

Sami Dost

## **Digitaalinen markkinointisuunnitelma Oulun DM-Auto Oy:lle**

## **Digitaalinen markkinointisuunnitelma Oulun DM-Auto Oy:lle**

Sami Dost  
Digimarkkinointisuunnitelma  
Kevät 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Sami Dost

Opinnäytetyön nimi: Digitaalinen markkinointisuunnitelma Oulun DM-Auto Oy

Työn ohjaaja: Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 52

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma kempeläläiselle vaihtoautoliikkeelle. Digitaalisen markkinointisuunnitelmalla tavoitteena on kasvattaa kohdeyrityksen tunnettavuutta ja myyntiä. Suunnitelma on yrityksen imagollisten rajoitusten ja tavoitteiden mukainen.

Suunnitelma toteutetaan vetoketjumallin mukaisesti eli teoria ja käytäntö ovat yhdessä koko suunnitelman ajan. Teoria on kerätty kirjallisuudesta, haastatteluista, teoksista ja artikkeleista, jotka käsittelevät markkinointia ja digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä edetään SOSTAC-mallin mukaisesti, joka auttaa rakentamaan suunnitelman vaihe kerrallaan. Mallin vaiheet ovat nykytila, tavoitteet, strategia, taktiikka, toteutus ja johtaminen. Suunnitelmassa on hyödynnetty digitaalisen markkinoinnin malleja, kuten MRACE-mallia, SMART-tavoitteita ja STP-mallia (tietoperusta).

Tämä opinnäytetyö on laadullinen toimintatutkimus ja siinä on käytetty aineistonkeruumenetelminä haastatteluja, havainnointia ja jo olemassa olevan datan hyödyntämistä.

---

Asiasanat: Markkinointi, digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli, vetoketjumalli

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, option of sales and marketing

---

Author: Sami Dost  
Title of thesis: Digital marketingplan Oulun DM-Auto Oy  
Supervisor: Minna Oksanen  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024  
Number of pages: 52

---

The purpose of the thesis is to create a digital marketing plan for a car dealership in Kempele. The aim of the digital marketing plan is to increase the awareness and sales of the target company. The plan is in line with the company's boundaries and objectives.

The plan will be implemented according to a 'pull chain' model, i.e. theory and practice will coexist throughout the plan. The theory is gathered from literature, interviews, papers and articles on marketing and digital marketing. The thesis follows the SOSTAC-model, which helps to build the plan step by step. The steps of the model are current state, objectives, strategy, tactics, implementation and management. The plan also uses digital marketing models such as MRACE, SMART objectives and STP (knowledge base).

This thesis is qualitative action research and the data collection methods used in the study include interviews, observation and the use of existing data.

---

Keywords: marketing, digital marketing, digital marketing strategy, SOSTAC-model, pull chain - model

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Oulun DM-Auto Oy .....	8
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu .....	9
1.3	SOSTAC-malli .....	9
2	LÄHTÖTILANNEANALYYSI .....	11
2.1	Asiakasanalyysi .....	12
2.2	Kilpailija-analyysi .....	13
2.2.1	SAKA Finland Oy .....	15
2.2.2	KAMUX OY .....	18
2.3	DM-Auton markkinoinnin analyysi .....	20
2.4	Markkinoin SWOT-Analyysi .....	21
2.5	Yrityksen digitaalisen kyvykkyyden arviointi .....	24
3	TAVOITTEET JA STRATEGIA .....	27
3.1	Markkinoinnin tavoitteet .....	27
3.2	MRACE-mallin toteutus .....	29
3.3	Ostajapersoonat .....	31
4	TAKTIikka JA TOIMENPITEET .....	36
4.1	Verkkosivut .....	36
4.2	Myyntikanavat .....	37
4.3	Sähköpostimarkkinointi .....	38
4.4	Sosiaalinen media .....	39
4.5	Sisältösuunnitelma .....	40
4.5.1	Reach-vaihe .....	40
4.5.2	Act-vaihe .....	41
4.5.3	Convert-vaihe .....	41
4.5.4	Engage-vaihe .....	42
4.5.5	Measure-vaihe .....	42
4.6	Kampanjarakenteet .....	43
4.7	Vuosikello .....	44
5	JOHTAMINEN JA HALLINTA .....	45
5.1	Raportointi ja mittaaminen .....	45

5.2	Järjestelmät ja prosessit .....	46
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
	LÄHTEET .....	50

# 1 JOHDANTO

Jokaisella ihmisellä on yksilölliset toiveet, käsitykset, mieltymykset ja ostokriteerit, jonka vuoksi menestyksekkään yrityksen on suunniteltava ja toimitettava tarjontansa tarkasti määritellylle kohdeyleisölle. Ennen markkinointi on näkynyt vain myyntivaiheessa, mutta nykyaikaisessa markkinoinnissa yritykset ovat osa arvontuomista tuotteelle ja palvelulle. Jotta yrityksen henkilökunta suorittaa oikeat toimenpiteet, on markkinoijien priorisoitava strateginen suunnittelu. Markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu markkinoinnin ohjaamisessa ja koordinoinnissa (Kotler & Keller 2016, 57–59.)

Opinnäytetyön aiheena on luoda Oulun DM-Auto Oy:lle käyttöönotettava digimarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö tehdään, jotta kohdeyritys pystyy kohdentamaan viestintää oikealle yleisölle oikealla tavalla. Oulun DM-Auto Oy:llä ei ole aiemmin ollut suunnitelmaa, miten, missä ja kenelle viestintää toteutetaan. Tutkimuksessa analysoidaan yrityksen nykytilannetta ja sen pohjalta tehdään markkinoinnin kehitystyötä. Digimarkkinointisuunnitelma on laadittu siten, että se hyödyntää digitaalisessa ympäristössä saatavia palveluita ja mahdollisuuksia. Näin kohdeyrityksen tunnettavuutta ja asiakastyytyväisyyttä voidaan pyrkiä kasvattamaan ja parantamaan. Avaintekijä pitkään ja tuottavaan liiketoimintaan on asiakkaiden auttaminen kaupan teossa. Tämä on tärkeää, sillä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen ohella.

Digimarkkinointisuunnitelman rakenteessa on käytetty SOSTAC-mallia. Mallissa käydään läpi yrityksen lähtötilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toimenpiteet sekä hallinta ja johtaminen. Tavoitteena on rakentaa kattava, monipuolinen ja toimiva digimarkkinointisuunnitelma, joka olisi Oulun DM-Auto Oy:n resurssien mukainen ja yrityksen visioita tukeva. Työssä luvut etenevät SOSTAC-mallin mukaisesti. Työ alkaa lähtötilanneanalyysillä, jota seuraa tavoitteet ja strategia. Näiden jälkeen avataan taktiikat ja toimenpiteet. Tämän jälkeen käsitellään johtamista ja hallintaa. Lopussa pohditaan työn toteutumista.

SOSTAC-malli on vetoketjuperiaatteen tapainen eli teoriaan käytetään yhtä aikaa suunnittelun ja hankitun datan kanssa. Suunnittelussa otetaan huomioon kerätty data ja sen käytännöllinen vaikutus digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa. Alussa käydään läpi yrityksen nykytilanne, jossa saadaan kokonaiskuva yrityksestä, asiakkaista, työntekijöistä ja kilpailijoista. Nykytilanteen jälkeen edetään mallin mukaisesti vaiheittain.

Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta, haastatteluista, teoksista ja artikkeleista, jotka käsittelevät markkinointia ja digitaalista markkinointia. Tietoperustana suunnitelmassa on käytetty digitaalisen markkinoinnin malleja, kuten SOSTAC-malli, MRACE-malli, SMART-tavoitteet ja STP-malli.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on miten ja millä tavalla Oulun DM-Auto Oy:n digitaalista näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Tämän kysymyksen vastaamiseen käytetään aiheesta valmiiksi tuotettua aineistoa, omaa pohdintaa aineiston soveltuvuudesta vaihtoautoalalle ja haastatteluilla tuotettua tietoa. Oulun DM-Auto Oy:llä ei ole aikaisempaa digimarkkinointisuunnitelmaa ja yrityksessä ei ole juurikaan aikaisempaa kokemusta digitaalisesta markkinoinnista.

## **1.1 Oulun DM-Auto Oy**

Oulun DM-Auto Oy:n on vuonna 1994 perustettu vaihtoautoliike. Yritys sijaitsee Kempeleen yritysseudun ytimessä Zateeliitin alueella. Yrityksen on perustanut toimitusjohtaja ja yrityksen omistaja Mevlane Dost, joka omaa pitkän kaupallisen toimialan kokemuksen. Jatkossa Oulun DM-Auto Oy:stä käytetään nimeä DM-Auto.

Yrityksen palveluihin kuuluu autojen vaihtaminen, myyminen ja ostaminen. DM-Auton valikoima on monipuolinen, minkä takia yrityksen autot sopivatkin kaikille kuluttajakohderyhmille ja jopa yrityksille. Myyntiin otetaan kaikenlaisia autoja ja autojen hankinta yleensä riippuu nykyisistä trendeistä ja yrityksen omista kokemuksista. Asiakkailta on mahdollisuus vaihtaa vanha autonsa myynnissä olevaan autoon, jolloin omistajuudet vaihtuvat. Vaihtoautokaupassa yritys valitsee, pitääkö auton itsellään vai myykö sen esimerkiksi eteenpäin yhteistyökumppanille.

Autojen ostamisessa DM-Auto on erikoistunut tuomaan laadukkaita autoja Saksasta. Pitkän kokemuksen ansiosta autojen tarkastelu ja ostaminen Saksan valikoimasta on sujuvaa ja luotettavaa. Useat yhteistyökumppanit ovat avain tähän toimintatapaan. Autoja ostetaan myös Suomesta, jos kyseiset autot ovat sopivia yrityksen rajauksiin, ne ovat muun muassa hinta, kunto, trendit ja ajankohta. Asiakas voi ostaa auton myös ilman vaihdettavaa kohdetta. DM-Auto tarjoaa asiakkaille rahoitusvaihtoehtoja, lisäturvaa, kampanjoita ja muita lisäpalveluja. Nämä palvelut pätevät myös vaihtoautokauppaan.



Toimipisteitä DM-Autolla on yksi ja työntekijöitä on neljä. Kyseessä on perheyritys ja kaikkien työntekijöiden tehtäväkuva on monipuolinen. Mevlane Dost keskittyy yrityksen johtamiseen ja hallinnolliseen puoleen, mutta myös muun muassa autojen myyntiin ja ostamiseen. Tämän opinnäytetyön tekijä on ollut toimeksiantajan yrityksessä töissä yli neljä vuotta. Opinnäytetyö on laadullinen toimintatutkimus, jonka tutkimuksen tekijä tekee muiden töidensä ohella DM-Autossa. Myös yrityksen markkinointitehtävien hoitaminen kuuluu tutkimuksen tekijän tehtäviin. Tieto tästä kappaleesta perustuu opinnäytetyön tekijän tietoon yrityksestä ja sen toiminnasta.

## **1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu**

Oulun DM-Auton digimarkkinointisuunnitelma on laadullinen toimintatutkimus. Aineistokeruumenetelminä on käytetty haastatteluita, havainnointia ja jo olemassa olevan datan hyödyntämistä. Toimintatutkimus on useamman menetelmän yhdistelmä ja omien havaintojen lisäksi toimintatutkimuksessa käytetään haastatteluita. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää tutkittavaa aihetta. Haastattelut ovat luotettava osa toimintatutkimusta ja se on paratapa selvittää muiden tarpeet ja näkemykset. (Ruohonen 2021a.) Toimintatutkimus sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön, koska se on käytäntölähtöinen. Opinnäytetyöhön haastateltiin Oulun DM-Auton toimitusjohtaja Mevlane Dostia sekä automyyjää, Niklas Hintsalaa. Haastattelut toteutettiin paikan päällä valmiiksi laadittujen kysymyksien perusteella eli kyseessä on puolistrukturoituhaastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietitty ja ne ovat samat kaikille haastateltaville. (Näpäri 2017.)

## **1.3 SOSTAC-malli**

Kuten aikaisemmin kerrottu opinnäytetyö etenee SOSTAC-mallin mukaisesti. SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä malli 1990-luvulla ja sen avulla voidaan suunnitella erilaisia liiketoiminnallisia toimenpiteitä kuten liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma tai digitaalinen markkinointisuunnitelma. SOSTAC tulee englanninkielisistä sanoista Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Suomeksi nämä ovat lähtötilanne, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja kontrollointi. (Chaffey & Smith 2023, 41.)

Situation Analysis eli lähtötilanneanalyysi käsittelee asiakasanalyysia, kilpailija-analyysia, DM-Auton markkinointianalyysia ja markkinoinnin SWOT:ia. Asiakasanalyysi tarkastelee DM-Auton asiakkaita. Tietojen hankinnassa on haastateltu DM-Auton henkilökuntaa, DM-Auton olemassa olevaa dataa ja ulkopuolista tutkimusta aiheesta. Kilpailija-analyysissa tutkitaan SAKA Finland Oy:n ja KAMUX Oy:n digitaalista markkinointia, analysoidessa otetaan huomioon kohdeyrityksen maksullinen ja orgaaninen markkinointi. DM-Auton omaa markkinointia analysoidaan samoilla metodeilla kuin kilpailijoiden. Markkinoinnin SWOT-tilukko rakennetaan haastatteleamalla DM-Auton henkilökuntaa.

Tavoitteet ja strategia on yhdistetty samaan kappaleeseen, ettei opinnäytetyöstä tulisi liian pitkä. Osio aloitetaan DM-Auton missiolla ja visiolla, jonka jälkeen käydään läpi mitä tavoitteita DM-Autolla on digitaalisen markkinoinnin osalta. MRACE-mallia käytetään tavoitteiden toteutuksessa ja se on iso osa DM-Auton markkinoinnin strategiaa. MRACE-mallin vaiheet avataan kappaleessa. Ostajapersoonat luodaan kerätystä datasta ja haastatteluista.

Taktiikka ja toimenpiteet ovat myös yhdistetty. Kappaleessa käydään läpi viestintää, verkkosivuja, myyntikanavia, sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Sisältösuunnitelma osiossa MRACE-malli otetaan käytäntöön ja pohditaan, miten sitä voidaan käyttää. Luonnos vuosikellosta löytyy myös tästä kappaleesta ja se auttaa lukijaa hahmottamaan milloin, minne ja mitä materiaalia julkaistaan.

