

Teemu Soini

## **Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen ajoneuvomyyntiyrityksessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Pk- yrittäjyydentutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Teemu Soini

Työn nimi: Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen ajoneuvomyyntiyrityksessä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 95

Liitteiden lukumäärä: 4

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimenpiteitä T:mi Teemu Soinin tunnettuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinoiden digitalisoituessa toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median kanaviin. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli tehdä haastattelututkimus ennalta valituille ajoneuvomyyntialan ja markkinoinnin osaajille. Viidentenä tavoitteena oli laatia räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma T:mi Teemu Soinille. Opinnäytetyön kuudentena tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle räätälöidyt kotisivut.

Empiirinen osuus sisältää haastattelututkimuksen. Haastattelututkimuksen tuloksista tuli selvästi esiin, että tällä hetkellä suosituin markkinointiviestintäkeino ajoneuvomyyntiyrityksessä on sosiaalinen media. Haastattelututkimuksesta selvisi myös, että painettu lehti-ilmoittelu on jätetty jo lähes kokonaan pois pienissä mikroyrityksissä. Haastateltavat kertoivat myös kotisivujen olevan yrityksen näkyvyyden perusasia.

Teoreettisen viitekehyksen ja haastattelututkimuksen perusteella luotiin räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Kohdeyrityksellekin päädyttiin tekemään pääasialliseksi markkinointikanavaksi Facebook-sivu. Yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin myös räätälöidyt kotisivut.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, asiakaspalvelu, myyntityö, kotisivut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author/s: Teemu Soini

Title of thesis: Increasing the visibility and awareness of a vehicle sales company

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year:2018                      Number of pages: 95      Number of appendices: 4

---

The purpose of this thesis was to plan measures for increasing the awareness of a company called Teemu Soini. The first goal was to get to know how to plan a company's marketing communication. Markets are being digitalized, so the second goal was to explore all the channels of social media. The third object was to explore customer service and personal sales work. The fourth objective of this thesis was to make a study by interviewing selected experts in vehicle sales and marketing. The fifth goal was to customise a specific plan for the marketing communication of the case company. The last goal was to design and make a customised website for the company.

The empirical part includes an interview study. The results of the study showed that, at the moment, social media is the most popular marketing communication method in the vehicle sales business. The study also showed that printed advertisements had almost completely been abandoned by micro companies. The interviewees also mentioned that a website is fundamental for a company's visibility.

Based on the theoretical framework and interviews, a specific plan was created for marketing communication for the target company. It was decided that a Facebook page would be the main marketing channel for the target company. A custom-made website was also designed and implemented for the company.

Keywords: marketing communications, marketing, social media, Facebook, customer service, sales work, website

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 T:mi Teemu Soini.....	10
1.3 Ajoneuvomyyntiala Suomessa.....	10
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	13
2.1 Tilanneanalyysit.....	14
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	16
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	19
2.4 Budjetti.....	21
2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu.....	22
2.6 Arviointi ja seuranta.....	23
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT.....	25
3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta.....	27
3.2 Facebook.....	28
3.3 YouTube.....	31
3.4 Instagram.....	34
4 ASIAKASPALVELU JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	37
4.1 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus.....	39
4.2 Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessin vaiheet.....	42
4.3 Hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän tunnusmerkkejä.....	44
4.3.1 Positiivinen asenne.....	45
4.3.2 Vuorovaikutustaidot.....	46
4.3.3 Asiantuntemus.....	47
5 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	50
5.1 Haastattelututkimuksen toteuttaminen.....	50
5.1.1 Tutkimusongelma.....	50

5.1.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	51
5.1.3	Tiedonkeruumenetelmä .....	52
5.1.4	Haastatteluiden toteutus .....	53
5.1.5	Haastatteluiden käsittely ja analysointi .....	56
5.2	Haastattelututkimuksen luotettavuus.....	57
5.3	Tutkimustulokset .....	58
5.3.1	Markkinointiviestintä.....	58
5.3.2	Haastateltavien sosiaalisen median tuntemus vs. painettu lehti .....	62
5.3.3	Kotisivut ja niiden merkitys.....	65
<b>6</b>	<b>MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA .....</b>	<b>68</b>
6.1	Tilanneanalyysit .....	68
6.1.1	SWOT -analyysi .....	69
6.1.2	Asiakasanalyysi .....	71
6.1.3	Kilpailija-analyysi.....	71
6.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti .....	72
6.3	Markkinointiviestintämixin suunnittelu .....	73
6.3.1	Sosiaalinen media.....	73
6.3.2	Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö .....	75
6.3.3	Tutkimuksen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.....	76
6.3.4	Kotisivut .....	77
6.4	Arviointi ja seuranta.....	77
<b>7</b>	<b>KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....</b>	<b>79</b>
7.1	Kotisivun rakentaminen.....	80
7.2	Hakukonenäkyvyys .....	82
7.3	Sisällön suunnittelu .....	83
7.4	Domain-nimi, meta-kuvaus ja URL-osoite.....	84
7.5	Linkit ja kuvien optimointi .....	85
<b>8</b>	<b>YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>86</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>89</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>95</b>

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esimerkki Facebook-sivuista, jotka on luotu Volvo Cars yhtiölle.....	30
Kuva 2. Urheiluautovalmistaja Ferrarin YouTube-kanava, jolla on yli 381 000 tilaajaa. ....	33
Kuva 3. Esimerkki Instagramin filteri -toiminnon avulla muokattavista kuvista.....	35
Kuva 4. Instagram- tilin näkymä, jossa esimerkkinä flowhouse. ....	36
Kuva 5. Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen (Fischer ja Vainio 2014, 166).....	41
Kuva 6. Myyntiprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen 2015, 382). ....	44
Kuvio 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48).....	8
Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	14
Kuvio 3. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99). ....	18
Kuvio 4. Makrotasojen tavoiteketju (Isohookana 2007, 100).....	19
Taulukko 1. Tutkimuksen mukaan 1036 vastanneiden ihmisten käyttämät sosiaalisen median suosituimmat kanavat (digitaalisen elämäntavan tutkimus 27.5.2016).....	28
Taulukko 2. Yrityksen SWOT- analyysi.....	70

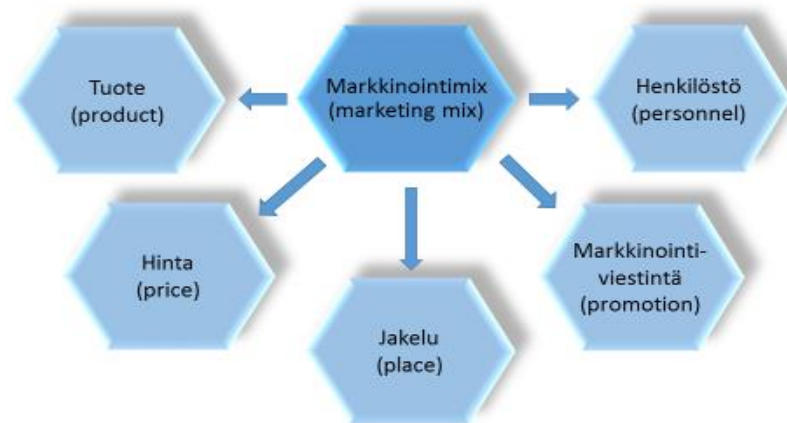
# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään kohdistettuna ajoneuvomyyntialalla toimivalle yritykselle T:mi Teemu Soini, joka tavoittelee lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä sitä kautta myynnin lisäämistä. Työn aihe valikoitui kohdeyrityksen tarpeeseen kehittää yritykselle markkinointiviestintää. Kohdeyritys, kuten myös koko muukin kaupallinen ala, elää vahvassa murrosvaiheessa tätä opinnäytetyötä tehtäessä. Ympäristön digitalisoituessa kasvavassa määrin, -minkä johdosta markkinointiviestinnän merkitys korostuu, kohdistuen ja löytäen potentiaaliset kanavat sosiaalisen median voimaa hyödyntäen juuri tähän kohdeyritykseen. Markkinointi kohdistuu enemmän vaihtuvaan ajoneuvokalustoon, jota myydään, mutta myös yritykseen itseensä. Markkinoinnin kehittämisen tarve on digitaliseen suuntaan, koska suuriyleisö etsii ensimmäisenä tietoa internetin välityksellä.

Opinnäytetyö on ajankohtainen kohdeyritykselle, koska kilpailu ajoneuvomyyntialalla on haastavaa markkinoilla vallitsevan runsaan tuote tarjonnan vuoksi, etenkin autojen myynnin osalta. Tarpeellista onkin keskittyä keinoihin, joilla saadaan yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta lisäten myyntiä, kuten markkinointiviestintää kehittämällä, sekä hyvän asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tuottamisella.

Kotler ja Armstrong (2016, 26) esittävät, että markkinointiviestinnällä tavoitellaan asiakkaita, ja hallitaan kannattavia asiakassuhteita, tavoitellen luoda asiakkaalle sellaista arvoa, jota toivotaan saavan asiakkaalta takaisin yritykselle. Nokkonen-Pirttilammen (2014, 16–17) näkemyksessä kaikenlainen yritysviestintä on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on myönteisen kuvan luominen yrityksestä, niin että suuri yleisö tuotetta tai palvelua hankkiessaan ovat yhteydessä yritykseen. He mieltävät markkinointiviestinnän olevan yrityksen elinehto, kun tavoitellaan näkyvyyttä, tunnettuutta, kasvua ja menestystä, erottamalla kilpailijoista.

Isohookana (2007, 47) viittaa kirjassaan, että markkinointiviestintä on osa 4P:n mallin kilpailukeinoista, joka koostuu; tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä osista, nämä kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joista käytetään nimikettä markkinointimix (kuvio 1). Hän tarkentaa vielä, että 4P:n malliin nykyään yhä useammin lisätään henkilöstö, jolloin voitaisiin puhua 5P:n mallista.



Kuvio 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48).

Ajoneuvomyyntialan näkökulmasta katsoen opinnäytetyö on myös merkityksellinen, vaikka työ kohdistuukin vahvasti yhteen ajoneuvomyyntialalla toimivaan yritykseen, niin samoilla suunnitteluilla, kehityksillä ja toteutuksilla pystyvät ainakin pienet- ja keskisuuret yritykset lisäämään näkyvyyttään ja tunnettuuttaan.

Opinnäytetyön tekijällä on kokemusta ajoneuvomyynnistä yli 10 vuoden ajalta sekä yrittäjänä, että palkallisena työntekijänä muutamasta eri ajoneuvomyynti yrityksestä, sekä erinäisistä asiakaspalvelu ja myyntitöistä. Opinnäytetyön tekijä siis saa suuren hyödyn suunnitellessaan yritykselle markkinointiviestintä suunnitelman sekä kotisivut. Aihe on näin ollen siis erityisen kiinnostava opinnäytetyön tekijälle, joka haluaa suurelta osin olla kehittämässä kohdeyrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimenpiteitä T:mi Teemu Soinin tunnettuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on tutustua markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetään analysoimaan tilanne analyyseilla, sekä tutustutaan markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja määritellään kohderyhmät, yrityksen markkinoinnin muuttuessa digitaaliseen suuntaan.



Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median kanaviin. Markkinoiden digitalisoituessa, otetaan käyttöön sosiaalisesta mediasta työkaluja yrityksen näkyvyyteen, ja valitaan kohdeyrityksen kannalta idyllisimmät kanavat käyttöön, joihin kapasiteetti myös riittää niitä päivittämään.

Kolmantena tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Perehdytään mitkä seikat vaikuttavat hyvän asiakaspalvelun tuottamiseen ja henkilökohtaisen myyntityön merkitykseen, vaikuttaen näiden vaikutuksesta yrityksen tunnettuuteen ja näkyvyyteen.

Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on tehdä haastattelututkimus ennalta valituille ajoneuvomyyntialan ja markkinoinnin osaajille. Empiirinen osuus opinnäytetyöstä perustuu haastattelututkimukseen, jossa kartoitetaan tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Lisäksi tuodaan esiin opinnäytetyön ongelmat.

Viidentenä tavoitteena on laatia räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma T:mi Teemu Soinille. Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitetaan kartoittamalla nykytila-analyysi, sekä analyysijä yrityksestä, asiakkaista ja kilpailijoista. Tämän jälkeen käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja määritellään kohderyhmiä, sekä perehdytään budjettiin, markkinointiviestinnän keinoihin ja lopussa on yrityksen markkinointiviestinnän arviointi ja seuranta.

Opinnäytetyön kuudentena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa yritykselle räätälöidyt kotisivut. Seuraavaksi tutustutaan kotisivujärjestelmiin, millaisia kotisivujärjestelmiä on, ja mikä on niiden tarkoitus ja tavoite, sekä miten tehdään yritykselle toimivat, selkeät ja markkinoivat kotisivut, ja myös toteutetaan kotisivut.

Työn tavoitteet ovat siis erityisen tärkeitä minkä tahansa yrityksen kannalta. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut ovat kohdeyritykselle aiheelliset ja tarpeelliset, koska yrityksessä ei ole koko toiminnan aikana aikaisemmin suunniteltu markkinointia, eikä yrityksellä ole ollut käytössä kotisivuja, sekä kilpailutilanne markkinoilla on kova, ja näillä toimenpiteillä lähdettiin tavoittelemaan lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä, parantaen markkina-asemaa ja lisäten myyntiä.

## 1.2 T:mi Teemu Soini

T:mi Teemu Soini on vuonna 2006 perustettu pienyritys, jonka toimenkuvana on harjoittaa käytettyjen ajoneuvojen kauppaa. Yrityksen omistaja toimii itsenäisesti ainoana työntekijänä yrityksessä. Yritys on keskittynyt käytettyjen ajoneuvojen myyntiin, ollen pääasiallisena myyntiargumenttina autojen myynti, mutta niiden ohella vaihtuvasta valikoimasta löytyvät tilanteen ja sesongin mukaan myös veneet, moottoripyörät, moottorikelkat, mönkijät, traktorit, sekä asunto- autot ja vaunut. Vaihtokauppa yrityksessä onnistuu kaikkien näiden tuoteryhmien välillä ristiin keskenään, eikä ole millään lailla sidottu asiakkaita vaihtamaan tuotetta saman kategorian tuotteeseen, toimien yrityksen hyväksi eroavaisuutena markkinoilla, luoden osaltaan kilpailuetuutta.

Yrityksen toimintaperiaate on perustunut pienillä kuluilla toteutettuun liiketoimintaan, jolloin pystyy kilpailemaan tuotteiden hinnalla, joka on useasti se viimeinen ratkaiseva tekijä ajoneuvokaupoissa. Yritys tavoittelee tämän opinnäytetyön tuloksena lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, jota kautta on tavoite saavuttaa lisää myyntiä.

Tähän saakka yritys on markkinoinut lähinnä ajoneuvojen myynti-ilmoitusten muodossa, toiminnan alkuvaiheessa vielä hieman perinteisessä painetussa lehti-ilmoituksissa, jotka ovat jääneet jo useita vuosia sitten kokonaan pois, siirtyen sähköiseen muotoon. Yrityksen markkinointiviestintä on pääosin henkilökohtaista myyntityötä kasvotusten asiakkaan kanssa tai sähköpostin välityksellä tapahtuvaa myyntityötä, tai tilanteen mukaan tapahtuvaa menekinedistämistä tapauskohtaisesti soveltuvien keinoin.

## 1.3 Ajoneuvomyyntiala Suomessa

Ajoneuvomyyntiala on kiivaasti kilpailtu ala markkinoilla, jossa automyynti on näytävimmässä roolissa, johtuen runsaasta ajoneuvojen tarjonnan määrästä, koska käytettyjen ajoneuvojen tuonti maasta toiseen on ollut trendi jo vuosikymmenen. Vaihtoautojen myynti vilkasta vuonna 2016 (2017) artikkelin mukaan Suomen, vuoden 2016 toukokuusta vuoden loppuun automyynti ylitti vuosien 2012–2015 vastaavien kuukausien myynnin jokaisen kuukauden osalta. Myyntivauhti jatkaa hyvällä

tasolla (2017) artikkeli puoltaa kasvun jatkumista myös vuoden 2017 alussa, jossa havainnollistetaan, että vuoden 2016 tammikuuhun verraten 2017 vuoden tammi-kuun myynti oli 7,4 % enemmän, joka ylitti myös viiden vuoden keskiarvon 6,7 % prosentilla. Autoalan liikevaihto (ei päiväystä) raportin mukaan autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto oli vuonna 2015, 9,6 miljardia euroa, ollen liikevaihdollisesti mitattuna suomen toiseksi suurin vähittäiskaupan ala, päivittäistavarakaupan ollen suurin.

Ajoneuvokanta kasvoi vuonna 2015 (23.3.2016) tilaston mukaan Suomessa oli vuoden 2015 lopussa 6 152 680 ajoneuvoa rekisterissä, joka on määrältään 2,3 % enemmän kuin vuotta aikaisemmin, tilasto vertaa myös vuoden 1980 rekisteröityyn ajoneuvokantaan, joka oli 2 000 000 ajoneuvoa, eli siihen nähden ajoneuvokanta on noin kolminkertaistunut nykytilaan verrattuna. Tilasto kertoo vuoden 2015 lopussa olleesta ajoneuvokannan sisältävän henkilöautoja 3 257 581 kappaletta, joka vahvistaa opinnäytetyön tekijän havaintoa, että ajoneuvomyynistä valtaosa on automyyntiä, johtuen suuresta tarjonnasta ja käytössä olevasta kalustosta. Tähän antaa tarkentavan näkökulman rekisterissä olevien henkilöautojen määrä maakunnittain 1000 asukasta kohden 31.12.2014 (20.3.2015) tilasto, joka tuo esiin Suomen tiheimmän autokannan olevan juuri Etelä-Pohjanmaalla, jossa opinnäytetyön kohdeyrityskin on, 704 henkilöautolla asukasta kohden.

Suuret valtaavat autokaupan, pienet ovat vaikeuksissa, tässä kovimmat kasvajat (20.9.2017) verkkolehtiartikkelissa tiedostetaan, että parasta suhteellista liiketulosta autokaupan alalla tekivät Kamux ja Jarmo Rinta-Jouppi. Kamuxin liiketulos oli 4,4 % ja Jarmo Rinta-Joupilla 4 %. Verkkolehti toteaa Kamuxin olevan ainoa toimija autokaupanalalla, joka on pörssi-yhtiö. Kamux on kasvattanut liikevaihtoaan noin 100 miljoonan euron vuositahdilla.

50. Kamux avattu Espooseen (17.5.2017) verkkolehtiartikkelissa tuodaan esiin käytettyjä autoja myyvän Kamux-autoliike ketjun avaavan konsernin 50. liikkeen Espooseen, joka on heidän Suomen tasolla 39. liike. Verkkolehdestä todetaan Kamuxilla olevan noin 3000 käytetyn vaihtoauton valikoima tarjottavana asiakkaille. Suuret valtaavat autokaupan, pienet ovat vaikeuksissa, tässä kovimmat kasvajat (20.9.2017) verkkolehtiartikkeli kertoo suurimpana kasvuyhtiönä autokaupan alalla

olevan Catamount, joka on hyötynyt Skodan, Nissanin, Landroverin ja Jaguarin lisääntyneestä myynnistä. Artikkelit mainitsee myös isona kasvuyrityksenä Länsiauton, joka on saavuttanut kasvuaan ostamalla Metroauton Opel-liiketoiminnan. Artikkelissa todetaan suurimman autoalan toimijan olevan Veho, jossa on meneillään suuret muutokset. Veho on myynyt Peugeotin ja Citroenin maahantuonnin pois, ja keskittyy jatkossa pelkästään Mercedes-Benz maahantuontiin ja jälleenmyyntiin. Vehon kasvumahdollisuudet Suomessa ovat jo rajalliset, joten Veho onkin jo levittäytynyt Pohjois- ja Baltianmaihin, tullen liikevaihdosta jo 18 % Suomen ulkopuolelta.

Autoklusterin liikevaihto (13.2.2017) raportin mukaan vuonna 2015 ajoneuvojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto oli noin 9,6 miljardia euroa, joka on pysytellyt viimevuodet suunnilleen samoissa lukemissa, mutta on selvästi vähemmän huippuvuoteen 2008 verrattuna, jolloin liikevaihto oli noin 16,1 miljardia euroa. Autoalan työllisten määrä (22.2.2016) dokumentissa tilastoidaan autokaupan alan työllistävän Suomessa noin 27 000 henkilöä. Kun mukaan otetaan koko autoala, on työllistyneiden määrä noin 45 000 henkilöä. Suomen autotuotanto (1.8.2017) dokumentissa tiedotetaan Suomessa autotuotannon työllistävän noin 7 000 henkilöä. Uusia henkilöautoja Suomessa valmistaa Valmet Automotive 41668 kappaletta vuonna 2016, ja kuorma-autoja valmistaa Sisu Auto Oy 68 kappaletta vuonna 2016.

## 2 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitteluprosessi

Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaa, sitä kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan, ja mitkä ovat huomioitavat seikat. Kartoitetaan erilaisia tilanne analyysyjä, joiden avulla selvitetään mm. mikä on kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytila, että tiedetään lähtökohta, josta voidaan lähteä kehittämään markkinointiviestintää. Tutustutaan mitä tavoitteilla tarkoitetaan ja havainnollistetaan kohderyhmiä.

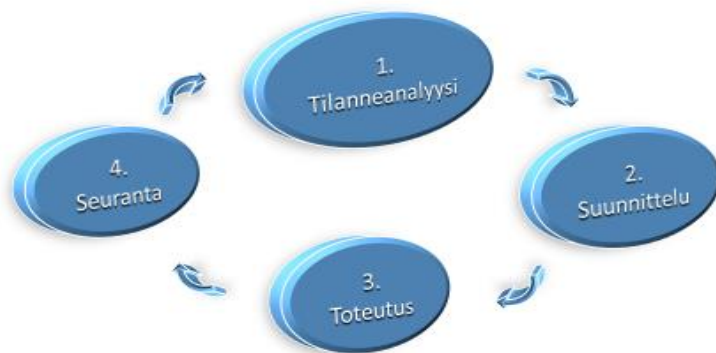
Vuokon (2002, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava, että markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia, joten jo suunnitteluvaiheessa on edettävä niin, että suunnittelun tulee olla kytköksissä käsi kädessä markkinoinnin kokonaissuunnittelussa.

Isohookana (2007, 9) kertoo markkinointiviestinnän olevan merkittävän kilpailutekijän, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti, joka edellyttää niin yrityksen johdon, kuin esimiesten, sekä yksittäisten työntekijöiden ymmärtävän viestinnän merkityksen tärkeyden. Hän toteaa viestinnän vaikutuksen yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan muodostaen mielikuvat asiakaskuntaan, joiden vaikutukset ovat, että osteaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, tuleeko yritys hyväksytyksi yhteistyökumppaniksi, ja miten mielekkäästi yrityksen palvelukseen hakeudutaan. Opinnäytetyön tekijän mielestä viestinnällä voidaan vaikuttaa yksilöiden edellä mainittuihin mielikuviin, heidän arvoihin, tietoihin, havaintoihin, ennakkoluuloihin ja asenteisiin, ja mielikuviin mitä kautta he ajoneuvoilmoituksia etsivät.

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa Vuokon (2002, 134) mukaan ensiksi on selvitettävä mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet, joiden selvittämiseen käytetään apuna tilanneanalyysia. Hänen näkemyksen mukaan tilanneanalyysissä nähdään ne ongelmat, joihin voidaan etsiä ratkaisuja, sekä ne mahdollisuudet, joita pystytään hyödyntämään.

Isohookana (2007, 94–95) mieltää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin muodostuvan suunnittelukehästä, jota (kuvio 2) esittää, jonka mukaan suunnitelma etenee. Hän tarkentaa suunnittelukehän ensimmäisen vaiheen olevan tilanneana-

lyysi, jossa käydään läpi nykytilanteen kuvaus, jonka avulla nähdään tämän hetkinen tila missä ollaan, jonka jälkeen voidaan tehdä päätöksiä määränpäästä, minne halutaan mennä. Toisen vaiheen hän esittää olevan suunnittelu, jossa asetetaan varsinaiset tavoitteet markkinointiviestinnälle, sekä luodaan strategia toiminnalle, jonka avulla saavutetaan tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa hänen näkemyksenä on itse konkreettinen markkinointiviestinnän toteutussuunnitelma, jossa laaditaan aikataulut budjetteineen, sekä vastuhenkilöt. Viimeisessä vaiheessa hän näkee olevan seurannan suunnittelun, joka käsittää mitattavaa prosessin onnistumista. Isohookana toteaa vielä käytännössä toteutetusta suunnitelman seurannasta saatavien tietojen käytöstä huomioiden niitä seuraava kierroksen tilanneanalyysissä, jolloin suunnittelukehä lähtee jälleen alusta. Hän täsmentääkin, että asioita ei päätetä kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin palataan uudestaan prosessin eri vaiheissa, tilanteen ja tarpeen mukaan.



Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

## 2.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestintäsuunnitelma on Vuokon (2002, 134–135) mielestä olennaista aloittaa tilanneanalyysillä, joiden avulla voidaan selvittää yrityksen nykytila, sekä päämäärä mihin halutaan mennä, jolloin tiedostetaan mitä keinoja kannattaa käyttää. Hän kertoo tilanneanalyysin laajuuden muodostuvan siitä, mihin ollaan markki-

nointiviestintää tekemässä, mikäli kyseessä on uuden lanseeratun tuotteen markkinointi, tai yrityksen uusille markkinoille markkinoitaessa on tilanneanalyysi oltava paljon syvempi, kuin tuotetta tutuille markkinoille markkinoitaessa, tai yrityksen jo olemassa oleville markkinoille markkinoitaessa. Hän täsmentää tilanneanalyysin jaettavan kahteen osa-alueeseen, joita ovat sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät.

**Sisäiset tekijät** muodostuvat Vuokon (2002, 135) mukaan yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä. Yritysanalyysissä vaikuttavina tekijöinä ovat yrityksen-, ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia, myös yrityksen tavoitteet huomioidaan sulautuen toimintaperiaatteeseen. Yrityksen käytössä olevat resurssit, oman osaamisen alueet ja toimintakapasiteetti määrittelevät oman näkökulman analyysiin, sisäiset tekijät kuvastavat myös yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysi puolestaan määrittäytyy yrityksen tuotteen historiasta ja sen elinkaaren vaiheista, ja sisältää valitun markkinointistrategian vaikutuksineen. Tuoteanalyysi sisältää yrityksen tuotteen markkina-aseman, sekä kuvastaa myös tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Isohookana (2007, 94-95) pitää tärkeänä sisäisenä tekijänä yrityksen markkinointiviestinnän nykytila-analyysia, jossa tiedonkeruulla saavutetaan näkemys missä nykyhetkellä ollaan, ja voidaan asettaa päätöksiä mihin halutaan mennä. Hän toteaa myös markkinointiviestinnän nykytila-analyysin olevan oleellinen tehdä kilpailijoiden osalta, jolloin voidaankin sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysit tiivistää SWOT- analyysin muotoon.

**Ulkoiset tekijät** ovat laajempi joukko erilaisia vaikuttavia tekijöitä, kuin sisäiset tekijät. Ulkoiset tekijät muodostuvat kohderyhmästä, kilpailusta ja toimintaympäristön tilasta nykyhetkessä, sekä tulevaisuudessa. Vuokon (2002, 135–136) mukaan kohderyhmään sisältyvät henkilöt, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja, ja he jotka vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen ja syntymiseen. Ulkoisten tekijöiden kohderyhmään sisältyy milloin ja miten usein yrityksen tuotteita ostetaan, asiat joita kohderyhmä arvostaa yrityksen tuotteissa, muodostaen ostojen valintakriteerit. Tuoteryhmän suhtautuminen yrityksen tuotteisiin, suhtautettuna kilpailevan yrityksen tuotteisiin, tärkeää on myös tieto siitä, mistä kohderyhmä hakee tietoa yrityksestä tai tuotteista muodostaen havaintonsa ja mielipiteensä.

Kilpailu on yksi ulkoisten tekijöiden kohderyhmä, joka Vuokon (2002, 135–136) mietteisissä sisältää kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet ja määrän. Siinä verrataan kilpailijoiden asemaa vallitsevilla markkinoilla suhteessa omaan yritykseen, tehdään katselmusta kilpailijoiden tulevaisuuden näkymiin, sekä kartoitetaan uusista kilpailijoista syntyvä uhka. Toimintaympäristön tämän hetkinen- ja tulevaisuuden sisältö kuuluu osana ulkoisiin tekijöihin, johon vaikuttavat taloudelliset tilanteet, sekä kotimaantaloudessa, että kansainvälisessä taloudessa. Lainsäädökset osaltaan ohjaavat yrityksen toimintaympäristöä ja toimintakulttuuria. Vaikutusta on myös teknologian uudistuksilla, sekä erinäisillä poliittisilla- ja sosiaalisilla vallitsevilla tilanteilla, myös yrityksen käyttöön saatavien resurssien tilanne on yksi huomion arvoinen seikka.

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Vuokko (2002, 137) korostaa markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn merkityksen tärkeyttä pohjautua osaksi yrityksen toimintaa, ollen yrityksen kokonaismarkkinointiin ja strategioihin sulautuvaa. Hän asettaisikin markkinointiviestinnän määrittelyn keskeisimmiksi tavoitteiksi realistisuuden ja samalla haasteellisuuden. Nämä tavoitteet riippuvat tärkeän tilanneanalyysin määrittämisen tuloksista, missä olemme nyt yrityksen markkinointiviestinnässä, ja millaiset ovat näkymät tulevaisuuteen katsoen. Kun tilanneanalyysin pohjalta tiedostetaan yrityksen itsensä, tai sen tuotteen markkina-asema kilpailijoihin nähden, sekä on kartoitettu kilpailijat, voidaankin asettaa tulevaisuudelle tavoitteet siihen nähden, millainen halutaan yrityksen tai tuotteen aseman olevan markkinoilla.

