



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen osana HelppoKatsastuksen markkinointia

Merikoski, Nina

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen osana
HelppoKatsastuksen markkinointia

Nina Merikoski
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Nina Merikoski

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen osana HelppoKatsastuksen markkinointia

Vuosi 2016 Sivumäärä 74

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää parhaat keinot sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen osana toimeksiantajayrityksen Heikinlaakson Katsastus Oy:n (HelppoKatsastus) toimintaa. Tavoitteena oli laatia tutkimuksen tulosten pohjalta sisältömarkkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää osana markkinointiaan. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani sisältömarkkinointia kohtaan, ja toimeksiantajan kiinnostuksesta kehittää erityisesti sisältömarkkinoinnin toteuttamista.

Opinnäytetyön taustatiedot koostuivat teorian kautta saadusta tiedosta, joka koskee tutkittavaa aihetta. Työn tutkimusmenetelmiä olivat yrityksen nykytilanneanalyysissä kuvattu kilpailijakartoitus ja toimeksiantajayrityksen tämän hetkisen markkinoinnin tutkiminen. Osana tutkimusta toteutettiin myös kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköisen kyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat digitaalista mediaa käyttävät henkilöt.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että videot ja blogikirjoitukset ovat parhaat kanavat HelppoKatsastuksen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Toteutettavana sisältönä voidaan käyttää asiakkaiden suositteluita yrityksen toiminnasta ja markkinoida hyvää asiakaspalvelun laatua suositteluiden avulla. Hyödyntämällä opinnäytetyön tuloksia yrityksen tunnettuus ja myynti kasvavat, ja kuluttajat löytävät tiensä helpommin yrityksen palveluiden pariin.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sitouttaminen, asiakaslähtöisyys

Nina Merikoski

Utilising content marketing as a part of marketing of HelppoKatsastus Ltd.

Year	2016	Pages	74
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to study the best methods for the principal company Heikinlaakson Katsastus Ltd. (HelppoKatsastus) to utilise content marketing as a part of their operation. The objective was to compose a plan for content marketing based on the results of the study. The purpose was that the company can utilise the results as a part of their marketing plan. The subject of this thesis arose from my own interest towards content marketing. The company was also interested in improving especially their implementing of content marketing.

The theoretical background consisted of literature of the subject. The study methods of this thesis were a survey of the company's competitors and an investigation of the situation of the company's current marketing. Also a quantitative method was applied in this thesis executed by an online questionnaire. The target group of the survey was people that are using digital media.

Based on the results of the study it can be concluded that the best channels for executing content marketing is using videos and blog posts. The customers' recommendations about the operation of the company can be utilized as a part of executed content marketing. The marketing can be carried out by customers' recommendations about the company's good quality of customer service. Utilising the results of this thesis the company's conspicuousness and sales increase, and the customers find information more easily about the services of the company.

Keywords: content marketing, digital marketing, social media, customer engagement, customer-oriented approach

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä	7
1.3	Keskeiset käsitteet	8
2	Sisältömarkkinointi	10
2.1	Sisältöstrategia.....	12
2.2	Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa	16
2.3	Sisältömarkkinoinnin vaikuttaminen ostopäätökseen	18
2.4	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	20
3	Yrityksen nykytilanneanalyysi.....	35
3.1	Toimeksiantajayritys ja markkinointi	36
3.2	Asiakkaat ja yhteistyökumppanit.....	38
3.3	Kilpailijat	39
3.4	SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnin näkökulmasta	46
4	Tutkimus	50
4.1	Toteutus ja tutkimusmenetelmä	51
4.2	Tulokset	51
5	Sisältömarkkinointisuunnitelma	59
5.1	Yrityksen roolin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa	59
5.2	Sisältömarkkinoinnin toteutus	60
6	Pohdinta.....	63
	Lähteet.....	66
	Kuviot	69
	Taulukot	70
	Liitteet	71

1 Johdanto

Digitaalisten palveluiden käyttö kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja sisältömarkkinointi on yhä tärkeämpi digitaalisen markkinoinnin keino, jolla voidaan nostaa asiakkaiden tietoisuutta yritysten toiminnasta. Sisällön avulla yritys tavoittaa kuluttajat oikealla asiakaslähtöisellä toimintatavalla niissä kanavissa, joissa asiakkaat viettävät eniten aikaansa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena onkin kiinnittää asiakkaiden huomio ja saada heidät sitoutumaan yrityksen palveluihin jatkuvan mielenkiintoisen sisällön tuottamisella.

Aihe opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää minkälainen sisältö katsastusalan asiakkaita kiinnostaa, ja millä kaikilla keinoilla nykyisten käytettyjen keinojen lisäksi yritys voisi toteuttaa sisältömarkkinointia osana omaa markkinointiaan. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, ja yritys haluaa jatkossa palvella asiakkaitaan siinä ympäristössä, jossa asiakkaat nykypäivänä viettävät suuren osan ajastaan. Tuottaakseen oikeanlaisia sisältöä kuluttajille, yrityksen tulee ensin selvittää minkälainen sisältö kuluttajia kiinnostaa, ja mitä hyötyä kuluttajat haluavat sisällön tuottavan heille. Kun oikeanlainen asiakaslähtöinen sisältö on selvitetty, tulee sisällöntuottajan tutkia missä kanavissa sisältöä tulee jakaa, jotta se tulee kohderyhmän tietoisuuteen parhaalla mahdollisella tavalla. Kun oikeanlainen sisältö, ja kanavat sen jakamiseen on selvitetty, tulee niiden pohjalta luoda tarkka strategia sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa viihdyttävää, hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla vaikutetaan kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa, vahvistaa asiakasuskollisuutta, ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään myös kasvattamaan yrityksen myyntiä ja vahvistamaan kuvaa yrityksestä kuluttajien keskuudessa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää kohdistaa sisältö määritellylle kohderyhmälle ja pyrkiä rakentamaan luottamusta sekä positiivista mielikuvaa yrityksen palveluista kohderyhmän keskuudessa. (Kristensson 2015.) Opinnäytetyö sisältää määritelmän sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle ja strategialle, potentiaalisten kanavien määrittelyn osana yrityksen toimintaa, ja tutkimuksen toteuttamisen ja sen analysoinnin. Työn lopputuloksena on tarkoituksena toteuttaa kehitysehdotus sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta toimeksiantajayritykselle.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on selvittää mitkä mahdollisuudet toimeksiantajayrityksellä on käyttää sisältömarkkinointia osana muuta markkinointiaan, ja mikä on paras tapa ja paras kanava sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteena on tuottaa sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa määritellään minkälainen sisältö kiinnostaa yrityk-

sen tämän hetkisiä sekä potentiaalisia asiakkaita, ja miten heidän mielenkiinto saadaan sisällön avulla heräämään kohti yrityksen palveluita. Sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on määrittää missä digitaalisen median kanavissa sisältöä tulee jakaa, jotta markkinoinnilla tavoitetaan kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla.

Tavoitteena on kasvattaa kuluttajien tietoisuutta Heikinlaakson Katsastus Oy:n toiminnasta ja sen palveluista. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada yritykselle lisää näkyvyyttä, sekä kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Toteutetun sisältömarkkinoinnin avulla on tarkoituksena saada toimeksiantajayritys top-of-mindiksi, eli ensimmäiseksi asiaksi tai paikaksi kuluttajien mielessä, pohtiessaan paikkaa autonsa katsastukselle. Sisältömarkkinointisuunnitelman lopullisena tavoitteena on saada mahdollisimman moni kuluttajista tekemään ostopäätös, kun heidän mielenkiintonsa on ensin herätetty oikeanlaisen sisällön avulla.

Työn lopputuloksen, eli ehdotetun sisällön avulla on tavoitteena saada yritykselle uusia asiakkaita, sekä saada vanhat asiakkaat taas muistamaan yrityksen olemassaolo. Jatkuvalle sisällön tuottamisella ja jakamisella tavoitellaan asiakkaiden sitouttamista yritykseen niin, että he haluavat myös jatkossa asioida kyseisen yrityksen toimipisteissä. Tavoitteena on, että asiakkaat muistavat jatkuvasti mistä he voivat löytää tarvitsemansa palvelut katsastukseen ja auton rekisteröintiin liittyen. Sitouttamisen tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä pitkällä aikavälillä, ja saada kuluttajat aidosti ja pysyvästi kiinnostumaan Heikinlaakson Katsastus Oy:n palveluista.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä koostuu eri osioista, joiden perusteella tehdään ehdotelmasta siitä, miten HelppoKatsastuksella on mahdollisuus käyttää sisältömarkkinointia yhä paremmin osana omaa markkinointiaan. Yksi tutkimusmenetelmistä on nykytilanneanalyysi yrityksen tämänhetkisistä markkinoinnin keinoista, ja erityisesti sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta. Nykytilanneanalyysissä kuvataan tutkimusmenetelmänä käytetty SWOT-analyysi, joka on muodostettu toimeksiantajayrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Sen lisäksi yksi tutkimusmenetelmistä on kilpailijakartoitus, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia kilpailevien yritysten digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta, ja pyritään löytämään toimintatapoja, joita myös toimeksiantaja voi hyödyntää omassa sisältömarkkinoinnissaan. Näiden menetelmien lisäksi osana tutkimusta toteutetaan kysely kuluttajille, jonka tarkoituksena on saada tieto kuluttajien tottumuksista sosiaalisen median ja katsastukseen liittyvien palveluiden käyttämisestä.

Nykytilanneanalyysin pohjalta saadaan tietoa siitä, mitä hyviä keinoja kilpailijat toteuttavat digitaalisessa markkinoinnissaan. Kilpailijoiden tutkimisessa keskitytään Heikinlaakson Katsastus Oy:n kolmeen suurimpaan kilpailijaan K1 Katsastajien, A-katsastus-konsernin ja Plus Katsastus Oy:n toimintaan digitaalisessa ympäristössä, ja erityisesti sisältömarkkinoinnissa. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää mitkä ovat mahdollisuudet ja heikkoudet yrityksen tämän hetkessä markkinoinnissa ja toiminnassa, ja miten esimerkiksi uhat kilpailijoiden toiminnassa voidaan kääntää mahdollisuuksiksi. Nykytilanneanalyysissa kuvattujen asioiden vaikutusta markkinointiin pohjataan tutkittavaan aiheeseen liittyvään teoriaan, jolloin voidaan löytää parhaat toteutustavat kyseisen toimialan sisältömarkkinoinnille.

Kysely toteutetaan kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen kyselylomakkeen muodossa. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttävä tutkimus kuvaa tutkimuksesta saatavia tietoja numeraalisesti, ja kyselylomakkeella toteutettu tutkimus sisältää ainoastaan suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat strukturoituja, eli tiettyyn aiheeseen rajattuja kysymyksiä, ja niillä pyritään saamaan mitattavissa olevia vastauksia, jotta tuloksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. (Vilpas 2015.) Kysely kohdistetaan opinnäytetyössä määritellylle sisältömarkkinoinnin kohderyhmälle, eli ensisijaisesti henkilöille, joiden kotitaloudessa on auto ja kuluttajille, jotka käyttävät digitaalista mediaa. Kyselyä jaetaan digitaalisessa muodossa sähköpostitse suoraan yrityksen asiakkaille, sekä sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Kysely tulee sisältämään kysymyksiä, joiden avulla selvitetään keinot sisällön toteuttamiselle ja parhaat kanavat sen jakamiselle. Tämän lisäksi kyselyn tarkoituksena on selvittää kiinnostaako kuluttajia autoiluun liittyvä sisältö lainkaan, ja mikä kuluttajia mietityttää erityisesti katsastukseen liittyen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on tuottaa materiaalia ja sisältöä, josta sekä asiakas että yritys hyötyvät. (Ansaharju 2016.)

Digitaalinen markkinointi on tavoitteellista markkinointia, joka voidaan tehokkaasti kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Sen tulokset ovat helposti mitattavissa ja hyödynnettävissä välittömästi. Sen avulla asiakkaat tavoitetaan sähköisten palveluiden kautta oikeaan aikaan ja oikeilla kanavilla. (Super Analytics 2016.)

Digitaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisesti siirrettävää ääntä, tekstiä tai kuvia. Sitä käytetään usein kanavana vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Digitaalisessa muodossa oleva tieto on myös helposti jaettavissa ja siirrettävissä internetin välityksellä. (Pennimedia 2016.)

Domain tarkoittaa verkko-osoitetta, joka johdattaa kuluttajan esimerkiksi yrityksen omalle verkkosivustolle. Domain on muodossa <https://helppokatsastus.fi/>. (Korteso 2011, 11.)

Blogi verkkosivusto, jota ylläpitää joko yksityinen henkilö, yritys tai organisaatio. Blogi voi olla yksityinen, kaikille avoin julkinen verkkosivusto, tai tietyille kohderyhmälle suunnattu sivusto. Blogissa lukijoilla on mahdollisuus myös kommentoida blogikirjoituksia. (Korteso 2011, 10.)

Postaus on blogissa sijaitseva artikkelinomainen kirjoitus. Jokaisella postauksella on olemassa oma verkko-osoitteensa. Postaus voi sisältää vapaamuotoista tekstiä, kuvia tai videoita. (Korteso 2011, 10.)

Twiitti on Twitterissä käytetty tilapäiviyysviesti, jolla käyttäjät voivat viestiä palvelun sisällä toisilleen. Tweetit saavat olla enintään tietyn kirjainmäärän pituisia viestejä ja niihin voi lisätä sisältöä myös muualta internetistä. (Juslén 2011, 281 - 282.)

Hashtag eli risuaitamerkki # on viestiketjua koossa pitävä avainsana, joka voi olla mikä tahansa sana. Tällä merkillä voidaan kertoa muille palvelun käyttäjille, että kyseinen sisältö koskee tiettyä aihealuetta. (Juslén 2011, 284.)

Top-of-mind tietoisuus on konsepti, jota käytetään markkinoinnin tunnettuuden mittaamisessa kuluttajien keskuudessa. Ensimmäinen asia, joka kuluttajilla tulee mieleen tietyn alan tuotteesta tai brändistä on top-of-mind heidän mielessään. (Cass 2016.)

ROI eli return on investment tarkoittaa prosenttiosuutta siitä, kuinka paljon markkinoinnilla saadaan tuottoa verrattuna siihen kuinka paljon siihen on käytetty rahaa. Eli jos ROI on yli 100 prosenttia, niin markkinointi on ollut kannattavaa ja sillä on tehty voittoa. (Digimarkkinointi 2016.)

Konversio tarkoittaa prosenttiosuutta niistä sivustolle ohjautuneista kävijöistä, jotka ovat suorittaneet siellä halutun toimenpiteen, kuten tuotteen tai palvelun ostaminen tai esimerkiksi mainoskirjeen tilaamisen. Normaalisti verkkosivun konversio on 1-2 prosenttia, jolloin 100:sta kävijästä 1 - 2 kaksi tekee halutun toimenpiteen. (Digimarkkinointi 2016.)

Vlogaaja on videoblogia ylläpitävä henkilö, joka jakaa videoita katselijoilleen omassa videokanavassaan, esimerkiksi videopalvelu Youtuben välityksellä. (Vesanummi 2014.)

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoin toteuttamiskeino, ja se eroaa perinteisestä markkinoinnista sen tuottamalla hyödyllä kuluttajille. Sisällöstä, jota markkinoinnissa tuotetaan, tulee olla hyötyä asiakkaalle, vaikka perimmäisenä tarkoituksena onkin edistää yrityksen myyntiä. Perinteinen markkinointi kertoo usein vain hintoja ja teknisiä tietoja, jotka auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen juuri sillä hetkellä. Sisältömarkkinoinnin on puolestaan tarkoituksena tuottaa materiaalia, josta on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. (Ansaharju 2016.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi parantaa omaa myyntiään. Sitä voi tuottaa erilaisella materiaalilla digitaalisessa maailmassa, kuten blogikirjoituksilla, sähköpostiviesteillä, uutiskirjeillä, videotallenteilla, sosiaalisen median työkaluilla tai muulla sähköisellä materiaalilla, kuten oppailla tai tiedotteilla. Sisältömarkkinointi parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja herättää luottamusta kuluttajissa. Sisällön avulla yritys voi tuoda esille asiantuntijuutensa. Myös markkinoinnin teho kasvaa potentiaalisesti sisältömarkkinoinnin avulla, ohjaten kuluttajia aina uudestaan sisällön ja yrityksen pariin. (Ansaharju 2016.)

Digitaalisessa markkinoinnissa, kuten sisältömarkkinoinnissa mediakenttä voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia median kanavia, kuten verkkosivuja, blogia tai uutiskirjeitä. Oman median määritelmä käsittää oman median julkaisualustan, median suunnittelun, tuottamisen, sekä omistamisen. Oman median kautta yritykset voivat tavoitella omaa brändimediaa, jolla tarkoitetaan sitä, että tavoitteena on omistaa ja johdattaa tietyn aihealueen keskustelua omassa mediassa sisältömarkkinoinnin avulla. Lainattuun mediaan luokitellaan erilaiset sosiaalisen median kanavat, joissa toiminta perustuu palvelun omistajan sääntöihin. Palveluihin luetaan esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn. Muutokset sovelluksien toiminnossa vaikuttavat yrityksen markkinointiin, joka vaikuttaa samalla yrityksen toimintamallin muokkaamiseen. Lainattu media toimii väylänä, jonka kautta kuluttajia ohjataan omistettuihin medioihin. Sen kautta kohdataan uusia kohderyhmiä, ja sitoutetaan kohderyhmiä yrityksen toimintaan. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen kolmansilta osapuolilta, kuten asiakkailta saatua huomioita. Digitaalisessa ympäristössä word-of-mouth -viestinnällä on suuri rooli ansaitussa mediasa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajien arvosteluja tai linkkien jakamista keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien arvio yrityksestä on usein yrityksen näkemystä uskottavampi, jonka vuoksi ansaittu media on erityisen arvokasta. (Argillander 2015.)

Sisältömarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää Pr Smithin suunnittelemaa Sostac-mallia. Sostac-malli on lyhenne englanninkielisistä sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control, eli suomeksi sanoista tilan-

neanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta ja hallinta. Ensimmäisenä markkinoinnin suunnitelmassa määritellään siis nykytilanne, jossa otetaan huomioon brändin sen hetkinen tilanne markkinoilla, yrityksen resurssit, tavoitteiden ja asiakkaiden määrittely, sekä kohderyhmän määrittely. Kun nykytilanne ja taustatyö digitaaliselle markkinoinnille on tehty tulee seuraavaksi määrittellä työn tavoitteet käyttäen apuna 5s-mallia. Tämän mallin kautta tavoitteet määritellään sen mukaan missä yritys haluaa olla suunnitelman toteuttamisen jälkeen. Malli sisältää viisi tavoitetta, jotka muodostuvat englanninkielisistä sanoista sell, serve, sizzle, speak ja save. Näiden kautta voidaan määrittellä tarkat tavoitteet jokaiselle mainitulle kohteelle. Speak-kohdan tarkoituksena on muun muassa määrittellä tavoitteet sille, mistä asioista yritykseen liittyen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen kautta halutaan syntyvän keskustelua kuluttajien keskuudessa, ja miten kuluttajat saadaan keskustelemaan yrityksestä yhä enemmän digitaalisessa maailmassa. Kun tavoitteet on määritelty, tulee suunnitella tarkka strategia markkinoinnin toteuttamiselle. Strategian tarkoituksena on määrittellä kohderyhmä ja tarkemmat toteutuskeinot markkinoinnille. Markkinoinnin tapana voi olla esimerkiksi sisältömarkkinointi, ja sen toteutus voidaan tehdä muun muassa sosiaalisessa mediassa tai sähköpostimarkkinoinnilla. (Tawast 2016.)

HelppoKatsastuksen sisältömarkkinoinnin kautta saavutettavat tavoitteet voidaan määrittellä edellä mainitun mallin avulla. Kohdan sell, eli myynnin kasvattamisen kautta on tarkoituksena kertoa tarkka keino sille, miten myynnin lisäämistä tullaan tavoittelemaan toteutettavan sisältömarkkinoinnin avulla. Kohdan serve, eli suomeksi tarjonnan tulee määrittää se, miten sisältömarkkinoinnilla voidaan parantaa kuluttajien tietoisuutta yrityksen palveluista ostoprosessin eri vaiheissa, tai mitä hyötyjä kuluttajille halutaan markkinoida yrityksen tuotteiden tai palveluiden lisäksi. Kohdan sizzle tarkoituksena on määrittellä tavoitteet sille, millä tavalla asiakkaat haluavat yhdistää sisältömarkkinoinnin tuoman tiedon yrityksen brändiin. Eli halutaanko HelppoKatsastuksen sisältömarkkinoinnilla tuoda kuluttajille kuvaa esimerkiksi halvasta hinnasta vai hyvästä asiakaspalvelun laadusta. Kuten edellä mainittiin, speak-kohdan tarkoituksena on määrittellä tavoitteet sille, mitä keskustelua yritykseen liittyen sisältömarkkinoinnilla halutaan saada aikaan. Save-kohdalla pyritään määrittelemään tavoitteet sille, miten sisältömarkkinoinnin avulla voidaan säästää yrityksen markkinointikuluissa. Kaikki nämä tavoitteiden määrittelyt tulevat ilmi sisältömarkkinointisuunnitelmassa, joka on koottu tämän opinnäytetyön loppuun.

Sisältömarkkinoinnin strategian määritellyn jälkeen tarkoituksena on suunnitella mitä taktiikkaa suunnitelman toteuttamisessa tullaan käyttämään. Taktiikan tarkoituksena on määrittellä tarkat sisällöt markkinoinnille, mitä sisältöä jaetaan missäkin kanavassa, ja mitä kanavia sisällön jakamiseen halutaan käyttää. Kun strategia ja taktiikka markkinoinnille on suunniteltu, voidaan suunnitelma laittaa toteutukseen. Ennen markkinoinnin toteutusta on myös hyvä, että jokaisen suunnitelman vastuualueet jaetaan tietyn henkilön hoidettavaksi. Tällöin toteut-

taminen ja sisällön jakaminen onnistuu helpommin sekä toistuvasti. Kun markkinointia on jonkin aikaa toteutettu, ja sisältö on ollut näkyvillä digitaalisessa mediassa, voidaan toteutuksen onnistumista mitata suunnitelman tavoitteiden toteutumisen kannalta. Onnistumista voidaan mitata myös asiakastyytyväisyys tutkimuksilla, tutkia onko toteutettu markkinointi vaikuttanut kotisivulla vierailevien kuluttajien määrään, tai tutkia muun analytiikan kautta markkinoinnin onnistumista. Tämän jälkeen suunnitelmaa voidaan toistaa erilaisilla sisällöillä ja taktiikoilla, jolloin prosessi alkaa uudestaan alusta. Tätä mallia digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun voi hyvin hyödyntää myös sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. (Tawast 2016.)

2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa, alkaen tuotannosta ja päättyen ylläpidon resursointiin ja sisällön julkaisuun. Usealta yritykseltä puuttuu sisältöstrategia, ja käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat elävät omaa elämäänsä, eikä niitä ole yhdistetty tukemaan toisiaan punaisella langalla. Usein ongelmana on, että sisältö ei tavoita potentiaalisia asiakkaita, ja sisältö ei houkuttele oikeaa kohderyhmää. Sisällön tärkeimpänä lähtökohtana onkin asiakaslähtöisyys. Jotta sisällöstä saadaan toisiaan tukeva ja koukuttava sisältöjen jatkumo, tulee yrityksen rakentaa itselleen sisältöstrategia. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

Sisältöstrategia toimii hyvin muutosjohtamisen välineenä, sillä sen kautta markkinointi ja myynti voidaan saada toimimaan yhdessä kohti samoja tavoitteita. Myyntiä tukevat sisällöt muodostavat sisältöstrategian avulla tavoitteellisen jatkumon erilaisissa verkon kanavissa. Verkkokäyttäjien tuomat muutokset aiheuttavat tarpeen sisältöstrategian luomiseen, joka auttaa yritystä kohti parempaa markkinointia, joka tukee samalla yrityksen myyntitavoitteita. Johtamalla asiakkaita verkossa hyvän sisällön avulla, autetaan asiakkaita tiedostamaan mitä hän tulevaisuudessa tarvitsee, ja mitä hän eniten arvostaa. Näin asiakasta ohjataan käyttämään hänelle oikeaa palvelua, markkinoimalla yrityksen osaamista. (Tanni & Keronen 2013, 12 - 13.) Sisältöstrategia on yrityksen olemassa olevien ja tuotettavien sisältöjen kokonaisuutta ohjaava suunnitelma verkon eri kanavissa. Sisältöstrategian tulee olla tiivis, ketterä ja visuaalisesti havainnollinen suunnitelma, joka on suunnattu yrityksen tärkeimmille kohderyhmille. Tällöin asiakkaiden on helpompi ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita, sillä sisällöstä tulee asiakkaille houkuttelevaa, hyödyllistä ja seurattavaa sisältöä. Oikein kohdistettuna sisältö on myös helposti löydettävissä. (Seppälä 2015.)

Sisältöstrategian tavoitteena on parantaa sisältöjen vaikuttavuutta valituissa kohderyhmissä, osoittaa konkreettisesti asiakkaille yrityksen tarjoamien palveluiden tuottamat hyödyt ja oikea suunta, jonne asiakkaita halutaan sisällöllä johtaa. Sisältöstrategiassa kuvataan yrityksen sisällönkärjet, eli tärkeimmät asiat jokaiselle kohderyhmälle, sisältöpolkujen tarkka sisältö

sekä se, millä tyylillä sisältöä tullaan tuottamaan. Sisältöä voi olla monenlaista, kuten blogi- tai videosisältöä. Strategiassa on tärkeää määritellä kaikki eri toimet, jolla sisältöä tuotetaan, ja määritellä samalla mitkä liiketoiminnan tavoitteet verkossa ovat. Sisältöstrategiassa tulee kuvata myös käytettävien sosiaalisten medioiden kanavien rooli markkinoinnissa, ja se millä tavalla markkinoinnin onnistumista tullaan mittaamaan. (Seppälä 2015.)

Asiakkaat päättävät itse ketä verkossa kuuntelevat, ja mitä tietoa he haluavat löytää. Kuluttajat ovat aktiivisia tiedonhakijoita, joiden käyttäytymistä ei voi hallita. Yrityksen tulee sijoittaa sisältöä kuluttajien löydettäväksi, jolloin tiedonhakijat löytävät vastaukset hakemiinsa kysymyksiin oikeanlaisen kiinnostavan sisällön kautta. Asiakkaita palveleva ja ohjaava sisältö sitouttaa asiakkaita, ja muokkaa heidän tiedonhakukäyttäytymistään yrityksen toiminnan kannalta paremmaksi. Sisältöstrategiassa segmentiksi tulee valita yksi perinteinen kohderyhmä, jolta odotetaan kasvua. Asiakaslähtöinen segmentointi ja oikealla kärjellä toteutettu sisältöstrategia yhdessä takaavat sitoutuneet asiakkaat, jotka saavat oikealla tavalla kohdennettua sisältöä, joka vastaa heidän tiedontarpeitaan. Tämän jälkeen asiakaspalvelun ja myynnin näkökulmasta selvitetään ne aiheet, jotka puhuttelevat asiakkaita, ja asiat joihin tulisi myynnin kannalta myös panostaa enemmän. Asiakaslähtöisen ja oikean segmentin kautta sisältöstrategialle voidaan muodostaa kärki ja sisältöpolku sisällön jakamiseen. (Tanni & Keronen 2013, 32 - 37.)

