

Digitaalinen markkinointi osana auton osto- prosessia MS-autossa

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Annika Lanki

Tiivistelmä

Tekijä(t) Annika Lanki	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Digitaalinen markkinointi osana MS-auton ostoprosessia		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) MS-Auto Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen markkinoinnin hyötyjä MS-auton ostoprosessissa, jotta voitaisiin löytää mahdollisia kehityskohteita. Ostoprosessia käsiteltiin asiakkaan näkökulmasta seitsemässä eri vaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä ja tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kahden viikon aikana syyskuussa 2023. Kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti ja linkki kyselyyn lähetettiin MS-auton sosiaalisen median eri kanaviin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että selkeä enemmistö aloittaa ostettavan auton etsimisen Nettiauto-palvelusta. Autoja halutaan yhä ostaa ennemmin paikan päältä liikkeestä kuin verkon välityksellä, mutta lähes kaikki asiakkaat etsivät taustatietoa verkosta ennen liikkeeseen suuntaamista. Tämä korostaa sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ja erityisesti Instagramista toivottiin löytyvän jatkossa enemmän lisätietoa.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, ostoprosessi, automyynti		

Abstract

Author(s) Annika Lanki	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 38	
Title of Publication Digital Marketing as a part of the car buying process at MS-auto		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) MS-Auto Oy		
Abstract <p>The thesis examined the benefits of digital marketing in the car purchasing process at MS-auto. The research was done to find possible development targets. The purchasing process was discussed from the customer's perspective in seven different stages.</p> <p>The thesis was conducted as a research thesis, and a quantitative research method was chosen. The research data was collected through a survey questionnaire over a two-week period in September 2023. The survey was conducted anonymously, and the link to the survey was shared on various social media channels of MS-auto.</p> <p>The results of the study revealed that a clear majority begins their search for a purchased car on the Nettiauto service. People still prefer to buy cars in person from a physical dealership rather than online, but almost all customers seek background information online before visiting a dealership. This emphasizes the importance of content marketing, and specifically, there was desire for more information to be available on Instagram in the future.</p>		
Keywords digital marketing, purchasing process, car sales		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan ja autoalan esittely	3
2.1	MS-Auto Oy	3
2.2	Autoala Suomessa.....	3
3	Digitaalinen markkinointi	6
4	Ostoprosessi yleisesti.....	9
4.1	Määritelmä ja digiajan vaikutus.....	9
4.2	Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen	9
5	Auton ostoprosessi.....	14
5.1	Tarpeen tunnistaminen	14
5.2	Tiedon hankinta	17
5.2.1	Asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille	17
5.2.2	Hakukonemarkkinointi.....	21
5.3	Vaihtoehtojen vertailu ja autoihin tutustuminen	22
5.4	Auton koeajo ja syvempi tutustuminen	23
5.5	Ostopäätös	24
5.6	Auton luovutus ja jälkimarkkinointi.....	25
6	Kyselytutkimus	27
6.1	Tutkimusmenetelmät	27
6.2	Toteutus.....	28
6.3	Tulokset ja analysointi	30
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	36
	Lähteet.....	39

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Olen työskennellyt MS-autossa toukokuusta 2022 asti vaihtelevasti osa- ja kokoaikaisena. Oli luonnollinen valinta suorittaa opinnäytetyö kyseiselle yritykselle, kun MS-auton sekä yhteiseen Suni-konserniin kuuluvan Auto-Sunin johdoillakin oli kiinnostusta asiaan. Aihe valikoitui muutamasta vaihtoehdosta, ja ostoprosessin tutkimisesta koettiin olevan eniten hyötyä MS-autolle. Digitaalinen markkinointi on ajankohtainen ja tärkeä osa nykypäivän markkinointia, joten on tärkeää pyrkiä hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyössä puhutaan digitaalisesta markkinoinnista myös digimarkkinointi-termillä.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, miten auton ostoprosessia voi digitaalisen markkinoinnin avulla MS-autossa parantaa ja sitä kautta lisätä liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Ostoprosessia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja opinnäytetyö rajautuu pelkästään tavallisiin kuluttajiin. MS-autossa palvellaan myös yritysasiakkaita, mutta heidät on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä suurin osa tutkittavista markkinointikanavista keskittyy yksityishenkilöihin.

Digitaalista markkinointia käsitellään lähes kaikissa kanavissa, joita MS-autolla on käytössä. Näitä ovat Googlen hakukone, yrityksen omat verkkosivut, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja yrityksellä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Näitä ovat Facebook, Instagram, TikTok sekä LinkedIn. Tällä hetkellä yrityksen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja TikTok, mutta tutkimuksen avulla pyritään saamaan varmistus sille, jatketaanko kyseisten kanavien priorisointia vai kannattaako esimerkiksi Instagramin merkitystä korostaa tai onko syytä ottaa käyttöön uusia alustoja. Lisäksi tutkitaan hieman Nettiauto-myyntialustaa MS-auton ostoprosessissa. Kyseiset alustat valikoituivat tutkittaviksi sen perusteella, että ne ovat yrityksen tärkeimpiä liidikanavia eli niistä saadaan eniten potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaasta tulee liidi esimerkiksi yhteydenottopyynnön yhteydessä (Ruokolainen). Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat muut myyntialustat, kuten Autotalli- ja Tori.fi-palvelu sekä Huutokaupat.com -verkkosivusto, koska nämä eivät kuulu yrityksen tärkeimpiin liidikanaviin tai niissä on poikkeava ostoprosessi.

Päätutkimuskysymykseni opinnäytetyössä on

- Miten hyvin MS-auton ostoprosessi tällä hetkellä toimii ja miten ostoprosessia voidaan digitaalisen markkinoinnin avulla parantaa?

Alatutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Miten digitaalista markkinointia tällä hetkellä hyödynnetään MS-auton ostoprosessissa?

- Mistä lähteistä asiakkaat etsivät ja haluavat löytää tietoa ennen ostopäätöksen tekoa?

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksena MS-Auto Oy:lle, jossa toimin itse markkinoinnin sisällöntuottajana. MS-Auto Oy on vuonna 2014 perustettu autoliike, jossa myydään pääosin edullisia ja keskihintaisia vaihtoautoja. MS-autolla on yhteensä neljä toimipistettä, mutta asiakkaita voidaan kuitenkin palvella etänä ympäri Suomen. Yritys käyttää markkinoinnissa nimeä MS-auto, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä. (MS-auto 2023.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja linkki kyselyyn lähetetään MS-auton sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena on tutkia kaikkia MS-auton kohderyhmiä, mutta on huomioitava, että tutkimusaineistoa saadaan vain sosiaalisen median käyttäjiltä.

2 Toimeksiantajan ja autoalan esittely

2.1 MS-Auto Oy

MS-auto on vuonna 2014 perustettu vaihtoautoliike. MS-auton perustaja Markus Sollo toimi pitkään yrityksen toimitusjohtajana, kunnes hän jättäytyi pois yrityksestä elokuussa 2023. Tällä hetkellä MS-auton toimitusjohtajana toimii aiemmin Lappeenrannan ja Imatran aluepäällikkönä toiminut Tom Tasanen. MS-auton hallituksen puheenjohtajana sekä Auto-Suni Oy:n toimitusjohtajana toimii Ville Suni. (MS-auto 2023.) MS-auto sekä Auto-Suni kuuluvat Suni-konserniin, joka on perustettu vuonna 1905. MS-autosta tuli osa Suni-konsernia tammikuussa 2019 ja syyskuussa 2023 Suni-konserni osti MS-auton kokonaan. (Suni 2023.) MS-auton liikevaihto oli vuonna 2022 noin 33 miljoonaa euroa (MS-auto 2023).

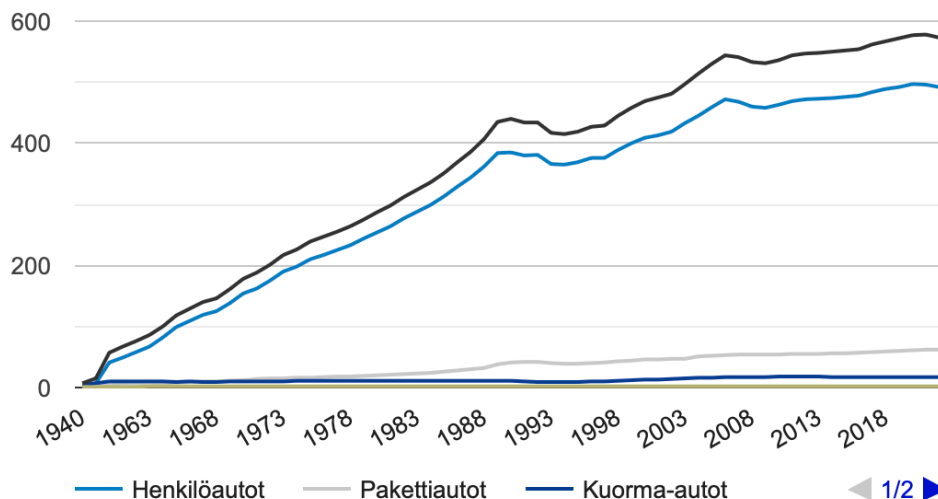
MS-autolla on tällä hetkellä neljä fyysistä toimipistettä: päätoimipaikka Lappeenrannassa ja muut toimipisteet Imatralla, Kotkassa ja Lahdessa. Jokaisella toimipisteellä on oma autovaraostonsa, mutta yrityksen verkkosivulta on nähtävissä koko MS-auton vaihtoautovalikoima. Autoja voidaan myydä myös toimipisteiden välillä siten, että esimerkiksi Lappeenrannan toimipisteellä voidaan myydä Lahden autovaraoston vaihtoauto. Automyynnin lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu autojen ostotoiminta Vantaalla, erilaiset lisäturvat, kaskovakuutus, autorahoitus sekä kotiintoimitus. (MS-auto 2023.)

2.2 Autoala Suomessa

Autoala työllistää Suomessa tuhansia henkilöitä. Autokaupassa ja korjaamotoiminnoissa työntekijöitä on yli 30 000. Ajoneuvojen ja niiden osien valmistus sekä ajoneuvon osien ja renkaiden tukku- ja vähittäiskauppa työllistävät yhteensä lähes 20 000 henkilöä. (Autoalan Tiedotuskeskus 2023.) Lisäksi autojen katsastustoiminta sekä autojen vuokraus- ja leasingtoiminta työllistävät yhteensä lähes 3 000 henkilöä (Autotuojat ja -teollisuus). Suomessa toimiva Autoalan Keskusliitto (AKL) edistää eri autoalan jäsenyritystensä toimintaedellytyksiä ja omistaa muun muassa Autoalan Tiedotuskeskuksen yhdessä Autotuojat ja -teollisuus ry:n kanssa. Autoalan keskusliitto vastaa myös autoalan työehtosopimuksista, joita on kaksi: Autoalan kaupan ja korjaamotoiminnan työehtosopimus sekä Autoalan toimihenkilöitä koskeva työehtosopimus. (Autoalan Keskusliitto.)

Suomessa tehdään arviolta 580 000 käytetyn henkilöauton kauppaa vuosittain ja lähes puolet näistä tapahtuu kuluttajien välillä. Kuluttajien välisissä kaupoissa myydään eniten yli 10-vuotiaita autoja. (Autoalan Tiedotuskeskus b.) Vuoden 2022 lopussa Suomessa oli liikennekäytössä noin 3,2 miljoonaa autoa, joista noin 2,8 miljoonaa oli henkilöautoja. Pakettiautoja liikennekäytössä olevista autoista oli noin 344 000 kappaletta ja loput kuorma- sekä

linja-autoja. Suomessa autotiheys on hieman EU:n keskiarvoa alempi. Kuvio 1 esittää, että Suomessa tuhatta asukasta kohden on keskimäärin 492 liikennekäytössä olevaa henkilöautoa. Määrä on pysynyt lähes samanlaisena koko viime vuosikymmenen ajan. Diagrammin musta viiva kuvastaa kaikkien autojen yhteenlaskettua määrää. (Autoalan Tiedotuskeskus 2023.)



Kuvio 1. Autotiheyden kehitys Suomessa (autoa/1000 asukasta) (Tilastokeskus; Traficom, Autoalan Tiedotuskeskuksen 2023 mukaan)

Hallitsevat yritykset

Euroopassa toimivan Alma Media Oyj:n luoma Alma Ajo muodostaa ajoneuvokaupan palvelukokonaisuuden. Tämä kokonaisuus koostuu Nettix Oy:n sekä Alma Mediapartners Oy:n markkinapaikoista ja järjestelmistä. Yhtiö aloitti toimintansa vuonna 2000 perustaessaan Nettiauton. (Alma Ajo.) Nettiauto on omien sanojensa mukaan *Suomen suosituin autojen markkinapaikka* (Nettiauto 2023).

Suomessa autoalan kaupallista tietokantaa hallitsee Netwheels Oy. Yritys tarjoaa autoliikkeitä ja autoalan yhteistyökumppaneille online-palveluita ja palvelukokonaisuuksia, joihin kuuluvat vaihtoautovaraston hallinta, autohuutokauppa ja automarkkinatiedon tutkiminen. Näiden lisäksi Netwheels Oy tarjoaa myös autoliikkeiden nettisivupalvelua ja autojen hinnastotietoja. (Autoalan Keskusliitto 2023.)

Korona ja inflaatio

Viime vuosina vallinneella koronatilanteella on ollut monien muiden alojen ohella vaikutusta myös autoalaan. Käytettyjen autojen hinnat alkoivat nousemaan vuonna 2020, sillä koronan myötä niiden kysyntä kasvoi huomattavasti. (Autoalan Tiedotuskeskus c.) Vuonna 2021 käytettyjä autoja myytiin noin 15 000 kappaletta enemmän kuin vuonna 2020 (Autoalan Tiedotuskeskus 2022). Uusiin autoihin korona vaikutti puolestaan negatiivisesti, sillä kaikkia komponentteja ei ollut saatavilla riittävästi, mikä vaikutti uusien autojen valmistusmääriin. Käytettyjen autojen hinnat alkoivat kuitenkin laskea vuoden 2022 loppupuolella koronatilanteen rauhoittuessa. (Autoalan Tiedotuskeskus c.)

