

Jukka-Pekka Pauanne

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA WETTERI OY:N
VAIHTOAUTOKAUPALLE**

DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma WETTERI OY:N
VAIHTOAUTOKAUPALLE

Jukka-Pekka Pauanne
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jukka-Pekka Pauanne

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Wetteri Oy:n vaihtoautokaupalle

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 86

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantaja Wetteri Oy:n vaihtoautokaupalle. Toimeksiantaja oli tunnistanut tarpeen kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä, ja aloituskeskustelujen jälkeen yritykselle päätettiin laatia tämän tarpeisiin vastaava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Toimeksiantajalle laaditun suunnitelman tavoitteina on yrityksen näkyvyyden parantaminen digitaalisissa markkinointikanavissa, verkkosivujen kävijäliikenteen ja sivujen kautta tulleiden yhteydenottojen kasvattaminen, asiakkaiden aktivointi ja sitouttaminen digitaalisissa markkinointikanavissa sekä yrityksen imagon vahvistaminen alueen markkinajohtajana.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu alan kirjallisuudesta sekä digitaalisista lähteistä. Digitaalisen markkinoinnin nopeasti kehittyvästä luonteesta johtuen tietoperustassa painotettiin erityisesti ajankohtaista asiantuntijatietoa, minkä vuoksi varsinkin digitaalisia lähteitä hyödynnettiin työssä huomattavan paljon.

Opinnäytetyö alkaa markkinoinnin teorialla. Kappaleessa käsitellyjä aiheita ovat markkinointi, markkinointiviestinnän eri muodot, RACE-suunnittelu sekä eri mediatyypit ja digitaaliset markkinointikanavat. Tämän jälkeen on suoritettu lähtökohta- ja tilanneanalyysit, joita ovat yrityksen imagon, arvot, strategian ja markkinointiviestinnän kattava yritysanalyysi, tuote- ja arvoanalyysi, asiakasanalyysi, markkina-analyysi, kilpailuanalyysi sekä analyysit yhteen vetävä SWOT-analyysi. Itse digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on laadittu SOSTAC-mallin mukaisesti. Suunnitelma koostuu jo aiemmin suoritetuista lähtökohta- ja tilanneanalyyseistä, markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisesta, kohderyhmän valitsemisesta ja asemoitumisesta, kohderyhmän valitsemisesta ja asemoitumisesta, sisältöstrategian laatimisesta, markkinointiviestintäkanavien valitsemisesta, integroimisesta ja toimenpiteistä sekä suunnitelman aikataulutuksesta ja seurannan toteutuksesta.

Opinnäytetyön tuloksena on toimeksiantajan tarpeisiin vastaava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Vaikka automyynti digitalisoituu jatkuvasti, on kehitys vielä alkutekijöissään, ja onnistuneella digitaalisella markkinointiviestinnällä voidaan alalla saavuttaa mittavaa kilpailuetua.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, RACE-suunnittelu, verkkosivut, automyynti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author: Jukka-Pekka Pauanne

Title of thesis: Digital Marketing Communication Plan for Wetteri Oy's Second Hand Car Sales

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 86

The purpose of this thesis was to create a digital marketing communication plan for Wetteri Oy's second hand car sales. The company had identified a need to develop their digital marketing communication, and after discussions with both the representatives of the company and my supervisor it was decided that creating a digital marketing communication plan for the company would best fulfill this need.

The goals set for the plan are growing the company's visibility in digital marketing channels, increasing web site traffic and the number of customer contacts received through the site, activating and engaging customers in digital marketing channels and strengthening the company's image as the area's market leader.

Since the field of digital marketing is constantly developing, relevancy was a key factor in gathering information for the thesis. Because of this, digital sources were utilized especially in addition to literature relating to the subject.

The thesis starts with marketing theory. The theory consists of marketing, different forms of marketing communication, RACE planning, different media types and digital marketing channels. This theory is followed by a situation analysis consisting of a company analysis, a product and value analysis, a customer analysis, a market analysis, a competition analysis and a SWOT analysis. The digital marketing communication plan itself follows the SOSTAC model. The plan consists of the situation analysis conducted before, setting the goals for the plan, selecting the target market and positioning, creating a content strategy, deciding on and integrating marketing channels and their actions and the timing and controlling of the plan.

The result of this thesis is a digital marketing communication plan that fulfills the company's need. Even though car sales are becoming more and more digital, the process is still just starting, and with succeeding digital marketing communication it is possible to acquire a remarkable competitive advantage in the field.

Keywords: digital marketing communication, marketing communication plan, RACE planning, website, car sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT	8
2.1	Markkinointimix.....	8
2.2	Markkinointiviestintä	10
2.3	Integroitu markkinointiviestintä	11
2.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
2.4.1	RACE-malli	12
2.4.2	Verkkosivut	14
2.4.3	Hakukonemarkkinointi.....	15
2.4.4	Sähköpostimarkkinointi	18
2.4.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
2.4.6	Display-mainonta	20
2.4.7	Kumppanuusmarkkinointi.....	21
2.4.8	Tiedotus- ja suhdetoiminta verkossa.....	22
2.4.9	Mobiilimarkkinointi.....	22
2.4.10	Sisältömarkkinointi	23
3	LÄHTÖKOHTA- JA TILANNEANALYYSIT	24
3.1	Yritysanalyysi	24
3.1.1	Yrityksen imago, arvot ja strategia	25
3.1.2	Yrityksen markkinointiviestintä	27
3.2	Tuote- ja arvoanalyysi	30
3.3	Asiakasanalyysi.....	33
3.4	Markkina-analyysi.....	34
3.5	Kilpailuanalyysi.....	36
3.5.1	Kilpailijoiden strategiat ja aseoituminen	37
3.5.2	Kilpailijoiden markkinointiviestinnän analyysit.....	39
3.6	SWOT-analyysi	49
4	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	51
4.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	52
4.2	Strateginen markkinointi	54
4.3	Sisältöstrategia.....	59

4.4	Markkinointiviestintäkanavien valinta ja integrointi	60
4.5	Suunnitelman aikataulus ja seurannan toteutus	70
4.5.1	Projektisuunnitelma ja sen toteuttaminen.....	70
4.5.2	Markkinointiviestinnän toimenpiteiden vuosikello ja seuranta	71
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	76
	LÄHTEET.....	78

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Suomen johtava autoliikeketju Wetteri Oy. Automyynti on digitalisoitumassa jatkuvasti yhä enemmän, ja toimeksiantaja oli tunnistanut toiminnassaan tarpeen kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä. Sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen aloituskeskustelujen pohjalta toimeksiantajalla päädyttiin lopulta toteuttamaan yrityksen vaihtoautomyynnille kokonainen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, sillä tämän koettiin vastaavan yrityksen tarpeisiin parhaiten.

Digitaalisen markkinointiviestinnän nopeasti kehittyvän luonteen vuoksi työn tietoperustassa painotettiin alan kirjallisuuden lisäksi erityisesti ajankohtaista asiantuntijatieta. Tämän vuoksi suuri osa tietoperustaa hankitusta tiedosta on peräisin digitaalisista lähteistä. Digitaalisia lähteitä tutkiessa lähdekritiikki oli kuitenkin todella tarkkaa, jotta hankitun tiedon luotettavuudesta voitiin varmistua.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, sillä digitalisoituminen automyynnin saralla on jatkuvasti kiihtyvää. Jokainen tätä työtä varten analysoiduista yrityksistä kehitti ja lisäsi digitaalista markkinointiviestintäänsä tutkimusprosessin aikana, joten tarve kehitykselle on selvästi tunnistettu alalla laajemmin. Koska siirtymävaihe on kuitenkin vielä alkutekijöissään, voidaan onnistuneella digitaalisella markkinointiviestinnällä saavuttaa alalla huomattavaa kilpailuetua.

Opinnäytetyöprosessi on tukenut myös ammatillistani kehitystä huomattavasti. Työn toteutus pohjautuu aiempiin opintoihini, jonka lisäksi tutkimusprosessi on mahdollistanut paljon tarkemman syventymisen jo aiemmin tutuiksi tulleisiin aihekokonaisuuksiin. Laajemman tietopohjan hankkiminen varsinkin digitaalisesta markkinointiviestinnästä on auttanut kehittämään ammatillisesta osaamisestani yhä laajempaa ja tehokkaampaa, ja saavutetut hyödyt ovat siirtyneet mukanani suoraan työelämään.

2 MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT

Markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda, viestiä ja toimittaa arvoa asiakkaille tarjoamalla näille palveluita ja tuotteita (American Marketing Association 2013, viitattu 10.7.2017). Nykypäivän asiakaslähtöinen markkinointi lähtee ajatuksesta, etteivät asiakkaat osta pelkkiä tuotteita ja palveluita sinänsä, vaan lisäarvoa tuottavia ratkaisuja tarpeisiinsa ja ongelmiinsa (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 27). Markkinoinnin prosessi kattaa kaiken ideoiden, tuotteiden ja palveluiden suunnittelun ja toteuttamisen, joilla pyritään täyttämään asiakkaiden oletettuja tarpeita, haluja ja tavoitteita. Tällöin prosessi kattaa siis kaiken näiden ideoiden, tuotteiden ja palveluiden konseptoinnista, hinnoittelusta ja toimittamisesta aina promootioon asti. (Arens, Weigold & Arens 2011, 15.)

Nykypäivän markkinointiajattelu on suhdesuuntaista, jolloin huomiota kiinnitetään myös asiakassuhteiden hoitamiseen ja asiakkuuksien hallintaan. Suhdemarkkinointiajattelun mukaan yritykset pyrkivät arvoa asiakkaalle tuottamalla pitkäkestoiisiin asiakassuhteisiin, jolloin tuotot muodostuvat yksittäisten myyntitapahtumien sijasta näiden pitkäkestoisten asiakassuhteiden seurauksena. (Puusa ym. 2012, 28.) Tällöin puhutaan usein myös markkinoinnin johtamisesta, jonka voidaan määritellä pyrkivän saamaan, ylläpitämään ja kasvattamaan asiakassuhteita valituilta kohdemarkkinoilta luomalla, toimittamalla ja kommunikoimalla kilpailijoita suurempaa arvoa asiakkaille (Kotler & Keller 2012, 5).

2.1 Markkinointimix

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat markkinointimixinä tunnetut neljä kilpailukeinoa: tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Kaikki neljä kilpailukeinoa ovat yrityksen hallittavissa olevia markkinoinnin strategisia elementtejä. (Arens ym. 2011, 19.) Neljän kilpailukeinoa sisältävän markkinointimixin 4P-malli lanseerattiin alun perin 1960-luvulla, ja siihen on sittemmin tehty useita lisäyksiä (Puusa ym. 2012, 101). Esimerkiksi Keller ja Kotler (2012, 25) ovat päivittäneet omaan 8P-malliinsa mukaan myös lanseeraamansa markkinoinnin johtajuuden neljä kilpailukeinoa, jotka ovat ihmiset (People), prosessit (Processes), ohjelmat (Programs) ja suoritus (Performance). 8P-malli perustuu holistisen markkinoinnin

konseptiin, jonka mukaan markkinoinnin prosessien ja toimintojen suunnittelussa, kehityksessä ja toteutuksessa tulisi tunnistaa näiden laajuus ja riippuvaisuus toisistaan. (Kotler ym. 2012, 18).

Ensimmäinen markkinointimixin kilpailukeinoista on tuote. Liiketoiminnan ja markkinoinnin perustuessa vaihdantaan, on tämän prosessin keskiössä tuote. Tuotteella ei kuitenkaan tarkoita pelkästään fyysisiä, käsin kosketeltavia tavaroita, vaan myös aineettomia tekijöitä, kuten palveluita ja ihmisiä. (Puusa ym. 2012, 102.) Tuottaakseen asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa, käsitellään tuotteita viisikerroksisina kokonaisuuksina. Nämä tuotteen viisi kerrosta ovat ydinhyöty, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja tulevaisuuden tuote. (Kotler ym. 2012, 326.) Tuotetta ja sen eri kerroksia käsitellään tarkemmin kohdeyrityksen tuote- ja arvoanalyysin yhteydessä.

Toinen kilpailukeinoista on hinta. Hinta on merkittävä asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittäjä, tämän arvioidessa tarkasti, mitä vastinetta käytetylle rahalle todellisuudessa saa. Markkinointimixin kilpailukeinoista hinnalla on suora suhde yrityksen tuottoihin ja tappioihin. Hinta on myös hyvin strateginen elementti, sen antaessa tuotteesta välittömän viestin markkinoille, sekä toimiessa neuvottelutyökaluna ja aseena kilpailutilanteessa. (Puusa ym. 2012, 107.) Monopolimarkkinoita lukuun ottamatta tulee hinta aina suhteuttaa kilpaileviin tuotteisiin. Mikäli hinta asetetaan liian korkeaksi, torjuvat asiakkaat tuotteen. Toisaalta myös liian alhainen hinta voi saada asiakkaat epäilemään tuotteen laatua. Tämän vuoksi hinta on laadun ja haluttavuuden määre. (Puusa ym. 2012, 107.)

Saatavuudesta puhuessa tarkoitetaan, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat asiakkaalle helposti löydettävissä. Tähän vaikuttavat muun muassa liiketilojen fyysinen sijainti ja houkuttelevuus, aukioloajat, paikoitustilat sekä opasteet, ja verkkokaupasta puhuttaessa muun muassa hakukoneoptimointi ja sivustosunnittelu. Jotta hyvä saatavuus toteutuisi, tulee liikkeen olla viihtyisä ja sijaita hyvällä paikalla sekä verkkokaupan olla visuaalisesti toimiva. Lisäksi yrityksessä tulee miettiä, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida sekä kivijalka- että verkkokaupassa. (Puusa ym. 2012, 11.)

2.2 Markkinointiviestintä

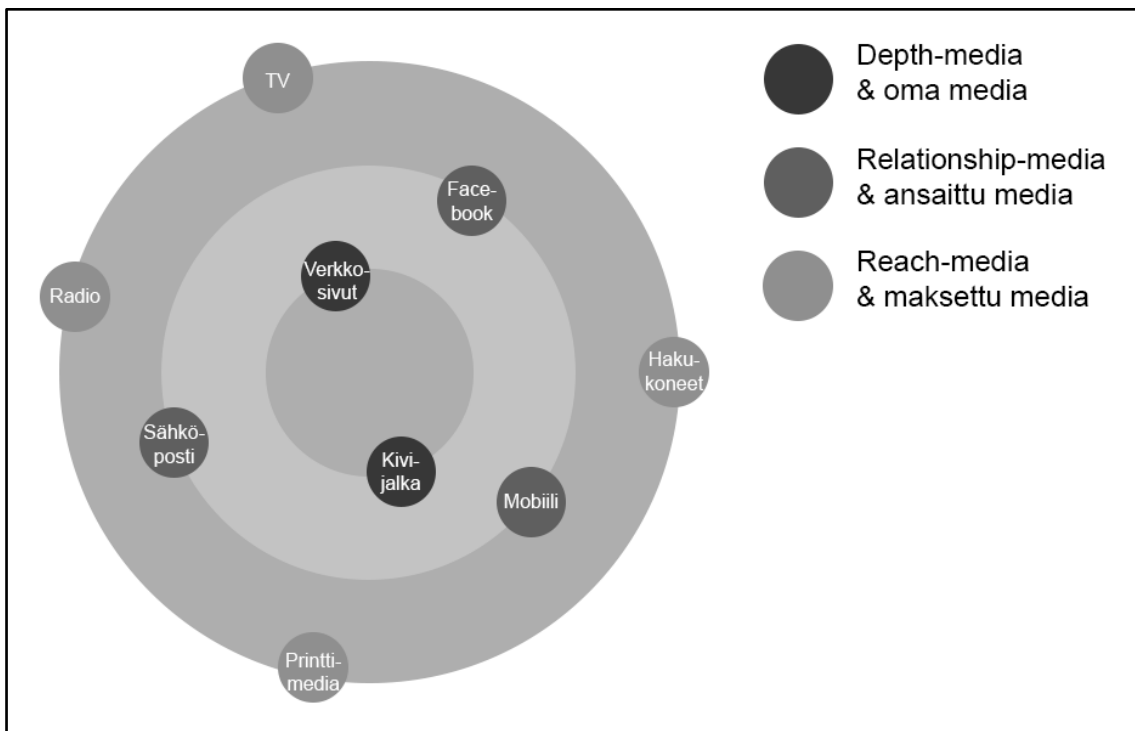
Neljäs aiemmin kuvaillun markkinointimixin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on yksi aiemmin kuvaillun markkinointimixin neljästä kilpailukeinosta. Markkinointiviestinnän voivan määritellä pitävän sisällään kaikki koordinoitut viestit ja media, joilla yritys kommunikoi asiakkaan kanssa saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteensa. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yleensä luoda ja ylläpitää tarvetta yrityksen tuotteelle sekä lyhentää myyntisykliä. (MaRS Discovery District 2013, viitattu 17.7.2017.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen ja henkilöttömään viestintään. Henkilökohtainen viestintä pitää sisällään kaiken ihmisten välisen kontaktin asiakkaiden kanssa. Henkilöttömässä viestinnässä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välissä on taas jokin väline. Henkilötön viestintä kattaa mainonnan, suoramarkkinoinnin, PR-toiminnan, printtimateriaalit ja myynninedistämisen. Yhdessä eri osa-alueet muodostavat yrityksen markkinointiviestintämixin. (Arens ym. 2011, 219.)

Markkinointiviestinnässä käytetty media jaetaan usein omaan, ansaittuun ja maksettuun mediaan. Maksetulla medialla tarkoitetaan mediaa, jonka käytöstä yritys joutuu maksamaan tavoittaakseen asiakkaansa. Maksettua mediaa ovat esimerkiksi mainonta perinteisemmissä markkinointikanavissa kuten televisio, radio ja printtimedia, mutta myös digitaalisissa kanavissa voidaan suorittaa esimerkiksi hakukone- ja display-mainontaa. Ansaittua mediaa on kaikki näkyvyys, jonka yritys on ansainnut esimerkiksi PR-toiminnalla ja markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa. Ansaittua mediaa ovat kaikki yrityksestä verkossa ja sen ulkopuolella käydyt keskustelut. (Chaffey 2012, viitattu 23.7.2017.) Muista mediatyypeistä poiketen oma media on yrityksen itsensä omistuksessa. Digitaalisessa ympäristössä yrityksen verkkosivut ovat ainoa media, joka on täysin yrityksen hallittavissa. Yritys voi hallita, muokata ja seurata omia verkkosivujaan täysin haluamallaan tavalla. (Ryan 2014, 44.) Verkon ulkopuolella omaa mediaa ovat yrityksen kivijalkaliikkeet sekä yrityksen itse julkaisemat printtimateriaalit, kuten esimerkiksi myyntiesitteet (Meyer 2015, viitattu 23.7.2017).

Medioiden luokittelussa voidaan käyttää myös ns. RaDaR-mallia, jossa mediat jaotellaan niiden käyttötarkoitusten mukaan Reach-, Depth- ja Relationship-medioihin. Reach-medialla tarkoitetaan mediaa, jonka tavoitteena on joko tavoittaa täysin uusia asiakkaita tai viestiä täysin uudesta tuotteesta. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi myös oman median alle luokiteltavat televisio-, printti

ja display-mainonta. Depth-media on yrityksen omaa mediaa, ja sen tarkoituksena on saada aikaan ostotapahtumaa. Tämän jälkeen tulisi suorittaa vielä suhdemarkkinointia Relationship-median kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi, jotka luokitellaan myös ansaituksi mediaksi. (Ellett 2013, viitattu 23.7.2017.) Mediatyyppejä ja niiden limittäisyyttä on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Mediatyypit. (Chaffey 2012, viitattu 7.8.2017 & Wang 2014, viitattu 7.8.2017.)

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on prosessi, jossa yritys viestii kaikissa käyttämässään markkinointikanavissa erillisten viestien sijaan samaa yhtenäistä viestiä ja sanomaa (Arens ym. 2011, 17). Integroitu markkinointiviestintä on siis tarkoituksenmukaista yrityksen online- ja offline-työkalujen sekä taktiikoiden sulattamista yhteen valjastaakseen nämä yhden, yhtenäisen markkinointistrategian käyttöön (Olenksi 2012, viitattu 17.7.2017).

Yrityksen viestinnässä on erityisen tärkeää sovittaa eri viestintätavat- ja kanavat toisiinsa niin, että kerrottu sanoma on sama viestintävälineestä riippumatta, jotta käytetyistä viestinnän keinoista voidaan valita eri kohderyhmille ja tilanteille sopivat vaihtoehdot. Tällöin eri tavoin tapahtuva kommunikaatio myös tukee ja täydentää toinen toistaan. (Bergström & Leppänen 2013, 328-329.)

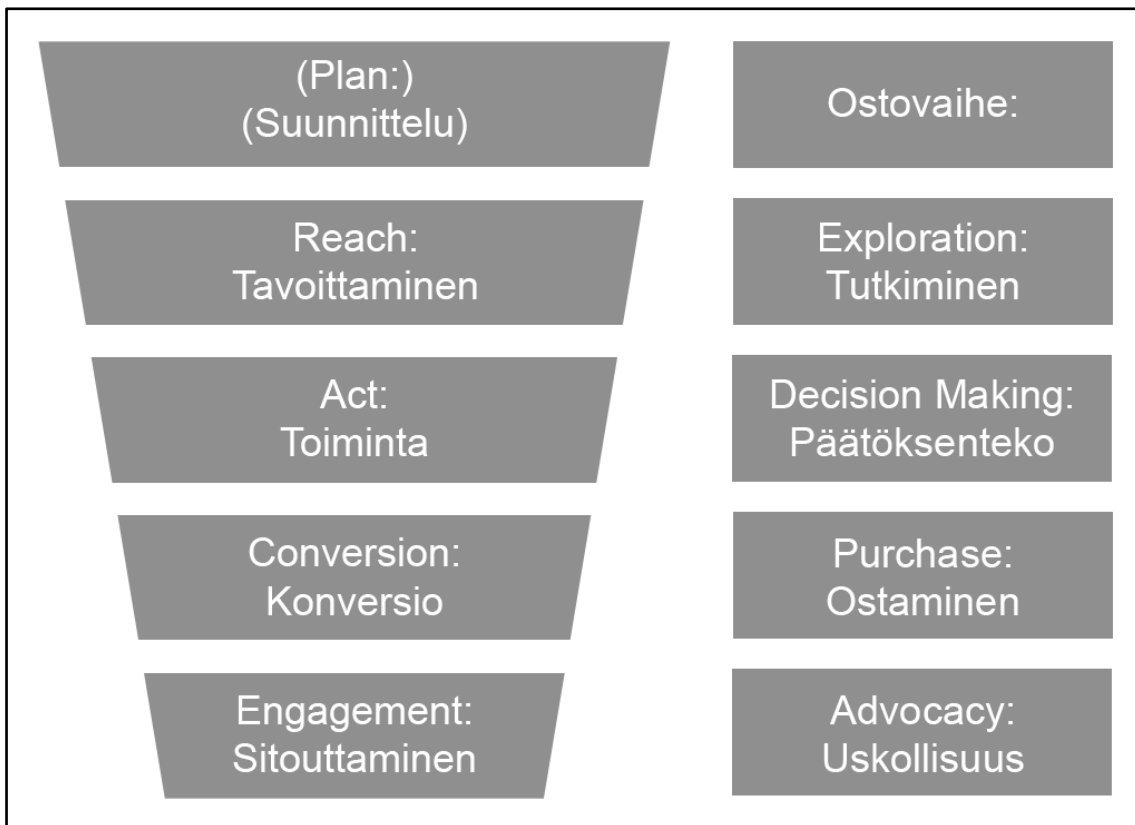
2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi kattaa kaiken online-markkinointitoiminnan (Alexander 2016, viitattu 17.7.2017). Vaikka digitaalinen markkinointi onkin osa yrityksen integroitua markkinointistrategiaa, tehdään sille usein myös oma erillinen suunnitelmansa digitaalisen markkinoinnin tarpeiden määrittämiseksi (Chaffey 2017a, viitattu 21.7.2017).

Digitaalisessa ympäristössä myös aiemmin kuvaillun markkinointimixin neljällä kilpailukeinolla on omat erityispiirteensä. Digitaalisessa markkinointikanavassa tuotteen jakelu tapahtuu internetissä, ja myös tuotteet voivat olla täysin digitaalisia. Verkkokaupassa tuotteiden hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin korostuu entisestään, hinnoittelun ollessa verkossa tapahtuvan hintavertailun myötä paljon kivijalkaliikkeitä läpinäkyvämpää. (Ryan 2014, 35.) Digitaalista markkinointiviestintää käsitellään enemmän omassa kappaleessaan.

2.4.1 RACE-malli

Digitaalista markkinointia tulisi suunnitella ja toteuttaa Chaffeyn (2016a, viitattu 23.7.2017) vuonna 2010 ensimmäistä kertaa esittelemän RACE-mallin mukaisesti. RACE-mallissa koko asiakassykli on jaettu neljään osioon, jotka ovat tavoittaminen (Reach), toiminta (Act), konversio (Conversion) ja sitouttaminen (Engagement). Osiot vastaavat myös samalla asiakkaan neljää eri ostovaihetta, jotka ovat tutkiminen (Exploration), päätöksenteko (Decision Making), ostaminen (Purchase) ja uskollisuus (Advocacy). Tämän lisäksi kaikkia vaiheita edeltää myös suunnitteluvaihe (Plan). RACE-mallia ja sen vaiheita kuvaillaan kuviossa 2.



