social media marketing: theories & applications. London: SAGE.
- Dawson, C. 2020. A-Z of digital research methods. First edition. London: Routledge.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Furr, N. R., Nel, K. & Ramsøy, T. Z. 2018. Leading transformation: How to take charge of your company's future. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Gagnon, Y. 2010. The Case Study As Research Method: A Practical Handbook. Les Presses de l'Université du Québec.
- Guthrie, G. 2010. Basic Research Methods: An Entry to Social Science Research. New Delhi: SAGE India.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Hancock, D.R. & Algozzine, R. 2006. *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. New York: Teachers College Press.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, IN: Que.

Ivankova, N.V. 2015. *Mixed methods applications in action research: from methods to community action*. Thousand Oaks: Sage.

Juslén, J. 2016. *Tee tulosta Facebook-mainoksilla*. [Lahela]: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2013. *Case-tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Myllymäki, R. 2017. *Muutosjohtamisen opas: Johda muutosta, jotta muutos ei johtaisi sinua*. 1. painos. Vantaa: Ketterät Kirjat Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2020. *The experience economy: competing for customer time, attention, and money*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Ronkainen, S., Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. *Tutkimuksen voimasanat*. 1.-2. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.

Savolainen, T., Lehmuskoski, K. & Wade, M. 2017. *Digimuutos.fi: 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta! Ensimmäinen painos*. [Kustannuspaikka tuntematon]: [Timo Savolainen].

Simons, H. 2009. *Case study research in practice*. London: SAGE.

Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.

Thomas, B. & Housden, M. 2017. Direct and digital marketing in practice. Third edition. London; New York, NY: Bloomsbury Business: Bloomsbury Publishing Plc.

Tuten, T.L. 2020. Principles of marketing for a digital age. London: SAGE Publications Inc.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2018. Social media marketing. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. 2014. Leading digital: Turning technology into business transformation. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

#### Sähköiset

Autovaraosat Netistä 2018. Kuinka usein auto kannattaa pestä? Viitattu 20.4.2020. <https://autovaraosatnetista.fi/kuinka-usein-auto-kannattaa-pesta/>

Anttinen, M., Hakola-Uusitalo, T., Heinonen, M., Järvelä, K., Maliranta, M., Saastamoinen, M. & Sipiläinen, M. 2020. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Selvityksiä 1/2020: Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin. Viitattu 15.6.2020. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-1-2020-koronakriisin-vaikutus-kotitalouksiin.pdf>

Blunt, W. 2020. 8 Facebook competition rules you should never ignore. Viitattu 25.6.2020. <https://www.shortstack.com/blog/facebook-competition-rules/>

Bouwman, H., Nikou, S. & de Reuver, M. 2019. Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). doi:10.1016/j.telpol.2019.101828

Cesaroni, F. & Consoli, D. 2015. Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), pp. 257-268.

Choi, Y. & Thoeni, A. 2016. Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), pp. 21-38. doi:10.1108/EBR-05-2015-0048

Clement, J. 2020. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 25.2.2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Effing, R. & Spil, T. A. 2016. The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International journal of information management*, 36(1), pp. 1-8. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009

Ellis Matt 2019. 10 top digital marketing trends for 2020. Viitattu 25.2.2020. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>.

Euro Car Wash 2020. Etusivu. Viitattu 13.2.2020. <https://ecw.fi/>

Euro Car Wash 2020. Uusi mobiilisovellus kehitteillä, apuna Hämeen ELY-keskuksen myöntämä apuraha. Viitattu 28.2.2020. <https://ecw.fi/uusi-mobiilisovellus-kehitteilla-apuna-hameen-ely-keskuksen-myontama-apuraha/>

Facebook 2020. Facebook for Business. Viitattu 30.6.2020. <https://www.facebook.com/business>

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T. & Mimran, O. 2019. The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 51, pp. 152-164. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.004

Haaksluoto M. 2020 Some-ajan "ostos-TV" villitsee jo maailmalla - ja yleistyy kohta meilläkin. Viitattu 9.9.2020. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/b7fd5d66-afe4-4c01-856b-f11ef6cef823>

Kelliher, F. & Reindl, L. 2009. A resource-based view of micro-firm management practice. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), pp. 521-532. doi:10.1108/14626000910977206

Kemp, S. 2020. Digital 2020: Finland. Viitattu 25.2.2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland>

Kennedy, G. 2016. 5 proven tips to keep leads engaged with retargeting. Viitattu 20.4.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-tips-engagement>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, S. 2019. WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 10.4.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Koryak, O., Mole, K. F., Lockett, A., Hayton, J. C., Ucbasaran, D. & Hodgkinson, G. P. 2015. Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1), pp. 89-105. doi:10.1177/0266242614558315

Maryville Online 2018. 4 Trends Changing the Marketing Landscape. Viitattu 15.3.2020. <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/trends-changing-marketing-landscape>

Minculete, G., & Olar, P. 2018. Approaches to the modern concept of digital marketing. In International conference Knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69). Sciendo. doi:10.1515/kbo-2018-0067

O'Dwyer, M. & Ryan, E. 2000. Management development issues for owners managers of micro-enterprises. Journal of European Industrial Training, 24(6), pp. 345-353. doi:10.1108/03090590010373334

Pantano, E. 2019. Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. European Business Review, 31 (2), 162-178. doi:10.1108/EBR-08-2017-0152

Patel, N. 2019. Effective retargeting strategies. Viitattu 30.4.2020. <https://neilpatel.com/blog/effective-retargeting-strategies/>