Myös vuonna 2022 alkanut inflaatio ja sen aiheuttama raaka-aineiden hintojen nousu on vaikuttanut uusien autoihin hintoihin nousevasti. Uusien autojen keskihinnan nousuun on vaikuttanut lisäksi vuonna 2020 alkanut ladattavien autojen lisääntyminen, sillä ne ovat ainakin toistaiseksi huomattavasti polttomoottoriautoja kalliimpia. (Autoalan Tiedotuskeskus c.) Tosin sähköautonvalmistajista esimerkiksi Tesla ilmoitti vuodenvaihteessa 2022–23 laskevansa autojensa hintoja jopa viidenneksellä. Teslan toimitusjohtaja Elon Muskin mukaan autojen kysyntä olisi mahdollisesti laskenut uhkaavan taantumun sekä korkeiden korkojen myötä, mikäli hintoja ei olisi laskettu. (Sullström 2023.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi ei ole terminä yksiselitteinen, ja se määräytyy jokaisen yrityksen omien käytössä olevien alustojen sekä digitaalisten teknologioiden mukaan. Yleistettynä se tarkoittaa kuitenkin markkinointia, jossa hyödynnetään tämän aikakauden tärkeimpiä digitaalisia alustoja ja elektronisia laitteita. (Lahtinen ym. 2022,17.) Näitä digitaalisia kanavia ovat esimerkiksi hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti sekä verkkosivut. Digitaalisen markkinoinnin avulla kommunikoidaan halutuille kohderyhmille ja sen etuna on mahdollisuus tehokkaaseen markkinointiin alhaisella budjetilla sekä tulosten saaminen tarkasti mitattavaan muotoon. (Ketonen 2023.)

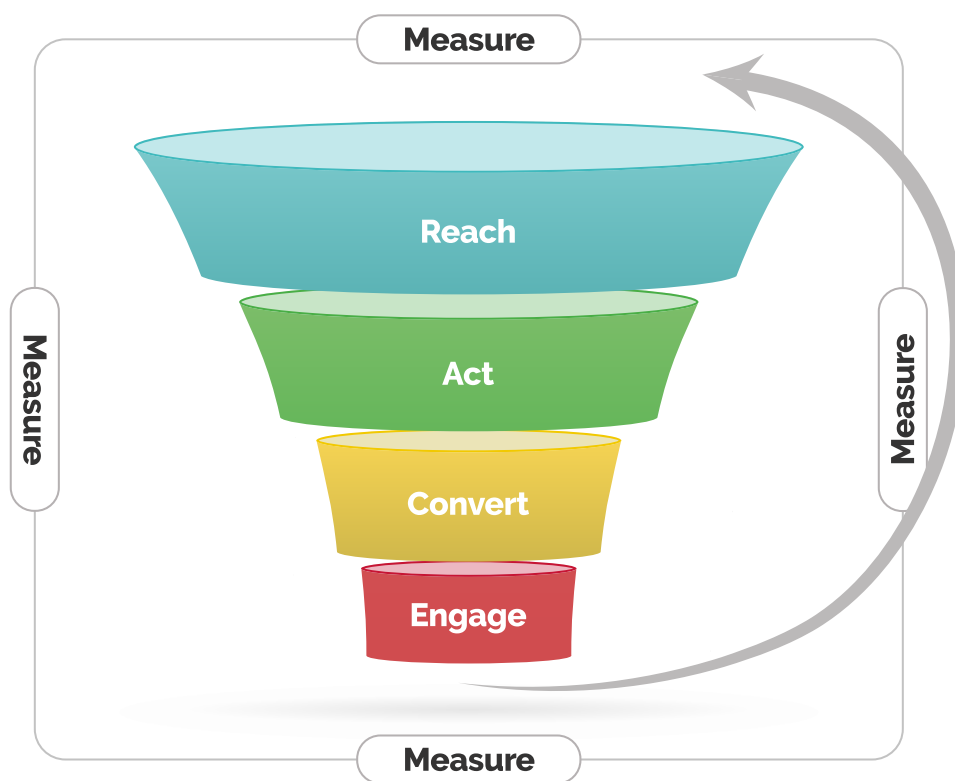
Tällä hetkellä elämme digimarkkinoinnin sekä digitaalisen liiketoiminnan kehityspolun kolmannessa aallossa, joka sai alkunsa vuoden 2015 tienoilla. Kolmannessa aallossa suurin muutos on ollut internetin siirtyminen mobiiliin, mikä on tuonut mukanaan *mobile first* -ajattelun käyttöönoton. Se tarkoittaa verkkosivustojen sekä -kauppojen suunnittelua ensisijaisesti mobiiliversioon. Tämän lisäksi merkittävää on ollut sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen sekä sosiaalisen median alustojen muuttuminen mainosalustoiksi. (Lahtinen ym. 2022, 23.) Perinteiseen markkinointiin verrattuna eroja löytyy myös segmentoinnista eli kuluttajaryhmien jakamisesta (Nieminen 2022). Tavallisesti markkinointi on aloitettu segmentoimalla asiakkaita esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai käyttäytymisen perusteella. Digiaikana tilalle on kuitenkin ilmestynyt erilaiset yhteisöt, jotka muodostuvat luonnollisesti verkon välityksellä. Näistä tulee valmiita segmenttejä, joita voidaan ja kannattaakin hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. (Kotler ym. 2017, 47–48.)

Tammikuussa 2023 Suomessa oli yhteensä 5,41 miljoonaa internetin käyttäjää, joista 4,62 miljoonaa käytti myös sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjistä 4,01 miljoonaa oli täysi-ikäisiä. Suosituin kanava käyttäjämäärän perusteella oli YouTube 4,62 miljoonalla käyttäjällä. Facebookissa ja Instagramissa käyttäjiä oli noin 2,35 miljoonaa. LinkedInissa ja Snapchatissa käyttäjiä oli lähes kaksi miljoonaa, kun taas TikTokissa ja Twitterissä käyttäjiä oli noin 1,5 miljoonaa. (Kemp 2023.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää monia samoja malleja kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, mutta niistä on myös tehty uusittuja versioita. Esimerkiksi 4P-malli on hyvin perinteinen markkinoinnin malli tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Malli koostuu sanoista *product* (tuote), *price* (hinta), *place* (saatavuus) ja *promotion* (markkinointiviestintä). Kahden ensimmäisen P:n eli tuotteen ja hinnan avulla määritellään, mitä tarjotaan ja kun nämä tiedetään, voidaan päättää, miten myydään. Se hoidetaan puolestaan mallissa olevan saatavuuden sekä markkinointiviestinnän avulla. Asiakkaat ovat nykyään kuitenkin niin paljon suuremmassa roolissa, että varsinaisesta myymisestä on siirrytty enemmänkin

tuotteiden tai palveluiden kaupallistamiseen. Tämän avuksi 4P-mallista on kehitetty uusi 4C-malli, joka koostuu sanoista *co-creation* (yhteisluominen), *currency* (valuutta), *communal activation* (yhteisöllinen aktivointi) ja *conversation* (keskustelu). Yhteisluominen on näistä täysin uusi strategia tuotekehitykseen. Sen avulla onnistumisprosentti nousee, ja asiakkailla on mahdollisuus olla mukana tuotteiden ja palveluiden kustomoinnissa tuottaen näin arvokasta lisäarvoa yritykselle. (Kotler ym. 2017. 49–50.)

Toinen vastaava esimerkki markkinoinnin malleista on asiakkaan ostopolkua kuvaava RACE-malli, josta Suomen Digimarkkinointi (SDM) on lanseerannut uudistetun MRACE-mallin (Kuvio 2). Alkuperäinen niin sanottu myyntisuppilomalli on peräisin vuosikymmenen takaa, kun Dave Chaffey loi sen yrityksensä Smart Insightsin nimissä. Malli koostuu sanoista *reach* (tavoittavuus), *act* (vuorovaikutus), *convert* (konvertoiminen) ja *engage* (sitouttaminen). MRACE-mallissa mukaan on otettu koko myyntisuppiloa ympäröivä *measure* eli mittaaminen, koska vain sen avulla on mahdollista kehittää digitaalista markkinointia entistä tuloksellisemmaksi. (Lahtinen ym. 2022, 12, 120–122.)



Kuvio 2. MRACE-malli (Birgitta)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös digitaalinen mainonta, joka tarkoittaa digitaalisissa kanavissa tehtävää mainontaa. Tällaista on esimerkiksi SEA eli hakukonemainonta,

banneri- eli *Display*-mainonta ja sosiaalisen median mainonta. Näissä pystytään vaikuttamaan todella tarkasti siihen, kuinka suurelle tai pienelle kohderyhmälle mainontaa halutaan näyttää ja kohderyhmää voi rajata esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen tai kiinnostuksenkohteiden mukaan. Digitaalisessa mainonnassa etuna on muun muassa helppo ja nopea budjetin säätäminen jopa kesken mainoskampanjaa. (Ketonen 2023.)

4 Ostoprosessi yleisesti

4.1 Määritelmä ja digiajan vaikutus

Menestyksekkään yritystoiminnan harjoittaminen vaatii asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Ostoprosessin ideana on luoda markkinointi- ja myyntipolkuja, joilla ohjataan asiakasta kohti ostopäätöstä eli lisätään todennäköisyyttä kaupan onnistumiseen. Tärkeää on osata erottaa osto- ja myyntiprosessi toisistaan, sillä varsinaisen myyntiprosessin käynnistyessä asiakas on aloittanut oman ostoprosessinsa jo paljon aiemmin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27, 42.)

Ostoprosessin logiikka on säilynyt vuosia pitkälti samana, mutta digitalisaatio on muokannut ostoprosessin yksittäisiä vaiheita. Perinteisessä 1960-luvulta peräisin olevassa ostoprosessin mallissa asiakas käy läpi viisi vaihetta: tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Digiaikana asiakas tulee entistä herkemmin tietoiseksi tarpeistaan, sillä ulkoisia ärsykeitä on nykyään joka puolella. Digitaalisten kanalien ansiosta tietoa on saatavilla helposti ja nopeasti, ja tuotteiden tai palveluiden vertailu on helpompaa kuin ennen. Koko ostoprosessi on myös mahdollista suorittaa kokonaan verkossa vaikka kotoa käsin. (Lahtinen ym. 2022, 55–56.)

Kaikki vähittäiskaupat tarkoittivat aiemmin konkreettisia kivijalkamyymälöitä, jolloin kauppialla oli valtaa kontrolloida asiakkaan ostoprosessia jopa kosketusetäisyydeltä. Kontrollimahdollisuus kuitenkin heikkeni, kun digitaalinen ostaminen tuli mahdolliseksi. Se ei kuitenkaan kadonnut kokonaan, vaan pakotti myyjät muuntautumaan uudenaikaiseen ostoprosessiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 2010.) Digitaalisen markkinoinnin ei ole myöskään tarkoitus korvata perinteistä markkinointia, vaan niitä voi yhdistää ja vaihdella ostoprosessin eri vaiheissa (Kotler ym. 2017, 52).

MS-auton aluepäällikkö Valtteri Salminen (2023) kertoo auton ostoprosessin koostuvan karkeasti seitsemästä eri vaiheesta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu ja autoihin tutustuminen, auton koeajo ja syvempi tutustuminen, ostopäätös, auton luovutus ja jälkimarkkinointi. Ostoprosessin vaiheet eivät aina tapahdu tässä järjestyksessä ja ne voivat vaihdella asiakkaan mukaan. Opinnäytetyö rakentuu auton ostoprosessin ympärille ja jokaisesta vaiheesta kerrotaan tarkemmin omassa luvussaan. Auton luovutus ja jälkimarkkinointi käsitellään yhtenä lukuna.

4.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen

Sisältömarkkinointi on osa digitaalista markkinointia, ja se tarkoittaa yritykselle luodun sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista. Sillä pyritään vaikuttamaan tiettyyn

asiakkaaseen ostoprosessin vaihe huomioiden. Sisältömarkkinointi ei ole pelkkää sisällöntuotantoa eli erilaisten julkaisujen tekoa, vaan myös sitä, mitä sisällöntuotannolla halutaan saavuttaa. Sisällöntuotannon avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa työnantajamielikuvaa ja tavoittaa halutut työntekijät, parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita sekä luoda liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Sisältömarkkinointi on myös keino hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita (Kananen 2018, 95). Sillä voidaan siis tarkoittaa käytännössä kaikkea verkossa tapahtuvaa jatkuvaa kommunikaatiota. Yritykset eivät kykene enää hallitsemaan brändiään yksin, vaan sitä on rakennettava verkossa yhdessä asiakkaiden kanssa. Organisaation ulkopuolisista viesteistä voi oppia paljonkin uutta omasta brändistään ja tietoa voi ja kannattaakin käyttää brändin kehittämiseen. (Hakola & Hiila 2012, 48, 69.) Sisältömarkkinointia tehdään asiakasrajapinnassa hyödynnettävissä *front-end* teknologioissa, joita ovat kaikki asiakkaille suoraan näkyvät alustat, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat (Lahtinen ym. 2022, 38).

Sisältömarkkinointia tehdään organisaation kohderyhmille. Kohderyhmistä tulee rakentaa tärkeimmät ostajapersoonat, mallintaa heidän ostopolkunsa sekä kuvata oikeanlaiset sisältöteemat ostopolun jokaiseen vaiheeseen. Sisältömarkkinointi on keino tavoittaa asiakas ostoprosessin varhaisessa vaiheessa ja se toimii myös *Social selling* -myynnissä, jossa myyjät voivat hyödyntää organisaation julkaisemia sisältöjä myyntikeskusteluissa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä asiakaslähtöisyyteen eikä siihen, mitä yrityksen jäsenet haluaisivat itse tuottaa tai jotka olisivat ajallisesti kaikkein tehokkaimpia. Sisällön on oltava sellaista, jota asiakkaat haluavat kuluttaa ja josta on heille hyötyä ostoprosessin aikana. (Keronen & Tanni 2017, 30–31, 76.) Ostopersoonaa tai asiakaspersoonaa voidaan määritellä Kanasen (2018, 26) mukaan siten, että *[Yritys xxx] tuottaa sisältöä [kohderyhmä, persoona xx], jotta he voisivat [tuotos/persoonan ongelmanratkaisu]*. MS-autossa yksi ostopersoonista voitaisiin mallin mukaan määritellä siten, että MS-auto tuottaa sisältöä ensiauton ostajille, jotta he voisivat löytää budjetilleen sopivan vaihtoauton.

MS-autolle on luotu selkeät kohderyhmät, jotka jakautuvat käytettyä autoa ostaviin sekä käytettyä autoa myyviin asiakkaisiin. Käytettyä autoa ostavien kohderyhmä koostuu seuraavista ostopersoonista:

- ensiauton ostajat
- perheelliset
- ideologiset ostajat
- työmatka-auton ostajat
- erikoisauton ostajat
- kakkosauton ostajat.

