

Ina Haajanen

AUTOLIIKKEEN MARKKINOINTIVIES- TINNÄN KEHITTÄMINEN SOSIAALI- SESSA MEDIASSA

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Ina Haajanen	Tradenomi (AMK)	Maaliskuu 2021
Opinnäytetyön nimi		
Autoliikkeen markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa		78 sivua 16 liitesivua
Toimeksiantaja		
Saimaan Autopiste Oy		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on autoliikkeen markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja on mikkelliläinen Saimaan Autopiste Oy, joka myy vaihtoautoja. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantajalle toiminnallisena työnä, ja sen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia sosiaalisen median markkinointiin sekä selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen tulisi olla näkyvillä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään päälukuina sosiaalisen median markkinointia ja keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median markkinoinnin teoriassa käsitellään keskeisimpiä sosiaalisen median käsitteitä ja sen vyöhykkeitä, kuinka sosiaalista mediaa käytetään ja hyödynnetään sekä tarkastellaan asiakkaan ostoprosessia sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuotantoa ja sen mittaamista. Keskeisimpinä kanavina on käsitelty Facebookia, Instagramia, YouTubea, Facebook Messengeriä, WhatsAppia ja asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden tiedot on kerätty alan ammattikirjallisuudesta sekä alan verkkolähteistä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin verkossa julkaistuna kyselynä, hyödyntäen Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kysely toteutettiin 25.1.2021–7.2.2021 välisenä aikana ja siihen saatiin 83 vastausta. Toisena tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin laadullista tutkimusta, joka toteutettiin benchmarking-menetelmän avulla tutkimalla kolmen muun vaihtoautokaupan sosiaalisen median kanavia. Benchmarking-menetelmän avulla toteutettu tutkimus ajoittui 2020 joulukuun ja 2021 tammikuun väliselle ajalle.</p> <p>Kyselytutkimuksesta selvisi, että kyselyn vastaajat suosivat selkeästi sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja Instagramia. Kyselyn vastaajat ilmaisivat myös, että yrityksen olisi hyvä olla myös mukana Instagramissa. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat toivoivat asiakkaiden osallistamista ja aktiivisempaa julkaisemista. Tärkeimmät sisällöt olivat videot ja kuvat, joihin toivottiin enemmän panostusta. Benchmarking-menetelmän avulla saaduista tuloksista kävi ilmi, että seuraajat arvostivat päivityksiä, joissa oli mukana kuvia, videoita sekä tarinoita viihdyttävässä muodossa. Tärkeänä asiana seuraajat mielsivät myös osallistavat julkaisut, kuten arvonnat ja kilpailut, jotka keräsivät hyvin huomiota. Tulosten avulla luotiin Saimaan Autopiste Oy:lle ideoita ja toimenpiteitä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.</p>		
Asiasanat		
Sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, Facebook		

Author (authors)	Degree	Time
Ina Haajanen	Bachelor of Business Administration	March 2021
Thesis title		78 pages
Developing marketing communications for car dealership on social media		16 pages of appendices
Commissioned by		
Saimaan Autopiste Oy		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The topic of this thesis is the development of marketing communications for automobile business on social media and is commissioned by Saimaa Autopiste Oy, a Mikkeli based company selling used cars. The thesis was carried out as functional work and its intention was to produce recommendations for social media marketing, as well as to find out where social media channels the company should be visible.</p>		
<p>The theory section of the thesis covers social media marketing and the main social media channels as the main figures. Social media marketing theory deals with the most central concepts of social media, and its zones, how social media is used and utilized, as well as looking at the customer's purchase process on social media and content production and how it is measured. Facebook, Instagram, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp, and customer service on social media have been addressed as the key channels. Data on the theory section are collected from professional literature in the field as well as online sources in the field.</p>		
<p>The thesis used quantitative research carried out as a survey published online, utilizing Webropol 3.0. The survey was conducted between January 25, 2021-February 7, 2021 and received 83 responses. A second method of research used qualitative research conducted using the benchmarking method, by examining the social media channels of three other used car dealers. Benchmarking comparison was made between December 2020 and January 2021.</p>		
<p>The survey found that respondents clearly preferred Facebook and Instagram the most among social media channels. Survey respondents also expressed that it would be good for the company to be included in Instagram. The findings showed that respondents hoped for customer inclusion and more active publication. The main content was videos and images, on which more investment was hoped. Results obtained using the Benchmarking method showed that followers appreciated updates featuring images, videos as well as stories in an entertaining format. As an important issue, followers also considered inclusive publications such as sweepstakes and contests, which garnered great attention. The results were used to create ideas and measures for Saimaa Autopiste Oy for the development of social media marketing.</p>		
Keywords		
Social marketing, social media, content creating, Facebook		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	7
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.2	Keskeiset sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet	10
2.3	Sosiaalisen median käyttö	11
2.4	Sosiaalisen median vyöhykkeet.....	12
2.5	Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen	14
2.6	Asiakkaan ostoprosessi sosiaalisessa mediassa.....	16
2.7	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa.....	17
2.8	Sisällön tuotannon analysointi ja mittaaminen	20
3	KESKEISET SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	23
3.1	Sosiaalisen median kanavista yleisesti.....	23
3.2	Facebook.....	25
3.3	Instagram.....	27
3.4	YouTube	28
3.5	Facebook Messenger	30
3.6	WhatsApp	31
3.7	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	32
4	SAIMAAN AUTOPISTE OY	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	35
5.1	Tutkimusmenetelmät	35
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	38
5.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	44
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	61
7.1	Johtopäätökset ja kehitysidea.....	61
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen.....	66

8	PÄÄTÄNTÖ	71
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	

Liite 1. Vertailutaulukko

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kyselyn jakaumataulukko

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee autokaupan sosiaalisen median kehittämistä ja työn tarkoitus on toteuttaa ja tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle, Saimaan Autopiste Oy:lle toimivia ideoita ja ehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Työn tavoitteena on myös tuottaa toimenpidesuosituksia sosiaalisen median markkinointiin sekä pohtia, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan parantaa ja kehittää

Tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä ovat seuraavat: miten yritys voi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat kohderyhmien tavoitteluun sekä minkälaista sisältöä valittuihin kanaviin tulisi luoda.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen aineiston hankinta toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol 3.0 -ohjelmaa hyödyntäen. Kyselytutkimus toteutettiin verkossa julkaistuna linkkinä, jota jaettiin Saimaan Autopisteen kotisivuilla ja heidän Facebook-sivullaan sekä Facebookin-ryhmissä. Kyselyn perusjoukko koostui yrityksen asiakaista, jotka tavoitettiin sosiaalisen median avulla. Laadullisen tutkimuksen aineisto puolestaan hankittiin vertailuanalyysillä, eli käytettiin benchmarking-menetelmää havainnoimalla kolmen kilpailevan yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet koskevat sosiaalisen median markkinointia, sosiaalisen median markkinoinnin käsitteitä, sosiaalisen median vyöhykkeitä, sosiaalisen median käyttöä ja sen hyödyntämistä, asiakkaan ostoprosessin kuvausta sosiaalisessa mediassa sekä sisällön tuotantoa sosiaalisessa mediassa ja sisällön tuotannon analysointia ja mittaamista. Edellä ilmaistut käsitteet muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen, joka on rajattu kahteen päälukuun, joista ensimmäinen luku käsittelee sosiaalisen median markkinointia ja toinen pääluku puolestaan käsittelee keskeisempiä sosiaalisen median kanavia. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen työssä tutustutaan tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajaan sekä paneudutaan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin. Viimeinen opinnäytetyön luku käsittelee

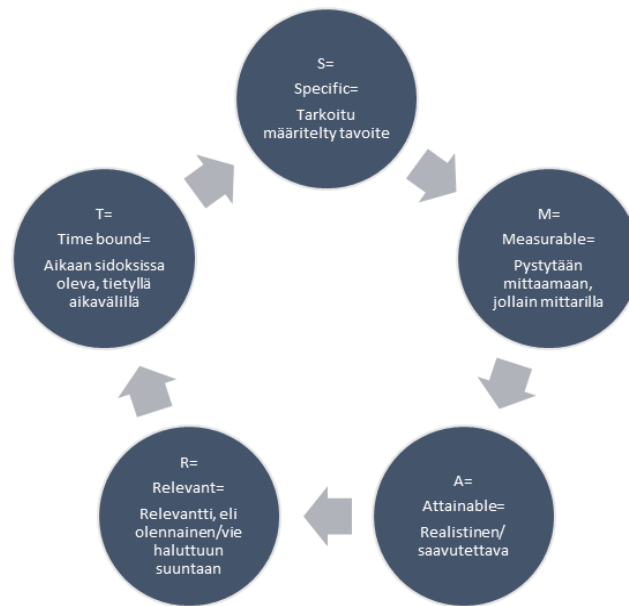
työstä saatuja tutkimustuloksia ja niiden pohjalta laadittuja toimenpide-ehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen Saimaan Autopiste Oy:lle.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda yhteyksiä muiden henkilöiden välillä. Yritykselle sosiaalinen media voidaan nähdä keinona löytää ja tavoittaa niin uusia kuin vanhoja asiakkaita. Sosiaalinen media on myös yritykselle kätevä taloudellinen markkinointikanava, jonka avulla näkyvyys ja vuorovaikutus asiakkaisiin ja muihin kohderyhmiin kasvaa. Yritys, joka on sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja aidolla sekä välittävällä vuorovaikutuksella mukana, saavuttaa myös helpommin uusien asiakkaiden tavoittamisen. Sosiaalinen media toimii samalla yrityksen asiakkaille palvelukanavana, jonka kautta asiakkaiden yhteydenotto nopeutuu ja palvelu monipuolistuu, kasvattaen asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvääisyyttä. (Nelson 2018.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa linkittyy yleensä yrityksen omaan markkinointisuunnitelmaan, jonka perusajatuksena on tavoitteiden määrittely ja tavoitteiden saavuttaminen. Nämä tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteeseen ja lisätavoitteeseen. Päätavoitteella tarkoitetaan esimerkiksi tavoitetta, jolla halutaan saavuttaa lisää näkyvyyttä sekä tavoitella laajempia ostoja asiakkailta. Lisätavoitteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tavoitetta, miten asiakkaat saadaan ostamaan yrityksen tuotteita. Kuvasta 1 voidaan nähdä, että tavoitteiden asettamisen avuksi on olemassa SMART-kaava, jonka avulla voidaan asettaa tarkkoja tavoitteita markkinoinnin ja myynnin kasvattamiseksi. (Siniaalto 2014, 25–26.)



Kuva 1. SMART-kaava (Siniaalto 2014, 26)

Kuten kuvasta 1 voidaan nähdä, tulee tavoitteiden olla aina sellaisia, jotka voidaan mitata ja niiden täytyy kohdistua tiettyyn aikaväliin. Tavoitteiden määrittelyyn liittyy myös SMART-kaavan mukaan se, että tavoitteet ovat tarkoin määriteltyjä ja ne ovat yritykselle olennaisia ja johtavat haluttuun suuntaan. Näiden asioiden myötä yrityksen on mahdollista arvioida omia tavoitteitaan paremmin ja omiin liiketoiminnallisiin prosesseihin on helpompi paneutua. (Chaffey 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä tiedostaa, minkälaisista asioista omat kohderyhmät ovat kiinnostuneita, jonka vuoksi yrityksen täytyy suunnitella oma persoonallinen tyylinsä ja löytää tarvittavat keinot tavoitteidensa saavuttamiseksi. Yrityksen on myös pyrittävä jaottelemaan sosiaalisen median markkinointiaan, kohderyhmien mielenkiinnon kohteiden ja heidän kiinnostuksien kohteidensa mukaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä seurata muiden ryhmien keskusteluita, osallistua niihin sekä pyrkiä löytämään oikeat hashtagit. (Forsgård & Frey 2014, 81.)

Kun yritys toimii oikealla tavalla sosiaalisessa mediassa olemalla aktiivinen ja huomioimalla vuoro puheiden kautta muita käyttäjiä, mahdollistaa se yrityksen näkyvyyden tällöin myös laajemmalle osajoukolle. Yritys aktivoi näin toimimalla sosiaalisen median kautta omia tukijoitaan sekä muita käyttäjiä ja näin

markkinoi samalla itseään. Sosiaalinen media on myös yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista, jonka avulla on mahdollista luoda kasvua sekä ylläpitää suhteita ja muuta toimintaa. (Evans 2012, 37.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on verkossa tapahtuvaa markkinointia, joka hyödyntää eri verkkosivuja ja alustoja sosiaaliseen verkostoitumiseen ja yhteydenpitämiseen eri ihmisten välillä. Tavoitteena on luoda laadukasta ja kilpailijoista erottautuvaa sisältöä käyttäjille, jota jaetaan muille verkossa vierailijoille, kasvattaen yrityksen omaa näkyvyyttä. Samalla se mahdollistaa myynnin kasvua ja oman brändin tunnettavuuden levittämistä. Sosiaalisen median markkinoinnin osatekijöiksi voidaan nähdä SMO, eli sosiaalisen median optimointi, joka on tapa houkutella uusia käyttäjiä yrityksen omille sivuille. Optimointia on mahdollista tehdä joko päivittämällä yrityksen viestejä tai luomalla erilaisia tilapäivityksiä. Toinen tapa optimoinnissa on, että yritys lisää sosiaalisen median linkityksiä omiin sisältöihinsä kuten jakopainikkeisiin tai RSS-syötteisiin. (Rouse s.a.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös keskustelukanavana asiakkaiden ja yritysten kesken, jonka vuoksi yrityksellä on mahdollisuus aktiiviseen ja monipuoliseen suhteiden luomiseen asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnin myötä myös asiakkaita voidaan palvella henkilökohtaisemmin ja vuorovaikutuksellisemmin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Hurmerinta (2015, 109–111) mainitsee, että sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on herättää kohderyhmiensä mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan, sekä luoda uusia suhteita. Sosiaalisen median avulla yrityksen ja sen kohderyhmien on mahdollista jakaa tietoa ja palautteita. Sosiaalisen median avulla voidaan myös vuorovaikutuksen kautta laajentaa omia suhdeverkostoja. Yritys voi suhdeverkostojen avulla panostaa yhteisöllisyyden luomiseen ja tarinallistamiseen niin tekstisisältöjen, kuten kuvien ja videoiden muodossa.

2.2 Keskeiset sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet

Sosiaalisen median markkinoinnissa on käytössä useita erilaisia käsitteitä ja sanastoa, joita käytetään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Sanaston tunteminen auttaa sosiaalisessa mediassa toimimista ja siellä käytävää viestintää. (Sanastokeskus TSK 2010, 3.)

Sanastokeskus TSK (2010, 14–52) julkaisemassa teoksessa on käsitelty laajasti sosiaalisen median sanastoa, joista suosituimpia ja käytetympiä käsitteitä ja sanoja ovat: Internet, jolla tarkoitetaan globaalia tietoverkkoa. Web 2.0 hyödyntää verkossa tapahtuvaa sosiaalista mediaa sisällön tuotantoon, sisältöjen jakamiseen sekä avoimeen kommunikaatioon, joka samalla mahdollistaa sosiaalisen median ja sen toiminnan. Kollektiivinen sisällöntuotanto on sisällön tuottamista useamman eri henkilön toimesta. Jakaminen on tietojen, kuvien, linkkien, oppaiden ja muun tiedon jakamista toisille käyttäjille. Verkkopalvelu on palvelu, jota tarjotaan verkon välityksellä. Verkkoyhteisöpalvelu tarkoittaa puolestaan niitä palveluita, jotka mahdollistavat useiden eri henkilöiden välisen vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen verkossa.

Sisällönjakopalvelu on jokin palvelu, joka mahdollistaa erilaisten sisältöjen jakamisen verkossa. Sisältö tarkoittaa informaatiota verkossa, joka on joko oman tai useiden eri henkilöiden jakamaa, muokkaamaa tai luotua tietoa, joka sopii johonkin tiettyyn tarkoitukseen. Blogi on verkkoon luotu sivusto, jossa kirjoittaja ilmaisee päiväkirjamaisella tyylillä tietoja, näkökulmia tai muuta hänelle tärkeitä asioita muille eri henkilöille. Wiki on verkossa oleva sivusto, johon usea käyttäjä voi halutessaan ilmaista, luoda ja muokata erilaisia tietoja. Avainsana on merkintä, joka kuvaa jonkin tietyn aiheen sisältöä tai aiheeseen liittyvää tietoa. Kohdennetulla mainonnalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa mainontaa, joka kohdistuu tietyille kohderyhmille tietoverkkoon syöttämien tietojensa pohjalta tai esiintymisympäristön mukaisesti. Podcast sisältä yleisesti äänitiedoston, jota jaetaan ja lähetetään muille henkilöille verkossa. (Sanastokeskus TSK 2010, 14–52.)

Hashtagit ovat sosiaalisen median julkaisuissa käytettyjä aihetunnisteita, jotka on ilmaistu lyhyesti ja ytimekkäästi. Ne merkitään aina alkamaan risuaidalla,

esimerkiksi #autot. Hashtagit helpottavat myös julkaisun löydettävyyttä, seurattavuutta ja niiden avulla voidaan luoda klikkailtavia linkkejä. Klikattavan linkin avulla löydetään samaan aihetunnisteeseen liittyviä muita julkaisuja, jonka vuoksi myös muut käyttäjät löytävät heille tärkeimpiä ja mielenkiintoisempia aiheita verkossa nopeammin. (Fimnet s.a.)

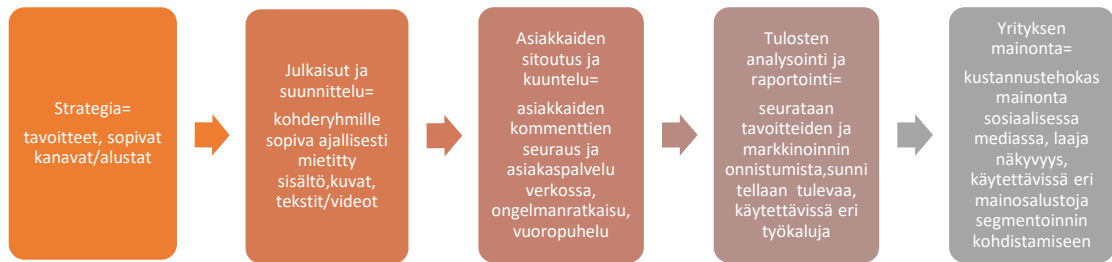
Hashtagien avulla on mahdollista kartuttaa suhdeverkostoja, ne auttavat luomaan asiakkaille lisäarvoa, kasvattavat omaa näkyvyyttä sekä niiden avulla voidaan luoda asiakkaille mielikuvia uskottavasta ja luotettavasta yrityksestä. (Forsgård & Frey 2014, 81.)

Sosiaalisessa mediassa jakopainikkeilla tarkoitetaan avoimena olevan sivuston jakamista, eri sosiaalisen median palveluihin kuten esimerkiksi Facebook Messengeriin. Näin mahdollistetaan oman sivuston tunnettavuuden laajentaminen ja jossa loppukäyttäjät toimivat markkinoijina. (Jaatinen 2019.)

RSS-syöte muodostuu englannin kielen sanoista Really Simple Syndication, jonka avulla välitetään verkkosivuilla julkaistavaa, aktiivisesti päivittyvää sisältöä. Syötteiden avulla luetaan pääsääntöisesti uutisvirtaa. Syötteessä voi olla muutama rivi tekstiä, jota klikkaamalla pääsee lukemaan koko uutisen. (Oikeusasiamies s.a.)

2.3 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää erilaisilla tavoilla, kuten esimerkiksi seuraamalla aktiivisesti asiakkaiden ja muiden käyttäjien palautteita tai keskusteluita yrityksestä ja sen toiminnasta. Kuvasta 2 voidaan nähdä, että yrityksen tavoite on sosiaalisen median avulla tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä kattavammin, saadakseen laajempaa näkyvyyttä ja huomiota. Tavoitteena voi olla myös pyrkimys ymmärtää paremmin omaa suorituskapasiteettiaan. Tämä voidaan nähdä sosiaalisen median markkinoinnin hallintana, joka muodostaa yritykselle sen omat sosiaalisen median markkinoinnin rakennuspalikat eli pilarit. (Buffer. s.a.)



Kuva 2. Viisi sosiaalisen median markkinoinnin pilaria (Buffer s.a)

Sanastokeskus TSK (2010, 13) ilmaisee, että sosiaalinen media voidaan ymmärtää verkosta löytyvinä erilaisina palveluina ja tietoverkkoina. Nämä palvelut hyödyntävät aktiivista ja vuorovaikutuksellista viestintää verkossa, joka toteutetaan laadukkaalla sisällöllä ja aina käyttäjälähtöisesti ajateltuna. Näiden avulla halutaan ylläpitää sekä luoda suhteita eri verkostojen kanssa.

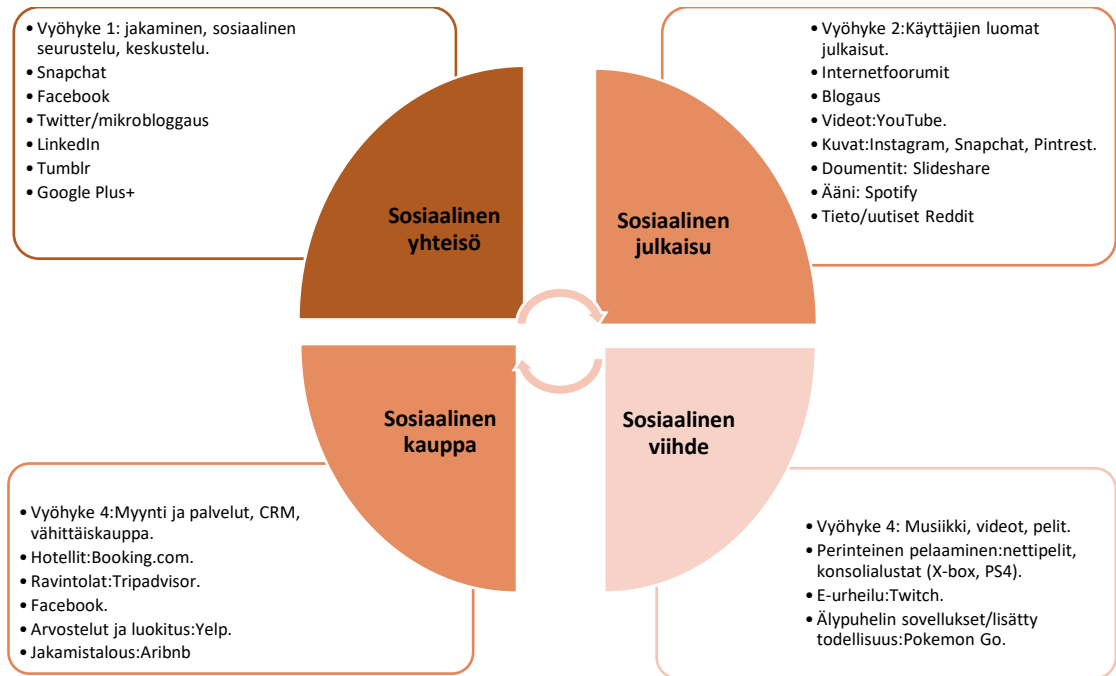
Sosiaalisen median markkinoinnin keskeisin sanoma on vuorovaikutuksellinen ja aktiivinen, kohderyhmilleen sisällöllisesti mielenkiintoa herättävää monimuotoinen ympäristö, joka sijaitsee verkossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Kortesuo (2018, 16–17) toteaa, että sosiaalinen media on ”tietoverkoissa liikuvaa viestintää ihmisten välillä, joka puolestaan pohjautuu tarjolla oleviin sovelluksiin tai johonkin verkossa olevaan ohjelmaan. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi ilmaista joko kuvallisesti, videon muodossa tai kirjallisesti tekstimuodossa omia tuotoksiaan muiden ihmisten nähtäviksi. Näitä luotuja tuotoksia pystyvät kommentoimaan, jakamaan tai linkittämään eteenpäin verkossa kaikki ne, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa.

2.4 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Sosiaalinen media koostuu useista, eri asioista ja sitä voidaan käyttää monipuolisesti ja erilaisiin tarkoitukseen. Sosiaalisen median vyöhykkeet koostuvat tarkoituseristä, jotka voidaan jakaa neljään eri vyöhykkeeseen. Nämä sosia-

lisen median vyöhykkeet koostuvat sosiaalisen median eri alustoista, niihin liittyvistä työkaluista ja ne voidaan jakaa omiin lokeroihinsa. (Tuten & Solomon 2015, Marketing Journal 2017 mukaan.)



Kuva 3. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solmon 2015 Marketing Journal 2017. mukaan)

Kuvasta 3 nähdään, miten sosiaalinen media ja sen vyöhykkeet koostuvat eri vyöhykkeistä aina sosiaalisesta kaupasta, sosiaaliseen julkaisuun, sosiaaliseen viihteeseen ja sosiaaliseen yhteisöön. Näitä vyöhykkeitä on mahdollista yhdistellä keskenään, ja niillä on myös tapoja linkittyä eli yhdistyä toisiinsa. Yritysten on hyvä tuntea nämä sosiaalisen median vyöhykkeiden sisältämät tiedot, jotta osataan valita oikeat kanavat ja tarvittavat keinot sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoin omille kohderyhmilleen. (Marketing Journal 2017.)

Sosiaalinen yhteisö koostuu kaikista niistä kanavista, jotka liittyvät sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen sekä yhdessä toimimiseen. Sosiaalisen yhteisön käyttäjiä yhdistää kiinnostus ja inspiraatio samankaltaisiin asioihin. Sosiaalisessa yhteisössä jaetaan, kommentoidaan, keskustellaan ja seurustellaan eri käyttäjien välillä, ja viestintä tapahtuu monisuuntaisesti. (EbizRadio 2013.)

Sosiaalinen julkaisu on erilaisten julkaisujen ja sisältöjen luomista ja jakamista toisille yhteisöille, henkilöille ja muulle yleisölle. Sosiaalisen julkaisuun sopivat kanavat, kuten blogit ja sivustot, jossa jaetaan erilaista mediaa. Esimerkkinä erilaiset verkkofoorumit ja uutissivustot, jotka levittävät haluttuja sisältöjä ja muita julkaisuja. (EbizRadio 2013.)

