

**MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KEMIN
AUTOPALVELU OY:LLE**

Tihinen Satu

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Satu Tihinen	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kemin Autopalvelu Oy		
Työn nimi	Markkinointisuunnitelman laatiminen Kemin Autopalvelu Oy:lle		
Sivumäärä	76 + 1		

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Kemin Autopalvelu Oy:lle. Tutkimuskysymyksenä oli se, miten toimeksiantaja voisi hyödyntää digitaalista markkinointia suhteellisen pienin resurssein. Markkinointisuunnitelmaa ei ollut aiemmin toimeksiantajayritykselle laadittu, joten tavoitteena oli myös antaa toimeksiantajalle ajantasaista teoriatietoa digitaaliseen markkinointiin liittyen sekä tarjota ideoita digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen.

Toimeksiantajan edustajan kanssa käytiin keskusteluja sekä kasvotusten että sähköpostilla. Keskusteluja käytiin sekä puolistrukturoidun että avoimen haastattelun periaatteita noudattaen. Opinnäytetyössä käytettiin myös benchmarkingmenetelmää, jotta kilpailijoiden tekemistä saatiin tutkittua. Havaintoaineistona käytettiin sekä toimeksiantajan että kilpailijoiden verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä.

Opinnäytetyön ansiosta saatiin selvitettyä toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin nykytila ja lisäksi toimeksiantajalle saatiin annettua paljon teoriatietoa digimarkkinointiin liittyen. Opinnäytetyön tulosten perusteella selvisi, että toimeksiantajan kannattaisi ottaa sekä nettisivut että somekanavat järjestelmällisempään käyttöön. Lisäksi opinnäytetyön ansiosta toimeksiantajalle saatiin annettua konkreettisia vinkkejä ja ideoita, joiden avulla toimeksiantaja saisi digitaalista markkinointiaan kehitettyä.

Avainsanat markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, verkkosivusto, sosiaalinen media

Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Satu Tihinen	Year	2022
Supervisor(s)	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Kemin Autopalvelu Oy		
Title	Developing a marketing plan for Kemin Autopalvelu Oy		
Number of pages	76+ 1		

The topic of this functional thesis was to develop a marketing plan for Kemin Autopalvelu Oy. The research question was how the commissioner could use digital marketing with relatively few resources. No marketing plan had previously been drawn up for the commissioning company, therefore the aim was also to provide an up-to-date theoretical information on digital marketing and to offer ideas for implementing digital marketing.

Discussions were held both face-to-face and by e-mail with the representative of the commissioner. These were based on the principles of both semi-structured and open-ended interviews. The thesis also used the benchmarking method in order to study the work of competitors. Both the commissioner's and the competitors' websites, and social media account were used as observation data.

Through the thesis process, the prevailing state of the commissioner's digital marketing was clarified and they received substantial theoretical information about digital marketing. Based on the results of the thesis, it became clear that the commissioner should systematically use both the website and the social media channels. In addition, the thesis provided concrete pointers and ideas that would help the commissioner to develop its digital marketing.

Keywords marketing plan, digital marketing, website, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3	Tutkimuskysymykset.....	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO	8
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö ja konstruktivinen tutkimusote.....	8
2.2	Tutkimusaineiston kerääminen	9
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	11
4	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI.....	13
4.1	Muutokset teknologiassa	13
4.2	Muutokset kilpailukentällä	14
4.3	Muutokset asiakaskäyttäytymisessä.....	16
5	DIGIMARKKINOINNIN TAVOITTEET	18
5.1	Tavoitetyypit: 5S	18
5.2	Ostajapersoonat	21
5.2.1	Ostajapersoonan tunteminen	22
5.2.2	Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen ja ostoprosessin vaiheet 24	
6	MARKKINOINTISTRATEGIAN TOTEUTUS MRACE-MALLIA KÄYTTÄEN .	27
6.1	Reach	27
6.2	Act.....	28
6.3	Convert	29
6.4	Engage	31
6.5	Measure.....	31
7	DIGIMARKKINOINNIN KANAVAT	35
7.1	Yrityksen verkkosivut ja sisältömarkkinointi	35
7.2	Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta.....	37
7.3	Sähköpostimarkkinointi	41
7.4	Mainonta Facebookissa ja Instagramissa	43
7.5	Mittaaminen	49

8	MARKKINOINTISUUNNITELMA KEMIN AUTOPALVELU OY:LLE	51
8.1	Lähtökohta-analyysi.....	51
8.2	Kilpailija-analyysi	57
8.2.1	Virtasenkauppa.fi.....	57
8.2.2	Saarenpää Oy	60
8.3	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	62
8.4	Toimenpiteet eri markkinointikanavissa	62
8.4.1	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi	63
8.4.2	Sähköpostimarkkinointi MailChimpillä	66
8.4.3	Facebook ja Instagram.....	66
9	POHDINTA	72
	LÄHTEET.....	74
	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Ihmiset viettävät nykyisin aikaa enemmän ja enemmän digitaalisen sisällön äärellä. Varsinkin koronapandemian aikana lukuisat yritykset kiiruhtivat perustamaan verkkokauppoja sekä nettisivuja ja monet myös pyrkivät olemaan esillä sosiaalisessa mediassa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 23.)

Digiaikaan liittyvä yleinen ilmiö on monikanavaisuus (cross-over effect). Sillä tarkoitetaan asiakkaan vaeltamista eri kanavien välillä hakiessaan tietoa. Yrityksen kannattaa siis olla saatavilla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. Yritys pystyy helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä olemalla läsnä digitaalisissa kanavissa ja myös asiakaskokemuksen on tärkeää olla kohdallaan siellä ihan samoin kuin kivijalkaliikkeessäkin. (Komulainen 2018, 21, 24.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma Kemissä toimivalle varaosaliikkeelle. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja saa vastauksia esimerkiksi siihen, miten ja miksi heidän kannattaisi digitaalista markkinointia hyödyntää ja millaisia toimenpiteitä se heiltä vaatii.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kemin Autopalvelu Oy, eli Ojanperän Kemin toimipiste. Kemin Autopalvelu Oy aloitti toimintansa vuonna 2012. Autopalvelu Ojanperä Oy on Arvi Ojanperän vapaata varaosakauppaa harjoittava perheyhtiö ja se on perustettu vuonna 1984. Autopalvelu Ojanperä Oy toimii Kemissä ja Torniossa. Sisaryhtiö Auto Ojanperä Bildelar Ab on aloittanut vuonna 1999 Luulajassa ja se laajensi toimintaansa vuonna 2016 Bodeniin. Lisäksi konserniin kuuluu Rovaniemellä sijaitseva Lapin Varaosapalvelu Oy. Yhtiöt työllistävät yli 30 kokenutta ja ammattitaitoista henkilöä. Autopalvelu Ojanperä Oy kuuluu kahteen merkittävään varaosa- ja tarvikkeketjuun, jotka ovat FIXUS ja IKH. (Ojanperä 2022b.)

Kemin Autopalvelu Oy:lle tehtävät kehitysideat ovat mielenkiintoisia, koska ne liittyvät suoraan opiskelemini asioihin. Aihe myös hyödyttää Kemin Autopalvelu

Oy:tä, sillä opinnäytetyö ansiosta toimeksiantaja saa teoriatietoa markkinoinnista. Sitä kautta sometekemiseen ja digimarkkinointiin tulee lisää järjestelmällisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Mahdollisesti opinnäytetyötä voitaisiin jatkossa hyödyntää myös Autopalvelu Ojanperä Oy:ssä ja muissa toimipisteissä.

1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan näkökulmaan ja päätutkimuskysymyksenä on se, miten Kemin Autopalvelu Oy voisi hyödyntää digitaalista markkinointia suhteellisen pienin resurssein. Opinnäytetyön tavoitteena oleva markkinointisuunnitelma laaditaan tämän päätutkimuskysymyksen ympärille. Tähän asti Kemin myymäläpäällikkö on tehnyt markkinointitoimenpiteitä muun oman työn ohella ja hän kaipaisikin helpotusta siihen.

Apututkimuskysymyksiä ovat muuan muassa seuraavat kysymykset: Mitä Kemin Autopalvelu Oy:n kannattaa ottaa huomioon yrityksen verkkosivustoa tehdessä? Mitä Kemin Autopalvelu Oy:n kannattaa ottaa huomioon sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kanavissa tehtävissä postauksissa? Mitä asioita Kemin Autopalvelu Oy:n kannattaa ottaa huomioon maksettua somemainontaa tehdessä? Mitä asioita Kemin Autopalvelu Oy:n tulee ottaa huomioon Google-mainontaa tehdessä? Ja mitä mahdollisuuksia Mailchimpin käyttöönottamisessa olisi Kemin Autopalvelu Oy:lle?

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja konstruktiiivinen tutkimusote

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus sekä raportointi (Vilkka 2006). Opinnäytetyö on toiminnallinen myös sen vuoksi, että sen lopputuloksena on jokin tuotos, eli tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa ei ole koskaan aiemmin toimeksiantajalle tehty, joten se on myös selkeästi heidän toimintansa kehittämistä. Kehittämistyöt, projektityöt ja muut ammatilliset arjen teot kuuluvat niin ikään juuri toiminnallisen opinnäytetyön piirteisiin (Vilkka 2006).

Lähestymistapana tässä kehittämistyössä on konstruktiiivinen tutkimus. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 37) mukaan konstruktiiivisen tutkimuksen tarkoituksena onkin aina kehittää jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi juuri suunnitelma tai ohje/käsikirja. Toisin sanoen konstruktiiivisen tutkimuksen ansiosta aikaansaadaan muutos jossain tietyssä asiassa.

Kehittämistoiminnassa syntyvän tiedon tulee olla todenmukaista ja hyödyllistä. Voidaankin sanoa, että luotettavuus kehittämistoiminnassa perustuu käyttökelpoisuuteen. Kehittämistyön tulosten tulee siis olla hyödynnettävissä ja myös siirrettävissä. Kuitenkin jokainen kehittämisprosessi on aina ainutkertainen ja kontekstisidonnainen, joten tutkimuksen toteutus on tuotava esille niin selkeästi, että ulkopuoliset pystyvät arvioimaan ovatko tulokset käyttökelpoisia heidän omassa yhteisössään. (Toikko & Rantanen 2009, 121–126.)

Konstruktiiiviseen tutkimukseen liittyy termit heikko markkinatesti ja vahva markkinatesti. Niiden avulla voidaan osoittaa konstruktion käytännöllinen arvo. Heikolla markkinatestillä tarkoitetaan sitä, että toimeksiantaja hyväksyy tuotetun ratkaisun ja ottaa sen käyttöönsä toiminnassaan. Vahvalla markkinatestillä taas tarkoitetaan sitä, että toimeksiantaja saavuttaa konstruktion avulla todistettavasti joko taloudellista tai toiminnallista hyötyä. (Jokinen 2021.)

2.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Mikäli kehittämiseen liittyviä päätöksiä tehdään vain omiin näkemyksiin ja uskomuksiin perustuen, ei pystytä puolueettomaan asioiden tarkasteluun. Tämä voi osoittautua virheeksi, varsinkin jos kilpailijat ovat jo selvittelleet tilannetta ja esimerkiksi analysoineet toimintaympäristöä. Kehittämistyössä tutkimuksellisuus näkyy myös siinä, että kehittämisessä edetään järjestelmällisesti, analyyttisesti ja kriittisesti. (Ojasalo ym. 2015, 21.)

Toikko ja Rantanen (2009, 18) tuovat esiin myös sen, että kehittämistoimintaa perustellaan usein ulkoisilla tai sisäisillä tekijöillä. Esimerkiksi muuttunut toimintaympäristö ja siihen liittyvät ulkoiset vaatimukset, kuten muutokset markkinoinnissa aiheuttavat mukautumishaasteen. Tässä opinnäytetyössä pyritään selkiyttämään toimeksiantajaa hyödyttäviä digimarkkinoinnin keinoja. Lisäksi edellä mainittujen seikkojen valossa opinnäytetyössä etsitään tietoa muun muassa toimeksiantajan kilpailijoista.

Haastattelu on erittäin yleinen tiedonkeruumenetelmä niin tutkimus- kuin kehittämistyössä. Haastattelu toimii kehittämistehtävissä hyvin sen vuoksi, koska sen avulla saadaan syvällistä tietoa kehittämisen kohteena olevista asioista. Haastattelun ansiosta asioita saadaan myös hyvin selvennettyä. (Ojasalo ym. 2015, 106.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä puolistrukturoitua että avointa haastattelua tarvittavien tietojen saamiseksi liittyen toimeksiantajan nykytilanteeseen ja heidän toiveisiin ja tarpeisiin jatkoa ajatellen.

Ojasalon ym. (2015, 108) mukaan puolistrukturoitu haastattelu on sellainen, jossa kysymykset on laadittu valmiiksi mutta niiden järjestys voi vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Kysymysten ei myöskään tarvitse mennä sanatarkasti suunnitelman mukaisesti. Lisäksi kysymykset, jotka eivät sovellukaan tilanteeseen voidaan jättää kysymättä ja vastaavasti myös uusia mieleen tulevia kysymyksiä voidaan esittää. Ojasalo ynnä muut kertovat, että avoimessa haastattelussa taas keskustellaan yleisesti haastattelun aiheesta ja osapuolten osallistuminen on aktiivista ja tasavertaista. Opinnäytetyön tekemistä varten keskustellaan toimeksiantajan edustajan, eli Kemin Autopalvelu Oy:n myymäläpäällikön kanssa, joka on tähän asti hoitanut markkinointitoimenpiteitä muun työnsä ohella

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan kilpailijoiden tekemistä benchmarkingin avulla. Benchmarking-menetelmä perustuu siihen, että tutkitaan miten muut toimivat ja miten he menestyvät. Benchmarkingissa pyrkimyksenä on siis ottaa mallia niistä, jotka menestyvät. Tiedonhankintaa voidaan tehdä esimerkiksi internetin avulla tai vaikka tutustumiskäynneilläkin. Kun tietoisuus kilpailijoiden toimintatasosta lisääntyy, lisääntyy samalla myös oman toiminnan kehittämishalukkuus. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Tutkimusaineistoa ovat myös toimeksiantajan ja valittujen kilpailijoiden verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Vilkan (2006, 20) mukaan havaintoaineistoa voidaan löytää erilaisista dokumenteista ja nykyään sähköisten dokumenttien kuten sähköpostiviestien, kotisivujen tai blogien käyttö tutkimusaineistona onkin yleistynyt.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, jonka avulla Kemin Autopalvelu Oy:ssä voidaan tehdä digimarkkinointia suunnitelmallisemmin. Opinnäytetyön tekijä kävi henkilökohtaisesti Kemin Autopalvelu Oy:n myymälässä keskustelemassa myymäläpäällikön kanssa muutamia kertoja opinnäytetyöprosessin aikana. Myös sähköpostikeskusteluja käytiin loppukevään ja alkusyksyn välisenä aikana.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Blomster, Kurtti, Määttä ja Sinisalo (2020, 4) kertovat, että yli 90 prosenttia kuluttajista etsii tietoa tuotteista ja palveluista hakukoneiden avulla ennen kuin tekee ostopäätöksen. Yritysten kannattaa siis olla riittävästi näkyvillä asiakkaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Myös Komulainen (2018, 27) kirjoittaa, että mikäli yrityksellä ei ole netti- tai somenäkyvyyttä, on asiakkaiden tavoittaminen vaikeaa. Samoin Lahtinen ym. (2022) kirjoittavat siitä, että nykyään ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisen sisällön äärellä. Kun koronapandemian aikana ihmisten liikkumista pyrittiin vähentämään, niin lukuisat yritykset kiiruhtivatkin perustamaan verkkokauppoja sekä nettisivuja ja monet myös pyrkivät olemaan esillä sosiaalisessa mediassa.

Blomsterin ym. (2020, 4) mukaan digitaalisella markkinoinnilla on neljä ominaispiirrettä. Näitä ovat ubiikkius, mitattavuus, kohdennettavuus ja viraalius. Ubiikkius tarkoittaa, että digitaalinen markkinointi on aina läsnä matkapuhelinten ja internetin myötä. Sen vuoksi yrityksen onkin tärkeää tietää asiakkaistaan, miten he laitteita käyttävät ja missä kanavissa he liikkuvat. Mitattavuuden ansiosta eri toimenpiteiden tulosten perusteella markkinointia voidaan entisestään tehostaa ja optimoida. Kohdennettavuus tarkoittaa, että esimerkiksi somemainontaa ja hakusanamarkkinointia pystytään kohdistamaan esimerkiksi demografisesti tai vaikka paikkatietoon perustuen. Viraalius taas tarkoittaa, että asiakkaat/käyttäjät pystyvät jakamaan sisältöjä käyttämiinsä kanaviin omalle sosiaaliselle verkostolleen. Viraalius on markkinoijalle erittäin hyödyllistä, sillä kuluttajien keskuudessa omien ystävien jakamalla viestillä on parempi huomioarvo ja uskottavuus kuin maksettulla mainonnalla.

Blomsterin ym. (2020, 135) mukaan digitaalinen markkinointi voidaan jakaa perinteisellä tavalla hakukonemainontaan eli hakusanamarkkinointiin, display-mainontaan eli mainontaan eri verkkosivuilla, sosiaalisen median mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Lahtinen ym. (2022, 160) lisäävät tähän vielä yrityksen omat verkkosivut sekä asiakkuusmarkkinoinnin eli sähköpostimainonnan, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut.

Sosiaalinen media on alun perin luotu foorumiksi, missä ihmiset voivat jakaa kuvia ystäviensä kesken. Nykyään yritysten näkökulmasta eri sosiaalisen median kanavat ovat erittäin merkityksellisiä. Kun kuluttajat toimivat monikanavaisesti etsiessään tietoa, niin yrityksen läsnäolo somessa on erityisen tärkeää. Sosiaalisella medialla on aktivoiva vaikutus kuluttamiseen. (Komulainen 2018, 227.)

Lahtisen ym. (2022, 160) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa yrityksen ulkopuolella olevia yhteisöjä ja keskustelupalstoja. Tunnetuimpia ja käyttäjämääriltään suurimpia ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Viimevuosina myös Snapchat ja TikTok ovat olleet nousussa yritysten käyttäminä somekanavina.

70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Suomessa Instagramia käyttää kuukausittain 3 miljoonaa ihmistä ja Facebookin käyttäjiä on 2,9 miljoonaa. (Valtari 2022.) Räjähdysmäistä kasvua on ollut mainonnassa Instagramin tarinoiden ja varsinkin Reels-videoiden puolella. Facebook on kuitenkin edelleen kustannustehokas mainosalusta. Facebookista on tosin poistunut aktiivisia nuorempia käyttäjiä muihin somekanaviin. (Liukko 2022.)

4 LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

Jotta digimarkkinoinnista tulisi kiinteä osa yrityksen liiketoimintaa, on tärkeää analysoida digitalisoituvaa liiketoimintaympäristöä. Yrityksen digimarkkinoinnin strategian tuleekin kytkeytyä yrityksen strategian kannalta merkityksellisiin liiketoimintaympäristön muutoksiin. Olennaisia markkinaympäristön digitalisoitumiseen ja siten myös digimarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä tekijöitä ovat muutokset teknologiassa, kilpailukentässä ja asiakaskäyttäytymisessä. Myös muutokset sääntelyssä (esim. GDPR) ovat yksi merkittävä tekijä. (Lahtinen ym. 2022, 37.)

4.1 Muutokset teknologiassa

Digimarkkinointiin liittyy kiinteästi teknologian hyödyntäminen ja sen kehitys. Asiakasrajapinnassa hyödynnettäviä teknologioita kutsutaan front-end-teknologioiksi ja yritysten sisäisissä prosesseissa käytettäviä teknologioita kutsutaan back-end-teknologioiksi. Front-end-teknologiat ovat siis tavallisten käyttäjien havaittavissa ja hyödynnettävissä olevia teknologioita. Tähän mennessä isoja muutoksia ovat olleet esimerkiksi verkkokaupat, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiililaitteet. Front-end-teknologioissa tapahtuvaa kehitystä edustavat tällä hetkellä VR eli virtuaalitodellisuus ja AR eli lisätty todellisuus sekä virtuaaliset/digitaaliset assistentit kuten Siri, Alexa ja Google Assistant. (Lahtinen ym. 2022, 38.)

Back-end-teknologiat liittyvät useimmiten jollain tavalla datan prosessointiin ja sen hallintaan eivätkä ne ole kuluttajien havaittavissa. Tähän mennessä merkityksellisimpiä back-end-teknologioita ovat muun muassa CRM-järjestelmät, erilaiset analytiikkatyökalut ja markkinoinnin automaatio. Myös IoT eli esineiden internet kuuluu tähän samaan ryhmään. CRM-järjestelmien, eli asiakkuudenhallintajärjestelmien, ansiosta 1990-luvulta lähtien yritykset ovat pystyneet keskittymään paremmin kannattavien asiakkuuksien hankkimiseen ja kasvattamiseen pelkkien transaktioiden eli yksittäisten kauppojen ja nopeiden kauppojen sijasta. 2010-luvulla digitaalisen analytiikan ansiosta yritykset pystyivät alkaa keräämään tietoa esimerkiksi verkkosivun navigointireiteistä ja hakukoneissa käytetyistä hakusanoista. Vähän myöhemmin markkinoinnin automaation tullessa, pystyivät

yrietykset automatisoimaan rutiinitehtäviä ja esimerkiksi personoimaan ja ajastamaan markkinointiviestejä. IoT:n ansiosta yritys voi kerätä dataa myös ostamisen jälkeen tapahtuvasta tuotteen käytöstä. (Lahtinen ym. 2022, 41–42.)

Tähän mennessä data, mitä digitaalisessa markkinoinnissa useimmiten hyödynnetään, perustuu klikkauksiin, tykkäyksiin, konversioihin ja myyntilukuihin. Jatkossa voidaan kuitenkin tulkita asiakkaiden käymää keskustelua ja heidän tuottamaansa somesisältöä sekä tunnistaa uusia asiakastarpeita esimerkiksi chatkeskusteluista tai puhelinsoitoista asiakaspalveluun. (Lahtinen ym. 2022, 43.)

4.2 Muutokset kilpailukentällä

Markkinointiteknologioiden avulla yritykset voivat kehittää kilpailukykyään. Teknologioiden tarjonta on kuitenkin valtavaa eikä yritysten ole helppoa hahmottaa kokonaisuutta ja valita juuri ne oikeat teknologiat. Tärkeintä on selkiyttää ongelmat ja yrityksen liiketoimintastrategian tarpeet, jotta saadaan valittua ne isot muutokset, joissa halutaan olla mukana ja jotka vievät eteenpäin kohti strategisia päämääriä. Apuna tässä ovat markkinoinnin mallit. Niiden avulla markkinointi voidaan jakaa vaiheisiin ja vaiheita voidaan mitata oikeilla mittareilla ja luvuista voidaan nähdä konkreettisia ongelmia liittyen eri vaiheisiin. Näin rajattuun ongelmaan on helpompi tarttua. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon se, että uusi teknologia pystytään integroimaan nykyisiin järjestelmiin. Yhtä tärkeää on myös ottaa huomioon uuden teknologian vaatimien resurssien riittävyys. (Lahtinen ym. 2022, 48.)

