



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Tikkurilan autohuollolle

Nikita Navarro

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Digitaalisen markkinoitviestinnän suunnitelma Tikkurilan autohuollolle**

Nikita Navarro  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Nikita Navarro

**Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Tikkurilan autohuollolle Tikkurilan autohuollolle**

Vuosi 2018 Sivumäärä 40

---

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen markkinointiviestinnän luomista digitaaliseen toimintaympäristöön. Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän suunnitelman tekoa ja sisällöntuotantoa.

Opinnäytetyö on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma autokorjaamo Tikkurilan autohuollolle. Yritys on perustettu maaliskuussa 2017, eikä yritystä ole markkinoitu millään tavalla yrityksen perustamisesta lähtien. Yrityksellä ei ole kotisivuja eikä sosiaalisen median kanavia käytössään. Opinnäytetyön tarkoitus on kertoa yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista sekä ominaispiirteistä. Opinnäytetyön tavoitteena on johdattaa yritys digitaaliseen toimintaympäristöön ja sitä kautta luoda yritykselle näkyvyyttä ja lisätä yrityksen tunnettuutta.

Opinnäytetyön toteutustapana on toiminnallinen ja kehittämistyönä tehtävä opinnäytetyö, jossa yritys tuodaan digitaaliseen toimintaympäristöön perustamalla yritykselle toimivat kotisivut ja Facebook-sivut. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu markkinointiviestinnän alan kirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin. Lähteinä on käytetty myös ammattiblogikirjoituksia, koska ne tarjoavat ajankohtaista tietoa nopeasti kehittyvästä digitaalisesta markkinoinnista. Tietoperusta pohjautuu myös yrittäjän haastatteluun ja yrityksestä tehtyihin havaintoihin.

Opinnäytetyön tuloksena yritys sai kotisivut ja Facebook-sivut, joita yritys alkaa hyödyntämään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavinaan. Yritykselle laadittiin digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia yrittäjän resurssit huomioiden. Opinnäytetyön johdosta yrittäjällä on tietotaito yrityksensä digitaalisen markkinoinnin jatkamista varten. Yritys on saanut näkyvyyttä ja uusia asiakkaita kotisivujen ja Facebook-sivujensa kautta. Myös löydettävyys parantui Google Mapsin ansiosta. Opinnäytetyö toteutettiin tarkoituksen mukaisesti ja tulokset osoittavat, että tavoitteet saavutettiin.

Tikkurilan autohuollon markkinoinnin kehitysehdotuksena on suurempi panostus digitaaliseen markkinointiin. Kotisivujen ja Facebook-sivujen lisäksi yrittäjä voisi harkita muiden kanavien, kuten Instagramin käyttöönottoa monipuolisemman markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Lähialueen yritysten kanssa voisi kehittää yhteistyökuvioita, joista kukin osapuoli hyötyy. Palvelukokonaisuuksien ja palveluhinnaston luominen ja esille laittaminen yrityksen kotisivuille. Yhtenä kehitysehdotuksena on sisältökalerin laajennus. Myös kotisivuja voisi laajentaa palvelukuvausten osalta. Yritys voisi tulevaisuudessa ottaa myös outbound-markkinoinnin keinot osaksi digitaalista markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sisältöstrategia

Nikita Navarro

A Digital Marketing Communication Plan for Tikkurilan autohuolto

Year	2018	Pages	40
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop the marketing communications of a company in the digital environment and inform the entrepreneur about the possibilities and the characteristics of digital marketing and social media use. The thesis discusses digital marketing communication, marketing communication plans and content production.

The objective of the study was to create a digital marketing communication plan for a car repair shop called Tikkurilan autohuolto. The company was founded in March 2017 and has not been marketed in any way since the establishment of the company. The company does not have websites or any social media channels in use. The aim of this Bachelor's thesis was to lead the company into a digital environment and thereby increase the conspicuousness of the company.

This Bachelor's thesis is a functional and developmental thesis in which the company is brought into the digital environment by setting up a company website and Facebook pages. The theoretical background of this thesis was based on literature and Internet sources in the field of marketing communications. Professional blogs were also used as sources, since they provided relevant information on digital marketing. The theoretical background was also based on an interview with the entrepreneurial owner of Tikkurilan autohuolto.

As a result of this thesis, the company had websites and Facebook pages that the company started to use as channels for digital marketing communications. A content strategy was also developed for the company. The entrepreneur of Tikkurilan autohuolto has now the knowledge to continue his company's digital marketing. The company has gained visibility and new customers through its web pages and Facebook pages. Findability was also improved thanks to Google Maps. The thesis was carried out as intended and the results show that the goals were achieved.

The development proposal for Tikkurilan autohuolto was to put more focus on digital marketing. In addition to the websites and Facebook pages, the entrepreneur should consider taking other digital marketing channels into use to achieve more versatile marketing communications. The company could develop collaborations with other businesses in the region that would enable both companies to provide added value to their customers. In addition, the creation of service entities and a service price list that could be promoted in the company's own webpages could be developed. The entrepreneur should consider including outbound-marketing and expanding the content calendar.

Keywords: Marketing communications, digital marketing plan, content marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tikkurilan autohuolto .....	6
1.2	Kehittämisiongelma ja tavoitteet.....	7
1.3	Tutkimusstrategia ja -menetelmät .....	8
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	8
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu.....	9
2.2	Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia .....	11
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot .....	12
2.3.1	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	13
2.3.2	Sosiaalinen media .....	14
2.3.3	Hakukonemarkkinointi .....	15
3	Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma .....	16
3.1	Nykytilanne .....	16
3.2	Kohderyhmä.....	18
3.3	Tavoitteet .....	18
3.4	Sisältöstrategia .....	19
3.4.1	Yrityksen tarina .....	19
3.4.2	Kilpailukeinot .....	20
3.4.3	Ostoprosessin hahmottaminen .....	21
3.4.4	Kanavien valitseminen - Kotisivut.....	21
3.4.5	Kanavien valitseminen - Sosiaalinen media .....	24
3.4.6	Sisällönsuunnittelu.....	26
3.5	Tulosten mittaaminen.....	28
4	Yhteenveto .....	28
4.1	Arviointi .....	29
4.2	Kehitysehdotukset .....	30
	Lähteet .....	32
	Kuviot .....	34
	Liitteet.....	35

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritys Tikkurilan autohuollolle. Yritystä ei ole ennestään markkinoitu, eikä yrityksellä ole mitään digitaalisia kanavia käytössään. Markkinointiviestinnän suunnitelmaakaan ei ole. Yrittäjällä ei ole riittävää tietotaitoa yrityksen markkinointiin ja rajallisen aikaresursin ja budjetin vuoksi kaipasi apua alkuun pääsemiseksi.

Opinnäytetyön toteutustapana on toiminnallinen ja kehittämistyönä tehtävä opinnäytetyö, jossa yritys tuodaan digitaaliseen toimintaympäristöön perustamalla yritykselle toimivat kotisivut ja Facebook-sivut. Yritykselle laaditaan myös markkinointiviestinnän sisältöstrategia, jossa käsitellään, millaista sisältöä yritys digitaalisessa ympäristössä julkaisee ja millä aikavälillä. Opinnäytetyö tehdään pääsääntöisesti kvalitatiivista, eli laadullista tutkimustapaa hyödyntäen. Määritellään yrityksen kilpailuvaltit sekä asiakaslupaus lisäarvoon perustuen ja rakennetaan yritykselle tavoiteimago, jota markkinoida asiakaskunnan kasvattamiseksi.

Digitaalisesta markkinoinnista on nopeasti tullut osa joka päiväistä elämää ja sen avulla on mahdollista tavoittaa jo lähemmäs 99% ihmisistä Suomessa. Digitaalinen markkinointi on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta ja yritykset, jotka eivät vielä ole digitaalisessa ympäristössä jäävät helposti siellä toimivien kilpailijoidensa jalkoihin. Digitaalisen markkinoinnin käytön suosion syitä on sen suuren tavoittavuuden lisäksi useita: se on helposti räätälöitävissä ja kohdennettavissa, se on interaktiivista ja helposti mitattavaa ja digitaalisesta markkinoinnista on mahdollista selvittää pienelläkin budjetilla. Digitaalisen markkinoinnin monipuolisuuden takia jokaisen yrityksen tarpeisiin löytyy omat digitaalisen markkinoinnin kanavat. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

### 1.1 Tikkurilan autohuolto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii autokorjaamo Tikkurilan autohuolto, joka on perustettu maaliskuussa 2017. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin yrittäjän edellisen autokorjaamon kanta-asiakkaista, jotka ovat seuranneet Helsingin Herttoniemestä asti Vantaan Tikkurilaan hyvän ja ammattitaitoisen palvelun ja kilpailukykyisten hintojen perässä. Yrittäjän Herttoniemen autokorjaamon toiminta jouduttiin lopettamaan vuokrasopimuksen päättymisen takia. Tikkurilan autohuoltoa ei ole markkinoitu yrityksen perustamisesta lähtien eikä yrittäjällä ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnin keinoista digitaalisessa ympäristössä. Edellistä korjaamoaan yrittäjä mainosti pariin otteeseen lehdessä, mutta kokee, ettei lehtimainostaminen enää tänä päivänä tuota kannattavaa tulosta.

Tikkurilan autohuollon toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla erittäin hyvien kulkuyhteyksien varrella Vantaan Tikkurilassa, Neste K Tikkurilan huoltoaseman yhteydessä. Yrityksen palveluihin kuuluu autohuoltojen lisäksi hitsaus- ja katsastuspalvelut sekä renkaiden- ja öljynvaihdot. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi yhden työntekijän, joka työskenteli automekaanikkona myös Herttoniemen autokorjaamossa ja on yrittäjän perheenjäsen. Automekaanikolla on 25 vuoden ammattimainen kokemus alalta. Autokorjaamossa huolletaan kaiken merkkisiä autoja ja korjaamo on auki maanantaista lauantaihin.

## 1.2 Kehittämisiongelma ja tavoitteet

Tikkurilan autohuollolla on potentiaalia menestykseen. Toimipisteen sijainti on mainio ja palvelu ammattitaitoista. Yrityksellä ei kuitenkaan ole minkäänlaista markkinointia, ja vaikka yritys sijaitsee hyvällä paikalla, on yrityksen toimipisteen julkisivu huomaamaton ohikulkevalle liikenteelle. Ulkomainontaa ei toimipisteellä ole eikä sitä ole vuokrasopimuksellisista syistä mahdollista harjoittaa, on siis saatava yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen muita keinoja käyttäen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiin.

Kehittämisiongelmina ovat:

- Kuinka kasvattaa tietoisuutta yrityksestä digitaalista ympäristöä hyödyntäen?
- Millä keinoilla näkyvyyttä saadaan, kun markkinointibudjetti on niukka?
- Mitkä digitaalisen median kanavat tukevat määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista?
- Millainen markkinointiviestinnän sisältö tuo lisäarvoa asiakkaille?
- Kuinka vahvistaa yrityksen tavoiteimagoa?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa työn toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista sekä ominaispiirteistä ja antaa yrittäjälle käsitys siitä, millaiset digitaalisen markkinoinnin metodit ovat toimivia yrityksen omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkoituksena on johdattaa yritys digitaaliseen toimintaympäristöön perustamalla yritykselle omat kotisivut ja Facebook-sivut ja luoda yrittäjälle uusi toimintamalli yrityksen digitaalista markkinointia varten.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää helppoja ja edullisia ratkaisuja Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän alkuunsaamiseen ja harjoittamiseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle näkyvyyttä ja tunnettua digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia hyödyntäen. Työn tuotoksena yritys saa kotisivujen ja Facebook-sivujen lisäksi personoidun markkinoinnin sisältöstrategian.