Siitonen, L. 2020. Facebook arvontasäännöt 2020 - mitä saa tehdä ja mitä ei. Viitattu 15.5.2020. <https://www.xennek.fi/blogi/2020/1/15/facebook-arvontasnt-mit-saa-tehd-ja-mit-ei>

Tilastokeskus 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. Viitattu 10.6.2020. [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_fi.pdf)

Yrittäjät 2020. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 20.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

## 9 Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus .....	11
Kuvio 2 Havainnoinnin eri muodot (Kananen 2013, 88) .....	14
Kuvio 3 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet (Minculete & Olar 2015, 65) .....	20
Kuvio 4 Online-media tyypit (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11) .....	21
Kuvio 5 Inbound- ja outbound-markkinoinnin erot (Kananen 2013, 11) .....	24
Kuvio 6 Sosiaalisen median yleiskatsaus (Kemp 2020).....	27
Kuvio 7 Yhteisöpalveluiden käyttö yrityksissä (Tilastokeskus 2019) .....	28
Kuvio 8 SMART-tavoitteet (Kananen 2018, 59-60).....	29
Kuvio 9 Esimerkkejä seurattavista mittareista (Hemann & Burbary 2013, 22-25; Juslén 2016, 230-238) .....	32
Kuvio 10 Sosiaalisen median strategioiden yhtäläisyydet (Atherton 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Virtanen 2020) .....	34
Kuvio 11 The Social Strategy Cone (Effing 2016) .....	35
Kuvio 12 Tietoperustan yhteenveto kuvana .....	38
Kuvio 13 Sosiaalisen median SWOT-analyysi .....	41
Kuvio 14 Luonnos Kuukausipesun visuaalisesta ilmeestä mainoksen muodossa .....	43
Kuvio 15 Kuukausipesun ensimmäinen Facebook-julkaisu .....	49
Kuvio 16 Arvontojen säännöt (Blunt 2020; Siitonen 2020) .....	51
Kuvio 17 Esimerkki somekalenterista .....	52
Kuvio 18 Esimerkki sosiaalisen median vuosikellosta .....	53
Kuvio 19 Esimerkki Excel-seurantatyökalun Liittyneet -välilehdestä .....	60

## 10 Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median tavoitteet .....	81
Liite 2: Sosiaalisen median SWOT analyysi .....	82
Liite 3: Sosiaalisen median kilpailija-analyysi .....	83

## Liite 1: Sosiaalisen median tavoitteet

### Sosiaalisen median tavoitteet:

Kuvaile lyhyesti miten sosiaalisen median avulla voidaan edistää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista yrityksessä X?

---



---

Kirjaa seuraavaksi ylös jokaisen sosiaalisen median kanavan tavoitteet ylös

KANAVA	_____	Postausten määrä viikossa	_____
Ajallinen kesto tavoitteille	_____	Postausten viikonpäivät	_____
		Postausten kellonajat	_____
Tykkääjien kokonaismäärä	_____	Some tuo asiakkaita verkkosivustolle _____	koko aikana
Tykkääjien määrä viikossa	_____	Some tuo asiakkaita verkkosivustolle _____	päivässä
Tykkääjien määrä kuukaudessa	_____	Some tuo asiakkaita verkkosivustolle _____	viikossa
		Some tuo asiakkaita verkkosivustolle _____	kuukaudessa

LISÄÄ TARVITTAESSA MUUT AIKAMÄÄREET

Postausten kommentit	_____	per postaus
Postausten kommentit	_____	kuukaudessa
Postausten jako	_____	per postaus
Postausten jako	_____	kuukaudessa

LISÄÄ TARVITTAESSA MUUT AIKAMÄÄREET

## Liite 2: Sosiaalisen median SWOT analyysi

**SOSIAALISEN MEDIAN SWOT ANALYYSI**

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Määritä vahvuudet seuraavien kysymysten avulla: Mitä etuja yrityksellä on? Miten erotumme somessa muista? Miten hyödynnämme kohderyhmiä tavoitteiden saavuttamisessa?</p>	S	W	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Määritä mahdollisuuden seuraavien kysymysten avulla: Millaisia teemoja voisimme hyödyntää? Mitä puutteita markkinointiviestinnässä kilpailijoilla on? Mitä uutta voisimme hyödyntää somessa?</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Määritä heikkoudet seuraavien kysymysten avulla: Mitkä tekijät voivat haitata tavoitteiden saavuttamisen? Missä voisimme parantaa? Missä emme ole hyviä?</p>	O	T	<p><b>Uhat</b></p> <p>Määritä uhat seuraavien kysymysten avulla: Mitkä tekijät saattavat estää meitä saavuttamasta tavoitteita? Tekevätkö kilpailijat jotain paremmin kuin me? Mitä samaa me ja kilpailijat teemme?</p>

## Liite 3: Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

## Kilpailija-analyysi

Yritys	Palvelu	Verkko-osoite
Kilpailija A		
Kilpailija B		

Kilpailijan somekanavat	Facebook	Instagram	LinkedIn	LISÄÄ TARPEEN MUKAAN MUITA MEDIOITA
Kilpailija A	aktiivinen	joitakin julkaisuja		
Kilpailija B	aktiivinen	joitakin julkaisuja		

## Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Media/ kanava	Facebook	
Kilpailija nimi	Kilpailija A	Kilpailija B
Seuraajamäärä		
Postausten sisältö		
Sisällön luonne		
Reagointi postauksiin		
Postausten viikonpäivät		
Postausten kellonaika		
Arvonnin tykkäykset		
Arvonnin kommentit		
Arvonnin jaot		
Arvontojen toistuvuus		
Arvontojen palkinnot		