Kärjen valinnassa lähdetään liikkeelle perinteisen segmentoinnin perusteiden, sillä usein vastuu yritykselle muodostuu tältä pohjalta. Kärjen muodostamisessa tulee huomioida myös asiat, jotka saavat palvelu tai myyntitilanteessa herättämään asiakkaissa oivalluksia, ja teemat, joista asiakkaat tekevät lisäkysymyksiä. Muodostaessa sisällön kärkeä, tulee yrityksen tunnistaa osaaminen, jota kärjeksi valitun segmentin ja tuotealueen asiakkaat arvostavat. Tarkoituksena on ymmärtää ja tiedostaa, mitkä keskustelunaiheet saavat asiakkaat kiinnostumaan yrityksen osaamisesta ja kysymään lisää kysymyksiä palvelutilanteessa. Kärjen muodostumisen jälkeen esille nousseet näkemykset yhdistetään alustavaksi sisältösuunnitelmaksi. Vaikka sopivia sisällön kärkiä olisi useampia vaihtoehtoja, niin kärjeksi on hyvä valita ainoastaan yksi merkittävä tekijä. Alustavassa sisältösuunnitelmassa kärki jaetaan useisiin eri pää- ja alateemoihin kokonaisuuden hahmottamiseksi. Sisällön kärjen muodostamisen tulee pohjautua asiakkaiden tarpeisiin. Määrittelemällä sisällölle oikeanlainen kärki, voidaan samalla kärjellä houkutella jo aikaisemmin kiinnostuneita asiakkaita uudestaan sisällön pariin. Saman kärjen kautta kuluttajat kokevat sisällön yhä uudestaan olennaiseksi heille. Jos kärki on poukkoileva, se ei tuo kuluttajille odotusarvoja tulevasta sisällöstä, eikä näin ollen sitouta heitä sisällön seuraamiseen. Kärjen muodostaminen on oleellisin osa sisältöstrategian rakentamista ja sen aloittamista. Kärjeksi tulee valita yrityksen näkökulmasta tärkeä asiakasryhmä, palvelu- tai tuotekokonaisuus ja mahdollisesti jokin yrityksen osaamista kuvaava asia. (Tanni & Keronen 2013, 130 - 135.)

Kärjen muodostamisen ja alustavan sisältösuunnitelman jälkeen sisällön kärki jaetaan informaatioikkunaan ja ostoikkunaan. Informaatioikkunalla tarkoitetaan tiedonhakijoita houkuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä. Ostoikkunalla puolestaan tarkoitetaan ratkaisusta kiinnostuneiden asiakkaiden houkuttelua kiinnostavaan sisältöön. Informaatioikkuna tarjoaa kiinnostavaa, koukuttavaa ja näkemysosaamista tarjoavaa sisältöä, joka on suunnattu tiedonhakuvaiheessa oleville passiivisille ostajille. Ostoikkuna on puolestaan suunnattu potentiaalisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita saamaan ratkaisun ostoonsa. Ostoikkunassa tuotteet ja palvelut esitetään havainnollistavalla, mielenkiintoisella ja perustelevalla tavalla. Informaatioikkunan ilmenemismuotona voi olla kärjen pohjalta tehdyn suunnitelman perusteella asiantuntija-artikkelit, blogit, videot, esitykset tai kuvasarjat, jotka tuovat tiedonhakijalle lisää tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. (Tanni & Keronen 2013, 139 - 142.)

Sisältö on hyvä tuottaa osaksi yrityksen kotisivuja, ja jakaa sisältöä valituissa kanavissa, jolloin kuluttajat voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkosivuille sitouttavalla sisällöllä. Yritys ohjaa tiedonhakijoita tällä vaikuttavalla sisällöllä myös uutiskirjeissä, sosiaalisessa mediassa, maksetuissa mainoksissa ja printtimainonnassa. Tarkoituksena on erottua yrityksen eduksi erilaisista hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöistä. Kun asiakas on saatu koukuttettua houkuttelevalla ja sitouttavalla sisällöllä, tulee kuluttajasta potentiaalinen asiakas, jota informaatioikkuna ohjaa kohti ostoikkunaa tai suoraan kohti yrityksen myyntiä. Informaatioikkunan sisältö on vakuuttavaa sisältöä, joka muodostuu erilaisista vaikuttavista sisällöistä, erilaisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median palveluissa tai printtimainonnassa. Vakuuttavan sisällön tehtävänä on lunastaa kuluttajiin vaikuttaneen sisällön antamat lupaukset, sekä perustella ne. Kun sisältöä tuotetaan säännönmukaisesti, informaatioikkunasta muodostuu eturintama yrityksen verkkosivustolle ja tiedonhakijat palaavat sinne yhä uudestaan. (Tanni & Keronen 2013, 139 - 142.)

Kun potentiaaliset asiakkaat ovat informaatioikkunan perusteella kiinnostuneita saamaan ratkaisuja tarpeisiinsa, heidät ohjataan ostoikkunan pariin, jonka tarkoituksena on vakuuttaa ratkaisut tarpeisiin. Tällä tarkoitetaan, että yrityksen tulee muokata tuote- ja palvelukuvaukset vastaamaan informaatioikkunassa kuvattuja odotusarvoja. Ostoikkunan tavoitteena on saada asiakkaat vakuutetuksi siitä, että yrityksellä on ratkaisu asiakkaan hyödyksi. Sisällön tulee siis lunastaa lupaukset ja vakuuttaa, että yritys voi auttaa häntä tuntemalla asiakkaansa haasteet. Näin asiakas saadaan ohjattua ottamaan yhteyttä yrityksen myyntiin, tai käyttämään suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen palveluita. Laittamalla informaatio- ja ostoikkuna yhteen voidaan huomata kokonaisuus, jonka ne muodostavat. Tällä voidaan saada käsitys siitä, miten sisältöstrategia vaikuttaa yrityksen verkkosisällön kokonaisuuteen. Sisältöstrategiassa kaikki verkkokanavat ja sisällöt muodostuvat valitun kärjen taakse, muodostaen

yhtenäisen sisällön, ja ohjaten kuluttajia informaatio ikkunan kautta ostoikkunaan, ja siitä ostopäätöksen tekemiseen. (Tanni & Keronen 2013, 142 - 147.)

Eri kanavia tiedon löytämiseen on yhä useampia, jolloin asiakkaat etsivät ja hyödyntävät tietoa oman tarpeensa pohjalta. Tämä tarkoittaa, että yritysten tiedontarpeen kohderyhmät pienenevät, ja asiakkaat valitsevat itse millaisen tiedon kokevat tarpeelliseksi itselleen. Osaamista etsivät tiedonhakijat törmäävät yhä useammin verkossa heille tyrkytettäviin palvelumainoksiin tai blogiteksteihin, jotka eivät kiinnosta heitä. Tämän vuoksi palveluiden markkinoinnin rinnalle tulee nostaa myös osaamisen markkinointi, tarkasti kohdennetulle kohderyhmälle. Jakamalla omaa osaamista, voidaan luoda kiinnostavia sisältöpolkuja ja houkutella asiakkaat yrityksen pariin. Sisältöstrategian tarkoituksena onkin nostaa osaaminen markkinoinnin kärjeksi. Tähän tarvitaan kuitenkin tietoa siitä, miten olemassa oleva osaaminen tulaaan pukemaan verkkosisällöksi jaettavaksi eri kanavissa. (Tanni & Keronen 2013, 14 - 15.)

Useissa yrityksissä verkkosivujen sisältö esitetään tällä hetkellä horisontaalisessa muodossa, eli kaikki asiat pyritään esittämään mahdollisimman tasapuolisesti ja laajasti samassa sisällössä. Koska sisältöstrategian tarkoituksena on valita sisällön kärki yrityksen ydinosaamisesta, on sisällön taso hyvä syventää myös pitkällä aikavälillä. Syventämisellä tarkoitetaan sivustolla esiintyvän sisällön konkretisoitumista havaitsemalla asiakkaan prosessissa tapahtuvaa muutosta, tai lopputuloksen hyötyjä suhteessa aikaisempaan. Syventyvää sisältömallia, eli vertikaalista sisältöä voidaan kutsua myös sisältöpoluksi, joka ohjaa potentiaalista asiakasta tai tiedonhakijaa syvemmälle tuote- ja palvelutietoihin yrityksestä. Muodostaessa sisältöpolkua on tärkeää selvittää mistä ja miten tiedonhakijat ja asiakkaat saadaan polulle, miten heidät tulaaan pitämään polulla, ja minne heidät halutaan polun avulla johdattaa. Yhden kärjen sisällä voi sijaita useampi sisältöpolku riippuen siitä mihin asiakkaita halutaan johdattaa, ja halutaanko asiakas johdattaa ostoikkunan vai informaatioikkunan välillä, vai muihin yritykseen liittyviin sisältöihin muualla verkossa. Sisältöpolun ensimmäinen tarkoitus on määritellä tavoitte mitä sillä halutaan saavuttaa. Seuraavana tarkoituksena on saada asiakas seuraamaan polkua ja sen vaikuttavaa sisältöä. Suunnitellessa sisältöpolkua, on tärkeää huomioida missä verkkokanavissa tiedonhakija liikkuu, ja suunnitella sisällöt tukemaan käytettyjä verkkokanavia oikeanlaisen polun kautta. (Tanni & Keronen 2013, 150 - 157.)

Vaikka tarkoituksena on tuottaa jatkuvan sisällön polku, jokaisen sisällön tulisi kuitenkin olla sellaista, että sen ymmärtää käymättä läpi koko polkua. Näin sisältö jättää positiivisen muistijäljen kuluttajalle ja sitouttaa asiakasta kuluttamaan sitä uudestaan. Sisältöpolku voi olla monikanavainen sen alkupäässä ja keskellä polkua. Tällöin sisällössä voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kanavia monipuolisesti, ja asiakkaita saadaan ohjattua sitouttavaan sisältöön monen eri kanavan kautta, jotka kaikki kuuluvat saman sisältöpolun sisälle samoineen tavoitteineen. Jokaisen polulle toteutetun sisällön tulee kuitenkin olla linkitettyinä

osaksi kokonaisuutta ja tarinaa, jotta se muodostaa sujuvan kokonaisuuden. Kaikki sisältö tulee olla yhdistettynä älykkäällä tavalla oikeaan kohtaan polkua, sen mukaan missä järjestyksessä ja mistä kanavista kuluttaja tulee todennäköisesti hakemaan tietoa yrityksestä. Sisällön toteuttamisessa ja polun suunnittelussa onkin tärkeä tuntee kuluttajan verkkokäyttäytyminen ja hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältöä ei tarvitse aina tuottaa itse alusta loppuun, sillä yrityksillä on usein valmiina jo hyvää julkaisematonta sisältöä, jota voi ja kannattaa hyödyntää osana sisältöstrategiaa. (Tanni & Keronen 2013, 150 - 165.)

Jotta yrityksen tuottama sisältö pysyy laadultaan hyvänä, kannattaa sisällölle asettaa laatu-kriteerit. Jokainen sisältö, jota ollaan julkaisemassa, arvioidaan ennen julkaisua. Arviointi on hyvä toteuttaa jonkun muun kuin sisällöntuottajan toimesta, jolloin tuotannosta saadaan myös toisen henkilön mielipide. Johdata asiakkaasi verkkoon kirjassa on kuvailtuna kysymysten muodossa testi, joka on todettu hyväksi tavaksi sisältöjen arvioinnin toteuttamiseen, sekä myös sisältösuunnittelun ohjaamiseen yrityksessä. Testiin kuuluu neljä kysymystä, jotka on hyvä kysyä itseltä ja lähikollegoilta. Ensimmäisenä tulee miettiä, onko sisällön ensimmäinen väittämä halutun kärjen mukainen, eli selkeä väittämä tai argumentti, joka on kohdistettu valitulle kohderyhmälle. Arvioinnissa tulee miettiä myös perusteleeko sisältö väittämän hyvin tai innostaako ja auttaako sisältö asiakasta. Viimeisenä on hyvä miettiä jakaisiko sisällöntuottaja itse tätä materiaalia verkossa. Noudattamalla tätä arviointimallia ennen sisällön julkaisua, saadaan asiakkaita kiinnostavaa laadukasta sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 165 - 166.)

2.2 Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi on jatkuvasti nousussa, ja yli puolet sosiaalisessa mediassa järjestetyistä kampanjoista liittyvät mielenkiintoista tietoa välittävään tai viihdyttävään sisältöön. Humoristiset toteutukset vetoavat kuluttajiin, mutta tunteisiin vetoavat toteutukset nostavat suosio-taan yhä enemmän. Vuodesta 2012 eteenpäin kuluttajien rooli sisällöntuotannossa on laskussa, ja kuluttajien itsensä toteuttaminen sekä osallistuminen erilaisiin sosiaalisen median kampanjoihin on vähentynyt huomattavasti. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

Kurio on digitaalisen markkinoinnin konsultointiin keskittyvä yritys, joka pohjaa toimintansa liiketoimintatavoitteisiin ja tutkimuksiin. Kurion toteuttama tutkimus, joka on tehty Cannes Lions 2014 -kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöiden pohjalta, kokoaa yhteen tiedon siitä, mitkä asiat luovat yrityksille menestystä sosiaalisen potentiaalilin saralla. Sosiaalisella potentiaalilla tarkoitetaan brändin luontaista kykyä toimia ihmisiä yhdistävänä tekijänä hyödyntäessä sosiaalista mediaa. Jokaisella brändillä on oma roolinsa vuorovaikutuksen synnyttäjänä. Kurio on luonut oman teoriakehikkonsa, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa on seitsemän erilaista roolia, joita eri brändit toteuttavat. Jokainen rooleista

yhdistää brändiä ja ihmisiä toisiinsa hyödyntäen sosiaalista mediaa. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

MALLI TARKASTELEE SOSIAALISTA POTENTIAALIA YHDISTÄÄ IHMISIÄ

© Kurio 2013



KURIO
DIGITAL MARKETING & RESEARCH

Kuvio 1: Kurion (2013) kehittämä sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko

Nämä seitsemän erilaista roolia ohjaavat kampanjoiden ja muun sosiaalisen median suunnittelua oikeaan suuntaan, kohti osallistuttavaa, avointa ja keskustelevaa strategiaa, sekä toimenpiteitä. Koska brändi syntyy ihmisten mielikuvista, tulee brändille määritellä yksi luontevin päärooli, jolla ihmiset saadaan yhdistettyä toisiinsa. Pääroolin määrittelyn lisäksi brändille voidaan määritellä enintään kaksi tukiroolia. Mitä vahvempi brändi on, sitä luontevammin sille on tunnistettavissa ainoastaan yksi päärooli kehikossa mainituista rooleista. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

Vähäisen kiinnostuksen omaavat brändit, joiden kulutus on niin sanotusti pakollista, luokitellaan torikauppiain rooliin. Tämän roolin omaavien brändien vuoksi ihmiset näkevät usein vai-vaa saadakseen sitä halvemmalla, ja erityisesti tarjoukset houkuttelevat asiakkaita brändin pariin. Katsastusalan yritys voidaan luokitella torikauppiain roolin omaavaksi yritykseksi, sillä katsastuspaikan valintaan vaikuttaa usein palvelun hinta. Seremoniamestari on rooli, joka sopii yrityksille, jotka haluavat tarjota viihteellistä sisältöä kuluttajilleen. Tämän roolin alle kuuluvat brändit, jotka ovat usein ostettavia ja arkisia tuotteita, kuten päivittäistavarakau-

pan tuotteet. Muusan rooliin kuuluvat harrastebrändit, kuten sisustuksen ja urheilun brändit, jotka haluavat osallistuttaa asiakkaitaan toteuttamaan ja haastamaan itseään. Tämän kaltaiset yritykset toteuttavat sisältöä, joka johdattaa kuluttajia ylittämään itsensä, ja haastavat heitä toteuttamaan parempia suorituksia omassa tekemisessään brändin parissa. Tapahtumaan tai hetkeen sidottu brändi edustaa usein illan isännän roolia, jolloin brändi antaa syyn tutustua uusiin ihmisiin, tai syyn viettää aikaa läheisten kanssa. Tämän kaltaisia asioita voivat olla tapahtumat tai hetkeen sidotut brändit, jotka vastaavat ihmisten sosiaaliseen kaipuuseen. Tietäjän rooliin sopiva brändi opettaa kuluttajille uutta tietoa, ja uteliaisuus sekä tiedonhalu motivoivat kuluttajia hakeutumaan tämän roolin omaavien yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. (Lähdevuori & Tuominen 2014.) HelppoKatsastus voidaan luokitella tietäjän rooliin, sillä katsastukseen ja rekisteröintiin liittyvät asiat motivoivat kuluttajia hakemaan lisää tietoa, ja saamaan ratkaisun kysymykseensä. Tietäjän rooli voidaan siis luokitella HelppoKatsastuksen rooliksi sosiaalisen median sisällön tuottamisessa.

Hyvinvoinnin ympärille keskittyvät brändit, kuten autot ja viinit ovat tyypillisiä informaatio-keskeisiä brändejä, joista kuluttajat haluavat saada jatkuvasti uutta tietoa ja oppia uutta. Kyseessä olevan brändin kuluttajat haluavat luoda itsestään sosiaalisessa mediassa kuvan kyseisen tuotteen tai palvelun kuluttajana, ja pyrkivät tällä tavalla saamaan näkyvyyttä ja tunnustusta brändin kuluttajina. Tällainen harvinainen tai eksklusiivinen brändi on luokiteltu teoriassa esitetyn mallin mukaan idoliksi. Brändi, joka puolestaan auttaa toisia ihmisiä tai ongelmia, kutsutaan roolilla vapaaehtoinen. Tämän kaltainen brändi seisoo vahvasti jonkin yhteiskunnallisen asian takana, ja haluaa levittää tietoisuutta hyvän asian puolesta. Järjestötoimintaa tai kehitystyötä edistävät brändit edustavat usein tätä roolia. (Lähdevuori & Tuominen 2014.) Katsastuksen tarkoituksena on varmistaa autoilun turvallisuus, tarkistamalla auton ajokunto. Tämän vuoksi HelppoKatsastus voidaan luokitella vapaaehtoisen rooliin, sillä brändin tarkoituksena on levittää tietoisuutta autoilun turvallisuuden varmistamisesta. Kaikki näistä rooleista menestyvät osana sosiaalisen median kampanjoita, jos yritykset osaavat yhdistää oman brändin persoonan kohderyhmän motivaatioihin. Sisällön suunnittelussa on siis tärkeää löytää oman kohderyhmän motivaatio palveluiden tai tuotteiden kuluttamiseen, jotta sisällöstä osataan tehdä kohderyhmää kiinnostavaa mielenkiintoista sisältöä. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin vaikuttaminen ostopäätökseen

Jotta yritykselle saadaan mahdollisimman laaja näkyvyys verkossa, tulee yrityksen tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sisällön tuottamisen voi myös ulkoistaa markkinointia toteuttavalle taholle, jos jokapäiväinen tuotanto yrityksen sisäisesti tuottaa ongelmia. Jotta asiakkaat saadaan tekemään ostopäätös, niin heidät tulee tavoittaa oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Hyvä malli asiakkaiden ostopäätösprosessin tavoitteiden

toteutumiseen on AIDAS-malli, jota voidaan käyttää samalla myös muodostamaan tavoitteet sisältömarkkinoinnille. (Korpi 2010, 98.) Malli muodostuu englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action, eli suomeksi sanoista huomio, kiinnostus, tahto ja toiminta. Tarkoituksena on saada kuluttajat siirtymään tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan, eli tuotteen tai palvelun ostoon. Ensinnäkin yrityksen tulee herättää mielenkiintoisella sisällön avulla kuluttajien huomio kohti yrityksen palveluita, jolloin asiakkaat saadaan kiinnostumaan yhä enemmän yrityksen toiminnasta. Sisällön tulee olla samalla myös sellaista, jonka kautta kuluttajien ostohalu herätetään. Asiakkaan tulee kokea tuote tai palvelu tarpeelliseksi asiakas itselleen. Kun ostohalu on herätetty onnistuneesti, tulee asiakas saada toimintaan, eli ostamaan tuote tai palvelu käyttöönsä. Jotta tässä onnistutaan, tulee kaikkien edellisten tavoitteiden toteutua, ja saada asiakas sitoutumaan yrityksen tuottamaan palveluun tai tuotteeseen. (Isohookana 2007, 99.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa sopii hyvin yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, ja se taipuu myös osittain brändimarkkinointiin, jolloin yrityksen palveluita ja tuotteita markkinoidaan kuluttajien muodostaman laatuvaikutelman perusteella. Jos brändin markkinointia ajatellaan asiakkaiden kautta, niin tällöin tuotteesta koettu lisäarvo ja laatuvaikutelma, eli brändi muodostuu kuluttajan kokemusten kautta. Tämä kokemus saadaan puolestaan aikaan käyttämällä palvelua tai tuotetta, ja sosiaalista mediaa voidaan käyttää hakemaan suosittelua ja tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi palkata henkilöitä kokeilemaan tuotteitaan ja palveluitaan, jonka jälkeen käyttäjäkokemukset voidaan jakaa osana yrityksen tuottamaa sisältöä. Tätä HelppoKatsastus voi toteuttaa sisältömarkkinoinnissaan esimerkiksi blogiyhteistyöllä, josta kerrotaan lisää luvussa 2.4. Tällä tavalla brändimielikuvaan voidaan vaikuttaa myös sisällön kautta. Brändimarkkinoinnilla on tarkoituksena päästä kuluttajan mieleen mahdollisimman laadukkaana, ja tarkoituksena on tavoitella niin sanottua top-of-mindia, jolloin asiakas valitsee sen yrityksen, joka hänellä on ensimmäisenä mielessä. (Korpi 2010, 98 - 100.)

Sosiaalinen media, ja siellä toteutettava sisältö on yksi keino lisätä yrityksen tunnettuutta, ja lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksen palveluista. Tietoisuus palveluista voi herätä kuluttajalle jo harkintavaiheessa, kun hänelle on syntynyt tarve johonkin, ja hän etsii ratkaisua ja vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseen. Etisessään asiakas voi sosiaalisessa mediassa siirtyä suoraan tietoisuus vaiheesta harkintavaiheeseen, joka voi parhaassa tapauksessa päättyä ostopäätöksen tekemiseen. (Korpi 2010, 101.) Tällöin tietoisuus tarpeeseen vastaamisesta on tuotu suoraan kuluttajalle, sillä sisältö on kohdistettu oikealla tavalla tuomaan ratkaisu juuri hänen etsimäänsä ongelmaan, oikeanlaisen sisällön avulla.

Ostopäätös synnyttää kuluttajalle mielipiteen yrityksen palveluista, joka muodostuu jokaiselle kuluttajalle omien käyttökokemusten jälkeen. Mielipiteen muodostumisen jälkeen kuluttajalle syntyy kokemus siitä, haluaako hän suositella tuotetta muille kuluttajille vai ei. Suositelu-

jen jakaminen tyytyväisten asiakkaiden kautta sosiaalisessa mediassa on tärkeää yritykselle, joka antaa kuluttajille hyvää tietoa yrityksen toiminnastaan muiden kuluttajien keskuuteen. Suosittelevien hankkiminen suoraan kuluttajilta on myös hyvä keino saada tietoa tyytyväisyydestä, sillä usein suosittelevia syntyy ainoastaan kysymyksen pohjalta. Jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää toimintaansa rutiiniksi asiakastytyväisyyskyselyt, jonka kautta suositteluita on mahdollista saada. (Korpi 2010, 103.) Tällä tavalla yritys voi saada helposti lisää sisältöä suosittelujen muodossa, jota voidaan käyttää osana omaa sosiaalisen median sisältöä. HelppoKatsastus kerää säännöllisin väliajoin asiakaspalautteita, joiden tuloksia on jaettu yrityksen verkkosivuilla. Asiakastytyväisyyskyselyiden tuloksia voitaisiin myös hyödyntää osana tuotettavaa sisältöä, jolloin suosittelua voidaan käyttää apuna kuluttajien mielenkiinnon herättämisessä, sekä asiakkaiden sitouttamisessa.

2.4 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Tässä kappaleessa on kuvattu sisältömarkkinoinnin kanavat, joita yritys voi käyttää toteuttaessaan sisältömarkkinointiaan verkossa. Kanavia on olemassa monia, joista potentiaalisimmat kanavat toimeksiantajayrityksen kannalta ovat kuvattuna tässä luvussa. Erilaisia kanavia ovat yrityksen omat kotisivut, blogit, videomarkkinointi, hakukonemarkkinointi, ja sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanaviin puolestaan sisältyy useita erilaisia kanavia, jotka on kuvattuna tarkemmin tämän luvun aikana. Työn lopussa teorian ja tutkimuksen pohjalta valitaan kaikki kuvatuista kanavista potentiaalisimmat, joita HelppoKatsastuksen tulisi käyttää osana sisältömarkkinointiaan.

Jatkuva sisällön tuottaminen osana markkinointia sosiaalisessa mediassa yleistyy jatkuvasti, ja se tulee yhdistymään osaksi normaaleja markkinointitoimia. Erityisesti blogien suosio kasvaa, ja kampanjoiden toteuttaminen vähenee. Blogeissa sisällön tuotanto on kustannustehokkaampaa jatkuvaa sisältöä, jonka vuoksi yksittäisten kampanjoiden tuotanto hiipuu. Vuoden 2016 trendi tulee olemaan sisältölähtöinen markkinoinnin suunnittelu, sillä sisältöstrategia johtaa mediastrategiaa, ja markkinointi siirtyy yksittäisten kanavien osaamisesta laadukkaaseen sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskitytään halutun kohderyhmän kannalta tärkeisiin kanaviin. (Lähdevuori & Tuominen 2015.)

Vuonna 2016 videomarkkinoinnin merkitys nousee yhä enemmän kaikissa mahdollisissa muodoissa. Erityisesti reaaliaikainen video nostaa suosiotaan ja livevideo tulee olemaan luonteva osa sisällöntuotantoa. Erilaiset videoformaatit ja niihin liittyvät kanavat tulevat lisääntymään, ja erityisesti Periscopopen livevideot tulevat olemaan nousussa vuoden 2016 aikana. Videoiden lisäksi sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa tulee keskittymään myös muuhun reaaliai-

kaiseen sisältöön, kuten videopalvelu Snapchatin suuri suosion kasvu on todistanut. (Lähdevuori & Tuominen 2015.)