Käytettyä autoa myyvien kohderyhmä on pienempi ja se koostuu yksityishenkilöistä, jotka ovat vaihtamassa autoa, yksityishenkilöistä, jotka ovat myymässä autoaan sekä yrityksistä. (MS-auto 2020.)

Sisältömarkkinoinnin käytöstä voidaan puhua myös sisältöaikakautena tai Homo contentuksen aikakautena. Homo contentus tarkoittaa ihmistä, joka kuluttaa verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti. Sisältöaikakaudella on siirrytty postmainonnan aikakaudelle, jolla viitataan ajanjaksoon, jolloin vuorovaikutus ja kommunikointi korostuvat perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle -mainonnan sijaan. Toisin sanoen yksisuuntaisesta *outbound*- eli ulospäin suuntautuvasta markkinoinnista on siirrytty *inbound*-markkinointiin, jossa houkutellaan asiakas yrityksen luo kiinnostavien sisältöjen avulla. (Hakola & Hiila 2012, 26, 36.) Tätä tukee myös Kotlerin ym. (2017, 51) esittämä 4C-mallin keskusteluosuus, sillä asiakkailta on mahdollisuus vastata yritysten lähettämiin viesteihin tai käydä keskustelua toisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi sosiaalisen median postauksissa.

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan sekä asiakasymmärrykseen. Se kertoo miten ja millaisilla sisällöillä saavutetaan strategisia tavoitteita. Siitä käy ilmi muun muassa tärkeimmät kohderyhmät ja heidän motiivinsa organisaation tuotteiden ja palveluiden ostamiseen sekä mittarit, joilla sisältöstrategian onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni, 2017, 24.) Sisältöstrategia kertoo siis käytännön ohjeita kommunikaation toteuttamiseen ja auttaa yritystä yleisölähtöisen ja jatkuvan viestinnän tekemisessä yrityksen liiketoimintastrategiaa tukien. Sisältöstrategiasta tulisi löytyä vastauksia siihen, mitä yritys verkkokommunikaation tavoittelee, miten sitä toteutetaan, mitkä aihealueet tavoiteltuja kohderyhmiä kiinnostavat, miten yleisöjä puhutellaan kiinnostavasti ja miten viestiä jatkossa halutaan kehittää. Sisältöstrategia määrittää tietyt reunaehdot, joiden sisällä yritys tuottaa sisältöä. Tällöin verkko-toiminnasta saadaan yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa. (Hakola & Hiila 2012, 66–17, 81.) Kuvasta 1 selviää MS-auton liiketoimintastrategia vuosille 2022–2024 (MS-auto 2022).



Kuva 1. MS-auton liiketoimintastrategia 2022–2024 (MS-auto 2022)

Sisältöstrategia korvaa käytännössä aiemmin käytetyt viestintä-, mainonta- ja mainestrategiat. Kokonaisvaltainen sisältöstrategia on näitä kannattavampi, koska verkossa viestin tai brändin hallitseminen on lähes mahdotonta. On siis järkevämpää kehittää näitä molempia kaikessa verkon keskusteluissa, mainoksissa, sisällöissä, verkkosivuilla ja kommentteissa. Sisältöstrategia eroaa muista viestintäperinteistä siten, että sen tavoitteena on löydettävyys ja sitouttaminen ja sen avulla voi linkittyä laajempiin ilmiöihin. Sitouttamista tehdään käytännössä asiakkaiden ja yritysten välisellä kommunikoinnilla ja tuottamalla asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Laajempiin ilmiöihin linkittyminen onnistuu silloin, jos yritys onnistuu luomaan tarinoita, jotka leviävät itsestään eri kanavissa ja ne linkittyvät esimerkiksi populaarikulttuurin tyyliin ilmiöihin. (Hakola & Hiila 2012, 52, 67–68.)

Kerosen ja Tannin (2017, 28–29) mukaan sisältöstrategiaan kuuluu viisi elementtiä, jotka ovat liiketoimintastrategia, asiakasymmärrys, sisältöpolut, sisältösuunnitelma ja -tuotanto sekä mittaaminen ja analysointi. Monilla organisaatioilla ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että sisältöstrategia alkaa vasta sisältösuunnitelmasta ja -tuotannosta, jolloin kyse ei oikeasti ole sisältöstrategiasta vaan julkaisusuunnitelmasta. Tämä johtaa siihen, että sisältötuotannolla lisätään vain tuotettua volyymia eikä rakenneta liiketoimintaa.

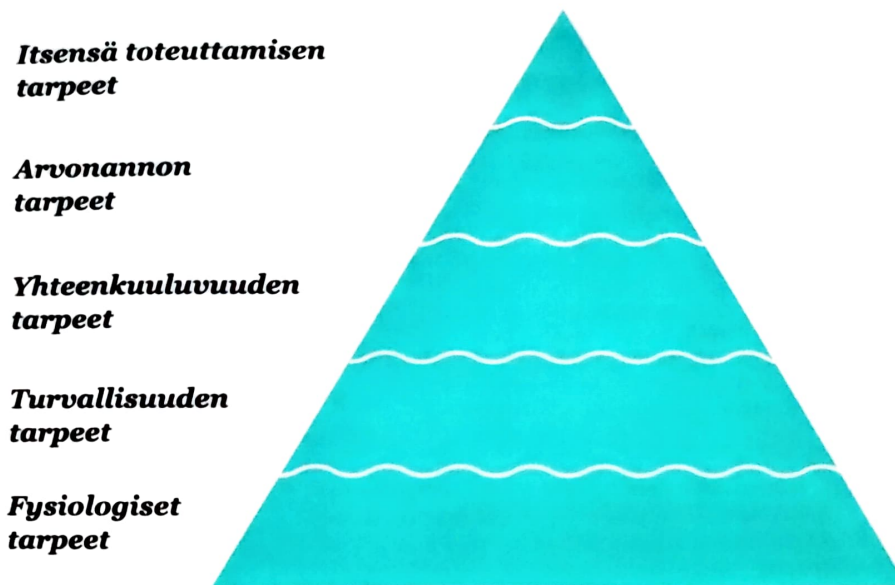
Koska sisältöstrategia perustuu liiketoimintastrategiaan, on niillä myös samat tavoitteet. Sisällöllä halutaan jättää asiakkaalle muistijälki ja sitä kautta saada aikaan toimintaa. Sisällön klikkaamista, tarjouksen pyytämistä tai muita vastaavia toimia harvoin tapahtuu heti ensimmäisellä tutustumiskerralla, joten tämä vaatii yritykseltä myös kärsivällisyyttä. Tulevaisuuden toimia voidaan kuitenkin ennustaa seuraamalla esimerkiksi sisällöissä vietettyä aikaa tai sisällön lukukertoja, sillä kiinnostavaan sisältöön palataan todennäköisesti uudestaan, ja siten todennäköisyys potentiaalisesti asiakkaaksi kasvaa. (Keronen ja Tanni 2017, 31–34.) Sisältömarkkinoinnin onnistuminen eli asiakkaan ohjaaminen haluttuun suuntaan on merkittävässä osassa sisältöstrategiaa, sillä pelkkä tunnettuuden lisääminen ei itsessään tuota yritykselle liikevoittoa (Lahtinen ym. 2022, 170).

5 Auton ostoprosessi

5.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tunnistamiseksi on saatava asiakas tietoiseksi yrityksen tarjonnasta MRACE-mallin *Reach*-vaiheen avulla. On toki mahdollista, että asiakas havaitsee itse jonkin ongelman, mutta asiakkaalle voidaan pyrkiä aiheuttamaan uusi ostotarve myös ulkoisten ärsykkeiden, kuten mainosten avulla. *Reach*-vaihe alkaa viestin tavoittaessa asiakkaan ja päättyy, kun asiakas siirtyy halutulle sivustolle. Myyntisuppilomalli kuvastaa sitä, että ylimmässä vaiheessa on tarkoitus saada verkkosivustolle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita digitaalisia kanavia käyttäen. *Reach*-vaiheen onnistumista voidaan mitata tutkimalla esimerkiksi sivustovierailujen määrää, Googlen hakutulosten nousemista ja sosiaalisen median tavoitavuutta. Myös CPC (*Cost-per-click*) eli yhden klikkauksen hinta on yleinen *Reach*-vaiheen mittari. (Lahtinen ym. 2022, 55, 128, 151.)

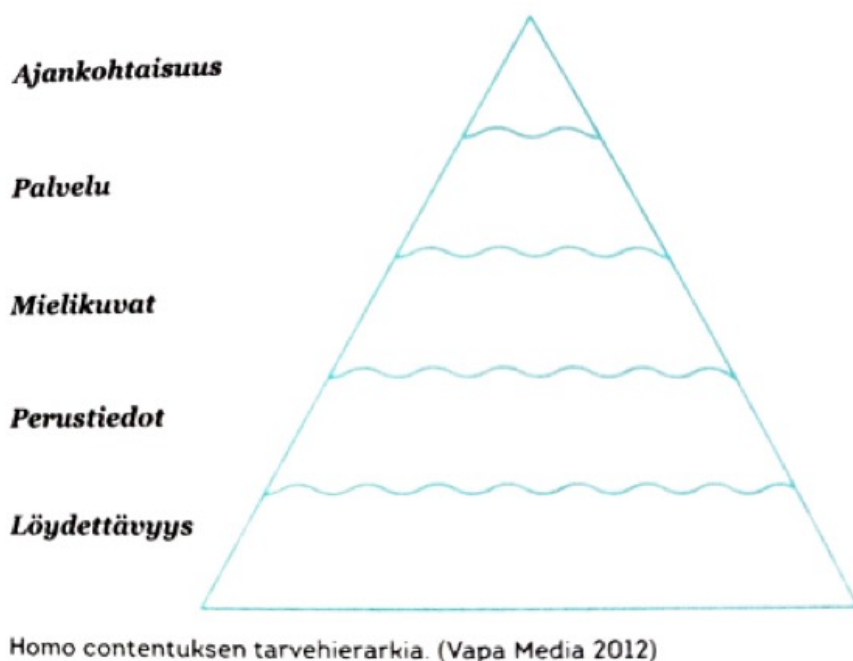
Abraham Maslow on luonut psykologiassa tunnetun ihmisen tarpeita erittelevän tarvehierarkian mallin (Kuva 2). Tarvehierarkian tasot kuvaavat niitä tarpeita, joilla on vaikutusta ihmisen toimintaan joko samanaikaisesti tai yksi kerrallaan. Tarvehierarkian pyramidimuoto kuvastaa sitä, että alempi tarve on tyydytettävä aina ennen ylempää tarvetta. Esimerkiksi fyysisten tarpeiden on oltava tyydytettyjä ennen itsensä toteuttamisen tarpeita. (Hakola & Hiila 2012, 34–35.) Abraham Maslow on amerikkalainen psykologi, joka loi kyseisen tarvehierarkian mallin vuonna 1943. Maslow keskittyi yksittäisten psykologisten oireiden sijaan koko ihmisen persoonaan. Mallissa olennaista on se, että yleensä pyramidin ylemmät tarpeet ilmenevät vasta sitten, kun alempi eli voimakkaampi tarve on tyydytetty. Mallia on kritisoitu mielivaltaiseksi, mutta suurin osa asiantuntijoista pitää mallia silti hyödyllisenä tapana tutkia ihmisten hyvinvointia. (Willinghamn 2023.)



Abraham Maslow'n tarvehierarkia.

Kuva 2. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 35)

Vastaavaa tarvehierarkiaa voi hyödyntää myös asiakkaiden verkkotottumuksiin. Homo contentuksen tarvehierarkia (Kuva 3) muodostuu Maslow'n hierarkian tavoin viidestä eri pyramidin osasta. Homo contentuksen hierarkian tasot ovat alhaalta ylöspäin löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Alimmaisella tasolla eli löydettävyydellä tarkoitetaan kaikkea sitä, missä yrityksen tuottamaa sisältöä on mahdollista kohdata. Enää ei kuitenkaan kannata keskittyä massanäkyvyyteen vaan on panostettava määrän sijaan laatuun. (Hakola & Hiila 2012, 36–37.) Myös muut lähteet osoittavat sen, että voittajia eivät ole enää he, jotka kykenevät tuottamaan mahdollisimman paljon, vaan ne, jotka pystyvät ja osaavat hyödyntää saatavilla olevaa dataa tuotteensa ja palvelunsa personointiin. Toisaalta pelkkä asiakastietojen tarkastelu ei enää riitä, vaan on osattava myös ennustaa ja reagoida nopeasti uusiin asiakastrendeihin. (Gerdt & Eskelinen 2012, 211.) Huomioitavaa on myös se, että yritys ei kilpaile verkossa pelkästään toimialakilpailijoiden kanssa, vaan kaikkien sisällöntuottajien kesken, sillä kyse on siitä, mikä sisältö tuottaa asiakkaalle eniten hyötyä ja kiinnostavuutta suhteessa verkossa käytettyyn aikaan (Hakola & Hiila 2012, 31).



Kuva 3. Homo contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36)

Tarvehierarkian toisen askeleen eli perustietojen tarkoituksena ei niinkään ole saada käyttäjää kuluttamaan aikaa yrityksen sisältöjen parissa, vaan niiden tehtävänä on tukea muuta sisältöä. Sisällöistä tulisi ilmetä helposti mikä yritys on kyseessä, mitä se tekee, mitä palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa ja miten yritykseen saa yhteyden. (Hakola & Hiila 2012, 38.) Yrityksen kaikkien sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen tulisi olla yhtenäisiä ja helposti tunnistettavissa saman brändin tileiksi. Esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissa on profiilikuvien lisäksi mahdollista käyttää bannerikuvaa, jossa on hyvä tuoda yrityksen brändiä esille. Ulkoasujen ei tarvitse olla kuitenkaan täysin identtisiä, kunhan yrityksen värit ja tavoitteet ovat selkeästi esillä. (Cook 2020, 49.) Erilaisia bannereita voi hyödyntää myös *Display*- eli bannerimainonnassa, jota toteutetaan yleensä Google Network -yhteisöön kuuluvilla verkkosivuilla esimerkiksi Google Ads -työkalulla. Bannerimainonnan parhaita puolia on, että sitä voidaan hyödyntää kaikissa ostopolun vaiheissa kohdentamalla mainos tietyille asiakasryhmälle. Asiakas ohjataan halutulle laskeutumissivulle houkuttelevan ulkoasun avulla, eli kaikenlaisissa bannereissa voi ja kannattaakin hyödyntää samaa brändi-ilmettä. (Ketonen 2023.)