### 1.3 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tämä opinnäytetyön tutkimusstrategiana on toimintatutkimuksena tehtävä case- eli tapaus-tutkimus. Toimintatutkimus on kehittämistutkimuksen muoto, jonka tarkoituksena on ensin tutkia tutkittavan kohteen vallitsevia käytäntöjä ja sen jälkeen vaikuttaa tapauksen toimintaan ja ympäristöön kehittämällä ja parantamalla niitä. Toimintatutkimuksessa tieteellisyys ja käytännöllisyys yhdistyvät. Toimintatutkimus on ongelmakekskeinen tutkimusstrategia, jonka avulla pyritään löytämään ratkaisuja ongelmiin muuttamalla tutkittavan tapauksen toimintamallia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tapaustutkimuksesta puhutaan silloin, kun tutkitaan yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta, kuten tiettyä yritystä tai organisaatiota. Tapaustutkimuksella pyritään vastaamaan usein miten- ja miksi-kysymyksiin. Tutkimuskohteeksi valitaan jokin yksittäinen tapaus, kuten yrityksen digitaalinen markkinointi, ja keskitytään tarkastelemaan kyseisen tapauksen prosesseja. Tapaustutkimusta tehtäessä voidaan käyttää sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimuksilla ei pyritä tekemään yleistyksiä, vaan kuvailla jotakin tiettyä ilmiötä ja tehdä uusia havaintoja siitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tämä opinnäytetyö tehdään pääsääntöisesti kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, joka tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset saadaan tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla niitä. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä ovat yrittäjän avoin eli strukturoimaton haastattelu ja digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvän aineiston hyödyntäminen. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu markkinointiviestinnän alan kirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin.

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä opinnäytetyön toisessa luvussa otetaan teoreettinen katsaus digitaaliseen markkinointiin ja tarkemmin digitaaliseen markkinointiviestintään. Luvussa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua, sisältöstrategiaa ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Keinot, jotka tässä opinnäytetyössä esitellään, ovat sellaisia keinoja, jotka ovat relevantteja opinnäytetyön aihetta ajatellen. Luvun teoria pohjautuu markkinointiviestinnän alan kirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin.

Digitaalisen markkinoinnin tärkeys osana yrityksen markkinointia on noussut digitalisaation myötä. Nykypäivänä digitaalisia tietolähteitä käytetään osana ostoprosessin jokaista vaihetta: ongelman syntyessä, ongelmanratkaisun tiedonhaussa, ratkaisun valinnassa ja vertailussa sekä päätöksenteossa. Suurin osa kuluttajista aloittaa tiedonhakemisen Internetin hakukoneista ja yritykset, jotka eivät löydy digitaalisesta ympäristöstä menettävät valtaosan potentiaalisista asiakkaistaan. (Suomen digimarkkinointi 2017.)



Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, mobiilimainonta ja yrityksen omat mobiilisovellukset (Suomen digimarkkinointi 2018a). Suosituimmat digitaalisen markkinoinnin keinot vuoden 2013 Digibarometrin mukaan olivat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet, hakusanamainonta ja sosiaalinen media (Markkinointi ja mainonta 2014).

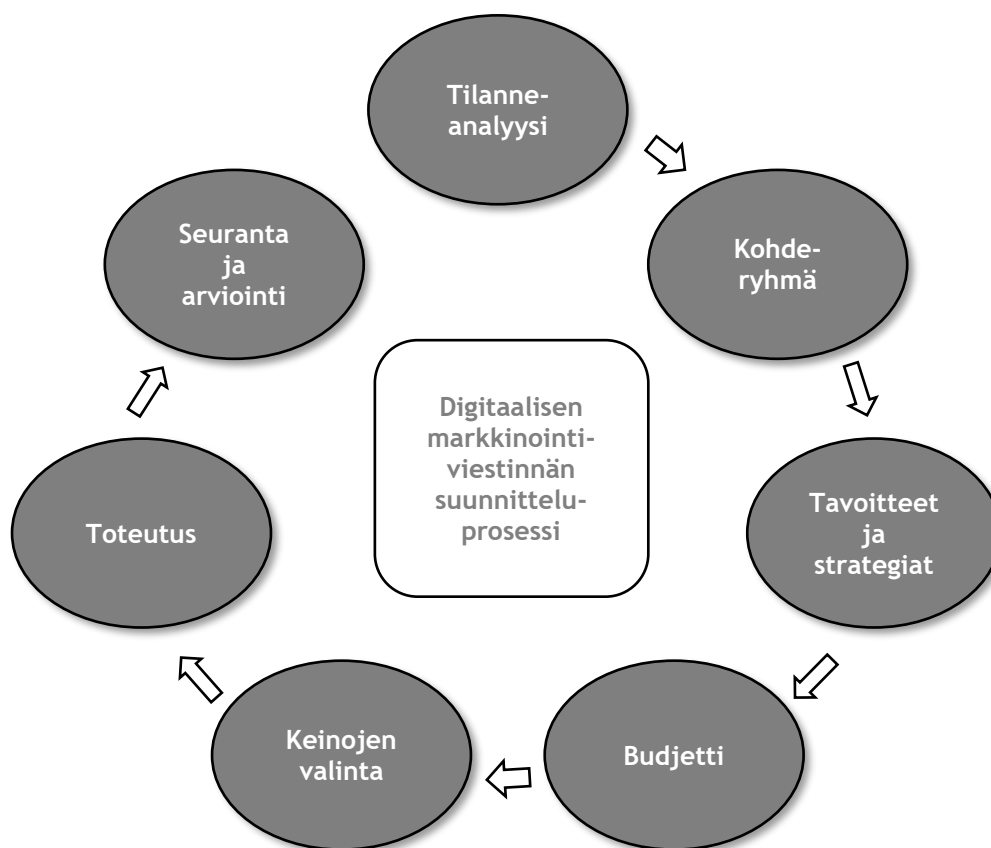
Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka käsittää kaiken yrityksen digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja yrityksen tuotteet ja palvelut tunnetuksi ja houkutella asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään myös suhteita nykyisiin asiakkaisiin, rakennetaan yrityksen imagoa ja pyritään kohentamaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Verkkovaria 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin suurin etu verrattuna perinteiseen markkinointiin on sen kohdistettavuus. Mainosmateriaalien kohdentamisen helppouden lisäksi suurimpia etuja ovat suuri tavoitettavuus, markkinoinnin edullisuus, tulosten mitattavuus ja interaktiivisuuden mahdollisuus yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

## 2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää laatia digimarkkinointistrategia. Huolimattomasti tehdyn markkinoinnin tulokset saattavat jäädä huomaamattomiksi. Yrityksen on asetettava selkeät tavoitteet, joita digitaalisella markkinointiviestinnällä lähdetään tavoittelemaan. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa on otettava huomioon kohderyhmien määrittäminen ja eri kohderyhmille sopivan sisällön tuotanto. Yrityksen on myös päätettävä markkinointikanavat, jotka tukevat asetettuja tavoitteita ja joilla tavoitetaan määritellyt kohderyhmät. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Markkinointiviestintä on onnistunut, kun se on relevanttia ja hyvin kohdennettua. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla hyvin suunniteltu kokonaisuus, jossa viestinnän keinot ja kanavat on integroitu tukemaan toisiaan viestinnän ja kampanjoiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän suunnitelman lähtökohtana tulisi olla markkinointibudjetin sijasta markkinoinnin strategiset tavoitteet. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteiksi on asetettu bränditietoisuuden lisääminen, yrityksen imagon muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakkuusmarkkinointi eli uskollisuuden kasvattaminen. Tavoitteita voi olla useampikin. Eri tavoitteita lähdetään tavoittelemaan eri keinoilla. Kun tavoitteet on saatu määriteltyä, määritetään markkinointiviestinnän tarkoitus, eli mitä markkinointiviestinnällä halutaan viestiä. (Karjaluo 2010, 18-20, 129.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Kuvio 1 havainnollistaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, joka sisältää seitsemän vaihetta. Suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta: kartoitetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, keitä nykyiset asiakkaat ovat, ketkä ovat yrityksen kilpailijat ja minkälainen on yrityksen tilanne markkinoinnin suhteen. Mietitään, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat toimineet hyvin ja mikä huonommin. Jotta strategia olisi toimiva, on strategian suunnittelun lähtökohtana oltava yrityksen kohde-ryhmä, joten kohde-ryhmä on määriteltävä toiseksi ennen strategian laatimista. (Suomen digi-markkinointi 2018b.)

Kolmanneksi määritetään markkinointiviestinnälliset tavoitteet ja strategiat. Tavoitteet on määriteltävä tarkasti ja niin, että ne ovat mitattavissa. Strategialla määritetään, kuinka tavoitteisiin päästään. Strategian laatiminen on usein haastavin osuus markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Vasta neljäntenä päätetään markkinoinnin budjetti. Budjetin jälkeen valitaan markkinointiviestinnän keinot ja kanavat sen mukaan, mihin budjetti venyy. Toteutuksen jälkeen on tärkeää seurata ja arvioida toteutumista, jotta suunnitelmaa voidaan tarvittaessa korjata ja virheisiin osataan reagoida. (Suomen digimarkkinointi 2018b.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia

Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jota mitataan ja parannellaan jatkuvasti. Sisältöstrategia sisältää sisältömission, joka määrittää, millä tavoin yritys auttaa asiakasta tai asiakkaan elämää toimimaan paremmin ja tulemaan paremmaksi. Sisältömissio on yrityksen lupaus kuluttajalle, jonka avulla kuluttaja johdatetaan hankintaprosessin läpi asiakkaaksi. (Kubo 2014.)

Sisältöstrategian tarkoitus on tukea yrityksen markkinointia ja myyntiä. Kookuttavan sisällön luominen houkuttelee asiakkaita ja hyvän sisällön tarkoitus onkin johtaa asiakasta yrityksen liiketoimen pariin. Sisältöstrategia on muutosjohtamisen väline, jonka tarkoituksena on kasvattaa yrityksen kilpailukykyä ja tuottaa yritykselle rahassa mitattavaa tulosta. (Keronen & Tanni 2013, 36.)

Hyvä markkinoinnin sisältöstrategia on asiakaslähtöinen ja vastaa määritellyn kohderyhmän tarpeeseen. Asiakkaan on koettava saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Sisältöstrategiaan tulisi sisällyttää, millaisiin tarpeisiin mainostettava tuote tai palvelu vastaa ja millä tavalla. Sisältöstrategian onnistumiseksi on tunnettava yrityksen kohderyhmä, jotta voitaisiin kohdentaa mainontaa ja herättää kohderyhmässä tarpeen tunne tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainosviestiä suunniteltaessa tulisi miettiä, minkälaiselle kohderyhmälle mainonnalla halutaan viestiä. Samaa tuotetta tai palvelua on mahdollista markkinoida eri kohderyhmille vastaamaan erilaisiin tarpeisiin viestiä muuntelemalla. Eri kohderyhmät arvostavat eri ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa, joten tuntemalla kohderyhmä voidaan korostaa tuotteen tai palvelun sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmän tiedetään yleisesti arvostavan. (Karjaluo 2010, 41.)

Erilaisilla mainonnan tekniikoilla pystytään vaikuttamaan viestinnän vastaanottajaan eri tavoin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Mainonnalla voidaan vaikuttaa rationaalisiin keinoihin, eli informaatioperusteisia sanomia, kuten ominaisuuksia, hintaa ja suorituskykyä käyttäen. Rationaalisisilla mainonnan keinoilla pyritään vaikuttamaan tiedolliseen asenteeseen. Toinen tapa on vaikuttaa viestinnän vastaanottajaan emotionaalisiin, eli tunteellisiin keinoihin. Affektiivisiin asenteisiin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi huumorin, ilon tai musiikin avulla. Mainontaan on myös mahdollista sisällyttää sekä rationaalisia, että emotionaalisia keinoja. (Karjaluo 2010, 42.)

Sisältöstrategian luomisen viisi askelta ovat:

1. kohderyhmän määrittäminen
2. ostoprosessin hahmottaminen
3. kanavien valitseminen
4. sisällön suunnittelu
5. kilpailijoihin vertaaminen.

Kannattavaa sisältöstrategiaa luotaessa ensimmäinen askel on kohderyhmän määrittelemisen. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää tietää, ketä markkinoinnilla tavoitellaan, jotta osataan luoda sellaista sisältöä, joka kohderyhmää kiinnostaa. Sisältöstrategian suunnittelussa kokonaisuutta on mietittävä ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta. Seuraavaksi mietitään asiakkaan ostoprosessia, sitä kuinka tarve syntyy, mistä asiakas lähtee ensimmäisenä etsimään tietoa aiheeseen liittyen ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. On osattava astua asiakkaan saappaisiin ja mietittävä, mitä kysymyksiä asiakkaalle herää tarpeen syntyessä. (Suomen digimarkkinointi 2018d.)