Kotisivut ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeä työväline, jotka tarvitaan yrityksen ja asiakkaiden kohtaamispaikaksi internetissä. Kotisivujen avulla voidaan edistää tavoitteiden saavuttamista liiketoiminnassa, ja käyttää magneettina houkuttelemaan kuluttajat tutustumaan tarkemmin yrityksen toimintaan ja palveluihin. Hyvillä kotisivuilla tuotetaan ja päivitetään sisältöä aktiivisesti, ja asiakkailta on syy vierailta sivustolla uudestaan. Sivustolla olevaa sisältöä tulee pystyä tilaamaan, jonka kautta kiinnostuneet asiakkaat saavat heti ensimmäisenä tiedon uudesta sivustolla julkaistusta sisällöstä. Esimerkiksi uutiskirjeen tilausmahdollisuus verkkosivuston kautta kertoo asiakkaalle yrityksessä tapahtuvista ajankohtaisista asioista. Myös kuluttajien mahdollisuus jakaa sivustolla tuotettua sisältöä esimerkiksi omalla Facebook-sivullaan, on merkki toimivasta verkkosivustosta. Sisällön kommentointimahdollisuus tuo kuluttajille mahdollisuuden nähdä mitä keskustelua aiheesta käydään, ja voi samalla antaa vastauksia muitakin mietityttäviin kysymyksiin. (Juslén 2011, 59 - 61.)

Hyvältä kotisivulta asiakkaat voivat myös itse ladata sisältöä, joka auttaa ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tämän kaltaista sisältöä ovat esimerkiksi oppaat, e-kirjat ja videot. Verkkosivujen tulee myös ohjata kuluttajat eteenpäin paikkoihin, josta he saavat lisää tietoa, voivat ottaa yhteyttä yritykseen ja olla vuorovaikutuksessa kotisivujen ulkopuolella. Kotisivulla on siis hyvä olla suora linkki mahdolliselle Facebook-, Twitter- tai LinkedIn-sivustolle. (Juslén 2011, 59 - 61.) HelppoKatsastuksen verkkosivuilla on tällä hetkellä ainoastaan asiakaspalvelun puhelinnumero, jota kautta asiakkaat voivat saada ratkaisun etsimäänsä ongelmaan, jos tieto ei löydy suoraan yrityksen verkkosivuilta. Yhteydenottolomakkeen avulla kuluttajat saisivat helpommin vastauksen kysymykseensä, eivätkä mahdollisesti etsi tietoa esimerkiksi kilpailijan sivustolta.

Kotisivujen yhtenä tarkoituksena on huolehtia yrityksen markkinoinnista, lisätä yrityksen tunnettua, houkuttella uusia asiakkaita internetistä, ja osallistua uusien asiakassuhteiden rakentamiseen. Jotta kotisivut houkuttelevat yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita, tulee verkkosivustolla ottaa huomioon myös se, että sivustolla julkaistaan aktiivisesti asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, joka herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta palveluita, sekä tuotteita kohtaan. Sivuston tulee olla rakennettu siitä näkökulmasta, että se ratkaisee asiakkaiden ongelmia, jolloin tiedot palveluista ja tuotteista eivät ole etusijalla, vaan niiden tuottamat ratkaisut ongelmiin. Kotisivuston tulee myös löytyä helposti hakukoneista, jolloin sivusto houkuttelee asiakkaita, jotka etsivät yrityksen tarjoamia palveluita ongelmansa ratkaisuun. Sivuston tulee aktivoida ostaja tekemään helposti ostopäätös, ja ohjata kuluttajaa toimimaan oikein, jotta hän saa ratkaisun ongelmaansa, eli pääsee ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelua. Kyseessä voi olla esimerkiksi yhteydenottolomake tai painike tuotteen

tai palvelun ostamiseen. Markkinoinnin kannalta toimivan kotisivun tulee tarjota yritykselle mitattavissa olevia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia tai palvelutilauksia. (Juslén 2011, 63 - 64.) HelppoKatsastuksen verkkosivustolla kuluttajilla on mahdollisuus varata aika katsastukseen suoraan verkkosivuilta, joka auttaa mittaamaan verkkosivuston kävijöiden määrää. Mahdollisuus katsastusajan varaamiseen verkkosivujen kautta auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksensä helposti ja toteuttamaan sen heti.

Hyvä keino sisällön toteuttamiseen on videomarkkinointi. Sen avulla yrityksen hakukonenäkyvyys paranee huomattavasti ja yritys saa enemmän huomioita hakukoneiden hakutuloksissa. Sen lisäksi videot herättävät huomioita potentiaalisten asiakkaiden joukossa, ja niissä on korkea sitoutumisaste. Videot jäävät hyvin kuluttajien mieleen, luoden vahvoja tunnesiteitä siinä markkinoitaviin ja esitettäviin asioihin. Videoiden sisältö tuottaa kuluttajille lisäarvoa, ja videoita on helppo jakaa eteenpäin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän sisällön kautta markkinoinnin toimivuutta on helppo mitata katselijoiden määrällä, joka on ainutlaatuista verrattuna monen muun markkinoinnin keinon mittaamiseen. Jos video liitetään mukaan asiakkaille lähtevään sähköpostiin, kuten uutiskirjeisiin, videoiden klikkausprosentit eli avausmäärät kasvavat keskimäärin 2-3-kertaisiksi. (Videolle 2016.)

Videomarkkinointia toteuttava sisältömarkkinoinnin yritys Videolle sanoo, että vuoteen 2017 mennessä 74 prosenttia kaikesta verkkoon syötetystä sisällöstä tulee olemaan videoita. Videomarkkinoinnin väitetään myös olevan sisältöä, jolla on paras ROI, eli return on investment. Videomarkkinointi on siis sisältöä, jolla saadaan parhaiten tuottoa siihen nähden, paljon markkinointiin on käytetty rahaa. Myös 65 prosenttia videoiden katselijoista katsoo vähintään kolme neljäsosaa koko videon sisällöstä, jonka vuoksi sisällön konversioaste onkin suhteellisen hyvä. Videosisällön avulla potentiaalinen asiakas viipyy verkkosivustolla pidempään, kuin päädyttyään sivustolle muun sisällön kautta. (Videolle 2016.) Videomarkkinoinnin tuotantokustannukset voivat olla myös pienet suhteessa tuotettuun tulokseen, jos tuotettu sisältö on oikeanlaista, ja se on tuotettu asiakkaiden mielestä kiinnostavalla tavalla. Kynnys videon käyttöön markkinoinnissa on laskenut helpon toteutuksen vuoksi hyvin alhaiseksi, ja lähes jokainen yritys pystyy jollakin keinolla hyödyntämään videomarkkinointia osana omaa markkinointiaan. (Juslén 2011, 121.) HelppoKatsastus ei ole tällä hetkellä käyttänyt videomarkkinointia lainkaan markkinoinnissaan, mutta sen käyttäminen antaisi yritykselle hyvän mahdollisuuden toteuttaa sisältömarkkinointiaan helpolla ja halvalla tavalla.

Blogin käyttäminen osana sisältömarkkinointia antaa mahdollisuuden tuottaa kuluttajia kiinnostavaa sisältöä, omalla tyyllillä kirjoitetun tekstin avulla. Blogi voi olla itsenäinen sivusto, tai se voi sijaita jollakin domainilla osana toista internet-sivustoa. Blogissa voi olla etusivun lisäksi myös harvemmin päivitettäviä sivuja, joissa kerrotaan esimerkiksi yrityksen tarjolla olevista palveluista. Jotta sivustoa kutsutaan blogiksi, on sillä olemassa tyypillisiä piirteitä tai

erityisominaisuuksia, jotka tekevät siitä nimenomaan blogin. Blogin sisältö tulee olla rajattu kapeasti, mutta aiheesta tulee pystyä kirjoittamaan silti monipuolisesti. Usein blogit on kytketty yhteen henkilöön, joka ylläpitää blogia. Kotisivut ovat puolestaan yrityksen tai muun organisaation viestintää varten, ja julkaisut eivät ole ainoastaan yhteen henkilöön kytkettyjä. Tämän lisäksi blogille on tyypillistä, että sen sisältö on rennompaa kuin kotisivulla, ja viestinnällinen ilmaisu on vapaamuotoista, eikä sisällön viimeistely ole välttämättä niin yksityiskohtaista. Jatkuva uusien sisältöjen lisääminen on luonteenomaista blogeille, ja menestyvien blogien suosio on yhdistelmä mielenkiintoista sisältöä, aktivistista sisällön lisäämistä, sekä hyvin rajattua sisältöä. (Juslén 2011, 95 - 96.)

Blogin käyttäminen osana sisältömarkkinointia tuo paljon lisää näkyvyyttä blogille ja yritykselle, jonka toimesta blogia ylläpidetään. Asiantuntijablogissa on hyvä kirjoittaa tapahtumaportteja, laatia arvosteluita, kertoa omia kokemuksia, jakaa artikkeleita ja kirjoittaa hyödyllisiä vinkkejä kuluttajille. Blogi on hyvä kanava saada asiantunteva maine jakamalla omaa osaamistaan ja asiantuntijuutta, ja sen kautta kerätä suosittelijoita omalle yritykselle kuluttajilta, jotka ovat löytäneet itsensä sisällön pariin. Blogi-kirjoitusten sisällön tulee olla itse tuotettua sisältöä, sillä ainoastaan valmiin sisällön jakaminen ei tee yrityksestä asiantuntijaa. Hyvä blogi lisää yrityksen tunnettuutta ja yrityksen myyntiä, usein ilmaisella, nopealla ja tehokkaalla tavalla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71 - 75.)

Yritysblogin pitäminen on hyvä myynnin ja asiakaspalvelun työkalu, joka antaa yritykselle mahdollisuuden avata asioita epävirallisemmalla tavalla asiakaslähtöisemmin. Blogi tuo vapautta viestintään, ja sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita. Koska kyseessä on kuitenkin yritystoiminta, tulee kirjoittamisessa olla varovainen, eikä asioista saa kirjoittaa liian vallattomasti. Blogi sopii niille, jotka haluavat jakaa brändiinsä tai tuotteisiinsa liittyviä asioita uudella, ja ei niin perinteisellä viestintäkeinolla. Yrityksen täytyy varautua sisällön säännölliseen jakamiseen, ja siihen, että sisältö saattaa nousta myös rajun arvostelun kohteeksi. On myös tärkeää, että kirjoittamiseen sitoudutaan pitkäksi aikaa ja kirjoittaja osaa kirjoittaa mielenkiintoista sisältöä. Kirjoittaja voi olla yrityksen ulkopuolinen henkilö tai yrityksen työntekijä. (Leino 2010, 220 - 221.) Tällä hetkellä HelppoKatsastus toteuttaa blogia oman verkkosivustonsa alla, jossa jaetaan informatiivisia kirjoituksia autoiluun ja auton huoltoon liittyen. Jotta blogin kautta saadaan lisää näkyvyyttä, tulee HelppoKatsastuksen tuottaa sisältöä aktiivisemmin ja useammin. Tällä hetkellä kirjoituksia on julkaistu kolme kappaletta, joista ensimmäinen on julkaistu lokakuussa 2015 ja viimeisin tammikuussa 2016.

Blogiyhteistyö on yrityksen ja blogia tuottavan henkilön välistä toimintaa, jonka kautta yrityksellä on mahdollisuus markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan valitsemansa bloggajaan avulla. Blogiyhteistyötä voi toteuttaa tekstiblogien tai videoblogien avulla. Tutkimuksien mukaan ihmiset uskovat enemmän ihmisiltä tuleviin suosituksiin kuin markkinointiviestintään. Markki-

nointi bloggaajien kautta luo siis uskottavuutta, kun bloggaajat tekevät suosituksia sekä kertovat lukijoilleen omista valinnoistaan. Kun suositus tulee henkilöltä, johon kuluttaja on luonut syvemmän suhteen, mielipiteen vastaanottaminen on helpompaa. 49 prosenttia blogeja lukevista etsii blogeista tuote-arvioita tueksi ostopäätöksen tekemiseen, ja jopa 35 prosenttia blogeja lukevista kertoo bloggaajan tuote-esittelyn herättäneen heidän kiinnostuksen ja ohjanneen heitä tekemään ostopäätöksen. Yhteistyön avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä, ohjata ihmisiä verkkokauppaan tai verkkosivuille, rakentaa brändiä, tai tuoda esille palveluiden tiettyjä ominaisuuksia. Bloggaajien kanssa on mahdollista sopia pidemmästä yhteistyöstä, tai toteuttaa markkinointia yksittäisen kampanjan muodossa. Yhteistyötä voi toteuttaa usealla eri tavalla kuten, tuotteiden tai palveluiden esittelyllä, testaamisella ja arvosteluilla, blogissa järjestettävillä arvonnoilla ja alennuskoodeilla tai kilpailuilla. Sen lisäksi blogiyhteistyötä voidaan hyödyntää myös blogin ulkopuolella, jolloin bloggaaja voi toimia mainoskasvona tai brändin lähettiläänä tapahtumissa, kuten messuilla. Tällä tavalla voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaalla tavalla bloggaajan tunnettuutta. (Heikkeri, Jaanto, Siltala, Verronen 2014.) Myös HelppoKatsastus voi hyödyntää yhteistyötä esimerkiksi palveluiden testaamisessa, jolloin bloggaaja kirjoittaa arvostelun käynnistään HelppoKatsastuksen toimipisteellä. Blogikirjoituksen yhteyteen voidaan myös liittää kilpailu tai alennuskoodi, jolla kuluttajia saadaan ohjattua yrityksen verkkosivustolle.

Hakukonemarkkinointi, eli search engine marketing on hakukoneissa mainostamista, ja oman sivuston löytymistä mahdollisimman korkealta hakukonehaussa, kuten Googlen hakupalvelussa. Hakukonemarkkinointiin luetaan hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on hakukoneella haetussa, luonnollisessa hakutuloksessa paremman näkyvyyden saavuttamista. Luonnollisissa hakutuloksissa näkyemisestä ei voi maksaa hakukoneyhtiölle, vaan optimointiin vaikuttaa jatkuva sivuston ja sisällön rakenteellinen, sisällöllinen ja tekninen kehittäminen. Yksi hyvän optimoinnin perusteena on tuottaa hyvää sisältöä, joka on tuotettu oikeilla kriteereillä oman yrityksen toiminnan kannalta. Optimointiin liittyy keskeisesti sisällön kirjoittaminen ja sen jatkuva kehittäminen, jonka vuoksi sen ostaminen toimittajalta on haasteellista. Hakukoneiden mainosten toimittajat kehottavakin yrityksiä hoitamaan verkkosivustojen optimoinnin kuntoon, ennen kuin hakukonemainontaa kannattaa toteuttaa. Verkkosivuston sijoitus on hakukoneessa sitä parempi, mitä enemmän sivulla on hakua vastaavaa sisältöä, ja mitä tärkeämpänä tietolähteenä hakukone pitää kyseistä sivustoa. (Leino 2010, 112; Juslén 2011, 143.)

Hakusanamainonnalla, joka on osa hakukonemainontaa, tarkoitetaan maksullista tekstimainontaa, jota voidaan tehdä kampanja- tai projektikohtaisesti tietyn budjetin rajoittamana. Käytännössä yritys ostaa näkyvyyttä tietyille avainsanoille, joita hakukoneiden käyttäjät kirjoittavat hakukenttään. Hakukoneyhtiöt myyvät näkyvyyttä mainospaikkojen muodossa, jotta tätä tapaa voidaan käyttää yhdessä luonnollisten hakutulosten, eli optimoinnin kanssa

tuottamaan mahdollisimman hyvä hakutulos sivustolle. Maksetuissa hakutuloksissa yrityksen mainokset näytetään siis sponsoroituna linkkeinä luonnollisten hakutulosten joukossa. Hakukonemainonnan hyvä puoli onkin, että ainoastaan toteutuneista linkkien klikkauksista maksetaan. Haku on erittäin tarvekeskeistä, eli kuluttajat ovat jo valmiiksi ostotilassa etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista. Hakusanamainonnan tarkoituksena onkin saada mahdollisimman moni kuluttaja suoraan palveluiden tai tuotteen ostamiseen markkinoinnin avulla. (Leino 2010, 111 & 118; Juslén 2011, 143.)

Hakukoneet ovat asiakasohjautuvia, ja ne tarjoavat täsmällistä tietoa asiakkaalle, joka on jo valmiiksi tähdännyt mielenkiintonsa johonkin tiettyyn asiaan. Hakutulokset tukevat asiakkaan ostopäätöstä, sillä asiakkaat haluavat saada tukea ulkoisista tietolähteistä, ennen päätöksen tekemistä. Tässä markkinoinnin keinossa huomioi kannattaa kiinnittää ainoastaan niihin asiakkaisiin, joille halutaan antaa nopeasti hyvä vastaus ongelmaan. Hakukonemarkkinoinnissa on tavoitteena kohdistaa löytyminen mahdollisimman tarkasti niihin asiakkaan vaiheisiin, jolloin on paras mahdollisuus päästä mukaan asiakkaan ostopäätökseen. Kyseessä ei ole siis massamarkkinointi suurelle määrälle, vaan suurempi merkitys on markkinoinnin ladussa ja sen kohdentamisessa. (Juslén 2011, 139 - 140.) HelppoKatsastus toteuttaa tällä hetkellä molempia edellä mainittuja hakukonemarkkinoinnin muotoja. Tuottamalla sisältöä enemmän, ja useammassa kanavassa, yritys nousee korkeammalle luonnollisissa hakutuloksissa, ja saa näkyvyyttä yhä enemmän. Tällä hetkellä HelppoKatsastus tulee luonnollisessa hakutuloksessa esille neljäntenätoista, kun hakukenttään kirjoittaa avainsanan ”katsastus”. Hakutulos ei siis näy Googlen hakutuloksien ensimmäisellä sivulla lainkaan.

Hakukoneista Google pitää markkinoiden ensimmäistä sijaa, sillä yli 90 prosenttia internetin hakukoneita käyttävistä kuluttajista etsii tietoa ensimmäisenä Googlen hakupalvelusta. Bing, Yahoo, Eniro ja Fonectan 0.2.fi ovat muita hakukoneita, jotka ovat huomattavasti pienemmässä käytössä Googleen verrattuna. Jotta yritys voi mainostaa hakukonemainonnalla Googlessa, mainostaja maksaa Googlle siitä, että hakuvastausten esittäminen on kuluttajalle ilmaista. Eniten palvelua käytetään informaatiohakuihin, toisena tuotteiden ja palveluiden hakemiseen, ja kolmantena viihdesisällön hakemiseen. Yrityksen, joka haluaa markkinoida näkyvästi tuotteitaan tai palveluitaan, tulisi sisällyttää verkkosivuilleen esimerkiksi huolto-ohjeita, käyttö-ohjeita, ja muuta laadukasta tuotetietoa, josta kuluttajalle on hyötyä. Näiden avulla sivuston hakukonenäkyvyys kasvaa huomattavasti. (Leino 2010, 112 - 113.) Tällä hetkellä HelppoKatsastuksella on verkkosivuillaan opas katsastukseen, joka sisältää tietoa yleisistä asioista katsastukseen liittyen.

Sosiaalinen media eli kutsumanimeltään some, voidaan määritellä paikkana, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä erilaisilla sivustolla tai palveluissa. Sosiaalinen media on myös paikka, jossa ihmiset voivat liittyä yhteen yhteisten mielen-

kiinnon kohteiden kautta, ja hoitaa suhteita moniin eri tahoihin. Suurin osa sisällöstä somessa on tavallisten ihmisten tuottamaa, mutta yrityksiä tuottaman sisällön määrä kasvaa jatkuvasti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle mahdollisuuden luoda yhä enemmän asiakassuhteita virtuaalisessa maailmassa, ja hyödyntää niitä osana omaa markkinointiaan. (Juslén 2011, 197 - 208.)

Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti, mutta suosituin sosiaalisen median palvelu on tällä hetkellä edelleen Facebook. DNA:n suorittamassa viihde- ja digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimuksessa selvitettiin, että Facebook on suosittu palvelu erityisesti nuorten keskuudessa, joista 68 prosenttia käyttää kyseistä palvelua. Vuonna 2015 erityisesti Instagram palvelun suosio on kasvanut, sillä palvelun käyttäjämäärä on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2014. Myös tämä palvelu on erityisesti nuorten suosiossa. Sosiaalisen median palvelun Google plussan suosio on nousussa, ja eniten suomalaisia käyttäjiä palvelulla on 65-74-vuotiaiden keskuudessa. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Youtube ja Twitter, joiden käyttäjien määrä ovat vielä melko pieni Suomessa. Keskustelupalstat ovat puolestaan vähentäneet suosiotaan, ja ainoastaan 17 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä käyttää yhä sosiaalisen median keskustelupalstoja. (Talouselämä 2015.)

Tällä hetkellä suosituin somekanava Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin yhteisöpalvelu, joka tarjoaa yritykselle lukuisia erilaisia tapoja tehdä markkinointia, sekä olla mukana kuluttajien keskuudessa. Facebookia voi käyttää osana markkinointia monella eri tavalla, kuten luomalla kontakteja uusin ja olemassa oleviin asiakkaisiin, viestimällä erilaisista ajankohtaisista tapahtumista, sekä asioista koskien yrityksen toimintaa. Tämän lisäksi Facebook mahdollistaa kotisivulla julkaistun sisällön jakamisen Facebook-sivulla, ja kokoaa samasta aiheesta kiinnostuneita asiakkaita omaksi yhteisökseen. Jotta markkinointi onnistuu, tulee yrityksen ensimmäisenä luoda oma Facebook-sivusto. Yrityksen käytössä olevalla tilillä voi olla monta ylläpitäjää, ja se on kaikille julkisesti näkyvä sivusto, ja sen tapahtumia voi seurata seurantatyökalujen avulla. Sivustolla voi kertoa oleelliset asiat yrityksestä, kuten audioloajat ja toimipaikkojen yhteistiedot. Sivustolle on hyvä lisätä kuva, kuten logo tai muu yrityksen yhdistävä kuva. (Juslén 2011, 245 - 247.)

Jotta Facebook-markkinoinnista on hyötyä, tulee yrityksen saada luotua kontakteja oikeiden ihmisten kanssa, ja antaa asiakkaille vaihtoehtoinen mahdollisuus pitää yhteyttä Facebookin kautta. Facebook sivulle tulee hankkia uusia tykkääjiä ja kävijöitä, mainostamalla sivustoa Facebookin mainostyökalun avulla. Sivustoa tulee markkinoida myös omilla kotisivuilla tai yrityksen blogissa, jossa asiakkaita kehoitetaan tykkäämään yrityksen sivustosta. Yrityksen on hyvä liittää suora linkki Facebook-sivustosta omille verkkosivuilleen. Kutsun Facebook-sivuston tykkäämiseen voi lisätä myös sähköposteihin ja uutiskirjeisiin. Sivustoa voidaan käyt-

tää viestintävälineenä, jolla julkaistaan aktiivisesti uutta sisältöä, kuten laajoja artikkeleita, videoita tai lyhyitä viestejä. Sivuston aktiivisuutta lisää myös osallistumismahdollisuudet, ja aktiiviseen toimintaan kuten ostamiseen kannustavat toiminnot. Myös muualla julkaistut sisällöt kuten blogitekstit tai kotisivujen muun sisällön voi helposti tuoda yrityksen Facebook-sivustolle. (Juslén 2011, 249 - 251.)

Facebookin käyttäminen osana markkinointia ja yrityksen sisällön jakamista antaa markkinoinnille hyvät kohdentamismahdollisuudet. Sponsoroidut mainokset Facebookissa ovat lähes välttämättömiä, jotta markkinoinnin näkyvyys olisi tarpeeksi tehokasta kyseisessä kanavassa markkinoissa. Hyvä puoli markkinoinnissa on, että yrityksen tulee maksaa markkinoinnista ainoastaan klikkauksien perusteella, jolloin sitoutuminen jaettuun sisältöön on myös tehokkaampaa. (Videolle 2014.) Facebookissa on siis mahdollista ostaa mainostilaa, jonka avulla asiakkaita voidaan houkuttaa vierailemaan yrityksen kotisivustolla ja tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta. Mainokset voi laatia itse, jolloin toteuttamiseen tarvitaan ainoastaan mainonnan kohde, kuva ja linkki haluamalleen verkkosivustolle, jonne asiakas halutaan ohjata mainoksen avulla. Suunnitellessa markkinointia, se tulee kohdistaa valitulle kohderyhmälle ja mainonnan tulee sisältää asiakasongelma, johon markkinoinnilla tarjotaan ratkaisua. Mainonnan tulee sisältää myös valittu tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman, sekä konkreettinen ehdotus asiakkaalle, esimerkiksi tarjouksesta. Mainoksessa olevan linkin kautta asiakkaat voi ohjata joko omalle Facebook-sivustolle, tai omalle verkkosivulle, riippuen kampanjan tavoitteista, joita sen avulla halutaan tavoittaa. (Juslén 2011, 253 - 254.)

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka tarjoaa pikaviestittämistä, bloggaamista sekä tekstiviestittämistä yksityiskäyttäjille, sekä yrityksille yhteisön muodossa. (Juslén 2011, 277). Palvelu on hyvä paikka yrityksen markkinointikanavana, sillä palvelusta voi hakea yritykselle lisämyyntiä, kontakteja tai liikennettä omalle verkkosivulle. Palvelun avulla näkyvyyden voi kohdistaa tietyille kohderyhmälle, ja kuluttajat pystyvät käyttämään kanavaa nopeana asiakaspalvelukanavana. Yrityksen on helppo ottaa kontaktia myös potentiaaliin asiakkaisiin Twitterin kautta. Palvelu antaa yritykselle myös mahdollisuuden tiedottaa tuotteistaan tai palveluistaan, sekä antaa yritykselle mahdollisuuden tietää mitä kuluttajat puhuvat yrityksestä ja sen toiminnasta. Jos Twitter markkinoinnissa haluaa onnistua, ja saavuttaa edellä mainitut asiat, tulee se suunnitella ensin tarkasti. (Kuulu 2014a.)

Yrityksen on tärkeää tehdä profiilikuvauksesta mielenkiintoinen, ja kertoa kuvauksessa kaikki mielenkiintoisimmat asiat ja oman ydintoiminnan tarkoitus. Kuvaukseen tulee upottaa asiansanoja, joilla yrityksen halutaan löytyvän hakutoiminnossa. Profiiliin on hyvä lisätä kotisivun osoite ja henkilöiden tiedot, jotka twiittaavat yrityksen nimissä. Lisäämällä twiitteihin mahdollisimman paljon ja usein henkilöiden nimiä, saa kyseisten henkilöiden huomion kiinnitettyä sisältöön tehokkaammin, ja nämä henkilöt sitoutuvat yritykseen eri tavalla kuin muihin Twit-

terin käyttäjiin. Palvelu on myös ainoita sosiaalisen median kanavia, joissa voi keskustella henkilökohtaisesti päättäjien tai toimittajien kanssa, ja saada viesti kulkeutumaan heidän kauttaan nopeasti ja pitkälle. Somen välityksellä erityisesti mielenkiintoisen sisällön avulla on mahdollisuus saada edellä mainittujen henkilöiden huomio kiinnittymään kohti yrityksen toimintaa. (Kuulu 2014a.)