Kolmannelta tasolta löytyy mielikuvat. Näitä tarpeita yritykset hyödyntävät pyrkiessään erottautumaan kilpailijoistaan verkossa. Mielikuvallisten tarpeiden tyydyttämisessä voi hyödyntää visuaalisuutta, tarinoita, verkkosivun kekseliästä käytettävyyttä, mainosvideoita, kuvitusta ja brändimielikuvaa tukevia tuote-esittelyitä. Tavoitteena on luoda pitkäikäisiä ja

tehokkaita mielikuvia, eli sisällön on oltava aidosti kiinnostavaa, hyödyllistä, hauskaa ja erottuvaa. Jos ennen riitti muutaman vuosittaisen mainoskampanjan luominen, niin sisältöaika-kaudella uutta sisältöä on tuotettava lähes päivittäin. (Hakola & Hiila 2012, 39.) Mielikuva on yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sillä esimerkiksi heikosti toteutettu visuaalinen ilme saattaa vääristää asiakkaan mielikuvaa yrityksen ammattitaidosta. Kun ostajan mielikuva tuotteesta tai palvelusta vastaa asiakkaan odotuksia, tulee hänestä todennäköisemmin pitkäaikainen ja sitoutunut asiakas yritykselle. (Lahtinen ym. 2022, 182–183.)

Tarvehierarkian toiseksi ylin taso eli palvelu tarkoittaa verkossa toteutettua asiakaspalvelua. Tällainen palvelu voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalveluchatti tai yrityksen edustajien hallinnoima Facebook-sivu. Palvelu voi kuitenkin liittyä myös sisältöihin, mikäli ne tuottavat asiakkaalle selkeää hyötyä. (Hakola & Hiila 2012, 40.)

Pyramidin huipulla viimeisenä tasona on ajankohtaisuus, jolla tarkoitetaan reagoimista toimialan muutoksiin ja yleisöjen kommentteihin sekä keskustelun synnyttämistä yrityksen liiketoimintaan liittyvistä aiheista. Taloustutkimuksen mukaan ajankohtaisuus on tärkeä kriteeri yleisön arvioidessa yritysten verkkosisältöjä. Ajankohtaisuudesta tärkeää homo contentukselle tekee muun muassa se, että sen avulla asiakas pääsee lähemmäs yritystä ja saa jatkuvaa tarttumapintaa omaan elämäänsä. Ajankohtaisuuden onnistumiseksi tarvitaan sisältöstrategista ajattelua ohjaamaan toimenpiteitä niin päivittäisellä kuin kuukausittaisella tasolla. Tärkeää on, että koko yritys työskentelee strategian mukaan. Tällöin kaikki työntekijät pystyvät reagoimaan verkossa nopeasti samaan tapaan, kuin asiakkaat reagoivat keskenään. (Hakola & Hiila 2012, 42, 49.) Työntekijöitä kannattaa sitouttaa jo suunnitteluvaiheessa ja nimetä vastuuhenkilöt eri toiminnoille (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42).

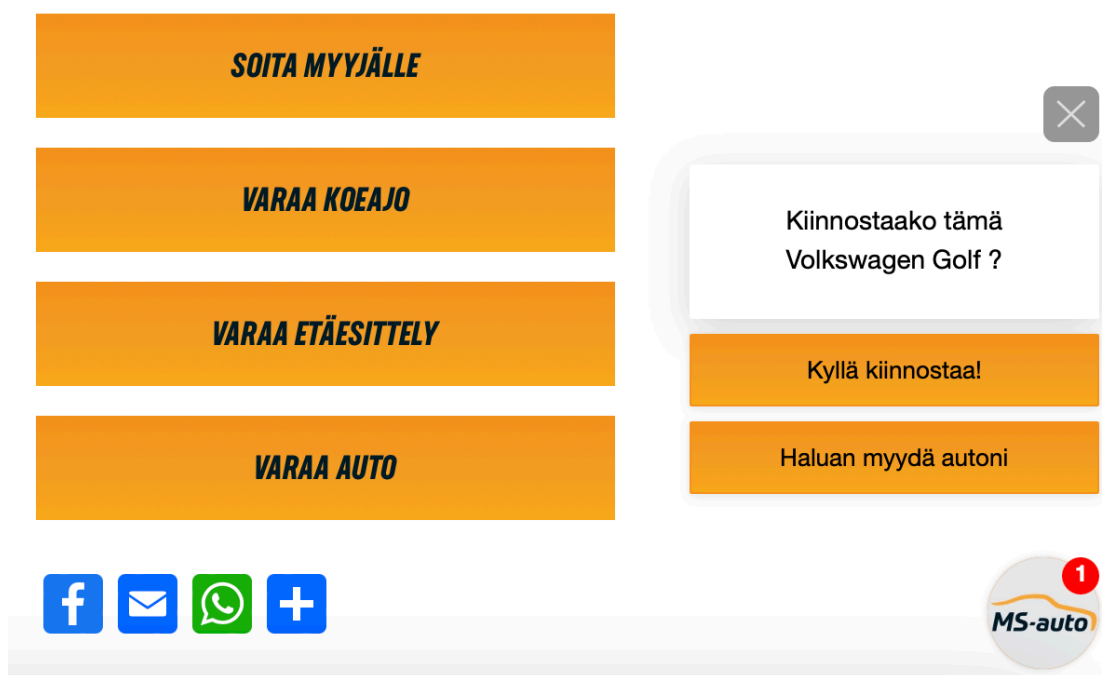
5.2 Tiedon hankinta

5.2.1 Asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille

Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista esimerkiksi hakukoneista, yritysten ja brändien omilta verkkosivuilta, hintavertailusivustoilta, varaussivustoilta sekä sosiaalisesta mediasta. Tätä väitettä tukee myös Digimarkkinoinnin ja Taloustutkimuksen yhdessä tekemä tutkimus, jonka mukaan Googlen hakukone sekä yrityksen ja valmistajien omat verkkosivut olivat vuosina 2019 ja 2020 ostajien ensisijainen tiedonlähde. Sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista ja Facebookista, sen sijaan etsittiin vähiten tietoa. Sosiaalinen media saattaa kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin tutkimuksen tulos osoittaa, sillä siellä altistutaan paljon mainosisällölle, jonka ei välttämättä tiedosteta vaikuttavan ostopäätökseen. (Lahtinen ym. 2022, 54, 59.)

Tavoitteena on siis saada asiakas yrityksen omille verkkosivuille ja tarkemmin verkkosivujen tulosivulle eli *landing pagelle* (Kananen 2018, 45). Kun kuluttaja saapuu verkkosivuille, alkaa MRACE-mallin *Act*- eli vuorovaikutusvaihe, jonka tärkein tehtävä on muuttaa asiakas liidiksi (Lahtinen ym. 2022, 132). Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei yksinään riitä, vaan muita kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostia, tulee hyödyntää liikenteen ohjaukseksi verkkosivuille ja siihen käytetään CTA:ta (*call to action*) eli toimintopainiketta (Kananen, 2018, 46–58). Toimintopainiketta voi kuitenkin hyödyntää myös muilla tavoin. Bergstromin mukaan toimintopainikkeella voidaan kehottaa kuluttajaa esimerkiksi jakamaan sisältöä muille käyttäjille omalla kanavallaan. Hyödyllistä ja arvokasta tietoa jaetaan mielellään, koska ihmiset haluavat auttaa toisiaan. Sisällöissä kannattaa suosia tekstin lisäksi visuaalisuutta, sillä ne helpottavat sisällön lukemista ja kuvallisia sisältöjä jaetaan pelkkää tekstisisältöä herkemmin (Bergstrom 2017b, Kanasen 2018, 101 mukaan).

Kuvasta 4 ilmenee MS-auton verkkosivujen auton myynti-ilmoituksessa olevia toimintopainikkeita. Asiakas voi esimerkiksi soittaa myyjälle tai varata auton koeajon sekä etäesittelyn tai varata auton itselleen ostettavaksi suoraan painikkeista. Lisäksi autoilmoituksen voi jakaa Facebookissa, WhatsAppissa tai sähköpostitse. Asiakas voi myös keskustella autosta chattibotin kanssa. (MS-auto 2023.) Toimintopainiketta painamalla asiakas konvertoituu eli liidi tekee konkreettisen teon ostoprosessin edistämiseksi, jolloin asiakas siirtyy myös MRACE-mallin seuraavaan eli *Convert*-vaiheeseen. Tämän vaiheen onnistumista voidaan mitata tutkimalla muun muassa lomakkeiden kautta saatujen yhteydenottojen määrää, sähköpostien sekä puhelinnumeroiden klikkauksien määrää sekä tehtyjä kauppvoja ja ostoja. (Lahtinen ym. 2022, 121, 153).



Kuva 4. CTA-painikkeita MS-auton verkkosivujen myynti-ilmoituksessa (MS-auto 2023)

Verkkosivuista tärkeän tekee myös se, että niiden kautta yritys kerää liidejä ympäri vuorokauden (Ketonen 2023). Jos verkkosivun kävijöistä ei kuitenkaan tule liidejä, on löydettävä ongelman aiheuttaja. Jos kävijät viettävät sivuilla aikaa, mutta eivät käänny liideiksi, on ongelmana todennäköisesti joko verkkosivujen tekniset ongelmat, heikko ostopolku, liian vähäinen yritys tai uudelleenmarkkinoinnin puute. Jos kävijät puolestaan poistuvat sivustolta todella nopeasti, johtuu se todennäköisesti joko väärin kohdistetuista tai huonosta sisällöstä tai sivuston hitaudesta. Ongelmien ratkaisussa voidaan hyödyntää *Act*-vaiheen erilaisia mittareita, joita ovat esimerkiksi

- *bounce rate* (kävijöiden välitön poistumisprosentti sivustolta)
- *exit rate* (kävijöiden poistumisprosentti)
- *scroll depth* (kuinka pitkälle kävijä selaa sivua)
- *pages visited* (kuinka monella sivulla kävijä vierailee)
- yhden liidin hinta.

Teknisissä ongelmissa apuna voi toimia hakukone- ja konversio-optimointi. Sisällön osalta puolestaan on kiinnitettävä huomiota erityisesti yhteneväisyyteen sekä kiinnostavuuteen. Sivustolle on myös ohjattava oikeanlaista kohderyhmää, ja potentiaalisista asiakkaista tulee pitää huoli uudelleenmarkkinoinnin avulla esimerkiksi erilaisilla maksetun mainonnan keinoilla. (Lahtinen ym. 2022, 134–137, 152.)

Hyvä asiakastuntemus auttaa tuottamaan asiakasta sitouttavaa sisältöä. Asiakkaita kiinnostavaa sisältöä voi selvittää kysymällä suoraan asiakkailta tai sisällön tykkääjiltä sekä analysoimalla kuluttajien toimintaa sisällöissä ja postauksissa. Analysointi pitää käytännössä tehdä manuaalisesti tutkimalla, millaisia reaktioita erilaiset sisällöt ovat saaneet aikaiseksi. Vastaavaa analysointia voi tehdä myös kilpailijoiden kanavissa. (Kananen 2018, 95.) Asiakkaille tärkeää on sisällön merkityksellisyys ja sen tuottama lisäarvo. Siksi asiakkaan puhuttelu tulee olla entistä räätälöidymppää, mikä tarkoittaa käytännössä mainosten tarkempaa kohdistamista. Tällöin tuotettu lisäarvo on mahdollisimman suuri juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Hakola & Hiila 2012, 50.)

Sosiaaliseen mediaan sisältöä tehdessä on ymmärrettävä myös valitun alustan algoritmia. Esimerkiksi Instagramissa algoritmi määrittelee mitä ja milloin kenenkin käyttäjän *feediin* eli syötteeseen ilmestyy. Algoritmi syöttää postauksen aluksi vain tietyille ihmisjoukolle ja heidän kiinnostuessa postauksesta se leviää laajemmalle yleisölle. Algoritmi toimii yksilöllisesti ja se perustuu muun muassa seurattuihin tileihin sekä tileihin, joiden kanssa yksilö yleensä on vuorovaikutuksessa sekä sisältöön, josta yksilö yleensä pitää. (Cook 2020, 71.)

Tiedon hankinnassa tärkeää on tarjota asiakkaille nopeaa palvelua, sillä asiakkaat haluavat saada vastauksen kysymyksiinsä heti. Tähän paras ratkaisu on verkkosivujen chat, jossa joko asiakaspalvelija tai robotti vastaa asiakkaan kysymyksiin reaaliajassa. Jos asiakas ei saa vastauksia riittävän nopeasti, hän etsii tiedon muualta verkosta. Tällöin riskinä on, ettei hän välttämättä saa yhtä arvokasta tietoa kuin yritykseltä itseltään ja kaupat voi jäädä sen takia tekemättä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 217–218.) Vastausten antaminen yritykseltä itseltään on tärkeää myös siksi, että asiakas voi tulkita muualta etsimäänsä tietoa virheellisesti, mikä vääristää asiakkaan kokemusta (Turunen 2016, 25).

Tiedon hankinnassa kannattaa suosia *inbound*-markkinointia, jolloin tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista (Kananen 2018, 53). *Inbound* on Hubspotin perustaja Brian Halliganin kehittämä termi, jolla viitataan asiakaslähtöiseen markkinointiin. Ideana on, että asiakas hakeutuu itse vuorovaikutukseen yrityksen kanssa hänelle hyödyllisen sisällön kautta esimerkiksi hakukoneesta, keskustelualustoilta tai sosiaalisen median kanavista. *Inbound*-markkinointi on usein hitaampaa kuin perinteinen myyjältä-kuluttajalle suunnattu *outbound*-markkinointi, mutta aidosti kiinnostava sisältö todennäköisemmin sitouttaa asiakkaan yritykseen tehokkaammin. Tärkeä osa *inbound*-markkinointia on myös mittaaminen, jolloin se soveltuu hyvin käytettäväksi osana aiemmin esiteltyä MRACE-mallia. (Myynnin maailma.) *Outbound*-markkinointiin kuuluu esimerkiksi uutiskirjeet, sillä niitä lähetetään yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle (Kananen 2018, 53).