Lahtisen ym. (2022, 49) mukaan digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat aiheuttaneet merkittäviä muutoksia myös yritysten kilpailukentässä. Digitalisaatio on globalisoinut kilpailukentän, ja nykyään on käytössä termi hyperkilpailu. Kilpailu on erittäin kovaa, ja yritysten on vaikeampaa saavuttaa kestäviä kilpailuetuja. Blomster ym. (2020, 3) kirjoittavat, että yritykset voivat kuitenkin yrittää suojautua hyperkilpailulta vahvan brändin ja vakiintuneen asiakaskunnan avulla.

Lahtinen ym. (2022, 49) ja Blomster ym. (2020, 24) kirjoittavat Porterin jo 1970-luvulla kehittämästä mutta edelleenkin ajankohtaisesta viiden kilpailuvoiman mallista, minkä avulla voidaan ymmärtää toimialan kilpailua muokkaavia voimia. Malliin kuuluvat kilpailu nykyisten kilpailijoiden kanssa, korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka, uusien tulokkaiden uhka, tavarantoimittajien ja -hankkijoiden neuvotteluvoima ja ostajien neuvotteluvoima.

Kilpailu nykyisten olemassa olevien kilpailijoiden kanssa on lisääntynyt digitalisaation vuoksi, koska maantieteelliset rajat ovat hälventyneet ja kilpailu on aidosti kansainvälistä. Monilla suomalaisilla yrityksillä tavarakaupan saralla on haasteita kiristyneeseen kansainväliseen hintakilpailuun vastaamisessa ja samoin on myös toimitusaikojen kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 49–50.)

Digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä uusia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille nopealla tahdilla ja korvaavien tuotteiden uhka kasvaa yhä merkityksellisemmäksi kilpailukenttää muokkaavaksi voimaksi. Merkittävää on se, että nykyään tuote ei välttämättä korvaannu uudella fyysisellä tuotteella, vaan tilalle tulee digitaalinen tuote tai palvelu. Pari hyvin tunnettua esimerkkiä tästä ovat Spotify ja Netflix. Myös B2B-toimialoilla tämä korvaavien tuotteiden uhka on olemassa. Teollisuusyritykset ovat palvelullistumassa ja moniin tuotteisiin tulee digitaalisia elementtejä ja lisäpalveluita, joiden avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan lisäarvoa. (Lahtinen ym. 2022, 52.)

Digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden myös ihan uudenlaisille liiketoimintamalleille ja uusien tulokkaiden uhka on aina vain suurempi. Monen toimialan dynamiikkaan on vaikuttanut digitaalinen alustatalous. Tästä hyvä esimerkki on Airbnb, mikä vaikuttaa hotellien asiakashankintaan ja hinnoitteluvoimaan. Digitalisaatio on vaikuttanut myös siihen, että nykyään tuotteen valmistajayritys voi myös myydä ne suoraan loppukäyttäjille oman verkkokaupan avulla. Välikäsiä tarvitaan vähemmän ja asiakkailta ja tavarantoimittajilta onkin enemmän neuvotteluvoimaa. (Lahtinen ym. 2022, 52.)

Ääriesimerkki, missä tuotteiden valmistajien neuvotteluvoima on vähentynyt, on Amazon. Yhdysvalloissa sen markkinaosuus on yli 50 % ja moni valmistaja ei voi jäädä alustalta pois. Samantyylinen tilanne valmistajien neuvotteluvoiman vähe-

nemisessä liittyy uudehkoon toimijaan Woltiin. Se toimii mobiilisovelluksena ravintoloiden ja niiden asiakkaiden välillä ja mitä enemmän asiakkaita käyttää Woltia ravintoloiden digikauppapaikkana, sitä parempi neuvotteluasema Woltilla on suhteessa ravintoloihin. (Lahtinen ym. 2022, 53.)

4.3 Muutokset asiakaskäyttäytymisessä

Digitaalisuus vaikuttaa merkittävästi ihmisten asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätösprosesseihin. Kaiken ikäiset ostajat käyttävät yhä enemmän ostoprosessin eri vaiheissa apuna hakukoneita, yritysten ja brändien omia verkkosivuja, hintavertailusivustoja, varaussivustoja, tuotteiden käyttäjien arviointeja ja kommentteja sekä esimerkiksi somekanavien sisältöjä. (Lahtinen ym. 2022, 54.)

1960-luvulta lähtien asiakkaan ostoprosessin on ajateltu koostuvan viidestä vaiheesta, joita ovat tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaation myötä ostoprosessi ei välttämättä ole enää niin suoraviivainen ja selkeä ja asiakas voi liikkua vaiheissa edestakaisin esimerkiksi vaihtoehtojen vertailun ja tiedon etsimisen välillä. Digimainonta ja sisältömarkkinointi sekä somekeskustelut ovat nykyisin tavallisia tapoja tulla tietoiseksi tarpeistaan. Eri digitaaliset kanavat myös antavat mahdollisuuksia etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja sekä tehdä ostoja suoraan verkosta. Asiakkailla on myös monia tapoja jakaa kokemuksiaan tuotteista tai palveluista ja siten asiakas voi myös helposti vaikuttaa muiden ostopäätöksiin. (Lahtinen ym. 2022, 56-57.)

Sosiaalisen median ja eri verkkosisältöjen valtavasta informaatiotulvasta voi olla myös haittaa, kun huomionvarkaus sirpaloituu. Kun ihminen yrittää tehdä liian monta asiaa samanaikaisesti, ei oikeastaan mistään tule mitään. Ilmiötä kutsutaan fragmented attention -ilmiöksi. Eri digisisältöjen kuluttaminen voi myös olla pelkkää ajanhukkaa. Aikaa saatetaan käyttää useita tunteja esimerkiksi tiedon etsimiseen ja halvimman ostopaikan löytämiseen. Ihmismieli on myös hieman laiska eikä se aina toimi rationaalisesti, joten esimerkiksi yrityksen verkkosivuja ja -kauppaa suunniteltaessa tulisi nämä asiat ottaa huomioon ja tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa. (Lahtinen ym. 2022, 64-65.)

Blomster ym. (2020, 2) kirjoittavat myös siitä, että kun informaatio leviää nykyään niin nopeasti ja kun sitä on olemassa niin paljon, niin oikean ja todennetun tiedon

saaminen esille voi olla vaikeaa. Viestinnän tilanne on tällä hetkellä sellainen, missä tunteisiin vetoaminen saa viestin leviämään sen sijaan että faktoilla olisi enemmän merkitystä. Yritysten näkökulmasta tietotulva merkitsee sitä, että merkityksellinen ja hyödynnettävissä oleva data pitäisi pystyä erittelemään. Myös työntekijöiltä tarvitaan analyyttisyyttä ja osaamista mittaustulosten tulkitsemiseen.

Asiakkaiden valtaistumisella tarkoitetaan sitä, että nykyään asiakkaiden valta on lisääntynyt neljällä eri osa-alueella. Kysyntävalta tarkoittaa sitä, että digitaalisten kanavien ansiosta asiakkaalla on vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita valittavana huomattavasti enemmän kuin ennen. Asiakkaan ei tarvitse välttämättä valita paikallista toimijaa. Informaatiovallalla tarkoitetaan sitä, että digikanavien ansiosta asiakkaat saavat enemmän ja helpommin tietoa tuotteista ja palveluista ja näin pystyvät tekemään parempia ostopäätöksiä. Tätä silmällä pitäen yritysten kannattaakin luoda sellaista sisältöä, jota asiakkaat etsivät ja tarvitsevat. Näin asiakkaille muodostuu rutiiniksi vieraila yrityksen sivuilla ja se rakentaa myös mielikuvaa asiantuntijuudesta. (Lahtinen ym. 2022, 66-67.)

Verkostovalalla viitataan siihen, että asiakkaat jakavat tietoa ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista omissa kanavissaan ja siten vaikuttavat muiden ihmisten tekemiin ostopäätöksiin. Eräs tärkeä seikka verkostovaltaan liittyen on se, että yrityksen paras ja kannattavin asiakas ei välttämättä ole eniten ostava asiakas vaan se, joka toimii yrityksen puolestapuhujana ja jolla on vaikutusvaltaa toisten tekemiin päätöksiin. Verkostovaltaan liittyy läheisesti joukkovalta, millä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat pystyvät luomaan omia yhteisöjä tai osallistumaan yritysten luomiin yhteisöihin ja alustoihin, jotka hyödyttävät jokaista osapuolta. Tästä tunnettu esimerkki on Wikipedia. Vastapainona asiakkaiden valtaistumiselle on se, että yrityksillä on käytössään enemmän tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Tämän ansiosta yritykset pystyvätkin vaikuttamaan paremmin asiakkaiden käyttäytymiseen. (Lahtinen ym. 2022, 67-68.)

5 DIGIMARKKINOINNIN TAVOITTEET

Digitaaliseen markkinointiin suositellaan asetettavaksi 3–5 tavoitetta. On tärkeää, että tavoitteet eivät keskity liikaa vain yhteen markkinoinnin alueeseen kuten esimerkiksi myynnin kasvattamiseen. Mikäli tavoitteita on reilusti enemmän kuin viisi, ne on hyvä laittaa tärkeysjärjestykseen tai ainakin jakaa ne pää- ja alitavoitteisiin, jolloin niitä on helpompi hallita. Markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat liiketoimintastrategiaan, joten ne ovat aina yrityskohtaisia, minkä vuoksi on melkein mahdotonta sanoa, millaiset tavoitteet ovat hyviä ja mitkä huonoja. Tavoitteista saadaan kuitenkin konkreettisia digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypeillä. (Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

5.1 Tavoitetyypit: 5S

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa viiteen eri luokkaan. 5S-tavoiteluokat ovat seuraavanlaisia: sell eli myynnin lisääminen, serve eli asiakkaiden palveleminen, speak eli asiakasdialogin rakentaminen, save eli kustannustehokkuuden parantaminen ja sizzle eli brändin rakentaminen. (Lahtinen ym. 2022, 74–78.) Blomster ym. (2020, 47) kirjoittavat, että yleensä yritysten tavoitteet liittyvät kasvuun ja kustannusten pienentämiseen sen vuoksi, koska niitä on helppoa mitata.

Myynnin lisääminen (sell) on selkeä ja helposti ymmärrettävä tavoite. Iso osa erilaisista digitaalisen markkinoinnin käytännön toteutuksista liittyykin tähän tavoitteeseen. Kuitenkin eri toimialoilla ja konteksteissa myynnin lisääminen voi tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi B2C- ja B2B-toimialoilla tarvitaan erilaisia toimenpiteitä. Kuluttajakaupassa voidaan tavoitella suoraa myyntiä eli silloin eri toimenpiteillä pyritään tuomaan ostavia asiakkaita verkkokauppaan tai kivijalkaliikkeeseen. Sen sijaan B2C-puolella digimarkkinoinnilla tähdätään myynnin tukemiseen ja myös ostoprosessiin vaikuttamiseen. Esimerkiksi myynnin tukemateriaalien tekeminen digitaalisen muotoon, kuten esimerkiksi videot tuote-esittelyistä, on yksi konkreettinen toimenpide. Tarkoituksena on siis saada potentiaalisista asiakkaista liidejä eli kiinnostuksensa osoittaneita asiakkaita, jotka myyntihenki-

löstö saa käännettyä ostaviksi asiakkaiksi. Mikäli yrityksen liikevaihto koostuu ai-noastaan kivijalkamyynnistä niin tällöin digimarkkinoinnilla houkutellaan asiak-kaat paikanpäälle (Lahtinen ym. 2022, 74-75.)

Asiakkaiden palvelemisella (serve) viitataan digimarkkinoinnin toimenpiteisiin, joilla tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Laajasti ajateltuna tähän kuuluu kaikki ne digimarkkinoinnin toimenpiteet, joiden ansiosta asiakaskokemuksesta tulee pa-rempi. Esimerkiksi verkkosivuston hyvä käytettävyys ja informatiivisuus, FAQ-sivu ja live-chat ovat hyviä esimerkkejä konkreettisista toimenpiteistä. (Lahtinen ym. 2022, 75.)

Asiakasdialogin rakentamisella viitataan vuorovaikutuksen lisäämiseen asiak-kaan ja myyjän välillä digikanavia hyödyntämällä. Tähän kuuluu esimerkiksi uu-tiskirjeet, tekstiviestit, webinaarit, somekeskustelut ja verkossa olevat asiakaspa-lautekaavakkeet. Vuorovaikutuksen lisäämisen ansiosta voidaan oppia tunte-maan syvällisemmin asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. Ylipäättään digimarkkinoin-nin toimenpiteiden tulisikin perustua juuri asiakasymmärrykseen. Keskeistä on kuunteleminen ja vuoropuhelu. Kuuntelemista voi tehdä myös passiivisesti seu-raamalla somekeskusteluita ja lukemalla asiakaspalautteita. Myös aktiivisempaa otetta voi käyttää kysymällä suoraan asiakkaalta esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytöstä. (Lahtinen ym. 2022, 76–77.)

Kustannustehokkuuden parantaminen näkyy esimerkiksi siinä, että printtimai-nonnasta siirrytään digimainontaan ja paperiesitteistä luovutaan. Myös yrityksen prosesseja voidaan digitalisoida esimerkiksi tekemällä asiakaspalvelu- ja myyn-tikanavista itsepalvelukanavia. Hyviä esimerkkejä ovat verkko- ja mobiilipankit, monien virastojen sähköiset palvelut ja myös terveyspalvelut. Kun asiakas pystyy tekemään itse lähes kaiken sen, mitä aiemmin henkilöstö on tehnyt, syntyy siitä ajan mittaan merkittäviäkin säästöjä yritykselle. Digitaalinen mainonta on usein selvästi edullisempaa kuin esimerkiksi televisio- tai sanomalehtimainonta ja ero kasvaa kohderyhmän koosta riippuen. Mikäli yritys mainostaa esimerkiksi teolli-suusimuria televisiossa, iso osa mainonnasta kohdentuu sellaisille ihmisille, joita teollisuusimuri ei ikinä tule kiinnostamaan. Lisäksi tulee aina muistaa kustannus-tehokkuusajattelu. Sähköpostikampanja on todennäköisesti aina halvempi kuin

suorapostikampanja mutta suorapostikampanja voikin olla kustannustehokkaampi, mikäli sen avulla saadaan enemmän myyntiä kuin sähköpostikampanjalla. Myös itsepalvelukanava saattaa aiheuttaa asiakaskokemuksen huonontumista, jolloin itsepalvelu johtaisikin heikompaan kustannustehokkuuteen. (Lahtinen ym. 2022, 77–78.)

Brändin rakentamisella (sizzle) viitataan siihen, että digimarkkinoinnin keinoin pyritään kasvattamaan bränditietoisuutta ja parantamaan brändimielikuvaa. Nykyisin erityisesti sosiaalisen median kautta on saatu uusia keinoja kehittää brändiä vuorovaikutuksellisesti asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää bränditietoisuuden ja -mielikuvan viestimiseen. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan tavallisten asiakkaiden vapaaehtoisesti jakamaa yrityksen tuottamaa sisältöä. Lisäksi yritys voi luoda myös oman brändiyhteisönsä, missä asiakkaat ja sidosryhmät voivat keskustella brändiin liittyvistä asioista. Esimerkiksi Apple on hienosti onnistunut tässä, sillä Applen käyttäjät auttavat innokkaasti toisiaan laitteisiin liittyvissä ongelmissa. (Lahtinen ym. 2022, 78–79.)

Yleisesti voidaan sanoa, että myynnin lisääminen (sell) ja kustannustehokkuuden parantaminen (save), ovat useimmiten digimarkkinoinnin lopputavoitteita. Asiakkaiden palveleminen (serve), asiakasdialogin rakentaminen (speak) ja brändin rakentaminen (sizzle) taas ovat enemmän välillisiä tavoitteita, joiden avulla lopputavoitteet saavutetaan. Lopputavoitteita pystytään mittaamaan numeroilla, joten niiden toteutumista on helpompaa mitata kuin välillisiä tavoitteita, jotka ovat abstraktimpia. Välillisten tavoitteiden mittaamiseen käytetään niin kutsuttuja mindset-mittareita. Ne liittyvät asiakkaiden kokemuksiin, aikomuksiin ja asenteisiin. Yritykset helposti keskittyvät liikaa lopputavoitteisiin asiakaskokemuksen ja brändin kustannuksella, mikä lopulta johtaa huonompiin tuloksiin myös myynnillisesti ja kustannustehokkuuden osalta. Yrityksen on tämän vuoksi tärkeää tasapainoilla lopputavoitteiden ja välillisten tavoitteiden välillä. (Lahtinen ym. 2022, 79–80.)

Lahtinen ym. (2022, 81–84.) ja Blomster ym. (2020,53) kertovat myös, että tavoitteista saadaan mahdollisimman konkreettisia ja hyvin digimarkkinointia ohjaavia SMART-kriteerien avulla. Kriteeristön on kehitellyt George T. Doran vuonna 1981. S-kirjain tulee sanasta specific, eli tavoitteen tulla olla tarkasti määriteltä. M-kirjain tulee sanasta measurable, eli tavoite on oltava mitattava ja konkreettinen. A-kirjain tulee sanasta assignable, eli tavoitteella tulee olla joku nimetty henkilö tai tiimi vastuunkantajana. R-kirjain tarkoittaa sanaa realistic, eli tavoitteen tulee olla realistinen ja saavutettavissa oleva. T-kirjain puolestaan viittaa sanaan time-related, eli tavoitteen pitää olla aikasidonnainen. Toisin sanoen tavoitetta asetettaessa täytyy määritellä, mihin mennessä se saavutetaan.

5.2 Ostajapersoonat

Tärkein edellytys digimarkkinoinnin tavoitteiden asiakaskeskeiselle saavuttamiselle on syvälinen asiakasymmärrys. Digimarkkinoinnin yleistyessä on siirrytty aina vain kohdennetumpaan ja personoidumpaan viestintään, joten perinteiset segmentoinnit yleisen tason taustakriteereillä eivät ole enää riittäviä. Sen lisäksi että asiakkaita jaetaan pienempiin ryhmiin demografisilla ja maantieteellisillä kriteereillä, on tarpeen määritellä ostajapersoonat. Näin ymmärretään kohderyhmää syvemmin myös yksilötasolla. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Ostajapersoonan voidaan ajatella edustavan yrityksen tiettyä kohderyhmää. Ostajapersoonalla on tietynlaiset ostotarpeet ja myös ostokriteerit. Ostajapersoonia voi myös olla useita, mutta alussa on kannattavaa lähteä liikkeelle muutamalla merkittävällä ostajapersoonalla. Ostajapersoonaa ei voi keksiä täysin omasta päästään. Sen sijaan henkilöstöllä voi usein olla syvälistäkin asiakastietoa, joka kannattaa käyttää hyödyksi ostajapersoonien luomisessa. Asiakkaiden kanssa keskusteleminen on erityisen tärkeää, myös sellaisten, jotka eivät vielä ole ostaneet. (Lahtinen ym. 2022, 86–87.)

Blomster ym. (2020, 9) kirjoittavat, että mikäli yrityksen resurssit ovat niukat, niin asiakastiedon keräämisessä kannattaa keskittyä ensin kolmeen M-kysymykseen. Millaisia? Miksi? Miten? Blomster ym. kirjoittavat, että yrityksen olisi tärkeää olla tietoinen, millaisia ryhmiä asiakaskunta pitää sisällään. Myös se, millaisia käyt-

täytymismalleja heillä on ja mitkä mediat ja laitteet heillä on käytössään, on tarpeellista tietää. Miksi-kysymys pitää sisällään sen, miksi asiakkaat yrityksen tuotetta ostavat. Tähän liittyy myös esimerkiksi se, miksi asiakkaat seuraavat yrityksen sometilejä. Miten-kysymys liittyy asiakkaiden digitaalisen polun tuntemiseen, esimerkiksi siihen, miten he tulevat yrityksen verkkosivuille ja miten he sisältöä kuluttavat.

Kun ostajapersoonia aletaan luomaan, on tärkeää, että ne perustuvat asiakastutkimukseen ja muuhun todelliseen dataan, mitä asiakkaista on saatavilla. Esimerkiksi omien myyjien haastattelut, asiakaspalautteet ja kyselytutkimukset ovat hyviä keinoja kerätä asiakasdataa. Lisäksi voidaan tutkia asiakkaiden hakukäyttämistä Googlen hakusanatyökalujen avulla ja monitoroida somessa käytäviä keskusteluja. Jotta asiakastarpeista ja heidän motiiveistaan saadaan parempi ymmärrys ja jotta markkinoinnissa kyetään ohjaamaan asiakkaita ostoprosessissa toivottuun suuntaan, on myös selvitettävä miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla tietyissä ostoprosessin vaiheissa. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

5.2.1 Ostajapersoonan tunteminen

Lahtisen ym. (2022, 88) mukaan ostajapersoonan luomiseen kuuluu kaksi asiaa, joista ensimmäinen on ostajapersoonan tunteminen ja toinen on ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen. Jotta digimarkkinointi olisi sisällöltään asiakkaalle relevanttia ja merkityksellistä, on asiakas tunnettava. Lisäksi digimarkkinoinnin oikea-aikainen kohdentaminen juuri niihin kanaviin, mitä asiakas käyttää, edellyttää ostajapersoonan käyttäytymisen mallintamista.

Ostajapersoonan tuntemiseen liittyy asiakkaan arkipäiväiset ongelmat, tavoitteet, tarpeet, ostokriteerit ja mieltymykset. Myös tuotetietoisuus on merkittävä ja hyvin yleistettävissä oleva asia. Tuotetietoisuudella on eri tasoja, ja mitä paremmin ostaja tuntee entuudestaan yrityksen tuotteen, sitä helpompaa on kääntää asiakkaan ostoaikomus kaupaksi. Näitä tapauksia on yleensä vain rajallinen määrä, minkä vuoksi on tärkeää puhutella myös ostajapersoonia, joiden tuotetietoisuuden taso on matala. Tasoja on yhteensä viisi ja ne ovat täysin tietämätön, ongelmätietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tietoinen. (Lahtinen ym. 2022, 89.)

Ensimmäisellä tasolla asiakkaan ollessa täysin tietämätön on markkinointi ja sisällöt suunniteltava siten, että asiakas tunnistaisi ongelmansa ja myös sen vaikutukset esimerkiksi ajankäyttöön tai kustannuksiin. Ongelmatietoisien asiakkaan kohdalla taas on kyse siitä, että asiakas ei tiedä ratkaisua ongelmaansa tai ylipäätään sitä, että ratkaisua on edes olemassa. Markkinointisisällöissä on tuotava ilmi se, että asiakkaan ongelma ymmärretään ja siihen myös halutaan tarjota ratkaisua. Lopputulostietoisien asiakkaan kohdalla on kyse siitä, että asiakas ei tiedä miten voisi lopputuloksen saavuttaa, tai lopputuloksen saavuttaminen tuntuu liian työläältä. Tällöin markkinointisisällöissä tuodaan esiin esimerkiksi käytännön esimerkkejä ja sitä, miten yksinkertaista ja helppoa palvelun tai tuotteen käyttö on. (Lahtinen ym. 2022, 90–91.)