SOSTAC-mallin viimeisessä osiossa kerrotaan, miten digitaalista markkinointia johdetaan ja hallitaan. Johtaminen ylläpitää markkinoinnin tehokkuutta, analysoi tuloksia ja tekee tarvittaessa toimenpiteitä, jotta markkinointi saavuttaa halutut lopputulokset. Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeät analyysityökalut auttavat hahmottamaan markkinoinnin tulokset paremmin.

## 2 LÄHTÖTILANNEANALYYSI

Lähtötilanneanalyysi on tärkeä osa digimarkkinointisuunnitelmaa, koska sen avulla yritys tunnistaa nykyiset asiakkaat, kilpailijat, myyntimäärät ja kanavat. Näiden osa-alueiden kehittäminen rationaalisilla päätöksillä edesauttaa yritystä pääsemään kohti sen omia tavoitteita. Lähtötilanneanalyysissa luodaan DM-Auton markkinoinnin SWOT:a, asiakasanalyysia, kilpailija-analyysia, yrityksen digitaalisen kyvykkyyden arviointia, vallitsevien trendien tunnistamista ja suoritustasoa sekä -tuloksia. Lähtötilanneanalyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe ja se rakentaa kehyksen seuraaville käsiteltäville aiheille. Lähtötilanneanalyysin on oltava mahdollisimman selvä ja hyvin rakennettu, jotta sitä voidaan hyödyntää vetoketjuperiaatteessa. (Blomster ym. 2020, 22.)

Lähtötilanneanalyysissa käytetään DM-Autosta saatua dataa. Dataa kerätään henkilökunnan haastatteluista, Googlen Ads -palvelusta, Google Analytics -palvelusta, Google Business -profiilista, Nettix Pro -sovelluksesta ja yrityksen sähköpostista. Googlen tarjoamat palvelut keskittyvät hyvin paljon verkkosivulla vieraileviin asiakkaisiin, kun taas Nettix Pro:ssa voidaan analysoida suoritettuja kaappoja. Nettix Pro on DM-Auton myynnin hallinnointityökalu. Sähköpostissa tarkastellaan sinne kerättyjä liidejä eli sitoutuneita asiakkaita.

Googlen tarjoamat palvelut auttavat verkkosivun hallitsijaa tarkastelemaan siellä tapahtunutta toimintaa. Verkkosivulla vierailevien käyttäjien profiileja voidaan tarkistaa ja selvittää muun muassa ikä sekä sukupuoli. Google tarjoaa erilaisia lukuja verkkosivun hallitsijalle, jotka kertovat sivujen tehokkuudesta. Google tarjoaa myös SEM-palvelua eli maksettua hakusanamainontaa ja tämänkin toimivuuden mittaamiseen on paljon työkaluja käytössä.

Nettix Pro -sovelluksella voidaan muun muassa listata uudet autoilmoitukset eri kanaville, tehdä kauppasopimukset ja hallita verkkosivuja. Lähtökohta-analysoinnissa hyödynnetään NettiX Pron kauppasopimuksia. Sähköpostiin tulee eri kanavista yhteydenottoja ja sitä hyödynnetään, kun kerätään tietoa eri kanavista.

## 2.1 Asiakasanalyysi

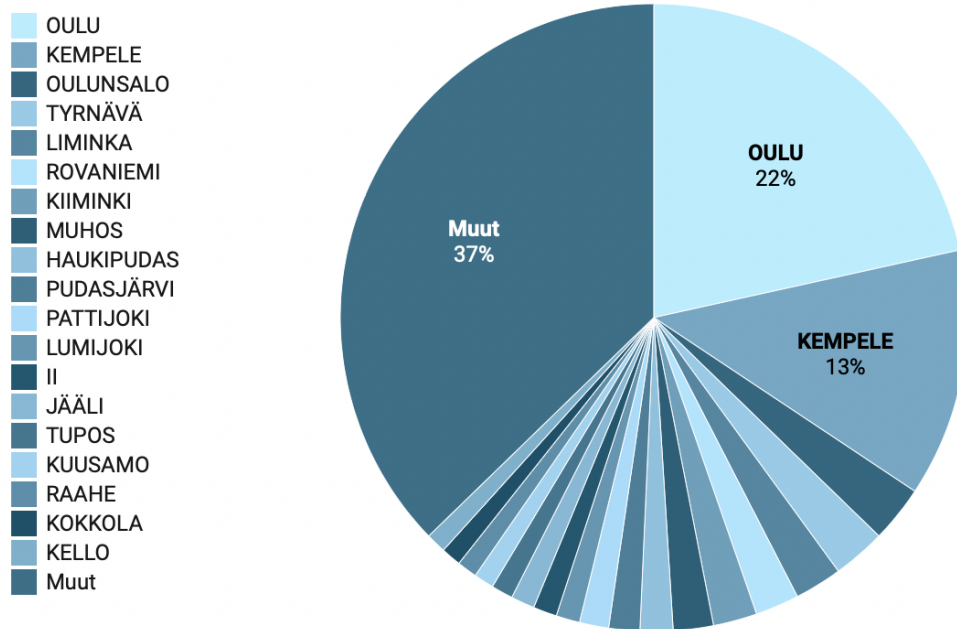
Jotta yritys pystyy markkinoimaan tehokkaasti ja palvelemaan asiakastaan mahdollisimman hyvin, on yrityksen tunnettava omat asiakkaansa. Asiakkaiden tunteminen auttaa erityisesti pk-yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan kustannustehokkaasti. On tunnistettava, millaisia asiakkaat ovat, miksi asiakkaat ovat juuri tämän yrityksen asiakkaita ja miten he ovat päätyneet asiakkaiksi. Kysymys miten ovat päätyneet asiakkaiksi, onkin digitaalisen markkinoinnin analytiikan ansioista helpommin selvitettävissä. (Blomster ym. 2020, 9,10.)

DM-Auton henkilökunta arvelee, että demografisesti asiakkaat ovat keskituloisia, noin 30–60-vuotiaita perheellisiä henkilöitä, joilla on myös omistusasunto. DM-Auton henkilökunta uskoo, että arvoaailmaltaan yrityksen asiakkaat sitä mieltä, että asiakkaat ovat määrätietoisia auton hankinnassa ja ovat laatua ja palvelua arvostavia. (Dost & Hintsala 2023.)

Iso osa DM-Auton asiakkaiden sijainnista koostuu Oulun lähialueelta. Liite 1 näyttää kaikki DM-Auton asiakkaat vuodesta 2017 alkaen yrityksellä on ollut yli 1000 asiakasta. Kymmenen isointa kotikuntaa, joista asiakkaat ovat kotoisin, ovat Oulu, Kempele, Oulunsalo, Tyrnävä, Liminka, Rovaniemi, Kiiminki, Muhos, Haukipudas ja Pudasjärvi. Näin ollen DM-Auton asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta. Asiakkaita DM-Autolla on kuitenkin ympäri Suomea (KUVIO 1)

KUVIO 1. Oulun DM-Auto Oy:n asiakkaiden kotikunnat (NettiX pro 2023a)

### Oulun DM-Auton Asiakkaiden kotikunnat, 17.05.2017 -



Lataa tiedot • Väline: Datawrapper

DM-Auton asiakkaiden keskimääräinen auton hinta on 14 340,14 € (NettiX Pro 2023a.) Kamux OYJ:n tekemän tutkimuksen mukaan 12000 - 17000 € hintaryhmän autot ovat toiseksi suosituin hintaryhmä ostajille, joiden bruttotulot ovat yli 75 000 €. Kuluttajat, jotka tienaa alle 20 000 € vuodessa ostavat korkeintaan 12000 - 17000 € hintaisen auton (Kamux 2023a.) Tästä voidaan päätellä, että DM-Auton asiakkaat tienaa noin 20000 - 75000 € vuodessa ja asiakkaat voidaan luokitella keskituloisiksi.

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Jotta DM-Auto pystyy tuottamaan mahdollisimman ainutlaatuista ja asiakasta palvelevaa markkinointia, on ensin analysoitava kilpailijat. Kilpailijoiden analysoinnin avulla kilpailuetu on helpommin havaittavissa ja tätä kautta kilpailuedun tarkempi hahmottaminen selkiytyy. Kun kilpailuetu on ymmärretty, kannattaa sitä hyödyntää markkinoinnissa. Asiakasta palveleva markkinointi ja myynti on

yrittäjien etu pitkällä aikavälillä. Asiakaskeskeisen liiketoiminnan merkitys on kasvanut digitalisoinnin myötä. Positiiviset arvostelut etenkin netissä nostavat kuluttajan luottamusta yritykseen. (Blomster ym. 2020, 22.)

Digitaalisessa markkinoinnissa kilpailija-analyysi toteutetaan tutkimalla neljää eri osa-aluetta yritysten digitaalisessa ympäristössä. Analyysin kohteena on yritysten sisältömarkkinointi, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. (Impiö 2022.) Hakukonemarkkinointiin kuuluu kaksi osa-aluetta aiemmin mainitusta, hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi eli SEO on hakukonemarkkinoinnin perusta. Vahva SEO varmistaa myös digimarkkinoinnin toimivuuden, vaikka jotain tapahtuisikin maksetulle hakukonemainonnalle. SEO on organisaation näkyvyyttä, johon ei tarvitse käyttää rahaa. SEM eli Hakusanamainonta on nopeampi ratkaisu hakukonemarkkinoinnille ja se mahdollistaa asiakkaiden nopean tavoittelun. SEM on helposti mitattavissa ja markkinointikampanjojen kohdentaminen on tarkkaa. SEM vaatii rahallista investointia yritykseltä. (Lahtinen ym. 2022, 189, 201).

DM-Auton isoimmat kilpailijat ovat sekä samankokoiset että isommat yritykset (Dost & Hintsala 2023). DM-Auton lähellä sijaitsee paljon autoliikkeitä, jotka myyvät autojen lisäksi myös muita ajoneuvoja. DM-Auto myy autoja valtakunnallisesti ja asiakkaita onkin ympäri Suomea. Vaikka autojen toimitus ja valtakunnallisemmat markkinat ovat yleistyneet, on silti isoin määrä asiakkaita pohjois-pohjanmaalta. Viisi isointa asiakaspaikkakuntaa ovat Oulun, Kempele, Oulunsalo, Tyrnävä ja Liminka.

Kilpailija-analyysiin on otettava mukaan Pohjois-Pohjanmaan autoliikkeet, jotka ovat valikoimansa kannalta samankokoisia tai laajempia. Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsee noin 134 autoliikettä ja liikkeillä on tarjolla kaikkinsa noin 4 603 autoa (Nettiauto 2023). Digitaalisessa ympäristössä kuitenkin vain osalla autoliikkeistä on hallussa kaikki digitaalisen kilpailija-analyysiin osa-alueet.

Digitaalisessa ympäristössä isoimmat jalansijan omaavat Saka Finland Oy, Kamux Suomi Oy, Autolle.com ja Rinta-Joupin Autoliike Oy. Nämä kaikki yritykset ovat koko Suomen laajuisia ja useat toimipiste sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan alueella. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Saka Finland Oy ja Kamux Suomi Oy -yrityksiä.

Kilpailijoiden analysoimisessa käytetään SEMRush-sovellusta, jolla voidaan selvittää yritysten hakunemerkkinoinnin tietoja. SEMRush-sovelluksessa SEM ja SEO on eritelty ja tiedon löytäminen näistä kahdesta osa-alueesta on helppoa.

### 2.2.1 SAKA Finland Oy

Saka Finland Oy on yksi Suomen isoimmista vaihtoautokaupoista. Saka Finland Oy:stä käytetään jatkossa nimeä Saka. Sen liikevaihto oli vuonna 2022 571 miljoonaa euroa ja yrityksellä oli 24 myymälää Suomessa. Vuonna 2021 yrityksellä oli töissä 322 henkilöä (Saka 2023a). Sakan kehitys on ollut viime vuosina nopeaa: yritys on perustettu vuonna 2015 ja se on yksi johtavista vaihtoautoliikkeistä Suomessa.

Sakan sisältömarkkinointi on kattavaa ja strategista. Yrityksen asiakkailta on mahdollisuus tilata uutiskirje halutessaan. Uutiskirjeessä asiakkaalle lähetetään autoihin liittyviä uutisia ja tarjouksia. Sakan nettisivulla löytyy ajankohtaiset uutiset -osuus, johon lisätään artikkeleja, uutisia ja muuta asiakasta palvelevaa sisältöä. Uutisissa kerrotaan yleensä ajankohtaisista aiheista, esimerkiksi sähköautojen kasvavasta trendistä. Saka on myös julkaissut artikkeleja tähän trendiin liittyen. Artikkeleita julkaistaan myös sesonkien mukaan esimerkiksi renkaanvaihtokausi huomioiden. Asiakastukiblogit kertovat autojen kehityksestä ja esittelevät myös niiden eri varustetasoja. Sisältöä Sakan nettisivulle lisätään epäsäännöllisesti, mutta paljon. Joinakin kuukausina julkaisuja voi olla jopa lähelle kymmenen. Julkaisujen sisältö on täynnä asiakasta palvelevaa tärkeää tietoa, mutta suurimmassa osassa julkaisuista on samanlainen rakenne. Julkaisuissa on yleensä yksi kuva, joka linkittyy aiheeseen jollain tavalla. Tekstin ja kuvien lisäksi julkaisuissa on pikalinkkejä, jotka esittelevät Sakan muita palveluita, kuten rekrytointimahdollisuuksia ja autovalikoimalistauksia.

Sakalta puuttuu sisällöstään erilaiset työkalut, jotka voivat auttaa asiakkaita hahmottamaan aihetta paremmin. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi laskimet ja videot. Videoilla voi olla suuri vaikutus asiakkaille, koska niiden katsominen on paljon helpompaa kuin pitkän artikkelin lukeminen. Laskimet taas auttavat rahoitukseen liittyvissä artikkeleissa hahmottamaan rahoitukseen liittyvät kulut.

Digimarkkinoinnissa Sakalla on kohtuullinen osuus Suomen laajuisessa hakusanamarkkinoinnissa. Analysoimalla SEMRush:in antamaa dataa Sakan maksullisesta markkinoinnista voidaan nähdä investoinnin määrä.

KUVIO 2 SAKA:n nettisivunäkyvyyden analysointi.



SEMRush:in tarjoamasta palvelusta näkee, että Saka käyttää kuukaudessa noin 7 500 € Google Ads -markkinointiin. Sakan Traffic-luku on noin 15 000. Se kertoo, kuinka paljon nykyisellä kuukausibudjetilla oletetaan kävijöitä nettisivulla. Keywords kertoo, kuinka paljon Sakalla on hakusanoja (Kuvio 2).