Twitterissä käytettävien hashtagien, eli tunnistemerkintöjen tulee olla yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia asioita, jotta käyttäjät ja yritys löytävät suuren käyttäjämäärän joukosta asiat, jotka heitä kiinnostavat. Etsimällä henkilöitä, jotka ovat käyttäneet yritystä koskevia avainsanoja, yrityksen on mahdollista alkaa seurata merkkejä käyttäneitä henkilöitä, ja samalla saada henkilöistä myös oman yrityksensä seuraajia. Twiittaamalla kuvallista sisältöä, twiittaukset saavat enemmän näkyvyyttä, ja kiinnittävät paremmin seuraajien huomion. Twiitit tulee ajoittaa oikeaan aikaan, niin, että oikea kohderyhmä näkee twiittaukset kaikista todennäköisemmin. Varmistamalla näkyvyyden, tärkeimmät twiittaukset voi jakaa myös useampaan otteeseen, eri päivinä tai eri kellonaikoina. Läsnaolo on myös erittäin tärkeää Twitterissä, eli twiittejä pitää päivittää suhteellisen usein, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Kuluttajien mielenkiinnon saa heräämään käyttämällä uudelleentwiittaamista aina kuin mahdollista, ja jakamalla mielenkiintoista sisältöä linkkien kautta, esimerkiksi yrityksen verkkosivulta. (Kuulu 2014a.)

Tweetdeck on hyvä palvelu ottaa käyttöön yrityksen twiittaamisen tukemiseksi. Palvelussa voi ajastaa twiittejä, muokata uudelleentwiittauksia ja käyttää useampaa Twitter-tiliä samanaikaisesti. Palvelun kautta on mahdollista myös seurata tiettyjä aihepiirejä tai henkilöitä omassa sarakkeessaan, jolloin kaikki tiettyyn aihealueeseen liittyvät twiittaukset näkyvät omassa osiossaan, selkeästi eroteltuina. (Kuulu 2014a.) HelppoKatsastus ei ole vielä tällä hetkellä Twitterin käyttäjä, mutta palvelu on potentiaalinen kanava oikeanlaisten asiakkaiden löytämiseen. Kanavassa voidaan jakaa jo olemassa olevien kanavien, kuten Facebookin kanssa samaa sisältöä, ja näin molemmat kanavat voidaan yhdistää osaksi samaa sisältöstrategiaa.

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yhteisöllisen median palvelu, jonka tarkoituksena on toimia ammattiin ja työhön liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. Palvelua käytetään usein yrityksen toimesta rekrytoinnissa työntekijöiden, sekä työnhakijoiden puolesta. Omassa profiilissaan yksityiskäyttäjät voivat lisätä itselleen digitaalisen ansioluettelonsa, jonka lisäksi palvelua voi käyttää pitämään yhteyttä oman kontaktiverkostonsa kanssa. Palvelussa voi myös etsiä sopivia omaan ammattialaan liittyviä ryhmiä, ja liittyä niiden jäseneksi. (Juslén 2011, 269.)

Palvelu auttaa käyttäjiään luomaan kontakteja oman ammattialueen asiantuntijoihin ja kollegoihin, sekä potentiaalisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. LinkedIn palvelussa yrityk-

sellä on mahdollisuus luoda oma profiilinsa, jossa voidaan julkaista yritystä koskevaa tietoa. Perustaessa palveluun yrityksen omaa profiilia, tulee varmistaa, että sivusto sisältää sellaisia avainsanoja, joita mahdolliset potentiaaliset asiakkaat hakevat hakukoneista. Omaan ryhmään on hyvä myös laittaa yritystä kuvaava logo, joka toimii samalla markkinoinnin keinona ryhmän jäsenille. Jotta LinkedIn-tilin olemassaolo saavuttaa mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuden, tulee ryhmä kytkeä mukaan kaikkeen muuhun yrityksessä toteutettavaan markkinointiin, kuten yrityksen kotisivuille, sähköposteihin, uutiskirjeisiin ja muihin sosiaalisen median palveluihin. (Juslén 2011, 273 - 274.)

LinkedIn mahdollistaa myös yrityksen mainonnan toteuttamisen DirectAds-nimisen mainospalvelun kautta itsepalveluna. Mainoksen saa suunnitella itse, ja siihen on mahdollista liittää linkki, joka ohjaa käyttäjän yrityksen haluamalle sivustolle. Mainonta on mahdollista kohdistaa halutulle kohderyhmälle, jolloin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on todennäköisempää. Mainonta on mahdollista kohdistaa esimerkiksi toimialan perusteella. Palvelu mahdollistaa myös kysymyksiä esittämisen tietyn alan asiantuntijoille, sekä vastauksen saamisen tai antamisen esitettyihin kysymyksiin. Tämän palvelun kautta yritys voi vastauksien kautta tuottaa arvoa muille käyttäjille, ja leimautua kyseisen alan asiantuntijaksi. (Juslén 2011, 275 - 276.) Suurimmaksi osaksi LinkedIn on toimivampi palvelu yritykselle, joiden asiakkaita ovat muut yritykset, mutta myös yritykset joiden asiakkaita ovat tavalliset kuluttajat, voidaan tavoittaa esimerkiksi edellä mainitun DirectAds-nimisen palvelun kautta. HelppoKatsastuksen tulee keskittää toimintaansa ennemmin esimerkiksi Twitteriin, joka toimii tehokkaampana markkinoinnin kanavana tavallisten henkilöasiakkaiden tavoittamiseen.

Videomarkkinoinnin toteuttamiseen käytettävä Youtube on videoiden julkaisuun käytettävä ilmainen sivusto, joka on perustettu vuonna 2005. Googlen omistama Youtube on videosisällön tärkein julkaisupaikka, ja sivustolta voi löytää videoita liittyen lähes tulkoon mihin tahansa elämään liittyvään aiheeseen. Sivusto on Suomen neljänneksi käytetyin verkkosivusto, ja Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone. Palvelua käyttää 78 prosenttia kaikista suomalaisista, ja 13-29-vuotiaista jopa 98 prosenttia käyttää Youtubea. Eniten palvelua käytetään viihdesisällön katselemiseen, jonka lisäksi palvelua käytetään tiedonhakuun, kuten tutorial -videoiden katseluun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden käyttäjien kanssa videoyhteisöjen ja vloggaajien seuraamisen välityksellä. (Videolle 2014; Juslén 2011, 261 - 262.)

Youtube on hyvä palvelu myös yritysten käytettäväksi, sillä palvelun hakutoimintoa käytetään hakukoneena enemmän kuin muita internetin hakukoneita, lukuun ottamatta edellä mainittua Googlea. Julkaistu sisältö löytyy myös muista hakukoneista, joka lisää yrityksen näkyvyyttä myös palvelun ulkopuolella. Monella yrityksellä on oma Youtube -kanava, johon yritys voi lisätä mitä tahansa videoita liittyen yrityksen toimintaan. Videoihin on mahdollista myös lisätä

tunnistetietoja, joka on tärkeää yrityksen käyttäessä palvelua osana markkinointiaan. Avainsanat, tiivis kuvaus videon sisällöstä, sekä tunnistetietoja sisältävä otsikko auttavat internetin käyttäjiä, ja etenkin kuluttajia löytämään videot helpommin. Lisäämällä videoihin linkin yrityksen kotisivuille, kiinnostuneet asiakkaat voivat suoraan siirtyä tekemään videossa ehdotettua toimenpidettä tai etsiä lisää tietoa yrityksen toiminnasta. (Juslén 2011, 263.)

Youtuben kautta videot on helppo jakaa suoralla linkillä, esimerkiksi sähköpostiin tai uutiskirjeeseen, jolloin videon kautta saadaan yhä enemmän näkyvyyttä. Videot voi myös upottaa jonkun toisen sivuston sisältöön, kuten omalle kotisivulle tai yrityksen Facebook sivustolle, jolloin video näyttää sijaitsevan katselijan käyttämällä sivustolla, vaikka se on fyysisesti Youtuben palvelimella. Videoiden tykkäys -napilla voi helposti mitata kuinka moni kuluttaja pitää sisältöä mielenkiintoisena, ja kommenttimahdollisuus antaa kuluttajille ilmaista oman mielipiteensä videosta. Myös videoiden katselumäärä antaa yritykselle tietoisuuden siitä, kuinka moni on nähnyt kyseisen videon. Katselutilastoista saa tietoonsa myös katselijoiden maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, ja sen mistä lähteestä video on löydetty. Tilasto kertoo onko katselija löytänyt videon hakukoneen kautta, suoraan Youtubesta, vai jonkun toisen sivuston kautta. Tilastot antavat yritykselle hyvän tietoisuuden katselijakunnasta ja siitä, mitkä ovat parhaat paikat videoiden toistamiseen jatkossa. (Juslén 2011, 264.)

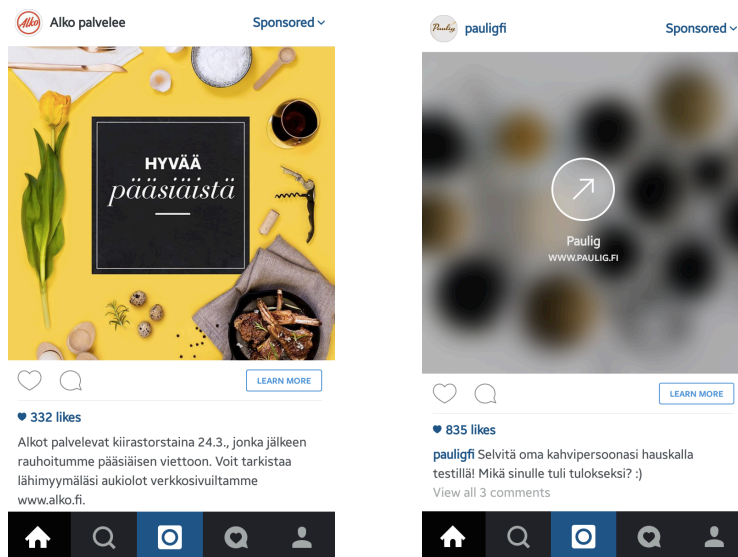
Youtuben jakelutekniikkaa on hyvä hyödyntää osana markkinointia, sillä se on tällä hetkellä verkon suosituin videoiden jako- sekä tallennuspalvelu. Palvelussa jaettu videoita tulee jakaa myös omilla verkkosivuilla sekä kumppaneiden kautta, jotta videoille saadaan katsojia. Ainoastaan Youtubessa jaettu sisältö tavoittaa harvat katselijat. Youtuben kautta jaettu sisältö tavoittaa yhä useammat kuluttajat myös sen vuoksi, että videot jaetaan ainoastaan yhtenä tiedostomuotona, jolloin lähes kaikki vastaanottajat saavat mahdollisuuden katsoa sisältöä riippumatta sen tiedostomuodosta. Markkinoinnin kannalta sisältöä voidaan kohdistaa palvelussa helposti eri kohderyhmille erilaisten tavoitteiden mukaan. Videot voidaan kohdistaa monen erilaisen perusteen mukaan. Näitä ovat kohdistaminen videon teeman tai sisällön mukaan, käyttäjien maantieteellisen sijainnin mukaan, kielen mukaan, demografian, eli käyttäjän sukupuolen tai iän perusteella, sen perusteella milloin sisällön todennäköisin katselu tapahtuu, kuluttajan katseluhistorian ja klikkauksien perusteella. Tällä tavalla kuluttajille voidaan näyttää vain sisältöä, jota he haluavat nähdä, ja tavoitetaan kuluttajat, jotka ovat mahdollisimman kiinnostuneita sisällöstä. (Videolle 2014; Leino 2010, 257 - 258.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu mobiilisovelluksen kautta käytettävä palvelu, joka on vuodesta 2012 ollut Facebookin omistuksessa. Palvelun tarkoituksena on seurata muita käyttäjiä, ja erityisesti omia kavereita. Instagram-kuvien jakaminen muissa some-kanavissa, ja erityisesti Facebookissa on yleistä. Kuvia voi katsoa myös nettiselaimen kautta, mutta kuvien lataaminen onnistuu ainoastaan mobiililaitteen avulla.

Palvelun aktivoiminen vaatii oman käyttäjätilin ja profiilin luomista. Profiilissa on mahdollista kuvata kuka tilin ylläpitäjä on, ja mikä alan yritys on kyseessä. Kuvaukseen on mahdollista myös lisätä suora linkki yrityksen verkkosivuille. (Seppälä 2014.)

Yrityksen toiminnassa palvelua voi käyttää ihmisten tavoittamiseen ja tiedonjakoon kuvien, sekä lyhyiden 3-15 sekuntia kestävien videoiden jakamisen kautta. Palvelun kautta organisaatio voi luoda kontakteja palvelua käyttäviin kohderyhmiin, ja tällä hetkellä Instagram on erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa. Sen lisäksi palvelu on hyvä keino lisätä sosiaalisen median verkkonäkyvyyttä, ja lisätä yrityksen läsnäoloa verkossa. Instagram on myös hyvä kanava markkinoinnin ja erilaisten kampanjoiden toteuttamiseen visuaalisen sisällön avulla. Palvelussa kuvat merkitään avainsana, eli hashtag-merkillä sen mukaan, mitä aihealuetta jaettu sisältö koskee. Näin kaikki aiheesta kiinnostuneet löytävät sisällön helpommin tunnisteiden avulla. Näiden tunnisteiden kautta yritys voi etsiä organisaatiota koskevaa sisältöä, ja reagoida niihin tykkäämällä ja kommentoimalla kuvia tai videoita. Tällä tavalla tietoisuus yrityksestä leviää muille palvelun käyttäjille. (Seppälä 2014.)

Instagramin käyttäminen osana yrityksen toimintaa on hyvä aloittaa etsimällä palvelusta kuvia omaa toimialaa koskien erilaisilla hashtageilla, jolloin saadaan käsitys siitä millaista kuvamateriaalia muut jakavat, ja mitä palvelussa on jo olemassa. Omalla organisaation tilillä tulee jakaa kuvia tai videoita liittyen yrityksen toimintaan. Käyttäjiä voidaan aktivoida toimintaan Instagramissa, pyytämällä heitä jakamaan yritystä tai valittua aihepiiriä koskevia kuvia omiin profiileihinsa, jolloin kuvat merkitään hashtag-merkillä tietyn aihepiirin alle. Tällä tavalla yrityksen on helppo seurata mitä kuvia palveluun on julkaistu heidän pyynnöstä, ja tätä toimintatapaa voidaan käyttää myös osana markkinointikampanjaa. (Seppälä 2014.) HelppoKatsastus voi tämän toiminnon avulla käyttää Instagramia osana kilpailuja, joissa seuraajia pyydetään lisäämään omalle tililleen jokin kuva HelppoKatsastukseen liittyen. Samalla kuvan jakaneet osallistuvat esimerkiksi tuotepalkinnon arvontaan, ja yritys saa kuvien merkkäamisen kautta lisää näkyvyyttä itselleen.



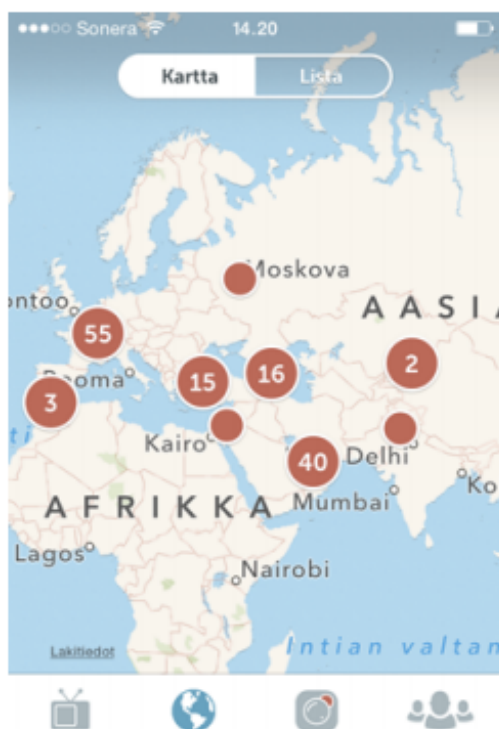
Kuvio 2: Instagram-mainonta (Instagram 2016).

Syksyllä 2015 Instagram mahdollisti mainonnan osana kuvapalvelun kuvavirtaa, ja toiminnon käyttäminen osana markkinoinnin toteuttamista tulee varmasti kasvamaan jatkossa. Mainostamisen mahdollisuus, nopeasti kasvava käyttäjäkunta, sekä liikkuva kuva ovat ominaisuuksia palveluille, jotka pyrkivät suurien massojen suosioon. Hyvällä sisältöstrategian toteuttamisella Instagram voi tavoittaa monien kuluttajien mielenkiinnon. Palvelu mainostamismahdollisuus saattaa myös pidemmällä aikavälillä tehdä palvelusta vähemmän kiinnostavan, mutta kiinnostavalla ja oivaltavalla sisällöllä mainostamisen mahdollisuus voidaan kääntää myös voitoksi. (Lähdevuori & Tuominen 2015.) Markkinointia voi tuottaa videoiden tai kuvien avulla, ja kuten yllä olevasta oikean puolimmaisesta kuvasta voidaan huomata, niin kuvaa klikkaamalla käyttäjä pääsee myös suoraan siirtymään yrityksen verkkosivulle. Keväällä 2016 tullut ominaisuus mahdollistaa myös sen, että videoiden katselumäärä tulee näkyviin jaetun videon alle. Tällä tavalla videoiden katselumäärää on helppo mitata myös Instagramissa jaetuista videoista.

Iconsquare palvelu mahdollistaa Instagram palvelun paremman käytön nettiselaimella. Käyttäjä pääsee kirjautumaan palveluun omalla käyttäjätunnuksellaan. Palvelussa voi suorittaa hakuja, selata muiden käyttäjien kuvia, ja kommentoida muiden sisältöjä. Kommentointi ei ole mahdollista Instagramin omassa nettiselaimella käytettävässä palvelussa. Iconsquare mahdollistaa myös julkisten kuvien jakamisen omalla tilillä toisen käyttäjän tililtä, mutta omien julkaistavien kuvien lataaminen ei onnistu myöskään tämän nettiselainpalvelun kautta, vaan kuvat tulee ladata ainoastaan älypuhelimien kautta. (Seppälä 2014.)

Periscope on Twitterin omistama interaktiivinen videopalvelusovellus, joka toimii sovelluksen kautta älypuhelimella. Sovelluksen kautta käyttäjät voivat katsella sekä lähettää suoria live-

lähetyksiä nähtäväksi muille palvelun käyttäjille. Palveluun on mahdollista kirjautua omalla Twitter-tilillä, tai luomalla oman käyttäjätunnuksen. Omaan profiiliin on hyvä lisätä hakusanoja, jotka kiinnostavat käyttäjää, jolloin samoista aiheista kiinnostuneet löytävät profiilin suuremmalla todennäköisyydellä, ja saavat mahdollisuuden alkaa seuraamaan profiilia. Sovellus listaa Periscopeen automaattisesti kaikki tilit, joita sama käyttäjä seuraa jo Twitterissä, mutta myös uusia kohteita on mahdollista alkaa seurata. (Koivula 2016.)



Kuvio 3: Aktiiviset Periscope lähetykset (Periscope 2016).

Lähetyksiä on mahdollista katsoa joko reaaliajassa tai jälkikäteen. Yllä olevassa kuvassa on näkyvillä maailmankartalla kaikki aktiiviset ja seurattavat lähetykset, joita käyttäjän on mahdollista seurata. Lähetyksiä on mahdollista tykätä, eli lähettää sydämiä lähetyksen kuvaajalle, sekä osallistua keskusteluun jopa 24 tuntia lähetyksen kuvaamisen jälkeen. Tämän jälkeen video katoaa sovelluksesta kokonaan. Lähetyksistä on mahdollista poistaa kokonaan kommentimahdollisuus. Suosituimpien lähetyksien paikkamäärä voi tulla myös täyteen, jolloin lähetystä ei pysty enää seuraamaan. Yksi suuri etu palvelussa yrittäjän näkökulmasta on se, että lähetyksen seuraajamäärän voi nähdä reaaliajassa, jonka lisäksi seuraajat voivat antaa suoraa palautetta lähetyksen sisällöstä. Palvelussa on myös mahdollista kutsua kavereita seuraamaan lähetystä, kopioimalla linkki tai jakamalla linkkiä Twitterissä tai muussa palvelussa. Kun Periscopea käytetään oikein, on se tehokas työkalu yrityksille, jotka haluavat reaaliaikaisella sisällöllä tavoittaa kohderyhmänsä, ja vaikuttaa heihin liikkuvalla sisällöllä. (Koivula 2016; Metlwater 2016.)

Periscope nostaa kiinnostusta kaikkien ikäryhmien keskuudessa, ja livestriimauksesta tulee jatkossa yhä suositumpaa kun reaaliaikainen sisältö yleistyy. Sovelluksen kautta erityisesti tapahtumien markkinointi tulee helpottumaan. (Lähdevuori & Tuominen 2015.) Tällä hetkellä palvelussa ainoastaan 1-2 prosenttia käyttäjistä tuottaa sisältöä, ja loput käyttäjistä ovat ainoastaan katsojan roolissa. Tämän vuoksi sovelluksella on hyvä mahdollisuus yrityksen sisällön tuottamiseen, ja erityisesti tilaa uudelle hyvälle sisällölle. Koska sisältöä jaetaan suorina lähetyksinä, yleisöllä on mahdollisuus itse vaikuttaa sisältöön lähetyksen aikana. Lähetystä on hyvä mainostaa sosiaalisessa mediassa ennen sen alkamista, kertoa miten lähetystä pääsee seuraamaan, ja mitä lähetyksessä tulee sisältämään. Lähetyksien sisältö tulee suunnitella huolellisesti ennen sen toteuttamista, ja keskittyä mainostetun asian kertomiseen. Lähetyksen aikana on hyvä myös kertoa katselijoille kuinka lähetykseen voi kutsua lisää katselijoita, jolloin tietoisuus lähetyksestä leviää mahdollisimman laajasti. Jotta kuluttajat saadaan sitoutumaan ja seuraamaan lähetyksiä uudelleen, tulee lähetyksen lopussa kertoa mitä tulevaisuudessa lähetyksissä on odotettavissa, ja kertoa kuluttajille kuinka profiilia on mahdollista seurata. (Koivula 2016.)

Palvelua voi käyttää osana yrityksen sisältömarkkinointia monella eri tavalla. Lähetyksen aikana katsojat voivat päästää näkemään yrityksen toimintaa kulissien takana, kuten tapahtuman suunnittelua tai muita toimintoja. Lähetyksessä voi kuvata myös suoran haastattelun asiakkailta, yhteistyökumppaneilta tai oman toimialan asiantuntijoilta. Lähetyksen voi tämän jälkeen ottaa talteen, ja käyttää niitä uudestaan sisällön toteuttamisessa muissa kanavissa. Sovellusta on mahdollista käyttää myös omaa toimialaa koskevien uutisten jakamiseen, ja osallistuttaa lähetyksen katsojia kertomaan samalla omia mielipiteitään asiaan liittyen. Lähetyksellä on helppo saada kuluttajien mielipiteitä myös muista asioista kuin ajankohtaisia uutisista. Käyttäjiltä voi kysyä mielipiteitä esimerkiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, ja pyytää heiltä myös kehitysideoita. Lähetyksellä on hyvä kanava myös kehottamaan käyttäjiä tilaamaan yrityksen uutiskirje, sekä kertoa jo etukäteen uusimman uutiskirjeen sisällöstä. (Koivula 2016)

Snapchat on sovelluksen kautta käytettävä kuvapalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa omia hetkiään eli ”snappeja”, joko kuvina tai lyhyinä videoina. Palvelu on perustettu vuonna 2011, ja se eroaa monesta muusta kuvapalvelusta ominaisuudella, joka mahdollistaa videoiden tai kuvien katsomisen korkeintaan 10 sekunnin ajan. Kuvan voi myös tallentaa näytönkaappauksella, jolloin kuva tallentuu oman puhelimen kuvatiedostoihin. Palveluun rekisteröityminen vaatii syntymäpäivän, sähköpostin ja valitseman salasanan, sekä käyttäjänimen syöttämisen. (Kuulu 2014b.)

Palvelun käyttäminen osana yrityksen markkinointia on hyvä tapa herättää asiakkaiden mielenkiinto tuotteita tai palveluita kohtaan. Erityisesti nuorempien kohderyhmien huomio on helppo herättää sovelluksen avulla, sillä suurin osa käyttäjistä on nuoria. Kuulu.fi sivuston

kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan, että 16 Handels - niminen yritys käytti Snapchatia osana markkinointiaan pyytämällä seuraajiaan lähettämään itsestään kuvan yrityksen tuotteen kanssa heidän Snapchat-käyttäjälleen, jonka jälkeen käyttäjät saivat vastaukseksi kuvan alennuskupongista. Palvelua voi siis hyvällä suunnittelulla käyttää myös uusien asiakkaiden hankkimiseen. Erilaisia tapoja markkinoinnin toteuttamiseen on esimerkiksi edellä mainitun alennuskupongin tai koodin lähettäminen ja käyttäjien haastaminen erilaisiin aktiviteetteihin soveluksen ympärillä. Aktiviteetti voi olla esimerkiksi arvoitus, jossa käyttäjää pyydetään arvaamaan, mitä yrityksen jakamassa kuvassa on, ja ensimmäisenä oikein arvannut käyttäjä voittaa palkinnon. Snapchat onkin hyvä palvelu aktivoimaan kuluttajia, ja saamaan lisää asiakkaita yritykselle. (Kuulu 2014c.)

Käyttäessä Snapchatia osana yrityksen markkinointia, sisällön ei tule olla yhtä laadukasta kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta sen tulee olla erittäin kiinnostavaa. Sisältö voi olla siis hauskaa ja aitoa, jolloin kuluttajille välittyy aito tunnelma yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Palvelua on helppo käyttää, ja sen käyttämiseen tarvitaan ainoastaan älypuhelin sekä henkilö, joka osaa käyttää kyseistä sovellusta. Tarinoiden eli 24 tuntia näkyvien kuva- ja videokokoelmien käyttäminen osana markkinointia on toimiva tapa erityisesti tunnettujen Snapchat-julkisten kautta. Tällöin julkisuudenhenkilöä voidaan pyytää mainostamaan yritystä omissa tarinoissaan, kuvien ja videoiden avulla, jolloin snäppääjälle tarjotaan usein myös vastineeksi jokin palkkio. Haasteena palvelun käyttämisessä markkinoinnin välineenä on sisällön lyhyt kesto, jonka jälkeen se tuhoutuu kokonaan. Tämän vuoksi markkinointi tulee suunnitella tarkasti sellaisella tavalla, että kuluttajat saadaan sitoutumaan yritykseen lyhyessä ajassa. (Kuulu 2014c.)