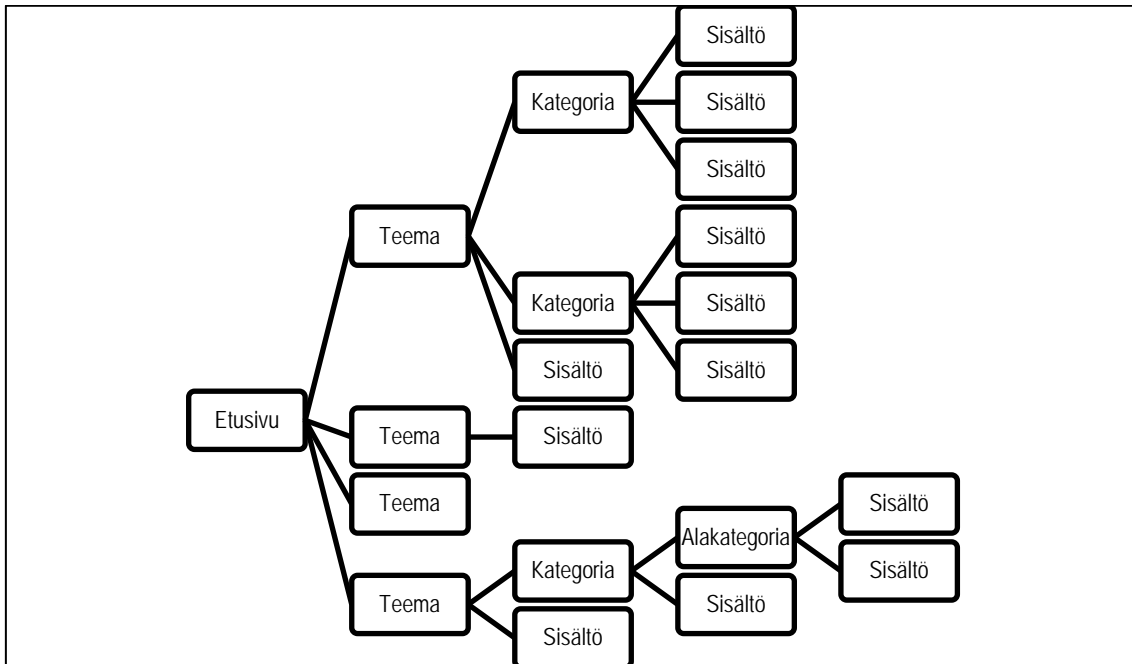
KUVIO 2. RACE-malli. (Chaffey 2016a, viitattu 3.9.2017)

Reach-vaiheessa yritys rakentaa tietoisuutta brändistään ja tarjoamastaan verkossa ja sen ulkopuolisissa medioissa, tarkoituksenaan ohjata kävijäliikennettä ennalta päätetyille sivuille, jotka sijaitsevat joko yrityksen verkkosivuilla tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Tämän jälkeen siirrytään Act-vaiheeseen, jossa tarkoituksena on saada aikaan lopulliseen ostotapahtumaan johtavaa tai sitä tukevaa toimintaa. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen blogikirjoituksen lukeminen, tuotteen lisääminen ostoskoriin tai uutiskirjeen tilaaminen. Conversion-vaiheessa asiakkaan aiempi toiminta konvertoidaan lopulliseksi ostotapahtumaksi. Itse maksutapahtuma voi tapahtua joko verkossa tai sen ulkopuolella. Viimeisessä Engage-vaiheessa yritys pyrkii markkinointiviestinnällään sitouttamaan asiakkaan mahdollisimman pitkään ja tuottoisaan asiakassuhteeseen. Asiakkaalle pyritään tuottamaan arvoa viestimällä tälle yrityksen verkkosivujen lisäksi esimerkiksi sähköpostin, sosiaalisen median ja henkilökohtaisen myyntityön avulla. Asiakkaan sitoutumista voidaan seurata esimerkiksi, kuinka moni yrityksen tuotteita aiemmin ostanut tai uutiskirjeen tilannut uusii ostoksensa tai suosittelee yrityksen palveluita sosiaalisessa mediassa. (Chaffey 2016a, viitattu 23.7.2017.)

2.4.2 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin arvokkain yksittäinen työkalu, sillä kaiken muilla markkinointitoimenpiteillä hankitun kävijäliikenteen tulisi aina lopulta johtaa yrityksen omille sivuille. Tämän vuoksi yrityksen verkkosivujen ei tulekaan olla pelkkä digitaalinen yritysesite, vaan niiden päätavoitteena tulee olla konvertoida niille johtavasta liikenteestä aina lopulta maksavia asiakkaita. (Ryan 2014, 44.)

Tehokkailla verkkosivuilla yrityksen tavoitteet ja sen asiakaskunnan tarpeet kohtaavat toisensa. Tämän vuoksi yrityksen verkkosivut tulee suunnitella ensisijaisesti sen kohderyhmien käytettäväksi, vaikka hyvin suunnitelluilla verkkosivuilla sisältö onkin yhtä lailla kaikkien käyttäjien saatavilla. (Ryan 2014, 47-49.) Käytettävyyden ja saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että sivujen sisältö on saatavilla käyttäjille mahdollisimman helpolla ja näille sopivalla tavalla. Sivuston suunnittelijan tehtävänä on luoda käyttäjäkokemuksesta mahdollisimman mutkaton ja tehokas. (Ryan 2014, 47.) Sivuston sisältöä suunnitellessa tulee selvittää, millaista sisältöä sivuston käyttäjät todennäköisesti sivustolta etsivät. Kun tarvittava sisältö on selvillä, voidaan sisältöä jaotella lyhyiden avainsanojen alle, jotka järjestellään sivustorakenteeksi kuvion 3 mukaisesti. (Ryan 2014, 59.)



KUVIO 3. Yksinkertainen sivustorakenne (Ryan 2014, 59.)

Kuviossa avainsanat on järjestetty tärkeimmiksi pääteemoiksi ja niiden alta löytyviksi alakategorioiksi ja sisällöksi. Sivuston rakenne tulisi suunnitella niin, että tärkeimmät avainsanoista on sijoitettu pääteemoiksi, joiden alta löytyvät kategoriat ja sisältö ovat niin ikään tärkeysjärjestyksessä tasoittain. Sivuston rakenteen on yleensä syytä olla vain kolme tai neljä tasoa laaja. (Ryan 2014, 59.) Sivuston sisältöä ja hakukonemarkkinointia käsitellään tarkemmin omissa kappaleissaan.

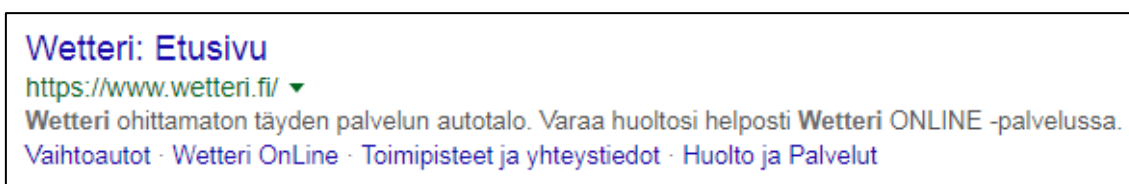
2.4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä internetin hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään sivuston näkyvyyden parantamiseen luonnollisissa hakutuloksissa pyrkivään hakukoneoptimointiin sekä maksettuaan hakukonemarkkinointiaan. (Duermyer 2016, viitattu 28.7.2017.) Usein käytetään kuitenkin termejä Google-optimointi ja -mainonta, sillä esimerkiksi vuonna 2016 yli 71% kaikista verkon hakukonehauista tehtiin Googlen hakukoneella (Net Market Share 2017, viitattu 28.7.2017). Sijoittuminen mahdollisimman korkealle luonnollisissa hakutuloksissa on hyvin tärkeää, sillä jopa noin puolet Googlen kautta tulevasta kävijäliikenteestä sijoittuu kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukossa oleville sivustoille. Samalla vain reilu kolmannes liikenteestä sijoittuu ensimmäisen kymmenen hakutuloksen ulkopuolelle. (Puri 2015, viitattu 28.7.2017.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa. Yksinkertaistettuna näkyvyyttä voidaan parantaa orgaanisesti kehittämällä sivuston arkkitehtuurista ja sisällöstä laadukkaampaa, sekä hankkimalla sivustolle liikennettä ja viittauksia toisilta sivustoilta ja sosiaalisesta mediasta. (Ryan 2014, 105.) Hakukoneoptimoinnin hyviä puolia ovat sen tarkka kohdennettavuus, mahdollinen kustannustehokkuus ja dynaamisuus. Optimointia on mahdollista kohdentaa vain tietyille, maksavia asiakkaita sivustolle tuoville hakusanoille. Koska luonnollisissa hakutuloksissa näkyminen on sivustoille ilmaista, yrityksen ainoat kustannukset näkyvyyden parantamisessa koostuvat itse optimointiin käytetystä työstä. Tämän lisäksi hakukoneet tutkivat suosituimpia sivustoja päivittäin, joten sivustoon tehdyt muutokset voivat listautua hakukoneisiin suhteellisen nopeasti. Hakukoneoptimointia on kuitenkin myös kritisoitu tehtyjen muutosten mahdollisesti todella hitaista vaikutuksista sekä ennakoimattomuudesta. (Smart Insights 2017a, viitattu 29.7.2017.) Itse sivustolla optimoitavissa olevia elementtejä ovat

yksittäisten sivujen ja niiltä löytyvän sisällön otsikko- ja kuvauskentät, sivuston URL-osoitteet ja navigointi sekä sisällön optimointi (Google 2011, viitattu 29.7.2017).

Hakukoneoptimointi tulisi aloittaa selvittämällä tärkeimmät hakusanat, joilla käyttäjät etsivät sivustoa ja sen sisältöä. Näin ollen optimointia voidaan kohdentaa valituille hakusanoille mahdollisimman tehokkaasti. Mitä tarkemmin määritelty hakusana on, sitä todennäköisemmin sivusto vastaa käyttäjän hakemaa tietoa. (Ryan 2014, 111-113.) Valittuja hakusanoja tulisi sijoittaa niitä koskevien sivujen otsikko- ja kuvaustietoihin sekä sisältöön. Sivuston HTML-koodissa otsikkotiedot sijoitetaan header-tunnisteen sisällä title-tunnisteeseen sekä body-tunnisteen sisällä heading-tunnisteisiin, joita ovat otsikkotasosta riippuen <h1>, <h2> ja niin edelleen. Kuvaustiedot sijoitetaan header-tunnisteen description-tunnisteeseen, ja itse tekstisisältö body-tunnisteen sisälle. (Ryan 2014, 116-117.) Tunnisteet kertovat hakukoneille, mikä sivun aihe on ja mitä sen sisältö pitää sisällään. Sivun title- ja description-tiedot näkyvät myös käyttäjille Googlen hakutuloksissa. Myös sivun URL-osoite näytetään hakutuloksissa. Tiedot näkyvät hakutuloksissa kuvion 4 mukaisesti. Vaikka valitun hakusanan olisi hyvä esiintyä myös URL-osoitteessa, ovat myös mahdollisimman yksinkertaiset osoitteet helpommin sekä hakukoneiden että käyttäjien tulkittavissa. (Google 2011, viitattu 29.7.2017.) Jotta hakukoneet tunnistaisivat paremmin myös sivuston kuvasisällön, tulisi myös käytetty kuvasisältö optimoida. Kuvasisällön optimointi tapahtuu lisäämällä käytetyille kuvatiedostolle sitä kuvaava tiedostonimi ja alt-määrite. Alt-määrite näytetään käyttäjille, mikäli tämän ei ole mahdollista nähdä tai avata itse kuvasisältöä. (Google 2011, viitattu 29.7.2017.)

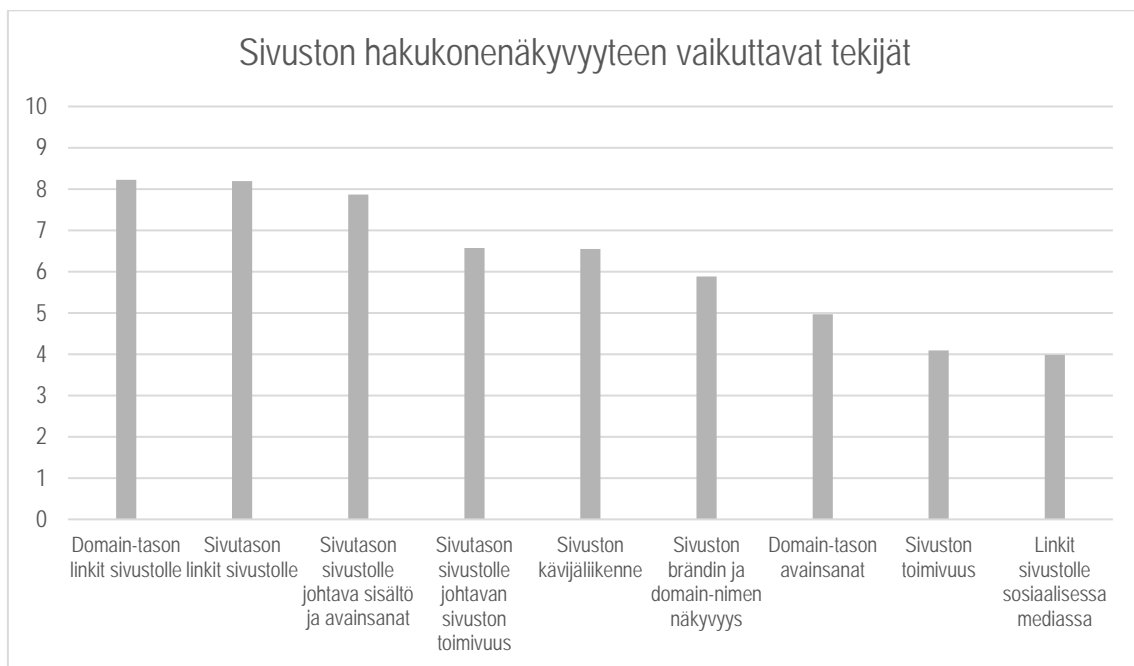


KUVIO 4. Sivuston title- ja description-tiedot sekä URL-osoite Googlen hakutuloksissa (Google 2017a, viitattu 31.7.2017)

Sivuston sisällörakenteen suunnittelu aiemmassa kappaleessa kuvatulla tavalla auttaa myös hakukoneita navigoimaan sivustolla. Tämän lisäksi sivustosta tulisi luoda sen sisällöstä kertova sivustokartta. Googlen verkkovastaavan työkalujen avulla sivustokartta voidaan myös ilmoittaa suoraan Googlelle, jolloin hakukoneen navigointi sivustolla helpottuu vielä entisestään. (Google 2011, viitattu 29.7.2017.) Vuonna 2016 jo yli puolet Google-hauista tehtiin mobiililaitteella, joten myös sivuston käytettävyys mobiililaitteilla vaikuttaa hakutuloksiin (Chaffey 2017b, viitattu

29.7.2017). Muilta, varsinkin samaa aihepiiri käsitteleviltä sivustoilta yrityksen sivustolle johtavat linkit ja näiden kautta syntyvä kävijäliikenne parantavat sivuston hakukonesijoitusta. Myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppoa jakaa aihepiiristä kiinnostuneille linkejä yrityksen sivustolle. (Google 2011, viitattu 29.7.2017.)

Hakukonekonsultointiin erikoistuneen Moz, Incin Vuonna 2015 suorittamassa maailmanlaajuisessa tutkimuksessa pyydettiin 150 johtavaa hakukonemarkkinoijaa asettamaan sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestykseen. Tutkimuksen tulokset ovat nähtävissä kuviossa 5. Kuvioon on listattu kymmenen tärkeintä sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavaa tekijää asteikolla 1-10. Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että kaikkein tärkeintä sivuston hakukonenäkyvyyden kannalta on rakentaa sivustolle johtavasta linkkiverkostosta mahdollisimman vahva.



KUVIO 5. Sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä (Moz 2015, viitattu 17.10.2017)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jossa mainoksia näytetään joko hakutulosten yhteydessä tai erillisellä kumppanisivustolla. Maksetut mainokset on yleensä eritelty hakukoneissa luonnollisista hakutuloksista. Hakukonemainonta on todella tarkasti kohdennettavissa. Yleisin hinnoittelutapa mainoksille on maksaa tietty summa jokaisesta mainoksen klikkauksesta. (Ryan 2014, 128 & 129.)

2.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on lupapohjaisten markkinointiviestien lähettämistä yrityksen nykyisille, itse kerätyltä sähköpostilistalta löytyville asiakkaille tai kolmannelta osapuolelta hankitulta listalta löytyville potentiaalisille asiakkaille (Smart Insights 2017b, viitattu 29.7.2017). Viesti voi pitää sisällään esimerkiksi viikoittain ilmestyvän uutiskirjeen, käynnissä olevan mainoskampanjan markkinointimateriaalia tai alennuskupongin yrityksen tuotteisiin (Ryan 2014, 180). Vaikka sähköpostimarkkinointia harjoitetaankin usein kehittymättömänä massamarkkinointina, avaavat asiakkaat edelleen vastaanotetun viestin, jos lähettäjä on onnistunut valitsemaan oikean lähestymistavan viestinnässään. Asiakkaat avaavat viestin, jos he tunnistavat lähettäjän brändin, odottavat tältä viestintää jossain muodossa ja ovat luottavaisia viestin sisällön arvosta. (Ryan 2014, 179.)

Postituslistaa voidaan kerätä yrityksen käyttämissä digitaalisen median kanavissa, tärkeimpänä tämän omat verkkosivut. Viestejä voidaan lähettää asiakkaille joko pelkkänä tekstinä, hieman enemmän muokattavissa olevassa rich text -muodossa tai rakentamalla viestistä tavallista verkkosivustoa muistuttava kokonaisuus käyttämällä HTML-koodia. Viestityypeistä HTML on nykypäivänä yleisimmin käytetty. (Ryan 2014, 186.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tehokkaimpia ovat ytimekkäät, viestitulvasta erottuvat viestit, joiden tärkein sisältö on sijoitettu otsikkoon ja heti viestin alkuun. Tällöin viestin sisällön tuottama arvo välittyy asiakkaalle välittömästi, ja sen sisällöstä tärkein on näkyvillä lukijalle heti tämän avatessaan viestin. (Ryan 2014, 187-188 & 196.) Viestien toimivuutta voidaan seurata erilaisten sähköpostimarkkinoinnin työkalujen avulla tarkasti. Tietoa voidaan saada esimerkiksi viestin avanneiden henkilöiden ja viestissä olleiden linkkien klikkausten määrästä. (Ryan 2014, 198.)

2.4.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivustoja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien luoda ja jakaa sisältöä sekä harjoittaa sosiaalista verkostoitumista (Oxford University Press 2017, viitattu 29.7.2017). Sosiaaliset mediat ovat siis verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollista olla pelkän viestin vastaanottajan lisäksi myös itse aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Tällöin sosiaalisesta mediasta puuttuu siis kokonaan

perinteisille tiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero. (Weissenfelt & Huovinen 2013, viitattu 29.7.2017.)

Sosiaalisia medioita on useanlaisia. Facebookin kaltaiset sosiaaliset verkostot rakentuvat käyttäjien sosiaalisen kanssakäymisen ja sisällön jakamisen ympärille. Mikrobloggauspalvelut, kuten Twitter, keskittyvät kommunikoitiin sosiaalisia verkostoja lyhyemmillä viesteillä. Medianjakopalveluissa käyttäjät voivat jakaa toisilleen erilaisia medioita, kuten videota ja kuvia. Medianjakopalveluista suosituin on videonjakopalvelu YouTube. Näiden lisäksi merkittävimpiä sosiaalisen median palveluita ovat myös blogit ja keskustelufooromit, asiakkaiden vertaisarvioita tarjoavat arvostelusivustot, linkkien tallentamiseen ja organisoimiseen tarkoitetut kirjanmerkintäpalvelut sekä Redditin kaltaiset sosiaaliset uutispalvelut. (SEOPressor 2017, viitattu 30.7.2017 & Ryan 2014, 160.)

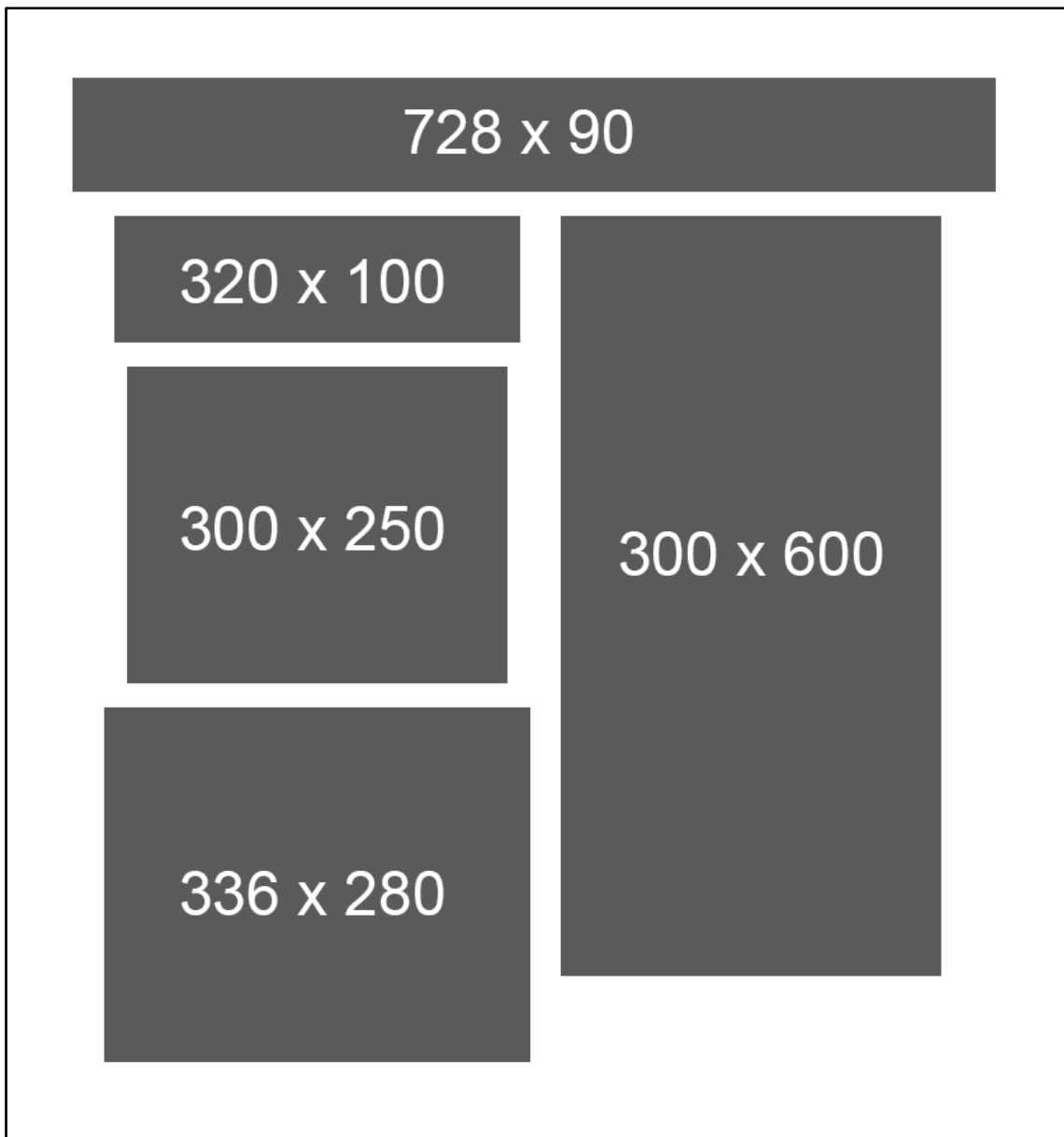
Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa suurimpia saavutettavia hyötyjä ovat yrityksen näkyvyyden kasvaminen sekä verkkosivujen kävijäliikenteen lisääntyminen. Muita tärkeimmistä hyödyistä ovat vahvojen asiakassuhteiden luominen sekä lisääntynyt markkinatietoisuus. (Stelzner 2016, viitattu 30.7.2017.) Viestintä sosiaalisessa mediassa on aina kahdensuuntaista. Koska perinteisiä, yksiselkoisia viestijän ja vastaanottajan rooleja ei ole, yrityksen ei tulisi vain lähettää viestejä, vaan myös aktiivisesti edistää ja odottaa niihin vastauksia kuluttajilta keskusteluyhteyden luomiseksi. Asiakkaiden kuunteleminen ja keskusteluyhteyden luominen on selvästi tehokkain tapa sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. (Ryan 2014, 154 & 170.)

Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava on edelleen vuonna 2004 perustettu sosiaalinen verkosto Facebook. Huhtikuussa 2017 Facebookilla oli yhteensä jo yli 1,96 miljardia käyttäjää. (Facebook 2017a, viitattu 30.7.2017 & Statista 2017, viitattu 30.7.2017.) Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen Social Media Examinerin tammikuussa 2016 toteuttamassa, maailmanlaajuisesti yli 5000 markkinoijaa kattaneessa tutkimuksessa 96 prosenttia vastanneista käytti kuluttajamarkkinoinnissaan Facebookia, ja yli puolet vastanneista nimesi sen myös tärkeimmäksi käyttämäkseen sosiaalisen median markkinointikanavakseen. (Stelzner 2016, viitattu 28.8.2017.)

2.4.6 Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivuilla esiintyviä teksti-, video- tai audiomainoksia. Display-mainokset toimivat yrityksille tapana muuttaa sivustojen kävijäliikenne rahaksi mainostajien maksaessa mainostensa näyttämistä sivuston sisällön vieressä. (Carly 2017, viitattu 30.7.2017.)

Googlen mukaan display-mainonnassa tehokkaimmat mainoskoot pikseleinä ovat 300 x 250 pikselin boksi, 336 x 280 jättiboksi, 728 x 90 jättibanneri, 300 x 600 pidennetty suurtaulu sekä 320 x 100 jättimobiilibanneri. Mainoskokoja havainnollistetaan kuviossa 6. (Google 2017b, viitattu 11.8.2017.)



KUVIO 6. Display-mainonnan tehokkaimmat mainoskoot pikseleinä (Google 2017b, viitattu 11.8.2017)

2.4.7 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuus- eli affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalista markkinointia, jossa yritys palkitsee kumppaneitaan näiden markkinointitoimillaan tuomista kävijöistä tai tuottamasta liiketoiminnasta (Ossi 2009, viitattu 31.7.2017). Kumppanuusmarkkinoinnissa markkinoijan riski on hyvin vähäinen, sillä yritys maksaa kumppaneilleen vain tälle arvokkaista asiakkaista. Arvokkaiksi ei kuitenkaan lueta aina pelkästään maksavia asiakkaita, vaan yritys voi tavoitella kumppanuudelta myös esimerkiksi tuottamansa sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa tai positiivisia tuotearvosteluja. (Ryan 2014, 240-245.)

Kumppanuusmarkkinointia varten hankittavien kumppaneiden ei myöskään tarvitse aina olla muita yrityksiä. Kumppaneiden hankkimiseksi yritykset voivat esimerkiksi perustaa kuluttajille suunnatun kumppanuusjärjestelmän, jonka myötä myös kuluttajat voivat tuoda yritykselle toivottua asiakasvirtaa esimerkiksi jakamalla henkilökohtaista yrityksen verkkosivuille johtavaa linkkiä. (Ryan 2014, 240.)

2.4.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta verkossa

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa yritykseen sekä sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajansa maksettua mainontaa tehokkaammin ja uskottavammin. Yrityksen ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta tietoa yrityksestä ja sen tuotteista voidaan välittää suurelle yleisölle. (Bergström ym. 2013, 457.)

Verkossa tapahtuvan PR-toiminnan tarkoituksena on parantaa tuloksia yrityksen käyttämissä markkinointiviestintäkanavissa, varsinkin sosiaalisen median ja hakukoneiden sekä kumppanuus- ja jopa viraalimarkkinoinnin saralla. Tiedotus- ja suhdetoiminta verkossa voi olla yritykselle toimiva ja kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä esimerkiksi brändilleen ja verkkosivuilleen. (Smart Insights 2017c, viitattu 31.7.2017.)