Sosiaalinen viihde koostu kanavista sekä välineistä, jotka antavat käyttäjille iloa ja hyvää mieltä erilaisten tapahtumien ja toimintojen, kuten erilaisten esitysten muodossa. Sosiaaliseseen vihteeseen kuuluvat myös erilaiset nettipelit, verkossa oleva musiikki ja virtuaalipelaaminen. Käsitteellä voidaan tarkoittaa myös erilaisia viihdeyhteisöjä, joissa on mahdollista katsoa tai kuunnella valittua musiikkia tai ohjelmaa. Sosiaalisen viihteen tarkoituksena on halu jakaa viihdettä muille ihmisille. (EbizRadio 2013.)

Sosiaalinen kauppa mahdollistaa sosiaalisessa mediassa erilaisten palveluiden sekä tuotteiden myymisen ja ostamisen. Sosiaalisen kaupan kanavina voidaan nähdä erilaisia arvostelusivustoja ja luokittelusivuja kuten Yelp. Kanavina toimivat kaupat ja myymälät, kuten verkkokaupat, jotka on luotu mahdollisesti toimimaan jollain sosiaalisen median kanavalla. Kanavina toimivat myös kauppasivustot, jotka kokoavat kaupat ja liikkeet personoiduiksi kauppasyöteiksi. Näiden lisäksi on myös sosiaalisen kaupan markkinat, jotka koostuvat eri verkkokeskuksista, joissa on muiden käyttäjien hyväksi luokittelemia ja suosittelemiaan palveluita tai tuotteita. Näiden kanavien kautta mahdollistetaan kommunikointi myös muiden asiakkaiden kanssa. (EbizRadio 2013.)

2.5 Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen

Pönkä (2014, 45–46) mainitsee, että ennen kuin sosiaalista mediaa käytetään, tulisi selvittää mitä sosiaaliselta medialta halutaan saavuttaa, mitä mahdollisuuksia se pystyy antamaan ja kuinka sosiaalisen median käyttö kannattaa aloittaa. Jokaisen sosiaaliseen mediaan liittymistä aikovan tulisi ensimmäiseksi pohtia mitä sosiaaliselta medialta halutaan, ja mitkä ovat sen käyttötarkoitukset yritykselle tai organisaatiolle.

Sosiaalisen median palveluiden käyttö kohdistuu yleensä ihmisten väliseen yhteydenpitoon, vuorovaikutukseen ja suhteiden luomiseen. Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa laajan näkyvyyden ympäri maailmaa, joka mahdollistaa laajempien kuluttajien tietoisuuden. Yrityksen tavoitteet ovat tässä kohtaa tärkeässä asemassa. Ennen yrityksen liittymistä sosiaalisen median alustoille tulisi pohtia, keitä ovat halutut kohderyhmät ja miten sekä mistä heidät on mahdollista löytää. On myös hyvä pohtia, mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet ja minkä vuoksi sosiaalisen median sivuja halutaan luoda. Tällöin on tärkeää tuntea ja tietää sosiaalisen median alustojen tarkoitusperät ja kuinka ne toimivat, sekä mihin tarkoitukseen ne on suunniteltu. (Garwin 2019.)

Sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen olisi hyvä tiedostaa, miten yrityksen kanavia tulisi hoitaa oikein ja toimivasti. Kanavien hoitaminen tulisi keskittää valitulle ryhmälle, tietylle henkilölle tai sellaiselle ammattilaiselle, joka tiedostaa ja ymmärtää yrityksen tavoitteet, vision ja strategian ja yrityksen myymät palvelut ja tuotteet. Sosiaalisen median kanavien ylläpitäjällä tulee olla tarvittavia voimavaroja, aikaa ja sopivia välineitä hoitaakseen yrityksen sosiaalisen median kanavia aktiivisella ja vuorovaikutteisella otteella, palvellakseen asiakkaita mahdollisimman hyvin. Sosiaalinen media ja sen taustalla oleva yhteisöllisyys ja sen käyttäminen vaativat yritykseltä sen kanaviin ja asiakkaisiin tutustumista, sekä kuuntelutaitoja. Yhteisöllisyyden ja yritykselle parhaiten toimivien kanavien avulla voidaan luoda ja saavuttaa erinomaisia suhteita, jotka lisäävät yrityksen myyntiä ja sitä kautta vaikuttaa koko liiketoimintaan. (Forsgård & Frey 2010, 44–51.)

Sosiaalista mediaa voidaan myös helposti hyödyntää asiakkaiden palveluun. Nykypäivänä suurin osa ihmisistä käyttää eri sosiaalisen median palveluita, jonka vuoksi on tärkeää ymmärtää asiakaspalvelun mahdollisuus ja myös pyrkiä vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin sosiaalisessa mediassa nopeasti. (Kortesuo 2018, 27.) Sosiaalinen media on myös erinomainen paikka yrityksen mahdollisten ongelma- ja vaaratilanteiden varalle, kuten fyysisten tai henkistenkin uhkien hoitamiseen ja käsittelemiseen. Sosiaalinen media on paikka, jossa yrityksen on mahdollista korjata virheitään, tiedottaa mahdollisista ongelmista ja luoda asiakkailleen luotettavuuden- ja arvon tunteita. (Kortesuo 2018 27–28.)

2.6 Asiakkaan ostoprosessi sosiaalisessa mediassa

Asiakkaan ostoprosessiin sosiaalisessa mediassa liittyy asiakkaiden ohjaaminen ostojen tekemiseen, erilaisten mainosten ja eri kanavien avulla. Sosiaalisen median kanavien avulla yritys haluaa herätellä asiakkaiden tarpeita ja lisätä heidän kiinnostustaan yritystä kohtaan, joka lisää mielenkiintoa ja tietoisuutta yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Evans 2012, 39–42.)

Nykypäivän asiakkailla on tarve etsiä ennen varsinaista ostamistaan, tietoa tuotteesta tai palvelusta netistä, jonka vuoksi yritysten tulisi olla esillä sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi erityisesti muistaa, että julkaisujen ja muiden yritysten luomien kanaviensa sisältöjen tulee olla aktiivisesti päivitettyjä ja niiden tulisi olla myös mahdollisimman huomiota herättäviä. Sisältöjen tulisi myös vastata asiakkaiden etsimiin kysymyksiin tai heidän ongelmiinsa. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille tietoisuuden kasvattamisen asiakkaiden silmissä, sekä sen avulla voidaan luoda mielikuvia luotettavuudesta ja vuorovaikutuksellisuudesta. Muiden käyttäjien jättämien kommenttien ja palautteiden avulla, myös uuden asiakkaan ostopäätös syntyy helpommin. (Kivirinne 2017.)

Asiakkaiden ostoprosessi voidaan jaotella esimerkiksi neljään eri ostopolun vaiheeseen, joista ensimmäinen vaihe on tietoisuuden esille tuominen. Tietoisuus koostuu yrityksen läsnäolosta, asiakkaiden huomion herättämisestä ja läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Tietoisuuden avulla mahdolliset asiakkaat tiedostavat yrityksen ja sen tarjoamat ratkaisut asiakkaille, sekä heidän tarpeisiinsa. (Grapevine 2019.)

Toinen ostoprosessin vaihe on kiinnostuksen herättäminen. Kiinnostusta herätetään luomalla asiakkaille sosiaalisen median kanavissa mielenkiintoista, ja innostavaa sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. Kiinnostuksen herättämiseen liittyy oleellisesti myös luottamuksen ja asiantuntijuuden ilmaiseminen. Yrityksen tulee myös muistaa tarjota faktoja ja erilaisia vinkkejä, joiden myötä herätetään luottamusta asiakkaisiin ja luodaan kuvaa ammattitaitoisesta toimijasta. (Grapevine 2019.)

Kolmas ostoprosessin vaihe on harkintavaihe, jossa tavoitellaan faktoja sekä vertailevaa tuotetietoutta. Kun ostajan kiinnostus on saatu herätettyä, sekä ostajan luottamusta kasvatettua, on aika harkinnalle ostopäätöstä tehtäessä. Ostopäätöksen tekemistä voidaan tukea tarjoamalla lisää ja syvällisempää infoa tuotteista tai palveluista. Tuotteiden tai palveluiden tarkemman infon tulee olla faktapohjaista, sekä mahdollisimman monipuolisesti toteutettua. Nykyaikana kuluttajat pääsevät pikaisesti tarkastamaan faktoja tai muita vaihtoehtoja, esimerkiksi puhelimen verkkoselaimen hakukoneiden kautta. (Grapevine 2019.)

Neljäs ja viimeinen vaihe ostoprosessissa on ostopäätös. Tässä vaiheessa kuluttaja on tullut päätökseen ostaa, pyytää tarjoutta tai hän haluaa ottaa yhteyttä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Tämän vuoksi myyntiliikkeen tulee pyrkiä tarjoamaan helppo ja yksinkertainen tapa reagoida asiakkaan ostohaluun. Kuluttajaa tulee ohjata oikeanlaiseen haluttuun lopputulokseen, esimerkiksi kuluttajalla pitää olla selkeästi löydettävissä oleva ostoskori, jonka kautta ostajaa neuvotaan tuotteen ostamisessa ja sen eri vaiheissa. Toisena esimerkkinä sivustolla tulee olla selkeästi löydettävissä yrityksen yhteystiedot, jonka kautta asiakas voi jättää tarjouspyynnön tai kontaktoida suoraan myyntiliikettä. (Grapevine 2019.)

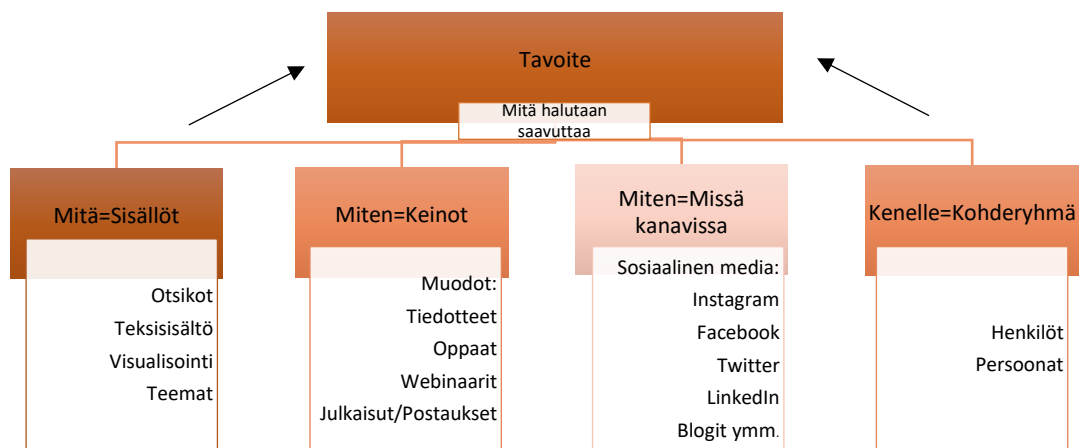
2.7 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Sisällöntuotanto yhdistyy sisältömarkkinointiin, jossa halutaan luoda ja toteuttaa oikeanlaista viestintää oikeilla keinoilla eri kanavissa ja erilaisille asiakkaille. Sisältömarkkinointi tähtää asiakkaiden sitouttamiseen, tarjoten asiakkaille sellaista sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan ja on samalla kiinnostavaa ja innostavaa. Sisällöt voivat koostua joko videoista, kuvista, teksteistä, mainonnasta eri median välineissä tai podcasteista, jotka voi julkaista verkossa tai painetussa mediassa. (Tappura 2019.)

Sisältöstrategia on yrityksen valitsema strategia löytää, tavoittaa ja hankkia sopivia asiakkaita verkossa. Tästä syystä yrityksen tulee tiedostaa minkälaisilla keinoilla ja tavoilla asiakkaita voidaan tavoittaa ja missä kanavissa asiakkaat itse ovat, jotta saavutetaan haluttuja tavoitteita oikeissa kanavissa. Ihmiset haluavat löytää ongelmiinsa ja tarpeisiinsa sopivia palveluita ja tuotteita, jonka vuoksi oikeanlaisen sekä laadukkaan ja vuorovaikutuksellisen sisällön

avulla saavutetaan myös hyvä asema kilpailussa ja markkinoilla. Sisällöt mahdollistavat yritykselle myös yhteydenpidon asiakkaiden kanssa ja se sitouttaa oikein luotuna asiakkaita, palvelen heitä laadukkaasti. Sisällöt tarjoavat asiakkaille samalla vuorovaikutuksellista asiakaspalvelua ja tiedottamista. (Kananen 2018b, 10–11.)

Sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaviin lähtee yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, jotka vastaavat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin tai haasteisiin, kuten kuvassa 4 nähdään. Sisällöntuotannon tulee lähteä liikkeelle siitä, että tuotetaan sisällöllisesti oikeanlaista viestintää eri kanavissa, eri asiakkaille ja huomioidaan ne keinot, joilla asiakkaita houkutellaan. (Kananen 2018b, 79.)



Kuva 4. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Kananen 2018a, 79)

Sisällöntuotantoon vaikuttavat oleellisesti yrityksen omat tiedot kohderyhmistä sekä alalla oleva ostoprosessi, joka koostuu yleensä neljästä vaiheesta. Ensimmäistä vaihetta kuvataan sanalla *mitä*, jossa kuluttaja etsii tarpeisiinsa vastaavaa palvelua tai tuotetta. Toista vaihetta kutsutaan sanalla *miksi*, jossa kuluttaja miettii mahdollisia syitä ostolleen. Kolmannen vaiheen nimi on *miten*, jossa kuluttaja tutkii tietoja ostoonsa liittyen ja viimeisessä neljännessä vaiheessa kuluttaja tutkii ja vertailee sopivia yrityksiä tai palveluntarjoajia, jolta lopullisen tuotteen tai palvelun ostaa. Tämän ostoprosessin tunteminen helpottaa yritystä luomaan kohderyhmilleen sopivia ja kiinnostavia sisältöjä, joita on

mahdollista julkaista kuvien, videoiden, asiakaspalvelun, tekstien ja erilaisten referenssien avulla. (Siniaalto 2014, 34–35.)

Kananen (2018b, 57–60) toteaa, että laadukas sisällöntuottaminen lähtee perustietojen ja asioiden ymmärryksestä, kuten kohderyhmistä ja heidän tarpeidensa tiedostamisesta sekä tiedosta, kuinka tuotetaan oikeaoppista ja laadukasta sisältöä. Sisältöjen ja julkaisujen tulee olla myös sellaisia, että hakukoneet löytävät ne verkosta. Sisällöntuottajalta vaaditaan myös sosiaalisen median toimintatapojen tunnistamista ja taitoja tuottaa visuaalista sisältöä. Otiskointi luodaan asiakkaiden huomiota herättäväksi ja väliotsikoinneista on huolehdittu. Muistetaan ottaa huomioon erityisesti hakukoneet ja luoda sisältö niiden mukaisesti. Tavoitteena on tuottaa käyttäjille sellaista sisältöä, joka ilmaisee selkeästi sisällön ja sen ilmaiseman lupauksen. Käytetään toimintapainikkeita (CTA= Call to action), jotka ohjaavat sisältöjen lukijoita tekemään tiettyjä asioita, kuten ottamaan yhteyttä tai tutustumaan tuotteisiin.

Sisällöntuottamisessa on hyvä muistaa julkaista sisältöjä aktiivisesti ja huomioida asiakkaat tuottamalla heille arvoa. Julkaisuissa on hyvä huomioida niin ulkoisia kuin sisäisiä asiakkaita sekä tuottaa aitoa ja ristiriidatonta sekä luotettavaa sisältöä. Niissä on hyvä huomioida myös sisäinen läpinäkyvyys ja osallistaminen, jossa yrityksen oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit tiedostavat miksi ja miten sisällöntuotantoa toteutetaan ja miten niistä saavutetaan kattavampia ja mielenkiintoisempia ideoita. Näin sisällöntuotanto kehittyy vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin ja samalla mahdollisuus virheisiin pieneenee. Sisällöntuotannossa kannattaa edetä kärsivällisesti ja rauhallisesti. Sisällöntuotannon onnistumisten ja epäonnistumisen testaamisen ansiosta voidaan nähdä, mikä toimii ja mikä ei. Kehittyvän teknologian tuomilla työkaluilla saadaan apua sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toiminnan mittaukseen ja analysointiin. (Rummukainen ym. 2019 188–194.)

Sisällöntuotanto voi olla joko tietoon perustuvaa sisältöä tai pelkästään viihteeseen ja viihdyttämiseen perustuvaa sisältöä, jonka avulla voidaan jakaa tietoa yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista tai palveluista viihteellisyyden avulla. (Kortesuo 2018, 173.)

2.8 Sisällön tuotannon analysointi ja mittaaminen

Sisältöjen analysoiminen ja mittaaminen kertovat yritykselle, miten sisällöntuotannossa on onnistuttu ja mitä pitäisi jatkossa kehittää. Sisällöntuotannon analysoinnilla ja tulosten mittaamisella saadaan tietoa, kuinka kohderyhmille tuotetut sisällöt ovat toimineet ja ovatko asetetut tavoitteet sisällöntuotannolle saavutettu. Sisällöntuotannon analysoimiselle ja mittaamiselle on olemassa erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan mitata onnistumista ja nähdä missä on parannettavaa. Nämä mittarit tulisi aina asettaa vastaamaan asetettuja tavoitteita, jotta voidaan saada oikeita ja asianmukaisia tuloksia. (Matter 2019.)

Yleisimpiä ja käytetyimpiä mittareita sisällöntuotannolle ovat näkyvyyden mittari, tunnettuuden mittari, mielikuvan parantamisen mittari, myynnin kasvun mittari, kysynnän kasvun mittari ja asiakastyytyvyyden sekä palveluiden parantamisen mittarit. Näkyvyyden mittaamisessa mitataan ja tarkastellaan, kuinka moni on nähnyt julkaisun/julkaisuja ja minkälainen on tykkäysten määrä. Näkyvyyden mittari kertoo myös, kuinka paljon julkaisuilla tai sivustolla on seuraajia sekä mikä on kokonaiskattavuus ja kuinka paljon sisältöjä on jaettu. (Siniaalto 2014, 29.)

Tunnettuuden mittari kertoo siitä, kuinka paljon yritystä ja sen julkaisuja seurataan. Se kertoo samalla, kuinka paljon päivityksistä tykätään ja kuinka paljon kuluttajat suosittelvat yritystä ja sen julkaisemia päivityksiä. Mielikuvan parantamisen mittari kertoo asiakkaiden sitoutumisesta, kuten esimerkiksi kuinka paljon tykkäyksiä, suosituksia ja kommentteja on annettu. Myynnin kasvun mittari ilmaisee, kuinka moni käyttäjä on saapunut yrityksen verkkokauppaan sosiaalisen median kanavista. Myynnin kasvun mittaria käytettäessä täytyy olla aikaisempaa tietoa ja dataa myynnistä, joka on saatu ennen sosiaalisen media markkinointia ja sen toimenpiteitä. Usein asiakkaat myös tutkivat yrityksen sosiaalisen median tilejä ja yrityksen luotettavuutta sekä asiantuntemusta, joka lopulta johdattaa asiakkaan verkkokauppaan tekemään toivotun toimenpiteen eli oston, joka voidaan lopuksi mitata. (Siniaalto 2014, 29.)

Kysynnän kasvun mittari kertoo, kuinka paljon yritys on saanut erilaisia tiedusteluja, yhteydenottoja, tarjouspyyntöjä. Se ilmaisee myös, kuinka paljon sivus-

tolla on kaiken kaikkiaan ollut vierailijoita tai kuinka paljon kuluttajat ovat tilanneet yrityksen uutiskirjeitä. Asiakastytyvääisyyttä voidaan mitata sosiaalisen median kanavista saapuneista asiakkaiden antamista palautteista sekä tutkimalla kuinka paljon suositusten määrät ovat laskeneet tai nousseet. Asiakastytyvääisyyttä voidaan selvittää myös tutkimalla, kuinka paljon yrityksen omista sosiaalisen median kanavista on tullut ostoja tai kuinka moni on jättänyt yhteydenottopyynnön. Palveluiden parantumiseen liittyvä mittari koostuu yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta saapuneista palautteista sekä suosituksista. (Siniaalto 2014, 29.)

Osalla sosiaalisen median kanavista on omat työkalut sisältöjen analysointiin ja tuloksien mittaamiseen. Yrityksen tulee tietää tarkoin, mitkä ovat ne tavat ja keinot mittaamiseen ja tiedostaa mitä on tarkoitus mitata. Kanavien omien työkalujen ansiosta voidaan yleisimmin saada tietoa sivuston kävijämääristä, tykkäyksistä, sekä kävijämäärien muutoksista aikaisempaan ja kuinka pitkään kävijät ovat vierailleet sivustolla. Tietoa saadaan myös, mistä lähteistä ja miltä alustoilta kävijät ovat saapuneet kuten myös sivustolta saadut liidien määrät. Näiden tietojen avulla yrityksellä on mahdollisuus ymmärtää ja tietää tarkoin, mistä muutokset johtuvat ja miten muutoksiin on mahdollista reagoida, sekä suunnitella tulevaa toimintaa näiden tietojen pohjalta. (Leino 2012, 166.)

Web-analytiikkaa kutsutaan markkinoinnin tehokkuuden ja verkkosivujen tietojen analysoimiseksi ja keräämiseksi, joka koostuu kävijämäärien ja sivustojen käytön tallentamisesta ja tietojen ajantasaisesta keruusta. Tämän jälkeen saadut tiedot muokataan ja niistä saatuja tietoja voidaan ilmaista raporttityökaluilla, jonka jälkeen raporteista voidaan tehdä erilaisia analyysseja ja johtopäätöksiä. Analyysien ja johtopäätöksien ansiosta yritys saa lisää tietoja, ja ne auttavat myös tulevaisuudessa uusien raporttien ja analyysien tuottamisessa. (Juslén 2011, 314–315.)

Verkkosivustolla vierailleiden kävijöiden tietoja ja heidän toimenpiteitään sivustolla voidaan joko kerätä loki tai selainpohjaisella menetelmällä. Lokipohjainen menetelmä kerää automaattisesti tietoja verkkosivustoja ylläpitävien palvelimien avulla, joilta voidaan pyytää tietoja sivustolla vierailevien käyttäjien käyttäytymisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselta sivustolta vie-

railevalta käyttäjältä saadaan tietoa siitä, mitä hän on sivustolla katsellut, tehnyt tai klikkaillut. Käytännössä kaikki käyttäjän tekemät 'liikkeet' palvelin kerää talteen ja joita voidaan lopulta analysoida ja hyödyntää. Lokipohjainen menetelmä on vanhin web-analytiikan menetelmä ja moni palveluntarjoaja tarjoaa tällaisia tilastomahdollisuuksia palveluissaan. (Juslén 2011, 316.)

Selainpohjainen menetelmä toimii kuten lokipohjainen menetelmä, jossa sivustolla vierailijan henkilön käyttäytymistä voidaan seurata. Selainpohjainen menetelmä eroaa lokipohjaisesta menetelmästä siten, että käyttäytymisprofiili tallentuu kunkin käytettävän työasemassa olevaan selaimen, esimerkiksi Chromeen tai Firefoxiin. Selainpohjaisessa menetelmässä käyttäytymistiedot lähetetään käytettävän selaimen toimesta ulkopuoliselle palveluntarjoajalle tallennettavaksi. Tietoa kerätään erilaisia koodikieltä hyödyntäen, useimmiten JavaScript -koodin avulla. Selainpohjaisissa web-analytiikkaratkaisuissa käytetään monesti evästeitä apuina kävijöiden tunnistamisessa, seuraamisessa ja käyttäytymisessä. Evästeitä on lyhytaikaisia ja pitkäaikaisia ja ne ovat pieniä tekstitiedostoja, joita internetpalvelimet sijoittavat vierailijoiden selaimiin ja joiden avulla käyttäytymistä seurataan. Lyhytaikaiset evästeet voivat olla ns. kertakäyttöisiä ja poistuvat koneelta selaimen suljettua tai toiselle sivustolle mentäessä. Pitkäaikaiset evästeet ovat usean vuoden kestoisia, joilla seurataan esimerkiksi uudestaan kyseiselle sivustolle palaavien käyttäytymistä. (Juslén 2011, 316.)

Lokipohjaisen ja selainpohjaisen web-analytiikan erona on myös ratkaisevasti se, että lokipohjaisessa ratkaisussa tiedot tallentuvat fyysiselle palvelimelle ja selainpohjaisessa ratkaisussa ne tallentuvat virtuaaliselle alustalle, eli niin sanotusti 'pilveen'. Selainpohjaisen ratkaisun etuna onkin, että ne tarjotaan SaaS-periaatteella, eli Software as a Service, jolloin ei tarvitse itse vastata tietojen keräämisestä vaan ne tulevat osana palvelua ja pilvipohjaisesti saataville. Tällaisia ratkaisuja tarjoaa esimerkiksi Google Analytics, joka on ehkä tunnetuin SaaS-ratkaisua tai -mallia hyödyntävä selainpohjainen analytiikkaratkaisu. (Juslén 2011, 317.)

Sosiaalisen median kanavilla on myös omia sisällöntuotannon analysoimiseen ja mittaamiseen rakennettuja työkaluja, joiden käyttäminen antaa hyviä tietoja esimerkiksi tuloksista, onnistumisista sekä kävijämääristä. Sosiaalisen median

kanavat tarjoavat omia analyysiohjelmistoja, joista jokainen kanava tarjoaa erilaisia mittareita analysoimiseen. Facebookilla on käytössä Insights-applikaatio. Instagram hyödyntää omaa Analytics-applikaatiota ja Snapchat käyttää omaa Analytics-applikaatiota. LinkedIn hyödyntää myös omaa Analytics-applikaatiotaan. Kaikkien näiden kanavien työkaluihin ja niiden käyttöön on julkaistu ohjeistuksia kanavien omilta sivuilta. (Kananen 2018a, 269.)

3 KESKEISET SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalinen media ja siellä olevat lukuisat eri kanavat muodostavat verkoston mikä toimii verkostomaisessa yhteistyössä muiden sosiaalisten medioiden kanssa, jonka vuoksi myös tietyistä olemassa olevasta sosiaalisen median kanavista on mahdollisuus jakaa sisältöjä muihin sosiaalisen median kanaviin. (Forsgård & Frey 2010, 38.)