Sakan isoimmat hakusanat volyymin suhteen ovat "Saka" ja "vaihtoautot". Saka-hakusanaa käytetään brändäämiseen liittyvissä hakutuloksissa. Google Ads -brändikampanjat ovat tehokkaita silloin, kun yritys haluaa kasvattaa bränditunnettavuutta. Vaikka yrityksen nettisivut tulisivat orgaanisessa haussa ensimmäiseksi, mahdollistaa maksettu brändikampanja ensimmäisen sijan sponsoroidussa haussa. Google Ads -brändikampanjassa käytetään suosittuja hakusanoja liittyen yritykseen, kuten juuri aiemmin mainittu Saka-hakusana (Kuvio 2).



Vaihtoautot-hakusanalla on korkea vuotuinen volyymi eli hakutulosten määrä. Kyseisen hakusanan volyymi on noin 33 100 vuodessa. Vaihtoauto-hakusana on tärkeä Suomen laajuiselle yritykselle, joka tavoittelee asiakkaita ympäri Suomea.

Hakusanaoptimoinnin tuloksena Sakan nettisivulle odotetaan noin 100 700 kävijää kuukaudessa. Hakusanoja Sakan hakusanaoptimoinnissa on 8 600 (Kuvio 5). SEMRush antaa Sakalle Authority pisteiksi 39. Tämä luku kertoo siitä, kuinka hyväksi nettisivuksi Google määrittelee yrityksen. Nettisivu tuottaa hyvin orgaanista trafiikkia ja sivun paluulinkkien laatu ja määrä on kohtuullinen. (Kuvio 2).

Sakan sosiaalinen media on hyvällä tasolla. Yrityksellä on käytössä Meta-palvelut eli Instagram ja Facebook, joiden lisäksi yrityksellä käytössä on LinkedIn, TikTok ja Youtube. Instagramissa Sakalla on 4 663 seuraajaa ja 720 julkaisua (tarkistettu 15.3.2024). Instagramin julkaisut seuraavat visuaalisesti vahvasti ja johdonmukaisesti Sakan graafista ilmettä. Sakalta löytyy Instagramista kohokohtat ja biografia. Kohokohta on tallennettu Instagram tarina, jonka tilin ylläpitäjä voi lisätä profiiliin, Sakalla kohokohtia on paljon ja monesta eri aiheesta. Biografia on osio profiilista mihin ylläpitäjä voi kirjoittaa lisätietoa, Sakalla se on napakka ja selkeästi ymmärrettävä.

Julkaisut Instagramissa ovat yritykseen liittyviä uutisia, kampanjoita ja ilmoituksia juhlapäivistä. Sakan julkaisut ovat muuttuneet ajan myötä: vanhoissa ilmoituksissa näytetään kuvia myytävistä autoista ja kauppakuvia asiakkaiden kanssa. Saka tekee myös Instagram Reels -julkaisuja. Sakan henkilöstö kiertää ympäri Suomen Sakan autoliikkeissä ja haastattelee liikkeiden myyjiä. Keskimääräisesti julkaisut Instagramissa saavat noin 140 tykkäystä. Julkaisut eivät kerää kommentteja kovinkaan paljon, ellei kyseessä ole arvonta. Sakalla on siis matala sitoutumistaso, sillä julkaisut eivät saa paljon tykkäyksiä tai kommentteja verrattuna seuraajamäärään (Saka 2024b).

Facebookissa Sakalla on paljon laajempi seuraajamäärä. Tiliä seuraa noin 13 000 seuraajaa ja tilille julkaistaan materiaalia samalla tavalla kuten Instagramiin. Lisäksi Saka jakaa sosiaalisessa mediassa muiden toimijoiden julkaisuja ja materiaaleja. Jaetut julkaisut ovat esimerkiksi työpaikkailmoituksia ja erilaisia uutisia autoista. Sakan Facebookin julkaisut eivät saa paljon tykkäyksiä seuraajamäärä huomioiden. Kommentteja löytyy myös todella vähän ja kommentointimäärä on riippuvainen, millaisesta julkaisusta on kyse. Jotkin Facebookin julkaisut saavat aikaan enemmän keskustelua ja niihin reagoidaan erilaisilla Facebookin mahdollistamilla reagoinneilla. Joissakin julkaisuissa on negatiivisia kommentteja, jotka eivät välttämättä liity julkaisuihin millään tavalla, mutta

kertovat asiakkaiden omista kokemuksista liikkeessä. Saka vastaa negatiivisiin viesteihin asiallisesti. (Saka 2024c)

## 2.2.2 KAMUX OY

KAMUX Oy on Sakan lailla yksi Suomen isoimmista vaihtoautoliikkeistä. KAMUX Oy:stä puhutaan tästä eteenpäin nimellä Kamux. Se oli alun perin täysin suomalainen autoliike, mutta vuonna 2012 Kamux laajensi Ruotsiin ja vuonna 2015 yritys perusti ensimmäisen toimipisteen Saksaan. Maailmanlaajuisesti Kamuxilla on 78 autoliikettä ja Suomessa liikkeitä on 49. Vuonna 2021 Kamuxin liikevaihto oli 937,4 miljoonaa euroa ja samana vuonna Kamux työllisti 848 henkeä (Kamux 2023b).

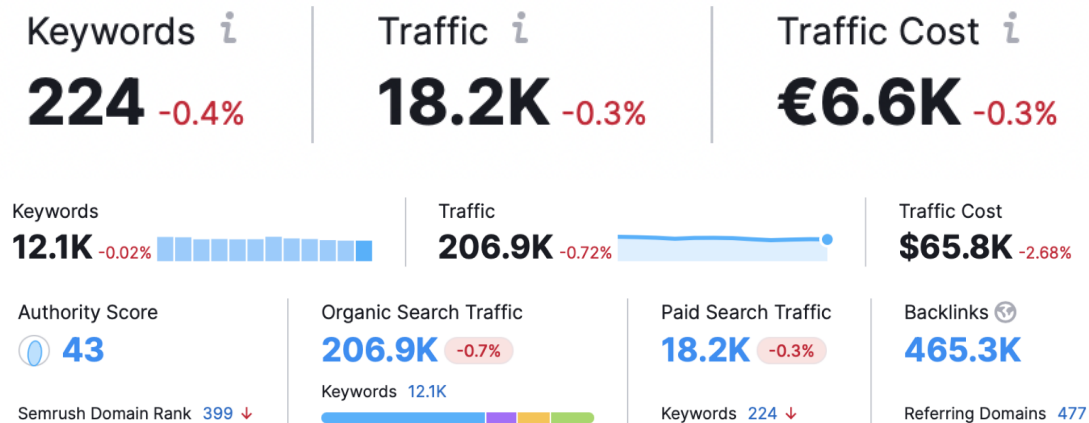
Kamuxin nettisivulta löytyy blogit, uutiset ja uutiskirjetilaus. Kamuxilla on hyvin samanlainen menetelmä sisältömarkkinoinnin suhteen kuin Sakalla. Blogitekstien määrä Kamuxilla on kattava. Kamux on aloittanut blogitekstien kirjoittamisen vuonna 2021. Blogitekstien aiheet ovat usein trendikkäitä ja ne liittyvät autoiluun tavalla tai toisella. Blogitekstejä julkaistaan säännöllisesti ja niitä on julkaistu joka kuukausi syksystä 2022 lähtien. (Kamux 2023c)

Blogitekstit eivät ole visuaalisesti kovin erottuvia. Useissa blogijulkaisuissa kuva ei liity julkaisun aiheeseen tai niissä ei ole kuvaa ollenkaan. Kuvat ja työkalut voisivat auttaa asiakasta hahmottamaan aihetta paremmin (sama).

Uutiset-osuudessa Kamux julkaisee asiakasta palvelevia tekstejä, juttuja ja uutisia. Kamux järjestää paljon tutkimuksia liittyen vaihtoautoihin ja kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimukset antavat asiantuntevan kuvan Kamuxin toiminnasta. Uutisissa on myös esimerkiksi ilmoituksia kampanjoista, uusista autoliikkeistä ja muutoksista yrityksen sisällä. Kamuxilta pystyy tilaamaan uutiskirjeen, kun täyttää nettisivuilla yhteydenottolomakkeen. Uutisia Kamuxilla on paljon ja uusia uutisia julkaistaan joka kuukausi (sama).

Hakusanamainontaan Kamux on investoinut Sakan tavoin suuresti. Kamux hyödyntää isona autoliikkeenä maksullista hakusanamainontaa ja näin se pystyy lisäämään trafiikin määrää nettisivuilla. Maksullinen hakusanamainonta on tehokasta vahvan hakukoneoptimointirungon lisäksi.

KUVIO 3 Kamux:n nettisivunäkyvyyden analysointi.



Arvioitu kuukausibudjetti Kamuxille on 6 600 €. Trafiikki on arvioitu olevan 18 200 kuukaudessa, olettaen, että aikaisempien kuukausien budjettitasot ja hakusanat pysyvät samana. Hakusanamainontaan Kamux käyttää 224 hakusanaa (Kuvio 3).

SEMRush-palvelu arvioi, että Kamuxin nettisivulla vierailee kuukaudessa noin 206 900 henkilöä. Kamuxin Authority Score on 43 ja hakusanaoptimoinnin avainsanoja yrityksellä löytyy noin 12 100. Paluulinkkejä Kamuxilla on noin 465 300, ja niiden määrä ja laatu vaikuttavat Googlen suhtautumiseen yrityksen nettisivuun (Kuvio 3).

Sosiaalinen media on Kamuxilla hyvin samanlainen kuin Sakalla. He käyttävät sosiaalisen median kanavina Facebookia, Instagramia sekä X-viestintäpalvelua. Instagramissa Kamux on aktiivinen, eli se tekee julkaisuja säännöllisesti. Kamuxilla on 4 276 seuraajaa ja 810 julkaisua. Instagramin visuaalinen ilme on yhtenäinen yrityksen muiden alustojen kanssa. Biografia on lyhyt ja siitä löytyy linkki verkkosivuille. Kohokohdat ovat Kamuxilla käytössä ja ne on nimetty eri aiheiden mukaan. Kamux tekee Reels-ilmoituksia osasta julkaisuistaan. Videoita on myös paljon. Kamuxin julkaisuissa on hyvä sitoutumisaste ja se vaihtelee julkaisuittain. Ihmiset siis kommentoivat ja tykkäävät julkaisuista. Julkaisut, joissa on enemmän aktiivista osallistumista ovat muun muassa arvontoja ja yhteistyöilmoituksia muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa. Myös mielipidekyselyt saavat huomiota. Mielipidekyselyissä seuraajilta tiedustellaan heidän mieltymyksiään autoilussa (Kamux 2024d).

Facebookissa Kamuxilla on noin 51 000 seuraajaa ja noin 50 000 eri käyttäjää tykkää Kamuxin profiilista. Kamuxin Facebookin kuvauksesta löytyy yrityksen verkkosivu linkki ja eri somekanavat.

Kamux julkaisee Facebookiin säännöllisesti joka kuukausi. Julkaisujen teemat vaihtelevat ja julkaisut käsittelevät esimerkiksi yritykseen liittyviä uutisia, työpaikkailmoituksia, juhlapäiväilmoituksia ja yrityksen palveluihin liittyviä ilmoituksia. Kamuxin Facebookin julkaisut eivät saa paljon tykkäyksiä ottaen huomioon seuraajamäärään. Useimmat julkaisut saavat noin 15 tykkäystä ja kommentteja on vähän. Jotkin julkaisut saavat enemmän kommentteja riippuen julkaisun sisällöstä. Ajankohtaiset ja interaktiiviset julkaisut ovat suosituimpia (Kamux 2024e).

### **2.3 DM-Auton markkinoinnin analyysi**

Digitaalisessa liiketoimintaympäristössä on merkittävästi helpompi kerätä dataa ja tieto voi olla todella tarkkaa. Vanhoja tietoja voi olla helppo löytää, jos tietokanavat ovat vielä olemassa. Esimerkiksi verkkoliikennettä ja sähköpostiviestejä voidaan analysoida. Kerätystä datasta voidaan hahmottaa yrityksen nykyinen kyvykyys ja tavoitteiden asettaminen on mahdollista. Yrityksen johdon on asetettava tavoitteet ja toimenpiteet saadusta tiedosta (Blomster ym. 2020, 56). Esimerkiksi Google Analyticsin avulla voidaan kerätä tarkkaa dataa siitä, millä hakusanoilla ihmiset päätyvät yrityksen sivuille ja näin tehdä jatkotoimenpiteitä, kuten karsia hakusanat, jotka eivät ole yhtä toimivia. (Lahtinen ym. 2022, 29).

DM-Auton nettisivun analysointiin käytetään SEMRush sovellusta, joka tarjoaa lukujen avulla tietoa yrityksen nettisivunäkyvyydestä, maksetusta mainonnasta ja hakukoneoptimoinnista. Kilpailijoiden analyysi toteutetaan myös SEMRush-sovelluksella, jotta erot eri analyysityökalujen välillä eivät vaikuttaisi tuloksiin.

KUVIO 4 Oulun DM-Auto Oy:n nettisivunäkyvyyden tulos (SEMRush 2023a).



SEMRushin antamalla tiedolla voi huomata, että DM-Auton nettisivun Authority Score on 23. Organista trafiikkia nettisivulla arvioidaan olevan kuukaudessa 632 ja maksettua trafiikkia on 164. Paluulinkkejä on 1 200 (kuvio 1).

## 2.4 Markkinoin SWOT-Analyysi

TAULUKKO 1. Oulun DM-Auton Oy:n markkinoinnin SWOT-taulukko (Dost & Hintsala 2023.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joustavuus</li> <li>- Kyky reagoida muuttuviin tilanteisiin</li> <li>- Asiakaskokemukset</li> <li>- Yrityksenhistoria</li> <li>- Vastuullinen toimita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rajalliset resurssit (rajallinen henkilöstö ja rahan käyttö)</li> <li>- Yksitoimipiste</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nopea reagoiminen</li> <li>- Asiantunteva auto markkinoiden analysointi</li> <li>- Myynnin ja tunnettavuuden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoalan nopeat muutokset</li> <li>- Taloustilanteiden nopeat muutokset</li> </ul>

DM-Auto on tunnettu laadukkaista vaihtoautoista ja siitä että se on perheyritys (DM-Auto 2023a). Markkinoinnin SWOT-analyysistä voi huomata miten yrityksen luoma mielikuva on sidottu markkinoinnin vahvuuteen.