Kolmantena mietitään tarkoitukseen parhaiten soveltuvat kanavat eli ne kanavat, joista asiakas löytää tiedon helposti ja vaivattomasti. Vasta neljäntenä vaiheena tulee itse sisällön suunnittelu. Sisältö suunnitellaan tukemaan määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Viimeisenä voi vertailla omia toimintatapoja kilpailijoiden toimintaan, josta voi ottaa vinkkejä oman sisällön suunnitteluun. Kilpailijoita tarkkailtaessa on huomio kiinnitettävä myös siihen, kuinka saada oma yritys erottumaan kilpailijoistaan. (Suomen digimarkkinointi 2018d.)

### 2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat kehittyvät ja kasvavat nopeasti palvelemaan käyttäjiään entistä paremmin ja siksi niitä hyödynnetäänkin jatkuvasti yhä enemmän. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on nopeasti tullut osa useiden yritysten rutiinia. Jokaiselle yritykselle löytyy sopivia keinoja vastaamaan yritysten eri tarpeita ja tavoitteita. Suurimpia syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon ovat kuluttajakäyttötymisen seuraus, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät. (Markkinointi ja mainonta, 2014.)

Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa yksilöllisesti räätälöidyn viestinnän ja vuorovaikutteisuuden yrityksen ja asiakkaiden välillä eri digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia käyttäen. Digitaalisen median kanavat ovat olennainen osa tämän päivän markkinointiviestintää ja kilpailukyvyyn säilyttämiseksi digitaalisuus tulisi mieltää osana yrityksen liiketoimintamallia. Digitaalisen median kanavien välityksellä yrityksen on myös mahdollista syventää suhdettaan asiakkaihinsa. (Karjaluo 2010, 127.)

Markkinoinnin tavoitteet määrittelevät viestinnän keinojen ja kanavien valinnan. Erilaisilla keinoilla päästään erilaisiin tavoitteisiin, joten keinoja valittaessa määritellään ensin, onko markkinoinnin tavoite esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen, mielikuvien luominen tai välittömien myyntitulosten aikaansaaminen. Sen jälkeen valitaan markkinointiviestinnän väline, jolla viesti saadaan perille kannattavasti ja kustannustehokkaasti. (Yritystoiminta 2018.)

### 2.3.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Digitaalista markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa joko inbound- tai outbound-markkinoinnin keinoin, mutta joissain tapauksissa tavoitetuloksiin päästään tehokkaimmin hyödyntämällä molempia keinoja. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan houkuttelemista yrityksen luokse, kun taas outbound-markkinointi tarkoittaa asiakkaan luokse menemistä. Inbound- ja outbound-markkinoinnin tarkoituksissa ja tavoitteissa on selkeä ero. (Sales communications 2014.)

Inbound-markkinointi on sisältökeskeistä markkinointia. Asiakas pyritään houkuttelemaan yrityksen liiketoimen pariin tarjoamalla asiakkaalle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi blogikirjoitukset ja merkityksellisen sisällön tuottaminen tai jakaminen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Inbound-markkinointi on pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi, jonka tulokset huomataan pitkällä aikavälillä. Inbound-markkinoinnilla herätetään asiakkaan mielenkiinto, jolloin asiakas tulee oma-aloitteisesti yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. (Sales communications 2014.)

Inbound-markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaan tarve. Tarpeen syntyessä asiakas alkaa etsiä ratkaisua tarpeeseensa. Jotta asiakas löytäisi yrityksen tarjoaman, on yrityksen panostettava näkyvyyteen ja löydettävyyteen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas löytää yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat, hän tutustuu yrityksen tarjoamaan. Jotta asiakas päätyisi ostamaan ratkaisun juuri kyseiseltä yritykseltä, on kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien sisällön oltava kiinnostavaa ja asiakkaalle arvoa tuottavaa ja hyödyllistä. Kun asiakas vakuuttuu yrityksen tarjoamasta ratkaisusta, hän tekee ostopäätöksen tai ottaa yhteyttä yritykseen. (Fiksusuora 2017.)

Outbound-markkinointi on perinteistä, ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Outbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi markkinointikampanjat, mainonta ja promootiot. Tuloksia pyritään näkemään nopeasti ja markkinoinnin vaikutusaika on lyhyt. Outbound-markkinointi on tuotekeskeistä ja keskittyy myyntiprosessin loppuun. Outbound-markkinointi on onnistunut, kun asiakas saadaan tekemään ostopäätös heti. (Sales communications 2014.)

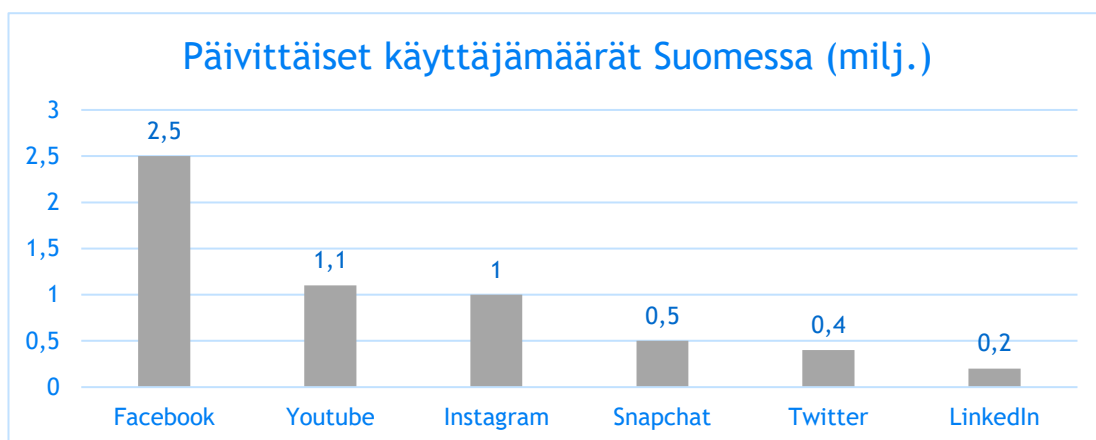
Outbound-markkinoinnilla asiakkaita tavoitellaan massamarkkinoinnilla, esimerkiksi televisio-mainoksilla tai kohdennetusti, esimerkiksi suoramarkkinoinnilla. Outbound-massamarkkinoinnilla asiakkaan mielenkiinto pyritään herättämään erilaisin ärsykeinä ja asiakkaat saattavatkin kokea sen usein negatiivisena. Tästä syystä inbound-markkinoinnin hyödyntäminen yhdessä outbound-markkinoinnin kanssa on asiakkaalle miellyttävämpää, sillä inbound-markkinoinnilla kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää outbound-markkinoinnin kohdentamiseen, jolloin asiakas näkee omien mielenkiintojensa mukaista mainontaa ja mainonta koetaan miellyttävämpänä. (Fiksusuora 2017.)

### 2.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eli somen kanavien hyödyntäminen osana digitaalista markkinointiviestintää on hyödyllistä, mutta haastavaa. Sosiaalinen media kattaa lukuisia eri kanavia ja someviestinnän keinoja on monia. Uusia kanavia tulee jatkuvasti ja tuttuja kanavia uudistetaan ja päivitetään nopealla tahdilla. Sopivan kanavan valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota eri somekanavien vahvuuksiin ja heikkouksiin, sillä kaikki kanavat eivät sovellu samaan tarkoitukseen. On yleisesti kannattavampaa paneutua yhteen kanavaan huolella, kuin moneen kanavaan tyydyttävästi.

Yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin lukeutuvat mm. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja LinkedIn. Yritysten suosituin valinta digitaaliseen markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavista on Facebook. Facebookilla on suurin käyttäjäkunta, mutta kilpailu on kovaa. Facebookin suurin etu on kohdentamisen tarkkuudessa. Millään muulla sosiaalisen median kanavalla ei pysty kohdentamaan markkinointia yhtä tarkasti, kuin Facebookilla. Markkinoinnin tehokkuus ja tulokset ovat myös tarkasti mitattavissa. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Instagram sopii erityisesti yrityksen brändin ja imagon rakentamiseen, kun kohderyhmänä on nuori yleisö. Käyttäjien ohjaaminen kuvapalvelulta yrityksen omille verkkosivuille on kuitenkin hankalaa. LinkedIn sopii erityisesti yritykseltä yritykselle -markkinointiin, tai kun kohderyhmä on tarkasti rajattu. Youtube sopii markkinointikanavaksi, jos yrityksellä on paljon videomateriaalia. Twitteriä käytetään erityisesti informaation jakamiseen ja sitä käytetään usein asiakkaiden keskusteluun osallistumiseen ja yrityksen toiminnasta tiedottamiseen. (Suomen digimarkkinointi 2018e.) Kuvio 2 osoittaa eri sosiaalisen median kanavien päivittäiset käyttäjämäärät Suomessa.



Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa (Yrittäjät 2017.)

### 2.3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on erittäin oleellinen osa digitaalista markkinointiviestintää, sillä suurin osa tiedonhausta Internetissä tapahtuu eri hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointia hyödynnetään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Yritykset pyrkivät hakukonemarkkinoinnilla ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita verkkosivustolleen. Hakukonemarkkinointi tarjoaa tavan mainostaa ilman, että mainonta koetaan negatiivisena, sillä haettaessa tietoa ihminen toimii itse kiinnostuneena, aktiivisena osapuolena ja pystyy itse vaikuttamaan, millaista tietoa tulee vastaan. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukonemarkkinoinnin maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi tulisi pyrkiä saamaan sivusto sijoittumaan hakutulosten kärkipäähän ensimmäiselle hakutulossivulle. Eri hakukoneet toimivat hieman eri tavoin, mutta peruseriaate on kaikissa sama. Hakukoneet hakevat verkkosivustoilta avainsanoja ja muilta sivustoilta kyseiselle sivustolle johtavia linkkejä. Hakukoneet etsivät avainsanat usein sivustojen tekstisisällöstä, mutta myös sivuston koodista. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi sisältää kaksi käsitettä: Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan löydettävyyden parantamista hakusanoja käytettäessä. Tärkeimmät hakukoneoptimoinnin hyödyt tulevat siitä, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja hakukoneista löydettävään tietoon luotetaan yleisesti enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. (Karjaluo 2010, 135.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnat ovat maksettuja mainoksia, jotka näkyvät hakukoneiden sivustojen laidalla tai ensimmäisenä hakutulossivulla riippuen hakusanamainonnan budjetin suuruudesta ja hakusanan relevanssista. Hakusanamainonnan hyötyjä ovat tarkka mitattavuus, mainonnan edullisuus ja todennäköisempi näkyvyys. Hakukoneoptimoinnin kilpailu on kovaa, joten hakusanamainonta saattaa olla ainoa keino saavuttaa näkyvyyttä. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saavuttaa samat tavoitteet, mutta eri keinoin. Hakusanamainonnalla tavoitteisiin päästään nopeammin, mutta hakukoneoptimoinnilla tulokset ovat pitkäkestoisempia. Hakusanamainontaa käytettäessä maksetaan jokaisesta käyttäjästä, joka klikkaa mainosta. Hakukoneoptimointia käytettäessä kävijät ovat ilmaisia ja kustannuksia tulee ainoastaan mahdollisten optimointipalveluiden ostamisesta. (Yrittäjät 2018.)

### 3 Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä luvussa esitellään Tikkurilan autohuollon markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on laadittu toimeksiantajan avointa haastattelua ja luvun kaksi teoriaa hyödyntäen. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelma käsittelee yrityksen lähtökohdan, kohderyhmän, tavoitteet ja sisältöstrategian, joka sisältää yrityksen tarinan, kilpailukeinot, markkinoinnin budjetin, valitut markkinointiviestinnän keinot ja sisällönsuunnittelun. Lopuksi määritellään markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen.