Sopivaa sosiaalisen median kanavaa valittaessa tulee myös huomioida tarkasti missä kanavissa omat kohderyhmät ja asiakkaat ovat, jolloin tarvittavaa sisältöä ja markkinointia voidaan toteuttaa oikein ja mielenkiintoa herättävällä tavalla. (Jackson 2019.)

3.1 Sosiaalisen median kanavista yleisesti

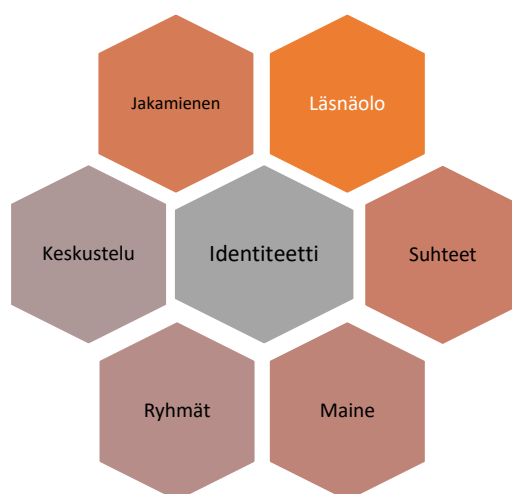
Jokaisen yrityksen on hyvä tiedostaa sosiaalisen kanavien valinnassa omat tavoitteensa ja tuntea omat kohderyhmänsä, joille sosiaalisessa mediassa halutaan viestiä (Siniaalto 2014, 51). Sosiaalisen median kanavia valittaessa tulee usein myös miettiä sitä, olisiko yrityksen järkevämpää olla näkyvillä alkuvaiheessa vain jossain tietyssä kanavassa, jonka vuoksi valittu kanava olisi helpompi hallita. Tällöin yrityksen on mahdollista oppia käyttämään kanavaa oikein, tuntien sen mahdollisuudet ja ominaisuudet hyvin ja samalla saavuttaa haluttuja tuloksia paremmin. Alkuvaiheessa yhden kanavan valinnan avulla tuloksien mittaaminen ja sivuston kehittäminen onnistuvat tällöin helpommin. Valitun kanavan avulla ja sen hyvällä tuntemuksella, kanavasta on helpompi ottaa myös kaikki tarjottava esille. (Folcan s.a.)

Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttavat niin kohderyhmien saavutettavuus ja vuorovaikutus, kuin myös yrityksen omat sosiaalisen median tavoitteet, eli mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa. Jos tavoitteena on

myydä tuotteita, kannattaa tällöin valita jokin visuaalisuuteen panostava sosiaalisen median kanava. Tällöin sopiva kanava on esimerkiksi Instagram, jonka avulla on mahdollisuus luoda linkityksiä yrityksen omaan verkkokauppaan ja se mahdollistaa myös tuotteiden hintailmeet sekä tuotetunnisteet. Mikäli yritys haluaa lisätä tietoisuuttaan tuotemerkestä, kannattaa valita yleensä jokin tavanomainen, eli yleisön kesken vakiintunut julkaisualusta, kuten Facebook. Jos yrityksen tarkoitus on luoda lisää viittauksia ja laajentaa täten omaa näkyvyyttään voidaan kanavaksi valita esimerkiksi LinkedIn, joka hyödyntää yritysten välistä markkinointia. (Hartshorne 2019.)

Kanavan valinnoissa on tavoitteiden lisäksi, tärkeää ottaa selvää mitä kukin sosiaalisen median kanava tarjoaa. Yrityksen kannattaa myös perehtyä siihen, mitä kyseisessä palvelussa on mahdollista tehdä ja miten palvelu hyödyttää yritystä sekä mitkä ovat ne keskeisimmät asiat, joita kanavan käyttäminen vaatii. (Pönkä 2014, 81–82.)

Cavazza (2013) toteaa, että sosiaalisen median kanavan käytön keskeisimmät asiat koostuvat useasta eri asiasta, jotka on mahdollista nähdä hunajakennomallin mukaisesti. Hunajakkenno mallissa jokaiseen lohkoonsa on tuotu esiin niitä asioita, jotka muodostavat ne tavat ja keinot, joiden avulla kyseisellä alustalla ollaan ja mitä sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii. (Pönkä 2014, 82.)



Kuva 5. Some- Palvelujen "Hunajakkenno" (Pönkä 2014, 82)

Kuvasta 5 nähdään Hunajakkenno-mallin keskeisimmät asiat, jotka ovat jakaminen, läsnäolo, suhteet, identiteetti, keskustelu, maine ja ryhmät.

Jakamisessa nähdään, miten ja missä käyttäjät viestivät sekä miten käyttäjät jakavat sisältöjä. Läsnäolo ilmaisee, mitä kaikkea on saatavilla ja onko jokin juuri sillä hetkellä paikalla. Suhteet kertovat miten käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa. Identiteetti kertoo mitä ja kuinka paljon käyttäjä on valmis ilmaisemaan itsestään. Keskustelujen avulla nähdään miten käyttäjät viestivät toisilleen tietyssä palvelussa. Maine ilmaisee sen, kuinka ja miten eri käyttäjät tiedostavat toisten käyttäjien tuottaman sisällön ja heidän asemansa. Ryhmät puolestaan ilmaisevat miten käyttäjät luovat erilaisia ryhmiä ja tilataanko ryhmään useita käyttäjiä. (Pönkä 2014, 82.)

3.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkosto ja se on monelle henkilölle erittäin tunnettu yhteisöpalvelua tarjoava yritys. Facebook tarjoaa verkossa niin yrittäjille kuin yksityisasiakkailleen mahdollisuuden omaan henkilökohtaiseen käyttäjätiliin luomiseen. Facebookin ja oman käyttäjätilin kautta on mahdollista jakaa tietoja, kuvia, videoita ja linkkejä toisille. Tämä yhteisöpalvelu tarjoaa mahdollisuuden osallistua aktiiviseen keskusteluun ja kommentointiin sekä live-keskusteluun, ystävien, yhteisöjen ja asiakkaiden kanssa. Yhteisön käyttäjät jakavat palvelussa erilaista sisältöä joko julkiseen jakoon kaikkien nähtäviksi tai tietyn ryhmän tai muutaman henkilön kesken, jolloin tietojen näkyvyys on rajoitettu koskemaan vain tiettyä ryhmää tai henkilöitä. (Nations 2019.)

Jokaisella käyttäjällä on myös mahdollisuus luoda erilaisia ryhmiä Facebookin sisäin. Ryhmien jäsenillä on mahdollisuus jakaa ja lähettää erilaisia sisältöjä, tietoja, ohjeita ja muuta sisältöä toisilleen. Ryhmän sisällä on myös mahdollisuus hoitaa yhteydenpitoa toisiin, mainostaa tapahtumia, myydä omia tuotteita tai palveluita, levittää tietoa muille sekä luoda ystäväpiirejä. Facebookin-ryhmän luojilla on mahdollisuus päättää, onko ryhmä julkinen ja avoin kaikille Facebookia käyttäville. Ryhmä voi olla myös suljettu ryhmä, jonka jäsenet eivät näy avoimesti muille Facebookin käyttäjille ja johon pääsee vain lähettämällä kutsun ryhmän ylläpitäjille eli yleensä ryhmän perustajille. Kolmas vaihtoehto on suljettu ryhmä, jonka ryhmän jäsenet näkyvät avoimesti muille ryhmään

kuulumattomille jäsenille, ja vain lähettämällä kutsun ylläpitäjille on mahdollisuus päästä tähän suljettuun ryhmään sisään. (Coke 2018.)

Kun yritys liittyy Facebookiin, on sen tavoitteena yleensä saavuttaa näkyvyyttä toiminnalleen luomalla kohderyhmilleen mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Sisällön yritys luo sellaiseksi, jonka avulla pyritään saamaan asiakkaita, niin uusia kuin vanhojakin. Sisältöjen avulla asiakkaita saadaan myös ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita, sekä jakamaan tietoa yrityksestä ja sen olemassa olost. Facebookin käyttäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden suhteiden luomiseen ja ylläpitoon juuri siellä missä kohderyhmät ovat. (Kananen 2018a, 117.)

Facebookin käyttäminen vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa. Yritysten tulee myös muistaa luoda julkaisuja, sekä muita päivityksiä sopivalla aikavälillä, luoden muille käyttäjille kuvan aktiivisesta toiminnasta. Myös yrityksen kilpailijoiden sekä kohderyhmien Facebook-sivujen tarkasteleminen auttaa hahmottamaan, miten kilpailijat toteuttavat Facebook-markkinointiaan. Kilpailijoiden ja kohderyhmien tarkastelun avulla myös omaa toimintaa voidaan parantaa ja asiakkaille voidaan tarjota laadukkaampaa ja kattavampaa sisältöä. (Kananen 2018a, 118.)

Facebookiin yritysprofiilin luominen mahdollistaa oman sivun myötä tarjottujen tuotteiden tai palveluiden mainostamisen, myymisen ja markkinoimisen sekä asiakasviestien vastaanottamisen ja viestien lähettämisen asiakkaiden kanssa kustannustehokkaasti. Yrityksellä on mahdollisuus hankkia Facebookin avulla toiminnalleen myös kohdennettua mainontaa. Facebook mahdollistaa mainosten luomisen joko kohdennetusti ja suunnatusti vain tietyille kohderyhmälle, tai laajemmin useammille ryhmille. (PowerMarkkinointi 2018.)

Facebook, joka on sosiaalisen median palveluista suurin ja kansainvälisesti tunnetuin, mahdollistaa niin yrityksille kuin yksityishenkilöille laajan asiakastavoittavuuden. Yrityksille se mahdollistaa taloudellisesti tehokkaan kanavan markkinointiin ja mainontaan. Tämän päivän Facebook on rakennettu siten, että käyttöön otetun algoritmimuutoksen myötä Facebook on pienentänyt uutisvirrassa näkyviä yritysten omia julkaisuja yksityiskäyttäjien uutisvirroissa.

Siksi yritysten on myös käytettävä omien sivujensa mainostamiseen maksettua mainontaa. (Kuikka 2019.)

Facebook for business tarjoaa yrityksille vaivattoman ja kustannustehokkaan tavan markkinointiin ja mainontaan, jossa esimerkiksi erilaisia kampanjoita on mahdollista toteuttaa helposti tarjottujen työkalujen muodossa. Mainoksia ja niiden tavoitteita on myös mahdollista seurata Facebook for businessin tarjoamien raporttien muodossa, jolloin voidaan seurata mainosten tehokkuutta, mainosten toteutumista ja kuinka mainonnassa on onnistuttu. Tavoitteiden asettaminen on tässä kohdassa tärkeässä roolissa ja siihen erikseen suunnatun sisäisen ohjelman avulla voidaan määrittää ne tavoitteet, jotka kampanjasta tai muusta mainonnasta halutaan saavuttaa. (Facebook for business s.a.)

Facebook on siis sosiaalisen median sovellus, jossa yritysprofiilin luomiseen vaikuttaa myös yritysprofiilin luominen läsnä olevaksi, joka kasvattaa ja lisää brändin ja yrityksen inhimillistä puolta muille käyttäjille. Koska Facebook on sovellus, joka koostuu sosiaalisesta luonteesta ja sosiaalisista verkostoista, yrityksen tulisi luoda julkaisuja, jotka ilmaisevat pelkän yrityksen logon lisäksi tarinoita ja yleistä kuvaa yrityksen inhimillisestä ja henkilökohtaisesta luonteesta. Aito läsnäolo mahdollistaa myös uusien asiakkaiden saavuttamisen ja ilmaisee heille, että yritys panostaa aktiiviseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen. Yritysten on muistettava olla läsnä siellä, missä asiakkaat ovat ja rakennettava sekä ylläpidettävä asiakkaiden käyttämissä kanavissa suhteita, jotka lopulta ohjaavat asiakkaita vierailemaan yrityksen omilla kotisivuilla. (Carter & Levy 2012, 67–68.)

3.3 Instagram

Instagram on kaikkiin älypuhelimiin ladattavissa oleva sosiaalisen median sovellus, joka on mahdollista ladata Google Play Storesta, App Storesta tai Windows Phone Storesta. (Kananen 2018a, 193.) Palvelun käyttäjällä on mahdollisuus ottaa kuvia suoraan Instagramin, esimerkiksi oman Instagram-sovelluksen kautta. Vaihtoehtoisesti kuvat ja videot voi ottaa omalla puhelimella, tai

siirtää videoita ja kuvia muista laitteista siirtämällä ne sovelluksessa Instagramiin. Kaikkia jaettavia videoita ja kuvia on myös mahdollista muokata ennen niiden lopullista julkaisua. (Techboomers 2016.)

Palvelu tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitumiseen, suhteiden luomiseen ja kustannustehokkaaseen markkinointiin. Palvelun kautta käyttäjällä on samalla mahdollisuus seurata valitsemiaan käyttäjiä, mahdollisuus kuvien ja videoiden kommentointiin, tykkäyksiin sekä viestintään oman sisäisen suosiviestintä osion avulla. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramin eräs oleellisin asia on palvelussa käytettävät hashtagit, jotka mahdollistavat kuvan merkitsemisen. Hashtagit helpottavat myös kuvan löydettävyyttä palvelusta ja hashtageja on mahdollista lisätä suoraan viestien kuvateksteihin tai kommentteihin. (Instagram s.a.)

Instagramin käyttäminen vaatii yritykseltä aina visuaalisesti ja johdonmukaisesti asiakkaisiin vetoavia kuvia, jotka on julkaistu palveluun ilmaisemalla tuotteen tai palvelun käytön (Kananen 2018a, 192).

Yritykselle Instagramin käyttäminen mahdollistaa kustannustehokkaan viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmilleen. Yrityksillä on palvelussa mahdollisuus mitata ja seurata omaa toimintaansa palvelussa erillisellä Instagramin tarjoamalla Insights-analyysiohjelmalla. Tämän ohjelman avulla voidaan tutkia sivustolla vierailleiden kävijöiden määriä sekä tutkia onko halutut ja asetetut tavoitteet saavutettu. (Kananen 2018a, 196.)

3.4 YouTube

YouTube on maailmanlaajuisesti suurin ja tunnetuin ilmainen sosiaalisen median palvelu, mikä on tarkoitettu ja luotu videoiden julkaisemiseen. Palvelussa videoita on mahdollista julkaista kenen tahansa käyttäjän toimesta, ja videoita löytyy palvelusta niin ammattilaisilta kuin yksityishenkilöiltä. Tarjolla on myös erilaisia videoita viihteestä ajankohtaisiin asioihin, opiskelumateriaalia ja vaali mainontaa. (Pönkä 2014, 115.)

Pönkä (2014, 115–116) mainitsee myös, että YouTube on toiseksi suosituin hakukone, josta erilaista tietoa etsitään. Suosituimpia hakuja tehdään tee-se-itse -ohjeista, ohjelmatalenteista, viihdeutisista, vlogaajista tai tubettajista, jotka julkaisevat aktiivisesti videoblogeja. Vlogaaminen tai tubettaminen tarkoittaa yksityisten henkilöiden itseilmaisemista hänelle tärkeimmistä asioista ja tapahtumista videoiden muodossa. ”Palvelussa videoita katsotaan joka kuukausi maailmanlaajuisesti yli 6 miljardia tuntia ja palvelun käyttö kasvaa koko ajan”.

Yritykset käyttävät YouTube palvelua omaan mainontaan ja markkinointiin, julkaisemalla kanavassa tietoja yrityksestä sen henkilöstöstä ja tietoja yrityksen myymistä palveluista tai tuotteista. (Kortesuo 2018, 77–78.)

YouTuben suosion taustalta löytyvät sen erilaisten käyttäjien luomat sisällöt, jotka mahdollistavat nopean tiedon saamisen. Palvelusta on mahdollista löytää monipuolisia videoita laidasta laitaan käyttäjiltä, joiden kiinnostuksen kohteet ovat lähellä omia kiinnostuksen kohteita. (GCFGlobal s.a.)

Kananen (2018a, 180–182) toteaa YouTuben sopivan yrityksille ja organisaatioille, jotka haluavat tuoda esille videoiden muodossa omien tuotteidensa tai palveluidensa tietoja sekä niiden käyttömahdollisuuksia. Videot mahdollistavat niitä katseleville henkilöille pääsyn tutustua yritykseen laajemmin ja samalla ne luovat mielenkiintoa yritystä tai organisaatiota kohtaan. Videot antavat käyttäjilleen myös lisää sisältöä tarjoamalla täydennystä ja lisäämällä tietoisuutta.

YouTube tarjoaa yrityksille myös tehokkaan mainospaikan, jossa mainontaa voidaan hankkia edullisesti, ja tarjolla on yrityksille erilaisia mainonnan muotoja. Tällainen esimerkiksi puskurimainos, joka ilmestyy käyttäjän ruudulle ennen varsinaista haettua videota 6 sekunniksi, ja sitä ei pysty poistamaan ruudulta. Puskurimainoksen hinta koostuu katsojien tuhannesta näytöstä ja siihen liittyvästä hinnasta. TrueView Video Discovery mainonta on mainontaa, jossa yrityksen mainokset näkyvät käyttäjien hakusivun ohella myös sivulla, jossa käyttäjän etsimää videota varsinaisesti katsotaan ja YouTuben pääsivulla, eli etusivulla. Tässä mainonnan muodossa yhdistyvät teksti ja kuva, joka ei sisällä liikehdintää, kuten valokuva tai taustakuva. Tämä mainonnan muoto on

esillä katsojille, kun he katselevat jotain videota ja ne ovat esillä varsinaisen haetun videon kanssa yläkulmassa. Kyseistä tapaa käytetään, jos tarkoitus on mainostaa omia palveluita ja tuotteita jonkin samaan aihepiiriin liittyvän videon kanssa, kuten rengas mainos käyttäjän katselemaan auto videon yhteydessä. Tässä tavassa maksetaan vain, kun käyttäjä on klikannut mainosta. (Digimarkkinointi s.a.)

3.5 Facebook Messenger

Facebook Messenger on viestintäsovellus, joka mahdollistaa Facebook-käyttäjien välisen viestinnän vaivattomasti, nopeasti ja paikkaan tai aikaan riippumatta. Sovellusta voivat käyttää myös henkilöt, joilla ei ole varsinaista Facebook-profiilia. Facebook Messenger-sovellus on ladattavissa kaikille älypuhelimille, tableteille ja tietokoneille, joissa on toimiva internetyhteys. Tämä sovellus on suorassa yhteydessä Facebookin viestintä- ja Chat-palvelujen toimintoihin, jonka avulla käyttäjät näkevät saapuneet viestit sekä ketkä oman Facebook-profiilin lisätyistä ystäväistä ja muista henkilöistä ovat paikalla. Facebook Messenger tarjoaa käyttäjälleen myös mahdollisuuden soittaa maksuttomia puheluita, kuitenkin vaatimalla käyttäjältään toimivaa internet-yhteyttä. (Pönkä 2014, 140.)

Facebook Messenger on yritykselle asiakaspalvelukanavan lisäksi kanava, jossa asiakkailta ja muilla käyttäjillä on mahdollisuus esittää kysymyksiä tai saada tietoja nopeasti ja vaivattomasti. Messengeriin on mahdollista luoda automaattisia vastauksia kysymyksiin, joita esitetään useimmin. Automaattisten vastausten luominen on ilmaista, ja sen avulla käyttäjät saavat tietoa nopeasti, ajasta riippumatta ja ilman jatkuvaa oikean henkilön vastaajana toimimista. Automaattisten vastausten tulee aina olla tarkoin suunniteltuja ja sellaisia, että niiden avulla asiakkaiden huomio voidaan herättää ja ne ovat samalla mielenkiintoisia. Automaattivastauksia ja niihin liittyviä ominaisuuksia on mahdollista muokata halutulla tavalla, jotka ovat löydettävissä yrityksen Facebook-sivuston saapuneet välilehdessä kohdassa automaattiset vastaukset. (Campos 2020.)

Facebook Messengerin avulla pystytään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, lisätä tunnettavuutta, mahdollistaa vuorovaikutustapahtumia sekä näyttää asiakkaille, että heistä välitetään. Messengerillä on maailman laajuisesti noin 1,3 miljardia käyttäjää. Facebookin teettämään kyselyyn vastanneista ihmisistä, noin 70 % on sitä mieltä, että Facebook Messenger-sovelluksen avulla on mahdollisuus viestiä helpommin yritysten kanssa ja samalla se parantaa asiakkaiden luottamusta yrityksen brändiä kohtaan. (Facebook s.a.)

3.6 WhatsApp

WhatsApp on älypuheliin ladattava maailmanlaajuinen viestintäsovellus, jonka avulla sen käyttäjillä on mahdollisuus jakaa ja vastaanottaa kuvia, viestejä ja videoita paikasta ja ajasta riippumatta. Sovellus vaatii käyttäjältä verkko-yhteyden ja se käyttää käyttäjän puhelimesta olevia yhteystietoja, jotka latautuvat sovelluksen omalle WhatsApp-nettipalvelimelle. Sovellus etsii omista yhteystiedoista kaikki ne kontaktit, jotka ovat ladanneet WhatsApp-sovelluksen puhelimiinsa. WhatsAppissa toimitetut viestit säilyvät omassa puhelimesta ja sovelluksen avulla viestejä on mahdollista kohdentaa useille käyttäjille tai vain yhdelle henkilölle. Jos viestin haluaa kohdistaa usealle henkilölle samaan aikaan, luo WhatsApp tällöin pysyvän kanavan keskustelulle ryhmämuodossa. WhatsApp-ryhmää on mahdollista muokata, vain ryhmän luonut henkilö, joka pystyy lisäämään muita henkilöitä luomaansa ryhmään. Ryhmän muiden jäsenten on kuitenkin mahdollista poistua ryhmästä ilman ryhmän luojaajan toimenpiteitä. Sovelluksessa julkaistuja viestejä, kuvia ja videoita on mahdollista lähettää muille henkilöille myös sähköpostitse, sekä sovellus mahdollistaa häiriköivien henkilöiden estämisen niin, että heiltä ei tule oman puhelimen WhatsApp-sovellukselle enää minkäänlaista viestintää. (Pönkä 2014, 136.)

WhatsApp-business tarjoaa pienemmille yrityksille ilmaisen sovelluksen, jonka avulla yritykset voivat luoda itselleen katalogin, joka koostuu yrityksen omista tuotteista tai palveluista ja joita muut käyttäjät voivat sitten katsella. Samanlainen palvelu suuremmille yrityksille on WhatsApp-business-API -sovellus, joka toimii samoilla periaatteilla. WhatsApp-business -sovelluksessa yritys luo aluksi profiilin, johon on mahdollista lisätä tärkeitä tietoja yrityksestä, kuten ko-

tisivujen osoitteen ja yrityksen omat yhteystiedot. WhatsApp-business -sovellus mahdollistaa myös nopean ja vaivattoman tavan olla yhteydessä asiakkaisiin paikasta ja ajasta riippumatta. Sovellusta on mahdollista muokata työkalujen avulla, jolloin voidaan esimerkiksi automatisoida viestien vastauksia, luomalla usein kysytyihin kysymyksiin sopivia vastauksia. Sovellus mahdollistaa myös poissaolo viestien ja erilaisten terveyhdysviestien luomisen, sekä sovelluksen avulla voidaan lähettää erilaisia ilmoituksia asiakkaille. Palvelu mahdollistaa myös omien yhteystietojen järjestämisen hyödyllisten tunnisteiden avulla, jonka avulla yritys voi löytää ja palata asiakkaidensa aikaisemmin lähettämiin viesteihin tai muihin tärkeisiin tietoihin myöhemmin. (WhatsApp s.a.)

3.7 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa nähdään asiakkaiden palvelemisena, heidän kommentteihinsa ja kysymyksiin vastaamisena sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi yrityksen tulee käyttää valitsemiaan sosiaalisen median kanavia tehokkaasti ja aktiivisesti. (Newberry 2020.)

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaille helpon ja vaivattoman tavan olla yhteydessä yritykseen. Sosiaalisen median avulla asiakkaiden ei tarvitse enää suoraan soittaa yrityksen asiakaspalveluun tai lähettää heille sähköpostiviestintää, jonka avulla asiakkaat voivat nopeammin ja heille helpoimmalla tavalla olla yhteydessä yritykseen hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Asiakkailta on mahdollisuus myös keskustella ja kommentoida haluamiaan asioita nopeasti yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Jotta asiakaspalvelun saaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa, tulisi yrityksellä olla enemmän kuin yksi kanava, jotta asiakkaille voidaan viestiä juuri siellä kanavassa, missä asiakkaat itse ovat. Tämä helpottaa asiakkaan yhteydenottoa yritykseen lisäämällä asiakasuskollisuutta ja luoden samalla myönteisiä mielikuvia yrityksestä asiakkaan silmissä. (Commbos s.a.)

Asiakaspalvelun hyödyntäminen ja asianmukainen toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä tarkkaa suunnittelua. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuka vastaa sosiaalisen median kanavien asiakaspalvelusta ja minkälaisella aikavälillä viesteihin vastataan. Yrityksen on hyvä ymmärtää ja

mahdollisesti hankkia palkattu henkilö hoitamaan sosiaalisen median asiakaspalvelua. Tämä helpottaa yrityksen omaa toimintaa ja vapauttaa samalla omia resursseja. Asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin tulee aina vastata asianmukaisella tavalla, välttämättä vastaamista epäluotettavasti tai poistaen asiakkaiden julkaisemia negatiivisia viestejä tai kommentteja. Sosiaalinen media on yritykselle myös paikka palvella asiakkaita luontevalla ja huolettomammalla tavalla, ilmaisten asiakkaille tuntemuksen aidosta palvelusta, jonka takana on oikea henkilö, eikä vain mahdollisesti asiakaspalvelurobotti. Sosiaalisen median asiakaspalvelu vaatii aina yritykseltä resursseja ja tarkkaa suunnittelua, jotta asiakkaille voidaan tarjota mahdollisimman hyvää palvelua kanavista riippumatta. (Asikainen 2017.)