Hintsala kertoo, että pienenä yrityksenä DM-Auton on helppo reagoida muuttuviin tilanteisiin ja tämän hän näkee yrityksen vahvuutena sekä mahdollisuutena. Isoilla yrityksillä markkinoinnin muuttaminen tai trendien huomaaminen voi olla paljon hitaampaa (Hintsala 2023.) Dost ja Hintsala ovat kummatkin sitä mieltä, että DM-Auton vahvuus markkinoinnissa on joustavuus. DM-Auto voi hyvin vapaasti markkinoida haluamallaan tavalla ja siihen ei ole laadittu mitään kirjoitettuja rajoituksia. Henkilökunta yleensä miettii yhdessä julkistettavan materiaalin ja jokainen voi tuoda esiin omia ehdotuksia. (Dost & Hintsala 2023).

Dost kertoo myös, että vahvuuksia ovat asiakaskokemukset, yrityksen historia ja vastuullinen toiminta, jotka ovat rakentuneet pitkän työn tuloksena. Näitä asioita kannattaa myös hyödyntää myös kilpailuedun tavoittelemisessa. Kilpailuetuina ovat erinomainen asiakaspalvelu, yrityksen maine ja laadukas myyntivarasto (Dost 2023).

Dost ja Hintsala kertovat kummatkin, että heikkous DM-Auton markkinoinnissa on rajalliset resurssit (Dost & Hintsala 2023.) Resursseilla Dost tarkoittaa henkilöstöä ja rahallista rajausta. DM-Autolla ei ole palkattua työntekijää, jonka tehtävänä olisi pelkästään markkinointiin liittyvät asiat. DM-Auton käyttää rahaa kuukaudessa markkinointiin noin 1000 - 1500 € (Dost 2023).

Mahdollisuutena Dost painottaa myynnin ja tunnettavuuden lisäämistä. Dost kertoo laadukkaasta myyntivarastosta, mutta myynnin lukemat ovat olleet viime vuodesta lähtien laskussa (Dost 2023).

Uhkana Dost näkee etenkin autoalan muuttuvat trendit ja yhteiskunnallisesti muuttuvan taloustilanteen, joka voi estää markkinoinnin, jos kulut nousevat liian paljon. Tämänhetkinen taloudellinen tilanne on muuttanut kuluttajien suhtautumista etenkin isojen ostoksien suhteen. Taloudellinen epävarmuus voi olla myös haitaksi markkinoinnissa, koska yrityksen kulut yritetään pitää mahdollisimman maltillisena. (Dost 2023.)

Jotta tavoitteita voidaan asettaa ja tarkkailla nykyistä DM-Auton digitaalista kyvykkyyttä, on liidien tuottamisessa tutkittava saatua dataa nykytilanteesta. DM-Auton sähköposteja ja NettiX pro -sovellusta analysoimalla voidaan saada tietoa kuinka paljon vuonna 2022 yhteydenottoja tuli näiden kanavien kautta.

Tietoa muista laitteista, kuten esimerkiksi puhelinsoitoista ja tekstiviesteistä, ei ole mahdollista saada, koska tiedostoja on poistettu ja tarkka seuranta mahdotonta. Sähköpostista ja NettiX prosta saadut yhteydenottolukemat antavat kuitenkin hyvin kuvaa siitä, mitkä kanavat ovat yritykselle tärkeimpiä myynnissä (Dost 2023).

TAULUKKO 2. Kohdeyrityksen sähköpostiyhteydenotot 2022 (NettiX pro 2023a).

Nettisivut	Nettiauto (sähköposti)	AutoTalli (sähköposti)
36	121	14

DM-Auton nettisivut tuottivat 36 yhteydenottoa autojen myynnin tai vaihtamisen osalta. Nämä yhteydenotot ovat syntyneet siten, että asiakas on täyttänyt yhteydenottolomakkeen DM-Auton nettisivulla. Asiakkaat ovat lähettäneet DM-Autolle yhteydenottolomakkeen, kun he ovat halunneet vaihtaa autoa tai ovat harkinneet suoraostoa. Muut sähköpostin kautta tulleet liidit ovat Nettiauto tai Autotalli -sovelluksesta ja niiden tarkoitus on samanlainen kuin nettisivujen tuottamat liidit (Taulukko 2).

Nettiauto on vuonna 2000 luotu autojen osto- ja myyntipalvelu. Se on Suomen suurin autojen myyntipalvelu ja se on hyvin suosittu. Nettiautossa käy viikoittain yli 900 000 kävijää etsimässä, ostamassa tai myymässä autoja. Palvelussa voivat niin yksityiset henkilöt kuin myös yritykset myydä autoja. Autovalikoima on laaja ja Nettiautossa myydään kaikenlaisia autoja vuosimallista tai käyttövoimasta riippumatta. Nettiautossa autojen myynti-ilmoituksia voidaan mainostaa maksetulla mainonnalla. Mainontatapoja on kahdenlaisia: ohituskaista ja näyteikkuna (Almaajon 2023).

Nettiauto on DM-Auton tärkein myyntikanava. Suurin osa yhteydenotoista tulee Nettiauton kautta, oli se sitten puhelinsoitto, sähköpostiviesti tai yrityksen toimipisteelle tuleminen. Nettiautolistauksissa DM-Auto kilpailee muiden myynti-ilmoituksien kanssa, riippuen niistä kriteereistä, mitä sivustolla vierailleva henkilö käyttää. Nettiautossa voi tarkkailla autojen suosiota. Palvelu tarjoaa mitta-reita, mitkä kertovat esimerkiksi kuinka paljon tiettyä autoa on katseltu tai onko se suosikkilistattu.

DM-auton kaikki autot on listattu Nettiautoon ja listauksissa on ilmoitettu auton tekniset tiedot, hinta, ajetus kilometrit, varusteet ja myös DM-Auton tarjoamat palvelut, kuten rahoitus ja kotiinkuljetus.

DM-Auton Instagram-tilillä on 119 seuraajaa ja 38 julkaisua. Biografiatexti kertoo yrityksen toiminnasta, aukioloajoista ja yrityksen sijainnista. Biografiasta löytyy myös DM-Auton slogan "Suomen parhaimmat vaihtoautot!". Profiilista löytyy linkki nettisivuille. Julkaisuja DM-Autolla on vähän, vaikka profiili on ollut voimassa vuodesta 2019 alkaen. Julkaisut sisältävät tietoa uusista autoista, uutisista, yrityksen toiminnasta ja palveluista. Julkaisuissa on myös yksi arvonta. Julkaisut saavat noin 15–20 tykkäystä. Kommentteja julkaisuissa ei ole paljon, joissakin on vain 1–2 (Oulun DM-Auto Oy 2024c).

DM-Auton Facebook-tilillä on 729 seuraajaa. Profiilista löytyy DM-Auton osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja linkki nettisivuille. Facebook tarjoaa myös arvion yrityksestä, jonka muut Facebook-käyttäjät ovat antaneet. DM-Auton arvio on 4,8. DM-Auto julkaisee Facebookissa autojen myynti-ilmoituksia, jotka johtavat suoraan nettisivulle kyseisen auton profiiliin. Julkaisut Facebookissa ovat samanlaisia kuin Instagramissa. Kuitenkin julkaisujen suhteen DM-Auto on Facebookissa aktiivisempi kuin Instagramissa (Oulun DM-Auto Oy 2024b).

## **2.5 Yrityksen digitaalisen kyvykkyyden arviointi**

Suunnittelutyön alussa on tärkeää analysoida oman digitaalisen markkinoinnin tasoa. Kun oma taso tunnetaan ja se on analysoitu, voidaan kehitystyö aloittaa. Kehitystyö ja suunnitelma on helppo jalostaa oikeaan suuntaan, kun yrityksen digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyden tasot ovat tiedossa. Blomsterin ym. (2020, 30.) taulukolla voidaan arvioida DM-Auton digitaalista kyvykkyyttä. Digitaalisiin valmiuksiin kuuluu yrityksen strateginen lähestymistapa, suorituskyvyn mittaaminen, struktuuri ja resurssit sekä tietokannat ja niiden hallinta, integroitu markkinointiviestintä ja integroitu asiakaskokemus (Taulukko 3).



TAULUKKO 3. Digitaalisen markkinoinnin kyvykkyys (Blomster ym. 2020, 30)

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 – LÄHTÖTASO	TASO 2 – SUUNNATTUA	TASO 3 – MÄÄRITELTY RITETTY	TASO 4 – TARKENNETTU	TASO 5 – OPTIMOITU
Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	määritelty visio ja strategia	Liiketoimintaa tukeva strategia ja etenemissuunnitelma	Nopea ja joustava strateginen suunnittelu ja sen toteutus
Suorituskyvyn mittaaminen	KPI:tä ei mitata	Volyymin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvoon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
Struktuuri ja resurssit	Ei erityisosaamista	Keskittetty ydinosaaminen tai ulkoistetut palvelut	Keskittetty hubi ja osa-alueittain jaetut resurssit	Desentralisaatio ja uudelleenkoulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointisosaamista
Tietokannat ja niiden hallinta	Hyvin rajallinen / ei asiakastietokantaa	Irtonaista dataa, työkaluja ja IT-palveluita	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroituneet järjestelmät ja 360 astetta tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
Integroitu markkinointiviestintä	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroitutudut personalisoidut mediakanavat	Mediakanavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
Integroitu asiakaskokemus	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalisoitu	Osittain personalisoitu pöytä-kone- mobiili asiakaskokemus	integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut
KOKOANISTILANNE	DIGITAALINEN HIDASTELIJA	DIGITAALINEN VALMIUS	KEKSITASON PÄTEVYYS	KESKITASOA KORKEAMPI OSAAMINEN	POTENTIAALINEN MARKKINAJOHTAJA

DM-Auton kanavilla julkaistaan materiaalia, joka edesauttaa yrityksen toimintaa ja palveluja. Markkinointitoimenpiteitä on suunniteltu ja rajattu suullisin sopimuksin. Markkinoinnilla tavoitellaan myynnin edistämistä ja tunnettavuutta. Lisäksi tavoitteena on nostaa DM-Auton digitaalista näkyvyyttä osoittamalla ammattitaitoa, asiakaslähtöistä palvelua ja laadukkuutta. Kanavakohtaisia tavoitteita (SMART) ei ole.

DM-Auton johto ymmärtää autokaupan digitalisoitumisen sekä sen tuomat mahdollisuudet myynnissä, ja digitaalisissa muutoksissa ollaan kannustavia. Resurssien sijoittaminen digitaaliseen markkinointiin on kuitenkin rajallista, koska ensisijaisessa roolissa on uusien autojen ostojen lisääminen, jotta asiakasvirrat säilyisivät sekä myös muiden yllättävien kulujen hillitseminen.

Digitaalisen markkinoinnin tehtäviä toteutetaan yrityksessä muiden töiden ohella ja sitä kehitetään silloin, kun on hiljaisempaa. Digitaalisesta markkinoinnista DM-Autossa vastaa yksi työntekijä, joka tekee päätökset yrityksen johdon rajausten mukaisesti ja materiaalia tuotetaan muiden työntekijöiden kanssa. Myynti on hyvin integroitu markkinointiin, koska markkinoijan ja markkinointiasistentin työtehtäviin kuuluu autojen myynti ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Markkinointivastaavalla ei ole aikaisempaa työkokemusta kyseisistä tehtävistä ja asioihin täytyy perehtyä, minkä takia DM-Auton työntekijöiden koulutautumiseen annetaan aikaa. Näin yritykseen tuodaan uutta osaamista jatkuvasti.

DM-Autolla on käytössään erilaisia tietokantapalveluja. Google Analytics kertoo nettisivun käyttäjien käyttäytymistä, kun taas Google Adsin avulla voidaan hallinnoida ja seurata SEM-kampanjoita sekä NettiX pron kautta saadaan tietoa liideistä, onnistuneista kaupoista ja asiakasrekisteristä. Apuna on myös pienempiä palveluja kuten Mailchimp ja Hotjar, joilla voidaan saada tarkempaa tietoa ja parantaa asiakkaan saamaa palvelua. Kaikkia palveluja ei ole integroitu yhteen ja tietokantapalveluja tarkkaillaan yleensä palvelukohtaisesti.

Kommunikaatio ja yhteydenpito asiakkaiden kanssa DM-Autolla on suunniteltua ja joustavaa. Viestinnän aloittaa ensin asiakas ja viestintä on strategisesti muotoiltu alusta loppuun myös jälkimarkkinoinnin kannalta. Yrityksen sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty tarpeeksi, jotta paras asiakaskokemus voitaisiin saavuttaa.

Asiakkaiden digitaalista käyttäytymistä analysoidaan ja tulosten perusteella tehdään muutoksia. Markkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaiden käyttämät laitteet, kuten pöytäkone ja puhelin.

Digitaalisen kyvykkyyden arviointi -taulukolla huomataan, että DM-Auton digitaalinen kyvykkyys on tasolla 2.

### 3 TAVOITTEET JA STRATEGIA

Yrityksen visio kertoo, mihin yritys haluaa tähdätä tulevaisuudessa ja mitkä arvot ohjaavat sitä. Missio kertoo tarkemmin yrityksen tarkoituksesta olla olemassa ja myös tarkentaa yrityksen tavoitteita. (Miller 2021.) DM-Auton missio on tarjota kuluttajille kaikin puolin hyvä palvelukokemus. Tähän panostetaan asiakaslähtöisellä myyntityöllä, ostonjälkeisillä toimenpiteillä ja myyjiä kannustetaan positiiviseen myyntiasenteeseen. Perheyrityksenä DM-Auto panostaa luotettavaan ja henkilökohtaiseen palveluun. Liiketilän ympäristö ja siisteys on myös tärkeitä, minkä takia liiketilat pidetään siistissä kunnossa niin sisältä kuin ulkoa. Sisätilat ovat avarat ja valoisa. Ulkona talviaikaan autojen päältä pudotetaan lumet ja ympäristö aurataan lumesta. Visiona yrityksellä on tarjota asiakkaille auto, joka on hinnasta riippumatta käyttövalmis vaatimatta ylimääräisiä toimenpiteitä. Autoista löytyy kahdet renkaat ja autot on aina katsastettu, jotta ne ovat tieliikennekelpoisia. DM-Auto tarjoaa autoihin myös lisävarustelumahdollisuuksia asiakkaan tarpeiden mukaan. Kumppanuuksien ansiosta kohdeyritys saa asennettua autoihin esimerkiksi vetokoukun sekä lisävalot.