2.4.9 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla yritysten on mahdollista kommunikoida asiakkaidensa kanssa interaktiivisesti ja ajankohtaisesti käyttämällä mobiililaitteita ja -verkkoja (Mobile Marketing Association 2009, viitattu 31.7.2017). Mobiililaitteiden lisääntyneen käytön myötä yrityksen digitaaliset markkinointiviestit tulisi suunnitella myös mobiilikäyttöä varten. Tällöin esimerkiksi yrityksen verkkosivut tulisi suunnitella responsiivisesti ja sosiaalisen median kanaviin tuotetun sisällön tulisi olla luettavissa sujuvasti myös mobiililaitteilla. (Ryan 2014, 214.)

Mobiilimarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista kohdentaa markkinointiviestintäänsä myös käyttäjien mobiililaitteiden sijaintitietojen perusteella. Tällöin esimerkiksi mainontaa yrityksen kivijalkaliikkeen tarjouksesta voidaan kohdentaa suoraan liikkeen läheisyydessä sijaitseville käyttäjille. Mobiiliviestintää varten yrityksen on mahdollista kehittää myös omia sovelluksiaan, joiden avulla viestiä käyttäjille. (Ryan 2014, 218-222.)

2.4.10 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaalle arvoa tuottavan sisällön luomiseen ja jakamiseen keskittyntä strategista markkinointia, jonka tarkoituksena on kasvattaa ja ylläpitää selvästi määriteltävissä olevia asiakasryhmiä sekä saada aikaan tavoiteltuja asiakastapahtumia. Sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle tarjotaan pelkkien myyntipuheiden sijaan ajankohtaista ja käytännöllistä tietoa tämän tarpeiden tyydyttämiseksi. (Content Marketing Institute 2017, viitattu 4.8.2017) Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista olla kosketuksissa asiakkaaseen koko tämän asiakassyklin ajan. Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on luoda asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa tuotetulla sisällöllä. Toimiva sisältö tuo yrityksen asiakkaan tietouteen, kertoo sen tarjoamasta ja lopulta vakuuttaa tämän tekemään ostopäätöksen. (Steimle 2014, viitattu 11.8.2017).

Toimiakseen sisältömarkkinoinnin tulisi kattaa holistisesti kaikki yrityksen markkinointikanavat. Tuotettua sisältöä voivat olla esimerkiksi uutisten ja blogikirjoitusten tapainen lyhyempi tekstisisältö, pidemmät haastattelut ja opaskirjoitukset, infograafit, e-kirjat, podcastit, sekä video- ja kuvasisältö. (Ryan 2014, 310 & 312-314.) Yrityksen nettisivuille tuotetulla sisällöllä voidaan parantaa myös huomattavasti sivuston hakukonenäkyvyyttä, sillä Google suosii tuloksissaan yhä enemmän informaatorikkaita sivustoja, joille on tuotettu laadukasta, hyödyllistä ja hyvin sivustoa kuvaavaa sisältöä (Google 2017c, viitattu 11.8.2017).

3 LÄHTÖKOHTA- JA TILANNEANALYYSIT

Tarjotakseen tarvittavaa tietoa markkinoinnin päätöksentekoa varten tulee yrityksen ymmärtää sekä makro- että mikroympäristöä, joissa se toimii. Yrityksen markkinointiympäristö tuottaa sille jatkuvasti sekä uusia mahdollisuuksia että uhkia, jonka vuoksi on tärkeää myös tarkastella jatkuvasti tätä ympäristöä, sekä ennakoida siinä tapahtuvia muutoksia ja toimia näiden mukaan. Mitä enemmän tietoa yrityksellä on käytössään, sitä paremmin se pystyy valitsemaan kohdemarkkinansa, kehittämään tarjoamaansa sekä suunnittelemaan markkinointiaan. (Kotler ym. 2012, 67-69.)

Markkinointitutkimusten tarkoitus on sekä löytää uusia markkinointimahdollisuuksia että saada tietoa nykyisten toimenpiteiden vaikutuksista järjestelmällisellä tietojen keruulla, muokkaamisella ja analysoinnilla. Markkinointitutkimus luo pohjan yrityksen päätöksenteolle, auttaen suuntaamaan resursseja liiketoiminnan kannalta oleellisimpiin kohteisiin. (Bergström ym. 2013, 36.)

Markkinointisuunnitelmassa lähtökohta- ja tilanneanalyysit toimivat pohjana myöhemmin suunniteltavalle strategialle ja toimenpiteille. Tilanneanalyysit voidaan jakaa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä käsitteleviin. Tässä suunnitelmassa yrityksen sisäisiä tekijöitä käsittelevät yritys-, tuote- ja arvo- sekä asiakasanalyysit, markkina- ja kilpailuanalyysien käsitellessä tekijöistä ulkoisia. Lopulta näiden analyysien sisältö tiivistetään yhteen kappaleen päättäväksi SWOT-analyysiksi. (Lake 2017, viitattu 12.8.2017.)

3.1 Yritysanalyysi

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana ovat tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevaisuudesta. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen sisäiset analyysit voivat selvittää yrityksen omia resursseja ja nykytilaa käsittelemällä esimerkiksi henkilöstöä, tuotteita, kannattavuutta ja markkinointiviestintää. (Bergström ym. 2013, 38-39.)

Kustannusjohtajuutena, differointina ja fokusointina tunnetut Porterin kolme kilpailustrategiaa tarjoavat hyvän lähtökohdan strategiselle ajattelulle. Kustannusjohtajuuden strategiassa yritys pyrkii mahdollisimman mataliin valmistus- ja jakelukustannuksiin, jolloin markkinaosuutta voidaan

hankkia kilpailijoita alemmalla hinnoittelulla. Strategiaa on kritisoitu nojaamisesta liikaa yhden keinon varaan, jolloin yrityksen toiminta voi menettää koko pohjansa kilpailijoiden saavuttaessa vieläkin pienemmät kustannukset yrityksen tarjoamaa muuten vastaaville tuotteilleen. Differoinnissa yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan tietyllä, suurelle määrälle asiakkaita arvoa tuottavalla osa-alueella. Differoinnin strategian mukaisesti toimiva yritys voi pyrkiä esimerkiksi laatujohtajuuteen. Fokusoinnin strategiaa noudattava yritys vuorostaan keskittyy täyttämään yhden, kapean markkinasegmentin tarpeita. Valittuaan kohdesegmenttinsä yritys pyrkii joko kustannusjohtajuuteen tai differointiin tämän segmentin sisällä. (Kotler ym. 2012, 51.)

3.1.1 Yrityksen imago, arvot ja strategia

Wetteri Oy on yksityis- ja yritysmarkkinoilla toimiva, Pohjois-Suomen johtava autoliikeketju. Yritys on osa Wetteri-konsernia, joka on yksi Suomen neljästä suurimmasta yksityisestä autoliikkeestä. (Wetteri 2017a, viitattu 13.8.2017 & Wetteri 2017b, viitattu 13.8.2017.) Wetteri-konserniin kuuluu raskaan kaluston puolella toimivan Wetteri Power Oy:n lisäksi myös vuonna 2009 yhtiön omistukseen hankittu autoliikeketju Autotalo Mobila Oy. Keväällä 2017 konserni hankki omistukseensa myös Veho Oy Ab:n Oulun henkilöautoliiketoiminnan. (Kaleva 2009, viitattu 13.8.2017 & Wetteri 2017b, viitattu 13.8.2017.) Wetteri-brändin alla toimivia toimipisteitä yrityksellä on yhteensä seitsemän. Jokainen toimipisteistä sijaitsee Pohjois-Suomen alueella. Kaksi toimipisteistä sekä yrityksen pääkonttori sijaitsevat Oulussa. Yrityksen toimintaan kuuluvat uudet ja vaihtoautot, kattavat huoltopalvelut sekä yritys- ja taksimyynti. Yrityksen taloustietoja kuvaillaan taulukossa 1. (Wetteri 2017c, viitattu 13.8.2017.)

Yritys	Liikevaihto vuonna 2016	Henkilöstön määrä	Toimipisteet (toimipisteet Oulussa)
Wetteri Oy	193 771 000 €	307	7 (2)

TAULUKKO 1. Wetteri Oy:n taloustiedot (Asiakastieto 2017a, viitattu 13.8.2017 & Wetteri 2017c, viitattu 13.8.2017)

Toimeksiantajan tarpeisiin mahdollisimman hyvin vastatakseen sekä työn selkeyttämiseksi käsitellään tässä suunnitelmassa pitkälti vain yrityksen vaihtoautoliiketoimintaa ja siihen liittyviä

palveluita. Koska markkinoinnin ja sen toimenpiteiden vaikutukset ovat kuitenkin hyvin laajalle ulottuvia, käsitellään osassa kappaleita myös yrityksen liiketoiminnan muita osa-alueita.

Markkinoilla toimiessaan yrityksellä voi olla yksi neljästä kilpailuroolista, joita ovat suurinta markkinaosuutta, hyvää imagoa ja tunnettuja tuotemerkkejä hallussaan pitävä markkinajohtaja, hyökkäävää markkinointitapaa hyödyntävä haastaja, omaleimaisuutta ja kykyä vastata kilpailuun kaipaava jäljittelijä sekä kapeaan markkinarakoon panostava erikoistuja. (Bergström ym. 2013, 85.) Näistä neljästä roolista kohdeyritys toteuttaa Pohjois-Suomen suurimpana autoliikeketjuna selvästi markkinajohtajastrategiaa.

Yrityksen tavoiteimago on olla tunnettu laadukkaasta toiminnastaan, ja jokaiselle asiakkaalle halutaan tarjota aina yhtä asiantuntevaa palvelua. Tavoiteimagoa tukee yrityksen sijoittuminen toiseksi Auto Bild Suomen vuonna 2015 toteuttamassa, autoliikkeitä maanlaajuisesti tutkineessa Palvelu 1 -ostotutkimuksessa. Tutkimuksessa painotettiin erityisesti asiakaspalvelutilannetta ja siitä saatavaa vaikutelmaa sekä itse asiakaskohtaamisesta että sen jälkihoidossa. (Uusi Suomi 2015, viitattu 13.8.2017.)

Yrityksen visuaalisessa ilmeessä käytettyjä päävärejä ovat vaaleansininen (R: 0, G: 151, B: 189) ja valkoinen (R: 255, G: 255, B: 255). Myös visuaalinen ilme tukee yrityksen tavoiteimagoa, sillä käytetyillä väreillä saadaan yleensä aikaan vaikutelma luotettavasta, vahvasta ja tasapainoisesta toimijasta. Apuvärinä käytetään usein myös mustaa (R: 36, G: 31, B: 32) sekä sinisen vastaväri oranssia (R: 250, G: 162, B: 27). (Ciotti 2016, viitattu 13.8.2017.)

Porterin liiketoimintastrategioista yrityksen strategia muistuttaa eniten differentiaalia. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita, joten myös hinnoittelu on tämän mukaista. Yritys ei myöskään ole keskittynyt vain yhteen kohderyhmään, vaan palveluille löytyy useita eri asiakassegmenttejä. Yrityksen tavoitteena on vahvistaa asemaansa Pohjois-Suomen johtavana autoliikeketjuna. Keväällä 2017 tapahtuneen Vehon Oulun henkilöautoliiketoiminnan hankkimisen myötä yritys laajensi tarjontaansa kasvattamalla tarjoamiensa merkkien ja huoltopalveluiden valikoimaa entisestään. Laajentuneen valikoiman sekä korkealaatuisten ja ammattitaitoisten jälkimarkkinapalveluiden avulla yrityksen tarkoituksena on tarjota jatkossakin erinomaista palvelua alueen yksityis- ja yritysasiakkaille. (Wetteri 2017b, viitattu 13.8.2017.)

3.1.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä koostuu tällä hetkellä pääasiassa sen omista verkkosivuista sekä display- ja Facebook-mainonnasta. Yrityksellä on profiileita myös sosiaalisen median kanavissa, mutta sivut ovat varsinkin vaihtoautojen kannalta hyvin vähäisellä käytöllä. Suurin rahallinen investointi yrityksen markkinoinnissa ovat edelleen printtimainokset alueen sanomalehdissä. Yrityksen markkinointiviestintää kuvaillaan taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Wetteri Oy:n verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. (Facebook 2018a, viitattu 11.3.2018, Instagram 2018a, viitattu 11.3.2018 & YouTube 2018a, viitattu 11.3.2018)

Verkkosivut	Facebook-tykkääjät	Facebook-päivitykset helmikuussa 2018	Instagram-seuraajat	Instagram-päivitykset helmikuussa 2018	YouTube-tilaajat	YouTube-videot vuonna 2017
wetteri.fi	2138	14	166	4	4	1

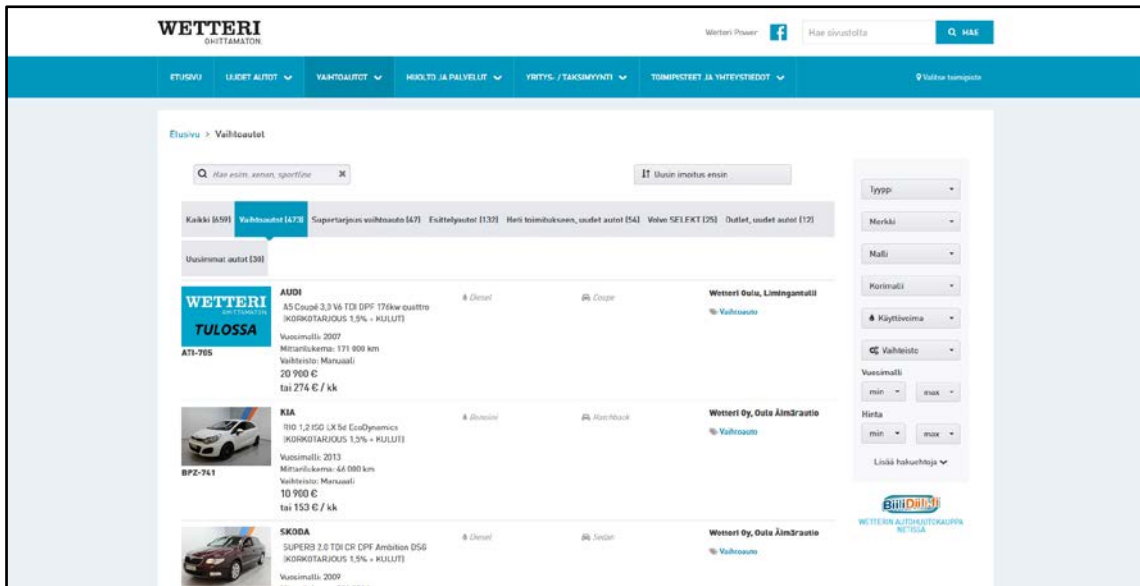
Depth-median kanavista yrityksellä on käytössään verkkosivut. Tarjolla olevien tuotteiden poikkeuksellisen luonteen vuoksi sivuilla ei ole perinteistä verkkokauppaa ollenkaan, vaan sivujen tarkoituksena on saada asiakas ottamaan yhteyttä myyjään ja sopia kaupoista vasta tarkastettuaan myynnissä olevan auton paikan päällä liikkeessä. Sivusto on yrityksen omistuksessa, mutta sen ylläpito on ulkoistettu osittain sivuston toteuttaneelle yritykselle. Yritys päättää itse sivuille päätyvästä sisällöstä, mutta lisätäkseen esimerkiksi myynti-ilmoituksen sivuille, tulee sen lähettää tarvittavat tiedot ensin sivuja ylläpitävälle yritykselle, joka lisää ilmoituksen sivuille.

Sivuston rakenne on pääasiassa yksinkertainen ja selkeä. Esimerkiksi vaihtoautojen tapauksessa vaihtoautot on jaettu etusivun alle omaksi teemakseen, ja jokainen malli löytyy heti tältä teemasivulta. Jokainen vaihtoautoista on siis yhden tason päässä etusivusta, ja tuotteita päästään selaamaan ja hakemaan sekä etusivun yksinkertaisella haulla, että teemasivun tarkemmalla listauksella. Sivusto on myös suunniteltu responsiivisesti, joten näytettävä sisältö skaalautuu käytettävän päätelaitteen mukaan. Vaihtoautojen kannalta on kuitenkin hyvin ongelmallista, ettei eri malleja ole listattu teemasivun alle omiksi alasivuikseen, sillä tämä estää kokonaan suoraan tiettyyn malliin linkittämisen varsinkin sivuston ulkopuolelta.

Sivuston visuaalinen ilme rakentuu hyvin pitkälti yrityksen päävärien, sinisen ja valkoisen ympärille. Valkoista käytetään sivuston pohjavärinä, sinisen toimiessa ylä- ja alatunnisteiden valikoiden värinä. Tämän lisäksi valikoissa ja tekstisisällössä käytetään eri harmaan ja mustan sävyjä. Korosteväri oranssia käytetään hyvin maltillisesti, ja sitä löytyy sivustolta lähinnä pienenä osana tarjoustuotetta merkitsevää logoa sekä muutamana nappina. Kokonaisuutena sivusto on myyntitarkoitukseensa nähden värimaailmaltaan liian rauhallinen, eikä kannusta asiakasta tarpeeksi ostamaan. Ongelma olisi helposti korjattavissa korostamalla esimerkiksi tarjoustuotteita ja muita ostoprosessin kannalta tärkeimpiä kohtia oranssilla värillä paljon aiempaa voimakkaammin.

Sivuston etusivu kertoo lähinnä käynnissä olevista kampanjoista sekä ketjun edustamista merkeistä. Muuten etusivun sisältö on hyvin huomaamatonta, eikä se ohjaa käyttäjää juuri minnekään. Etusivun yläosassa, heti sivulle tultaessa on hakumahdollisuus sekä uusille että vaihtoautoille sekä mahdollisuus varata huolto autolleen, mutta ominaisuudet on sijoitettu kampanjaosion viereen sivun oikeaan laitaan, ja jäävät tällöin, osittain myös sivuston värimaailman vuoksi, käyttäjältä helposti täysin huomaamatta. Hakukoneiden kannalta etusivulta puuttuu myös paljon tarvittavaa tekstisisältöä. Tämän lisäksi sivusto on myös täynnä ponnahdusikkunoita, jotka heikentävät sekä käyttäjäkokemusta että sivuston hakukonenäkyvyyttä. Varsinaista yritysblogia sivustolta ei löydy, mutta etusivulla on käytössä myös Ajankohtaista-osio. Osioon ei kuitenkaan pääse kuin etusivun kautta, jolloin se jää useilla käyttäjistä täysin huomaamatta.

Sivustolla uudet autot on jaettu oman sivunsa alla merkeittäin neljän sarakkeen listoihin, joissa jokaisesta tuotteesta näytetään kuva, sekä valkoisella pohjalla auton malli, tärkeimmät tiedot sekä hinta. Jostain syystä vaihtoautot on kuitenkin listattu riveittäin niin, että autoista on vasemmalla puolella sivua hyvin pieni kuva sekä auton tärkeimmät tiedot, keskellä riviä ilmoitetaan pelkästään auton käyttämä polttoaine sekä tämän korimalli, ja oikealla puolella sivua kerrotaan, missä liikkeessä auto on myynnissä. Tilaa käytetään ilmoituksissa todella huonosti, sivun keskiosan ja oikean laidan jäädessä käytännössä tyhjiksi. Tämän lisäksi tuotteet eivät listauksessa erotu juuri toisistaan, sillä ainoa käytetty korostekeino sivuilla on tarjoustuotteiden kohdalla sivun oikeaan laitaan lisätty pieni sininen tarjoustarra. Tarjoustuotteiden kohdalla ei myöskään missään ilmoiteta tuotteen alkuperäistä hintaa tai hinnanalennusta. Vaihtoautojen listausta havainnollistetaan kuviossa 7. Vaihtoautojen etsimiseen käytettävä haku on kriteereiltään tarpeeksi laaja, mutta valitut kriteerit eivät aina tallennu selaimen välimuistiin, jolloin yhtä tuotetta tarkasteltuaan joutuu käyttäjä hakusivulle palatessaan aloittamaan koko hakuprosessin alusta.



KUVIO 7. Vaihtoautohaku (Wetteri 2017d, viitattu 15.8.2017)

Itse autojen myynti-ilmoitukset koostuvat lähinnä kuvista sekä listasta autojen ominaisuuksia. Ilmoituksen alalaidassa on aina yhteydenottokenttä. Kuvien laatu vaihtelee liikkeittäin hyvin paljon. Osassa liikkeistä kuviin on selvästi panostettu enemmän. Usean liikkeen kuvat ovat kuitenkin usein huonosta kulmasta kännykkäkameralla otettuja, ylivalottuneita ja määrältään liian vähäisiä. Varsinkin kaikkein halvimmista autoista kuva saattoi puuttua kokonaan. Yritys itse on kertonut, että autoja kuvataan vain niiden saapuessa liikkeeseen, ja aina kuvausta ei saada suoritettua ajoissa. Myös myynti-ilmoitusten värimaailma on muun sivuston kaltainen, eivätkä ne kuvien ja ominaisuuslistan lisäksi juuri kannusta käyttäjää ottamaan yhteyttä myyjään.

Sivuston sisältöä on hakukoneoptimoitu jonkin verran, ja esimerkiksi myös käytetyille kuville on lisätty omat kuvaustietonsa. Tällä hetkellä käytetyt avainsanat ovat kuitenkin melko laajoja. Tällöin sivusto menestyy hakutuloksissa paremmin laajoilla hakusanoilla, mutta mitä tarkemmaksi haut menevät, sitä heikommin yritys sijoittuu tuloksissa. Esimerkiksi tiettyä automallia hakemalla yrityksen kilpailijat sijoittuvat yleensä yrityksen yläpuolelle. Yritys ei myöskään mainosta hakukoneissa. Tekstisisältöä sivustolla on hyvin vähän. Käytetty viestintätyyli on yrityksen tavoiteimagon mukaisesti asiantuntevaa, mutta itse sisältöä sivustolle tulisi lisätä paljon.

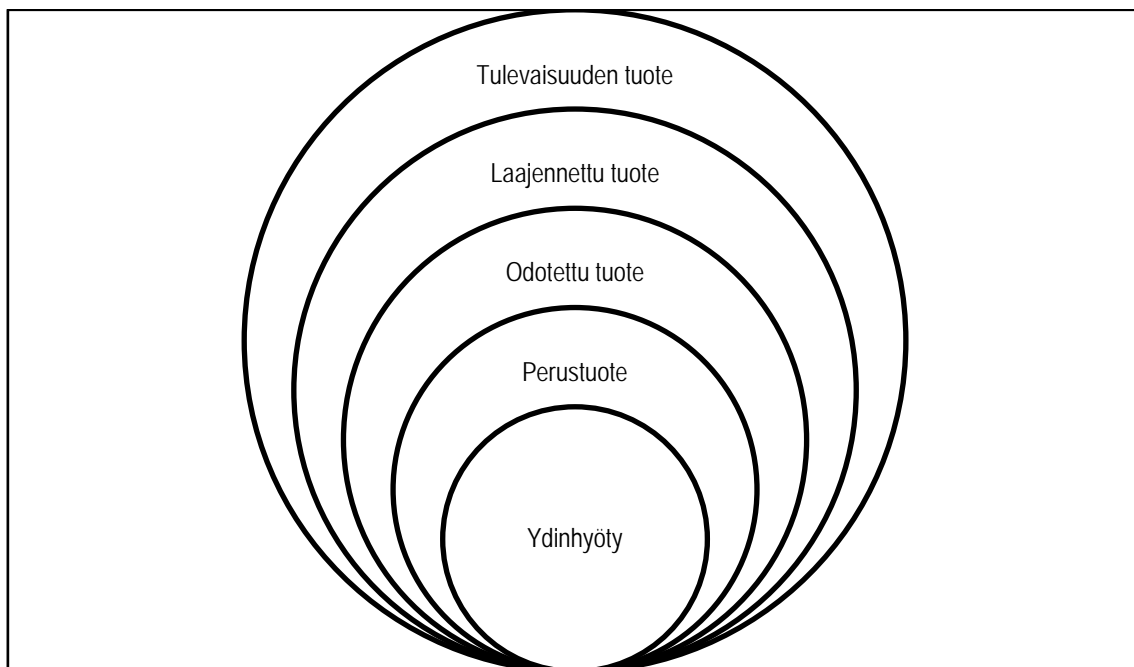
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin vähäistä. Yritykselle on luotu profiilit Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen, mutta sivut ovat tällä hetkellä hyvin vähäisellä käytöllä, eikä niillä ole juurikaan seuraajia. Suurin osa yrityksen sosiaalisen median toiminnasta keskittyy Facebookiin, johon se lisää lähinnä uusien autojen mainoskuvia lyhyiden tekstien kera. Profiileita ei myöskään

ole integroitu yrityksen verkkosivustolle juuri ollenkaan, mutta osaan Facebook-päivityksistä on liitetty perään linkki sivustolle, mikäli päivityksen aiheesta löytyy täältä lisää tietoa. Muita relationship-medioita, kuten esimerkiksi sähköpostimarkkinointia yritys ei myöskään käytä. Reach-medioista yritys käyttää digitaalisissa kanavissa jo aiemmin mainittua hakukoneoptimointia sekä display-mainontaa alueen sanomalehtien sivuilla.

3.2 Tuote- ja arvoanalyysi

Arvoa tuottaessa asiakkaalle pyritään tuottamaan enemmän hyötyä, kuin mitä tämä joutuu tuotetta hankkiessa uhraamaan. Asiakkaan kokema hyöty voi olla yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettua uhrausta voivat olla esimerkiksi ostohinta, kuljetukset, ylläpitokulut, korjauskulut sekä vaihtoehtojen vertailuun ja päätöksentekoon tarvittavien uhrausten tapaiset mentaaliset kustannukset. (Bergström ym. 2013, 32.)

Analysoitava tuote jaetaan yleensä viiteen eri kerrokseen. Jokainen kerroksista lisää tuotteella asiakkaalle tuotettavaa arvoa, ja yhdessä ne muodostavat lopulta tuotteen arvohierarkian. (Kotler ym. 2012, 326.) Tuotteen kerroksia havainnollistetaan kuviossa 8, ja yrityksen tarjoamien palveluiden kerrokset on listattu taulukkoon 3.



KUVIO 8. Tuotteen kerrokset. (Kotler ym. 2012, 326.)

Ensimmäinen kerroksista on ydinhyöty, eli se saatava hyöty, jonka asiakas tuotetta hankkiessa todella ostaa. Yrityksen tuotteen kohdalla tämä hyöty on yksinkertaisesti mahdollisuus liikkumiseen paikasta toiseen. Henkilöauton omistajan on myös mahdollista liikkua paikasta toiseen juuri haluamaansa aikaan, tämän liikkumisen ollessa riippumatonta ulkoisista tekijöistä, kuten esimerkiksi julkisen liikenteen tarjolla olevista reiteistä ja aikatauluista. Tuotteen toisella kerroksella ydinhyöty muutetaan perustuotteeksi. Yrityksen tapauksessa tämä tuote on käytetty auto.