Kurion toteuttaman sosiaalista mediaa käsittelevän tutkimuksen mukaan Snapchatissa tullaan tekemään vuoden 2016 some-markkinoinnin innovaatiot. Palvelu on hyvä tapa saada uusia ideoita markkinointiin reaaliaikaisesta some-maailmasta, ja sen kautta voidaan saada paljon tietoa esimerkiksi kuluttajien mielenkiinnon kohteista. Susanna Lähtenmäki Soneralta sanoo, että Snapchat kasvattaa jatkossa suosiotaan maltillisesti myös muissa ikäryhmissä kuin nuorison keskuudessa, joka on suurin palvelun käyttäjäryhmä tällä hetkellä. (Lähdevuori & Tuomi-nen 2015.) Koska HelppoKatsastuksen kohderyhmä muodostuu yli 18-vuotiaista henkilöistä, ei Snapchat välttämättä ole paras kanava yrityksen sisällön tuottamiseen. Jos palvelun käyttäjien ikäryhmä tulevaisuudessa nousee, voi myös HelppoKatsastus toteuttaa sisältöä tämän palvelun kautta.

3 Yrityksen nykytilanneanalyysi

Tässä kappaleessa on kuvattu yrityksen tämän hetkisen markkinoinnin tilanne nykytilanneanalyysin avulla. Yrityksen markkinoinnin toiminnan lisäksi luvussa kerrotaan toimeksiantajan

Heikinlaakson Katsastus Oy:n palveluista, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Analyysi sisältää kilpailijakartoituksen, jonka tarkoituksena on tutkia HelppoKatsastuksen kilpailijoiden toimintaa digitaalisessa ympäristössä, ja mahdollisesti löytää hyviä keinoja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Luvun viimeisessä osiossa yrityksen markkinointia on havainnollistettu SWOT-analyysin avulla, jonka avulla on kuvattu yrityksen mahdollisuudet, uhat, heikkoudet ja vahvuudet, suhteessa kilpaileviin yrityksiin ja yrityksen omaan toimintaan. Analyysi on myös yksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä.

3.1 Toimeksiantajayritys ja markkinointi

Heikinlaakson Katsastus Oy, aputoiminimeltään HelppoKatsastus on toimialaltaan autokatsastusalan yritys. HelppoKatsastus on itsenäinen ja kotimainen katsastusasemaketju, jonka perustehtävänä on parantaa liikenneturvallisuutta ja vähentää ympäristökuormitusta, jota auto-kanta jatkuvasti aiheuttaa. Yhtiön tavoitteena on tarjota asiakkailleen vaivatonta, edullista, sekä laadukasta asiakaslähtöistä katsastuspalvelua. Yritys on yhtiömuodoltaan osakeyhtiö, ja sen liikevaihto oli vuonna 2014 3,2 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2015). Yritys on perustettu Helsinkiin vuonna 2008, jonka jälkeen yrityksen toiminta on laajentunut ympäri Suomea. Toiminnan laajentamista varten kartoitetaan myös jatkuvasti hyviä liikepaikkoja. (HelppoKatsastus 2016.)

Heikinlaakson Katsastus Oy on ulkoistanut osan markkinointinsa toteuttamisesta mediatoimisto Markkinointiakatemia Oy:lle. Kyseinen yritys toteuttaa jaideoi HelppoKatsastuksen markkinointia, yhdessä HelppoKatsastuksen johdon kanssa. Tällä hetkellä HelppoKatsastus käyttää markkinointikeinoinaan digitaalisen markkinoinnin lisäksi perinteisiä markkinointikeinoja, kuten suoramarkkinointikirjeitä ja ulkomainontaa. Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä, ja saada asiakas tekemään ostopäätös helpommin. Sen avulla voidaan houkutella potentiaalisia ostajia liikenteeseen, ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita palveluiden käyttämiseen. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi koetaan hyödyllisimmäksi markkinointikeinoksi, jos se on vastaanottajalle mahdollisimman relevanttia. (Karjaluoto 2010, 68.) Suoramarkkinointikirjeiden avulla asiakkaita muistutetaan tulevasta katsastusajankohdasta, ja pyritään saamaan asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita uudestaan. Kirjeet on muotoiltu HelppoKatsastuksen maskotin, oranssin Volkswagen Kuplan malliseksi, jolloin kuluttajien on helppo yhdistää markkinointikirjeet HelppoKatsastuksen brändiin. Mielenkiinnon herättämisen vuoksi kirjeisiin on usein myös yhdistetty alennus katsastuspalveluista. Suoramainontakirjeitä lähetetään asiakkaille kahden viikon välein, ja ne kohdistetaan aina asiakasrekisterin mukaan niille asiakkaille, joille katsastus tulee olemaan ajankohtainen lähitulevaisuudessa. Ulkomainontaa toteutetaan ympäri Suomea, niiden paikkakuntien läheisyydessä, joissa yrityksellä on toimipisteitä. Edellä mainittujen markkinointikeinojen lisäksi HelppoKatsastus Oy:lla on ajoittain käy-

tössään radiomainontakampanja. Kampanja keskittyy vuonna 2016 tammikuun alusta huhtikuun puoliväliin. (Seppä 2016.)

Perinteisen markkinoinnin lisäksi HelppoKatsastus käyttää osana markkinointiaan myös digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten kotisivuja, sähköpostimainontaa, hakukonemainonta ja yrityksen omia Facebook-sivuja. Facebookissa Helppokatsastuksella on tällä hetkellä 916 tykkääjää, ja sisältöä jaetaan useamman kerran kuukaudessa. Facebookissa jaettava sisältö keskittyy autoilua koskeviin ajankohtaisiin ja mielenkiintoisiin artikkeleihin, turvallisuuteen ja yrityksen toimipisteillä tapahtuneisiin hauskoihin tapahtumiin. Sähköpostimainontaa käytetään digitaalisena suoramarkkinointina. Sen avulla asiakkaita muistutetaan tulevasta katsastusajankohdasta, samalla tavalla kuin perinteisen suoramarkkinointikirjeen avulla. Edellä mainittujen keinojen lisäksi HelppoKatsastus on toteuttanut myös hiukan sisältömarkkinointia yhdessä Markkinointiakatemia Oy:n kanssa blogikirjoitusten muodossa. Blogikirjoitukset julkaistaan yrityksen omilla kotisivuilla, jonka jälkeen ne jaetaan yrityksen Facebook-sivuilla, jotta näkyvyys ja tietoisuus yrityksestä ja kirjoituksista leviää mahdollisimman tehokkaasti. Blogikirjoitusten tarkoituksena on ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin katsastuksen näkökulmasta, ja herättää tietoisuutta erilaisista autoilua koskevista asioista. Markkinointiakatemialle on ulkoistettu myös osittain hakukonemarkkinoinnin toteutus, seuranta ja mittaaminen. Hakukonemarkkinoinnin toteutumista ja kotisivun kävijöiden määrää seurataan Google Analytics työkalun avulla. (Seppä 2016.)

Yrityksen kotisivuja päivitetään ja uudistetaan säännöllisin väliajoin, ja viimeisin päivitys tehtiin Tammikuussa 2016, jonka yhteydessä pyritään samalla samaan hakukonemarkkinointia toimivammaksi. Paremman hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saada ohjattua asiakkaita HelppoKatsastuksen verkkosivuille yhä tehokkaammin. Sähköpostimainontaa käytetään yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille, samalla tavalla kuin suoramarkkinointikirjeitä, eli muistutuksena tulevasta katsastusajankohdasta. HelppoKatsastus ottaa alkuvuodesta 2016 käyttöönsä myös säännölliset tekstiviestimuistutukset, jonka jälkeen sähköpostimainonta tulee vähenemään huomattavasti. Tällä hetkellä tekstiviestimuistutuksia on lähetetty ainoastaan helmikuusta toukokuuhun. (Seppä 2016.)

Yrityksen toimitusjohtaja Seppä kertoo, että sisältömarkkinointiin ja sen toteuttamiseen halutaan keskittyä tulevaisuudessa enemmän. Blogikirjoituksilla halutaan jatkossa tavoittaa yhä laajempi joukko ihmisiä, ja kiinnittää myös naisten huomio katsastukseen, ja autoiluun liittyviin asioihin. Blogikirjoitusten lisäksi HelppoKatsastus kokee, että videomarkkinointi ja mahdollisesti jokin viihdyttävä sisältö voisivat olla mielenkiintoisia asioita, jotka saisivat valitun kohderyhmän kiinnittämään huomiota yrityksen toimintaan, ja saamaan HelppoKatsastuksen top-of-mindiksi kohderyhmän keskuudessa. (Seppä 2016.)

Heikinlaakson Katsastus Oy on toimialaltaan autokatsastusalan yritys, ja sen palveluihin kuuluvat erilaiset katsastuspalvelut. Yritys tarjoaa vaivatonta sekä sujuvaa katsastuspalvelua, ja yrityksen tavoitteena on tarjota kuluttajille helppo katsastuskokemus. Katsastuspalveluihin kuuluu määräaikaikatsastuksen lisäksi muutoskatsastus, jossa rekisterissä olevan auton rekisteritietoja muutetaan katsastuksen perusteella vastaamaan auton muuttuneita tietoja. Näiden lisäksi yksi katsastuspalveluista, jota HelppoKatsastus tarjoaa, on rekisteröintikatsastus. Siinä autolle on tehdään katsastus sellaisessa tilanteessa, jolloin auto ei ole vielä rekisteröitynä Suomen ajoneuvorekisteriin, ja se halutaan saada tieliikennekäyttöön. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi auton maahantuontikatsastus, tai jos auto on aikaisemmin ollut ajoneuvorekisterissä, mutta se halutaan rekisteröidä uudestaan. (HelppoKatsastus 2016.)

Katsastuspalveluiden lisäksi yritys hoitaa ajoneuvojen rekisteröintejä yhteistyössä liikenteen turvallisuusvirasto Trafin kanssa. Rekisteröintipalveluihin kuuluvat erilaiset ajoneuvojen omistajuus- ja haltijan muutokset, liikennekäyttöön otto ja liikennekäytöstä poisto, siirtoluvat ja muut rekisteri-ilmoitukset, kuten uuden ajoneuvon rekisteröinti ja rekisterikilpien luovutus. Rekisteröintipalveluiden yhteydessä yritys tarjoaa myös mahdollisuuden ottaa ajoneuvolle vakuutuksen usean eri vakuutusyhtiön kautta. Rekisteröintipalvelut ovat mahdollisia kuudessa HelppoKatsastuksen toimipisteessä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy opas katsastukseen, jossa asiakkaita neuvotaan miten heidän tulee toimia ennen katsastukseen saapumista. Yritys on tehnyt oman erillisen esitteen, ”Opas katsastukseen”, joka on nähtävillä yrityksen kotisivujen kautta. Kyseessä on kattava informatiivinen ja visuaalinen opas, jonka auttaa kuluttajaa muistamaan tärkeimmät asiat katsastukseen liittyen. Asiakkaan on mahdollista halutessaan tulostaa opas itselleen, ja säilyttää se tulevia katsastuksia varten. (HelppoKatsastus 2016.)

3.2 Asiakkaat ja yhteistyökumppanit

Heikinlaakson Katsastus Oy:n asiakkaita ovat kaikki henkilöt, jotka ovat auton käyttäjiä. Asiakaskunta muodostuu erittäin laajasta joukosta, eri ikäisiä ja eri sukupuolta omaavia henkilöitä. Keskimäärin auton omistajat ovat iältään 25-65-vuotiaita henkilöitä, joista enemmistö on miehiä. Vaikka suurin osa yrityksen asiakkaista on miehiä, löytyy asiakkaiden joukosta hyvin myös naisia. Koska katsastus on asia, joka koskettaa jokaista autoa käyttävää henkilöä, on asiakaskunta erittäin laaja, eikä sitä sen vuoksi voida määrittää tarkalleen iän tai sukupuolen mukaan. (Seppä 2016.)

Heikinlaakson Katsastus Oy on toiminut yhteistyössä Delta Auto Oy:n kanssa vuodesta 2011, jolloin yritys avasi ensimmäiset toimipisteensä Delta Auto Oy:n yhteyteen Espoossa, Lahdessa ja Turussa. Yhteistyö antaa mahdollisuuden levittää tietoisuutta HelppoKatsastuksesta myös Delta Autojen asiakkaille, ja Delta Auto Oy saa tilaisuuden käyttää katsastuspalveluita samassa rakennuksessa, omien palveluidensa lisäksi. Tämän lisäksi Delta Auto Oy on tehnyt sopi-

muksen HelppoKatsastuksen kanssa, siitä että yritys saa katsastukset alempaan hintaan, jolloin Delta Auto Oy pystyy tarjoamaan asiakkailleen myös katsastuspalvelua oman palvelunsa lisäksi. Tämä tuo HelppoKatsastukselle paljon lisää asiakkuuksia, ja levittää tietoisuutta yrityksen toiminnasta. (Seppä 2016.)

Heikinlaakson Katsastus Oy toimii myös tiiviissä yhteistyössä erilaisten liikennevirastojen kanssa. Yhtenä yhteistyökumppanina toimii liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, jonka kautta hoidetaan ajoneuvojen rekisteröintiä koskevat asiat. Tämän lisäksi yritys tekee yhteistyötä Suomen Poliisin kanssa, esimerkiksi kilpien haltuunottoon ja niiden luovutuksen liittyen. Suomen Tullin kanssa HelppoKatsastus tekee yhteistyötä maahantuotavien autojen rekisteröintiin liittyen. Edellä mainittujen toimijoiden lisäksi HelppoKatsastus toimii yhteistyössä monien eri vakuutusyhtiöiden kanssa, myöntämällä vakuutuksia ajoneuvoille rekisteröinnin yhteydessä. Keväällä 2016 Heikinlaakson Katsastus Oy aloittaa yhteistyön Autoliiton kanssa osassa toimipisteistään, kuten Heikinlaaksossa sekä Tattariharjulla. (Seppä 2016.)

3.3 Kilpailijat

Katsastus on lain vaatimaa toimenpide, jonka vuoksi markkinoiden koko pysyy kiinteänä jatkuvasti, ja Suomessa katsastetaan vuosittain 2,5 miljoonaa autoa. Katsastusalan kilpailu on kovaa, ja alan yrityksiä on tullut viime vuosina lähes kaksinkertainen määrä aikaisempaan verrattuna. Toimipisteitä on vuoden 2015 lopulla ollut yhteensä 450 kappaletta, ja toimipisteiden määrässä on huomattavasti ylitarjontaa. Kilpailu on lisääntynyt erityisesti hinnan suhteen, ja yhdessä katsastusasemien kasvun kanssa, tämä on kiristänyt kilpailutilannetta entisestään. Jotta kilpailussa pärjätään, tulee yritysten tehostaa toimintaansa ja lisätä kilpailukykyään monipuolistamalla palveluitaan. (Huotilainen 2015.)

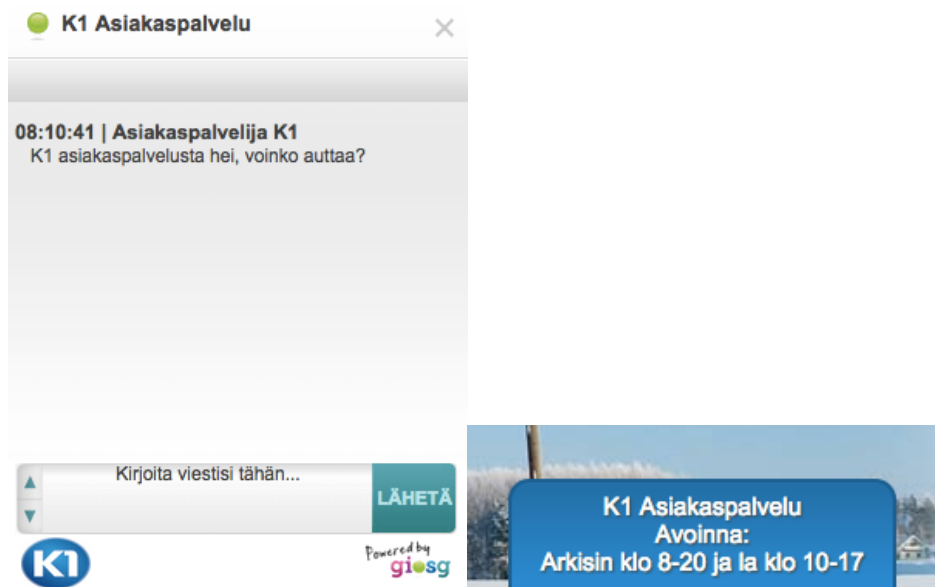
Heikinlaakson katsastus Oy:n pahimpia kilpailijoita ovat muut katsastusalan yritykset, jotka sijaitsevat samoilla paikkakunnilla kuin HelppoKatsastuksen toimipisteet. Suurimpia katsastus-toimialan kilpailijoita on yhteensä neljä; K1 -katsastajat, A-Katsastus, Plus Katsastus sekä Q-Katsastus. Näiden lisäksi pienemmät paikalliset yritykset luokitellaan HelppoKatsastuksen kilpailijoiksi. (Seppä 2016.) Tässä luvussa on kuvattu edellä mainittujen kilpailijoiden toiminta, erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin kannalta.

K1 Katsastajat Oy on katsastusalan ketju, jolla on toimipisteitä 50 kappaletta eri puolella Suomea. Yrityksen liikevaihto on vuosittain noin 27 miljoonaa euroa, ja yrityksen alaisena toimii tällä hetkellä 250 henkilöä. K1 Katsastajat Oy on espanjalaisen Applus-yhtiön alaisuudessa, joka on maailman suurin katsastusalan toimija. Yritys tekee yhteistyötä monien autoalan yritysten kanssa, kuten liikenteen turvallisuusvirasto Trafian, Suomen Poliisin, Suomen Tullin, Liikenneturvan, Autoliiton ja liikenne- ja viestintäministeriön kanssa. Tämän lisäksi K1

Katsastajat Oy:n yhteistyökumppaneita ovat useat eri vakuutusalan yhtiöt. Katsastuspalveluiden lisäksi yritys hoitaa myös ajoneuvojen rekisteröintiin liittyviä asioita, sekä kuntotarkastuksia ajoneuvoille. Yrityksen verkkosivuilla on kuvattu tarkasti kaikki palvelut, ja jokaisen palvelun kuvauksen yhteydessä on kerrottu, miltä asemalta mitäkin palveluita on mahdollista saada. (K1 Katsastajat 2016.)

Yrityksellä on omat verkkosivut, joilta löytyy kattavasti tietoa liittyen katsastuspalveluihin, yleisesti auton katsastukseen ja muuta oleellista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Heti etusivulla on ilmoitettu selkeästi asiakaspalvelun numero, josta asiakas voi varata ajan katsastukseen. Tämän lisäksi etusivulla on mahdollisuus siirtyä sähköiseen ajanvaraukseen, ja sivun alalaidassa on kerrottu pikavinkit katsastukseen. Vinkeissä kerrotaan tiivistettynä mitä kaikkea asiakkaan on hyvä tehdä ennen katsastukseen saapumista. Selkeän etusivun lisäksi K1 Katsastajat Oy:lla on kotisivullaan kuvattuna, mitkä kaikki palvelut kuuluvat yrityksen toimintaan. Jokaisen palvelun alle on kuvattuna mitä toimenpide käytännössä tarkoittaa, ja mitä kaikkea asiakkaan tulee ottaa mukaan tullessaan toimipisteelle suorittamaan kyseistä toimenpidettä autolleen.

Sivustolla on kerrottu mitkä asiat ovat yleisimmät syyt katsastuksen hylkäämiseen, jolloin asiakas voi tarkastaa nämä asiat mahdollisesti kuntoon jo ennen katsastukseen saapumista, ja näin varmistaa ajoneuvon läpikäytyä katsastuksesta. Lähes kaikkien palvelun kuvausten alla on linkki Trafín tai muun asiantuntijayrityksen verkkosivulle, josta asiakas löytää lisää tietoa asiasta. Katsastuspalveluiden lisäksi K1 Katsastajat Oy tarjoaa asiakkailleen noutopalvelun katsastukseen, jonka toimintaa hoidetaan yhteistyökumppani CarCare Finland Oy:n toimesta. Palveluun kuuluu katsastuksen suorittaminen tarvittavien toimenpiteiden kanssa, ajoneuvon hakeminen sovitusta paikasta ja sen palauttaminen takaisin asiakkaalle katsastettuna.

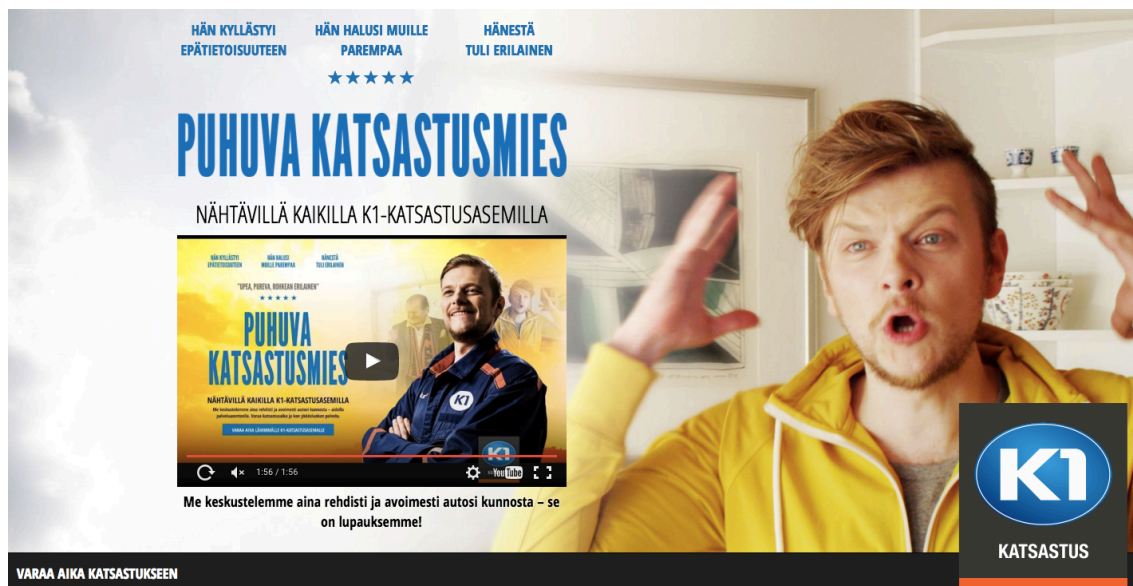


Kuvio 4: Chat asiakaspalveluikkuna auki ja kiinni (K1 Katsastajat 2016).

Yrityksen kotisivulla on käytössä myös chat-asiakaspalvelu, jonka kautta asiakas voi kysyä apua tarvitsemaansa ongelmaan liikkeussaan verkkosivuilla, ja vastauksen kysymykseen saa nopeasti. Chat-ikkuna ilmestyy ruudulle aina saapuessa kotisivulle, mutta se ei ole jatkuvasti esillä. Chat-ikkunan saa auki klikkaamalla sivuston alalaidassa sijaitsevaa asiakaspalvelu painiketta. Painikkeessa ei kuitenkaan mainita, että klikkaamalla kuvaketta Chat näkymä tulee näkyviin. Tutkimus osoitti, että jos palvelun osaa löytää verkkosivuilta, niin vastauksen kysymykseen voi saada erittäin nopeasti. Kysymällä chatissa sijaintia lähimmälle katsastuspaikalle, vastauksen lähimmän katsastusaseman sijainnista oman osoitteen perusteella sai nopeasti tietoonsa. Kattavan etusivun ja palveluiden kuvaamisen lisäksi, jokaisella toimipisteellä on oma alisivustonsa, jossa kerrotaan tietyn aseman tarkat hinnat erilaisille palveluille, ja mitä kaikkia palveluita milläkin asemalla voi suorittaa. Hintojen lisäksi toimipisteiden sivustolla on kartta aseman sijainnista ja tarkat ajo-ohjeet perille pääsemiseksi. Ajo-ohjeet on kirjoitettu kuvitteellisen, tai oikean asemapäällikön toimesta, ja tekstin kirjoitustyyli on erittäin vapaata. Tekstissä ilmenevän murteen kautta voi päätellä aseman sijainnin, ja esimerkiksi Porin asemasivustolla kirjoitetaan tyyllillä: ”Tän o helppo tul näyttää autoo samal ku poikkeet prisma tai sittaris ostoksil.”

Kotisivuilta on myös mahdollista varata aika katsastukseen verkon kautta, jolloin palvelu näyttää asiakkaalle vapaana olevat ajat, ja kertoo onko auton katsastus tällä hetkellä ajankohtainen. Ilmoittamalla oman osoitteen, palvelu näyttää lähimmät toimipisteet, ja etäisyyden asemalle ilmoitetusta osoitteesta. Tällä tavalla asiakas voi verrata asemien hintoja, ja valita itselleen mieluisimman paikan autonsa katsastukselle. K1 Katsastajilla on mahdollisuus myös nettimaksamiseen, jolloin asiakas voi maksaa katsastuksen jo ennen katsastuksessa käyntiä, omien verkkopankkitunnuksien avulla. Varatessaan ajan verkkokaupasta, asiakasta

palkitaan antamalla alennus netin kautta maksaessa. Tämä on kuitenkin asemakohtaista, eikä alennusta saa kaikilta katsastusasemilta. Verkkomaksun lisäksi K1 Katsastajat Oy antaa asiakkaalle myös maksuvaihtoehdoksi laskun 14 päivän korottomalla maksuajalla, johon lisätään viiden euron laskutuslisä. Yritysassiakkaat voivat tehdä K1 Katsastajat Oy:n kanssa laskutusso-
pimuksen, joka tekemiseen löytyy ohjeet ja lomake verkkosivuilta.



Kuvio 5: Puhuva katsastusmies -kampanjasivusto (Puhuvakatsastusmies 2016).

K1 Katsastajat Oy:n digitaalista markkinointia toteutetaan monella eri tavalla, omien verkkosivujen lisäksi, kuten videomarkkinoinnilla ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla. Yritys toteuttaa tällä hetkellä ”Puhuva Katsastusmies” -nimellä kulkevaa sisältömarkkinoinnin kampanjaa, jossa on käytetty erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja. Kampanjan avulla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio mielenkiintoisella sisällöllä, ja kampanjaa käytetään myös rekrytoinnin välineenä. Kampanjaa toteutetaan videomarkkinoinnilla, jossa tarkoituksena välittää kuluttajille viestiä ” Me keskustelemme aina rehdisti ja avoimesti autosi kunnosta - se on lupaksemme.”. Videossa esiintyy tunnettu suomalainen henkilö, Juhani Tamminen, joka kiinnittää kuluttajien mielenkiinnon yhä paremmin sisältöön, ja näin sisältö jää paremmin kuluttajien mieleen. Koska kyseessä on jääkiekon kautta julkisuuteen noussut henkilö, kiinnittää markkinointi erityisesti miesten huomion, jotka ovat suurempi kohderyhmä katsastusalan yrityksille kuin naiset. Markkinointi on siis todennäköisesti kohdistettu erityisesti miehille. Kampanjalla on ulkoinen verkkosivu omalla domainillaan, jonka osoite on linkitetty Facebookiin ja Twitteriin. Oman sivuston kautta kuluttajat näkevät kampanjavideon, pääsevät varaan ajan katsastukseen, tai voivat tilata muistutuksen seuraavaan katsastukseen. Tällä tavalla asiakkaita ohjataan siirtymään yrityksen kotisivulle, ja pyritään sitouttamaan heitä käyttämään yrityksen palveluita. Kampanjaa markkinoidaan myös yrityksen kotisivuilla, jossa ilmoitetaan puhuvien katsastusmiehen rekrytoinnista. Kampanjan yhteydessä toteutettua vi-

deota on jaettu Facebookissa, ja kampanjaan on otettu mukaan myös arvontoja, joissa kuluttajilla on mahdollisuus voittaa palkinnoiksi elokuvalippuja tai ilmainen katsastus.