#### 3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Digitaalisen markkinointisuunnitelman pitää tukea yrityksen tavoitetta ja missioita, jonka johto sille asettaa. Markkinointitoimenpiteiden tulee olla yrityksen rajauksien mukaisia ja markkinointimateriaali yrityksen näköistä. Johdolla pitää olla tiedossa, mitä markkinointitoimia tehdään ja miksi niitä tehdään. (Blomster ym. 2020, 36).

DM-Auton tavoitteena on kasvattaa myyntiä, saada lisää näkyvyyttä, laadukkaita liidejä sekä sosiaalisen median kanaviin seuraajia eri digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä. Koska DM-Auton missiona on tarjota kuluttajille kaikin puolin hyvä asiakaskokemus, mikä täytyy pitää mielessä myös markkinoinnin toimenpiteitä tehdessä. Myynnin kasvattaminen autokaupassa digitaalisilla toimenpiteillä on erilaista kuin verkkokaupan myynnin lisääminen, koska kauppa tapahtuu myyntineuvotteluissa asiakkaan ja myyjän välillä. Markkinoinnin on tuettava myyntiä tuottamalla lisäarvoa yritykselle sekä tarjoamalla tukimateriaalia myytäviin tuotteisiin. Tukimateriaalilla vain mielikuviutus on rajana, mutta esimerkkejä ovat tuote-esittelyt, videot, blogit ja CTA-painikkeet.

Tavoitetyyppien hahmottamisen jälkeen on suositeltavaa, että ne muutetaan SMART-kriteereiksi. SMART auttaa markkinointitavoitteiden muuttamista konkreettisiksi ja tämän kautta ohjaamaan päämäärään. SMART-tavoitteet koostuvat sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. SMART tarkoittaa siis, että tavoitteiden pitäisi olla tarkat, mitattavissa olevat, aikaan sidotut, realistiset ja tarpeelliset. Vaikka jotkin tavoitteet olisi vaikea toteuttaa ei se tarkoita, että tavoitteita jätettäisiin pois. Tavoitteet voidaan järjestää lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. SMART-tavoitteiden avulla huomataan, mitä tavoitteet konkreettisesti vaativat ja miten niitä voidaan mitata. Yhtenäinen rajausta tavoitteista auttaa yrityksen sisäisessä viestinnässä ja mahdollistaa sen, että yrityksen toimijat ovat samalla viivalla (Lahtinen ym. 2022, 83–85).

TAULUKKO 4. Kohdeyrityksen markkinoiden tavoitteet ja mittarit.

Mittarit	Lyhyenaikavälin tavoitteet (12kk)	pitkänaikavälin tavoitteet (36kk)
Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien seuraaminen (Meta Business Suite)	Sosiaalisen median seuraajien lisääminen ja aktivointi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram-seuraajat (100 %)</li> <li>- Instagram keskimääräiset tykkäykset ja kommentit (50 %)</li> <li>- Facebook-seuraajat (30 %)</li> <li>- Facebook keskimääräisten tykkäyksien ja kommenttien lisääminen (30 %)</li> </ul>	Yrityksen brändin näkyvyyden lisääminen digitaalisesti
Verkkosivujen kävijämäärän seuraaminen (Google Analytics)	Myyntiä tukevan materiaalin lisääminen	Tukimateriaalin jatkuva tuottaminen ja mittaaminen
Saatujen liidien seuraaminen (NettiX pro)	Liidien lisääminen 25 %	Laadukkaiden liidien lisääminen 100 %

Sosiaalisen median kanavien seuraajien lisääminen ja aktivointi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja samalla sitoo seuraajia paremmin DM-Auton kanaville. Somekanavat DM-Autolla ovat Instagram

ja Facebook. Facebookissa on huomattavasti enemmän seuraajia, joten Instagramissa seuraajia halutaan enemmän. Tavoitteena on saada DM-Auton Instagramiin 100 uutta seuraajaa ja Facebookiin 213 uutta seuraajaa. Tämä tarkoittaa nykyisten Instagram seuraajien 100 %:sta nousua ja Facebookissa 30 %:n nousua. Seuraajia halutaan lisää, jotta DM-Auto näyttäisi sosiaalisen median kanavissa uskottavammalta. Kun asetettu seuraajamäärätavoite on saavutettu, halutaan kanaville julkaista DM-Auton brändiin liittyviä julkaisuja enemmän ja aktivoida seuraajia, jotta sitoutuminen säilyisi. Verkkosivulle halutaan lisätä myyntiä tukevaa materiaalia, joka edistää liidien lähettämistä. Jatkossa tavoitteena on mitata tukimateriaalin tuottamaa hyötyä ja johtaa toimintaa saadulla datalla. Liidejä lisätään 25 % verrattuna viimevuoden tulokseen. Tämä tarkoittaa 43 uutta liidiä sähköpostiin. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on liidien lisääminen 100 %, mikä tarkoittaa 171 uutta liidiä.

TAULUKKO 5. Kohdeyrityksen SMART-taulukko.

Specific	Sosiaalisen median ja yrityksen tuotettavan digitaalisen materiaalin lisääminen
Measurable	Facebookin 213 uutta seuraajaa ja Instagramin 43. Liidien lisääminen 25 % ja pidemmällä aikavälillä 100 %
Assiagnable	DM-Autolla on mahdollisuus parantaa toimintaansa digitaalisessa ympäristössä
Realistic	Tavoitteet ovat mahdollisia toteuttaa maksetulla mainonnalla
Time-related	Aikavälit tavoitteille ovat 12kk ja 36kk

### 3.2 MRACE-mallin toteutus

MRACE-malli on kehitetty RACE-mallista, joka tunnetaan suomeksi SIKS-mallina. RACE-malli on markkinointityökalu, jonka Dave Chaffey kehitti vuonna 2010. Malli rakennettiin suunnittelemaan ja kehittämään yritysten digitaalista strategiaa. Tarve mallille syntyi, kun yrityksillä ei ollut strategista lähestymistä digitaaliseen markkinointiin. RACE-malli auttaa markkinointia hahmottamaan kuluttajan käyttäytymisen eri vaiheet ja markkinoinnin roolin jokaisessa vaiheessa. Malli on myös käytännöllinen perinteisessä B2C asiointissa (Chaffey 2022).

MRACE-malli on muokattu lisäämällä RACE-malliin mittauksen, joka korostuu digitaalisessa ympäristössä. Mallin nimi tulee sanoista Measure, Reach, Act, Convert, Engage. MRACE-malli on Suomen Digimarkkinointi Oy:n lanseeraama (Lahtinen ym. 2022. 119). Oulun DM-Auto käyttää MRACE-mallia digitaalisen markkinoinnin strategian hahmottamiseen.

TAULUKKO 6. Kohdeyrityksen MRACE-malli.

Mallin vaiheet	Digitaalinen toteutus
REACH	Hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, myyntikanavat, mediamainonta
ACT	Sisältömarkkinointi, laskeutumissivustojen optimointi
CONVERT	Konversio-optimointi
ENGAGE	Sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi
MEASURE	Digitaalisten sovellusten mittarit

Taulukko 6:ssa esitetään jokainen MRACE-mallin vaihe ja niiden toteutusmenetelmät digitaalisessa ympäristössä. REACH-vaiheessa DM-Auton olisi luotava ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Tietoisuuden luominen tapahtuu hakukonemainonnalla, hakukoneoptimoinnilla, mediamainonnalla ja myyntikanavilla. Hakukonemainonta tapahtuu hakukonealustoilla ja hakukoneoptimointia parannetaan tekemällä yrityksen nettisivuista mahdollisimman hakukoneystävälliset. Mediamainontaa ovat esimerkiksi radio- ja lehtimainonta ja myyntikanavat DM-Autolla ovat Tori Autot ja Nettiauto.

Tietoisuuden seuraava vaihe on act eli vuorovaikutus. Vuorovaikutus tarkoittaa liidin syntymistä sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivustojen optimoinnin kautta. Sisältömarkkinointia toteutetaan tuottamalla asiakkaille kiinnostavaa sisältöä, joka johtaa yhteydenoton tekemiseen. Laskeutumissivustojen optimointi rakentaa asiakkaille helpon polun nettisivuilla. Optimoinnin tarkoituksena on saada nettisivun kävijä tekemään haluttuja toimia, ja mallin tapauksessa kyse on liidin tuottamisesta myyjälle (Blomster ym. 2020, 49–50.)

Konvertoiminen (Convert) tarkoittaa liidin muuttamista ostokseksi tai/ja tarjouksen pyytämistä markkinointi automaatiolla. Markkinoinnin tehtävä konvertoinnissa on tukea myyntiä referensseillä ja automaatioilla. Automaatio voi olla esimerkiksi tarjous tai muistutus sähköpostin kautta. Markkinoinnin rooli ei kuitenkaan pääty ostokseen, vaan se jatkuu asiakkaan sitouttamiseen (Engage).

Asiakassuhteita ylläpidetään digitaalisilla toimenpiteillä. Vuorovaikutusta asiakkaaseen ylläpidetään käyttämällä sähköpostia ja sosiaalista mediaa (Sama).

Measure eli mittaus mahdollistaa, että mallin muita alueita eli RACE-osuutta kehitetään jatkuvasti. Mittauksen avulla RACE-mallia voidaan muokata optimaaliseen suuntaan ja testilla uusia toteutuksia. Uusia toteutuksia voidaan tietyn ajan jälkeen mitata ja jatkotoimenpiteet tehdään mittausten perusteella (Lahtinen ym. 2022, 121, 122).

### **3.3 Ostajapersoonat**

Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia, koska se auttaa rakentamaan suunnitelman yrityksen markkinointitoimenpiteille. Lisäksi se auttaa kehittämään yksilöllistä viestintää eri kohderyhmille. Markkinoinnin asemointiprosessi alkaa omien mahdollisten kohderyhmien hahmottamisesta. Kohderyhmien määrittämisessä kannattaa huomata tärkeät eroavaisuudet eri asiakasprofiilien välillä. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmät, joihin kannattaa keskittyä. Tätä kutsutaan kohdentamiseksi. Kohdentamisen jälkeen mietitään, miten valituille kohderyhmille voidaan markkinoida tehokkaasti, heille toimivilla tavoilla. Asemoinnissa auttaa 4P-mallin käyttö jokaiselle valitulle kohderyhmälle. Mallissa käydään läpi hinta, jakelu, tuote ja viestintä (Smartinsights 2022).

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaiden ymmärtäminen on kriittistä, koska muuten yritys ei voi rakentaa kilpailuetuaan. Kilpailuetu auttaa erottumaan joukosta ja löytämään oikeat asiakkaat. Asiakkaiden ymmärtämiseen käytetään ostajapersoonia. Ostajapersoonat kertovat yritykselle asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä, millaisia he ovat. Kun ostajapersoonat ovat tiedossa, yritys pystyy tunnistamaan asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä. Tällä tavoin yrityksen markkinoinnin on mahdollista olla paljon kohdistetumpaa ja persoonallisempaa (Sinisalo 2022b).

DM-Auto käyttää ostajapersoonia digitaalisen markkinoinnin kohdentamisessa, jotta se pystyy tehokkaasti markkinoimaan asiakkailleen. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan toteuttaa kohdennettua markkinointia, joka sopii jokaiselle asiakaskohderyhmälle. Kohdentamisessa DM-Auto määrittää tärkeimmät segmentit saadusta asiakasdatasta ja myyjien haastatteluista. Kohdentamisessa otetaan myös huomioon tavoiteasiakaskohderyhmät. Asemoinnissa DM-Auton on löydettävä etunsa

kilpailijoihin nähden ja korostaa sen vahvuuksia. Asemointistrategiana kohdeyrityksellä on tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvä ostokokemus. Tähän vaikutetaan laadukkailla vaihtoautoilla, vastuullisella myynnillä ja miellyttävällä ympäristöllä. Kilpailijoihin nähden DM-Auto tarjoaa henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua, hyväkuntoisia vaihtoautoja, mukavan ja asiallisen asiointiympäristön sekä vastuullista myyntiä pitkällä historialla ja kaupanteon jälkeisillä toimenpiteillä.

Asiakkaat on jaettu segmentteihin demografisilla ja maantieteellisillä kriteereillä. Demografisia kriteereitä ovat ikä ja sukupuoli, ja maantieteellinen kriteeri on asiakkaan sijainti eli asuinalue. Digitaalisessa ympäristössä tämä ei kuitenkaan ole tarpeeksi tarkkaa kohdentamista ja siksi kohderyhmästä kannattaa muodostaa ostajapersoonat, joille voidaan asettaa omat yksityiskohtaisemmat kriteerit. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös selvitettävä, mitä kanavia asiakkaat käyttävät. Yleisiä kanavia voisivat olla Nettiauto, Tori autot tai Autotali. Yrityksen on myös hyvä selvittää, mitä muita sovelluksia asiakkaat käyttävät. Näitä voisi olla esimerkiksi Iltalehti, Kaleva, YouTube, Google, Instagram ja Facebook.

TAULUKKO 7. Ostajapersoonat 1

Nimi	Auto Antti
ikä	34
Sukupuoli	Mies
Ammatti	Metsäkonekuskki
Siviilisäätö	Naimaton
Mistä etsii tietoa	Kysyy tutuiltaan tietoa ja lukee kokemuksia netistä
Mitä kanavia käyttää	Facebook, Instagram, uutissovellukset
Mistä on kiinnostunut	Kiinnostunut moottoriajoneuvoista
Vuositulot	38 000€
Asuinpaikka	Liminka
Yhteydenotto tapa	Viestipuhelimella
Mistä löytänyt auton	Nettiauto
Suhde kohdeyritykseen	Ei ole aiemmin asioinut liikkeessä
Suurin pelko auton ostossa	Hinnat (ostetun auton hinta ja oman auton hyvitys hinta)

Taulukko 7 kertoo ostajapersoonasta, joka on mies, kuka haluaa päivittää autoaan. Hänellä on tärkeä suhde omaan autoon, joten autosta on saatava hyvä hyvitys. Ostajapersoonat 1 käyttää perinteisiä kanavia auton hankinnassa ja kyselee ystäviltään mielipiteitä. Hän käyttää sosiaalista mediaa ja on kiinnostunut moottoriurheilusta.