Toimeksiantajan eli yrittäjän avoin haastattelu käytiin keskustelunomaisena haastatteluna ilman ennakkoon määriteltyjä kysymyksiä ja keskustelua käytiin myös työn myöhemmissä vaiheissa. Haastattelussa puhuttiin yrittäjän omasta näkemyksestä yrityksestään, yrityksen tulevaisuudesta ja yrittäjän toiveista digitaalisen markkinoinnin harjoittamisen suhteen. Haastattelussa käytiin läpi sitä, millainen on Tikkurilan autohuollon tavoiteimago ja kuinka se halutaan tuoda esiin. Haastattelussa määriteltiin myös digitaaliseen markkinointiin käytettävät resurssit. Tässä luvussa haastattelussa ilmenneet asiat esitetään hajautetusti ja tekstiin sisällytettynä.

#### 3.1 Nykytilanne

Tikkurilan autohuollolla ei ole minkäänlaista markkinointia, eikä markkinointia ole harjoitettu yrityksen perustamisesta lähtien. Asiakkaita ei ole tarpeeksi, eivätkä uudet potentiaaliset asiakkaat löydä perille, sillä Tikkurilan autohuollosta ei löydy tietoa mistään. Yritykselle ei ole perustettu kotisivuja, sillä yrittäjällä ei ole riittävää tietotaitoa kotisivujen perustamiseen tai muuhun yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin aloittamista varten resurssit ovat niukat. Yrityksellä on muuten puitteet kunnossa: autokorjaamon toimipisteen sijainti on loistava, asiakaspalvelu pelaa, palveluita on monipuolisesti, työnlaatu on moitteetonta ja hinta-laatusuhde kohtaa. Vanhat asiakkaat palaavat uudestaan, mutta yritys tarvitsee myös uusia asiakkaita pysyäkseen pystyssä. Tällä hetkellä yrityksen automekaanikolla ei ole tarpeeksi töitä. Markkinoinnin tärkeys on tunnustettu ja uusia asiakkaita halutaan lähteä tavoittelemaan markkinoimalla yritystä digitaalisessa toimintaympäristössä.

Tikkurilan autohuollon nykytilannetta havainnoimaan luotiin nelikenttäinen SWOT-analyysi, jossa esitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yrityksen digitaalista markkinointia ajatellen. SWOT-analyysin tarkoitus on toimia havainnointivälineenä yrityksen toimintaympäristön kokonaisuutta analysoitaessa. Analyysin vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2018.) Tikkurilan autohuollon vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat digitaalisen markkinoinnin suhteen ovat esitetty kuviossa 3.



<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen puitteet kunnossa: hyvä lähtökohta</li> <li>- Halu oppia ja kehittyä</li> <li>- Hyvät kilpailukeinot</li> <li>- ”Puhdas pöytä” markkinoinnin aloittamiselle</li> <li>- Selkeä näkemys tavoiteimagosta</li> <li>- Tavoitteet markkinoinnin suhteen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitaalisen markkinoinnin tietotaidon puute</li> <li>- Markkinointiin käytettävät pienet resurssit</li> <li>- Passiivisuus markkinoinnin suhteen</li> <li>- Kilpailijoista jälkeen jääminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaskunnan kasvattaminen</li> <li>- Tunnettuuden kasvu</li> <li>- Töiden lisääntyminen</li> <li>- Kustannustehokas markkinointimuoto</li> <li>- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resurssien riittämättömyys toivottujen tulosten saavuttamiseksi</li> <li>- Ajanpuute</li> <li>- Liian hitaasti näkyvät tulokset</li> <li>- Uuden toimintamallin vaikea omaksuminen</li> </ul>

Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi

Tikkurilan autohuoltoa on helppo lähteä markkinoimaan, sillä yrityksen lähtökohdat ovat hyvät: puitteet ovat yleisesti kunnossa ja yrittäjä on motivoitunut kehittymään markkinoinnin suhteen. Markkinoimisen pystyy aloittamaan puhtaalta pöydältä. Yrittäjällä on selkeä näkemys yrityksen tavoiteimagosta ja hän on määritellyt tavoitteet digitaaliselle markkinoinnille. Tikkurilan autohuollon useiden kilpailuetujen avulla digitaalinen markkinointi saa hyvän viitekehityksen, sillä markkinointia lähdetään toteuttamaan kilpailuetuja eli asiakkaille lisäarvoa antavia asioita esiin tuomalla.

Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysin heikkouksiksi luetaan yrittäjän kokemattomuus digitaalisesta markkinoinnista ja teknisten taitojen puute. Yrittäjällä on innostusta lähteä toteuttamaan digitaalista markkinointia, mutta markkinoinnin aloittaminen ja siihen rutinoituminen tulee viemään oman aikansa. Markkinoinnin aloittamista varten on käytettävissä hyvin rajalliset resurssit aikaa ja rahaa, joka tuo myös omat haasteensa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Myös aikaisempi passiivisuus yrityksen markkinoimisessa ja kilpailijoista jälkeen jääminen ovat heikkouksia, joihin tulee reagoida.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa lukemattomia määriä mahdollisuuksia, kuten mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaa ja yrityksen tunnettuutta. Nykytilanne on, ettei Tikkurilan autohuollon automekaanikolla ole tarpeeksi töitä, mutta onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tuloksena työt lisääntyvät. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas tapa markkinoida pienyritystä ja tarjoaa mahdollisuuden vaivattomampaan ja monipuolisempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Suurena uhkana digitaalisen markkinoinnin epäonnistumiseksi on resurssien riittämättömyys. Digitaalinen markkinointi on edullinen, mutta usein aikaa vievä markkinointimuoto. Kun markkinointiin sijoittaa tarpeeksi rahaa, on tulokset nähtävissä nopeasti. Niukalla budjetilla tuloksien näkymiseen menee kuitenkin enemmän aikaa, joka saattaa vaikuttaa alentavasti motivaatioon panostaa digitaaliseen markkinointiin. Yrittäjä tulee saamaan täysin uuden toimintamallin, sillä aikaisemmin markkinointia ei ole harjoitettu, ja uusi toimintamalli saattaa olla aluksi vaikea omaksua.

### 3.2 Kohderyhmä

Tikkurilan autohuollon kohderyhmänä ovat kaikki Tikkurilan lähialueella asuvat ja asioivat autoilevat ihmiset. Tikkurilassa asui vuonna 2017 n. 5000 täysi-ikäistä henkilöä ja Tikkurilan suuralueella täysi-ikäisiä asui n. 34000, joten potentiaalisia asiakkaita löytyy (Avoindata 2018). Lisäksi Tikkurilan monipuoliset palvelut houkuttelevat ihmisiä alueelle pienen matkan päästäkin.

Kohderyhmä määriteltiin seuraavin perustein. Tärkeimpänä kilpailuetuna on autokorjaamon sijainti ja yrityksen tavoitteena on tehdä asiakaskäynnistä asiakkaalle mahdollisimman vaivaton. Vaivattomuus tulee siitä, kun asiakkaan on helppo saapua korjaamolle ja hakea auto työn valmistuttua pois. Se luonnistuu helposti, kun asiakas asuu tai asioi Tikkurilan alueella. Tikkurilan autohuollon kohderyhmä määräytyy siis sijainnin perusteella. Kohderyhmä rajautuu myös iän perusteella, sillä autoilevan ihmisen on oltava täysi-ikäinen. Kohderyhmää ei lähdetä tarkemmin rajaamaan esimerkiksi sukupuolen perusteilla, sillä jokaisen autoilevan ihmisen on huollettava autoaan sukupuolesta ja muista tekijöistä riippumatta.

### 3.3 Tavoitteet

Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän sisällön tavoitteena on olla asiakaslähtöinen ja asiakkaille hyödyllinen. Viestinnän sisällön tulee vastata asiakkaan johonkin tarpeeseen, tiedostettuun tai tiedostottomaan. Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen tehokkaasti sekä rationaalisin että emotionaalisin keinoin, sopivassa suhteessa. Viestintään sisällytetään informaatioperusteisia sanomia huumorilla ja positiivisuudella höystettynä.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä lähdetään tavoittelemaan yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämistä sekä asiakaskunnan kasvattamista inbound-markkinoinnin keinoin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kulut pyritään pitämään matalina löytämällä mahdollisimman edullisia, mutta toimivia ratkaisuja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän budjetti on aluksi 10e/kk, jolla maksetaan Wix-kotisivupalvelun oma domain ja mainokset pois näkyvistä.

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle imago luotettavasta yrityksestä. Mitä useammasta paikasta kuluttaja löytää tietoa yrityksestä, sitä luotettavampi kuva yrityksestä kuluttajalle muodostuu. Hakukoneoptimointiakin varten on kannattavaa, että yrityksestä löytyy tietoa useasta eri lähteestä. Yrityksen imagoa rakennetaan kertomalla yrityksen taustasta, tarinasta, arvoista ja tarjoamista palvelukokonaisuuksista. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoina hyödynnetään yritykselle perustettavia verkkosivuja ja yrityksen Facebook-sivuja.

### 3.4 Sisältöstrategia

Tikkurilan autohuollon sisältöstrategia on laadittu yrittäjän avoimen haastattelun ja lukujen 2.2. ja 2.3. teorioihin pohjautuen. Yrityksen sisältöstrategia käsittelee yrityksen tarinan, kilpailukeinot, ostoprosessin hahmottamisen, kanavien valitsemisen ja sisällönsuunnittelun.

Yrityksen markkinointiviestintää lähdetään aluksi toteuttamaan inbound-markkinoinnin keinoin. Inbound-markkinointi tukee yrityksen tämän hetkisiä tavoitteita ja tarkoitusta paremmin kuin outbound-markkinointi, jolla haetaan nopeita, mutta lyhytkestoisia ratkaisuja.

Sisältöstrategia tulee päivittää ajankohtaiseksi tasaisin väliajoin, sillä digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat uusiutuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kannattavan ja tehokkaan markkinoinnin suhteen on erityisen tärkeää pysyä ajan hermoilla. Tulosten ollessa riittämättömät, on reagoitava ja tehtävä tarvittavia korjausliikkeitä nopeasti.

#### 3.4.1 Yrityksen tarina

Tikkurilan autohuollon tarina on rakennettu yrittäjän avoimen haastattelun perusteella yhdessä yrittäjän kanssa. Yrittäjä haluaa antaa luotettavan kuvan yrityksestään. Luotettavuus syntyy sillä, että toimitaan, kuten luvataan ja työ tehdään huolella sekä ammattitaidolla asiakasta ajatellen. Yrittäjälle on tärkeää, että asiakkaat kokevat Tikkurilan autohuollon olevan läsnä ja palvelualttiina asiakkaita varten. Asiakkaiden tulisi olla helppo tulla autokorjaamolle tietäen ja luottaen siihen, että ongelmat hoituvat vaivattomasti, nopeasti ja suhteellisen edullisesti. Yrittäjä haluaa muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ilahtuu, kun vanhat asiakkaat palaavat aina uudestaan takaisin.

Tikkurilan autohuollon liikeidea on korjata ja huoltaa kaiken merkkisiä autoja. Yrityksen asiakslupaus on olla luotettava, nopea, helppo ja edullinen autokorjaamo. Nämä ovat sellaisia arvoja, joita yrittäjä uskoo nykyaikana arvostettavan. Yrityksen motto on ”Täällä teitä varten”, jolla yritys haluaa viestiä olevansa helposti lähestyttävissä niin henkisesti kuin fyysisesti mielessä.