Tuotetietoisien asiakkaan kohdalla on kyse siitä, että vaikka asiakas tuntee palvelun tai tuotteen, hän ei usko sen olevan hänelle sopiva. Tämä voi johtua esimerkiksi aiemmista huonoista kokemuksista, kuulopuheista, vääränlaisista kokemuksista, kalliista hinnasta tai verkkosivujen heikosta sisällöstä. Markkinoijan tulee selvittää asiakkaan ajatusten syy ja korjata asia. Mikäli syynä on esimerkiksi korkea hinta, pitää asiakkaan ongelma saada tuntumaan isolta ja tuotteesta saatava hyöty houkuttelevalta ja näppärästi saatavilla olevalta. (Lahtinen ym. 2022, 91.)

Täysin tietoinen asiakas puolestaan tuntee tuotteen ja myös haluaa sen mutta ei toistaiseksi ole sitä vielä ostanut. Syinä ostamattomuuteen voi olla esimerkiksi vaikeakäyttöiset verkkosivut, kehnot tilausohjeet tai asiakkaan oma saamattomuus. Voi myös olla, ettei asiakas pidä tuotteen hankkimista tarpeeksi tärkeänä. Tällöin ostamisen pitää olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Lisäksi markkinointisisältöjen kannattaa puhutella asiakasta siten, että hän ymmärtää tuotteen ostamisen tärkeyden. (Lahtinen ym. 2022, 91.)

Nämä edellä läpikäytyt tuotetietoisuuden tasot vaikuttavat merkittävästi ostoprosessiin. Ostoprosessi on usein hidas ja asiakkaalla voi mennä kauankin aikaa tiedonhakuun silloin kun taso on matala. Vastaavasti taas korkealla tasolla tarpeen tunnistamisesta voidaan edetä suoraviivaisesti vaihtoehtojen arvioimiseen ja jopa ostopäätökseen. (Lahtinen ym. 2022, 91–92.)

5.2.2 Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen ja ostoprosessin vaiheet

Lahtinen ym. (2022, 92) kertovat, että ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen keskittyy asiakkaan tekoihin ostoprosessin aikana. Käyttäytymisen mallintamisen ansiosta digimarkkinoinnin toimenpiteet saadaan rakennettua tukemaan ostajapersoonien ostopäätösten tekemistä. Ostoprosessin vaihteita ovat tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Digimarkkinoinnista saadaan aidosti asiakaskeskeistä tuntemalla asiakkaat. Tällöin markkinointi ei ole tungettelevan tuntoista myyntipuhetta vaan asiakasta auttavaa palvelua.

Lahtinen ym. (2022, 92) kirjoittavat, että ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa (tietoisuus) asiakas huomaa ostotarpeen. Kyseessä voi olla jokin ongelma, tavoite tai mieliteko. Kun ostajapersoonaa luodaan, on tarpeen kysyä seuraavallaisia kysymyksiä: ”Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja motiivit niiden taustalla? Missä tilanteissa asiakkaan ostotarpeet syntyvät? Miten asiakkaan ostotarpeita voidaan herätellä? Missä digitaalisissa kanavissa asiakas viettää aikaa?” Lisäksi on tarpeen ymmärtää myös tilannetekijät, mitkä synnyttävät ostotarpeita. Ne liittyvät esimerkiksi hetkelliseen tunteeseen kuten nälkään, tylsyyteen tai kipuun. Tilannetekijät voivat liittyä myös tapahtumaan kuten esimerkiksi uuden teknologian syntymiseen tai vaikka laitteen rikkoutumiseen.

Joskus kun asiakkaan tuotetietoisuuden tarve on matala, hänellä saattaa olla tiedostamaton tarve. Esimerkkinä voisi olla tilanne, missä henkilö inhoaa imurointia mutta tekee sitä kuitenkin usein, koska pitää siitä, että kotona on siistiä eikä hän tiedä robotti-imureista. Voi myös olla, että hän on kuullut niistä muttei usko niiden laadukkuuteen eikä sen vuoksi ole perehtynyt asiaan enempää. Näissä tilanteissa on digimarkkinoinnin kannalta erittäin merkityksellistä tunnistaa ne näkökulmat, joilla asiakkaan ostamisen tarve saataisiin heräämään, jotta ostoprosessi voisi käynnistyä. (Lahtinen ym. 2022, 92-93.)

Lahtinen ym. (2022, 93) listaavat tarpeen tiedostamisen jälkeen tulevaan vaiheeseen, eli tiedon etsimisen vaiheeseen, liittyviä tärkeitä kysymyksiä, joita ovat: ”Mistä lähteistä asiakas etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi? Mitä hakusanoja

asiakas käyttää tietoa etsiessään? Mikä on asiakkaan asiantuntemus ostotarpeeseen liittyen?” Kaikkein käytetyin tiedon etsimisen kanava ovat hakukoneet, mutta kysymyksiä esitetään myös somessa ja muilla foorumeilla. Monet ihmiset käyttävät tiedon etsimisessä hyväkseen myös vertaisarviointeja. Erilaiset hakusanat, joita ihmiset käyttävät, vaikuttavat myös tietysti siihen, minkälaisen tiedon äärelle he lopulta päätyvät. Digimarkkinointia suunnitellessa onkin tärkeää ymmärtää se, millaista tietoa asiakkaat haluavat ja mistä ja millaisia hakusanoja käyttäen he sitä hakevat. Näin pystytään räätälöimään sisältöjä ja avainsanoja juuri oikeiden asiakkaiden tiedonhakuun sopiviksi.

Sen jälkeen, kun asiakas on saanut tarvitsemansa tiedon, alkaa vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätöksen tekeminen. Tässä vaiheessa on tärkeää pohtia, millaisin kriteerein asiakas ostopäätöksen lopulta tekee ja millaisia oston esteitä asiakkaalla voi olla. Useimmiten ostokriteerit liittyvät hintaan tai laatuun. Laatu taas voi liittyä ostettavaan asiaan mutta yhtä hyvin se voi liittyä myös asiakaskokemukseen. Oston esteinä voivat olla esimerkiksi vajavaiset tiedot tuotteesta, toimitusmaksuista tai esimerkiksi palautuskäytännöistä. Tällaiset asiat saavat helposti asiakkaassa aikaan epävarmuutta ja siten innostuneisuus ostopäätöksen tekemiseen sammuu. (Lahtinen ym. 2022, 95.)

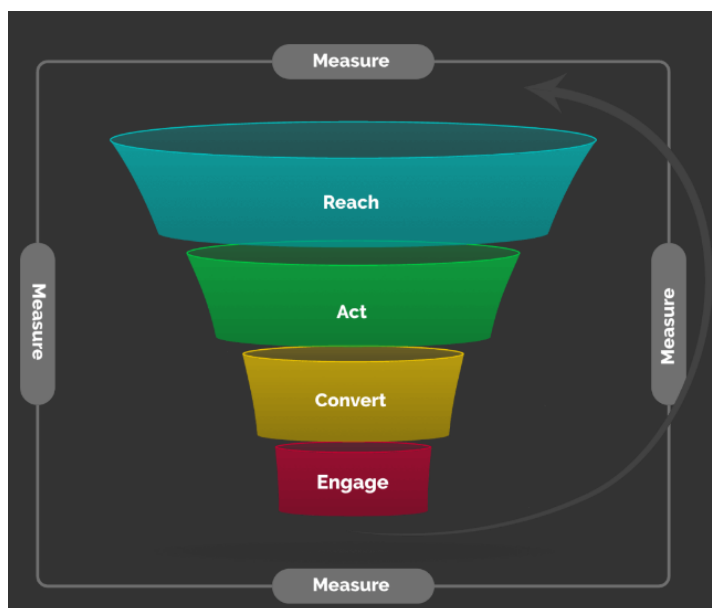
Lahtisen ym. (2022, 95-96) mukaan on tarpeen tiedostaa myös se, ketkä muut voivat ostopäätökseen vaikuttaa. Hankinnan monimutkaisuus ja merkittävyys vaikuttavat ostoryhmän kokoon, eli siihen ketkä kaikki osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen. Digimarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon kukin ostopäätökseen vaikuttava henkilö oikealla tavalla. Esimerkiksi yrityksen talousjohtaja ja tietohallintojohtaja ovat todennäköisesti kiinnostuneita eri asioista.

Lahtinen ym. (2022, 96) kertovat, että ostajapersoonaa luodessa keskitytään enimmäkseen niihin ostoprosessin vaiheisiin, mitkä tapahtuvat ennen ostoa. Kuitenkin myös oston jälkeinen käyttäytyminen on tärkeää ottaa huomioon. Heidän mukaansa keskeisimpiä kysymyksiä tässä vaiheessa ovat: ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon tuotteesta tai palvelusta? Millaista tukea asiakas tarvitsee tuotteen tai palvelun käyttämiseen? Mikä saa asiakkaan suosittelemaan tuotetta muille?” Jälleen tuotteen monimutkaisuus vaikuttaa siihen, miten kriittistä jälkihoito on.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2022b) nettisivuilta löytyy ilmaiseksi ladattava Ostajapersoonat-työkirja. Työkirjassa on hyviä vinkkejä ostajapersoonan luomiseen. Työkirjassa kerrotaan muun muassa, että tietoa kannattaa hankkia useammilla tavoilla. Esimerkiksi asiakkaita voi haastatella perinteisesti tai verkkokyselyiden avulla. Myös omaa myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöä kannattaa haastatella. Lisäksi dataa voi kerätä hakusanatutkimuksen, Google Analyticsin ja esimerkiksi Hotjarin avulla. Hakusanatutkimus auttaa selvittämään millaisia hakusanoja ja kysymyksiä tai termejä asiakkaat käyttävät Googlehakuja tehdessään. Tiedon pohjalta esimerkiksi verkkosivuja voidaan muokata vastaamaan paremmin ostajapersoonien hakuihin. Google Analytics auttaa puolestaan selvittämään sivustovierailijoiden käyttäytymistä. Sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi se, miten kauan kutakin sivua on luettu tai minkä sivun kautta on tehty eniten tarjouspyyntöjä. Hotjar puolestaan näyttää konkreettisesti sen, mitä sivustovierailijat tekevät. Esimerkiksi hiiren liikuttamiset ja klikkaukset saadaan selville. Hotjarin avulla nähdään myös esimerkiksi se, missä kohtaa lomakkeen täyttäminen jätetäänkin kesken, jolloin lomaketta voidaan muokata helpommaksi täyttää.

6 MARKKINOINTISTRATEGIAN TOTEUTUS MRACE-MALLIA KÄYTTÄEN

Lahtisen ym. (2022, 120) mukaan paras tarjolla oleva digimarkkinoinnin malli on Dave Chaffeyn kehittämä RACE-malli. Nimi tulee sanoista reach, act, convert ja engage. Suomen Digimarkkinointi (SDM) on lanseerannut tähän pohjautuen MRACE-mallin (Kuvio 1), jossa mittaaminen eli measure on lisätty erilliseksi osalueeksi. Toinen samanhenkinen markkinointimalli on Blomsterin ym. (2020, 49–50) esittelemä SIKS-malli, josta on yhteenveto liitteessä 1. Seuraavaksi käydään läpi MRACE-mallin vaiheet ja niihin liittyviä hyviä keinoja ja kanavia.



Kuvio 1. Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama MRACE-malli (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022d)

6.1 Reach

Lahtinen ym. (2022, 128) kirjoittavat, että reach-vaiheessa pyritään saamaan kohderyhmä kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja ohjaamaan mahdollisimman suuri joukko relevanttia kävijävirtaa esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Heidän mukaansa reach-vaiheessa eri asiakassegmenttien tavoittaminen voidaan miettiä kolmella eri tavalla. Potentiaaliset asiakkaat joko etsivät itse tuotetta aktiivisesti tai he etsivät vastaavaa tuotetta tai he eivät etsi tuotetta, mutta kuitenkin hyötyivät siitä.

Aktiivisesti tuotetta etsivät päätyvät yrityksen sivustolle todennäköisimmin joko Google Ads -mainosten kautta tai orgaanisten hakutulosten kautta. Vastaavaa tuotetta etsivät henkilöt hakevat vain yleisellä tasolla ratkaisua ongelmaansa, he eivät siis ole kiinnostuneita juuri tietyn yrityksen tarjoomasta. Tällaisia potentiaalisia asiakkaita varten mainontaa kannattaa kohdistaa valmiiden yleisöjen mukaisesti Googlen mainosalustoilla ja myös somekanavissa. Sellaisia potentiaalisia asiakkaita varten, jotka voisivat tuotteesta hyötyä, kannattaa mainontaa tehdä Googlen Display- ja Discover-verkostojen kautta. Myös somekanavat ja niistä varsinkin Facebook toimivat hyvin. (Lahtinen ym. 2022, 128–130.)

Lahtinen ym. (2022, 131–133) kirjoittavat myös siitä, että brändillä on iso merkitys markkinoinnissa. Vahvan brändin omaava yritys voi reach-vaiheen markkinoinnissaan keskittyä kertomaan, miten he asioita tekevät, jolloin resursseja ei mene siihen, että kerrottaisiin mitä tehdään. Brändin yhteneväinen ilme kaikissa mainoksissa on tärkeää, sillä se saa aikaan muistijäljen voimistumisen, eli se jää paremmin asiakkaiden mieleen. Yritys myös tuntuu johdonmukaiselta ja yhtenäiseltä, kun brändi-ilme ja yrityksen äänensävy ovat yhdenmukaisia ja tarkkaan mietittyjä. Lisäksi vahva brändi lisää luottamusta, jolloin voidaan keskittyä enemmän asiakkaiden tarpeisiin luottamuksen rakentamisen sijaan.

6.2 Act

Act- eli vuorovaikutusvaiheessa sivustovierailijasta pitää saada liidi. Tämä vaihe on kaikkein tärkein juuri niille yrityksille, jotka tarvitsevat liidejä ja kysyntää nettisivujensa kautta. Tällöin nettisivujen toimivuus ja niiden käytettävyyden optimointi on kaiken keskiössä. Usein yritysten ongelmana on se, että sivustovierailijoista ei tule liidejä. Silloin on tärkeää selvittää se, poistuvatko sivustovierailijat nopeasti vai viettävätkö he siellä aikaa. (Lahtinen ym. 2022, 133.)

Mikäli sivustolla vietetään aikaa, mutta liidejä ei tule on siihen neljä yleistä syytä. Eräs syy on se, että sivusto ei toimi kunnolla teknisesti eikä käytännössä ja sivusto on myös hidaskäyttöinen. Tällöin kannattaa käyttää hakukone- ja konversio-optimointia yhdessä. Hakukoneoptimoinnilla saadaan varmistettua sivuston nopeus ja tekninen toimivuus. Nämä myös vaikuttavat Googlen hakutuloksiin, joten sijoittu-

minen siellä myös todennäköisesti samalla paranee. Kävijän esteetön kulkeminen sivustolla taas varmistetaan konversio-optimoinnilla. (Lahtinen ym. 2022, 134.) Luvussa 6.3 käsitellään näitä asioita tarkemmin.

Voi myös olla, että sivuston sisällöistä ei muodostu yhtenäistä ostopolkua. Verkosivuilla oleva sisältö voi olla lukijasta kiinnostavaa ja se herättää lisäkysymyksiä, joihin lukija ei kuitenkaan saa vastausta. Useimmiten lukija poistuu ja etsii vastauksen muualta Googlen avulla, mikä todennäköisesti johdattelee hänet kilpailijan sivustolle. Kolmas syy siihen, miksei liidejä tule, on se, ettei niitä yritetä hankkia tarpeeksi aggressiivisesti. Esimerkiksi laskeutumissivun tulee olla toimiva ja lisäksi sivustolla voidaan käyttää ponnahdusikkunoita. Myös tarkoin aiheajattujen oppaiden latausmahdollisuudet saavat kohderyhmän kiinnostuksen heräämään, tässä voidaan käyttää esimerkiksi Facebookin Lead Ads-mainosmuotoa. Neljäntenä syynä siihen, ettei liidejä tule, voi olla se, että uudelleenmarkkinointi ei toimi. Vaikka asiakas olisikin kiinnostunut yrityksen tarjoamasta oppaasta, on olemassa lukemattomia syitä siihen, että lataus voi jäädä tekemättä. Tämän vuoksi on tärkeää ohjata asiakas myöhemmin uudelleen sivustolle. Asiakkaan palauttaminen ostopolulle onnistuu somessa sekä Display- että YouTube-uudelleenmarkkinoinnilla. Mikäli yrityksen uutiskirje on tilattuna, toimii myös sähköpostimarkkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 136.)

Mikäli asiakas poistuu yrityksen sivustolta nopeasti, eikä sen vuoksi muutu liidiksi, on siihen yleisimmin kolme syytä. Niihin kuuluu esimerkiksi se, että sivustolle ohjautuu vääränlaista liikennettä. Tällöin on korjattava muun muassa Google-mainonnan ja somemainonnan kohdistukset. Syynä voi myös olla sisällön laatu ja se ettei nettisivujen sisältö ole mainonnan kanssa yhtenäistä. Kolmas iso syy on usein se, että sivusto on hidas. On tutkittu, että jos latausaika on yli kaksi sekuntia, niin se saa jo joka kymmenennen kävijän poistumaan ja jos lataus kestää seitsemän sekuntia, niin poistujia on joka kolmas. (Lahtinen ym. 2022, 137–138.)

6.3 Convert

Convert-vaiheessa tarkoituksena on saada liidi myyntivalmiiksi liidiksi. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin automaatiota, jotta tarjouspyyntö saatai-

siin. Kauppojen klousaamista voidaan edesauttaa esimerkiksi tarjoamalla referenssejä tarjouta pyytäneelle. Kun asiakkaalle mainostetaan uudelleenmarkkinoinnin avulla somessa ja Googlen Display-verkoissa case-esimerkkejä ja referenssitärinoita, pysyy yritys asiakkaan mielessä ja lisäksi asiakas tulee vakuutuneemmaksi yrityksen osaamisesta. Lisäksi tarjouksen pyytäneille voidaan luoda esimerkiksi sähköpostiautomaatio. Automaatiolla voidaan myös kertoa referenssitärinoita, perustella hankintaa tai esimerkiksi listata yleisiä virheitä, joita tuotetta hankkiessa usein tehdään. On tärkeää myös varmistaa hakukoneoptimoinnin avulla se, että yritys löytyy helposti hakusanalla ”yritys x kokemuksia”. (Lahtinen ym. 2022, 140-142.)

Lahtisen ym. (2022, 143) mukaan convert-vaiheessa tyypillisiä ongelmia on se, että liideistä ei tule kauppvoja tai että liidejä on liikaa. Jos liideistä ei tule kauppvoja, on ongelma joko sisällön laadussa tai myyntiprosessissa. Voi esimerkiksi olla, että ostajan opas kiinnostaa asiakaskuntaa ja sitä ladataan paljon, mutta kuitenkin kauppvoja lataajat eivät tee. Tällöin kannattaa parantaa ostajan oppaan laatua. Sisällön tulee olla asiakkaan näkökulmasta informatiivista mutta sen olisi hyvä myös saada asiakas tyytymättömäksi nykytilanteeseensa, jolloin tuotteen hankkiminen alkaa kiinnostaa. Lahtinen ym. kirjoittavat, että myyntiprosessiin liittyvät ongelmat ovat joko teknologia- tai ihmislähtöisiä. Esimerkiksi crm-järjestelmän heikkous tai sen puuttuminen aiheuttavat työn hitautta. Ihmislähtöinen ongelma on esimerkiksi se, että tarjouspyyntöihin vastataan liian hitaasti, jolloin asiakas saattaa ehtiä tehdä kaupat nopeammin vastanneen yrityksen kanssa.

Mikäli liidejä on liikaa, niin silloin myynnillä voi olla vaikeuksia keskittyä parhaimpiin liideihin riittäväillä resursseilla. Tällöin asiat, joihin kannattaa panostaa ovat markkinoinnin automaatio, konversio-optimointi ja sisältömarkkinointi. Konversio-optimoinnilla voidaan esimerkiksi helpottaa tarjouspyynnön jättämistä poistamalla teknisiä esteitä asiakkaan ostopolulta ja sisältömarkkinoinnissa keskitytään sisältöjen laadun parantamiseen ja määrän lisäämiseen, jotta sisältö puhuttelisi paremmin. (Lahtinen ym. 2022, 144.)

Lahtisen ym. (2022, 144–145) mukaan vahva brändi vaikuttaa convert-vaiheessa erityisesti kahteen asiaan: siihen, ettei yrityksen tarvitse vakuuttaa hyvyttään ja

siihen, että vahvan brändin ansiosta haluttavuus kasvaa samalla kun kilpailijoiden haluttavuus vähenee. Vahva brändi saa siis aikaan tunteen oikeasta ja hyvästä päätöksestä.

6.4 Engage

Engage-vaihe alkaa siitä, kun liidistä tulee maksava asiakas. Tässä vaiheessa tavoitellaan sitä, että asiakkaat sitoutuvat yritykseen. Yrityksen on helpompaa myydä uudelleen nykyisille asiakkaille kuin uusille ja nykyiset asiakkaat voivat myös toimia suosittelijoina, joten sitoutuminen on erittäin tärkeää. Voidaan myös sanoa, että suuri asiakaspito ja pieni asiakaspoistuma saavat aikaan yrityksen todellisen kasvun. Tämän vuoksi engage -vaiheessa uudelleenmarkkinoinnilla somessa, YouTubessa, Googlessa ja sähköpostilla pyritään saamaan asiakas käyttämään tuotetta useammin ja paremmin. Näistä kanavista asiakasta ohjataan hakukoneoptimoituihin sisältöihin ja sen ollessa kunnossa, virtaa sisältöjen pariin kävijöitä tasaiseen tahtiin. (Lahtinen ym. 2022, 146.)

Engage-vaiheessa vahvasta brändistä koituu se hyöty, että asiakkaat sitoutuvat yritykseen voimakkaammin ja korkea sitoutuneisuus saa aikaan asiakasuskollisuutta myös vaikeampina aikoina. Lisäksi mikäli brändi on asiakkaiden mielestä kiehtova, tulee heistä yrityksen faneja, jotka suosittelevat yritystä ystävilleen mielellään. Kolmantena tärkeänä asiana on se, että vahva brändi saa enemmän anteeksi. Vaikka joku virhe joskus tulisikin, niin vahvan brändin ansiosta asiakkaan käsitys yrityksestä ei heti muutu negatiiviseksi. (Lahtinen ym. 2022, 148–149.)

6.5 Measure

Lahtinen ym. (2022, 151) kirjoittavat siitä, että kun mitataan markkinoinnista saatuja tuloksia, on kokonaisuuden huomioon ottaminen erittäin tärkeää. Vaikka josain tietyssä vaiheessa olisi saatu hyviä, tai huonojakin tuloksia, se ei välttämättä näy esimerkiksi myynnissä millään tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia, miten asiat vaikuttavat toisiinsa. Seuraavaksi käydään läpi kuhunkin edellä mainittuun vaiheeseen sopivia mittareita.

Reach-vaiheen mittaamisen kohteena ovat Lahtisen ym. (2022, 151) mukaan mainonnan tavoitavuus, kustannustehokkuus ja sivuston kävijämäärä. Käytetyimpiä mittareita ovat:

- uusien sivustovierailujen määrä
- kaikkien sivustovierailujen määrä
- Googlen hakutuloksissa nouseminen ja brändihakujen määrä
- sosiaalisen median tavoitavuus
- CPC (cost-per-click eli yhden klikkauksen hinta) ja CPM (cost-per-mille eli tuhannen näyttökerran hinta)

Tässä vaiheessa mittarit vaativat huolellista jatkotulkitsemista. Lahtisen ym. mukaan, on tärkeää pohtia muun muassa sivustoliikenteen relevanttiutta ja sitä, onko sivuston sijoitus Googlen hakutuloksissa noussut oikeasti tärkeillä hakusanoilla. Pohdinnan arvoista on myös se, että ollaanko saatu vähintään samaa tulosta kuin ennen, vaikka mainonta on ollut edullisempaa kuin aiemmin. (Lahtinen ym. 2022, 151.)

Lahtinen ym. (2022, 152) kirjoittavat, että Act-vaiheen mittaamisen kohteena on kävijävirrän laadukkuus. Tässä vaiheessa on lisäksi tärkeää saada näkökulmaa siihen, miten kävijävirrasta voitaisiin saada entistä laadukkaampaa. Käytetyimpiä mittareita ovat:

- kävijöiden sivustolla viettämä aika
- välitön poistumisprosentti (bounce rate)
- kävijöiden poistumisprosentti
- miten pitkälle kävijä selaa sivua (scroll depth)
- miten monella sivulla kävijä vierailee (pages visited)
- kävijöiden ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrä
- uutiskirjeen tilanneiden määrä
- ladattujen oppaiden määrä
- yhden liidin hinta

- somejulkaisuihin sitoutuminen

Jos esimerkiksi sivustolta poistutaan jo kymmenien sekuntien kuluttua, ja jos kävijöistä ei tule liidejä, niin siitä voidaan päätellä, että hankittu sivustoliikenne ja sivuston sisältö eivät ole linjassa. Kävijät eivät siis saa sivustolta haluamaansa ja tarvitsemaansa. Kannattavaa on myös selvittää, minkä tyyppisten sisältöjen parissa viihdytään pidempään, jolloin saadaan tietää mikä asiakkaita kiinnostaa. (Lahtinen ym. 2022, 152–153.)

Convert-vaiheessa mitataan sitä, miten paljon kävijöistä saadaan liikevaihtoa. Yleisimpiä mittareita ovat:

- yhteydenottojen määrä lomakkeiden kautta
- sähköpostien ja puhelinnumeroiden klikkauksien määrä
- tehdyt kaupat
- ostot
- keskimääräinen tilaushinta
- mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS eli Return on Ad Spend)

Tässä vaiheessa markkinoinnin tulokset alkavat näkymään euroissa. Kuitenkin joskus esimerkiksi tarjouspyynnöt voivat olla liian pieniä, jolloin ne ainoastaan kuormittavat myyntiä ja aikaa ei jää tärkeämmille asiakkaille. Tämän vuoksi onkin muistettava tulkita ja arvioida mittareita ja lukuja todellisten vaikutusten mukaan. (Lahtinen ym. 2022, 153.)

Engage-vaiheessa mitataan asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja yleisimpiä mittareita ovat:

- uudelleenostot
- tuotteiden suosittelut
- sähköpostien avausprosentti
- sivustolle palaavien kävijöiden määrä
- aktiivisten asiakkaiden määrä

Tässä vaiheessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka useimmiten ostavat ja ovat kaikkein tyytyväisimpiä sekä suosittelevat yritystä ystävilleen. Tästä saa arvokasta tietoa myös siihen, millaisia asiakkaita myyntisuppilon aikaisemmissa vaiheissa (Reach, Act, Convert) kannattaisi tavoitella. (Lahtinen ym.2022, 154.)

7 DIGIMARKKINOINNIN KANAVAT

Lahtisen ym. (2022,160) mukaan tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja on yhteensä viisi. Niitä ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, somemainonta sekä asiakkuusmarkkinointi, eli markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi.

7.1 Yrityksen verkkosivut ja sisältömarkkinointi

Usein digimarkkinointi aloitetaan sillä, että yritykselle luodaan omat verkkosivut. Lahtinen ym. (2022,163) kirjoittavat, että hyvän verkkosivuston elementit voidaan jaotella kolmeen osa-alueeseen. Osioita ovat toimiva tekninen toteutus, luottamusta herättävä ulkoasu ja ostajapersoonille luotu sisältö. Seuraavaksi käydään läpi vähän tarkemmin nämä osa-alueet.

Verkkosivujen tekninen toteutus on tärkeää esimerkiksi sen vuoksi, että sivusto latautuu nopeasti ja oikein eri laitteilla, eli se on responsiivinen. Sivuston on oltava myös hakukoneystävällinen, jotta se nousisi mahdollisimman ylös hakutuloksissa ja asiakkaat löytäisivät sivun myös ilman maksettua mainontaa. Verkkosivujen tulisi myös mahdollistaa markkinoinnin tulosten mittaaminen. Se, että verkkosivusto toimii teknisesti hyvin, antaa myös sivustovierailijalle luotettavamman kuvan koko yrityksestä. (Lahtinen ym. 2022,164.)

Verkkosivuston ulkoasun tulee myös olla luottamusta herättävä ja selkeä. Luottamusta herättää brändin mukaisesti hyvin suunniteltu ulkoasu. Lisäksi ulkoasun tulee ohjata sivustovierailijaa kohti yhteydenottoa eikä se saa jättää vierailijaa jumiin. Tärkein myyntiä edistävä asia verkkosivuilla on hyvä sisältö, se myös auttaa sivustoa löytymään hakukoneissa. Hyvään sisältöön liittyy esimerkiksi se, että sivustolta löytyy helposti täytettävät lomakkeet ja yhteystiedot. Myös ajankohtaista ja päivittyvää sisältöä esimerkiksi blogin muodossa olisi hyvä olla. (Lahtinen ym. 2022, 164-165.) Komulaisen (2018, luku 6.4) mukaan yrityksen nettisivustolla kannattaa myös olla päivittyvä somekanavien uutisfiidi, jossa näkyy myös uusimmat Instagram-kuvat. Sen ansiosta sivustovierailijat pystyvät helposti ottamaan yrityksen Instagram-kanavan seurantaan.

Lahtisen ym. (2022, 170–171) mukaan verkkosivuilla oleva sisältö tulee aina laatia yrityksen asiakkaita varten. Yrityksen tulisi sen vuoksi tietää ne asiat, mistä heidän ostajapersoonansa haluavat tietoa ja missä asioissa ostajapersoonat kaipaavat apua. Kun sisältömarkkinointia suunnitellaan, on tärkeää saada selville ostajapersoonien draiveri, eli heidän ostopäätöstään eniten ohjaava tekijä. Kun draiveri on tiedossa, niin se on tuotava selkeästi esille kyseiselle ostajapersoonalle tarkoitetuissa sisällöissä. Ostajapersoonat tulee siis selvittää ja rakentaa jokaiselle omat ostopolkinsa, mitkä pohjautuvat draivereihin.

Esimerkkinä draivereista ja ostopoluista Lahtinen ym. (2022, 172) kertovat kahdesta henkilöstä, joista toiselle on tärkeää säästää talon lämmityskuluissa ja toiselle taas on tärkeää hiilijalanjäljen pienentäminen. Molempien tarpeeseen ratkaisuna voisi olla maalämpöpumpun hankkiminen. Kuitenkin täysin erilaisten draivereiden takia yrityksen on rakennettava kaksi ostopolkua, jotta kummankin ostopersonan tarve kääntyy haluksi hankkia maalämpöpumppu. Potentiaalinen asiakas kirjoittaa Googlen hakukenttään esimerkiksi ”miten säästää omakotitalon lämmityskuluissa” ja hakutuloksista hän klikkaa yrityksen blogiin, missä kerrotaan viidestä erilaisesta tavasta vähentää lämmityskuluja. Seuraavaksi sivustokävijä ohjataan linkittämällä hieman tarkempiin sisältöihin, josta taas hänet ohjataan vielä entistäkin tarkempaan sisältöön.

Yleistäen voidaan sanoa, että kaikki tehty digimarkkinointi eri kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja Googlessa ohjaa potentiaalista asiakasta yrityksen verkkosivuille. Mainonnan kustannustehokkuutta voidaan parantaa sillä, että verkkosivustosta luodaan myyvä ja helppokäyttöinen. Hyvät sisällöt verkkosivuilla myös tuottavat tulosta niin sanotusti korkoa korolle -efektin mukaisesti. Aiemmin tehdyt sisällöt säilyvät sivustolla ja ne tuottavat tulosta joka kuukausi, samalla kun uudet sisällöt rakentuvat entisten päälle. Huomionarvoista on myös se, että sisältömarkkinointi kannattaa tehdä hakukoneoptimoidusti, niin se tuo pitkäjänteistä tulosta. (Lahtinen ym. 2022, 176.)

Lahtinen ym. (2022, 177) kirjoittavat siitä, että yleensä ihmisten ostopäätökset ovat tunnevetoisia. Sen vuoksi yrityksen kannattaa sisällöissään kertoa palveluistaan ja tuotteistaan siten, että se herättää tunteita. Hyvä keino saada asiakkaan

huomio tunteita herättävällä tavalla on videoiden tekeminen. Lahtisen ym. mukaan MRACE-mallin eri vaiheisiin on tuotettava eri tyyliä videoita; Act- ja Convert-vaiheeseen pidempiä ja hitaampia videoita, ja Reach-vaiheeseen nopeita ja lyhyitä videoita. Myös Komulainen (2018, luku 5.7) kirjoittaa, että 96 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että videot ovat hyödyllisiä ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi Komulaisen mukaan on tutkittu, että verkkokaupassa olevan kuvan vaihtaminen videoon lisää myyntiä 12 prosentilla. Videoiden esittäminen myös lisää yrityksen luotettavuutta kuluttajien mielessä.

Komulainen (2018, luku 5.7) kirjoittaa, että yli puolet sivustokävijöistä poistuu sivuilta palaamatta enää takaisin, mikäli sivuston yleisilme ei ole miellyttävä. Komulaisen mukaan ihmisillä on myös taipumusta ostaa silmillään, sillä jopa 93 prosentille kuluttajista verkkosivuston visuaalinen ulkoasu on ratkaisevana tekijänä ostopäätöksessä. Lahtinen ym. (2022, 182–184) pitävät visuaalisuutta myös erittäin tärkeänä asiana, sillä sivustovierailija muodostaa ensivaikutelman yrityksestä visuaalisen ilmeen perusteella. Yhtenäisyys visuaalisessa ilmeessä myös vahvistaa brändiä ja tunnettuutta eri kanavissa. Lahtisen ym. mukaan yhtenäisen brändi-ilmeen ansiosta brändi jää asiakkaan mieleen paremmin ja se alkaa pikkuhiljaa tuntua tutummalta. Tuttuuden tunne taas synnyttää luottamusta ja luottamus on kaupanteon edellytys.

Visuaalisuuden avulla yritys voi viestiä myös arvoistaan kohderyhmälleen. Yrityksen arvot saadaan näkyville sisällön ja visuaalisuuden yhteistyöllä esimerkiksi käyttämällä sopivia kuvia tehostamaan tekstin sanomaa. Visuaalisuuden avulla yritys pystyy myös erottautumaan kilpailijoistaan, jolloin se saa enemmän huomiota ja on tunnistettavampi toimija kuin kilpailijansa. (Lahtinen ym. 2022, 184.)

7.2 Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta

Blomster ym. (2020, 119) kertovat, että hakukonemarkkinointiin kuuluu kaksi keinoa: hakusanamarkkinointi (eli hakusanamainonta) ja hakukoneoptimointi. Lahtinen ym. (2022, 189) tarkentavat, että hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan siis verkkosivujen markkinointia hakukoneissa eli Suomessa yleisimmin Googlessa. Blomster ym. (2020, 120) kertovat, että hakukoneoptimoinnilla (SEO, search engine optimization) tavoitellaan verkkosivujen orgaanisen eli ilmaisen näkyvyyden

kasvattamista. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että verkkosivuston olisi hyvä sijoittua mahdollisimman ylös hakutuloksissa, sillä suurin osa ihmisistä ei selaa hakutulossivua paria ensimmäistä sivua pidemmälle. Lahtinen ym. (2022, 190) lisäävät, että mitä paremmin sivusto saa orgaanista liikennettä, niin sitä paremmalla pohjalla markkinointi on. Mikäli yritys tekisi ainoastaan maksettua mainontaa ja se joudutaan yhtäkkiä lopettamaan, niin koko markkinointi pysähtyisi. Orgaaninen hakunäkyvyys sen sijaan ei pysähdy.

Lahtinen ym. (2022, 190) selittävät, että hakukoneoptimointiin kuuluu sekä tekninen hakukoneoptimointi että sellaisen sisällön luomista, mikä on hakukoneoptimoitua. Nykyään Google arvostaa sivustoilla myös erinomaista käyttäjäkokemusta, joten hakukoneoptimointiin liittyy myös konversio-optimointi. Sen avulla sivustolle saatu liikenne saadaan muutettua tehokkaammin maksaviksi asiakkaiksi tekemällä ostamisesta mahdollisimman helppoa ja poistamalla ostamisen esteitä.

Jotta hakutuloksissa saadaan aikaan nousua, vaatii se Lahtisen ym. (2022, 191) mukaan muun muassa sisältöä, mikä on laadittu hakusanatutkimuksen pohjalta. Hakusanatutkimuksella voidaan selvittää sitä, millaisin eri termein yrityksen tuotteita haetaan. Yrityksen sivuston tulisi siis vastata asiakkaiden hakuihin mahdollisimman hyvin, jotta liikennettä sivustolle tulisi. Hakutuloksissa sijoittumiseen vaikuttaa myös jo luvussa 7.1 mainittu erinomainen tekninen toimivuus. Sivuston on siis toimittava oikein sekä käyttäjän että Googlen kannalta. Myös sivuston latautumisenopeus on tärkeä tekijä.

Suomen Digimarkkinointi Oy (2022c) kirjoittaa blogissaan, että Googlen Search Console -työkalun avulla saadaan tietoa siitä, millaiselta nettisivusto vaikuttaa Googlen mielestä. Datan pystyy myös viemään Google Analyticsiin. Työkalusta saatavat tiedot auttavat nettisivujen optimoinnissa ja siten parantavat orgaanisissa hakutuloksissa sijoittumisessa.

Kolmantena tapana hakutuloksiin vaikuttamisessa on vahva verkkotunnus eli domain. Domainin vahvuuteen vaikuttaa se, miten paljon muut sivustot linkittävät sivustolle. Googlen näkökulmasta linkitykset ovat ikään kuin suosituksia sivustosta ja niiden ansiosta sivuston luotettavuus ja laadukkuus kasvaa, minkä joh-

dosta sivuston sijoitus hakutuloksissa paranee. Linkit, mitkä ovat peräisin sellaisilta hyvin hakukoneoptimoiduilta sivustoilta, joiden sisältö liittyy yrityksen oman sivuston aihepiiriin, ovat hyvinkin arvokkaita. Eräs asia, mikä myös vaikuttaa ulkoisten linkkien merkittävyyteen, on linkin sijaitseminen lähdesivustolla sisältötekstin seassa. (MyCashFlow 2021, 21–23.)

Linkityksiä voi hankkia aktiivisesti siten, että mikäli yritys mainitaan jollain sivustolla, pyydetään sivuston ylläpitäjää lisäämään maininnan yhteyteen linkki sivustolle. Passiivisesti ulkoisia linkityksiä voi saada laadukkaan sisällön ansiosta, kun samasta aiheesta kirjoittava taho omasta halustaan linkittää yrityksen sivustolle luodakseen lisäarvoa omille lukijoilleen. Vastavuoroisesti yrityksen kannattaa linkittää itsekkin oman sivuston aihepiiriin liittyviin sivuihin. Ulkoisten linkkien lisäksi myös sisäisiin linkkeihin kannattaa kiinnittää huomiota. Sivustolla tulisi olla linkkejä niiden sisältöjen välillä, jotka liittyvät toisiinsa. Sisäisten linkkien ansiosta kävijät pystyvät helposti navigoimaan sivustolla ja he viihtyvät siellä paremmin ja pitempään. (Lahtinen ym. 2022, 192–193; MyCashFlow 2021, 22–23.)

Lahtinen ym. (2022, 197) kertovat, että konversio-optimoinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia työkaluja, joiden avulla saadaan selville, miten sivustovierailijat käyttäytyvät sivustolla. Työkalujen ansiosta saadaan selville esimerkiksi verkkosivujen kohdat, joita eniten klikataan tai missä kohtaa sivustoa selaaminen lopetetaan. Tätä ominaisuutta kutsutaan heatmapiksi eli lämpökartaksi. Työkalujen avulla voidaan tehdä myös esimerkiksi nauhoituksia sivustovierailijan liikkeistä, jolloin nähdään jääkö kävijä esimerkiksi jumiin jossain kohtaa ostoprosessia. Myös sivustolla olevia lomakkeita voidaan analysoida, jolloin nähdään lomakkeiden ongelmakohdat. Lisäksi työkalujen avulla voidaan tehdä sivukohtaisia kyselyitä, jolloin voidaan kysyä kävijältä suoraan, löysikö hän haluamansa tiedon. Eräs yleinen verkkosivujen analysointiin käytettävä työkalu on Hotjar.

Lahtinen ym. (2022, 201) kirjoittavat, että hakusanamarkkinoinnin avulla voidaan saada liikennettä nopeammalla aikataululla kuin hakukoneoptimoinnilla. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi Googlessa tapahtuvaa mainontaa, jossa mainoksia näytetään käyttäjälle hänen kirjoittamiensa hakusanojen ja sijainnin perusteella. Komulainen (2018, luku 4.5) kirjoittaa, että mitä paremmin mainoksen avainsanat saadaan rajattua, niin sitä kohdennetumpaa mainonnasta tulee.

Komulainen kertoo lisäksi, että yritys maksaa mainonnasta PPC-periaatteen (Pay per Click) mukaisesti vasta siinä vaiheessa, kun joku klikkaa mainosta. Lahtinen ym. (2022, 201) lisäävät tähän vielä, että mitä enemmän klikkauksesta maksetaan, sitä korkeammalla hakutuloksissa mainos näkyy.

Sekä Lahtinen ym. (2022, 201) että Komulainen (2018, luku 4.5) kertovat, että oikeanlaisen kampanjasivun rakentaminen on tärkeää, jotta mainoksesta saadaan hyöty paremmin irti. Pelkät yrityksen kotisivut eivät ole niin tehokkaita myynnin kannalta kuin kampanjaa varten luotu laskeutumissivu on. Lahtinen ym. (2022, 202) kirjoittavat, että hakusanamainonta on tehokkaimmillaan asiakkaan ostopolun valinta- ja vertailuvaiheessa. Heidän mukaansa vaikeinta on tavoittaa sellaisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole ostopolulla ollenkaan. Heitä varten mainonnassa kannattaakin käyttää Display-, Discovery, YouTube- ja somemainontaa, joista kolmesta ensimmäisestä kerrotaan seuraavaksi lyhyesti.

Google Display-verkko tavoittaa lähes kaikki (91%) internetin käyttäjät ja se onkin laajin mainosnäyttöverkko. Mainokset näkyvät lukemattomilla verkkosivustoilla, videosisällöissä ja myös mobiilisovelluksissa. Muodoltaan ne voivat olla tekstiä, kuvabannereita tai videomainoksia. Display-mainonnan avulla voi tavoittaa erittäin suuren yleisön mutta siinä maksetaan vain mainosten klikkauksista, joiden hinnat ovat usein edullisempia kuin hakuverkkomainonnassa. Mainonta Display-verkossa perustuu kahteen osaan, joita ovat kylmien yleisöjen ohjaaminen verkkosivuille ja lämpimien yleisöjen saaminen sivustolle uudelleen. Samoin kuin muussakin mainonnassa, niin myös Display-mainontaa tehdessä on huomioitava asiakkaan ostoprosessin vaihe ja mainoksen tulee olla erilainen riippuen asiakkaan verkkokäyttäytymisestä. (Lahtinen ym. 2022, 206–209; Suomen Digimarkkinointi 2022a.)

Discovery-mainonnalla tarkoitetaan Display-mainosten uusimpia mainosmuotoja, mitkä näkyvät Googlen Discovery-syötteessä, Gmail-sähköpostissa ja YouTubeissa. Discovery-syötteellä tarkoitetaan uutisia ja mainoksia, mitkä näkyvät Googlen mobiilisovelluksessa. Discovery-mainosten klikkausprosentti on usein korkealla, mikä johtunee siitä, etteivät ne näytä mainoksilta. Klikkausprosenttiin voi vaikuttaa myös se, että jokainen käyttäjä näkee mainoksia omaan viimeaikai-

seen toimintaansa perustuen. Discovery-mainonta kannattaa myös kohdistaa ostoprosessin eri vaiheisiin. Esimerkiksi asiakkaan tunnistuessa ongelmansa, kannattaa mainostaa sitä ja tiedonhakuvaiheessa asiakkaalle tarjotaan lisää tietoa ongelman ratkaisemista varten. Asiakkaan vertaillen tuotteita, tulee mainonnassa korostaa tuotteen hyötyjä ja päätösvaiheessa asiakasta kannustetaan ostamaan mainostamalla esimerkiksi hyviä asiakastarinoita. (Lahtinen ym. 2022, 211, 215.)

YouTube-mainonnan parhaita puolia on se, että videolla saadaan viestittyä sellaisia asioita mikä ei pelkällä kuvalla ja tekstillä onnistu. YouTube-mainonta on hyödyksi varsinkin yrityksen brändiä ja tuotetta mainostaessa, mutta sitä hyödynnetään myös liidien generoinnissa ja uudelleenmarkkinoinnissa. Useiden arvioiden mukaan YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone. Google myös lisää yhä enemmän videotuloksia hakutulosten joukkoon, joten hyvä ja laadukas videotuotanto auttaa hakukonenäkyvyydessä. (Lahtinen ym. 2022, 215, 217.)

7.3 Sähköpostimarkkinointi

Komulainen (2018, luku 5.4) kirjoittaa sähköpostimarkkinoinnista, että se on 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. Lisäksi yrityksen oman sähköpostilistan olemassaololla saa suojeltua liiketoimintaa, kun ei tarvitse olla niin riippuvainen esimerkiksi somesta ja maksetusta mainonnasta. Komulainen lisää, että sähköpostimarkkinointi on edullista. Kuitenkin mikäli yritys tekee massamarkkinointia laajemmin, on hyvä hankkia sitä varten sähköpostiohjelma kuten esimerkiksi Mailchimp. Nykyisen somekeskeisyyden aikakaudella sähköpostin lähettäminen voi tuntua vanhanaikaiselta mutta se on silti erittäin tehokasta personoitujen viestien ansiosta.

