

Tuomas Tenhovuori

DIGITAALINEN MARKKINOINTI
CASE: PORVOON AUTOVARUSTE

Liiketalouden koulutusohjelma
2012

DIGITAALINEN MARKKINOINTI CASE: PORVOON AUTOVARUSTE

Tenhovuori, Tuomas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 28

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, verkkoviestintä, markkinointi

Opinnäytetyössä tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia Porvoon Autovarusteen markkinoinnissa. Printtimainonnan kohonneet kustannukset ovat ajaneet yrityksiä etsimään nykyistä tehokkaampia ja modernimpia markkinoinnin välineitä. Digitaaliset kanavat, kuten sähköposti, kotisivut, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta ja erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat luoneet uusia vaihtoehtoja markkinointiin.

Työn teoriaosassa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin välineitä, ja miten ne soveltuvat eri tarkoituksiin. Empiriaosassa kuvattiin Porvoon Autovarusteen nykyistä markkinointia ja pohdittiin sen kehittämistarpeita. Empiriaosassa haastateltiin puhelimella yrityksen nykyisiä asiakkaita. Aiheeseen liittyvän tutkimustiedon ja asiakkaiden vastausten perusteella tehtiin suunnitelma siitä, miten yrityksen markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää digitaalisempaan suuntaan.

Yrityksellä on kotisivut, joiden sisältöä tullaan ajanmukaistamaan. Lisäksi lehti-ilmoitus uudistetaan ja hakukonemarkkinointi käynnistetään. Sosiaalisista medioista valittiin Facebook, jonka palveluun avattiin yritykselle yrityssivut. Näillä markkinointi toimenpiteillä Porvoon Autovarusteen näkyvyys nousi huomattavasti, kotisivujen kävijämäärät nousivat ja se näkyi yrityksessä kysynnän kasvuna.

DIGITAL MARKETING CASE: PORVOON AUTOVARUSTE

Tenhovuori, Tuomas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business administration

May 2012

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 28

Keywords: digital marketing, network communications, marketing

Digital marketing has developed enormously in recent years. Rising cost of print advertising has driven companies to seek more efficient and modern marketing tools. Digital channels such as e-mail, web site, search-engine marketing, banner advertising and various social medias have created a number of different options for marketing purposes.

In this operational thesis, I deal with digital marketing in Porvoon Autovaruste. The company has a web site that will need development. This Thesis will go through what digital marketing channels are right for this company.

The theoretical part deals with digital marketing tools and how they are suitable for different purposes. The biggest social medias are also on the table. Then the current marketing of Porvoon Autovaruste is described. The empirical part will be about the functional measures how the company's digital marketing is developed. The company has homepages and they were modernized. Also newspaper advert was renewed and search engine marketing was started. Facebook was selected from social medias, company pages were opened. These marketing activities in Porvoon Autovaruste have had a huge impact on the company's visibility. Website visitor numbers has increased and it also shows in increasing demand.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA VIITEKEHYS	6
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
3.1	Asiakashankinta	9
3.2	Myynninedistäminen	10
3.3	Asiakaspalvelu	10
3.4	Hakukonemarkkinointi	11
3.5	Sosiaalinen media	13
4	PORVOON AUTOVARUSTE	15
4.1	Markkinointi autovarusteessa	15
4.2	Perinteinen media	16
4.3	Digitaalinen media	16
5	TUTKIMUS	16
5.1	Tutkimuksen menetelmä.....	17
5.2	Tulokset	17
6	SUUNNITELMAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	19
6.1	Lehti-ilmoitus.....	19
6.2	Kotisivut	21
6.3	Google-mainonta	22
6.4	Facebook-sivut.....	24
6.5	Toteutuksen tulokset.....	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
	LÄHDELUETTELO.....	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porvoon Autovaruste. Yritys on autokorjaamo, jonka osakkaana olen. Opinnäytetyö liittyy tradenomiopintoihin ja auttaa luomaan kokonaiskuvaa markkinoinnista työelämälähtöisen tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän kehittäminen case- yrityksessä. Työssä pohditaan, miten yrityksen markkinointia voidaan kehittää tehokkaammaksi ja modernimmaksi. Muita kysymyksiä ovat esimerkiksi, miten digitaalinen markkinointi käytännössä toteutetaan ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään tarkemmin kirjallisuuden pohjalta markkinointia ja erityisesti digitaalista markkinointia. Teorian pohjalta pyrin löytämään parhaat kanavat markkinoida tehokkaasti. Opinnäytetyössä tehdään selvitys siitä, millaiset markkinointikeinot ovat nyt käytössä, ja pohditaan markkinoinnin kehittämistä.

Opinnäytetyön empiria osassa käsitellään, mitä mieltä asiakkaat ja yrityksen johto ovat yrityksen markkinoinnista, ja miten käytännössä markkinointia kannattaisi kehittää. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusta.

2 TUTKIMUSONGELMA JA VIITEKEHYS

Aiheena on tarkastella useasta näkökulmasta markkinoinnin kehittämistä. Markkinoinnin kehittäminen on haastavaa resurssit ja kilpailun huomioiden. Opinnäytetyössä tarkoituksena on pohtia, mitkä digitaalisen markkinoinnin keinot ovat tehokkaita autokorjaamolle. Tilannetta tarkastellaan teorian ja käytännön avulla. Opinnäytetyö auttaa yritystä kehittämään markkinointia tehokkaaseen suuntaan sekä nykyaikaisemmaksi.

Lähtökohtana markkinoinnin kehittämiseksi on yrityksen halu kehittää markkinointia nykyaikaisemmalle tasolle ja tämän myötä kasvattaa liikevaihtoa. Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda suunnitelma markkinoinnin kehittämiseksi sekä toteuttaa suunnitelmaa mahdollisuuksien mukaan.

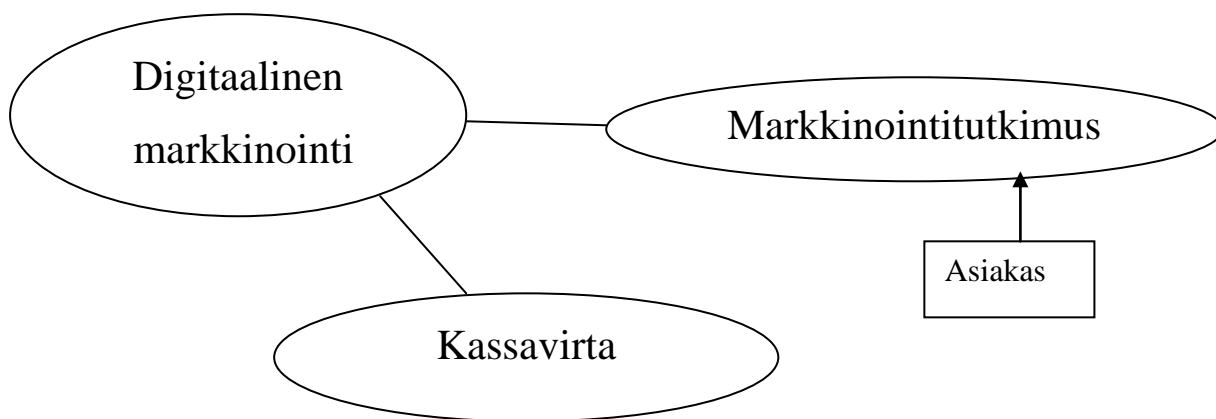
Käsitteinä tutkimuksessa on digitaalinen markkinointi ja markkinoinnin sanastoa sekä aineistonhankinnassa ja analysoinnissa käytettävät käsitteet. Teoriassa käytetään markkinoinnin teoriaa eri kirjallisuudesta, markkinoinnin lehtiä sekä julkaisuja digitaalisesta markkinoinnista.