Yrityksellä on oma Facebook-sivusto, jolla on tällä hetkellä tykkääjiä 8 433 kappaletta. Sivustolla jaetaan paljon tietoa yrityksen ajankohtaisista alennuksista ja arvonnoista, ja jaetaan paljon päivityksiä, jotka haastavat kuluttajia vastaamaan erilaisiin autoiluun ja katsastukseen liittyviin kysymyksiin. Tämän lisäksi K1 Katsastajat Oy:lla on oma Instagram -tili, joka on vähäisessä käytössä. Tilille on päivitetty ainoastaan kuusi kuvaa, ja kuvilla on keskimäärin viisi tykkääjää. Yrityksellä on myös oma Youtube-kanava, jossa yritys jakaa informatiivisia videoita ja markkinointivideoitaan, kuten Puhuva Katsastusmies kampanjan videota. Yhtä puhuva katsastusmies kampanjaa varten toteutetuista videoista on katsottu Youtubessa 1004 kertaa. Toista samaan kampanjaan kohdistuvaa videota, jossa asiakkaita kehoitetaan tilaamaan katsastusmuistutus, ja samalla osallistumaan arvontaan, on katsottu yhteensä 32 623 kertaa. Tästä voidaan päätellä, että useat kuluttajat kokevat arvonnat ja kilpailut mielenkiintoa herättäväksi asioiksi.

A-katsastus-konserni on yksityinen yritys, joka hoitaa laajasti erilaisia ajoneuvon katsastukseen ja rekisteröintiin liittyviä palveluita. Tämän lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu kuljettajatutkintojen, ajoneuvon testauspalveluiden ja vahinkotarkastuksien tarjoaminen. Yrityksellä on toimintaa viidessä Euroopan maassa, ja yhteensä toimipisteitä kaikissa maissa on 265 kappaletta. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2014 yhteensä 113 miljoonaa euroa, ja määräaikaikatsastuksia toteutettiin kyseisenä vuonna 1,6 miljoonalle autolle. (A-Katsastus 2016.)

Erilaisten katsastuspalveluiden, kuten määräaikaikatsastuksen ja rekisteröintikatsastuksen lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen paljon palveluita, jotka eivät kuulu monen muun katsastusyrityksen palveluihin. Autotohtori-palvelussa asiakas voi tuoda autonsa tutkittavaksi ennen auton myyntiä, jolloin hän saa tietoonsa auton todellisen kunnon. Espoon toimipisteellä on tarjolla huoltopalveluja Harry Lampinen Oy:n puolesta, joka on osa A-katsastus-konsernia. Tämä mahdollistaa auton perusteellisen huollon katsastuksen yhteydessä. Tämän lisäksi asiakkaan on mahdollista tuoda autonsa mille tahansa asemalle kausitarkastukseen, jossa tarkastetaan auton talviajokunto, kuten auton renkaiden ja auton akun kunto. Yritys tarjoaa myös yhteistyössä vakuutusyhtiö Ifin kanssa A-kuntoturvan, jossa autolle tehdään perusteellinen kuntotarkastus, jonka pohjalta auto turvataan kuntoturvavakuutuksella yllättävien vikojen varalta, jopa kuuden kuukauden ajaksi. Asiakkaan on myös mahdollista ostaa asemilta varusteita ja tarvikkeita autonsa kunnossapitoon. A-Katsastus toimii yhteistyössä myös Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy:n kanssa vahinkotarkastustoiminnassa, joka muodostaa merkittävän osan liiketoiminnan volyyymistä. (A-Katsastus 2016.)

Suurella osalla A-Katsastuksen toimipisteistä toimii myös Ajovarma Oy:n toimipiste, joka kuuluu A-katsastus-konserniin. Ajovarma Oy hoitaa Suomen ajolupapalveluita, kuten ajokortin myöntämiseen ja kuljettajan tutkintoon liittyviä asioita. Tämän lisäksi rekisteröintipalvelut ja vakuutuksien myöntäminen ajoneuvoille kuuluvat osaksi A-katsastus-konsernin palveluita. Yrityksen verkkosivuilta on mahdollista varata aika kyseisten palveluiden hoitamiseen, haluamalleen palvelupisteelle. Rekisteröintipalvelut ja niiden kuvaukset on selitetty tarkasti verkkosivulla, jonka lisäksi jokaisen vakuutusyhtiön linkit ovat näkyvillä lisätiedon saamiseksi, liittyen vakuutuksien ottamiseen rekisteröinnin yhteydessä. Vakuutuksien ostamisessa A-Katsastus Oy tekee yhteistyötä vakuutusyhtiö Fennian kanssa, joiden vakuutuksien hinta on mahdollista laskea ja ostaa A-Katsastus Oy:n verkkosivujen kautta. (A-Katsastus 2016.)

Autotohtori® Puolueeton kuntotarkastus osto- ja myyntitilanteisiin!
alk. **69 €** [LUE LISÄÄ JA VARAA >](#)

72%
Haluatko tietää, mitä asiakkaamme meistä ajattelevat?
[LUE ASIAKASPALAUTTEITA >](#)

Lupapalvelut Ajovarmalle 2016 - välttä ruuhka ja varaa aika jo nyt!
Tielikenteen henkilöluvut siirtyvät 1.1.2016 alkaen poliisilta Trafille ja edelleen hoidettavaksi Ajovarma Oy:n toimipisteissä. Sähköinen ajanvaraus on jo toiminnassa.
[VARAA AIKA LUPAPALVELUIHIN >](#)

Autotarvike+ tuo turvaa tielle
Asiantuntijoihimme saat hyödylliset neuvot ja avun mm. katsastuksessa usein havaittuihin valokolihin sekä tärkeimmät tarvikkeet tien päälle.
[LUE LISÄÄ >](#)

Kuvio 6: A-Katsastuksen verkkosivujen etusivu (A-Katsastus 2016).

Yrityksen kotisivut ovat kattavat, ja sieltä löytyy paljon tietoa yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Verkkosivujen etusivulla on mahdollista siirtyä suoraan katsastuksen ajanvaraukseen ja selvittää missä lähin palvelupiste sijaitsee. Yllä olevasta kuvasta voidaan huomata, että etusivulle on koottu tietoa muutamista yrityksen palveluista, kuten lupapalveluista ja auto-tarvikkeiden ostomahdollisuudesta. Erillisen linkin kautta on myös mahdollista käydä lukemassa asiakaspalautteita, joita asiakkaat ovat antaneet yritykselle. Etusivulla kuluttajia houkuttelevaan testaamaan A-Katsastuksen palveluita erilaisten kilpailuiden kautta, jossa kuluttajalla on mahdollisuus voittaa autoiluun liittyviä palkintoja. Verkkosivuilla on panostettu paljon visuaalisuuteen, ja käytetty paljon kuvia erilaisista autoiluun liittyvistä tapahtumista ja asiakaspalvelutilanteista. Yrityksen palveluita on kuvattu kuvien avulla, joiden alta klikkaamalla asiakkaan on helppo siirtyä kyseisen kohdan alle. Palveluiden tarkat hinnat ovat toimipistekohtaisia, joten tarkat hinnat tulevat näkyviin vasta haettuaan lähintä palvelupistettä hakutoimin-

non kautta. Verkkosivujen kautta on mahdollista varata aika katsastukseen, ja sen voi myös maksaa etukäteen verkkopankin kautta. Virheellisen varauksen voi myös itse muuttaa tai peruuttaa verkkosivujen kautta käyttämällä varaustunnusta.

Sivustolta löytyy oma osio ”Infoa autoilijalle”, josta asiakas voi lukea erilaisia informatiivisia artikkeleita koskien autoilua ja katsastusta. Tämän välilehden alta löytyy pikaopas katsastukseen, jossa kerrotaan yleisimmät syyt autojen hylkäämiseen, jotta asiakas osaa edesauttaa läpikäymistä katsastuksesta. Oppaan lisäksi A-Katsastus Oy on koontanut sivustolle vuodesta 2008 asti vikatilastoja autojen yleisimmistä vioista, joka helpottaa autoilijaa tiedostamaan mikä vika on yleisin omalle autolle. A-Katsastus Oy:n tekninen johtaja kirjoittaa ajoittain sivustolle informatiivisia tekstejä, joissa hän pohtii monipuolisesti autoilijoiden kohtaamia haasteita ja ottaa kantaa ajoneuvotekniikan kehittymisen myötä tapahtuvia muutoksiin. Jotta asiakkaiden ei tarvitse aina kysymyksissään kääntyä A-Katsastus Oy:n asiakaspalvelun puoleen, verkkosivuille on myös koottu useimmiten kysytyt kysymykset ja vastaukset esitettyihin kysymyksiin.

A-Katsastus-konsernin toiminta ei ole sosiaalisen median kanavissa erityisen aktiivista. Osalla konsernin toimipisteistä on käytössään Google plus-tili, ja sen lisäksi koko konsernilla on yhteinen LinkedIn-tili. Suomen toiminnalle suunnattuja sosiaalisen median profiileja on ainoastaan siis Google plus -palvelussa. Facebook- tai Twitter-tiliä konsernilla ei ole lainkaan käytössään. Ainoa yhteys sosiaaliseen mediaan omilla verkkosivuilla on verkkosivujen ”asiakaspalvelu” osiossa, josta löytyvät painikkeet kotisivuston linkin jakamiseen Facebookissa, Twitterissä tai Google plussassa.

Plus Katsastus Oy on kotimainen suomalaisten yrittäjien hallinnoima katsastusalan yhtiö, joka tarjoaa verkkosivuilla olevan tiedon mukaan asiantuntevaa katsastuspalvelua asiakkailleen. Yhtiöllä on katsastusasemia yhteensä 18 kappaletta ympäri Suomea. Yhtiön palveluihin kuuluvat autojen, mopoautojen ja raskaan kaluston katsastuspalvelut ja ajoneuvojen kuntotarkastukset. Tämän lisäksi kaikista yrityksen toimipisteistä on saatavilla rekisteröinti- ja vakuutuspalveluita. Plus Katsastus Oy tekee yhteistyötä useimpien Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden kanssa. (Plus Katsastus 2016.)



Kuvio 7: Kuvasympolot palveluiden kuvaamisesta (Plus Katsastus 2016).

Yrityksen kotisivut ovat olemukseltaan erittäin yksinkertaiset ja pelkistetyt. Verkkosivujen etusivulla on kuvattu kaikki yhtiön keskeisimmät palvelut ja muutama tärkeä asia liittyen yri-

tyksen toimintaan ja tarkoitukseen, kuten liikenneturvallisuudesta huolehtimiseen. Etusivulle on asetettu puhekuplan sisään yksi asiakaspalautte kuvastamaan kuluttajien mielipidettä yrityksestä. Yhden kommentin lisäksi sivustolle ei ole koottu muita asiakaspalautteita. Sivustolla on käytetty paljon kuvia erilaisista katsastustilanteista, yrityksen henkilökunnasta ja autoiluun keskittyvistä tilanteista, jotka tekevät sivustosta elävämmän ja houkuttelevamman näköisen. Kaikki palvelut on kuvattu omassa osiossaan kuvien avulla, jolloin asiakkaan on helppo hahmottaa mistä palvelusta on kyse, etsiessään tietoa erilaisista palveluista. Tämän lisäksi jokaisen toimipisteen omalla alisivustolla on käytetty pieniä kuvasyboleja kuvastamaan, mitä kaikkia palveluita kyseinen asema tarjoaa. Sivuston alaosassa on linkkejä tietoihin, joita ei ole lainkaan koottu sivuston yläosaan. Sivuston alaosassa olevista tiedoista löytyy esimerkiksi katsastuksen muistilista, yhteystiedot, yhteistyökumppanit ja linkit Plus Katsastus Oy:n sosiaalisen median sivustoille Facebookiin, Twitteriin ja Google plussaan. Tiedot ovat melko vaikeasti löydettävissä sivuston alaosassa, jolloin esimerkiksi tärkeä sisältö, eli katsastuksen muistilista jää kuluttajalta helposti huomaamatta.

Yrityksen verkkosivuilla asiakkaalla on mahdollisuus kysyä apua chat-palvelun kautta. Palveluikkuna aukeaa automaattisesti kotisivulle saapuessa, ja sen saa piiloon klikkaamalla ikkunan yläosaa. Osana kilpailijakartoitusta tehtiin testi chat-palvelun toimivuudesta. Sen perusteella saatiin selville, että keskustelu, joka chat-palvelun kautta on käynnissä, häviää, jos sivustolla liikkuu osiosta toiseen. Tällöin käyty keskustelu ei jää lainkaan muistiin, vaan asia tulee kysyä aina uudestaan jos ikkuna sulkeutuu, mahdollisesti jopa eri henkilöltä, jonka kanssa aikaisemmin on keskustellut. Kun ikkunan pitää auki sivuston yhdellä osiolla, asiakaspalvelusta saa nopeasti vastauksen haluamaansa kysymykseen.

Plus Katsastus Oy:lla on kotisivujen lisäksi käytössään sosiaalisen median kanavia, jossa yrityksellä on oma sivustonsa. Facebookissa Plus Katsastus Oy:sta tykkää 554 henkilöä. Yritys julkaisee tililleen kuvia ja ajankohtaisia uutisia, noin kahden viikon välein. Suurin osa kuvista liittyy katsastettaviin autoihin, joita yritys on katsastanut. Sivustolla otetaan asiakkaat huomioon lähes jokaisena juhlapyhänä, toivottamalla esimerkiksi ”Hauskaa Joulua” ja ”Hyvää Ispanpäivää”. Yrityksellä on olemassa myös Twitter profiili, jota seuraa 27 henkilöä. Suurimaksi osaksi twiitit, jota tilillä jaetaan, ovat uudelleentwiittejä muilta autoiluun keskittyviltä tahoilta kuten Trafilta. Yritys on liittynyt Twitteriin vuonna 2013, mutta twiittaaminen on ollut erittäin vähäistä, sillä twiittejä on jaettu yhteensä 38 kappaletta, vuoden 2013 helmikuusta vuoden 2016 helmikuuhun mennessä. Yritys ei ole toteuttanut muuta sisältömarkkinointia.

3.4 SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnin näkökulmasta

SWOT-analyysia voidaan hyödyntää osana markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin toteuttamista. Analyysi muodostuu neljästä eri osa-alueesta, joiden perusteella arvioidaan yrityksen sisäistä tilannetta ja yrityksen suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Vahvuuksia ja heikkouksia tarkastellaan yrityksen sisäisinä osa-alueina, joiden pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, ja miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuudeksi. Mahdollisuuksia ja uhkia arvioidaan yrityksen ulkoisten tekijöiden pohjalta, jonka jälkeen tehdään päätelmiä siitä, miten mahdollisuuksia hyödynnetään, ja miten uhkia voidaan välttää. (Markkinointisuunnitelma 2016.) Tämä SWOT-analyysi on kirjoitettu yrityksen markkinoinnin näkökulmasta, ja siinä on kerrottu mitä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen digitaalinen markkinointi sisältää. Sen lisäksi analyysissä on kuvattuna mahdollisuudet ja uhat markkinoinnin näkökulmasta verrattuna kilpailijoiden toimintaan.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen yritys • Hinta • Yhteistyö Delta Auto Oy:n kanssa • Blogi kotisivuilla • Tyytyväiset asiakkaat ja hyvä asiakaspalvelu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen suppea tieto verrattuna kilpailijoihin • Ei muita sosiaalisen median kanavia käytössä kuin Facebook • Palveluiden ja toimipisteiden määrä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön lisääminen Delta Auto Oy:n kanssa • Toiminnan laajentaminen Suomessa tai globaalisti • Palveluiden lisääminen • Laajentaa sosiaalisen median kanavia • Kupla-autoa voidaan käyttää markkinoinnin keulakuvana • Chat palvelun lisääminen kotisivuille 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni toimija suhteessa kilpailijoihin • Kilpailijoiden sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Taulukko 1: SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnin näkökulmasta

Heikinlaakson Katsastus Oy:lla on monia vahvuuksia omassa toiminnassaan. Yritys on kotimainen toimija, kun taas puolestaan monet kilpailijoista ovat ulkomaalaisen yrityksen alaisuudessa toimivia yrityksiä. Vuoden 2015 taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden toteuttamasta brändien arvostus tutkimuksesta voidaan todeta, että suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia brändejä. Neljän brändin kärjessä vuonna 2015 on ainoastaan kotimaisia

toimijoita, ja vuonna 2014 tutkimuksessa 10 kärki on koostunut ainoastaan suomalaisista brändeistä. (Taloustutkimus 2015.)

Heikinlaakson Katsastus Oy on saanut asiakkailtaan erittäin hyvää palautetta asiakaspalvelun laadusta, ja toimitusjohtaja Seppä kertoo, että 98 prosenttia yrityksen asiakkaista suosittelee Helppokatsastusta. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis yksi HelppoKatsastuksen vahvuuksista. Sisältömarkkinoinnissa blogi nostaa suosiotaan yhä enemmän vuoden 2016 aikana. Helppokatsastuksen jo olemassa oleva blogi voidaan ehdottomasti luokitella yrityksen vahvuudeksi, jota sen tulisi hyödyntää yhä enemmän osana omaa markkinointia, jakamalla sitä yhä useammassa kanavassa. Blogin avulla yritys voi helposti vaikuttaa kuluttajiin, ja asiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen, tuomalla esiin omaa asiantuntijuuttaan. (Lähdevuori & Tuominen 2015.) HelppoKatsastuksen vahvuus yrityksen tarjonnassa on palveluiden hinta suhteessa kilpailijoiden hintoihin. Määräaikaikatsastuksen keskihinnaksi on Suomessa maaliskuussa 2016 määritelty 43,55 euroa (Katsastushinnat 2016). HelppoKatsastuksella määräaikaikatsastuksen hinta on halvimmillaan 29 euroa ennakkovarauksella tehtynä, ja kalleimmillaan 44 euroa tullessa katsastukseen ilman ajanvarausta.

Yrityksen vahvuutena on yhteistyö Delta Auto Oy:n kanssa, joka hoitaa katsastuspalveluita yhdessä omien auton huoltopalveluiden kanssa, HelppoKatsastuksen toimesta. Tämän yhteistyön kautta HelppoKatsastuksella on mahdollisuus markkinoida omaa toimintaansa Delta Auto Oy:n markkinoinnin yhteydessä, antamalla erilaisia tarjouksia heidän asiakkailleen, ja Helppokatsastus voi nostaa samalla omaa tunnettuuttaan Delta Auto Oy:n kuluttajien keskuudessa.

Kilpailijakartoituksen pohjalta voidaan todeta, että HelppoKatsastuksen yhtenä heikkoutena on vähäinen toimipisteiden määrä. Lähes kaikilla kilpailijoista katsastusasemia on enemmän, ja laajemmalla alueella kuin HelppoKatsastuksella, jolla asemia on yhteensä 18 kappaletta ympäri Suomea. K1 Katsastajilla asemia on 48, A-Katsastus-konsernilla toimipisteitä on Suomessa 180, ja Plus Katsastuksella toimipisteitä on 15 kappaletta. Kasvattamalla vähitellen toimipisteiden määrää, HelppoKatsastus saa tämän heikkouden käännettyä vahvuudeksi. Toinen heikkous, joka on nähtävillä verrattuna kilpailijoihin, on palveluiden määrä, jota esimerkiksi A-Katsastus-konsernilla ja K1 Katsastajilla on huomattavasti enemmän. Lisäämällä palveluiden määrää, asiakkaalla on pienempi kynnys hoitaa kaikki haluttavat asiat keskitetysti samassa paikassa.

Myös verkkosivujen kattavuus verrattuna esimerkiksi K1 Katsastuksen ja A-Katsastuksen verkkosivuihin, on HelppoKatsastuksella suppea. Helppokatsastuksen verkkosivut ovat melko pelkistetyt, ja se on selkeästi yksi heikkous yrityksen toiminnassa. Koska kilpailijoiden sivustot ovat kattavampia, tulee kuluttaja todennäköisemmin löytämään enemmän tietoa katsastuksesta kilpailijoiden sivustolta kuin HelppoKatsastuksen sivustolta. Nettisivuilla julkaistu sisäl-

tö, ja sivuston hyvä käytettävyys ovat yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä asioita. Yrityksen kannattaa panostaa verkkosivujen huomionarvoiseen sisältöön, ja varmistaa, että sivusto on suunniteltu saavuttamaan organisaation tavoitteet ja asiakkaiden tarpeet. Viisualinen ulkoasu verkkosivuilla on myös tärkeää oikeanlaisen sisällön lisäksi. (Juslén 2011, 85 - 86.)

Vähäinen sosiaalisen median kanavien määrä on HelppoKatsastuksen heikkous yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään ainoastaan Facebook-sivusto sekä LinkedIn-tili. Joihinkin kilpailijoihin verrattuna sosiaalisen median kanavien määrä on suppeampi, ja näin ollen sisältöä jaetaan vähemmän kuin kilpailijoiden toimesta. HelppoKatsastus voi helposti kääntää tämän heikkouden vahvuudeksi, jakamalla sisältöä myös uusissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa. Sisällön avulla kuluttajille voidaan tuoda tietoisuuteen omaa osaamista, sekä herättää kuluttajien mielenkiinto sitouttavalla sisällöllä. Vuonna 2016 sosiaalisen median kanavien määrä jatkaa kasvamistaan, kun uusia videosisällön jakamiseen tarkoitettuja kanavia, kuten Periscopea aletaan käyttämään osana yritysten markkinointia yhä tehokkaammin. Myös vanhat perinteiset kanavat ylläpitävät suosiotaan, kuten HelppoKatsastuksen käyttämä Facebook ja LinkedIn. Sen lisäksi Youtube, Twitter ja Instagram ovat kanavia, jotka ovat yhä kuluttajien suosiossa. (Lähdevuori & Tuominen 2015.) Näitä kanavia myös HelppoKatsastus voi käyttää osana sisältömarkkinoinnin toteuttamista.

Lisäämällä yhteistyötä Delta Auto Oy:n muiden toimipisteiden kanssa, Heikinlaakson Katsastus Oy saa mahdollisuuden kasvattaa toimintaansa myös muiden Delta Auto Oy:n toimipisteiden yhteyteen, jolloin katsastuspalveluita voitaisiin tarjota yhä useammassa toimipisteessä. Tämä kuitenkin vaatii HelppoKatsastukselta uusien asemien avaamista autokorjaamoiden yhteyteen. Toimipisteiden avaaminen myös muiden autokorjaamon alan yritysten yhteyteen on mahdollisuus laajentaa toimintaa. Kuten tämän työn kilpailijavertailussa voidaan todeta, niin monella kilpailijalla palveluiden tarjonta on suurempi kuin HelppoKatsastuksella. Yrityksellä olisi mahdollisuus laajentaa palveluitaan kattamaan myös esimerkiksi korjauspalvelut yhdessä autokorjaamon kanssa, tai mahdollisuus tarjota asiakkailleen asiakaspalvelua laajemmin digitaalisten palveluiden kautta. Mahdollisuutena on myös laajentaa toimintaa yhä enemmän ympäri Suomea ja mahdollisesti myös globaaliksi toiminnaksi ulkomaille. Nämä kaikki laajennukset vaativat kuitenkin yritykseltä suuria resursseja toteuttamiseen, jonka vuoksi kaikkia havaittuja mahdollisuuksia ei voi välttämättä toteuttaa lainkaan.

Heikinlaakson Katsastus Oy:lla on tällä hetkellä käytössä ainoastaan muutama sosiaalisen median kanava. Yrityksellä on iso mahdollisuus laajentaa toimintaansa verkossa, ja käyttää apunaan esimerkiksi videopalvelu Youtubea, kuvapalvelu Instagramia tai viestityspalvelu Twitteriä. Näiden käyttömahdollisuudesta yrityksen markkinoinnin välineenä on kerrottu tämän työn kappaleessa kolme. Yrityksellä on omassa käytössään maskotti, Volkswagen kupla-auto, jota Helppokatsastus voisi hyödyntää osana markkinointiaan myös digitaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä kupla on esillä yrityksen suoramarkkinointikirjeessä. Kuplaa voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa digitaalisessa mediassa, rakentamalla sisältöä tämän ”hahmon” ympärille, sillä maskotti herättää mielenkiintoa, ja jää kuluttajien mieleen helposti. Näin asiakkaat saataisiin helpommin muistamaan Helppokatsastus miettiessään katsastuspaikkaa autolleen.

Tämän työn kilpailijakartoituksessa tulee ilmi, että muutama muu katsastusalan yritys käyttää verkkosivuillaan chat-asiakaspalvelua. Myös Helppokatsastuksella on hyvä mahdollisuus laajentaa asiakaspalveluaan, ja ottaa käyttöönsä chat-asiakaspalvelu yrityksen kotisivuille. Tämä tietenkin vaatii resursseja palvelun ylläpitämiseen, joka saattaa pienessä yrityksessä tulla esteeksi asiakaspalvelun laajentamiselle.

Kuten kilpailijakartoituksesta voidaan todeta, Helppokatsastuksen toiminta on suhteessa useampaan kilpailijaan melko pientä. Kilpailijoiden toimipisteitä on laajemmalla alueella, ja palveluiden määrä on myös suurempi. Tämä uhka voidaan välttää markkinoimalla laajemmin kuin kilpailijat, ja pyrkiä saamaan Helppokatsastus kuluttajien top-of-mindiksi, jolloin kuluttajat pyrkivät ensimmäisenä löytämään Helppokatsastuksen toimipisteen kilpailijoiden toimipisteen sijaan. Sisällön tuottaminen mahdollisimman monessa kanavassa, auttaa lisäämään yrityksen tunnettua, ja levittämään tietoisuutta Helppokatsastuksen toiminnasta mahdollisimman laajalle joukolle kuluttajia.

K1 Katsastajien sisältömarkkinointi voidaan luokitella uhaksi Helppokatsastukselle, sillä sitä jaetaan monessa eri kanavassa ja yritys tavoittaa sisällöllä monia kuluttajia, jotka kiinnittävät markkinoinnin kautta huomion K1 Katsastajien palveluihin ennen Helppokatsastusta. Tämä uhka voidaan välttää sillä, että Helppokatsastus alkaa toteuttamaan omaa sisältömarkkinointiaan useassa eri kanavassa, ja pyrkii sen avulla tuomaan esille omaa osaamistaan, ja vastauksia kuluttajien kysymyksiin, sekä herättämään kuluttajien mielenkiinnon.

4 Tutkimus

Tässä luvussa on kuvattu opinnäytetyön tutkimustulokset ja kerrotaan, millä tavalla tutkimus käytännössä toteutettiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten toimeksiantaja yrityksen tulisi tulevaisuudessa toteuttaa tehokkaammin sisältömarkkinointia, nykyisen markkinointinsa lisäksi. Tutkimuksen tuloksia käytetään osana työn lopussa toteutettua sisältömarkkinointisuunnitelmaa Heikinlaakson Katsastus Oy:lle.

4.1 Toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella valitulle joukolle ihmisiä. Tutkimuksen toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin nykytilanneanalyysissä kerrottua kilpailijakartoitusta sekä SWOT-analyysia. Keinot tutkimuksen toteuttamiseen syntyivät yhdessä HelppoKatsastuksen johdon kanssa, ja erityisesti kilpailijakartoitus koettiin tärkeäksi keinoksi tutkia sisältömarkkinoinnin toteuttamista. SWOT-analyysissa kuvatut asiat on koottu toimeksiantajayrityksen haastattelun ja omien päätelmien perusteella. Analyysissä kuvatut asiat on perusteltu markkinoinnin näkökulmasta, ja tiedot on pohjattu käyttäen apuna aiheeseen liittyvää teoriaa, ja kilpailukartoituksessa ilmenneitä asioita.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, Googlen tarjoaman Google Docs palvelun kautta. Kyselyn tutkimuskysymykset muodostuivat teorian ja toimeksiantajayrityksen toiveiden pohjalta, ja kysymyksiä oli yhteensä 13 kappaletta. Kyselyä jaettiin kolmen viikon ajan sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Kyselyä jaettiin omassa henkilökohtaisessa Facebookissani, jossa kysely tavoitti 415 henkilöä. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin HelppoKatsastuksen omalla Facebook-sivulla, jossa kysely tavoitti 494 henkilöä. Twitterissä jaettuna kysely tavoitti noin 20 henkilöä. Näiden kanavien lisäksi kyselyä jaettiin linkkinä HelppoKatsastuksen ajanvarausvahvistus sähköpostin yhteydessä, jolloin tieto kyselystä lähti yrityksen toimesta kaikille niille henkilöille, jotka varasivat katsastusajan netin kautta. Tällä tavalla kyselyyn saatiin osallistumaan henkilöitä, jotka ovat jo tällä hetkellä yrityksen asiakkaita.

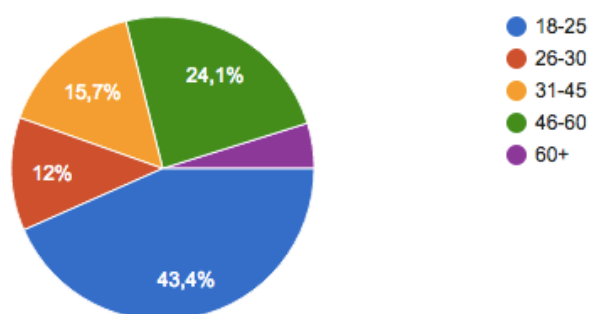
Kyselyn vastaajien valikoituminen perustui otantaan, joka muodostui tutkimuksen kohderyhmäksi määritellystä perusjoukosta. Ne henkilöt, joista tutkimuksen kannalta ollaan kiinnostuneita, muodostavat perusjoukon tutkimukselle. Tässä tutkimuksessa perusjoukko on määritelty ”digitaalista mediaa käyttäviin henkilöihin”. Otoksen puolestaan muodostivat kyselyyn vastanneet henkilöt, jotka valikoituvat vastaajiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla. Tällä tarkoitetaan otantamenetelmää, jossa kaikilla perusjoukon yksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Otannan ideana onkin, että sen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, vaikka lähes kaikki perusjoukon jäsenet eivät ole vastanneet toteutetun tutkimuksen kyselyyn. (Vehkalahti 2008,43.)

4.2 Tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 84 kappaletta. Tavoite vastauksien määrälle oli asetettu 100 vastaukseen, joten tavoitetta ei täysin saavutettu. Siitä huolimatta tutkimuksen tulokset antavat mahdollisuuden hyödyntää tuloksia osana sisältömarkkinointisuunnitelman toteutta-

mista. Tässä kappaleessa on kuvattu kysymys kerrallaan tutkimuksen tarkat tulokset. Tutkimuksen tuloksien pohjalta tehdään johtopäätöksiä siitä, millä tavalla yrityksen sisältömarkkinointia tulisi tulevaisuudessa toteuttaa.

Ikä (83 vastausta)

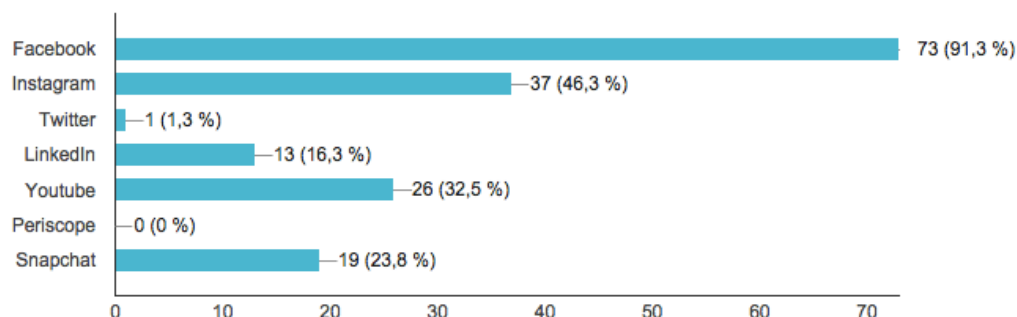


Kuvio 8: Vastanneiden ikärakenne

Kyselyn kolmella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja, kysymällä heidän ikä ja sukupuoli, ja onko henkilön taloudessa auto. Suurin osa vastaajista, eli 44,4 prosenttia olivat 18 - 25-vuotiaita, 24,1 prosenttia vastaajista oli ikäluokassa 46 - 60, ja loput vastaajista kuuluivat ikäluokkiin 31 - 45-vuotiaat ja 26 - 30-vuotiaat. Näissä ikäluokkien vastaajia oli 15,7 prosenttia ja 12 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista 47 prosenttia olivat miehiä, ja 53 prosenttia olivat naisia. Kolmannen kysymyksen perusteella saatiin tieto, että lähes kaikkien vastanneiden taloudessa on auto. Ainoastaan 12 prosenttia vastanneista kertoi, että taloudessa ei ole lainkaan autoa. Tämän vastauksen pohjalta 88 prosenttia kyselyyn vastanneista kuuluivat sisältömarkkinoinnin määriteltyyn kohderyhmään, eli mahdollisesti autoa käyttäviin henkilöihin.

Missä seuraavista sosiaalisen median kanavista vietät enimmäkseen aikaasi?

(80 vastausta)

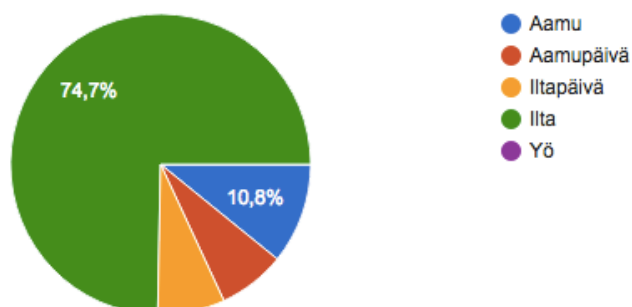


Kuvio 9: Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, missä sosiaalisen median kanavissa kyselyyn vastanneet henkilöt viettävät enimmäkseen aikaansa. Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, niin 91,3 prosenttia vastanneista viettää eniten aikaa Facebookissa. Toiseksi eniten aikaa vieteetään Instagramissa. Videosisältöä jakavien kanavien kuten Youtuben ja Snapchatin käyttö on vielä melko vähäisessä käytössä verrattuna suurimman suosion saaneisiin kanaviin. Etenkin Periscope on vielä vastaajille erittäin vieras kanava, sillä kukaan vastanneista ei kerro viettävänsä eniten aikaa kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Myös LinkedIn ja Twitter keräsivät vastauksia suhteellisen vähän, verrattuna muihin kanaviin.

Mihin aikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?

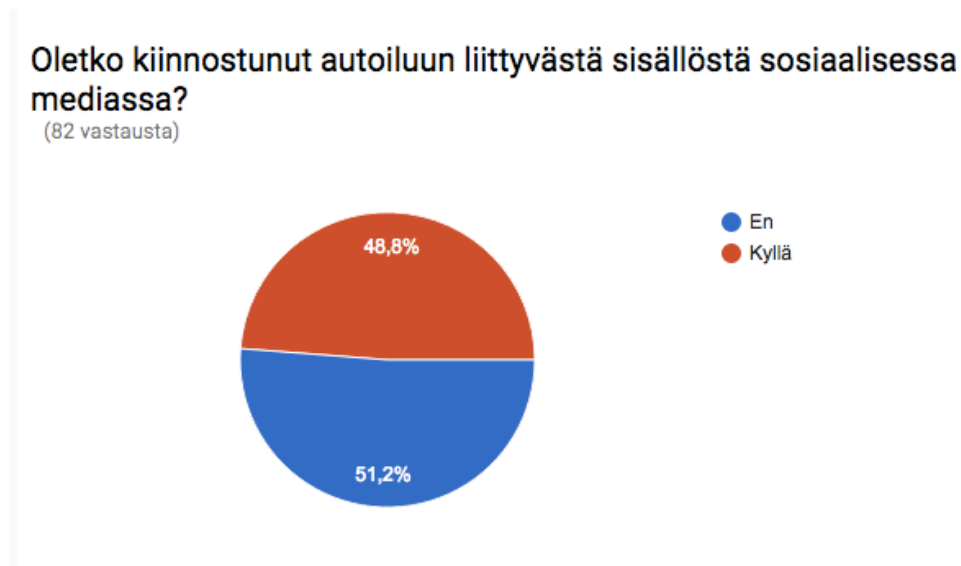
(83 vastausta)



Kuvio 10: Sosiaalisen median käyttö

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mihin aikaan päivästä kuluttajat viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen tulokset ovat selkeät, sillä 74,7 prosenttia vastanneista kertoo viettävänsä eniten aikaa sosiaalisessa mediassa illalla. Tämän lisäksi 10,8

prosenttia vastanneista viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa aamulla, ja muiden vastausvaihtoehtojen osuus vastauksista on niin pieni, että prosenttilukema ei muodostuu taulukoon lainkaan. Tästä voidaan päätellä, että myös sisältömarkkinoinnissa toteutettavan sisällön jakaminen on ehdottomasti kannattavinta illalla.

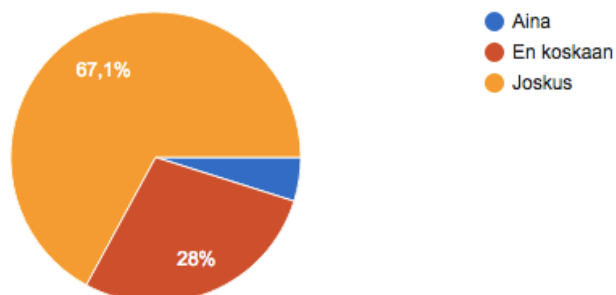


Kuvio 11: Kiinnostus autoiluun liittyvään sisältöön

Yllä olevan kysymyksen avulla selvitettiin ovatko vastaajat kiinnostuneita autoiluun liittyvästä sisällöstä sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti myöntävän ja kieltävän vastauksen kesken. Kysymykseen vastattiin myöntävästi ainoastaan 2,4 prosenttia vähemmän, kuin kieltävään vastaukseen. Tästä voidaan päätellä, että myös Helppo-Katsastuksen kannattaa tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, sillä kuitenkin puolilla vastanneista on kiinnostusta autoilua koskevaan sisältöön.

Jos näet sosiaalisessa mediassa autoihin tai autoiluun liittyvän artikkelin tai blogikirjoituksen, kuinka usein klikkaat sen auki?

(82 vastausta)

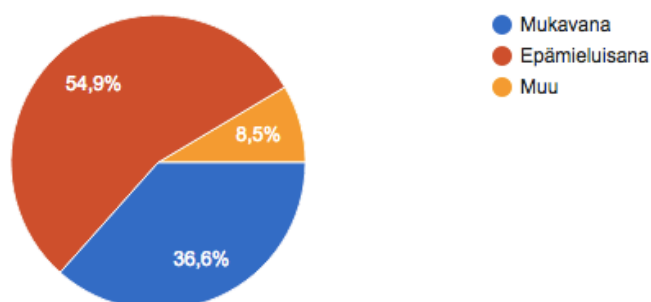


Kuvio 12: Sisällön klikkausprosentit

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka usein autoihin tai autoiluun liittyvät artikkelit klikataan auki, jos sellainen nähdään jossain sosiaalisen median kanavassa. Kuten kaaviosta voidaan huomata, suurin osa vastanneista avaa sisällön joskus, mutta ei aina. Vain harva vastanneista kertoo avaavansa sisällön aina, ja 28 prosenttia ei avaa autoiluun liittyviä kirjoituksia koskaan. Kiinnostus artikkeleita ja blogikirjoituksia kohtaan ei siis ole niin suuri, että sisältö luettaisiin aina kun se nähdään. Tämän keinon käyttäminen osana HelppoKatsastuksen markkinointia antaa kuitenkin mahdollisuuden levittää tietoisuutta yrityksen toiminnasta ainakin joskus, jos sisältö koetaan kiinnostavaksi. HelppoKatsastuksen tuleekin siis panostaa sisältöön, joka on mahdollisimman relevanttia oikealle kohderyhmälle, ja kiinnostaa mahdollisimman useaa kuluttajista.

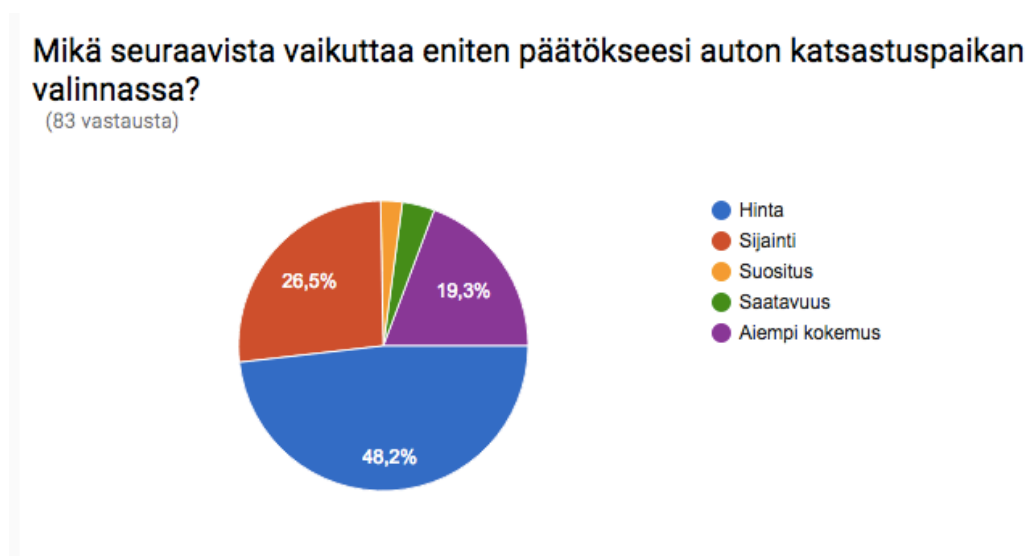
Koetko auton katsastuksen mukavana vai epämieluisana asiana?

(82 vastausta)



Kuvio 13: Vastajien mielipide katsastuksesta

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli saada kuluttajien mielipide siitä, koetaanko katsastus mukavana vai epämieluisana asiana, vai jonakin muuna siltä väliltä. Yllä olevasta kaaviosta voidaan huomata, että hiukan yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että katsastus on epämieluisa asia, sillä 45 henkilöä eli 54,9 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä. Katsastusta mukavana pitäviä henkilöitä oli vastanneista 30 kappaletta, eli 36,6 prosenttia. Loput vastanneista kokevat katsastuksen olevan jotakin muuta kuten, turhaa tai pakollista. Tästä voidaan päätellä, että katsastuksesta ei voi helposti luoda viihdyttävää sisältöä, sillä monen kuluttajan mielestä katsastusta ei koeta mukavana asiana.

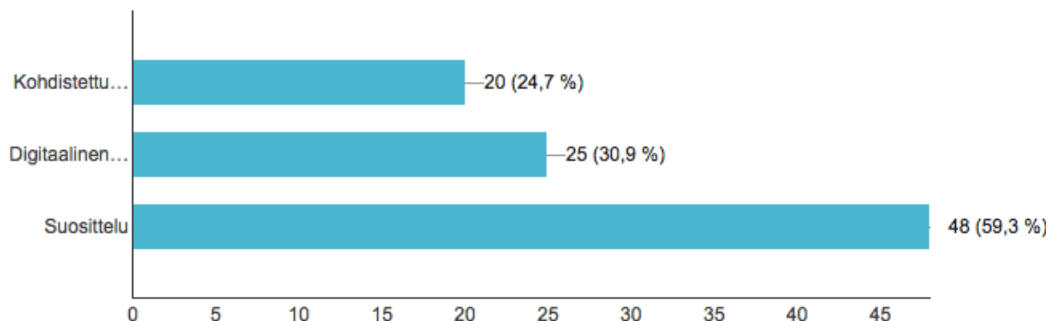


Kuvio 14: Päätös katsastuspaikan valinnasta

Yllä olevassa kaaviossa on kuvattuna kyselyyn vastanneiden mielipidettä siitä, mikä mainituista asioista vaikuttaa heidän päätökseensä katsastuspaikan valinnassa. Suurin osa vastanneista eli 48,2 prosenttia, kertoo hinnan vaikuttavan eniten päätökseen katsastuspaikan valinnassa. Toiseksi eniten päätökseen vaikuttaa katsastusaseman sijainti, ja kolmanneksi eniten päätökseen vaikuttaa aiempi kokemus. Suositus sekä saatavuus eivät vaikuta kuluttajien päätökseen lähes tulkoon ollenkaan.

Mikä seuraavista markkinoinnin keinosta saa sinut ottamaan enemmän selvää tietyn katsastusalan yrityksen palveluista?

(81 vastausta)

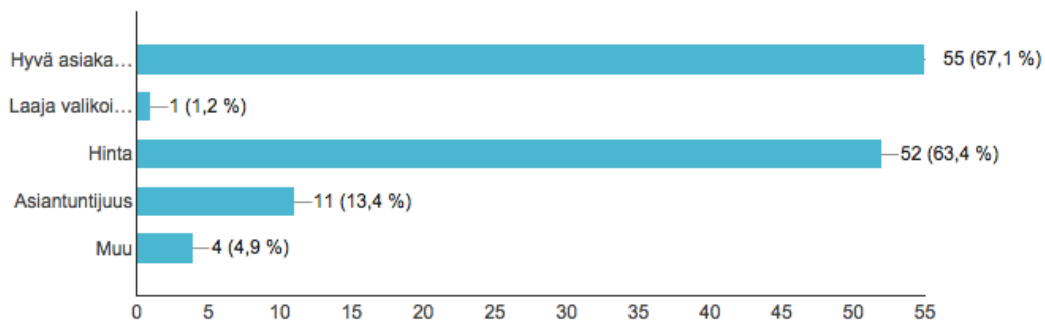


Kuvio 15: Kanava lisätiedon hankkimiseen yrityksen palveluista

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä saa kuluttajat ottamaan enemmän selvää tietyn katsastusalan yrityksen palveluista. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”suositteleva”, ja 48 kappaletta vastanneista eli 59,3 prosenttia kertoi tämän vaikuttavan eniten katsastuspaikan valintaan. Kaksi muuta vaihtoehtoa, ”kohdistettu suorakirjemarkkinointikirje” ja ”digitaalinen markkinointi” saivat melko tasaisen määrän vastauksia. Tästä voidaan päätellä, että suosittelu, ja esimerkiksi word-of-mouth sosiaalisessa mediassa merkitsevät paljon kuluttajille, valitessaan paikkaa auton katsastukselle. Lopullinen päätös katsastuspaikasta tehdään kuitenkin edellisessä kysymyksessä selvinneen tiedon pohjalta, hinnan tai sijainnin perusteella.

Mikä saa sinut sitoutumaan ja käyttämään saman katsastusalan yrityksen palveluita uudelleen?

(82 vastausta)

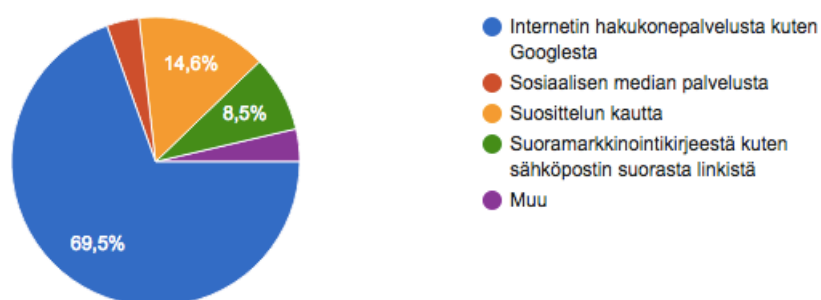


Kuvio 16: Sitoutuminen saman yrityksen palveluihin

Yllä olevan kysymyksen kautta pyrittiin saamaan selvää siitä, mikä tekijä saa kuluttajat sitoutumaan, ja käyttämään saman katsastusalan yrityksen palveluita uudestaan. Selvästi eniten vastauksia keräsivät vastausvaihtoehdot ”hyvä asiakaspalvelu” ja ”hintaa”. Näiden vaihtoehtojen jälkeen eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”asiantuntijuus”, jonka valitsi 11 kyselyyn vastanneista. Vaihtoehtoa ”laaja valikoima muitakin palveluita kuin katsastus”, valitsi ainoastaan yksi henkilö, ja 4 vastaajaa kertoi jonkin muun asian kuin minkään edellä mainituista vaikuttavan päätökseen käyttää saman yrityksen palveluita uudestaan. Muuksi syyksi saman katsastuspaikan valintaan kerrottiin esimerkiksi se, että auto meni kyseisessä paikassa katsastuksesta läpi, henkilökunta on tuttua tai saman yrityksen palveluita on totuttu käyttämään. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että sisältömarkkinoinnissa on hyvä markkinoida omaa osaamistaan sekä kerätä asiakaspalautteita, jonka perusteella oman asiakaspalvelun laatua voidaan jakaa kaikkien tietoisuuteen, osana toteutettavaa sisältöä.

Mitä kautta löydät useimmiten katsastusalan yrityksen verkkosivuston?

(82 vastausta)



Kuvio 17: Verkkosivuston löytäminen

Yllä olevan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä kautta kuluttajat löytävät tiensä yrityksen verkkosivustolle. 69,5 prosenttia vastanneista kertoo löytävänsä verkkosivuston useimmiten suoraan internetin hakukonepalvelun, kuten Googlen kautta. Toiseksi eniten vastaajat kertovat löytävänsä sivuston suosittelun avulla. Kuten kaaviosta voidaan huomata, niin vastausvaihtoehdot ”sosiaalisen median palvelusta” ja ”suoramarkkinointikirjeestä, kuten sähköpostin suorasta linkistä”, saivat vastauksia huomattavasti vähemmän valintoja, kuin edellä mainitut vaihtoehdot. Vastausvaihtoehdon ”muu” valinneet, kertoivat löytävänsä verkkosivuston esimerkiksi aikaisemman asiointin tai lehtimainoksen kautta. Tieto siitä, mitä kautta katsastusalan yrityksen verkkosivusto löydetään, antaa HelppoKatsastukselle tiedon siitä, että Googlen hakukonenäkyvyyteen tulee panostaa yhä enemmän, sillä sitä käytetään useimmiten kanavana yrityksen verkkosivujen löytämiseen. Näkyvyyttä on mahdollista parantaa lisäämällä sisällöntuotantoa yhä useammassa sosiaalisen median kanavassa ja muualla verkossa.

Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat koetaan vaikeiksi asioiksi liittyen katsastukseen, tai mistä katsastukseen liittyvästä asiasta halutaan mahdollisesti saada lisää tietoa. Tämä kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksen omin sanoin. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 14 kappaletta. Eniten samankaltaisia kommentteja tuli liittyen auton katsastuksessa saatuun hylättyyn päätökseen, ja siihen, että kuluttajat haluavat tietää selkeämmin, mitkä tietyt asiat heidän tulee korjauttaa katsastuksen hylkäämisen jälkeen. Tähän liittyvät kommentit olivat seuraavanlaisia: ” On ollut epäselvää, että jos tulee huomautuksia jotka pitäisi korjata mutta katsastus menee läpi, että kuinka kauan on aikaa korjata asia ja mitä tapahtuu jos ei korjaa asiaa.”, ” Mitkä selkeästi ovat ne asiat jonka vuoksi auto ei mene läpi katsastuksesta.” ja ”Katsastuksen jälkeen annettava raportti saisi olla enemmän selkokielineen.”. Tämän aiheen lisäksi kysymyksiä tuli esimerkiksi liittyen sähköiseen rekisteröintiin, ja siihen, mitä kaikkea katsastukseen mennessä pitää huomioida, ja mitä sisältyy katsastuksen kokonaishintaan. Osa kertoi katsastuksen myös unohtuvan helposti. Muutama vastaajista kertoi, että kaikki katsastukseen liittyvät asiat ovat hallussa, eikä mikään siihen liittyvä asia mietitytä heitä.

5 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa kerrotaan sisältömarkkinointisuunnitelma Heikinlaakson Katsastus Oy:lle, jonka avulla yritys saa käsityksen siitä, millä tavalla sisältömarkkinointia voidaan jatkossa hyödyntää nykyisen, jo toteutetun markkinoinnin lisäksi. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa kuvaillaan tutkimuksen pohjalta tehtyjen tulosten perusteella, mikä yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa tulisi olla, ja miten tätä roolia voidaan toteuttaa mahdollisimman kiinnostavalla ja sitouttavalla tavalla. Sen lisäksi sisältömarkkinointisuunnitelmassa kerrotaan sisältöstrategia sisällön toteuttamiselle, jossa kuvaillaan sisällön kärki, keinot toteuttamiselle ja potentiaalisimmat kanavat sisällön jakamiseen. Tämä sisältömarkkinointisuunnitelma on tarkka kuvaus parhaaksi nähtyjen keinon toteuttamiseen. Sen lisäksi HelppoKatsastuksen on myös hyvä toteuttaa muita tässä työssä hyväksi todettuja, edellä mainittuja keinoja, joita ei ole erikseen mainittu tämän kappaleen aikana.