Tikkurilan autohuollossa palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa ja sijainti loistava. Yrittäjälle on ensisijaisen tärkeää, että asiakas kokee käyntinsä helpoksi ja miellyttäväksi ja tavoitteena on muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Näiden tietojen pohjalta Tikkurilan autohuollon kotisivuilla on kerrottu seuraavaa:

*”TÄÄLLÄ TEITÄ VARTEN*

*Haluamme toimia niin, että kokemuksenne meillä olisi mahdollisimman vaivaton, nopea ja helppo. Arvioimme huollon tai korjauksen tarpeen, siihen kuluvan ajan ja kustannukset. Teemme työn aina sovituksessa ajassa ja maksatte työstä vasta, kun autonne on valmis. Mikäli autossa ilmenee muita korjauksen tarpeita, niin soitamme luvan mahdollisille lisätöille.*

*Meille on tärkeää toimia niin, että voitte luottaa autonne meidän huollettavaksi myös jatkossa! Tavoitteenamme on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita olemalla helposti lähestyttävä ja edullinen, mutta laadukas autokorjaamo.*

*Lämpimästi tervetuloa!”*

#### 3.4.2 Kilpailukeinot

Yrityksen tärkein kilpailukeino on toimipisteen keskeinen sijainti. Tikkurilan autohuolto sijaitsee keskellä Tikkurilaa, Tikkurilan palveluiden ja hyvien kulkuyhteyksien varrella. Asiakkaan on helppo käydä esimerkiksi ravintolassa syömässä sillä aikaa, kun auto on huollossa. Yritys erottuu edukseen sijainnillaan, sillä useat autokorjaamot sijaitsevat teollisuusalueella ja harvoin kaupungin keskustassa. Tätä haluttiin korostaa myös yrityksen omilla kotisivuilla:

*”Sijaitsemme keskeisellä paikalla Vantaan Tikkurilassa, Neste K Tikkurilan huoltoaseman yhteydessä. Kävelyetäisyydellä on useita ravintoloita, kauppoja ja muita palveluita. Bio Grand -elokuvateatterikin löytyy tien toiselta puolelta! Tuodessanne autonne meille huollettavaksi tai korjattavaksi voitte siis nauttia Tikkurilan palveluista kätevästi samalla, kun autonne on meillä ”parkissa”. Sijaintimme on myös hyvien liikenneyhteyksien varrella!”*

Korjaamon keskeisen sijainnin lisäksi muita kilpailuetuja ovat yrityksen tarjoamat hitsauspalvelut, joita ei jokaisesta autokorjaamosta löydy. Autokorjaamo on lauantaisin auki toisin kuin muut autokorjaamot Tikkurilan lähialueella. Tikkurilan autohuollon automekaanikolla on 25 vuoden ammattimainen kokemus alalta, joten vuosien tuoma kokemus on ehdottomasti suuri etu, jota kannattaa korostaa markkinointiviestinnässä. Yrityksellä on osuva ja hyvin kuvaava nimi, joka erottuu muista Tikkurilan alueen autokorjaamoista hyödykseen. Tikkurilan autohuolto huoltaa sekä korjaa kaiken merkisiä autoja ja myös pakettiautoja.

Yrityksen kilpailukeinojen korostaminen digitaalisissa markkinointikanavissa kannattaa, sillä kilpailukeinojen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jota asiakas ei muualta saa. Kilpailukeinoilla houkutellaan asiakas valitsemaan juuri tämän yrityksen palvelut. Markkinointiviestinnän sisällöntuotantoa suunniteltaessa kannattaakin pitää kilpailukeinot mielessä ja rakentaa viestejä Tikkurilan autohuollon kilpailukeinon ympärille.

### 3.4.3 Ostoprosessin hahmottaminen

Ostoprosessi etenee yleisesti niin, että asiakas ottaa yhteyttä soittamalla tai tulemalla paikan päälle ja kertoo autoon liittyvästä ongelmastaan. Automekaanikko arvioi korjauksen tarpeen ja siihen kuluvan ajan. Jos ongelma ja ratkaisu ongelmaan ovat selkeitä, automekaanikko ilmoittaa asiakkaalle työn keston ja mahdollisten varaosien ja työn hinnan heti. Asiakas tuo tai jättää autonsa autokorjaamolle ja palaa hakemaan autoaan sovittuna ajankohtana. Asiakas maksaa korjauksesta vasta, kun työ on valmis. Mikäli autossa ilmenee muita yllättäviä ongelmia, jotka vaativat korjausta, niin automekaanikko soittaa asiakkaalle ja kysyy, hoidetaanko mahdolliset muut ongelmat samalla. Puhelussa määritellään muiden vikojen korjaamisen hinta ja tarvittaessa sovitaan auton noudolle uusi ajankohta.

Tikkurilan autohuollon ostoprosessi on yksinkertainen ja sen tarkoituksena on palvella asiakasta niin, että asiakaskokemus olisi mahdollisimman luotettava ja vaivaton. Ostoprosessi on samankaltainen, kuin useassa muussa autokorjaamossa. Ostoprosessin muuttamista varten ei ole nähty syytä, sillä se on todettu toimivaksi.

### 3.4.4 Kanavien valitseminen - Kotisivut

Inbound-markkinoinnin onnistumiseksi ensimmäinen askel on perustaa Tikkurilan autohuollolle omat kotisivut ja tehdä niistä houkuttelevan näköiset. Sivujen on oltava helppokäyttöiset, jotta asiakkaat löytäisivät etsimänsä tiedon mahdollisimman vaivattomasti. Jotta asiakas valitsisi juuri tämän yrityksen muiden yritysten sijaan, on kotisivujen sisällön oltava mielenkiintoista, arvokasta, tunteita herättävää ja asiakkaalle hyödyllistä.

Kotisivujen on annettava luotettava kuva yrityksestä, sillä usein asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä muodostuu yrityksen kotisivujen tai muun markkinointiviestinnän perusteella. Kun kotisivut ovat kunnossa, tulee panostaa sivujen näkyvyyteen ja löydettävyyteen hakukoneissa, sillä useimmat potentiaaliset asiakkaat käyttävät tiedonhakuun Internetin hakukoneita. Kotisivujen hyvään näkyvyyteen ja löydettävyyteen panostaminen on erittäin tärkeää, sillä usein asiakkaat etsivät tietoa hakukoneiden ensimmäisiltä hakutulossivuilta. Näkyvyyteen ja löydettävyyteen pystyy vaikuttamaan muun muassa kotisivujen tekstisisällöllä, outbound-markkinoinnilla, verkkosivujen liikenteen kasvattamisella ja linkeillä, jotka ohjaavat verkkosivuille.

Tikkurilan autohuollon kotisivuista haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertaiset, jotta kuluttajat löytäisivät hakemansa tiedon nopeasti ja helposti ja jotta yrittäjän olisi helppo ylläpitää sivustoja. Kotisivut rakennettiin Wix -nimisellä kotisivukoneella. Wixillä kotisivujen rakentaminen ja omatoiminen ylläpitäminen on ilmaista, yksinkertaista ja helppoa. Wix optimoi automaattisesti sivut näkymään myös mobiililaitteilla oikein. Tämä oli erittäin tärkeä ominaisuus sopivaa kotisivukonetta valittaessa, sillä kuluttajan on löydettävä hakemansa tieto helposti ja sujuvasti laitteesta riippumatta. Yritykselle luotiin oma sähköpostiosoite ja sen sai myös helposti esiin etusivulle Wixin valmiin pohjan ansiosta. Yrityksen Facebook-sivun linkin sai myös liitettyä näkymään kotisivuilla.

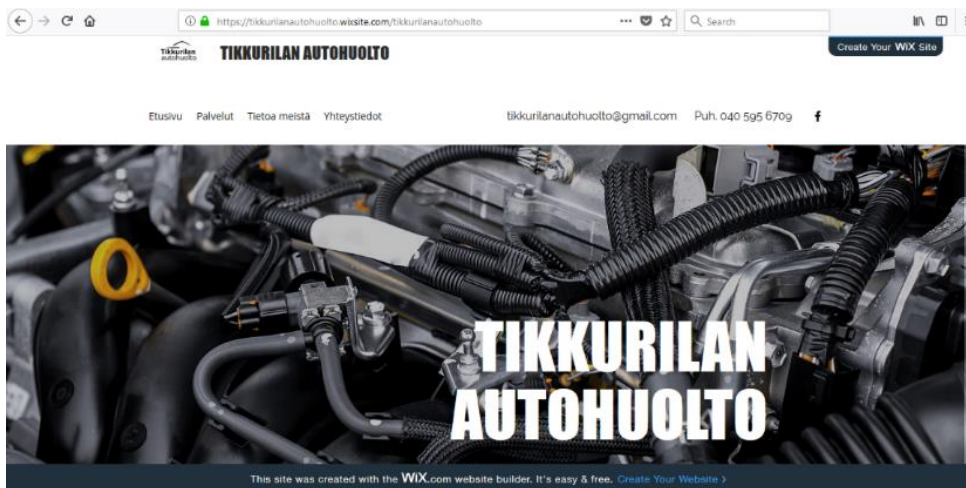
Wix tarjoaa useita erilaisia valmiita pohjia ja kuvia kotisivujen rakentamiseen. Valmiita logo-kuvakkeita oli valittavissa, mutta Tikkurilan autohuollon logon suunnitteluun käytettiin kuitenkin maksutonta Free Logo Design -sivustoa, jolla sai suunniteltua hieman persoonallisemman logon. Maksamalla pientä kuukausimaksua Wixille on kotisivuista mahdollista saada ammattimaisemman näköiset poistamalla Wix-mainokset ja hankkimalla sivustolle oman domainin eli verkkotunnuksen.

Kotisivujen visuaalinen ilme on yrittäjän toiveiden mukaisesti rohkea, mutta selkeä. Autoaiheisia kuvia on paljon ja sivut ovat yksinkertaiset. Informaatio on esitetty lyhyesti ja ytimekkäästi ja on helposti löydettävissä sekä etusivua alas rullaamalla, että erilliseltä omalta sivultaan. Pääasiallisena värimaailmana toimii musta-valko-harmaa, mutta osassa kuvista esiintyy tehosteväreinä punaista ja keltaista. Kuvio 4 havainnollistaa Tikkurilan autohuollon kotisivujen värimaailman visuaalista linjausta.



Kuvio 4. Kotisivujen värimaailman visuaalinen linjaus

Kotisivut rakennettiin valmiin pohjan avulla niin, että etusivulta löytää valikon, josta pystyy yhdellä klikkauksella siirtymään sivuille ”palvelut”, ”tietoa meistä” ja ”yhteystiedot”, kuten kuviossa 5 näkyy. Myös etusivua alaspäin rullaamalla löytää yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat. Mobiiliversiossa etusivun yläreunassa sijaitsevasta valikosta pystyy navigoimaan suoraan haluamallensa sivulle. Palveluita on kuvailtu lyhyesti ytimekkäitä avainsanoja käyttäen, jotta kotisivujen löydettävyys hakukoneiden käyttäjille paranisi. Yhteystiedoissa on aukioloaikojen, osoitteen, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron lisäksi linkki yrityksen Facebook-sivuille.

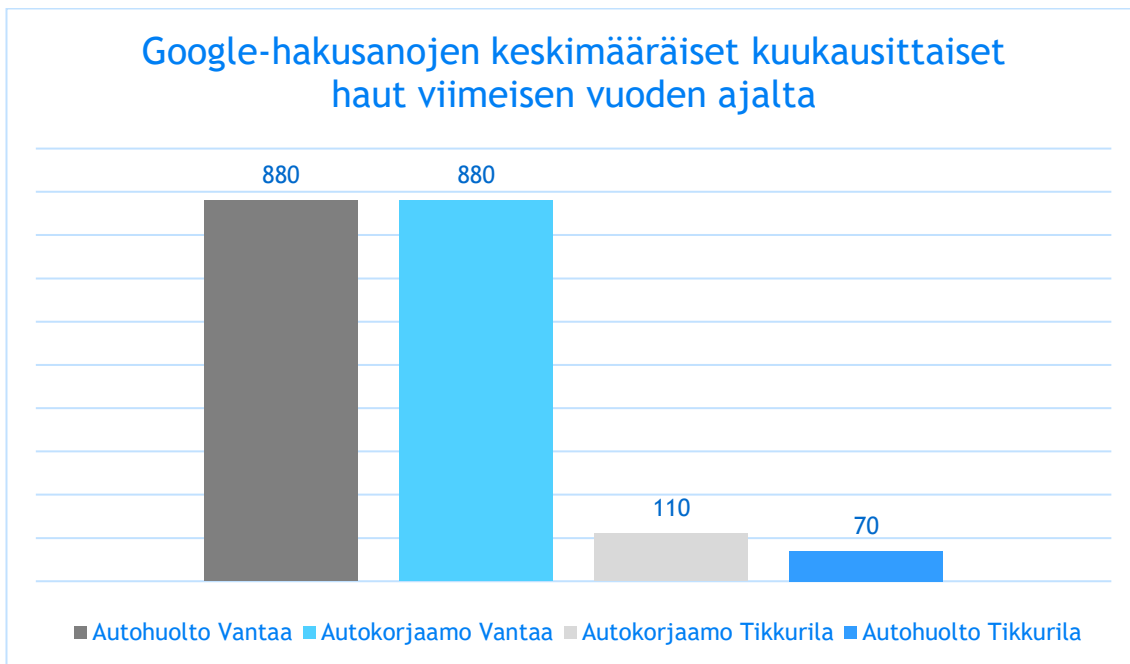


Kuvio 5. Kuvakaappaus Tikkurilan autohuollon kotisivujen etusivulta

Yrityksen kotisivujen URL- eli verkko-osoitteeseen sisällytettiin sanat Tikkurilan autohuolto yrityksen löydettävyyden parantamiseksi. Tikkurilan autohuollon nimi on yksi yrityksen kilpailukeinoista, sillä se kertoo selkeästi, mikä palveluyritys on kyseessä ja missä päin yritys sijaitsee. URL-osoitteen nimen valitseminen oli siis helppoa, sillä loogisuudenkin kannalta verkko-osoitteeseen haluttiin yrityksen nimi näkymään. Wix-kotisivupalvelu ei valitettavasti tarjoa fi-päätteisiä verkko-osoitteita. Jos yrittäjä kokee com-päätteisen verkko-osoitteen riittämättömäksi ja fi-päätteisen osoitteen tulevaisuudessa tarpeelliseksi, niin fi-päätteisen domainin pystyy ostamaan toiselta palveluntarjoajalta ja liittämään sen Wix-kotisivuihin.

Verkkosivujen tekstisisällössä on pyritty käyttämään paljon sellaisia avainsanoja, joita käytetään hakukoneiden hakusanoina. Kotisivujen löydettävyys paranee, kun sivujen URL-osoitteeseen, otsikoihin ja leipätekstiin on upotettu yleisiä avainsanoja. Tällaisia sanoja Tikkurilan autohuoltoon liittyen on mm. Autohuolto, autokorjaamo, Tikkurila, Vantaa ja erilaiset sanayhdistelmät, kuten Autohuolto Tikkurila. Hakukoneita käyttäessä kuluttajat asettavat hakusanoiksi usein sen mitä hakevat ja mistä.

Kuvio 6 osoittaa Google-hakusanojen keskimääräiset kuukausittaiset haut viimeisen vuoden ajalta hakusanayhdistelmiltä, joita Tikkurilan autohuollon potentiaaliset asiakkaat saattaisivat hakukoneissa yleisimmin käyttää. Keskimääräiset kuukausittaiset hakumäärät on selvitetty Google Adwords -palvelun avulla. Google Adwords on hakukonemarkkinointiin suunniteltu maksullinen palvelu, mutta Google Adwordsia on mahdollista hyödyntää myös sisältömarkkinoinnin työkaluna kannattavien avainsanojen löytämiseksi.



Kuvio 6. Google-hakusanojen käyttö

Kuviosta näkee, että hakusanaa Vantaa käytetään paljon enemmän, kuin hakusanaa Tikkurila yhdistettynä sanoihin autohuolto ja autokorjaamo, joten Tikkurilan autohuollon kotisivuille on upotettava myös sanaa Vantaa löydettävyyden parantamiseksi. Tikkurila on Vantaan keskus, joten Vantaa-sanankäyttö ei johda hakukoneita käyttäviä asiakkaita harhaan.

Tikkurilan autohuollon tiedot päivitettiin myös Google Mapsiin. Google Maps on Googlen karttapalvelu, jonka avulla on mahdollista muun muassa etsiä ja löytää eri hakusanoja käyttäen lähialueen eri palveluita. Google Maps on myös useassa eri matkapuhelinmallissa karttapalvelusovelluksena. Ennen yrityksen Google Maps -tietojen päivitystä Tikkurilan autohuolto -yritys näkyi sijaitsevan yrittäjän kotiosoitteessa. Google Mapsiin päivitettiin yrityksen toimipaikan osoite, puhelinnumero ja verkkosivujen osoite. Myös karttamerkki siirrettiin osoittamaan oikeaa sijaintia. Tietojen päivityksen jälkeen potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä Tikkurilan autohuollon verkkosivuille myös Google Mapsin linkin kautta.

#### 3.4.5 Kanavien valitseminen - Sosiaalinen media

Tikkurilan autohuollon markkinointiviestinnän työkaluksi otetaan käyttöön vain yksi sosiaalisen median kanava. Yrittäjän rajallisen aikaresurssin vuoksi markkinoinnin tehokkuus kärsii, jos käyttöön otetaan heti alkuun useampia sosiaalisen median kanavia. Digitaalisessa ympäristössä markkinointi on yrittäjälle uutta, joten totutteluun ja uuteen toimintamalliin rutinoituminen vie oman aikansa. Näistä syistä kanavista otetaan käyttöön aluksi vain Facebook. Facebook on yrittäjälle ennestään tuttu kanava ja ainoa sosiaalisen median kanava, joka yrittäjällä on päivittäisessä käytössään.



Syitä Facebookin valintaan on monia. Facebookin käyttäjämäärä on suuri ja mahdollisten mainosten kohdistaminen on helppoa. Facebook-sivujen perustaminen on helppoa ja ilmaista. On nykypäivää, että yrityksillä on omien kotisivujen lisäksi Facebook-sivut ja yleisesti niitä päivitetään useammin kuin kotisivuja. Facebook on monipuolinen viestinnän kanava ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on helppoa Facebookin välityksellä. Facebookiin on mahdollista lisätä yritystoimintaan liittyviä kuvia ja kirjoituksia, sekä järjestää erilaisia kilpailuja ja kyselyitä. Facebook-sivuille julkaiseminen käy kätevästi mobiililaitteellakin, joten sivut on helppo pitää ajankohtaisina.

Tikkurilan autohuollon Facebook-sivujen tarkoituksena on ohjata ihmisiä yrityksen kotisivuille, nostaa yrityksen sijoittumista hakukoneissa ja toimia alustana erilaisten kampanjoiden, muistutuksien, ilmoitusten ja vinkkien julkaisuun. Facebook-sivuilla yrittäjä voi myös jakaa tärkeäksi ja hyödylliseksi kokemiaan artikkeleita, joiden uskoo tuovan lisäarvoa asiakkailleen. Facebook-sivuilta löytyy yrityksen yhteystiedot ja lyhyt kuvaus yrityksestä. Yrittäjän on helppo kutsua tuttunsa ja nykyiset asiakkaansa tykkäämään yrityssivustaan ja sitä kautta myös mahdollisesti levittää tietoisuutta ja saada näkyvyyttä yritykselleen. Facebook-sivun linkin saa integroitua yrityksen kotisivuille, jolloin liikenne toimii molempiin suuntiin.

Facebookissa julkaiseminen on ilmaista, mutta julkaisut näkyvät vain ihmisille, jotka seuraavat yrityksen Facebook-sivuja, tai jotka oma-aloitteisesti hakeutuvat yrityksen Facebook-sivujen ääreen. Suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi kannattaa hyödyntää Facebook-mainontaa. Facebook-mainonta edellyttää liiketoimintatavoitteen tunnistamisen, kohderyhmän valitsemisen, budjetin ja mainoksen aikataulun määrittämisen, mainoksen muodon valitsemisen ja mainoksen sisällön laatimisen (Facebook Business 2018b).

Facebook-mainonta on edullista ja budjetin pystyy määrittämään päivittäiseksi tai kokonaisbudjetiksi. Mainoksen näkymiselle pystyy määrittämään aikataulun niin, että mainosta näytetään esimerkiksi vain tiettyinä aikoina päivässä (Facebook Business 2018b). Mainonnalla voidaan lähteä tavoittelemaan esimerkiksi yrityksen tai tietyn tuotteen tunnettuuden lisäämistä, liikennettä verkkosivustolle tai seuraajia Facebook-sivuille. Eri tavoitteita lähdetään tavoittelemaan eri keinoilla, joten tavoitteen määrittäminen on tärkeää toivottujen tulosten saavuttamiseksi (Facebook Business 2018a).

Facebook mahdollistaa mainonnan kohderyhmän rajaamisen muun muassa sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Sijainnin pystyy rajaamaan maan, osavaltion, alueen, kaupungin tai postinumeron mukaan. Määrittämällä sijainniksi katuosoitteen, on mahdollista kohdentaa mainonta tietyn rajatun etäisyyden päähän yrityksen toimipisteestä. Facebook-mainoksen kohderyhmän valinta kannattaa perustaa siihen mitä tiedetään ihmisistä, joita mainonnalla halutaan tavoittaa. Facebook-mainoksen pystyy rajata näkymään myös vain tietyillä mobiililaitteilla. (Facebook Business 2018c.)

Facebook-mainoksen muoto voi olla yksittäinen kuva tai video, kuva- tai videokaruselli, diaesitys tai perussivu. Eri muodot palvelevat eri tavoitteiden saavuttamista, joten mainoksen muoto määritellään yrityksen Facebook-mainonnan tavoitteen mukaiseksi. Facebook-mainoksen muodon valitsemisen jälkeen luodaan muotoon sopiva mainossisältö yrityksen tavoitteet ja kohderyhmä mielessä pitäen. Mainoksen julkaisemisen jälkeen mainoksen tehokkuutta on mahdollista seurata ja analysoida esimerkiksi Facebookin mainosten hallinnan kautta. Mainokseen pystyy tekemään mainosten hallinnan kautta myös muokkauksia. (Facebook Business 2018b.)

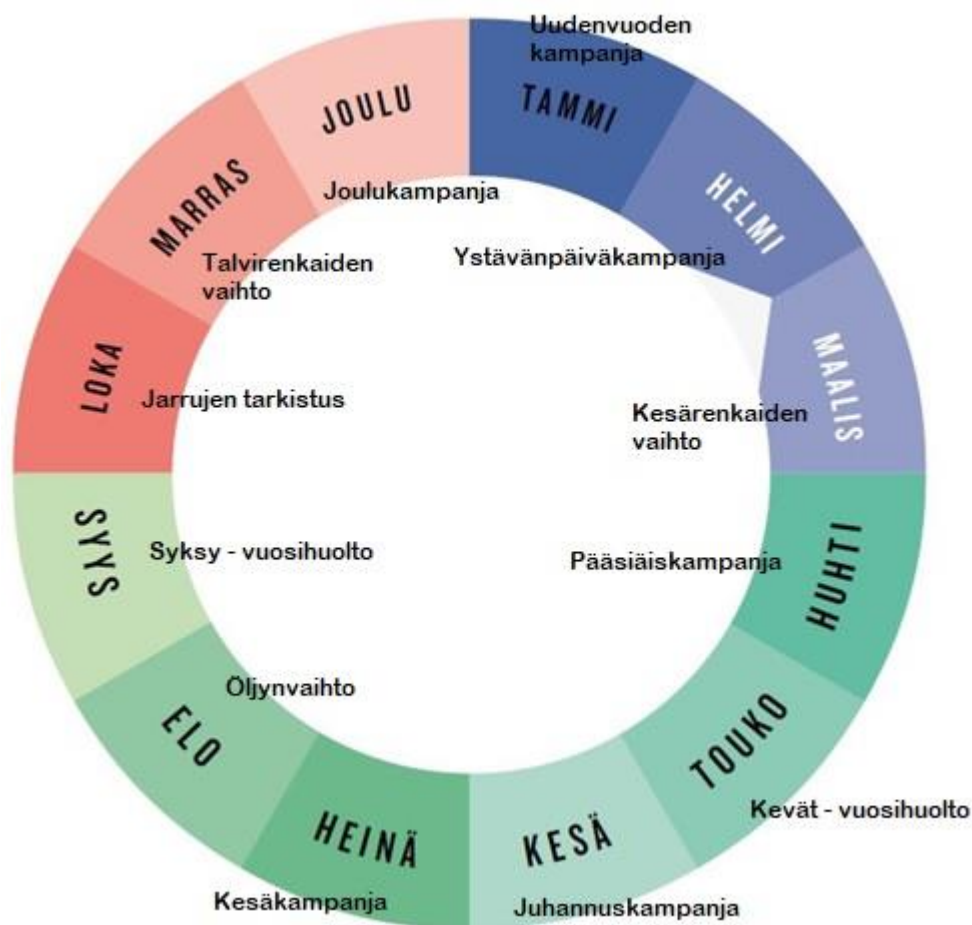
Tikkurilan autohuollon mahdollisia tulevia Facebook-mainoksia varten sijainti kannattaa määrittellä joko postinumeron (01300), tai autokorjaamon toimipisteen osoitteen perusteella. Mainonnan näkymisen voi myös määrittellä näkymään esimerkiksi viiden kilometrin säteellä. Facebook-mainokset rajataan näkymään vain täysi-ikäisille käyttäjille, sillä Tikkurilan autohuollon kohderyhmänä on autoilevat ihmiset. Mainokset voidaan rajata myös muiden tekijöiden perusteella mainoksen luonteesta ja teemasta riippuen.