TAULUKKO 8. Ostajapersoona 2

Nimi	Tuttu Tauno
ikä	55
Sukupuoli	Mies
Ammatti	Insinööri
Siviilisääty	Naimisissa (2 lasta)
Mistä etsii tietoa	Etsii tietoa netistä lukemalla kokemuksia ja artikkeleja
Mitä kanavia käyttää	Facebook, uutissovellukset
Mistä on kiinnostunut	Perhe ja urheilu
Vuositulot	60 000 €
Asuinpaikka	Oulu
Yhteydenottotapa	tulee paikanpäälle
Mistä löytänyt auton	Nettisivu – kysyy neuvoja myyjältä
Suhde kohdeyritykseen	Ostanut auton aiemmin
Suurin pelko auton ostossa	Löytyykö hänelle sopivaa autoa, joka täyttää kaikki hänen tarpeensa

Ostajapersoona 2 on mies, joka on jo aiemmin ostanut DM-Autosta auton. Kuten taulukko 8:sta näkyy, hän on ollut tyytyväinen yrityksen palveluun ja edellinen auto on toiminut hyvin. Ainoa huoli auton ostossa on, että löytyykö hänelle uusi miellyttävä auto, joka olisi nykyisten tarpeiden mukainen.

TAULUKKO 9. Ostajapersoona 3

Nimi	Perhe Pena
ikä	34
Sukupuoli	Mies
Ammatti	IT-ala
Siviilisääty	Naimisissa
Mistä etsii tietoa	Artikkelit, tuoteselostukset (tekniset tiedot, takuu, jne.)
Mitä kanavia käyttää	Facebook, Instagram
Mistä on kiinnostunut	Tekniikasta, uusista tekniikan kehityksistä, säästämistä
Vuositulot	40 000 €
Asuinpaikka	Tampere
Yhteydenottotapa	Sähköpostiviesti
Mistä löytänyt auton	Nettiauto
Suhde kohdeyritykseen	Ei ole aiemmin asioinut liikkeessä
Suurin pelko auton ostossa	Ostaa auton etänä, joten ei ole varma auton toimivuudesta ja ajettavuudesta, pelkää myös jälkimarkkinoinnin toimivuutta (autoliikkeen vastuu)

Taulukko 9 kertoo ostajapersoonasta, joka haluaa ostaa auton etänä. Hän on keski-ikäinen mies, joka on kiinnostunut uudesta tekniikasta ja haluaisi myös päivittää autonsa uudempaan. Hän on löytänyt sopivan auton nettiautosta, mutta ei ehkä täysin luota yritykseen tai autoon. Hän miettii myös jälkimarkkinoinnin toimivuutta ja toivoo, ettei autoliikkeen kanssa joudu haastavaan tilanteeseen, jos autolle käy jotain.

TAULUKKO 10. Ostajapersoonaa 4

Nimi	Esimerkki Eeva
ikä	40
Sukupuoli	Nainen
Ammatti	Markkinoija
Siviilisääty	Naimisissa
Mistä etsii tietoa	Kysyy apua tutuilta ja automyyjältä
Mitä kanavia käyttää	Facebook, Instagram
Mistä on kiinnostunut	Arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja yrityksen tuomaa brändiä
Vuositulot	35 000 €
Asuinpaikka	Kempele
Yhteydenotto tapa	Sähköpostiviesti
Mistä löytänyt auton	Hakukone
Suhde kohdeyritykseen	Ei ole aiemmin asioinut liikkeessä
Suurin pelko auton ostossa	Ostetun auton toimivuus ja jälkimarkkinoinnin toimivuus

Taulukko 10 kertoo ostajapersoonasta, joka on naimisissa oleva nainen. Hän arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja haluaa tietää autosta sekä kaupanteonehdoista. Isoimpana pelkona hänellä on sekä ostetun autoon sekä yritykseen luottaminen.

## 4 TAKTIikka JA TOIMENPITEET

Hyvän asiakassuhteen rakentaminen ei pelkästään edellytä sitä, että yrityksellä olisi mainio tuote oikeaan hintaan ja että se on kohdistettu oikealle segmentille. Yritysten pitää myös sitouttaa asiakkaat oikeanlaisella viestinnällä, joka on yrityksen arvojen mukaista. Yrityksen viestintä on suunniteltava ja integroitava kaikkiin kanaviin. Yrityksen viestintä ja asiakassuhteiden ylläpitäminen on keskeinen osa kannattavien asiakassuhteiden rakentamista. (Kotler & Armstrong, 2021, 410).

Viestinnän suunnittelussa käydään läpi DM-Auton käytännön tehtäviä, jotka kohdistuvat viestintään. DM-Auton missiona on tarjota mahdollisimman hyvä asiakaspalvelukokemus, mikä tapahtuu osittain digitaalisten työkalujen hyödyntämisellä osana viestintää. DM-Auton vahvuuksien korostaminen digitaalisessa ympäristössä auttaa yritystä pääsemään tavoitteeseensa eli kasvattamaan myyntiä ja näkyvyyttä. Yritys käyttää digitaalisia työkaluja osana asiakaspalvelun laadunkehittämistä, nämä työkalut ovat verkkosivut, autojen myyntikanavat, sähköposti, sosiaalinen media ja SEM eli maksettu mainonta.

DM-Auton viestinnän on oltava yhtenäistä kaikissa kanavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että DM-Auton on tuotava vahvuuksiaan esille viestinnässään, jotka ovat kannustava ja positiivinen myyntiasenne, jälkimarkkinoinnin toimivuus sekä luotettava ja henkilökohtainen palvelu. Perheyrietykset ajatellaan olevan vastuullisia ja paikallisia toimijoita, se on osa DM-Auton vahvuuksista. Myytävien tuotteiden osalta DM-Auto korostaa puhtaita, laadukkaita ja valmiita autoja.

### 4.1 Verkkosivut

Verkkosivujen on edustettava yrityksen tarkoitusta, historiaa, tuotteita ja tavoitteita. Sivustojen on oltava tarpeeksi kiinnostavat, jotta verkkosivuvierailija tulisi uudestaan käymään sivustoilla. Sivustolla kävijät arvioivat verkkosivujen toimivuutta niiden helppokäyttöisyyden ja visuaalisen ilmeen perusteella. Helppokäyttöinen verkkosivu on nopea, laskeutumissivusto on helppo ymmärtää ja sivustolla on helppo navigoida. Sivusto on visuaalisesti miellyttävä, kun jokainen sivu on siististi suunniteltu ja ei täynnä sisältöä, tekstien koko on juuri sopiva, jolloin ne eivät häiritse lukemista. Sivustolla pitää olla myös värejä (Kotler & Keller 2017, 639).

Verkkosivujen on oltava helppokäyttöiset, houkuttelevat ja brändin mukaiset. DM-Auton on verkkosivullaan viestittävä asiakkaalle yrityksen toimintaa eli tarkoitusta. Yrityksen historia tuo verkkosivuvierailijalle varmuutta yrityksestä ja sen toiminnasta. Historiassa yritys tuo esille pitkää toimintaa autoalalla. Verkkosivuja päivitetään jatkuvasti ja sisältöä julkaistaan suunnitellusti. Sisältösuunnitelmassa kerrotaan mitä ja milloin verkkosivulle julkaistaan.

## 4.2 Myyntikanavat

Tehokas tapa kasvattaa myyntiä on käyttää erilaisia myyntikanavia. Myyntikanavat tarjoavat hyvän alustan ja valmiiksi kerätyn suosion, joka auttaa yrityksiä laajentamaan myyntiään. Myyntikanavissa myyjän, toimittajan ja asiakkaan välillä kannattaa tavoitella tilannetta, missä jokainen osapuoli hyötyy tilanteesta (Kaihovaara 2014).

DM-Auton on tuotava esille brändiään mahdollisimman paljon kaikissa sen käyttämissä myyntikanavissa. Suosituin myyntikanava DM-Autolla on Nettiauto, joten yrityksen kannattaisi priorisoida toimintaansa siellä. Nettiautossa on mahdollisuus kertoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, joten DM-auton kannattaa rakentaa nettiautoprofiiliin mahdollisimman samankaltainen mielikuva, mitä se pyrkii viestimään verkkosivullaan. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että viestinnän tyyli ja visuaalinen ilme myyntikanavissa kannattaisi olla samanlainen kuin verkkosivulla.

Nettiautosovelluksessa yritys voi lisätä profiiliinsa seuraavat tiedot: henkilö- ja mainostiedot, kauppiassivun ulkonäkö ja myyjien tiedot. Henkilötiedot ovat tärkeitä, koska ne kertovat asiakkaalle yrityksen nimen, paikkakunnan, toimipisteen osoitteen, sähköpostiosoitteen ja jäsenyysajan. Henkilötietojen avulla asiakas voi tutustua tarkemmin yritykseen ja huomata mahdollisesti yrityksen muita tarjoamia tuotteita tai palveluita. DM-Auton kannattaisi täyttää kaikki henkilötietoihin liittyvät osiot. Mainostiedoissa DM-Autolla on mahdollisuus luoda oma mainoslause, ilmoittaa paras aika tavoittaa yritys, linkittää Facebook-sivunsa, esitellä yritystä lyhyellä tekstillä sekä lisätä yrityksen logo. DM-Auto voisi lisätä mainoslauseeksi ja esittelytekstiksi yrityksen kilpailukyvyn mukaisia avainsanoja. DM-Auton kannattaa siis esimerkiksi mainita yrityksen pitkä kokemus, asiakaslähtöinen asiakaspalvelu ja perheyritys. Yrityksen logo olisi syytä ehdottomasti lisätä Nettiauton tietoihin kuten myös Facebook-sivujen linkki sekä tieto siitä, milloin on paras aika tavoittaa. Kaikki yrityksen toimintaan liittyvä teksti ja kuvat ovat avuksi, kun yritys haluaa erottua joukosta.

Kauppiassivun ulkonäöllä on mahdollisuus muuttaa yrityksen Nettiauto valikoiman asettelua ja yritys voi tehdä tämän haluamallaan tavalla. DM-Autossa jokaisesta autosta otetaan keulakuva, jossa näkyy taustalla yrityksen liiketilat. Kauppiassivun asettelu kannattaa valita niin, että nämä kuvat näkyisivät selaajalle, koska se erottaa DM-Auton muista kilpailijoista. Myyjientieto-osiossa yritys voi lisätä jokaisen myyjän nimen, toimipisteen osoitteen, yhteystiedot, tehtävänimikkeen ja kuvan. DM-Auton kannattaisi lisätä kauppiassivulle jokainen myyjä. Kuva myyjistä on myös tärkeä, koska se voi antaa myyjästä lähestyttävämmän kuvan.

### **4.3 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinoinnin avulla markkinoijat pystyvät viestimään asiakkaidensa kanssa tehokkaasti, personalisoidusti ja edullisesti. Sähköpostimarkkinointi on yleisesti ottaen paljon tehokkaampaa kuin sosiaalisessa mediassa markkinointi. Jotta sähköposti viestit olisivat tehokkaita, on niiden oltava ajoitettu oikein, kohdistettu oikeille asiakkaille ja niiden on oltava ajankohtaisia (Kotler & Keller 2017, 641,642).

Sähköpostimarkkinointia voidaan tehostaa seuraavilla keinoilla: asiakkaalle annetaan jokin syy vastata viestiin, viestin sisältö on persoonallista, viesti tarjoaa jotain mitä ei voi saada muualta, uutiskirjeen tilaaminen ja sen peruminen on yhtä helppoa ja sähköpostiviesti yhdistää muut viestintäkanavat. Mediakanaavien yhdistäminen sähköpostin kanssa tarkoittaa sitä, että mediat auttavat toisiaan esimerkiksi yrityksen kampanjoissa (sama).

Asiakassuhteen luominen jo ostaneen asiakkaan kanssa on tehokasta sähköpostimarkkinoinnin avulla. Asiakkaan, jonka kanssa on luotu hyvä suhde, on helppo tehdä uudestaan kauppaa. Sähköpostimarkkinointi auttaa tuomaan lisäarvoa yritykseen, mikä parantaa luottamusta ja asiakassuhteita (Digimarkkinointi 2023).

Asiakkaille annetaan mahdollisuus tilata DM-Auton uutiskirje. Uutiskirjeen tilattua asiakas lisätään sähköpostilistalle ja DM-Autolla on lupa lähettää hänelle markkinointiin liittyviä viestejä – asiakas on saatu sitoutettua DM-Auton markkinoinnille. Sitouttaminen on osa MRACE-mallin tavoitetta. Mahdollisille asiakkaille olisi tärkeä lähettää viestejä, jotka kiinnostavat. Viestien sisällön tulee olla

DM-Auton näköinen eli asiakkaalle on pyrittävä antamaan kuva asiakaslähtöisestä perheytyksestä, joka huolehtii asiakaskunnastaan.

DM-Auto tekee personalisoituja sähköpostiviestejä asiakkaille, jotka ovat ostaneet tuotteen. DM-Auto tuottaa jo ostaneelle asiakkaalle lisäarvoa viestillä, joka auttaa asiakasta ja lisää luottamusta. Luottamuksen lisääminen sitouttaa asiakasta enemmän, jolloin uudestaan asioiminen yrityksessä on helpompaa.

#### **4.4 Sosiaalinen media**

DM-Autolla on sosiaalisessa mediassa käytössä kanavina Instagram, Facebook ja YouTube. YouTubeissa DM-Auto julkaisee videoita, joita se käyttää materiaalina muihin kanaviin, kuten nettisivun blogiosuuksiin. YouTube on työkalu, jolla DM-Auto vain julkaisee videoita eikä kommunikoi asiakaidensa kanssa eli sitä ei oteta mukaan tähän suunnitelmaan. Instagram ja Facebook ovat kuitenkin tärkeitä viestinnän työkaluja DM-Autolle. Instagram ja Facebook ovat kummatkin hyvin suuria sosiaalisen median kanavia, joissa on paljon mahdollisuuksia viestinnän kannalta.

Instagram ja Facebook ovat Meta-yhtiön omistamia ja kummallakin alustalla on yhteinen viestintäsovellus yrityksille. Meta Business Suite on sovellus, jolla yritys pystyy seuraamaan Instagramin ja Facebookin dataa. Sovelluksella yritys julkaisee yhtenäistä materiaalia kummallekin kanavalla. Meta Business Suite yhdistää viestit yhteen sovellukseen, jossa tilin ylläpitäjä pystyy vastaamaan joko Facebook tai Instagram viesteihin. DM-Auto käyttää Meta Business Suitea, jotta se pystyy viestimään yhtenäisesti.

DM-Auto käyttää tehtyjä ostajapersoonia, kun se on julkaisemassa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Meta Business Suitessa voidaan rakentaa yritykselle omat kohderyhmät. DM-Auto lisää omat kohderyhmänsä ostajapersoonien mukaan. Kohderyhmillä voidaan tehokkaasti kohdistaa maksettua mainontaa. Kun DM-Auto on julkaisemassa mainoksia, käyttää se kohderyhmiään, jotta asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti ja edullisesti.