Komulainen (2018, luku 5.4) listaa vinkkejä, joiden avulla sähköpostin saa valjastettua myyntikanavaksi ja sähköpostimarkkinoinnista tulee tehokkaampaa. Ensimmäisenä Komulainen mainitsee sen, että some- ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Usein juuri somesta saattaa tulla liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, kun he pääsevät tutustumaan yrityksen tuotteeseen. Heille kannattaa tarjota mielenkiintoista sisältöä ladattavaksi sähköpostiosoitetta vastaan. Lahtinen ym. (2022, 227) kirjoittavat että liidimagneetteja voivat olla erilaiset oppaat,

e-kirjat, webinaarit ja webinaaritalenteet. Myös referenssitärinoita voi tarjota la-dattavana.

Komulainen (2018, luku 5.4) kirjoittaa myös, että uutiskirjeen tilaamisen pitäisi olla helppoa kaikissa niissä paikoissa, missä asiakkaat ovat aktiivisia. Uutiskirjeen tilauslomake tulisi myös pitää tarpeeksi lyhyenä eikä siinä saa olla liikaa pakollisia kenttiä. Uutiskirjettä tilaaville on myös kerrottava, kuinka usein uutiskirje ilmestyy ja mitä on odotettavissa. Kun uutiskirje on tilattu, on hyvä lähettää tervetulo- viesti ja heille voi samalla lähettää esimerkiksi erikoistarjouksen tai jotain muuta erityistä sisältöä.

Komulaisen (2018, luku 5.4) mukaan uutiskirjeen ja muiden sähköpostikampanjoiden tulee olla brändin ilmeen mukaisia, sillä se vahvistaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Uutiskirjeen tulee myös olla nopeasti silmäiltävissä, koska ihmiset eivät jaksakaan keskittyä kovin pitkiin teksteihin. Teaser-lauseista, mitkä sijaitsevat uutiskirjeen yläosassa, lukijat saavat käsityksen uutiskirjeen aiheesta ja mikäli teksti on pitkä, voi kirjeeseen lisätä linkin, mistä tekstin pääsee lukemaan loppuun. Myös otsikointi on tärkeää ja erilaisia otsikoita on hyvä testata, jolloin yritys saa selville, millaiset otsikot johtavat uutiskirjeen avaamiseen.

Komulainen (2018, luku 5.4) kirjoittaa, että uutiskirjeen tilaajille kannattaa lähettää räätälöityä sisältöä sen mukaan, mistä he ovat sähköpostilistalle päätyneet tai millaiset tuotteet heitä kiinnostaa. Tässä auttaa asiakkaiden segmentointi, mikä onnistuu sähköpostiohjelmien, kuten Mailchimp, Salesforce tai Koodivii-dakko, avulla. Lahtinen ym. (2022, 227) selventävät, että henkilön tilatessa uutiskirjeen hän samalla lähettää oman sähköpostiosoitteensa yritykselle ja hänen selaimeensa asetetaan eväste, mikä mahdollistaa sähköpostiohjelman nähdä, mikä henkilöä kiinnostaa yrityksen sivuilla tai esimerkiksi klikkaako henkilö uutiskirjeiden linkkejä.

Uutiskirje kannattaa lähettää säännöllisesti julkaisukalenterin mukaisesti, sillä muutoin tilaajat unohtavat yrityksen ja mahdollisesti joko poistavat tai merkkäavat roskapostiksi seuraavan viestin. Uutiskirjeiden suunnitteluun, kirjoittamiseen ja editointiin kannattaa varata aikaa. Uutiskirjeet ja muut kampanjasisällöt kannattaa laatia responsiivisille sähköpostipohjille, jotta ne toimivat oikein kaikilla laitteilla. Lisäksi yrityksen tulee muistaa, että se voi lähettää markkinointiviestejä

vain henkilöille, jotka ovat halunneet postituslistalle. Esimerkiksi tapahtumaan ilmoittautuneille ei voi viestejä lähettää, ellei markkinointiviesteistä ole mainittu ilmoittautumisen yhteydessä. Jokaisessa viestissä tulee aina myös olla peruutuslinkki ja tilaajia voi muistuttaa siitä, että he ovat tilanneet uutiskirjeen. (Komulainen 2018, luku 5.4.)

Lahtinen ym. (2022, 228) kirjoittavat, että hyvin toimivaan markkinoinnin automaatioon tarvitaan riittävästi sisältöä yrityksen sivuilla. Kun sisältöä on tarpeeksi, pystyy automaatiojärjestelmä sekä tunnistamaan lukijan ostokiinnostuksen että tarjoamaan kontakteille oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Sisältöä tulisi olla niin ostopolun alkuvaiheisiin kuin ostopolun loppupäähänkin. Myös Komulainen (2018, luku 5.3) kirjoittaa markkinoinnin automaatiosta ja kertoo, että automaation ansiosta pystytään ajoittamaan ja kohdentamaan personoituja ja reaaliaikaisia viestejä ilman ihmisen panosta. Ihminen kuitenkin määrittelee halutut toimenpiteet ja sen, milloin ne tapahtuvat. Komulainen kertoo myös, että markkinoinnin automaatio helpottaa markkinoijan työtä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa, liidien hankkimisessa ja nykyisten asiakkaiden sitoutumisen edistämisessä. Sen avulla voidaan myös opastaa yrityksen asiakkaita käyttämään tuotetta ja tehostaa yrityksen myyntiä.

7.4 Mainonta Facebookissa ja Instagramissa

Komulainen (2018, luku 6.1) kirjoittaa, että nykyään sosiaalinen media on tärkeä kanava yritystenkin näkökulmasta. Se ei ole enää pelkästään foorumi, jossa jaetaan vain kuvia kavereille vaan se on myös tärkeä markkinointikanava yrityksille. Komulainen kirjoittaa myös, että sosiaalisesta mediasta saatujen tietojen perusteella ostopäätöksiä tekee 74 prosenttia kuluttajista. Erityisesti kuluttajakaupan puolella toimiville yrityksille on tärkeää olla läsnä somessa. Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin hyötyä myös B2B-puolen yrityksille yhä enenevässä määrin.

Komulainen (2018, luku 6.1) kirjoittaa, että ystävien kertomat suositukset ovat merkittävässä asemassa ostopäätöksiä tehdessä. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa kannustaa asiakkaitaan osallistumaan yrityksen tuotteita koskevaan so-mekeskusteluun. Hänen mukaansa yrityksen kannattaa myös luoda oma brändi- tai tuotekohtainen hashtag, jota käyttää verkkosivustolla ja verkkokaupassa ja

muissa viesteissä. Komulainen ehdottaa myös, että yritys voisi esimerkiksi järjestää somessa kilpailuja, joihin voi osallistua jakamalla oman kuvan yrityksen tuotteen parissa.

Komulainen (2018, luku 6.1) kertoo, että yrityksen kannattaa olla läsnä somessa luoden säännöllisesti vaikuttavaa sisältöä. Sisällöissä voidaan kertoa esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeita ja siitä mitä hyötyä niistä on asiakkaalle. Vaikuttavan sisällön ansiosta yritys saa enemmän seuraajia ja mitä enemmän on seuraajia, sitä paremmin se vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen, sillä uudet vierailijat näkevät, että muutkin ovat kiinnostuneet brändistä ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin. Komulainen kehottaa myös verkostoitumaan ja ottamaan yhteyttä oman toimialan somevaikuttajiin. Yrityksen kannattaa ottaa selvää omaa kohderyhmää kiinnostavista vaikuttajista, ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tekemään heidän kanssaan yhteistyötä.

Lahtisen ym. (2022, 235) mukaan somemainonnalla on tärkeä tehtävä kiinnostuksen herättämisessä ja ostoprosessinsa jo aloittaneiden palauttamisessa takaisin yrityksen verkkosivuille. Somemainonnalla on siis tärkeä osa MRACE-mallin kaikissa vaiheissa. Myös Komulainen (2018, luku 6.1) kirjoittaa että somemarkkinointia tulisi sisällyttää jokaiseen ostotunnelinvaiheeseen, jotta asiakkaat pysyvät liikkeessä. Somen sisällöt tulee suunnitella kunkin vaiheen mukaan erilaisiksi.

Reach-vaiheessa tarkoituksena on tavoittaa henkilöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Tässä vaiheessa voidaan myös luoda kiinnostusta ihan uusissa kohderyhmissä esimerkiksi kertoen jostain tietystä ongelmasta, mihin tuote tuo ratkaisun. Act-vaiheessa asiakkaiden jo tunniessa tuotteen voidaan keskittyä hyötyihin, joita tuote asiakkaalle tuo. Tässä vaiheessa mahdollinen asiakas myös yleensä vertailee palveluntarjoajia, joten on tärkeää tuoda esiin, miksi yritykseltä saatava tuote on varmasti asiakkaalle sopivin. (Lahtinen ym. 2022, 235–236.)

Convert-vaiheessa kannattaa tehdä tuote- ja referenssimainontaa ja asiakas kannattaa ohjata suoraan ostamaan tai pyytämään tarjous. Oston jälkeen Engage-vaiheessa on hyvä keskittyä niin sanottuun top of mind -mainontaan, millä pyritään pysymään asiakkaan mielessä. Tässä vaiheessa asiakasta sitoutetaan brändiin ja vahvistetaan asiakkaan kokemaa tunnetta ostopäätöksen hyvydestä.

Suosittelavaa on myös mainostaa sellaisia sisältöjä, joista asiakkaat saavat vinkkejä käyttää tuotetta entistä paremmin ja useammin. (Lahtinen ym. 2022, 237.)

Komulainen (2018, luku 6.1) kirjoittaa, että somessa tehtävän mainostuksen lisäksi on erittäin tärkeää julkaista myös orgaanista sisältöä, mikäli yritys haluaa pitää seuraajansa. Somepostauksia, joiden avulla voidaan sitouttaa seuraajia ja jotka saavat aikaan liikennettä verkkosivuille voivat Komulaisen mukaan olla esimerkiksi ajankohtaiset tarjoukset, kuvat ja videot työntekijöistä työpaikalla, erilaiset ”happy hour”-tarjoukset, blogipostaukset, vain seuraajille tarkoitetut erikoistarjoukset, kuvat uusista tuotteista ja muiden tekemät postaukset yrityksen teemaan sopivista asioista ja vaikka blogeista.

Someprofiilit kannattaa myös optimoida lisäämällä tietoja yrityksestä. Tärkeitä tietietoja ovat esimerkiksi yhteystiedot, aukioloajat ja verkkosivujen osoite. Myös avainsanoja kannattaa lisätä profiiliin aina mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen nimestä on hyvä tehdä hakusana (@yritysX) kaikkiin someprofiileihin ja sitä voi tuoda sitten esiin myös postauksissa. Lisäksi Instagramissa ja Facebookissa on hyvä olla sama käyttäjänimi. Yrityksellä kannattaa olla käytössä yritysprofiilit, minkä ansiosta tilin käyttöön tulee enemmän ominaisuuksia kuten julkaisujen kattavuus, näyttökerrat, klikkaukset ja linkkien jakaminen, vierailut profiilissa ja myös maksettu mainonta. Facebook-sivut ja Instagram kannattaa myös linkittää toisiinsa. (Komulainen 2018, luvut 6.3–6.4)

Maksetun mainonnan keskeisimmät asiat Facebookissa ovat kohdentaminen, laadukas sisältö ja uudelleenmarkkinointi. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon se, että maksettuja mainoksia ei saa olla jatkuvasti, sillä seuraajat saattavat ärsyntyä niihin ja blokata ne. Kaikkein helpoiten hyvä mainos syntyy mainosnäyttöjä ostamalla alun perin orgaaniselle postaukselle valitsemalla ”Mainosta julkaisua”. Postaus, mikä on ollut ihmisten mieleen ja sitouttanut ihmisiä toimii hyvin myös mainoksena. Facebook-mainontaa kannattaa lähteä testaamaan ensin pienemmällä rahasummalla ja seurata, tuottaako se tulosta. (Komulainen 2018, luku 6.3.)

Komulainen (2018, luku 6.3) kirjoittaa, että Facebook-kampanjassa tulee ehdottomasti olla myyvä kuva oikeassa kuvakoossa. Kuvan tulee myös olla jpg- tai png-muodossa. Somepostauksissa ei muutenkaan tule käyttää pdf-tiedostoja

missään kanavassa. Kuvakokoa voi muuttaa kuvankäsittelyohjelmilla. Oikean kuvakoon käyttäminen on tärkeää, jottei kuva skaalaudu postauksissa oudosti. Paremminkin kuvalla saa huomiota, jos sen päällä on tekstiä. Tällaisia kuvabannereita voi tehdä näppärästi esimerkiksi Canvalla. Komulainen kirjoittaa myös, että Facebook kuitenkin sakottaa siitä, jos tekstiä on enemmän kuin 20 prosenttia vaatimalla mainoksesta kovempaa hintaa tai se ei näytä sitä ollenkaan. Tämän vuoksi on siis oltava tarkkana, että kuvassa on tekstiä korkeintaan 20 prosenttia ja loput tärkeästä asiasta voidaan kirjoittaa varsinaiseen tekstiosaan. Kuitenkin Metan (2022b) ohje- ja tukikeskuksen nettisivuilta ilmenee, että mainoskuvissa olevan tekstin määrää ei enää rajoiteta vaikkakin on havaittu, että edelleen kuvat, joissa on vähemmän kuin 20 prosenttia tekstiä, toimivat paremmin kuin muut. Tämän perusteella tekstin määrän suhteen on siis joka tapauksessa syytä olla tarkkana. Komulainen (2018, luku 6.3) muistuttaa myös, että mainoksen saa houkuttelevammaksi lisäämällä siihen vaihtuvia kuvia tai videon. Videon sisältö kannattaa myös tekstittää.

Aina mainosta luodessa tulee muistaa muutama perusasia. Ensimmäinen niistä on markkinointitavoitteen päättäminen. Aluksi on siis päätettävä, onko mainoksen tavoitteena brändin tunnettuuden, liikenteen tai ihmisten sitoutumisen edistäminen vai halutaanko saada konversiota eli kauppaa. Sitoutuminen-kohdasta on usein helpointa aloittaa. Tämän tyyppisistä mainoksista saa rakennettua monikäyttöisiä ja niihin saa valita mieleisiään toimintonappeja (CTA-nappeja), joiden avulla saa ohjattua asiakasta haluttuun suuntaan. Liidien luomiseen tarvitaan yleensä joku erittäin houkutteleva ”porkkana”, esimerkiksi matka-arvonta, jotta potentiaaliset asiakkaat täyttäisivät yhteystietonsa lomakkeelle. Facebook tarjoaa erilaisia malleja ja vaihtoehtoja, joita voi kokeilla ja seurata, mitkä niistä toimivat parhaiten. (Komulainen 2018, luku 6.3.)

Tavoitteen päättämisen jälkeen tulee määritellä kohderyhmä. Mainosta luodessa sivulla näkyy mittari, jossa on esitettyä mainoksen kattavuus ja arvio näkyvyydestä. Tässä kohtaa myös määritellään maantieteellinen alue, minne mainontaa halutaan kohdentaa. Myös ikä, sukupuoli, kieli ja kiinnostuksen kohteet ovat valittavina ja niitä kannattaa käyttää, mikäli yrityksen tuotteella on spesifi asiakasryhmä. Kuitenkaan kohdennuksen ei kannata olla liian tiukkarajainen, sillä kohderyhmä voi mennä liian pieneksi. Tärkeä kohta kampanjan luomisessa on myös

yhteyden tyyppi, esimerkiksi sivuista tykkäävät ja heidän kaverinsa. Yrityssivujen postaukset saadaan varmuudella nousemaan tykkääjien uutisvirtaan vain maksetun mainonnan avulla. Tavalliset postaukset jäävät Facebookin tekemien algoritmimuutosten vuoksi monelta tykkääjältä näkemättä ilman runsasta orgaanista liikennettä, eli jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja. (Komulainen 2018, luku 6.3.)

Kun tavoite ja kohderyhmä on määriteltä, pitää seuraavana valita kanavat, joissa kampanja näkyy, ja asettaa aikataulu sekä budjetti. Kampanja-ajalle voi valita joko päivittäisen tai kokonaisbudjetin. Budjetin määrä vaikuttaa mainoksen kattavuuteen ja ihmisten sitoutumisarvioon. Alussa hyvä summa voisi olla esimerkiksi viisi euroa per päivä. Lyhyet ja napakat kampanjat ovat suositeltavia, koska niihin ihmiset eivät ehdi kyllästyä. Viesti myös kannattaa muotoilla jokaiseen mainokseen uudestaan, jotta sanoma säilyy tuoreena. Analytiikasta kannattaa seurata mainosten menestystä ja tehdä muutoksia tulosten mukaan. (Komulainen 2018, luku 6.3.)

Komulainen (2018, luku 6.3) kertoo myös, että A/B-testauksen avulla pystyy kokeilemaan eri kuvien toimimista postauksessa. Tärkeää on myös aina lisätä mainokseen toimintakehoite eli CTA-nappi, johon kirjoitetaan esimerkiksi "Lue lisää!" tai "Osta nyt" ja lisätään kampanjasivun osoite URL-linkkiin. Mainosta voi myös esikatsella, jolloin pääsee näkemään miltä se näyttää esimerkiksi mobiilissa tai pöytäkoneella. Komulainen muistuttaa myös siitä, että on tärkeää seurata mainoksen suorituspisteitä ja näyttömääriä. Mainos saattaa näkyä esimerkiksi useamman kerran samoille ihmisille, jos kohderyhmä on liian pieni. Se saattaa ärsyttää joitakin ja he voivat kirjoitella postaukseen negatiivisia kommentteja. Komulainen kirjoittaa myös, että analytiikan avulla selviää, mikäli mainos ei enää toimi ja konversio laskee. Demografisista tiedoista selviää minkä tyyppiset ihmiset mainosta klikkaavat ja ketkä siitä tykkäävät. Lisäksi esimerkiksi tuloskohtaista hintaa voi verrata muihin mainoksiin, jolloin selviää se, millaisista mainoksista kohderyhmä eniten kiinnostuu.

Instagram sopii Komulaisen (2018, luku 6.4) mukaan varsinkin niille yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Instagram toimii myös asiakkaiden luottamuksen ja brändin rakentamisen kanavana. Komulainen lisää tähän

myös sen, että Instagramin avulla yritys pystyy kasvattamaan sekä seuraajamäärää että sähköpostilistaa kuin myös ohjaamaan lisää liikennettä kampanjasivuille. Komulaisen mukaan Instagram on erityisen hyvä kanava, kun yritys haluaa lanseerata palveluita tai tuotteita tai markkinoida tapahtumia ja verkostoitua. Näkyvyyttä on myös helppo edistää pyytämällä asiakkaita esimerkiksi tägäämään kuvan yrityksen tuotteesta tai liiketilasta. Nämä toimivat samalla myös suosituksina. Tämä toimii myös toisinpäin, eli yrityksen kannattaa vastaavasti linkittää seuraajien postauksia omalle tilille, jolloin seuraajien yleisö voi kiinnostua seuraamaan yrityksen Instagram-kanavaa. Komulainen kirjoittaa myös, että näkyvyyteen voi vaikuttaa käyttämällä sopivia hashtageja, joilla ihmiset löytävät kuvia Instagramissa. Hashtagien kanssa on kuitenkin syytä olla tarkkana, sillä käyttämällä liian suosittuja hashtageja, kuva ei välttämättä nouse esiin.

Instagramissa jo tehdyn postauksen mainostaminen aloitetaan asettamalla tavoite, minkä jälkeen voidaan valita haluttu postaus ja se, mihin ihmisiä halutaan ohjata, esimerkiksi myymälään, verkkosivulle vai Instagram-profiiliin. Seuraavana tulee valita kohderyhmä. Kohderyhmän valinta voidaan tehdä perustuen automaattisesti seuraajien kaltaiseen ryhmään tai vaikka paikalliseen alueeseen. Kohderyhmäksi voi valita myös halutun segmentin. Tämän jälkeen mainoskampanjalle asetetaan budjetti ja kesto. Mikäli valittuna on liikenteen ohjaaminen sivustolle, niin samoin kuin Facebook-kampanjassa, myös Instagramissa voidaan valita haluttu CTA-nappi ja haluttu URL-osoite. Lopuksi on erittäin tärkeää aktivoita mainoskampanja klikkaamalla ”Markkinoi”. (Komulainen 2018, luku 6.4.)

Komulainen (2020, luku 6.4) kirjoittaa myös, että Instagramin tarinat ovat erittäin suosittuja. Ne ovat näkyvillä vain 24 tuntia ja niissä on hauskoja ja viihdyttäviä ominaisuuksia. Tarinoista voi koostaa myös tallennettuja kohokohtia, jotka ovat näkyvillä aina siihen saakka, kunnes ne poistetaan. Tarinat voidaan jakaa myös Facebookiin.

Lahtinen ym. (2022, 238–239) kirjoittavat yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, minkä mukaan 70 prosenttia tutkimukseen osallistujista luotti somevaikuttajiin joko yhtä paljon tai enemmän kuin omien kavereidensa mielipiteisiin. Lisäksi 78 prosenttia osallistujista piti vaikuttajien luomaa sisältöä luotettavampana kuin

mainoksia. Tutkimukseen osallistujista lähes 80 prosenttia kertoi myös tehneensä ostoksen vaikuttajan somepostauksen ansiosta. Lahtinen ym. kirjoittavat myös, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio on viime vuosina ollut isossa kasvussa. Someyhteistöiden ennustetaan kääntyvän enenevässä määrin pienempiä seuraajamääriä omaaviin niin sanottuihin mikrovaikuttajiin, joilla seuraajia on yleisesti alle 10000 mutta jotka ovat rajatuimmissa kohderyhmässä kuitenkin merkittäviä henkilöitä. Lisäksi nanovaikuttajat, joilla on vähemmän kuin 1000 seuraajaa, voivat olla yrityksille arvokkaita yhteistyökumppaneita, mikäli he ovat esimerkiksi tietyissä laji- tai harrastuspiireissä tunnettuja.

7.5 Mittaaminen

Aiemmin luvussa 6.5 käytiin jo hieman läpi mittaamista MRACE-mallin vaiheiden mukaan. Seuraavaksi nostetaan vielä esiin Komulaisen (2018, luku 8.1) listaamat markkinoinnin mittaamisen eri tyypit. Ne pohjautuvat eri tavoitteisiin ja ne soveltuvat käytettäväksi nettisivujen, blogien, sähköpostien ja somen markkinoinnin mittaamiseen.

Komulainen (2018, luku 8.1) kirjoittaa, että kuluttajakäyttäytymistä voidaan mitata seuraamalla tiettyjä asioita. Näitä ovat sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, vierailuaika sivuilla keskimäärin, avatut sähköpostiviestit, linkkien klikkaukset sekä latausten ja täytettyjen liidilomakkeiden määrä. Komulainen kertoo lisäksi, että asiakkaiden sitoutumista voidaan seurata mittaamalla muun muassa tykkääjien ja seuraajien määrää, kommentteja, session kestoa, sivujen katselukertoja sekä uutiskirjeen ja RSS-syötteen tilaajien määrää. Poistumista voidaan mitata Bounce raten eli poistumisprosentin avulla ja palaavien vierailijoiden määrää seuraamalla. Myös uutiskirjeen peruutusten määrä kertoo poistumisesta.