#### 3.4.6 Sisällönsuunnittelu

Tuloksellista toteutusta varten kiinnostavaa sisältöä on luotava tasaisin väliajoin. Sisältöä luotaessa on yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pidettävä mielessä. Sisällön tulee aina olla relevanttia ja ajankohtaista. Asiakkaan mielenkiinto on saatava heräämään ja se onnistuu parhaiten, jos viestintä on sisällöltään informatiivista, viihdyttävää ja mikä tärkeintä, aina asiakasta jollain tapaa hyödyttävää. Mahdolliset kuvat olisi hyvä editoida aina samalla tyylillä, jotta sivustot pysyvät selkeinä ja siistin näköisinä.

Markkinointiviestinnän sisältö kannattaa suunnitella ja laatia hyvissä ajoin etukäteen. Yrityksellä olisi hyvä olla jonkinlainen markkinointiviestinnän sisältöpankki, jossa säilytetään kaikki yrityksen vanhat julkaisut. Vanhan julkaisun pohjaa voidaan hyödyntää aina tarpeen tullessa uudestaan, kun julkaisun sisältö päivitetään ajankohtaiseksi. (Koodiviidakko 2018.)

Sisältöpankkiin olisi hyvä laatia myös ajatonta sisältöä niitä hetkiä varten, kun aikataulussa on muuten vaikea pysyä. Ajatonta sisältöä pystyy myös jakamaan aina uudestaan, kun pitää huolen, että sisältö on hyödyllistä ja relevanttia. Sisältöpankkiin voi varastoida myös uusia sisältöideoita. Silloin, kun sisällöntuotanto tuntuu haastavalta, voi sisältöpankista hakea ideoita ja inspiraatiota. (Koodiviidakko 2018.)



Kuvio 7. Sisältökalendarin vuosikellon muodossa kampanjoiden suunnittelua varten

Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän sisällönsuunnittelun avuksi luotiin sisältökalendarin, joka osoittaa millaisia kampanjoita seuraavan vuoden aikana julkaistaan ja minä kuukautena. Sisältökalendarin avulla yrittäjän on helppo seurata, millaista sisältöä hänen tulee seuraavaksi suunnitella. Tikkurilan autohuollon isoimmat kampanjat aikataulutetaan juhlapyhien tai vuodenaikojen mukaisiksi ja kampanjoiden teemat ovat aina ajankohtaisen juhlapyhän tai vuodenaajan mukainen. Vuodenaikojen vaihteissa kampanjoitaan esimerkiksi renkaiden vaihtoa, jarrujen tarkistusta tai vuosihuoltoa vuodenaajasta riippuen. Kampanjoiden aiheet ovat suunniteltu ja aikataulutettu ajankohtaisiksi, esimerkiksi kesärenkaiden vaihto -kampanja maaliskuusi, kun talvirengaspakko päättyy.

Kampanjoita tulee vuoden aikana olemaan vähintään yksi kuukautta kohden. Tikkurilan autohuollon sisältökalendarin laadittiin yrittäjän aikaresurssit huomioiden, ja koska aikaresurssit ovat rajalliset, sisältökalendarin pidettiin maltillisena näin alkuun. Yritykselle on luotu ohjeistus sisällöntuotantoon, joka on opinnäytetyön liitteenä 5. Yrittäjä tulee suunnittelemaan ja julkaisemaan kampanjat itse sisällöntuotannon ohjeistusta ja sisältökalendarin seuraten.

Yrityksen kampanjat julkaistaan sekä koti- että Facebook-sivuilla. Kampanjat julkaistaan aina kuun ensimmäisenä maanantaina. Sisällön on kuitenkin oltava aina ensisijaisesti ajankoh- taista, joten kampanjan teeman vaatiessa julkaisupäivää voidaan siirtää sopivammaksi. Kuvio 7 osoittaa Tikkurilan autohuollon digitaalisen markkinointiviestinnän kampanjoiden sisältöka- lenterin eli vuosikellon, johon on suunniteltu kampanjoiden julkaisuajankohtia tasaisin vä- lijain seuraavan vuoden ajalle.

### 3.5 Tulosten mittaaminen

Tarkkoja mittareita ei tässä vaiheessa lähdetä määrittelemään, sillä ne eivät antaisi relevant- tia ja tarpeellista tietoa. Toimintaa on järkevää alkaa mittaamaan vasta, kun markkinointitoi- minta on lähtenyt kunnolla käyntiin. Yrittäjä määrittelee mittarit myöhemmin, mutta alussa yrittäjä havainnoi huomaamiansa muutoksia yrityksen asiakkaiden määrässä.

Kotisivujen kävijämääriä seuraamalla saadaan kuitenkin käsitys siitä, kuinka hyvin kotisivut ovat löydettävissä ja kuinka paljon yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita on. Facebook-sivujen tykkääjämääriä seuraamalla nähdään, millainen sisältö saa kuluttajat kiinnostumaan yrityk- sestä ja millainen viestintä toimii. Näitä seuraamalla yrittäjän on mahdollista tehdä korjaus- liikkeitä julkaisemaansa sisältöön, jos mittaustulokset vaihtelevat julkaistun sisällön perus- teella tai jos mittaustulokset eivät muuten miellytä.

## 4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli johdattaa toimeksiantajayrityksenä toiminut Tikkuri- lan autohuolto digitaaliseen toimintaympäristöön. Opinnäytetyön tavoite oli potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden saavuttaminen digitaalisen markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Po- tentiaalisiksi asiakkaiksi määriteltiin kaikki Tikkurilan lähialueella asuvat ja asioivat autoile- vat ihmiset. Kehitysongelmina oli selvittää millä keinoilla tietoisuutta ja näkyvyyttä saadaan, kun markkinointibudjetti on niukka, mitkä kanavat tukevat määriteltyjen tavoitteiden saavut- tamista, millainen markkinointiviestinnän sisältö luo lisäarvoa asiakkaille ja kuinka vahvistaa yrityksen tavoiteimagoa. Opinnäytetyön tuloksena selvitettiin vastaukset kaikkiin kehityson- gelmiin.

Konkreettisina tuloksina yritys sai toimivat kotisivut ja Facebook-sivut, digitaalisen markki- noinnin sisältöstrategian sekä ohjeistuksen sisällöntuotantoon. Yritys alkaa hyödyntämään ko- tisivuja ja Facebook-sivuja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavinaan. Yrittäjä sai opin- näytetyön tuloksena tarvittavan tietotaidon yrityksensä digitaaliseen markkinoimiseen. Yrit- täjä tulee hyödyntämään opinnäytetyön tuloksena saatuja sisältökalendaria ja sisällöntuotan- non ohjeistusta markkinointiviestinnän sisällön suunnittelun työkaluina.

Google Mapsin ja Facebook-sivujen ansiosta yrityksen verkkosivuille saatiin ohjattua liikennettä hyvinkin nopeasti. Asiakkailta tuli tarjouspyyntöjä myös yritykselle luotuun sähköposti-osoitteeseen. Yrityksen asiakasmäärä kasvoi ja toimipiste vilkastui verkkosivujen ja Facebook-sivujen julkaisun, sekä Google Mapsin päivityksen jälkeen. On kuitenkin vaikea arvioida kuinka paljon asiakkaita esimerkiksi kotisivut ovat yritykselle tuoneet. Kevät ja hyvät ilmat ovat saattaneet saada asiakkaita myös liikkeelle, sillä kevät aika on yrittäjän mukaan ollut edellisinäkin vuosina vilkkaampaa aikaa autokorjaamolle. Useampi asiakas on kuitenkin ääneen ihmetellyt, kuinka eivät aikaisemmin ole huomanneet tässä ihan heidän naapurissaan sijaitsevaa autokorjaamaa.

#### 4.1 Arviointi

Opinnäytetyön tarkoitukset yrityksen johdattamisesta digitaaliseen ympäristöön ja yrittäjän perehdyttämisestä digitaalisen markkinoinnin pariin täyttyivät. Toimeksiantajayrityksellä on opinnäytetyön tuloksena hyvä pohja digitaaliselle markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle. Yritykselle löydettiin onnistuneesti yrityksen tavoitteita tukevat ja edulliset ratkaisut yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja kaikkiin kehitysongelmiin pystyttiin vastaamaan. Havainnoimalla yritystä pystyttiin myös löytämään yrityksen vahvuudet ja kilpailukeinot, joita markkinoimalla pystytään tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa, esimerkiksi lauantai-aukiolo. Tikkurilan autohuolto on ainoa lähialueen autokorjaamoista, joka palvelee asiakkaitaan arkipäivien lisäksi myös lauantaisin.

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle määritelty lopullinen tavoite näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttamisesta digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia hyödyntäen näyttäisi olevan toteutumaan päin, sillä uusia asiakkaita ja yhteydenottoja on tullut niiltä kanavilta, joita Tikkurilan autohuollolle opinnäytetyön johdosta perustettiin. Tilanteen kehittyminen ja asiakasmäärän kasvun tulkitseminen vaativat kuitenkin seuraamista pitemmältä aikaväliltä.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin markkinointiviestinnän alan kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Digitaalinen markkinointi on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva ala, joten muutamankin vuoden vanhat kirjat digitaalisesta markkinoinnista sisältävät todennäköisesti ainakin osittain vanhentunutta tietoa. Tietoperustana käytettiin siis laajemmin Internet-lähteitä ja erityisesti digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä kirjoitettuja ammattiblogikirjoituksia, sillä ne tarjosivat monipuolisesti ja ajankohtaista tietoa nopeasti muuttuvasta alasta. Käytetyt lähteet olivat sopivia opinnäytetyön aiheeseen, sillä niistä löytyi ratkaisuja määriteltyihin kehitysongelmiin ja opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet saatiin täytettyä. Opinnäytetyön tietoperustaksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreita lähteitä ja suurin osa lähteistä olikin tältä vuodelta.

Tutkimusmenetelmäksi valittu avoin haastattelu antoi hyvän käsityksen yrityksen nykytilasta, tavoitteista ja yrittäjän omasta näkemyksestä yrityksen markkinointiviestinnän suhteen. Haastattelun jälkeen oli helppoa lähteä rakentamaan yritykselle personoitua sisältöstrategiaa. Haastavaa oli löytää tehokkaita, mutta ilmaisia tai mahdollisimman edullisia ratkaisuja, jotka eivät vaadi suurta ajallista panostusta.

Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa tavoitteena kehittää työelämää luomalla uusi työnteon toimintamalli, tässä tapauksessa digitaalisen markkinoinnin toimintamalli. Opinnäytetyön toteuttaminen oli erittäin antoisa prosessi sekä yritykselle, että itselleni. Opinnäytetyön tulokset olivat toivomusten mukaiset. Sain paljon ja monipuolisesti tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Pääsin myös hyödyntämään kaikkea oppimaani käytännössä, jonka ansiosta aiempi oppimiseni syventyi.

Opin tekemään verkkosivut ja laatimaan yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman. Sain luoda yritykselle digitaalista markkinointia tyhjästä. Koen ammatillisen kehitykseni nousseen uudelle tasolle. Pääsin hyödyntämään ammattikorkeakoulussa oppimiani asioita käytännössä ja syventymään tarkemmin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Koen, että opinnäytetyön kautta oppimani asiat hyödyntävät minua tulevaisuudessa.

#### 4.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksena Tikkurilan autohuollon digitaalista markkinointia ajatellen on suurempi ajallinen ja rahallinen panostus markkinointiin. Digitaaliselle markkinoinnille on nyt luotu pohja, mutta suurempi hyöty saavutetaan suuremmalla panostuksella. Mitä enemmän resursseja markkinointia varten varataan, sitä paremmat tulokset saavutetaan. Digitaalinen markkinointi on markkinointia edullisimmasta päästä, joten pienelläkin muutoksella on mahdollista saada parempia tuloksia näkyviin.