Kun aihealuetta lähtee selvittämään, huomaa hyvin nopeasti, että markkinointikirjallisuutta on todella paljon. Digitaaliseen markkinointiin painottuvaa kirjallisuutta on kuitenkin rajoitetummin. Pyrin valitsemaan mahdollisimman uusia lähteitä, koska digitaalinen markkinointi kehittyy todella nopealla tahdilla.

Laadullista tutkimusta teen haastatteluilla, jotka kohdistuvat osin asiakkaisiin ja yrityksen toimivaan johtoon. Haastatteluilla pyritään samaan tietoa siitä, mikä markkinointiviestinnän kanava tuo asiakasvirtaa parhaiten ja miten asiakkaat näkevät digitaalisen markkinoinnin. Aineistoa kerätään siis useasta lähteestä: kirjallisuudesta, verkosta ja haastatteluista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on markkinoinnin kehittäminen digitaaliseen suuntaan Porvoon Autovarusteissa.

Tärkeimmät kysymykset ovat, mikä markkinointiviestinnän väline on tehokkain ja voiko digitaalinen markkinointi korvata ”perinteisen” markkinoinnin? Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyölläni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten kannattaa markkinoida?
- Mitä kautta asiakkaat löytävät korjaamon?
- Miten digitaalinen markkinointi lisää asiakasmääriä?
- Mikä markkinointiväline on tehokkainta?
- Mistä tulevaisuudessa löydetään asiakkaat

Työssäni tehdään digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja toteutus, markkinointitutkimus vaikuttaa suunnitelmaan ja digitaalinen markkinointi vaikuttaa kassavirtaan. Lähtökohtana on siis kassavirran ja kannattavuuden parantaminen. Porvoon Autovaruusteella ei ole aikaisemmin ollut digitaalista markkinointia pois lukien kotisivut. Haastattelemalla asiakkaita sekä johtoa saadaan käsitys mistä asiakkaat löytävät yrityksen ja mistä he etsivät tietoa palveluista. Näiden tietojen pohjalta toteutetaan digitaalista markkinointia tulevaisuudessa.

Kirjallisuudesta etsitään käsitteille avauksia markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiin ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Sähköiset lähteet ja lehtiartikkelit auttavat löytämään uusimman tiedon digitaalisesta markkinoinnista.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Työssä käytettäviä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä muita markkinoinnin peruskäsitteitä.

Markkinointiviestinnällä käsitettiin aikaisemmin vain mainokset, mutta nykyään kaikki yrityksen tekemä viestintä on liitoksissa markkinointiin. Kaikki viestit työntekijöille, asiakkaille ja muille sidosryhmille ruokkii yrityskuvaa ja sillä voidaan markkinoida yritystä. Digitaalinen markkinointi on markkinointia Internetissä, mobiilissa ja sähköpostissa. Näkyvin Internetin mainonnan kanava on bannerimainonta, siinä mainostaja ostaa Internet-sivulta tilan mihin tulee yrityksen mainos ja mainosta klikkaamalla pääsee yrityksen omille sivuille. Internet markkinointi ei ole pelkkää bannerimainontaa, vaan nykyään hakusanaoptimointia, hakusanamarkkinointia ja sosiaalisen median avulla markkinointia. Digitaalinen markkinointi on parhaimmillaan todella kustannustehokasta ja sen myötä soveltuu hyvin pk-yrityksille.

Digitaalinen markkinointi on mullistanut markkinoinnin reilussa 10 vuodessa. Digitaalisuus on kasvanut hurjasti, eikä se ole marginaalinen uusi ilmiö. Se on erittäin keskeinen osa koko markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisia kanavia käytetään moneen tarkoitukseen ja digimarkkinoinnin muotoja ovat verkkomainonta, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan hoitaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Niiden avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita, välittää tarjouksia, kertoa tuotteista, kasvattaa tunnettavuutta, luoda brandia, lujittaa asiakassuhteita, oppia asiakkaiden tarpeita, ottaa asiakkaat mukaan tuotekehitykseen tai vaikka lanseerata uuden tuotteen. (Merisavo 2006,15)

Tulevaisuudessa kasvavin osa-alue on asiakassuhteiden kehittäminen. Tähän digitaaliset välineet tuovat kustannustehokkaat keinot joita voi personoida ja luoda vuoro-

vaikutusta. Erityisesti kustannustehokkuus on tuonut digitaalisen markkinoinnin sopivaksi pk-yrityksille, joilla on rajatut resurssit eikä mahdollisuuksia kilpailla suurten yritysten markkinointi resursseja vastaan lehdissä ja tv:ssä.

Yksi lyömätön etu digitaalisessa markkinoinnissa on sen reaaliaikaisuus, siihen voidaan tehdä muutoksia heti ja kaikki langat ovat käsissä kokoajan. Ei tarvitse yön yli odottaa, että saadaan lehti painettua tai muutamaa viikkoa käyttää tv mainoksen kuvaamiseen.

3.1 Asiakashankinta

Digitaaliset kanavat antavat loistavia keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Digitaalisesti voidaan tavoittaa asiakkaat kätevästi missä ikinä he ovatkin fyysisesti. Eri-laisten yhteisöpalveluiden avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Heiltä voidaan pyytää esimerkiksi suostumus sähköiseen suoramarkkinointiin. Lisäksi markkinointiviestit voivat levitä asiakkailta toisille erilaisten yhteisöjen ja muiden interaktiivisten kanavien kautta ja näin markkinointiviestintä leviää kuin virus. Tätä kutsutaankin virusmarkkinoinniksi.

Olipa markkinointi sitten digitaalista tai ns. perinteistä markkinointia, tulee miettiä, mitkä keinot ja viestit parhaiten sopivat uusasiakashankintaan. Viestin tulee olla erilainen riippuen siitä, missä linkaaren kohdassa asiakassuhde on.