Provad (2017) toteaa, että ”nykyhetkessä eletään asiakkaiden valtakautta, eli eletään asiakkaiden ilmaisemien ehtojen ja vaatimusten mukaisesti. Tällöin asiakaspalvelua tulisi pystyä hoitamaan useiden eri kanavien ja prosessien kautta, joka luo samalla omat haasteensa yrityksille”. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että yrityskulttuuri ja käytettävä teknologia ovat ajan tasalla. Teknologian myötä asiakkaat haluavat, että heitä voidaan palvella niin verkossa kuin perinteisen asiakaspalvelun kautta ja näiden toimintojen yhdistäminen on nykypäivän asiakaspalvelulle ja sen kehittämiseksi toiminnan elinehto.

Asiakaspalvelun toiminnan perustana on täsmällisyys. Jos ei ole mahdollista tarjota asiakkaille sitä mitä he haluavat ja silloin kuin he haluavat ei pystytä saavuttamaan asiakkaan luottamusta. Asiakaspalvelun luottamusta voidaan parantaa vastaamalla asiakkaiden jättämiin yhteydenottopyyntöihin ja kommentteihin riittävän nopealla ja asianmukaisella tavalla. Opastetaan ja ohjataan asiakkaita luomalla heille tunnetila siitä, että heidät otetaan vakavasti ja heidän asioitaan kuunnellaan sekä käytetään niitä sosiaalisen median kanavia asiakaspalvelun apuna, jossa asiakkaat itse ovat läsnä. (Hoikkala 2020.)

4 SAIMAAN AUTOPISTE OY

Saimaan Autopiste Oy on Mikkelin Pitkäjärvellä toimiva käytettyjen autojen kauppaan erikoistunut yritys, joka on perustettu kahden paikallisen nuoren

miehen voimin toukokuussa 2019. Toiminnan perustamiseen vaikuttivat yrittäjien vahva halu, toteuttaa omia pitkäaikaisia haaveitaan yrittäjyydestä sekä pyrkimys luoda yritys, jossa keskitytään asiakkaiden erinomaiseen ja kattavaan palveluun. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kahden täysipäiväisesti työskentelevän yrittäjän lisäksi yksi palkattu työntekijä. Molemmilla yrittäjillä on pitkä ura auto alalla, joka näkyy olemassa olevana hyvänä asiakaskuntana ja yrittäjien erinomaisina myyntitaitoina. Yrityksen ensimmäisenä tilikautena Saimaan Autopiste Oy teki 2 596 000 EUR liikevaihdon ja tulosta 123 000 EUR. Yrityksen nettotulosprosentti oli 4,75 %. Yrityksen perustajat olivat erittäin tyytyväisiä ensimmäisen vuoden tulokseen sekä liikevaihtoon ja voidaan sanoa, että yrittäjyys on lähtenyt hyvin käyntiin. (Lång 2021.)

Yritys haluaa panostaa asiakkaidensa lisäksi monipuoliseen palveluun. Saimaan Autopiste Oy tarjoaa asiakkailleen vaihtoautojen oston ja myynnin lisäksi, autojen rahoituspalveluita, lisäturvapalvelua sekä autojen kotiinkuljetuspalvelua. Autorahoituspalvelua voi saada säännöllisillä tuloilla ja yli 21-vuotias. Rahoitusta voi saada jopa 72 kk maksuajalla ja ilman käsirahaa. Lisäturvapalveluita Saimaan Autopiste Oy tarjoaa kattavan FinnTakuun myöntämänä, joka on voimassa 12 kk/20 tkm. Lisäturvista on saatavilla kolmea eri vaihtoehtoa, Lisäturva Plus, Lisäturva Extra ja Lisäturva Ultra. Eroja lisäturvissa on sisältämien komponenttien tai laitteiden sisällössä ja turvan hintatasoissa. Lisäturva takaa normaalia laajemmat virhevastuutakuun, joka tuo asiakkaalle lisäturvaa auton oston jälkeen. (Lång 2021.)

Yritys tarjoaa asiakkailleen myös myyntitili palvelua, joka tarkoittaa lyhyesti, että yritys myy autoasi asiakkaan lukuun. Asiakas on siis edelleen auton omistaja, mutta autoliike myy asiakkaan autoa asiakkaan puolesta. Myyntitili sisältää usein arvion auton arvosta ja myyntihinnasta, myyntiajasta, itse auton myyntiin liittyvät toimenpiteet, eli kuvat autosta, ilmoitukset suurimpiin vaihtoauto portaaleihin, kauppaan liittyvät kauppakirjat ja tarvittavat ilmoitukset. Myyntitilin suosio perustuu siihen, että myyntitilin kautta yritys voi ottaa vaihtoauton asiakkaan myytävän auton tilalle, jota yksityinen myyjä ei välttämättä halua tai tarvitse, sekä ammattimaisen myynnin, kuvat ja myyntitapahtuman ja paremmat myyntiverkostot. Liike on avoinna asiakkaille aina arkisin maanantaista perjantaihin sekä lauantaisin sopimuksen mukaan. (Lång 2021.)

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään omien kotisivujensa lisäksi Facebook-kanava, mutta sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia haluttaisiin tulevaisuudessa hyödyntää yrityksessä kattavammin.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön valittujen, laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien teoriaa. Laadulliseen tutkimukseen on käytetty tässä työssä benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysia. Määrälliseen tutkimukseen valittua kyselytutkimusta käsitellään myös tutkimusmenetelmien teoria osuudessa, sekä käydään läpi tutkimusaineiston hankintaa ja tutkimusaineiston analysointia, niin teoreettisen viitekehyksen kuin myös sen pohjalta kuinka analysointi toteutettiin tässä opinnäytetyössä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan nähdä tutkimuksena, jonka tarkoitus on ymmärtää tutkimuksessa valittua tutkittavaa tapahtumaa, tapausta tai merkityksellisyyttä. Laadullista tutkimusta tulee tarkastella tarkoin tutkimuksen kohteeseen valittuja henkilöitä, ymmärtäen ja kiinnostumalla tutkien kohdehenkilöiden ajatuksia, tunteita ja heidän kokemuksiaan tutkittavasta aiheesta. (Juuti & Puusa 2014, 9.) Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten, miksi ja millainen. Tutkimuksen suorittaja päättää itse sopivat kohteet tutkimukselleen ja tutkimuksessa käytetään pienempää joukkoa, kuin määrällisessä tutkimuksessa ja lopullinen tieto liittyy tutkimuskysymyksen ymmärtämiseen joustavuuden pohjalta. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullista tutkimusta tehdessä on aineistoa kerättyäessä mahdollista käyttää erilaisia ja monipuolisia lähteitä ja aineistoja, joita voidaan toteuttaa joko haastatteluina, kyselyinä, havainnoinneilla sekä ottamalla ylös omia merkintöjä ja tutkimalla alan kirjallisuutta ja muita lähteitä. (Pitkäranta 2014,27.)

Anttila (2006) mainitsee, että ”laadullinen tutkimus voidaan nähdä tilanteeseen sidottuna ja uniikkina asiana, jossa voidaan ymmärtää kuinka tutkittava asia, tai ilmiö yhdistyy ja kiteytyy olemassa olevaan ympäristöön”. (Pitkäranta 2014, 27.)

Laadullisen tutkimuksen piirteet käsittävät, että tutkimus on toteutettu sellaisessa ympäristössä, joka on mahdollisimman aito. Olennaisia piirteitä ovat myös tutkimukseen osallistujien henkilökohtaiset kokemukset, heidän tavat suhtautua käsiteltävään asiaan ja mitkä asiat he kokevat merkityksellisiksi tulee ottaa huomioon ja käytetään myös monilähteistä tutkimusaineistoa. Laadullinen tutkimus soveltuu myös sellaisiin tutkimuksiin, joissa halutaan tutkia ja tarkastella ihmisten tapaa toimia tai tutkia heidän käyttäytymistään. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä pohtia, onko tutkittavasta ilmiöstä tarkoitus hankkia ja löytää myös laajempia ja perusteellisia näkemyksiä. (Kananen 2017, 32–36.)

Laadullisen tutkimuksen kysymyksiä voidaan nähdä esimerkiksi kysymys siitä, mitä asia tai ilmiö käyttäjälleen merkitsee, millaisia tuntemuksia, kokemuksia tai muistoja asia/ilmiö herättää. Laadullinen tutkimus liittyy aina suoraan oikeaan henkilöön tai henkilöihin, sekä hänen tai heidän elämäntapaansa ja merkityksiinsä elämässä. Tilastollisesti oikeiden ihmisten ilmaisemista tieteellisistä merkityksistä, tai heidän selostuksistaan on vain vähän tietoja, verraten määrälliseen tutkimukseen. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tieteellisyyteen tai luetettavuuteen, kunhan tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja analysoitu tarkasti menetelmäkuvauksia ja eettistä huolellisuutta huomioiden. (Kylmä & Juvakka 2007, 16.)

Laadullinen tutkimus pohjautuu myös tutkimuksen tekijän tiedostamiseen siitä, halutaanko tutkimuksella selvittää valittujen tutkimuskysymysten vastaajien omakohtaisiin kokemuksiin, vaiko käsitteiden eli mielikuvien merkityksiä tutkittavasta aiheesta. Näiden asioiden ymmärrys auttaa tutkimuksen tekijää työnsä suunnittelussa ja toteutuksessa (Laine 2001, Vilkan 2015, 75 mukaan).

Laadulliseen tutkimukseen käytettävää aineistoa voidaan hankkia useilla eri menetelmillä, kuten haastattelulla, kyselyllä, havainnoimalla jotain asiaa tai ai-
hetta itsenäisesti tutkimalla eri asiakirjojen sekä dokumenttien kautta. Nämä mainitut aineistonkeruu menetelmät, on mahdollista jaotella koskemaan tiettyjä ryhmiä tai henkilöitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimus puolestaan on tilastollista tutkimusta, jonka tarkoitus on selvittää valmiiksi ilmaistujen vastausvaihtoehtojen pohjalta luotujen tutkimuslomakkeiden avulla tietoja lukumääristä tai prosentiosuuksista. Määrällisessä tutkimuksessa tulee huomioida, että se vaatii suuren otoksen eli näytejoukon. Määrällisessä tutkimuksessa esitettyjä asioita ilmaistaan numeeristen mitattavissa olevien tietojen perusteella. Määrällinen tutkimus liittyy kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka useasti, missä ja mikä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää tutkimukseen osallistuvien henkilöiden toimintaa jonkin tutkittavaa asiaa numeerisessa muodossa, hyödyntäen kaavioita tai taulukoita. Tämän tutkimuksen avulla saadaan usein selville nykyhetken tilanne, ratkaisematta kuitenkaan kokonaan juurisyytä. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilä (2014, 16) mainitsee määrällisen tutkimuksen liittyvän myös tietojen keräämiseen, jotka on mahdollista kerätä joko itse tai vaihtoehtoisesti tarkastelemalla ja tutkimalla muiden henkilöiden tai organisaatioiden aikaisemmin julkaistuja tilastoja, tietoja, rekisteröintejä tai tietokantoja. Merkittävimpänä tilastojen luojana suomessa toimii Tilastokeskus, joiden julkaisemia aineistoja on mahdollista tarkastella verkossa tai painettuina teoksina. Näitä jo aikaisemmin luotuja aineistoja joudutaan yleensä joko tarkistelemaan tai muokkaamaan itse, ennen lopullista hyödyntämistä ja niitä saatetaan joutua hyödyntämään myös itse hankittujen tietojen ja lähteiden vertailemiseen.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää, hankkimalla tarvittavaa tietoa laadullisen tutkimuksen vertailuanalyysin avulla sekä määrällisen tutkimuksen kyselytutkimuksen avulla, jotta saataisiin tarvittavaa ja riittävää tietoa tutkimuskysymyksien selvittämiseksi. Tutkimuksen alussa selvitettiin laadullisen tutkimuksen vertailuanalyysin avulla tietoja kolmen kilpailevan yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja heidän julkaisuisiaan. Vertailuanalyysin avulla saatiin riittävä määrä tietoja ja tuntemusta, määrällisen tutkimuksen kyselyn luomiseen. Määrällisen tutkimuksen kyselyn tavoite oli kerätä tietoja sosiaalista mediaa käyttävistä henkilöistä sekä tutkia tarkemmin vastaajien mielipiteitä siitä, millaisia julkaisuja ja minkälaista sisältöistä he itse arvostavat sekä selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia he

itse käyttävät. Tällä tavoin saadaan myös tietoa niistä kanavista, joihin tulisi panostaa ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa liittyä.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto hankittiin tähän opinnäytetyöhön kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään benchmarking-menettelmän eli vertailuanalyysin avulla, havainnoimalla kolmen kilpailevan Suomessa toimivan vaihtoautoliikkeen sosiaalisen median tilejä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan sähköisesti toteutetun kyselyn avulla, joka julkaistaan julkisena nettilinkkinä Saimaan Autopiste Oy:n kotisivuilla, Saimaan Autopisteen Facebook-sivuilla ja Facebookin eri ryhmissä. Kyselyyn vastaajat hankittiin kyselyyn julkisten ilmoitusten avulla.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka tehtävä on auttaa ymmärtämään oman tutkimuksen ja kehittämisen kohdetta verrattuna johonkin muuhun tai muihin kohteisiin. Tällä menetelmällä voidaan saavuttaa ja tunnistaa helposti oman toiminnan kehittämiseen liittyviä hyviä ideoita, sekä sen avulla on mahdollista huomata omia heikkouksia ja vahvuuksia. Menettelmän avulla voidaan luoda lopputuloksista uusia tapoja ja keinoja toimia pärjätäkseen kovassa kilpailussa. Tässä tutkimusmenetelmässä voidaan tutkia haluttua asiaa tai kohdetta, joko suorittamalla tutkimus vertailtavan organisaation tai yrityksen tiloissa, tai tekemällä vertailua tutkimalla yrityksen tai organisaation verkkosivustoja. Benchmarking-menettelmän avulla voidaan myös etsiä tietoa erilaisista verkkolähteistä, esimerkiksi aikaisemmista tilastoista. Tässä menetelmässä tulee myös huomioida tarkoin tutkimuksen tavoitteet ja esitettävät kysymykset vertailua varten. Näin toimimalla saadaan mahdollisimman analyyttinen ja luotettava lopputulos. (Ojasalo ym. 2015, 43–44.)

Tämän menetelmän avulla halutaan tutkia ja tietää, miten muut toimijat pärjäävät ja toteuttavat markkinointiaan, jolloin voidaan saada hyviä tietoja ja tapoja oman toiminnan parantamiseen ja kehittämiseen. Tässä tutkimusmenetelmässä voidaan valita tutkimuskohteeksi erilaisia aloja, organisaatioita, muita alan kilpailijoita, tilastoihin perustuvia keskiarvoja tai yrityksen omia muita

osastoja. Vertailu voidaan tehdä joko yhdestä tai useammasta valitusta kohteesta. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Benchmarking-tutkimus alkaa siitä, että aluksi selvitetään kehittämistä tarvitseva tutkimuskohde, joka tulisi olla myös selkeästi määriteltävissä. Tämän jälkeen tutkija valitsee joko yhden tai useamman kohteen, vertailtavan toimijan tai toimijat lopulta vertailunsa tekemiselle. Kolmas vaihe sisältää haluttujen ja tarkoin mietittyjen, sekä tavoitteiden pohjalta asetettujen kysymysten tietojen keräämisen erilaisten tiedonhankinnan tapojen avulla. Tällaisia tiedonhankinnan tapoja ovat esimerkiksi yritysvierailujen tai verkkotietojen hankinta. Lopuksi tietojen hankkimisen jälkeen, tutkimuksesta saatuja tietoja ja tuloksia tarkastellaan tarkoin ja luovalla otteella, tuoden niistä saatuja tuloksia ja tietoja, huomioiden kuitenkin ne asiat ja kohdat mitkä sopivat ja soveltuvat tuotaviksi tuloksista omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Tässä, kuten muissakin käytetyissä tutkimusmenetelmissä, tulee muistaa laillisuus ja salassapitovelvollisuus sekä huomioida, että tutkimuksen edetessä tutkija saattaa kohdata uuteen tietoon pohjautuvia seikkoja, jotka tulee huomioida ja hyödyntää tutkimuksessa sekä sen loppuun saattamisessa. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Benchmarking-menetelmää voidaan (Vuorisen 2013, 118–119) mukaan käyttää neljällä eri tavalla. Ensimmäinen tapa on käyttää sisäistä benchmarking-menetelmää, jossa halutaan tutkia ja verrata yrityksen omia sisäisiä toimintoja tai vertailla sisäisiä toimintoja omissa yksistöissään. Toinen tapa on käyttää kilpailija benchmarking-menetelmää, jossa yrityksen tavoite on löytää hyvä kilpailija ja verrata tarkasti omia toimintojaan ja tapojaan kilpailijaan. Kilpailija benchmarking-menetelmässä tulee huomioida luottamuksellisuus sekä muistaa hyvä yhteistyö kilpailijan kanssa.

Kolmas tapa on puolestaan toiminnallinen benchmarking. Toiminnallisen benchmarking-menetelmän avulla halutaan kehittää oman toiminnan osa-aluetta, tekemällä vertailua jonkin muun toimialan yrityksiin. Neljäs tapa on toimialan benchmarking, jossa yritys haluaa tutkia ja etsiä oman toimialansa hyvin toimivia, selkeimpiä ja yrityksen parhaita käytäntöjään sekä tapoja toimia. (Vuorinen 2013, 118–119.)

Benchmarking-menetelmän avulla voidaan saavuttaa strategisia etuja kilpailussa, jolloin on mahdollista huomata tekemiä muiden virheitä sekä välttämään niitä. Tämän menetelmän avulla voidaan hyödyntää hyväksi havaittuja ja toimivia toimintatapoja, sekä voidaan löytää toimivia ja hyödyllisiä tapoja muiden alojen toiminnasta ja saavuttaa samalla kilpailuetua. Menetelmällä opitaan myös tunnistamaan vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sen avulla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Benchmarking-tutkimus tässä opinnäytetyössä

Tämän opinnäytetyön benchmarking-menetelmän tutkimuskohteiksi valittiin kolme kilpailevaa Suomessa toimivaa vaihtoautoliikettä. Vertailuun valikoituivat MS-auto, Kamux ja Visa-auto. Vertailuanalyysi toteutettiin 1.12.2020–31.1.2021 välisenä aikana. Vertailuanalyysi tässä työssä toteutettiin strukturoituna, eli hyödynnettiin opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Vertailutaulukossa hyödynnettiin myös opinnäytetyön teoreettista viitekehystä (ks. liite 1).

Vertailuanalyysi suoritettiin tarkastelemalla verkossa valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median tilejä sekä julkaisuja. Vertailuanalyysilomakkeessa on kilpailevien autoliikkeiden nimet yläkulmassa, vasemmalla sivussa löytyvät vertailussa käytetyt asiat ja kysymykset sekä jokaisen kilpailevan yrityksen alapuolella on omat vastauskohdat esitetyille vertailukysymyksille. Vertailuissa käytettiin kysymyksiä muun muassa: sosiaalisen median seuraajien määrät, yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, kuinka usein yritykset julkaisevat sisältöä kanaviin sekä mitkä julkaisut keräävät eniten kommentteja.

Vertailun tavoitteena oli saada tietoja ja neuvoja siitä, kuinka voitaisiin parantaa ja kehittää toimeksiantajan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vertailun tavoitteena oli myös selvittää missä kanavissa tulisi olla läsnä sekä kuinka toimeksiantaja voisi erottautua sosiaalisessa mediassa, sekä minkälaisia julkaisuja ja päivityksiä tulisi luoda, jotta näkyvyyttä voitaisiin parantaa sosiaalisen median keinoin. Vertailuun valitut kilpailijat valittiin myös siksi, että saataisiin mahdollisimman hyvin selville, minkälaiset sisällöt kiinnostavat kilpailijoiden kanavien lukijoita ja tilaajia.

Kysely

Kyselytutkimus on hyvä tutkimusmenetelmä laajalle tutkimusaineiston keräykselle, joka on mahdollista luoda laajalle joukolle vastaajia ja jossa on mahdollista esittää erilaisia kysymyksiä tutkimukseen liittyen. Kyselytutkimus menetelmänä on myös tutkijalle tehokas tapa saada tarvittavia tietoja nopealla aikavälillä. Kyselyiden avulla saadut tiedot tuottavat tutkijalle yleensä numeroihin liittyviä tuloksia, jotka lopuksi käsitellään tilastollisella tavalla. Tilastollisia menetelmiä on mahdollista analysoida ja käsitellä niitä niille suunnitelluilla valmiilla ohjelmistoilla tai raporteilla. Kysely on mahdollista luoda vastaajajoukolle esimerkiksi verkkokyselynä, jossa vastaajat vastaavat kysymyksiin verkossa luodulle kyselylle, mikä mahdollistaa tulosten käsittelyn helposti, jonka tulokset ovat helposti siirrettäessä tilasto ohjelmalle. Toinen mahdollinen tapa on sellainen, jossa vastaajat vastaavat kysymyksiin, jotka he ovat saaneet esimerkiksi postitse tai tutkimukseen liittyvän yrityksen liiketiloissa. Kyselyihin osallistuvat henkilöt vastaavat heille esitettyihin kysymyksiin paperilomakkeilla, verkkokyselynä, puhelimitse esitettyinä kysymyksinä tai kasvokkain esitettyinä kysymyksinä. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Kysely voidaan toteuttaa myös surveytutkimuksena, jolloin kyselyn vastaukset ovat kaikille vastaajille samat, joka tarkoittaa, että kyselyn kysymykset ovat vakioitu kaikille vastaajille samanlaisiksi. (Hirsijärvi ym. 2005, 182; Vilka 2015, 61.)

Kyselyn heikkouksina on se, että tutkija ei voi olla varma, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin täysin rehellisesti ja tietävätkö he tarpeeksi aiheesta tai ottavatko he tutkimuksen vakavasti. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Eräs haitta kyselytutkimusta tehdessä on, että vastaajamäärät saattavat olla odotettua pienempiä tai vastaukset saatetaan lähettää myöhässä. (Vilka 2015, 61.)

Kyselytutkimusta on mahdollista käyttää monissa erilaisten aiheiden tutkimuksissa ja mikäli kyselyä haluaa käyttää tutkimusmetodinä, on hyvä huomioida, että tutkittavasta aiheesta tulee olla aikaisempaa tietoa tarjolla. Kyselyä tehdessä tulee aluksi tutkia, voiko tutkimusaihetta mitata ja testata. Kyselyä tehdessä on myös hyvä huomioida, voiko sen avulla paneutua aluksi teoreettiseen tietoon sekä keskeisiin käsitteisiin. Tärkeää on myös miettiä, voidaanko kyselylomakkeeseen laatia tarvittavat kysymykset, jonka avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet työlle. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselylomakkeessa kannattaa huomioida lomakkeen helppokäyttöisyys, selkeä eteneminen, jonka avulla herätetään vastaajan kiinnostus kyselyyn ja huomioidaan, että vastaaminen on käyttäjälle helppoa. Kyselyn perustietoja, kuten vastaajan ikään ja asuinpaikkakuntaan liittyviä tietoja on mahdollista kysyä joko kyselyn alussa tai vaihtoehtoisesti kyselyn lopussa. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää joko suljettuja vaihtoehtoja antavia kysymyksiä, syventäviä tai avoimia kysymyksiä. Suljetut vaihtoehtoja antavat kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot, jotka antavat tutkijalle mahdollisuuden tutkia kysymyksiä yksinkertaisella tavalla ja mahdollisia virheitä tulee yleensä vähemmän. Suljettuihin kysymyksiin lukeutuvat myös sellaiset kysymysvastaukset, joissa vastaajalla on kaksi vaihtoehtoa. Näitä kaksi vaihtoehtoista kysymyksiä kutsutaan myös dikotomisiksi kysymyksiksi. Näiden kysymys vastausten lisäksi on olemassa monivalintaiset kysymykset, joissa vastaajalla on valittavanaan vastausvaihtoehdoista useampia vastauksia. (Heikkilä 2014, 49.)

Avoimet kysymykset puolestaan ovat kysymyksiä, joissa kysytään vastaajan mielipiteitä, ajatuksia tai heidän tuntemuksia jostain asiasta, jonka vuoksi vastaaja voi kirjoittaa vastauksensa haluamalla tavalla. Tämän vuoksi vastaus saattaa olla pitkä ja tuloksia tarkastellessa aikaa vievä, sekä niiden luokittelu voi olla hankalaa. Avoimissa kysymyksissä vastausvaihtoehdon pituuden voi kuitenkin rajoittaa muokkaamalla vastauksen teksti pituutta. (Heikkilä 2014, 47.)

Sekamuotoiset kysymykset tarkoittavat sitä, että vastaajalle on annettu osa vastausvaihtoehdoista valmiiksi esille suljetun kysymysten muodossa ja joku vastausvaihtoehto on jätetty vastaajalle avoimen kysymyksen muotoon. Näin vastaaja voi itse kirjoittaa hänelle sopivan vastauksen kysymykseen, kuten esimerkiksi kysymällä mitä muuta kanavaa käytät, johon vastaaja pystyy vastaamaan omin sanoin. (Heikkilä 2014, 51.)

Kyselylomake on hyvä ensin testata, jotta voidaan huomata mahdolliset virheet ja ongelmat ajoissa. Kyselylomakkeen avulla voidaan tarkistaa, että vastaaminen on lopullisille vastaajille helppoa ja että kaikki toimii niin kuin halutaan. Tämän testauksen ja tarkastelun jälkeen, kysely on valmis lähetettäväksi lopullisille vastaajille. Kyselylomakkeeseen tulee myös laittaa kyselytutkimuksen tekijän saatekirje, jossa kerrotaan, kuka tekee tutkimuksen ja miksi tutkimus tehdään. Saatekirjeessä tulee myös olla ilmaistuna, mitä sillä halutaan saavuttaa, mihin tietoja käytetään ja mihin mennessä kyselyyn halutaan vastattavan. Saatekirje toimii tiedon antamisen lisäksi myös motivaattorina vastaajille, ja siinä tulee muistaa kohtelias tekstiasu ja ytimekäs sisältö. (Heikkilä 2014, 58–59.)