5.1 Yrityksen roolin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa

Kurion kehittämän sosiaalisen potentiaalin kehikon perusteella voidaan määritellä HelppoKatsastukselle oma roolinsa, jota sen tulisi käyttää toteuttaessaan sisältömarkkinointia, etenkin sosiaalisessa mediassa ja muualla digitaalisessa ympäristössä. Brändille tulee määritellä yksi päärooli ja 1 - 2 tukiroolia, jotka määräävät sisällön toteuttamista. Katsastusalan yrityksen tuottamat palvelut ovat niin sanotusti pakollisia palveluita, jotka omaavat vähäisen kiinnostuksen brändin. Asiakkaat tekevät usein myös kaikkensa, saadakseen tämän brändin tuotteita

tai palveluita halvemmalla. Tämän perusteella voidaan todeta, että kehikon mukaan yrityksen päärooli sosiaalisessa mediassa olisi torikauppiaan rooli. Näin ollen yritys voi parhaiten houkuttaa asiakkaitaan sisällön pariin erityisesti tarjouksilla, sillä kuluttajat näkevät paljon vaivaa saadakseen katsastuspalveluita halvemmalla hinnalla. Tutkimuksen pohjalta voidaan myös todeta että, suurin osa kyselyyn vastanneista päättävät paikan autonsa katsastukselle hinnan perusteella. Hinnalla on siis suuri merkitys kyseisen brändin kannalta, ja torikauppiaan roolin käyttäminen brändin sosiaalisen median roolina on toimiva keino saada asiakkaat kiinnittämään huomio jaettuun sisältöön.

Pääroolin lisäksi yrityksellä voi olla muutama tukirooli, joita voidaan myös hyödyntää osana sisällön tuotantoa. HelppoKatsastuksen toinen tukirooli voidaan luokitella vapaaehtoisen rooliin. Tämänkaltaisen brändi edustaa usein jotakin yhteiskunnallisesti hyvää tarkoittavaa asiaa, ja katsastus on itsessään asia, joka edistää autoilun turvallisuutta. Tämän roolin kautta sisältöön voidaan liittää näkökulma siitä, että katsastuksen kautta autoilu on turvallisempaa. Kurion muodostaman kehikon pohjalta HelppoKatsastuksen toiseksi tukirooliksi määräytyy tietäjän rooli, joka kuvaa sellaista brändiä tai yritystä, joka haluaa jakaa uutta tietoa ja ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. Toteutetun tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että katsastukseen ja autoiluun liittyvän tiedon jakaminen kiinnostaa asiakkaita, ja uusi tieto esimerkiksi hintaa tai palveluiden sisältöä koskien kiinnostaa kuluttajia. Informatiivisen sisällön, kuten autoiluun liittyvien artikkelien ja blogikirjoitusten käyttäminen osana sisältömarkkinointia, saa kuluttajat sitoutumaan yritykseen, ja he kokevat saavansa ratkaisuja ongelmiinsa sisällön kautta.

Näiden kolmen roolin yhdistäminen sosiaalisessa mediassa, ja muualla digitaalisessa ympäristössä jaettavassa sisällössä, antaa hyvän mahdollisuuden kiinnostavan ja sitouttavan sisällön toteuttamiseen. Sisältö ei saa jäädä ainoastaan pääroolin mukaan toteutettavaan hinnalla markkinoinniksi, vaan mukaan on myös hyvä saada tukiroolien kautta mietittyä sisältöä, joka saa kuluttajan sitoutumaan, ja paremmalla todennäköisyydellä palaamaan uudestaan yrityksen palveluiden pariin.

5.2 Sisältömarkkinoinnin toteutus

Sisältöstrategian suunnittelun mukaan, toteuttaessa sisältömarkkinointia, tulee ensimmäisenä valita oikea tavoiteltava kohderyhmä, joka sisällöllä halutaan tavoittaa. HelppoKatsastuksen kohderyhmäksi on määritelty kaikki autojen käyttäjät, riippumatta heidän iästään tai sukupuolesta. Yrityksen kohderyhmä onkin erittäin suuri, ja sisältömarkkinoinnin kohdistaminen kokonaisuudessaan yrityksen määrittelemälle kohderyhmälle tämän vuoksi, on melko haastavaa. Toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita enemmän, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli iältään

18- 25-vuotiaita. Pääasiassa sisältö tulee siis suunnatta nuorille, mutta myös kaikkien muiden ikäluokkien vastaajia, aina 60-vuotiaihin asti oli melko tasainen määrä, jonka vuoksi sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoittaa lähes kaikenikäiset kuluttajat. Vastaajien sukupuoli jakautui lähes puoliksi naisten ja miesten kesken, jonka vuoksi kohderyhmää ei tule rajata sukupuolen perusteella, vaan sisältömarkkinointi tulee suunnata sekä miehille, että naisille.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen sisältömarkkinoinnille tulee määritellä kärki, jolla sisältöä tullaan jakamaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sisällön kärki tulisi muodostaa yrityksen osaamisen perusteella, yrityksen palveluiden markkinoinnin lisäksi. HelppoKatsastuksen osaamiseksi voidaan tutkimuksen perusteella luokitella hyvä asiakaspalvelun laatu, joka on HelppoKatsastuksen yksi vahvuuksista. Tutkimuksen perusteella 98 prosenttia yrityksen asiakkaista on tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelun laatuun. Hyvää asiakaspalvelua voidaan markkinoida suositteluiden kautta, jolloin tieto asiakaspalvelun laadusta leviää useiden kuluttajien tietoisuuteen. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että suosittelu saa kuluttajat ottamaan enemmän selvää yrityksen palveluista, ja aikaisempi kokemus sekä erityisesti hyvä asiakaspalvelu vaikuttavat usein kuluttajien päätöksen katsastuspaikan valinnasta. Nämä asiat saavat kuluttajia myös sitoutumaan, ja käyttämään saman yrityksen palveluita uudestaan. Koska tieto hyvästä asiakaspalvelusta muodostuu ainoastaan asiakkaan oman kokemuksen kautta, muodostuu suosittelu myös koetun asiakaspalvelun perusteella.

Kun sisältömarkkinoinnin kohderyhmä sekä kärki on valittu, tulee määritellä sisällön toteuttamisen keinot. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on antaa jotakin hyötyä kuluttajalle, ja se tulee toteuttaa mahdollisimman mielenkiintoisella tavalla, antaen ratkaisun kuluttajien ongelmiin. Koska kuluttajat kokevat tärkeäksi asiakasi katsastusalan yritykselle hyvän asiakaspalvelun laadun, tulee tämä myös saada heidän tietoisuuteen. Hyvä tapa tämän toteuttamiseen on suosittelujen jakaminen kuluttajille erilaisten sisältöjen kautta. Tällä tavalla voidaan myös toteuttaa brändin sosiaalisen potentiaalin, eli tietäjän roolia, jolloin kuluttajille annetaan tietoa yrityksen palveluista suosittelujen muodossa. Koska myös hinta on asia, johon kyseisen brändin kuluttajat haluavat saada vastauksen, tulee sisältöön yhdistää myös torikaupiaan rooli, eli hinnan lisääminen osaksi toteutettavaa sisältöä. Tätä voidaan toteuttaa erilaisten sisältöön yhdistettävien alennuskoodien, arvontojen ja kilpailuiden muodossa.

Sisältömarkkinoinnin keinoja toteuttaa valittua kärkeä ja kyseisiä rooleja, on monia. Tutkimuksen perusteella parhaaksi keinoksi HelppoKatsastuksen sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle valikoituu blogi ja videomarkkinointi. Suosittelun ollessa kärkenä, sisältömarkkinointia voidaan parhaalla tavalla toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi julkisuuden henkilön kanssa. Tällä tavalla kuluttajien mielenkiinto saadaan heräämään, ja tunnetun henkilön kautta suosittelulla on myös suurempi vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi haastatteleamalla julkisuuden henkilöä autoiluun liittyvistä asioista, kuten omista koke-

muksista autoilla. Toinen keino on pyytää julkisuuden henkilöä toimimaan keulakuvana markkinointivideossa. Videot voivat olla mitä tahansa autoiluun liittyviä videoita, joissa esimerkiksi tunnettu henkilö ajaa HelppoKatsastuksen maskottiautolla, eli Volkswagen kuplalla. Videon lopussa henkilö kertoo iskulauseen, jossa suosittelee HelppoKatsastuksen palveluita, ja kertoo samalla yrityksen halvoista katsauspalveluiden hinnoista. Tällä tavalla myös maskotti saadaan kuluttajien mieleen, joka muodostaa brändistä todennäköisemmin top-of-mindin kuluttajien mielessä. Videoissa voi myös esiintyä tavallisia kuluttajia, joiden mielipiteet HelppoKatsastuksen palveluista kootaan yhdeksi videokoosteeksi. Suosittelevia voidaan myös toteuttaa blogiyhteistyön kautta, jolloin tunnetut bloggajat kirjoittavat omien kokemuksensa perusteella suositteluja HelppoKatsastuksen palveluista. HelppoKatsastuksen jo olemassa olevaa yritysblogia voidaan myös hyödyntää pyytämällä autoilualan asiantuntijoita, tai muita julkisuuden henkilöitä kirjoittamaan blogikirjoituksia yrityksen verkkosivustolla sijaitsevaan blogiin. Kirjoitukset voivat sisältää omia näkemyksiä tai kokemuksia jostakin autoilua koskevasta asiasta, tai esimerkiksi auton turvallisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Kaikkiin edellä mainittuihin keinoihin voidaan samalla liittää tarjouksia tai kilpailuita, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan, tai lunastaa itselleen alennuskoodi.

Jotta sisältömarkkinointi tulee mahdollisimman monen kuluttajan tietoisuuteen, tulee sisältöä jakaa mahdollisimman monessa eri kanavassa. Blogikirjoituksia ja videoita voidaan jakaa yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa, ja yrityksen kannattaakin tulevaisuudessa perustaa myös Twitter-tili, jossa voidaan jakaa samaa sisältöä kuin jo olemassa olevalla Facebook-tilillä. Sen lisäksi videomarkkinoinnin toteuttamista varten HelppoKatsastuksen on hyvä perustaa oma Youtube-tili. Sen kautta julkaistuja videoita voidaan jakaa myös muissa kanavissa, ja upottaa yrityksen omalle verkkosivustolle ja esimerkiksi yrityksen blogiin. Videomarkkinointia voidaan myös toteuttaa livelähetyksillä Periscopen kautta, sillä kyseinen palvelu tulee tulevaisuudessa nostamaan suosiotaan yhä enemmän. Periscope-lähetyksen voi myös myöhemmin jakaa uudestaan Youtube-tilin kautta muissa sosiaalisen median kanavissa, tai yrityksen verkkosivustolla. Snapchat-palvelun käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi nuoria, mutta palvelu yleistyy myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa, jolloin tämä palvelu on hyvä mahdollisuus myös HelppoKatsastuksen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Snapchat on hyvä kanava videoiden toteuttamiseen, erityisesti julkisuuden henkilöiden kautta, jota voidaan pyytää toteuttamaan erilaista markkinointia oman Snapchat-tilinsä kautta omille seuraajilleen. Myös tämä kanava on potentiaalinen kanava HelppoKatsastuksen tunnettuuden kasvattamiselle sisältömarkkinoinnin avulla. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediasa vietetään erityisen paljon aikaa aamuisin. Tämän vuoksi sisältöä kannattaa jakaa kanavissa erityisesti aamulla, jos sitä ei jaeta useampaan kertaan saman päivän aikana. Sisältöä tulee myös jakaa jatkuvasti, jotta kuluttajat saadaan sitoutumaan ja odottamaan seuraavaa sisältöä. Yksi tärkein asia sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa onkin jatkuva sisällön tuottaminen.

Keinojen ja kanavien valitsemisen jälkeen sisältömarkkinoin toteutus tulee miettiä niin, että kaikissa eri kanavissa, ja eri keinoilla toteutettu sisältö muodostaa yhtenäisen sisältöpolun. Polun tarkoituksena on, että kaikkea sisältöä ohjaa sama punainen lanka, kuten tässä sisältömarkkinoinnissa suosittelujen ja autoiluun liittyvän tiedon jakaminen, eri kanavien ja eri keinojen kautta. Kaikki polulla sijaitseva sisältö voi olla erilailta toteutettua, mutta sama rooli tai kärki tulee olla jokaisen tuotettavan sisällön perustana.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on lisätä kuluttajien käymää keskustelua yrityksen toiminnasta, ja jakaa omia kokemuksiaan yrityksen palveluista muille kuluttajille. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisella tavoitteena on, että HelppoKatsastus yhdistetään jatkossa suosittelujen kautta yritykseksi, josta kuluttajat saavat hyvää sekä asiantuntevaa asiakaspalvelua. Toteutetun sisällön eli kilpailuiden, arvontojen ja suositteluiden avulla tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä, ja saada HelppoKatsastukselle uusia asiakkaita. Auton turvallisuuteen liittyen kuluttajille pyritään kertomaan, millä tavalla he hyötyvät katsastuspalveluiden toteuttamisesta, ja kuinka auton mahdollisten vikojen löytäminen auttaa saamaan autosta jälleen turvallisen kulkuvälineen. Oikeanlaisen sisällön toteuttamisella myös nämä määritellyt tavoitteet tullaan saavuttamaan.

Hyödyntämällä enemmän sisältömarkkinointia HelppoKatsastuksen hakukonenäkyvyys paranee huomattavasti, ja yrityksen hakutulokset Googlen luonnollisissa haussa nousevat korkeammalle. Videoiden katselijoiden määrää voidaan mitata sen palvelun kautta, jossa videota on jaettu. Yrityksen verkkosivustolle päätyneiden kuluttajien määrää voidaan mitata jo käytössä olevan Google Analytics työkalun avulla. Tämä työkalu on hyvä mittari kertomaan, kuinka paljon verkkosivuston kävijämäärä nousee sisältömarkkinoinnin kehittämisen myötä. Lopullisten tavoitteiden eli uusien asiakkaiden kasvun määrää voidaan mitata myös sillä, kuinka paljon verkkosivujen kautta tehtyjen katsastuksien ajanvarauksien määrä kasvaa. Tällä tavalla saadaan tulokset myynnin kasvamiselle mitattua.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan opinnäytetyön prosessin toteutumista ja sitä miten tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan onnistui suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Kappaleen lopussa on kuvattu jatkokehitysehdotelmia tutkimuksen jatkamiselle, joiden avulla yrityksen markkinointia voidaan kehittää yhä parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön aihe oli erittäin ajankohtainen yrityksen toiminnan kannalta, sillä HelppoKatsas kokee, että markkinointia halutaan tulevaisuudessa toteuttaa yhä enemmän niiden kanavien kautta, joissa kuluttajat suurimmaksi osaksi viettävät aikaansa. Markkinointi sosiaalisessa

mediassa, ja kotisivujen sisällön tärkeys yritystoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen aihe auttaa HelppoKatsastusta varmasti kehittämään markkinointiaan uuteen suuntaan tutkimuksessa selvinneiden asioiden avulla. Koska katsastusalalla on tällä hetkellä myös kova kilpailu, auttaa markkinoinnin kehittäminen kilpailemaan muita saman toimialan yrityksiä vastaan, kasvattamalla sisällön kautta kuluttajien tietoisuutta HelppoKatsastuksen palveluista. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, ja työn tulokset ovat tavoitteen mukaiset.

Tutkimuksen kautta saatiin useita johtopäätelmiä siitä, miten sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen nykyisten markkinointikeinojen lisäksi, ja miten nykyistä sisältömarkkinointia tulee jatkossa kehittää. Yhtenä tavoitteena oli yrityksen nostaminen top-of-mindiksi kuluttajien keskuudessa, ja uskon, että se toteutuu jos tutkimuksen tuloksia hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetettiin työn alussa myös uusien asiakkaiden saaminen, ja jo olemassa olevien ja uusien asiakkaiden sitouttaminen. Toteuttamalla työssä kerrottuja sisältömarkkinoinnin keinoja, myös nämä tavoitteet voidaan saavuttaa. Jatkuva sisällöntuottaminen antaa asiakkaille syyn sitoutua yrityksen toimintaan, sillä sisällön tulee antaa kuluttajille aina jotakin uutta, heitä kiinnostavaa tietoa.

Toimeksiantajayrityksen kenttäpäällikkö kommentoi opinnäytetyön tuloksia, ja kommentin perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen tuloksista on varmasti hyötyä yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa tulevaisuudessa. Kenttäpäällikkö kertoi kommentissaan, että yritykselle avattiin käyttäjätilit sosiaalisen median palveluihin, Twitteriin ja Instagramiin, heti opinnäytetyön lukemisen jälkeen. Työn tuloksia tullaan myös hyödyntämään yhä enemmän, kun uusi toimija markkinoinnin toteuttamiseen on löydetty. Markkinoinnin toteuttamisessa tullaan kiinnittämään huomiota erityisesti sisältömarkkinoinnin tuottamiseen, mutta yrityksen resurssien vuoksi sisällön toteuttaminen ei onnistu tällä hetkellä, niin kuin toivottaisiin. Kun resurssit lisääntyvät, myös sisältömarkkinointiin voidaan keskittyä paremmin.

Myös muut yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia miettiessään keinoja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Työstä voi saada hyötyä myös muut aiheesta kiinnostuneet henkilöt ja tahot, kuten opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita sisältömarkkinoinnista. Tämän opinnäytetyön toteuttaminen opetti myös minulle paljon uusia mielenkiintoisia asioita aiheesta. Jotkut sosiaalisen median kanavista olivat minulle täysin vieraita ennen tutkimuksen toteuttamista, ja hakukonemarkkinointia käsittelevät asiat olivat aluksi vaikeita ymmärtää. Teorian kirjoittamisen ja toteutetun tutkimuksen pohjalta tieto vieraista asioista tuli kuitenkin selkeäksi, ja opin paljon uutta, esimerkiksi tarkan sisältöstrategian toteuttamisesta. Uskon, että aiheesta oppiminen auttaa minua jatkossa myös työelämässä, ja toivon tulevaisuudessa pääseväni työskentelemään sisältömarkkinoinnin pariin ja hyödyntää kaikkea oppimaani.

Tämän tutkimuksen myötä voidaan tehdä myös jatkotutkimuksia siitä, millä tavalla erityisesti HelppoKatsastuksen toteuttama sisältömarkkinointi vaikuttaa kuluttajiin, ja kuinka hyvin toteutettu sisältö tavoittaa halutun kohderyhmän. Tietojen perusteella markkinointia voidaan kehittää koskemaan yhä enemmän tiettyä kohderyhmää. Digitaalinen markkinointi ja sisältömarkkinointi kehittyvät jatkuvasti, joten yrityksellä on jatkuvasti mahdollisuus tutkia sisältömarkkinointia monesta eri näkökulmasta. Jatkotutkimuksena voidaan tehdä laajempaa tutkimusta siitä, miten digitaalisen markkinoinnin yleistymisen vaikutus yrityksen perinteiseen markkinointiin, tai miten yrityksen hakukonemarkkinointi ja erityisesti hakukoneoptimointi tällä hetkellä tarkalleen toimivat, ja miten sitä voidaan kehittää yhä paremmaksi. Jatkotutkimuksista saatujen tietojen pohjalta HelppoKatsastus saa yhä laajemman käsityksen siitä, mitä markkinoinnissa tulee kehittää, ja mikä käytetyistä toimintatavoista toimii jo hyvin.

Lähteet

Painetut lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2010. Dialogin aika markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset lähteet

A-Katsastus. 2016. Viitattu 26.02.2016.
<http://www.a-katsastus.com/>

Ansaharju, J. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 15.3.2016.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Argillander, V. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 20.03.2016.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Cass, J. 2013. Where is "Top of Mind", and how do I get there? Viitattu 20.03.2016.
<http://justcreative.com/2013/05/14/top-of-mind-marketing/>

Digimarkkinointi. 2016. 5 termiä joita ilman et voi ostaa adwords mainontaa. Viitattu 22.02.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termi%C3%A4-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>

Helppokatsastus. 2016. Viitattu 25.02.2016.
<https://helppokatsastus.fi/helppokatsastus/>

Huutilainen, H. 2015. Taloussanomien kilpailu kovenee katsastusalalla - "Tilanne vakava". Viitattu 29.01.2016.
<http://www.taloussanomien.fi/autot/2015/08/20/kilpailu-kovenee-katsastusalalla-tilanne-vakava/201510632/304>

K1 Katsastajat. 2016. Viitattu 26.02.2016.
<http://www.k1katsastajat.fi/>

Katsastushinnat. 2016. Viitattu 26.02.2016.
<https://katsastushinnat.fi/>

- Kauppalehti. 2016. Heikinlaakson Katsastus Oy. Viitattu 25.02.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/heikinlaakson+katsastus+oy/21844501>
- Koivula, E. 2016. Kaikki Periscopesta -opas. Viitattu 22.03.2016.
<https://vip-eu.file-content.com/directlink/ygea-zp06es-j270jyne/kaikki-periscopesta-eve-koivula-tiskipistefi.pdf?cell=2>
- Kristensson, A. 2015. Apsis. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? Viitattu 22.02.2016.
<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mitae-aloittaa.aspx>
- Kurio. 2013. Brändin sosiaalinen potentiaalinen viitekehys ja caset 2013. Viitattu 23.03.2016.
http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/brandin-sosiaalinen-potentiaalinen-viitekehys-ja-caset-2013
- Kuulu. 2014a. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 10.02.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- Kuulu. 2014b. Mikä on snapchat? Viitattu 24.03.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>
- Kuulu. 2014c. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 28.03.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Markkinointisuunnitelma. 2016. SWOT-analyysi. Viitattu 27.01.2016.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Meltwater 2016. Periscope: Opas yrityksille. Viitattu 23.03.2016.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/periscope-opas-yrityksille/>
- Pennimedia. 2016. Digitaalinen markkinointi Suomessa. Viitattu 13.04.2016.
<http://pennimedia.fi/digitaalinen-media-suomessa/>
- Plus Katsastus. 2016. Viitattu 26.02.2016.
<http://www.plus.fi/>
- Puhuvakatsastusmies. 2016. Viitattu 21.4.2016.
<http://www.puhuvakatsastusmies.fi/>
- Seppälä, P. 2014. Opas Instagramin käyttöön. Viitattu 23.02.2016.
<http://www.slideshare.net/Piritta/instagram-opas-2014>
- Super Analytics. 2016. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 13.04.2016.
<http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Viitattu 10.02.2016.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Taloustutkimus. 2015. Brändien arvostus 2015 - kärjessä tuttua ja jotakin uutta. Viitattu 15.2.2016.

[http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa-/](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa/)

Vesanummi, M. 2014. Vlogaaja uskoo suomalaisten innostuvan videopäiväkirjasta. Viitattu 28.03.2016.

http://yle.fi/uutiset/vlogaaja_uskoo_suomalaisten_innostuvan_videopaivakirjasta/7242769

Julkaisemattomat lähteet

Heikkeri, L. & Jaanto, J. & Siltala, M. & Verronen, N. 2014. Blogiyhteistyön opas. lab Finland.

Instagram. 2016. Kuvakaappaus.

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2015. 29 kotimaista asiantuntijaa some-markkinoinnin trendit 2016. Tutkimus. Kurio. Helsinki.

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2014. Sosiaalisuuden oppeja parhaalta. Tutkimus. Kurio. Helsinki.

Periscope. 2016. Kuvakaappaus.

Seppä, A. 2016. Toimitusjohtajan haastattelu 20.1.2016. Heikinlaakson Katsastus Oy. Espoo.

Seppälä, R. 2015. Sisältöstrategialla rakennetaan menestyvää liiketoimintaa. Differo.

Tawast, K. 2016. Pr Smithin Sostac-malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Laurea.

Vilpas, P. 2015. Tutkimusmenetelmät 2015. Metropolia.

Kuviot

Kuvio 1: Kurion kehittämä sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko.....	17
Kuvio 2: Instagram-mainonta	32
Kuvio 3: Aktiiviset Periscope lähetykset	33
Kuvio 4: Chat asiakaspalveluikkuna auki ja kiinni	41
Kuvio 5: Puhuva katsastusmies -kampanjasivusto	42
Kuvio 6: A-Katsastuksen verkkosivujen etusivu	44
Kuvio 7: Kuvasympolit palveluiden kuvaamisesta	45
Kuvio 8: Vastanneiden ikärakenne	52
Kuvio 9: Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat.....	53
Kuvio 10: Sosiaalisen median käyttö	53
Kuvio 11: Kiinnostus autoiluun liittyvään sisältöön	54
Kuvio 12: Sisällön klikkausprosentit	55
Kuvio 13: Vastaaajien mielipide katsastuksesta	55
Kuvio 14: Päätös katsastuspaikan valinnasta.....	56
Kuvio 15: Kanava lisätiedon hankkimiseen yrityksen palveluista	57
Kuvio 16: Sitoutuminen saman yrityksen palveluihin	57
Kuvio 17: Verkkosivuston löytäminen	58

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnin näkökulmasta	47
--	----

Liitteet

Liite 1: Sähköinen kyselylomake	72
--	-----------

Liite 1: Sähköinen kyselylomake

28.3.2016

Katsastuspalvelut

Katsastuspalvelut

Tämä kysely on osa opinnäytetyön tutkimusta, joka toteutetaan yhdessä katsastusalan yrityksen HelppoKatsastuksen kanssa.

***Pakollinen**

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-25
 26-30
 31-45
 46-60
 60+

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

3. Onko taloudessasi auto? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

4. Missä seuraavista sosiaalisen median kanavista vietät enimmäkseen aikaasi?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Youtube
 Periscope
 Snapchat

28.3.2016

Katsastuspalvelut

5. Mihin aikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Aamu
- Aamupäivä
- Iltapäivä
- Ilta
- Yö

6. Oletko kiinnostunut autoiluun liittyvästä sisällöstä sosiaalisessa mediassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- En
- Kyllä

7. Jos näet sosiaalisessa mediassa autoihin tai autoiluun liittyvän artikkelin tai blogikirjoituksen, kuinka usein klikkaat sen auki?

Merkitse vain yksi soikio.

- Aina
- En koskaan
- Joskus

8. Koetko auton katsastuksen mukavana vai epämieluisana asiana?

Merkitse vain yksi soikio.

- Mukavana
- Epämieluisana
- Muu:

9. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten päätökseesi auton katsastuspaikan valinnassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Hinta
- Sijainti
- Suositus
- Saatavuus
- Aiempi kokemus

10. Mikä seuraavista markkinoinnin keinosta saa sinut ottamaan enemmän selvää tietyn katsastusalan yrityksen palveluista?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kohdistettu suoramarkkinointikirje
- Digitaalinen markkinointi
- Suosittelevat

28.3.2016

Katsastuspalvelut

11. Mikä saa sinut sitoutumaan ja käyttämään saman katsastusalan yrityksen palveluita uudestaan?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hyvä asiakaspalvelu
- Laaja valikoima muitakin palveluita kuin katsastus
- Hinta
- Asiantuntijuus
- Muu:

12. Mitä kautta löydät useimmiten katsastusalan yrityksen verkkosivuston?

Merkitse vain yksi soikio.

- Internetin hakukonepalvelusta kuten Googlesta
- Sosiaalisen median palvelusta
- Suosittelem kautta
- Suoramarkkinointikirjeestä kuten sähköpostin suorasta linkistä
- Muu:

13. Mikä asia katsastukseen liittyen tuntuu hankalalta tai vaikealta asialta ymmärtää ja haluaisit mahdollisesti saada siitä lisää tietoa?

.....

.....

.....

.....

.....