Komulainen (2018, luku 8.1) kirjoittaa myös, että jakamista voidaan mitata seuraamalla somejakojen määrää ja esimerkiksi sähköpostien edelleen lähettämisten määrää. Liidien hankintaan liittyvät uusien liidien määrä sekä niiden kontaktointi- ja konversioprosentti. Lisäksi Komulainen kertoo, että myyntiä saadaan mitattua uusien asiakkaiden määrällä sekä seuraamalla konversioiden ja liikevaihdon määrää. Komulainen muistuttaa myös, että markkinoinnin tulosten mittaamiseen kuuluu myöskin kustannusten seuraaminen. Kustannuksia voidaan seurata

mittaamalla sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, tuotetun sisällön määrää sekä kustannuksia per tuotettu sisältö ja mittaamalla jakelukustannusten määrää.

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA KEMIN AUTOPALVELU OY:LLE

8.1 Lähtökohta-analyysi

Kemin Autopalvelu Oy:llä ei ole tällä hetkellä käytössään henkilöasiakkaista mitään omaa crm-järjestelmää. Myöskään sähköpostilistoja ei henkilöasiakkaista ole. Verkkokauppa on olemassa Autopalvelu Ojanperä Oy:llä ja sitä operoidaan Tornion toimipisteestä. Kemin Autopalvelu Oy:n myymäläpäällikön mukaan heillä ei olla mietitty esimerkiksi asiakaspersoonaa-asioita sen kummemmin. (Kulju 2022.)

Front-end-teknologioista, eli niistä teknologioista, mitkä näkyvät myös asiakkaille, on Kemin Autopalvelu Oy:llä käytössä tekeillä olevat nettisivut ja siellä Fixusnet-verkkokauppa sekä sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Tällä hetkellä somekanavat ovat yhteisiä Autopalvelu Ojanperä Oy:n ja Kemin Autopalvelu Oy:n kesken.

Facebookissa sivu löytyy nimellä Ojanperä. Sivun on luotu 14.11.2015 ja sillä on nyt tätä opinnäytetyötä tehdessä syyskuussa 2022 1000 seuraajaa ja tykkääjää. Facebook-sivulla on tällä hetkellä painikkeet ”Osta nyt”, ”Viesti” ja ”Tykkää”. Osta nyt -painikkeesta käyttäjä siirtyy ojanpera.net-etusivulle. Tietoja-välilehdeltä päätyy Elämäkerta- ja Tiedot-osioihin. Elämäkerrassa on ilmoitettu Tornion liikkeen osoite ja aukioloajat. Kemin myymälän tietoja ei ole näkyvissä.

Tätä kirjoittaessa syyskuun lopussa 2022 viimeisin Facebook-julkaisu on tehty 4.9.2022. Postauksella halutaan kertoa Milwaukee-tapahtumasta. Postaukseen laitettussa kuvassa on paljon tuotteita hintoineen ja tuotetekstit ovat melko pieniä, joita voi olla vaikea lukea ainakin puhelimen näytöltä kuten kuvio 2 osoittaa. Puhelimen näytöltä zoomatessa kuvan tekstit menevät hieman epäselviksi. Tykkäyksiä postauksella 49 kpl ja jakoja on tehty neljä kertaa.

Ojanperä
4. syysk. · 🌐

RED EVOLUTION HEAVY DUTY DAYS rantautuu
Kemiin ja Tornioon.

🔥 Keskiyö 7.9 Kemissä
🔥 Torstai 8.9 Torniossa

Paikanpäältä löytyy edustajia, koneiden
testausta ja ainutkertaisia tarjouksia
Milwaukeen tuotteista!

ja 48 muuta

4 jakoa

Kuvio 2. Esimerkki Ojanperän tekemästä Facebook-julkaisusta (Ojanperä 2022a)

Aikaisempi Facebook -postaus on tehty 17.8.2022, ja siinä on aiheena lisävalot. Puhelimella selatessa postauksen kuva rajautuu harmillisesti osittain pois, jolloin näkemättä jää, että lisävalosta on 40 prosentin alennus ja että tarjous on voimassa 30.9. asti. Kuvan näkee kokonaisuudessaan kuitenkin klikkaamalla sen auki. Tällä postauksella on 14 tykkääjää ja 1 jako.

Instagramissa käyttäjänimenä on @ojanperafinland. Instagramissa ensimmäinen postaus on tehty 11.2.2021 ja seuraajia on 368. Heillä itsellään on seurattavia tilejä 28 ja julkaisuja on nyt tehty yhteensä 23 kpl. Osittain postaukset ovat samoja molemmissa kanavissa. Useasta Instagramin postauksesta puuttuu hashtagit. Ensimmäisen kerran hashtagit on lisätty postaukseen 1.4.2022, jolloin on tehty postaus niin sanottuna kelana. Video on katsottu tätä kirjoittaessa 149 kertaa ja tykkäyksiä se on kerännyt 30 kappaletta. Videolla esitellään myymälän Milwaukee -osastoa ja hashtagina on käytetty #milwaukee ja #milwaukeetools. Seuraava hahstagillinen postaus on tehty 8.6.2022. Postauksessa on karusellissa kaksi kuvaa, joissa on aiheena Milwaukeeen konepäivät Torniossa ja siihen

liittyviä tarjouksia. Hashtageina ovat #milwaukee #milwaukeetools ja #milwaukeetool. Postaus on saanut 12 tykkäystä. Kolmas kuvapostaus, missä hashtageja on käytetty, on tehty 10.8.2022. Sen aiheena on lisävalotarjous ja hashtagit ovat #lisävalo, #lisävalopaneeli ja #lisävalopaneelit. Postaus on saanut 11 tykkäystä.

Kemin Autopalvelu Oy:llä on tekeillä uudet omat nettisivut, joiden tekemisestä on vastannut ulkopuolinen toimija. Nettisivut on rakennettu WordPress -alustalle. Etusivulla näkyy selkeästi keskellä kuvion 3 mukaisesti puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä aukioloajat. Taustalla on hieman hämärä kuva moottoriöljyistä. Ihan yläreunassa on esillä samat pääkategoriat kuin hieman alempana etusivulakin. Yläpalkissa on lisäksi vielä erikseen infosivu, mistä pääsee lukemaan yrityksestä hieman tarkemmin. Myös yhteistyökumppaneista on kerrottu lisätietoa ja myös linkit heidän verkkokauppoihin ovat esillä.

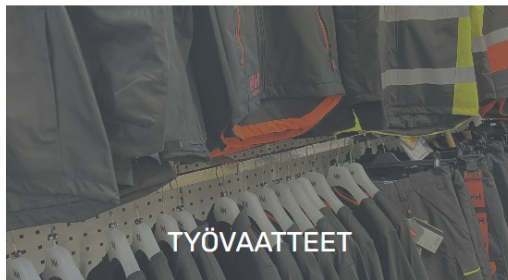


Kuvio 3. Nettisivuston etusivun yläosa tällä hetkellä (Kemin autopalvelu Oy)

Myös linkki Fixusnet-verkkokauppaan on selkeästi esillä etusivulla. Seuraavana etusivulla on esillä myymälän palvelut kuvion 4 mukaisesti, eli varaosat, työkalut ja työvaatteet. Tällä hetkellä varaosien ja työkalujen takaa ei vielä löydy näistä tuotekategorioista mitään lisätietoja. Tosin yläpalkin samannimisistä osioista lisä-

tietoja kuitenkin löytyy. Palveluiden kuvat ovat tässäkin hieman hämäriä, vaikkakin ne kirkastuvat hiiren osuessa kuvan päälle.

PALVELUMME



Kuvio 4. Palvelumme -osion tämänhetkinen tilanne nettisivuston etusivulla (Kemin Autopalvelu Oy)

Klikkaamalla työvaatteet-osiota, pääsee kuitenkin jo lukemaan muutaman virkkeen verran lisätietoja kuvion 5 mukaisesti. Täälläkin kuvat ovat aika tummia eivätkä ne kerro katsojalle juuri mitään.

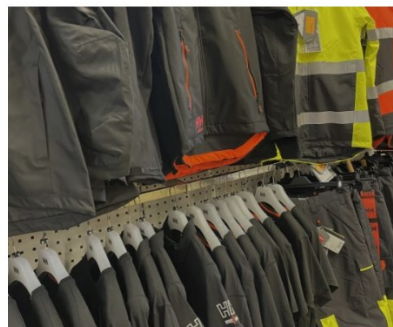


TYÖVAATTEET

Meiltä löytyy laadukkaat työvaatteet ja suojaimet ammattilaisille ja kuluttajille.

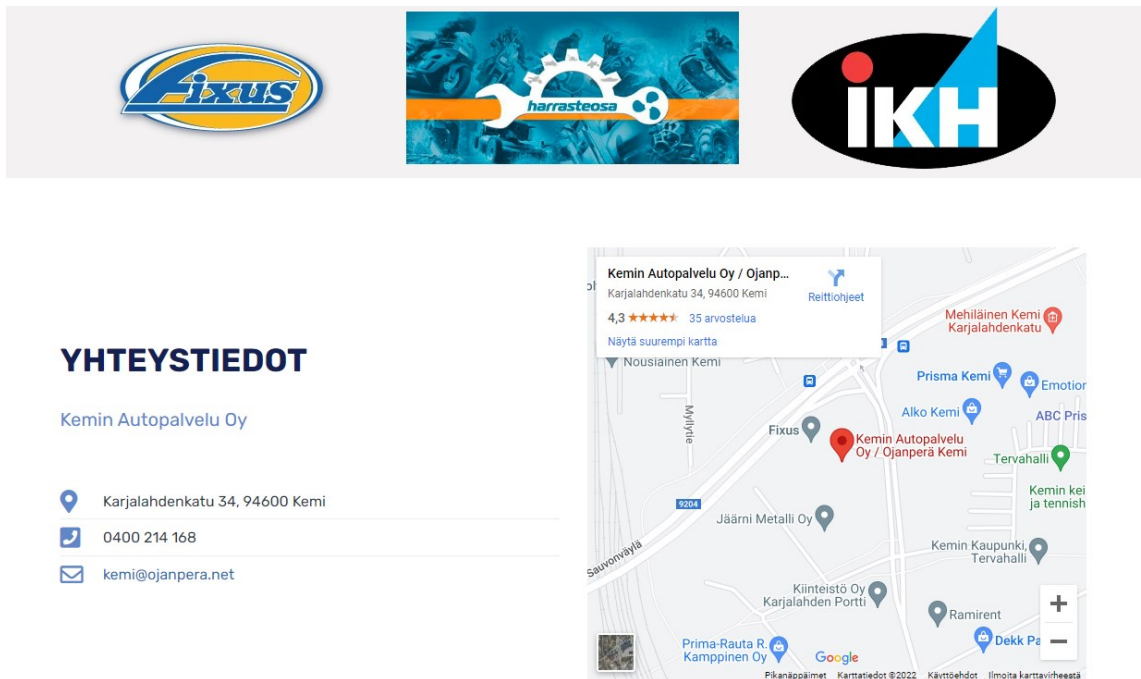
Edustamme vaatemerkit: Helly Hansen Workwear ja Patron.

Edustamme työkengät: Sievi.



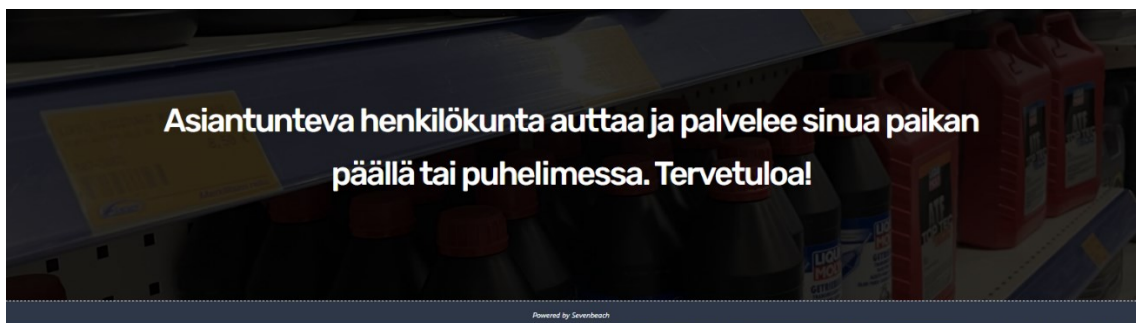
Kuvio 5. Nettisivujen työvaatteet-osion tämänhetkinen tilanne (Kemin Autopalvelu Oy)

Alimpana etusivulla näkyy kuvion 6 mukaisesti uudelleen yhteystiedot käyttäjäosoitteineen ja lisäksi karttanäkymä sijainnista. Yhteistyökumppaneiden eli Fixuksen, Harrasteosan ja IKH:n logot ovat isossa koossa.



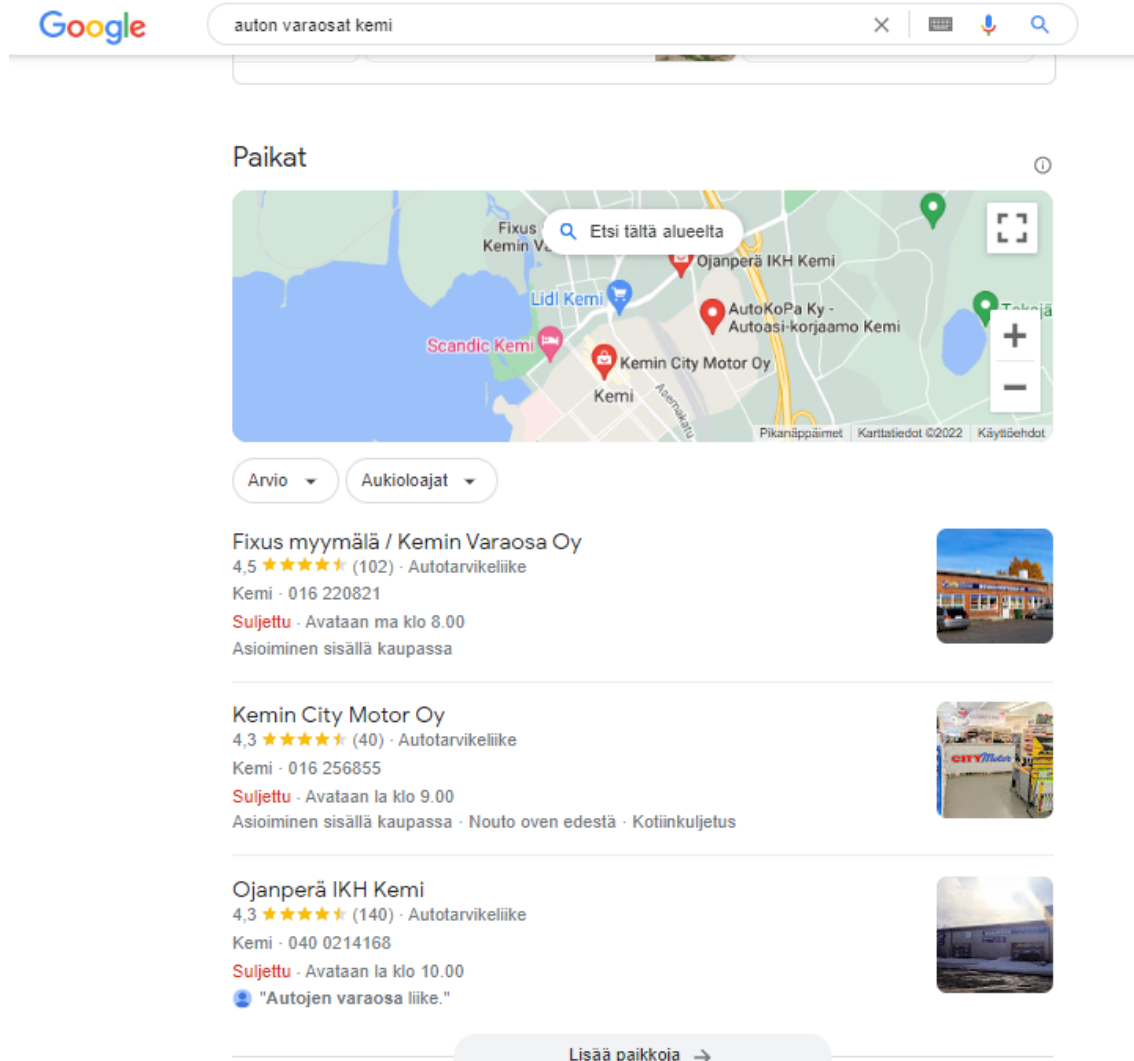
Kuvio 6. Nettisivuston etusivun alaosa tällä hetkellä (Kemin Autopalvelu Oy 2022)

Footerissa tällä hetkellä on tummahko kuva (katso kuvio 7), minkä päällä on teksti ”Asiantunteva henkilökunta auttaa ja palvelee sinua paikan päällä tai puhelimesta. Tervetuloa!”



Kuvio 7. Nettisivujen footer tällä hetkellä (Kemin Autopalvelu Oy 2022)

Haettaessa Googlessa esimerkiksi hakusanalla ”auton varaosat Kemi” näkyy Paikat-osiossa Ojanperä IKH Kemi kolmantena kuvion 8 mukaisesti. Tämä siis tarkoittaa käytännössä Kemin Autopalvelu Oy:n myymälää. Nimet saattavat aiheuttaa tässä helposti sekaannusta. Tämän osion jälkeen tulevissa organisisissa hakutuloksissa Kemin Autopalvelu Oy on tätä kirjoittaessa hakutuloksissa sijalla 10.



Kuvio 8. Google-haku hakusanalla ”auton varaosat Kemi”

Kemin Autopalvelu Oy:n myymäläpäällikön (Kulju 2022) mukaan kilpailukentällä ja asiakaskäyttäytymisessä näkyy nykyään jonkin verran digitalisaatiosta johtuva kilpailu, eli muun muassa se, että asiakkaat ovat hakeneet tietoa tuotteista ja niiden hinnoista etukäteen netistä. Toisaalta hänen mukaansa on edelleenkin paljon myös niitä asiakkaita, jotka arvostavat henkilökohtaista palvelua ja haluavat ostaa paikallisesta kivijalkakaupasta mieluummin kuin netistä. Tähän juuri Kemin

Autopalvelu Oy:ssä halutaankin panostaa, ja heidän ydinviestinsä on se, että asiakkaat saavat henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua ja tuotteet heti hyllystä.

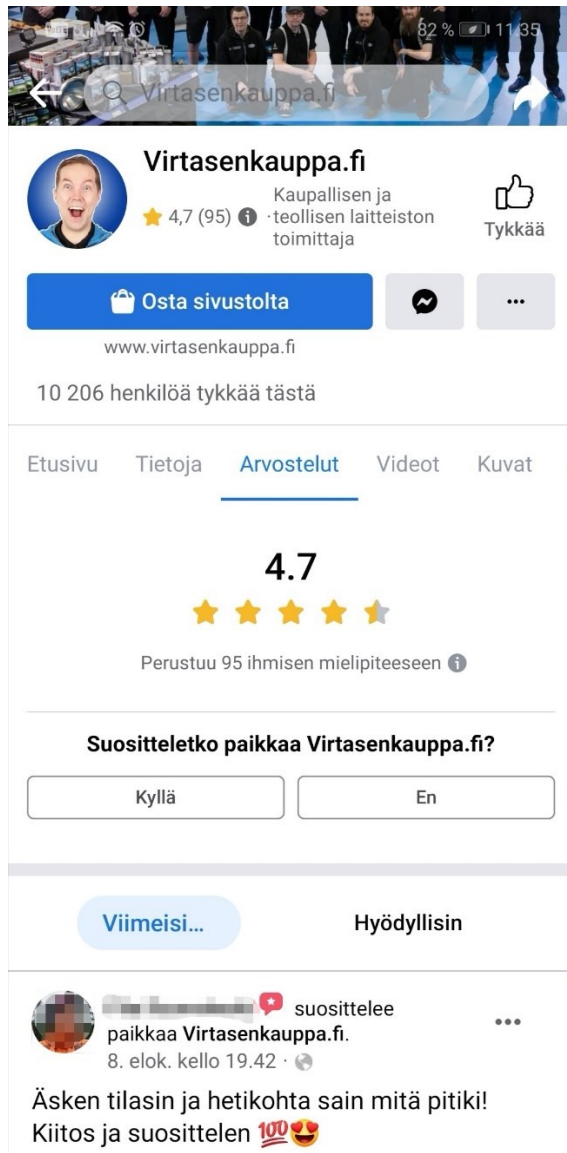
Ostajapersoonia ei Kemin Autopalvelu Oy:ssä olla mietitty aikaisemmin. Myymäläpäällikön kanssa käytyjen keskustelujen mukaan, niin sanotusti mututuntuman perusteella yksi tyypillinen ostajapersoonana on ns. tee-se-itse-mies, joka haluaa tehdä esimerkiksi autoremontit itse. Tuttu näky päivittäisissä asiakkaissa ovat myös työvaatteisiin pukeutuneet ammattilaiset, yrittäjät ja urakoitsijat, jotka tarvitsevat varaosia ja työkoneita työssään. Kolmas huomionarvoinen ryhmä, ehkä kuitenkin edellisiä selvästi pienempi ryhmä koostuu naisista, joilla ei välttämättä ole paljoa tietoa liikkeen tuotteista eikä myöskään taitoa niitä käyttää. He saattavat liikkeeseen tullessaan tuntea pientä epävarmuutta. Myymälässä kuitenkin jokaisen asiakkaan tarpeet selvitetään ammattimaisesti ja neuvontaa ja opastusta annetaan mielellään ja Kemin Autopalvelu Oy haluaakin olla myymälä, minne jokainen voi tulla matalalla kynnyksellä asioimaan. Neljäs asiakasryhmä voisi olla nuoret mopoilijat, jotka viettävät aikaa paljon Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Myös heidän haluttaisiin löytävän myymälään. (Kulju 2022.)

8.2 Kilpailija-analyysi

8.2.1 Virtasenkauppa.fi

Kemin Autopalvelu Oy:n kanssa samanlaisia tuotteita myy esimerkiksi virtasenkauppa.fi. Facebookissa heillä on yrityssivut nimellä Virtasenkauppa.fi ja tykkääjiä 10162 henkilöä. Postauksia he tekevät useamman kerran viikossa. Postaukset ovat erittäin humoristisia ja itseironiaakin niistä löytyy. Virtasen kauppa myös keskustelee aika aktiivisesti kommentteissa ihmisten kanssa. Keskustelutyylillä on myös aina erittäin humoristinen.

Virtasenkauppa.fi:n Facebook-sivulla on nähtävillä myös esimerkiksi Arvosteluvälilehti kuvion 9 mukaisesti. Asiakkaita usein kiinnostaa, mitä muut ovat yrityksestä ja tuotteesta sanoneet, joten arvostelujen näyttäminen on suositeltavaa ja niiden antaminen kannattaa myös tehdä asiakkaille helpoksi.



Virtasenkauppa.fi
Kaupallisen ja teollisen laitteiston toimittaja

4,7 (95)

Tykkää

Osta sivustolta
www.virtasenkauppa.fi

10 206 henkilöä tykkää tästä

Etusivu Tietoja **Arvostelut** Videot Kuvat

4.7
★★★★★
Perustuu 95 ihmisen mielipiteeseen

Suosittelko paikkaa Virtasenkauppa.fi?

Kyllä En

Viimeisi... Hyödyllisin

suosittelee paikkaa Virtasenkauppa.fi.
8. elok. kello 19.42

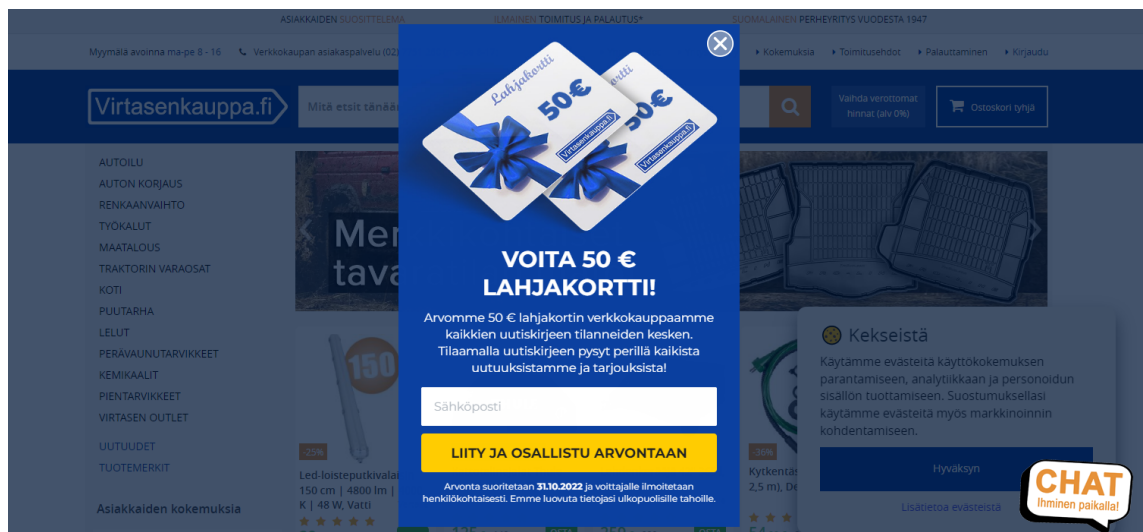
Äsken tilasin ja hetikohta sain mitä pitiki!
Kiitos ja suosittelen 🙌🤗

Kuvio 9. Virtasenkauppa.fi:llä on Facebookissa Arvostelut-välilehti (Virtasenkauppa.fi 2022)

Instagramista he löytyvät käyttäjänimellä @virtasenkauppa, seuraajia on 1325 ja he itse seuraavat 169 käyttäjää. Julkaisuja he ovat Instagramissa tehneet 643kpl. Instagram ja Facebook ovat heillä yhdistettyinä, ja samat postaukset löytyvät molemmissa. Facebookissa postaukset ovat keränneet tykkäyksiä selvästi enemmän kuin Instagramissa. Virtasenkauppa on kehitellyt omia hashtageja kuten #virtasenkauppa #varastoharri ja #reskontranseija. Instagramin kohokohdissa Virtasenkaupalla on osiot "Myymäla" ja "Ulkoporealtaat".

Virtasenkaupan somepostauksissa on käytetty paljon erityyppisiä kuvia, kuvat eivät siis noudattele mitään tiettyä kaavaa mutta kuvan yhteyteen kirjoitettu teksti on aina vahvasti huumorilla höystettyä ja erittäin viihdyttävää. Instagramin biossa he esittäytyvätkin osuvasti, että ”Virtasenkauppa.fi on Suomalainen yli 70 vuoden kokemuksella höystetty hyvän huumorin verkkokauppa!”. Heidän biosta löytyy myös linkki verkkokauppaan ja käyntiosoite myymälään. Bion alapuolella on myös Viesti-nappi, jonka takaa löytyy muutama valmis kysymysehdotus, tai sitten voi kirjoittaa heille omasanaisen yksityisviestin Instagramissa. Viesti-napin vieressä on Ota yhteyttä -nappi, minkä takaa löytyy puhelinnumero sekä sähköpostiosoite.

Virtasenkauppa.fi -nettisivustolla heti etusivulla tuli niin sanotusti pop uppina esiin evästehyväksyntä. Samoin Chat-ikkuna tulee sivustolla pian esiin, ja siinä kerrotaan, että chatissa on ihminen paikalla. Tämä onkin kiva tieto, kun usein chatissa vastaa nykyään robotti. Heti etusivulla ponnahti tätä kirjoittaessa syyskuussa 2022 myös esiin arvonta uutiskirjeen tilanneiden kesken (kuvio 10).



Kuvio 10. Virtasenkauppa.fi-nettisivuilla on arvonta uutiskirjeen tilaajien kesken (Virtasen Moottori Oy 2022)

Nettisivujen alaosassa on verkkokaupan ja myymälän tiedot, mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle ja linkit Facebookiin ja YouTubeen. Myös maksutavat, toimintuehdot ja tietosuojaseloste löytyvät footerista. Alaosa on samanlainen riippumatta millä sivuston sivulla liikkuu.

8.2.2 Saarenpää Oy

Saarenpää Oy on Kemin Autopalvelu Oy:n tapaan IKH-kauppias. Heidät löytää Instagramista käyttäjänimellä @saarenpaaoy. Heillä on 505 seuraajaa tätä kirjoittaessa ja he itse seuraavat 88 käyttäjää. Julkaisuja heillä on tehtynä Instagramissa 62 kappaletta. Ensimmäinen postaus Instagramissa on tehty 22.9.2020. Biossa kerrotaan heidän toimipisteet, jotka ovat Alajärvellä, Lapualla ja Seinäjoella, ja myös aukioloajat ovat selvästi esillä. Biosta selviää myös, että Saarenpää Oy on "Etelä-Pohjalainen perheyrittäjä" ja että he tarjoavat palvelevaa työkalu- ja varaosamyyntiä. Bion alapuolella on Seuraa-, Viesti- ja Ota yhteyttä -painikkeet. Klikkaamalla "Ota yhteyttä" tulee esiin heidän sähköpostiosoitteensa ja mahdollisuus pyytää yksityisviestillä heidän puhelinnumeroansa.

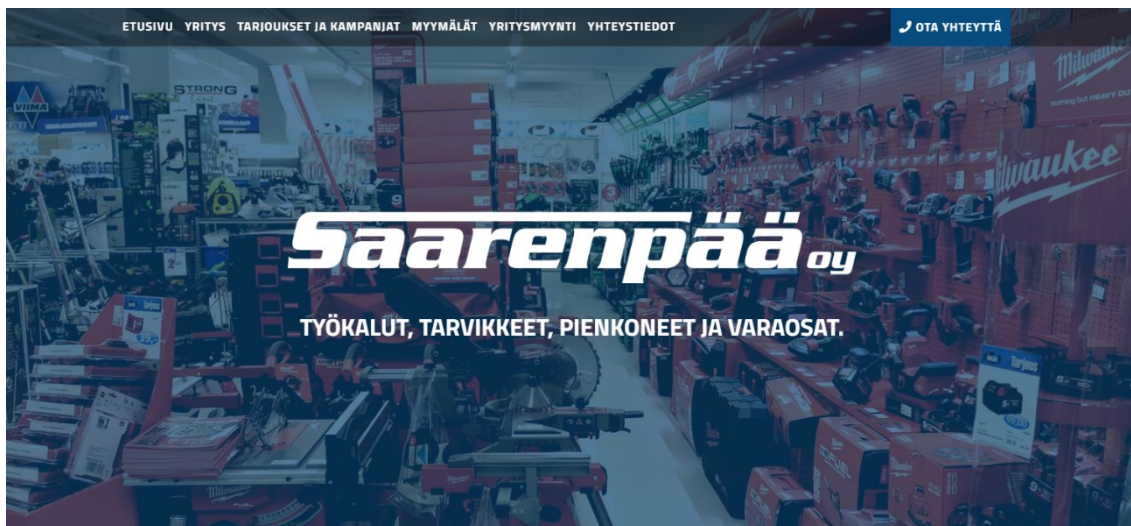
Saarenpää Oy:llä on käytössään hashtag #ikhsaarenpaaoy, jota on käytetty lähes kaikissa postauksissa alkaen 16.8.2021. Heillä on tätä kirjoittaessa Instagramin kohokohdissa yksi postaus noin kahden vuoden takaa. Kaiken kaikkiaan Instagramissa Saarenpää Oy on tehnyt postauksia muutamia kertoja kuukaudessa.

Facebookista heidät löytää niin ikään nimellä Saarenpää Oy. Facebookissa tykkääjiä ja seuraajia on 4100 kappaletta. Facebook-sivu on luotu 7.11.2013. Elämäkerrassaan Saarenpää Oy kertoo lyhyesti olevansa "Palveleva työkalu- ja varaosaliike". Tiedoissa näkyy lisäksi luokkana Rautakauppa ja yhteystiedoissa on annettu sähköpostiosoite sekä nettisivujen osoite. Facebookissa Saarenpää Oy tekee postauksia selvästi paljon useammin kuin Instagramissa.

Postauksissa on käytetty myös videoita ja kuvista laadittuja videoita. Kuvista videot on laadittu InShot-sovellusta käyttämällä. Saarenpää Oy näyttää myös seuraavan somessa itselleen merkityksellisiä tilejä. Saarenpää Oy on myös jakanut esimerkiksi IKH:n tekemän postauksen, jossa on videotervehdys tuoreelta maailmanmestari Kalle Rovannerältä. Saarenpää Oy on jakanut myös Torstai-lehden tekemän postauksen tulevasta lehdestä, jossa Saarenpää Oy:n mainos näkyy laajasti etusivulla.

Saarenpää Oy:n nettisivut löytyvät osoitteesta saarenpaaoy.fi, ja ne on tehty WordPress-alustalle. Sama nimi on heillä käytössä kaikissa kanavissa, mikä on tietysti hyvä asia yhtenäisyyttä ja luotettavuutta ajatellen. Nettisivun yläpalkin

päävalikosta löytyvät otsikot etusivu, yritys, tarjoukset ja kampanjat, myymälät, yritysmyynti sekä yhteystiedot. Oikeassa yläkulmassa on lisäksi erikseen vielä ”ota yhteyttä” -painike. Etusivun yläosan taustakuvana on käytetty kuvaa myymälästä. Kuvaan on laitettu sinertävä filteri (kuvio 11). Päävalikon kaikkien otsikoitten alta löytyy samalla filterillä olevat kuvat



Kuvio 11. Saarenpää Oy:n nettisivuston yläosa (Saarenpää Oy 2022)

Seuraavana nettisivulla on kerrottu Seinäjoen myymälän 1-vuotissynttäreistä 6.–8.10.2022. Samasta asiasta on kerrottu myös Facebookin postauksessa 5.10.2022. Onkin hyvä asia, että myös nettisivuilla on ajankohtaista tietoa ja sisältöä. Seuraavana nettisivulla on isohko mainoslehtinen 1-vuotissynttäreiden tarjouksista ja tapahtumista. Kuva kuitenkin vaikuttaa printtimediaan tarkoiteltulta kovalta.

Saarenpää Oy:n nettisivuilla on kerrottu kaikkien kolmen myymälän yhteystiedot, mukana on myös kuvat myymälärakennuksista. Yhteystiedot-otsikon alta löytyy kaikkien myymälöiden henkilökunta opiskelijoihin. Työntekijöistä on myös kuvat, ja kaikki kuvat on otettu samanlaisesta taustaa vasten, mikä tuokin kivaa yhtenäisyyttä kuviin. Alajärven myymälän yksi työntekijä on myös nimetty somekasvoksi. Sama henkilö esiintyykin muutamissa videopostauksissa Facebookissa ja Instagramissa.

Saarenpää Oy:n etusivua rullaamalla alaspäin selviää, että heillä on myös YouTube-kanava. Videoita sieltä löytyy yksi ja se on tehty kaksi vuotta sitten. Vaikka videoita ei ole enempää, on kuitenkin hyvä, että he ovat kanavan luoneet omalla

nimellään, joten kukaan muu ei pääse samaa nimeä YouTubeissa käyttämään. Videon alapuolella on palkki Saarenpää Oy:n edustamista tuotemerkeistä. Sen jälkeen on Ajankohtaista -osio, missä kerrotaan syksyn kuulumisia ja muistutetaan IKH:n syyskuvastosta. Viimeisenä etusivulla on paksuhko footer, missä kerrotaan myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat. Lisäksi mahdollistetaan uutiskirjeen tilaaminen. Tietosuojasta on kerrottu selkeästi.

8.3 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Digimarkkinoinnin tavoitteet Kemin Autopalvelu Oy:ssä liittyvät 5S-tavoitteiden mukaan

- myynnin lisäämiseen
- asiakkaiden palvelemiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen
- asiakasdialogin rakentamiseen

Myynnin lisäämisellä tarkoitetaan sitä, että Kemin Autopalvelu Oy haluaa lisää uusia asiakkaita ja erityisesti myös nuorempaa väkeä asioimaan myymälään. Asiakkaiden palvelemisen ja asiakaskokemuksen parantamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että esimerkiksi nettisivut olisivat mahdollisimman kattavat ja helposti käytettävät. Asiakasdialogin rakentamisella taas tarkoitetaan käytännössä sitä, että lisätään keskustelua asiakkaiden kanssa esimerkiksi chatin ja uutiskirjeen avulla. Myös somessa asiakkaiden kanssa voitaisiin käydä keskustelua. Lisäksi asiakkailta voidaan pyytää palautetta eri kanavia pitkin.

8.4 Toimenpiteet eri markkinointikanavissa

Jotta digimarkkinointi olisi asiakaslähtöistä ja asiakkaiden ostoprosessia pystyttäisiin ohjaamaan Kemin Autopalvelu Oy:ssä haluttuun suuntaan, olisi tärkeää tuntea ostajapersoonat. Ostajapersoonista on tällä hetkellä olemassa niin sanottu mututuntuma, mutta jotta niistä saataisiin tarkempi käsitys, voisi olla hyvä keskustella myös myyjien kanssa. Myyjiltä voisi tulla hyviä ajatuksia asiakkaisiin liittyen, koska he ovat jatkuvasti tekemisissä heidän kanssaan. Asiakkaita olisi myös hyvä haastatella tai pyytää heitä vastaamaan verkkokyselyyn. Aiemmin luvussa 5.2.2 kerrottiin Suomen Digimarkkinointi Oy:n laatimasta Ostajapersoonat-

työkirjasta. Se löytyy ilmaiseksi netistä ja esimerkiksi sitä voitaisiin hyvin käyttää pohjana, kun ostajapersoonia lähdettäisiin luomaan. Luvun 8.1 lopussa kerrottiin neljästä erilaisesta asiakasryhmästä, joita voitaisiin lähteä tutkimaan tarkemmin.

8.4.1 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Tällä hetkellä Kemin Autopalvelu Oy:n omat nettisivut, keminautopalvelu.fi ovat vielä tekeillä. Autopalvelu Ojanperä Oy:llä sen sijaan on omat nettisivut ojanpera.net, missä etusivun alaosassa ja yhteystiedot-sivulla näkyy myös Kemin myymälän tiedot. Tänne voisi linkittää myös keminautopalvelu.fi-sivuston.

Työvaatteet on uusi tuoteryhmä Kemin Autopalvelu Oy:ssä. Esimerkiksi työvaatteet-sivulle olisikin hyvä lisätä myynnissä olevat merkit ja eri mallit kuvineen. Myös lyhyet videot, joissa vaatteet näkyvät liikkuvan henkilön päällä, voisivat toimia. Lisäksi työvaatteiden kokotaulukot olisi hyvä olla nähtävillä. Samoin tiedot työvaatteiden materiaaleista ja standardeista kannattaa tuoda selkeästi esille, sillä työvaatteille on usein vaatimuksia liittyen esimerkiksi näkyvyyteen, kuumuuteen tai nestemäisiin kemikaaleihin. Työvaatteita ei voi tällä hetkellä ostaa verkkokaupan kautta mutta nettisivustolla tulisi kuitenkin työvaatteidenkin ostaminen tehdä mahdollisimman helpoksi. Kemin Autopalvelu Oy:ssä voitaisiin miettiä, olisiko työvaatteita mahdollisuus myydä suoraan keminautopalvelu.fi -nettisivuston kautta lisäämällä esimerkiksi Woocommerce -lisäosan sivustolle. Lisäksi voitaisiin pohtia, pitäisikö työvaatteiden kohdalle lisätä esimerkiksi yhteydenottolomake. Lisäksi työvaatteiden kohdalla olisi hyödyllistä, mikäli ostajat pystyisivät jättämään arvostelun esimerkiksi kokoon liittyen, sillä se helpottaa muiden ostajien kokovalintaa.

Lisäksi olisi hyvä miettiä, voisiko sivustolla olla käytössä reaaliaikainen chat. Chatin kautta asiakas saisi heti yhteyden työntekijään saaden helposti lisätietoja ja tilauksenkin tekeminen voisi siinä onnistua vaivattomasti. Chat-ikkuna voisi tulla esiin esimerkiksi silloin, kun sivustokävijä on muutaman sekunnin ollut esimerkiksi työvaatteet -sivulla. Chat-ikkuna voisi tulla esiin muillakin sivuston osilla. Chatin avulla voitaisiin palvella asiakkaita entistä paremmin ja asiakaskokemuksikin todennäköisesti paranee. Chatin ylläpitäminen tietysti vaatii henkilön, joka

siitä olisi vastuussa. Chatissa on kuitenkin se etu verrattuna esimerkiksi puhe-
lussa tapahtuvaan asiakaspalveluun, että käynnissä voi yhtä aikaa olla useam-
piakin chat-keskusteluja. Lisäksi asiakkaan näkökulmasta voi olla vaivattomam-
paa ja nopeampaa kirjoittaa kysymys chattiin kuin soittaa tai lähettää sähköpos-
tia. WordPress-sivustoille on saatavilla erilaisia Chat-ohjelmistoja, esimerkiksi
tawk.to voisi olla yksi vaihtoehto.

Kehitysideana voisi olla myös se, että Kemin Autopalvelu voisi esimerkiksi netti-
sivuillaan työvaatteita käsittelevässä osiossa linkittää vaatteiden valmistajien si-
vuille. Näin lukijat saisivat halutessaan vielä tarkempaa tietoa kyseisistä vaat-
teista. Sivustolle kannattaa myös luoda sisäisiä linkkejä toisiinsa liittyviin aiheisiin.
Myös hyvät ulkoiset linkit ovat tärkeitä Googelle. Linkityksiin liittyen voitaisiin sel-
vittää esimerkiksi mahdollisuudet IKH:n ja Fixuksen ja Harrasteosan linkityksiin
puolin ja toisin.

Verkkosivuille olisi hyvä nostaa esiin myös käytössä olevat somekanavat, jolloin
sivustovierailijat löytävät somekanavat helposti ja voisivat alkaa seuraamaan yri-
tystä. Somekanavien postausten kuvat voisivat myös näkyä nettisivustolla, mikä
toisi sinne lisää päivittyvää sisältöä.

Jotta nettisivujen orgaaninen näkyvyys olisi mahdollisimman suuri, kannattaa
nettisivujen käyttäjäystävällisyyteen ja informatiivisuuteen kiinnittää huomiota.
Myös visuaalisuus nettisivuilla on tärkeää, sillä sen avulla muodostetaan ensivai-
kutelma. Kemin Autopalvelu Oy on IKH- ja Fixus -kauppias ja tällä hetkellä net-
tisivuston väriyty muistuttaakin niiden väriytyä. Värien sävyjä voisi kuitenkin hie-
man kirkastaa. Muutamia kuvia nettisivustolla muuttavat väriä, kun niihin siirtää
hiiren. Ne ovat tällä hetkellä hieman tunkkaisen oloisia ja voisi ollakin hyvä vaih-
taa niihin selkeämmät ja kirkkaammat kuvat. Nettisivuilla voisi olla erityyppisiä
kuvia esimerkiksi selkeitä tuotekuvia, yleiskuvia myymälästä ja myös kuvia ihmi-
sistä, esimerkiksi henkilökunnan esittely voisi olla. Henkilökunnasta voitaisiin ot-
taa kuvat samanlaisen taustan edessä samantyyppisissä vaatteissa, jolloin kuviin
tulisi mukavaa yhtenäisyyttä.

Keminautopalvelu.fi-sivuston etusivun Palvelumme-osiosta ainoastaan työvaat-
teiden alta löytyy lisätietoa. Varaosat ja Työkalut-kohdista klikkaamalla näkyviin

tulee teksti "Oops" That page can't be found". Nämä osiot voisi esimerkiksi yhdistää etusivun yläpalkin otsikoihin samoin kuin on tehty Työvaatteet -osiolle. Toisaalta voisi myös miettiä, kannattaako samaa sisältöä olla kahdessa paikassa. Kaikkiin osioihin on kuitenkin tarpeellista lisätä laadukasta tekstisisältöä, kuvia ja videoitaakin. Sisällön tulee olla sellaista, mitä lukija haluaa ja tarvitsee.

Sanamuotoihin nettisivustolla tulee myös kiinnittää huomiota. Tällä hetkellä verkkosivustolla etusivulla lukee Fixusnetin verkkokaupasta näin: "Fixusnet-verkkokaupasta näet suoraan meidän tuotteiden hinnat ja varastosaldon. Sieltä voit tilata tuotteen myymäläämme noutovalmiiksi ilman toimituskuluja tai vaikkapa kotiovellesi." Lukijalla herää tästä helposti kysymys, saako toimituksen ilman toimituskuluja myös kotiovelle. Teksti voisi vaihtoehtoisesti olla esimerkiksi seuraavanlainen: "Fixusnet-verkkokaupasta näet tuotteidemme hinnat ja varastosaldon. Voit tilata tuotteet myymäläämme noutovalmiiksi ilman toimituskuluja. Pienellä lisämaksulla saat tuotteet myös Postiin/pakettiautomaattiin tai suoraan kotiovellesi." Tai esimerkiksi "...Voit tilata tuotteet ilman toimituskuluja noudettavaksi myymälästämme. Halutessasi tuotteet voidaan toimittaa myös vaikka suoraan kotiovellesi."

Verkkosivuilla olisi hyvä olla myös Ajankohtaista-osio. Osio kannattaisi sijoittaa, vaikka päävalikkoon, jotta se tulisi paremmin huomatuksi ja helposti saavutettavaksi. Ajankohtaista-osiota voisi päivittää jatkuvasti esimerkiksi IKH:n puolelta tulevilla kampanjoilla ja niihin liittyvillä kuvilla. Myös myymälän omista tapahtumista voisi kertoa siellä. Lisäksi palautelomake olisi myös hyvä löytyä nettisivuilta. Yksi mahdollisuus muistuttaa asiakkaita palautteen antamisen tärkeydestä voisi olla se, että asiakkaille annettavassa kassakuitissa olisi asiasta maininta ja osoite nettisivujen palautelomakkeeseen.

Kemin Autopalvelu Oy:n kannattaa myös ottaa käyttöön ilmainen Googlen Search Console ja liittää se Google Analyticsiin, jotta nettisivuston toimimisesta hakutuloksissa saadaan tietoa. Tämän tiedon perusteella sivustoa voidaan edelleen optimoida, jotta orgaaninen näkyvyys olisi parempaa. Kemin Autopalvelu Oy voisi myös varmistaa hakukoneoptimoinnilla, että asiakkaat voivat heidät löytää vaivattomasti esimerkiksi hakusanalla "Kemin Autopalvelu Ojanperä kokemuksia".

8.4.2 Sähköpostimarkkinointi MailChimpillä

Sähköpostimarkkinointia varten Kemin Autopalvelu Oy:n pitäisi saada kerättyä sähköpostilistaa. Kuluttaja-asiakkaille uutiskirjettä ei saa lähettää ilman heidän suostumustaan. Parhaiten sähköpostilistaa saa kerättyä hyvillä liidimagneeteilla, eli asiakkaille pitäisi tarjota jotakin heidän sähköpostiosoitettaan vastaan. Esimerkiksi kuukausittainen tai vaikka neljä kertaa vuodessa tapahtuva arvonta uutiskirjeen tilaajien kesken voisi toimia. Myös erilaisia ladattavia oppaita voisi liidimagneeteina kokeilla. Ne voisivat olla esimerkiksi tuotteiden käyttöoppaita videoiden muodossa tai referenssitarinoita tyytyväisistä asiakkaista. Näiden toteutus vaatii kuitenkin jo hieman enemmän panostusta.

Uutiskirje tulisi lähettää säännöllisesti. Uutiskirje voisi toimia esimerkiksi sellais-tenkin asiakkaiden kanssa, jotka eivät käytä somea, mutta haluaisivat kuitenkin seurata Autopalvelu Ojanperä Oy:n menoa sähköpostiviestien välityksellä. Yksi mahdollisuus saada sisältöä uutiskirjeisiin suhteellisen helposti olisi laatia ne esimerkiksi somepostausten ja nettisivujen Ajankohtaista-osion aiheista. Uutiskirje voitaisiin myös nimetä osuvasti ja persoonallisesti. Se voisi olla esimerkiksi viikkotervehdys tai joku vastaava.

Mailchimpin avulla Kemin Autopalvelu voisi helposti suunnitella erilaisia sähköposteja. Mailchimpistä löytyy erilaisia valmiita pohjia, joita voi muokata haluamallaan tavalla brändin ilmeen mukaisesti. Sähköpostit voi myös ajastaa lähetettäväksi tiettyyn aikaan. Lisäksi Mailchimpin raporteista nähdään esimerkiksi se, kuinka moni uutiskirjeen saaneista on sen aukaissut ja onko sähköpostin sisältäviä linkkejä klikkailtu. Mailchimpin avulla voidaan myös luoda laskeutumissivuja eli kampanjasivuja. Kampanjasivun luominen on suositeltavaa sen sijaan, että ohjattaisiin lukijoita ainoastaan esimerkiksi nettisivuille. Kampanjasivusta saa tehtyä selkeämmin asiakasta ohjaavan ja sen avulla asiakas tekee toivotun toimenpiteen todennäköisemmin.

8.4.3 Facebook ja Instagram

Yksi vaihtoehto Kemin Autopalvelu Oy:lle olisi luoda täysin omat somekanavat. Toki myös Tornion myymälän kanssa yhteisten somekanavien pyörittäminen on-

nistuu. Siinä tapauksessa olisi hyvä keskustella Tornion myymälän henkilökunnan kanssa tietyistä asioista. Esimerkiksi hashtagien lisääminen jokaiseen postaukseen on tärkeää, jotta ihmiset löytävät ne etsiessään postauksia tietyillä hakusanoilla. Kemin Autopalvelu Oy:llä voisi olla oma hashtag esimerkiksi #keminautopalveluoy, mikä lisättäisiin aina jokaiseen postaukseen. Omaa hashtagia mietittäessä on tarkistettava, että sama hashtag ei ole jo jollain muulla käytössä.

Hashtageja on postauksissa hyvä olla useampia ja ne kannattaa miettiä siten, että ne kuvaavat hyvin aihetta ja ovat sellaisia sanoja, joita ihmiset voisivat hakusanaana käyttää. Instagram myös näyttää hashtageille määrän, kuinka usein juuri kyseistä hashtagia on käytetty. Näitä määriä seuraamalla voi valita suhteellisen usein käytettyjä hashtageja, jolloin oma postaus pääsee kilpailemaan huomiosta muiden samaa aihetta käsittelevien postausten kanssa. Hashtagit voi lisätä postaukseen myös omana kommenttinaan ja niitä voi siten myös lisätä jälkikäteen. Postauksiin kannattaa myös tägätä @-merkillä niihin kulloinkin liittyvät tahot, henkilöt ja yhteistyökumppanit.

Lisäksi someprofiileissa olisi myös hyvä olla esillä yhteydenottopainikkeet, jolloin asiakkaat pystyisivät ottamaan vaivattomasti yhteyttä myös somen kautta. Mikäli yhteisissä sometileissä pysytään, tulisi Facebookin tilille lisätä myös Kemin myymälän yhteystiedot ja aukioloajat. Tällä hetkellä siellä on Elämäkerta-osiossa näkyvillä ainoastaan Tornion myymälä. Facebook-tilille voisi lisätä näkyville myös Arvostelut-välilehden, kuten Virtasenskauppa.fi-tilillä on tehty.

Kuvien, mitkä postauksiin laitetaan, on tärkeää olla oikean kokoisia. Väärän kokoinen kuva voi rajautua hassusti ja esimerkiksi Facebookia puhelimella selaavan katsojan on erikseen klikattava kuva auki nähdäkseen sen kokonaan. Somepalvelut saattavat myös muuttaa omia suosituksiaan liittyen esimerkiksi juuri kuvakokoihin. Facebookin mainosopas löytyy Metan (2022a) nettisivuilta ja sieltä pääsee näkemään ajantasaisen tiedon liittyen mittoihin, kuvakokoihin ja merkkirajoituksiin.

Kuvien tulee somessa olla jpg- tai png -muodossa. Mikäli esimerkiksi joistain tarjoustuotteista halutaan tehdä postaus, kannattaa mahdollisuuksien mukaan ottaa kuvat tuotteista itse, ainakin jos postaukseen halutaan yrityksen omaa ääntä ja persoonaa mukaan. Toki esimerkiksi yhteistyökumppaneilta saatavia valmiita

mainoskuvia voi myös käyttää mutta niitä voi joutua muokkaamaan. Lisäksi tulee muistaa, että printtimediaan tarkoitetut kuvat eivät välttämättä toimi hyvin somessa. Somekuvissa voi olla myös tekstiä mutta sitä ei tulisi kuitenkaan olla liikaa. Ihmiset käyttävät somea useimmiten puhelimella ja Facebookia ja Instagramia selataan nopeasti, joten kuvien kannattaa olla selkeitä ja kiinnostavia.

Postausten aiheina olisi hyvä olla myös muitakin aiheita tuote- ja tarjousmainosten lisäksi. Esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen käyttöohjeistus voisi olla hyvä postausaihe. Samoin postauksissa voisi tuoda esiin niitä hyötyjä, mitä asiakas tuotteesta saa. Hauska tempaus voisi olla myös someseuraajille tarkoitettu erikoistarjous myymälässä johonkin tuotteeseen. Asiakkaiden antamia suosituksia somessa voisi myös palkita pienellä tuotepalkinnolla tai tarjouksella. Tämän voisi toteuttaa siten, että asiakkaita pyydetään esimerkiksi tägäämään Kemin Autopalvelu Oy Facebookissa tai Instagramissa. Kemin Autopalvelu Oy voisi sitten myös puolestaan jakaa asiakkaiden tekemiä postauksia esimerkiksi omassa tarinassaan.

Erilaisia videoita kannattaa somessa kokeilla, sillä Instagram ja Facebook suosivat nykyisin videosisältöjä. Varsinkin kelat (Reels) ovat kovassa suosiossa tällä hetkellä, joten ne saavatkin paremmin näkyvyyttä verrattuna tavallisiin kuvapostauksiin. tarinat ovat myös erittäin suosittuja Facebookissa ja Instagramissa, joten niitä kannattaa myös käyttää. Tarinoihin pystyy näppärästi lisäämään sisältöä hieman matalammalla kynnyksellä. tarinat ovat näkyvissä vain 24 tuntia, minkä jälkeen ne poistuvat. Tärkeistä tarinoista Kemin Autopalvelu Oy voisi kuitenkin koostaa jälkikäteen myös Kohokohtia (Highlights), jotka pysyvät näkyvillä aina. Kohokohtiin voisi laittaa esimerkiksi myymälän esittelyä, työvaatteiden ja muiden tärkeiden tuoteryhmien esittelyä sekä esimerkiksi henkilökunnan esittelyn. Kohokohtia pääsee katsomaan Instagram-profiilin etusivulta bion ja feedin postausten välistä.

Tarinoihin voi myös lisätä esimerkiksi kysymyksiä, kyselyitä tai vaikkapa lähtölaskennan esimerkiksi tuotelanseerausta tai jotain tiettyä tulevaa tapahtumaa ajatellen. Kysymykset ja kyselyt aktivoivat seuraajia ja lisäävät sitoutumista postauksiin. Lisäksi Instagramin tarinoissa näkee paljon "My Day" -juttuja, jolloin pitkin

päivää suurempia sensuroimatta näytetään mitä ja missä tehdään. Tällä tavoin esimerkiksi henkilökuntaa ja myymälää voisi tehdä tutuksi asiakkaille.

Somessa kannattaisi ottaa seurantaan lisää tilejä, jotka jollain tavalla liittyvät Kemin Autopalvelu Oy:n liiketoimintaan paikallisesti ja myös valtakunnallisesti. Kemin Autopalvelu Oy:ssä voitaisiin myös selvittää, löytyykö nykyisestä henkilökunnasta somettamisesta kiinnostunutta henkilöä, jolta sanailu ja kuvaaminen ja kuvien ja videoiden pienimuotoinen editointi onnistuisi. Lisäksi koko henkilökunta kannattaa mahdollisuuksien mukaan valjastaa tykkäämään ja kommentoimaan ja myös jakamaan yrityksen tekemiä postauksia, sillä se edistää postausten nousemista tykkääjien uutisvirtaan.

Yksi helposti toteutettava idea voisi olla esimerkiksi työvaatteisiin, tai mihin tahansa muuhunkin aiheeseen liittyvä, yhdeksän peräkkäisen somepostauksen sarja. Yhden kuvan voi ikään kuin pilkkoa useampiin osiin siihen tarkoitettun sovelluksen avulla ja kuvafeedissä nämä pikkukuvat muodostavat yhden ison kuvan.

Kemin Autopalvelu Oy voisi myös varata YouTubesta haluamansa käyttäjänimen tulevaisuuden varalle. Nettisivuille linkitetty YouTube-sisältö myös nostaisi nettisivun arvokkuutta Googlen mielestä, jolloin kävijöitä nettisivuille voisi tulla lisää. Lisäksi esimerkiksi TikTok on erittäin suosittu etenkin nuorempien keskuudessa. TikTokissa vastaan tulevat videot voisivatkin innostaa nuorempia asiakkaita asiomaan myymälässä netistä tilaamisen sijaan.

Somepostauksia ja kampanjoita olisi hyvä suunnitella etukäteen vuoden aikana tapahtuvien asioiden mukaan. Apuna voi käyttää netistä ilmaiseksikin löytyviä markkinoinnin vuosikellopohjia tai vaihtoehtoisesti voisi laatia esimerkiksi Exceliin taulukon. Vuosikelloon saadaan merkattua kaikki merkittävät ajankohdat, tapahtumat ja päivät, joiden ympärille somepostauksia voidaan suunnitella jo etukäteen. Toki tilaa on aina oltava myös yllättävämillekin postauksille.

IKH:n kautta Kemin Autopalvelulle tulee kampanjoita ja niihin liittyen myös materiaaleja. Someen tarkoitettuja kuvia voisi IKH:lta saada samoin kuin nettisivuillekin soveltuvia kuvia kulloisistakin kampanjoista. Kemin Autopalvelu Oy voisi

myös itse järjestää erilaisia pieniä tapahtumia ja tempauksia esimerkiksi eri kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi "mopo- ja mönkijämiittinkipäivät" voisi olla yksi vaihtoehto. Lisäksi esimerkiksi naistenpäivän tai äitienpäivän ja isänpäivän aikaan voisi myös olla jotain kivaa ekstraa asiakkaille. Näistä saataisiin sitten aina myös kivaa materiaalia someen.

Myös vuodenaikojen mukaan olevia eri tuotteiden sesonkiaikoja voitaisiin käyttää hyödyksi somepostauksia ja muitakin kampanjoita suunniteltaessa. Esimerkiksi syksyn tullessa tulevat myös pimeät illat, jolloin lisävaloista on selkeä hyöty. Tästä voitaisiin kuvata esimerkiksi testivideo, jossa ensin näytetään näkymää ilman lisävaloja ja sitten lisävalojen kanssa. Lisäksi esimerkiksi pakkasten tullessa voitaisiin tuoda esiin sisätilälämmittimen hyötyjä ja niin edelleen. Lisäksi somevaikuttajien hyödyntämistä voitaisiin miettiä, sillä ihmiset luottavat enemmän vaikuttajien tekemiin postauksiin kuin perinteisiin mainoksiin. Yhteistyökumppanina voisi olla myös niin sanottuja nano- tai mikrovaikuttajia julkisvaikuttajien sijaan. Nano- ja mikrovaikuttajilla seuraajia on muutamista sadoista kymmeneen tuuhanteen, mutta seuraajat ovat sitäkin sitoutuneempia. Kemin Autopalvelu Oy voisi selvittää, onko esimerkiksi heidän kanta-asiakkaissaan henkilöitä, jotka somettavat ahkerasti ja jotka harrastavat ahkerasti esimerkiksi moottoriurheilua tms.

Kemin Autopalvelu Oy voisi luoda maksettuja mainoksia myös jo valmiista tavallisista somepostauksista. Seuraavana on muistilista asioista, joita on aina pohdittava maksettua somemainosta suunniteltaessa.

Mikä on mainoksen

- tavoite?
- kohderyhmä?
- maantieteellinen alue?
- ikä, sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet?
- yhteyden tyyppi?
- kanavat?
- kampanjan kesto?

- kampanjan budjetti?
- CTA -nappi, eli toimintakehote, mitä asiakkaalta odotetaan?

Kemin Autopalvelu Oy:ssä voitaisiin mitata esimerkiksi somessa tehtyjä panostuksia helposti seuraamalla tykkääjien/seuraajien määrää ja sitä, miten postauksiin reagoidaan. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi merkkamalla Excel taulukkoon tämänhetkiset luvut ja lisäämällä jatkossa taulukkoon tietoja säännöllisesti, jolloin nähtäisiin helposti myös pidemmän ajan kehitys.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Kemin Autopalvelu Oy:lle. Päättökysymyksenä oli se, miten Kemin Autopalvelu Oy voisi hyödyntää digimarkkinointia suhteellisen pienillä resursseilla. Opinnäytetyön tulosten perusteella Kemin Autopalvelu Oy:n kannattaisi ottaa ainakin sekä nettisivut että somekanavat järjestelmällisempään ja säännöllisempään käyttöön. Niiden käyttäminen on erittäin edullista ja jopa ilmaista, mutta työaika niiden päivittäminen kuitenkin vaatii. Nettisivujen sekä somekanavien hyödyntämiseen on opinnäytetyössä annettu konkreettisia vinkkejä ja ideoita.

Opinnäytetyön aihe osoittautui erittäin laajaksi, melkeinpä jopa liian laajaksi, jotta kaiken olisi tässä työssä voinut tarkasti selvittää. Opinnäytetyön ansiosta nyt on kuitenkin Kemin Autopalvelun lähtötilanne saatu selville ja opinnäytetyön raportin ansiosta toimeksiantaja saa myös tuoretta teorian tietoa digimarkkinointiin liittyen. Lisäksi opinnäytetyön markkinointisuunnitelma -osiossa on selvitetty myös suuntaviivoja sille, miten toimeksiantaja voisi digitaalista markkinointia jatkossa lähteä kehittämään.

Opinnäytetyössä käytetty lähdekirjallisuus on erittäin tuoretta. Lisäksi opinnäytetyön tekijä on opintojen ja harrastuneisuutensa ansiosta tarpeeksi perehtynyt opinnäytetyön aiheeseen, varsinkin somekanavien käyttäminen on tekijälle tutua. Tämän opinnäytetyön voidaan myös ajatella läpäisevän heikon markkinatesstin ainakin osittain. Kemin Autopalvelu Oy:n myymäläpäälliköltä saadun palautteen perusteella markkinointisuunnitelmassa on monia käyttökelpoisia elementtejä. Hänen mukaansa näitä asioita olisi hyvä ollut olla tiedossa jo aiemmin esimerkiksi siinä vaiheessa, kun nettisivuja alettiin alun perin työstämään. Näiden edellä mainittujen asioiden valossa opinnäytetyön luotettavuuden, eettisyyden ja hyödynnettävyyden voidaan ajatella olevan hyvällä tasolla.

Lisäksi ihan opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa Kemin Autopalvelu Oy:n myymäläpäällikkö kertoi heidän tehneen uusia suunnitelmia mainostoimiston kanssa. Aiemmin mainostoimiston kanssa on tehty lehtimainontaa ja kokeiltu bannerimainontaa. Nyt suunnitelmissa on muun muassa nettisivujen optimointia,

Google-mainontaa ja bannerimainontaa sekä omien Facebook- ja Instagram-tilien käyttöönotto ja mahdollisesti myös TikTokin käyttöönotto. Markkinointisuunnitelmassa olevia ideoita voitaisiin siis mahdollisesti hyödyntää yhteistyötä mainostoimiston kanssa tehdessä ja myös silloin, kun digimarkkinointitoimenpiteitä tehdään itse talon sisällä.

Jatkossa esimerkiksi ostajapersoonien tarkempaa luomista varten Kemin Autopalvelu Oy:ssä voitaisiin tehdä kysely- ja/tai haastattelututkimus. Kysely voisi olla esimerkiksi verkkokysely ja laadittu siten, että asiakkailla olisi siihen mahdollisimman helppoa vastata. Omaa henkilökuntaa olisi myös hyvä haastatella. Samalla voitaisiin myös selvittää, olisiko asiakkaissa tai henkilökunnassa sopivia nano- tai mikrovaikuttajia, joiden kanssa someyhteistyötä voitaisiin tehdä. Jatkossa yhtenä kehittämisasiheena voisi olla myös verkkokaupan perustaminen Kemin Autopalvelu Oy:lle. Lisäksi voitaisiin selvittää, mitkä crm- tai cdp-järjestelmät voisivat toimia Kemin Autopalvelu Oy:ssä.

LÄHTEET

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.5.2022 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>.

Jokinen, T. 2021. Konstruktiivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede – kaksi insinööritieteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. OAMKin blogi. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.10.2022 <https://blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktiivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinööritieteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/>.

Kemin Autopalvelu Oy 2022. Viitattu 27.9.2022 <https://keminautopalvelu.fi/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kulju, J-M. 2022. Kemin Autopalvelu Oy. Myymäläpäällikön haastattelut kesällä ja syksyllä 2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Liukko, E. 2022. Uudemman aallon sosiaalisen median kanavat ja trendit. Teoksessa Sosiaalisen median trendikatsaus 2022. LM Somecon, 13.

Meta 2022a. Facebookin mainosopas. Viitattu 13.10.2022 <https://www.facebook.com/business/ads-guide>.

Meta 2022b. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Kuvamainosten parhaat käytännöt. Viitattu 4.10.2022 <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?id=1240182842783684>.

MyCashFlow 2021. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Viitattu 7.10.2022 <https://www.mycashflow.fi/oppaat/verkkokaupan-hakukoneoptimoinnin-opas>.

Ojanperä 2022a. Facebook. Viitattu 27.9.2022 <https://www.facebook.com/autopalveluojanpera>.

Ojanperä 2022b. Yhteystiedot. Viitattu 27.5.2022 <https://www.ojanpera.net/yhteystiedot/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Saarenpää Oy 2022. Viitattu 27.9.2022 <https://www.saarenpaaoy.fi/>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022a. Display-mainonta- Vinkit tehokkaaseen aloittamiseen. Viitattu 8.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vinkit-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohde-ryhmä. Viitattu 6.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022c. Search consolen datan hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa. Viitattu 8.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/search-consolen-datan-hyodyntaminen-hakukoneoptimoinnissa>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022d. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 6.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press, Taju.

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022: digiloikka on otettu. Teoksessa Sosiaalisen median trendikatsaus 2022. LM Somecon, 5.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi. Viitattu 15.5.2022 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>.

Virtasen Moottori Oy 2022. Viitattu 27.9.2022 <https://www.virtasenkauppa.fi/>.

Virtasenkauppa.fi 2022. Facebook. Viitattu 27.9.2022 <https://www.facebook.com/virtasenkauppa>.

LIITTEET

Liite 1. Markkinoinnin SIKS-malli

Liite 1. Markkinoinnin SIKS-malli (Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. Sivun 50.)

ASIAKKUUDEN VAIHE	KEINOT	SISÄLTÖ	MITTARIT
S SAAVUTA YLEISÖ	Hakuneoptimointi (SEO) Mediamainonta Hakusanamarkkinointi (SEM) Vaikuttajamarkkinointi	Kohdeyleisön tarpeisiin perustuva sisältöä, kuten esimerkiksi elämää helpottavaa ja inspiroivaa sisältöä, siellä missä kohdeyleisö on eli oikeissa kanavissa ja paikoissa	# Vierailijoiden määrä (visitors) # Ainutlaatuisien vierailijoiden määrä (unique visitors) # Seuraajat (followers) % Poistumisaste (bounce rate)
I INNOSTA VUOROVAIKUTUKSEEN	Sisältömarkkinointi ja viraili- markkinointi Laskeutumissivujen optimointi	Kohdeyleisön näkökulmasta hyvin organisoitua, järkevää ja puhuttelevaa sisältöä, joka rohkaisee osallistumaan ja jakamaan sisältöä, kanavissa, mitä kohdeyleisö suosii ja mikä heille parhaiten sopii.	# Liikenne sivustoilla (traffic) # Uutiskirjeen tilaajat # Tykkääminen, jakaminen ja kommentointi (likes, shares and comments) # Liidit (leads) % Liidien konversioaste (conversion to lead)
K KONVERTOI ASIAKAS	Konversio-optimointi Vaikuttajamarkkinointi <i>(vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan toimintaan ja päätöksiin kaikissa SIKS-vaiheissa)</i>	Kohdeyleisölle sopivaa ja myyntiä edistävää sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä ja saa taivuteltua hänet konversioon.	# Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Liidit (leads) % Myynnin konversioaste (conversion to sale)
S SITOUTA ASIAKKUUTEEN	Sosiaalinen media Sähköpostimarkkinointi	Kohdeyleisölle sopivaa uudelleenostoa tukevaa sekä asiakkaan keskimääräisesti ostoon käyttämän rahamäärän ja asiakkaan ostotheyden lisäämiseen liittyvää sisältöä.	# Uutiskirjeen tilaajat # Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Brändimaininnat (brand mentions)