Kolmas kerros on odotettu tuote, eli ne ominaisuudet, joita asiakas tyypillisesti tuotteelta odottaa. Käytetyltä autolta odotetaan ennen kaikkea vastaavaa uutta tuotetta halvempaa hintaa. Tutkimusten mukaan auton hinta on suomalaisille kuluttajille tärkein yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä autoa hankittaessa (Autoalan tiedotuskeskus 2017b, viitattu 28.8.2017) Muita ominaisuuksia tuotteelta odotetaan varsinkin autoliikkeiden yhteydessä, ja ne tuottavat asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa etenkin yksityisiin myyjiin nähden. Autoliikkeiden oletetaan olevan yleisesti varsin luotettavia toimijoita, ja myytävien tuotteiden odotetaan olevan huollettuja ja hyväkuntoisia. Koska tuotteet ovat hyväkuntoisia, odotetaan niille saavan myös kattava tuotetakuu. Liikkeillä odotetaan olevan myös laaja valikoima eri automalleja, joita on mahdollista tulla myös katsomaan ja koeajamaan paikan päälle liikkeessä. Tämän lisäksi autoa hankkiessa asiakas odottaa myös pystyvänsä rahoittamaan osan hankinnasta tuomalla vanhan autonsa vaihdossa liikkeeseen.

Laajennetun tuotteen tarkoitus on ylittää asiakkaan odotukset. Yleensä myös todellinen kilpailu ja brändin asemointi tapahtuu tällä kerroksella. Tärkein laajennetun tuotteen ominaisuuksista ovat asiakkaille tarjottavat, kattavat rahoituspalvelut ja -mahdollisuudet. Varsinkin yksityisiin myyjiin nähden yritys tuottaa asiakkaalle palveluilla mittavaa hyötyä, sillä ostosten maksaminen osissa ei yleensä ole yksityisten myyjien kanssa mahdollista. Kattavat rahoituspalvelut tuovat yrityksen tuotteet yhä useamman asiakkaan saataville, sekä mahdollistavat yhä useammalle myös kalliimpien tuotteiden hankkimisen. Muita laajennetun tuotteen kerroksen ominaisuuksia ovat rahoituspalveluiden kaltaisesti kattavat huolto- ja korjauspalvelut, katsastuspalvelut, rengaspalvelut, pesupalvelut, ympäri vuorokauden auki olevat tiepalvelut, kotiinkuljetuspalvelut sekä etämyynti. Tämän lisäksi yritys kantaa myös ympäristövastuuta, ja sen päivittäistä toimintaa ohjaa Pohjois-Euroopan johtavan tarkastus-, testaus- sertifiointi-, konsultointi- ja koulutusalan palveluyritys Inspectan ISO14001-ympäristösertifikaatti, jonka tarkoituksena on parantaa ympäristönsuojelun tasoa. (Inspecta 2017, viitattu 17.8.2017 & Wetteri 2017e, viitattu 17.8.2017.)

Viimeinen tuotteen kerroksista on tulevaisuuden tuote, joka tiivistää yhteen kaikki tuotteen mahdollisesti tulevaisuudessa kokemat muutokset. Vuonna 2017 Suomessa on myytävänä jo yhteensä kaksikymmentä eri täyssähköautomallia sekä kolmekymmentä eri ladattavaa hybridautomallia, ja nämä nyt hankitut autot tulevat aina lopulta päätymään myös vaihtoautomyyntiin. (Vihreä Kaista 2017, viitattu 17.8.2017.)

Yritykselle ja sen tuotteille tulee valita myös arvoasema. Arvoasemia on olemassa yhteensä viisi: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla sekä enemmän halvemmalla. (Bergström ym. 2013, 32.) Yritys- sekä tuote- ja arvoanalyysien perusteella yrityksen ja sen tuotteiden arvoasema on edellä mainituista vaihtoehtoista enemmän kalliimmalla.

TAULUKKO 3. Wetteri Oy:n tarjoamien palveluiden kerrokset.

Ydinhyöty
Liikkuminen paikasta toiseen haluttuun aikaan
Perustuote
Käytetty auto
Odotettu tuote
Uutena ostettua halvempi tuote
Luotettava toimija, varsinkin yksityisiin myyjiin verrattaessa
Huollettu, hyväkuntoinen tuote, jossa ei ole myyjän ilmoittamattomia vikoja
Kattava takuu tuotteelle
Vanhan auton tuominen vaihdossa liikkeeseen kauppojen yhteydessä
Laaja valikoima tuotteita, mahdollisuus koeajoon ja tarkasteluun paikan päällä
Laajennettu tuote
Kattavat rahoituspalvelut, Wetteri-tili
WetteriTurva ja WetteriWastuu
Huoltopalvelut ja vauriokorjaus
24h tiepalvelut
Rengaspalvelut
Katsastuspalvelut
Pesupalvelut
Kotiinkuljetuspalvelu
Ympäristövastuu
Etämyynti
Tulevaisuuden tuote
Sähkö- ja hybridimallien määrän lisääntyminen tulevaisuudessa

3.3 Asiakasanalyysi

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan sille parhaiten sopiville kohderyhmille. Ostokäyttäytyminen ilmenee kuluttajien tapana toimia ja tehdä valintoja markkinoilla. Ostokäyttäytymistä ohjaavat

ostajien henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös yritysten markkinointitoimenpiteiden, yhteiskunnassa vallitsevan kulttuurin sekä taloudellisen tilanteen tapaiset ulkoiset ärsykkeet. Internetin käytön lisääntymisen myötä kuluttajiin vaikuttaa nykyään myös liuta täysin uusia ulkoisia ärsykeitä, kuten hakukoneet ja sosiaalisen median lukuisat sivustot. (Smart Insights 2017d, viitattu 18.8.2017 & Bergström ym. 2013, 100 & 101.)

Yrityksellä on vakiintunut asema Pohjois-Suomen suurimpana autoliikeketjuna, joten useat alueen kuluttajista tuntevat yrityksen jo entuudestaan, helpottaen asiakashankintaa huomattavasti. Aiemman bränditietoisuuden lisäksi kuluttajat löytävät yrityksen todennäköisesti perinteisessä mediassa suoritettujen markkinointitoimenpiteiden sekä hakukoneiden kautta. Näkyvyys hakukoneissa on kuitenkin kilpailijoita heikompaa, ja kun yritys ei markkinoi muissakaan digitaalisissa kanavissa kovinkaan aktiivisesti, jää esimerkiksi verkkosivuille suuntautuva kävijäliikenne kauas potentiaalistaan.

3.4 Markkina-analyysi

Hyödyntääkseen markkinatietoa päätöksentekonsa tukena tulee yrityksen kerätä, jalostaa ja analysoida tietoa asiakkaistaan ja kilpailijoistaan. Yritykset eivät toimi tyhjiössä, vaan osana muuta yhteiskuntaa ja taloutta, jolloin niiden toimintaan vaikuttavat myös toimintaympäristö ja sen muutokset. Tehdäkseen oikeita päätöksiä kilpailustrategiansa suhteen on yrityksen olennaista hankkia kaikki kohdemarkkinoitaan koskeva tarpeellinen informaatio. Markkinatiedon hankinta jo olemassa olevilta ja potentiaalisilta markkinoilta ei myöskään ainoastaan edesauta yrityksen nykyisten asiakkaiden mieltymysten ja trendien kehittymisen seurantaan, vaan mahdollistaa myös uusien potentiaalisten asiakasryhmien tunnistamisen. (Puusa ym. 2012, 55-56.)

Liikenneviraston vuosina 2010-2011 toteuttaman henkilöliikennetutkimuksen mukaan suomalaiset tekevät vuorokaudessa keskimäärin kolme yhteensä 41 kilometriä pitkää kotimaanmatkaa, joihin aikaa kuluu yhteensä tunti ja kuusi minuuttia. Tästä matkasta noin 30 kilometriä kuljetaan henkilöautolla ja noin 8 kilometriä julkisella liikenteellä. Matkoista eniten, 41 prosenttia, ovat vapaa-ajan matkoja. Reilu kolmannes matkoista on asiointi- ja ostosmatkoja ja reilu neljännes työhön, koulunkäyntiin ja opiskeluun liittyviä matkoja. Suurin liikkumisen tarve on harvaan asutuilla alueilla ja suuriksi kasvaneiden kaupunkiseutujen lievealueilla. (Liikennevirasto 2012, 5, 17-19 & 25.)

Henkilöauto on suomalaisten käytetyin kulkutapa, henkilöautoilun osuuden kaikista kuljetuista matkoista ollessa 58 prosenttia. Yhä useammassa taloudessa on myös käytössä kaksi henkilöautoa. Julkisen liikenteen osuus matkoista on 8 prosenttia. Kulkutapojen osuudet matkoista ovat pysyneet lähes muuttumattomina vuosina 2004-2005 toteutetun tutkimuksen tuloksista. Julkisen liikenteen matkojen määrä on pysynyt myös lähes ennallaan, mutta matkasuoritteet ovat kasvaneet. Linja-autoliikenteen kohdalla muutosta ei ole havaittavissa, mutta taksi-, juna- lento- ja lauttaliikenne ovat kasvaneet. (Liikennevirasto 2012, 5 & 31.)

Liikevaihdolla mitattuna autojen vähittäiskauppa on päivittäistavarakaupan jälkeen Suomen suurin vähittäiskaupan toimiala. Koko autoklusterin yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2015 noin 17,5 miljardia euroa, autojen vähittäis- ja tukkukaupan osuuden liikevaihdosta ollessa 9,6 miljardia euroa. Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto on kuitenkin pienentynyt ensirekisteröityjen ajoneuvojen määrän vähentyessä vuoden 2008 jälkeen. 2010-luvulla ensirekisteröintien määrä on jäänyt 118 000 – 127 000 auton suuruusluokkaan, kun vielä vuosina 2006-2008 sama luku oli 147 000 – 167 000 auton suuruusluokassa. Käytettyjen autojen kauppvoja Suomessa tehdään vuosittain noin 550 000 – 600 000. Näistä kaupoista puolet tapahtuu merkkiliikkeissä, neljäsosa järjestäytymättömissä liikkeissä ja neljäsosa vaihtaa omistajaa kuluttajien välisessä kaupassa. (Autoalan tiedotuskeskus 2017a, viitattu 18.8.2017.)

Suomen autokannan kasvu on ollut jatkuvaa 1940-luvulta lähtien. Vuonna 2016 tieliikennekäytössä oli yhteensä 2 629 432 henkilöautoa. Samalla autokannan keski-ikä on myös kasvanut jatkuvat 1960-luvulta lähtien, henkilöautokannan keski-ikä ollessa vuonna 2016 jo 11,8 vuotta. (Autoalan tiedotuskeskus 2017c, viitattu 28.8.2017 & Autoalan tiedotuskeskus 2017d, viitattu 28.8.2017.)

Ihmiskunnan aiheuttama ilmastonmuutos johtuu pääosin kasvihuonekaasujen määrän lisääntymisestä ilmakehässä. EU:n tavoitteena on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä vuoteen 2030 mennessä vähintään 40 prosenttia vuoden 1990 tasosta sekä nostaa uusiutuvan energian osuus loppukulutuksesta vähintään 27 prosenttiin. Autoalalla työtä on päästöjen ja energiankulutuksen vähentämiseksi on tehty mm. autojen tekniikkaa, valmistusprosesseja ja polttoaineita kehittämällä sekä tehokkaalla kierrätystoiminnalla. Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksen mukaan juuri autokannan uusiutumisella on merkittävä rooli päästöjen vähentämisessä, kun liikenteeseen saadaan uutta, päästöjä vähentävää teknologiaa. Arvion mukaan henkilö- ja pakettiautot päästävät vuoteen 2030 mennessä jopa 30 prosenttia vähemmän päästöjä. (Autoalan tiedotuskeskus 2017b, viitattu 28.8.2017.) Sähkö- ja hybridi-autojen määrä on

ollut Suomessa jatkuvassa kasvussa 2010-luvulla. Vuoden 2016 lopussa Suomessa oli yhteensä 22 535 täyssähkö- ja hybridautoa. Näistä valtaosa, 19 250 kappaletta, oli hybridautoja, joissa ei ole latausominaisuutta. (Autoalan tiedotuskeskus 2017e, viitattu 28.8.2017.)

Kilpailu automyynnissä Oulun alueella on kovaa. Ajoneuvojen ilmoitussivusto Nettiautossa on tarkasteluhetkellä 56:n oululaisen autoliikkeen ilmoituksia. On myös huomioitava, etteivät kaikki oululaiset liikkeet käytä palvelua ollenkaan. (Nettiauto 2017b, viitattu 30.8.2017.)

3.5 Kilpailuanalyysi

Kilpailua tarkastellessa keskitytään yleensä saman toimialan yritysten väliseen kilpailuun alan kilpailurakenteen selvittämiseksi. Kilpailun tyyppiä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa selvitetään yleensä kilpailevien yritysten koko ja sijainti alalla, näiden tarjoamien tuotteiden eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia yrityksen omaan tarjoamaan, kilpailijoiden kilpailuetuja ja kilpailukeinojen käyttöä sekä kilpailun vapautta ja uusien yritysten pääsyä markkinoille. (Bergström ym. 2013, 84.) Osa kilpailuanalyysia on benchmarkkaus, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksen omaa strategiaa kilpailijoiden toiminnasta oppimalla. Benchmarkkausta voidaan toteuttaa esimerkiksi valitsemalla tarkasteltavaksi sekä suoria että epäsuoria kilpailijoita, ja tutkimalla näiden toimintaa ennalta määrätyillä kriteereillä yrityksen oman toiminnan kehittämiseksi. (Smart Insights 2017, viitattu 18.8.2017.)

Vaihtoautomarkkinoilla yrityksen kilpailijoita ovat käytännössä kaikki vaihtoautoja myyvät tahot. Kilpailijat kattavat tällöin sekä kaikki autoliikkeet että myös yksityiset myyjät. Kilpailijat ja näiden toiminta alalla on hyvin homogeenistä, eikä esimerkiksi perinteisten autoliikeketjujen välillä löydy suuria eroavaisuuksia. Jotta suoritettava benchmarkkaus olisi kaikkein hyödyllisintä, on analysoitavia kilpailijoita valittaessa pyrittävä muodostamaan mahdollisimman monipuolinen kuvaus alasta ja sillä toimivista kilpailijoista. Näillä kriteereillä analysoitavaksi valikoituivat lopulta kohdeyritystä hyvin paljon liiketoiminnaltaan muistuttava Laakkonen, ajoneuvojen ilmoitussivusto Nettiauto sekä vastikään markkinoille tullut Autolle.com.

3.5.1 Kilpailijoiden strategiat ja asemoituminen

Laakkonen

Valituista kilpailijoista kohdeyritystä muistuttaa eniten Suomen tämän hetken suurin autojen vähittäismyyntiketju, Laakkonen-konserni. Autotalo Laakkonen Oy:stä ja Veljekset Laakkonen Oy:stä koostuvat konserni suorittaa vuosittain yli 36 000 autokauppaa kahdessakymmenessäkuudessa toimipisteessään. Markkinajohtajana yritys toteuttaa myös tämän mukaista kilpailustrategiaa, ja erottuu varsinkin imagoltaan eduksi kilpailijoistaan. (Laakkonen 2017a, viitattu 21.8.2017.) Konsernin taloustiedot on listattu taulukkoon 4.

TAULUKKO 4. Laakkonen-konsernin taloustiedot. (Asiakastieto 2017b, viitattu 21.8.2017 & Asiakastieto 2017c, viitattu 21.8.2017)

Yritys	Liikevaihto vuonna 2016	Henkilöstön määrä	Toimipisteet (toimipisteet Oulussa)
Laakkonen-konserni (Autotalo Laakkonen Oy & Veljekset Laakkonen Oy)	692 085 000 €	1131	28 (1)

Laakkosen tavoite on olla asiakkaiden arvostama ja luotettava autotalo, joka on kaikilla mittareilla alansa paras. Yritys tiedostaa digitaalisen markkinoinnin tärkeyden osana nykyaikaista ostoprosessia, mutta panostaa silti edelleen yhtä lailla asiantuntevaan asiakaspalveluun, sillä yrityksessä koetaan, että viimeaikaisesta kehityksestä huolimatta asiakkaat haluavat silti suorittaa lopullisen ostopäätöksen aina paikan päällä kivijalkaliikkeessä asiantuntevan myyjän kanssa. Laakkosen tarjoamat palvelut vastaavat hyvin pitkälti kohdeyrityksen tarjoamaa tuotteen jokaisella kerroksella, ja tämän myötä myös kohdesegmentit ovat hyvin samankaltaisia. Yrityksen itsensä mukaan se myy huippumerkkejä vaativille asiakkaille. (Laakkonen 2017a, viitattu 21.8.2017.)

Autolle.com

Autolle.com on kirjoitushetkellä vasta alle kolme vuotta alalla toiminut, vaihtoautojen etämyyntiin erikoistunut autoliike, jonka liiketoimintamalli perustuu äärimmäiseen kustannusjohtajuuteen. Yrityksellä ei ole toimipisteissään ollenkaan esittelytiloja autoillensa, vaan se on siirtänyt autojen esittelyn ja ostoprosessin lähes kokonaan verkkosivuilleen. Asiakkaan hankkiessa autoa toimittaa yritys tuotteen ilmaiseksi kotiin, jossa tämä voi vielä koeajaa auton ja tehdä lopullisen ostopäätöksen. (Autolle.com 2017a, viitattu 21.8.2017.) Yritys valittiin vuoden 2016 oululaiseksi start up -yritykseksi, ja sen perustaja Niklas Nukari vuoden 2017 nuoreksi yrittäjäksi (Kaleva 2017, viitattu 22.8.2017 & Suomen Yrittäjät 2017, viitattu 22.8.2018). Yrityksen taloustietoja käsitellään taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Takuullecom Oy:n taloustiedot. (Kauppalehti 2017a, viitattu 21.8.2017 & Suomen Yrittäjät 2017, viitattu 21.8.2017)

Yritys	Liikevaihto vuonna 2016	Henkilöstön määrä	Toimipisteet (toimipisteet Oulussa)
Takuullecom Oy (Autolle.com)	22 068 000 €	44	4 (1)

Esittelytiloista karsittujen kustannuksien lisäksi yrityksen liiketoimintamalli perustuu poikkeuksellisen lyhyeen varaston kiertonopeuteen, sillä yrityksen hankkimat vaihtoautot myydään uudelle omistajalle keskimäärin vain kymmenessä päivässä. Yritys on myös erikoistunut pelkästään vaihtoautojen myyntiin, joista 95% myydään etämyyntinä. Kilpailijoita matalammista kustannuksista johtuen myös myytävien autojen hinnat ovat yleensä kilpailijoita matalampia. Yritys ei myöskään tarjoa ajoneuvoilleen yhtä kattavia lisäpalveluita kuin kilpailijansa. (Autolle.com 2017a, viitattu 21.8.2017.)

Yrityksen kilpailustrategiassa on otteita sekä erikoistumisesta että haastamisesta. Yritys pyrkii selvästi erikoistumaan ja panostaa omaleimaisuuteen. Vaihtoautomyyntiä tarkastellessa yritys on kohdistanut tarjoamaansa myös kilpailijoitaan selvästi halvempia autoja hankkiville, mutta tarjontaa löytyy myös muille segmenteille. Haastajastrategian mukaisesti yritys kuitenkin asettelee markkinoinnissaan itseään hyvin vahvasti perinteisempiä kilpailijoitaan vastaan.

Nettiauto

Nettiauto on autojen myynti-ilmoituksiin tarkoitettu nettisivusto. Sivuston takana on muitakin vastaavanlaisia markkinapaikkoja, kuten Nettimoto ja Nettivene, ylläpitävä NettiX Oy. Sivuston kannassa on lähes 80 000 vaihtoautoa, joista noin yksi kolmasosa on yksityisten myyjien ilmoittamia ja kaksi kolmasosaa autoliikkeiden. Sivustolla on yli miljoona viikoittaista kävijää, ja sen kautta autoja myy jo yli 1700 yritystä. (NettiX 2017, viitattu 21.8.2017.) Yrityksen taloustietoja käsitellään taulukossa 6.

TAULUKKO 6. NettiX Oy:n taloustiedot. (Kauppalehti 2017b, viitattu 14.8.2017)

Yritys	Liikevaihto vuonna 2016	Henkilöstön määrä	Toimipisteet (toimipisteet Oulussa)
NettiX Oy (Nettiauto)	14 135 000 €	-	-

Koska Nettiauto ei itse myy autoja sivustonsa kautta, on se kohdeyritykselle epäsuora kilpailija. Kohdeyrityksellä itselläänkin on palvelussa kirjoitushetkellä noin kolmesataa vaihtoautojen myynti-ilmoitusta. Koska palvelussa on myös yksityisten myyjien jättämiä ilmoituksia, sijoittuu osa myytävissä olevista ajoneuvoista selvästi autoliikkeissä myynnissä olevia malleja alhaisempaan hintaluokkaan.

3.5.2 Kilpailijoiden markkinointiviestinnän analyysit

Laakkonen

Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä koostuu sekä Reach-, Depth- että Relationship-medioista. Digitaalisista Reach-medioista Laakkonen käyttää ainakin Google-mainontaa, sillä yrityksen mainosta näytetään esimerkiksi pelkällä haulla "laakkonen". Koska hakukonemainontaa on muuten hyvin vaikeaa tutkia yritysten ulkopuolella, tyydytään kilpailijoiden kohdalla pelkästään mainitsemaan, onko yrityksen todettu mainostavan hakukoneissa. Yrityksen markkinointiviestintää kuvaillaan taulukossa 7.

TAULUKKO 7. Laakkonen-konsernin verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat (Facebook 2018b, viitattu 11.3.2018 & YouTube 2018b, viitattu 11.3.2018)

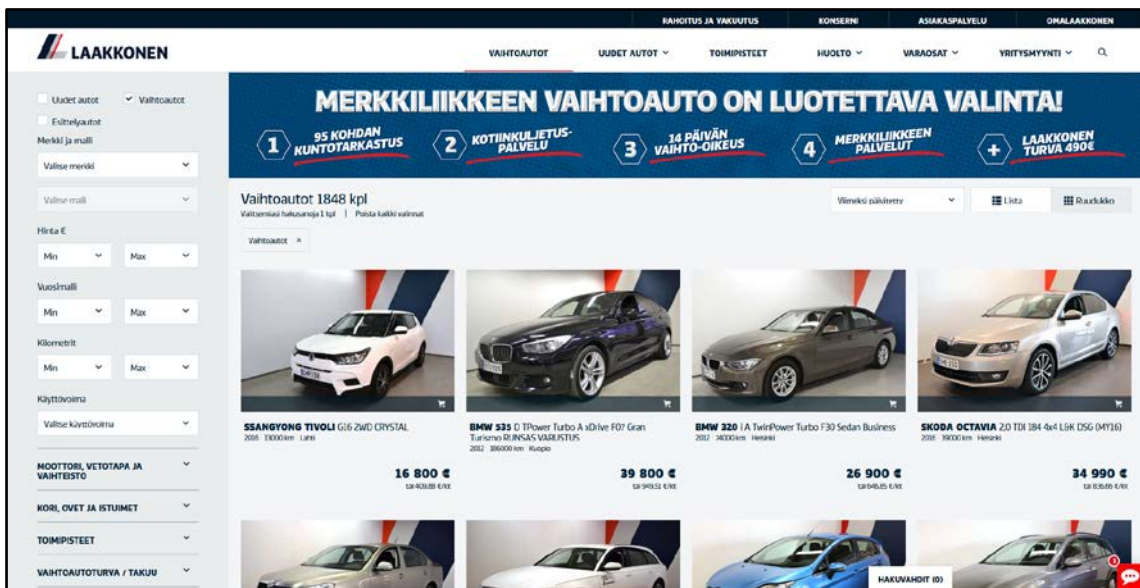
Verkkosivut	Facebook- tykkääjät	Facebook- päivitykset helmikuussa 2018	Instagram- seuraajat	Instagram- päivitykset helmikuussa 2018	YouTube- tilaajat	YouTube- videot vuonna 2017
laakkonen.fi	15 845	30	-	-	28	35

Depth-medioista yrityksellä on käytössään nettisivut. Sivuston rakenne on erityisen selkeä ja helppokäyttöinen, ja esimerkiksi vaihtoautot ovat vain yhden klikkauksen päässä etusivulta. Sivusto on myös suunniteltu perusteellisen responsiivisesti, ja sivusto skaalautuu mobiililaitteita käytettäessä näytölle todella sujuvasti. Sivuston pohjaväriä käytetään vaaleanharmaata (R: 243, G: 245, B: 247). Valikoissa sekä muissa korostettavissa elementeissä käytetään yrityksen päävärejä tummansininen (R: 9, G: 22, B: 48) ja punainen (R: 239, G: 22, B: 37). Apuväriä käytetään myös valkoista (R: 255, G: 255, B: 255). Käytetyt värit ovat melko samankaltaisia kuin kohdeyritykselläkin. Sinisen paljon tummempi sävy sekä varsinkin punainen väri luovat yrityksestä kuitenkin paljon modernimman, rohkeamman ja jännittävämmän kuvan kuin kohdeyrityksen vastaavat, saavuttaen kuitenkin samalla myös kohdeyrityksen luotettavuuden. Käytettävät värit ovat myös omiaan luomaan sivustosta paljon kohdeyritystä enemmän myyvän kokonaisuuden. Kuitenkin myös yrityksen sivustolla värejä voitaisiin käyttää myyntiprosessin kannalta tärkeimpien kohteiden korostamiseen paljon nykyistä rohkeammin.

Sivuston etusivu on sekä selkeä että toimiva. Etusivulta ohjataan sivuston eri osioihin sujuvasti, ja annettua tilaa on käytetty järkevästi, selkeästi jäsenneityjen osioiden täyttäessä ruudun. Etusivulta on kaikki tarvittava löydettävissä helposti, ja tärkeimpiä myyntikohteita korostetaan heti sivustolle saavuttaessa. Sivustolle on myös tuotettu paljon tekstisisältöä, joita korostetaan etusivulla. Sivustolta ei löydy myöskään ollenkaan käyttökokemusta häiritseviä ponnahdusikkunoita. Tämän lisäksi sivustolla on käytössä myös chat-palvelu.

Sivuston vaihtoautohaku on aina vain yhden klikkauksen päässä miltä tahansa sivulta. Heti sivulle saapuessa sivun yläalaidassa sijaitsevassa graafisessa elementissä luetellaan yrityksen arvolupaukset. Autojen listaus muistuttaa kohdeyrityksen uusien autojen vastaavia sivuja, autojen

ollessa jaoteltuna neljään eri sarakkeeseen. Sivu on kuitenkin kokonaisuutena paljon kohdeyritystä houkuttelevampi, autojen kuvien saadessa enemmän tilaa sivulta. Jokainen kuvista on otettu myös samasta kuvakulmasta samassa, yrityksen väreillä koristellussa ja hyvin valaistussa tilassa, tehden listauksesta visuaalisesti näyttävämmän. Itse hakutoiminto on sujuva, ja halutessaan käyttäjä voi vertailla vaihtoautoja myös esimerkiksi uusiin malleihin. Kuitenkin myös yrityksen sivuston kohdalla voitaisiin esimerkiksi tarjoustuotteita korostaa listauksissa paljon nykyistä enemmän. Vaihtoautohakuja kuvaillaan kuviossa 9.