Vuokko (2002, 37–38, 138) toteaa myös markkinointiviestinnän tavoitteiden olevan mahdollista olla kognitiivisia, jolla tarkoitetaan tunnettuutta ja tietoisuutta, ihan kuten tämän opinnäytetyön aihekin, että ihmiset oppivat näkemään ja tuntemaan yrityksen tai tuotteet. Vuokko havainnollistaa tavoitteiden mahdollista olla myös affektiivisia, jonka vaikutuksilla haetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia, johon voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityölläkin. Vuokko lisää



vielä, että tavoite voidaan asettaa olevan myös konatiivinen, joka käsittää konkreettisia käyttäytymistoimenpiteitä, lähinnä ostotapahtumia tai tuotteeseen liittyviä tiedusteluja.

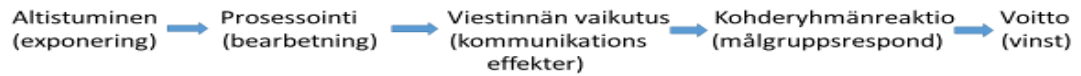
Markkinointiviestinnän yksi tärkeä tavoite on Vuokon (2002, 139,141) mukaan yrityksen tai sen tuotteen asemointi eli positiointi, jolla haetaan omanlaista, muista erottuvaa yrityksen toimintaa tai sen tuote tarjontaa. Vuokko huomauttaakin, että asemointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista, millaisena kuluttajat näkevät yrityksen tai sen tuotteen, sekä mikä on heidän näkökulmansa kilpaileviin yrityksiin tai heidän tuotteisiinsa. Vuokko toteaa asemointitavoitteet olevan mahdollista asettaa sekä markkinoilla jo olevan-, että uudentuotteen asemoinnissa, huomioiden ominaisuudet joita ei ole aikaisemmin tuotu suuren yleisön esille, ominaisuudet ollen sellaisia, jotka ovat tärkeitä kohderyhmän kannalta ja vetoava heihin.

Isohookana (2007, 98–99) kirjoittaa mikrotason tavoiteketjusta, jonka tavoitteet yhdistetään tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin, jonka erinäiset tavoitetasot sisällytetään kohderyhmän käyttäytymiseen ja ajatteluun. Hän havainnollistaa mikrotasojä olevan perinteinen AIDA-malli (*attention interest desire action*), johon on myöhemmin lisätty vielä S-kirjain, kuvaten asiakastyytyväisyyden tavoitetta. Toisena mikrotason mallina hän toteaa olevan DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*) joka on kehitetty mainonnan tarpeisiin, soveltuen kuitenkin hyvin käytettäväksi markkinointiviestintään kokonaisuudessaan. Näiden lisäksi Isohookana kertoo, että vielä Philip Kotler on esittänyt oman malli. Nämä kaikki kolme mallia ovat lisäksi havainnollistettuna (kuviossa 3). Isohookana yhdistääkin näitä kaikkia kolmea tavoitemallia samalla kaavalla etenemiseen, jossa lähtökohta on tietämättömydestä siirtyminen tietoisuuteen, ja lopputuloksena tuotteen ostos.

<b>AIDAS</b>	<b>Huomio (attention)</b>	<b>Mielenkiinto (interest)</b>	<b>Ostohalu (desire)</b>	<b>Toiminta (action)</b>	<b>Tyytyväisyys (satisfaction)</b>	
<b>DAGMAR</b>	<b>Tietoisuus (awareness)</b>	<b>Tuntemus (comprehension)</b>		<b>Vakuuttaminen (conviction)</b>	<b>Toiminta (action)</b>	
<b>Kotler</b>	<b>Tietoisuus (awareness)</b>	<b>Tietämys (knowledge)</b>	<b>Pitäminen (liking)</b>	<b>Pitää parempana (preference)</b>	<b>Vakuuttaminen (conviction)</b>	<b>Osto (purchase)</b>

Kuvio 3. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99).

Isohookana (2007, 100) kuvaa, että makrotason tavoiteketju toimii parhaiten pitkän aikavälin investointina, sillä siihen sijoitetaan paljon resursseja, joilta myös odotetaan tulosta, makrotavoiteketju tähtää markkinointiviestinnän lopullisiin tavoitteisiin myyntiin ja sitä kautta voittoihin (kuvio 4). Altistumisvaiheessa lähetetään viesti, jonka vastaanottajan tavoitetaan näkevän viestin, josta voidaankin huomioida oikean viestintäkanavan käyttö. Hän tuo esille, että toinen vaihe on prosessointi, jossa viestin vastaanottaja ei pelkästään huomaa viestiä, vaan lähtee myös itse mukaan viestintäprosessiin, eli viestin vastaanottajalla on oltava tarve ja motiivi työstää saamaansa viestiä. Isohookana listaa (mp.) kolmannen vaiheen olevan viestinnän vaikutus, jossa viestin vastaanottaja valitsee kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Reagoinnin hän nimeää seuraavaksi vaiheeksi, jossa viestin vastaanottaja reagoi antamalla palautetta viestin lähettäjälle, tavoitteena saada viestin avulla vastaanottajan kiinnostus kokeiluun, ostoon ja uudelleen ostoon. Isohookana toteaa viimeisen vaiheen olevan voitto, joka tulee suoranaisesti lisääntyvistä tuloista ja vähentyvistä menoista, markkinointiviestinnän tuloksen tuomana saaden kannattavuutta.



Kuvio 4. Makrotasojen tavoiteketju (Isohookana 2007, 100).

### 2.3 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely on sekä Vuokon (2002, 141-142) että Isohookanan (2007, 102) samaistuvissa yhdenmukaisissa ajatuksissa merkittävän tärkeää, ollen yksi perus edellytys suunnitellessa markkinointiviestintää, että voidaan suorittaa kohderyhmäkohtaista viestintää. He toteavat, että yrityksen kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava erityisen hyvin, tiedostaen heidän tarpeet, pystyäksemme tarjoamaan heille tuotteita oikeanlaisia kanavia käyttäen, erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla.

Vuokko (2002, 142) omaksuu markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyn tarkoituksiksi havainnollistaa ja auttaa yritystä valitsemaan juuri heille sopivat oikeat markkinointiviestinnän keinot ja käyttötavat, joilla saadaan aikaan haluttuja vaikutuksia. Isohookana (2007, 102) huomioi myös, että kohderyhmämäärittelyssä asiakkaiden lisäksi olisi huomioitava myös muutkin tahot, joilla on vaikutusta ostoprosessiin ja ostopäätökseen, kuten jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Opinnäytetyön tekijän ajatuksissa on tässä yhteydessä sosiaalinen media, johon syvennyttään seuraavassa otsikossa lisää, sillä siellä on helppo tehdä markkinointiviestintää, mutta on oltava tarkkana kohderyhmille viestimissä, mitä sanomaa kertoo. Digitaalisesti sanoma voi levitä hyvinkin nopeasti kuulovalkean tavoin, etenkin se huono sanoma.

Kuten Nokkonen-Pirtilampi (2014, 50–51) tuo esiin, kannattaisi kohderyhmä määrittellä ja rajata mahdollisimman tarkasti, jolloin saadaan helpommin sanoma kohdistettua, ja tehostettua juuri sille oikealla asianomaiselle ryhmälle. Hän myös tiedostaa, että tarkka kohderyhmän rajaaminen voi olla kivuliasta, koska haluaisi viestiä mahdollisimman laajalle joukolle samaa viestiä, mutta toteaa sen olevan rahaa ja aikaa säästävää markkinoida juuri heille tiettyä tuotetta, jotka ovat ne potentiaalisimmat tarvitsijat ja näin siis ostajat.

Vuokon (2002, 142–143) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttaminen vaatii useampaan kohderyhmään vaikuttamista, se miten millekin kohderyhmälle saadaan viesti vietyä, on juuri sitä kohderyhmän erityisen hyvää tuntemista. Hän täsmentää henkilökohtaisen myyntityön vaikutuksen olevan jakeluketjun jäseniin ja erinäisiin konkreettisesti tavattaviin asiakkaisiin. Lehti-ilmoituksilla hänen mukaansa tavoitetaan keski-ikä ylittäneitä asiakkaita, ja nuorisolle suunnattu vaikutus on internetin välityksellä.

Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittelyssä Vuokko (2002, 143) erittelee olevan eri segmentointikriteereihin lukeutuvia kohderyhmiä, jotka voivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

- **Demografiset tekijät**, joihin lukeutuu yksilön ikä, erotella voidaan myös sukupuoli tai koulutustausta. Asuinpaikalla voi joissain tilanteissa olla oma merkittävä tekijä viestinnän kannalta. Huomioitavia seikkoja ovat myös kansallisuus ja tulot.
- **Psykografisilla tekijöillä** viitataan henkilön omaan persoonallisuuteen, siihen millainen hänen elämäntyylin on tai, mitkä ovat hänen arvot.
- **Ostomotiiveilla**, ostojen tiheydellä, tuotteiden käyttö- määrillä ja tilanteilla on tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät.
- **Käyttötarkoituksen mukaisilla tekijöillä** tarkoitetaan asiakkuuden yksityistä käyttöä, yritysasiakkaan käyttötarkoitusta, sekä julkisen sektorin tarpeita.
- **Korkeasti ja matalasti sitoutuneilla tahoilla** Vuokko tarkoittaa involment-asteisia ryhmiä.

Jokaisen kohderyhmän osalta Vuokko (2010, 163) toteaa tärkeäksi sen ydintuotteen, jota ollaan tarjoamassa, ja mitä mahdollista lisäarvoa pystytään tuottamaan. Kohderyhmän tyytyväisyys riippuu myös siitä, mitä kohderyhmä kokee yritykseltä saavansa, kun kohderyhmä kokee saavansa enemmän kuin mitä heidän tarvitsee uhrata, on onnistuttu tuottamaan arvokasta lisäarvoa kohderyhmälle.

## 2.4 Budjetti

Budjetti on Isohookanan (2007, 110) mielteissä yrityksen toiminnan perusta, toimien resurssien jakajana ja koordinoijana, joka määrittää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuutta, budjetti on siis rahamäärä, joka on arviointiin perustuen varattu markkinointiviestinnälle yrityksen kokonaisbudjetista. Vuokon (2002, 145) toteamus lähettäessä suunnittelemaan markkinointiviestintää on, että on tarve myös laatia alustava budjetti, jossa tehdään päätöksiä sen suhteen, minkä verran rahaa käytetään tiettyihin tarkoituksiin, sekä on tiedostettava, paljonko rahaa on enimmillään käytävissä.

Vuokko (2002, 145) jakaa kustannukset, jotka aiheutuvat markkinointiviestinnästä kolmeen osa-alueeseen. Ensinnäkin suunnittelukustannukset, joita voivat olla verkkosivujen- ja mainoskampanjoiden suunnittelut. Toiseksi hän tuo esiin toteutuskustannukset, ollen niiden esimerkiksi mediakustannukset, materiaalikulut tai verkkosivujen rakentaminen. Kolmantena alueena hän nimeää valvontakustannukset, jotka koostuvat seurannasta, raportoinnista ja palautejärjestelmistä. Vuokko muistuttaa, ettei markkinointiviestinnästä aiheutuvia kustannuksia tulisi käsitellä yrityksen kuuluina, vaan ennemminkin investointina tulevaisuuteen. Etenkin kun pyrkimyksenä on tuottaa pitkäaikaista vaikutusta, niin myös lopulliset kokonaisvaikutukset näkyvät vasta pitkän aikavälin tuloksena.

Vuokko (2002, 145–146) ja Isohookana (2007, 111) yhtyvät molemmat ajatukseen, että budjetin suuruuden määrittäminen on vaikeaa, koska onhan kyse tulevista toimenpiteistä, jota ei voida suoranaisesti tarkentaa, minkä verran rahaa tarvitaan. Heidän esiin tuomissa mielteissä budjetin suuruus voidaan arvioida tulevista kustannuseristä, sekä aikaisemman kokemuksen kautta toteutuneiden kustannusten perusteella, tai voidaan käyttää myös se budjetti, joka jää jäljelle kokonaisbudjetista

käytettäväksi. He analysoivat myös, että yksi tapa määrittää budjetti on käyttää vertailuperustetta, jolloin voidaan suhtauttaa budjetti liikevaihtoon, tai verrata sitä kilpailijan budjettiin. He kirjoittavat myös tavoitemenetelmällisestä budjetista, joka laaditaan laskennallisesti tarvittavan saavuttaakseen tavoitteet.

## **2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu**

Seuraavaksi markkinointiviestinnän suunnittelussa valitaan viestintäkanavat, eli ne keinot joita yritys hyödyntää viestinnässään. Kotler ja Armstrong (2016, 447–449) toteavat markkinointiviestinnän olevan joukko erilaisia taktisia työkaluja, jotka sulautetaan yritykseen, tuottaen markkinointiviestintää halutuilla kohdemarkkinoilla. He kuvailevat yrityksen ympärillä tapahtuvia suuria muutoksia vaikuttaen markkinointiviestintään, kuten juuri lisääntyvä digitaalisuus, jonka myötä kuluttajat saavat helposti ja nopeasti tietoa, yhä enemmän käytetään internetiä ja sosiaalista mediaa, joista tietoa haetaan. Opinnäytetyön tekijä korostaa myös digitaalista tiedonkulkua ja sen merkityksen tärkeyttä, ja samalla kritisoi perinteisen painetun lehti-ilmoituksen markkinointiviestinnän valta-asemaa.

Markkinointiviestinnän erilaisten keinojen ja kanavien yhdistelmästä voidaan Isohookanan (2007, 107) mielestä käyttää termiä markkinointiviestintämix tai markkinointistrategia, yrityksen käyttämiin keinojen yhdistelmiin vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan luonne, kilpailutilanne markkinoilla, yrityksen itsensä ja sen tuotteen asema markkinoilla, sekä asiakkaiden ostoprosessi. Hän esittääkin, että asiakas kannattaa kohdata juuri siellä missä hän liikkuu, eli löytää ne otolliset markkinointiviestintä kanavat ja keinot.

Vuokko (2002, 148) toteaa, että markkinointiviestintämixin suunnittelussa tulee kyseeseen päättää ne viestintäkeinot joita yritys käyttää saavuttaakseen tavoitteet tietyissä kohderyhmissä. Hän lisäksi täsmentää, että on hyvä käyttää monia eri viestintä keinoja, sillä ne täydentävät toinen toistaan, kompensoiden toistensa puutteita, jolloin niitä markkinointiviestintämix tarvitsee.

Vuokko (2009, 171) korostaa, että yrityksen on tärkeää viestiä niin kohderyhmälähtöisesti, kuin tavoitelähtöisesti, kuin toimintaympäristölähtöisestikin. Jolloin kohderyhmälähtöisyys edellyttää kohderyhmän hyvää tuntemista tilanneanalyysin avulla. Tavoitelähtöisyys käsittää markkinointiviestinnän päätöksien tekemistä tavoitteisiin nojaten, ja toimintaympäristölähtöisyys vaatii viestintätilanteisiin ja viestinnän toimintaympäristöön huomioitavia seikkoja.

Lisäksi Bergström ja Leppänen (2015, 33-34) tuovat esiin teknologian kehittymisen markkinoinnissa, jolloin syntyy koko ajan uusia markkinointikanavia digitaaliseen markkinointiin. Heidän mukaansa sähköiset välineet ja kanavat ovat tuoneet markkinointia monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. He kiteyttävät, että sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia, puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa joko ainoana markkinointitapana, tai muun markkinoinnin ohessa.

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntiyön tulisi myös Jobberin ja Lancasterin (2009, 249-250) mukaan laajentaa osaltaan markkinointikonseptia. He sisällyttävät asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntiyön yrityksen markkinointiviestintään, käsittäen, että myyjän on tunnistettava asiakkaan tarpeet, esiteltävä myytävää tuotetta, suorittaa myyntineuvotteluja, sekä pystyttävä tukemaan asiakkaan päätöksen tekoa.

## **2.6 Arviointi ja seuranta**

Markkinointiviestinnän seurantaan tarvitaan Isohookanan (2007, 116) mukaan koko suunnitteluprosessin ajan, jotta voidaan nopeasti reagoida suunnittelun muutostarpeisiin. Hän toteaa seurannalla mitattavan ja arvioitavan saavutettuja tavoitteita, sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä, sekä henkilöresursseja, ja seurantatietoa analysoidaan ja siitä tehdään johtopäätöksiä. Vuokko (2002, 163–165) on mielleissään myös samalla ajatuksella, että arviointeja olisi hyvä tehdä jo ennen kampanjan aloittamista, kampanjan aikana, sekä sen jälkeen, joita tarvitaan ohjaamaan suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. Sekä Isohookana, että Vuokko molemmat tiedostavat arvioinnin ja seurannan toimivan yritykselle apuvälineinä saavuttaakseen määritellyt tavoitteet.

Vuokko (2002, 166) kertoo, että mikäli prosessin tavoitteena on tuottaa tunnettuuden lisääntymistä ja yrityskuvan parantamista, kuten tämän opinnäytetyön tarkoituksena on, olisi epävalidia arvioida onnistumista pelkkien myyntitapahtumien perusteella. Hän esittääkin, että kaikkia markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta voidaan arvioida yhdessä, sillä perustein, miten kampanjan myötä yrityksen tunnetuus lisääntyi, mielikuva muuttui, myynti lisääntyi ja markkinaosuus nousi.



### 3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Luvussa kolme tutustutaan sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tekijän internetin käyttöaikanaakin, internet on muuttunut paljon, nettiyhteydet ovat moninkertaisesti nopeutuneet, käytettävät laitteet ovat kehittyneet ja lisääntyneet, tuoden mukanaan mobiililaitteet sovelluksineen. Nykyään ei ole vaan pelkästään netti ja verkkosivustoja, vaan verkossa toimiva sosiaalinen media on paisunut ja on nykyhetken kuuma viestintäkanava. Yritykset ovat jo paljon siirtyneet printatun mainonnan sijasta markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, yhä kiihtyvässä ja kasvavassa määrin, joten on hyvinkin perusteltua viedä kohdeyrityksen markkinointiviestintää sosiaaliseen mediaan.

Pönkä (2014) kuvailee internetin nykytekniikan mahdollistavan aiempaa reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat nettipalvelut. Hänen mukaansa vuoden 2007 paikkeilla on siirrytty puhumaan sosiaalisesta mediasta, jossa käyttäjien vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen perustuvat palvelut saavuttivat nopean suosion, jolloin elettiin aikaa, kun sosiaalinen media alkoi tehdä nopeasti läpimurtoa netissä. Hän täsmentää, ettei suurin muutos tapahtunut teknologiassa, vaan netin käyttäjien toimintatavoissa, jolloin siitä alkoi tulla aiempaa sosiaalisempaa, keskittyen ihmisten toisilleen jakamiin kuvien ja videoiden sisältöihin. Pönkä tuo esiin, että sosiaalisen median käyttö alkoi leviämään ensiksi opiskelijoiden keskuudessa, ja sitten aktiivisten netinkäyttäjien keskuudessa, leviten siitä myös vanhempiin ikäluokkiin, ja nykyään valtaosa suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita.

Leino (2011, 113–114) vertaa sosiaalisen median olevan kuin tori, jonne ihmiset ympäriinsä kerääntyvät kuulumisia vaihtamaan, aikaa viettämään, sekä vaihtamaan tuotteitaan ja tekemään keskenään kauppaa. Hän toteaa sosiaalisen median oleva kokoelma internet- sekä matkapuhelinpohjaisia työkaluja ja sivustoja mahdollistaen nopean tiedon jakamisen, viitaten aktiviteetteihin, yhdistäen netin, viestinnän, ja käyttäjien välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen, sanojen, kuvien, äänen ja videoiden avulla. Hän täsmentää sosiaalisen median olevan sivustoja, joihin käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, osallistumalla, kommentoimalla ja jakamalla eteenpäin netissä.

Leino (2011, 31–32) luonnehtii sosiaalisen median olevan palvelukanavan, jossa on esillä hyvinkin perinteiset markkinoinnin periaatteet, nykypäivän sähköisessä muodossa. Leino kertoo kirjassaan sosiaalisen median soveltuvan erinomaisen hyvin vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. Yritys saa sosiaalisessa mediassa kehittävää palautetta, ja yrityksillä on mahdollisuus löytää sosiaalisesta mediasta uusia ideoita liiketoimintaan. Hän korostaa sosiaalisen median soveltuvan hyväksi viestintä kanavaksi ja myynti kanavaksi vastaitten, kun yritys on siellä saavuttanut suuren kannattaja- ja seuraajajoukon, tuoden vuorovaikutusta ja luotettavuutta. Somemarkkinointitrendit 2017 (2016, 8) raportissa tuodaan esiin sosiaalisen median merkityksen kasvamista markkinoinnissa, mahdollistaen ainoana markkinointina näin monipuolisen ja laajan dialogian asiakkaiden kanssa, ja kannustetaankin yrityksiä lähtemään nyt mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä ellei sinne nyt lähde, niin yrityksen tulevaisuuden menestymisen näkymät heikkenevät.

Leino (2011, 32) toteaa sosiaalisen median sisältävän työkaluja ja palveluja, jotka tukevat vuorovaikutusta ihmisten välillä. Hän huomauttaa myös sosiaalisen median peruspalvelujen ja käytön olevan ilmaista, ja on seurattavissa, sekä jokainen klikkaus on mitattavissa. Hän tiedostaa sosiaalisen median olevan myös helppo yhdistää yrityksen markkinointiviestintä strategiaan.

Videoiden kasvu jatkuu räjähdysmäisen voimakkaasti sosiaalisessa mediassa vuonna 2017. Videot saadaan mahdollistettua kustannustehokkaasti, mutta silti laadukkaana liikkuvana kuvana erityisesti YouTube- video palvelussa, mutta myös jakamalla Facebookissa. Videoista on tulossa yksi tärkein formaatti, jota osataan käyttää tulevaisuudessa yhä innovatiivisemmin. Lyhyet videoklipit tulevat korvaamaan jatkossa osan valokuvasisällöistä, joita eri sosiaalisen median kanavat kehittyvät tukemaan paremmin (Somemarkkinointitrendit 2017).

Stauren (2017, 27) tuo esiin kandidaatintutkielmassaan yrityksen saaman hyödyn lisäksi sosiaalisen median tuovan haasteita, kuten turvallisuus internetissä. Hän täsmentää, ettei yritys voi aina itse vaikuttaa mitä siitä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Hän ei pidä sosiaalisen median käyttöä selviönä, vaan sieltä olisi löydettävä yrityksen kannalta ne ideaaliset keinot, joilla saadaan positiivista vaikutusta mainonnan lisääntymiseen tehostaen markkinointia.

Pääkkönen (2017, 67) toteaa sosiaalisen median palvelujen ulkoasun ja toimintojen muuttuvan koko ajan, koska sosiaalisen median palvelut tekevät jatkuvaa kehitystyötä, jolla mahdollistetaan toimintojen ja käyttöliittymien reaaliaikainen päivittäminen.

### **3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta**

Leinon (2011, 56–58) mukaan sosiaalisen median kanavien valinta yrityksen kannalta kanaviin tutustumisen jälkeen, on tärkeää tuntee kohderyhmien käyttämät kanavat, ja viedä yritys niihin kanaviin joissa asiakaskunta on. Leino kertoo kanavia olevan paljon, ja monesti tulevat yrityksen resurssit vastaan, ettei kannata kaikkiin kanaviin lähteä mukaan, vaan valitaan yrityksen kannalta idyllisimmät tai idyllisin kanava joihin keskitytään, koska sosiaalisen median kanava vaatii myös aktiivista päivitystä. Hän tuo esiin, että käyttäjämäärällisesti on neljä kanavaa maailman laajuisesti ylitse muiden, joista käytetään yhteisnimeä Big Four. Näitä ovat Facebook-sivut, YouTube-nettivideokanava, LinkedIn-yrityssivut ja Twitter-pikaviestintäpalvelu. Leino mainitsee, että sosiaaliseen mediaan mukaan lähtevän yrityksen on hyvä tutustua, mitä kilpailijat ja muutkin yritykset ovat tehneet sosiaalisessa mediassa, ja millä tavoin he erottuvat muista yrityksistä.

DNA Oy:n 27.5.2016 tekemän tutkimuksen mukaan, johon osallistui 1036 Suomen väestön edustajaa ikävuosien 15–74 väliltä, voidaan pitää opinnäytetyön tekijän mielestä luotettavana tutkimuksena, suuren vastaaja joukon ansiosta. Tutkimuksessa todettiin että vastaajien joukosta eniten, 83 % käyttää YouTube palvelua, toiseksi eniten vastaajat käyttävät Facebook palvelua 75 %, kolmanneksi suosituin kanava oli Whatsapp 59 %, Facebookin Messengeriä käyttää vastaajajoukosta 51 % ja blogeja joukosta käyttää 34 % vastaajista (taulukko 1). DNA Oy:n tutkimus osoitti, että Facebookia käytetään useimmiten, 38 % vastaajista käyttää useasti päivässä palvelua, Whatsappia käyttää 28 % vastaajista useasti päivässä, Facebook Messengeriä käyttää 12 % vastaajista useasti päivässä ja YouTubea useasti päivässä käyttää 10 % vastaajista, näin ollen Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median palvelu (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 27.5.2016).

Taulukko 1. Tutkimuksen mukaan 1036 vastanneiden ihmisten käyttämät sosiaalisen median suosituimmat kanavat (digitaalisen elämäntavan tutkimus 27.5.2016)

Kanava	Käyttäjät	Käyttötarkoitus
Youtube	83 %	Videoiden jakaminen
Facebook	75 %	Profiilin päivitys, linkkien jakaminen
Whatsapp	59 %	Pikaviestintäpalvelu älypuhelimille
Messenger	51 %	Facebookin viestintäpalvelu
Blogit	34 %	Uutisten päivitys
Instagram	28 %	Kuvien jakopalvelu
Twitter	24%	Yhteisö- ja mikroblogipalvelu
LinkedIn	22 %	Verkkoyhteisöpalvelu, verkostoituminen
Pinterest	20 %	Ilmoitustaulutyylinen kuvienjakopalvelu

Sosiaalisen median kanaviin ei välttämättä ole helppo lähteä mukaan, on tiedostettava yrityksen kohderyhmät, nykyiset- ja potentiaaliset asiakkaat, mistä kanavista heidät tavoittaa, ja markkinoitava juuri niissä kanavissa. Sosiaalisen median kanaviin on aiheellista tutustua huolella mikä on niiden käyttötarkoitus, ja miten ne toimivat saadakseen niistä suuren hyödyn. Valittuja sosiaalisen median kanavia on myös päivitettävä ja ylläpidettävä aktiivisesti, jota opinnäytetyön tekijäkin tiedostaa kannattavan perustaa juuri sen verran, joihin yrityksen kapasiteetit riittävät hoitamaan.

### 3.2 Facebook

Facebookista varmaan jokainen on kuullut, niin suosittu opinnäytetyön tekijä sen mieltää olevan, siitä tuntuvat useat ihmiset puhuvan eritahoilla, ja käyttävän sitä. Opinnäytetyön tekijänkin tutuin sosiaalisen median kanava on juuri Facebook, ja hän uskoo, että se on monelle se ensimmäinen kanava, johon lähdetään mukaan, joten Facebook oli perusteltua ottaa esille tähän markkinointiviestinnän suunnitteluun mukaan, nähden sen potentiaalisena vaihtoehtona vieden kohdeyrityksen viestintää myös sinne.

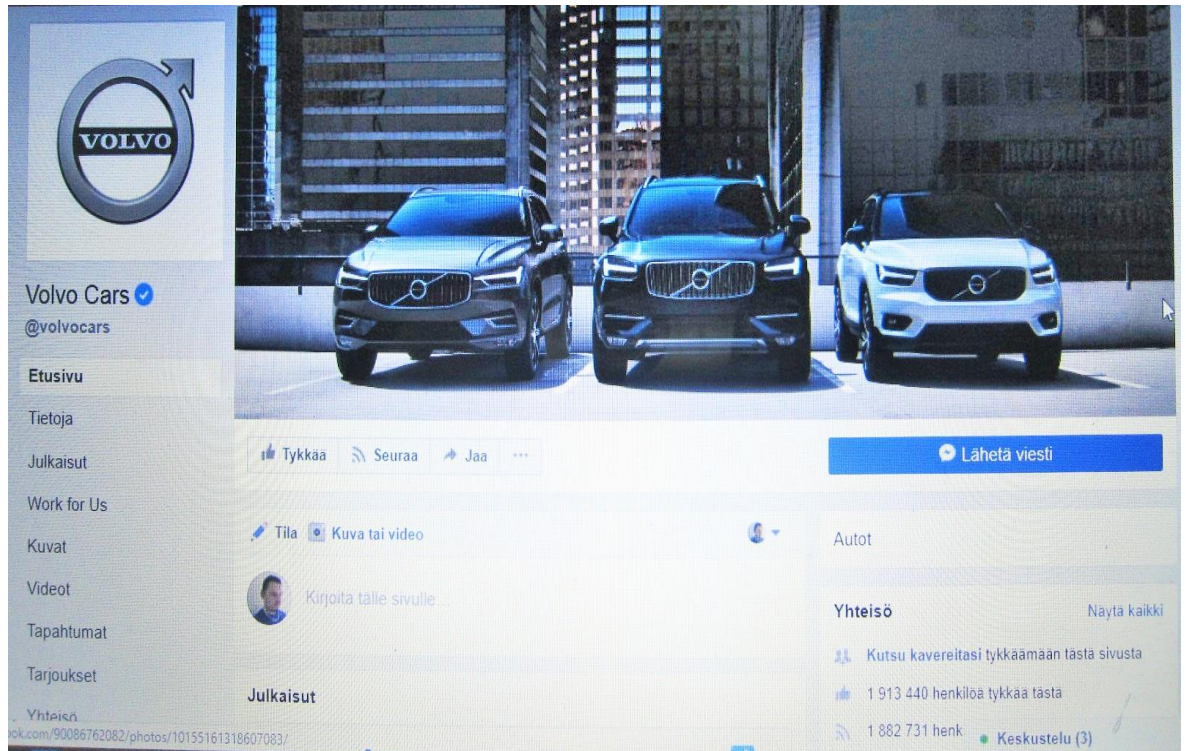
Facebook on perustettu 4.2.2004, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille voimaa jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistetty. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteyksissä ystävien keskuudessa, nähdäkseen maailman tapahtumia, ja jakaa tietoa eteenpäin. Vuonna 2012 Facebook saavutti miljoonan käyttäjän rajan (Tietoja Facebookista 2017).