Kyselytutkimus tässä opinnäytetyössä

Aineistokeruun menetelmänä käytettiin verkossa toteutettua kyselyä. Kyselytutkimuksen otanta menetelmäksi valikoitui näytemenetelmä, jossa kaikki kyselyyn vastaajat etsittiin julkisen nettilinkin avulla. Kyselyyn valikoituneet valikoituivat itse Saimaan Autopisteen Facebook-kanavan ja kotisivujen kautta, kuin myös Facebookin eri ryhmien kautta. Saimaan Autopisteellä on seuraajia Facebookissa 774 kappaletta ja seuraajamäärä tarkistettiin helmikuussa 2021.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen suunnittelu alkoi työn teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin perehtyen. Suunnittelun alkuvaiheessa tarkasteltiin benchmarking-menetelmässä käytettyä aiheita, jotta pystyttiin miettimään kyselylle sopivia kysymyksiä. Kysely luotiin alkuun Microsoft Excel-ohjelmistolle, jossa kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja oli helppo luonnostella. Excel-ohjelma valittiin siksi, että siellä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja oli helppo ja vaivaton muokata.

Lopullinen kysely tehtiin Webropol 3.0 -ohjelmalla, jossa kysely oli helppo ja selkeä toteuttaa alustavan Excel-ohjelman pohjalta. Webropol 3.0 -ohjelma on tarkoitettu kyselyjen toteuttamiseen ja siellä on mahdollista seurata kyselyn etenemistä, luoda kyselyistä raportteja ja analysoida lopullisia tuloksia. Webropol 3.0 -ohjelman avulla kyselyn tuloksia on myös helppo tarkastella ja sen avulla voidaan saada valmiita raportteja ja mittareita saaduista tuloksista. Tämä helpottaa huomattavasti myös lopullisten tuloksien analysointivaihetta.

Webropol 3.0 -ohjelma mahdollistaa myös saatekirjeen luomisen kyselyn laati-
jalle ja kyselyitä on mahdollista julkaista ohjelman kautta, joko sähköpostitse
lähetettävänä linkkeinä, julkisena nettilinkkinä, henkilökohtaisena tekstiviesti-
linkkinä tai paperisena lomakkeena tulostettuna. (Webropol 2020, 86.) Opin-
näytetyön valmis kysely tarkasteltiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa
perjantaina 8.1.2021, jossa tehtiin hienosäätöjä kyselyn kysymyksiin sekä
pohdittiin sopivat kanavat kyselyn julkaisuun.

Perjantaina 8.1.2021 opinnäytetyön ohjaajan kanssa käydyn ohjauksen jäl-
keen kyselylle luotiin Webropol 3.0 -kyselyohjelmaan vastaajille saatekirje,
jossa ilmaistiin selkeästi kyselyn tekijä, kyselyn tavoitteet sekä miksi kysely to-
teutetaan. Saatekirjeeseen ilmaistiin myös kyselyn vastaamisen kesto, kuinka
kauan kysely on esillä sekä siihen ilmoitettiin kyselyn tekijän yhteystiedot mah-
dollisia kysymyksiä varten. Saatekirje tarkastutettiin perjantai iltapäivällä
8.1.2021 opinnäytetyön ohjaajalla, jonka jälkeen kysely lähetettiin testatta-
vaksi opinnäytetyön ohjaajalle ja neljälle valikoidulle henkilölle. Testauksesta
saadut vastaukset olivat hyviä ja kysymyksiin tai vastausvaihtoehtoihin ei tullut
muokattavaa.

Testaamisen jälkeen tarkasteltiin kysely vielä viimeisen kerran mahdollisten
virheiden varalta, joita tässä kyselyssä ei tullut ilmi. Tämän jälkeen testattu ja
viimeistely virallinen kysely julkaistiin julkisena nettilinkkinä Saimaan Autopis-
teen Facebook-sivulla ja yrityksen kotisivuilla sekä sitä jaettiin eri Facebook-
ryhmiin maanantaina 25.1.2021. Valmiissa kyselyssä (ks. liite 2), jossa oli 15
kysymystä, joista suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä, mihin oli valmiit vas-
tausvaihtoehdot sekä muutama avoin kysymys. Kyselyssä oli myös yksi va-
paavalintainen kysymys sekä arvontaan osallistujia varten yhteystietolomake-
kyselyn lopussa. Kyselystä julkaistiin vielä 4.2.2021 Saimaan Autopisteen Fa-
cebook kanavalle muistutusviesti ja kysely sulkeutui sunnuntaina 7.2.2021.
Kyselyn sulkeutumisen jälkeen saatua aineistoa ryhdyttiin analysoimaan.

5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tämä luku käsittelee tutkimuksessa käytettyjen määrällisen ja laadullisen tut-
kimusaineistojen analysointia, teoreettiseen tietoon pohjautuen ja lopuksi esi-

tellään tämän työn aineiston analysointi. Työn teoria käsittelee laadullisen tutkimuksen osalta pääosin benchmarking-menetelmän analysoimisen, sekä määrällisen tutkimuksen kyselyn analysoimisen.

Benchmarking analyysi

Puusa ja Juuti (2020, 139) mainitsevat, että laadullisen tutkimuksen aineiston käsittely ja analysointi vaikuttavat suoraan tutkijan alkuymmärrykseen aiheesta. Tämän vuoksi tutkijan tulee tunnistaa omat ennakkotiedot ja omat uskomuksensa tutkittavaan aiheeseen. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan aineiston hankinnan jälkeenkin uudelleen, jotta saadaan riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus kannattaisi jaotella. Jaottelun voi toteuttaa esimerkiksi kysymällä itseltään, mihin teemoihin tai aihealueisiin omaa aineistoa kannattaa ryhmitellä. (Puusa & Juuti 2020, 139.)

Tutkija yhdistelee analysoinnissa laadullisen aineiston, lukemiensa ja tutkiemiensa kirjojen sekä muiden lähteiden näkökulmat. Tutkija tulkitsee hankimastaan aineistosta saadut merkitykset ja tietyt yksityiskohdat. Lopullisen tutkimuksen analyysi ja sen laadukkuus liittyvät siihen, kuinka hyvin tutkija itse sisäistää tutkittavan asian ja sen kokonaisuuden. Tutkijan tulisi myös pyrkiä viemään lukijaa tutkimusaineistossa eteenpäin niin, että lukija voi samaistua ja päästä niin sanotusti tutkijan mielen sisään tutkittavasta kohteesta ja sisäistää tutkijan näkökulmat, sekä näkemykset tarinan tavoin. (Puusa & Juuti 2020, 139.)

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole olemassa selkeää tai yksiselitteisesti tunnistettuja standardoituja tapoja. Tämä siksi, että laadullisen tutkimuksen aineiston haaliminen ja analysoiminen kulkevat osin saman aikaisesti, tutkimuksen edetessä. Tämän vuoksi analysointitekniikka on usein kiinni tutkimuksen tavoitteista ja siitä millaiseksi lopulta hyödynnettävä aineisto muodostuu (Puusa & Juuti 2020, 141.)

Laadullisen tutkimuksen analysointi toteutetaan pilkkomalla kerätty aineisto osiin valitulla menetelmällä, jonka jälkeen tutkija uudelleen kokoaa aineiston ja luo sen pohjalta johtopäätöksiä, jotka tutkija sitten esittelee ne lopullisessa raportissaan tieteelliselle pohjalle. Analysointi tulee tehdä huolella ja siihen pitää

perehtyä, jotta tutkimuksen johtopäätökset eivät ole liian heiveröisesti tarkasteltuja, eli johtopäätöksiin on päästy systemaattisella ja luotettavalla tavalla. Johtopäätökset eivät saa antaa tilaa vastaväitteille tutkimuksen todenperäisyydestä. Analysoinnissa tulee huolehtia jokaisen tutkimustapauksen erikseen huomioiminen ja niiden tutkiminen monelta eri kantilta, ennen kuin niitä alkaa vertailla keskenään. Tätä metodia kutsutaan Stanfordin yliopiston professorin Kathleen Eisenhardtin mukaan ”cross-case searching tactic -menetelmäksi”. Tutkimuksessa yhtenä tärkeänä kohtana on käytetyn metodin kuvaus ja toistettavuus, joka toimii lukijalle eräänlaisena tiekarttana, jolla voidaan tarkastella tutkimuksen tekotapaa ja todenperäisyyttä (Eisenhardt s.a; Puusa & Juuti 2020, 142–143.)

Laadullista tutkimusaineistoa on mahdollista käsitellä ja analysoida erilaisilla tietokoneohjelmistoilla, mitkä myös helpottavat tutkijan työtä. Nuo ohjelmat toimivat siten, että ohjelmaan syötetään oma tutkimusaineisto, jonka jälkeen on mahdollista tutkia ja valita tarkemmin haluttuja kohtia. Ohjelmat antavat tutkijalle sopivia apuja, kuitenkin toteuttamatta lopullista analyysia tutkimuksesta. Ohjelmistojen avulla voidaan kuitenkin etsiä omasta tutkimuksen aineistosta keskeisiä ja pienempiä otteita tekstistä ja merkitä niitä, sekä niiden avulla voidaan havaita mahdollisia keskinäisiä suhteita ja yhtäläisyyksiä (Laajalahti & Herkama 2018, 91–92.)

Vertailuanalyysin toteutus tässä työssä

Tämän opinnäytetyön analysointi toteutettiin benchmarking-menetelmän osalta, tarkastelemalla ja tutkimalla ensimmäiseksi vertailutaulukoon kirjattuja asioita. Kaikki vertailutaulukossa olevat yhtenäiset piirteet tai asiat yhdisteltiin ja benchmarking-menetelmän avulla saatuja tuloksia vertailtiin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Vertailumenetelmän avulla saadut tulokset koottiin yhteen lopullisten tuloksien saamiseksi. Benchmarking-menetelmän avulla saatuja tietoja ja tuloksia tarkasteltiin myös vertailemalla kilpailijoiden eroja ja huomioimalla kolmen valitun kilpailijoiden yhteneviä piirteitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Jokaisen vertailtavan yrityksen benchmarking-taulukossa (ks. liite 1) esitellyt asiat käsiteltiin tarkasti ja huolellisesti ja ne tuotiin lopuksi esille tutkimustuloksiin.

Kysely analyysi

Kyselylomakkeen suunnittelu on yksi tärkeimmistä asioista, määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkijalla on selkeä visio siitä, mihin kysymyksiin on etsimässä vastauksia, saavuttaakseen tavoitteen. On myös hyvä miettiä, numeroidaanko lomakkeet ja mitkä arvot annetaan muuttujille, sekä miten havaintomatriisi rakennetaan. Tavoitteita ja kysymyksiä vasten voidaan määritellä, mitkä ovat taustamuuttujat, eli huomioidaan ne tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin. Ennakoimalla näin, nopeutetaan ja helpotetaan kyselylomakkeiden käsittelyä ja analysointia. (Vilkkä 2015, 68.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston analysointi ja käsittely ovat eri vaiheita. Puhelukyselyn litterointi tekstiksi on ensin syötettävä käsin tietokoneelle, aineiston käsittelyä varten. Kun taas internetissä tehdyn kyselyn vastaukset saadaan suoraan ladatuksi tilasto-ohjelmalla luettavaan muotoon, joka nopeuttaa tuloksien saamista ja niiden lopullista analysointia. (Heikkilä 2014, 120.)

Itse aineiston käsittely alkaa havaintomatriisista, johon on kerätty yhdelle vaakariville aina yhden tutkittavan kohteen kaikki vastaukset. Pystyriville kerätään yhden kysymyksen kaikki vastaukset, kaikilta tutkittavilta kohteilta. Havaintomatriisin avulla voidaan helposti laskea erilaisia hajontoja, korrelaatioita, mediaani ja keskiarvo. (Vilkkä 2015, 112.)

Kerätyn aineiston analysointitapoja on erilaisia ja valittavaan tapaan vaikuttaa se, halutaanko tutkia yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Esimerkiksi ristitaulukointia ja korrelaatiokerrointa käytetään tilanteessa, kun halutaan analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkkä 2015, 73)

Tutkimusaineistoa voidaan esittää erilaisissa muodoissa, esimerkiksi graafisessa muodossa tai taulukoinnin avulla. Graafisesti esittäessä voidaan tuloksia esittää kuvion avulla, jolloin saadaan suuri määrä tietoa pieneen tilaan.

Taulukoinnilla puolestaan voidaan esittää suuria datamassoja helposti ja hallitusti. Taulukointia voidaan parantaa myös visuaalisella suunnittelulla, jolloin sarakkeita tulee olla sopiva määrä ja kaikki olennainen data helposti nähtävillä. (Heikkilä 2014, 144–148.)

Kyselyaineiston analysointi tässä työssä

Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimusmenetelmän kyselyyn vastanneet koostuivat yrityksen asiakkaista ja muista sosiaalisen median käyttäjistä, jotka oli tavoitettu toimeksiantajan Facebook-kanavan, yrityksen kotisivun julkaisun ja Facebookin eri ryhmien avulla. Kyselyyn vastasi julkisen nettilinkin kautta kaiken kaikkiaan 83 vastaajaa. Tavoitteena kyselyyn oli saada vähintään 100 vastausta, joten tässä työssä asetettuun tavoitteeseen ei päästy ihan täydellisesti. Kyselyyn vastaajista suurin osa tavoitettiin Saimaan Autopisteen Facebook-tilin julkaisun, eri yksityishenkilöiden julkaisujen sekä yrityksen kotisivulla olleen julkaisun ansiosta. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden jättämien tietojen ansiosta on kuitenkin mahdollista saada tarvittavia tietoja Saimaan Autopisteen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Kyselyn kokonaisvastausprosentti oli 11 %. Tutkimuksen analysointi aloitettiin tarkastelemalla pintapuolisesti tuloksia Webropol 3.0 -ohjelmassa. Seuraavaksi tutkimuksen avulla saadut tulokset siirrettiin Microsoft Excel-ohjelmaan ja tuloksista luotiin jakaumataulukot (ks. liite 3). Kyselyn vastausten tärkeimmistä tuloksista luotiin myös pylväskaavioita, jotka tuotiin esille kyselyn tutkimustuloksien yhteyteen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksista saatuja tuloksia. Saadut tulokset on saatu sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen avulla. Menetelminä aineiston keräämisessä olivat tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen menetelmänä benchmarking-menetelmä, eli vertailuanalyysi ja määrällisenä tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus. Benchmarking-menetelmän avulla tutkittiin kolmen kilpailevan vaihtoauto kaupan sosiaalisen median

kanavia. Määrällisen tutkimuksen kysely jaettiin Saimaan Autopisteen Facebook-sivuilla, yrityksen kotisivuilla ja Facebookin eri ryhmissä sekä sitä jakoivat julkaisuina eteenpäin myös yksittäiset henkilöt.

Tutkimuksista saatuja tuloksia esitellään tarkastelemalla alkuun benchmarking-menetelmällä saatuja tuloksia, jonka jälkeen lopuksi tutkitaan ja tarkastellaan kyselyn avulla saatuja tuloksia.

Benchmarking-menetelmän tulokset

Benchmarking-menetelmän avulla saadut tiedot kerättiin vertailutaulukkoon, johon sopivat aihealueet on kerätty tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen pohjautuen. Vertailuanalyysi toteutettiin tässä opinnäytetyössä tarkastelemalla kolmen valitun kilpailijan sosiaalisen median kanavia verkossa. Vertailu ajoitettiin tässä opinnäytetyössä aikajaksolle 1.12.2020–31.1.2021 ja tältä ajanjaksolta saadut tiedot kerättiin vertailutaulukkoon (ks. liite 1).

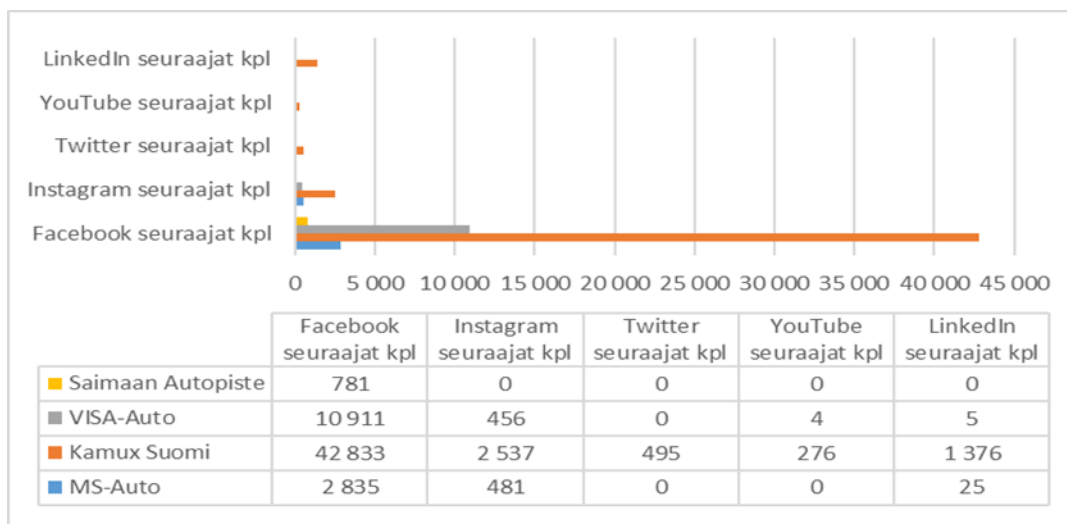
Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Opinnäytetyössä vertailun kohteeksi valitut kilpailijat käyttävät kaikki sosiaalisen median vyöhykkeistä sosiaalisen yhteisön alustaa sekä kaksi kilpailijoista hyödyntää sosiaalisen viihteen alustaa käyttämällä YouTubea. Tämän alustan tarkoitus on luoda suhteita, verkostoitua sekä toimia vuorovaikutuksellisesti. Kaikki opinnäytetyön vertailtavat kilpailijat käyttävät Facebookia, Instagramia sekä heillä on myös tilit LinkedIn kanavalla. LinkedIn kanavan aktiivisuus on tarkastelu jakson aikana ollut kuitenkin muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna huomattavasti suppeampaa. Yhdellä kilpailijalla on edellä mainittujen kanavien lisäksi käytössä vielä Twitter-tili.

Seuraajien määrät eri kanavissa

Kuvasta 6 nähdään, että suurimman määrän seuraajia on saanut Kamux Suomi, seuraajamäärällä 42 833 seuraaja Facebookissa. Kamux Suomella on seuraajia Instagramissa 2 537 kappaletta, Twitterissä 495 kappaletta, YouTube kanavalla 276 tilaajaa ja LinkedIn tilillä 1 376 seuraajaa. MS-Autolla on seuraajia Facebookissa 2 835 kappaletta, Instagramissa 481 kappaletta ja

LinkedIn kanavalla seuraajia on 25 kappaletta. Kolmannella kippailijalla, Visa-Autolla on Facebookissa seuraajia 10 911 kappaletta, Instagramissa 456 kappaletta ja LinkedIn tilillä seuraajia on puolestaan 5 kappaletta ja YouTube kanavalla 4 tilaajaa. Saimaan Autopisteellä on puolestaan 781 seuraajaa Facebookissa.



Kuva 6. Kilpailijoiden seuraajamäärät sosiaalisen median kanavissa

Kuten kuvasta 6 nähdään, että kilpailijoiden seuraajat suosivat sosiaalisen median kanavista selkeästi eniten kilpailijoiden Facebook tilejä ja toiseksi suosituin kanava oli seuraajien mielestä kilpailijoiden Instagram tilit. Kilpailijoiden seuraajamäärissä on tuloksista nähtävillä isoja eroavaisuuksia.

Kuinka usein sisältöä tuodaan kanaviin

Kamux Suomi oli kilpailijoista aktiivisin ja tuotti eniten julkaisuja Facebookin kautta, yhteensä 25 kappaletta seuranta jakson aikana. Instagramin kautta julkaisuja tuli yhteensä 13 kappaletta. Kamux julkaisi paljon kuvia ja päivityksiä teksteihin, sekä tiedotteita yrityksestään, kilpailuista ja viimeisimmistä uutisista. Yrityksen julkaisut olivat muihin valikoituihin kilpailijoihin verrattuna monipuolisempaa ja vaihtelevampaa. Kamux Suomi hyödynsi sosiaalisen median kanaviaan hyvin, myös rekrytointiin ja uusien liikkeidensä mainostamiseen.

MS-auton julkaisut jäivät kovin ohueksi, eikä aktiivisuutta juuri ollut. Kokonais-
kpl määrä julkaisuissa eri medioissa oli yhteensä kolme kappaletta, mitkä jul-
kaistiin joulukuussa ja kaksi näistä julkaisuista oli Instagramissa ja yksi Lin-
kedInissa. Nämä kolme julkaisua sisälsivät kuvia ja hieman tekstiä.

Visa-auto julkaisi seuranta jakson aikana yhteensä 21 julkaisua, joista tammi-
kuussa julkaistiin muutama julkaisu enemmän, kuin joulukuussa. Aktiivisinta
julkaiseminen oli yrityksen Instagram kanavalla, missä julkaisuja oli yhteensä
12 kappaletta. Facebook kanavalla julkaisuja oli 9 kappaleen verran. Visa-
auto julkaisi paljon kuvia sekä muutamia videoita ja tekstiä sisältäviä julkai-
suja. Visa-auto on selkeästi aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ottaen huomi-
oon muiden valittujen yritysten kokoluokan. Julkaisuja tuli myös tasaiseen
tahtiin, muutamia julkaisuja viikossa.

Saimaan Autopiste julkaisi seuranta jakson aikana yhteensä 2 julkaisua, joista
toinen päivitys oli julkaistu joulukuussa ja toinen tammikuussa. Kummassakin
julkaisussa oli tekstiä ja toinen oli jouluaiheinen päivitys kuvalla kuvan. Sai-
maan Autopiste julkaisi verraten muihin kilpailijoihin nähden vähäisemmin ja
suppeimmin päivityksiä.

Kaikilla valikoiduilla kilpailijoilla suurimman määrän tykkäyksiä tai kommentteja
keräsivät selkeästi kilpailut ja arvonnat. Myös sellaiset päivitykset, joissa oli
mukana viihdyttävää sisältöä, kuten julkaisut autoista sekä työntekijöistä sai-
vat hyvin tykkäyksiä ja kommentteja. Myös kilpailijoiden julkaisemat videot oli-
vat selkeästi seuraajien suosiossa. Julkaisut, joissa mainostettiin yhteistyötä,
keräsivät myös hyvin tykkäyksiä ja kommentteja. Autoliikkeiden seuraajat ar-
vostavat erityisesti sellaisia julkaisuja, joissa kerrottiin uusista vaihtoautoista
kuvan kanssa, joiden avulla seuraajat saivat hyvin tietoja. Nämä julkaisut sai-
vat myös hyvin kommentteja ja tykkäyksiä. Julkaisut, jotka antoivat tietoja au-
toilusta, sekä erilaiset ohjeet ja oppaat keräsivät myös hyvin kommentteja ja
tykkäyksiä.

Sisällön tyyppi

Kaikki kilpailijat julkaisivat kuvia, tarinoita, tekstejä ja videoita. Sisällöt olivat jo-
kaisella kilpailijalla luotu viihdyttäväksi, helposti tunnistettaviksi, sekä ne olivat

myös yhtenäisesti ja tunnistettaviksi luotuja. Kaikilla kilpailijoilla oli sosiaalisen median kanavilla inspiroivia kuvia ja videoita, sekä selkeitä tietoja uusista vaihtoautoista, erilaisista tarjouksista ja tietoja muusta autoiluun liittyvästä. Eri-tyisesti Visa-Auto ja Kamux Suomi jakoivat kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissaan sisältöä, missä oli normaalia mainontaa ja markkinointiin liittyvää sisältöä ja informatiivista sisältöä.

Sisällöt tarjosivat ratkaisuja asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin ja niiden ratkoomiseen. Sisältöjen avulla kilpailijat pyrkivät selkeästi luomaan myös positiivista ja merkityksellistä yrityskuvaa kokonaisuudessaan ja tuoden palveluita ja tuotteitaan esille selkeästi, panostaen omiin tarinoihin. Varsinkin Kamux Suomen ja myös Visa-Auto Oy:n Facebook-kanavien sisällöt on rakennettu vahvistamaan ja ylläpitämään yrityksen omaa brändiä. Facebook kanavilla kaikki kilpailijat kannustavat avointa keskustelua ja yhteisön luomista.

Kamux Suomi julkaisi selkeästi eniten sellaista sisältöä, jossa se osallisti hienosti asiakkaitaan kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan julkaisujaan. He myös panostavat kattavimmin päivityksien julkaisuihin ja monipuolisiin kuviin ja tiedotteisiin. MS-Auto julkaisi selkeästi vähinten kilpailijoistaan sosiaalisen median eri kanavissa. MS-Auton julkaisut jäivät vähäisiksi, muutamien kuvajulkaisujen ja niihin liittyneiden kommenttien kappalemääräksi. Visa-Auto oli suhteessa yrityksen kokoon, aktiivisin julkaisija. Visa-Auto julkaisi paljon kuvia, tekstiä sekä yhden videon. Visa-Auto sai muutamia kommentteja ja myös muutamia tykkäyksiä ja sai asiakkaat myös jakamaan muutamaa julkaisua. Saimaan Autopisteellä oli kaksi julkaisua, jotka keräsivät yhteensä 25 kpl tykkäyksiä. Toisessa julkaisussa oli jouluaiheinen kuva ja vähän tekstiä ja toinen päivitys koski tämän opinnäytetyön kyselytutkimusta, johon vastaamalla pääsi osallistumaan 50 euron lahjakortin arvontaan.

Henkilöstön läsnäolo päivityksissä

Valikoitujen kilpailijoiden tekemiä julkaisuja, joissa oli mukana yrityksen henkilöstöä, oli selvästi eniten Kamux Suomella. He julkaisivat päivityksissään kuvia ja tarinoilla tietoja yrityksen henkilöstöstä, ja tarkastelu jakson aikana oli myös. Kahdella muulla kilpailijalla, henkilöstöä oli esillä sosiaalisen median

päivityksissä mukana tarkastelu jakson ajalta vain kaksi päivitystä. Näistä julkaisuista MS-Autolla oli yksi kuvallinen julkaisu henkilöstö aiheisesta päivityksestä heidän Facebook kanavalla, jossa oli mukana tarinallinen tekstiosuus. Visa auto Oy:llä oli myös yksi julkaisu omalla Instagram tilillään, jossa julkaisu oli toteutettu video muodossa. Saimaan Autopisteellä ei ollut yhtään julkaisua, jotka olisivat olleet henkilöstöön liittyviä.

Kolmansien osapuolten kanssa tehtävä yhteistyö

Yhteistyökumppaneista selvisi hyvin vähän, eli julkaisuja tai kommentteja ei juuri löytynyt. Tarkemmassa tarkastelussa selvisi, että Kamux on yhteistyössä Cap-autokoulun kanssa edistämässä hyvän liikennekulttuurin ja autoilun turvallisuuden edistämiseksi. MS-auton tai Saimaan Autopisteen sosiaalisen median kautta ei löytynyt mainittavia yhteistyökumppaneita, jotka olisivat olleet sosiaalisessa mediassa esillä. Visa-Auton kommenttien perusteella, yrityksellä on yhteistyötä Lännenmattohuollon kanssa, josta yritykset olivat maininnut maininneet yhdessä Instagramin julkaisussaan kiitoksen merkeissä.

Vuorovaikutus seuraajiin

Vuorovaikutuksessa eniten seuraajiin oli selkeästi Kamux, joka saa aktivoitua käyttäjiään lukuisilla julkaisuillaan, sekä aktiivisella käyttäytymisellään ja kysymyksillään omissa julkaisuissaan. Kamux saa paljon kommentteja ja tykkäyksiä, sekä se luo keskustelua omilla julkaisuillaan. Julkaisut olivat kysymyksiä ja keskustelua herättäviä ja aktivoivimpia kuin muiden kilpailijoiden julkaisut. MS-Auton ja Saimaan Autopisteen suppeat julkaisutahdit eivät juuri aktivoineet seuraajia, jonka vuoksi seuranta jakson aikana vuorovaikutus jäi kovin pieneksi. Visa-Auto sai hyvin aktivoitua seuraajia omissa julkaisuissaan, sekä positiivista keskustelua aikaiseksi. Visa-Auton joulukuun, joulupukki ajelulla video oli hyvä esimerkki, jolla saatiin aktivoitua seuraajia ja kommentteja sekä tykkäyksiä.

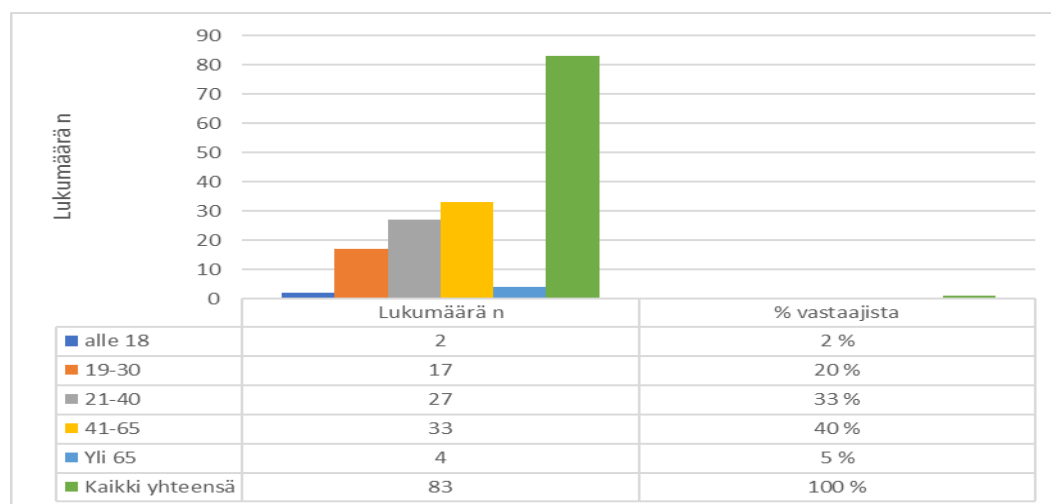
Seuraajien sitoutuminen

Kamux on kommenttien ja tykkäyksien sekä oman aktiivisuuden vuoksi onnistunut parhaiten sitouttamaan seuraajiaan. Kamuxilla on myös eniten seuraajia

kappalemäärissä, kommentteissa ja tykkäyksissä, suhteessa valittuihin kilpailijoihinsa. Kamux Oy:n monipuolinen sosiaalisen median julkaisutahti ja asiakkaiden aktivoiminen kommentoimaan, sitouttaa seuraajia enemmän kuin mihin muut kilpailijat pystyivät. MS-Auto ja Saimaan Autopiste olivat heikoimmat myös seuraajien sitouttamisessa, johtuen hyvin suppeasta julkaisutahdistä sosiaalisen median julkaisuissa. Visa-Auton julkaisut olivat suurimmaksi osaksi myyntiautojen ilmoituksia, eikä yhtä hyvin aktiivisuutta tai vuorovaikutusta herättäviä julkaisuja kuten Kamuxilla, jolloin seuraajien sitoutuminen on vähäisempää. Visa-Auto saa tykkäyksiä melkein saman verran joka julkaisuun, joka kertoo vakaasta seuraajakunnasta.

Kyselyn tulokset

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 83 henkilöä, josta kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää. Kuvasta 7 voidaan nähdä, että vastauksia tuli eniten 41–56-vuotiailta, 40 % verran. Toiseksi eniten vastaajia oli 31–40-vuotiaiden luokassa 33 % ja 20 % vastanneista ilmoitti kuuluvansa 19–30-vuotiaiden ikäluokkaan. Kyselyssä vastanneiden pienimmät ikäluokat olivat yli 65-vuotiaiden ikäluokassa 5 % vastaajista sekä alle 18-vuotiaiden ikäluokassa 2 % vastaajista.



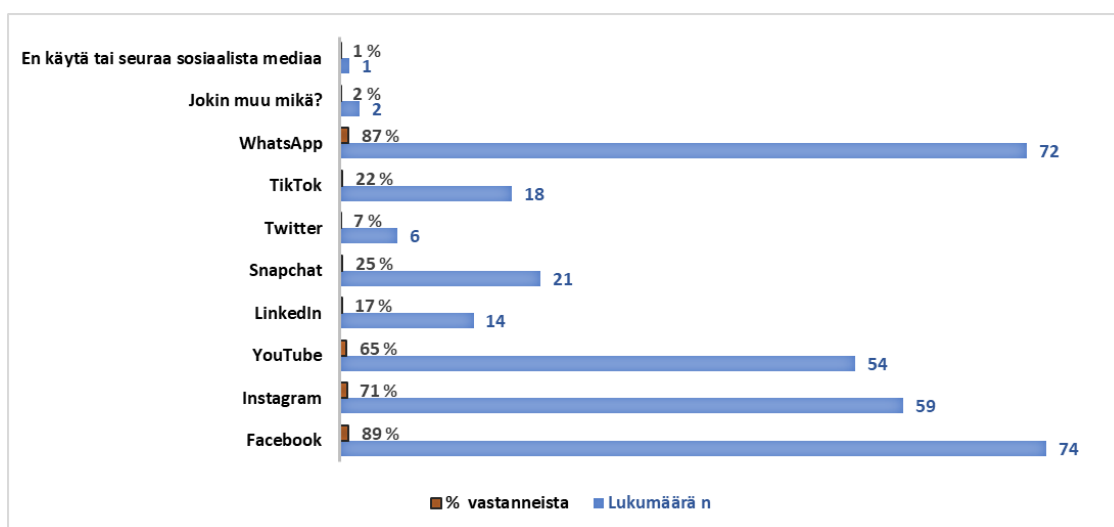
Kuva 7. Kyselyyn vastaajien ikä (N= 83)

Kyselyn toinen kysymys koski vastaajan asuinpaikkaa. Kysymykseen vastasi 83 vastaaja ja eniten vastauksia saatiin Etelä-Savosta, josta tuli 58 % kyselyyn vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Uusimaalta, josta vastaajia

oli 23 % ja kolmanneksi eniten vastauksia oli Päijät-Hämeestä, josta vastaajia oli 12 %. Neljänneksi vastaajia saatiin Kanta-Hämeestä 4 % verran. Pirkanmaalta vastaajia oli 1 %, Etelä-Karjalasta 1 % Pohjois-Savosta 1 % ja samoin Keski-Suomesta vastaajia oli 1 %. Muualta Suomesta ei saatu tähän kyselyyn vastanneita ollenkaan.

Kolmanneksi kysyttiin vastaajan sukupuolta, johon kaikki 83 vastaajaa vastasivat. Kyselyyn vastanneista 66 % oli naisia ja loput 34 % olivat miehiä. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, vastaajilta olivatko he asioineet Saimaan Autopisteellä, johon kaikki 83 vastaajaa vastasivat. Kyselyyn vastanneista asioineita henkilöitä oli 29 % ja 71 % vastanneista ei ollut asioinut yrityksessä.

Viides kysymys koski vastaajien sosiaalisen median käyttöä tai seuraamista, johon kaikki 83 vastaajaa antoivat vastauksen. Suurin osa eli 89 % vastanneista kertoo joko käyttävänsä tai seuraavansa Facebookia ja seuraavaksi eniten vastauksia tuli WhatsApp-sovellukselle 87 % verran ja Instagramille 71 % verran. Neljänneksi eniten YouTubea kertoi seuraavansa tai käyttävänsä 65 % vastaajista ja kuvasta 8 nähdään, että muita kanavia käytetään vähemmän. Avoimessa tekstikentässä mainittiin myös Telegram- ja Skype -sovellukset.



Kuva 8. Vastaajien sosiaalisen median käyttö ja seuraaminen (N=321)

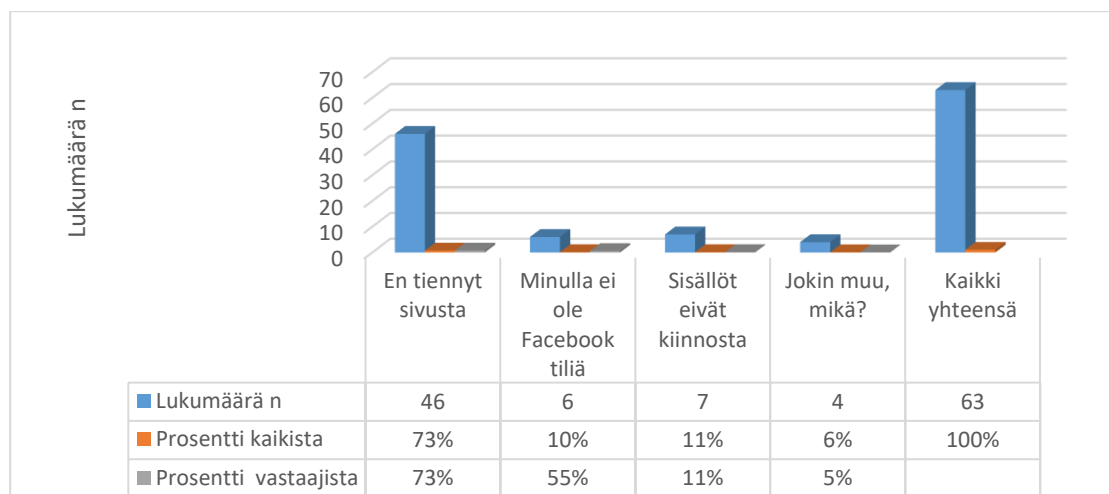
Kyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa. Eniten vastauksia saatiin 83 vastaajalta kohtaan, käytän sosiaalista mediaa päivittäin, johon tuli vastauksia 88 %. Toiseksi eniten saatiin vastauksia kohtaan, käytän sosiaalista mediaa harvemmin kuin

kerran viikossa määrällä 6 % vastaajista. 4 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa 1–2 kertaa viikossa ja 2 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa 3–4 kertaa viikossa. Vastanneista kukaan ei vastannut kohtiin käytän sosiaalista mediaa 5–6 kertaa viikossa tai en käytä sosiaalista mediaa, johon saatiin vastauksiksi 0 % kumpaankin kohtaan.

Kysymyksessä 7 kysyttiin vastaajilta, kommentoivatko tai tykkäävätkö he muiden julkaisuista sosiaalisessa mediassa. 49 % vastaajista ilmoitti kommentoivansa tai tykkäävänsä muiden julkaisuista joskus ja 41 % vastasi puolestaan tykkäävänsä tai kommentoivansa usein muiden julkaisuja. Vähiten vastauksia tuli kohtaan en lainkaan, johon 11 % vastaajista vastasi.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, seuraavatko he mahdollisesti Saimaan Autopisteen Facebook-sivua. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen ja kohtaan en seuraa vastauksia tuli 76 % verran. 24 % vastaajista ilmaisi puolestaan seuraavansa Saimaan Autopisteen Facebook-sivua.

Seuraava yhdeksäs kysymys oli muotoiltu säännöllä, johon pystyi vastaamaan vain, mikäli oli vastannut kahdeksanteen kysymykseen, että ei seuraa Saimaan Autopisteen Facebook-sivua. Kysymyksessä kysyttiin ei vastausvaihtoehtonsa jättäneiltä miksi he eivät seuraa Saimaan Autopisteen Facebook-sivua. Kyselyyn kaikista 83 vastanneesta henkilöstä peräti 63 vastaajaa ilmoitti, ettei seurannut Saimaan Autopisteen Facebook-sivua. Kuvasta 9 voidaan nähdä, että näistä 63 vastaajasta 73 % ilmoitti, ettei tiennyt yrityksen Facebook-sivusta. 11 % vastanneista ilmoitti, etteivät yrityksen sisällöt kiinnostaneita ja 10 % vastasi, että heillä ei ole Facebook-tiliä. Vähiten vastauksia 63 vastaajalta tuli kohtaan, jokin muu syy, vastausmäärällä 6 % kaikista vastanneista. Avoimeen tekstikenttään vastaajat olivat ilmaisseet seuraamattomuutensa syiden johtuvan suurimmaksi osaksi siitä, että auton vaihto henkilökohtaisesti ei ole ajankohtainen asia juuri nyt. Osa vastaajista mainitsi myös, että he asuvat muualla kuin Etelä-Savossa, jonka vuoksi eivät koe tärkeäksi yrityksen kanavan seuraamista Facebookissa.

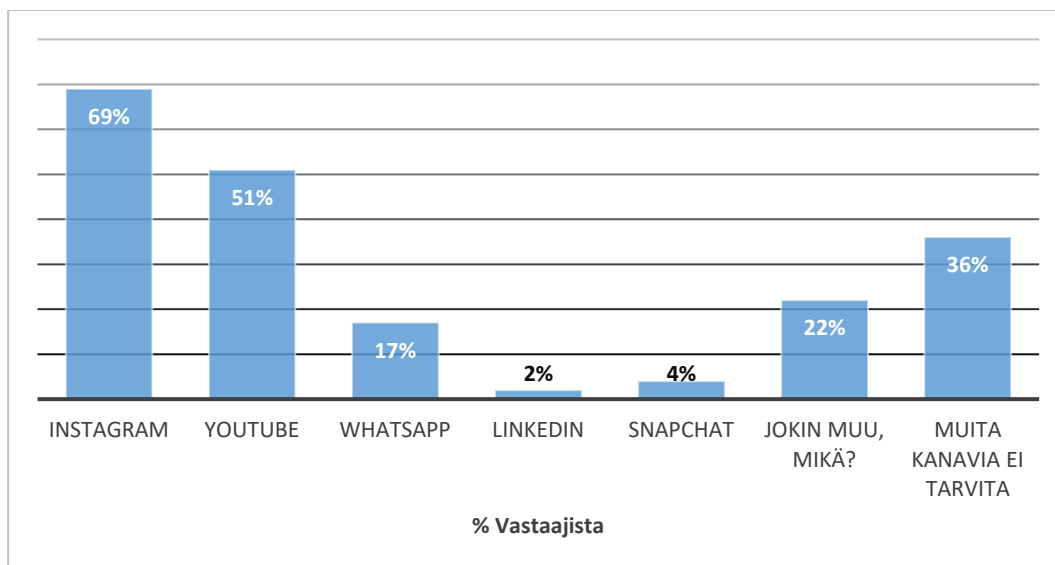


Kuva 9. Miksi et seuraa Saimaan Autopisteen Facebook-sivua (N=63)

Kymmenes kysymys oli luotu myös edellisen kysymyksen kaltaisesti ehdolla, jossa vastaaja pystyi vastaamaan tähän kysymykseen vain, mikäli oli vastannut kahdeksanteen kysymykseen seuraavansa Saimaan Autopisteen Facebook-sivua. Tähän kysymykseen saatiin 20 vastaajaa. Vastauksista kävi ilmi, että 65 % kysymykseen vastanneista 20 henkilöstä halusi saada tietoja tuotteista tai palveluista paikasta tai ajasta riippumatta. 40 % vastaajista ilmaisi, että he haluavat pitää yhteyttä yritykseen seuraamalla Saimaan Autopisteen Facebook-kanavaa. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 25 % arvonnat ja kilpailut kohtaan ja jokin muu, mikä? -kohtaan, tuli 15 % vastauksista. Avoimen kysymyksen jokin muu, mikä? -kohdassa vastaajat nostivat esille kollegoiden ja tuttavien tukemisen seuraamisen syyksi. Vähiten vastauksia tuli 10 % kohtaan laadukkaat ja ajankohtaiset sisällöt.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin, haluaisivatko vastaajat nähdä Saimaan Autopisteen julkaisuja jossain muissa sosiaalisen median kanavissa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita kysymykseen kaksi sopivinta kanavaa tai muuta kanavaa ei tarvita. Kuten kuvasta 10 nähdään, suurin vastausprosentti tuli Instagramille, johon saatiin 69 % vastauksista. Toiseksi eniten vastaajat toivovat näkevänsä julkaisuja YouTubessa, mihin saatiin 51 % vastauksista. 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että muita sosiaalisen median kanavia ei tarvita. 22 % vastaajista oli ilmoittanut avoimen kysymyksen kohtaan haluavansa nähdä yrityksen Facebookissa. Tätä vastausta selittäisi se, että suurin osa kyselyyn vastanneista ei seurannut Saimaan Autopisteen Facebook-sivua tai tiennyt sen olemassaolosta. 17 % vastanneista toivoi näkevänsä julkaisuja

WhatsApp-sovelluksessa ja 4 % vastaajista toivoi julkaisuja Snapchat palvelussa. Vähiten vastauksia tuli LinkedIn palvelussa julkaisemiseen, johon saatiin vastauksia vain 2% verran.

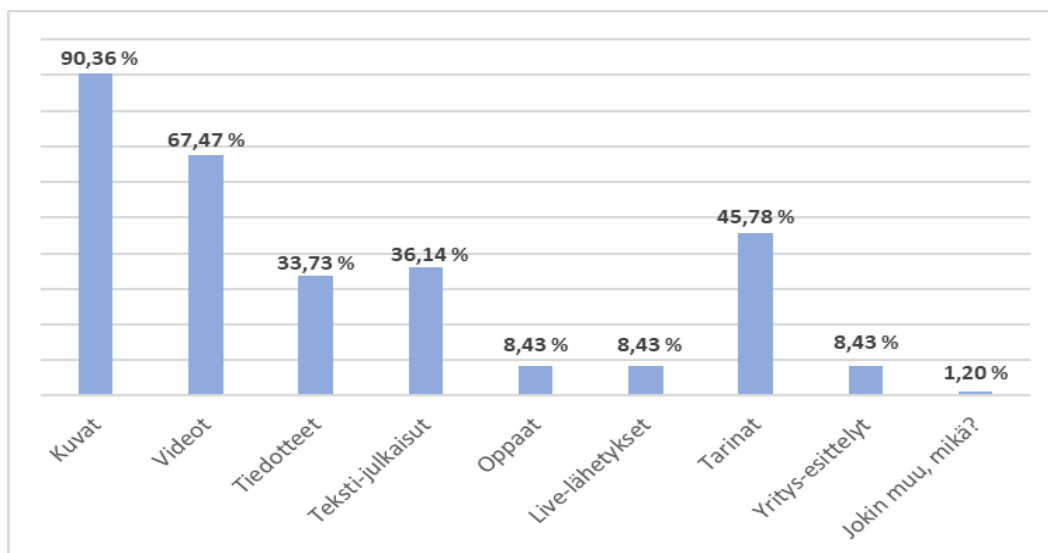


Kuva 10. Sopivimmat kanavat Saimaan Autopisteen julkaisuille

Kyselyn kahdennessatoista kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, seuraavatko he mahdollisesti muita vaihtautoliikkeiden sosiaalisen median tilejä. Vastausvaihtoehtoihin oli myös liitetty kysymysten loppuun avoimet tekstikentät, johon oli mahdollista vastata vapaaehtoisesti. 72 %, eli suurin osa kyselyyn osallistuneista 83 vastaajasta totesi avoimeen tekstikenttään, että ei seuraa muiden vaihtautoliikkeiden sosiaalisen median tilejä, sillä auton vaihto ei ole ajankohtaista tai vaihtautoliikkeiden sosiaalisen median kanavat eivät ole muuten vain kiinnostavia. Kyselyyn vastanneista 28 % vastasi kuitenkin seuraavansa muiden vaihtautoliikkeiden sosiaalisen median tilejä, viihdyttävän, informoivan ja tarinallisten sisältöjen vuoksi. Vastaajat seurasivat myös muiden vaihtautoliikkeiden tilejä heidän videoiden, kilpailujen ja aktiivisten julkaisujensa vuoksi.

Kolmannessatoista kysymyksessä vastaajilta haluttiin saada tietoja, minkälaista sisältöä he kaikkein mieluiten sosiaalisessa mediassa katselevat. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita itselleen kolme tärkeintä sisältötyyppiä. Kysymykseen vastanneet 83 vastaajat mielsivät kiinnostavimmaksi sisällöksi selkeästi muita enemmän valokuvat, jonka valitsi peräti 90 %

kyselyyn vastanneista henkilöistä. Kuvasta 11 voidaan myös nähdä, että kiinnostavimpina sisältöinä pidettiin myös videoita, tarinoita. Tekstijulkaisut ja tiedotteet saivat myös hyvin vastauksia. Oppaat, live-lähetykset ja yritysesittelyt puolestaan saivat saman määrän vastauksia. Avoimessa vastauksessa annettiin vähiten vastauksia, eikä tekstikenttään annettu tarkempia tietoja.



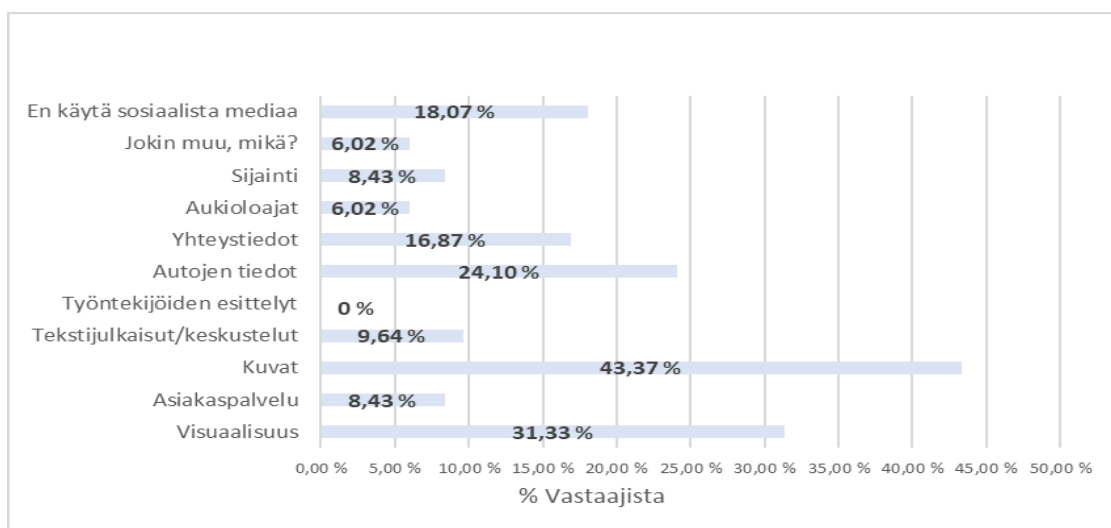
Kuva 11. Mielenkiintoisin sisältötyyppi (N= 249)

Seuraavaksi kysyttiin minkälaiset sisällöt vetoavat vastaajiin kaikkein eniten. Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin kiinnostava, melko kiinnostava, vähemmän kiinnostava ja en ole kiinnostunut. Taulukon 1 avulla voidaan nähdä, että vastausten tuloksista erittäin kiinnostavana vastaajista 46,99 % piti tärkeimpinä sisältöinä, yhteystietoja ja sijaintia. Toiseksi tärkeimpänä nousivat esille aukioloajat, johon annettiin vastauksia 45,78 %. Kilpailut ja arvonnat nousivat myös tärkeäksi sisällöksi, johon vastauksia tuli 38,55 %. Melko kiinnostavana osuudesta nousi 50,60 % osuudella esille oppaat ja ohjeet. Melko kiinnostavana pidettiin myös tietoja tarjouksista 49,40 % verran. Vastaajat pitivät myös melko kiinnostavina autojen tietoja, johon tuli 39,76 % vastauksista. Vähemmän kiinnostavaksi sisällöksi vastaajat kokivat eniten yritysesittelyt ja oppaat/ohjeet –osioita, 43,37 % ja 37,35 % osuuksilla. Vähiten kiinnostuneita vastaajat olivat 8,43 % osuudella työntekijäesittelyistä, sekä 6,03 % osuudella yritysesittelyistä ja 6,02 % osuudella oppaista/ohjeista. Kokonaisuutena voidaan nähdä, että mielenkiintoisinta oli sijainti, joka sai suurimman osuuden erittäin tai melko kiinnostavista osuuksista ja vastaavasti pienimmän osuuden vähemmän tai en ole kiinnostunut osuuksista.

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Vähemmän kiinnostava	En ole kiinnostunut
Kilpailut/arvonnat	38,55 %	37,35 %	19,28 %	4,82 %
Oppaat/ohjeet	6,03 %	50,60 %	37,35 %	6,02 %
Autojen tiedot	39,76 %	39,76 %	18,07 %	2,41 %
Tiedot tarjouksista	37,35 %	49,40 %	10,84 %	2,41 %
Yritysesittelyt	10,84 %	39,76 %	43,37 %	6,03 %
Työntekijäesittelyt	20,48 %	38,56 %	32,53 %	8,43 %
Yhteystiedot	46,99 %	34,94 %	16,87 %	1,20 %
Sijainti	46,99 %	43,37 %	8,43 %	1,21 %
Aukioloajat	45,78 %	39,76 %	13,25 %	1,21 %
Jokin muu, mikä?	26,92 %	11,54 %	34,62 %	26,92 %

Taulukko 1. Kiinnostavimpina pidetyt sisällöt

Viidennessätoista kysymyksessä haluttiin selvittää mitä vastaajat huomaavat ensimmäiseksi, kun saapuvat Saimaan Autopisteen Facebook-sivuille. Kuvasta 12 voidaan huomata, että eniten huomiota keräsi yrityksen Facebook-sivuston kuvat, johon tuli 43,77 % vastauksista. Toiseksi eniten vastaajat kiinnostivat huomiota visuaalisuuteen 31,33 %:n osuudella ja kolmanneksi eniten vastauksia annettiin autojen tietoihin 24,10 %:n osuudella. Sijainti, aukioloajat, asiakaspalvelu ja tekstijulkaisut/keskustelut saivat suhteessa saman verran vastauksia, välillä 6,02 %–9,64 %. Vähiten vastauksia tuli työntekijöiden esittelyihin, johon saatiin 0 % vastauksista. Avoimeen vastauskenttään vastaajat olivat kertoneet, etteivät ole käyneet Saimaan Autopisteen Facebook-sivuilla.



Kuva 12. Mitä huomaat saapuessasi Saimaan Autopisteen Facebook-sivuille (N= 143)

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollista jättää vapaan sanan muodossa avoimeen kysymyskenttään mahdollisia kehittämisideoita Saimaan Autopisteelle. Tähän vapaaehtoiseen kysymysosioon vastasi kaikkiaan 21 kyselyyn

osallistunutta henkilöä. Vastaajat antoivat erilaisia kehitysideoita monelta eri saralta. Moni vapaaehtoiseen kysymykseen vastaaja toivoi enemmän seuraajien osallistamista sosiaalisessa mediassa, aktiivisempaa päivitystahtia sekä laajempaa mainontaa niin sosiaalisessa mediassa, kuin myös printtimainonnassa. Vastaajat toivoivat myös näkevänsä yrityksen sosiaalisessa mediassa enemmän julkaisuja, joissa olisi mukana tarinallista viestintää ja enemmän tietoja yrityksestä ja sen kuulumisista sekä sen työntekijöistä. Vastaajat toivoivat myös visuaalisempaa ilmettä sosiaaliseen markkinointiin sekä halusivat nähdä yrityksen julkaisuja Instagramissa.

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa K-ryhmän 50 € lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistui yhteensä 71 vastaajaa. Vastaajien kesken suoritettu arvonta suoritettiin 15.2.2021, jonka jälkeen lahjakortti postitettiin voittajalle.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku keskittyy tutkimustuloksista saatujen tuloksien pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin sekä kehittämisideoihin. Näiden tietojen pohjalta voidaan tuoda ilmi sopivia kehitysideoita ja johtopäätöksiä opinnäytetyön toimeksiantajalle Saimaan Autopiste Oy:lle. Tämän luvun loppuosassa käsitellään tutkimuksen luotettavuuden arviointia tässä työssä.

7.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Opinnäytetyössä käytettyjen benchmarking-menetelmä tutkimuksen sekä kyselytutkimuksen avulla pystyttiin hankkimaan toimeksiantajalle hyviä kehitysideoita ja tärkeitä tietoja, sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimusten tuloksien ja analysointien avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää omaa markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa vastaamaan paremmin ja kattavammin kohderyhmiensä ja seuraajiensa toiveita. Työn avulla saatiin myös hyvin tietoa niistä kanavista, joissa toimeksiantajan olisi hyvä olla läsnä ja minkälaista sisältöä kohderyhmät sosiaalisessa mediassa arvostavat. Tuloksien avulla toimeksiantajan on helpompi lähteä luomaan sosiaalisen median markkinointiaan tulevaisuudessa käyttäjäystävällisempään suuntaan.

Työssä hyödynnetyn benchmarking-menetelmän avulla saatiin selville kolmen kilpailijan avulla hyvin tietoja ja ideoita toimeksiantajan oman sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseen.

Rummukainen ym. (2019, 21) mainitsevat, että yrityksen tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa sekä luoda ja tuottaa sisältöjä eikä pelkästään hyödyntää mainostamista. Yrityksen tulee pyrkiä olemaan läsnä tavalla, jonka avulla yrityksen brändi löydetään, sitä seurataan ja siitä tykätään ja keskustellaan. Tutkimuksen vastaajien kommenttien perusteella moni toivoi toimeksiantajayritykseltä postauksia ja julkaisuja aktiivisemmin. Tässä toimeksiantajalla on kehittämisen paikka, eli tulisi miettiä tarkemmin omaa sosiaalisen median näkyvyyttä ja aktiivisuutta. Julkaisuja tulisi luoda viikoittain, ei kuukausittain. Tämä näkyy myös benchmarking-menetelmän kolmen kilpailijan aktiivisuuksissa, joissa eniten aktiivisin toimija saa eniten näkyvyyttä ja klikkailuja, tykkäyksiä, kommentointia ja julkisuutta osakseen. Mikäli yritys luo sosiaaliseen mediaan aktiivisesti ja visuaalisesti sisältöjä, mahdollistaa se samalla seuraajien luottamuksen säilymisen, kiinnostuksen ja motivoinnin ylläpitämisen.

Sisällön tuottaminen tulee olla rutiininomaista ja uutta sisältöä tuotettava tasaisesti. Iso osa kyselyyn vastanneista toivoi jatkossa näkevänsä enemmän julkaisuja. Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia varten voisi miettiä esimerkiksi vakinaista kalenterimerkintää itselleen, jotta julkaisut voidaan hoitaa ajallaan.

Teorian kautta katsottuna hyvä keino kilpailijoista erottautumiseen on kyky pystyä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä. (Siniaalto 2014, 20). Toimeksiantajayrityksellä on nyt kerättynä asiakkaille tehdyn kyselyn myötä erinomaista ja arvokasta dataa siitä, minkälaista ja kuinka usein sisältöä toisi luoda, jotta saadaan asiakkaat pysymään kiinnostuneina ja innostuneina.

Benchmarking-tutkimuksessa kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa asiakkaiden ja seuraajien suosiossa olivat eniten aktiivisuutta aktivoivat julkaisut ja yrityksen kommentit, visuaaliset ja aktivoivat sisällöt, kilpailut ja arvonnat. Tämän tyyppistä sisältöä toimeksiantajan on hyvä hyödyntää tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnissa. Kehitystoimenpiteenä sisältöä miet-

tiessä, toimeksiantajan olisi mahdollista soveltaa omassa toiminnassaan kuvassa 5. mainittua some-palvelujen ”Hunajakkeno” (Pönkä 2014, 82.) -menetelmää (sivu 26.).

Benchmarking-menetelmän kautta kävi ilmi, että tutkittavien kolmen autoliikkeen osalta kaikilla oli enemmän kuin yksi sosiaalisen median kanava käytössään. Isoimpana ja käytetyimpänä kanavana oli kävijämääriltään ja julkaistujen materiaalien perusteella Facebook. Muita käytettäviä tilejä olivat Instagram ja Twitter. Toimeksiantajayritys toimii tällä hetkellä vain Facebook-kanavalla ja onkin hyvin suositeltavaa, että yritys pohtii muiden kanavien, kuten Instagram- ja Twitter-tilien käyttöönottoa. Suomessa esimerkiksi Instagramin suosio on voimakkaasti kasvanut viime vuosina ja käyttäjiä vuonna 2019 oli jo 2,1 miljoonaa (Someco 2019, 15). Instagramin luonne on ennen kaikkea olla kanavana aktiivinen ja inspiroiva (Someco 2019, 15). Instagramin sisältöön ja toimivuuteen vaikuttavat eniten sisältötyyppi, ajoitus, koukuttavuus ja sisällön ajoitus sekä miten usein sivulla tehdään julkaisuja. (Someco 2019, 13).

Suosittelua on siis ottaa useampi sosiaalisen median kanava käyttöön ja kanavilla olisi hyvä mainostaa myös toisilta kanavilta löytyviä julkaisuja. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuilla ja yrityksen kotisivuilla voisi mainostaa Instagram-tiliä ja näin pyrkiä saamaan lisää seuraajia. Jotta saadaan paras lopputulos, tulee sisällön olla helposti samaistuttavaa ja seurattavaa. (Kananen 2018a, 192).

Tutkimustuloksista selviää, että eniten aktivoiteja keräävät sellaiset julkaisut, joissa mukana on ihmisiä. Huomioitavaa on kuitenkin, että kyselyssä kysyttäessä mielenkiintoisinta sisältöä, työntekijäesittelyt eivät olleet kiinnostavia. Eniten sisältöä toivottiin tarjouksista ja eduista. Kilpailut ja arvonnat olivat myös kiinnostuksen kohteina. Kananen (2018a, 129) mukaan, yrityksen tulisi-kin luoda yhteisöllisyyttä erilaisten tapahtumien kuten kutsujen, kilpailujen ja alennusmyyntien kautta. Kun yritys huomioi nämä seikat tulevissa julkaisuissaan, on heillä myös mahdollisuus saavuttaa suuremmat seuraajamäärät ja samalla seuraajia aktivoidaan toiminaan halutulla tavalla.

Kyselyn vastanneiden henkilöiden perusteella suurin osa vastanneista asui Etelä-Savossa ja olivat iältään 41–65-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 83 henkilöstä, peräti 55 vastaajaa oli naisia ja loput 28 miehiä. Vastanneiden perusteella kävi ilmi, että vain 24 henkilöä vastanneista ilmoitti käyneensä Saimaan Autopisteellä ja 54 vastannutta ei ollut koskaan asioinut yrityksessä.

Vastaajat ilmaisivat käyttävänsä selkeästi sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja Instagramia, jossa myös toivottiin eniten myös Saimaan Autopisteen selkeää näkyvyyttä. Vastauksista saatujen tietojen perusteella kävi myös hyvin ilmi, että suurin määrä henkilöistä seuraa ja käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja kommentoi sekä tykkää sosiaalisen median julkaisuista aktiivisesti. Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajan olisi hyvä liittyä Instagramiin, jonka avulla yrityksen olisi mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja asiakasvirtaa. Instagramin avulla toimeksiantajalla olisi mahdollisuus tuottaa samalla myös lisäarvoa asiakkaille ja muille seuraajille sekä liikennettä pystyttäisiin ohjaamaan yrityksen omille kotisivuille. Instagramin avulla toimeksiantajalla olisi mahdollisuus luoda asiakkaille tarinallisia tekstejä ja inspiroivia kuvia sekä videoita, joiden avulla saataisiin lisää näkyvyyttä sekä kasvatettua vuorovaikutuksellista yrityskuvaa.

Kyselyyn vastanneista 46 henkilöstä ilmoitti, ettei seurannut toimeksiantajan Facebook sivustoa, sillä he eivät tienneet sivustosta sekä 7 vastannutta ilmoitti, että sivuston sisällöt eivät ole kiinnostavia. Toimeksiantajan olisi jatkossa hyvä keskittyä, luomaan sisältöään seuraajiaan aktivoivammaksi, viihdyttäväksi ja visuaalisemmaksi, jotta sisällöt vastaisivat enemmän seuraajien toiveita. Toimeksiantajan olisi hyvä markkinoida sivustoaan laajemmin, esimerkiksi paikallislehdissä julkaistuissa mainoksissa, liiketiloissa, sekä ulkomainoksissa.

Toimeksiantajan maksuttoman Facebook markkinoinnin lisäksi tulisi panostaan maksulliseen Facebook markkinointiin. Maksuttomassa Facebook markkinoinnissa yrityksen omat päivitykset ja julkaisut tavoittavat vain 4 % olemassa olevista seuraajista, eikä niiden avulla myöskään päästä tavoittamaan potentiaalisia uusia asiakkaita. (Kubla s.a). Tämän vuoksi toimeksiantajan olisi hyvä hyödyntää omassa Facebook markkinoinnissaan maksullista mainontaa,

jonka avulla pienelläkin budjetilla, olisi mahdollista saada sivustolle lisää näkyvyyttä sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. Maksullisessa Facebook markkinoinnissa tulee muistaa markkinoinnin tavoitteet, ketkä ovat markkinoinnin tavoiteltu kohderyhmä, missä mainoksia esitellään ja sopivan budjetin miettiminen. Maksullisessa Facebook markkinoinnissa tulee myös muistaa mitata ja analysoida markkinoinnin tuloksia, sekä muokata mainontaa mahdollisesti vastaamaan paremmin haluttua tavoitetta. (Facebook for business s.a.)

Kyselyyn vastanneilta pyrittiin saamaan myös tietoja, minkälaista sisältöä he toivoivat ja mieluiten katselevat sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn vastanneista, jopa 93 % toivoi kuvallisia sisältöjä, muita sisältö muotoja enemmän. Myös videot 67,47 %:n osuudella ja tarinat 45,78 %:n osuudella olivat vastanneiden kiinnostuksien kohteina. Kananen (2018b, 57–60) toteaa, että laadukas sisällöntuottaminen lähtee perustietojen ja asioiden ymmärryksestä, kuten kohderyhmistä ja heidän tarpeidensa tiedostamisesta, sekä tiedosta kuinka tuotetaan oikeaoppista ja laadukasta sisältöä. Sisältöjen ja julkaisujen tulee olla myös sellaisia, että hakukoneet löytävät ne verkosta. Näiden oppien mukaan, sekä kyselyn vastanneiden mukaisesti, inspiroivat kuvat toimivat erinomaisesti markkinoinnissa. Myös videot ja opettavaiset tarinat ovat mielenkiinnon kohteina ja niiden käyttäminen kasvattaisivat seuraajien ja muiden käyttäjien mielenkiintoa yritystä kohtaan. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi jatkossa miettiä julkaisujaan tarkoin ja tehdä päivityksiä useammin. Jatkossa kannattaa myös kiinnittää huomiota julkaisujen kuviin siten, että ne aktivoisivat enemmän seuraajia aktivoimisen käyttäjäkunnassa. Esimerkiksi erilaisten kysymysten, kuvien asettelujen, visuaalisuuden tai muun mielenkiinnon herättämisen kautta.

Kyselytutkimuksen tuloksista pystytään havainnoimaan, että valtaosa kiinnostuksen kohteiden vastauksista koskettaa juuri kuvia, visuaalisuutta, videoita, yhteystietoja ja oppaita sekä tarjouksia ja kilpailuja. Kyselyn vapaisiin kommentteihin oli myös annettu hyvin kommentteja, palautetta ja kehitysideoita, joissa vastaajat toivoivat näkevänsä yrityksen julkaisuja sosiaalisen median kanavissa laajemmin. Vapaissa kommentteissa toivottiin myös seuraajien osallistamista ja aktiivisempaa päivitystahtia. Siniaalto (2014, 87) mainitsee, että sosiaalinen media on pääasiassa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Onkin siis erittäin todennäköistä, että jossakin vaiheessa joku kommentoi tai kysyy jotain

julkaistuihin päivityksiin tai jopa aloittaa keskustelua proaktiivisesti. On siis erityisen tärkeää ja suotavaa, että näihin reagoidaan ja sitoudutaan, sillä ilman sitoutumista, kommentin julkaisija hukkuu äkkiä sisältömassaan, eikä erotu edukseen.

Toimeksiantajayrityksen tulisi lisätä sosiaalisen median toiminnassaan aktiivisuutta sekä ottamaan sosiaalisen median kanavia laajemmin käyttöönsä. Jatkossa yrityksen olisi hyvä suunnitella selkeä julkaisukalenteri, jota noudattamalla on mahdollista pystyä järjestelmällisemmin tuottamaan laaja-alaisesti erilaisia sisältöjä, esille nousseiden asioiden pohjalta.

Johtopäätöksenä näiden kahden eri tutkimusmenetelmällä toteutetuista tuloksista voidaan päätellä, että tutkimukset tukevat toinen toisiaan. Tarkoittaen, että tutkimuksien avulla lopputuloksina saatiin samankaltaisia johtopäätöksiä. Toimeksiantajayrityksen sivustojen sisäinen optimointi on vähäistä ja yrityksen verkkosivusto löytyy huonosti hakukoneissa. Verkkosivusto on sisällöllisesti kuitenkin toteutettu hyvin, elementit ja kuvat ovat laadukkaita ja käyttäjäystävällisiä, mutta latausnopeuteen olisi hyvä panostaa. Myös kuvien ja tekstien tiedostonimiin tulisi panostaa, jotta löydettävyyks paransi ja asiakkaat löytäisivät yrityksen jatkossa helpommin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää eettisyyttä, luotettavuutta ja uskottavuutta, jotka toimivat kuten korttitalo ja tukevat toinen toisiaan, mutta yhden puuttuessa koko sisältö romahtaa. Tutkijan on pyrittävä vakuuttamaan lukija, tutkittavat kohteet ja kollegat siitä, että tutkimus on tehty hyvällä ammattitaidolla, noudattaen laadullisen tutkimuksen peruseriaatteita. Tutkimus tulee olla toteutettu perustelluin syin ja tehty oikeilla lähestymistavoilla, toden- ja asianmukaisten asioiden pohjalta analyttisesti sekä monipuolisesti ja eettisesti tutkien niin, että ne luovat uskottavan kuvan johtopäätöksille ja koko tutkimukselle. Tutkimuksessa tulee noudattaa eettisiä periaatteita ja pyrkiä tutkimuksen johtopäätöksillä parantamaan tutkittavien kohteiden asioita. (Puusa & Juuti 2020, 168.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä erilaisilla menetelmillä, joita voidaan tarkastella esimerkiksi triangulaation periaatteita käyttäen. Tämä tarkoittaa, että käytännössä päästään parempaan ja monipuolisempaan tulkin-taan käyttämällä monia menetelmiä, aineistoanalyysiä tehdessä. Triangulaa-tion pääperiaatteita on neljä, mitkä ovat aineisto-, tutkija-, menetelmä- ja teo-riatriangulaatiot. Aineistotriangulaatiossa hyödynnetään useita eri aineistoja tai tiedon kohteita. Tutkijatriangulaatiossa mukana on usein useita eri tutkijoita. Menetelmätriangulaatiossa hyödynnetään erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, kuten haastatteluja tai kyselytutkimuksia. Teoriatrangulaatiossa tarkoituksena on hyödyntää useita eri teoreettisia näkökulmia, eli tulkitaan samaa tapausta käyttäen erilaisia teoreettisia lähtökohtia. (Puusa & Juuti 2020, 176–177.)

Laadullisessa tutkimuksessa itse tutkija saattaa olla osana tutkittavaa koh-detta ja tutkii asiaa mahdollisesti ns. oman katsonta kantansa läpi, jolloin on hyvä kiinnittää huomioita seuraaviin asioihin, jotta tutkimus on luotettava. Luo-tettavan tutkimuksen arvioinnin keskeisinä käsitteinä toimivat reliaabelius ja validius. Reliaabeliusarvioinnissa selvitetään, että eri tilanteet, mitattavat koh-teet, mittaaja tai tilanne eivät vaikuta tutkimustuloksiin. Reliaabeliutta lisää kahden eri mittauksen tuottama sama tulos tai että kaksi eri arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä. Validiuden avulla arvioidaan, tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, mitä on tarkoituskin tutkia. Eli, mita-taan ja arvioidaan missä määrin tietty asia, tulkinta tai tulos ilmaisee sitä asiaa, johon on tarkoituskin viitata. Validiutta voi olla sisäistä tai ulkoista, jossa sisäi-sellä tarkoitetaan paikkansapitävyyttä, jos päätetään a:n saavan aikaan b:n ja ulkoisella validiudella tutkimustuloksia voidaan yleistää yksittäistä tutkimusta laajemmin erilaisiin tilanteisiin ja tapauksiin ym. (Puusa & Juuti 2020, 170–171.)

Laadullisessa tutkimuksessa on toisaalta mietittävä asiaa myös laajemmalla kannalta, kuin pelkästään reliaabeliuuden ja validiuden kautta. Tutkijan tulee pystyä osoittamaan, että tutkimuksessa esiintyvät kysymykset ovat juuri luon-teenomaisia sille tutkimukselle ja toisaalta arvioitava ideaa tutkimustuloksien siirrettävyydestä. Tutkijan tulee pohtia, voisivatko tutkimustulokset olla toteu-tuskelpoisia jossakin toisessa tapauksessa ja voisiko siinä aihetta tutkia uudel-leen. Kuten aiemmin sanottu, tutkimuksessa yhtenä tärkeänä kohtana on käy-

tetytyn metodin kuvaus ja toistettavuus, mikä toimii lukijalle eräänlaisena tiekarttana ja jolla voidaan tarkastella tutkimuksen tekotapaa ja todenperäisyyttä. Kaikessa tutkimuksessa hyvänä nyrkkisääntönä on tietynlainen totuudellisuuden pyrkiminen niin, että se on läpinäkyvästi todennettavissa ja mahdollisesti toistettavissa. (Puusa & Juuti 2020, 172.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös tutkimuksesta saatujen tulosten siirrettävyys, joka tarkoittaa, että mietitään ja pohditaan voisiko tutkimustulokset saavuttaa jossain toisessa tutkimusympäristössä, sekä voisiko tutkimuksen aihetta samalla tavalla tutkia uudestaan. Luotettavuus koostuu laadullista tutkimusta tehdessä, myös tutkimuksen tekijän eri vaiheiden selkeistä, yksityiskohtaisista ja laajoista havainnoinneista, mitkä lisäävät luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2020, 171–172.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus näkyy myös uskottavuudesta, jossa näkyy kuinka kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt, laajempi muu yleisö sekä tiedeyhteisöt ottavat tutkimuksen ja sen tulokset hyväksyvästi vastaan ja kuinka vakuuttuneita he ovat tutkimuksesta, sen aitoudesta ja siitä saaduista tuloksista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy oleellisesti myös totuuteen pyrkiminen, joka liittyy eettisyyteen ja tutkimuksen tuloksien asianmukaiseen luotettavuuteen. (Puusa & Juuti 2020, 172.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteettia, eli luotettavuutta sekä validiteettia, joka ilmaisee pätevyyttä sekä tuloksen tarkkuutta. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksesta saatujen tuloksien pysyvyyttä sekä se antaa tutkijalle tuloksia, jotka eivät perustu ei sattumanvaraisuuteen. Ei sattumanvaraisuuteen perustuvuuteen vaikuttaa tutkimuksen otoskoko ja mikäli tutkimuksen otoskoko on suuri ja tutkimuksen perusjoukko on laaja, kertoo se tutkimuksen reliabiliteetista. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Tutkimuksen luotettavuutta on varmistettava niin, että tutkimuksen kohde-ryhmä ei ole vain otos, vaan tutkittavan kohteen koko perusjoukko, jonka kokoa ilmaistaan merkillä n . Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi luotettavan automerkin tutkimuksessa ei pidä tukeutua vain yhden autolehdien artikkelia, vaan useamman eri tahon yhteisestä otoksesta. Tutkijan on siis koko ajan pyrittävä olemaan kriittinen ja tarkka omassa tutkielmassaan, mutta virheitä voi

toki sattua tietoa kerätessä, käsiteltäessä tai syötettäessä. (Vilka 2015, 193–194.)

Virheiden minimoimiseksi on tarjolla erilaisia tilasto-ohjelmia, joiden avulla saadaan sivukaupalla dataa, jota tutkija voi tulkita ja pyrkiä löytämään virheitä ja analysoitavan datan oikeellisuutta. Tämän myötä tukittava aineisto tulee olla tarpeeksi kattava, jotta otoskoko ei jää pieneksi ja virheen mahdollisuus suuremmaksi. Jos satunnaisvirheitä ilmenee, on tutkijan pystyttävä ottamaan kantaa tutkimuksessa mahdollisesti esiintyviin virheisiin. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, jotta on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuuksia, kun otos edustaa koko perusjoukkoa. Tällä tavoin toteutetun tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Vilka 2015, 124; Heikkilä 2004, 185; Uusitalo 1991, 86.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuus tässä työssä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty monipuolisesti erilaisia luotettavia lähteitä, jotka on kirjattu asianmukaisella tavalla lähdeluetteloon ja niiden merkinnät on osoitettu selkeästi tekstin yhteyteen. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät on ohjattu työn teoriaosuudesta ja saadut tutkimustulokset on analysoitu ja esitelty eettisesti ja rehellisesti. Opinnäytetyön tutkimukset on myös tehty hyvällä ammattitaidolla, sekä noudattamalla tutkimuksien peruseriaatteita. Teoreettiseen viitekehukseen on myös tässä työssä panostettu, mikä lisää luotettavuutta ja eettisyyttä. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen myötä saadut tulokset käsiteltiin myös tarkasti ja saatuja tuloksia ei vääristely tai muutettu vastaamaan opinnäytetyön tekijän mieltymyksiä.

Koen, että tutkimuksessa on onnistuttu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden osalta hyvin. Luomani benchmarking-tilauksen aiheita on tutkittu ennakkoluottomasti, sekä tutkittavat aiheet ovat yhteydessä tämän työn teoriaosuuteen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että benchmarking-menettelyn avulla saadut tulokset on analysoitu tarkasti ja huolellisesti.

Benchmarking-menetelmän aineisto on kerätty huolellisesti ja ilman omien mielipiteiden vaikutusta.

Laadullisen tutkimuksen kehitysideoihin ja johtopäätöksiin pyrin tuomaan omien ideoideni ja mielipiteideni lisäksi, myös työn teoriaosuudesta saatuja tietoja, joka mielestäni lisää tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Laadullisen tutkimuksen tulokset kertovat kuitenkin vain kilpailijoiden tietystä tilanteesta ja ajankohdasta sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi, kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytyminen voi hyvinkin muuttua tulevaisuudessa, joka vaikuttaa myös tämän tutkimuksen tulosten reliabiliteettiin tältä osin. Näiden asioiden vuoksi kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytyminen saattaa muuttua ja vaihdella eri ajankohtana. Laadullisuuteen on myös mielestäni päästy hyvin, sillä koen, että arvioinnissa on käytetty eettisyyttä, luotettavuutta ja uskottavuutta. Kun tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta, eri menetelmiä hyödyntäen ja tukeuduttu moneen eri teoria aineistoon, on tutkimustulokset antaneet samaa lopputulosta ja lopputulemaa pohdintoihin.