5.2.2 Hakukonemarkkinointi

Asiakkaat hakevat vastauksia kysymyksiinsä usein juuri kysymysmuodossa. Tämä tulee ottaa huomioon sisällöntuotannossa, jotta asiakas saa vastaukset kysymyksiinsä suoraan tekstisisällöstä. (Kananen 2018, 11.) Tällöin tarvitaan hakukonemarkkinointia eli SEM:ä (*Search Engine Marketing*). SEM:n avulla pyritään lisäämään yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä ja sitä kautta saada lisää asiakkaita ja myyntiä. Näkyvyyttä voi lisätä joko orgaanisesti tai ostamalla mainontaa, jolloin puhutaan SEA:sta (*Search Engine Advertising*). Hakukonemarkkinointiin kuuluu myös hakukoneoptimointi eli SEO (*Search Engine Optimization*). SEO tarkoittaa prosessia, jossa yrityksen verkkosisältö pyritään nostamaan hakukoneissa, kuten Googlessa parhaiden hakutulosten joukkoon. Hakukoneoptimointiin kuuluu niin riittävä tekstisisällön tuottaminen kuin sivuston teknisen toteutuksen kunnossapito. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on antaa aikaa tulosten näkymiselle, sillä kävijämäärä sivustolla saattaa kiihtyä vasta vuodenkin päästä toimenpiteiden jälkeen. Hakukoneoptimointi on siis ilmaista, mutta vaatii aikaa. (Ketonen 2023.) MS-autolla on hyödynnetty hakukoneoptimoinnissa Call To Actionin tekemää SEO-auditointia, joka on toteutettu MS-autolle kaksi kertaa vuosina 2022 ja 2023. (MS-auto 2023.)

SEO-auditointi MS-auton verkkosivuille

Call To Actionin keväällä 2023 tehdyssä SEO-auditoinnissa MS-auton verkkosivuille käsiteltiin kolmea pääkohtaa, joista tulee ilmi MS-auton verkkosivujen toimivuus sekä kehityskohteita verkkosivuille. Ensimmäisessä osiossa, joka käsitteli sivuston suorituskykyä ja teknistä toimivuutta selvisi, että sivuston käyttökokemusta tulisi parantaa. Auditoinnissa käytetyt Google Search Consolen mukaan sivuston mobiiliversio toimi hyvin vain 16,6 prosentilla kaikista sivuista. Google käyttää ensisijaisena lähteenä sivuston indeksointiin ja sijoituksiin mobiiliversiota, mutta myös tietokoneversiolla on vaikutusta Googlen sijoituksiin. Google määritteli MS-auton verkkosivustosta 270 sivua käyttökokemukseltaan heikoksi ja vain 66 sivua hyväksi. Heikkojen sivujen ongelmana oli CLS (*Cumulative Layout Shift*) eli kumulatiivinen asettelumuutos, mikä tarkoittaa sivun käyttöliittymän muutosta sivun lataamisen aikana. MS-auton sivustolla CLS-ongelma näyttää esiintyvän autojen myynti-ilmoituksissa, joissa esimerkiksi sivun asettelu muuttuu sivulla olevien kuvien latautuessa. Tämä vaikuttaa heikentävästi niin käyttökokemukseen kuin Googlen sijoituksiin. Ongelmaa on mahdollista korjata parantamalla sivuston ja sen sivupohjien teknistä toimivuutta määrittelemällä jokaiselle sivun elementille paikka ja koko ladattaessa, jolloin asettelun muutoksia ei pääse syntymään. (Call to Action 2023.)

SEO-auditoinnista ilmenee, että suurin osa MS-auton verkkosivujen etusivun liikenteestä tulee Googlen hakusanamainonnan kautta. Auditoinnissa otettiin huomioon viimeiset kuusi

kuukautta keväältä 2023, jolloin käyttäjiä hakusanamainonnan kautta oli yhteensä 37 499 ja katselukertoja 292 835 kappaletta. Hakusanamainonnan jälkeen eniten liikennettä tuli Googlen orgaanisista hakutuloksista, joista käyttäjiä on tullut yhteensä 9 730 ja katselukertoja on ollut 81 123 kappaletta. Sisältöä on mahdollista kehittää käyttämällä uusia hakusanoja. Potentiaaliset hakusanat voivat löytyä toisella hakutulossivulla löytyvistä sanoista, joilla on suuri hakuvolyymi ja pieni kilpailu. (Call to Action 2023.)

Sisäistä optimointia voi MS-auton sivuilla parantaa muokkaamalla sivustolle syötettävien kuvien kokoa. Suuret kuvatiedostot tekevät sivujen latautumisesta hitaampaa, mikä voidaan välttää optimoimalla kuvia tiedostokooltaan pienemmiksi. Suurin osa auditoinnissa löydettyistä suurista kuvatiedostoista on myytävistä autoista, jotka automyyjät syöttävät verkkosivuille. Ratkaisuna tähän ongelmaan voisi toimia verkkosivujen lisäosa, joka huolehtii kuvien optimoinnista automaattisesti. Kuvat voi pienentää manuaalisesti myös erillisellä ohjelmalla ennen sivuille syöttämistä. Esimerkki tällaisesta ohjelmasta on tinypng.com. (Call to Action 2023.)

5.3 Vaihtoehtojen vertailu ja autoihin tutustuminen

Kun asiakas aloittaa vaihtoehtojen vertailun, on hänellä jo ymmärrystä yrityksen brändistä. Asiakas tekee tutkimusta saaduista tarjouksista ja vertailee eri vaihtoehtoja ennen päätöksentekoa. Yritys voi tässä vaiheessa hyödyntää sisältömarkkinointia ja tarjota asiakkaalle arvokasta sisältöä, jolla vahvistetaan asiakkaan päätöstä sen suhteen, että juuri kyseinen tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa. (Folcan.)

Jos asiakas on aloittanut ostoprosessinsa verkossa, tulisi sen jatkua sujuvasti myös fyysisessä liikkeessä eikä alkaa silloin alusta. Paras tilanne on, jos asiakas pystytään tunnistamaan jo hänen saapuessaan liikkeeseen ja yksilöllinen palvelu voidaan aloittaa heti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 218.) Digitalisaatio on mahdollistanut sen, että fyysinen tapaaminen myyjän kanssa voidaan sopia etukäteen helposti verkossa. Myyjän ei tule kyllästyttää asiakasta tapaamisessa perusasioilla, sillä asiakas on todennäköisesti selvittänyt ne jo itse ja kaipaa enää lähinnä tukea ostopäätöksensä vahvistamiseksi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38.)

Kuluttajatutkimusten mukaan jopa neljäsosa asiakkaista tekee *showroomingeja*, eli tutustuu tuotteisiin fyysisessä liikkeessä, mutta tekee ostoksen verkossa. Asiakas voi etsiä tuotteen helposti verkosta jopa kesken tuotteen testaamisen, jolloin hän saa sen mahdollisimman halvalla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 212–213.) Toisaalta tällöin asiakas joutuu valitsemaan sen väliltä, haluaako hän tuotteen heti hieman kalliimmalla vai onko hän valmis odottamaan tuotteen saapumista edullisemman hinnan vuoksi. On kuitenkin huomioitava, että nämä asiakkaat muodostavat vain yhden kuluttajaryhmän. Kuluttajaryhmät muodostuvat erilaisista

ostajaprofiileista, joista osa arvostaa esimerkiksi laadukasta asiakaspalvelua ja osa taas helppoa kaupankäyntiä. Ostajaprofiilit luodaan asiakaskohderyhmien perusteella ja niillä havainnollistetaan kunkin ryhmään kuuluvien päättäjien tavoitteita, huolenaiheita ja mieltymyksiä, jotka ohjaavat heidän valintojaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29, 43.) Kaikkia kohderyhmiä on vaikea palvella samanaikaisesti, mutta yrityksen on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle se tieto, jota kuluttaja ostoprosessin tietyssä vaiheessa tarvitsee (Kananen 2018, 38).

Vaikka myyjien merkitys vaihtoehtojen vertailussa on heikentynyt, ei se ole pelkästään huono asia. Ostajan verkossa tehdyt tutkimukset voivat parhaassa tapauksessa lyhentää koko myyntiprosessia, josta on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Joskus asiakas haluaa kuitenkin itse pohtia varsinaista ostopäätöstä pitkäänkin, mutta kun ostopäätös on tehty, tulisi itse ostotapahtuman sujua mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38, 58.)

5.4 Auton koeajo ja syvempi tutustuminen

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, asiakas jatkaa ostoprosessissa eteenpäin. Kuluttajat eivät osta enää pelkkiä tuotteita, vaan he haluavat myös kokemuksia ja elämyksiä (Gerdt & Eskelinen 2018, 211.) Elämykset tekevät elämästä merkityksellistä ja vain elämyksien sekä tunteiden, tuntojen ja tunnelmien kautta kohdatut asiat ovat inhimillisesti merkittäviä (Turunen 2016, 55).

Automyynnissä koeajo on kokemus, jota ei ole ainakaan toistaiseksi onnistuttu digitalisoimaan niin, että siitä oltaisiin valmiita luopumaan kokonaan. Maailma on toki täynnä erilaisia autosimulaattoreita, mutta erityisesti käytettyjen autojen kohdalla jokainen auto on yksilöllinen, jolloin yhden mallin simulaatioajoa ei voida yleistää muihin vastaaviin malleihin. Koeajolla asiakkaan odotukset kohtaavat todellisuuden, joten tämä on auton ostoprosessin kannalta erittäin tärkeä vaihe. Koeajon aikana selviää, vastaako auto sitä, mitä asiakas on autolta odottanut ja täyttääkö auto asiakkaan asettamat vaatimukset. Tällaisia vaatimuksia voivat olla esimerkiksi penkin tai ajoasennus soveltuvuus kuljettajalle, auton tilavuuden soveltuvuus asiakkaan tarpeisiin tai auton äänekkyyys. Vaatimukset vaihtelevat hyvin paljon tarpeen mukaan, sillä joku voi etsiä esimerkiksi tilavaa perheautoa ja toinen taas tehokasta urheiluautoa. (Salminen 2023.)

Koeajolle saapuminen vaatii asiakkaalta esimerkiksi kulkemisen paikan päälle liikkeeseen sekä omien aikataulujen järjestelyä. Myyjien ohjeistuksiin kuuluu polttoaineen määrän tarkistus jokaisen koeajon tai auton liikuttamisen jälkeen ja auto tankataan heti, jos polttoainevalo syttyy. Koeajo on myyntiliikkeen puolelta vielä niin manuaalinen työ, että esille

saattaa nousta inhimillisiä virheitä. Digitaalisuus ei ole vielä täysin tuonut vastauksia tai helpotusta näihin työtehtäviin, paitsi sähköautoissa, joissa on mahdollista tutkia etänä puhelinsovelluksen kautta auton tietoja, kuten akun varaustasoa. Koeajo on kuitenkin mahdollista suorittaa myös asiakkaan kotona, mikä vähentää siitä aiheutuvaa vaivaa. (Salminen 2023.)

5.5 Ostopäätös

Ostopäätös tarkoittaa tuotteen tai palvelun maksutapahtumaa. Yrityksen on huomioitava, että ostopäätös on varma vasta silloin, kun maksu on suoritettu. Niin kauan, kun asiakas ei ole tuotetta tai palvelua maksanut, saattaa hän pienestäkin kitkatekijästä palata johonkin muuhun aiemmin tarkasteltuun vaihtoehtoon. (Kananen 2018, 38.) Päätöksentekoa saattaa hidastaa esimerkiksi ristiriitaisista motiiveista johtuva valinnan vaikeus, tiedon puute, ennakkoinnin hankaluus tai ristikkäiset sosiaaliset paineet. Vaikeudet päätöksen teossa voivat kertoa myös pelon tunteesta. (Turunen 2016, 64–65.)

Ostopäätöksen aikana on tehtävä asiakkaalle paras ja viimeinen tarjous (Folcan). Ostopäätökseen vaikuttaa verkosta löydetyn tiedon lisäksi muun muassa vaikuttajien sekä toisten käyttäjien arvioinnit, kommentit ja verkkokeskustelut tuotteesta (Lahtinen ym. 2022, 54). Asiakkaan ostopäätöksen nopeuttamiseksi voidaan hyödyntää esimerkiksi hinnanalennuksia, ilmaista toimitusta tai tuotteen rajallista saatavuutta (Kananen 2018, 45).

Googlen *Automotive Shopper Study* -tutkimuksen mukaan auton ostajista 95 % käyttää verkkoa autoa ostaessaan. Autovalinta tehdään jo verkossa ja autoliikkeen rooli on toimia lähinnä auton luovuttajana. (Lahtinen ym. 2022, 57–58.) Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa ainakaan käytettyjen autojen kohdalla, sillä muuten liidien läpimenoprosentti olisi lähes 100 %, vaikka todellisuudessa esimerkiksi MS-autolla se on noin 20 %. Todennäköisesti päätös halutusta autosta tehdään etukäteen, mutta lopulta automyyjillä on suurin vaikutus siihen, minkä liikkeen kanssa kaupat tehdään. Autoliikkeiden kilpailutuksella on aiempaa suurempi rooli, sillä samanlaisia autoja löytyy monesta eri liikkeestä ja asiakkaan on helppo kilpailuttaa myös etänä jokainen niistä ja tehdä siten lopullinen ostopäätös. Kilpailutuksessa korostuu myyjän ammattitaito asiakaspalvelutilanteessa sekä vaihtoauton hinnoittelussa ja tämä taas kertoo myyjän vaikutusvallasta kaupanteossa. (Salminen 2023.)

Koska digitaalisuus tuo asiakkaille niin paljon valtaa, on myös myyjien työvälineiden oltava ajan tasalla. Myyjillä tulee olla nopeasti saatavilla olevaa tietoa asiakkaasta, tuotteista sekä toimitusprosessista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 219.) Myyjien käytössä olevia teknologioita voidaan kutsua *back-end*-teknologioiksi, ja näitä ovat esimerkiksi CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmät sekä analytiikkatyökalut (Lahtinen ym. 2022, 41–42). CRM tulee sanoista *Customer Relationship Management* eikä sille ole suoraa käännöstä suomen kieleen ja

siksi CRM:stä saatetaan puhua myös esimerkiksi käsitteillä asiakashallinta, asiakassuhteen johtaminen tai asiakkuuksien johtaminen (Oksanen 2010, 21).

MS-auton CRM-järjestelmänä on toiminut tähän asti Alma Median tarjoama NettiX Pro, mutta 1.11.2023 sen tilalle otettiin käyttöön Websales-niminen CRM-järjestelmä. Uudella järjestelmällä saavutetaan muun muassa seuraavia etuja:

- Autojen myyntiinlaittaminen muuttuu suoraviivaisemmaksi.
- Järjestelmä luo myyjille toimintoja seuraavat yksilölliset työpöydät.
- Sopimuksia varten saadaan käyttöön sähköinen allekirjoitus.
- Asiakastiedot kerätään yhteen paikkaan.
- Järjestelmän sisältä löytyy oma kampanjatyökalu, joka mahdollistaa esimerkiksi korotarjoukset vain tietyillä kriteereillä valikoituihin autoihin. (Salminen 2023.)