Yritykselle on sitä parempi mitä pidempi asiakassuhde on. Kohderyhmän jäsenestä tulee potentiaalinen asiakas, kun hän osoittaa olevansa kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Kiinnostuneeseen henkilöön voidaan kohdentaa juuri hänelle sopivaa viestintää, esimerkiksi suoramarkkinointia, mobiili- ja sähköpostimainontaa sekä kohdistettua verkkomainontaa. Nämä keinot kun toimivat ja henkilö tekee ostopäätöksen, tulee hänestä asiakas. Seuraavaksi asiakuutta yritetään kehittää kanta-asiakastasolle. Tällöin asiakas suosii kyseistä yritystä ja toimii yrityksen kannattaja. Kanta-asiakastasolle pääsemiseen voidaan käyttää internetin monipuolisia personointi-, kohdistus- ja tiedotusmenetelmiä. (Merisavo ym, 2009,138)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on toimenpide missä ostajia kannustetaan ostamaan ja myyjää motivoidaan parempaan myyntiin. Potentiaalisiin ostajiin ja markkinointikanavan jäseniin, tavoitteena on saada uusia asiakkaita, vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Ostajiin kohdistetaan kuponkeja, näytteitä, kilpailuja, messuja, tapahtumia ja sponso-
rointeja.

Myyjille tarjotaan ostoetuja, ilmaisenäytteitä, myyntikilpailuja, markkinointirahaa, koulutusta ja tapahtumia. Verkossa myynninedistämistä voidaan tehdä kupongeilla, alennuksilla, kilpailuilla, arpajaisilla ja lahjoilla. Näitä voidaan käyttää mainosbanne-
reissa houkuttelemassa asiakkaita. (Ahola ym. 2002,153)

Digitaalisen markkinoinnin avulla tehtävät kampanjoinnit, kuten kilpailut, tapahtumat ja promootiot ovat yleisiä. Näiden toteutukseen digitaaliset kanavat antavat loistavat välineet. Interaktiivisuus ja kuluttajien osallistuminen markkinointiin luovat todella suuret mahdollisuudet kustannustehokkaaseen markkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää monia asioita, mutta erityisesti mobiilimarkkinointi antaa keinon tuoda reaaliaikaista tietoa asiakkaille. (Merisavo ym. 2006,140)

Myynninedistämisessä tulee suunnitella pitemmällä tähtäimellä, miten sitä tehdään. Kuinka usein kampanja toistetaan, tuleeko siihen muutoksia vai onko saman toisto tehokasta. Liian usein toistuva edistämiskampanja voi olla asiakkaiden mielestä tylsää ja kuluttavaa jos samaa asiaa jankataan kerrasta toiseen, tällöin kampanjaan sijoitetut rahat menevät hukkaan.

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakkaiden saaminen internetissä on helppoa verrattuna siihen, kuinka hankalaa on niiden pitäminen. Netissä on helppoa valita vain hinnan perusteella halvin ja jättää muut asiat miettimättä. Ei synny henkilökohtaista suhdetta, kuten jos asiakas tulee fyysisesti liikkeeseen.

Asiakkaan on helppo vaihtaa toisen yrityksen kotisivuille vain sormea hiukan liikuttamalla. Keskeisenä asiana on löytää keino antaa asiakkaille lisäarvoa kokoajan kun he ovat yrityksen sivuilla. (Trepper 2000,185)

Yleinen käytäntö internetin asiakaspalvelusta on kotisivujen palaute- tai yhteydenotomake. Tämän avulla asiakas voi jättää koska vain kysymyksen ja hänelle vastataan. Tosin tämä ei nykyään ole se kaikkein modernein ja sosiaalisin tapa. Monissa yrityksissä käytetään chat- toimintoa, missä asiakaspalvelijat odottavat asiakkaan kysymyksiä ja vastaavat niihin heti, näin asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua ja voi esittää jatkokysymyksiä.

Usein myös yrityksen Facebook- sivuja käytetään asiakaspalveluun, eli asiakkaat voivat kysyä sivujen kautta tuotteista tai ongelmista. Facebook- sivujen ongelma on julkisuus, eli sivuilla ei voida käsitellä henkilökohtaisia asioita ja tarkkoja tietoja asiakkaista, koska asiakkaat esiintyvät omalla nimellä ja eivät halua julkisesti käsitellä asioitaan.

3.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat internetin tiedon kokoajia, ne järjestävät internetin sisällön käyttäjän ohjeiden mukaisesti. Hakukoneet ovat oikotie siihen tietoon, mitä käyttäjät juuri sillä hetkellä tarvitsevat. Ilman hakukoneita käyttäjien olisi mahdotonta löytää tarpeelliset sivut ja tiedot. Ostopäätös tehdään nykyään yhä useammin hakukoneen avulla, jopa 90 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tehdessään ostopäätöstä. (Juslen 2009,242)

Pelkästään Suomessa tehdään päivittäin 5 miljoonaa hakua hakukoneiden avulla. Tämän takia hakukonemarkkinointi on yksi tärkeä osa nykyaikaista markkinointia. Markkinointia voi hakukoneissa tehdä kahdella tavalla, molemmissa on kuitenkin sama tavoite, saada yrityksen kotisivut mahdollisimman alkuun hakutuloksissa. Yleisempi tapa on tehdä hakukonemainontaa, eli yritys luo mainoskampanjan hakukonepalveluun jossa valitaan hakusanat millä mainos näkyy.

Hakusanat valitaan siten että mahdollisimman moni käyttää niitä hakusanoja kun haakee tietoa yrityksen toimialaan liittyvistä asioista.

Mainosten sijainti määräytyy kuin huutokaupassa, yritys laittaa budjetin päivätasolla, minkä on valmis maksamaan mainosten klikkauksesta. Mainokset saavat lisäksi laatu-pisteitä siitä kuinka monta klikkausta ne ovat saaneet, ja näiden laatu-pisteiden sekä budjetin mukaan mainokset sijoittuvat hakujen yhteydessä. Hakukonemainonnan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kohdentaminen, mainokset voidaan suunnata tarkkaan halutulle kohderyhmälle. Mainokset voidaan kohdentaa tietyllä alueella tehdyille tietyille hakusanoille. Toinen tapa tuoda yritystä paremmin esille hakukoneissa on hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa kotisivujen sisältöä ja koodia siten, että se tulee haun luonnollisissa tuloksissa mahdollisimman alkuun. Hakukoneoptimoinnin tuloksia voi joutua odottamaan jopa kuukausia, kun taas hakukonemarkkinointi saadaan heti näkyviin. (Merisavo ym 2006,158)

Hakukoneista ylivoimaisesti suosituin on Google. Googlen hakukonemarkkinointijärjestelmä on Google-Adwords. Adwords tilin tehtyään yritykset voivat luoda erilaisia kampanjoita ja tehdä mainoksia Googleen. Adwords- mainos on 130 merkkiä, joten mainoksen sisältö tulisi olla tarkkaan mietitty. Sen tulee olla kutsuva, hakusanaan sopiva ja samalla informatiivinen. (Davis 2007,173)

Laadukkaan Adwords- mainoksen tekeminen ei olekaan helppoa ja siihen tulisikin paneutua kunnolla. Toinen tärkeä osa Adwords- mainontaa on laskeutumissivu, eli sivu mihin asiakas tulee painettuaan mainoksen linkkiä. Laskeutumissivun tulisi olla selkeä ja sisältää sellaisia asioita mitä asiakas etsii. Erilaisille hakusanoille tulisikin tehdä eri mainokset ja laittaa eri laskeutumissivut. (Merisavo ym 2006,159)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tullut viimeisen 5 vuoden sisällä keskeiseksi osaksi internetiä. Web 2.0- nimelläkin kutsuttu sosiaalinen media on tuonut kuluttajat osaksi aikaisemmin yritysten ja yhteisöjen hallinnoimaa tietotulvaa. Keskeisintä tässä kaikessa on käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö ja verkostoituminen. Aikaisemmin ollut raja sisällön tuottajasta ja sisällön kuluttajasta on hämärtynyt, koska nykyään samalla tuotetaan että kulutetaan. Tuotettu sisältö voi olla tekstiä, kuva, video, blogi, ääni tai jopa sekoitus näistä. Sosiaalinen media on kääntänyt sisällön tuottamisen prosessia pääläelleen, ennen yritykset ja yhteisöt tuottivat sisältöä kuluttajille, nyt yritykset yrittävät saada äänensä kuuluviin kuluttajien tekemässä sisällössä. Sosiaalisen median kautta pienikin yritys voi tulla tunnetuksi ilman suuria panostuksia. Siellä voidaan saada virusmarkkinointia aikaan kun asiakkaat ja muut ihmiset jakavat yrityksen sanomaan kavereilleen. (Merisavo ym, 2006,183)

Suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Vuonna 2004 aluksi vain Harvardin opiskelijoille avattu palvelu on laajentunut maailmanlaajuiseksi. Huhtikuussa 2012 Facebook rikkoi 900 miljoonan käyttäjän rajan. Palvelussa käyttäjä luo oman sivun, mihin lisätään kuvia ja tietoja itsestään. Käyttäjä tekee itselleen kaveripiirin eli lisää kavereita muista käyttäjistä ja näin syntyy yhteisö, jonka sisällä voi keskustella kommentoida ja luoda sisältöä muiden nähtäväksi.

Yrityksille Facebook toimii kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on luoda yritykselle omat Facebook-sivut minkä kautta voidaan haalia ”tykkääjiä” eli ihmisiä jotka tykkäävät yrityksestä Facebookissa ja näin saavat yrityksen Facebook- päivitykset omaan tietovirtaansa. Facebook-sivut toimivat yritykselle kuin ilmoitustaulu, sinne voidaan lisätä tarjouksia, lanseerata tuotteita, kertoa kilpailuista ja kertoa yrityksestä. Päivitykset tulee olla mietittyjä koska itsensä toistaminen saattaa karkottaa tykkääjiä. Tulee myös kiinnittää huomiota kuinka usein päivityksiä tekee, liian usein tehdyt päivitykset saattavat tuntua tykkääjistä samalta kuin roskapostin saaminen. Perinteisempi tapa käyttää Facebook-sivustoa on ostaa mainostilaa sivustolta. Koska käyttäjät antavat itsestään paljon tietoa sivustolle, voidaan mainokset kohdistaa todella tarkasti tietyille käyttäjille, esimerkiksi 20–25 vuotiaille miehille jotka asuvat 50 km säteellä Porvoosta. (Juslen 2009,179)

Youtube on videopalvelu, mihin käyttäjät voivat ladata videoita ja kuka vain voi niitä siellä katsella ja kommentoida. Koska Youtubeen voi lisätä vain videoita, ei sisällön tuottajia ole niin paljon kuin käyttäjiä. Tästä huolimatta palveluun ladataan joka minuutti 48 tuntia videoita joten yhden päivän aikana tulee 8 vuoden edestä videoita. Youtubessa on mahdollista ostaa mainostilaa kuten Facebookissa. Markkinointivideoiden lisääminen palveluun on kasvussa jatkuvasti. Pelkkä videon lisääminen palveluun ei välttämättä tuo mitään lisäarvoa yritykselle. Videota tulee mainostaa vaikka omilla kotisivuilla tai yrityksen Facebook sivuilla. Videon sisältöä tulee myös miettiä tarkemmin, miksi katsojien tulee video katsoa ja mitä sanomaa se antaa yrityksestä. (Juslen 2009)

Täydellisesti onnistuneena Youtube-kampanjana voidaan pitää Blendtec-yritystä. Vuonna 2006 pieni ja tuntematon yritys valmisti ammattikeittiöille tehosekoittimia. Kuluttaja markkinoille siirtyessä yrityksen markkinointijohtaja sai idean tehdä Youtube-palveluun videoita missä Blendtec-tehosekoitin haastetaan tekemään jauhoa milloin mistäkin esineestä. ”Will it blend?” – videosarja sai todella suuren suosion, videoita on katsottu toukokuuhun 2012 mennessä yhteensä 193 miljoonaa kertaa.

Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, Flickr ja Google+. Twitter on yhteisöpalvelu missä käyttäjät tekevät lyhyitä, 140-merkkisiä päivityksiä mikä sisältää tekstiä. Nämä päivitykset ovat yleensä lyhyitä ja liittyvät usein johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Flickr on suosittu valokuvien jako palvelu, käyttäjät lataavat sivustolle omia kuviaan, joita muut käyttäjät voivat arvostella ja kommentoida. Google+ on Googlen perustama yhteisö joka kilpailee Facebookin kanssa. Facebookin suuri suosio sai Googlen perustamaan oman kilpailijan. Alussa palveluun pääsi vain kutsun kautta, mutta siitä huolimatta sivusta sai ensimmäisen kuukauden aikana jopa 25 miljoonaa käyttäjää. Mikään muu verkkosivusto ei ole kasvanut näin nopeasti, Facebookilla meni samaan kolme vuotta ja Twitterillä kaksi ja puoli vuotta.

4 PORVOON AUTOVARUSTE

Porvoon Autovaruste on autokorjaamo Porvoossa. Yritys on perustettu vuonna 1990 ja se toimii osoitteessa Veckjärventie 5. Porvoon Autovaruste kuuluu maanlaajuiseen Fixus-korjaamoketjuun. Autonhuolto- ja korjaamopalvelut ovat yrityksen tärkein toiminta-alue, mutta liikkeestä saa myös varaosat ja muut tarvikkeet kaikkeen autoiluun. Liikevaihto vuonna 2010 oli 1,1 miljoonaa euroa ja työntekijöitä on 6. Tällä hetkellä Porvoossa toimii kaksi Fixus ketjuun kuuluvaa yritystä mutta Porvoon Autovaruste on ainoa Fixus – korjaamo Porvoossa.

4.1 Markkinointi autovarusteessa

Porvoon Autovarusteessa markkinointi on ollut viime vuosina yksitoikkoista ja siihen ei erityisesti ole panostettu. Fixus-ketjun alla oleminen on passivoinut markkinointia, koska ketju hoitaa ns. kattomarkkinointia ja mainoksia on Fixuksen toimesta ollut milloin lehdessä, radiossa, tv:ssä ja netissä. Ketjulta tulee tietenkin paljon resursseja mitä voi käyttää markkinoinnissa, mutta kaikkia resursseja ei ole kunnolla käytetty.

Porvoon Autovaruste haluaa jatkossa panostaa markkinointiin enemmän ja pyrkii löytämään nykyaikaisen tavan markkinoida tehokkaasti. Ei voida kuitenkaan unohtaa perinteisiä markkinointikanavia, koska kokonaisuuden on oltava kunnossa, pelkällä digitaalisella markkinointiviestinnällä ei tavoiteta kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Näkyvyys perinteisessä sanomalehdessä on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä, tällöin saadaan näkyvyyttä myös niitä ihmisiä kohtaan, jotka eivät tällä hetkellä ole etsimässä korjaamopalveluita. Näille asiakkaille tuotetarjoukset voivat olla se syy tulla Porvoon Autovarusteen myymälään. Asiakkaat ovat nykyään verkossa ja sieltä etsitään tietoja ja palveluita kokoajan enemmän ja enemmän. Tämän takia yrityksen on pakko olla mukana digitaalisissa kanavissa.

4.2 Perinteinen media

Yrityksen markkinoinnin kulmakivenä on tähän asti ollut joka maanantain Uusimaa-lehdessä oleva etusivun mainos. Tämä on ollut kauan samankokoisena ja samassa paikassa. Tähän tulee panostaa enemmän, Uusimaan ilmoitus hinnat ovat edulliset ja hyvälle asiakkaille saa vielä hyvän lisä alennuksen. Ilmoituskokoa suurentamalla saadaan näkyvyyttä enemmän ja pikatoisto seuraavan päivän lehteen tuplaisi myös ilmoitus kerrat. Näin viikko tasolla näkyvyys siis nelinkertaistuisi. Suurennettuun mainokseen saisi paljon enemmän tietoja. Tähän asti mainos on ollut lähinnä informaatiota mitä yritys tekee. Suurempaan mainokseen saadaan tarjouksia huolloista ja tuotteista.

4.3 Digitaalinen media

Asiakkaat ovat nykyään verkossa ja sieltä etsitään tietoja ja palveluita kokoajan enemmän ja enemmän. Tämän takia yrityksen on pakko olla mukana digitaalisissa kanavissa. Digitaalisia medioita autovaruste on käyttänyt vain internetsivujen muodossa. Niiden päivitys on ollut satunnaista ja etusivun teksti on suoraan Fixuksen sivupohjasta lainattua, eli ei juuri kerro kävijälle mitä yritys tekee. Sivujen ulkoasu on selkeä ja moderni, eli pienillä muutoksilla kotisivuista saisi toimivat. Omaa verkkokauppaa yrityksellä ei ole, koska Fixus hoitaa verkkokauppaa, mihin pääsee Porvoon Autovarusteen sivuilta.

5 TUTKIMUS

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat valinneet yrityksen ja mitkä tekijät vaikuttavat korjaamon valintaan, lisäksi selvitetään asiakastyytyväisyyttä yhdellä kysymyksellä. Soitin asiakkaille, jotka olivat käyttäneet autonsa huollossa viimeisen 3 kk aikana, otos on 20 henkilöä, joista kolme oli yrityksiä. Kyselyssä pyrin samaan vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

- Oliko palvelu hyvää? asteikolla 1-5
- Saitteko yhteyden yritykseen hyvin?
- Miksi valitsitte Porvoon Autovarusteen?
- Mistä haette tietoa autokorjaamopalveluista?
- Oletteko käyneet Porvoon Autovarusteen kotisivuilla?
- Mitä mieltä olette kotisivuista?

5.1 Tutkimuksen menetelmä

Työn menetelmänä käytetään laadullista markkinointitutkimusta. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimus, missä pyritään saamaan uutta tietoa mitä analysoida, usein tutkimus keskittyy pienemmälle alueelle kuin esim. kvantitatiivinen tutkimus mutta asiaan perehdytään tarkemmin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, ymmärtää, selittää ja soveltaa saatuja tietoja. Laadullisuus perustellaan sillä, että etsitään uutta tietoa mitä muuten ei osata kysyä.

Haastattelut tehdään teemahaastatteluina, jolloin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta voidaan esittää jatkokysymyksiä. Haastateltavilla on siis jokin kokemus, ajatus tai tieto mitä tarvitaan tutkimuksessa. Kyselyn tueksi otetaan teoriaa alan kirjallisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000)

Tämän opinnäytetyön kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden tapoja valita korjaamo ja mistä he etsivät tietoa. Käytännössä kysely on markkinointitutkimus, jonka pääosa-alue on digitaalinen markkinointi. Haastattelun otoksen määrä oli 20 asiakasta.

5.2 Tulokset

Suoritin kyselyn toukokuussa 2012, vastauksia sain 20. Ensimmäiseen kysymykseen palvelun laadusta, sai Porvoon Autovaruste keskiarvon 4.125 eli palveluun ja yrityksen osaamiseen ollaan hyvin tyytyväisiä. Huonoin arvosana oli 3 ja täyden 5 antoi muutama asiakas.

Seuraavaksi kysyttiin kuinka hyvin asiakkaat saivat yhteyden yritykseen. Kaikki otannan asiakkaat saivat mielestään hyvin yhteyden yritykseen. Tämä on tärkeä osa yrityksen ja asiakkaiden välistä viestintää, koska jos asiakas ei saa yhteyttä yritykseen, saattaa hän soittaa toiseen yritykseen.

Kolmantena kysyttiin miksi asiakas valitsi Porvoon Autovarusteen palvelut Tähän kohtaan tuli paljon erilaisia vastauksia. Sijainti oli yksi mikä ponnahti esille, eli asiakkaat haluat asioida lähelle. Muita valintaan vaikuttavia syitä olivat hyvät kokemukset yrityksestä, tarjoukset sekä aikataulun sopiminen asiakkaalle.

Seuraavaksi kartoitettiin mistä asiakkaat etsivät tietoa kun tarvitsevat autokorjaamo-palveluita. Internetin hakukoneet oli suosituin tapa hankkia tietoa, muita olivat lehti ja tuttujen kokemukset. Tästä nähdään internetin suuri osuus, mikä kertoo siitä, että ihmiset käyttävät internetiä tiedon hakemiseen ja ostopäätöksiin.

Viimeisenä kysyttiin onko asiakas käynyt Porvoon Autovarusteen kotisivuilla. Hie-man yli 70 % vastanneista oli käynyt kotisivuilla. Sivuja pidettiin hyvinä ja selkeinä. Koska näin suuri osa otoksen asiakkaista käy yrityksen kotisivuilla, tulee kotisivuja siis päivittää säännöllisesti.

Kyselystä kävi siis ilmi, että Porvoon Autovarusteen asiakastyytyväisyys on hyvällä pohjalla, yhteyden yritykseen asiakkaat ovat saaneet hyvin ja sijainti on yksi tärkeimmistä kriteereistä korjaamoa valittaessa. Internet on tiedonhaussa ylivoimainen, samoin lehdet ja ”puskaradio” tavoittavat asiakkaat. Suurin osa asiakkaista käy Porvoon Autovarusteen kotisivuilla, joten kotisivujen ylläpito on tärkeää.

6 SUUNNITELMAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Porvoon Autovarusteessa aloitetaan markkinoinnin kehittäminen painopisteenä digitaalinen markkinointi. Digitaalisista markkinointi kanavista valittiin yritykselle sopivimmat ja haluttiin panostaa kustannustehokkuuteen. Näin saadaan Porvoon Autovarusteelle yhtenäinen ja kokonaisvaltainen markkinointi jatkossa.

6.1 Lehti-ilmoitus

Uusimaa-lehdessä olevaa ilmoitusta suurennetaan ja päivitetään. Kuten kuvasta 1 näkee, aikaisemmin mainoksessa on ollut vain lista tarjotuista palveluista. Tämä ei ole ollut silmiinpistävää koska tarjoukset ja hinnat ovat niitä jotka asiakkaan silmiin osuvat.

Kuva 1. Vanha lehti-ilmoitus.

Uuteen mainokseen saadaan suunnittelu apua Uusimaa-lehden kautta. Uusi mainos jaetaan kolmeen osaan, ensimmäinen osa kertoo yrityksen tarjoamista palveluista, nämä tiedot päivitetään samalla. Keskelle tulee huoltotarjous-osa, johon tulee aina tarjous ajankohtaan sopivasta huoltotarjouksesta, esimerkiksi renkaanvaihto tarjousta keväällä ja ilmastointihuolto tarjousta alkukesästä. Näin saadaan mainokseen tarjouksia ja hintatietoja mitkä kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita. Vasempaan laitaan tulee tuotetarjouksia mitkä määräytyvät sesongin mukaan. Alalaitaan tulee koko mainoksen leveydeltä yrityksen yhteystiedot.

UUSI MURSKALUE
AVATTU KULLOOSSEEN!

KONEVUORI OY

KIVIAINEKSIA

puh. 040 706 5365 tai 019-643 078

UUSI

Alueensa ykkönen –

Tiistaina 3. huhtikuuta 2012 | No 92 2012 | Viikko 14 | Irtonumero

fixus

HUOLTO

- MÄÄRÄAIKAISHUOLLOT
- JAKOPÄÄNNIHINAN VAHDOT
- ÖLJYNVAHDOT
- KATSASTUS-TARKISTUKSET
- VIKAKOODIT
- RENGASTYÖT
- YLEISET KORJAUSTYÖT
- SIJAISAUTO

KAIKKI
MERKIT ja MALLIT

TARJOUS

KEVÄTHUOLTO

- RENKAIDEN ALLEVAIHTO
- ÖLJYNVAIHTO (sis. 4l öljyä)
- NESTEIDEN TARKISTUS
- ALUSTAN TARKISTUS
- JARRULEVYJEN JA PALOJEN TARKISTUS
- VALOJEN TOIMINNAN TARKISTUS

69€

**VARAOSAT
JA TARVIKKEET**

hankook

**KESÄ-
RENKAAT**

Esim.
195/65-15

81⁶⁵ /KPL



1990

Täysastiaton suositeltu 5W-40
5-litra kannaletti API-SM/CF, ACEA-A3/B3, 114/98/8

PORVOON AUTOVARUSTE Aukioloajat arkisin 7.30-17
www.porvoonautovaruste.fi

Veckjärventie 5, 06150 Porvoo
puh. 020 792 4840

Netti Kauppa **www.fixus.fi**

Hyvä ystävä on luotettava ja läheinen.
Kuten sanomalehti.

UUSIMAA

Paikan päällä valmistamme:

- Suoraan savusaunasta kypsää
- Karitsaviuluja, lampaan paisteja
- Kypsää tuunivalkosipuli tai moccasammassviettelystä
- Munamakkaraa
- Karitsan makkaraa
- Monipuolinen lihavalikoima

KE-TO
Karitsan tuoretta jauhelihaa

Tuoretta lammasta tai karitsaa joka muodossa

ERÄ! Tuoretta karitsan viuluja
14,90 €/kg
(FIN)

TILAUKSESTA JUHLIISI:
LIHAHERKKU & SALAATTI
-TARJOTTIMIA

P. 019 652006, 0400 713 647

PALVELEMME PÄÄSÄÄVYKILLÄ
MA-TI 8-17 • KE-TO 9-15

TERVETULOA OSTOKSELLE
URSI- ja MAUKERUUALOUSTAKKO
LINDROOS OY

Tmi

Pitkänen

LVI-alan työt

0400 494 982

Henry

Huolto
Korjaus
Saneeraus
Uudisasennukset

mp.sähkö 15, 06150 PORVOO

Kuva 2. Uusi lehti ilmoitus.

6.2 Kotisivut

Porvoon Autovarusteen kotisivuja aloitetaan päivittämän. Ulkoasu nykyisellään moderni, ja värit sopivat hyvin Fixus-ketjun ja Porvoon Autovarusteen brändiin. Sivuille tehdään päivitys teksteihin ja otsikoihin sekä suunnitellaan asiakaslähtöisempi sisältö. Mitä kauemmin kävijä sivuilla viihtyy, sitä todennäköisemmin hän tulee myös asiakkaaksi. Etusivulle tulee kuva yrityksen toimipaikasta, teksti missä toivotetaan kävijä tervetulleeksi sivuille ja heti sen alle tulee linkki tarjouksiin. Tällä pyritään luomaan mielenkiintoa kävijöissä, jotta he eivät poistuisi sivuilta vaan viihtyisivät sivustolla pidempään. Etusivulle tulee myös selkeä lista tarjoamistamme palveluista. (Kuva3.)



ETUSIVU **TUOTTEET** **TARJOUKSET** **KORJAAMOT** **AJANKOHTAISTA** **YHTEYDENOTOT**

Tervetuloa meille!

Porvoon Autovaruste huoltaa kaikki merkit ammattitaidolla ja edullisesti! Sinun tarvitsee muistaa vain autosi rekisterinumero, me hoidamme loput! Tarkista tarjouksemme tästä!

- Määräaikaishuollot (Meillä huollattaminen ei vaikuta takuuseen)
- Öljynvaihdot
- Korjaukset
- Laadukkaat varaosat edullisesti
- Renkaat (Hankook Tekniikan Maailman 2012 testivoittaja renkaat)
- Vanteet
- Katsastustarkastukset
- Työkalut
- Ilmastointihuollot
- Ohjauskulmien säädöt
- Sijaisauto huollon ajaksi alk.20€

Ota rohkeasti yhteyttä ja varaa aikasi! Tavoitat meidät numerosta: 020 792 4840

Kuva 3. Kotisivujen etusivu

Seuraavaksi tarjoussivu päivitetään. Tähän asti tarjouksia ei ole kotisivuille useinkaan lisätty. Nyt tarjoukset päivitetään viikoittain sivulle, ja lehtimainoksessa olevat tarjoukset löytyvät myös kotisivuilta. Lisäksi tarjouksista voidaan kotisivuilla antaa lisätietoja sellaisista tiedoista, mitä ei lehti-ilmoitukseen mahdu.

Tarjoussivun tarkoituksena on aktivoida kävijöitä kausikohtaisilla huolto- ja varuste-tarjouksilla. Toinen tarjoussivun tarkoitus on saada kävijöitä palaamaan sivuille säännöllisesti vaihtuvien tarjousten avulla.

ETUSIVU	TUOTTEET	TARJOUKSET	KORJAAMOT	AJANKOHTAISTA	YHTEYDENOTOT
---------	----------	------------	-----------	---------------	--------------

Tarjoukset

Tästä löydät tietoa voimassa olevista erikoistarjouksistamme. Seuraamalla tarjouksia säännöllisesti teet hyviä kauppooja! Kuvaa klikkaamalla saat tarjouksen isompana esiin.



 <p>ILMASTOINTIHUOLTO Henkilö- ja pakettiautoille. Sis. kylmäaineen. Soita ja varaa huoltosi! VAIN 89€</p>	 <p>Pakokaasu- & OBD-testi Katsastusta varten puh. 020 792 4840 25€</p>
 <p>Hankook kesärenkaat Tekniikan Maailman testivoittaja 2012. Tule hakemaan turvalliset renkaat meiltä! Esim: 195/65-15 81,65/kpl</p>	 <p>Määräaikaishuollot Hoidamme määräaikaishuollot kaikille merkeille! Lisätietoja > Varaa huoltosi!</p>

Kuva 4. Tarjous-sivu

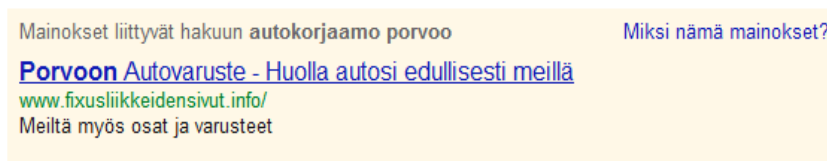
6.3 Google-mainonta

Porvoon Autovarusteen hakukonenäkyvyys varmistetaan Google-mainoksilla. Google-mainonnan tavoitteena on saada kotisivujen kävijämäärät nousuun ja tätä kautta lisää asiakkaita. Google-hakujen yhteyteen tulevat mainokset näkyvät juuri sille kohderyhmällä jotka etsivät autokorjaamo palveluita. Mainos näkyy Google hakutulosten yhteydessä joko ensimmäisenä tai oikeassa laidassa.

Sijoitus määräytyy huutokauppaperiaatteella ja mainosten laatupisteillä. Valitaan 30 hakusanaa minkä tuloksissa mainos näkyy. Hakusanoja muokataan kun tiedetään mitkä hakusanat tuovat eniten kävijöitä kotisivuille ja mitkä hakusanat vähemmän. Alussa tehdään yksi mainos, joka näkyy kaikissa valitsemisissa hakutuloksissa.

Mainoksessa pyritään tuomaan esille seuraavat asiat, paikallisuus, yrityksen nimi, edullisuus, varaosa ja varuste myynti. Tämän mainoksen avulla saadaan kohderyhmän kuluttajia vierailemaan kotisivuilla. Tulevaisuudessa voidaan jalostaa Google mainoksia erilaisiksi eri hakusanojen yhteydessä.

Huoltoon liittyvissä hauissa olisi tämä autohuoltoon painottuva mainos ja taas hakusanoissa jotka liittyvät autojen varaosiin ja varusteisiin tehtäisiin oma mainos, missä paino olisi varaosissa ja varusteissa.



Kuva 5. Google-mainos

Reilun kahden ja puolen kuukauden kampanjoinnin jälkeen Google-kampanja oli tuonut hyvin lisää kävijöitä kotisivuillemme. Google-mainosten kautta kotisivuille on tullut 599 kävijää. Suhteutettuna tämä saman ajan kaikkiin sivuilla kävijöihin 1200, voidaan sanoa Google-kampanjan onnistuneen hyvin. Google tulee jatkossa olemaan tärkeä osa yrityksen markkinointia.

Google mainonnan onnistumisesta kertoo myös mainoksen sijoittuminen hakutuloksissa korkealle. Yrityksen kannalta tärkeimpien hakusanojen tuloksissa mainos on ollut keskimääräisesti kahden ensimmäisen mainoksen joukossa.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "autokorjaamo porvoo". Below the search bar, the word "Haku" is displayed in red, followed by the text "Noin 434 000 tulosta (0,29 sekuntia)".

On the left side, there is a vertical menu with the following items: "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Lisää", "Tampere", and "Muuta sijaintia". Below this menu, there is a section titled "kaikkialta internetistä" with subtext: "suomenkielisiä sivuilta", "sivuilta maasta Suomi", and "Käännetyt vieraskieliset sivut".

The main search results area contains several advertisements. The first ad is for "Porvoon Autovaruste - Huolla autosi edullisesti meillä" with the URL "www.fixusliikkeidensivut.info/" and the text "Meiltä myös osat ja varusteet". The second ad is for "Autohuolto Malmilla | adita.fi" with the URL "www.adita.fi/" and the text "Valtuutettu Ford ja Mazda merkkihuolto". The third ad is for "Harry Lampinen Oy | kolarikorjaamolampinen.fi" with the URL "www.kolarikorjaamolampinen.fi/" and the text "Laadukkaasti KAIKKI merkit Kolarikorjaus, Autohuolto, Maalaamo". The fourth ad is for "Porvoon Autopalvelu ja Autoring - Täyden palvelun autohuoltotalot..." with the URL "www.porvoonautopalvelu.net/" and the text "Porvoon Autopalvelu ja Autoring palvelevat sinua kaikissa autosi huolto- ja korjauspalveluissa".

On the right side, there is a map titled "Kartta kyselylle autokorjaamo porvoo" showing the location of Porvoo. Below the map, there is a section titled "Mainokset - Miksi nämä mainokset?" with a link to "Autohuolto" and the URL "www.alppilanautohuolto.fi/". The text below the link reads: "Täyden palvelun autohuolto kesellä Helsingiä, takuu 3v. -Varaa aika!".

Kuva 6. Porvoon Autovarusteen Google-mainos hakusanalla ”autokorjaamo porvoo”

6.4 Facebook-sivut

Sosiaalisesta mediasta valitaan Facebook, koska se on suosituin ja tavoittaa eniten kohderyhmästä. Yritykselle tehdään omat sivut palveluun ja lisätään sinne tietoa yrityksestä. Sivuille ladataan kuvia yrityksestä niin ulkoa kuin sisältä. Facebook-sivujen tarkoituksena on kerätä ”tykkääjiä” joille näkyy yrityksen päivitykset jatkossa. Päivitykset sisältävät tarjouksia ja tietoja yrityksestä. Arvontoja pyritään pitämään Facebook-sivujen kautta muutaman kuukauden välein. Arvontojen tarkoituksena on saada lisää ”tykkääjiä” eli faneja yrityksen Facebook-sivuille.

Lisäksi nykyisten asiakkaiden pitäminen on tärkeää, joten Facebook-sivuilla pyritään ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita. Facebook-sivut julkaistaan kesäkuussa 2012, samalla järjestetään arvonta sivuilla. Yrityksen Facebook-sivut löytyvät osoitteessa facebook.com/PorvoonAutovaruste.

Facebook-sivulle ei kuitenkaan haluta asiakkaiden tarjouspyyntöjä tai tiedusteluja koska autojen huollot ovat lähes aina erilaisia eri autoille ja asiakkaille ellei kyseessä ole huolto- tai tuotetarjous.

Asiakkaiden yhteydenotot pyritään ohjaamaan sähköpostin tai puhelujen kautta. Kuitenkin jos asiakkaat lähettävät tiedustelun Facebookin kautta niin totta kai siihen vastataan eikä pomotella asiakasta.

Ulkoasu Facebook- sivuilla pyritään pitämään siistinä ja selkeänä. Alustavasti taustakuvaksi sivuille valikoitui kuva yrityksen seinällä olevista vanteista. Näin saadaan oikeasti yrityksestä otettu kuva, joka kertoo myös laajasta tuotevalikoimasta. Yrityksen profiilikuvana on ulkokuva toimipaikasta, jolloin asiakkaat tunnistavat yrityksen helpommin. Kuvien alle tulee teksti mistä selviää, mikä yritys on kyseessä.

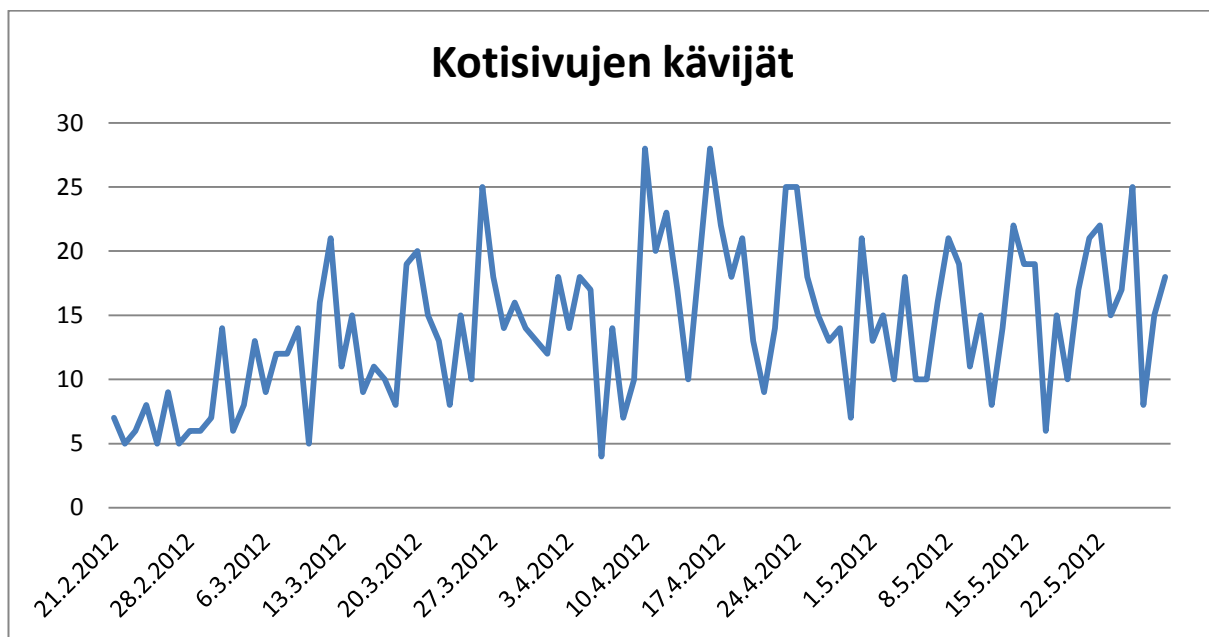


Kuva 7. Porvoon Autovarusteen alustavat Facebook- sivut.

6.5 Toteutuksen tulokset

Markkinoinnin kehittäminen ja digitaalinen markkinointi aloitettiin maaliskuussa 2012. Porvoon Autovarusteen markkinointi on nyt modernimpaa ja yhtenäistä. Suurin tavoite oli saada näkyvyyttä internetissä ja tämän kautta lisää asiakkaita. Koska yritys toimii paikallisesti, pyrittiin markkinoinnilla vaikuttamaan juuri oikeaan kohdeyleisöön. Tämä saavutettiin paikallisen lehden avulla ja hakukonemarkkinoinnilla joka on kohdistettu Porvoon alueelle. Uusimaa-lehteen tehty uusittu mainos tuo paljon näkyvyyttä ja tarjoukset saavat näin näkyvyyttä myös passiivisissa lukijoissa.

Hakukonemarkkinointi on onnistunut myös hyvin. Mainoksia on klikattu paljon ja trendi on nouseva. Olemme tärkeimpien hakusanojen kohdalla ensimmäisten mainosten joukossa. Google Adwords- mainosten kautta kotisivuille on tullut paljon lisää kävijöitä. Markkinointitoimenpiteiden alettua kotisivujen kävijämäärät ovat nousseet melkein kolminkertaisesti, kuten kuvasta 8 näkyy. Kuvasta 8 näkee myös renkaanvaihtosesongin tuomat piikit kävijämäärissä.



Kuva 8. Kotisivujen kävijämäärät.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykypäivänä markkinointia tehdään digitaalisten kanavien kautta yhä enemmän ja enemmän. Vaikka markkinointi siirtyy digitaaliseksi, ei voida kuitenkaan unohtaa vielä perinteisiä markkinoinnin kanavia kuten esimerkiksi lehti-mainontaa. Paras markkinointi onkin sopiva sekoitus näitä molempia.

Porvoon Autovaruste halusi kehittää markkinointia ja luoda näkyvyyttä yritykselle. Digitaaliset kanavat toivat sitä kustannustehokkaasti ja sinne mistä asiakkaat tietoja etsivät. Maassa jossa tehdään yli 5 miljoonaa hakukonehakua joka päivä, ei voida sivuuttaa hakukonemarkkinointia. Hakujen yhteydessä olevat mainokset ovat tärkeä osa uusien asiakkaiden tavoittelua ja nykyisten pitämistä.

Google Adword- mainosten kautta kotisivuille on tullut noin 600 kävijää muutamassa kuukaudessa ja sivujen kävijämäärät ovat nousseet selvästi. Voidaan siis pitää opinnäytetyön tuloksena syntynyttä markkinoinnin kehittämistä onnistuneena ja tärkeänä yrityksen jatkon kannalta.

Tulevaisuudessa Porvoon Autovaruste haluaa panostaa markkinointiin siellä, missä asiakkaat jo ovat, eli Google- ja Facebook-markkinointia tullaan kehittämään varmasti jatkossa. Kulmakivenä pysyy kuitenkin Uusimaa- lehdessä oleva uusittu mainos ja sen vaihtuvat tarjoukset.

LÄHDELUETTELO

Davis, H. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Readme.fi

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S & Hurme, H.2000. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino

Juslen, J.2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen.2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy

Raulas, M. & Michelsson, T.2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. ICMI Oy

Trepper, C. 2000. E-commerce strategies. Helsinki. Edita