Benchmarking-tutkimuksessa seurattiin kolmen kilpailija yrityksen sosiaalisen median käyttäytymistä ja uskon, että voisimme saavuttaa vastaavia tuloksia jossain toisessa tutkimusympäristössä tai uudestaan tutkimalla olisi mahdollista päästä samaan lopputulemaan.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus on tässä työssä mielestäni hyvä, sillä kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset on johdettu ja suunniteltu tämän opinäytetyön teoriaosuudesta. Luotettavuudesta kertoo myös se, että ennen varsinaisen kyselyn julkaisemista, kysely testautettiin neljällä valikoidulla henkilöllä, sekä tämän työn opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median kanavia, jonka myötä myös kysymyksen aihealueet olivat varmasti selkeitä ja tuttuja suurelle osalle vastaajista. Kyselyssä esitellyt kysymykset oli muotoiltu mielestäni selkeästi ja niihin pystyi vastaamaan helposti, mikä näkyi siinä, että vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Tutkimustulokset liittyvät myös tämän työn tutkimuskysymyksiin ja annettuihin päämääriin hyvin. Kyselytutkimuksen kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti ja aineiston hankinnasta ja analysoinnista oli kerrottu tässä työssä tarkoin.

Kyselytutkimuksesta saatujen tuloksien luotettavuutta vähentää kuitenkin kyselyyn osallistuneiden henkilöiden pienehkö määrä, jonka vuoksi johtopäätöksiä ei pystytä tekemään niin laajalti kuin olisi haluttu. Mikäli kyselyä olisi jaettu myös muualla sekä sen kesto olisi pidennetty, olisi vastauksia varmasti saatu enemmän. Uskon kuitenkin, että pienehkön vastaajamäärän monipuolisuus on avaintekijänä kyselyn luotettavuudessa. Kyselyyn vastasi henkilöitä useista eri ikäryhmistä, taustoista ja maantieteellisistä kohteista, jolloin kyselyn tutkimuksessa ei ollut yhtä vaikuttava tai määräävää osatekijää. Uskonkin, että laajemman kyselyyn vastaajien määrän osalta, olisi lopputulema ollut vain vahvempi ja osoittanut pohdintojen ja havaintojen olleen oikeanlaisia.

Määrällisen tutkimuksen validius on mielestäni hyvä tässä työssä, sillä tämän kyselyn avulla tutkittiin ja mitattiin juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus tutkia ja sen avulla saatiin tärkeitä tietoja työn tutkimusongelmaan. Mikäli tämä tutkimus toistettaisiin, niin uskon, että siitä saataisiin samankaltaisia tuloksia.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty siis laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää, hankkimalla tarvittavaa tietoa laadullisen tutkimuksen vertailuanalyysin avulla, sekä määrällisen tutkimuksen kyselytutkimuksen avulla. Mielenkiintoista oli havaita, että nämä kaksi eri tutkimusta tukivat havainnoiltaan toisiaan, eli toivat vastaavanlaisesti huomioita esiin sosiaalisen median käyttäytymisessä. Koen, että tämä on yksi merkittävä havainto laadullisuutta pohdittaessa. Tutkimukset tehtiin eri ajankohtina ja täysin kahtena erillisenä tutkimustyönä.

8 PÄÄTÄNTÖ

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen lokakuussa 2020, mikä osoittautui aikaa vievämmäksi kuin olin itse odottanut. Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja aihealueeksi valikoitui työ, joka tuntui itselle juuri sopivalta ja tulevaisuuttakin ajatellen tärkeältä. Toimeksiantajan ja minun opinnäytetyötä tekevän yhdistävien perhesiteiden vuoksi, tämä työ tuntui kokonaisuudeltaan myös erittäin tärkeältä ja antoi potkua sekä innostusta työn hoitamiseen ja siinä selkeästi etenemiseen. Koko opinnäytetyön tekemisen kannalta oli erittäin oleellista

ja hyödyttävää, että sain omalta opinnäytetyöni ohjaajalta sekä toimeksiantajaltani kattavasti tietoja ja vinkkejä, joiden avulla pystyin työstämään omaa työtäni suunnitellusti ja tarkasti eteenpäin.

Toimeksiantajan kanssa tehty yhteistyö sujui erittäin hyvin ja saimme yhteisymmärryksessä hoidettua sovitut asiat ja tehtävät hyvin. Koin itse myös tärkeäksi sen, että pääsin omalla työlläni ja tekemiselläni auttamaan ja kehittämään toimeksiantajan tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointia ja sen myötä myös näkyvyyden ja tietoisuuden rakentamista. Kävin toimeksiantajan kanssa läpi ideoita sopivista tutkimusmenetelmistä ja päädyimme yhdessä tuumin valitsemaan kysely tutkimuksen sekä vertailuanalyysin, jotta saisimme mahdollisimman paljon tietoa sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja sen laajempaan hyödyntämiseen.

Toimeksiantaja tähän työhön valikoitui minulle jo ennen opinnäytetyöni aloittamista. Varsinaista opinnäytetyötä aloitin työstämään syksyllä 2020. Jouduin siirtämään valmiin opinnäytetyön esittelyä seminaarissa maaliskuun 2021 alkupäiviltä, maaliskuun 2021 loppupuolelle perehtyäkseni ja työstääkseni huolella tutkimuksista saatuja tuloksia. Seminaari esityksen siirtämisen ansiosta minulle jäi paremmin aikaa tuoda esille huolellisesti tutkimuksista saatuja tuloksia, joiden pohjalta pystyin luomaan myös huolella niiden osalta sopivia johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

Opinnäytetyön teoriaosuus oli eräs mielekkäimmistä ja omia taitojani rikastavimmista kokemuksista. Lähteitä pyrin teoriassa kuin koko työssäni hyödyntämään niin monipuolisesti kuin siihen pystyin. Olen itse tyytyväinen työssäni hyödyntämiini lähteisiin ja niiden monipuolisuuteen.

Opinnäytetyö opetti ja antoi minulle todella paljon uusia tietoja ja taitoja sosiaalisen markkinoinnin saralta. Varsinkin sisällön tuotannon analysoiminen ja mittaaminen opettivat minulle uusia taitoja kehittää ja luoda parempaa sisältöä sekä huomioida kattavammin ne keinot, joilla sisältöjä voidaan analysoida sekä mitata. Huomasin myös opinnäytetyön loppua kohden oman kirjallisen tekstin tuottamisen muuttuneen luontevammaksi ja selkeämmäksi, kuin mitä se aikaisemmin on ollut.

Olen itse erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen ja siitä saatuihin kehitysideoihin, jotka toimeksiantajani otti hyvillä mielin vastaan. Toimeksiantaja koki tämän työn lopputuleman hyödyntävän heitä ja heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan sosiaalisen median käytön laajentamiselle sekä sen kattavammalle hyödyntämiselle. Työn avulla toimeksiantajalle jäi sopivia tapoja vuorovaikutuksellisempaan toimintaan sosiaalisessa mediassa sekä samalla he saivat yritystä hyödyntäviä ideoita ja tavoitteita oman kokonaisvaltaisen markkinointinsa kehittämiseen.

Jatkotutkimusehdotuksina lähtisin itse kehittämään yrityksen verkkosivustoa siten että, panostettaisiin ehdottomasti sivuston löydettävyyteen, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Tuotaisiin verkkosivustolla mukaan myös mahdollisesti blogi, johon olisi mahdollista tuoda tietoja, case-tapauksia, oppaita ja ohjeita asiakkaiden saavuttamiseksi sekä myös luottamuksen kasvattamiseksi. Sisällön tuottamiseen ja sisältöstrategian luominen hyödyttäisi yritystä luomaan kattavampaa ja seuraajien toiveiden mukaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Koen myös, että tulevaisuutta ajatellen eräs hyvä jatkotutkimusehdotus koskisi sitä, kuinka olisi mahdollista saada ne henkilöt seuraamaan vaihtoautoliikkeiden sosiaalisen median kanavia, jotka kertoivat kyselyssä, etteivät seuraa mitään vaihtoautoliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Tämänlaisen tutkimuksen avulla saataisiin varmasti myös hyvää tietoa, siitä kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kattavammin ja kuinka sen avulla voidaan saada kiinnostus heräämään myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka normaalisti eivät ole niin kiinnostuneita. Näiden jatkotutkimusehdotuksien avulla olisi mahdollisuus paneutua sosiaalisen median kehittämiseen laajemmin ja sen antaisi varmasti myös uusia näkökulmia ja ideoita tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

Asikainen, S. 2017. Miten välttää #someraiivo? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on taitolaji, joka vaatii suunnittelua. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/valttaa-someraiivo-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa-taitolaji-vaatii-suunnittelua/> [viitattu 10.11.2020].

Buffer. s.a. What is social media marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://buffer.com/social-media-marketing> [viitattu 28.10.2020].

Campos, J. 2020. 5 creative ways to use Facebook Messenger for business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/5-creative-ways-to-use-facebook-messenger-for-business/> [viitattu 11.11.2020].

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing third edition Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. Indiana: Que Publishing.

Chaffey, D. 2020. How to define SMART digital marketing objectives. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/> [viitattu 28.10.2020].

Coke, D. 2018. Facebook guide for beginners. YouTube. Videoleike. Julkaistu 14.5.2018. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hjbRBd-HbYY> [viitattu 28.10.2020].

Commbox. s.a. The role of social media in customer service, a social media guide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.commbox.io/the-role-of-social-media-in-customer-service-a-social-media-guide/> [viitattu 5.11.2020].

Digimarkkinointi. s.a. Mainostaminen YouTubessa. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa> [viitattu 4.11.2020].

EbizRadio. 2013. A different way of understanding the landscapes of social media [#MarketingBiz with Dr Tracy Tuten. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.6.2013. Saatavissa: <https://www.ebizradio.com/a-different-way-of-understanding-the-landscape-of-social-media-marketingbiz-with-dr-tracy-tuten/> [viitattu 11.11.2020].

Evans, D. 2012. Social media marketing an hour a day Second edition. Indianapolis: Sybex.

Facebook. s.a. Muuta keskustelut asiakasuskollisuudeksi Messengerin avulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger> [viitattu 29.11.2020]

Facebook for business. s.a. Facebook mainokset tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/ads#> [viitattu 11.11.2020].

Fimnet. s.a. Aihetunniste eli hashtag #. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/> [viitattu 28.11.2020].

- Folcan. s.a. Sosiaalisen median kanavat- top 6 tärkeintä kanavaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/> [viitattu 27.10.2020].
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infonor Oy.
- Garwin, R. 2019. How to use social media to grow your business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.business.com/articles/how-to-use-social-media-for-business/> [viitattu 30.10.2020].
- Grapevine. 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/> [viitattu 29.11.2020]
- Hartshorne, D. 2019. The best social media channels for your brand's marketing goals. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sendible.com/insights/social-media-channels> [viitattu 28.10.2020].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.11.2020].
- Hoikkala, M. 2020. Palvelujohtaja. Haastattelu 26.11.2020. Fujitsu Finland Oy.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua, menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.10.2020].
- Instagram. s.a. How do I use hashtags on Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.instagram.com/351460621611097> [viitattu 29.10.2020].
- Jaatinen, H. 2019. Kuinka lisäät sosiaalisen median jakopainikkeet sivullesi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/kuinka-lisaat-sosiaalisen-median-jakopainikkeet-sivustollesi/> [viitattu 29.11.2020].
- Jackson, D. 2019. Which social media channels work for your brand. Blogi. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-channels/> [viitattu 27.10.2020].
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 234. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen media strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 242. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivirinne, S. 2017. Sosiaalinen media B2B myynnin tukena. Blogi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-b2b-myyntin-tukena> [viitattu 4.11.2020].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kubla. s.a. Facebook markkinointi ja sen useat eri keinot. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/facebook-markkinointi/> [viitattu 28.2.2021].

Kuikka, V. 2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/> [viitattu 30.10.2020].

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. 1.painos. E-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lång, J. 2021. Toimitusjohtaja. Haastattelu 6.2.2021. Saimaan Autopiste Oy.

Marketing Journal. 2017. ” Social media marketing: A practitioner guide”- An interview with Marc Opresnik. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marketingjournal.org/social-media-marketing-the-practitioners-guide-an-interview-with-marc-opresnik/> [viitattu 30.10.2020].

Matter. 2019. Sisältömarkkinoinnin avainmittarit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-avainmittarit/> [viitattu 14.11.2020].

Nations, D. 2019. What is Facebook?. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.12.2019. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> [viitattu 28.10.2020].

Nelson, S. 2018. 7 reasons why social media marketing is important for your business. Blogi. Saatavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/7-reasons-why-social-media-marketing-is-important> [viitattu 27.10.2020].

Newberry, C. 2020. Customer service: Everything you need to do it well. Blogi. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-service/> [viitattu 5.11.2020].

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Oikeusasiamies s.a. Mikä on RSS-syöte? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.oikeusasiamies.fi/fi/mika-on-rss-syote-> [viitattu 29.22.2020]

- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.– 4. painos. E-kirja Helsinki: SanoPro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.11.2020].
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä Työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. Jokioinen: E-Oppi Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].
- PowerMarkkinointi. 2018. Näin aloitat Facebook mainonnan. Blogi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan> [viitattu 28.10.2020].
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rouse, M. s.a. Social media marketing (SMM). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [viitattu 28.10.2020].
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Alma Talent: Helsinki. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.11.2020].
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf [viitattu 27.10.2020].
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.10.2020].
- Someco. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf> [viitattu 26.2.2021].
- Tappura, J. 2019. Miksi onnistunut sisällöntuotanto on yrityksesi menestyksen salaisuus. Blogi. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/> [viitattu 11.11.2020].
- Techboomers. 2016. What is Instagram & how does it work? | Instagram guide part 1. YouTube. Videoleike. Julkaistu 7.11.2016. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ChnjKdMdQgA> [viitattu 29.10.2020].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Hämeenlinna: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.11.2020].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja-20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.1.2021].

Webropol. 2020. 3.0 Käyttöopas. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://new.webropolsurveys.com/content/manuals/Manuaali_3.0.pdf [viitattu 17.1.2021].

WhatsApp. s.a. WhatsApp Business -sovellus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/business> [viitattu 11.11.2020].


Vertailutaulukko

	MS-Auto	KAMUX Suomi	VISA-Auto	Saimaan Autopiste
Käytetyt sosiaalisen median kanavat				
Seuraajien määrät kanavissa				
Kuinka usein sisältöä tuodaan kanaviin				
Henkilöstön läsnäolo päivityksissä				
Mitkä julkaisut keräävät eniten kommentteja tai tykäksiä				
Sisällön tyyppi (kuva, video, tapahtuma, arvonta/kilpailu, kirjoitus, tarina.)				

Yhteistyö kolmansien osapuolten kanssa				
Vuorovaikutus seuraajiin				
Seuraajien sitoutuminen				

Kyselylomake

Kysely sosiaalisen median hyödyntämisestä autoliikkeessä

 Pakolliset kentät ovat merkattu asteriskilla (*) ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Hyvä Vastaanottaja,

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoa. Toteutan opinnäytetyönäni Saimaan Autopiste Oy:lle kyselytutkimuksen sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa.

Kyselystä saatuja vastauksia tulkitaan anonymisti, eivätkä yksittäiset vastaukset tule esille tuloksista. Kysely vie aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastaamiseen teillä on aikaa 7.2.2021 asti.

Järjestämme kyselyyn vastanneiden kesken myös K-ryhmän 50 € lahjakortin arvonnän, jonka osallistumiseen pyydämme teitä täyttämään kyselyn lopussa viimeisellä sivulla olevan yhteystietolomakkeen. Arvonta suoritetaan kyselyajan päätyttyä, minkä jälkeen voittajaan otetaan yhteyttä. Kyselyn arvontaan annettuja yhteystietoja ei tulla käyttämään muuhun, kuin arvonnän suorittamiseen.

Valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä, osoitteessa www.thesis.fi
Kiitos kun vastaatte kyselyyn.

Ystävällisin terveisin
Ina Haajanen
oinha006@edu.xamk.fi

1. Ikä? *

- alle 18
- 19-30
- 31-40
- 41-65
- yli 65

2. Asuinpaikka? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi

3. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu

4. Oletko asioinut Saimaan Autopiste Oy:llä? *

- Kyllä
- Ei

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät tai seuraat? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp
- Jokin muu mikä?
- En käytä tai seuraa sosiaalista mediaa

6. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- Päivittäin
- 5-6 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa

7. Kommentoitko tai tykkäätkö muiden julkaisuista sosiaalisessa mediassa? *

- Usein
- Joskus
- En lainkaan

8. Seuraatko Saimaan Autopisteen Facebook sivua? *

- Kyllä
 En

9. Mikäli et seuraa Saimaan Autopisteen Facebook sivua, niin miksi? *

- En tiennyt sivusta
 Minulla ei ole Facebook tilä
 Sisällöt eivät kiinnosta
 Jokin muu syy, mikä?

10. Mikäli seuraat Saimaan Autopisteen Facebook sivua, niin mitkä ovat seuraamisesi syyt? Valitse 2 tärkeintä syytä. *

- Kilpailut/arvonnat
 Laadukas, ajankohtainen sisältö
 Mahdollisuus pitää yhteyttä yritykseen
 Mahdollisuus saada tietoa tuotteista/palveluista paikasta tai ajasta riippumatta
 Jokin muu, mikä?

11. Toivoisitko näkeväsi Saimaan Autopisteen julkaisuja jossain muussa sosiaalisen median kanavassa? Valitse mielestäsi 2 sopivinta vaihtoehtoa tai muita kanavia ei tarvita. *

- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- LinkedIn
- Snapchat
- Jokin muu, mikä?
- Muita kanavia ei tarvita

12. Seuraatko muiden vaihtoautoliikkeiden sosiaalisen median tilejä? *

- Kyllä (miksi?)
- En (miksi?)

13. Minkälaista sisältöä katselet kaikkein mieluiten sosiaalisen median kanavissa. Valitse 3 tärkeintä sisältö tyyppiä. *

- Kuvat
- Videot
- Tiedotteet
- Tekstijulkaisut
- Oppaat
- Livelähetykset
- Tarinat
- Yritysesittelyt
- Jokin muu, mikä?

14. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia sisältöjä?

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Vähemmän kiinnostava	En ole Kiinnostunut
Kilpailut/arvonnat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppaat/ohjeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autojen tiedot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot tarjouksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysesittelyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijäesittelyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä huomaat ensimmäiseksi kun saavut Saimaan Autopisteen Facebook sivuille? Valitse 2 sopivinta, tai en käytä sosiaalista mediaa. *

- Visuaalisuus
- Asiakaspalvelu
- Kuvat
- Tekstijulkaisut/keskustelut
- Työntekijöiden esittelyt
- Autojen tiedot
- Yhteystiedot
- Aukioloajat
- Sijainti
- Jokin muu, mikä?
- En käytä sosiaalista mediaa

16. Vapaa sana. Kehittämissideoita Saimaan Autopisteelle.

17. Jos haluat osallistua K-ryhmän 50 € lahjakortin arvontaan, täytä oheinen yhteystietolomake. Annettuja yhteystietoja ei käytetä markkinointiin, vaan niitä käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	n	% vastanneista (83)
alle 18	2	2 %
19-30	17	20 %
21-40	27	33 %
41-65	33	40 %
Yli 65	4	5 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikka

	n	% vastanneista (83)
Uusimaa	19	23 %
Varsinais-Suomi	0	0 %
Satakunta	0	0 %
Kanta-Häme	2	2 %
Pirkanmaa	1	1 %
Päijät-Häme	10	12 %
Kymenlaakso	0	0 %
Etelä-Karjala	1	1 %
Etelä-Savo	48	58 %
Pohjois-Savo	1	1 %
Pohjois-Karjala	0	0 %
Keski-Suomi	1	1 %
Etelä-Pohjanmaa	0	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	0	0 %
Kainuu	0	0 %
Lappi	0	0 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli

	n	% vastanneista (83)
Mies	28	38 %
Nainen	55	66 %
Muu	0	0 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 4. Asiointi Saimaan Autopisteellä

	n	% vastanneista (83)
Kyllä	24	29 %
Ei	59	71 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 5. Sosiaalisen median käyttö ja seuraaminen

	n	% vastauksista	% Vastanneista (83)
Facebook	74	23 %	89 %
Instagram	59	18 %	71 %
YouTube	54	17 %	65 %
LinkedIn	14	4 %	17 %
Snapchat	21	7 %	25 %
Twitter	6	2 %	7 %
TikTok	18	6 %	22 %
WhatsApp	72	22 %	87 %
Jokin muu mikä?	2	1 %	2 %
En käytä tai seuraan sosiaalista mediaa	1	0 %	1 %
Kaikki yhteensä	321	100 %	

Taulukko 6. Kuinka usein seuraat sosiaalista mediaa

	n	% vastanneista (83)
Päivittäin	73	88 %
5-6 kertaa viikossa	0	0 %
3-4 kertaa viikossa	2	2 %
1-2 kertaa viikossa	3	4 %
Harvemmin kuin kerran viikossa	5	6 %
En käytä sosiaalista mediaa	0	0 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 7. Kommentoitko tai tykkäätkö julkaisuista sosiaalisessa mediassa

	n	% vastanneista (83)
Usein	34	41 %
Joskus	40	48 %
En lainkaan	9	11 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 8. Saimaan Autopisteen Facebookin seuraaminen

	n	% vastanneista (83)
Kyllä	20	24 %
En	63	76 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 9. Mikäli et seuraa Saimaan Autopisteen Facebook sivua, niin miksi

	n	% vastauksista	% vastanneista (83)
En tiennyt sivusta	46	73 %	55 %
Minulla ei ole Facebook tiliä	6	10 %	7%
Sisällöt eivät kiinnosta	7	11 %	8 %
Jokin muu, mikä?	4	6 %	5 %
Kaikki yhteensä	63	100 %	

Taulukko 10. Mikäli seuraat Saimaan Autopisteen Facebook sivua, niin mitkä ovat kaksi tärkeintä seuraamisesi syytä?

	n	% vastauksista	% vastanneista (83)
Kilpailut/arvonnat	5	16 %	6 %
Laadukas, ajankohtainen sisältö	2	6 %	2 %
Mahdollisuus pitää yhteyttä yritykseen	8	26 %	10 %
Mahdollisuus saada tietoa tuotteista/palveluista paikasta tai ajasta riippumatta	13	42 %	16 %
Jokin muu, mikä?	3	10 %	4 %
Kaikki yhteensä	31	100 %	

Taulukko 11. Toivoisitko näkeväsi Saimaan Autopisteen julkaisuja jossain muussa sosiaalisen median kanavassa? Valitse mielestäsi 2 sopivinta vaihtoehtoa tai muita kanavia ei tarvita.

	n	% vastauksista	% vastanneista (83)
Instagram	57	34 %	69 %
YouTube	42	25 %	51 %
WhatsApp	14	8 %	17 %
LinkedIn	2	1 %	2 %
Snapchat	3	2 %	4 %
Jokin muu, mikä?	18	11 %	22 %
Muita kanavia ei tarvita	30	18%	36 %
Kaikki yhteensä	166	100 %	

Taulukko 12. Seuraatko muiden vaihtoautoliikkeiden sosiaalisen median tilejä

	n	% vastanneista (83)
Kyllä (miksi?)	23	28 %
En (miksi?)	60	72 %
Kaikki yhteensä	83	100 %

Taulukko 13. Minkälaista sisältöä katselet kaikkein mieluiten sosiaalisen median kanavissa. Valitse 3 tärkeintä sisältö tyyppiä.

	n	% vastanneista (83)
Kuvat	75	90 %
Videot	56	67 %
Tiedotteet	28	34 %
Tekstijulkaisut	30	36 %
Oppaat	7	8 %
Livelähetykset	7	8 %
Tarinat	38	46 %
Yritysesittelyt	7	8 %
Jokin muu, mikä?	1	1 %
Kaikki yhteensä	249	100 %

Taulukko 14. Kiinnostavat sisällöt

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Vähemmän kiinnostava	En ole kiinnostunut	Keskiarvo	Mediानी	n	%
Kilpailut/arvonnot	38,55 %	37,35 %	19,28 %	4,82 %	1,9	2	83	100
Oppaat/ohjeet	6,03 %	50,60 %	37,35 %	6,02 %	2,43	2	83	100
Autojen tiedot	39,76 %	39,76 %	18,07 %	2,41 %	1,83	2	83	100
Tiedot tarjouksista	37,35 %	49,40 %	10,84 %	2,41 %	1,78	2	83	100
Yritysesittelyt	10,84 %	39,76 %	43,37 %	6,03 %	2,45	2	83	100
Työntekijäesittelyt	20,48 %	38,56 %	32,53 %	8,43 %	2,29	2	83	100
Yhteystiedot	46,99 %	34,94 %	16,87 %	1,20 %	1,72	2	83	100
Sijainti	46,99 %	43,37 %	8,43 %	1,21 %	1,64	2	83	100
Aukioloajat	45,78 %	39,76 %	13,25 %	1,21 %	1,7	2	83	100
Jokin muu, mikä?	26,92 %	11,54 %	34,62 %	26,92 %	2,62	3	83	100

Taulukko 15. Mitä huomaat, kun saavut Saimaan Autopisteen Facebook kanavalle? Kaksi sopivinta tai en käytä sosiaalista mediaa.

	n	% vastanneista (83)
Visuaalisuus	26	31,33 %
Asiakaspalvelu	7	8,43 %
Kuvat	36	43,37 %
Tekstijulkaisut/keskustelut	8	9,64 %
Työntekijöiden esittelyt	0	0 %
Autojen tiedot	20	24,10 %
Yhteystiedot	14	16,87 %
Aukioloajat	5	6,02 %
Sijainti	7	8,43 %
Jokin muu, mikä?	5	6,02 %
En käytä sosiaalista mediaa	15	18,07 %
Kaikki yhteensä	143	100 %