KUVIO 9. Laakkosen vaihtoautohaku (Laakkonen 2017b, viitattu 21.8.2017)

Itse myynti-ilmoitukset eroavat huomattavasti kohdeyrityksen vastaavista. Merkillepantavin ero on mahdollisuus ostaa ajoneuvo myös suoraan verkosta. Ajoneuvoista on myös saatavilla myös kohdeyritystä laadukkaampia kuvia sekä yrityksen suorittama kuntotarkastusraportti. Tämän lisäksi kaikki autojen myyntiin liittyvät yhteydenottokentät on sijoitettu näkyvästi sivujen oikeaan reunaan, ja autojen ostokenttää on korostettu näkyvästi punaisella värillä. Ilmoitusten yhteydessä käyttäjälle näytetään myös autoihin saatavilla olevia lisäpalveluita, muita myynnissä olevia autoja sekä uusimpia blogitekstejä.

Sivuston sisältöä on hakukoneoptimoitu, ja sivusto sijoittuu listauksissa hyvin. Jopa haun "vaihtoautot" kaltaisten yhden sanan hakujen tuloksissa yritys sijoittuu ensimmäisen kymmenen osuman joukkoon. Hakukonenäkyvyydessä auttaa myös sivustolle tuotettu, myyntiä tukeva blogisisältö. Sisällössä käytetty viestintätyyli on samaan aikaan sekä asiantunteva että suhteellisen rento, muistuttaen paljon esimerkiksi alan lehtien kirjoitustyyliä. Tuotettu sisältö käsittelee sekä

yrittäjien uutuustuotteita että myös yrityksen muita palveluita ja syitä näiden käyttämiseen. Myös yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö on integroitu näyttävästi sivustolta löytyvään uutisvirtaosiin.

Sosiaalisen median palveluista Laakkonen on aktiivinen Facebookissa, jossa se julkaisi tarkasteltavan aikajakson aikana keskimäärin vähintään yhden päivityksen päivässä. Yrityksen Facebook-sivu on myös huomattavasti kohdeyrityksen sivua suositumpi tykkääjämäärissä mitattuna. Facebookiin tuotettu sisältö on yrityksen visuaalisen ilmeen mukaista ja laadukkaasti toteutettua, mutta itse sisällöltään ja käytetyiltä medioilta hyvin yksipuolista. Lähes kaikki päivityksistä ovat valmistajien kuvia tällä hetkellä olevista tarjousautoista, joiden yhteyteen ei ole myöskään liitetty juuri lainkaan tekstiä. Päivitysten perään on kuitenkin yleensä liitetty yrityksen verkkosivustolle johtava linkki. Videoita yritys ei julkaissut tarkastelujakson aikana lähes ollenkaan. Jokainen päivityksistä koski myös joko uusia autoja tai yritystä itseään, vaihtoautojen jäädessä viestinnässä täysin pimentoon. Tällä hetkellä sivusto tuottaa siis tarjoustuotteista saatavan tiedon lisäksi hyvin vähän arvoa seuraajilleen.

Vaikka yritys onkin aktiivinen Facebookissa, ei siltä hieman yllättäen löytynyt ollenkaan profiilia Instagramista. YouTubessa yritys sen sijaan on suhteellisen aktiivinen, vaikka näkyvyyttä yrityksen tuottama sisältö ei lyhyiden mainospätkien lisäksi palvelussa juuri saakaan. Tuotettu sisältö koostuu sekä yrityksen kampanjoista, uusimpien automallien esittelyistä että henkilöhaastatteluista.

Autolle.com

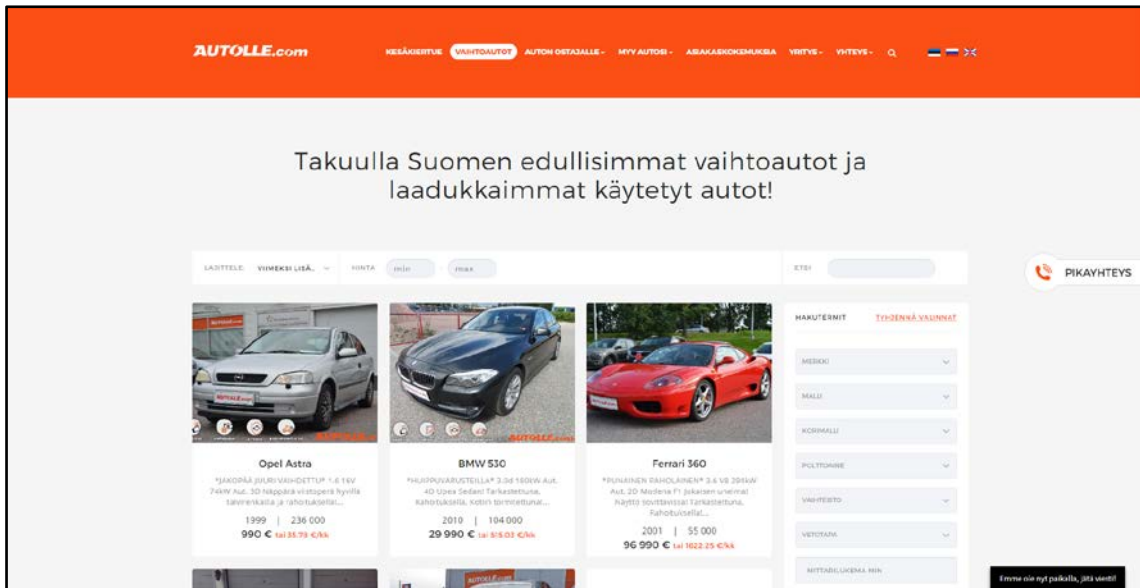
Verkossa tapahtuvaan vaihtoautojen etämyyntiin erikoistuneen Autolle.com:n ei hyvin yllättäen todettu käyttävän Google-mainontaa lainkaan. Google-mainonnan puuttuminen on yllättävää, sillä sen olettaisi olevan yritykselle yksi tärkeimmistä asiakashankinnan välineistä. Yrityksen markkinointiviestintää käsitellään taulukossa 8.

TAULUKKO 8. Takuullecom Oy:n verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat (Facebook 2018c, viitattu 11.3.2018, Instagram 2018b, viitattu 11.3.2018 & YouTube 2018c, viitattu 11.3.2018)

Verkkosivut	Facebook-tykkääjät	Facebook-päivitykset helmikuussa 2018	Instagram-seuraajat	Instagram-päivitykset helmikuussa 2018	YouTube-tilaajat	YouTube-videot vuonna 2017
autolle.com	4683	33	456	18	85	16

Digitaalisista Depth-medioista yrityksellä on käytössään verkkosivut. Sivuston rakenne on melko yksinkertainen, ja kilpailijoistaan eroten kaikki yrityksellä myynnissä olevat vaihtoautot listautuvat ja ovat haettavissa heti sivuston etusivulla. Myös Autolle.com:n sivusto on suunniteltu responsiivisesti, ja se skaalautuu selaamiseen käytettävän päätelaitteen mukaan. Yrityksen verkkokauppaan erikoistumiseen viitataan sen nimen .com-päätteessä. Sivusto rakentuu hyvin pitkälti yrityksen päävärien oranssin (R: 251, G: 79, B: 20) ja valkoisen (R: 255, G: 255, B: 255) varaan. Varsinkin oranssin reilulla käytöllä pyritään yleensä luomaan yrityksestä ystävällistä ja itsevarmaa kuvaa. (Ciotti 2016, viitattu 22.8.2017.)

Sivuston etusivu on suhteellisen selkeä, ja korostaa varsinkin vaihtoautohakua. Sivuston toteutus on kuitenkin kauttaaltaan kilpailijoitaan kankeampi, ja varsinkin etusivun kuva-alue antaa sivustosta hieman kömpelön kuvan. Sivuston vaihtoautohaku on käytävissä sekä etusivulla että omalla alisivullaan. Autojen listaus alkaa kuitenkin sivulle tultaessa automaattisesti kalleimmasta halvimpaan, jolloin kaikkein kalleimmat myytävillä olevat tuotteet saavat sivustolla eniten näkyvyyttä. Tämä on kuitenkin ristiriidassa yrityksen kustannusjohtajuuteen perustuvan strategian kanssa. Vaihtoautot listautuvat kolmeen eri sarakkeeseen. Sivulla käytetään tilaa hyvin löyhästi, jolloin suuri osa sivusta jää täysin käyttämättömäksi. Autoista ovat nähtävissä kuvat, tärkeimmät ominaisuudet sekä hintatiedot. Kilpailijoistaan poiketen tuotteen kokonaishinnan vieressä näytetään myös oranssilla korostettuna yhden kuukausierän suuruus osamaksulla maksettaessa. Vaihtoautohakua kuvaillaan kuviossa 10.



KUVIO 10. Autolle.com:n vaihtoautohaku. (Autolle.com 2017b, viitattu 22.8.2017)

Autoista nähtävillä olevat kuvat ovat selvästi yrityksen kilpailijoita heikompilaatuksia. Kuvat on otettu usein eri paikoissa, huonoista kuvakulmista ja vastavaloon. Joissain tapauksissa kuvattavat autot ovat saattaneet olla myös esimerkiksi sisätiloiltaan silmännähtävän likaisia. Toisaalta yritys on myös ainut, joka on lisännyt käytettäviin kuviin myös graafisia elementtejä. Useimmiten autosta ensimmäisenä näytettävään kuvaan on lisätty tuotteeseen liittyvät tärkeimmät lisäpalvelut, kuten rahoitusmahdollisuudet ja ilmainen kotiinkuljetus. Myös yrityksen logo on lisätty kuviin.

Hieman karkeasta ulkomuodostaan huolimatta Autolle.com:n myynti-ilmoitukset ovat kuitenkin kohtuullisen myyviä. Pelkkien kuvien ja ominaisuuksien lisäksi ilmoituksista löytyy myös useita oranssilla korostettuja nappeja ja tekstikenttä yhteydenottoa varten, hyvin muusta sivusta erottuva, helpokäyttöinen rahoituslaskuri sekä usein myös pitkä, kohderyhmän ja käyttötarkoituksen huomioiva tekstikuvaus myytävästä tuotteesta. Tämän lisäksi ilmoituksen alapuolelle on lisätty myös yrityksen jokaisen myyjän kuva ja puhelinnumero yhteydenottoa varten, ja sivustolta löytyy myös chat-mahdollisuus. Osasta myyjistä on nähtävillä myös lyhyet esittelyvideot. Sivusto toimii hyvin nopeasti, mutta sille syötettyä sisältöä ei ole hakukoneoptimoitu kovinkaan paljon. Sekä optimoinnin että mainonnan puutteen vuoksi sivusto sijoittuu hakutuloksissa poikkeuksetta kehnosti.

Sosiaalisen median palveluista yritys on aktiivinen Facebookissa ja Instagramissa, mutta Facebookissa sen saama näkyvyys on huomattavasti Instagramia suurempaa. Palveluihin tuotettua sisältöä ei ole juurikaan jaoteltu kanavien kesken. Tuotettu sisältö on pääasiassa itse

tuotettua kuva- ja videosisältöä sekä linkkejä yrityksen verkkosivujen myynti-ilmoituksiin. Kilpailijoistaan eroten yritys viestii sosiaalisessa mediassa paljon myös omasta arjestaan ja siihen liittyvästä toiminnasta sekä esimerkiksi tapahtumista, joihin se osallistuu. Sisällössä esiintyy myös huomattavasti muita yrityksiä enemmän yrityksen työntekijöitä. Tuotettu sisältö luo seuraajaan paljon kilpailijoita vahvempaa tunnesidettä, ja tämän sekä kiinnostavalla sisällöllä tuotetun arvon myötä yritys myös sitouttaa asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa paljon kilpailijoitaan tehokkaammin.

Sosiaalisessa mediassa käytetty viestintätyyli on myös hyvin paljon rennompaa kuin yrityksen verkkosivuilla, jossa tekstit usein asettelevat yritystä kilpailijoitaan vastaan aggressiivisesti, käyttäen välillä myös termistöä, joka antaa yrityksestä jopa hieman harjaantumattoman ja kokemattoman kuvan. Tällaista viestintää on esimerkiksi kilpailijoiden myyntipisteiden esittelytilojen leimaaminen turhiksi "lasipalatsiksi" sivuston etusivulta löytyvässä, yrityksen toimintamallia käsittelevässä esittelytekstissä.

Myös Autolle.com käyttää markkinointikanavana YouTubea, ja oli tarkastelujakson aikana siellä myös analysoitavista yrityksistä kaikkein aktiivisin. Tästä huolimatta videoilla saavutettu näkyvyys on jäänyt hyvin vähäiseksi. Palveluun tuotettu sisältö käsittelee yrityksen tuotteita ja palveluita.

Nettiauto

Kilpailijansa Autolle.com:n tavoin myöskään Nettiauton ei todettu käyttävän kirjoitushetkellä Google-mainontaa. Tämä ei kuitenkaan ole Nettiauton kohdalla yhtä vakava ongelma, sillä sivusto sijoittuu luonnollisissa hakutuloksissa lähestulkoon aina kärkeen. Todennäköisesti tämä johtuu sivuston ylivoimaisesti suurimmasta kävijäliikenteestä. Yrityksen digitaalista markkinointiviestintää käsitellään kuviossa 9.

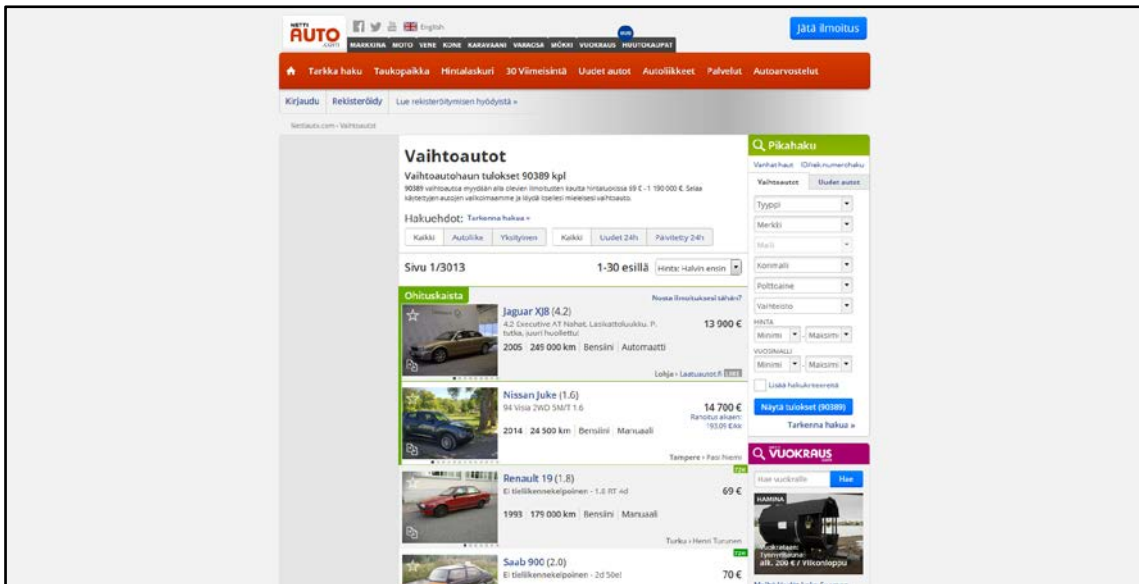
TAULUKKO 9. NettiX Oy:n verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat (Facebook 2018d, viitattu 11.3.2018, Instagram 2018c, viitattu 11.3.2018 & YouTube 2018d, viitattu 11.3.2018)

Verkkosivut	Facebook-tykkääjät	Facebook-päivitykset helmikuussa 2018	Instagram-seuraajat	Instagram-päivitykset helmikuussa 2018	YouTube-tilaajat	YouTube-videot vuonna 2017
nettiauto.com	51 845	69	1530	-	2135	5

Digitaalisesta Depth-mediasta myös Nettiautolla on käytössään verkkosivut. Sivuston ulkoasu ja käyttöliittymä on jo melko ajastaan jäänyt, sivuston rakenteen ollessa myös turhan monimutkainen. Sivuston pääosassa on kuitenkin edelleen sen etusivulta löytyvä vaihtoautohaku. Vanhanaikaisuudesta huolimatta sivusto on silti responsiivinen, ja mobiililaitteita käytettäessä sivusto jopa nostaa vaihtoautohakunsa pöytäversiota paremmin esille.

Yrityksen pääväri on tummanoranssi (R: 201, G: 48, B: 0). Pääväriä ei kuitenkaan sivustolla käytetä kuin header-osion valikoissa, ja muuten sivusto on käytännössä täynnä vain valkoisen ja harmaan eri sävyjä. Erityisen sekavaksi sivuston tekevät sen mainosalueiden erottamiseen käytetyt korostevärit sininen, vihreä, punainen ja violetti.

Sivuston vaihtoautohaku on toimiva ja käytettävissä heti sivustolle tultaessa. Sivustolle listattujen autojen huomattavan suuresta määrästä johtuen myös hakukriteerit ovat kilpailijoita laajempia. Muista sivustoista poiketen Nettiauto myy ilmoittajille hakukonemainonnan tapaista lisäpalvelua, jonka avulla ilmoitukset, joiden näkyvyydestä on maksettu nousevat hakutuloksissa luonnollisten osumien edelle. Itse listaus muistuttaa hyvin paljon kohdeyrityksen vastaavaa, autojen listautuessa riveittäin vain yhteen sarakkeeseen. Yrityksen sivustolla kaikki sisältö on kuitenkin aivan sivun keskellä, ja sivujen laitoihin jää usein valtavasti tyhjää tilaa. Autoista nähtävillä ovat pienet kuvat, tärkeimmät ominaisuudet sekä hintatiedot. Vaihtoautohakua kuvaillaan kuviossa 11.



KUVIO 11. Nettiauton vaihtoautohaku. (Nettiauto 2017a, viitattu 22.8.2017)

Koska palveluun lisättävät myynti-ilmoitukset ovat muiden lisäämiä, ei yritys pysty vaikuttamaan niiden kuvasisältöön. Tämän vuoksi kuvien ja muun sisällön laatu heittelee todella paljon. Ilmoitukset muistuttavat sisällöltään melko paljon muita yrityksiä, sisältäen kuva-alueen, listan auton ominaisuuksista sekä mahdollisen tekstikuvauksen tuotteesta. Muista sivustoista poiketen potentiaaliset asiakkaat voivat jättää ilmoitukseen myös kysymyksiä, joihin myyjä vastaa julkisesti. Muuten ilmoitukset ovat rakenteeltaan hyvin sekavia, ja niitä sekoittavat samat värit ja elementit kuin muutakin sivustoa.

Sosiaalisen median palveluista yritys käyttää Facebookia. Tarkastelujakson aikana yritys oli analysoitavista palveluista kaikkein aktiivisin, mutta sen tuottama sisältö oli käytännössä vain verkkosivustolle jätettyjen myynti-ilmoitusten jakamista lyhyiden kommenttien kera. Yrityksellä on käytössään myös YouTube-tili, jonka tilaajamäärä oli vertailukohteista selvästi suurin. Yritys on kuitenkin ollut palvelussa viime aikoina hyvin epäaktiivinen. Palveluun tuotettu sisältö koostuu pääasiassa uusien automallien esittelystä ja testauksesta.

Johtopäätökset

- Käyttäjäkokenemusta ja hakukonenäkyvyyttä heikentävien ponnahdusikkunoiden käyttö sivustolla tulisi lopettaa, ja näissä käytetty sisältö tulisi sijoittaa sivustolle esimerkiksi etusivun kuva-alueeseen sekä Ajankohtaista-osioon.

- Jokainen vaihtoautoista tulisi siirtää omaksi alisivukseen nykyisen vaihtoautojen teemasivun alle.
- Vaihtoautot tulisi listata uusien autojen tapaan neljään sarakkeeseen.
- Vaihtoautojen listauksessa jokaisesta autosta tulisi olla esillä mahdollisimman suuri kuva sekä auton mallitiedot, mittarilukema, sijainti sekä nykyinen ja mahdollinen aiempi hinta.
- Aletuotteita tulisi korostaa aiempaa enemmän apuväri oranssilla. Vaihtoautojen listauksessa aletuotteita voidaan korostaa esimerkiksi lisäämällä aletuotteiden kohdalle muista tuotteista selvästi erottuva oranssi taustaväri.
- Verkkosivuilla RACE-mallin Act- ja Convert-vaiheisiin sijoittuvia ominaisuuksia tulisi myös korostaa aiempaa enemmän oranssilla värillä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi autojen myynti-ilmoitusten yhteydenottokentät ja -napit.
- Jokainen myymälään tulevista autoista tulisi kuvata samassa, kuvaukseen tarkoitettussa tilassa. Tilaan tulisi saada seinille myös yrityksen värit ja logo. Kuvat tulisi ottaa samoista kuvakulmista, samanlaisella, hyvällä valaistuksella, jotta kuvat näyttäisivät listauksissa mahdollisimman yhtenäisiltä ja laadukkailta. Kuvissa tulisi käyttää myös kohderyhmälle auton tärkeimpiä ominaisuuksia havainnollistavaa rekvisiittaa. Kuviin voidaan lisätä myös tuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia korostavaa grafiikkaa.
- Vaihtoautojen myynti-ilmoitukseen tulisi lisätä yhteydenottokenttä myös heti ilmoituksen yläosaan tuotekuvien alle nykyisen, ilmoituksen alalaidassa sijaitsevan kentän lisäksi. Kenttiä tulisi myös korostaa aiempaa enemmän oranssilla ja sinisellä värillä. Alemman yhteydenottokentän alapuolelle voitaisiin lisätä myös yritysten myyjien valokuvat ja esittelyvideot sekä yhteystiedot.
- Myynti-ilmoitukseen tulisi lisätä myös tekstimuotoiset tuotekuvaukset. Tuotekuvaukset voivat olla myyjien itse kirjoittamia, sillä nämä tuntevat myytävät tuotteet ja niiden ominaisuudet parhaiten.
- Myynti-ilmoitukseen tulisi lisätä myös kenttä käyttäjän aiemmin katselemista tai ilmoitusta vastaavista tuotteista.
- Sivustolle tulisi lisätä aiempaa enemmän tekstisisältöä. Tekstimuodossa oleva sisältö auttaisi yrityksen markkinointiviestien välittämisessä sekä sivuston hakukonenäkyvyydessä.

- Ajankohtaista-osio tulisi lisätä sivuston Header-osioon. Osion rinnalle tulisi luoda myös oma blogiosionsa, jonka aktiivisesti päivittyvä sisältö parantaisi myös sivuston hakukonenäkyvyyttä ja kävijäliikennettä.
- Vaihtoautolistauksen yläosioon tulisi lisätä grafiikkana tärkeimmät syyt hankkia vaihtoauto merkkiliikkeestä.
- Yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi myös integroida sivustolle aiempaa näkyvämmiin. Header-osion kuvakkeet tulisi lisätä myös Footer-osioon. Tämän lisäksi myös kanavien syötteen ja kehoitus seurata kanavia tulisi lisätä näkyvälle paikalle etusivulla.
- Sivustolle tulisi myös lisätä sosiaalisen median jakonapit hakukone- ja sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi.
- Header-osiossa tärkeitä sivuja voidaan korostaa lisäämällä niille hetkellisesti muusta sinisestä osiosta erottuva oranssi tausta.
- Sivustolla tulisi kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita tasaisin väliajoin lähetettävää, asiakassuhteita ylläpitävää uutiskirjettä varten.
- Sivustolla tapahtuvien, hakukonenäkyvyyttä parantavien muutosten lisäksi yrityksen tulisi parantaa näkyvyyttään hakukoneissa myös hakukonemainonnalla.
- Yrityksen tulisi tuottaa sosiaalisen median kanavistaan varsinkin Facebookiin ja Instagramiin asiakkaalle arvoa tuottavaa, verkkosivustolle johtavaa sisältöä huomattavasti aiempaa enemmän asiakkaidensa sitouttamiseksi yrityksen toimintaan.

3.6 SWOT-analyysi

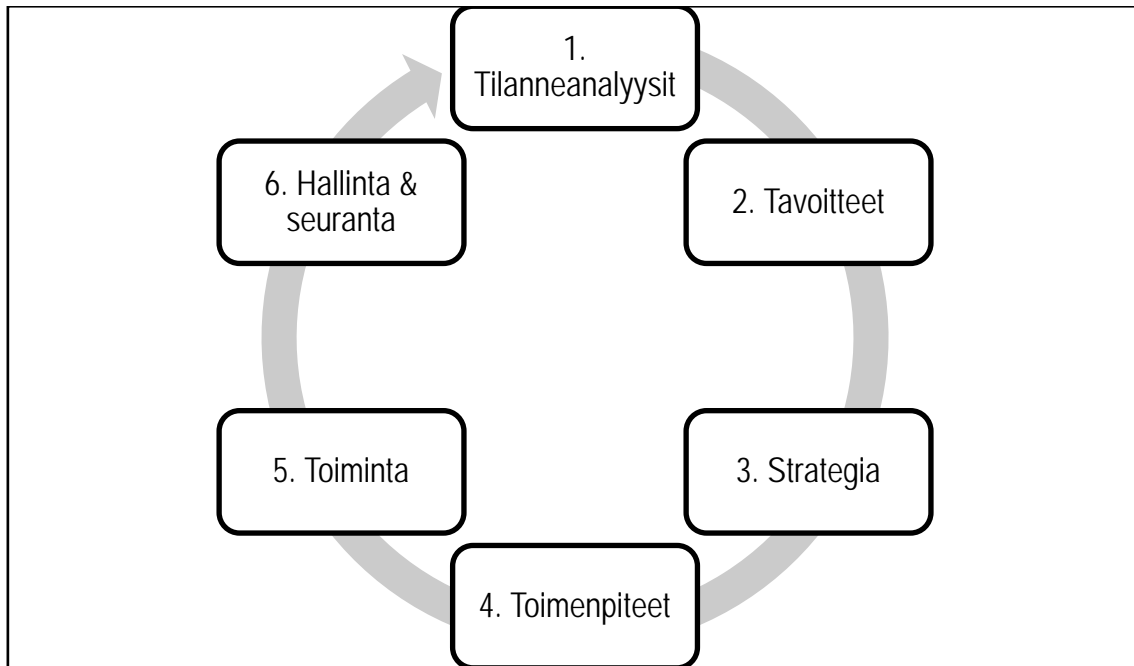
SWOT-analyysin avulla yritys voi tarkastella organisaation ulkopuolisten tekijöiden muodostamia uhkia ja tarjoamia mahdollisuuksia, arvioimalla samalla myös organisaation sisäisen tilan heikkouksia ja vahvuuksia. Analyysien avulla pyritään löytämään yritykselle juuri sille omintakeiset pätevyudet, joiden kautta se kykenee sopeutumaan ympäristöönsä menestyksekkäästi. SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti nelikentän avulla. (Puusa ym. 2012, 49.) Taulukossa 10 on kuvattu kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

TAULUKKO 10. Wetteri Oy:n SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<p>Markkinajohtajan asema</p> <p>Asiantunteva ja luotettava imago</p> <p>Kattavat palvelut usealla eri asiakassegmentille</p> <p>Kattavat jälkimarkkinapalvelut</p> <p>Varsinkin yksityisiin myyjiin nähden asiakkaalle tuotetaan paljon arvoa hyvillä rahoitusmahdollisuuksilla, takuulla ja asiakaspalvelulla sekä laajalla valikoimalla</p>	<p>Nettisivujen vaihtoautohaku ja myynti-ilmoitusten sisältö</p> <p>Digitaalisten Reach- ja Engage-medioiden käytön puute</p> <p>Nettisivuille ei hankita kävijäliikennettä digitaalisista markkinointikanavista</p> <p>Asiakassuhteita ei ylläpidetä digitaalisia markkinointikanavia hyödyntämällä</p> <p>Ei riittävästi henkilöresursseja digimarkkinoinnin lisäämiseksi tarvittavissa määrin</p>
Mahdollisuudet	Uhat
<p>Sähkö- ja hybridiautojen myynnin kasvu</p> <p>Autokannan jatkuva kasvu</p> <p>Kansallinen pyrkimys autokannan keski-ikä madaltamiseen</p> <p>Homogeenisen luonteensa vuoksi innovaatioiden merkitys alalla on korostunut, ja pienilläkin uudistuksilla voidaan saavuttaa mittavaa kilpailuhyötyä</p>	<p>Etä- ja yksityisen myynnin lisääntyminen sekä tästä johtuva hintojen madaltuminen</p> <p>Alan digitalisoitumisesta jälkeen jääminen</p> <p>Alan säätely</p>

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän suunnittelussa määritellään viestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja kuinka viestintä yleisesti tulee tapahtumaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa viestintää tulee tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kun koko yrityksen viestinnän päälinjat on määritelty, voidaan viestinnästä suunnitella kohderyhmittäinen, yhtenäinen kokonaisuus. (Bergström ym. 2013, 328-329.) Tässä työssä kohdeyrityksen markkinointiviestintää on suunniteltu käyttämällä RACE-malliin usein yhdistettävää, markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettua SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallia ja sen vaiheita on havainnollistettu kuviossa 12.