DM-Auto käyttää sosiaalisen median kanavia, kun se julkaisee uutta sisältöä verkkosivullaan. Esimerkiksi uusista blogiteksteistä ja uutisista ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta johdatellaan asiakkaat yrityksen nettisivulle.

## 4.5 Sisältösuunnitelma

Sisältöä DM-Auto tuottaa sille tärkeisiin kanaviin, joita ovat verkkosivut, Instagram, Facebook ja Nettiauto. Myös uutiskirjeiden lähettäminen ja hakukoneiden päivittäminen on tärkeää sisällöntuotannon kannalta. Tavoite sisällöntuotannolla on tuoda lisäarvoa ja sitouttaa. Kiinnostuneille asiakkaille annetaan helppo mahdollisuus konvertoitua, jolloin kuluttajasta voitaisiin tehdä mahdollinen asiakas. Sisällön tarkoituksena on siis innostaa vanhoja ja mahdollisia uusia asiakkaita ostamaan yritykseltä.

### 4.5.1 Reach-vaihe

Reach-vaiheessa eli asiakkaan saavuttamisessa yrityksen tuottama sisältö tulee olla MRACE-mallin digitaalisen toteutuksien mukainen. Hakukonemarkkinointiin yrityksen tulee tehdä hakusana-kampanjoita Google Ads-sovelluksella. Kampanjoiden tulee olla yritystä tukevia, jotta ne olisivat mahdollisimman tehokkaita. Kampanjoita voi rakentaa vapaasti markkinoijan mielen mukaan, mutta DM-Auton olisi aluksi tärkeä tehdä kampanja yrityksen brändistä, myytävistä tuotteista ja palveluista sekä kampanja paikallisille asiakkaille, jotka etsivät autoliikettä. DM-Auto voi itse asettaa budjetin kampanjoilleen. Isommalla budjetilla kampanjan ilmoitus saa paremman sijoituksen hakutuloksissa sekä pysyy hakutuloksissa pidempään. Ennen kampanjan rakentamista tehdään hakusanatutkimus, jonka avulla saadaan selville, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät, kun he etsivät tietoa tietyistä tuotteista tai palveluista netistä.

Hakusanaoptimointi on tehokas ja edullinen vaihtoehto. Ongelmana siinä on kuitenkin se, ettei se ole nopeaa. Hakusanaoptimoinnissa yrityksen nettisivuille rakennetaan vahva pohja. Hakukoneoptimointia toteutetaan päivittämällä yrityksen verkkosivulle uutisia, blogitekstejä sekä lisäämällä tekstiä yrityksen toiminnasta, sijainnista, tuotteista ja palveluista. Hakukoneoptimointiin vaikuttaa myös paljon teknisiä asioita kuten sivuston nopeus, rikkinäiset linkit ja XML-sivustokartta ja nämä asiat yrityksen on toteutettava tai ratkottava verkkosivun tekijän kanssa. Hakukone suosii sivuja, joilla on paljon relevanttia tietoa. Relevantit uutiset, blogit ja muu sisältö mitä sivusto tuottaa, auttaa



sitä hakusijoituksissaan. DM-Auton kannattaisi siis tuottaa ajankohtaista tietoa verkkosivulleen, jotta se menestyy hakukonesijoituksissa.

#### **4.5.2 Act-vaihe**

Act-vaiheessa eli vuorovaikutusvaiheessa asiakasta rohkaistaan tekemään haluttuja toimia. Halutaan, että asiakas ottaisi yhteyttä myyntiin tai asiakas tilaisi uutiskirjeen. Tapoja, mitä DM-Auton kannattaisi käyttää vuorovaikutusvaiheessa, ovat CTA-painikkeet nettisivulla, jotka rohkaisevat asiakasta ottamaan yhteyttä. CTA-painikkeiden pitäisi olla hyvin suoria ehdotuksia ja erottua muusta sisällöstä. CTA-painikkeiden tulisi olla helposti löydettävissä. DM-Auton kannattaa suunnitella CTA-painikkeiden lisäämistä nettisivun tekijän kanssa. Lisäksi uutiskirjeet ovat tärkeitä. Yleisesti ottaen uutiskirjeen tilaaminen pitäisi olla helppoa ja kannustavaa. Uutiskirjeen tilausmahdollisuus ei saisi jäädä nettisivulla vierailevalta ohitse. DM-Auton voisi tehdä nettisivulle ponnahdusikkunan, joka mahdollistaa asiakasta tilaamaan uutiskirjeen. DM-Auton kannattaa myös miettiä haluaisiko se palkita asiakkaita uutiskirjeen tilaamisesta. Yleensä nettisivuvierailijoita voi olla haastavaa suostutella antamaan heidän sähköpostiosoitteensa yrityksen markkinointia varten, mutta eräänlainen ”porkkana” eli palkinto voisi mahdollisesti houkutella tilaamaan uutiskirjeen. Porkkana voisi olla esimerkiksi polttoaine- tai sähkökuponki, jos asiakas ostaa auton.

#### **4.5.3 Convert-vaihe**

Kolmas vaihe on Convert eli suomeksi konversio. Kun asiakas on saatu tekemään haluttu toimenpide, kuten uutiskirjeen tilaaminen, on häntä muistutettava tekemästään toimesta. Muistutus riippuu siitä, minkä toimen asiakas on tehnyt. Muistutustoimet voidaan automatisoida, jotta ne ovat tehokas toteuttaa. Kun asiakas on lähettänyt tarjouspyynnön autosta ja vastaanottanut vastauksen myyjältä, kannattaisi DM-Auton muistuttaa asiakasta tästä parin päivän kuluttua tarjouksen vastaanotosta. Uutiskirjeen tilaajat saisivat kuukausittain sähköpostin, jossa nostettaisiin DM-Auton viisi valittua autoa sekä kerrottaisiin DM-Auton ajankohtaisia kuulumisia. Halutessaan uutiskirjeen tilaajille voi myös antaa erikoistarjouksia, kuten aikaisemmassa kappaleessa on kerrottu. Muistutuksien ja tarjouksien tavoite on lopulta muuttaa asiakas ostavaksi asiakkaaksi.

#### **4.5.4 Engage-vaihe**

Kun asiakas on muutettu maksavaksi asiakkaaksi, on suhdetta pidettävä yllä. Suhdetta voi pitää yllä sosiaalisen median avulla, jossa DM-auton tapahtumia voi seurata. Sosiaalisessa mediassa voisi olla julkaisuja, jotka sitovat asiakkaita, kuten kyselyjä ja arvontoja. Myös tykkäykset ja kommentit osoittavat asiakkaiden sitoutumista Oulun DM-Autoon. Sähköpostissa taas asiakkaita voidaan muistaa auton ostosta esimerkiksi kiitosviestillä.

Vanhoja asiakkaita voitaisiin sitouttaa esimerkiksi tarjoamalla ilmainen fiksaus eli auton pesu ja vahaus, jos he palaavat vaihtamaan auton tulevaisuudessa. Tästä voitaisiin markkinoida yleisesti, mikä mahdollisesti myös houkuttelisi uusia asiakkaita. Vanhoille ja tutuille asiakkaille voitaisiin myös järjestää asiakasilta, jossa kerrottaisiin esimerkiksi autotrendeistä ja esiteltäisiin nykyhetken hienoimpia autoja.

#### **4.5.5 Measure-vaihe**

Viimeisin vaihe on measure eli mittausvaihe. Mittausvaihe ei ole perinteinen MRACE-mallissa, vaan se on lisätty digitaalisen alustan takia. Mittausta DM-Auto toteuttaa erilaisilla työkaluilla ja rutiineilla. Työkaluina DM-Auton kannattaa käyttää sosiaalisen median alustoja, jotka tarjoavat analytiikkaa orgaanisien julkaisujen ja maksetun kampanjoiden tuloksista. DM-Auton kannattaa myös rakentaa mittaustyökaluja, jotka siltä mahdollisesti puuttuvat. Aina kun uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia havaitaan ja löytyy, kannattaa DM-Auton kiinnittää huomiota myös mittaukseen, jotta sen tehokkuutta voidaan arvioida.

TAULUKKO 11. Kohdeyrityksen MRACE -malli.

Mallin vaiheet	Sisältö
REACH	Hakukonemarkkinointi kampanjat, Verkkosivujen sisältö,
ACT	Uutiskirje, CTA-painikkeet, yhteydenotot
CONVERT	Muistutukset tuotteesta ja yrityksestä, kaupanteke
ENGAGE	jälkimarkkinointi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostissa
MEASURE	Analytiikkatyökalut

#### 4.6 Kampanjarakenteet

DM-Auton digitaaliset markkinointikampanjat rakennetaan markkinointisuunnitelman mukaisesti. Kampanjarakenne sisältää orgaanista ja maksettua mainontaa. Orgaaniset mainokset ovat Instagram ja Facebook julkaisut sekä blogitekstit. Maksettuun mainontaan sisältyy Meta-mainokset esimerkiksi karusellimainokset, jotka kestävät viikon. Karusellimainoksessa esitellään 5–7 autoa ja niihin on tehty valmis visuaalinen pohja, jotta niitä on helppo päivittää. Metan karusellimainokset rakennetaan siten, että asiakas johdatellaan yrityksen nettisivuille. Karusellimainoksien alalaitaan tulee CTA-painike, joka vie jokaisen auton omalle profiilille. Julkaisuissa kerrotaan tärkeimmät tiedot autoista, kuten merkki, malli, vuosimalli, ajetut kilometrit ja hinta. Metan mainoskampanjoissa DM-Auton kannattaa hyödyntää aiemmin tehtyjä ostajaprofiileja.

Orgaaniset julkaisut on suunniteltu DM-Auton vision, vahvuuksien ja tavoitteiden mukaisesti. Orgaanisiin julkaisuihin sisältyy mainoksia DM-Autosta brändistä, palveluista ja tuotteista. Blogitekstit ovat yleensä ajankohtaisia ja käsittelevät aiheita, jotka mahdollisesti kiinnostavat ja mietityttävät kuluttajia.

## 4.7 Vuosikello

KUVIO 7. DM-Auton vuosikello.

	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
1					Meta karuselli mainos (7pv)				
2					Meta karuselli mainos (7pv)	KK DM-Auto Dimantit			KK DM-Auto Dimantit
3			Liukkaalle keleille turvallinen		Meta karuselli mainos (7pv)				
4				KK DM-Auto Dimantit	Meta karuselli mainos (7pv)				
5				itsenäisyyspäivä	Meta karuselli mainos (7pv)	DM-Auton arvot			
6					Meta karuselli mainos (7pv)				Kesäksi uusiauto
7					Meta karuselli mainos (7pv)				
8					Mevlane Haastattelu				
9									
10								KK DM-Auto Dimantit	
11				Blogiteksti					
12									Äitiensä päivä
13			Meta karuselli mainos (7pv)	KK DM-Auto Dimantit		Meta karuselli mainos (7pv)			
14			Meta karuselli mainos (7pv)			Meta karuselli mainos (7pv)			
15			Meta karuselli mainos (7pv)			Meta karuselli mainos (7pv)	Ystävänpäivä		
16			Meta karuselli mainos (7pv)			Meta karuselli mainos (7pv)			
17			Meta karuselli mainos (7pv)			Meta karuselli mainos (7pv)			
18			Meta karuselli mainos (7pv)			Meta karuselli mainos (7pv)			
19		KK DM-Auto Dimantit	Meta karuselli mainos (7pv)					KK DM-Auto Dimantit	
20									
21					KK DM-Auto Dimantit				
22				Joulutoivotus					
23		Meta karuselli mainos (7pv)							
24		Meta karuselli mainos (7pv)							
25		Meta karuselli mainos (7pv)	Black Friday -kampanja					Blogiteksti	
26	Metsäretki auto (Toyota Hilux)	Meta karuselli mainos (7pv)				Blogiteksti			Blogiteksti
27		Meta karuselli mainos (7pv)	Blogiteksti			Blogiteksti			
28		Meta karuselli mainos (7pv)					Blogiteksti		
29	Niken Haastattelu	Meta karuselli mainos (7pv)			Blogiteksti		Mevlanen video haastattelu	Renkaiden vaihto alkaa	
30		Blogiteksti							
31									

Vuosikalenteri pitää yrityksen julkaisut ajan tasalla ja toistuvina. Tämä tarkoittaa yrityksen rutiinimaisia julkaisuja, kuten blogitekstit ja sosiaalisen median julkaisut, mutta myös kampanjoita tukevia julkaisuja. Vuosikalenteri olisi parasta rakentaa ostajapersoonien kiinnostuksien mukaan, mutta samalla julkaisut kertoisivat miten yritys voi auttaa heitä. Ennen tarkkaa sisältösuunnitelmaa on julkaisujen määrä ja toistuvuus hyvä suunnitella. Hyvä malli julkaisujen sisällön hallitsemiseen on 1-7-30-4-2-1, joka auttaa sitoutumaan tiettyyn rytmiin. Malli menee seuraavasti, 1 = Päivittäinen, 7 = Viikoittainen, 30 = Kuukausittainen, 4 = Kvartaalinen, 2 = Puolivuositainen, 1=vuositainen. Mallissa eritellään julkaisujen sisällöt päivittäisistä vuosittaisiin (Chaffey & Smith 2023, 208)

Jotta markkinointi voisi olla mahdollisimman järjestelmällistä, on sen oltava tarkasti suunniteltua. Markkinoinnin vuosikello mahdollistaa tarkan aikarajauksen sisällön julkaisulle ja auttaa varautumaan tuleviin kampanjoihin ja sesonkiteemoihin. DM-Auton kannattaa siis suunnitella vuosikello, jolla se pysyy mukana somepäivityksissään. DM-Auton vuosikelloon suunnitellaan orgaanista ja maksettua mainontaa. Huomioon on otettu rutiinimaiset julkaisut kuten blogitekstit ja Meta-mainokset, mutta myös juhlapäivä ilmoitukset kuten Joulutoivotukset ja äitiensä päivä (Kuvio 7).