Kun inbound-markkinointi on saatu hyvin käyntiin, niin yrittäjä voisi harkita outbound-markkinoinnin mukaan ottamista. Yrittäjän on helppo lähteä toteuttamaan outbound-markkinointia jo olemassa olevia kanaviaan hyödyntäen esimerkiksi Googlen hakusanamarkkinoinnilla tai Facebook-mainonnalla. Mainonnalla Tikkurilan autohuolto voisi tavoitella näkyvyyttä ja tunnettua esimerkiksi lauantai-aukioloa tai muita kilpailuetujaan mainostaen.

Kehitysehdotuksena annetaan myös sisältökalenterin laajentaminen. Sisältökalenteri kattaa tällä hetkellä vuoden ajat ja vuoden merkittävimmät juhlapyhät, mutta sisältökalenteriin voisi näiden lisäksi sisällyttää esimerkiksi erilaisia tapahtumia, sarjapostauksia, tarinoita yrityksestä, lehdistötiedotteita ja ajankohtaisia artikkeleita. Sisältökalenteriin on suunniteltu 12 kampanjaa vuoden ajalle, mutta tulevaisuudessa sisältöä voisi julkaista jopa kerran viikossa.

Tikkurilan autohuollon kotisivujen sisältöäkin olisi hyvä laajentaa. Yrittäjä voisi laatia kotisivujen Palvelut-sivulle palvelukuvaukset jokaisen palvelun alle. Näin kotisivuille saadaan upotettua myös lisää avainsanoja, jolloin kotisivujen löydettävyys hakukoneissa paranee. Ymmärrettävää on, että autokorjaamoalalla tarkan palveluhinnaston laatiminen on haastavaa, kun auton merkkejä ja malleja on paljon ja autojen varaosat ovat eri hintaisia. Hintaesimerkkejä voisi kuitenkin laittaa kotisivuille esille tai kehittää jonkinlaisen hinnaston autonkorjauksen työosuuden hinnoista, sillä kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin hintatietoisia. Yrityksen kotisivuille voisi yksittäisten palvelujen lisäksi laatia palvelukokonaisuuksia, esimerkiksi vuosihuolto ja sen keskimääräinen hinta tai hintahaarukka. Palvelukuvaukseen voisi avata mitä kaikkea tämä vuosihuolto sisältää.

Yrittäjä voisi harkita yhteistyötä muiden lähialueella toimivien yritysten kanssa. Jokaista osapuolta hyödyttävät yhteistyökuviot antavat yrityksille mahdollisuuden tarjota lisäarvoa myös asiakkailleen. Sijainti on Tikkurilan autohuollon paras kilpailuetu, joten siitä kannattaa ottaa kaikki irti. Yhteistyökuviota voisi harkita esimerkiksi jonkun lähialueen ravintolan kanssa niin, että Tikkurilan autohuollon asiakkaat saavat esimerkiksi alennuskupongin ravintolaan, jotta voivat mennä syömään edullisesti samalla, kun odottavat korjausarviota tai korjauksen valmistumista autokorjaamolta. Tikkurilan autohuollon toimipisteeltä on lyhyt kävelymatka useaan ravintolaan.

Kotisivujen ja Facebook-sivujen lisäksi yrittäjä voisi harkita muiden kanavien käyttöönottoa monipuolisemman markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Seuraava askel voisi olla esimerkiksi Instagramin käyttöönotto. Instagramilla on miljoona päivittäistä käyttäjää Suomessa. Instagram soveltuu erityisesti Tikkurilan autohuollon brändin ja tavoiteimagon rakentamiseen ja vahvistamiseen. Instagramia käyttää yleisesti nuorempi yleisö, joka on oiva kohderyhmä Tikkurilan autohuollon potentiaalisiksi asiakkaiksi. Tikkurilan suuralueella asuu arviolta 5000 täysi-ikäistä nuorta (Avoindata 2018). Instagram toimii Facebookin alla, joten Instagram-mainonnan pystyy rajaamaan samoin kriteerein, kuin Facebook-mainonnan.

## Lähteet

### Painetut

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

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

### Sähköiset

Avoindata. 2018. Vantaa alueittain. Viitattu 11.4.2018. <https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/vantaa-alueittain>

Digitaalinen markkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 1.2.2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook Business. 2018a. Facebookin mainostavoitteet. Viitattu 15.5.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/goals>

Facebook Business. 2018b. Mainosten käytön aloittaminen. Viitattu 15.5.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>

Facebook Business. 2018c. Tavoita tärkeät kohderyhmät. Viitattu 11.4.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-tips-ad-targeting>

Fiksuuora. 2017. Inbound-markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 24.4.2018. <https://fiksuuora.fi/inbound-markkinointi-pahkinankuoressa/>

Koodiviidakko. 2018. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Viitattu 15.5.2018. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-saltokalenterin-luomiseen.html>

Kubo. 2014. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Viitattu 12.4.2018. <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006a. Tapaustutkimus. Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. Viitattu 25.4.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006b. Toimintatutkimus. Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. Viitattu 25.4.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html)

Markkinointi ja mainonta. 2014. Digibarometri: Some-markkinointi on suositumpaa kuin hakusanamainonta. Viitattu 1.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/digibarometri-some-markkinointi-on-suositumpaa-kuin-hakusanamainonta-6290336>

Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 26.4.2018. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Sales communications. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Viitattu 24.4.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>



Suomen digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 25.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen digimarkkinointi. 2018a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 6.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen digimarkkinointi. 2018b. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 12.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen digimarkkinointi. 2018c. Facebook-markkinointi. Viitattu 12.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi. 2018d. Sisältöstrategia - markkinoinnin perusta. Viitattu 11.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Suomen digimarkkinointi. 2018e. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 12.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 6.2.2018. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Yrittäjät. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Viitattu 21.3.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Yrittäjät. 2018. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 11.4.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Yritystoiminta. 2018. Markkinointiviestintä. Viitattu 6.2.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Julkaisemattomat

Kastrati, I. 2018. Toimeksiantajan haastattelu 6.3.2018. Tikkurilan autohuolto. Vantaa.


## Kuviot


Kuvio 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	10
Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa (Yrittäjät 2017.) .....	14
Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi .....	17
Kuvio 4. Kotisivujen värimaailman visuaalinen linjaus .....	22
Kuvio 5. Kuvakaappaus Tikkurilan autohuollon kotisivujen etusivulta .....	23
Kuvio 6. Google-hakusanojen käyttö .....	24
Kuvio 7. Vuosikello kampanjoiden julkaisua varten .....	27


## Liitteet

Liite 1. Kotisivut, etusivu.....	36
Liite 2. Kotisivut, palvelut .....	37
Liite 3. Kotisivut, tietoa meistä .....	38
Liite 4. Kotisivut, yhteystiedot .....	39
Liite 5. Ohjeistus sisällöntuotantoon .....	40

## Liite 1. Kotisivut, etusivu

 **TIKKURILAN AUTOHUOLTO**

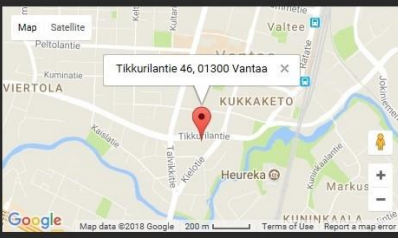
Etusivu Palvelut Tietoa meistä Yhteystiedot [tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com) Puh. 040 595 6709 



Autohuolto, hitsaus- ja katsastuspalvelut sekä renkaiden ja öljynvaihdot nopealla aikataululla. Tervetuloa!


## AUKIOLOAJAT

Arkisin 8-17  
Lauantaisin 9-15



**YHTEYSTIEDOT**

Tikkurilantie 46, 01300 Vantaa  
[tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com)  
Puh. 040 595 6709



## Liite 2. Kotisivut, palvelut



**TIKKURILAN AUTOHUOLTO**

[Etusivu](#) [Palvelut](#) [Tietoa meistä](#) [Yhteystiedot](#)

[tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com) Puh. 040 595 6709 [f](#)

# PALVELUT

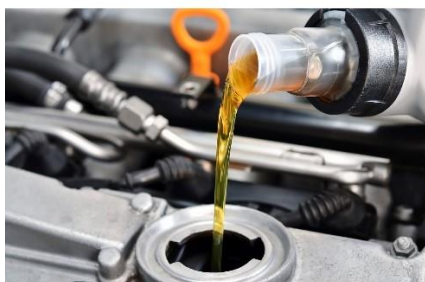
25 vuoden ammattimaisella kokemuksella

## Autohuolto ja katsastuspalvelut



## Hitsauspalvelut

## Renkaiden vaihto



## Öljynvaihto

## Liite 3. Kotisivut, tietoa meistä



**TIKKURILAN AUTOHUOLTO**

[Etusivu](#) [Palvelut](#) [Tietoa meistä](#) [Yhteystiedot](#)

[tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com)

Puh. 040 595 6709



## TIETOA MEISTÄ

Sijaitsemme keskeisellä paikalla Vantaan Tikkurilassa, Neste K Tikkurilan huoltoaseman yhteydessä. Kävelyetäisyydellä on useita ravintoloita, kauppoja ja muita palveluita. Bio Grand -elokuvateatterikin löytyy tien toiselta puolelta! Tuodessanne autonne meille huollettavaksi tai korjattavaksi voitte siis nauttia Tikkurilan palveluista kätevästi samalla, kun autonne on meillä "parkissa". Sijaintimme on myös hyvien liikenneyhteyksien varrella!



## TÄÄLLÄ TEITÄ VARTEN

Haluamme toimia niin, että kokemuksenne meillä olisi mahdollisimman vaivaton, nopea ja helppo. Arvioimme huollon tai korjauksen tarpeen, siihen kuluvan ajan ja kustannukset. Teemme työn aina sovitussa ajassa ja maksatte työstä vasta, kun autonne on valmis. Mikäli autossa ilmenee muita korjauksen tarpeita, niin soitamme luvan mahdollisille lisätoille.

Meille on tärkeää toimia niin, että voitte luottaa autonne meidän huollettavaksi myös jatkossa! Tavoitteenamme on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita olemalla helposti lähestyttävä ja edullinen, mutta laadukas autokorjaamo.

Lämpimästi tervetuloa!

## Liite 4. Kotisivut, yhteystiedot



**TIKKURILAN AUTOHUOLTO**

[Etusivu](#) [Palvelut](#) [Tietoa meistä](#) [Yhteystiedot](#)

[tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com)

Puh. 040 595 6709



## YHTEYSTIEDOT

Tikkurilantie 46, 01300 Vantaa

[tikkurilanautohuolto@gmail.com](mailto:tikkurilanautohuolto@gmail.com)

Puh. 040 595 6709



## AUKIOLOAJAT

Arkinen 8-17  
Lauantaisin 9-15

## Liite 5. Ohjeistus sisällöntuotantoon

### Ohjeistus sisällöntuotantoon



Sisällön tyyli: Informoiva ja viihdyttävä, lyhyt ja ytimekäs

Huom! Sisällön on oltava asiakkaalle jollain tapaa hyödyllistä.

Toteutustapa:

- Kampanja/tarjous
- Muistutus, esim. Aika vaihtaa talvirenkaat
- Vinkki, esim. Näin pidennät autosi käyttöikää
- Ilmoitus, esim. Poikkeus aukioloajoissa

Ajankohtainen sisältö: Kampanjoiden aikatauluttamisessa noudatetaan juhlapyhiä ja sisältö on juhlapyhän teeman mukainen.

Tekstin liitteeksi laitetaan asiaankuuluva kuva, mutta tekstiä ei kannata upottaa kuvaan, sillä hakukoneet eivät löydä kuviin upotettua tekstiä. Kuvien värimaailma:



Pääväreinä toimivat musta, valkoinen ja harmaa.  
Tehosteväreinä punaista ja/tai keltaista.

Kuvat muokataan aina samankokoisiksi ja kuvien on oltava muodoltaan, värimaailmaltaan ja ilmeeltään samantyyliisiä.