KUVIO 12. SOSTAC-malli. (Chaffey 2016b, viitattu 2.9.2017)

SOSTAC koostuu kuudesta eri suunnittelun vaiheista. Näitä vaiheita ovat yrityksen nykytilannetta käsittelevät tilanneanalyysit (Situation analysis), suunnitelmaa määrittävien tavoitteiden asettaminen (Objectives), tavoitteiden saavuttamiseksi luotava strategia (Strategy), strategian mukaiset markkinoinnin toimenpiteet (Tactics), toimenpiteiden pohjalta suunniteltu toimintasuunnitelma (Actions) sekä suunnitelman toteutumisen hallinta ja seuranta (Control). (Chaffey 2016b, viitattu 2.9.2017.)

SOSTAC-mallin suurimpia hyötyjä ovat sen yksinkertaisuus ja kokonaisvaltaisuus. Yksinkertaisimmillaan mallin sisältö voidaan typistää kuudeksi ydinkysymykseksi, joita ovat:

- Tilanneanalyysit – missä olemme nyt?
- Tavoitteet – missä haluamme olla?
- Strategia – miten pääsemme sinne?
- Toimenpiteet – miten käytännössä pääsemme sinne?
- Toiminta – mikä on suunnitelmamme?
- Hallinta & seuranta – pääsimmekö sinne? (Chaffey 2016b, viitattu 3.9.2017.)

SOSTAC-mallin vaiheista tilanneanalyysiä käsiteltiin kappaleessa 3. Muita mallin vaiheita tullaan käsittelemään seuraavissa kappaleissa.

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Tämän vuoksi markkinointiviestinnällä pyritään askel kerrallaan rakentamaan tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä ja sen tarjoamasta, huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström ym. 2013, 330).

Markkinointiviestinnän kolme vaikutustasoa ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, millä tavoin viestinnällä pyritään näihin tasoihin vaikuttamaan. Viestinnän onnistuessa tiedon tasolla asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä osaa ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Tunteen tasolla asiakas pyritään saamaan arvostamaan tuotteen ominaisuuksia, pitämään sitä parempana sekä haluamaan kokeilla tuotetta tai ostamaan tuotteen uudelleen. Toiminnan tasolla asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä ja lopulta ostaa tuotteen uudelleen sekä suosittelee sitä muille. (Bergström ym. 2013, 330.)

Yritykselle laaditut markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan määritellä pääpiirteittäin kolmeen päätavoitteeseen, joita ovat myynnin kasvattaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja yrityksen brändin tunnettuuden parantaminen. Tarkemmin määriteltynä nämä tavoitteet voidaan jakaa sisältömarkkinoinnille tyypillisiin tavoitteisiin, joita kohdeyrityksen tapauksessa ovat:

- Näkyvyyden parantaminen digitaalisissa markkinointikanavissa
- Verkkosivujen kävijäliikenteen ja sivujen kautta tulleiden yhteydenottojen kasvattaminen
- Asiakkaiden aktivointi ja sitouttaminen digitaalisissa markkinointikanavissa
- Imagon vahvistaminen alueen markkinajohtajana

RACE-mallin mukaan yrityksen näkyvyyden parantaminen digitaalisissa markkinointikanavissa on Reach-vaiheen tavoite, jonka tarkoituksena on tehostaa yrityksen markkinointiviestintää tekemällä yrityksen markkinointiviestien perille saamisesta helpompaa ja nopeampaa. Käytettäviä medioita tavoitteen saavuttamiseksi ovat hakukoneet, sosiaalisen median kanavat, blogit ja muut sivustot.

Verkkosivujen kävijäliikenteen lisääminen on myös Reach-vaiheen tavoite. Sivujen kautta tulleiden yhteydenottojen kasvattaminen on kuitenkin Act- ja Conversion-vaiheiden tavoite. Tavoitteiden lopullisena pyrkimyksenä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Käytettäviä medioita tavoitteiden saavuttamiseksi ovat Reach-vaiheessa hakukoneet, sosiaaliset mediat, blogit ja muut sivustot. Act- ja Conversion vaiheissa käytettävä media on yrityksen verkkosivusto.

Asiakkaiden aktivointi ja sitouttaminen digitaalisissa markkinointikanavissa on Engage-vaiheen tavoite, jonka tarkoituksena on luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita. Käytettäviä medioita tavoitteen saavuttamiseksi ovat sosiaalisen median kanavat ja sähköpostimarkkinointi.

Yrityksen imagon vahvistaminen alueen markkinajohtajana on kokonaisvaltainen tavoite, joka kattaa yrityksen kaiken toiminnan. Markkinajohtajan imagon vahvistamisen lopullisena tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä madaltamalla asiakkaan ostokynnystä, asiakkaiden tuntiessa ja luottaessa yritykseen ja sen palveluihin jo ennalta. Luotettavan imagon ja tunnettuuden parantaminen helpottaa myös kaikkea yrityksen toimintaa, kuluttajien tuntiessa yrityksen, luottaessa siihen sekä suositellessa sitä muille.

Tavoitteiden laatimisessa on hyödynnetty myös SMART-mallia, jonka mukaan markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla tarkkoja (Specific), mitattavissa olevia (Measurable), toimeenpantavia (Actionable), olennaisia (Relevant) sekä aikaan sidonnaisia (Time-bound). SMART-mallin avulla pyritään varmistamaan, että laaditut tavoitteet ovat yrityksen kannalta keskeisiä sekä tarkasti määriteltyjä ja seurattavia. SMART-mallin mukaisesti tavoitteet on määritelty tarkasti aiemmin suoritettujen tilanneanalyysien pohjalta ja ne ovat keskeisiä sekä yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän että koko liiketoiminnan kehittämiseksi. Tämän lisäksi tavoitteet ovat myös tarkasti seurattavia sekä aikataulutettavia. Tavoitteiden aikataulutusta ja toteutumisen seuranta käsitellään tarkemmin kappaleessa 4.5.2. (Chaffey 2017c, viitattu 1.4.2018.)

4.2 Strateginen markkinointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä sekä yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, varsinkaan kannattavasti, pyrkii se löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät, eli segmentit, joiden tarpeita tyydyttää. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään ne tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. (Bergström ym. 2013, 150.)

Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Segmentointiprosessissa käytetään usein segmentoinnista (Segmentation), kohdentamisesta (Targeting) ja asemoinnista (Positioning) koostuvaa STP-mallia. (Bergström ym. 2013, 152-153 & Hanlon 2017, viitattu 5.9.2017.)

Segmentointi osana STP-mallia koostuu käytettävien segmentointikriteerien valitsemisesta markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkimisen perusteella sekä markkinoiden pilkkomisesta segmentteihin valittujen kriteerien avulla. Mahdolliset segmentointikriteerit voidaan jakaa demo- ja psykografisiin tekijöihin. Demografisten tekijöiden tarkoituksena on kertoa, kuka asiakas on, psykografisten käsitellessä syitä asiakkaan ostoksille. Tässä suunnitelmassa käytettäviä kriteerejä ovat demografiset tekijät asiakkaan ikä, sukupuoli ja tulotaso sekä psykografiset tekijät elämäntyyli ja motivaatio ostamiseen. (Hanlon 2017, viitattu 5.9.2017.)

Segmentoinnin pohjalta suoritetaan kohdentaminen, jonka tarkoituksena on valita muodostetuista segmenteistä yritykselle kannattavimmat kohdesegmentit. Tarjolla olevien segmenttien kannattavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla esimerkiksi segmenttien kokoa, ennakoituja tuottoja ja kustannuksia, tavoitettavuutta sekä segmenttien tarpeita. Valittujen segmenttien tulisi tällöin olla tarpeeksi suuria, vaadittavia markkinointitoimenpiteitä enemmän tuottavia, yrityksen tavoitettavissa olevia sekä tarpeeksi toisistaan eroavia. (Hanlon 2017, viitattu 5.9.2017.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa yritys ja sen tarjoama asemoidaan markkinoille suhteessa sen kilpailijoihin. Asemoitumisen tarkoituksena on erottaa yritystä tarpeeksi sen kilpailijoista sekä tunnistaa potentiaalisia markkinarakoja. (Hanlon 2017, viitattu 5.9.2017.)

Yritykselle tunnistettiin kappaleen 3 analyysien pohjalta yhteensä neljä kohderyhmää, joiden pohjalta luotiin yrityksen ostajaprofiilit. Kohderyhmiä ja ostajaprofiileita käsitellään taulukoissa 11, 12, 13 ja 14.

TAULUKKO 11. Kohderyhmä 1

Kohderyhmä	Ikä	Sukupuoli	Tulotaso	Elämäntyyli	Motivaatio
1	20-25	Mies	20 000 € tai alle	Opiskelija, työskentelee töiden ohjella	Koulu- ja työmatkat Arvostaa laatua ja luotettavuutta, haluaa auton valmiina pakettina

Kohderyhmän 1 edustaja on 20-25-vuotias, opiskelujensa ohella työskentelevä mies. Nuoren ikänsä sekä aikaa vievien opintojensa vuoksi henkilön tulotaso jää hyvin maltilliseksi. Henkilöautoa tämä tarvitsee kiireisessä arjessaan lähinnä koulu- ja työmatkojensa taittamiseen. Henkilö kuitenkin arvostaa laatua, ja opiskelutovereistaan poiketen haluaa mahdollisimman halvan, yksityiseltä myyjältä ostetun vaihtoauton sijasta asioida merkkiliikkeessä, josta tämä saa hieman kalliimmalla taatusti toimivan, pitkäkin käyttöä kestävän ja heti käyttövalmiin henkilöauton. Luotettavuuden lisäksi nuori tarvitsee tulojensa vuoksi autoltaan myös vähäistä kulutusta. Nuoren ikänsä ja mahdollisen kokemattomuutensa vuoksi ostaja luottaa sopivaa autoa valitessaan paljon

myös vanhempiensa mielipiteeseen, ja myös näiden vakuuttaminen voi olla hyvin iso osa myyntiprosessia.

TAULUKKO 12. Kohderyhmä 2

Kohderyhmä	Ikä	Sukupuoli	Tulotaso	Elämäntyyli	Motivaatio
2	30-40	Mies (pariskunta)	30 000 €	Nuori lapsiperhe	Perheen koko kasvanut, tarvitsee joko tilavamman auton aiemman tilalle tai toisen auton tämän rinnalle

Kohderyhmän 2 edustaja on 30-40-vuotias lapsiperheen isä. Henkilöllä on vakaat 30 000 euron vuositulot. Tämän perhe on vasta kasvanut tai tulee pian kasvamaan kokoa, ja tarvitsee nyt joko tilavamman auton aiemman autonsa tilalle, tai toisen auton tämän rinnalle. Vaikka kohderyhmän edustaja onkin mies, on auton ostaminen aina niin suuri ostos, että lopullinen päätös tehdään aina puolison kanssa.

TAULUKKO 13. Kohderyhmä 3

Kohderyhmä	Ikä	Sukupuoli	Tulotaso	Elämäntyyli	Motivaatio
3	40-55	Mies	40 000 € - 60 000 €	Korkeakoulutettu, työpaikallaan johtotehtävissä Early Adopter, kiinnostunut uudesta teknologiasta Viettää vähäisen vapaa-aikansa kotona	Haluaa vaihtaa perheautonsa uudempaan, enemmän unelmiensa autoa muistuttavaan

Kohderyhmän 3 edustaja on 40-55-vuotias, korkeakoulutettu ja työpaikallansa johtotehtäviin edennyt mies. Henkilön tulotaso on kansallista keskiarvoa korkeampi 40 000 – 60 000 € vuodessa. Markkinoilla toimiessaan tämä on ns. Early Adopter, joka on kiinnostunut uusista innovaatioista ja teknologioista, ja omaksuu niiden käytön ennen suurinta osaa väestöstä. Suurimman osan

ajastaan henkilö käyttää kuitenkin työntekoon, ja vähäisen vapaa-aikansa tämä viettää useimmiten kotona perheensä kanssa. Koska aikaa työntekoon kuluu niin paljon, haluaa hän saada sen myös tuntumaan kaiken vaivan arvoiselta, ja haluaa tulotasonsa nousun myötä vaihtaa aiemman perheautonsa uudempaan, enemmän unelmiensa autoa muistuttavaan malliin.

TAULUKKO 14. Kohderyhmä 4

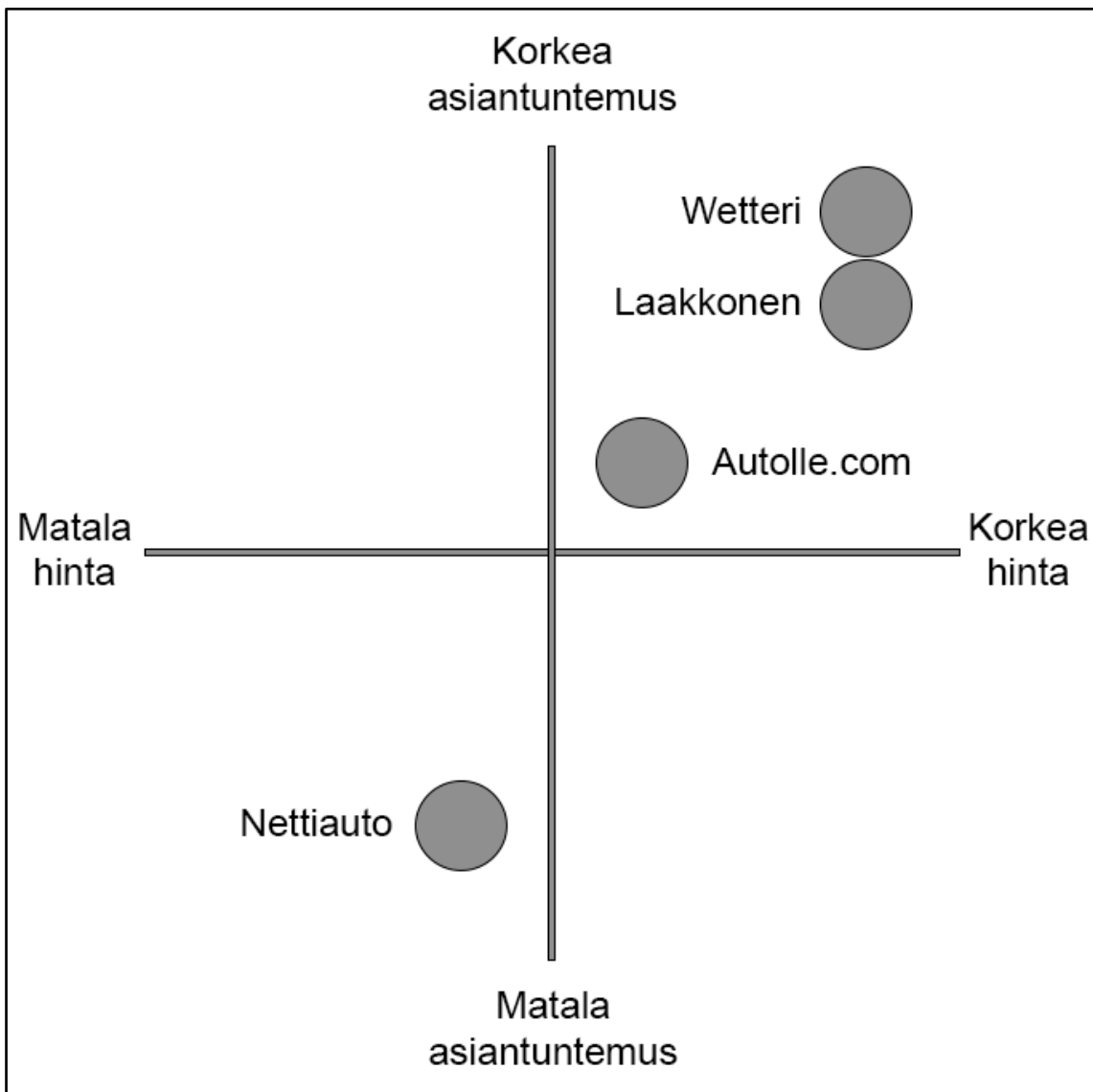
Kohderyhmä	Ikä	Sukupuoli	Tulotaso	Elämäntyyli	Motivaatio
4	65+	Nainen	20 000 €	Eläkeläinen tai eläköityvä	Haluaa vaihtaa autonsa pienempään, vähemmän kuluttavaan ja helposti ajettavampaan

Kohderyhmän 4 edustaja on jo eläköitynyt tai pian eläköityvä nainen. Eläkkeelle siirtymisen myötä laskeneen tulotason sekä vanhenemisesta johtuvan ajokyvykkyyden heikkenemisen johdosta henkilö haluaa vaihtaa autonsa pienempään, vähemmän kuluttavaan ja helposti ajettavampaan malliin.

Ostajaprofiileista yrityksen kohderyhmäksi valittiin ryhmä 2. Ryhmän edustajat ovat parhaiten digimarkkinoinnin tavoitettavissa. Vaikka ryhmän edustajat ovatkin hieman 1990- ja 2000-lukujen diginatiiveja vanhempia, etsivät nämä silti tietonsa pääasiassa verkon hakukoneilla ja käyttävät viestintäänsä aktiivisesti sosiaalista mediaa ja sähköpostia. Hyvän tavoitettavuuden lisäksi ryhmän tarpeet ovat tunnistetuista kohderyhmistä sekä laajimmat että eniten yrityksen tarjoamaa vastaavat. Tulotasonsa myötä kohderyhmän edustajat ovat myös hyvin potentiaalisia hankkimaan uuden auton sijasta vaihtoauton. Samalla kohderyhmän tulotaso on kuitenkin myös tarpeeksi riittävä yrityksen tuotteita varten.

Koska valittu kohderyhmä on kuitenkin yrityksen toimintaan suhteutettuna verrattain pieni, tulee markkinointiviestinnässä ottaa huomioon myös kohderyhmän ulkopuoliset asiakkaat. Muita kohderyhmiä voidaan huomioida yrityksen viestinnässä tuottamalla esimerkiksi juhlapyyhiin, vuodenaikoihin tai muihin ajankohtaisiin asioihin liittyvää, eri kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöä.

Koska yrityksen tavoiteimago on olla tunnettu asiantuntevasta ja kokonaisvaltaisesti laadukkaasta toiminnastaan, suoritettiin asemoituminen suhteessa kilpailijoihin muodostamalla kuvion 13 mukainen asemointikartta, jossa muuttujina olivat yrityksen asiantuntijuus sekä tarjottavien tuotteiden hinnat. Karttaan sijoitettiin kohdeyrityksen lisäksi kappaleen 3 kilpailuanalysissä tarkastellut kilpailijat.



KUVIO 13. Asemointikartta.

Suurin ero yritysten asemoitumisessa on selvästi Wetterin ja Nettiauton välillä. Muista yrityksistä poikkeavan luonteensa vuoksi yrityksen hintataso on merkittäviä huomattavasti halvempi, mutta samalla yrityksen oma asiantuntemus on lähes olematonta, autojen esittelyiden ja myymisen jäädessä yksityishenkilöiden varaan. Myös Autolle.com:n asemoitumisessa on selvä ero suhteessa alan perinteisempiin toimijoihin. Tarjottavien tuotteiden hinnat ovat yleisesti kilpailijoita matalampia,

mutta tämä tapahtuu yrityksen tarjoaman asiantuntemuksen kustannuksella. Koska yrityksen kaupankäynti on siirretty käytännössä täysin digitaaliseksi, jää sopivan tuotteen löytäminen täysin asiakkaan omien tietojen varaan. Kilpailijoista alan perinteisempiin toimijoihin kuuluva Laakkonen muistuttaa selvästi eniten yritystä. Yrityksen asiantuntemus on korkeaa, ja tämän myötä myös yrityksen hintataso on korkea.

Koska yrityksen hintataso on hyvin samanlainen Laakkosen ja muiden samankaltaisten kilpailijoiden kanssa, tulisi yrityksen pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan korkeammalla asiantuntemuksella. Tällöin asiakas tuntee kokevansa saavansa kohdeyrityksen palveluilta enemmän hyötyä kuin saman hintaluokan muilta kilpailijoilta, ja päätyy käyttämään juuri yrityksen palveluita. Korkea asiantuntemus tulee ottaa jatkossa yhä suuremmaksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Tämän vuoksi myös yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän modernisointi on erityisen tärkeää, sillä antaakseen itsestään asiantuntevan kuvan, tulee sen viestintä myös digitaalisissa kanavissa olla mahdollisimman asiantuntevaa.

4.3 Sisältöstrategia

Yrityksen sisältöstrategia koostuu tuotettavan sisällön sekä asiakkaalle tuotettavan arvon suunnittelusta. Sisältöstrategian tarkoituksena on vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemaa, brändi- ja tuotetietoisuutta sekä asiakasuskollisuutta ja asiakkaiden osallistamista yrityksen toimintaan. (Content Marketing Expert 2012, 69.)

SOSTAC-mallissa sisältöstrategia kattaa yrityksen markkinointiviestinnän sanoman suunnittelun. Asiakkaille viestittävä sanoma luodaan jo aiemmin määriteltujen tavoitteiden sekä suoritettun segmentoinnin, kohdentamisen ja asemoinnin perusteella. (Content Marketing Expert 2012, 69.)

Yrityksen sisältöstrategian laatimisessa käytettiin perustana kappaleen 3 analyysijä sekä jo aiemmin kappaleessa 4 määriteltäjä tavoitteita, kohdesegmenttiä ja yrityksen asemointia suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen suurimpina kilpailualueina pidetään sen kattavia rahoitus-, takuu- ja huoltopalveluita, laajaa valikoimaa sekä luotettavaa kuntotarkastusta. Markkinoille yritys pyritään asemoimaan kilpailijoitaan asiantuntevampana ja digitaalisesti modernimpana. Tämän myötä kilpailualueksi tulisi muodostua myös yrityksen helppo digitaalinen saatavuus sekä sen

verkkosivujen helppokäyttöisyys. Näiden tietojen pohjalta yrityksen markkinointiviestinnän sanoma puettiin seuraavaan muotoon:

Wetteri Oy on Pohjois-Suomen suurin autoliikeketju ja alan luotettu asiantuntija, jolla on tarjota jokaisen asiakkaan tarpeisiin laaja kuntotarkastettujen vaihtoautojen valikoima kattavilla rahoitus-, takuu- ja huoltopalveluilla.

Asiantuntevan tavoiteimagonsa vuoksi yrityksen käyttämän viestintätyylin tulisi olla pääosin asiapainotteista. Viestinnässä käytetyn kielen tulisi olla hyvin asiantuntevaa ja asiallista, mutta kohderyhmän melko nuoren keski-ikä vuoksi myös innostavaa ja rentoa. Rentoutta viestinnässä ei saa kuitenkaan viedä liian pitkälle, vaan pääpainon viestinnässä tulee silti olla asiantuntijuudessa, ja esimerkiksi hymiöitä yrityksen ei kannata käyttää liikaa viestiessään sosiaalisessa mediassa.