Olin (2011, 11) kertoo perustajan Mark Zuckerbergin Facebookissa olevan 80 miljoonaa käyttäjää maailmassa, ja vertaa, että mikäli Facebook olisi valtio, olisi se kolmanneksi suurin maailmassa väkiluvullisesti heti Kiinan ja Intian jälkeen. Suby (2016) lisää tarkentaen, että Facebookin käyttäjämäärä oli 5.7.2016 noin 1,44 miljardia kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti, tiedostaen myös Facebookin olevan yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, jonka avulla voi jakaa tekstiä, artikkeleita, kuvia, videoita ja linkkejä. Hän täsmentää, että Yhdysvalloissa 18–29-vuotiaista 82 % käyttää Facebookia, ja 30–49-vuotiaista 79 % ja korkeakouluista valmistuneista 74 % on Facebookissa. Tähän Juslén (2016, 54) huomauttaa kuitenkin vuonna 2016 loppuvuodesta tilanteen olevan käyttäjämäärällisesti kasvaneen, ollen jo yli 1,8 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka on jo enemmän kuin Intian asukasmäärä. Tilastot Facebookista (2017) viimeisimpien tietojen mukaan 30.9.2017 on Facebookissa käyttäjiä maailmanlaajuisesti 2,07 miljardia kuukausittaista käyttäjää, ja Facebook työllistää 23165 työntekijää.

Myös Pönkä (2014) havainnollistaa Facebookin laajuutta ollen sen maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Hän kohdistaa tärkeimmän ominaisuuden olevan käyttäjän oma profiilisivu, jonka yritys voi perustaa, ja viestiä sanomaa. Käyttäjä näkee omalla etusivullaan uutisvirran sisältäen kaveripiirinsä ja tilattujen käyttäjien julkaisuja. Leino (2011, 38) tarkentaa, että Suomessa Facebookissa on käyttäjiä noin kaksi miljoonaa. On siis hyvin saman suuruisia Yhdysvalloissa käyttäjämäärät, kuin Suomessa DNA Oy:n tekemässä tutkimuksessakin (taulukko 1) on tullut esiin.

Somemarkkinointitrendit 2017 (2016, 4) verkkojulkaisussa ylistetään Facebookin dominoivan koko sosiaalisen median kenttää, jossa tiedostetaan Facebookin olevan ylivoimaisen vahva sosiaalisen median mainonnan tavoitettavuudessa ja kustannustehokkuudessa. Juslén (2016, 38) vahvistaa myös näkemyksellään samaa yh-

täläisyyttä, tiedostaen Facebookin olevan selkeä verkkomainonnan kehityksen veturi, joka on onnistunut kasvattamaan suhteellisesti sosiaalisen median kanavista eniten mainosmyyntiään ja tulostaan.



Kuva 1. Esimerkki Facebook-sivusta, jotka on luotu Volvo Cars yhtiölle.

**Facebook – sivu** on yritysten, organisaatioiden ja yhteisöjen markkinoinnin ja viestinnän maksuton työväline, jonka avulla mahdollistetaan kokoamaan omaa yleisöä, jotka Facebookissa kulkevat sivusta tykkääjien nimellä. Facebook-sivulla voi julkaista kuva- ja videosisältöä, sekä lyhyitä artikkeleita, sivulla julkaistu materiaali päätyy hakukoneiden tietokantoihin, joka osaltaan edesauttaa yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden rakentamista (Juslén 2016, 71). Facebookissa on mahdollisuus ostaa myös maksullista display-markkinointia, jolloin yrityksen mainokset ilmestyvät Facebookin käyttäjän selainikkunan oikean reunaan. Display-mainonnassa pystyy määrittelemään tarkemmin kohderyhmän, joille mainokset näkyvät, jolloin saadaan tehostettua mainonta kohderyhmälle ja säästettyä budjetissa (Kortesuo 2014, 100-101). Kuten (kuvassa 1) Volvo autojen Facebook sivun hyvä näkyvyys, jolla on yli 1,9 miljoonaa tykkääjää. Volvo Päivittää Facebook-sivua aktiivisesti, tiedottaen kampanjoista, esitellen uusia automalleja, kertoen asiakkaiden Volvo tarinaa, ja lähestyy sivusta tykkääjiä asiakaslähtöisesti.

**Facebook – tili** on isoimmille yrityksille ja organisaatioille luotava Facebook Business Manager – tili, jonka kautta voi avata oman mainostilin. Pienemmät yritykset, kuten opinnäytetyön kohdeyritys, voivat avata yritykselle mainostilin oman henkilökohtaisen Facebook – profiilin kautta (Juslén 2016, 70).

Facebook for Business: Everything You need to know (3.11.2017) verkkolehtiartikkelissa pidetään Facebookia parhaana työkaluna, erityisesti kun halutaan kohdistaa maksullinen kampanja tietyille yleisölle. Koska Facebook tietää paljon käyttäjistä, mitä he klikkailevat ja millaista tietoa he hakevat, osaa Facebook hyödyntää näitä tietoja yrityksen ostamiin mainoksiin.

Juslén (2016, 47) tiedostaa Facebookin mainoksia mahdollistettavan näyttää myös Instagramissa. Hän toteaa, ettei Instagramiin välttämättä tarvitse luoda edes omaa tiliä, vaan mainonta on mahdollista hoitaa Facebook- tilin kautta.

### 3.3 YouTube

YouTuben ottaminen kohdeyrityksen markkinointiviestintään mukaan on perusteltua hyödyntää videoiden tunnetuimpana sosiaalisen median alustana. YouTubessa on yrityksen mahdollista kuvata ajoneuvoista videoita, jotka tuovat mukanaan herrättävää kiinnostusta yrityksen ajoneuvoihin, ja markkinoivat myytäviä ajoneuvoja tehokkaasti.

YouTube on maailman suosituin videopalvelu, joka koostuu pelkästään videoista. Kuukausittainen YouTuben sisään kirjautuneiden määrä on 1,5 miljardia käyttäjää, keskimäärin käyttäjät katsovat YouTube videoita mobiililaitteilla yli tunnin päivässä. Palvelussa mainostavien pienten ja keskisuurten yritysten määrä on kuluneen viimeisen kahden vuoden aikana kaksinkertaistunut. YouTubeen yrityksellä on mahdollisuus luoda oma ilmainen tili, ja tuottaa sinne ilmaista videosisältöä, esimerkiksi yritysesittelyvideon muodossa, tai vaikkapa mainoskampanja- ja tuotevideoita (YouTube 2017.)

Videoiden lisänäkyvyyttä, on mahdollisuus hyödyntää maksullisena Trueview - mainoksena, jossa oma videomainos esitetään ennen toisen YouTube-kumppanin vi-

deositystä, jossa katsojat näkevät videon viisi sekuntia, ja voivat tässä ajassa päättää jatkavatko mainosvideon katsomista, tai voivat ohittaa kyseisen videon. Myös Videoiden löydettävyyteen voidaan ostaa maksullista lisänäkyvyyttä muiden YouTube-videoiden ja YouTube - hakujen yhteyteen. Tästä lisäpalvelusta maksetaan vasta, kun katsoja katselee videota vähintään kolmekymmentä sekuntia tai videon loppuun, tai klikkaa videomainosta (YouTube 2017).

Myös kuusi sekuntia kestäviä puskurimainoksia voidaan käyttää Trueview - mainoksien yhteydessä tai erikseen. Puskurimainoksella saadaan tavoitettua lyhyen ja mieleen jäävän videon avulla paljon katsojia. Puskurimainos näytetään videon edellä, aikana tai sen jälkeen, jota katsoja ei voi ohittaa, ne toimivat myös sovelluksissa, eli niillä tavoitetaan hyvin myös älypuhelimien YouTube käyttäjät (YouTube 2017).

Somemarkkinointitrendit 2017 (2016, 3) tuo esiin liikkuvan kuvan kaikessa muodossaan jatkaneen kasvua siinä määrin räjähdysmäisesti vuonna 2017 sosiaalisen median alustoilla, että video mainontaa voidaan puhua jo megatrendinä. Kananen (2013, 145) toteaa YouTuben olevan sen lisäksi, että se on nopeimmin kasvava internetin alusta, on se myös halpa tai ilmainen ja helppo käyttää. Hän täsmentää, että videot ovat todettu saavan muita menetelmiä paremman hakukonenäkyvyyden, joten hakukoneet suosivat hakutuloksissa hyvin juuri videoita. YouTube (2017) ylistää palvelun kustannustehokkuutta tarkan ja tehokkaan kohdistusjärjestelmän myötä, jossa videomainontaa pystytään kohdistamaan monilla erilaisilla tavoilla, kuten sukupuolen, iän, fyysisen sijainnin tai videomainoksen aiheen perusteella.

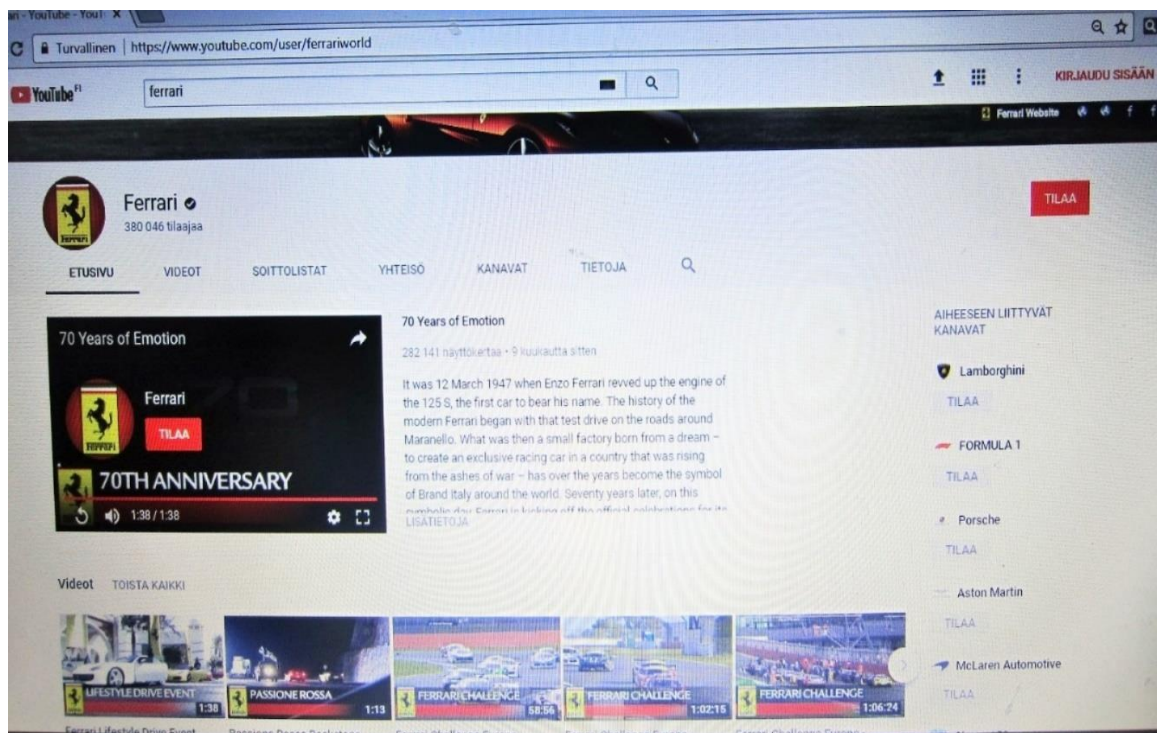
Tutkimuksen mukaan Suomalaiset nuoret tavoitetaan YouTube videoilla paremmin, kuin televisiolla, tutkimukseen 3050 osallistuneesta 15-25 vuotiaista nuorista 99 prosenttia kertoi tutkimuksessa katsovansa YouTubea vähintäänkin joskus. Tutkimuksessa selvitettiin, että nuorten ostopäätöksiin vaikuttavat huomattavasti enemmän YouTuben tubettaja yhteistyö, kuin televisiomainonta. Sisältöä markkinoidessa YouTubeessa nähneistä 15-35 vuotiaista vastaajista 72% on kertonut sisältömarkkinoinnin saanut heidät kiinnostumaan videolla esiin tuodusta tuotteesta tai palvelusta (Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin 27.10.2016).

YouTubea käyttää todella suuri ja monipuolinen katsojakunta, ollen YouTube toiseksi suosituin hakukoneena heti Googlen jälkeen, joten yrityksen olisikin hyvä



pystyä optimoimaan videoonsa ideaalisia hakusanoja tavoittaakseen kohdeyleisönsä, käyttämällä avainsanoja videon otsikoissa, tunnisteissa ja kuvauksissa, että asiakkaat löytävät yrityksen videon paremmin. YouTube-video on myös mahdollista linkittää muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, saaden yrityksen videolle näin lisänäkyvyyttä. Tilaukset ominaisuudella YouTubessa, tilaajat saavat aina ilmoituksen, kun käyttäjä lataa kanavalleen uuden videon, käyttäjän olisikin ylläpidettävä kanavaa julkaisemalla uusia videoita ajoittain. Kun videoita alkaa olemaan kanavalla paljon, pystyy kanavalle luomaan soittolistat, joihin voi sijoitella saman kategorian videoita samaan soittolistaan, ja näin helpottavat videon löytämistä (YouTube for Business: Everything You need to know 31.3.2017).

Ferrarin YouTube-kanavalla on yli 381 000 tilaajaa, sekä 3.1.2018 on 903 videoa, joista katsotuin video on kerännyt 6 683 636 katsojaa. Suuren video määrän johdosta, kanavalle on luotu soittolistat, joihin on lajiteltu oman kategorian videot samaan soittolistaan helpottamaan kanavalta videoiden löytämistä. Ferrari hyödyntää omaa YouTube-kanavaansa videoiden muodossa muun muassa automallinsa esittelyyn, heidän huipputeknologia osaamistaan autoissa ja kilpa-autosarjojen videoita, joita Ferrarilla ajetaan kuten rata-autosarjat ja formulat (Kuva 2.)



Kuva 2. Urheiluautovalmistaja Ferrarin YouTube-kanava, jolla on yli 381 000 tilaajaa.

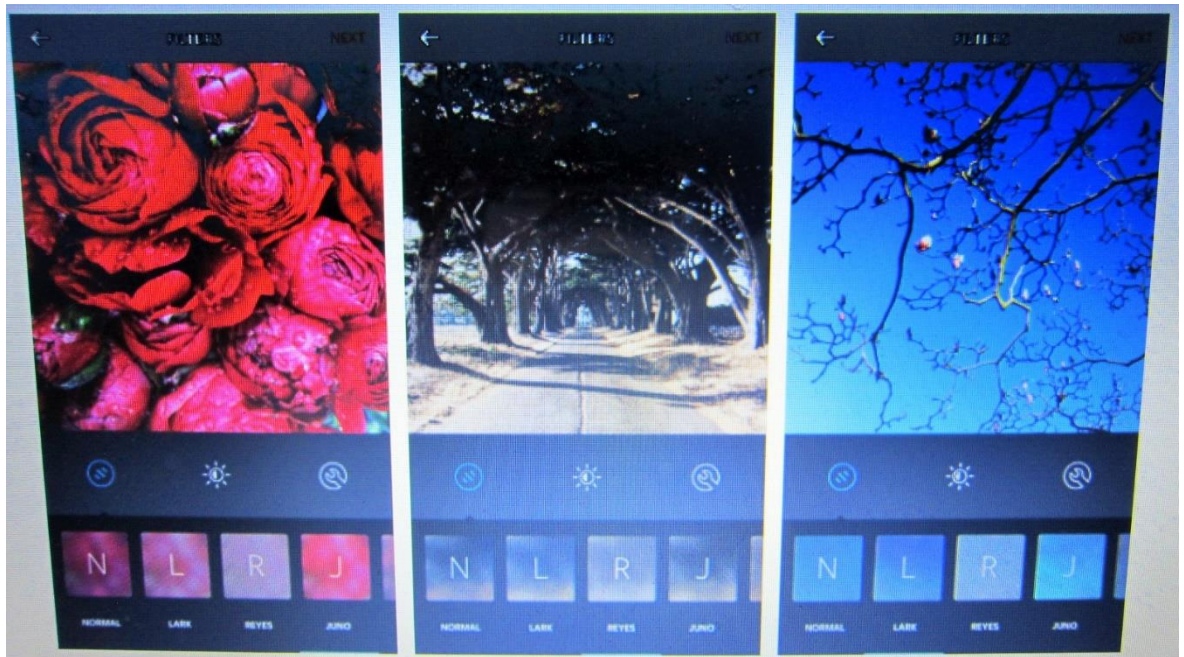
### 3.4 Instagram

Kolmantena sosiaalisen median kanavana tuodaan työhön ja kohdeyrityksen markkinointikanavaksi Instagram. Yritykset mieltävät Instagramin olevan tehokas kuvien jakopalvelu ja sisältyvän hyvin osaksi yrityksen markkinointiviestintään. Olikin oleellista kohdeyrityksen toimialaan vedoten ottaa Instagram mukaan työhön, mahdollistaen kuvien jakamisen ajoneuvoista.

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa voi seuraamalla muita palvelun käyttäjiä nähdä heidän kuvapäivitykset, sekä kerätä itselleen seuraajia. Julkaistuja kuvia on myös mahdollisuus kommentoida. Kuviin on mahdollista, ja kannattaakin liittää hashtageja, jotka toimivat avainsanoina löytäen haetun aihepiirin kuvia, myös tekstiä voi lisätä kuviin (Kortesuo 2014, 51). Kuvien lisäksi Instagramissa on mahdollista jakaa videoita ja suoraviestejä. Instagramin käyttö onnistuu mobiililaitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla (Pönkä 2014,121). Mobiililaitteilla otettuja kuvia on mahdollista koristella erilaisilla filttäreillä, jolloin kuvia muokataan palvelussa tarjolla olevien suodattimien avulla ennen kuin kuva jaetaan omassa profiilissa (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 93). Aihetunnisteiden, eli hashtagien kanssa jaettujen kuvien lisäksi on Instagramissa olemassa Stories-toiminto, jonka avulla jaetaan lyhytkestoisia kuvia ja videoita (Pääkkönen 2017, 81).

- **Hashtag eli aihetunniste** tarkoittaa asiasanaa, jolla kerrotaan julkaistun materiaalin aihe Instagramin käyttäjille sekä hakukoneille, tuoden esiin mitä teemoja julkaisu sisältää (Kortesuo 2014, 122-124). Hashtag merkitään # -merkillä, esimerkiksi #ajoneuvo, #automyynti, #volvo.
- **Suoraviesti** on yksityisviesti Instagramin käyttäjien tai ryhmien kesken, joka ei näy julkisesti (Pääkkönen 2017, 81).
- **Filtterillä** tarkoitetaan kuvien muokkaamista visuaalisesti, esimerkiksi muuttaen kuvien kirkkautta ja parantaen hienostuneisuutta, kuten (kuvassa 3) on havainnollistettu (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 93).

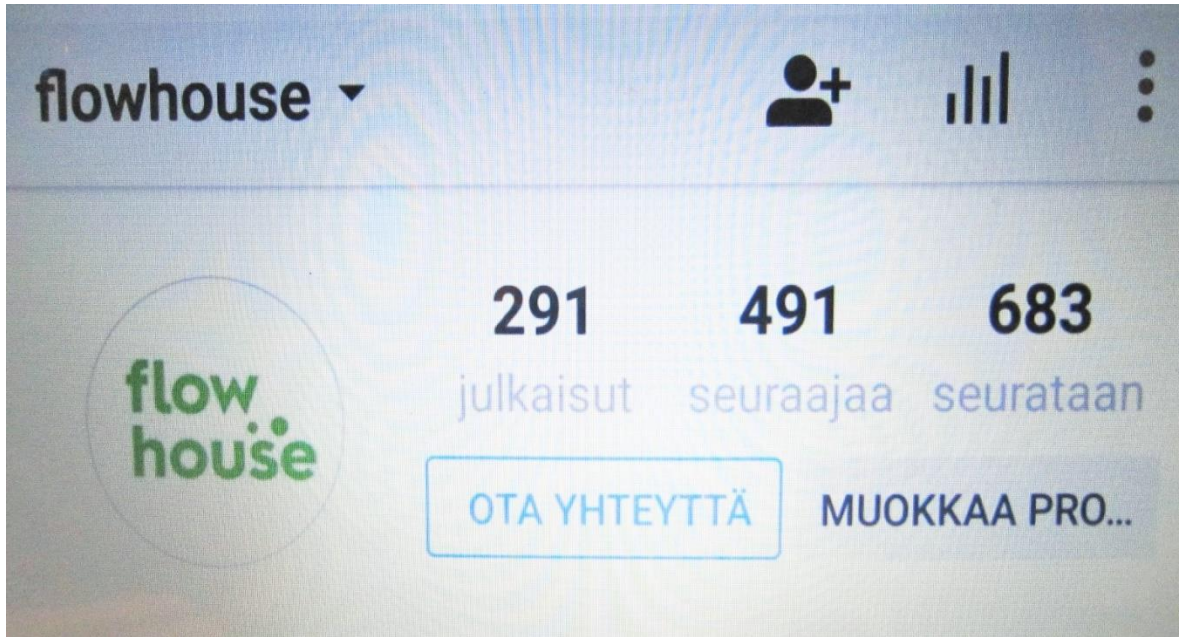
- **Stories- toiminto** toimii dynaamisemmin kuvan tai videon postauksessa. Kuva tai video ovat enintään kymmenen sekuntia näkyvillä käyttäjän mobiililaitteella, ja poistuvat kokonaisuudessaan palvelusta yhden vuorokauden kuluessa (Pääkkönen 2017, 81).



Kuva 3. Esimerkki Instagramin filteri -toiminnon avulla muokattavista kuvista.

Kormilainen, Ahonen ja Ijäs (2017, 93) kertovat, että Instagram on perustettu loka-kuussa 2010, jonka jälkeen suosio on kasvanut räjähdysmäisen nopeasti, ja Facebook osti Instagramin jo vuonna 2012. Instagramin kotisivu (2018) uutisoi palvelun käyttäjiä olevan yli 800 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Pääkkönen (2017, 80) osoittaa Instagramin käyttäjiä olevan Suomessa vuoden 2017 alussa noin 1,1 miljoonaa käyttäjää.

Yritykset voivat perustaa oman Instagram-tilin, jossa voi jakaa omaa sisältöä. Kuvien ja videoiden laatuun kannattaakin panostaa, joilla voi näkyvästi markkinoida muun muassa yrityksen tuotteita. Instagram-tili on mahdollista linkittää myös yrityksen Facebook-sivuihin, jolloin näkyvyys lisääntyy. (Kuvassa 4) on havainnollistettu yrityksen Instagram-tili näkymä, jossa yrityksellä on julkaisujen määrä 291 kpl, heillä on 491 seuraajaa ja he itse seuraavat 683 eri käyttäjää. Näkyvissä on myös ”ota yhteyttä”-painike, jolla saa suoraan viestiä kyseiselle yritykselle.



Kuva 4. Instagram- tilin näkymä, jossa esimerkkinä flowhouse.

## 4 ASIAKASPALVELU JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Luvussa neljä käsitellään asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä. Niiden merkitys yrityksen näkyvyyteen ja tunnettuuteen, sekä muodostaen vahvistuksena kokonaisuuteen yrityksen markkinointiviestintään. Ajoneuvomyyntiyrityksen kannalta asiakaspalvelu sisältyy päivittäisiin toimiin. Asiakkaat palvellaan muun muassa heidän toimeksiantojen mukaan, heille etsitään tilaamansa auto, tai otetaan myyntitiliin heidän ajoneuvonsa, jolloin tavoite on palvella asiakas tyytyväiseksi. Henkilökohtainen myyntityö on kaupanteossa ydinasia, jota luonnollisesti tehdään myös ajoneuvoja myydessä.

Kuten Reinboth (2008, 5) luonnehtii, on asiakaspalvelu muodostunut yhä enenevässä määrin markkinoilla erottumisen tekijäksi, jonka avulla on oiva mahdollisuus kehittää kilpailuetuutta. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 8) toteavat myynnin roolin olevan yritystoiminnassa siinä määrin keskeinen käsite, että ellei ole myyntiä, niin ei ole myös liiketoimintaa. Tähän Wikström (2013, 47) ilmaisee kantansa kaiken viestinnän olevan markkinointia, kaikkea sitä millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi.

Hämäläinen ym. (2016, 8) määrittelevät asiakaspalveluun kuuluvan kaiken sen, jota asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti, ollen asiakaspalvelu käytännössä asiakkaan kanssa käytävää viestintää ja vuorovaikutusta. He täsmentävät vuorovaikutuksen olevan molemminpuolista viestintää asiakkaan kanssa, jossa asiakasta tulee kuunnella ja mahdollisimman hyvin pyrkiä vastaamaan asiakkaan toiveisiin. He tarkentavat, että palvelua on sekä konkreettista kasvokkain käytävää palvelua, eli välitöntä palvelua, sekä välillistä palvelua, jolloin asiakasta palvellaan netissä tai vaikka puhelimessa. Gerdt ja Korhonen (2016, 9-14, 32) kiteyttävät tämän kaiken sisällön olevan arvokas asiakaskokemus, jolloin on tärkeää kuunnella asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia yhä tarkemmin, jonka avulla voidaan kehittää liiketoimintaa, asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen suunnittelutyö on hyvä aloittaa yrityksen nykytila-analyysillä.

Vuorio (2015, 40) tiedostaa myynnin olevan ehdottomasti palvelua, jossa oikeanlaisella asenteella onnistuu ja pystyy kehittämään asiakaspalvelun ja myynnin taitoja. Myös Rummukainen (2015, 22) toteaa huippumyyjän tunnusmerkkeihin kuuluvan

oikeanlaisen asenteen olevan valtavan suuri vaikutukseltaan, jolla saadaan myyntitulosta. Kortelainen ja Kyrö (2015, 10) tuovat esiin, ettei asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisessa myyntityössä menestyminen perustu ainoastaan yhteen toimivaan ja oikeaan malliin, vaan asiakaspalvelijan ja myyjän olisi hyvä ymmärtää kokonaisuus, soveltaen tilannekohtaisesti monilla eri tavoin asiakkaan ja tilanteen mukaan.

Henkilökohtainen myyntityö on Vuokon (2009, 172) mielestä henkilökohtaista vaikuttamista viestintäprosessissa, jolla tavoitellaan yhdelle tai useammalle asiakkaalle yhtä aikaa välitettävää viestiä, henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kohdatessa henkilö joko face to face eli kasvotusten, tai puhelimitse. Vuokon kertomana henkilökohtaisessa myyntityössä oleellisesti räätälöidään viestintä yksittäisen asiakkaan tai kohderyhmän tarpeita vastaavaksi, ja vaatii täten yritykseltä paljon henkilöstö resursseja. Hän toteaa henkilökohtaista myyntityötä tekevän henkilön tarvitsevan taitoa ja halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Hän vielä täsmentää, että henkilökohtainen myyntityö perustuu eettisesti kestävään käytökseen, jolloin myyjän on annettava oikeita tietoja tuotteista, palveluista tai yrityksestä. Opin näytetyön tekijän uskomuksena, eettiset käytänteet perustuvat myös yrityksen luotuihin noudatettaviin arvoihin.

Vuorio (2011,11-12) tuo esiin henkilökohtaisen myyntityön onnistuvan oikeanlaisella asenteella, josta myyntityössä kaikki lähtee liikkeelle. Hän Tiedostaa asenteen olevan suhtautumistapa asiakaskontakteihin ja kaikkiin myyntityössä eteen tulevilla asioissa, myös vastoinkäymisissä.

Saarinen ja Kilpinen (2016, 148) kertovat kirjassaan myyntityön tavoitteena olevan luoda asiakkaalle miellyttävä palvelukokemus, jonka yhteydessä tehdään myyntiä. Heidän mielteissään myyntitilanteet voidaan nähdä eri vaiheista koostuvana prosessina, jossa vaiheet seuraavat toisiaan. Opin näytetyön tekijällä on tätä työtä tehdessä yli kymmenen vuoden kokemus, niin asiakaspalvelusta kuin henkilökohtaisesta myyntityöstäkin, ja tiedostaa että asiakkaita on erilaisia, ja heitä on lähestyttävä eritavoilla palvelukseen heitä onnistuneesti.