Oksanen (2010, 29–30) esittää kolme kriteeriä, joilla CRM-ratkaisun käyttöönottoa voidaan pitää onnistuneena, mikäli ne täyttyvät kahden vuoden kuluttua uuden CRM-järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Ensimmäinen kriteeri täyttyy, mikäli 80 % alun perin suunnitelluista käyttäjistä käyttää uutta järjestelmää säännöllisesti. Toisena onnistumisen kriteerinä voidaan pitää sitä, että käyttäjäorganisaatio eli MS-auto on kahden vuoden kuluttua riippuvainen uudesta CRM-järjestelmästä, eli se tuottaa tarvittavaa tietoa liiketoiminnan johtamiseen. Viimeinen kriteeri onnistumiseen on yksinkertaisesti se, että järjestelmästä on tullut olennainen osa organisaation eli MS-auton tiedonhallintaa. Kriteerien täyttymiseksi vaaditaan vahvaa johtajuutta sekä määrätietoisia toimenpiteitä.

5.6 Auton luovutus ja jälkimarkkinointi

Auton luovutusta pidetään erityisesti merkkiliikkeessä uusien autojen kohdalla omana tapahtumana, mutta vaihtoautoliikkeissä tähän harvemmin panostetaan samalla tavalla (Salminen 2023). Jälkimarkkinointi voidaan MS-autolla jakaa karkeasti kahteen osaan. Jälkimarkkinointikoordinaattori vastaa asiakaskohtaisesti mahdollisista kaupan jälkeisistä toimista. Markkinointitiimi hoitaa puolestaan asiakkuuksien ylläpitoa tekemällä yleisempää asiakasviestintää esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. (Selin 2023.)

Vaikka jälkimarkkinointia pidetäänkin ostoprosessin viimeisenä vaiheena, ei asiakasta tule tässä vaiheessa unohtaa. Kerran asiakkaaksi saatu kuluttaja on nimittäin potentiaalinen asiakas myös tulevaisuudessa ja ostoprosessi voi alkaa saman kuluttajan kanssa alusta. Vanhalla asiakkaalla on aina uutta asiakasta korkeampi sitoutumisaste, jolloin sen pitäminen on helpompaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Kananen 2018, 38, 46.)

Tässä vaiheessa ollaan MRACE-mallin alatasolla eli *Engage*-vaiheessa. Tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas käyttämään ostamaansa tuotetta tai palvelua mahdollisimman paljon. Tärkein väylä sitouttamiseen ovat hakukoneoptimoidut sisällöt, jolloin sisältöjen parissa vieraillee säännöllisesti kävijöitä ilman erillisiä markkinointibudjetteja. Sitouttamista kannattaa kuitenkin tehdä myös sosiaalisen median kanavissa, Googlessa sekä sähköpostimarkkinoinnilla. (Lahtinen ym. 2022, 146.) Muita keinoja asiakkaan säilyttämiseksi on esimerkiksi kiittää asiakasta tehdystä ostoksesta, pyytämällä asiakaspalautetta ja tarjoamalla teknistä tukea tarvittaessa. Tämä vaihe on tärkeä myös niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät vielä tehneet varsinaista ostosta, sillä kyseinen asiakas saattaa palata samojen tuotteiden tai palveluiden pariin myöhemmin muistaessaan yrityksen. (Folcan.)

Jälkimarkkinointikoordinaattorin tärkeimpiin työtehtäviin kuuluu asiakkaiden kanssa viestiminen ja reklamaatioiden hoitaminen siten, että autoliikkeen ja asiakkaan suhde hoidetaan parhaan mukaan. Asiakkaat halutaan pitää tilanteeseen nähden mahdollisimman tyytyväisenä esimerkiksi ostetun auton vikaantuessa, jolloin on sovittava yhdessä jälkikulujen hoidosta. Kun viestintä asiakkaan suuntaan on selkeää ja perusteltua, näkyy se myös parempana asiakastyytyväisyytenä. Jälkimarkkinoinnin tehtävä on ensisijaisesti toki minimoida ja optimoida kaupan jälkeiset kulut ja luoda toimivia yhteistöitä ja toimintatapoja esimerkiksi korjaamojen kanssa. (Selin, 2023.)

Vaikka sähköpostilla on huonohko maine markkinoinnin välineenä, on se tehokkain tapa tavoittaa aiemmin asiakkaina olleet ihmiset (Kananen 2018, 54). Suurin osa uutiskirjeen tilaajista on jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä, jolloin he todennäköisemmin viettävät aikaa sisällön parissa. Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan erillinen ohjelma ja tietosuojaseloste. Tärkeää sähköpostimarkkinoinnissa on mielenkiintoiset otsikot ja asiakkaalle arvoa tuottava sisältö. (Ketonen 2023.) Myös sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa huomioida eri kohderyhmät, jotta tarjoaa mahdollisimman arvokasta sisältöä oikeille asiakkaille. Tällä voidaan myös kasvattaa viestien avausprosenttia ja sitä kautta lisätä mahdollisuutta uuteen ostokseen. (Lahtinen ym. 2022, 147.)

6 Kyselytutkimus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia digitaalista markkinointia osana MS-auton ostoprosessia. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää uusia näkökulmia siihen, miten digitaalista markkinointia voitaisiin entistä tehokkaammin hyödyntää automyynnissä ja nimenomaan kyseisessä yrityksessä. MS-auton markkinointia halutaan jatkuvasti kehittää ja digimarkkinoinnin ollessa olennainen osa nykypäivän markkinointia, koettiin resurssien ohjaaminen tutkimuksen tekemiseen hyödylliseksi. Käytössä ei ollut erillistä budjettia vaan tutkimus toteutettiin voimassa olevilla resursseilla. Tutkimus toteutettiin soveltavana tutkimuksena, johon kuuluu Hirsjärven ym. (2007, 133, 138) mukaan muun muassa ongelmien ratkaisua, ulkopuolinen organisaatio, tarkka aikasidos ja budjetti sekä metodien yhdistäminen. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittava, koska haluttiin etsiä uusia näkökulmia ja kehittää hypoteeseja.

Tutkimusstrategiana voidaan käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiempien teorioiden hyödyntäminen, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 140.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekistereitä ja tilastoja (Vilka 2015, 94).

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat puolestaan kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, tutkijan omien havaintojen ja tutkittavien henkilöiden kanssa käytyjen keskusteluiden hyödyntäminen tavallisten mittausvälineiden sijaan, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, kuten teemahaastattelut, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2007, 164).

Tutkimusstrategiaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä aineistonkeruumenetelmänä haluttiin käyttää kyselytutkimusta, joka on yksi yleisimmistä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä (Hirsjärvi ym. 2007, 193–194). Myös muut kvantitatiivisen tutkimuksen piirteet, kuten aiempien teorioiden hyödyntäminen ja käsitteiden määrittely ovat olennainen osa tätä tutkimusta.

Tutkimuksessa on huomioitava tutkimuksen pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan *mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata*. Validiteetti heikkenee esimerkiksi silloin, jos tutkittavat eivät ole ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymyksiä halutulla tavalla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan

puolestaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi toistamalla tutkimus toisen tutkijan toimesta tai toistamalla tutkimus samalla henkilöllä useamman kerran. Jos tulokset pysyvät samana, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Hirsjärvi ym. 2005, 231–232.) Tämän tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia analysoidaan tarkemmin tulosten analysoinnissa sekä pohdinnassa.

Tutkimusaineiston keräämiseen tarvitaan otos, joka muodostuu havaintoyksiköistä eli tutkittavista kohteista. Kaikista tutkimuksessa tietoa halutuista havaintoyksiköistä käytetään nimitystä perusjoukko. (Vilkka 2015, 98.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on MS-auton kohderyhmät ja otos koostui MS-auton sosiaalisen median seuraajista, joista osa on myös MS-auton asiakkaita.

6.2 Toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin sosiaaliseen mediaan jaetulla kyselylomakkeella, johon pystyi vastaamaan anonymisti kuka tahansa. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli saada vastauksia siihen, mitä kautta asiakkaat etsivät ostettavia autoja, ja mistä kanavasta etsitään tai halutaan löytää lisätietoa ostopäätöksen tueksi. Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä (Liite 1). 13 ensimmäistä kysymystä oli monivalintakysymyksiä ja kolmeen viimeiseen kysymykseen vastattiin lineaarisella asteikolla, jossa valittiin vastaus yhden ja viiden väliltä. Numero yksi tarkoitti *täysin eri mieltä* ja numero viisi *täysin samaa mieltä*. Kolme kysymyksestä määriteltiin pakollisiksi sen perusteella, että niillä oli vaikutusta vastausten luotettavuuteen. Näissä kysymyksissä kysyttiin, onko vastaajalla ajokorttia, onko vastaaja koskaan ostanut itse autoa ja mistä vastaaja ensisijaisesti aloittaa ostettavan auton etsinnän. Kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, mutta Vilkkan (2015, 95) mukaan vastaajien anonymiteetti ei ole tällaisessa tutkimuksessa täysin turvattu, koska kyselyyn vastattiin internetissä, jolloin kyselyyn vastanneen henkilön tietokone on mahdollista paikallistaa IP-numeron eli *Internet Protocol* -numeron perusteella. Tätä ei tutkimuksessa kuitenkaan tehty.

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -palvelulla ja linkki kyselyyn jaettiin MS-auton Facebook-sivun julkaisussa (Kuva 5), LinkedIn-sivun julkaisussa sekä Instagram-tilin tarinajulkaisussa. Facebook- ja LinkedIn-julkaisuissa käytettiin samaa saatetekstiä. Myös Instagramiin tehtiin aiheesta tavallinen julkaisu, mutta siihen ei liitetty suoraa linkkiä kyselyyn, joten saatetekstissä ohjattiin vastaamaan kyselyyn profiilin biosta (*biography*) eli elämäkerrasta tai tarinajulkaisun linkistä. Suoraa linkkiä ei liitetty Instagram-julkaisuun, koska Instagram ei tee linkeistä hyperlinkkejä, vaan käyttäjän olisi kopioitava linkki manuaalisesti ja syötettävä se erikseen hakukoneeseen. Muuten saateteksti oli Instagram-julkaisussa vastaava kuin muissa kanavissa.



Kuva 5. Facebook-postaus kyselytutkimuksesta (@msautooy 2023)

Julkaisujen saateteksteissä pyrittiin kiinnittämään käyttäjän huomio kysymyksellä *Mistä ensisijaisesti lähdet etsimään uutta autoa ja oletko saanut tarvittavaa tietoa ostopäätöksesi tueksi?* Saatetekstissä tuotiin ilmi kyselyn anonymiteetti sekä vastausaika, mikäli käyttäjällä ei heti olisi aikaa kyselyn täyttämiseen. Postaukseen liitettiin mukaan myös sähköpostiosoite, jota kautta olisi mahdollista saada vastauksia kyselyyn tai tutkimukseen liittyviin kysymyksiin. Kysymyksiä aiheesta ei kuitenkaan ilmennyt. Instagramin tarinajulkaisu toteutettiin jakamalla syötteen julkaisu tarinaan ja lisäämällä linkki kyselyyn saatesanoin *Haluatko olla mukana opinnäytetyön tutkimuksessa? Lue lisää postauksesta ja täytä kysely linkistä!*

Tutkimusaineiston keräämiseksi valittiin kyselylomake, koska se on ajallisesti tehokas menetelmä. Kysely kuuluu aineistonkeruun perusmenetelmiin, ja se on keskeinen *survey*-tutkimuksen menetelmä. *Survey*-termillä tarkoitetaan kyselyä, haastattelua tai havainnointia, jossa aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla ja tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselyssä on huomioitava sen mahdolliset haittapuolet, joita ovat muun muassa epävarmuus vastaajien suhtautumisesta tutkimukseen, mahdolliset kysymysten väärinymmärrykset sekä aineiston kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 192–195.)

6.3 Tulokset ja analysointi

Kyselytutkimus lähetettiin MS-auton sosiaalisen median kanavista Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin. Kyseiset kanavat valittiin ajankäytön sekä käytössä olevan budjetin perusteella. On siis otettava huomioon, että kyselyllä tavoitettiin vain näiden kanavien käyttäjät. Vaikka TikTok kuuluu MS-auton suosittuihin sosiaalisen median kanaviin, ei sitä otettu mukaan tutkimukseen, sillä jopa 25 % TikTokin käyttäjistä on 10–19-vuotiaita, ja tarkoituksena oli tavoittaa vain täysi-ikäisiä käyttäjiä (Social Shepherd 2023).

Kyselyn vastausajaksi annettiin kaksi viikkoa. Syynä tähän on sosiaaliseen mediaan jaettujen julkaisujen ajankohtainen kesto. Eniten näkyvyyttä saa Instagram-julkaisu syötteessä, joka pysyy ajankohtaisena keskimäärin 48 tuntia. Facebook-julkaisussa aika on vain kuusi tuntia ja LinkedInissä noin 24 tuntia. (Atisfyre 2022.) Instagramin tarinajulkaisu kestää julkisena ainoastaan 24 tuntia (Cook 2020, 76). Kyselystä tehtiin Instagram- ja Facebook-tarinoihin muistutus puolella välissä vastausaikaa, jolloin kysely saatiin ilmestymään uudelleen seuraajien etusivulle.

Instagram-julkaisu tavoitti yhteensä 329 käyttäjää. Ensimmäinen Instagramin tarinajulkaisu tavoitti yhteensä 178 käyttäjää, joista neljä klikkasi kyselylinkkiä. Toinen Instagramin tarinajulkaisu tavoitti puolestaan 156 käyttäjää, joista kolme klikkasi kyselylinkkiä. (Instagram 2023.) Facebook-julkaisu tavoitti 1083 käyttäjää, mutta analytiikkaa linkin klikkauksista ei ollut saatavilla (Facebook 2023). Kuvasta 4 ilmenee, että LinkedIn-julkaisu tavoitti 156 käyttäjää, joista kolme klikkasi kyselylinkkiä (LinkedIn 2023). Kaikista tavoitetuista käyttäjistä vastaajia oli 1,16 %. Tähän ei voi kuitenkaan täysin luottaa, sillä osa käyttäjistä on voinut nähdä molemmat Instagram-tarinat tai julkaisun kyselystä eri kanavissa.