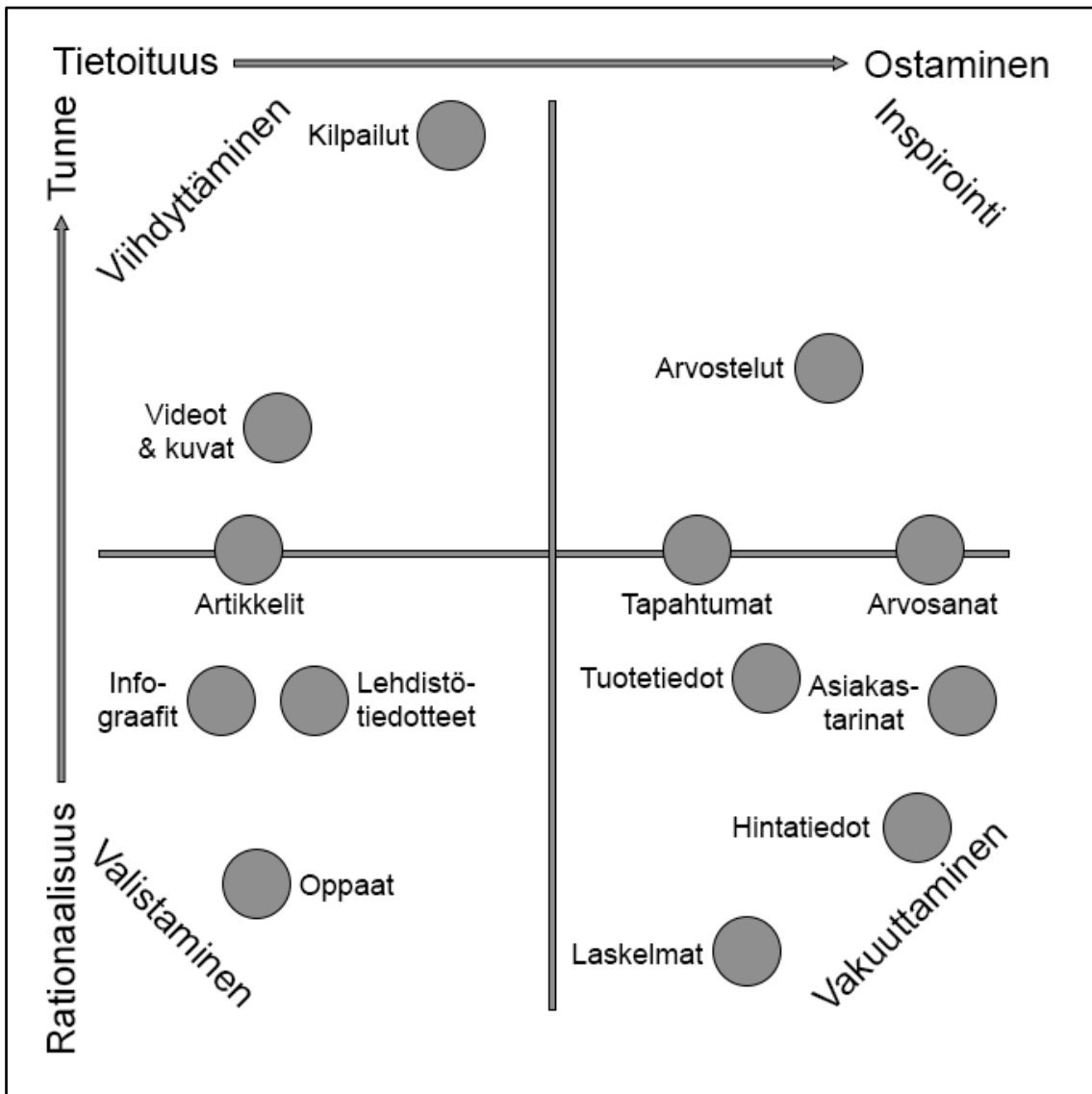
4.4 Markkinointiviestintäkanavien valinta ja integrointi

Mediasuunnittelun tarkoituksena on analysoida markkinointikanavia, ja valita näistä käytettäväksi ne, joiden avulla yrityksen markkinointiviestintä saavuttaa tavoiteltavan kohdeyleisön halutussa paikassa haluttuun aikaan. Mediasuunnittelun avulla yritys saa tietoonsa missä tämän tulisi viestiä, mitä markkinointikanavia viestimiseen tulisi käyttää, mihin aikaan ja kuinka useasti näissä kanavissa tulisi viestiä sekä kuinka käytetyt markkinointikanavat tulisi integroida toisiinsa. (Arens ym. 2011, 302.)

Mediavalinnan tarkoituksena on saada viestittävä sanoma perille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediavalinta tehdään sekä eri mediaryhmien välillä että myös näiden sisällä. Intermediavalinnan tarkoituksena on valita käytettävä mediaryhmä. Intermediavalinnan avulla yritys vuorostaan valitsee, mitä tähän ryhmään kuuluvia medioita se käyttää viestinnässään. (Bergström ym. 2013, 403.) Kohdeyritykselle valittuja markkinointikanavia ja niiden integrointia sekä viestinnän aikataulutusta käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Yrityksen sisältösuunnittelussa käytettiin pohjana kappaleessa 4.3 laadittua sisältöstrategiaa. Sisältösuunnittelu toteutettiin sijoittamalla strategian mukaiset toimenpiteet kuvion 14 esittämään matriisiin, jossa muuttujina olivat sisällön vaikutustasot rationaalisuudesta tunteeseen sekä ostoprosessin vaiheet tietoisuudesta ostamiseen. Sijoittamalla suunniteltu sisältö matriisiin

saadaan selville, mikä sen aikaansaama vaikutus asiakkaassa on onnistuessaan ja mihinkä käyttötarkoitukseen se on kaikkein soveliaim.



KUVIO 14. Wetteri Oy:n sisältömatriisi. (Bosomworth 2014, viitattu 15.9.2017)

Seuraavassa on lueteltu kaikki yritykselle valitut markkinointikanavat sekä niissä suoritettavat toimenpiteet.

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut alkavat olla jo melko vanhentuneet, ja ne tulisi uusia kokonaan mahdollisimman monipuolisesti. Tässä kappaleessa kuitenkin käsitellään toimenpiteitä, jotka voidaan suorittaa jo yrityksen nykyisillä sivuilla. Samoja periaatteita voidaan tämän jälkeen käyttää

myös uuden sivuston suunnittelussa. Yrityksen verkkosivuilla suoritettavat toimenpiteet on jaettu koko sivustoa sekä vain vaihtoauto-osiota koskeviin muutoksiin.

Sivustolta tulisi poistaa kaikki ponnahdusikkunat. Käyttäjää häiritsevät ponnahdusikkunat heikentävät sekä sivuston käyttäjäkokemusta että sen hakukonenäkyvyyttä. Kaikkiin sivuston eri osioihin tulisi lisätä huomattavasti aiempaa enemmän tekstisisältöä. Tekstimuotoon puettu sisältö sekä tehostaa sivustolla käytävää viestintää että tekee siitä monipuolisempaa. Lisäksi tekstisisältö on myös kuvia paremmin hakukoneiden ymmärrettävissä, ja parantaa näin ollen sivuston hakukonenäkyvyyttä huomattavasti. Tekstien lukeminen vie myös enemmän aikaa kuin pelkkien kuvien katseleminen, jolloin käyttäjät viettävät enemmän aikaa sivustolla, mikä myös parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa.

Sivuston visuaalisessa ilmeessä tulisi hyödyntää enemmän korosteväriä käytettävää oranssia. Oranssilla värillä tulisi erityisesti korostaa myyntiprosessin sivustolla tapahtuvaan osaan vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kaikki sivustolta ja varsinkin myynti-ilmoituksista löytyvät yhteydenottonapit ja -kentät. Header-osiossa oranssilla voidaan korostaa sen hetken tärkeintä teemasivua lisäämällä sille valikossa muusta osiosta erottuva oranssi tausta.

Sivustolta löytyvä Ajankohtaista-osio tulisi lisätä myös sivuston Header-osioon omaksi teemasivukseksi, sillä tällä hetkellä osioon pääsee vain sivuston etusivun kautta. Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat tulisi myös integroida sivustolle näkyvämmiin. Tällä hetkellä sivuston Header-osioista löytyvät sosiaalisen median kuvakkeet tulisi lisätä myös sivuston Footer-osioon. Samalla Footer-osion kuvakkeiden yhteyteen tulisi lisätä myös kehoitus käydä seuraamassa sivuja. Kuvakkeiden lisäksi kanavien aikajana tulisi myös upottaa sivuston etusivulle näkyvälle paikalle. Myös aikajanojen yhteyteen tulisi lisätä kehoitus käydä seuraamassa sivuja.

Sivustolle tulee luoda myös oma yritysbloginsa. Blogia käsitellään tarkemmin omassa kappaleessaan. Sekä blogikirjoituksiin että kaikkiin sivustolta löytyviin myynti-ilmoituksiin tulisi lisätä napit, joiden avulla käyttäjät voisivat halutessaan jakaa sivun eri sosiaalisen median kanaviin. Sivuston jakaminen sosiaalisessa mediassa parantaisi sekä yrityksen yleistä näkyvyyttä että sen näkyvyyttä hakukoneissa. Etusivulla tulisi myös kerätä käyttäjien sähköpostiosoitteita tasaisin väliajoin lähetettävää uutiskirjettä varten. Uutiskirjettä käsitellään tarkemmin omassa kappaleessaan.

Vaihtoauto-osiossa jokainen malleista tulisi siirtää omaksi alasivukseen nykyisen teemasivun alle. Tämä mahdollistaa linkittämisen suoraan tiettyyn automalliin myös sivuston ulkopuolelta. Teemasivun vaihtoautolistauksessa autot tulisi jakaa uusien autojen teemasivujen tapaan neljään sarakkeeseen. Tällöin autot pääsevät listauksessa paremmin esille, ja sivulla muuten tyhjäksi jäävä tila tulee hyödynnettyä tehokkaammin. Listauksessa autoista tulisi olla näkyvillä mahdollisimman iso kuva, auton mallitiedot, vuosimalli, mittarilukema, hintatiedot sekä liike, jossa auto sijaitsee. Mikäli auton hintaa on alennettu, tulee näkyvillä olla myös auton alkuperäinen hinta. Listauksessa alennuksessa olevia malleja tulee korostaa aiemman aletuotelogon sijasta lisäämällä aletuotteille valkoisesta pohjaväristä erottuva oranssi tausta. Tällöin alennustuotteet erottuvat listauksessa muista tuotteista aiempaa paremmin, eikä ilmoituksiin tarvitse jättää tilaa mahdolliselle aletuotteen merkinnälle. Listauksen yläosaan, Header-osion alle tulisi lisätä myös graafinen elementti, jossa listattaisiin syitä vaihtoauton hankkimiselle juuri kohdeyritykseltä. Näitä syitä ovat autojen luotettava kuntotarkastus, laaja valikoima sekä kattavat rahoitusmahdollisuudet ja takuu.

Jokainen liikkeeseen saapuvista vaihtoautoista tulisi kuvata samassa, kuvausta varten järjestetyssä tilassa. Eri liikkeiden tilojen tulisi olla mahdollisimman identtiset. Tilojen tulisi olla hyvin valaistus, ja niihin tulisi saada taustalle myös yrityksen värit ja logo. Tarvittaessa logo voidaan lisätä kuviin myös grafiikkana. Jokainen autoista tulisi kuvata samoista, ennalta määritellyistä kuvakulmista yhtenäisen ilmeen varmistamiseksi. Kuviin tulisi myös lisätä kohderyhmälle tärkeitä auton tilaominaisuuksia havainnollistavaa rekvisiittaa. Tällaista rekvisiittaa ovat esimerkiksi auton takapenkille mahtuva lastenistuin sekä takapenkin läpi mahtuvat sukset. Käytettävä rekvisiitta ei saa kuitenkaan peittää alleen muita autosta tarkasteltavia ominaisuuksia. Auton tilaominaisuuksien tarkastelua haittaavaa rekvisiittaa ovat esimerkiksi takakonttiin sijoitetut vararenkaat, jotka estävät takakontin todellisen tilavuuden arvioinnin kuvan perusteella.

Vaihtoautojen myynti-ilmoituksiin tulisi lisätä yhteydenottonappi myös ilmoituksen ylälaitaan. Nappi voisi viedä käyttäjän täyttämään ilmoituksen alalaidassa sijaitsevaa yhteydenottokenttää. Sekä yhteydenottonappia että -kenttää tulisi korostaa oranssilla värillä. Yhteydenottokentän alapuolelle tulisi lisätä myös autoa myyvän liikkeen myyjien kuvat ja yhteystiedot. Myös ilmoituksesta löytyvä rahoituslaskuri tulisi olla näkyvämmiin esillä sivulla. Ilmoituksiin tulisi lisätä kuva-alueen alapuolelle myös tekstimuotoiset kuvaukset autoista. Tällä hetkellä tuotteista ei ole tekstikuvauksia lainkaan, joten autojen tärkeimmätkin ominaisuudet voivat jäädä usein asiakkaalta huomaamatta. Tekstikuvauksen avulla auton ominaisuudet saadaan paljon tehokkaammin ja nopeammin käyttäjän tietoon. Tekstikuvauksen alapuolelle tulisi lisätä myös kenttä käyttäjän viimeksi

katselemista tai muista vastaavista tuotteista. Kun aiemmin katsellut tuotteet ovat näkyvillä jokaisessa ilmoituksessa, palaa käyttäjä todennäköisemmin katselemaan niitä uudestaan. Samalla kenttä myös auttaa tuotteiden vertailussa ja sopivan mallin löytämisessä, sekä pidentää käyttäjän sivustolla viettämää aikaa. Ilmoituksiin tulisi lisätä myös jo aiemmin mainittu mahdollisuus jakaa ilmoitukset sosiaalisessa mediassa.

Yritysblogi

Yrityksen nettisivuille tulisi perustaa myös yritysblogi. Tasaisesti uudella sisällöllä päivitettävän yritysblogin avulla yritys saa ohjattua enemmän kävijäliikennettä sivuilleen tarjoamalla käyttäjille näille kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, jonka myötä myös yrityksen hakukonenäkyvyys tulisi parantua huomattavasti.

Blogiin tulisi tuottaa sisältöä kaikilta yrityksen osa-alueilta. Vaihtoautoista sisällöntuotanto voitaisiin aloittaa kirjoitusten sarjalla, jossa käsiteltäisiin kohta kerrallaan syitä hankkia vaihtoauto juuri kohdeyritykseltä. Muita mahdollisia kirjoituksia voisivat olla esimerkiksi opas vaihtoauton hankkimiseen yrityksen liikkeistä, laskelma vaihtoauton hankkimisella saavutettavista säästöistä sekä ohjeita vaihtoautojen huoltamiseen yrityksen palveluita hyödyntäen. Tällöin tuotettu sisältö on sekä asiakkaalle arvoa tuottavaa että yrityksen palveluja myyvää. Jokaisen kirjoituksen loppuun tulisi lisätä myös linkit tekstissä käsiteltyihin palveluihin, sekä jo aiemmin käsitelty mahdollisuus jakaa kirjoitukset sosiaalisessa mediassa.

Hakukoneet

Sivuston hakukonemarkkinoinnin pohjaksi luotiin lista markkinoinnin suunnittelussa käytettävistä avainsanoista. Avainsanojen ideomisessa käytettiin hyödyksi Google AdWordsin avainsanatyökalua, jonka avulla valitulle sivustolle voidaan löytää uusia hakusanoja sen tarjoamien palveluiden ja kohdemarkkinoiden perusteella (Google 2017d, viitattu 26.9.2017).

Koska yrityksen verkkosivuilla myynnissä olevat tuotteet vaihtelevat tiheään ja eri mallien määrä on hyvin suuri, päädyttiin valittavat avainsanat rajaamaan brändi- ja tuotekohtaisiin sekä geneerisiin avainsanoihin. Avainsanoissa käytettävät automerkit rajattiin niihin, joiden autoja yritys myy myös uutena, koska näistä on sisältöä sivuilla valmiiksi jo myös vaihtoauto-osion ulkopuolella, jolloin käytettyjä avainsanoja esiintyy sivustolla muita merkkejä enemmän. Tällöin avainsanojen

hyödyntäminen sekä hallinta ja seuranta ovat vielä mahdollisia kohtuullisella työmäärällä ilman, että hakukoneiden kautta sivustolle ajautuva kävijäliikenne kärsii tästä. (Ryan 2014, 131.) Kohdeyritykselle valitut avainsanat ovat luettavissa kuviossa 15.

TAULUKKO 15. Wetteri Oy:n avainsanat

Avainsanat				
käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot
	bmw	dacia	ford	honda
käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot
hyundai	mazda	mercedes-benz	oulu	renault
käytetyt autot	käytetyt autot	käytetyt autot	vaihtoautot	vaihtoautot oulu
skoda	smart	subaru		

Sivuston ulkoisen hakukoneoptimoinnin sekä sivustolla tapahtuvien muiden toimenpiteiden lisäksi tulisi valittuja avainsanoja sijoittaa sivustolla sivujen URL-osoitteisiin, otsikko- ja kuvaustietoihin, tekstisisältöön sekä kuvatiedostojen tiedostonimiin ja alt-määritteisiin. Hakukonemainontaa käsitellään erikseen mainonnan omassa kappaleessa.

Myöhemmin omissa kappaleissaan esiteltävien sosiaalisen median kanavien lisäksi yrityksen tulisi hakukoneita varten luoda myös Google Plus -sivu. Sivun tarkoituksena ei olisi juurikaan viestiä aktiivisesti palvelun käyttäjille, vaan lisäämällä sivulle edellä mainittuja avainsanoja sisältävää teksti- ja kuvasisältöä parantaisi yritys hakukonenäkyvyytään. Varsinkin Google Plus on Googlen omana palveluna hakukonenäkyvyyden parantamiseen hyvin sovelias, mutta myös muita palveluita voidaan käyttää tämän tukena.

Uutiskirje

Yrityksen tulisi lähettää verkkosivuillaan kerättyihin sähköpostiosoitteisiin tasaisin väliajoin ilmestyvää uutiskirjettä. Yritysblogin tavoin myös uutiskirjeeseen tulisi tuottaa sisältöä kaikilta yrityksen osa-alueilta. Vaihtoautoista uutiskirjeeseen tuotettava sisältö tulisi olla uusimpien vaihtoautojen esittely, uusimmat vaihtoautoaiheiset blogikirjoitukset ja vaihtoautokampanjat. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi integroida osaksi uutiskirjettä.

Facebook

Yrityksen pääasiallisena sosiaalisen median kanavana tulisi käyttää Facebookia. Facebook on käyttäjämäärältään edelleen ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, ja sen kautta yritykselle valittu kohderyhmä on helpoiten tavoitettavissa. Facebook on myös tuotettavan sisällön kannalta monipuolisin sosiaalisen median kanava. Tämän lisäksi palvelun kautta on myös helpointa ohjata käyttäjiä yrityksen verkkosivuille.

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua myös sosiaalisessa mediassa. Relationship-mediana Facebookin tulisi siis ohjata käyttäjiä Depth-mediana toimivien verkkosivujen pariin. Mahdollisimman monen päivityksen perään tulisi vähintäänkin lisätä linkki yrityksen nettisivuille sekä kehoitus lukea asiasta lisää kyseisen linkin takaa. Tällöin päivitykset sekä ohjaavat käyttäjiä verkkosivuille, joissa itse yhteydenotto myyjään tapahtuu, että parantavat sivujen hakukonenäkyvyyttä lisääntyneiden kävijäliikenteen ja sivustolle ohjaavien linkkien myötä.

Sisällöntuotannon ja viestinnän sosiaalisen median kanavissa tulee olla aktiivista. Helppo tapa saada jatkuvaa sisältöä Facebookiin olisi aloittaa päivityssarja, jossa yritys jakaisi joka päivä yhden liikkeisiin tulleen auton myynti-ilmoituksen lyhyen saatetekstin kera. Tällöin yritys saisi sekä asiakkaalle arvoa tuottavaa että vaihtoautoja myyvää sisältöä ilman suurta työpanosta, sillä myynti-ilmoitukset lisätään joka tapauksessa nettisivuille, joten päivityksen tekemiseksi yrityksen tarvitsee käytännössä vain valita auto, josta päivitys sinä päivänä tehdään. Päivitysten avulla yritys saa myös vaihtoautotoiminnallensa huomattavasti enemmän näkyvyyttä. Samalla ilmoitusten jakaminen tuottaa myös sekä lisäarvoa käyttäjille että myös motiivin seurata yrityksen sivua, sillä tällöin uuden auton hankkimisesta kiinnostunut käyttäjä saa sivusta tykkäämällä kiinnostavimmat myynti-ilmoitukset suoraan omaan uutisvirtaansa ilman, että tämän täytyy erikseen vierailla yrityksen verkkosivustolla ja etsiä samat ilmoitukset sivustolta itse.

Aiemmin kuvailtua yritysblogia ja sen sisältöä tulee hyödyntää myös Facebookissa. Jokainen kirjoituksista tulee jakaa myös Facebookissa kirjoitusten näkyvyyden lisäämiseksi. Samalla yritys saa asiakkailleen arvoa tuottavaa ja verkkosivuilleen ohjaavaa sisältöä myös Facebookiin. Päivityksen saatetekstiin voidaan myös lisätä perään kirjoitusta käsittelevä kysymys, johon lukijoilta

pyydetään vastausta. Tällöin käyttäjiä saadaan myös aktivoitua osallistumaan yrityksen toimintaan aiempaa enemmän.

Facebookiin tulisi tuottaa myös asiakastarinoita tyytyväisistä asiakkaista. Asiakastarinoita voidaan tuottaa sekä teksti- että videomuodossa. Tekstimuodossa tuotettaviin asiakastarinoihin tulee yhdistää myös kuvamateriaalia, ja tarinoita voidaan tuottaa myös yrityksen blogiin. Asiakastarinoiden avulla asiakkaille tuotetaan internet-aikana yhä tärkeämpiä vertaisarvioita. Haastateltavia henkilöitä asiakastarinoihin voidaan kerätä esimerkiksi pitkäaikaisista asiakkaista, jotka ovat hankkineet yritykseltä jo aiemmin vaihtoauton, ja palaavat nyt huoltamaan autoansa yrityksen huoltopalveluilla.

Kaikille yrityksen järjestämille tapahtumille tulisi luoda tapahtuma myös Facebookissa. Facebook-tapahtuman avulla tapahtuma saa enemmän näkyvyyttä, ja osallistuttuaan Facebook-tapahtumaan käyttäjä näkee myös kaiken tapahtumaan tuotettavan sisällön, jonka myötä useampi tapahtuman markkinoinnin saavuttaneista osallistuu itse tapahtumaan myös paikan päällä. Jotta Facebook-tapahtumat sitouttaisivat käyttäjiä tehokkaasti osallistumaan tapahtumaan, tulisi Facebook-tapahtumaa varten tuottaa tapahtumaa tukevaa ja kiinnostusta herättävää sisältöä. Tapahtumia voidaan myös jälkimarkkinoida lisäämällä Facebook-tapahtumiin sisältöä myös itse tapahtumien jälkeen.

Muuta tuotettavaa sisältöä ovat kuva- ja videomateriaali yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi kuvat ja videot myynnissä olevien autojen eri ominaisuuksista, esittelyt eri liikkeistä ja näiden henkilökunnasta sekä arvostelut ja koeajovideot myynnissä olevista automalleista. Tuotettavassa sisällössä tulisi yhdistellä eri sisältötyyppejä, joten esimerkiksi pelkän kuvan tai videon sijasta tulisi tehtävään päivitykseen yhdistää myös laadukasta tekstiä.

Yleensä tehokas tapa kasvattaa Facebook-sivun tykkääjämäärää lyhyellä aikavälillä on järjestää sivulla arvonta, sillä onnistuessaan arvonnat saavat suurta näkyvyyttä palvelussa suuren määrän käyttäjiä osallistuessa arvontaan julkisesti. Onnistuakseen arvontoihin osallistumisen tulisi olla helppoa, esimerkiksi kommentoinnin arvontapäivitykseen tulisi riittää osallistumiseen. Tämän lisäksi arvannon palkinnon tulisi olla myös sen kohderyhmän arvostama. Arvontoja ei kuitenkaan kannata järjestää palvelussa liian usein, sillä arvontojen palkinnot ovat usein kalliita, ja sivu saattaa samalla leimautua pelkästään arvontoja järjestäväksi. Hyvä tapa järjestää arvontoja on integroida

ne osaksi käynnissä olevaa markkinointikampanjaa, jolloin arvonta samalla viestii kampanjasta ja tuo sille tarvittavaa näkyvyyttä. Arvontoja järjestettäessä tulee myös noudattaa Facebookin arvontasääntöjä. Sääntöjen mukaan järjestäjän tulee ilmoittaa arvonnin yhteydessä, ettei arvonta liity mitenkään itse palveluun, eikä osallistumisen ehtona saa myöskään olla päivityksen jakaminen tai kaverin merkitseminen päivityksen kommenttikenttään. (Facebook 2017b, viitattu 26.9.2017.)

Instagram

Facebookiin tuotettavaa kuva- ja videosisältöä voidaan käyttää myös yrityksen Instagram-tilillä. Visuaalisten elementtien ollessa palvelussa suuremmissa roolissa kuin Facebookissa, tulee Instagram-päivitysten kanssa kiinnittää erityistä huomiota päivitettävän kuva- ja videomateriaalin laatuun.

Myös palvelun Stories-toimintoa tulee hyödyntää yrityksen viestinnässä. Stories-toiminnon avulla palveluun voi lisätä kuva- ja videomateriaalia, jota käyttäjät voivat katsella korkeintaan kymmenen sekuntia kerrallaan ja vain kahdenkymmenen tunnin ajan materiaalin lisäämisestä, jonka jälkeen päivitys poistuu palvelusta, ellei sitä erikseen tallenneta. Tällöin toiminto madaltaa kynnystä lisätä palveluun myös visuaalisesti heikompa sisältöä. Yleensä toiminnon avulla lisättävä sisältö on yrityksen arkea kuvaavaa, jolloin käyttäjät tuntevat pääsevänsä kurkistamaan yrityksen ja sen henkilökunnan jokapäiväiseen elämään. Toiminnolla on kuitenkin helppo markkinoida myös muissa markkinointikanavissa julkaistavaa sisältöä, esimerkiksi yrityksen verkkosivujen blogikirjoituksia. Stories-toiminnolla julkaistavaan sisältöön tulisi myös lisätä aina paikkamerkintä, jolloin toiminnolla lisätty sisältö päivittyy myös päivitykseen merkityn paikkakunnan omaan Stories-osioon. Esimerkiksi Oulun Stories-osiossa käyttäjät pääsevät katsomaan kaikkia Ouluun paikkamerkittyjä Stories-päivityksiä. Paikkamerkintöjen myötä yritys saa siis Stories-sisältönsä myös sivujaan seuraamattomien näkyville. (Instagram 2016, viitattu 26.9.2017.)

YouTube

Kaikki yrityksen muihin markkinointikanaviin tuotettava videosisältö tulisi lisätä myös yrityksen YouTube-kanavalle, jotta sisältö olisi helposti löydettävissä palvelun kautta sitä etsiville. Yrityksen kohderyhmä ei ole kuitenkaan tarpeeksi hyvin tavoitettavissa palvelussa käytettävän materiaalin avulla, jotta sisältöä kannattaisi tuottaa vain sitä varten. Videoita on kuitenkin tärkeää lisätä myös YouTubeen, sillä palvelu on Googlen omistuksessa, parantaen näin ollen yrityksen näkyvyyttä

myös Googlen hakukoneessa. Palvelun kautta videot on myös helppo lisätä katseltavaksi yrityksen verkkosivuille.

Nettiauto

Kaikista myytävänä olevista vaihtoautoista tulisi tehdä myynti-ilmoitus myös yrityksen Nettiautoprofiiliin. Palveluun lisättävien ilmoitusten tulisi mukailla sisällöltään mahdollisimman paljon yrityksen verkkosivujen vastaavia ilmoituksia. Ilmoituksissa tulisi käyttää samoja kuvia ja tekstikuvausta kuin verkkosivujen myynti-ilmoituksissakin. Näiden lisäksi kuviin pitäisi lisätä myös verkkosivujen vaihtoauto-osiosta löytyvää graafista elementtiä vastaava kuva, jossa kerrottaisiin syitä vaihtoautojen hankkimiselle juuri Wetteriltä. Autoista tulisi myös listata ilmoituksiin kaikki ominaisuudet, jotka palvelussa on mahdollista lisätä näkyviin.