#### 4.1 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus

Manninen ja Ugas (2012, 12-14) toteavat asiakasymmärryksellä tarkoitettavan yrityksen asiakkaiden tuntemista ja heidän tarpeitaan. Heidän mukaan asiakkaan itsensä kertoman tarpeiden lisäksi, olisi tiedostettava myös asiakkaan ne tarpeet, joista asiakas ei puhu tai ei jopa itsekään tiedosta tarvitsevansa. He täsmentävät, että yrityksen asiakaskunta voi koostua erilaisista ihmisistä, kuten sukupuoleltaan, iältään, koulutukseltaan, ammatiltaan tai asuinpaikaltaan, joten heidän ostotarpeensa ovat erilaiset.

Businessopas (2017) mukaan asiakkaan palvelemisessa kaikkein tärkeintä olisi asiakasymmärrys, käsittäen palveluntarjoajan tuntevan asiakkaansa ja ymmärtäen heidän tarpeitaan. Artikkelin näkemyksenä asiakasymmärryksen kautta yritys voi paremmin tiedostaa, kuinka voi auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa ja saavuttamaan tavoitteensa, asiakasymmärrystä siis korostetaan olevan asiakkaan käyttäytymismallien tuntemista ja ymmärtämistä. Artikkelin tuo esiin syvällisen asiakasymmärryksen tärkeyden, ollen se liiketoiminnan menestyksen kannalta välttämätöntä, sillä ilman asiakasymmärryksen tuntemista ei yritys pysty nykypäivänä kilpailemaan markkinoilla, ja kehittämään palveluitaan asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Artikkelin mukaan asiakkaat ovat nykypäivänä palveluprosessin keskeisimmässä roolissa, ja voivat itse valita palveluilleen ajankohdan ja kanavan, ja asiakkaat ovat muodostuneet yhä kriittisemmäksi palvelun suhteen, yrityksen onkin lisättävä palveluun ja myyntiin jokin lisäpalvelu, jonka asiakas kokee parempana palveluna. Artikkelissa myös tiedostetaan älypuhelimilla helpon tiedon saannin netistä missä ja milloin tahansa, niin on yrityksen vietävä korkealaatuinen asiakaspalvelu useisiin kanaviin myös sähköisiin muotoihin. Opinnäytetyön tekijäkin peilaa businessoppaan näkemyksiä omiin kokemuksiinsa, ymmärtäen artikkelin kertomaa asiakasymmärrystä yhä tärkeämpänä seikkana asiakaspalvelussa.

Opinnäytetyön tekijä tiedostaa asiakkaan olevan se kaikkein tärkein resurssi, joka tuo rahan yritykseen, joten onkin perusteltua syventyä ymmärtämään asiakasta yhä paremmin. Lundberg ja Töytäri (2010, 12) vertaavat asiakaslähtöisyyden merkitsevän syvällistä asiakasymmärrystä esimerkillään työntäen narua, jossa huomaa, ettei se toimi strategisesti pelkästään työntämällä, vaan narun toisessa päässä on oltava myös vetävä osapuoli, joka on juuri se asiakas. Huusko ja Kuronen (2013, 33-34)

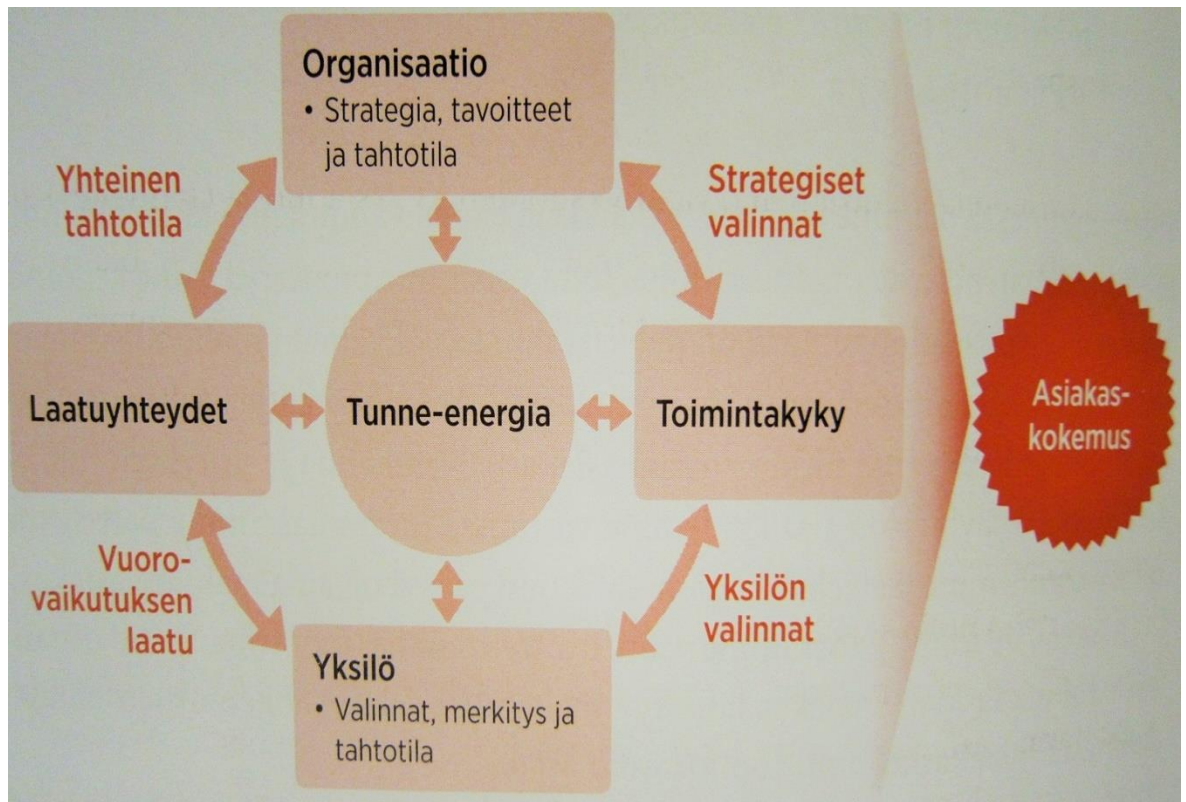
toteavat pro gradu tutkimuksessaan nykyisen kiristyneen markkinoiden kilpailutilanteen seurauksena, että yritykset yrittävätkin löytää kasvua syventämällä ymmärrystä asiakkaaseen, asiakasymmärryksen rakentaminen koostuisi monien eri elementtien yhdistämisestä, jossa tulisi ottaa käyttöön uusia lähestymistapoja ja työkaluja. Tutkimuksessaan he tuovat esiin näkökantansa, että asiakkaiden monimutkaisten preferenssien ja arvojen vuoksi heitä on vaikea tunnistaa, ja vaikka yritys tietäisikin mitä asiakas ajattelee, sillä on merkitystä vain, jos yrityksen ymmärrys asiakkaasta antaa valmiuden muuttaa sitä. He kiteyttävätkin asiakasymmärryksen pyrkimyksenä olevan pystyä ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11-12) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan kaikkien niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien yhteinen summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. He pitävät asiakaskokemuksen keskeisenä seikkana, että asiakaskokemus on ihmisten tekemien tulkintojen summa, jolloin se ei ole rationaalinen päätös, vaan se kokemus, jossa on mukana vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt erilaiset tulkinnat. Pullinen (2013, 11, 16) tuo esiin Pro gradu tutkielmassaan asiakaskokemuksella tarkoittaen asiakassuhteen aikana muodostuvaa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta, johon vaikuttavat toiminnalliset ja taloudelliset tekijät. Hän täsmentää asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan ja yrityksen välisissä kontakteissa, joissa kohtaaminen tapahtuu.

Asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta, joka on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta. Asiakkaan tyytyväisyyttä muokkaa muun muassa palvelun nopeus tai saatavuus, muodostaen asiakaskokemuksen, josta syntyy joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Asiakkaan koessa saamansa palvelun ylittäneen hänen odotusarvonsa, asiakas myös arvostaa sitä huomattavasti enemmän, kuin sitä, että hänen saamansa palvelu täytti odotukset. Kasvokkain tapahtuvassa palvelussa asiakaskokemus saattaa henkilöityä, mutta asiakaskokemukseen vaikuttavat koko yritys tai organisaatio, koska yrityksen sisällä vuorovaikutus ja osaaminen ketjuuntuvat arvoketjuiksi, jota (kuva 5) havainnollistaa, asiakaskokemus luodaan aina yhdessä asiakkaan ja yrityksen kesken. (Kuvassa 5) nähdään myös, miten palveluliiketoiminnassa tuotetaan arvostusta niin yrityksen tai organisaation sisäisesti, kuin myös ulkoisestikin, jossa kaikissa kohtaamisissa on mahdollisuus synnyttää laatuhyteyksiä, jolla voidaan tuottaa uudenlaista



toimintakykyä. Asiakaskokemukseen siis vaikuttavat koko yrityksen tai organisaation ketjujen toiminnan tulokset (Fischer ja Vainio 2014, 165-166).



Kuva 5. Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen (Fischer ja Vainio 2014, 166).

Asiakaskokemus on uusi tuotteesi (12.4.2017) artikkelissa tuodaan esiin asiakaskokemuksen tärkeyttä kehottaen yritystä miettimään kilpailuetunsa turvaamiseksi, miten yrityksessä pystytään tuottamaan parhaita mahdollisia asiakaskokemuksia. Artikkelissa korostetaan, että vaikka yrityksen tuote olisi miten hyvä tahansa, sekään ei riitä, mikäli asiakkaalle jää negatiivinen tunne yrityksen kanssa kohtaamisesta, on vaarana, että asiakas valitsee toisen yrityksen ostotarpeisiinsa, jossa hän kokee miellyttävämmän asiakaskokemuksen. Asiakaskokemusta on mahdollista kehittää, johon Bergströmin ja Leppäsen (2015, 450) mukaan luonnollinen osa on oppiminen niin asiakaskokemuksen kehittämiseen, kuin seurantaankin. Heidän näkemyksenä on myös aina tyytymättömiä asiakkaita, joilta voi saada arvokkaita kehitysehdotuksia. He tiedostavat, että myös asiakkaalla on mahdollisuus oppia yritykseltä, jolloin yritys voi opettaa asiakkaitaan haluamansa tavan mukaisesti toimimaan, josta hyö-

tyvät molemmat osapuolet niin yritys, kuin asiakaskin. Heidän mielestään kaikki kohtaamiset yrityksen ja asiakkaan välillä rakentavat asiakaskokemusta ja yrityksestä syntyvää mielikuvaa.

Gerdt ja Korhonen (2016, 41-42) Kertovat asiakaskokemuksen olevan yrityksen mahdollista ottaa osaksi liiketoimintaa, jossa strategia kertoo suunnan ja tahtotilan, joihin pohjautuen yrityksen asiakaskokemuksen kehittämisohjelmaa olisi hyvä suunnitella. Heidän tiedostaessaan yrityksen nykytila-analyysi auttaa viitekehyksen rakentamisessa, jossa otetaan huomioon kaikki osa-alueet asiakaskokemuksen kehittämiseen. He korostavatkin, että yrityksen tulisi tunnistaa asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat keskeiset seikat, myös selkeät liiketaloudelliset tavoitteet olisi tiedostettava, tavoitteet voisivat liittyä esimerkiksi lisämyyntiin tai säästöihin. He huomauttavat asiakaskokemuksen perustuvat enimmäkseen tunteisiin, joten sitä ei voida suoranaisesti mitata myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemus nousi strategiaan (9.12.2016) lehtiartikkelin tiedottamana yrityksissä panostetaan yhä enemmän asiakaskokemusten johtamiseen, yritykset ottavatkin nykyään asiakaskokemuksen osaksi yrityksen strategiaa, joka olisi aloitettava henkilöstöstä.

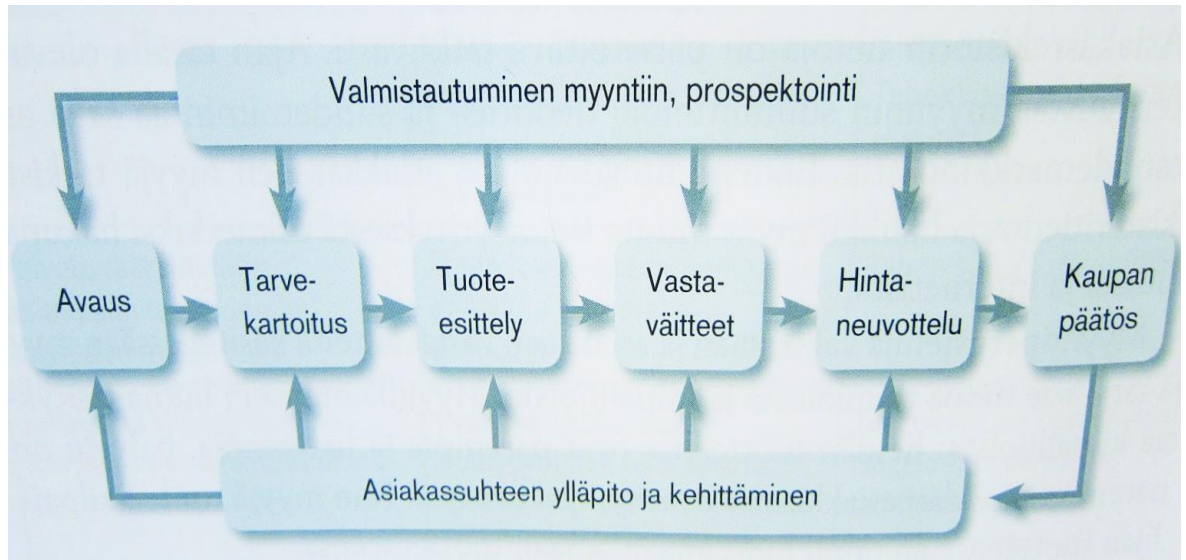
## 4.2 Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessin vaiheet

Asiakaspalvelu- ja myyntityössä on Saarisen ja Kilpisen (2016, 148) hahmottaessa tavoitteena luoda asiakkaalle miellyttävä palvelukokemus, yhdistäen samalla saada myyntiä. Heidän mukaansa asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet voidaan kokea eri vaiheista muodostuvana prosessina, jolloin lopputulos on helpompi saavuttaa. Bergström ja Leppänen (2015, 382-383) myös näkevät myyntitapahtumat prosessina, jolloin kokonaisuutta on helpompi hahmottaa ja tapahtumia voi opiskella vaiheittain. Heidän näkökannassaan myyntitapahtuman pituuteen vaikuttavat myytävä tuote, myyntitilanne, sekä asiakas ja myyjä. Uusi ostotilanne on pitempikkestoinen, kuin jo rutiininomainen uusintaosto. He tiedostavat kirjallisuudessa ja tutkimuksissa myyntitapahtumat jaettavan seitsemään eri vaiheeseen.

Seitsemän vaiheisen myyntiprosessin (kuva 6) ensimmäisessä vaiheessa myyjä **avaa** keskustelukontaktin asiakkaaseen esimerkiksi kevyellä jutustelulla ennen varsinaiseen aiheeseen menemistä. Ensimmäistä kertaa kohdattaessa asiakkaan

kanssa asiakaspalvelija tai myyjä luo erittäin tärkeän ensivaikutelman asiakkaaseen, joka olisi luotava mahdollisimman positiivinen. Yleisesti mielletään, että kolmekymmentä ensimmäistä sekuntia ja kolmekymmentä ensimmäistä sanaa ovatkin todella tärkeitä ensivaikutelman luomisessa asiakkaaseen. Oheisviestintä kehonkielellä on myös asiakkaan aistittavissa asiakaskontaktin ensiavaamisessa. Myös hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan oheisviestien sanomaa, ja osaa hallita sekä muuttaa tilanteen kulkua sen mukaan. Toinen vaihe on **tarvekartoitus**, jossa myyjän on osattava esittää kysymyksiä asiakkaalle ja kuunnella hänen vastauksiaan, ja näin löytää asiakkaan tarpeita täyttävää myyntiä tai palvelua. Kun myyjä on onnistunut tarvekartoituksessa, osaa hän kolmannessa vaiheessa **tuote-esitellä** asiakkaalle myytävää tuotetta, kertoen miksi tuote kannattaa ostaa. Kokenut myyjä osaa käyttää juuri niitä myyntiperusteluja eli myyntiargumentteja, jotka hän on tiedostanut olevan asiakkaalle tärkeimmät kriteerit. Hyvästä tuote-esittelystä myyntiperusteluineen asiakas kuitenkin voi esittää **vastaväitteitä**, jotka sisältyvät neljänteen vaiheeseen. Vastaväitteissä asiakkaalla on jokin eriyvä mielipide, johon myyjän on pyrittävä löytämään vastaväitteiden syy, kysymällä miksi asiakas on eri mieltä, ja selvennettävä hänelle asia. Vastaväite voi olla muun muassa tuotteen hinta tai asiakkaan ostotavoihin liittyvää epärointiä, joilla asiakas haluaa saada lisätietoa tuotteesta tai ostovarmuutta ennen ostopäätöksen tekoa sekä alennusta hinnasta. Viidentenä vaiheena on **hintaneuvottelu**, jossa myyjän on osattava myydä hinnan sijasta hyötyä. Myyjän olisi ennen varsinaista hinnan käsittelyä käytävä asiakkaan kanssa yhdessä läpi hinnan sisältämät hyödyt ja edut. Tämä edellyttää, että myyjän itse on uskottava tuotteeseen ja hintaan pystyäkseen vakuuttamaan myös asiakkaan. Kuudes vaihe on **kaupan päättäminen**, oikeassa tilanteessa myyjän on uskallettava päättää kauppa esimerkiksi ”tehdäänkö kaupat?” tai ”otatteko tämän?” Kaupan päättämistä helpottaa, jos asiakas antaa pienenkin ostosignaalin, esimerkiksi kehonkielellä, jolloin hän voisi olla valmiina kaupat tekemään. Asiakkuuden kannalta kaupanpäättäminen on kriittinen hetki, jolloin myyjän on osattava antaa tukea asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Seitsemäs vaihe on **asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen**, jossa myyjä vielä vahvistaa asiakkaan hyvää ostopäätöstä, luodaan positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä voidaan pohjustaa uusia kauppia. Heti kaupanteon jälkeen on tehtävä sovittuja asioita, kuten esimerkiksi vahvistettava tilaus, toimitettava mahdolliset tuotteet sovittulla -aikataululla ja tavalla. Asiakassuhteiden ylläpitoon kuuluu myös tuoteopastusta, esimerkiksi ajoneuvoissa varusteiden

käyttöä ja toimivuutta sekä tiedottaminen olemassa oleville yrityksen asiakkaille. Eri-tyisesti yrityksen avainasiakkaisiin on pidettävä suhteita yllä, jotka yleensä ovat 10-20% yrityksen asiakaskannasta, tuoden suurimman osan yrityksen liikevaihdosta (Bergström ja Leppänen 2015, 382-393).



Kuva 6. Myyntiprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen 2015, 382).

Tärkeää on suorittaa myyntiprosessin vaiheet oikeassa järjestyksessä, jota Vuorio (2015, 95) tiedostaa tärkeäksi myyjän hallitsevan kokonaisuutena prosessia. Hän toteaa myyntiprosessin vaiheet olevan se toimintamalli, jolla myyjä saavuttaa tavoitteet, jossa myyjän on ajateltava ja reagoitava nopeasti ja hallitusti. Saarinen ja Kilpinen (2016, 148) huomauttavat kuitenkin, että kaupalliset toimialat ovat luonteeltaan erilaisia, joten myyntiprosessin vaiheistus on ihannetyöohje myyjälle, johon tulisi pyrkiä. He tiedostavat myyjän kohtaavan asiakkaat yksilöinä, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita palvelutapahtumalle, jolloin myyjän olisi luontevanomaisesti selvitettävä asiakkaan tarpeet ja toiveet, ohjaten myyntiprosessi läpi.

### 4.3 Hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän tunnusmerkkejä

Asiakaspalvelijan ja myyjän palvelu on hyvinkin usein se ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä valintaansa tai ostopäätöstään, etenkin kun kilpailu asiakkaista ja markkinaosuuksista on yhä kasvavassa määrin kilpailtua markkinoilla, joten korkea palve-

lutaso on välttämätöntä. Pienillä, mutta tärkeillä tunnusmerkeillä erottuu hyvä asiakaspalvelija ja myyjä edukseen. Asiakaspalvelijan ja myyjän hyviin tunnusmerkkeihin Lundberg ja Töytäri (2010, 10-11) tiedostavat kuuluvan ne keinot, joilla markkinoilla olevat runsaat asiakkaat tavoitetaan ja vietellään yritykseen. He täsmentävät, että hyviin tunnusmerkkeihin sisältyy tarkoitus tyydyttää asiakkaan palvelu- ja osto- tarpeet niin hyvin, että asiakas tuntee saavansa vastinetta rahoilleen ja tarpeilleen. Marckwort ja Marckwort (2011, 9-13) tiedostavat hyvän palvelijan tunnusmerkkien täyttyvän, kun asiakas yhä uudelleen valitsee yrityksen palvelut, jossa hänet huomioidaan ja palvellaan niin hyvin, että hänen ongelmaansa löytyy ratkaisu. He kuitenkin huomauttavat, että tämä asettaa asiakaspalvelijalle suuret vaatimukset, koska asiakkaita on monenlaisia ja vaativia asiakaspalvelutilanteita on erilaisia, joten yksittäiseen asiakaspalvelutilanteeseen ennakointi ja valmistuminen ovat harvoin mahdollista, joten hyvät tunnusmerkit omaavan myyjän ja asiakaspalvelijan onkin helpompi selvittää kaikista asiakaskohtaamistilanteista kunnialla.

#### **4.3.1 Positiivinen asenne**

Myynti on palvelua, jossa menestyminen vaatii oikeanlaista palveluasenteen sisäistämistä. Asiakaspalvelussa ja myyntityössä positiivisella asenteella niin asiakkaita kuin työtovereitakin kohtaan onnistuu saavuttamaan hyviä tuloksia. Palvelutyössä kaikki lähtee omasta asenteesta, joka on suhtautumistapa eteen tuleviin asioihin asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelijan on hyvä miettiä, millaisella asenteella suhtaudutaan eritavoilla käyttäytyviin asiakkaisiin, tai millainen asenne on vastoinkäymisiin ja vastaväitteisiin, sekä asiakkaan torjumisiin, joista kauppa tai palvelu olisi vietävä päätökseen. Asenne ohjaa meidän toimintaa, joissa voi olla pieniäkin eroja, mutta asenteella on suuri merkitys lopputuloksiin, kauppohen määrään, sekä niiden laatuun. Asiakaspalvelijan asenne näkyy ulospäin asiakkaalle, joka on aistittavissa, asenteeseen on mahdollisuus vaikuttaa oppimalla, ihan kuin mihin tahansa muuhunkin seikkaan. Asiakaspalvelu- ja myyntityössä oikea suhtautumistapa, onkin kehittää itseään koko ajan (Vuorio 2015, 40-44).

Marckwort ja Marckwort (2011, 13-15) tiedostavat asenteen olevan valintakysymys, johon meillä on mahdollisuus vaikuttaa ja valita joko negatiivisen tien, tai positiivisen

tien etenemiseen, joka vaatii ponnisteluja, mutta johtaa hyvään lopputulokseen. He toteavat kielteisen asiakaspalvelijan asenteen kokevan vaativat tilanteet uhkaavina ja stressaavina. Puolestaan positiivisen asiakaspalvelijan asenteen he näkevät pyrkivän mahdollisimman hyvään ratkaisuun, joka on kiinnostunut asiakkaista ja työstään keskittyen tekemisiinsä, ja saa erilaisten asiakaspalvelutilanteiden hallinnasta hyvän mielen tyydytystä, hyväksyen ja arvostaen asiakkaita. Myös Rummukainen (2015, 22) kiteyttää myyjän sisäistämällä asenteella olevan todella suuren merkityksen myyntituloksiin. Hän kertoo asenteen olevan suhtautumistapa asioihin ja tilanteisiin, joka on opeteltavissa. Rummukaisen mukaan myyjä pystyy omalla asenteellaan tekemään paljon hyvää tulosta, mutta myös tuhoa. Cassell ja Bird (2012, 42) pitävät myös asennetta erittäin tärkeänä asiakkaita kohtaan, ja myös ylipäättään työtä kohtaan, he näkevät, että meidän on oltava itse tietoisia asenteitamme kohtaan, joita pystymme myös hallitsemaan.

#### **4.3.2 Vuorovaikutustaidot**

Asiakkaan palveleminen on Kortelaisen ja Kyrön (2015, 29-30) näkökannassa vuorovaikutuksen kautta syntyvää yhteistyötä palvelijan ja asiakkaan välillä, joka vaatii yleensä kummankin osapuolen aktiivista osallistumista ja yhteisten hyötyjen tunnistamista. He lisäävät, että asiakaskontakti tulisi nähdä asiakastapaamisena, jossa synnytetään luottamus asiakkaaseen. Marckwort ja Marckwort (2011, 23) toteavat asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutuksessa olevat osapuolet olevan asiakaspalvelun tarjoaja ja asiakaspalvelua tarvitseva, joiden kesken asiakaspalvelun syntyminen edellytys on vuorovaikutuskontaktin syntyminen. He lisäävät, että asiakaspalvelutilanteessa tavoite on löytää niin asiakasta, kuin asiakaspalvelijaakin tyydyttävä ratkaisu, joihin vuorovaikutustaidoilla on mahdollista vaikuttaa.

Vuorovaikutustaitoja voi oppia (ei päiväystä) artikkelissa tarkoitetaan vuorovaikutustaidoilla halua ja kykyä mielipiteiden, ajatusten ja kokemusten vaihtamista, sekä yhdessä toimimista, jossa keskeistä on vastavuoroisuus osapuolien välillä. Artikkelissa tiedostetaan empatian olevan sosiaalisten vuorovaikutustaitojen ytimessä, jonka avulla tunnistetaan toisen ihmisen tunteet ja tarpeet, sekä tavoitteiden ja viestien huomioimista ja niihin vastaamista.

Vuorio (2015, 60-69) mieltää asiakkaan ostamista helpottavan yhden tärkeimmistä tekijöistä olevan luottamussuhteen myyjään, joka voidaan luoda vuorovaikutustaidoilla. Hän tiedostaa vuorovaikutukseen vaikuttavan monia seikkoja, mutta yleisin tapa on keskustelu, jossa hyvällä puhetaidolla voidaan parantaa vuorovaikutusta. Hän täsmentää, että sanattomalla viestimisellä voidaan synnyttää vuorovaikutusta, kuten katsekontakti, jolla säädetään vuorovaikutusta, annetaan palautetta ja ilmaistaan tunteita. Hän lisää vielä, että myös kädenpuristus ja kehon kieli huomioituvat keskustelukumppaniin. Marckwort ja Marckwort (2011, 25) pitävät professori Albert Mehrabiania merkittävänä vuorovaikutuksen tutkijana. Mehrabianin näkemys on, että kun vuorovaikutuksessa kemiat kohtaavat, sanojen merkitys on 7 %, äänen merkitys on 38 % ja kehonkieli on ratkaisevassa asemassa 55 % osuudella.

Maury, Meretniemi & Tuomila (2016, 153) tuovat esiin vuorovaikutuksen syntyyn kuuntelun olevan tärkeä seikka. Heidän mukaansa kuuntelemisen taito on jopa puhumistakin tärkeämpi taito, jolloin vuorovaikutuksen osapuoli tuntee olevansa tärkeä, kun häntä kuunnellaan. He kiteyttävät, että asiakaspalvelija voi kaikella tekemisillä ja olemisilla osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaan tilanteesta. Hämäläinen ym. (2016, 23-24) toteavat ulkoisen olemuksen olevan osa sanatonta viestintää vuorovaikutuksessa, sekä lisäksi ilmeet, eleet, äänen sävy, kehon asento, puhenopeus ja ryhti kertovat sanatonta viestintää vuorovaikutuksessa. He kiteyttävät hyviin vuorovaikutustaitoihin kuuluvan aktiivinen ote asiakaspalveluun hymyilevin kasvoin reippaalla olemuksella. He korostavat vuorovaikutustaidoissa kolmen k:n menetelmää: katselu, kuuntelu ja kysely. Tätä menetelmää hyödyntäen positiivisella asenteella asiakaspalvelija saa selvitettyä asiakkaan tarpeet ja halut.

### **4.3.3 Asiantuntemus**

Asiakaspalvelijan ja myyjän asiantuntemuksella tarkoitetaan nyky maailmassa monia eri roolia, jotka on osattava asiantuntevasti hallita, tuoden myynti- tai palvelutapahtuma voittajana maaliin. Hallittavia rooleja ovat muun muassa tuotekehittäjä, palvelumuotoilija, markkinoija ja asiakaspalvelija. Asiantuntemusta pidetään asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisenä, kykynä pystyä olemaan ratkaisukeskeinen joh-

dannainen, sekä osattava auttaa asiakasta kaikissa (kuvan 6) myyntiprosessin vaiheissa. Asiantuntemus on toiminnallista kykyä ja onnistunutta kommunikointia erilaisten ja eri lailla toimivien ihmisten kanssa, jolloin kaikkia asiakkaita pitää pystyä palvelemaan hyvään lopputulokseen, heidän erilaisuudestaan riippumatta. Asiantunteva myyjä kykenee rakentamaan asiakkaalle ratkaisun ja luomaan miellyttävän palvelukokemuksen hänen ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Tämä sisältääkin yleensä hyvin monipuolisten asiakkaan tarpeiden ja ratkaisujen yhdistämistä. Jotta asiakaspalvelija tunnistaa asiakkaan tarpeet myyntiprosessin eri vaiheissa, vaati se perehtymistä asiakkaan motiiveihin ja taustoihin. Se, että tarjotaan asiakkaalle huippuhyvää tuotetta tai palvelua tarpeiden ratkaisuksi ei riitä, vaan asiantuntevan palvelijan on kyettävä räätälöimään asiakkaalle oleellinen palvelukokonaisuus. Asiantunteva myyjä ja asiakaspalvelija kykenevät yhdistämään oman asiantuntemuksensa ja organisaation osaamisen, jossa oleellista on tiedon löytäminen, kerääminen, käsittely ja analysointi (Digiajan myyjällä on monta roolia, 4.9.2015).