## 5 JOHTAMINEN JA HALLINTA

Johtaminen ja hallinta ovat yrityksen menestymisen kannalta elintärkeitä osa-alueita. Sama pätee myös digitaalisen markkinointisuunnitelman teossa. Hyvä johtaminen vaatii niin kilpailijoiden tuntemisen, kuin myös omien asiakkaiden ymmärtämisen. On tärkeää pysyä ajan tasalla toimenpiteiden tehokkuudesta ja varauduttava mahdollisiin epäonnistumisiin. Päästäkseen parempiin lopputuloksiin, on seurattava ja analysoitava jo tehtyä työtä. Tämä on hallintaa. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden hallintaa auttavat erilaiset mittarit sekä data, jota saadaan käytetyistä työkaluista. Kaikkia tavoitteita, jotka on listattu digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitekohdassa, on seurattava ja niihin on reagoitava. Digitaalisen markkinoinnin hyvä mittaustyökalu on CPS. Se tarkoittaa yhden asiakkaan hintaa ja se auttaa markkinoinnin hallinnassa. (Chaffey & Smith 2023, 569–571)

### 5.1 Raportointi ja mittaaminen

Markkinointi ja sen mittaaminen on keskeinen väline yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Mittareiden tarkoituksena on lisätä yrityksen markkinoinnin läpinäkyvyyttä. Mittarit auttavat yrityksen resurssien tarkan käyttämisen ja tunnistamaan yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä arvoja. Digitaalisen markkinoinnin mittarit tulee perustua yrityksen liiketoiminnantavoitteisiin ja strategiaan. Mittarijärjestelmä riippuu paljon kohdeyrityksestä. Mittarit pitää siis luoda yrityksen mukaisesti, jotta ne tukisivat yrityksen tavoitteita (Lahtinen ym. 2022, 192.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen koostuu seitsemästä vaiheesta. Eri vaiheet ovat nykytilan arviointi, strategian luominen, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys. Mittaaminen aloitetaan nykytilan arvioinnilla, jossa kootaan olemassa oleva data ja arvioidaan sen luotettavuutta. Strategian luominen on seuraava ja siinä selvitetään, mitkä ovat yritykselle tärkeää tietoa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja minkä luvut ovat tärkeitä tavoitteiden kannalta. Tekninen toteutus tarkoittaa analytiikkatyökalujen muokkaamista yrityksen tavoitteiden mukaisiksi. Siinä myös otetaan huomioon tekninen ympäristö ja tietosuojalain vaatimukset. Raportointivaiheessa tulokset ilmoitetaan selainpohjaisessa työkalussa. Selainpohjainen työkalu kertoo ajankoh- taista tietoa markkinointitoimenpiteistä. Työkalu on myös visuaalisesti helppo ymmärtää, joka aut-

taa muita yrityksen jäseniä hahmottamaan markkinointi tulokset. Analyysivaiheessa tutkitaan mitaussyunnitelman toteutumista. Myös segmentteihin perehdytään tarkemmin ja tarkoituksen on löytää vahvuudet ja heikkoudet. Analyysivaiheen jälkeen siirrymme optimointivaiheeseen. Tietojen perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia sivuston toimivuudesta ja budjetin jaosta. Liiketoiminnan kehitys on viimeinen vaihe ja siinä paneudutaan myynnin kasvattamiseen, kulujen minimointiin ja sivuston vierailijoiden käyttökokemuksen parantamiseen (Lahtinen ym. 2022, 243–246.)

TAULUKKO 12. Esimerkki CPS-laskelma (Chaffey & Smith 2023, 572.)

Kanavat	Media cost	Liidit	CPL (cost per lead)	Sales (toteutuneet kauden)	CPS (Cost per Sale)
Nettiauto	150€	10	15€	2	75€
Google Ads	100€	5	20€	0,25	400€
Sähköposti	25€	2	12,5€	0,5	50€
Meta Business Suite	150€	8	18,75€	2	75€
keskiarvo	87,5€	6,75	13,75€	1,125	181,25€

Taulukko 12 on esimerkki laskelma yrityksen CPS-luvusta. CPS-luku on tärkeä, kun analysoidaan yrityksen markkinoinnin tehokkuutta ja kustannuksia. Taulukosta nähdään, että tehokkain sijoitus yritykselle on ollut sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointia halutaan siis tehostaa ja liidejä halutaan enemmän. Yksi tapa tehostaa sähköpostimarkkinointia olisi saada asiakkaita lisää sähköpostilistalle. Sähköpostiuutiskirjeen tilaajalle voisi asettaa palkkion tilauksesta. Google Ads -kampanjat eivät taas ole kovin tehokkaita ja CPS on paljon suurempi verrattuna muihin kanaviin. Yrityksen markkinoijavastaavan kannattaisi täten tarkistaa Google Ads -kampanjoiden tehokkuus ja tarvittaessa muuttaa kampanjoiden rakennetta (Chaffey & Smith 2023, 572.)

## 5.2 Järjestelmät ja prosessit

Jokaisella markkinointikanavalla on oma analyysityökalu, jolla voidaan seurata kampanjoiden tehokkuutta. Verkkosivujen toimitaan Google Search Console ja Google Analytics ovat suosittuja sovelluksia, kun verkkosivun ja Google Adsin tehokkuutta halutaan mitata. Google Analytics tarjoaa

verkkosivulle syntyneiden liidejen seuraamisen. Analytics kertoo mistä asiakkaat tulevat, esimerkiksi jos asiakas tulee verkkosivulle maksetun Google Ads -kampanjan kautta. Analytics tarjoaa siis tarkan tehokkuuden seurannan (Google Analytics 2023.) Nettiauton liidien seuraaminen on hieman haastavampaa. Liidit digitaalisesti ilmestyvät yrityksen sähköpostiin. Jotta Nettiauton kautta saapuvista liideistä voitaisiin olla ajan tasalla, pitäisi sähköpostit laskea. Meta Business Suite tarjoaa jatkuvan tilastopäivityksen kampanjoista. Yrityksen on teknisesti pystyttävä seuraamaan asiakkaita ja eri Meta Business Suite -kampanja tavoitteet vaikuttavat seuraamiseen. Markkinoijavastauksen on siis oltava tarkkana kampanjoiden perustamisessa ja otettava huomioon tulosten seuraaminen (Meta Business Suite 2023.)

Iso osa DM-Auton asiakkaista eivät ota yhteyttä yhteydenottolomakkeilla. Moni asiakkaista soittaa, lähettää viestiä tai tulee myymälään suoraan. Jotta markkinoinnin todellista tehokkuutta voitaisiin analysoida, kannattaisi DM-Auton selvittää jokaisen ostavan asiakkaan kanava, josta he löysivät DM-Auton tuotteen. Kun asiakkaiden kanavat ovat selvitetty voidaan analysoida, mitkä ovat tuottavimmat kanavat ja mitä kehitystoimenpiteitä kanavissa voitaisiin tehdä. Asiakkaiden kanavat selvittämällä voidaan myös tarkistaa kampanjoiden tehokkuus ja vaikutus myyntiin.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantona kempeläläiselle vaihtoautoliikkeelle Oulun DM-Auto Oy:lle. Toimeksiantoyrityksellä ei ollut digimarkkinointisuunnitelmaa ja sellaisen tekeminen nähtiin tarpeellisena. Päättökysymyksenä oli, miten kasvattaa kohdeyrityksen tunnettavuutta ja myyntiä digitaalisilla keinoilla.

Digitaalisella markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksen tunnettavuuteen ja sitä kautta menestykseen nykypäivänä. Digitaalista markkinointia voi lähestyä monista suunnista tai näkökulmista riippuen yrityksen tavoitteista. Pienelläkin budjetilla ja panoksella voi vaikuttaa näkyvyyteen digitaalisilla alustoilla. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä, kilpailijansa ja nykytilanne.

Orgaanisen sisällön tuottaminen yrityksen omille kanaville edesauttaa yritystä rakentamaan pohjan menestykselle markkinoinnille. Orgaaninen markkinointi on pitkäjänteistä, mutta se kannattaa. Maksullinen markkinointi on nopeasti vaikuttavaa. On olemassa monenlaisia kanavia, missä maksullista markkinointia voidaan hyödyntää, siksi on tärkeää tietää nämä kanavat ja niiden vaikutus yrityksen myyntiin. Tuottavimmat kanavat ovat yleensä varmoja valintoja tilanteessa, jossa budjetti on rajallinen. Yritys voi myös tehdä tarkempaa analyysia uusista ja vanhoista kanavista, ja sen perusteella päätöksiä kanavien hyödyntämisestä tulevaisuudessa.

Työ aloitettiin tutkimalla kohdeyrityksen taustaa ja nykytilannetta, jonka jälkeen siirryttiin digitaalisen markkinointisuunnitelman eri vaiheisiin. Markkinointisuunnitelma rakennettiin SOSTAC-mallin vaiheiden mukaisesti, joita ovat lähtötilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toimenpiteet, johtaminen ja hallinta. Lähtötilanneanalyysissä tunnistettiin kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet ja niiden tulokset. DM-Autolla ei ole ennen tehty markkinointisuunnitelmaa, joten oli tärkeää määrittää asiakasanalyysi, tavoitteet markkinoinnissa sekä tärkeimmät kanavat. DM-Auton rajallisten resurssien vuoksi markkinointi on tehtävä mahdollisimman tehokkaasti. Tämä tarkoittaa sisällön tuottamista orgaanisesti kohderyhmän mukaisella tavalla, hankkimalla hyviä asiakaspalautteita ja jakamalla niitä. Markkinointitoimenpiteiden on oltava helposti toteutettavia, sillä yrityksellä on käytössä rajalliset resurssit niin henkilökunnassa kuin rahallisesti.



Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon digitaalisesta markkinoinnista. Se oli myös hyödyllinen kohdeyritykselle. Suunnitelma antaa yritykselle kokonaisvaltaisen kuvan nykytilanteesta, toimenpiteistä ja niiden vaikutuksesta yrityksen tunnettavuuteen. Opinnäytetyön tekeminen oli minulle henkilökohtaisesti tärkeää ja koin sen merkityksellisenä, koska olen töissä toimeksiantoyrityksessä ja tulevaisuudessa pääsen hyödyntämään opittua tietoa konkreettisesti. Opinnäytetyön tekeminen vaati perehtymistä digitaaliseen markkinointiin ja tutkimuksen tekoprosessiin. Työn aikataulu viivästyi toimeksiantoyrityksen työmäärän vuoksi, mutta työ toteutettiin onnistuneesti ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja on valmis investoimaan mahdolliseen markkinointiin tulevaisuudessa, jotta yritys saisi enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän myyntiä.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen lisäsi kiinnostustani kyseiseen aiheeseen ja markkinointiin yleisesti. Jatkan aiheen itsenäistä opiskelua jatkossakin niin teorian kuin käytännön osalta.

## LÄHTEET

Alma Ajo 2023. Nettiauto. Hakupäivä 15.3.2023. <https://almaajo.fi/nettiauto/>

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika, Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 07.02.2023. Theseus. Vapaa käyttöoikeus.

Chaffey, Dave & PR, Smith 2023. Digital Marketing Excellence. 6th edition. Routledge.

Chaffey, Dave 2022. RACE marketing model. Dave Chaffey. Hakupäivä 7.03.2023. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Dost, Mevlane 2023. Toimitusjohtaja. Oulun DM-Auto Oy. Haastattelu 15.2.2023.

Hanlon, Annmarie 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Hakupäivä 15.03.2023. <https://www.smartinsights.com/archive/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/>

Hintsala, Niklas 2023. Automyyjä. Oulun DM-Auto Oy. Haastattelu 15.2.2023.

Impiö, Annikka 2022. Digitaalinen kilpailija-analyysi käytännössä. Hakupäivä 08.02.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/30/kilpailija-analyysi-digitaalinen-kaytannossa/>

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Kaihoavaara, Antti 2014. Myyntikanavat ja kumppaniverkostot. Hakupäivä 28.04.2023. <https://www.myyntisyke.fi/myyntikanavat-ja-kumppaniverkostot>

Kamux 2023a. Uutiset. Hakupäivä 18.02.2023. <https://www.kamux.fi/news/tutkimus-tallaisia-summia-suomalaiset-laittavat-nyt-kaytettyjen-autojen>

Kamux 2023b. Kamux Suomi. Hakupäivä 20.02.2023. <https://www.kamux.fi/kamux-suomi>

Kamux 2023c. News. Hakupäivä 20.02.2023. <https://www.kamux.fi/news>

Kamux 2024d. Instagram-tili. Hakupäivä 15.03.2024. <https://www.instagram.com/kamuxsuomi/>

Kamux 2024e. Facebook-tili. Hakupäivä 15.03.2024. <https://www.facebook.com/KamuxOy/>

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing management. 15th edition. Pearson Global Edition.

Miller, Bridget 2021. Strategy, Mission, and Vision: How do they all fit together? Hakupäivä 15.4.2024. <https://hrdailyadvisor.blr.com/2014/09/09/strategy-mission-and-vision-how-do-they-all-fit-together/>

Nettiauto. Autoliikkeet Pohjois-Pohjanmaalla. Hakupäivä 17.02.2023. <https://www.nettiauto.com/autoliikkeet/pohjois-pohjanmaa>

NettiX pro 2023a. Uusi raportti. Hakupäivä 18.02.2023. Vaatii käyttöoikeudet. <https://app.nettixpro.fi>

NettiX pro 2023b. Asiakasrekisteri. Hakupäivä 18.02.2023. Vaatii käyttöoikeudet. <https://app.nettixpro.fi>

Näpärä, Liisa 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken Oy. Hakupäivä 16.4.2024. <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>

Oulun DM-Auto Oy 2023a. Yritys. Hakupäivä 15.02.2023. <https://www.dmauto.fi/yritys/>

Oulun DM-Auto Oy 2024b. Facebook-tili. Hakupäivä 14.03.2023. [https://www.facebook.com/DmAutoOy/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/DmAutoOy/?locale=fi_FI)

Oulun DM-Auto Oy 2024c. Instagram-tili. Hakupäivä 15.03.2024. <https://www.instagram.com/dmauto.fi/>

Ruohonen, Sinikka 2021b. Triangulaatio. Muotoilu.info. Hakupäivä 25.1.2023 <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/triangulaatio/>

SAKA Finland Oy 2023a. Yritys. Hakupäivä 19.02.2023. <https://saka.fi/fi/yritys/saka/>

SAKA Finland Oy 2024b. Instagram-tili. Hakupäivä 15.03.2024. <https://www.instagram.com/saka.fi/?hl=fi>

SAKA Finland Oy 2024c. Facebook-tili. Hakupäivä 15.03.2024. <https://www.facebook.com/SakaFinlandOy/>

Sinisalo, Jaakko 2022. Ostajapersonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Hakupäivä 29.03.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/24/ostajapersonat-auttavat-asiakasymmarruksen-kasvattamisessa/>