Koska palvelun myynti-ilmoitukset ja niiden sisältö sekä yhteydenottomahdollisuudet ovat kuitenkin paljon yrityksen omia verkkosivuja rajallisemmat, tulisi kaikkien ilmoitusten tekstikuvauksiin lisätä myös linkki autosta yrityksen verkkosivuille tehtyyn ilmoitukseen sekä kehoitus tutustua autoon ja yrityksen muuhun valikoimaan lisää yrityksen omilla sivuilla. Kaikkiin palveluun lisättävien kuvien alalaitaan voidaan myös lisätä yrityksen verkkosivujen osoite. Tämän lisäksi myös yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi integroida palveluun lisäämällä ilmoitusten tekstikuvauksiin linkit myös sosiaalisen median kanaviin, ja myös näistä voidaan tehdä oma kuvansa, joka lisätään myynti-ilmoitukseen lisättävien kuvien perään. Yrityksen tulisi myös kommunikoida asiakkaidensa kanssa vastaamalla näiden palvelussa jättämiin kysymyksiin aktiivisesti.

Mainonta

Yrityksen tulisi mainostaa käyttämistään digitaalisista markkinointikanavista pääasiassa hakukoneissa, Facebookissa ja Instagramissa. Tämän lisäksi yritys voi tarvittaessa tehdä myös display-mainontaa paikallisten sanomalehtien verkkosivuilla. Koska yrityksen tuotteiden kovin sesonki on keväällä ilmojen lämmitessä ja autokuumeen iskiessä kuluttajiin, tulisi yrityksen panostaa mainontaan eniten tällöin. Tämän aikavälin on määritelty kestävän maaliskuusta heinäkuuhun.

Yrityksen hakukonemainonnan tulisi perustua aiemmin tässä kappaleessa suoritettuun avainsana-analyysiin. Muista markkinointikanavista poiketen hakukonemainonta vaatii ympärivuotista

panostusta toimiakseen. Varsinkin suunnitelman toteuttamisen alkuvaiheessa mainonta hakukoneissa vaatii suurempaa rahallista panostusta, sillä yrityksen sijoitukset orgaanisissa hakutuloksissa eivät ole ehtineet vielä nousta suoritettavan hakukoneoptimoinnin tuloksena.

Mainonnan sosiaalisessa mediassa tulisi painottua eniten aiemmin mainitulle maaliskuu- ja heinäkuun välille. Tämän lisäksi yrityksen jokaiseen markkinointikampanjaan tulisi yhdistää mainontaa sosiaalisessa mediassa. Mainonnan sosiaalisessa mediassa tulisi olla napakkaa, visuaalisesti näyttävää ja huomiota kiinnittävää sekä aina lopulta käyttäjää yrityksen verkkosivuille ohjaavaa. Mainokset tulisi myös kohdentaa yritykselle valitulle kohderyhmälle palveluiden mainostyökaluja käyttäen.

4.5 Suunnitelman aikataulus ja seurannan toteutus

Markkinointijohdon tehtävänä on tutkimusten ja suunnittelun lisäksi myös markkinoinnin organisointi. Organisoinnin tavoitteena on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien oikea työnjako sekä tulosten varmistaminen. Organisoinnin tehtävät kattavat sekä sopivien työntekijöiden rekrytoinnin ja henkilöstön motivoinnin että myös eri markkinointitoimintojen järjestämisen yrityksessä kustannustehokkaasti.

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa siis sekä vuosittaisen markkinointisuunnitelman seurantaan että myös pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. (Bergström ym. 2013, 40-41.)

4.5.1 Projektisuunnitelma ja sen toteuttaminen

Koska suunnitelmassa muutetaan nykyisiä, jo olemassa olevia markkinointiviestintäkanavia ja niissä suoritettavia toimenpiteitä, tulisi näiden muuttamiselle luoda projektisuunnitelma, jossa kuvataan muuttamiseen vaadittavan projektin tehtävät sekä niiden aikataulus ja resursointi.

Yritykseen tulisi nimetä digitaalisesta markkinointiviestinnästä vastaava henkilö, joka toimii myös projektin toteuttamisesta vastaavana projektipäällikkönä. Tämän lisäksi projektille tulisi valita myös johtoryhmä, joka asettaa projektille sen tavoitteet, muun muassa tavoiteaikataulun sekä

käytettävissä olevat resurssit ja budjetin, ja seuraa näiden toteutumista yhdessä projektipäällikön kanssa. Johtoryhmä tekee myös päätökset projektin sisällä toteutettavista sekä alihankkijoiden toimesta toteutettavista projektin osa-alueista. Alihankkijoiden kanssa toteutettavista osa-alueista projektin tulee tehdä vuorostaan tehdä sopimukset alihankkijoiden kanssa.

Projektin vastuulla on eri järjestelmien testaussuunnitelmien luominen ja toteutus, sekä kappaleessa 4.4.1 kuvailtujen markkinointiviestintäkanavien toimenpiteiden budjetin ja resursoinnin määrittäminen. Osana projektia tulisi myös luoda kaikki markkinointitoimenpiteitä varten tarvittavat viestintä- ja graafiset pohjat. Näiden vaiheiden suorittamisen jälkeen projekti siirtyy ylläpitovaiheeseen, jossa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää toteutetaan ja jatkokehitetään laaditun suunnitelman mukaisesti.

4.5.2 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden vuosikello ja seuranta

Projektsuunnitelman toteuttamisen jälkeen yrityksen tulisi olla markkinointiviestinnän ylläpitovaiheessa, jossa kaikki markkinointikanavissa tehtävät muutokset ja näissä suoritettavia toimenpiteitä varten tehtävät valmistelut on suoritettu sekä kaikki näistä toimenpiteistä ovat täysin käynnissä.

Ylläpitovaiheessa suoritettavien markkinointiviestinnän toimenpiteiden aikataulutuksen pohjana käytettiin Sparkmanin (2009, viitattu 26.9.2017) 1-7-30-4-2-1-mallia. Mallin avulla sisältömarkkinointia varten tuotettavaa sisältöä ja sen toimenpiteitä voidaan jakaa niiden vaatiman julkaisutahdin perusteella. Mallin mukaan toiminnot voidaan jakaa seuraavasti:

- 1 – kerran päivässä: viestintä sosiaalisessa mediassa, vastaukset sähköposteihin ja muihin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin
- 7 – kerran viikossa: blogikirjoitusten ja videoiden julkaiseminen, verkkosivujen sisällön päivittäminen ja uutiskirjeiden lähettäminen
- 30 – kerran kuukaudessa: pidemmät haastattelut ja kirjoitukset, esitykset ja webinaarit
- 4 – kerran kolmessa kuukaudessa: e-kirjojen, esitteiden ja asiakastarinakokoelmien julkaiseminen, kilpailujen ja arvontojen järjestäminen
- 2 – kerran kuudessa kuukaudessa: kasvokkain tapahtuvien tapaamisten järjestäminen ja konferensseihin tai messuille osallistuminen

- 1 – kerran vuodessa: sovellusten ja pelien julkaiseminen, vuosiraporttien ja pidempien e-kirjojen julkaiseminen (Content Marketing Expert 2015, 76.)

1-7-30-4-2-1-mallia viitteellisesti hyödyntäen kohdeyrityksen sisältömarkkinoinnin päivä- ja viikkotasolla jatkuville toimenpiteille luotiin kuvion 16 mukainen kahden viikon pituinen aikataulu.

Kanava:	Verkkosivut	Blogi	Uutiskirje	Facebook	Instagram	YouTube	Nettiauto
Päivä:							
1. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
2. päivä	Uusien autojen lisääminen	Uusi kirjoitus blogiin		Päivän vaihtoauto ja blogin jakaminen	Story vaihtoaudosta ja päivitys blogista		Uusien autojen lisääminen
3. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
4. päivä	Uusien autojen lisääminen		Uutiskirjeen lähettäminen	Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
5. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
6. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
7. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
8. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
9. päivä	Uusien autojen lisääminen	Uusi kirjoitus blogiin		Päivän vaihtoauto ja blogin jakaminen	Story vaihtoaudosta ja päivitys blogista		Uusien autojen lisääminen
10. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
11. päivä	Uusien autojen lisääminen	Uusi asiakas-tarina	Uutiskirjeen lähettäminen	Päivän vaihtoauto ja blogin jakaminen	Story vaihtoaudosta ja päivitys asiakastarinasta	Asiakas-tarinan video	Uusien autojen lisääminen
12. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
13. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen
14. päivä	Uusien autojen lisääminen			Päivän vaihtoauto	Story vaihtoaudosta		Uusien autojen lisääminen

KUVIO 16. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden kahden viikon aikataulu.

Aikataulussa on kuvattu vain päivittäisellä ja viikoittaisella tasolla jatkuvaa, ympärivuotista sisällöntuotantoa. Aikataulussa kuvatun sisällön lisäksi yrityksen tulee kuitenkin tuottaa myös muuta sisältöä aikataulussa kuvattuihin markkinointikanaviin.

Kahden viikon aikataulun lisäksi yritykselle luotiin myös kuvion 17 mukainen markkinointiviestinnän toimenpiteiden vuosiakataulu. Kahden viikon aikataulusta poiketen vuosiakataulussa mukana on myös yrityksen suorittama mainonta hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Aikataulussa kokonaan värjätyt alueet tarkoittavat kuukausia, jolloin markkinointikanava vaatii yritykseltä päivittäisiä toimenpiteitä. Puoliksi värjätyt alueet tarkoittavat taas niitä kuukausia, jolloin markkinointikanava vaatii yritykseltä toimenpiteitä, mutta näiden ei tarvitse olla päivittäisiä.

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Verkkosivut												
Mainonta sosiaalisessa mediassa												
Mainonta hakukoneissa												
Blogi												
Uutiskirje												
Facebook												
Instagram												
YouTube												

KUVIO 17. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden vuosiakataulu.

Edellä esitellyn digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman ja suoritettavien markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteutumista ja onnistumista tulisi seurata kuvion 18 mukaisten RACE-suunnittelun tunnuslukujen avulla. Jotta seurannasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä, tulisi sitä suorittaa jatkuvasti. Kuviossa 18 esiteltyjen tunnuslukujen seuraamiseen voidaan käyttää verkkoanalysointityökalu Google Analyticsia, jonka avulla yritys saa käyttöönsä ajankohtaista tietoa ja raportteja verkkosivujensa kävijäliikenteestä. (Google 2017e, viitattu 27.9.2017)

TAULUKKO 18. Digitaalisen markkinointiviestinnän seurattavat tunnusluvut. (Chaffey 2016a, viitattu 27.9.2016)

	Engage – Asiakasuskollisuus	Convert – Myynti ja tulos	Act – Toiminta ja liidit	Reach – Tietoisuus ja kävijät
Määrä	Aktiivisia asiakkaita (%)	Myyntin määrä	Liidien määrä	Uniikit kävijät
Laatu	Asiakkuuskonversio (%)	Konversio myynniksi (%)	Konversio liideiksi (%)	Välitön poistuminen sivustolta (%)
Arvo	Nykyinen myyntiarvo (%) Brändin maininnat	Myyntiarvo Keskimääräisen tilauksen arvo	Tavoitearvo per vierailu Sivujen katselukerrat/ vierailu	Tulot per vierailu Brändin hakukertojen määrä

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle käyttöön otettava, kokonaisvaltainen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelman tavoitteiksi asetettiin toimeksiantajan näkyvyyden parantaminen digitaalisissa markkinointikanavissa, verkkosivujen kävijäliikenteen ja sivujen kautta tulleiden yhteydenottojen kasvattaminen, asiakkaiden aktivointi ja sitouttaminen digitaalisissa markkinointikanavissa sekä yrityksen imagon vahvistaminen alueen markkinajohtajana. Itse opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli syventää omaa markkinointiosaamistani varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän ja siihen liittyvän teorian osalta. Mielestäni työ oli onnistunut ja sille asetetut tavoitteet täyttyivät sekä suunnitelman että ammatillisen kehitykseni kannalta.

Digitaalisen markkinointiviestinnän jatkuvasti kehittyvän luonteen vuoksi työn tietoperustassa painotettiin erityisesti mahdollisimman ajankohtaista asiantuntijatietoa. Tämän vuoksi tietoperusta koostuu alan kirjallisuuden lisäksi huomattavan paljon myös digitaalisista lähteistä. Digitaalisia lähteitä valitessa lähdekritiikki oli kuitenkin erityisen vahvaa, jotta käytettyjen lähteiden luotettavuudesta voitiin olla täysin varmoja. Koen, että ammatillinen osaamiseni kehittyi huomattavasti varsinkin tietoperustaa muodostaessa, sillä työtä varten hankittu tieto mahdollisti tarkemman syventymisen varsinkin jo aiemmissa opinnoissani tutuiksi tulleisiin aihekokonaisuuksiin. Kerätyn aineiston laajuudessa piili kuitenkin myös työn suurin kompastuskivi, sillä työn ja sen aiheen riittävä rajaaminen aiheuttivat välillä huomattavia ongelmia.

Mielestäni tässä työssä esitelty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma tulisi ottaa toimeksiantajayrityksessä käyttöön mahdollisimman pian. Automyynti on digitalisoitumassa jatkuvasti yhä enemmän. Siirtymävaihe alalla on kuitenkin vielä niin alkutekijöissään, että digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämisellä voidaan saavuttaa mittavaa kilpailuetua. Myös suunnitelman toteuttamisesta vastaavan työntekijän palkkaamista tulisi mielestäni harkita yrityksessä.

Toimeksiantajayrityksen tulisi kehittää verkkosivujaan tässä työssä esitetyn suunnitelman mukaisesti kasvattaakseen sivujen kautta tulleiden yhteydenottojen määrää. Sivuston kävijäliikennettä lisätäkseen ja hakukonenäkyvyyttä parantaakseen tulisi yrityksen lisätä sivuilleen myös tasaisin väliajoin päivittyvä yritysblogi. Sivuston kävijäliikennettä ja näkyvyyttä tulisi kasvattaa

myös hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan avulla. Tämän lisäksi asiakkaita tulisi sitouttaa ja aktivoida hyödyntämällä näille lähetettävää uutiskirjettä sekä eri sosiaalisen median kanavia. Yrityksen tulisi kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä myös vahvistaakseen imagoaan alueen markkinajohtajana. Toteuttaakseen suunnitelmaa mahdollisimman tehokkaasti tulisi yrityksen noudattaa yhtenäistä sisältöstrategiaa ja julkaisutahtia, ja sen tulisi myös seurata suoritettavien toimenpiteiden toteutumista aktiivisesti.

Sopiva jatkokehitysidea työlle voisi olla esimerkiksi vaihtoautomainonnan tarkempi tutkiminen. Mainonta on luonnollisesti osana myös tässä työssä esiteltyä markkinointisuunnitelmaa, mutta aiheeseen ei kuitenkaan syvennytty kovinkaan tarkasti. Mielestäni tutkimalla vaihtoautojen mainontaa digitaalisissa markkinointikanavissa tarkemmin voitaisiin työn tuloksia hyödyntää vielä tehokkaammin.

LÄHTEET

Alexander, L. 2016. What Is Digital Marketing?. Viitattu 17.7.2017,

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

American Marketing Association 2013. Definition of Marketing. Viitattu 10.7.2017,

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. 2011. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. 13. painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Asiakastieto. 2017a. Wetteri Oy: Taloustiedot. Viitattu 13.8.2017,

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/wetteri-oy/18146059/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017b. Veljekset Laakkonen Oy: Taloustiedot. Viitattu 21.8.2017,

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/veljekset-laakkonen-oy/20810887/taloustiedot>

Asiakastieto. 2017c. Autotalo Laakkonen Oy: Taloustiedot. Viitattu 21.8.2017,

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/autotalo-laakkonen-oy/11101165/taloustiedot>

Autoalan tiedotuskeskus. 2017a. Autoalan liikevaihto. Viitattu 18.8.2017,

http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto

Autoalan tiedotuskeskus. 2017b. Ympäristöystävällinen autoala. Viitattu 28.8.2017,

<http://www.esitteemme.fi/aut/WebView/>

Autoalan tiedotuskeskus. 2017c. Autokannan kehitys. Viitattu 28.8.2017,

http://aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/ajoneuvokannan_kehitys

Autoalan tiedotuskeskus. 2017d. Henkilöautokannan keski-ian kehitys. Viitattu 28.8.2017,

http://aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/henkiloautokannan_keski-ian_kehitys

Autoalan tiedotuskeskus. 2017e. Liikennekäytössä olevien sähkö- ja hybridautojen määrä vuoden lopussa. Viitattu 28.8.2017,

http://aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/sahko- ja_hybridautojen_maanen_kehitys

Autolle.com. 2017a. Autolle.com. Viitattu 21.8.2017,

<https://autolle.com/yritys/>

Autolle.com. 2017b. Vaihtoaatot. Viitattu 22.8.2017,

<https://autolle.com/edullisimmat-vaihdokit/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita.

Bosomworth, D. 2014. The Content Marketing Matrix. Viitattu 15.9.2017,

<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Carly, S. 2017. 20 Display Advertising Stats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution. Viitattu 30.7.2017,

<https://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats>

Chaffey, D. 2012. The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints. Viitattu 23.7.2017,

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Chaffey, D. 2016a. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 23.7.2017,

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. 2016b. SOSTAC® marketing planning model guide. Viitattu 2.9.2017,

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D. 2017a. Digital Marketing Planning Template. Viitattu 21.7.2017,
<http://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-plan-template/>

Chaffey, D. 2017b. Mobile Marketing Statistics Compilation. Viitattu 29.7.2017,
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Chaffey, D. 2017c. How to define SMART marketing objectives. Viitattu 1.4.2018,
<https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Ciotti, G. 2016. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Viitattu 13.8.2017,
<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Content Marketing Expert. 2015. The Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. Warsaw: CMEX.

Content Marketing Institute. 2017. What Is Content Marketing? Viitattu 4.8.2017,
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Duermyer, R. 2016. SEM – Search Engine Marketing. Viitattu 28.7.2017,
<https://www.thebalance.com/sem-search-engine-marketing-1794319>

Ellett, J. 2013. 6 Top Takeaways From Forrester's Forum For Marketing Leaders. Viitattu 23.7.2017,
<https://www.forbes.com/sites/johnellett/2013/04/23/6-top-takeaways-from-forresters-forum-for-marketing-leaders/?cmpid=pr:soc:tw:Shout%20673404#4b4a0be88e82>

Facebook. 2017a. Tietoja. Viitattu 30.7.2017,
<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

Facebook. 2017b. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 26.9.2017,
https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook. 2018a. Wetteri Oy. Viitattu 11.3.2018,

<https://www.facebook.com/wetterioy>

Facebook. 2018b. Laakkonen. Viitattu 11.3.2018,

<https://www.facebook.com/LaakkonenOy>

Facebook. 2018c. Autolle.com. Viitattu 11.3.2018,

<https://www.facebook.com/autollecom>

Facebook. 2018d. Nettiauto.com. Viitattu 11.3.2018,

<https://www.facebook.com/Nettiauto>

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 29.7.2017,

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 2017a. Wetteri – Google-haku. Viitattu 31.7.2017,

https://www.google.fi/search?q=wetteri&rlz=1C1GGRV_enFI751FI752&oq=wetteri&aqs=chrome..69i57j0l5.1144j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#cns=0

Google. 2017b. Guide to ad sizes. Viitattu 11.8.2017,

<https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=en>

Google. 2017c. Webmaster Guidelines. Viitattu 11.8.2017,

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>

Google. 2017d. Avainsanojen suunnittelija. Viitattu 26.9.2017,

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Google. 2017e. Google Analytics. Viitattu 27.9.2017,

<https://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/index.html>

- Hanlon, A. 2017. The Segmentation, Targeting and Positioning model. Viitattu 5.9.2017,
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Inspecta. 2017. Yritys. Viitattu 17.8.2017,
<https://www.inspecta.fi/Yritys/>
- Instagram. 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 26.9.2017,
<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram. 2018a. wetterioy. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.instagram.com/wetterioy/>
- Instagram. 2018b. autollecom. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.instagram.com/autollecom/>
- Instagram. 2018c. nettiauto. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.instagram.com/nettiauto/>
- Kaleva. 2009. Wetteri ostaa Mobilan. Viitattu 13.8.2017,
<http://www.kaleva.fi/teemat/moottori/wetteri-ostaa-mobilan/256060/>
- Kaleva. 2017. Oulun kaupungin tämänkertaiset yrittäjäpalkinnot elämyksille, verkkokaupalle ja designille. Viitattu 22.8.2017,
<https://sivustot.kaleva.fi/oulustakuuluu/2017/04/21/oulun-kaupungin-tamankertaiset-yrittajapalkinnot-elamyksille-verkkokaupalle-ja-designille/>
- Kauppalehti. 2017a. Takuullecom Oy. Viitattu 14.8.2017,
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/takuullecom+oy/26611969>
- Kauppalehti. 2017b. NettiX Oy. Viitattu 14.8.2017,
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nettix+oy/16213529>
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Laakkonen. 2017a. Konserni. Viitattu 21.8.2017,

<https://www.laakkonen.fi/konserni/>

Laakkonen. 2017b. Vaihtautot. Viitattu 21.8.2017,

<https://www.laakkonen.fi/autohaku/vaihtautot/>

Lake, L. 2017. Situational Analysis. Viitattu 12.8.2017,

<https://www.thebalance.com/purpose-and-elements-of-a-situational-analysis-2295754>

Liikennevirasto. 2012. Henkilöliikennetutkimus 2010-2011: Suomalaisten liikkuminen. Kuopio: Kopijyvä Oy.

MaRS Discovery District 2013. What is marketing communication (MarCom)?. Viitattu 17.7.2017,

<https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>

Meyer, K. 2015. The Difference Between Earned, Owned & Paid Media (And Why It Matters for Lead Gen). Viitattu 23.7.2017,

<https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>

Mobile Marketing Association. 2009. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Viitattu 31.7.2017,

<http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Moz. 2015. Search Engine Ranking Factors 2015. Viitattu 17.10.2017,

<https://moz.com/search-ranking-factors>

Net Market Share. 2017. Desktop Search Engine Market Share. Viitattu 28.7.2017,

<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpsp=2016&qpnp=1&qptimeframe=Y>

Nettiauto. 2017a. Vaihtautot. Viitattu 22.8.2017,

<https://www.nettiauto.com/vaihtautot>

Nettiauto. 2017b. Autoliikkeet Oulussa. Viitattu 30.8.2017,
https://www.nettiauto.com/autoliikkeet/oulu?dealer_location=oulu&page=1

NettiX. 2017. Nettiauto.com. Viitattu 21.8.2017,
<https://www.nettix.fi/nettiauto/>

Olenki, S. 2012. Integrated Marketing Communications – Then And Now. Viitattu 17.7.2017,
<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/31/integrated-marketing-communications-then-now/#5535acc64022>

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on?. Viitattu 31.7.2017,
<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Oxford University Press. 2017. social media. Viitattu 29.7.2017,
https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media

Puri, P. 2015. [Infographic] Google Organic (SEO) Click Through Rate (CTR) Study – 2014. Viitattu 28.7.2017,
<http://www.adlift.com/blog/infographic-google-organic-seo-click-rate-ctr-study-2014/>

Puusa, S., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

SEOPressor. 2017. The 6 Types of Social Media. Viitattu 30.7.2017,
<http://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>

Smart Insights. 2017a. Search engine optimisation (SEO). Viitattu 29.7.2017,
<http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/>

Smart Insights. 2017b. Email marketing. Viitattu 29.7.2017,
<http://www.smartinsights.com/email-marketing/>

Smart Insights. 2017c. Online PR. Viitattu 31.7.2017,

<http://www.smartinsights.com/online-pr/>

Smart Insights. 2017d. Consumer buying behaviour. Viitattu 18.8.2017,

<http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/>

Smart Insights. 2017e. Competitor analysis & benchmarking. Viitattu 18.8.2017,

<http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/competitor-analysis/>

Sparkman, R. 2009. Content Marketing Secrets, Part III: Easy As 1-7-30-4-2-1. Viitattu 26.9.2017,

<http://www.fusionspark.com/content-marketing-secrets-part-iii-easy-as-1-7-30-4-2-1/>

Statista. 2017. Global social networks ranked by number of users 2017. Viitattu 30.7.2017,

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Viitattu 11.8.2017,

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#566efe3e10b9>

Stelzner, M. 2016. 2016 Social Media Marketing Industry Report. Viitattu 30.7.2017,

<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>

Suomen Yrittäjät. 2017. Vuoden nuori yrittäjä on Takuullecom Oy:n Niklas Nukari. Viitattu 21.8.2017,

<https://www.nuoreyrittajat.fi/news/3909-vuoden-nuori-yrittaja-takuullecom-oy-n-niklas-nukari>

Uusi Suomi. 2015. Suomen paras autoliikeketju selvällä piste-erolla ykköseksi. Viitattu 13.8.2017,

<https://www.uusisuomi.fi/autot/127928-suomen-paras-autoliikeketju-erottuu-muista>

Vihreä Kaista. 2017. Suomessa myytävät sähköautot ja ladattavat hybridit vuonna 2017. Viitattu 17.8.2017,

<https://vihreakaista.fi/fi-fi/article/sahko/suomessa-myytavat-sahkoautot-2017/676/>

Wang, X. 2014. Introduce The Marketing RaDaR To China. Viitattu 7.8.2018,

https://go.forrester.com/blogs/14-05-09-introduce_the_marketing_radar_to_china/

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 29.7.2017,
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Wetteri. 2017a. Autokauppaa vuodesta 1960. Viitattu 13.8.2017,
<https://www.wetteri.fi/yritys.html>

Wetteri. 2017b. Wetteri ostaa Vehon henkilöautoliiketoiminnat Oulussa. Viitattu 13.8.2017,
<https://www.wetteri.fi/ajankohtaista/2017/04/wetteri-ostaa-vehon-henkiloautoliiketoiminnat-oulussa.html>

Wetteri. 2017c. Toimipisteet. Viitattu 13.8.2017,
<https://www.wetteri.fi/toimipisteet-ja-yhteystiedot.html>

Wetteri. 2017d. Vaihtoautot. Viitattu 15.8.2017,
<https://www.wetteri.fi/vaihtoautot.html>

Wetteri. 2017e. Luonto ja ympäristö. Viitattu 17.8.2017,
<https://www.wetteri.fi/yritys/luonto-ja-ymparisto.html>

Wordpress. 2017. About Us. Viitattu 28.8.2017,
<https://wordpress.com/about/>

YouTube. 2018a. Wetteri Automyynti. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.youtube.com/channel/UC9sitA7KHx6yPex8Haq-6Bw>

YouTube. 2018b. Laakkonen. Viitattu 11.3.2018,
https://www.youtube.com/channel/UCUln93YNRO_Y2Ppvmv_Kp6A

YouTube. 2018c. Autolle.com. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.youtube.com/channel/UC-xBj47AVf6eL0KFZciOdnA>

YouTube. 2018d. Nettiauto. Viitattu 11.3.2018,
<https://www.youtube.com/channel/UC1UHi5HmygmOVbUeMUKFRiA>