Post performance

Targeted to: All followers

156 Impressions	11 Engagements	7.05% Engagement rate
3 Clicks	1.92% Click-through rate	7 Reactions
0 Comments	1 Repost	

Kuva 4. LinkedIn-julkaisun analytiikka (LinkedIn 2023)

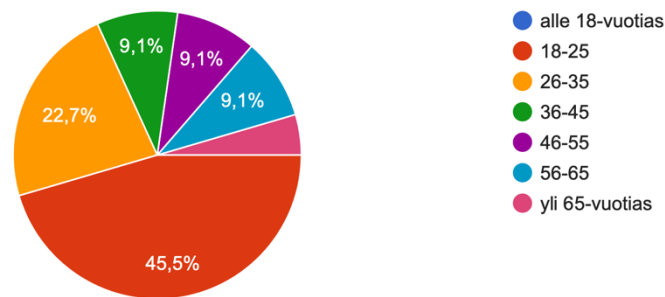
Kyselyyn saatiin yhteensä 22 vastausta. Suhteellisen vähäinen vastausmäärä selittyy mahdollisesti sillä, että kyselyihin vastaaminen etenkin ilman motivaattoria, kuten arvontaa, ei välttämättä herätä kiinnostusta suurelle osalle yleisöstä. Alhainen vastausprosentti on tyyppinen riski kyselylomakkeen käytössä ja tämä tarkoittaa aineiston katoa (Vilkka 2015, 94). Tämä heikentää hieman tutkimuksen luotettavuutta.

Perustiedot

Liitteestä 1 selviää, että kysely aloitettiin selvittämällä tutkimuksen kannalta olennaiset perustiedot. Kaikki vastaajat kertoivat omistavansa ajokortin ja olevansa yli 18-vuotiaita. Kuviosta 3 selviää, että lähes puolet vastaajista (45,5 %) oli 18–25-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajista olivat 26–35-vuotiaat, joita oli 22,7 %. Yksi vastaajista kertoi olevansa yli 65-vuotias, ja loput vastaajista jakautuivat tasaisesti 36–45-vuotiaiden, 46–55-vuotiaiden ja 56–65-vuotiaiden kesken.

2. Minkä ikäinen olet?

22 vastausta



Kuvio 3. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 59,1 % on ostanut itse aiemmin ainakin yhden auton, joten voidaan olettaa heillä olevan kokemusta auton ostoprosessista. Loput vastaajista saattavat kuulua esimerkiksi ensiauton ostajien kohderyhmään. Näiden vastausten perusteella kaikilla vastaajilla oli ainakin jonkinlaista kokemusta autoilusta, joten kaikkien vastaajien vastaukset voitiin huomioida tutkimuksessa.

Ostoprosessin aloitus

Yksi tärkeimmistä kyselyn tavoitteista oli selvittää, mitä väyliä pitkin ostoprosessi yleensä aloitetaan. Vastauksista selvisi, että ylivoimaisesti suosituin kanava aloittaa auton ostaminen on Nettiauto-palvelu, sillä se sai 59,1 % äänistä. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto (13,6 %) oli paikan päältä liikkeestä. Sosiaalinen media sekä tietyn liikkeen omilta verkkosivuilta saivat molemmat vain yhden äänen. Kukaan vastaajista ei kertonut etsivänsä autoa lehdestä, vaan loput äänet jakoutuivat yksityisten henkilöiden sekä muiden verkkolähteiden kesken. Yksi äänistä jätettiin huomioimatta epäselvyyden vuoksi.

Sisältömarkkinoinnin merkitystä selvitettiin kysymällä, etsivätkö vastaajat autoista ylipääntään etukäteen tietoa ja miten MS-auton aiemmat sisällöt ovat vastaajien sosiaalisessa mediassa näkyneet. Tulosten perusteella autoista lisätiedon etsiminen verkosta ennen ostopäätöksen tekoa on hyvin yleistä, sillä 95,5 % vastaajista kertoi tekevänsä niin. Sama määrä vastaajista kertoi myös ostavansa auton ennemmin käytettynä kuin uutena, joten he voivat mahdollisesti kuulua MS-auton kohderyhmiin. Vastaajista 27,3 % kertoi ostaneensa auton aiemmin MS-autolta. Sama määrä vastaajia oli harkinnut ostavansa auton MS-autolta ja loput 45,5 % ei ollut ostanut tai harkinnut auton ostoa MS-autolta.

Kahdeksanteen kysymykseen vastasi yhteensä 16 henkilöä. Kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja oli löytänyt MS-auton, mikäli oli ollut yrityksen kanssa aiemmin vuorovaikutuksessa. Näistä vastaajista 37,5 % kertoi löytäneensä MS-auton sosiaalisesta mediasta ja yhtä moni tuttavien kautta. 18,8 % kertoi tienneensä MS-auton ennalta ja yksi vastaajista antoi vastaukseksi Nettiauton. Kukaan vastaajista ei siis ollut löytänyt MS-autoa Googlasta tai lehdestä.

Sosiaalisen median rooli ostoprosessissa

Kysymykseen 9. *Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”Sosiaalisesta mediasta”, mistä alustasta?* vastasi yhteensä seitsemän henkilöä. Tämä ei kuitenkaan täsmää edelliseen kysymykseen, jossa vastauksia sosiaaliseen mediaan oli vain kuusi kappaletta. Yksittäisistä vastauksista kuitenkin nähdään, että yksi vastaajista oli vastannut edelliseen kysymykseen *Tiesin ennalta*, mutta vastannut tähän kysymyksen *Instagram*. Voidaan siis olettaa, että henkilö on esimerkiksi seurannut MS-autoa Instagramissa pidempään, jolloin hän tiesi yrityksen ennalta. Tämä ei siis heikennä vastauksen reliabiliteettia.

Sosiaalisen median alustoista selkeästi tunnetuin MS-auton kanava on Facebook, joka sai 42,9 % äänistä. Loput äänet jakautuivat tasan Instagramin, TikTokin ja LinkedInin kanssa. Yksi vapaasanavastaus jouduttiin tämän kysymyksen kohdalla jättää huomioimatta asiattomuuden vuoksi.

Vastaajista 90,9 % kertoo nähneensä MS-auton mainoksia sosiaalisessa mediassa tai muualla verkossa, mutta 57,1 % näistä kertoo, ettei ole klikannut mainoksesta MS-auton verkkosivuille. Yksi vastaajista, joka kertoo, ettei ole nähnyt kyseisiä mainoksia, on virheellisesti vastannut seuraavaan kysymykseen myös *En*, joten voidaan olettaa, että vastaajista suurempi prosentti on klikannut mainoksista MS-auton verkkosivuille. Tämä huomioiden, voidaan olettaa, että noin puolet vastaajista on kokenut MS-auton maksetun mainonnan kiinnostavaksi, jolloin he ovat painaneet mainokset CTA-painikkeesta MS-auton verkkosivuille.

Tiedon lähteet

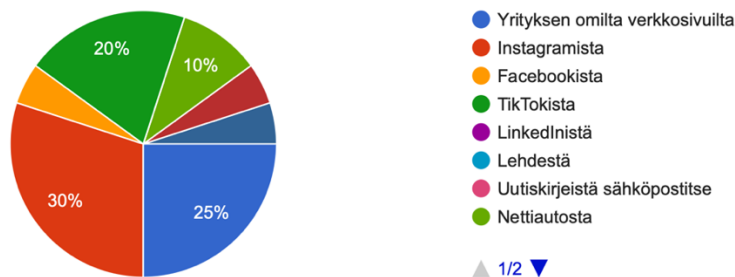
MS-auton verkkosivuilta löytyy melko paljon lisätietoja esimerkiksi eri käyttövoimista ja merkeistä. Näiden hyödyllisyyttä selvitettiin kysymyksessä 12. Vastaajista 72,7 % kertoi, ettei ole etsinyt lisätietoa ostopäätöksen tueksi MS-auton verkkosivuilta ja tietoa etsineistä 18,2 % kertoi saaneensa etsimäänsä lisätietoa. 9,1 % ei ollut löytänyt ostopäätöstä tukevaa lisätietoa verkkosivuilta, vaikka oli etsinyt.

Vastaukset jakautuvat tasaisesti 13. kysymyksessä, jossa pyydetään vastauksia siihen, mitä kautta MS-autosta jatkossa haluttaisiin tietoa (Kuvio 4). Yksi vapaasanavastaus jätettiin huomioimatta epäselvyyden vuoksi. Enemmistö (30 %) haluaisi jatkossa lisätietoa

Instagramista, 25 % yrityksen omilta sivuilta ja 20 % TikTokista. Sosiaalisen median kanavista Facebook sai vain yhden äänen. LinkedIn, lehti ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet eivät saaneet ääniä.

13. Mitä kautta haluaisit jatkossa tietoa MS-autosta?

20 vastausta



Kuvio 4. Vastaajien toiveet tulevaisuuden tiedonlähteistä

Väitekysymykset

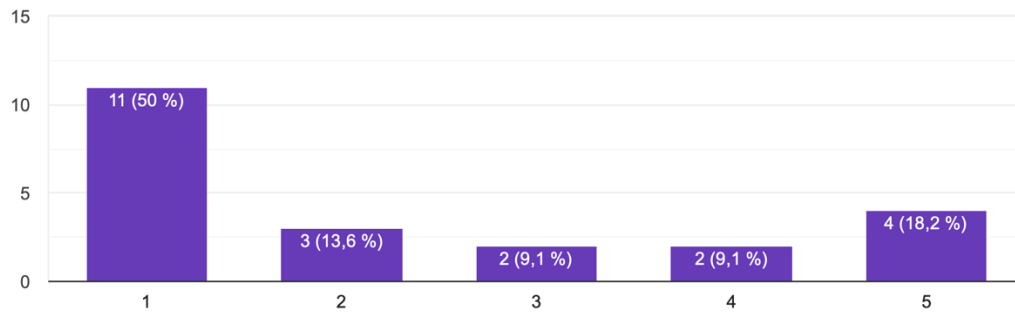
Viimeiseen kolmeen kysymykseen vastattiin lineaarisella asteikolla, jossa vastaaja kertoi mielipiteensä annettuun väitteeseen numeroasteikolla 1–5. Numero 1 vastasi täysin eri mieltä ja numero 5 täysin samaa mieltä. Auton ostamista verkosta vierastetaan vielä melko paljon, sillä yli puolet (54,5 %) vastaajista kertoi olevansa täysin eri mieltä siitä väitteestä, että ostaisi auton mieluummin verkosta kuin paikan päältä liikkeestä. Vastaajista 4,5 % kertoo kuitenkin olevansa väitteestä täysin samaa mieltä.

Vastausten perusteella asiakkaat haluavat kuitenkin hyödyntää verkkoa ostoprosessissa, sillä 72,7 % kertoi tutkivansa vaihtoehtoja mieluummin ensin verkossa ja solmia kaupat paikan päällä liikkeessä. Vain yksi vastaajista oli täysin eri mieltä tästä väitteestä, eli hän ei etsi tietoa autoista etukäteen verkosta.

Viimeinen kysymys jakoi mielipiteitä, sillä 50 % kertoo olevansa täysin eri mieltä siitä, että ei haluaisi käyttää verkkoa auton ostossa (Kuvio 5). 18,2 % kertoi kuitenkin olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Suurin osa kokee

16. Mitä mieltä olet väitteestä: En halua käyttää verkkoa auton ostossa.

22 vastausta



Kuvio 5. Vastaajien mielipide verkon hyödyntämiseen auton ostossa

7 Yhteenveto ja pohdinta




Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten auton ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta voi digitaalisen markkinoinnin avulla MS-autossa parantaa ja sitä kautta lisätä liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Osa päätutkimuskysymystä oli myös selvittää, miten hyvin MS-auton ostoprosessi tällä hetkellä toimii. Koska yli puolet kyselytutkimukseen osallistuneista vastaajista kertoi ostaneensa ainakin yhden auton, voitiin olettaa heillä olevan kokemusta auton ostoprosessista. Tämä lisää tutkimuksen vastausten luotettavuutta, sillä nämä vastaajat ovat käyneet auton ostoprosessin läpi joko MS-autolla tai muussa autoliikkeessä tai yksityishenkilöiden välillä.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin vastaus johdannossa pohdittuun kysymykseen siitä, mihin sosiaalisen median kanavista MS-auton kuuluu panostaa. Vastaajat ilmaisivat haluavansa jatkossa tietoa MS-autosta eniten Instagramista sekä TikTokiä, mikä tarkoittaa sitä, että Instagramiin kannattaisi panostaa Facebookia enemmän. LinkedIniin ei kuitenkaan kannata vastausten perusteella panostaa aiempaa enempää, eivätkä lehti tai uutiskirjeet myöskään vaikuta tiedonlähteinä tärkeiltä. Tulosta täytyy kuitenkin tarkastella kriittisesti sen takia, että kyselyssä saatiin selville vain sosiaalisen median käyttäjien mielipiteitä. Tämän takia erityisesti lehden sekä uutiskirjeiden merkitystä olisi hyvä tutkia lisää toteuttamalla vastaavanlainen tutkimuskysely esimerkiksi juuri uutiskirjeen mukana lähetettävällä kyselylinkillä. Vaihtoehtoisesti tutkimuksen voisi toteuttaa lähettämällä kysely esimerkiksi kaikille MS-auton liideille tai haastatella tietyn määrän asiakkaita. Tällöin on huolehdittava kuitenkin markkinointiluvista, joilla tässä tutkimuksessa ei ollut merkitystä vapaaehtoisuuden vuoksi.

Kyselyssä tutkittiin lisäksi MS-autossa tehdyn maksetun mainonnan onnistumista. Tulosten perusteella todettiin, että noin puolet vastaajista olivat kokeneet MS-auton maksetun mainonnan riittävän kiinnostavaksi klikatakseen itsensä yrityksen verkkosivuille. Loput vastaajista kertoivat, etteivät ole klikannut MS-auton mainoksista, joten myös parannettavaa löytyy. Sosiaalisen median maksettua mainontaa voisi kehittää esimerkiksi tutkimalla analytiikkaa orgaanisista postauksista ja etsimällä parhaimpia reaktioita keränneet julkaisut. Sosiaalisen median maksetut mainokset ovat hyvin paljon orgaanisten julkaisujen kaltaisia, joten suosituimpien julkaisujen ominaisuuksia voisi pyrkiä toistamaan enemmän myös maksetussa mainonnassa.