Kortelainen ja Kyrö (2015, 26) mieltävät asiantuntevan myyjän hallitsevan henkilökohtaisen kommunikoinnin ja asiakkaan kuuntelun. He toteavat asiantuntevan palvelijan tunnistettavan jo siitä, että asiakkaat haluavat työskennellä hänen kanssaan. Heidän näkemyksessään asiantunteva palvelija rakentaa asiakassuhdetta niin, että asiakkaat luottavat ja kunnioittavat palvelijaa. Lisäksi he täsmentävät palvelijan haavevan ja löytävän juuri asiakkaan edun myynti- ja palveluprosessissa, ratkaisten asiakkaan ongelmia lukemalla hänen tunnetilojaan. Hämäläinen ym. (2016, 12) tuovat esiin, että asiantuntevan asiakaspalvelijan tulisi tuntea myös ne eri tavat, jotka ohjaavat asiakasta päätöksenteossa. He tarkentavat asiakasta ohjaavan pääpiirteittäin kolme eri tekijää päätöksenteossa. Yksi niistä on tunne, tunne ihmisille rakennetaan houkuttelevia käyttöyhteydesittelyjä ja annetaan virikkeitä, joten asiakaspalvelijan täytyy osata luoda positiivista mielikuvaa vetoamalla asiakkaan tunteisiin. Toinen asia on mukavuudenhalu, joille ostopaikka luodaan helpoksi asioida. Kolmas vaikuttava seikka päätöksen tekoon on järki, joille tuotetiedot ovat tärkeitä, sekä tuotteen hinta ja laatu. Järkiohjautuville ihmisille asiakaspalvelijalta edellytetään tarkkaa tuotetuntemusta.

Postiivarit Oy:n teettämään henkilökohtaisen palvelun kyselyyn on Lundbergin ja Töytärin (2010, 323-325) mukaan osallistunut yli 30 000 yli 18-vuotiasta henkilöä



ympäri Suomen. Vastaajien mielestä myyjän ei tarvitse olla mitenkään erityisen edustava tai siisti, eikä korostaa avuliaisuutta, vaan tärkeimpänä seikkana he pitivät 56 % äänimäärällä asiantuntemusta. He ylistivät sitä, että palvelija osaa asiansa. Myös Ylen kysely: Hyvä asiakaspalvelija auttaa tarvittaessa, mutta ei tuputa seuraansa (17.2.2016) artikkeli puoltaa samaa näkökantaa, jossa ylen teettämässä kyselyssä 91 % vastaajien mielipide on, että asiakaspalvelijan pitää osata asiansa, sen lisäksi, että hän on iloinen, puhelias ja rento.

Asiantuntemukseen liittyy vahvasti myös tuotetuntemus. 11 hyvän myyjän ominaisuutta, ja mitä apua niistä on meille jokaiselle (19.1.2014) artikkelissa tuodaan esiin, että asiakkaalle ei riitä myyjän tietävän tuotteensa, vaan tuote on tunnettava. Artikkelissa tiedostetaan tuotteen tai palvelun menevän myyjän tuotetuntemuksen kautta paremmin kaupaksi kuin hinnalla. (Rummukainen (2015, 51) toteaa myös, että myyjän on tunnettava tuote tai palvelu, jota hän myy. Hän tarkentaa, että myyjien eroavaisuudet eivät niinkään ole tuotteen tuntemuksessa, koska hyvä myyjä haluaa tuntea tuotteensa, vaan siinä tavassa, jolla myyjä kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyistä. Hänen mietteissään asiakkaalle kerrotaan niitä hyötyjä tuotteesta tai palvelusta, jotka ovat hänen tarpeisiinsa kohdistuvia. How product knowledge could increase sales (3.4.2017) artikkelissa todetaan, että on paljon helpompaa ja tehokkaampaa myydä tuote asiakkaalle, kun myyjä tuntee tuotteensa, jolloin myyjä osaa perustella mitä hyötyjä asiakas saa, ja miten tuote vastaa hänen tarpeitaan. Artikkelissa kiteytetään tuotetuntemuksen tärkeimmän seikan olevan hyödyn myyminen, asiakas haluaa tietää mitä hyötyä hän tuotteesta tai palvelusta saa.

## 5 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa viisi esitellään haastattelututkimuksen eteneminen vaiheittain, jonka toteutus pohjautuu teoriaosuuteen. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmän valinta. Perehdytään tiedonkeruumenetelmiin, sekä käydään läpi haastattelun toteuttaminen ja järjestäminen. Viimeisissä alaluvuissa esitellään tutkimustulokset.

### 5.1 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen eri vaiheista muodostuu kokonaisuus, jota voidaan myös kutsua tutkimusprosessiksi. Tutkimusprosessi lähtee tutkimusongelman määrittämisestä, sekä perehtymisestä aikaisemmin tehtyihin saman aiheen tutkimuksiin ja olemassa olevaan teorian tietouteen. Tutkimussuunnitelman laatiminen on yksi keskeisistä vaiheista. Suunnitelman avulla selvitetään mitä ja miksi tutkitaan, sekä miten tietoa hankitaan ja analysoidaan, sekä valitaan tutkimusmenetelmä. Haastatteluiden avulla kerätyn tiedon tulokset analysoidaan ja raportoidaan tulokset (Heikkilä 2014, 20).

#### 5.1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman Kananen (2008, 51) toteaa muodostuvan tutkimusaiheesta, jonka määrittelyssä kiteytyy koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Hän havainnollistaa tutkimusongelman olevan ikään kuin yrityksen missio, visio tai liikeidea, joka tarvitsisi kiteyttää lähes yhteen lauseeseen. Heikkilä (2014, 12) mieltää tutkimusongelman muutettavan kysymysmuotoon pohdittavaksi asiaksi, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Hän tiedostaa tutkimusongelmaksi usein olevan monia vaihtoehtoja, joista voi olla vaikea valita tutkimukseen ongelmaa. Kananen (2008, 51) huomauttaa, että tutkimusongelmaa joudutaan usein rajaamaan, jolloin pyritään saamaan tutkimusongelma käsiteltäväksi. Hän kuitenkin täsmentää, että liika rajaaminen voi irrottaa tutkimuksen asiayhteydestä.

Kohdeyritys on toiminnastaan huolimatta ollut pitkään ilman markkinointiviestintä suunnitelmaa ja kotisivuja. Opinnäytetyön aihetta valitessa, avautui opinnäytetyön tekijälle oiva tilaisuus tarttua suunnittelemaan ja toteuttamaan T:mi Teemu Soinille markkinointiviestintä suunnitelman ja kotisivut. Opinnäytetyön tekijällä ollen yli kymmenen vuoden kokemus asiakaspalvelusta, henkilökohtaisestamyyntityöstä etenkin ajoneuvojen osalta, niin ei voinut kuvitellakaan parempaa tutkimustyön aihetta.

Kun opinnäytetyön tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, tutkimusongelmana on: millainen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle tulee tehdä ja mitä se pitää sisällään. Sekä toisena tutkimusongelmana on, että miten tehdään yrityksen tarpeita vastaavat helppokäyttöiset kotisivut, jotka ovat myös markkinoivat.

### **5.1.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tämän opinnäytetyön toteutuksena käytetään sekä tutkimus-, että kehittämistyötä. Tutkimusmenetelmänä on päädytty käyttämään kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus, joka koostuu teoreettisesta viitekehystä, jonka avulla laaditaan tutkimuksen haastattelukysymykset valituille henkilöille. Toinen osa koostuu empiirisestä osasta ja kehittämisosasta, joka sisältää haastattelut, markkinointiviestintä suunnitelman ja kotisivut. Nämä osa-alueet peilaavat toisiaan ja ovat tukena toinen toiselleen. Teoriatietojen ja haastattelujen tuloksiin pohjautuen, luodaan kohdeyritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä kotisivut. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska työ kohdistuu yhden yrityksen tapaustutkimukseen, keskittyen analysoimaan tarkasti tapauksia, eikä tarkoituksena ole esittää tuloksia tilastollisesti, sekä tutkimuksen haastattelujoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti puolistrukturoituna haastatteluna.

Heikkilän (2014, 15) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella keskitytään pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan tarkasti, perustuen tutkittavien joukon valinta harkinnanvaraisuuteen, eikä tilastollisiin esityksiin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Hän toteaaakin, että kohderyhmän tarpeet ja odotukset selvittämällä on mahdollista hankkia tarpeellinen tieto markkinoinnin kehityksen teoriapohjaksi. Ojasalo,

Moilanen & Ritalahti (2014, 105) havainnollistavat, että laadullisiin tutkimusmenetelmiin lukeutuvat havainnoinnin lisäksi haastattelut. He myös kertovat kirjassaan tutkijan hankkivan runsaasti tietoa suppeasta kohteesta, ymmärtävän kokonaisuudessaan ilmiötä paremmin, sekä tekevän perusteltuja tulkintoja, ilmiöistä joita on tutkittu.

Laadullista tutkimusta Tuomi & Sarajärvi (2018, 24, 33) luonnehtivat ymmärtäväksi tutkimukseksi, jossa ilmiötä voi joko ymmärtää tai selittää. He täsmentävät laadullisen tutkimuksen olevan kaikkea muuta, mutta ei numeroaineistoja, eikä tilastollisia menetelmiä, jota vastaavasti kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on. Heikkilä (2014, 15) lisää tähän laadullisen tutkimuksen auttavan ymmärtämään tutkimuskohdetta, ja selittämään käyttäytymisten ja päätösten syitä. Hän lisää, että määrällisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta, kun taas laadullinen tutkimus soveltuu mainiosti myös vaihtoehtojen hakemiseen ja toiminnan kehittämiseen, kuten tässäkin työssä.

### **5.1.3 Tiedonkeruumenetelmä**

Tuomi & Sarajärvi (2018, 83) tiedostavat laadullisen tutkimuksen yleisimmät tiedonkeruumenetelmät olevan haastattelu, kysely, havainnointi, sekä mahdollisista erinäisistä dokumenteista koottu tieto. He täsmentävät erilaisten menetelmien mahdollisuutta käyttää joko rinnakkain, vaihtoehtoisesti, sekä myös eri tavoin yhdisteltynä tutkimukseen liittyvän ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. Kananen (2008, 74) sekä Tuomi & Sarajärvi (2018, 87) toteavat erilaisia haastattelumuotoja olevan lomakehaastattelu, syvähaastattelu, ryhmähaastattelu, yksilöhaastattelu ja teemahaastattelu.

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelukysymyksiin on mietitty aiheittain teemat (Liite 1), joihin kysymykset pohjautuvat. Haastattelukysymykset ovat kaikille samat, joissa vastaukset ovat avoimia. Haastattelumuoto voidaan tarkentaa puolistrukturoiduksi haastatteluksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Joten muut haastattelumuodot rajataan tämän tutkimuksen osalta pois.

Tiedonkeruuna haastattelumenetelmä on Heikkilän (2014, 65) kertomana joustava, haastattelijä (tutkija) voi esittää kysymyksiä haluamassaan järjestyksessä tilanteen mukaan. Hän myös tuo esiin mahdollisuuden toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, sekä selventää ja avata kysymyksiä hieman tarkemmin, jolloin saadaan minimitua vastaamattomuus.

Puolistrukturoidussa haastattelussa Kananen (2008, 73) toteaa olevan lomakekyselyn kysymykset, mutta niistä puuttuvat vastausvaihtoehdot, eli sisältäen avoimia kysymyksiä. Tuomi & Sarajärvi (2018, 87-88) tuntevat teemahaastattelun myös nimellä puolistrukturoituhaastattelu, jonka etuutena on se, että haastattelun aikana on mahdollista tarkentaa ja syventää kysymyksiä, perustuen haastateltavan vastauksiin.

#### 5.1.4 Haastatteluiden toteutus

Alkaessa suunnittelemaan puolistrukturoitujen haastattelujen toteutusta, oli ensimmäisenä ajatuksena purkaa tutkimusongelmat kysymyksiin. Laadittiin haastatteluun olennaiset kysymykset, pyrkien saamaan vastauksista kerättyä riittävästi tietoa ratkaisten tutkimuksen ongelmat.

**Haastateltavien valinta** oli seuraavaksi mietinnässä. Tuomi & Sarajärvi (2018, 89-90) tiedostavat, että puolistrukturoidussa haastattelussa oletetaan haastateltavien ymmärtävän ammattitaidon heille osoitetulla tavalla, ja että he kykenevät myös pilkkomaan sen tutkijan tavoin. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen haastateltavien valinta ei sisälly Kanasen (2008, 75-76) mukaan otantateorian luokitusmalliin, kuten se sisältyy kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa. Hänen kirjoittamanaan laadullisen tutkimuksen haastattelutapaukset valitaan tiedon saantiin perustuen, joten valitaan ilmiöt, joiden kannalta saadaan parasta tietoutta. Hän vielä tarkentaa, että tapaukset voidaan mahdollisesti valita asianomaisista, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta oleellisia ja tyypillisiä. Tuomi & Sarajärvi (2018, 97-98) toteavat, ettei laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä ole olennainen, vaan pikemminkin heidän syvä osaaminen tutkittavan ilmiön kannalta. He vielä lisäävät, ettei haastatteluaineiston koko ole ratkaisevaa laadullisessa tutkimuksessa,

vaan tulkintojen syvyys ja kestävyys. Kuten Heikkilä (2014, 64) ohjeistaa, on tutkitaville annettava mahdollisimman paljon tietoa tutkimuksesta, jotta he voivat itse päättää osallistuvatko he tutkimukseen. Tähän haastattelututkimukseen osallistui-  
vat kaikki kuusi haastateltavaa, joita mukaan kysyttiin.

Koska opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, ja haastateltavien valinnan teoriatietouteen perustuen haluttiin valita haastateltavat, joilla on jo ennestään mahdollisimman paljon kokemusta ja tunte-  
musta ilmiöstä. Päätöksenä oli tarve haastatella kuutta henkilöä, jotka ovat ennalta valittuja tutkittavan ilmiön kannalta oleellisia osaajia. Tietoisuus oli myös haastatte-  
lujen edetessä tarkentaa haastateltavien määrää, mikäli ei saisi riittävästi tietoutta kerättyä kuudella haastateltavalla, jolloin pyrkimys on hankkia haastateltavia lisää. Kuuden haastattelun jälkeen oli selkeästi havaittavissa tietojen toistuvan, eikä haas-  
tattelijat antaneet enää uutta tietoa. Tätä ilmiötä Tuomi & Sarajärvi (2018, 99) kut-  
suvat nimellä saturaatio. Saturaatiolla he tarkoittavat tilannetta, jolloin kerätty ai-  
neisto alkaa toistamaan itseään, eivätkä tiedonantajat enää tuota uutta tietoa. Sel-  
keästi tuntui myös tietoutta olevan riittävästi ja tiedon olevan syvää ammattitietoutta,  
joten lisähaastattelut eivät tuntunut olevan tarpeellisia. Haastateltavista suurin osa  
eivät halunneet itsestään tietoja esille, muuta kuin sukupuolen ja ammattiin liittyvät  
toimenkuvat, joten kaikki haastateltavat on haastateltu muilta osin anonyymeinä.  
Haastateltavista viisi on miehiä ja yksi nainen, he ovat kaikki eri yrityksistä, heidän  
tehtävänimikkeet jakautuvat seuraavasti:

- Toimitusjohtaja ja yrittäjä automyyntialalla (2 haastateltavaa)
- Automyyjä (2 haastateltavaa)
- Auto- ja pienkonemyyjä
- Markkinoinnin toisen asteen opinnot suorittanut myyjä ja asiakaspalvelija

**Haastattelujen järjestäminen** oli luonnollisinta järjestää jokaisen haastateltavan  
omassa työpisteessään hiljaisena aikana, minimoiden ympäriltä aiheutuvat häiriöt  
haastattelua ajatellen. Haastattelut toteutettiin kaikki yksilöhaastatteluina kasvotus-  
ten. Kananen (2008, 76) tuo esiin haastatteluun valmistautumiseen mahdollistaen

harjoitushaastatteluiden kautta, koska haastattelutaitoa ei voida täysin oppia kirjallisuudesta. Tutkijan kertynyt aiempi kokemus ammattikorkeakoulun kursseissa suorittamista haastatteluista, ennen opinnäytetyön tekemistä, sekä tämän aikana, mahdollisti sen, ettei ollut tarpeellista tehdä harjoitushaastatteluja, vaan tutkija koki olevansa valmis haastattelujen suorittamiseen.

Tuomi & Sarajärvi (2018, 86) kertovat olevan eettisesti perusteltua kertoa haastateltaville etukäteen mitä aihetta haastattelu koskee, jolloin myös päästää parempiin tuloksiin, kun tiedonantajat voivat ennalta hahmottaa aihetta. Opinnäytetyön tekijän toimesta haastatteluajoja sopiessa haastateltavien kanssa, kerrattiin vielä opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet, sekä avattiin lisää tutkimusongelmaa. Haastateltaville kerrottiin haastattelun etenemisestä, jota tutkija on valmistellut toteuttavan nauhoittamalla haastattelun. Tätä järjestelyä nauhoituksen osalta eivät kaikki haastateltavat halunneet toteuttaa, tuntevansa siitä koituvan heille ahdistusta ja / tai vaikuttavansa heidän vastauksiin tuoden suorituspainetta. Haastatteluista jouduttiin siis rajaamaan nauhoitus pois, tässä vaiheessa tuli päätös olla nauhoittamatta myös ne haastattelut, joihin haastateltava oli suostuvainen. Näin mahdollistui tasavertaisen lähtökohta kaikkiin haastatteluihin menettelemällä samalla tavoin, jolloin syntyi tarve kirjoittaa lomakkeeseen perinteisesti kynällä muistiinpanot.

Heikkilän (2014, 65) tiedostamana haastattelu-aika- ja paikka voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, samoin kuin haastattelutilanteen ympärillä olevat tekijät. Haastateltavien aikaisempi tuntemus loi itsessään rennon ilmapiirin haastatteluihin, jotka sujuivat rennosti kahvikupin ääressä neuvottelupöydässä, rauhallisessa kahden keskisessä tilanteessa. Haastatteluille arvioitiin riittävän 30 minuutin aika, joka pyydettiin haastateltavien varaamaan haastatteluun. Käytännössä haastattelut toteutettiin haastateltavista riippuen vähän vajaasta 20 minuutista hieman yli 25 minuuttiin.

Haastatteluissa rungon muodostivat ennalta mietityt teemojen mukaiset kysymykset, mutta kysymysten järjestys hieman vaihteli haastateltavien kesken, eikä kaikkia kysymyksiä jokaiselta kysytty, saaden edellisessä kysymyksessä jo vastauksen. Sen sijaan haastattelun tilanteen mukaan tutkija kysyi tarkentavia lisäkysymyksiä lähes kaikilta haastateltavilta, joita ei ollut ennalta mietitty, saaden näin hankittua

tarkempaa lisätietoutta. Ennalta laadittu kysymyspohja muokkaantui siis hieman erilaiseksi haastateltavien kesken, paneutuen lisäkysymyksillä syvemmin aiheeseen tapauskohtaisesti. Tutkija pyrki olemaan puolueeton vaikuttamatta millään tavoin tiedonantajan vastauksiin.

### **5.1.5 Haastatteluiden käsittely ja analysointi**

Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan tiedoston lajittelua ja tiedon muokkaamista. Tieteellisen tutkimuksen kerätty aineisto saattaa olla siinä määrin laaja, että aineiston käsittely sellaisenaan voi olla hankalaa. Tuomi & Sarajärvi (2018, 98) kuitenkin huomauttavat, että Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko on kuitenkin huomattavasti pienempi, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineisto onkin hyvä selkeyttää ja tiivistää, jonka jälkeen aineistoon päästään paremmin sisään. Ison materiaalmäärän lukeminen sellaisenaan ei tuo välttämättä esille tarkoitettua syvällistä olemusta. Kerätystä aineistosta onkin tuotava esiin oleellinen asia ytimekkäästi. Koodaus on tekniikka, jolla luokitellaan aineistoa yksinkertaisempaan perusmuotoon, muodostaen niin sanottuja kognitiivisia karttoja teemojen aihealueittain. Koodauksen avulla on siis pyrkimys saada aineisto paremmin käsiteltävään muotoon. Koodauksessa voidaan esimerkiksi yhdistää samaa tarkoittavat asiat samalla koodilla, vaikka eri väreillä kirjoitettuna asiayhteyden mukaan samaa tarkoittavat asiat samalla värillä. Koodauksessa on kuitenkin otettava huomioon, ettei siinä yhteydessä saa vähentää aineiston tiedon laadullista määrää. Koodaus ei ole vielä tiedon analyysivaihe, vaan välivaihe, jolla mahdollistetaan aineiston analyysi (Kananen 2008, 88-89).

Tuomi & Sarajärvi (2018, 117) toteavat tieteellisen tutkimuksen kerättyä aineistoa analysoitaessa, saatavan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Kananen (2008, 94) puolestaan tuo näkökantansa esiin aineistoa analysoitaessa, ollen tavoite tuottaa ilmiöstä sanallinen ja selkeä kuvaus. Hän tiedostaakin tämän edellyttävän aineiston tiivistämistä ja sitä kautta uutta muotoa. Hän mieltääkin kerättyyn aineistoon olevan hyvä tutustua heti aineistonkeruun jälkeen, jolloin saa muodostettua helpommin kokonaiskuvan ja halutessaan laatia lyhyt tiivistelmä kerätystä aineistosta.



Haastatteluiden nauhoituksen jouduttua rajaamaan pois, ei varsinaista sanallista purkamista aineistosta koitunut. Haastattelut osittain puhtaaksi kirjoitettiin, sekä koodattiin selkeyttämään ja helpottamaan aineiston kuvausta. Haastatteluiden välissä oli aina useita välipäiviä, joten ne päivät sai idyllisesti hyödynnettyä haastattelun käsittelyyn.

## 5.2 Haastattelututkimuksen luotettavuus

Tuomi & Sarajärvi (2018, 158) toteavat, että kaikessa tutkimustoiminnassa on pyrkimys aina välttää virheitä. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy useita erilaisia käsityksiä liittyen tutkimuksen luotettavuuteen. He huomauttavat, ettei laadullisessa tutkimuksessa ole ylipäättään yhtä yhtenäistä käsitystä tutkimuksen luotettavuudesta, vaan jokainen laadullinen tutkimus olisi hyvä arvioida yksilönä, tutkimuskohtaisesti.

Kananen (2008, 123) tuo esiin puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta, luotettavuuskäsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Hän tiedostaa näiden käsitteiden olevan hyväksytyt käytettäväksi määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, mutta sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa ne soveltuvat käytettävän vain osittain soveltaen. Lyhyesti reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli toistettavuutta. Toisin sanoen Ketokiven (2015, 98) esittäessä, mikäli tutkimuksen mittaus suoritettaisiin samasta kohteesta toisen kerran, olisi tulos sama, tällöin voidaan puhua tuloksen reliaabelista. Kananen (2008, 123) havainnollistaa validiteetin tarkoittavan, että tutkitaan juuri sitä mitä pitääkin tutkia. Tutkimuksen validius käsittää tulosten siirrettävyyttä muihin vastaavanlaisiin tilanteisiin, mutta ei yleistettävyytenä, sekä käsitteiden ja tulkinnan virheettömyyttä.

Opinnäytetyön tekijä arvioi tutkimuksen olevan reliaabelisesti luotettava, koska opinnäytetyön tekijän varmisti, ettei vaikuttanut millään tavoin haastateltaviin haastattelutilanteessa. Haastateltavien tiedonannot olivat heidän omaa käsialaansa, eikä heitä mitenkään johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla tai näkökannalla. Myös opinnäytetyön tutkimusmenetelmä valittiin peilaten työn tutkimusongelmaa. Kerätty aineisto oli riittävä tutkimuksen kannalta, koska haastatteluiden edetessä selkeästi oli huomattavissa, että samankaltainen tieto toistuu, eikä enää uutta tietoutta tullut.

Haastateltavien valinnalla on suora vaikutus tutkimuksen tuloksiin, joka on erittäin tärkeä seikka. Haastateltavat valittiin tarkasti harkiten, olevan heidän tutkimusongelman kannalta merkittäviä ilmiön osaajia ja tiedon lähteitä.

Opinnäytetyön tekijä arvioi tutkimuksen olevan luotettava myös validisesti, koska tutkimuksella tutkittiin juuri sitä ydin asiaa, jota kuuluikin tutkia. Haastattelukysymykset pyrittiin laatimaan yksinkertaisiksi, ja haastateltavat kyllä ymmärsivät ne hyvin, saaden kattavat vastaukset oikeisiin kysymyksiin. Haastateltavien omalla tahollaan kunkin valmistuessa haastatteluun, oli heille etukäteen kerrottu tutkimuksen aihe ja opinnäytetyön ongelma, joten he osasivat hahmottaa aihetta ja kokonaisuutta jo valmiiksi. Haastateltavien päätöksellä halutessa jättää nauhoituksen pois haastattelu-tilanteesta, toi se rennomman tunnelman haastatteluun, kun se tapahtui vain kahden kesken, eikä siinä ollut tallentavaa laitetta vieressä. Täten myös haastateltavien tiedonanto oli rentoa ja piti heidän kertomanaan ajatukset kasassa paremmin, kun tilannetta ei nauhoitettu. Myös niin sanottua litterointia ei ollut, kun ei tarvinnut purkaa nauhoitusta tekstimuotoon, jolloin tästä aiheutuva virhemarginaalin mahdollisuus pieneni huomattavasti.

### 5.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimustulokset. Tutkimustulokset ovat seuraavissa alaluvuissa jäsenneilty haastattelun teemojen mukaisesti. Tutkimustuloksia on lisäksi myös havainnollistettu sitaatein, ilman haastateltavien yksilöintiä.

#### 5.3.1 Markkinointiviestintä

**Segmentointi.** Haastattelututkimuksen ensimmäinen teema hahmottui markkinointiviestinnän ympärille. Segmentoinnista puhuttaessa, kaikki vastaajat kokivat segmentoinnin, eli tässä tapauksessa kohdistetun markkinointiviestinnän, olevan tärkeä seikka. Eritoten ajoneuvomyyntialan yrittäjät toivat tässä kohdassa finanssipuolen esiin. He samaistuvat idylliseen rahankäyttöön, tiedostaen missä kannattaa mitäkin tuotetta markkinoida, ja näin tehostaa kuluja. Ajoneuvoalan myyjät tiedostivat myös

kanavat, joista tietyn tuotteen yhteydenotot tulevat ja sitä kautta päästään myyntipahtumiin. Tutkimuksessa tuli myös selkeästi ilmi, että kohdistukseen markkinointiviestintää, on myös hyvin tiedostettava ja tunnettava kohderyhmät, pystyäkseen kohdistamaan sanomaa juuri oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle.

Täytyy tietää asiakaskunta missä he ovat, mistä he etsivät ja katsovat ostamiensa tuotteita. Se on turha lähteä kuuluttamaan lehteen omia tuotteitaan, jos asiakkaat ovat netissä.

Minusta kohdentaminen on hyvinkin tärkeää niin rahallisesti, kuin hyödyllisestikin. Summissa tehden markkinointiviestintää, vähän niin kuin kokeilemalla siellä täällä eri paikoissa, tulee se kalliiksi, eikä siitä saa läheskään vastaavaa hyötyä, kun miettimällä ne oikeat paikat.

Jos myydä meinaa, niin kyllä sille omalle myyntiartikkelille on aina ne muutamat omat kanavat, joissa se oman tuotteen mainostaminen on järkevää. Tuntuu, että nykyään näitä kanavia on vähemmän, jolloin siitä tulee heti tehokkaampaa, kun pystyy näinkin kohdistamaan.

Siellä missä palaa, sinne mennään. Toisin sanoen on vaan tiedettävä missä ne asiakkaat ovat, ja vietävä se sanoma heille sinne. Kyllähän erilaisten tuotteiden ostajat ovat eri paikoissa.

**Tilanneanalyysit.** Haastateltavien kanssa keskusteltaessa tilanneanalyyseistä ajoneuvomyyntiyrityksen näkökulmasta, oli ensimmäisenä ja tärkeänä lähtökohtana yrityksen oma yritysanalyysi. Yrityksen lähtökohdat, tarpeet ja tavoitteet olivatkin selkeästi haastateltavien mielestä pohja yrityksen markkinointiviestinnälle. Yritysanalyysin selvittämällä haastateltavat tiedostivat missä mennään yrityksessä asioiden kanssa tällä hetkellä, ja kartoitetaan mitä pitäisi tehdä toisin.

Tässä yhteydessä puhuttiin haastateltavien kanssa myös kilpailija-analyysistä. Tämä tuntui olevan hyvinkin arkipäiväistä haastateltaville, josta saatiin osittain pitkiäkin ajatuksia puettua sanoiksi, tutkijankin mielenkiinnosta esittää tilanteen mukaan lisäkysymyksiä. Ajoneuvomyyntialalla olevat osaajat tuntuivat seuraavan hyvinkin tarkasti kilpailijoitaan, mitä he tekevät, kuinka he toimivat ja mikä on kannattavaa. Näkyvä suuntaus haastateltavilla oli, että jos kilpailija menestyy jossain tiettyssä menettelytavassa, niin siihen reagoidaan nopeasti ja viljellään itsekin samaa suuntausta. Esimerkiksi monet haastateltavat toivat esiin sosiaalisen median mahdollisuuksista löytyvän usein jotain uutta, jota ei ole vielä kokeiltu, eikä tiedostettu,

niin siellä toiminnan samaistamista tapahtuu kilpailijoiden keskuudessa. Haastateltavista huokui esiin myös käsitys yrityksen oma-aloitteisuudesta. He tiedostivat yrityksen olevan vahvoilla keksiessä itse uuden markkinointiviestintäkeinoon, saaden suuremman hyödykkeen, kuin vain seuraamalla, mitä kilpailijat tekevät.

Onhan se hyvä ensiksi katsoa missä tilanteessa yritys on nyt, noin niinkun tähän tilanneanalyysiin vedoten. Että tietää sitten mitä ja miten lähteä asioita kehittämään ja laajentamaan. Hyvähän näitä analyyseja olisi yrityksessä aika ajoin aina tehdä, koska tilanteet muuttuu, tahtoo vaan meidänkin firmassa jäädä vähän harvakseltaan mietittäväksi.

Kyllä ajanhermoilla ja markkinoiden ajan tasalla pitää olla, joka nyt tarkoittaa väkisinkin, että kilpailijoita on seurattava, kuin myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Toki jos itse keksii sopivan keinoon, niin onhan se aina parempi tehdä asiaa etulinjassa.

Mitä isot edellä, sitä pienet perässä sanoo jo vanha sanontakin, ja kyllä mä näkisin, että juuri näin se hyvin pitkälti menee. Isossa yrityksessä on vähän joka sektorille oma kohdennettu työporukka, joka tekee vain tiettyä juttua, kun siihen on resurssit. Siellä löydetään panostamalla asioihin se idyllisin tapa esimerkiksi juuri markkinointiviestintään. Siitähän pienten samalla alalla toimivien yritysten kannattaa ottaa koppi hyväksi havaitusta keinosta, käyttämättä siihen keinoon etsintään omia voimavaroja.

**Asemointi.** Asemointi eli positiointi, oli myös lyhyesti esillä markkinointiviestinnän teemassa. Oikeastaan kaikki vastaajat mielsivät positioinnin merkitsevän sitä, millaisena yritys nähdään markkinoilla. Osa haastateltavista toi esiin tähän vaikuttavan millaista palvelua yrityksestä asiakkaat saavat, ja millaisena asiakkaat kokevat yrityksen. Osa haastateltavista vastasi tähän vaikuttavan yrityksen tekemän myynnin ja yrityksen tuotteet. Näiden vastausten summana haastateltavat kertoivat määräytyvän yrityksen aseman markkinoilla. Kaikki haastateltavat tiedostivat yrityksen erottumalla kilpailijoista, muodostuvan yritykselle oma asema, jollaisena se suuren yleisön silmissä nähdään.

Kyllä se asiakaspalvelu ja se myynti vaikuttaa, kuinka asiakkaat palvelaan, sieltä se lähtee se ajatus miltä yritys näyttää markkinoilla. Joten todella paljon tähän voi itse henkilökunta vaikuttaa millaisessa asemassa yritys on.

Myynnin määrällä toki on merkitystä, jos yritys myy vähän, on näkyvyyskin vähäinen, no vaikuttaa tuotteetkin osaltaan mitä myydään. Toki tekemällä asiat oikein, että asiakkaat ovat yritykseen tyytyväisiä saadaan kannettua hedelmää eteenpäin ja vankistettua omaa markkina-asemaa.

Tekemällä asioita omalla erilaisella tavalla kuin kilpailijat, muodostuu yritykselle oma positio, joka erottuu markkinoilla yrityksen omana asemana.

**Budjetti.** Markkinointiviestintä teeman viimeisenä aiheena keskusteltiin budjetista. Haastateltavista kokeneet ajoneuvomyyntialan yrittäjät olivat molemmat oppineet käytännön kautta budjetoimisen. Heidän yhteneväiset ajatukset olivat järkeistetyssä budjetin käytössä. Kokemuksien omaavana he tiedostivat, että vaikka markkinointiviestintä budjetin kaksinkertaistaa ei se lisää myyntiä välttämättä ollenkaan, tai vaan murto-osan prosentuaalisesti budjetin lisäämiseen nähden. Kaikki vastaajat kuitenkin tiedostivat, että budjetti pitää olla varattuna. Enemmänkin tuli esiin, että yrityksen kokonaisbudjetista mieluummin kohdistetaan myytäviin ajoneuvoihin, kuin markkinointiviestintään. Haastateltavista esiin tuli myös yrityksen pitkántähtäimen näkyvyys markkinointiviestinnän avulla, johon budjetti vaikuttaa.

Budjetti on vähän semmoinen tässä markkinointiviestinnässä, että se on vähän niin kuin loputon suo. Siihen saa uppoamaan vaikka kuinka paljon rahaa. Aikoinaan itsekkin peräänkuulutin markkinointiin ja siihen käytettiin runsaasti rahaa. Mutta onneksi kirjanpitäjä alkoi huomauttaa suhteellisen suurista kuluista, ennen kuin oli liian myöhäistä. Siis kyllä pitää tehdä markkinointiviestintää, mutta järjestelmällisesti, ja kohdistettuna. Liialta ei ole hyötyä.

Joo yrityksen kokonaisbudjetista tietty osa tulis varata markkinointiviestintään. Ei se kyllä mun mielestä nykypäivänä tartte olla kovinkaan merkittävä, koska esimerkiksi netissä sitä pystyy ilmaiseksikin tekemään. Saahan siihen käytettyä vaikka miten paljon rahaa, mutta ei se ole kannattavaa.

Se miten yrityksessä budjettia jaetaan, on tietenkin jokaisen oma näkemysensä. Itse lähtisin siitä, että mieluummin panostaisin mahdollisimman paljon itse myytäviin tuotteisiin, varaten niihin budjettia, eikä niinkään markkinointiviestintään. Ei toki markkinointiviestintääkään unohdettava, mutta siinä aika vähälläkin pärjää juuri kohdistamalla sitä hyödyllisesti.

On löydettävä yrityksen kannalta se kultainen keskitie budjetointiin. Tiedän, että vaikka budjetin kaksinkertaistaa, ei se tuo suhteessa läheskään vastaavaa hyötyä myyntiin, onhan se aina näkyvyyttä, mitä enemmän markkinointiviestii, ja on jollaintapaa hyödyllistä myös pitkässä juoksussa.

### 5.3.2 Haastateltavien sosiaalisen median tuntemus vs. painettu lehti

**Sosiaalinen media.** Ajoneuvojen markkinointiteemassa puhuttiin haastateltavien kanssa ensimmäisenä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Kaikki haastateltavat tuntevat useita sosiaalisen median kanavia, ja he ovat myös käyttäneet niitä ajoneuvojen markkinointiin. Selkeä keskipiste tuli esiin Facebookista, joka oli kaikilla haastateltavilla yrityksessä käytössä ajoneuvojenmarkkinoinnissa. Haastateltavat toivat esiin mahdollisuuden viestiä Facebook tykkääjille muutakin kuin vain pelkästään myytäviä ajoneuvoja. He tiedostavat päivitystarpeen olevan tärkeä, ja Facebook sivuilla voi tehdä myös ajoneuvomyyntialalla arvontoja, tai vaikka jakaa jotain rekvisiittaa kannustamalla päivityksiin osallistujien kesken.

Kaikki haastateltavat tietävät ja tuntevat Instagramin, mutta vain osalla se oli käytössä. Niillä jotka eivät Instagramia käyttäneet, oli käytännön korvaajana Facebook, koska myös Facebookiin pystyy jakamaan kuvia ajoneuvoista. Myös he, jotka Instagramia käyttivät ajoneuvojen markkinointiin, jää sen käyttö hieman satunnaiseksi, johtuen kiireestä. Haastatteluista kuitenkin tulee esiin, että nykyään Instagram toimii myös osana yrityksen markkinointiviestintää.

YouTubea yksi haastateltavista oli ihan kokeilumielessä kokeillut, tehden sinne kaksi kertaa videon. Kaikki haastateltavat kuitenkin hyvin tuntevat YouTubea, mutta eivät sitä yhdistä niinkään ajoneuvoihin. Haastateltavat eivät myös oman rajallisen ajankäytön puitteissa ole ajoneuvomarkkinoinnissa YouTubea käyttäneet, vaan he toivat enimmäkseen tässäkin yhteydessä Facebookin esiin, jonne voi laittaa tekstin lisäksi myös kuvia ja videoita. Haastattelujen perusteella vaikuttaisi siltä, että yrityksessä tarvitsisi olla henkilö, joka päätoimenkuvana hoitaisi markkinointia eri kanavissa, silloin moniin kanaviin olisi aikaa panostaa, toisaalta pienyrityksessä tähän ei välttämättä ole resursseja.

Facebookiin kun saa paljon tykkääjiä kerättyä, niin on sen voima vaan uskomaton. Kun vaihtoajoneuvon laittaa Facebookiin esille, niin joskus se voi olla muutamassa minuutissa teoriassa jo myyty, jos sieltä löytyy sille ajoneuville tosissaan kiinnostunut kaveri.

Omalla kohdallani ja tuttujen kollegoiden näkemyksenä suosituin ja eniten käytössä on Facebook. Se on niin kuin sosiaalisen median keskus, jonne voi laittaa kaikki samaan paikkaan, normaalin tekstikertomuksen lisäksi ihan yhtä lailla kuvia ja myös videoita. Ettei välttämättä tarvitse mitään muuta kanavaa, eikä tahdo aikakaan riittää.

Jonkun verran oon myös Instagramiin kuvamateriaalia laittanut. onhan se siinäkin mielessä kätevä, kun sen saa linkitettyä Facebookiin, niin tulee vähän niin kuin kaksi kärpystä yhdellä iskulla, kun postaus on molemmissa.

Videohan on tehokasta markkinointia, ja kyllä YouTube on se videon etsintä paikka numero yksi. Mutta en mä näkisi sieltä ihmisten etsivän jotain myytävästä autosta olevaa videoo. Facebook päivityksessä sen näkee tykkääjät siinä samalla kun sinne muutakin laittaa.

**Lehti-ilmoittelu.** Painetussa lehdessä ilmoittaminen on jäänyt kaikkien haastateltavien toimipaikoissa vähälle huomiolle, joillakin se on jopa kokonaan unohdettu keino. Haastateltavat selkeästi vetoavat siihen, että valtaosalla kansasta on netti käytössä, ja esimerkiksi myytävät autot ja pienkoneet ensisijaisesti etsitään netin välityksellä. Haastateltavat aika yhdenmukaisesti kohdistaisivat lehtimainonnan suuriin ikäluokkiin, eläkeläisiin, koska heillä ei kaikilla ole nettiä. Lehtimainonnassa osa haastateltavista kertoi näkemyksensä kohdistuen lehti-ilmoitukseen sellaista ajoneuvoa, joka voisi kiinnostaa juuri tätä kansaa, joka ei vielä ole netin äärellä. Haastateltavista osasta näkevät paremminkin lehtimainonnan hyödyn olevan josain tapahtuman markkinoinnissa kuin myytävissä ajoneuvoissa. Puolet haastateltavista pitävät lehtimainontaa kalliina ja lyhyt hyötyisenä markkinointina verraten nettimarkkinointiin, jossa myyntituotteet ovat näkyvillä vuorokauden ympäri. Lehti-ilmoitus heidän näkemyksenä luetaan ehkä kerran ja sen jälkeen lehti löytyy lehtikopasta tai kierrätyksestä. Yksi haastateltavista kertoi ilmoittavansa yrityksensä myynti-ilmoituksen lehdessä ehkä kerran kuukaudessa, hakien sillä näkyvyyttä yritykselle, ja pitäen sitä yrityksen kokonaisuuden pienenä osana ympyrää.

Ei meillä oo lehdessä markkinoitu oikeastaan enää moneen vuoteen. Se on kallista ja niin monet kerrat se on todettu, ettei kaikki edes huomaa sieltä sitä ilmoitusta. Lehti selataan läpi ja sitten se heitetään lehtikeräykseen. Netissä tuotteet on kokoajan esillä.

Kyllähän lehti-ilmoittelukin voi toimia ehkä eläkeläisille suunnatussa markkinoinnissa, koska heillä ei kaikilla ole nettiä. Kun markkinoi siellä sellaisia heitä kiinnostavia tuotteita.

Kyllähän tuo netti on muuttanut markkinointia. Pääasiallinen markkinoinnin paine on siellä netissä, mutta kyllä me suunnilleen kerran kuukaudessa tehdään myös lehti-ilmoitus. Me ollaan aina markkinoitu lehdessä, mutta nykyään toki vähemmän mitä joskus takavuosina. Se on kuitenkin meille sellainen yksi osa meidän kokonaisympyrää tuo lehti-mainos.

**Muut markkinointikanavat.** Keskusteltaessa ajoneuvomyyntiyrityksen muista markkinointikanavista, tässä kohdassa tutkijana kysyin haastateltavilta heidän muita käyttämiään kanavia edellä jo käsiteltyjen sosiaalisen median ja lehti-ilmoittelun lisäksi. Kaikki haastateltavat toivat ensimmäisenä esiin nettiauto.com automyyntikanavan. Nettiauto.com on netissä oleva automyyntikanava, jossa yrityksillä on oma niin sanottu kotisivu. Haastateltavat tiedostavat sen olevan kaikista suosituin kanava, jossa autoja markkinoidaan. Se tuntui olevan jälleen sellainen keskuspaikka verraten sosiaalisen median Facebookiin. Nettiauto.com määrittelee haastateltavien näkemyksenä autoille markkinahinnat hyvin pitkälti, josta niitä hintoja ja tuotteita ensimmäisen etsitään ja katsotaan. Auto- ja pienkonemyyjä lisäsi vielä nettimoto.com kanavan, joka on suunnattu pienkoneille ihan vastaavasti kuin autot nettiauto.comissa. Osa haastateltavista piti nettiautoa niin ykköskanava, että mielsi sen riittävän ajoneuvomyyntiyrityksen kotisivuksi. Myös autotalli.com on verrannollinen kanava nettiauto.comille, mutta se ei ole saavuttanut yhtä kovaa suosiota, haastateltavista yksi on markkinoinut autotalli.comissa autoja, mutta on jättänyt jo sen kanavan pois markkinointikuvioistaan.

Oikeastaan jo vuosia nettiauto.com on ollut se ykköspaikka, johon vaihtoautot syötetään tietoineen ja kuvineen myyntiin. Se on tosi suosittu myyntikanava, jonka rinnalle tämä sosiaalinen media on tullut ikään kuin täydentämään tätä nettimarkkinoinnin kokonaisuutta.



Nettiautossa saa näkyvyyttä niin yritys kuin autotkin, sieltä saa erikseen etsittyä yrityksiä ja erikseen myytäviä autoja. Sitä kautta se kauppa käy, ja sinne on helppo laittaa uusi ajoneuvo myyntiin, kun yrityksillä on siellä omat sivut, jota kautta auto sinne myyntiin laitetaan.

Autoja myytäessä, ei välttämättä tarvitse mitään muuta kanavaa kuin nettiauto.comin. Se riittää kotisivuksikin. Se on pääasiallinen paikka, josta autoja etsitään ja on tehokas. Tietenkin tuo sosiaalinen media on sellainen, jota ihmiset käyttävät paljon, mutta tarkoitan, että nettiauto on kohdennettu juuri autoille. Tori.fi on sitten taas enemmän yksityisten myyntipaikka, se ei ole niin ammattimainen, eikä kohdennettu autoille.

Nettiauto.com on se portaali, jossa autot nykyään markkinoidaan ja myydään. On meillä kokeiltu autotalli.com portaaliakin, mutta ei se ole läheskään niin suosittu kuin nettiauto, ja ainakin silloin, se oli myös kalliimpikin.

No eipä sitä oikeestaan muuta tartte kun nettiauton, mäkin tiedän monia firmoja, joilla ei ole mitään muuta kuin nettiauto, jossa markkinoivat ja ovat esillä. No tietenkin sosiaalinen media on lisänä, josta saa myyntikontakteja. Mutta siis nettiautostapain kumminkin nykyään autot melkein myydään.

### 5.3.3 Kotisivut ja niiden merkitys

Ajoneuvomyyntiyrityksen näkyvyydestä keskusteltaessa haastateltavilta kysyttiin mitkä ovat heidän ajatukset yrityksen näkyvyyteen, miten yritys näkyy ja missä ollaan esillä tai missä pitäisi näkyä. Tähänkin teemaan tuli esiin näkyvyyteen vahvasti netti ja sosiaalinen media. Kaikki haastateltavat, heidän ikäjakautumisestaan huolimatta, sanoivat sosiaalisen median päivityksillä yrityksellä olevan näkyvyyttä. Osa heistä tarkensi, ettei vielä riitä, että yritys on hankkiutunut sosiaalisen median kanaaviin, vaan siellä täytyy olla jollaintapaa aktiivinen ja tehdä uusia päivityksiä näkyäkseen, koska päivitys esimerkiksi Facebookin uutisvirta etulehdellä vierii alaspäin vanheten, muiden päivityksien tullessa palveluun.

Kotisivut tulivat kaikkien haastateltavien kertoessa esiin olevan yksi yrityksen perusnäkyvyyden mittari. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ennen sosiaalisen median aikakautta olivat kotisivut oikeestaan perusedellytys yritykselle, mutta nykyään kotisivuilla ei ole enää niin merkitystä, ainakaan ajoneuvomyyntiyrityksen kannalta.

He täsmensivät, että ajoneuvomyyntiyrityksen on oltava netissä niin, että hakukoneet sen löytävät, joka ei siis edellytä kotisivuja, koska siellä voi toki kertoa yrityksen toiminnasta, mutta kun hakukoneet löytävät yrityksen nettiauton ja sosiaalisen median kautta hakuihin, niin se on tärkeää. Osa haastateltavista tiedosti myös, että voihan yritys markkinoida ajoneuvojen myynti-ilmoituksia myös kotisivuillakin, jolloin hakukone löytää yrityksen nimeä haettaessa listalle. Kaikki haastateltavat näkivät kuitenkin asiakkaiden hakevan kiinnostamaansa ajoneuvoa, eikä ajoneuvoja myyvää yritystä, ellei kyseessä ole merkittävä brändinomainen tunnettu yritys. Kaksi haastateltavaa, molemmat yrittäjät ovat itse tehneet asiakaskyselyä juuri yrityksen löydettävyydestä, tai heidän ajoneuvojen löydettävyydestä. Näistä heidän tekemistään tuloksista huokui yksiselitteisesti nettiauto.com palvelusta kohdistetun ajoneuvon haku. Lisäksi sosiaalinen media oli tuloksissa ollut esillä muun muassa informaatio kanavana ja muistutuksena yrityksen päivityksillä, että yritys pysyy mielessä.

Haastateltavien näkemyksenä kokonaisuudessaan kaikki yrityksen tekeminen on näkyvyyttä, myynnissä olevat tuotteet, myydyt tuotteet, palvelut ja kaikki se, joka näkyy yrityksestä ulospäin, on näkyvyyttä. Haastateltavista viisi kertoi yrityksen tekemisien olevan näkyvyyttä, jota kautta yrityksen tunnettuus muodostuu kokonaiskuvana. Yksi haastateltava lisäksi tarkensi tunnettuuden muodostuvat pitkänaikavälin tuloksena, johon on ajan myötä luotava ensin näkyvyyttä.

Nettiin kun yritys vie itsensä, niin sieltä se löydetään ja nähdään. En tarkoita, että pitäisi olla kotisivut varsinkaan ajoneuvomyyntiyrityksellä kuten tässä tutkimustapauksessa, vaan että hakukoneet löytävät yrityksen nettiauton ja sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa pystyy yritys näkymään vaikka päivittäin uusilla päivityksillä, jos niin usein on tarvetta. Jos ajoneuvomyyntiyrityksellä on kotisivut, niin siellä joku käyttäjä saattaa käydä kerran vuodessa, mutta sama käyttäjä saattaa nähdä yrityksesi nettiauton myynti-ilmoituksen muodossa lukuisia kertoja vuodessa.

Ei ne ihmiset niinkään ole kiinnostuneita siitä yrityksestä, joka myy sitä autoa, vaan he ovat kiinnostuneita siitä itse autosta. On toki niitäkin jotka haluavat ostaa pienestä yrityksestä ja niitä jotka ostavat isoista liikkeistä. Mutta se myyntikalusto on löydettävä ja oltava näkyvissä.

Näkyvyyttä on kaikki mitä yritys tekee, niin myytävät- ja myydyt tuotteet kuin palvelutkin. Näkyvyyttä on kaikki, mikä ylipäättään yrityksestä ulospäin näkyy. Tunnettuus tulee sitten näkyvyyden kautta pitkällä aikavälillä, jota ensin on luotu.

Tällaisessa tapauksessa, kun puhutaan ajoneuvoja myyvistä yrityksistä, ei nykypäivänä ole kotisivut merkittävä juttu, kun vaan muuten on netissä esillä. Nykyään on hyvät hakukoneet jotka yrityksen löytävät nettiautosta ja sosiaalisesta mediastakin. Toista se oli ennen, kun oli paperilapuilla ylhäällä nettiosoitteita vaikka miten paljon.

## 6 MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA

Luku 6 sisältää markkinointiviestinnän suunnittelun kohdeyritykselle T:mi Teemu Soinille. Aiemmin työn teoriaosuudessa on perehdytty markkinointiviestinnän teoriaan, joka toimii käytännön suunnittelun tukena. Lisäksi haastatteluista kerättyä tietoa on hyödynnetty suunnitelman laatimiseen. Suunnitelman avulla tavoitellaan löytää ja realistisesti ideoida kohdeyritykselle ilmaisia, tai edullisia markkinointiviestinnän erilaisia keinoja. Opinnäytetyön tekijälle on itsessään kertynyt tietoutta yrityksestä työskennellessään siellä, ja hän on perehtynyt yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan, sekä myyntiraportteihin.

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytila erinäisten analyysien avulla. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmiä ja budjettia. Tästä edetään haastattelututkimuksen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Myös sosiaaliselle medialle on oma kappaleensa, jossa keskitytään sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen markkinoinnissa. Seuraavaksi käsitellään asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön vaikutuksia ja mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen edetään arvioimaan kotisivujen vaikutusta ja mahdollisuutta markkinoida siellä yritystä itsessään, sekä myytäviä ajoneuvoja. Lopuksi vielä käsitellään markkinointiviestinnän arviointia ja seuranta.

### 6.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestinnän suunnitelman laadinnan yhteydessä on merkittävä seikka kartoittaa yrityksen nykytilanne, jota lähdettiin selvittämään erilaisilla analyyseilla. Kartoitettaessa nykytilannetta, on aiheellista peilata yrityksen asemaa markkinoilla oleviin toisiin alan yrityksiin nähden. Analyyseista ensimmäisenä päätettiin ottaa mukaan SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitetaan kattavampaa yrityksen kokonaiskuvaa. Etsitään kohdeyrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Muita tärkeitä analyyseja kohdeyrityksen kannalta ovat asiakas, ja kilpailija-analyysit, joita seuraavissa alaluvuissa käsitellään.

### 6.1.1 SWOT -analyysi

Yrityksen nykytilannetta päätettiin lähteä kartoittamaan hyödyntämällä SWOT- analyysiä (Taulukko 2), jonka avulla kartoitetaan tiivistetysti kattavampaa yrityksen kokonaiskuvaa. SWOT- analyysia hyödyntäen etsitään kohdeyrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

**Vahvuudet.** Yrityksessä toiminta pyörii minimoidun pienillä kuluilla, koska pakolliset kiinteät kulut ovat suunnitelmallisesti pienet. Tämä mahdollistaa markkinoida tuotteita edullisilla hinnoilla, tuoden markkinointiin tehoa. Vahvuutena nähdään selkeä kiinnostus lisätä markkinointia, järjestäen markkinoinnin toteutukselle aikaa ja rahaa. Uudet markkinointikanavat otetaan yrityksessä myös suurella kiinnostuksella ja kiitollisuudella mukaan markkinointiin, jotka tullaan tässä markkinointiviestinäs suunnitelmassa laatimaan. Näitä edellä mainittuja kiinnostuksen motivaatioita voidaan pitää merkittävän tärkeänä lähtökohtana. Vahvuutena voidaan pitää myös kilpailijoiden seuranta. Yrityksessä on seurattu ja havainnoitu kilpailijoiden markkinointiviestintää, sitä missä kanavissa he ovat esillä, ja miten he markkinoivat. Tästä saa myös osaltaan tuntumaa omaan markkinointiviestintään, jota yrityksessä aletaan tekemään.

**Heikkoudet.** Kun kyseessä on pieni mikroyritys, niin ajoittaisena heikkoutena tulee esiin henkilökunnan puute. Ajoneuvomyynnin ollessa jokseenkin kausiluonteista ja ajoittaisen vilkkaat- ja hiljaiset ajankohdat ovat monesti vaikeasti ennalta tiedostettavissa. Seuraamuksena yrityksen henkilöstökapasiteetti on vajavainen kiireellisenä aikana, jolloin myös markkinointiviestinnälle jää liian vähän aikaa, tai ei jää aikaa ollenkaan. Heikkoutena kulkee käsikädessä pienyrityksessä rajallinen budjetti, joka on rajoittavana tekijänä markkinoinnissa. Pienestä budjetista johtuen, yrityksen markkinointi on ollutkin vähäistä, keskittyen ilmaiseen tai edulliseen markkinointiin. Yritykselle ei ole koskaan sen toiminta aikana laadittu mitään markkinointisuunnitelmaa. Yrityksellä ei myöskään ole ollut omia kotisivuja netissä, joka on myös löydettävyyden ja näkyvyyden hidasteena.

**Mahdollisuudet.** Markkinointia yrityksessä on mahdollisuus hyödyntää sosiaalisen median kanavia käyttämällä, joka on jo nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus,

että yritys vie mainontaa sähköiseen muotoon ja käyttää sosiaalisen median kanavia. Toinen sähköisen muodon mahdollisuus on perustaa yritykselle omat kotisivut, jotka toimivat markkinointikanavana, sekä tuovat mukanaan näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Markkinointiviestinnän avulla mahdollistetaan asiakkaiden aktivointia, joka osaltaan mahdollisesti lisää myyntiä. Markkinointiviestintää hyödyntämällä on mahdollisuus lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta.

**Uhat.** Uhkana yrityksessä on, kuten monissa muissakin pienissä ajoneuvomyyntiyrityksissä, markkinoilla vallitseva kova kilpailu, että löytää markkinoilta oman sijan ja vakauttaa sen. Isommissa liikkeissä myynti perustuu enemmänkin tunnettuuteen ja volyymiin, jolloin markkinoiden kilpailu ei samalla tavalla kosketa brändin omaavia yrityksiä. Sosiaalisen median ollessa suuri mahdollisuus, saattaa se koitua myös uhaksi. Sosiaalisen median päivityksiin pystyvät seuraajat kommentoimaan positiivisten kommenttien lisäksi, myös negatiivisia kommentteja, jotka ovat julkisesti nähtävissä.

Taulukko 2. Yrityksen SWOT- analyysi.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Toiminnan toteutus pienillä kuluilla</li> <li>-Halutaan lisätä markkinointia</li> <li>-Kiinnostus uusista markkinointikanavista</li> <li>-Kilpailijoiden markkinointiviestinnän seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Henkilökunnan vajavaisuus</li> <li>-Rajallinen budjetti</li> <li>-Markkinoinnin vähyys</li> <li>-Markkinointiviestintää ei ole suunniteltu</li> <li>-Kotisivujen puuttuminen</li> </ul>
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinoida sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Perustaa kotisivut</li> <li>-Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen</li> <li>-Aktivoida asiakkaita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailu markkinoilla</li> <li>-Sosiaalinen media</li> </ul>

### 6.1.2 Asiakasanalyysi

Yrityksen asiakaskunta on erittäin monipuolista ja vaihtelevaa, johtuen monipuolisesta ja vaihtuvasta ajoneuvovarastosta. Mikäli kohdistetaan pelkästään pääargumentin, automyyntin asiakkaat, ovat he iältään heti ajokortin saaneista lähelle eläkeikäisiä niin naisia kuin miehiäkin. Jos taas huomioidaan koko ajoneuvoarsenaali, niin asiakkaat ovat nuoria, jopa lapsia pikku mönkijän, tai mopon ostajia, ja toisena ääripäänä eläkeläiset traktorin ostajina ja kaikkia siltä väliltä. Yrityksen myynti on kohdistunut pääasiallisesti yksityisasiakkaisiin, viimeisen noin vuoden aikana yksityisasiakkaita on ollut noin 75 % ja yritysasiakkaita noin 25 %. Yritysasiakkaille pääasiallinen myynti kohdistuu arvonlisäverollisiin pakettiautoihin. Ikäluokittainen suurin kohderyhmä on nuoret aikuiset ja keski-ikäiset naiset ja miehet, jotka ostavat enimmäkseen perus kansanautoja.

Jonkun verran asiakastapaamiset ovat siirtyneet ilta-aikaan, eritoten työssä käyvät ja yrittäjät haluavat asioida mieluummin illalla. Kokonaisuudessaan on ollut aistittavissa, että edullisemmassa hintaluokassa oleville ajoneuvoille on kysyntä lisääntynyt, sen sijaan arvokkaamman hintaluokan ajoneuvojen kysyntä on hieman vähentynyt. Asiakkaat myös enemmän haluavat vaihtaa oman ajoneuvonsa edullisempaan ajoneuvoon, jossa vaihdossa he saavat myös rahaa.

Tulevaisuudessa potentiaalisina asiakkaina yrityksessä nähdään hybridi- ja sähköautojen ostajat, joihin suuntaus on menossa. Tällä hetkellä sähköautoja on hyvin vähän vasta käytettynä, mutta uusia kyllä myydään, joten se vie vielä oman aikansa, ennen kuin tämä suuntaus toteutuu käytetyn ajoneuvon myyntiyritykseen. Tulevaisuudessa traktorien myynti myös vähenee entisestään. Vuosi vuodelta on ollut havaittavissa, että traktorien myynti on vähentynyt, jonkun verran lumenauraus koneeksi niitä ostetaan, mutta nykypäivän maatalous on muuttunut, niin että siellä traktorit on oltava valtavan suuria ja uusia.

### 6.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoina yritykselle toimivat lähinnä saman kokoluokan pienet ajoneuvomyyntiyritykset. Isot ajoneuvomyyntiyritykset eivät koidu kohdeyritykselle kilpailijoiksi,

koska kaluston hintataso on selkeästi erilainen. Alavudella toimii muutama saman kokoluokan kilpaileva yritys, mutta nekään eivät ole suoranaisia kilpailijoita, koska heidän lähes kokonaan tapahtuva myynti keskittyy autoihin, ja kohdeyritys erottuu sikäli, että kalustoa on monessa muussakin tuoteryhmässä. Kilpailijoina heitä silti tulee pitää. Myös lähikaupunkien pienet ajoneuvoja myyvät yritykset ovat kilpailijoita, koska ajoneuvot ovat netissä helposti nähtävillä etukäteen, asiakkaan tiedostaen mitä ajoneuvoa lähtee katsomaan.

Kilpailijoista suurimmalla osalla on ainakin toinen, tai molemmat kanavat käytössä, sosiaalinen media tai kotisivut. Osa kilpailijoista on toiminut niin pitkään, ettei heidän yrityksen perustamisvaiheessa ole ollut vielä sosiaalista mediaa. Heille onkin tehty kotisivut yrityksen perustamisvaiheessa, jossa markkinointia on harjoitettu, ja vielä siihen aikaan myös lehti-ilmoittelulla. Nämä vanhemmat yritykset eivät kaikki ole lähteneen sosiaaliseen mediaan mukaan, ja osa näistä yrityksistä on ottanut sosiaalisen median kanavat käyttöön vasta ihan viime aikoina. Hieman nuoremmat yritykset vastaavasti ovat ottaneet heti sosiaalisen median hyödykseen markkinointiviestinnässään yrityksen perustamisesta lähtien, ja heiltä osalta puuttuvat kotisivut. Myös valtaosa lähialueen kilpailijoista ovat toimineet pitkään ajoneuvomyynnin saralla, ja myös yritystoimintaa on tehty suuremmalla budjetilla, joka on osaltaan mahdollistanut mittavamman panostuksen markkinointiviestintään. Tämä on tuonut kilpailijoiden edukseen heille näkyvyyttä ja tunnettuutta kohdeyritystä enemmän.

## **6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti**

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat saada yritykselle löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Tähän saakka yritys ei ole sähköisessä muodossa verkossa näkynyt, muuta kuin myynti-ilmoitusten välityksellä. Näiden tavoitteiden summana muodostuu myös ajan myötä tunnettuutta, joka oli myös tämän opinnäytetyön tarkoitus. Luonnollisesti markkinointiviestinnän tavoitteiden myötä, odotetaan myös myynnin lisääntyvän.

Tämän hetkinen suurin kohderyhmä ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset naiset ja miehet, jotka ostavat perus kansanautoja perheautoksi. Oman värinsä tuovat myös harrasteajoneuvojen ostajakunta. Näitä ovat vuodenajan ja sesongin mukaan keväällä ja kesällä moottoripyörien ostajat, sekä asunto -autojen ja -vaunujen ostajat.



Syksyllä ja talvella puolestaan moottorikelkkojen ostajat, sekä autoista maastoautojen ostajaryhmä. Kohderyhmä toki määräytyy myös myytävän ajoneuvon mukaan, koskaan ei tiedä mitä ajoneuvoja myyntiin tulee, ja yksittäinen ajoneuvo hakee oman kohderyhmänsä, jotka siitä ovat kiinnostuneita.

Mitään euromääräistä budjettia ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmassa laadittu, koska ei voida tiedostaa mitä kuluja on tarkalleen tulossa mahdollistettaessa suunnitelman. Tiedossa oleva asia on kuitenkin alusta saakka ollut, että pyritään käyttämään rahaa mahdollisimman vähän. Markkinointiviestintäsuunnitelman järkevän toteutuksen kannalta välttämättömiin ja tarpeellisiin kuluihin kuitenkin tarvittavan suuruinen budjetti on saatavilla.

### **6.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu**

Tässä markkinointimixin suunnittelussa esitellään juuri T:mi Teemu Soinille valitut markkinointiviestinnän keinot, jotka ovat tarkemmin esillä seuraavissa alaluvuissa. Seuraavista markkinointiviestinnän keinoista vain asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat olleet yrityksessä aikaisemmin käytössä. Muut keinot tulevat uusina keinoina mukaan. Suuriltaosin siis on lähdetty tyhjältä pöydältä suunnittelemaan ja laatimaan markkinointiviestinnän keinoja ja niiden toimenpiteitä, jotka opinnäytetyön tekijä on laatinut itsenäisesti.

#### **6.3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivän kuuma puheenaihe ja ihmisten koontumispaikka, jotka soveltuvat mainiosti yritysten markkinointi kanaviksi. Sosiaalisen median suosio on kasvanut kulovalkean tavoin räjähdysmäisesti. Opinnäytetyön tekijän näkemyksenä kohdeyrityksen onkin aloitettava toteuttamaan markkinointiviestintää sosiaalista mediaa hyödyntäen. Potentiaalisimpana kanavana yritykselle opinnäytetyön tekijä näkee olevan Facebook, jonka hän myös itse konkreettisesti rakentaa Facebookiin yritykselle omat sivut. Toinen idyllinen sosiaalisen median kanava on Instagram, jonka opinnäytetyön tekijä näkee yleistyvän sopivana kuvien jako kanavana. Myös jo legendaarinen tunnettu YouTube on videoiden jako

kanavana todella suosittu, jossa opinnäytetyön näkemyksenä voisi ajoittain kokeilla yrityksessä jakaa videoita.

Facebookia yritys ei siis ole vielä käyttänyt ollenkaan, mutta nyt siitä voitaisiin tehdä yrityksen pääasiallinen markkinointiviestintä kanava. Facebook on yritykselle monipuolinen kanava, jossa päivityksinä voi ihan kertoa tapahtumia ja kuulumisia, ja tietenkin vaihtoajoneuvoista laittaa kuvia postaukseen. Myös videon välityksellä voi päivittää auton, tai muun ajoneuvon liikkuva kuvaa, joka kuitenkin kertoo ajoneuvosta eri lailla tietoa, kuin perinteisemmin käytetyt kuvat. Facebook sivuilleen yrityksen tarvitsee aluksi kerätä tykkääjiä, mitä enemmän sivuilla tulee olemaan tykkääjiä, sen parempi, että näkyvyyttä on. Tykkääjien hankkiminen ajoneuvomyyntiyrityksen Facebook sivuille ei oikein onnistu samalla tavoin, kuin esimerkiksi jotain päivittäistuotteita myyvien yritysten kohdalla. Ajoneuvomyynnissä ei ole sellaisia myytäviä tuotteita, joita voisi arpoa sivusta tykkääjien kesken, kuten päivittäistavara myynnissä on. Yhtenä ideana opinnäytetyön tekijä näkee yritykselle hankkia esimerkiksi yrityksen mainospipoja, takkeja, pysäköintikiekkvoja, auton lumiharjoja tai vaikka erilaisia kasseja, joissa on painettuna yrityksen tarvittavat tiedot, ja arpoa niitä ajoittain julkaisusta ja sivuista tykkäneiden kesken muutaman kappaleen aina arvonnassa. Päivityksiä yrityksen tulee tehdä Facebookiin suhteellisen usein, jolloin muistuttaa tykkääjiä olemassa olollaan ja ylläpitää ajan tasalla nykyisiä asiakkaita ja samalla hankkii uusia potentiaalisia asiakkaita ja sivun seuraajia.

Instagram on noussut esiin kuvienjako palveluna sosiaalisessa mediassa, johon voi myös hashtagein lisätä tekstiä. Opinnäytetyön tekijä luo myös Instagramiin yritykselle oman sivun. Instagramin opinnäytetyön tekijä näkee idyllisenä kanavana ajoneuvojen kuvien jakamiseen, ja saman postauksen saa linkitettyä myös Facebookiin. Facebookin tavoin myös Instagramissa päivityksiä olisi hyvä tehdä usein, säilyttääkseen seuraajien mielenkiinnon ja samalla hankittavan lisää seuraajia. Opinnäytetyön tekijä näkee Instagramin käyttäjäkunnan olevan keskivertoa nuorempaa kuin Facebookin käyttäjät, niin tästäkin syystä Instagram on potentiaalinen kanava, saaden eri ikäistä seuraajaa yritykselle.

YouTube on huippusuosittu kanava siinä vaiheessa, kun etsitään videoita. Ajoneuvomyynnin parissa perinteisesti ei olla videoita juurikaan nähty, mutta viime aikoina ne kuitenkin ovat lisääntyneet. Opinnäytetyön tekijä mieltää videon olevan eri lailla

tehokas tapa markkinoida, kuin kuvat. Videolla saa niin sanotusti liikkuvaa kuvaa kuvattua ympäri ajoneuvoa ja vaikka ajoneuvon käyntiääntä. Vaikka videoita saa mainiosti esille Facebookiin ja myös Instagramiin, on niitä ajoittain kannattavaa keilla laittaa esille myös YouTubeen. YouTubeessa ne on kaikkien kanavaa käyttävien löydettävissä hakusanoilla, ja on myös kansaa, jotka eivät ole jäsenenä Facebookissa tai Instagramissa. Opinnäytetyön tekijä näkee YouTubeen olevan yksi osa yrityksen tulevaa sosiaalisen median markkinointiviestintää, täydentäen kokonaisuutta.

### **6.3.2 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö**

Asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä yrityksessä on käytetty keinona jo aikaisemmin, nämä ovat oikeastaan peruskulmakiviä ajoneuvomyynnissä. Asiakaspalvelua toteutetaan tehdessä asiakkaan kanssa sopimuksia myyntitiliin ajoneuvojen ottamisesta. Asiakaspalvelua harjoitetaan myös palvelulla, jolla voidaan sopia ajettavaksi asiakasta vastaan näyttääkseen ajoneuvoa, kun asiakas on tulossa todella kaukaa. Asiakaspalveluun lukeutuu myös toimet, joissa asiakas kertoo haluavansa jonkin tietyn tyyppisen ajoneuvon, ja yritys etsii hänelle sellaisen. Henkilökohtaista myyntityötä sen sijaan toteutetaan myydessä ajoneuvoja. Henkilökohtaisessa myyntityössä myös ajoneuvoja myytäessä, on osattava kertoa tuotteesta jota myy, ja johdateltava kauppaa eteenpäin myyjän johdolla. Tärkeää on myös löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan kuuntelemalla häntä.

Molemmat niin asiakaspalvelu, kuin henkilökohtainen myyntityökin, ovat myös tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja. Niinpä näitä keinoja voisi opinnäytetyön tekijän näkemyksenä lähteä kehittämään. Kuten jo aiemminkin on mainittu (kuvassa 6), on myyntiprosessissa tietyt loogiset vaiheet. Näitä seitsemää vaihetta on ihan hyvä kerrata mielessään, miten hyvän maun myynnissä olisi fiksua edetä. Etenkin hiljaisena aikana tavallaan katoaa myyjältä se rutiininomainen kosketus myyntitapahtumiin, kun myyntitapahtumat ovat satunnaisia. Kertaamalla myyntiprosessia säilyisi paremmin myös hiljaisena aikana tuntuma myyntiin. Opinnäytetyön tekijä on havainnoinut myös, että kun vakuuttavammin myyjä pystyy kertomaan hyödyt, jotka asiakas saa ostaakseen kyseisen ajoneuvon, tuottaa se asiakkaalle lisäarvoa rahan

vastineeksi, joka johdattaa kauppoihin. Asiakaspalvelualalla vaikuttamassa ei koskaan ole liikaa kohteliaisuutta, joten opinnäytetyön tekijän näkemyksenä on myyjän muistettava kohteliaisuus joka tilanteessa. Ajoneuvomyynti kontaktit ovat yksittäisiä tapahtumia, jotka ovat kohteliasta aloittaa kättelyllä, joita opinnäytetyön tekijä on huomannut monissa ajoneuvomyyntiliikkeissä olevan vajavaisia. On muistettava kuitenkin ensitapaamisen tärkeys, jota on vaikea muuttaa jälkeenpäin, on siis nopeasti voitettava asiakkaan luottamus myydessä ajoneuvoa.

### 6.3.3 Tutkimuksen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Tutkimuksessa tuli useita tärkeitä asioita esille, joita voidaan pitää myös potentiaalisina hyödyntäen niitä T:mi Teemu Soinin markkinointiviestinnän suunnittelussa. Muun muassa esiin tuli markkinointiviestinnän kohdentaminen, ettei lähdetä sattumanvaraisesti markkinoimaan, vaan hyödynnetään idyllisesti myös kohdeyrityksessä markkinointia. Kohdentaminen edellyttääkin asiakaskunnan tuntemista ja tiedostamista, mistä heidät parhaiten tavoittaa. Lehti-ilmoittelu voi olla todella vähäistä, mutta myytävän ajoneuvon mukaan, kuten traktorin myynti-ilmoitusta kannattaisi kokeilla lehden kautta, josta sen iäkkäät suuret ikäluokat parhaiten näkevät. Autojen nykymarkkinointi sitten kohdistuukin sähköiseen muotoon, kuten Facebook ja nettissä olevat autojen myyntipalstat. Facebook päivitystä ajoneuvojen osalta kannattaisi myös miettiä ajankohdallisesti. Perus kansanautoja voisi kokeilla päivittää ruokatunti aikoihin, jolloin työssäkäyvät monesti selaavat Facebookia, sekä alku illasta, jolloin työstä on jo palattu kotiin. Vastaavasti nuorisolle suunnattua ajoneuvojen päivitystä voisi paremminkin kokeilla ilta-aikaan, jolloin nuorten kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa.

Tilanneanalyseistä kilpailija-analyysi nousi haastatteluissa eniten esiin. Hyvänä vinkkinä kohdeyrityksellekin esiin tuli suhteellisen tiivis kilpailijoiden seuranta. Siinäkin mielessä kilpailijoita kannattaa seurata, että mikäli kilpailija löytää hyvän keinon tai kanavan, joka toimii markkinointiviestinnässä, kannattaa siihen samaistua. Eritoten, kuten yksi haastateltava sanoi ison yrityksen panostaessa resurssien puitteissa löytää idyllinen keino tai kanava, on se halpa ja helppo ottaa käyttöön valmiilla sapluunalla kohdeyrityksessäkin. Samansuuntaisilla linjoilla haastatteluissa tuli esiin

maltillinen markkinointiviestinnän budjetti. Vaikka kohdeyritykselle nyt tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma, voisi silti maltaa käyttää siihen rahaa harkiten, hyödyllisesti kohdistuen.

Sosiaalinen media on selkein yksittäinen markkinointiviestintä keino, jota haastatte- luissakin painotettiin. Some on kanavana varteenotettavin vaihtoehto kohdeyrityk- selle alkaa hyödyntämään markkinointiviestinnässään. Facebook oli haastattelujen selkeänä näkemyksenä pääasiallinen ajoneuvomyyntiä harjoittavan yrityksen mark- kinointiviestintä kanava. Facebook on kanava, johon kohdeyrityksen pääasiallinen sähköinen markkinointi tullaankin kehittämään. Myös Instagramin käyttöä haastat- teluissa käytiin läpi, ja kyllä sinne kannattaa myös kohdeyrityksen lähitulevaisuu- dessa laittaa ajoneuvoista kuvia esille.

#### **6.3.4 Kotisivut**

Kotisivut ovat asia, joka kohdeyritykseltä puuttuu kokonaan, kuten jo aiemminkin on kerrottu. Nyt opinnäytetyön tekijä suunnittelee ja rakentaa yritykselle sopivat omat kotisivut. Kotisivut ovat nykyään yrityksen löydettävyyden kannalta tärkeä olla ole- massa, ja ajoneuvomyyntiyrityksellä on myös idyllistä markkinoida omia ajoneuvo- jaan sivuilla.

#### **6.4 Arviointi ja seuranta**

Ajoneuvomyyntiyrityksen markkinointiviestinnän tulosten seuranta voi tehdä muun muassa kysymällä kaupantekotilaisuudessa asiakkaalta, että mistä hän löysi ja näki kyseisen ajoneuvon myynti-ilmoituksen. Tiedot ovat yritykselle mukavia kuulla uu- den markkinointiviestintä suunnitelman jälkeen, että mikä kanava on ollut asiak- kaalla käytössä, josta hän ajoneuvon löysi.

Facebook tykkääjien määrä kertoo suoranaisesti yrityksen löydettävyyden kysei- sessä kanavassa. Facebookissa myös näkee erikseen jokaisesta päivityksestä, kuinka moni sen on nähnyt. Yrityksen Facebookin päivityksissä voi seurata mitä asiakkaat sinne kommentoivat postauksiin.

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tehostamista voidaan arvioida käytännön kautta, miten se vaikuttaa asiakkaisiin ja myyntiin, ja miten asiakasryhmät reagoivat siihen. Palautteen saaminen on rakentavaa, niin sosiaalisen median kautta, kuin kasvotusten tapahtuvassa myynti tilanteessakin. Palautteiden avulla on mahdollisuus muuttaa jotain tiettyä toimintatapaa.

## 7 KOTISIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Luku seitsemän sisältää jo perinteikkääksi muodostuneet verkkoon rakennettavat yrityksen kotisivut. Aiemmin kohdeyrityksellä ei ole ollut kotisivuja, vaan yritys on markkinoinut ajoneuvoja netissä toimivissa myyntikanavissa. Muun muassa yrityksille maksullisessa palvelussa nettiauto.com sivustolla kohdeyritys on ollut jäsenenä tätä opinnäytetyötä tehdessä yhdeksän vuotta, jonka kautta pääasiallinen myynti ja asiakaskontaktit ovat tulleet. Nyt kohdeyritykselle tehtävässä markkinointiviestintä suunnitelmassa tämän opinnäytetyön myötä, rakennetaan yrityksen tarpeita vastaavat, kevyet, markkinoivat ja helppokäyttöiset kotisivut.

Yrityksen näkökulmasta katsoen yrityksen kotisivut ovat ikään kuin käyntikortti asiakkaille ja yrityksen palvelujen ja tuotteiden sisältöjen jakelupaikka. Kotisivujen tehtävänä on toimia yritykselle markkinointikanavana, asiakaspalvelukanava ja asiointikanavana. **Markkinointikanavana** yrityksen omat kotisivut ovat kustannustehokkain, johon saadaan yritykselle räätälöidyillä kotisivuilla yrityksen osaaminen, sekä tuotteet ja palvelut näkyviin potentiaalisille asiakkaille. **Asiakaspalvelukanavana** kotisivut toimivat, kun sinne lisätään yhteystiedot, jonne asiakkaat voivat olla yhteydessä. Kotisivuille on mahdollista tarvittaessa lisätä myös tuotteiden käyttöohjeita ja luoda asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta ja kertoa mielipiteitä. Kotisivut toimivat kustannustehokkaana asiakaspalvelukanavana. Kotisivut ovat mahdollisuus toimia myös **asiointikanavana**, jonne asiakkaat voivat tehdä tilauksia tai varauksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Kotisivuihin voi lisätä myös asiakkaille uutiskirjeen tilausmahdollisuuden, sekä mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen kahden välisen asioinnin (Leino 2011, 82).

Häivälä ja Paloheimo (2012, 175) tiedostavat yrityksen kotisivujen toimivan yhtenä merkittävimmistä medioista, joka on lähes ainoa verkkopalvelu, jota yritys voi hallita täydellisesti ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden merkeissä. He täsmentävät, että verkkosivut ovat paras paikka tuoda yritys esiin sellaisena kuin se on. Leino (2011, 80) pitää verkkosivuja yrityksen löydettävyyden perusedellytyksenä, ja mieltää markkinoinnin alkavan toimivista ja yrityksen tarpeisiin soveltuvista verkkosivuista. Hän toteaa yrittäjän läsnäolon verkossa olevan nykyään välttämätöntä, jonka kautta yritys löydetään. Hän tuo kotisivujen hyödykkeitä esiin, muun muassa, että omille

verkkosivuille voi ohjata kävijöitä hakukoneiden avulla. Omilla kotisivuilla voi esitellä yrityksen tuotteita tai palveluja, toimien myös asiakaspalveluna, josta löytyvät yrityksen ajankohtaisimmat tiedot. Häivälä ja Paloheimo (2012, 43) mieltävät yrityksen kotisivujen avulla mahdollistettavan asiakkaille reaaliaikaisen kaksisuuntaisuuden, jossa netin käyttäjä voi välittömästi reagoida kotisivuille toimitettuun markkinointisältöön. Jääskeläinen (2010, 25) toteaa ettei kotisivuista tarvitse tehdä monimutkaista ylimääräisellä käyttölogiikalla. Hän korostaa hyvän kotisivun olevan helppokäyttöinen ja helposti löydettävissä, jossa käyttölogiikka säilyy sivulta sivulle. Häivälä ja Paloheimo (2012, 175) lisäävät tähän näkemyksensä, että verkkosivut täytyy olla selkeät, informatiiviset ja toimintavarmat.

## 7.1 Kotisivun rakentaminen

Kotisivut on perinteisesti rakennettu koodaamalla joko HTML, CSS tai Flashin avulla, joka vaatii ammattitaitoa it-alaan ja koodaukseen. Nykyään kotisivut on mahdollista tehdä kokonaan ilman koodausta, sillä netissä olevat rakennetut CMS-alustat mahdollistavat kotisivujen teon huomattavasti helpommin. CMS-alustat ovat laajoja kotisivujen rakennusaluustoja, mutta silti helppoja käyttää. CMS-alustalla on valmiita elementtejä, joista voi klikkaamalla valita muun muassa mieleisensä sivun, blogin, ulkoasun, logon tai foorumin (Tee nettisivut, kuinka tehdä nettisivut – 4 helppoa askelta [Viitattu 4.2.2018].) Ei siis kannata nykyään lähteä tyhjästä koodaamaan yritykselle omia sivuja, se on kovin työlästä ja on todella osattava koodikieli. Valmiilla kotisivujen rakennuspohjalla saa rakennettua nopeammin visuaalisia sivuja, joissa on monenlaisia muokkausmahdollisuuksia.

Ensiksi valitaan CMS-alusta, eli toisin sanoen kotisivukone, jolla kotisivujen rakentaminen toteutetaan. Tunnettuja kotisivukoneita ovat Joomla, Drupal, Wordpress, Wix, Webnode, Weebly ja Jimdo, joista selkeästi suosituin on Wordpress. Wordpressillä mahdollistetaan ammattimaiset, selkeät ja toimivat kotisivut, graafisesti pidemmälle vietyjä muotoilun hienouksia sen sijaan haetaan enemmänkin Wixin, Weeblyn tai Webnoden alustoista (Ilmaiset kotisivut – 5 parasta ilmaista kotisivukonetta 2018. [Viitattu 22.4.2018].)



Kohdeyrityksen tarkoitus on rakentaa näyttävät mutta edulliset, kevyet, markkinoivat ja helposti käytettävät yksinkertaiset kotisivut, joten toteutus päädytään tekemään Webnoden kotisivujen rakennusallustalla.

Kotisivukoneen valitsemisen jälkeen aloitetaan varsinainen kotisivujen rakentaminen, joka aloitetaan domain nimen valitsemisella. Domain nimi kannattaa olla lyhyt ja helposti muistettava, joka itsessään jo kertoo yrityksestä (Tee nettisivut itse. 2018). Kohdeyritykselle rakennettavien sivujen nimessä mietitään tuomaan ajoneuvomyyntiä esille.

Domain nimelle on valittava myös pääte, joka tulee suoraan domain nimen, eli kotisivujen osoitteen päätteeksi. Suomessa käytettävistä domain nimen päätteistä valittavana ovat .com, .fi, .net ja .org. Tässä on huomioitava myös hakukonenäkyvyys, joissa suosittuja ovat .com ja .fi päätteet, kuin myös ihmisten keskuudessakin. Merkittävimmät erot .com ja .fi päätteillä on, että .fi päätettä rekisteröidään ainoastaan Suomalaisen rekisteröintiyhtiön kautta, kun vastaavasti com päätteiden saatavuus on maailman laajuista. (Tee nettisivut, kuinka tehdä nettisivut – 4 helppoa askelta [Viitattu 4.2.2018].) Kohdeyritykselle valittiin .fi pääte tuoden mukanaan suomalaisuuden esiin ja luottamuksen tunteen.

Domain nimen toteutuksen jälkeen on seuraavaksi hankittava webhotelli, jossa nettisivut tulevat sijaitsemaan. Webhotelli on netissä toimiva palveluntarjoaja, maksullinen nettialusta, joka tarjoaa domain osoitteelle olemassaolo paikan. Webhotellin hankinnassa kannattaa huomioida ainakin palveluntarjoajan hinta, palvelimen koko ja tarjolla olevat sovellukset (Tee nettisivut itse. 2018).

Kotisivukone Webnodessa valitaan sivupohja, johon aloitetaan rakentamaan yrityksen kotisivuja. Webnodessa on valmiina paljon erilaisia teemoja, joista voi valita sivustoon sopivan teeman, tai ladata lisää teemoja. Valittuun sivuun voi lisätä omaa sisältöä esimerkiksi tekstiä, kuvia tai blogi kirjoitusta. Kaikkea pystyy muokkaamaan ja rakentamaan omanlaiseksi sivuksi. Webnoden valintaa puolsi myös suomenkielinen käyttöalusta ja suomenkielinen asiakaspalvelu. Nykyään yli puolet nettiliikenteestä tapahtuu tableteilla ja älypuhelimilla, joten responsiiviset teemat ovat sinänsä hyvä valinta, koska ne muuntautuvat parhaiten pienienkin älypuhelimien näytöllä (Ilmaiset kotisivut – 5 parasta ilmaista kotisivukonetta 2018. [Viitattu 22.4.2018].)

## 7.2 Hakukonenäkyvyys

Hakukoneiden huomioiminen on nykyhetken markkinoinnissa jo enemmän sääntö kuin poikkeus. Hakukoneen löytäessä kotisivuun upotettuja hakusanoja, tuo hakukone yrityksen haetun sanan perusteella hakulistalle. Internetissä olevan erittäin runsaan sivutarjonnan vuoksi, olisi yrityksen panostettava hakukoneiden löydettävyyteen, tullen hakutuloksissa mahdollisimman etusijalle. Google on hyvä esimerkki hakukoneesta, jota tuntuvat ihmiset paljon käyttävän.

Hakukoneiden kautta valtaosa asiakkaista löytää yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut. Hakukoneiden avulla pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus saada helposti näkyvyyttä paljon enemmän kuin kilpailija, hyödyntäen hakukoneissa löydettävyyden. Yrityksen onkin edistyksellistä keskittyä markkinoinnissa siihen mistä raha yritykseen tulee, eli asiakkailta, ja uudet asiakkaat löytävät yritykseen hakukoneilla (Jääskeläinen 2010, 103-104).

Hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan lisänäkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, jossa näkyvyyttä voidaan lisätä maksetulla hakusanamainonnalla, tai luonnollisemmin parantaa hakutulossijoitusta hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemarkkinoinnilla ei haeta suurta yleisöä, vaan niitä potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat omilla hakusanoillaan hakeneet yritystä tai sen tuotteita ja palveluja hakukoneella. Hakukoneoptimoinnin avulla autetaan hakukoneita juuri oikeasta aihepiiristä tuomaan yrityksen sivuille kiinnostuneita käyttäjiä, tähdäten tuotteen tai palvelun nostamisella tulossivujen kärkipäähän hakutermejä käytettäessä (Häivälä & Paloheimo 2012, 85-90). Kohdeyrityksen kotisivuihin voisi miettiä ajoneuvoihin liittyviä hakusanoja, jotka jo itsessään tuovat myytävää kalustoa esiin hakukoneilla tehtäviin hakuihin.

Koska hakukoneet ryhmittelevät myös kahden tai useamman sanan yhdistelmiä, on hakukonenäkyvyyteen mahdollista vaikuttaa sanajärjestyksellä. Sanajärjestystä vaihtamalla voi olla merkitystä haun kannalta, erityisesti vierailta kielillä haettaessa. Myös käyttämällä sanoista synonyymejä, on suurempi mahdollisuus saada hakukoneissa näkyvyyttä. On myös oivallista osata kuvitella, millä sanoilla yritystä, tuotetta tai palvelua voitaisiin hakea eri ikäisten keskuudessa hakukoneissa (Niskanen 2013, 29-30).

### 7.3 Sisällön suunnittelu

Kotisivujen sisältöä suunnitellessa, olisi hyvä nähdä toimiala asiakkaiden näkökulmasta ja huomioida kuluttajien tarpeet. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista, mutta verkossa tapahtuva viestintä on kaksisuuntaista, jossa kuluttaja saattaa helposti antaa palautetta yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Kuluttajat voivat helposti valita viestijän ja viestin, jota he haluavat nähdä ja kuulla. Verkkoviestinnässä asiakas on tunnettava saadakseen hänet kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Verkkoviestinnän ja sisällön täytyisi olla suunnitelmallista, jossa pelkkä verkkosivujen hallinta ei riitä, vaan kaiken mitä luvataan, pitää myös pystyä lunastamaan. On syytä huomioida, että pettynyt verkkovierailija klikkaa hyvin helposti sivulta poistumisnappia, ja menetetyin asiakkaan takaisin saaminen voi olla erityisen haastavaa (Kananen 2013, 39-40).

Kotisivujen suunnitteluvaiheessa olisi jo otettava huomioon kaksi eri näkökulmaa. Ensinnäkin **sivujen täytyy vastata yrityksen tarpeisiin**. Mietityt ja hyvin toteutetut sivut parantavat asiakaspalvelua ja nopeuttavat viestintää. Sivujen avulla pystytään luomaan mahdollisuus, kerätä potentiaalisten asiakkaiden liidit tietokantaan. Yrityksen tarpeita vastaavat sivut myös myyvät näyttävästi ja luotettavasti yritystä. Toisena näkökulmana **sivujen täytyy vastata asiakkaiden tarpeisiin**. Sivujen suunnitteluvaiheessa olisi huomioitava myös käyttäjien tarpeet ja toiveet, sekä heidän kiinnostuksen kohteet. Osa potentiaalisista- ja nykyisistä asiakkaista etsii sivuilta yhteystietoja, osa heistä haluaa olla suoraan yhteydessä. Toiset haluavat tutkia sivuilta tietoja tuotteista, toiset haluavat tehdä ostoja (Leino 2011, 83). Opinnäytetyön tekijän tavoite on rakentaa helppokäyttöiset ja selkeät kotisivut, joista oleelliset asiat löytyvät nopeasti, kuten yhteystiedot ja myynnissä oleva ajoneuvokalusto.

Kananen (2013, 40) kertoo kotisivuille toteutetulla sisällöllä, ja erityisesti sillä kirjoitetulla sisällöllä olevan erittäin tärkeä merkitys. Hän tiedostaa sisällön ensinnäkin vaikuttavan suuresti hakukoneiden löydettävyyteen. Hänen mukaansa sisältö vaikuttaa siihen, miten verkkosivuilla vierailijat reagoivat, ja johtaako sivujen sisältö haluttuun sivujen konversioon asiakkaalle. Korpela (2010, 120) korostaa sisällön otsikoinnin olevan tärkeää vastata sisältöä, koska ihmiset löytävät otsikon hakukoneella, ja tulevat löydetyn otsikon johdattelemana kotisivuille. Jääskeläinen (2010,

128) mieltää, että otsikoinnissa kannattaa käyttää mahdollisuuksien mukaan hakutermiä, jolloin se näkyy hakukoneiden tulossivuilla lihavoituna.

#### 7.4 Domain-nimi, meta-kuvaus ja URL-osoite

Domain-nimi, eli verkkosivujen osoite tulisi olla selkeä, ja ytimekäs yritystä kuvaava verkko-osoite, jonka myös hakukoneet helposti löytävät. Verkkosivujen osoite vie kotisivujen etusivulle (Liite 2), joka muodostaa sivujen käyttäjälle nopean yleiskuvauksen yrityksestä. Kohdeyritykselle rakennettujen sivujen etusivun osoite on [www.ajoneuvomyyntisoini.fi](http://www.ajoneuvomyyntisoini.fi) Domain-nimeen voi lisätä valikoituja avainsanoja, tuoden löydettävyyttä ja näkyvyyttä etenkin hakukoneiden tuloksiin. Verkkosivustossa on mahdollisuus olla useampia alasivuja (Liite 3), joissa domain-nimi on yksilöllisesti muuttuva alasivun sisällön mukaan (Leino 2011, 239). Esimerkkinä kohdeyrityksen alasivun tarkka osoite <https://www.ajoneuvomyyntisoini.fi/myytavat-ajoneuvot/>

Kun sivun domain-nimessä käytetään vain muutamaa avainsanaa, jotka kuvaavat sisältöä, on meta-kuvaus tunniste, joka on tiivistys sivun sisällöstä. Meta-kuvaus muistuttaakin lehdissä käytettävää sisältötiivistettä eli ingressiä. Meta-kuvaus laaditaan jokaiselle sivulle erikseen, sivun aihepiirin mukaan. Hakukoneissa meta-kuvaus ei välttämättä aina näy, koska hakukoneiden tulosvalinta tapahtuu hakukoneiden omien algoritmien mukaan. Metakuvaus pyritään saamaan lyhyeksi, informatiiviseksi ja kuluttajaa kiinnostavaksi, joka ohjaa käyttäjän klikkaamaan sivulle. Metakuvauksessa ei kannata tuhlaa tekstiä yleisluontaisille ilmaisuille, kuten esimerkiksi ”tämä sivu pitää sisällään...” -tekstiä. Vastaavasti ihan pelkkiä hakusanojakaan ei meta-kuvaukseen suositella käytettävän, koska niitä voidaan käyttää otsikoinnissa (Kananen 2013, 47).

URL-osoite (2018) artikkelissa havainnollistetaan URL-osoitteen olevan kuin talon katuosoite, verkkosivulla oleva tarkka alasivun osoite, joka muuttuu yksilöllisesti alasivun myötä, sivun aihepiirin mukaan. URL-osoite koostuu verkkotunnuksen nimestä eli domain-nimestä ja alasivujen mahdollisista lisäosista (Liite 4). Kananen (2013, 48) toteaa URL-osoitteen avulla mahdollistettavan pääsyn tarkasti tietyille alasivulle, jonka osoitelinkki on myös kopioitavissa. Toinen esimerkki kohdeyrityksen tarkan alasivun osoitteesta <https://www.ajoneuvomyyntisoini.fi/yhteydenotto/>

## 7.5 Linkit ja kuvien optimointi

Sivujen näkyvyyttä lisäävät ja parantavat myös ulkopuolisten tekemät linkitykset sivua kohtaa, jolloin hakukone löytää molemmat sivut, joista toinen on toisen sivun linkittänyt. Hakukoneet vertaavat linkitettyjen sivujen sisällöstä samankaltaisia avainsanoja ja termejä, jotka vastaavat asiasisällöltään samankaltaisuutta. Ulkoiset linkit luonnollisesti myös tuovat lisää kävijöitä omalle sivulle. Toisen tahon linkittäminen viestii myös siitä, että omalla sivulla on hänelle merkityksellistä tietoa ja mielenkiintoa (Kananen 2016, 47)

Kotisivuilla on mahdollisuus myös sisäiseen linkitykseen, joka auttaa sivuilla vierailijaa navigointiin. Sivuston pääsivun olisikin hyvä esiintyä navigointisivuna, josta mahdollisimman vähäisellä klikkausmäärällä tärkeät sisältösivut olisivat tavoitettavissa. Sisäisellä linkityksellä pyritään luomaan hierarkia sivustolle, sekä levittämään linkkivoimaa sivulle. Sisäinen linkitys myös vähentää kävijän välitöntä poistumista sivustolta (Sisäinen linkitys, navigaation ja linkkivoiman parantaja. 2018.) Linkeillä voi johtaa kävijän myös esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuille, kuten Facebookiin, Instagramiin tai YouTubeen.

Niskanen (2013, 53-54) toteaa perinteisen tekstihaun sisältävän myös kuvia, mutta kuvahakuun on tarjolla myös tarkempi työkalu. Esimerkiksi Google-hakukoneessa on etusivulta aukeava kuvahaku, jossa on paljon erilaisia kriteereitä, joilla kuvia on mahdollista hakea. Kananen (2013, 49-50) tiedostaa, että kuvien nimissä olisi hyvä käyttää kuvaavaa tekstiä, jotka ovat hakukoneissa informatiivisia termejä. Hän huomauttaa, että kuvien tiedosto koko on syytä ottaa huomioon ladattaessa kotisivuun kuvatiedostoja, koska suuret kuvatiedostot hidastavat kotisivun aukeamista. Kuvien hakukoneoptimointi -to do- lista hakukoneoptimointiin (2018) artikkelissa tuodaan esiin kuvien alt-tekstin optimoinnin. Alt-tekstin tarkoitus on näkyä käyttäjälle silloin, kun kuva ei sivustolla aukea. Alt-tekstiin voi myös sisällyttää avainsanan, joka tehostaa niin kuvan, kuin sivustonkin hakukonenäkyvyyttä.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön avulla oli tarkoitus lisätä ajoneuvomyynti T:mi Teemu Soinin näkyvyyttä ja tunnettuutta, ja myös sitä kautta lisätä myyntiä. Opinnäytetyöstä tehtiin todella laaja, saaden mahdollisimman monipuolisesta näkökulmasta ja aiheesta kerättyä tietoa ja tehtyä näkyvyyden ja tunnettuuden edistämiseksi toimenpiteitä.

Teoriaosuudessa perehdytään kirjallisuuden avulla markkinointiviestinnänsuunnitteluprosessiin. Työhön otettiin esille sosiaalinen media, joista valittiin potentiaalisimmaksi kanavaksi kohdeyritykselle Facebook, lisäksi käyttöön otetaan Instagram ja YouTube. Teoriaosuudessa tutustutaan myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, niiden hyötyihin ja kehittämisiin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää haastattelututkimuksen, jossa haastatellaan ennalta valittuja ajoneuvomyyntialan vahvoja osaajia, sekä markkinoinnin opinnot suorittanutta henkilöä. Seuraavaksi laaditaan T:mi Teemu Soinille räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on juuri kohdeyrityksen tarpeita vastaava. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnetään myös haastattelujen tuloksia. Perinteiset verkossa olevat kotisivut myös puuttuivat yritykseltä, joten tämän opinnäytetyön aihepiirin sisältämänä, opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja rakensi yrityksen toiveiden mukaiset selkeät, helposti käytettävät ja markkinoivat kotisivut.

Sosiaalinen media valittiin pääkanavaksi yrityksen markkinointiviestinnässä, jossa tärkeimpänä ja ensimmäisenä käyttöön otettavana on Facebook. Perusteena tähän on selkeä nykyhetken sosiaalisen median vahva voima, suurilla- ja lisääntyvillä käyttäjäkunnilla. Sosiaalisen median käyttö on myös hyvin pitkälti ilmaista, aina siihen saakka, kun päättää ostaa lisänäkyvyyttä maksetuilla lisäpalveluilla, joita opinnäytetyön tekijä suosittelee kokeiltavaksi, ainakin alkuvaiheessa, saaden nopeammin seuraajia. Yrityksen Facebook sivut tehtiin tämän opinnäytetyön ollessa loppuvaiheessa. Opinnäytetyötä viimeistellessä ja Facebookiin ensimmäisiä päivityksiä laittaessa, oli jo aistittavissa ihmisten positiivisia reaktioita. Tästä on siis hyvä jatkaa yrityksen laittamaan päivityksiä Facebookiin. Yrityksen Facebook-sivut löytyvät myös hakukoneiden avulla. Kokonaisuutta vahvistamassa ovat kotisivut, sekä henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tehostaminen.

Viimeisenä vaiheena rakennetut kotisivut [www.ajoneuvomyyntisoini.fi](http://www.ajoneuvomyyntisoini.fi) ovat nyt yritykselle räätälöidyt ja sinällään jo ihan toimivat, jotka tukevat myös mobiilikäyttöä. Sivut ovat rakennettu webnode- julkaisujärjestelmällä. Kotisivuja tullaan kuitenkin vielä lisää hakukoneoptimoimaan ja tarvittaessa muokkaamaan opinnäytetyön tekijän toimesta, tämän opinnäytetyön palautuksen jälkeen, koska perinpohjaista hakukoneoptimointia ei ehditty aikataulullisesti tämän työn aikana tehdä. Instagramin käyttö ja YouTube videoiden lataaminen aloitetaan yrityksessä, kun ensin on sisäistetty Facebook ja kotisivut.

Selkeä suuntaus tuli esiin tutkimuksen ja tutkitun tietouden pohjalta nykypäivän yrityksen markkinointiviestinnässä. Painetussa muodossa lehti-ilmoittelut ovat paljolti jääneet pois, erityisesti mikro kokoisissa ajoneuvomyyntiyrityksissä. Isot yritykset ja brändin omaavat konsernit sen sijaan hyödyntävät myös lehti-ilmoittelua näyttävillä mainoksilla, heidän imagonsa perustuvan vankkaan tunnettuuteen ja kaupankäynnin volyyymiin. Yrityksen sähköisen muodon viljeleminen onkin sitten tämän hetken kuuma markkinointiviestintämuoto. Kotisivujen lisäksi ovat yritykset siirtyneet sosiaaliseen mediaan, kukin tarpeitaan ja toimenkuvaa vastaaviin kanaviin. Yrityksen sosiaalisen median kanavien olemassaolo ei vielä riitä, vaan niitä on aktiivisesti päivitettävä uusilla päivityksillä.

Opinnäytetyön tekijä oppi paljon uutta tehdessä tätä opinnäytetyötä. Ensinnäkin käytännön kautta oppiminen kokonaisuudessaan laadullisen tutkimuksen tekemisestä. Perusteellisen tutustumisen kautta muodostui käsitys yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Vaikka opinnäytetyön tekijällä oli ennestään käyttökoke-musta sosiaalisesta mediasta, toi myös sekin paljon uusia asioita esiin tutustuessa kanaviin. Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen oli myös opinnäytetyön tekijälle täysin uusi asia, johon tutustuminen alkoi kirjallisuuden avulla, sekä sähköisessä muodossa olevien tiedostojen kautta. Opinnäytetyön tekijä arvioi pystyvänsä hyödyntämään tästä työstä tulleita oppeja myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön laajuus osaltaan oli hidastava tekijä työtä eteenpäin tehdessä, lähdekirjallisuutta oli enimmillään työpöydällä yli kuusikymmentä painettua kirjaa, sekä sähköisiä lähteitä lisäksi, joten oli hidasta palata etsimään jotain tiettyä lähdetä. Koko opinnäytetyöprosessi vei paljon aikaa, johtuen työn laajuudesta, johon opinnäytetyön tekijä asetti ison oman työpanoksensa, arjen toimenkuvien ohella.

Tämän työn tekeminen oli opinnäytetyön tekijälle erityisen mieluista kyseiseltä alalta kokemusta yli kymmenen vuoden ajalta omaavana. Myyntityötä tehneenä ja asiakkaita palvelleena opinnäytetyön tekijälle luku neljä asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö olikin tunnetuin aihepiiri entuudestaan, mutta kyllä sieltäkin esiin tuli paljon uutta asiaa, jota otsikointi pitää sisällään. Kohdeyrityksen kannalta myös tämä opinnäytetyö oli merkityksellinen. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty minäkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä markkinointia ole juurikaan ollut. Myös kotisivujen- ja sosiaalisen median puute on estänyt yrityksen löydettävyyttä ja siten tunnettuuden muodostumista. Yrityksessä ollaankin kiitollisin mielin tuoreesta markkinointiviestintä suunnitelmasta, ja huokuu intoa alkaa kokeilemaan sosiaalisen median käyttöä, sekä ylläpitämään kotisivuja.



## LÄHTEET

- Ajoneuvokanta kasvoi vuonna 2015. 23.3.2016. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 16.3.2017]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/mkan/2015/mkan\\_2015\\_2016-03-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/mkan/2015/mkan_2015_2016-03-23_tie_001_fi.html)
- Asiakaskokemus nousi strategiaan. 9.12.2016. [Verkkolehti]. Myynti & markkinointi. [Viitattu 10.1.2018]. Saatavana: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/asiakaskokemus-nousi-strategiaan>
- Asiakaskokemus on uusi tuotteesi. 12.4.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 10.1.2018]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/salesforce/asiakaskokemus-on-uusi-tuotteesi/01eadd34-510c-32cf-aa5b-93f2c1bfec2c>
- Autoalan liikevaihto. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Autoalan tiedotuskeskus. [Viitattu 20.1.2018]. Saatavana: [http://www.aut.fi/autoala\\_suomessa/autoalan\\_liikevaihto](http://www.aut.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto)
- Autoalan työllisten määrä. 22.2.2016. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Autoalan tiedotuskeskus. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: [http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/autoalan\\_henkilostomaaran\\_kehitys](http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/autoalan_henkilostomaaran_kehitys)
- Autoklusterin liikevaihto. 13.2.2017. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Autoalan tiedotuskeskus. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: [http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/autoalan\\_liikevaihtotilastot](http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/autoalan_liikevaihtotilastot)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Businessopas. 2017. Asiakkaan palvelemisessa asiakasymmärrys on tärkeintä. [Verkkoartikkeli]. Mediaplanet. [Viitattu 23.12.2017]. Saatavana: <http://www.businessopas.fi/ulkoistaminen/asiakkaan-palvelemisessa-asiakasymmarrys-on-tarkeinta>
- Cassell, J. & Bird, T. 2012. Brilliant selling-what the best salespeople know, do and say. 2nd edition. Harlow, England: Pearson Education.
- Digiajan myyjällä on monta roolia. 4.9.2015. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Myynti & markkinointi. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>
- Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 27.5.2016. [Verkkajulkaisu]. DNA Oy. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana: <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteen-veto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>

- Facebook for Business: Everything You need to know. 3.11.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Business news daily. [Viitattu 3.1.2018]. Saatavana: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen-asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Pro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Porvoo: Edita.
- How product knowledge could increase sales. 3.4.2017. [Verkkosivusto]. The balance. Dotdash. [Viitattu 27.1.2018]. Saatavana: <https://www.thebalance.com/benefits-of-product-knowledge-2890302>
- Huusko, JM. & Kuronen, L. 2013. Asiakasymmärryksen rakentuminen innovaatioprosessin alkupäässä: Kuinka aloittavan yrityksen asiakasymmärrystä voidaan rakentaa. [Pro gradu -tutkielma]. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Yrittäjyys. Pro gradu -työ. [Viitattu 23.12.2017]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/48786/URN:NBN:fi:jyu-201602151575.pdf?sequence=1>
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Kilkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ilmaiset kotisivut – 5 parasta ilmaista kotisivukonetta 2018. 15.4.2018. [Verkkosivusto]. Perustamo. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: <http://www.perustamo.com/markkinointi/ilmaiset-kotisivut-parhaat-kotisivukoneet/>
- Instagram. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.1.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8<sup>th</sup>. edition. Harlow, England: Pearson Education.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla – näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudemus Oy.
- Kormilainen, V., Ahonen, J., & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta, sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing: Global edition. 16<sup>th</sup> edition. Harlow, England: Pearson Education.
- Kuvien hakukoneoptimointi – to do -lista hakukoneoptimointiin. 2018. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen - taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara – työkaluja parempaan palveluun. 2. korj. p. Vantaa ; Helsinki : ProAgria keskustusten liitto ; Sitra.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko?, työkaluja myyntiloikkaan. Helsinki: Kiss Publishing.

- Myyntivauhti jatkaa hyvällä tasolla. 10.2.2017. [Verkkosivusto] Helsinki: Autoalan keskusliitto Ry. [Viitattu 20.2.2017.] Saatavana: [http://www.akl.fi/ajankoh-taista/uutiset/myyntivauhti\\_jatkaa\\_hyvalla\\_tasolla.4918.news](http://www.akl.fi/ajankoh-taista/uutiset/myyntivauhti_jatkaa_hyvalla_tasolla.4918.news)
- Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun, tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : Uudella osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pullinen, V. 2013. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. [Pro gradu -tutkielma]. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu -työ. [Viitattu 9.1.2018]. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84440/gradu06618.pdf?sequence=1>
- Pääkkönen, L. 2017. Social selling, henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo Oy. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana Ellibs-e- kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rekisterissä olevien henkilöautojen määrä maakunnittain 1 000 asukasta kohden. 31.12.2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 16.3.2017]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/mkan/2014/mkan\\_2014\\_2015-03-20\\_kuv\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/mkan/2014/mkan_2014_2015-03-20_kuv_001_fi.html)
- Rubanovitsch, M-D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä – tositarinoita myynnin huipulta. Helsinki: Yrittäjät.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. 27.10.2016. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta – lehti. [Viitattu 30.12.2017]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmiin-6594304>

- Sisäinen linkitys, navigaation ja linkkivoiman parantaja. 2018. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>
- Somemarkkinointitrendit 2017. 2016. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kurio. [Viitattu 13.12.2017]. Saatavana: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>
- Stauren, A. 2017. Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintäcase skydive kemi Ry. [Kandidaatintutkielma]. Oulun Yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Markkinointi. [Viitattu 8.1.2018]. Saatavana: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201704131507.pdf>
- Suomen autotuotanto. 1.8.2017. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Autoalantiedotuskeskus. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: [http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/suomen\\_autotuotanto](http://www.aut.fi/tilastot/toimialatilastoja/suomen_autotuotanto)
- Suuret valtaavat autokaupan, pienet ovat vaikeuksissa, tässä ovat kovimmat kasvajat. 20.9.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Talouselämä. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suuret-valtaavat-autokaupan-pienet-ovat-vaikeuksissa-tassa-ovat-kovimmat-kasvajajat/1cb2d22f-69f0-3aa6-8092-f3b196a04460>
- Suby, S. 5.7.2016. [Verkkojulkaisu]. How to Choose the Right Social Media Platform for Your Business. [Viitattu 14.3.2017]. Saatavana: <http://kingkong.com.au/choose-right-social-media-platform-business/>
- Tee nettisivut, kuinka tehdä nettisivut – 4 helppoa askelta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.2.2018]. Saatavana: <http://teenettisivut.com/>
- Tee nettisivut itse. 2018. [Verkkosivu]. Digily Oy. [Viitattu 4.2.2018]. Saatavana: <https://rahaanetista.fi/tee-nettisivut-itse/>
- Tietoja Facebookista. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Tilastot Facebookista. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.12.2017]. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. uud, p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- URL-osoite. 2018. [Verkkoartikkeli]. Google. [Viitattu 11.2.2018]. Saatavana: <https://support.google.com/adwords/answer/14095?hl=fi>

- Vaihtoautojen myynti vilkasta vuonna 2016. 17.1.2017. [Verkkosivusto] Helsinki: Autoalan keskusliitto Ry. [Viitattu 20.2.2017.] Saatavana: [http://www.akl.fi/ajan-kohtaista/uutiset/vaihtoautojen\\_myynti\\_vilkasta\\_vuonna\\_2016.4892.news](http://www.akl.fi/ajan-kohtaista/uutiset/vaihtoautojen_myynti_vilkasta_vuonna_2016.4892.news)
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus & keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty. Helsinki: Yrittäjäkirjat Oy.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Tampere: Powercompetence Oy.
- Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Ei päiväystä. [Verkoartikkeli]. Helsinki: Suomen mielenterveysseura. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/ihmissuhteet/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia>
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.
- Ylen kysely: Hyvä asiakaspalvelija auttaa tarvittaessa, mutta ei tuputa seuraansa. 17.2.2016. [Verkkosivusto]. Helsinki: Yle. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8676746>
- YouTube. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.12.2017]. Saatavana: [https://www.youtube.com/intl/fi\\_ALL/yt/advertise/](https://www.youtube.com/intl/fi_ALL/yt/advertise/)
- YouTube for Business: Everything You need to know. 31.3.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Business news daily. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>
- 11 hyvän myyjän ominaisuutta, ja mitä apua niistä on meille jokaiselle. 19.1.2014. [Verkkosivusto]. Helsinki: City Digital Oy. [Viitattu 27.1.2018]. Saatavana: <https://www.city.fi/ilmiot/11+hyvan+myyjan+ominaisuutta+ja+mita+apua+niista+on+meille+jokaiselle/7732>
50. Kamux avattu Espooseen. 17.5.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Autobild. Helsinki: Fokus media Finland Oy. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <http://autobild.fi/uutiset/50-kamux-avattu-espooseen>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelulomakkeen runko

Liite 2. Kotisivujen etusivu

Liite 3. Kotisivujen alisivu, myytävät ajoneuvot

Liite 4. Kotisivujen alisivu, yhteydenotto

## **Liite 1. Haastattelulomakkeen runko**

### **Markkinointiviestintä:**

- Kun puhutaan markkinointiviestinnästä, niin mitä koette segmentoinnin pitävän sisällään?
- Miten tärkeänä pidätte segmentointia?
- Lähdemme kartoittamaan yrityksen nykytilannetta tilanne analyysien avulla, mitä yritysanalyysilla mielestäsi kartoitetaan?
- Entä kilpailija analyysilla?
- Mitä yrityksen asemointi eli positiointi merkitsee, ja mitkä seikat siihen vaikuttavat?
- Minkälaista budjettia yrityksen markkinointiviestintään tarvitsee ja kuinka merkittävä se on?

### **Sosiaalisen median tuntemus vs. painettu lehti:**

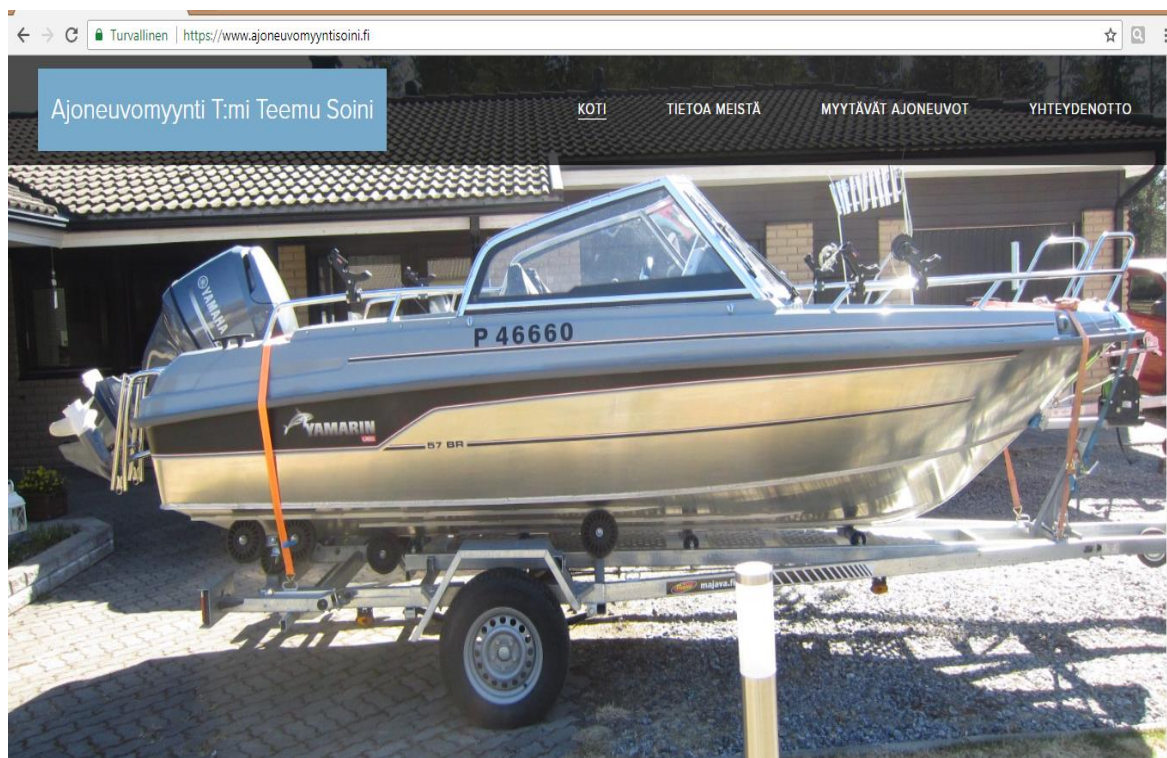
- Käytätkö sosiaalista mediaa, ja kuinka tuttu some sinulle on?
- Mitkä kanavat somesta ovat sinulle selkeästi tuttuja?
- Kerrotko Facebookin, Instagramin ja YouTuben käytöstä ja mahdollisuuksista?
- Onko some mielestäsi hyvä asia / huono asia?
- Mikä on mielipiteesi painettuun lehteen ja siellä oleviin mainoksiin?
- Mitä muita potentiaalisia kanavia tiedät ajoneuvomyyntiyritykselle?

### **Kotisivut ja niiden merkitys:**

- Pidätkö yrityksen kotisivuja tärkeinä?
- Millaiset kotisivut ajoneuvomyyntiyrityksellä tulisi olla?
- Millaista sisältöä kotisivuille voi tuottaa?



## Liite 2. Kotisivujen etusivu



## Liite 3. Kotisivujen alisivu, myytävät ajoneuvot



T:mi Teemu Soini Myytävät ajoneuvot



## Liite 4. Kotisivujen alasivu yhteydenotto

Turvallinen | <https://www.ajoneuvomyyntisoini.fi/yhteydenotto/>

### TÄÄLTÄ LÖYDÄT MEIDÄT

HUOM! Paikalla ei ole jatkuvaa päivystystä, varmistathan ennen tuloasia myyjän paikalla olo.

Pyykkärinkuja 1, 63300 Alavus

Puhelinnumero:  
045-6335576

Sähköposti:  
tmi.soini(at)wippies.fi

Seuraa meitä myös Facebookissa, jossa näet uusimmat uutiset  
<https://www.facebook.com/Ajoneuvomyynti-Tmi-Teemu-Soini-894098484094920/notifications/>

### OTA YHTEYTTÄ

Nimi

Sähköposti  Suorakulmion muotoisuus

Puhelinnumero

Viesti

**Lähetä**