Suurin osa vastaajista kertoivat aloittavansa auton etsimisen Nettiauto-palvelusta. Voidaan olettaa, että nämä kuluttajat eivät todennäköisesti pidä myyvää tahoa yhtä tärkeässä roolissa, kuin esimerkiksi he, jotka etsivät autoa paikan päältä autoliikkeestä. Tämä siitä syystä, että Nettiauto on helppo väylä hakea esimerkiksi tiettyä automallia kaikilta Nettiauto-portaaliin kuuluvilta myyjiltä, jotka voivat olla niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Kuva 8 esittää

autojen esikatselua Netti-autossa. Esimerkkikuvassa on nähtävissä ylhäältä alaspäin MS-auton, Sakan sekä Kamuxin autoilmoitukset. Voidaan olettaa, että esikatselulla on suuri merkitys asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi, jolloin on syytä panostaa auton kuviin, perustietoihin sekä esikatselun tekstiin. Mielestäni MS-auton kuva on näistä esimerkeistä heikoin, ottaen huomioon esimerkiksi valaistuksen sekä kuvakulman. Sakan ilmoituksen kuva on puolestaan näistä mielestäni selkein ja houkuttelevin. Ainakin MS-autolla eri toimipisteiden kuvauspisteet ovat erilaisia, joten kuvien laatukin on vaihtelevaa. Paras tilanne olisi niin, että saman yrityksen kuvat olisivat mahdollisimman identtisiä ja näin helpommin tunnistettavissa saman brändin ilmoituksiksi. Tekstien osalta esimerkkikuvan ilmoitukset ovat mielestäni saman tasoisia.

	<p>BMW 318 (2.0) F31 Touring 318d TwinPower Turbo A Business Automatic #M-Sport! #luuri 2014 191 000 km Diesel Automaatti Lappeenranta MS-auto Lappeenranta</p>	<p>19 890 € Rahoitus alkaen: 316.17 €/kk</p>
	<p>Ford Mondeo (2.0) 2,0 TDCi 180hv PowerShift Titanium Business Wagon AWD ** Webasto / Adapt. Cruise / 2016 240 000 km Diesel Automaatti Lappeenranta Saka Finland Oy Lappeenranta</p>	<p>15 400 € Rahoitus alkaen: 246.46 €/kk</p>
	<p>Audi A5 (2.0) Sportback Business Sport Comfort 2,0 TFSI 185kW quattro S-Line / Webasto / Keyless / 2018 67 000 km Hybridi (benssiini/sähkö) Lappeenranta Kamux Lappeenranta</p>	<p>36 890 € Rahoitus alkaen: 539.3 €/kk</p>

Kuva 8. Autoilmoitusten esikatselut Netti-auto-palvelussa (Nettiauto 2023)

Kokonaistulokset osoittavat, että sisältömarkkinointia voidaan pitää erittäin tärkeänä osana auton ostoprosessissa. Lähes kaikki vastaajista kertoivat etsivänsä tietoa autoista verkosta ennen ostopäätöksen tekoa, mikä tekee heistä potentiaalisia liidejä jo siinä vaiheessa. Uskon, että erityisesti hakukonemarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia asiakkaiden

ohjaamiseksi yrityksen verkkosivuille tarjoamalla heille mahdollisimman arvokasta lisätietoa erilaisista autoista ja niihin liittyvistä aihepiireistä. Tätä tukee myös se, että 25 % vastaajista toivoi löytävänsä jatkossa tietoa MS-autosta yrityksen omilta verkkosivuilta.

Kukaan vastaajista ei ollut löytänyt MS-autoa alun perin Googlen kautta, joten erityisesti sivujen otsikointeihin sekä metakuvauksiin olisi tärkeää panostaa aiempaa enemmän, jotta pystytään kiinnittämään asiakkaan huomio omaan verkkosivustoon. Googlenäkyvyyttä on mahdollista parantaa myös maksetulla mainontaa, mutta orgaaninen näkyvyys on työntekijän palkkaa lukuun ottamatta ilmaista, joten siihen kannattaisi käyttää vielä enemmän tunteja ja hyödyntää esimerkiksi teoriaosuudessa esiteltyä SEO-auditointia. MS-autolla uusittiin myös verkkosivupohja, mikä saattaa auttaa verkkosivujen teknisissä haasteissa ja parantaa siten hakukonenäkyvyyttä.

Tutkimus on helposti toistettavissa käyttämällä samaa kyselytutkimuspohjaa. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei välttämättä voida yleistää koko MS-auton asiakaskuntaan, voidaan tuloksia pitää melko luotettavina, sillä tutkimuksessa haluttiin löytää vastauksia nimenomaan digitaaliseen ostoprosessiin liittyen. Kempin (2023) keräämän tilastotiedon mukaan 85,40 % verkon käyttäjistä käytti vuoden 2023 alussa myös sosiaalista mediaa, joten voidaan olettaa, että myös suurin osa MS-auton digitaalisia kanavia hyödyntävistä asiakkaista on myös sosiaalisen median käyttäjiä. Täysin luotettavaksi tutkimusta ei kuitenkaan voida luokitella aineiston kadon vuoksi, sillä vastausmäärä edustaa hyvin pientä osaa todellisista käyttäjistä. Tutkimuksen validiteettia vahvistaa se, että vain kolme yksittäisen kysymyksen vastausta jouduttiin jättämään pois tutkimuksen tuloksista, joten suurin osa kysymyksistä ymmärrettiin halutulla tavalla.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa myöhemmin hyödyntämällä MS-auton uuden CRM-järjestelmän analytiikkaa, josta selviää esimerkiksi liidien tarkempia tulotapoja. Tämän avulla voitaisiin saavuttaa luotettavampia tuloksia asiakkaiden käyttäytymisestä, sillä tällöin esimerkiksi vastaajien suhtautumisella tutkimukseen ei olisi merkitystä. Yhdistämällä löydettyä analytiikkaa tämän tutkimuksen tuloksiin, voidaan saada kokonaisvaltaisempia ratkaisuja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen auton ostoprosessissa ja kehittää MS-auton markkinointia entistä enemmän.

Lähteet

Alma Ajo. Meistä. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa https://al-maajo.fi/meista/?_gl=1*w98as4*_ga*MjczNzM2OTI5LjE2OT-gwODYwMzI.*_ga_3L539PMN3X*MTY5ODA4NjAzMi4xLjAuMTY5ODA4NjAzMi4wLjAuMA..

Aminoff, J. & Rubanovitsch, D. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Atisfyre. 2022. Lifespan Of A Social Media Post: How Long Is Your Content Relevant? Viitattu 18.9.2023. Saatavissa <https://blog.atisfyre.com/lifespan-of-a-social-media-post-how-long-is-your-content-relevant/>

Autoalan Keskusliitto. Edunvalvontaa, palveluja ja koulutusta autoalan yrityksille. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://akl.fi/akl/>

Autoalan Tiedotuskeskus. 2022. Koronan jälkimainingit jarruttivat vuoden 2021 automarkkinaa. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/arkisto/2022/koronan_jalkimainingit_jarruttivat_vuoden_2021_automarkkinaa.3245.news

Autoalan Tiedotuskeskus. 2023. Tilastot. Autokannan kehitys ja autotiheys. Viitattu 1.9.2023. Saatavissa https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/liikennekaytossa_olevat_autot

Autoalan Tiedotuskeskus a. Autoala. Viitattu 2.10.2023. Saatavissa <https://www.aut.fi/auto-ala>

Autoalan Tiedotuskeskus b. Tilastot. Autojen keskimääräiset hinnat Suomessa. Viitattu 1.9.2023. Saatavissa https://www.aut.fi/tilastot/verotus_hintakehitys_ja_liikennemenot/autojen_keskihintatilastoja

Autoalan Tiedotuskeskus c. Tilastot. Uuden ja käytetyn auton hintakehitys. Viitattu 1.9.2023. Saatavissa https://www.aut.fi/tilastot/verotus_hintakehitys_ja_liikennemenot/uuden_ja_kaytetyn_auton_hintakehitys

Autotuojat ja -teollisuus. Autolla tehdään suurin osa matkoista. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa https://www.autotuojat.fi/autoalan_toimintaymparisto/liikkumistarpeet_ja_tottumukset

Birgitta. Suomen Digimarkkinointi. MRACE-malli vastaa RACE-mallia paremmin digitaalisen markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mrace-mallin-ja-race-mallin-erot>

Call to Action. 2023. SEO-auditointi. Diaesitys.

Cook, J. 2020. Instagram Rules. The essential guide to building brands, business & community. London: White Lion Publishing.

Facebook. 2023. MS-auto. Julkaisuanalytiikka.

Folcan. Myyntisuppilo – mikä se on? Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/myynti-suppilo-mika-se-on/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & Sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Instagram. 2023. MS-auto. Julkaisuanalytiikka.

Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp S. 2023. Datareportal. Digital 2023: Finland. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ketonen N. 2023. Folcan. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Viitattu 19.10.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

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

LinkedIn. 2023. MS-auto. Julkaisuanalytiikka.

MS-auto. 2020. Ohjeisto. Brändiohjeistus diaesitys.

MS-auto. 2022. Strategia 2022–2023. Pdf-tiedosto.

MS-auto. 2023. Viitattu 2.10.2023. Saatavissa <https://www.ms-auto.fi/>

@msautooy. 2023. MS-auto Oy. Facebook-julkaisu 14.9.2023. Facebook. Viitattu 2.10.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/photo/?fbid=760423922760225&set=a.659329756202976>

Myynnin maailma. Inbound-markkinointi. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://myynninmaailma.fi/markkinoinnin-teknologiat/inbound-markkinointi/>

Nettiauto. 2023. Vaihtootot. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa [https://www.nettiauto.com/listAdvSearchFindAgent.php?id=229594548&posted_by=D&tb=tmp_find_agent&PN\[0\]=adv_search&PL\[0\]=advSearch.php?id=229594548@posted_by=D@tb=tmp_find_agent&page=5](https://www.nettiauto.com/listAdvSearchFindAgent.php?id=229594548&posted_by=D&tb=tmp_find_agent&PN[0]=adv_search&PL[0]=advSearch.php?id=229594548@posted_by=D@tb=tmp_find_agent&page=5)

Nieminen K. 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 7.11.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Oksanen T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum.

Ruokolainen P. Kupli. Liidi – mikä se oikein on? Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Salminen V. 2023. Aluepäällikkö. MS-Auto Oy. Haastattelu 18.10.2023.

Selin S. 2023. Jälkimarkkinointikoordinaattori. MS-Auto Oy. Haastattelu 24.10.2023.

Social Shepherd. 2023. 21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023. Viitattu 11.9.2023. Saatavissa <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

Sullström H. 2023. Yle. Tesla laskee sähköautojensa hintoja myös Suomessa vauhdittaakseen niiden myyntiä, ja auton aiemminkin tilanneet voivat saada alennuksen. Viitattu 29.10.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20012772>

Suni. Tietoa Suni Oy:stä. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://suni.fi>

Think With Google. Consumer Insights. Viitattu 30.6.2023. Saatavissa <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/digital-car-research-statistics/>

Turunen K. 2016. Kokemuksen rakenne. Mielen sisältöjen tunnistaminen. Arator Oy.

Venermo A. Myyntisuppilo – mikä se on? Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/myyntisuppilo-mika-se-on/>

Vilkkä H. 2015. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Willingham A. 2023. CNN. What is Maslow's hierarchy of Needs? A psychology theory, explained. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://edition.cnn.com/world/maslows-hierarchy-of-needs-explained-wellness-cec/index.html>

Liite 1. Kyselylomake

Digitaalinen markkinointi osana auton ostoprosessia

25.10.2023 20.11

Digitaalinen markkinointi osana auton ostoprosessia

Kiitos, että käytät aikaasi kyselyyn vastaamiseen. 😊

Kysely on anonymi ja sitä hyödynnetään LAB-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tutkimusosiossa liittyen digimarkkinoinnin hyötyihin auton ostoprosessissa. Kysely sulkeutuu 28.9.2023.

* Pakollinen kysymys

1. 1. Onko sinulla ajokortti? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

2. 2. Minkä ikäinen olet?

Merkitse vain yksi soikio.

alle 18-vuotias

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

yli 65-vuotias

3. 3. Oletko koskaan ostanut itse autoa? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

4. 4. Mistä ensisijaisesti lähdet etsimään uutta autoa? *

Merkitse vain yksi soikio.

Paikan päältä liikkeestä

Lehdestä

Nettiautosta

Liikkeen omilta verkkosivuilta

Sosiaalisesta mediasta

Muualta verkosta

Yksityisiltä henkilöiltä

Muu: _____

5. 5. Etsitkö autoista tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekoa?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

6. 6. Ostatko auton ennemmin käytettynä vai uutena?

Merkitse vain yksi soikio.

Käytettynä

Uutena

7. 7. Oletko koskaan ostanut tai harkinnut ostavasi autoa MS-autolta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen ostanut
- Olen harkinnut
- En kumpaakaan

8. 8. Jos olet ollut aiemmin vuorovaikutuksessa MS-auton kanssa, mitä kautta löysit meidät?

Merkitse vain yksi soikio.

- Tiesin ennalta
- Tuttavan kautta
- Googlesta
- Nettiautosta
- Sosiaalisesta mediasta
- Lehdestä
- Muu: _____

9. 9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Sosiaalisesta mediasta", mistä alustasta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Muu: _____

10. 10. Oletko nähnyt MS-auton mainoksia sosiaalisessa mediassa tai muualla verkossa?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

11. 11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko klikannut mainoksesta MS-auton verkkosivuille?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

12. 12. Oletko saanut MS-auton verkkosivuilta lisätietoa ostopäätöksen tueksi?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

En ole etsinyt

13. 13. Mitä kautta haluaisit jatkossa tietoa MS-autosta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yrityksen omilta verkkosivuilta
- Instagramista
- Facebookista
- TikTokista
- LinkedInistä
- Lehdestä
- Uutiskirjeistä sähköpostitse
- Nettiautosta
- Muu: _____

14. 14. Mitä mieltä olet väitteestä: Ostan auton mielummin verkosta kuin paikan päältä liikkeestä.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys: Täysin samaa mieltä

15. 15. Mitä mieltä olet väitteestä: Tutkin vaihtoehtoja mielummin ensin verkossa, mutta solmi kaupat mielummin paikan päällä liikkeessä.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys: Täysin samaa mieltä

16. 16. Mitä mieltä olet väitteestä: En halua käyttää verkkoa auton ostossa.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms