



B2C-markkinointiviestintäsuunnitelma: Auto- meikkaus Litmanen Oy

Atte Litmanen, Noora Savolainen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2C-markkinointiviestintäsuunnitelma: Automeikkaus Litmanen Oy

Atte Litmanen, Noora Savolainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2024

Atte Litmanen, Noora Savolainen

B2C-markkinointiviestintäsuunnitelma: Automeikkaus Litmanen Oy

Vuosi

2024

Sivumäärä

69

Tämän kehittämismuotoisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle yksityisasiakassektorille markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnästä ja sen toimenpiteistä sekä nykyisen markkinointiviestinnän menestyksestä. Lopullinen tarkoitus oli auttaa toimeksiantajayritystä toteuttamaan markkinointiviestintää suunnitelmallisesti, jotta yritys saavuttaa liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Automeikkaus Litmanen Oy, joka on autopesuualalla toimiva pienyritys.

Opinnäytetyö sisältää tietoperustan, tutkimuksellisen kehittämisosuuden ja kehittämistyön. Tietoperusta tehtiin sisältämään teoriaa markkinointiviestinnästä, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista sekä markkinointiviestinnän keinoista ja osa-alueista. Kehittämisyhteistyössä kerättiin tärkeää tietoa Automeikkaus Litmanen Oy:n asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille teetetyllä kyselyllä sekä muiden alan yritysten markkinointiviestintää analysoimalla benchmarking-menetelmällä. Kyselystä selvisi Automeikkaus Litmanen Oy:n nykyisen markkinointiviestinnän tavoittaneen melkein jokaisen vastaajan, mutta medioiden tavoitavuudessa oli eroja. Facebook ja lehtimainonta olivat tavoittaneet selkeästi eniten ihmisiä. Nuoremmat ikäryhmät toivoivat Automeikkaus Litmanen Oy:ltä useammin ja useampiin sosiaalisen median kanaviin sisältöä kuin vanhemmat ikäryhmät. Benchmarkingista selvisi Automeikkaus Litmanen Oy:n verkkosivuilta puuttuvan selkeä hinnoittelu, yrityksen aukioloajat, hyperlinkit sosiaalisen median kanaviin ja yhteystietoihin sekä kuvia palveluiden vierelle.

Tietoperustan ja tutkimuksellisesta kehittämistyöstä saatujen tulosten perusteella valittiin uusiksi markkinointiviestinnän kanaviksi Instagram, TikTok ja LinkedIn. Nykymarkkinointitoimenpiteitä päätettiin jatkaa, mutta siirtää budjettia lehtimainonnasta Google Adsiin sekä Facebookiin ja Instagramin maksettuihin mainontaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää perustellut päätökset kanavavalinnoista, sisällöstä ja seuraamisesta, jotka tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Visuaalinen kanavasunnitelma ja vuosikello tekevät markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönotosta helpon. Tämä opinnäytetyö auttaa Automeikkaus Litmanen Oy:tä toteuttamaan markkinointiviestintää suunnitellusti ja kustannustehokkaasti.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, pienyritys

Atte Litmanen, Noora Savolainen

B2C marketing communication plan: Automeikkaus Litmanen Oy

Year	2024	Pages	69
------	------	-------	----

The aim of this development-oriented thesis was to create a marketing communication plan for a client company in the private consumer sector. The purpose was to provide the client company's business with useful information on marketing communication and its activities, as well as on the success of current marketing communication. The goal was to assist the client company in implementing marketing communication systematically to achieve the business objectives. The client company for the thesis was Automeikkaus Litmanen Oy, a small company operating in the car wash industry.

The thesis consists of a theoretical framework, a research and development section, and the actual development work. The theoretical framework included theories of marketing communication, the planning process of marketing communication, and the means and areas of marketing communication. In the development phase, important information was collected from Automeikkaus Litmanen Oy's customers and potential customers by means of a survey and a benchmarking method that analysed the marketing communications of other companies in the industry. The survey revealed that Automeikkaus Litmanen's current marketing communication had reached almost every respondent, but there were differences in media reach. Facebook and newspaper advertising had clearly reached the most people. Younger age groups wanted Automeikkaus Litmanen to provide content more often and on more social media channels than older age groups. The benchmarking revealed that Automeikkaus Litmanen's website lacks clear pricing, company opening hours, hyperlinks to social media channels and contact details, and images next to the services.

Based on the theoretical framework and the results of the research and development work, Instagram, TikTok, and LinkedIn were chosen as new marketing communication channels. Current marketing activities were decided to be continued, but to shift part of the budget from newspaper advertising to Google Ads and paid advertising on Facebook and Instagram. The marketing communication plan includes justified decisions on channel selection, content, and monitoring, all of which support the business objectives of the company. A visual channel plan and an annual calendar make the implementation of the marketing communication plan easy. This thesis assists Automeikkaus Litmanen in implementing marketing communication in a planned and cost-effective way.

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, social media, small business

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
2.1	Tilanneanalyysi	10
2.2	Tavoitteiden määrittely.....	10
2.3	Kohderyhmä.....	11
2.4	Strategia.....	11
2.5	Resurssit	12
2.6	Budjetti.....	12
2.7	Seuranta ja mittaaminen.....	13
2.8	Tulosten analysointi	13
3	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.....	14
3.1	Perinteinen markkinointiviestintä	15
3.1.1	Printtimainonta	16
3.1.2	Ulkomainonta	19
3.1.3	Sponsorointi	20
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	21
3.2.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	22
3.2.2	Googlen verkkomainonta ja hakusanamainonta.....	23
3.2.3	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut	24
4	Tutkimuksellisen kehittämisen menetelmät.....	27
4.1	Kysely	28
4.1.1	Sisältö	28
4.1.2	Aineiston keruu	29
4.1.3	Tulosten esittely.....	30
4.1.4	Luotettavuus ja reliabiliteetti	38
4.1.5	Yhteenveto ja johtopäätökset	38
4.2	Benchmarking.....	39
4.2.1	KORREK Pro Center	40
4.2.2	GoWash	41
4.2.3	Pesuparkki	43
4.2.4	Keskeiset havainnot	44
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma Automeikkaus Litmanen Oy:lle	46
5.1	Nykytila-analyysi	46
5.2	Tavoitteet	48
5.3	Kohderyhmät.....	48
5.4	Markkinointiviestintäkanavat	49

5.5	Viestinnän toimintasuunnitelma	50
5.6	Budjetti.....	53
5.7	Aikataulu ja vuosikello	54
5.8	Seuranta ja mittaaminen.....	55
5.9	Toimeksiantajan arviointi	55
6	Yhteenveto	56
7	Oman työn reflektointi	57
7.1	Pohdinta	57
7.2	Arviointi	58
	Kuviot	64
	Kuvat	64
	Taulukot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Maailma muuttuu jatkuvasti ja yritysten välinen kilpailu kovenee. Jotta yritykset pysyvät kilpailussa mukana, täytyy niiden pystyä tuottamaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailijat (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3). Itsessään hyvä tuote tai palvelu ei kuitenkaan riitä vaan sen olemassaolosta, ja ominaisuuksista täytyy kertoa mahdollisille ostajille markkinointiviestinnällä (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2). Markkinointiviestintä on kilpailukyvyyn osa-alue, joka edellyttää suunnittelua, toteutusta, johtamista ja seuraamista (Isohookana 2007, luku 1.1).

Tämän opinnäytetyön muoto on toiminnallinen kehittämistyö. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on kohdennettu yksityisasiakaskektoriin. Markkinointiviestintäsuunnitelma on perusteltu kokonaisuus, joka tuo toimeksiantajalle lisäarvoa yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueisiin sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelma selkeyttää ja kehittää toimeksiantajayrityksen olemassa olevia markkinointitoimenpiteitä sekä antaa uusia ideoita markkinointiviestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytetään visuaalinen vuosikello, johon ajoitetaan tärkeimmät markkinointiviestinnän toimenpiteet ja markkinointiviestinnässä huomioitavat teemapäivät.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa markkinointiviestinnästä ja sen toimenpiteistä sekä yrityksen tämän hetken markkinointiviestinnän menestymisestä. Tähän tietoon perustetaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka lopullinen tarkoitus on auttaa yritystä toteuttamaan markkinointiviestintää suunnitelmallisesti. Tuotettu tieto jakautuu teoreettiseen tietoon ja tutkimuksellisesta kehittämistyöstä saatuun tietoon. Teoriaosuuteen käytetään lähteinä aiheesta kertovaa kirjallisuutta, jota tuetaan internet-lähteillä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tietoa tuotetaan asiakaskyselyllä ja benchmarking-menetelmällä. Opinnäytetyö rajautuu toimeksiantajayrityksen yksityisasiakkaita koskevaan markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän rajauksena on toimenpiteet, joita pystyy toteuttamaan toimeksiantajayrityksen resursseilla. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä otetaan huomioon toimeksiantajan toiveet.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Automeikkaus Litmanen Oy. Automeikkaus Litmanen on Lappeenrannassa toimiva auton varustelu ja fiksaus yritys. Automeikkaus Litmanen on perustettu vuonna 1989. Yrityksellä on kolme toimipistettä Lappeenrannassa ja se työllistää 10 työntekijää. Automeikkaus Litmanen liikevaihto vuonna 2022 oli 627 tuhatta euroa. (Finder 2024.) Automeikkaus Litmanen tarjoaa autopesu ja -meikkaus palveluita yrityksille sekä yksityisasiakkaille. Yrityksen palveluita ovat autojen pinnoitukset, vahaukset, kiillotukset, ulkopesut, sisäpuhdistukset, verhoilujen pesut, hajuunpoistokäsittelyt, moottoritilanpesut ym. alan

työt. Autojen lisäksi palveluita tehdään veneille, moottoripyörille, traktoreille, metsäkoneille ja muille ajoneuvoille. (Automeikkaus Litmanen 2024.)

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

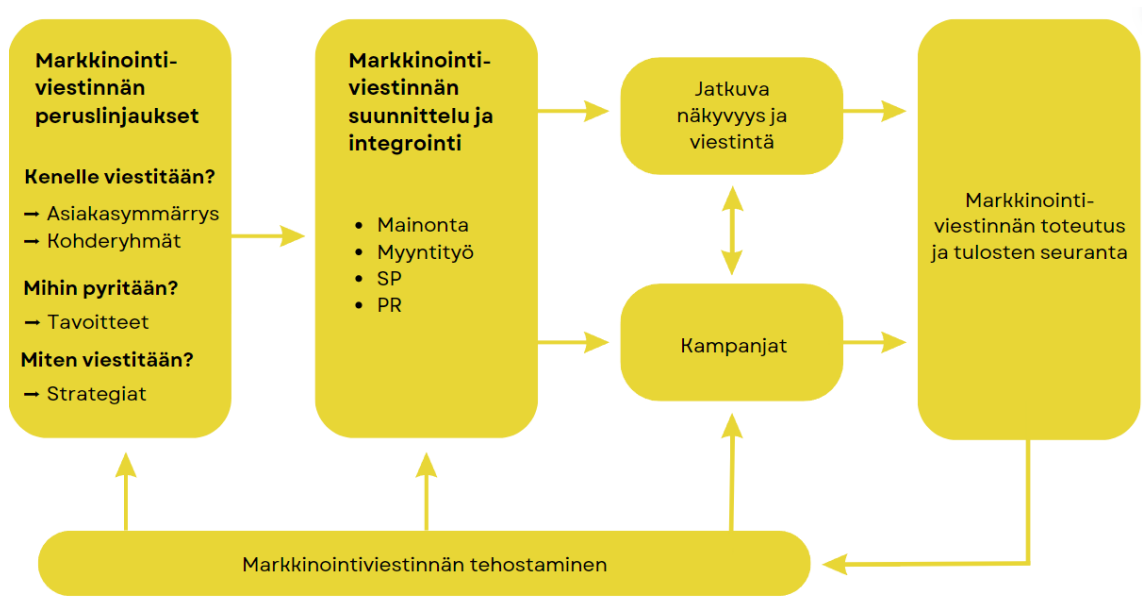
Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä pääkilpailukeinosta. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteeseen, palveluun tai myyntiin. (Isohookana 2011, luku 2.4.5.)

Markkinointiviestintää toteutetaan markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman pohjalta. Markkinointiviestinnän rooli on keskeinen markkinointisuunnitelman käytännön toteutuksessa, sillä sen tehtävä on välittää valitulle kohdeyleisölle tarkoin harkittu viesti. Näin ollen markkinointiviestinnällä tavoitellaan markkinointisuunnitelmassa määritettyjen tavoitteiden ja strategisten linjauksien saavuttamista. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Markkinointiviestintä luo yrityskuvaa, joka lisää yrityksen tunnettavuutta. Tunnettavuudella saavutetaan luonnollisesti kuluttajien mielenkiinto, josta alkaa ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda kuluttajille ja muille sidosryhmille yhteisymmärrys siitä mitä yritys tarjoaa, mitkä ovat yrityksen toimintatavat ja mikä on yrityksen tarkoitus (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnän tavoite on siis tuottaa tietoa palveluista ja tuotteista kuten niiden hinnoista ja ostopaikoista. Näiden tietojen avulla saavutetaan kysyntä tuotteiden tai palveluiden ympärille. Viestinnän tarkoitus on myös ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joka herättää kysyntää entisestään. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Markkinointiviestintää tehostetaan PR- toiminnalla, jonka tavoite on levittää myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Myönteinen mielikuva vahvistaa toimintaa sidosryhmien kanssa sekä auttaa luomaan uusia suhteita ja näin ollen luo kassavirtaa yritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.7.) Kassavirran kiihdyttämiseksi käytetään yleensä myyninedistämisen toimintoja. Myyninedistämällä yritetään houkutella uusia käyttäjiä kokeilemaan yrityksen tarjoamaa sekä kannustetaan nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän ja vahvistamaan heidän uskollisuuttaan yrityksen tuotteille tai palveluille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset. Suunnitteluprosessissa tulee ensimmäisenä hahmottaa yrityksen resurssien mukaisesti viestinnän kokonaisuus. Kokonaisuuden hahmottamisen jälkeen voidaan tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Ennen kuin määritetään markkinointiviestinnän tavoitteita tai luodaan strategia sille, on tärkeää suorittaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi ilmaisee tiedon yrityksen sen hetkisistä tapahtumista sekä mahdollisista ulkoisista ja sisäisistä

vaikutuksista strategian toimivuuteen. (Oja-Kaukola 2023, luku 1.) Kun tilanneanalyysi on luonut suuntaviivat yrityksen mahdollisuuksista, niin on helpompi hahmottaa markkinointiviestinnän realistiset tavoitteet ja siten edetä strategian rakentamiseen. Yleisesti markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda yhteisymmärrys organisaation ja viestinnän vastaanottajan välille, jolloin strategian suunnittelusta tulee huomattavasti selkeämpää, kun prosessia lähdetään purkamaan pienempiin osiin. (Vuokko 2003, 12.) Kuvio 1 kuvaa markkinointiviestinnän peruslinjauksia. Kuvion 1 sisältämät linjaukset antavat yleisesti hyvän lähtökohdan selkeän markkinointiviestinnän suunnittelulle.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, luku 5)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa markkinoijan tulisi selvittää: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Kenelle viestitään -ajattelulla pyritään asiakasymmärrykseen, joka on kaiken perusta. Asiakasymmärrystä luodaan esimerkiksi tutkimalla eri kohderyhmien sosiaalisen median käyttöä. Kun asiakasymmärrys on saavutettu eri keinoin, voidaan hahmottamaan organisaation kohderyhmä. Mihin pyritään -osio viittaa viestinnän lopulliseen tavoitteeseen esimerkiksi onko tavoite sitouttaa palvelun jo olemassa olevia kuluttajia vai tavoitellaanko lisää kassavirtaa vai onko yrityksen tavoite hankkia uusia asiakkaita. Miten viestitään -ajattelu luo markkinointiviestintäsuunnitelma strategian, joka määrittää kuinka yrityksen tulee toteuttaa viestintää nyt ja tulevaisuudessa, jotta yritys saavuttaa asetetut tavoitteet valitsemillaan resursseilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.)

Markkinointiviestinnän projektin aikana on hyödyllistä mitata jatkuvasti prosessin kulkua. Markkinointiviestintä prosessin päätyttyä on suositeltavaa tehdä laajempi mittaus sekä

tulostenanalysointi. Mittaamisen tarkoitus on analysoida prosessin onnistuvuutta ja siten osoittaa jatkossa liiketoiminnan kannalta menestyksekkäitä toimintamalleja sekä tuoda esiin mahdolliset ongelmakohdat. (Vuokko 2003, 167.)

2.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi viittaa menetelmäkokoelmaan, jolla selvitetään organisaation sisäistä ja ulkoista ympäristöä ymmärtääkseen yrityksen asiakashallintaa, sen valmiuksia toimia sekä liiketoimintaympäristöä (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4). Tilanneanalyysi on yritykselle tärkeä elementti sillä se antaa tietoa siitä, missä ollaan ja millä toimenpiteillä ollaan siinä tilanteessa. Yrityksen sen hetkistä tietoa verrataan siihen, missä halutaan olla ja tällöin tilanneanalyysi osoittaa, että mitä keinoja kannattaa käyttää. (Vuokko 2003, 134-135.)

Tilanneanalyysi toteutetaan analysoimalla yritykseen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoiset analyysit kertovat markkinatilanteesta. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen omista resursseista sekä yrityksen nykytilasta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.) Markkinointiviestinnän kannalta sisäisten tekijöiden oleellinen tieto on yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, yritysanalyysin täytyisi tuottaa tietoa yrityksen tavoitteista, arvoista, visiosta, resursseista sekä sen vahvuuksista ja heikkouksista. Tuoteanalyysin tulisi tuottaa tietoa aiemmasta markkinointitoimenpiteistä ja sen toimivuudesta, tuotteen tai palvelun vahvuuksista ja heikkouksista sekä sen asemasta kilpailuissa. Markkinointiviestinnän kannalta tärkein tieto ulkoisista tekijöistä on kohderyhmä, oma kilpailuasema ja nykyhetken toimintaympäristö sekä tulevaisuuden toimintaympäristö. Kohderyhmästä on tärkeä tietää, ketkä käyttävät yrityksen palveluita, mistä kohderyhmä hakee tietoa sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Ulkoisten tekijöiden keskiössä on kilpailu muiden alalla toimivien yritysten kanssa. Markkinointiviestinnän strategian kannalta on kannattavaa ymmärtää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, niiden asema markkinoilla sekä niiden käyttämä strategia. Toimintaympäristön tutkiminen tarkoittaa yritystalouteen vaikuttavien tekijöiden, kuten poliittisten päätösten, teknologian ja lainsäädännön, analysointia. (Vuokko 2003, 135-136.)

2.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnän tavoitteet määritellään, jotta osataan toimia oikein markkinointiviestinnän seuraavissa vaiheissa kuten markkinointiviestinnän mittaamisvaiheessa. Seuranta ja mittaamisvaiheessa on oleellista tietää tavoitteet, jotta voidaan arvioida, onko ne saavutettu ja miten ne on saavutettu. (Isohookana 2011, luku 3.3.)

Markkinointiviestinnän päätavoite on luoda yhteinen käsitys siitä, mitä organisaatio tarjoaa. Yrityksen tavoite on vastata kuluttajien tarpeeseen ja viestinnän tarkoitus on tuoda organisaation ratkaisut esille. (Vuokko 2003, 12-13.) Markkinointiviestinnällä pyritään tuottamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista samalla, kun luodaan ja ylläpidetään

vuorovaikutussuhteita kuluttajien ja muiden markkinoilla toimivien tahojen kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yleisesti välittää kokonaisvaltaista tietoa yrityksestä ja ylläpitää suhteitaan toimintaympäristön sidosryhmiin. (Isohookana 2011, luku 1.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla kuluttajissa kiinnostuksen herättäminen, erottuminen markkinoilla, asiakkaiden osallistaminen, brändin vahvistaminen ja asiakkaiden ostopäätöksen vahvistaminen. Kuitenkin markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada myyntiä ja kasvattaa kassavirtaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on luotava markkinointiviestintä strategia, jossa tulee tehdä viestinnän peruslinjaukset. Strategian tulee olla pitkäjänteinen ja monikanavainen, sillä markkinointiviestinnässä määritellyjä tavoitteita ei ole mahdollista saavuttaa yksittäisellä kampanjalla. Markkinointiviestintää toteutetaan usein kohderyhmittäin, joten on tärkeää muodostaa kohderyhmille ja kanavavalinnoille yhtenäinen kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.)

2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä rajaa tuotteen tai palvelun käyttäjät tiettyyn käyttäjäryhmään, jolle tuote tai palvelu on suunnattu. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi tietty ikäryhmä, tietyssä kaupungissa asuvat tai tiettyjä sosiaalisen median kanavia käyttävät henkilöt. (Finto 2016.)

Kohderyhmän tunnistaminen alkaa jo liikeidean kehittelyvaiheessa sillä liikeidea perustuu aina kuluttajan tarpeisiin ja yrityksen tavoite on selvittää, miten tarpeet täytetään. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.) Se millä markkinoilla yritys toimii, rajaa jo itsessään kohderyhmää. Markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta on tärkeää tunnistaa oman tarjoaman kohderyhmä, jotta tuotteelle tai palvelulle on mahdollista rakentaa kohdennettu markkinointiviestintäsuunnitelma. Kohderyhmämukainen markkinointiviestintäsuunnitelma takaa paremman näkyvyyden yritykselle olemalla oikeissa kanavissa sekä käyttämällä kohdennetulle ryhmälle sopivaa viestintää. Tällöin potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteen tai palvelun luokse. (Isohookana 2011, luku 3.4.-3.4.1.)

2.4 Strategia

Strategian luominen on markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä asioista. Yrityksen markkinointiviestintästrategia on suunnitelmallista toimintaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, luku 5.) Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on olennainen osa yrityksen menestyksestä toimintaa, ja sen on perustuttava liiketoiminnan strategiaan. Markkinointiviestintästrategia on suunniteltava ja toteutettava siten, että se tukee ja edistää yrityksen yleisiä liiketoimintatavoitteita ja päämääriä. (Kauppila 2015, 27.) Markkinointiviestintästrategian suunnittelu alkaa viestintäkanavien valinnalla eli luodaan markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämix voi sisältää esimerkiksi henkilökohtaisen myynnin, mediamainonnan, promootiot, tiedottamisen ja mobiiliviestinnän. Menetelmiä valitessa

tulee muistaa yrityksen asettamat tavoitteet ja valita sitä tukevat menetelmät. (Isohookana 2007, luku 3.6.)

2.5 Resurssit

Markkinointiviestinnän resursointi tarkoittaa suunnitelman toteuttamiseen tarvittavien resursien harkitsemista ja määrittelyä. Tässä vaiheessa tarkastellaan, millaisia resursseja, kuten rahaa, aikaa, työvoimaa ja osaamista tarvitaan markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttamiseen ja miten näitä resursseja voidaan parhaiten käyttää. Tavoitteena on varmistaa, että suunnitelma voidaan toteuttaa tehokkaasti ja tuloksellisesti käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Budjetti on yksi pääteemoista sillä markkinointiviestintään laskettu budjetti rajaa itsessään jo toteutustapaa. Budjetin tulisi olla joustava, jotta yllättäviin kuluihin voidaan vastata. Markkinointiviestinnän resurssisuunnittelussa on olennaista pohtia mahdollisuuksia suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää, joka täyttää asetetut tavoitteet. On syytä pohtia mitä prosessin aikana tarvitaan, onko tarpeeksi henkilöstöä toteuttamassa suunnitelmaa, onko riittävät tilat ja tarvitaanko tiettyjä laitteita vai riittävätkö omat laitteet toteuttamiseen. Jos yrityksellä ei ole resurssia toteuttaa markkinointiviestintää täysin itsenäisesti, niin tällöin kannattaa käyttää ulkopuolisia palveluita. (Vuokko 2003, 160-162.)

2.6 Budjetti

Budjetti on yrityksen yksi suunnittelun työkaluista, joka on kohdennettu yrityksen sisäisille sidosryhmille. Budjetointi on olennainen osa yrityksen talouden hallintaa ja suunnittelua. Sen tehtävänä on antaa ennuste tuloista ja kuluista tiettyinä ajanjaksona, yleensä vuosittain. Tämä ennuste perustuu aiempiin kokemuksiin ja yrityksen strategiaihin. Budjetilla on monta merkittävää tehtävää yritystoiminnassa. Budjetti auttaa liiketoiminnan suunnittelussa, seurannassa sekä se ohjaa yrityksen toimintoja. (Netvisor 2022.)

Markkinointiviestinnän laajuutta rajaa yrityksen luoma budjetti, joka määrittelee markkinointibudjettia. Markkinointibudjetti tulee rakentaa siten, että myynnin tavoitteet tulisi olla määriteltä mahdollisimman realistisesti ja sen avulla voidaan määritellä markkinointikustannukset, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän budjettiin. Markkinointiviestinnän kustannukset koostuvat markkinointiviestinnän suunnittelusta, toteutuksesta, ja seurannasta. Kustannuksia aiheuttavat tekijät ovat henkilökunnan käyttämät työtunnit markkinointiviestinnän toteuttamiseen, mahdolliset ulkoiset työntekijät, jos yrityksen omat resurssit eivät riitä toteuttamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa sekä erilaiset tutkimukset ja selvitykset. (Isohookana 2007, luku 3.7.)

2.7 Seuranta ja mittaaminen

Markkinointiviestintää voidaan arvioida ja mitata monin eri tavoin. Mittareiden valinta riippuu usein työn tavoitteista. Vaikka mittausmenetelmät ja mittarit voivat vaihdella, niiden peruslähtökohtana ovat aina markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. (Kauppila 2015, 200-201.) Markkinointiviestinnän keskeinen prosessi on markkinointiviestinnän tulosten sekä asetettujen tavoitteiden seuranta. Seuranta on tärkeää siksi, että kerättyä dataa hyödynnetään tulevissa markkinointiviestinnän toteutuksissa. Seurannan tarkoitus on hahmottaa projektin toimivuutta ja osoittaa sen epäkohtia. Se tehostaa suunnitteluprosessia, vähentää päätöksenteon riskiä, tehostaa viestintää hahmottamalla oikeat valinnat ja edistää työntekijöiden ymmärrystä ja osaamista organisaatiossa. Seuranta kannattaa kuitenkin toteuttaa koko projektin läpi, jotta tulosten tulkitseminen on helpompaa. Tuloksien jatkuva seuranta selkeyttää markkinointiviestinnän eri vaiheiden ja tuloksien tulkintaa sekä sen merkityksellisyyttä on helpompi arvioida. (Vuokko 2003, 163.)

Markkinointiviestintää voi mitata vain niillä mittareilla, jotka koskevat markkinointiviestintää. Seuranta tehdessä on tärkeää pysyä asiassa ja hallita tulosten mittaamista mahdollisimman ytimekkäästi, jotta se ei tuota liikaa työtä tai sekavia tutkimustuloksia. Yritys itse on kykeneväinen määrittelemään heille tärkeitä tavoitteita, joita on hyödyllistä mitata. (Kauppila 2015, 200-201.) Markkinointiviestintää voidaan mitata esim. klikkausten määrällä, seuraajien kasvulla ja verkkosivuston liikenteen kasvussa (Netice 2024).

Tehokkaan toiminnan kannalta on olennaista pitää jatkuvasti silmällä tehtäviä, toimia ja niiden tuloksia (Kananen 2018a, 107). Kun asetetaan markkinointiviestinnän määrällisiä tavoitteita, on samaan aikaan muistettava yrityskuvaan liittyvät tavoitteet sen mielikuvasta ja tarjoamasta. Markkinoinnin laadullisia tavoitteita on syytä miettiä markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyvin tarkkaan, jotta mittareiden asettaminen on selkeämpää ja työn tuloksellisuus on mahdollista myös jatkossa. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

2.8 Tulosten analysointi

Markkinointiviestinnän onnistumista aletaan yleensä analysoimaan jälkimittauksella kampanjan päätyttyä. Kampanjaa voi myös seurata pidemmällä aikavälillä, mutta yleisempää on suorittaa jälkimittaus. Analysoinnin kohteena on kampanjaan valitut menetelmät ja niiden tuomat tulokset. Markkinointiviestinnän analysointikohteina ovat ne osa-alueet, joihin voi vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Yritys itse määrittelee kuitenkin tärkeimmät mittauksen kohteet. Mittauksen kohteina kampanjan lisäksi voi olla yrityksen brändi, asiakkuudet, sosiaalisen median näkyvyys, lehtimainonnan tavoitettavuus ja ulkomainonnan tehokkuus. (Kauppila 2015, 201.) Markkinointiviestinnän prosessista etsitään vastauksia siihen, että onko markkinointiviestintään valittu oikeat menetelmät, joiden avulla projekti saavuttaa asetetut tavoitteet, miten tavoitteiden kanssa onnistuttiin sekä mistä tulosten mahdolliset poikkeamat

johtuvat. Etsitään myös tietoa siitä, että millaisia korjaavia menetelmiä tulisi käyttää. Itse suunnitteluprosessia on myös hyödyllistä mitata ja analysoida. (Vuokko 2003, 163.)

Tulosten analysointi antaa tietoa niistä syistä, mistä mahdolliset virheet johtuivat. Kampanjan korjauksia voi tehdä jo kuluvalle ja tulevalle suunnittelujaksolla. On tärkeää kerätä informaatiota, millaisia parantavat toimenpiteet voisivat olla. Kampanjan jälkeisten mittausten avulla voidaan paitsi havaita tuloksia, jotka poikkeavat asetetuista tavoitteista, myös tutkia, mistä kuluttajat ovat saaneet tietoa tuotteesta. Näin saadaan käsitys siitä, kuinka tehokkaasti yrityksen viestintäkanavat ovat tavoittaneet kuluttajia, ja mitä parannuksia viestinnässä tulisi tehdä tavoitteiden paremman saavuttamisen varmistamiseksi. (Vuokko 2003, 164-165.) Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia voi tehdä hyvin monella eri tavalla ja aikavälillä. On tärkeää purkaa markkinointiviestintäsuunnitelma pienempiin osiin ja kirkastaa tavoitteet, sillä eri markkinointiviestintäkeinoilla on omat arviointimenetelmänsä esim. myyntityön tehokkuutta voidaan arvioida myynnin määrällä, suhdetoiminnan edistymistä voidaan mitata kysynnän kasvulla, kun taas mainonnan tuloksellisuutta mittaa suoramainonnan tuoma tilausten määrä ja myynnin kasvu. (Vuokko 2003, 166-167.)

3 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestintä jakautuu perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen (Isohookana 2007, luku 2.4.5). Bergström & Leppänen (2021, luku 5) nimeää markkinoinnin muodoiksi mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (Bergström & Leppänen 2021, luku 5). Markkinointiviestinnän osa-alueet sisältävät markkinointiviestinnän keinoja. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Henkilökohtainen myyntityö sisältää asiakaskäynnit, myyntityön toimipaikassa sekä puhelinmyynnin. Myynninedistämiseen kuuluu myyntikilpailut, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat tilaisuudet ja tapahtumat, lahjat ja lahjoitukset, tiedotteet sekä kutsut. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.2.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista selkeimmin näkyvä suurelle yleisölle. Sillä tarkoitetaan maksettua joukkoviestintää, jossa tavoitteellisesti annetaan tietoa tuotteista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. (Isohookana 2011, luku 4.3.1.) Mainontaa voidaan katsoa mainostajan näkökulmasta, joissa yleinen tapa on jakaa mainonta ostettuun mediaan, omistettuun mediaan sekä ansaittuun mediaan. Ostettuun mediaan sisältyy lehtimainokset ja painetut suoramainokset, televisio-, radio- ja elokuvamainonta, verkkomainonta, sähköinen suoramainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Omistettuja medioita ovat omat verkkosivut, omat sosiaaliset mediat, toimipaikkamainonta ja oma sähköinen suoramainonta. (Bergström &

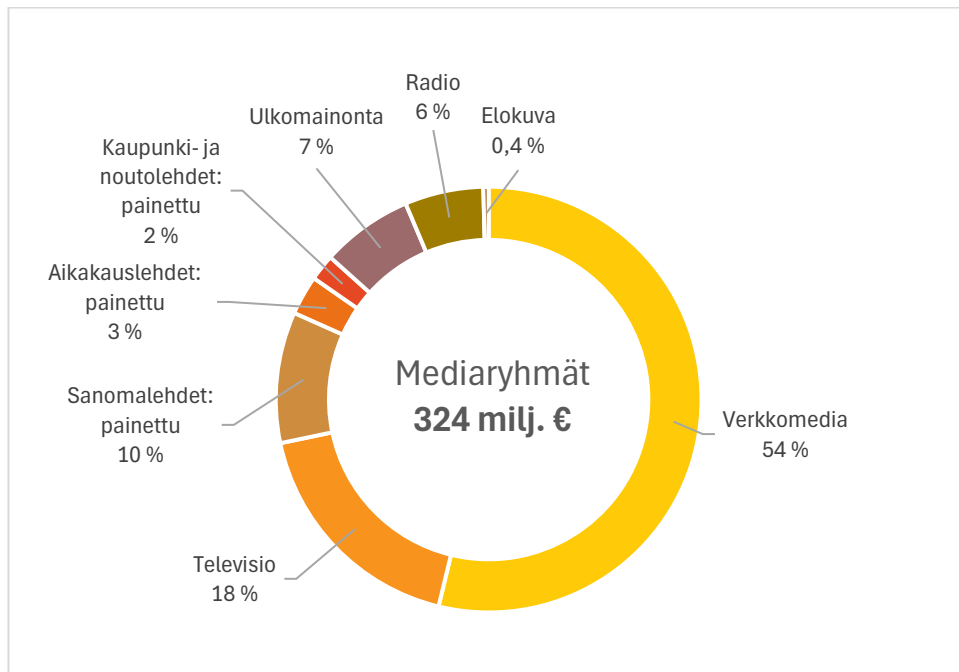
Leppänen 2021, luku 5.4.) Ansaittua mediaa on kaikki näkyvyys, jonka yritys saa ilman mak-
sua. Näkyvyys voi tulla esimerkiksi tiedotusvälineiden kuten sanomalehtien, television ja uu-
tisivustojen kautta tai sosiaalisen median arvosteluista, julkaisuista sekä jaoista. Ansaittu
media on usein maksettua tai omistettua mediaa uskottavampaa, sillä se tulee neutraalista
lähteestä. (Markkinointisankarit 2023.) Edellä mainittujen medioiden lisäksi voidaan jakaa
kumppanimediat neljänneksi mainonnan muodoksi. Kumppanimedialla tarkoitetaan maksettua
tai ilmaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden medioissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku
5.4.)

Yrityksen täytyy valita itselleen sopivat markkinointiviestinnän keinot, joilla lähestytään eri
kohderyhmiä eri tilanteissa (Bergström & Leppänen 2021, luku 5). Keinojen suunnittelu sekä
toteuttaminen aiheuttavat kustannuksia, jonka takia ne täytyy valita huolellisesti, jotta saa-
daan paras mahdollinen tulos yrityksen resursseilla. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palve-
luista ja niiden elinkaaresta riippuen valitaan markkinointiviestinnän osa-alueiden painotus.
(Isohookana 2007, luku 4.1.) Jos yrityksellä ei ole varaa käyttää jotakin mediaa tehokkaasti,
todennäköisesti sitä ei kannata silloin käyttää ollenkaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63).

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin Automeikkaus Litmasen resurssit huomioiden tärkeimmät
markkinointiviestinnän keinot. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ei käsitellä tarkemmin
sillä rajasimme toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä sen pois markkinointiviestintä-
suunnitelmasta. Markkinointiviestinnän keinot on jaettu perinteiseen markkinointiviestintään
ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Perinteinen markkinointiviestintä jakautuu printti-
mainontaan, ulkomainontaan sekä sponsorointiin. Digitaalinen markkinointiviestintä jakautuu
verkkosivuihin ja hakukoneoptimointiin, verkkomainontaan ja hakusanamainontaan sekä sosi-
aaliseen mediaan ja yhteisöpalveluihin. Automeikkaus Litmasen toimitusjohtajan toiveen mu-
kaan suoramarkkinointi jätetään käsittelemättä, sillä se ei ole osa yrityksen haluttuja markki-
nointitoimenpiteitä (Litmanen 2023).

3.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisiksi markkinointiviestinnän muodoiksi lasketaan kaikki tavat, joilla viestittiin ennen
internetin tuloa (Ranktracker 2023). Internetin yleistyttyä sähköiset mediat alkoivat valtaa-
maan jatkuvasti lisää osuutta mainonnasta, jonka seurauksena perinteinen mainonta joutui
puolustusasemaan. Käytetyimpiä perinteisen mediamainonnan keinoja ovat lehtimainonta, te-
levisiomainonta, radiomainonta ja ulkomainonta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Ku-
vion 2 mukaan kaikkiin mediaryhmiin käytettiin yhteensä 324 miljoonaa euroa vuoden 2023
toisella kvartaalilla.



Kuvio 2: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa toisella kvartaalilla vuonna 2023 (mukailten Kantar & IAB Finland 2023)

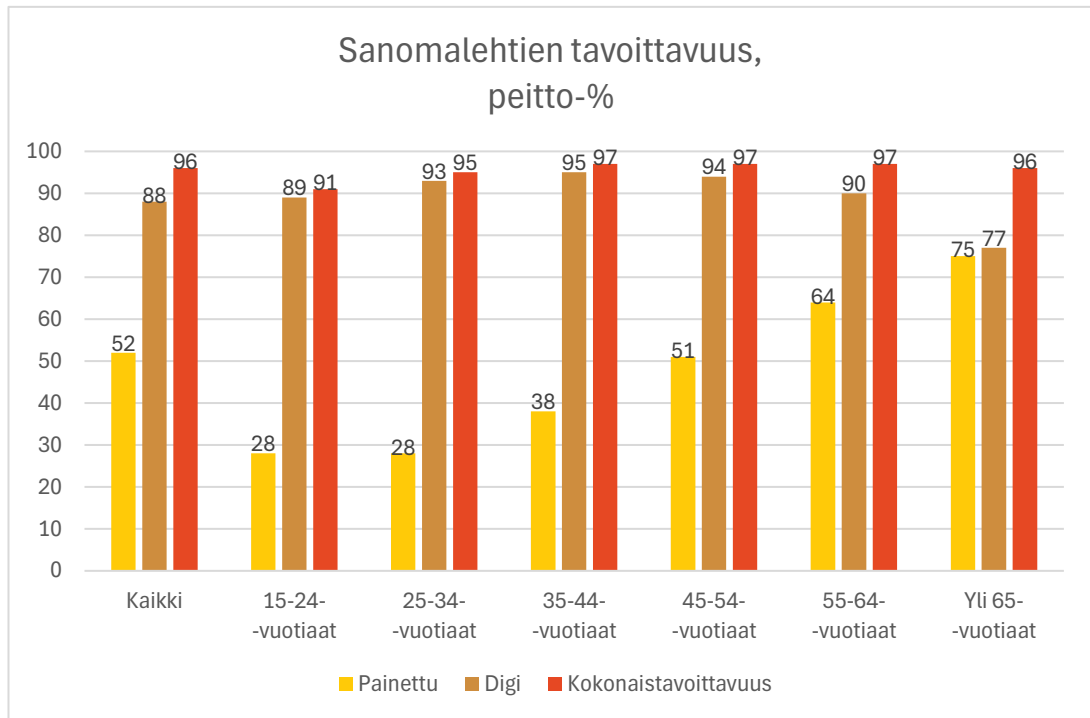
Kuvio 2 kuvaa Kantar Media Finlandin ja IAB Finlandin yhteistyössä tehdyn mediamainonnan tutkimuksen tuloksia. Tiedot perustuvat Kantar Media Finlandin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään. (Kantar Media Finland & IAB Finland 2023.)

Mediamainonta jakautuu melko tasaisesti digitaalisen median ja perinteisen median kesken. Perinteisestä mediasta selkeästi suosituimmat kanavat mainonnalle ovat televisiomainonta 18 prosentin osuudella sekä lehtimainonta 15 prosentin osuudella. Ulkomainonnan 7 prosentin määrä ja radiomainonnan 6 prosentin määrä jakavat selkeästi lehtimainontaa ja televisiomainontaa pienemmän osuuden mediamainonnasta. Vähiten perinteisestä mainonnasta käytetään elokuvamainontaa, joka on ainoastaan 0,4 prosenttia mediamainonnan määrästä. (Kantar Media Finland & IAB Finland 2023.) Mainonnan keinojen lisäksi huomattavan suuri perinteisen markkinointiviestinnän keino on sponsorointi, johon käytettiin Suomessa vuonna 2022 270 miljoonaa euroa (Sandström 2023).

3.1.1 Printtimainonta

Printtimainonnalla tarkoitetaan painettua viestintää, joka sisältää lehtimainonnan sekä painetun suoramainonnan (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Isohookana (2011, luku 4.3.4) käyttää lehtimainonnasta termiä ilmoittelumainonta, joka kattaa mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Mainonta sanomalehdissä on edelleen suosittu mainonnan muoto, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Sanomalehtien edut mainosmedian ovat

niiden uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. (Isohookana 2011, luku 4.3.4.) Digitalisaation myötä ihmiset ovat alkaneet siirtyä painetuista lehdistä digitaalisiin versioihin, varsinkin nuoremmissa ikäluokissa (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Kuvion 3 mukaan 96 prosenttia 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee painettuja tai digitaalisia sanomalehtiä.



Kuvio 3: Sanomalehtien tavoittavuus (mukaihen Uutismedian liitto 2023)

Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 88 prosenttia lukee sanomalehden digitaalisena, ja se on yleisintä 35-44-vuotiaiden ikäryhmässä. Vähiten digitaalisia sanomalehtiä lukevat yli 65-vuotiaat. Viimeisen vuoden aikana uutismedian digitaalinen käyttö on ensimmäistä kertaa tullut painettua yleisemmäksi joka ikäryhmässä. Painettua sanomalehteä lukee 52 prosenttia suomalaisista yli 15-vuotiaista. 15-34-vuotiaista ainoastaan 28 prosenttia ja yli 65-vuotiaista 75 prosenttia. 1,9 miljoonaa suomalaista lukee sanomalehtiä digitaalisena. Painettuna sanomalehtiä lukee 344 000 suomalaista. (Uutismedian liitto 2023.) Tutkimukseen perustuen voidaan todeta ikäryhmän kasvaessa painetun sanomalehden suosion lisääntyvän. Sanomalehden lukijoiden prosentuaalinen osuus ei vaihtele paljoa ikäryhmien välillä, vaan ero tulee digitaalisen ja painetun version käyttäjien määrässä.

Kuvion 2 mukaan painettujen lehtien osuus mainonnasta on 15 prosenttia, joka kertoo sen olevan vielä suosittu mainonnanmuoto. Osaan sanomalehdistä on mahdollista saada mukaan ilmoitusliite, jossa voidaan mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Erilaisia sanomalehtiä on Suomessa melkein 200 kappaletta. Ne voidaan jakaa levikkialueen mukaan valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin sekä paikallislehtiin. Paikallislehdet ovat hyvä paikka tavoittaa

tietyllä alueella asuvia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Automeikkaus Litmanen Oy:n toimialueella Lappeenrannassa suurin sanomalehti on Etelä-Saimaa, joka tavoittaa keskimäärin 105 500 lukijaa joista 34 700 ovat painetun version lukijoita (Media Audit Finland 2023).

Aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä julkaisu, joka on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa (Isohookana 2011, luku 4.3.4). Aikakauslehdet jakautuvat yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Suomessa julkaistaan yli 4400 aikakauslehteä. Aikakauslehtimainonnalla voidaan tavoitella tietyistä asioista tai harrastuksista kiinnostuneita henkilöitä tarkasti. Mainoksia voi ostaa lehti kerrallaan tai lehtiyhdistelmänä. Sanomalehtiin verrattuna aikakauslehtimainonta on hitaampaa, sillä ne ilmestyvät harvemmin ja ilmoitustila täytyy varata sekä aineisto toimittaa monia viikkoja aikaisemmin. Etuina sanomalehteen verrattuna voidaan pitää pitkävaikutteisempaa mainontaa sekä parempaa painopaperia, joka mahdollistaa värillisten mainosten onnistumisen laadukkaasti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Isohookana (2011, luku 4.3.4) täydentää aikakauslehdessä mainostamisen eduiksi, että sitä säilytetään pitkään ja luetaan rauhassa, lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti ja kohdentaminen voidaan tehdä tarkasti (Isohookana 2011, luku 4.3.4). Aikakauslehdissä voi myös mainostaa ilmoitusliitteillä tai tuotenäytteillä (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Suomen suosituimpia autoilun ja tekniikan aikakauslehtiä ovat Moottori, Tekniikan Maailma ja Tuulilasi (Media Audit Finland 2023).

Ilmaislehdet jaetaan tietylle alueelle kotitalouksiin tai vilkkailla alueilla kuten metro- tai junapysäkeillä. Lisäksi voi olla noutolehtiä, joita on saatavilla esimerkiksi rautatieasemilta tai kahviloista. Ilmaislehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehdissä mainostamisella on helppo tavoittaa kattavasti suppea alue. Noin 40 prosenttia 12-69-vuotiaista tavoitetaan ilmaislehdillä. (Isohookana 2011, luku 4.3.4.)

Ilmoitustilan hinta eri lehdissä vaihtelee sen levikin, lukijamäärän ja kilpailuaseman mukaan. Halvinta on tehdä ilmoitus pienilevikkisissä ja paikallislehdissä. Hintavimpia vaihtoehtoja ovat erikoislehdet, joihin lukeutuu esimerkiksi Kauppalehti. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttaa myös ilmoituksen koko, julkaisupäivä, sijaintisivu, ilmoitusluokka sekä se, onko ilmoitus mustavalkoinen vai värillinen. Hinnanalennuksia on mahdollisuus saada sopimus pohjaisesti, vuodenaikaan perustuen tai ilmoitustilan vakiokokoa käyttämällä. Kelluvat mainokset, joissa lehti päättää, milloin ja millä sivulla mainos julkaistaan ovat muita vaihtoehtoja edullisempia. Onnistuneella lehtimainonnalla välitetään haluttu viesti tavoitellulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti järkevästi. Pienyrittäjä voi suunnitella itse lehti-ilmoituksen hyödyntäen valmiita mainospohjia, joita muokkaa omaan tarpeeseen. Jotta lehti-ilmoituksesta saadaan tehokas, täytyy ilmoituksen otsikon erottua muusta tekstistä, leipätekstin olla helppolukuista sekä sisältää toimintakehotuksen. Kuvalla voidaan lisätä huomioarvoa ja se kannattaa asetella täyttämään 70 prosenttia ilmoituksesta, jolloin 30 prosenttia jää

tilaa tekstille. Värit valitaan yrityksen omista tunnusväreistä ja logo tai slogan asetellaan oikeaan alakulmaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.)

3.1.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta viittaa englanninkieliseen OOH (out-of-home) advertising -termiin, jolla tarkoitetaan kaikkea kodin ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainonnasta digitaalisessa muodossa käytetään termiä DOOH (digital out-of-home) advertising. (Quinn 2023.) Ulkomainonta voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan seuraaviin ryhmiin: varsinaiset ulkomainosvälineet, mainonta liikennevälineissä sekä muu ulkomainonta.

Varsinaisia ulkomainosvälineitä ovat kaupunkisuurtaulut, mainospilarit, pysäkkitaulut, taustavalaistut abribus- tai adshel-taulut sekä jättitaulut maanteiden varsilla (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Abribus- tai adshel-tauluilla tarkoitetaan taustavalaistuja ulkomainostauluja, joita löytyy kauppakeskuksista, joukkoliikennekatoksista, asemilta sekä urbaaneista solmukohdista (Strander 2011, 2). Mainonta liikennevälineissä kattaa junien, metrojen, bussien, raitiovaunujen, taksien sekä laivojen sisä- ja ulkopuolella tapahtuvan mainonnan. Muuhun ulkomainontaan luokitellaan mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa, urheilupaikoissa ja päivittäistavaramyymälöiden ulkotauluissa sekä ostoskärryissä. Tärkeä osa pitkäaikaista ulkomainontaa on yrityksen omat valomainokset, mainoskyttilit sekä yrityksen tunnuksilla maalatut autot ja mainosliput. Kaupungista riippuen on erilaisia säännöksiä valomainoksista ja kylteistä, mutta usein niihin täytyy hakea lupa kiinteistövirastolta tai rakennuslautakunnalta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.)

Ulkomainos on massamedia, jolla pystytään tavoittamaan laaja kohderyhmä kustannustehokkaasti (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Ulkomainonta on ainut media, jolla pystytään tavoittamaan jopa 99 prosenttia suomalaisista. Etelä-Karjalan asukkaiden viikkotavoittavuus ulkomainonnalla on 98 prosenttia. (Clear Channel 2023.) Lappeenrannassa kauppakeskus Iso-Kristiinän digitaalisten mainostaulujen yleisöanalyysin mukaan autoista kiinnostuneet ihmiset tavoitetaan parhaiten kello 06:00 - 18:00 välillä (JCDecaux 2023).

Ulkomainonta välittää viestiä ympäri vuorokauden. Ulkomainontaa toistamalla sen teho kasvaa, sillä ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä. Parhaiten ulkomainonnalla tavoitetaan kaupungeissa asuvia, ostovoimaisia, 15-44-vuotiaita autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia ihmisiä. Ulkomainontaa käytetään usein täydentämään muita mainosmuotoja varsinkin lanseerauksien yhteydessä ja muistutusmainonnassa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Muihin medioihin verrattuna ulkomainonnan etuina voidaan pitää edullista kontaktihintaa, toistomahdollisuutta, läsnä olemista ympäri vuorokauden ja tavoittavuutta ostohetkellä sekä siellä missä ihmiset liikkuvat. Ulkomainokset varsinkin ajoteiden varrella menevät nopeasti ohi tai huomio voi olla muualla. Ne ovat myös alttiina sääolosuhteille sekä ilkeille.

Näitä voidaankin pitää ulkomainonnan heikkouksina mainosmedianana. (Isohookana 2011, luku 4.3.8.)

Ulkomainostilaa vuokrataan yleensä sarjoina viikosta kuukauteen. Ulkomainonnan hinta muodostuu mainostilan vuokrasta, kiinnitys- ja huoltomaksuista sekä suunnittelu- ja valmistuskuuluista. Lisäkustannuksia voi tuoda, jos mainonnan huomioarvoa ja tehoa seurataan. Valtakunnalliset ulkomainossarjat voivat kustantaa kymmeniä tuhansia euroja, mutta kontaktihinta tavoitettua henkilöä kohden on silti matala. Ulkomainoksen katseluajan ollessa usein lyhyt, noin 10 sekuntia, on huomio herätettävä ja viesti kerrottava nopeasti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Mainoksessa tärkeää on ottaa huomioon seuraavat asiat: mainossanoma on lyhyt ja ytimekäs, käytetään helppolukuista tekstityyppiä, suositaan kirkkaita ja erottuvia värejä, kerrotaan selvästi kuka myy ja mitä myydään sekä otetaan huomioon, ettei mainos sekoitu sitä ympäröivään maisemaan. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon mainosvälineen erityispiirteet ja katseluetäisyys. Jos mainoksen lukemiseen on aikaa, kuten bussissa, ei sen tarvitse olla yhtä lyhyt kuin ajoteiden varrella. Lukuetaisuuden kasvaessa täytyy kirjainkoon myös kasvaa. (Raninen & Rautio 2003, 323-324.)

3.1.3 Sponsorointi

Sponsorointi on myynninedistämisen muoto, joka kohdistuu jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6). Sponsorointi tarkoittaa henkilön, ryhmän, tapahtuman tai muun toiminnan imagon vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinointiviestinnässä. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti tai aineellisesti jotakin kohdetta, kuten urheilijaa tai urheiluseuraa. Tavoitteena sponsoroinnissa on, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Yritys tavoittelee sijoituksellaan tuotteiden ja yrityksen tunnettuuden lisääntymistä sekä yrityskuvan parantamista. (Vuokko 2003, 303-304.) Sponsorointikohde voi saada taloudellisen tuen lisäksi lisää julkisuutta (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6).

Sponsorointikohteen täytyy palvella yrityksen markkinoinnin tavoitteita ja sopia markkinointisuunnitelmaan. Sponsorointikohdetta valittaessa pitää pohtia miten kohde sopii yrityksen ja tuotteen nyky- ja tavoiteimagoon, kuinka sponsorointi tavoittaa halutut kohderyhmät sekä miten kohde voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.) Yrityksen myymillä tuotteilla ja sponsoroinninkohteella voi olla tuoteyhteys, kuten autopesulalla ja rallitiimillä. Vaikkei yritykselle ja kohteelle löydy sopivaa tuoteyhteyttä, niillä voi kuitenkin olla imagoyhteys, jossa sponsorointikohteen imago, kuten kestävä tai ekologinen, halutaan liittää omaan yritykseen ja tuotteisiin. (Raninen & Rautio 2003, 336.)

Sponsoroinnille pitää määrittää myös omat tavoitteet, joissa käydään läpi missä halutaan näkyä ja paljonko tunnettuutta haetaan lisää (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6). Sponsorisopimusta täytyy hyödyntää oikealla tavalla ja sen PR-arvon hyödyntämiseen täytyy varata 2-3 kertaa varsinaiseen sponsorointiin käytetty summa (Raninen & Rautio 2003, 331).

Sponsorointikohteen hyödyntäminen suunnitellaan etukäteen ja siinä mietitään, miten sponsorointi tuodaan esille yrityksen mainonnassa, tiedottamisessa ja suhdetoiminnassa. Sponsorointikohde voi näkyä yrityksen mainonnassa, esitteissä, tuotepakkauksissa, myyntipisteissä tai asiakaskilpailuissa. Yritys tai sen tuotteet voi myös näkyä sponsoroitavan tapahtuman mainoksissa, käsiohjelmassa tai julisteissa. Tiedottamisella sponsorointi voidaan tuoda esille tiedotustilaisuuksissa, henkilöstö- ja asiakaslehdissä sekä omissa medioissa. Sponsoroinnin kohdetta voi hyödyntää yrityksen omissa tapahtumissa ja henkilöstön tilaisuuksissa. Sponsorointikohde voi esiintyä asiakastilaisuuksissa, henkilöstötilaisuuksissa sekä markkinointitempauksissa ja sponsorointi voi näkyä yrityksen kutsuissa, esitteissä ja mainoslahjoissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.)

Sponsorointibarometritutkimuksesta selviää, että vuonna 2022 Suomessa käytettiin sponsorointiin 270 miljoonaa euroa. Tästä summasta 167 miljoonaa euroa käytettiin urheiluun, 51 miljoonaa euroa kulttuuriin ja 52 miljoonaa euroa muuhun sponsorointiin. Sponsorointi kasvoi vuoteen 2021 verrattuna 20,6 prosenttia ja 74 prosenttia yrityksistä aikoi kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointiensä tason vuodelle 2023. (Sandström 2023.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Englanninkielinen termi DMC, eli digital marketing communications, tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää, ja sitä käytetään usein puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Karjaluoto 2010, luku 1.2.) Olemassa olevien asiakkaiden lisäksi sillä tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita ja haluttua kohderyhmää (Sanoma 2022). Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin tärkeimpiä keinoja ovat yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Sisältömarkkinointi kattaa kaiken sisällön, jonka yritys tuottaa eri kanaviin. Asiakkuusmarkkinointi sisältää sähköpostimainonnan, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 5.)

Alle 55-vuotiaista 95 prosenttia käyttää internetiä päivittäin, mikä tekee digitaalisesta ympäristöstä loistavan mainonnan paikan (Kananen 2018b, 15). Ikäryhmän kasvaessa internetin käyttö vähenee. Päivittäin internetiä käyttää opiskelijoista jokainen, työssäkäyvistä 97 prosenttia ja eläkeläisistä 66 prosenttia. (Tilastokeskus 2021.) Kuvion 2 mukaan verkkomedia-mainonta on 54 prosenttia kaikesta Suomen mediamainonnasta. Vuonna 2023 toisella kvartaalilla verkkomainontaan käytettiin yhteensä 174 miljoonaa euroa. Suurimmat verkkomainonnan muodot olivat sosiaalinen media (32 %), hakumainonta (33 %) ja display (21 %). (Kantar Media Finland & IAB Finland 2023.) Digimarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan tutkia ja mitata reaaliajassa tarkasti. Täten esimerkiksi mainonnan tarkka kohdentaminen oikealle yleisölle on

mahdollista. (Kananen 2018b, 13.) Digimarkkinoinnin etuina voidaan myös pitää mahdollisuutta jakaa paljon tietoa potentiaaliselle ostajalle pienillä kuluilla, personoida viestintä kerättyyn dataan perustuen sekä vaikuttaa ympärivuorokautisesti (Visser, Sikkenga & Berry 2022, 15-16).

3.2.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Digitaalisen markkinoinnin ytimenä toimii yrityksen omat verkkosivut, sillä muut digimarkkinoinnin keinot ovat usein tapoja houkutellessa ihmisiä verkkosivuille (Muurinen 2016). 85 prosenttia suomalaisista etsii tavaroista tai palveluista tietoa internetistä (Tilastokeskus 2021). Hubspotin 2017 tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan eniten (67 %) vastaajista hakee tietoa brändistä, josta pitävät, yrityksen verkkosivuilta. Ostoprosessissa tuotetietojen etsinnässä aikuiset suomalaiset pitävät tärkeimpinä kanavina Googlen hakukonetta, kaupan verkkosivuja sekä valmistajan verkkosivuja. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.3.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee pohtia, kenelle verkkosivut on suunnattu ja mitä niillä tavoitellaan. Verkkosivujen vierailijat ja heidän tarpeensa voidaan jakaa seuraavasti: yritystietoa hakevat, ostoa suunnittelevat asiakkaat, ostoksen tehneet asiakkaat tai jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Verkkosivujen rakenteen pitää olla helppokäyttöinen, jotta erilaiset käyttäjät löytävät nopeasti haluamansa toiminnon tai tiedon. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Verkkosivutekstin täytyy olla lyhyt ja ytimekäs, jotta se vetoaa lukijaan. Teksti pitää kirjoittaa asiakkaan lähtökohdista ja käyttää kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät. Verkkosivustolla on tärkeää tuoda ilmi konkreettisesti mitä yritys tekee, kenelle tuotteet tai palvelut on suunnattu ja niiden hyödyt. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93-94.) Mobiilikäyttäjät ovat lisääntyneet jatkuvasti ja vuonna 2022 yli 58 prosenttia maailmanlaajuisesta verkkosivujen liikenteestä oli puhelimella tai tabletilla (Statista 2023). On siis tärkeää suunnitella verkkosivut helppokäyttöisiksi erilaisille laitteille (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4).

Pienyrittäjä voi itse suunnitella verkkosivunsa hyödyntäen valmista suunnittelupohjaa esimerkiksi WordPressiltä, mutta usein on järkevämpää antaa ammattilaisten suunnitella sivusto, jos siihen ei yrityksessä löydy osaamista (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Verkkosivulle tärkeää on sen löydettävyys internetistä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93). Tärkeimpänä on, että yrityksen verkkosivut löytyvät Googlen hakukoneesta, sillä Suomessa 92,5 prosenttia hauista tehdään Googlen hakukoneella (Statcounter 2023). Hakutuloksissa tavoitteena on sijoittua mahdollisimman korkealle, sillä hakukoneen ensimmäisen sivun kolme ensimmäistä sivustoa vie 69 prosenttia kaikesta liikenteestä (Markkinointimaestro 2023).

Hakukonesijoitusta pystytään parantamaan hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään verkkosivuille asiakkaiden hakusanoja vastaavia avainsanoja, tekemään verkkotunnuksesta mahdollisimman luotettava ja vahva sekä parantamaan sivuston teknistä toimivuutta, jotta Googlen hakurobotti pääsee sivustolle. Kaikki edellä mainitut asiat

vaikuttavat siihen, kuinka korkealle Google nostaa sivuston hakukoneessa ja täten verkkosivuille tulevaan kävijämäärään. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.)

3.2.2 Googlen verkkomainonta ja hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneessa tapahtuvaa mainontaa, jossa käyttäjälle näytetään mainos perustuen hakusanaan tai sijaintiin (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2). Mainos voi olla teksti-, kuva- tai multimediamainos ja se voi näkyä tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Suomen käytetyin hakukone Google tarjoaa mainostajalle käyttöön Google Ads -mainospalvelun sekä Google Analytics -analysointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.) Google Ads -mainoksissa maksetaan, kun joku klikkaa mainosta. Mainoksia myydään huutokauppaperiaatteella, jossa Google ottaa huomioon mainokselle lasketut laatu-pisteet ja asetetun maksimihinnan klikille. Laatu-pisteissä arvioidaan mainoksen laatua perustuen klikkausprosenttiin, asiakkaan pysymiseen sivustolla, vastaako mainos laskeutumissivun sisältöä ja onko toimija luotettava. (Komulainen 2023, luku 5.4.) Google Ads tarjoaa verkkomainontaan muodoiksi Google Display, Google Discovery ja YouTube-mainonnan. Lisäksi verkkokaupan markkinoija voi hyödyntää Google Shoppingia. Hakusana- ja verkkomainonnassa tärkeää on kerätä dataa, jota analysoidaan ja sen pohjalta kehittää mainontaa. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.3.)

Hakusanamainonnalla pyritään tavoittamaan asiakkaat, jotka harkitsevat tuotteen tai palvelun ostoa tai vertailevat eri vaihtoehtoja. Asiakkaalla on tässä vaiheessa jo tarve tuotteelle tai palvelulle, josta hän pyrkii etsimään tietoa. (Komulainen 2023, luku 5.4.) Hakusanamainonta siis soveltuu hyvin valinta- ja vertailuvaiheeseen, mutta ei niinkään asiakkaiden tavoittamiseen, jotka eivät ole aloittaneet ostoprosessia (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2). Hakusanat täytyy rajata tarkasti, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä (Komulainen 2023, luku 5.4). On tärkeää käyttää myös negatiivisia avainsanoja, joilla vältetään ei toivotut klikkaukset. Hakusanat kannattaa kohdentaa aluksi mahdollisimman lähellä ostopäätöstä oleviin, jonka jälkeen niitä laajennetaan niin kauan, kun se on mainostajalle kannattavaa. Mikäli asiakas on klikannut mainosta, mutta ostoprosessi keskeytynyt, voidaan hänelle tehdä uudelleenmarkkinointia. Mitä paremmat laatu-pisteet saa Googlelta, sitä halvempaa mainostaminen on ja usein mainos nousee korkeammalle hakutuloksissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.) On tärkeää panostaa laskeutumissivun laatuun. Laskeutumissivustolla tarkoitetaan sivustoa johon mainoksen klikkaus vie. Laskeutumissivuston täytyy olla asiakkaalle mielenkiintoinen ja otsikkojen vastata mainoksen tekstiä. (Komulainen 2023, luku 5.4.)

Googlen Display, Discovery ja YouTube-mainonta sopivat hyvin tavoittamaan asiakkaita, jotka eivät ole aloittaneet ostoprosessia sekä ostoprosessissa olevia asiakkaita. Googlen Display-verkko tavoittaa yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä ja Discovery-kampanjalla voi tavoittaa jopa 2,9 miljardia asiakasta. Display- ja Discovery-mainonta muistuttavat

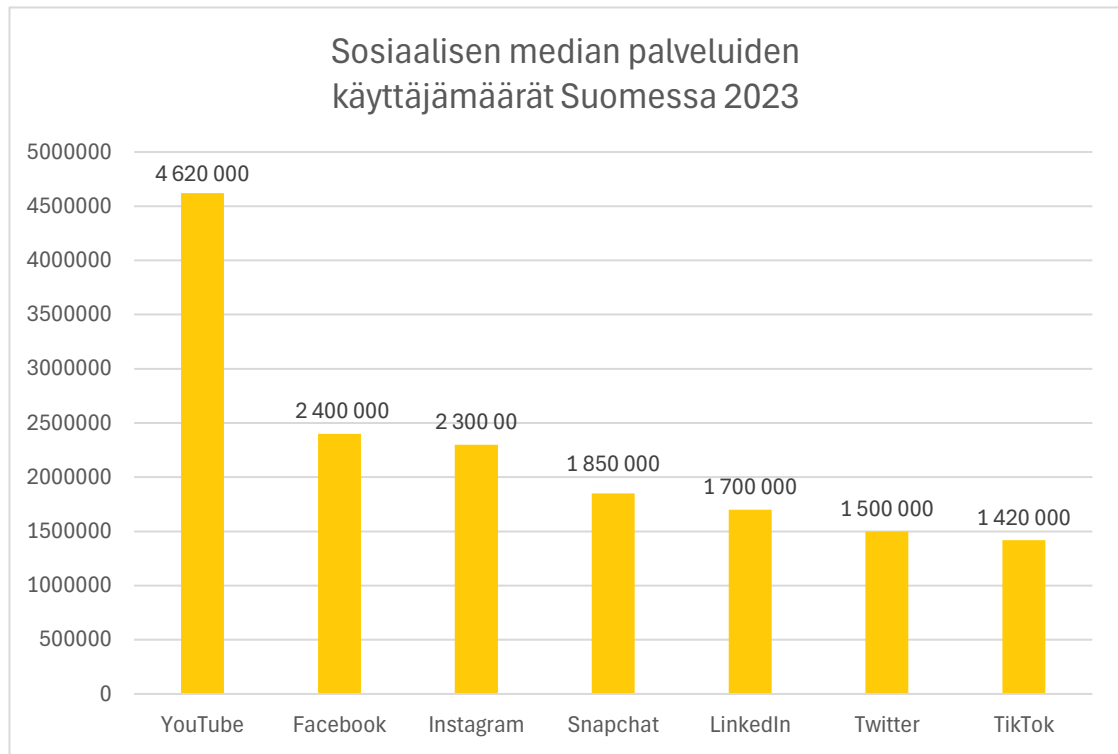
toimintaperiaatteiltaan ja kohdistustavoiltaan toisiaan. Display-mainokset näkyvät verkkosivuilla ja sovelluksissa, kun taas Discovery-mainokset näkyvät Googlen mobiilisovelluksessa, Gmailissa ja YouTubeissa. Mainokset voivat olla muodoltaan teksti-, kuvabanneri- tai videomainoksia. Visuaalisilla Display- ja Discovery-mainoksilla voidaan tavoitella ”kylmiä yleisöjä” ja ”lämpimiä yleisöjä”. Kylmiin yleisöihin lukeutuu potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole näyttäneet kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Lämpimiä yleisöjä ovat yrityksen sivustolla vierailleet tai sieltä ostaneet henkilöt. Lämpimistä yleisöistä voidaan saada nopeasti näkyviä tuloksia, kun taas kylmissä yleisöissä on potentiaalia kasvattaa brändin tunnettuutta. Tärkeää on räätälöidä mainos asiakkaan ostovaiheen mukaan esimerkiksi tiedonhakuaiheessa tarjota ratkaisua ongelmaan ja vertailuvaiheessa korostaa tuotteen tai palvelun hyötyjä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.)

YouTube on maailman suosituin verkkosivusto, jota käyttää monen ikäiset ihmiset. YouTubea käyttää 18-29-vuotiaista 95 %, 30-49-vuotiaista 91 %, 50-64-vuotiaista 83 % ja yli 65-vuotiaista 49 %. (Pew Research Center 2021.) YouTube-mainonnalla voidaan mainostaa yrityksen brändiä tai tuotteita videomuodossa. YouTube-mainonta noudattaa paljon samoja periaatteita Display-mainonnan kanssa. Erona kuitenkin se, että videolla voidaan viestiä eri asioita verrattuna kuvaan tai tekstiin sekä mainontaa voidaan kohdentaa elämäntapahtumien mukaan. YouTube mainonnan kohdistaminen on todella tehokasta, mutta itsessään se ei riitä markkinoinnin muotona vaan tukee hyvin muita markkinointikanavia. Sitouttamiseen YouTube-mainonta toimii hyvin top-of-mind -markkinointina, eli pitämään yritys potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan mielessä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.)

3.2.3 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

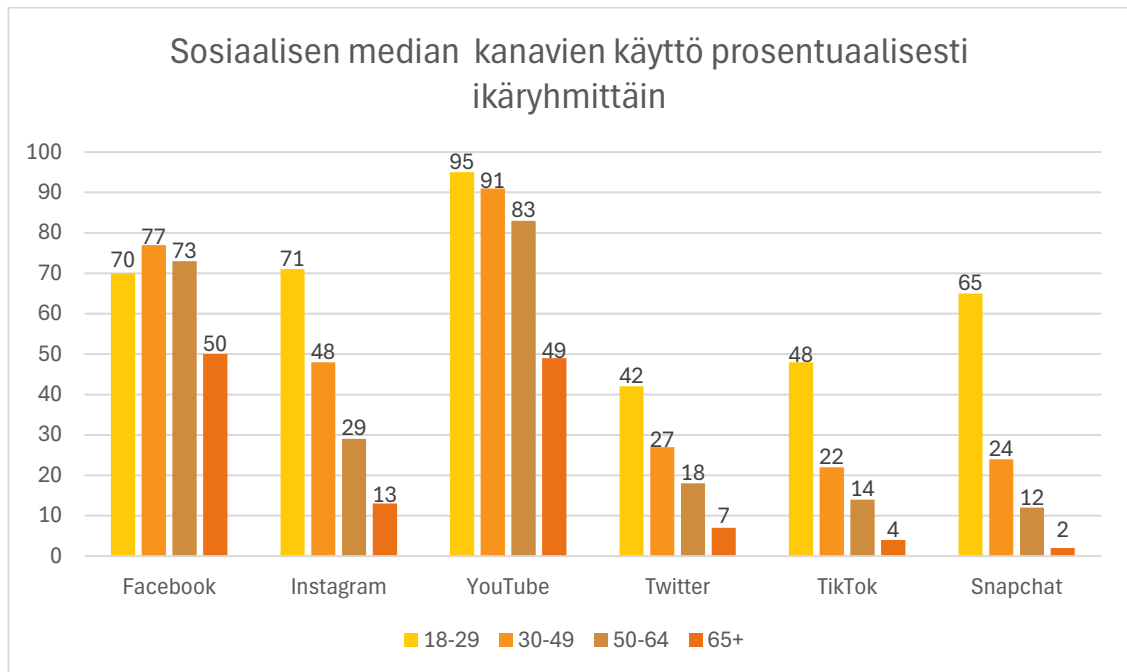
Sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut ovat osa sosiaalisen median palveluita. Niillä tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjällä on mahdollisuus tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöjä. (Karjaluo 2010, luku 4.2.1.) Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, Twitter (nykyisin X), YouTube, LinkedIn, TikTok ja Snapchat (Lahtinen ym. 2022, Luku 5). Sosiaalisen median, eli somen, käyttö lisääntyy jatkuvasti ympäri maailmaa. Tammikuussa vuonna 2023 some-markkinoinnilla pystyi tavoittamaan 4,62 miljoonaa suomalaista sosiaalisen median käyttäjää, joka vastaa 83,3 prosenttia Suomen väkiluvusta. (Kemp 2023a.) Maailmanlaajuisesti 16-64-vuotiaat käyttävät keskimäärin sosiaaliseen mediaan

38 prosenttia internetajastaan, joka vastaa 2 tuntia 31 minuuttia päivässä (Kemp 2023b). Kuvio 4 mukaan Suomessa selkeästi eniten tavoitettavia käyttäjiä on YouTubeella.



Kuvio 4: Sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät Suomessa 2023 (mukailten Kemp 2023a)

Facebookissa on toiseksi eniten käyttäjiä Suomessa, jonka jälkeen tulee Instagram ja Snapchat. Tunnetuimmista some alustoista vähiten käyttäjiä on LinkedInillä, Twitterillä ja TikTokia. Edellisvuoteen verrattuna eniten kasvua käyttäjämäärissä ovat pystyneet tuottamaan Twitter (+741 000), Snapchat (+458 000), TikTok (+218 000) ja LinkedIn (+200 000). Facebookin ja Instagramin käyttäjämäärät ovat laskeneet 100 000 edellisvuoteen verrattuna ja YouTube on pysynyt samassa käyttäjämäärässä. (Kemp 2023a.) Sosiaalisen median kanavien käyttöä mittaavassa tutkimuksessa selvisi, että keskimääräinen käyttäjä käyttää ajallisesti eniten TikTokia ja YouTubea. Tutkimuksessa otettiin huomioon applikaatioissa käytetty aika Android-puhelimilla. Keskimäärin TikTokia ja YouTubea käytettiin yli 23 tuntia kuukaudessa. Facebookia käytettiin melkein 20 tuntia kuukaudessa, jonka jälkeen tuli Instagram 12 tunnilla. Twitterillä lukema oli noin 5,5 tuntia ja Snapchatilla reilu 3 tuntia. (Kemp 2023b.) Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan nuoret ovat selkeästi monikanavaisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat ikäryhmät (ks. kuvio 5).



Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (mukaillen Pew Research Center 2021)

Pew Research Centerin tekemässä tutkimuksessa tutkittiin yhdysvaltalaisen aikuisten sosiaalisen median käyttöä kanavakohtaisesti. Käyttäjäksi laskettiin, mikäli on joskus käyttänyt kanavaa. Kaikkia sosiaalisen median kanavia paitsi Facebookia käyttää eniten 18-29-vuotiaat. Selkeästi muita ikäryhmiä enemmän nuoret käyttävät Snapchatia, Instagramia, TikTokia ja Twitteriä. Vanhempien ikäryhmien ja keski-ikäisten keskuudessa Facebook ja YouTube ovat selkeästi muita sosiaalisen median kanavia suosittumia. (Pew Research Center 2021.)

Meltwaterin tekemän tutkimuksen mukaan markkinoinnin ammattilaiset kokevat B2C-yrityksille tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi Instagramin ja Facebookin (Meltwater 2023). Sosiaalisen median käyttöä täytyy suunnitella ja siinä tulee huomioida: kenelle tehdään, mitä sisältöä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, milloin tehdään, missä kanavissa tehdään ja miten tuloksia seurataan. Tavoiteltu kohderyhmä määrittelee kanavat, joissa lähdetään markkinoimaan. Sosiaalisen median seurattavia tavoitteita ovat sivuston vierailijoiden määrä, sitoutuneiden määrä, tykkäykset, jakamiset, kommentointi ja vierailijoiden ohjautuvuus yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018b, luku 8.1.)

Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään markkinointiviestinnässä monipuolisesti. Sisältömarkkinointi on ilmaista ja siinä tuotetaan omiin sosiaalisen median kanaviin sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa asiakkaita houkutellessa sivustolle mielenkiintoisella sisällöllä sekä vahvistetaan aikaisempia asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa jakamalla tietoa. Brändäämiseen ja liidien hankkimiseen sisältömarkkinointi toimii hyvin. Nykypäivänä suosittu tapa mainostaa sosiaalisessa mediassa on vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajia ovat henkilöt, joilla on tietoa tai taitoa tietystä asiasta ja täten mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin tai käytökseen. Vaikuttajille ominaista on myös suuret seuraajamäärät, joka lisää viestinnän tavoittavuutta. Usein vaikuttajiin luotetaan enemmän kuin yritykseen, joka lisää mainonnan tehokkuutta. Vaikuttajille voidaan esimerkiksi tarjota tuotteita tai rahaa näkyvyyttä vastaan. (Visser ym. 2022, 189-193, 200-202 & 250.)

Yritys voi saada ansaittua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jos kuluttajat jakavat tietoa yrityksestä tai sen sisältöä. Ansaittu näkyvyys on usein jopa ilmaista, mutta sitä voi tehostaa maksetulla mainonnalla. Luomalla kampanjan tai julkaisun, joka päättyy viraaliksi, voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä halvalla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää aktiivisesti yrityksen maineenhallintaan. Maineenhallintaa voidaan tehdä kommentoimalla, vastaamalla kysymyksiin, vastaamalla negatiivisiin lausuntoihin, ottamalla osaa keskusteluihin, tekemällä sisältöä ja kannustamalla jakamaan sitä. (Visser ym. 2022, 192-198.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoitella maksetulla mainonnalla lisää näkyvyyttä. Mainokset voidaan suunnata tarkasti halutulle kohderyhmälle perustuen kerättyyn dataan käyttäjistä. Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat omat tavat julkaista mainoksia. Mainoksien näyttäminen toimii huutokauppaperiaatteella. Suurin osa mainoksista on linkkimainoksia, jotka ohjaavat yrityksen verkkosivuille. Eri alustoilla voidaan myös mainostaa omia julkaisuja tai tiliä. Helposti käytettävät mainostyökalut mahdollistavat pienempienkin yritysten tehdä itsenäisesti sosiaalisen median mainontaa. (Visser ym. 2022, 314-318.)

4 Tutkimuksellisen kehittämisen menetelmät

Kehittämistyössä erilaisia menetelmiä käytetään tiedon keräämiseen ja analysointiin tukeakseen kehitysprosessia. Tutkimuksellinen kehittäminen on taustatietojen hankkimista, tiedonhankintaa ja tiedon systemaattista kokoamista, jonka lopputuloksen tarkoitus on muodostaa tuotos. (Vilkkä 2021, luku 2.)

Tutkimuksellisessa kehittämisessä voidaan käyttää erilaisia laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, joilla hankitaan konkreettista aineistoa empiirisen tutkimuksen ilmiöistä järjestelmällisten havaintojen avulla (Jyväskylän yliopisto 2024). Tässä opinnäytetyössä valitsimme määrällisen aineistonkeruu menetelmän, koska sillä pystyy keräämään isolta joukolta aineistoa ja analysoida se tilastollisin menetelmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, luku 4.1).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on suuntaus, joka on kohteen kuvaamista ja tilastojen tulkitsemista numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa etsitään yleensä vastauksia syy- ja seuraussuhteisiin sekä vertailu tuloksiin. (Koppa 2015.) Määrällisessä menetelmässä vastauksia kerätään yleensä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiiden rekisterien sekä tilastojen avulla (Vilkkä 2021, luku 4). Päädyimme valitsemaan

yhdeksi menetelmäksi asiakaskyselyn ja toiseksi benchmarkingin eli vertailuanalyysin (ks. luku 4.2).

4.1 Kysely

Kysely on määrällinen aineistonkeruumenetelmä, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Kyselyn avulla pystytään keräämään suurelta määrältä hajallaan olevista henkilöistä tietoa tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä 2007, 2.1.1.) Kysely soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi, kun tutkittava aihealue tunnetaan hyvin mutta halutaan varmistaa sen paikkansa pitävyys (Ojasalo ym. 2015, luku 2.2). Kysely voidaan lähettää vastaajille joko postitse tai virtuaalisesti, mutta se voidaan myös tehdä kasvokkain tai puhelimitse (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4).

Kyselylomake on suunniteltava huolellisesti hyödyntäen aiheesta ennakkoon otettua tietoa, jotta kyselystä saadaan luotettava. Kysymykset täytyy muotoilla niin, että ne ovat selkeitä vastaajalle. Kysely täytyy teettää tarpeeksi laajalle joukolle ihmisiä, jotta siitä saadaan luotettava. Kysely on testattava etukäteen, jotta varmistutaan sen toimivuudesta. (Ruohonen 2022.)

Kyselyn analysointi perustuu lukujen analysointiin (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4). Aluksi tulokset kirjataan ylös yhdelle alustalle, jonka jälkeen niitä lähdetään analysoimaan. Aineistosta etsitään vastauksien keskiarvoja ja ne voidaan jakaa eri taustamuuttujien, kuten sukupuolen, iän tai ammatin mukaan. Lopuksi kyselystä tehdään tekstianalyysi, jossa tulkitaan tuloksia ja niistä tehdään tutkimuksen kannalta merkittäviä päätelmiä. (Ruohonen 2022.)

Kyselyn etuina voidaan pitää helposti saatavia vastauksia suurelta vastaajajoukolta. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas ja sen analysointiin pystytään hyödyntämään ohjelmistoja. (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4.) Kyselyn heikkouksia taas on vastaajien matalakynnys valheellisiin vastauksiin tai keskittymisen herpaantumiseen vastaushetkellä (Helsingin yliopisto 2023). Suurimpana huonona puolena voidaan kuitenkin pitää pinnallisia vastauksia sekä tietämättömyyttä vastaajien tietoisuudesta tutkimusaiheeseen (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4).

4.1.1 Sisältö

Kyselyn tavoite oli kerätä tietoa Automeikkaus Litmasen asiakkailta ja potentiaalisilta asiakailta markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Ennen kuin lähdimme toteuttamaan kyselyä, testasimme kysymykset toimeksiantajalla ja kahdella testihenkilöllä. Testausten perusteella lisäsimme ja tarkensimme kysymyksiä. Kyselylomakkeessa ensimmäisenä kysyimme sähköpostin, johon ilmoitettiin mahdollinen arvonnin voitto. Varsinaisia kysymyksiä oli 8 kappaletta. Halusimme saada tietoa vastaajien iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta, mitä medioita he käyttävät, ovatko he nähneet Automeikkaus Litmasen sisältöä ja jos ovat, niin missä he ovat sitä

nähneet sekä minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä Automeikkaus Litmaselta ja kuinka usein. Toteutimme kyselyn sähköisessä muodossa. Valmis kyselylomake liitteessä 1.

Kyselyn kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Puolet kysymyksistä mahdollistivat valinnan useammille vastausvaihtoehdoille. Monivalintakysymykseen on helpompi vastata kuin avoimiin kysymyksiin, sillä kaikki vastausvaihtoehdot ovat esillä. Monivalintakysymyksistä saa helposti mitattavaa tietoa, jossa vastaajia voidaan ryhmitellä esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. (SurveyMonkey 2024.) Usein monivalintakysymykseen on hyödyllistä sisällyttää avoin vastausvaihtoehto, jotta vastaaja voi antaa vastausvaihtoehdoista poikkeavan vastauksen (Tietoarkisto 2024). Annoimme mahdollisuuden valita useampia vastausvaihtoehtoja kysymykseen, joista halusimme saada tietoa minkälainen sisältö kiinnostaa ihmisiä, mitkä ovat heidän säännöllisesti käyttämät mediat sekä missä medioissa he ovat nähneet Automeikkaus Litmasen sisältöä. Kysymykseen ”missä sosiaalisen median kanavissa mieluiten näkisit Automeikkaus Litmasen sisältöä?” piti valita kaksi mieluisinta vastausvaihtoehtoa. Kysymykseen, joissa kysymme ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja kuinka usein haluaisit nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä sosiaalisessa mediassa, pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon.

4.1.2 Aineiston keruu

Havaintoyksikkö tarkoittaa mittauksen kohteita. Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa. Tämän kyselyn havaintoyksikkö oli Automeikkaus Litmasen asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Päädyimme ottamaan näytteen havaintoyksiköstä. Näytteessä yleensä valitaan harkinnanvaraisesti havaintoyksiköt eikä niiden valitaksi tulemisen todennäköisyyttä tiedetä. (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4).

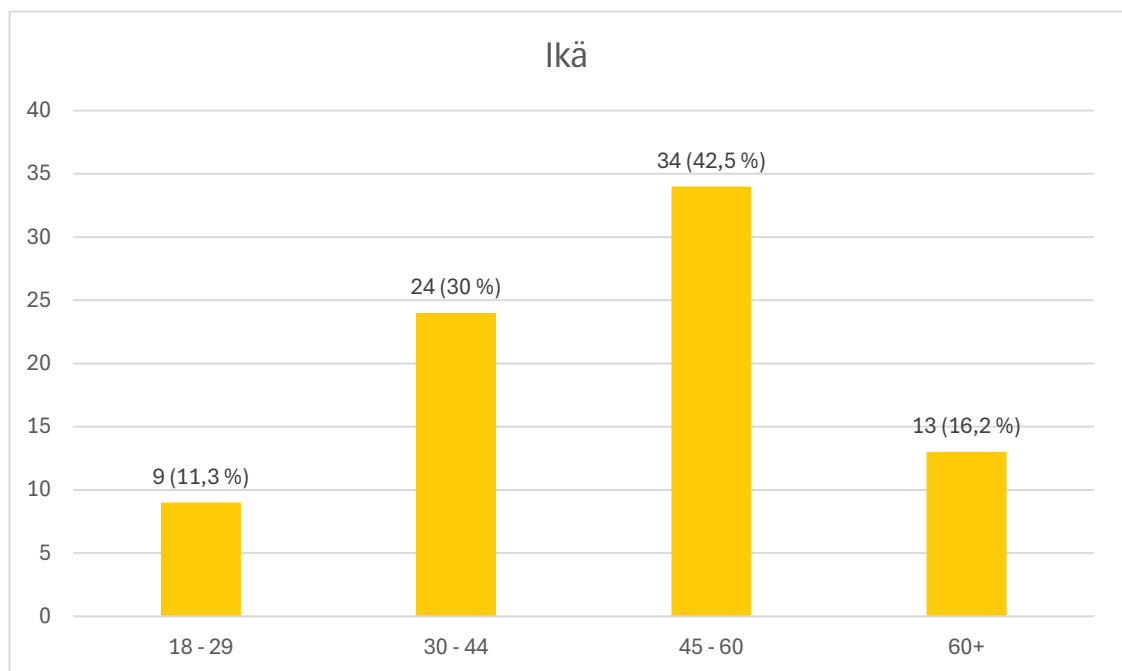
Kysely toteutettiin verkkokyselynä Google Forms alustalla. Kyselyn linkki jaettiin Automeikkaus Litmanen Oy:n Facebook-sivuille. Verkkokyselyyn QR-koodilla ohjaavia flaijereita annettiin asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille kyselyn aukiolon aikana. Liitteessä 2 flaijeri. Vilkan (2021, luku 7) mukaan yleinen periaate on antaa kyselyn saatetekstissä niin paljon asianmukaista tietoa kohderyhmään kuuluvalle, että hän voi saatuun tietoon perustuen tehdä päätöksen kyselyyn osallistumisesta. Saatetekstissä on perusteltava kyselyn tärkeyttä ja tarkoitusta. Vastaajalla on oikeus saada tieto siitä mihin tarkoitukseen ja miten hänen tietojansa käytetään. (Vilka 2021, luku 7.) Kyselyn saatetekstissä kerroimme mihin kyselyä käytetään, kyselyn vastaamiseen kuluva aika, käsittelevämme vastauksia luottamuksella, mihin asti on aikaa vastata kyselyyn, arvonnin palkinnot, yhteydenottotapa arvonnin voittajiin sekä yhteydenoton päivämäärä. Opinnäytetyön liitteenä kyselymme saateteksti (ks. liite 1).

Kysely avattiin 31.1.2024 ja aikaa vastata oli 14.2.2024 asti. Facebookiin julkaisimme kyselystä päivityksen 31.1.2024 ja muistutuspäivityksen 12.2.2024. Motivaattorina kyselyn vastaamiseen oli arvonta, jossa arvoimme kyselyn vastaajien kesken viidelle henkilöauton ulkopesun

sekä yhdelle henkilöauton ulkopesun ja sisäpuhdistuksen. Kyselyyn vastasi yhteensä 80 henkilöä.

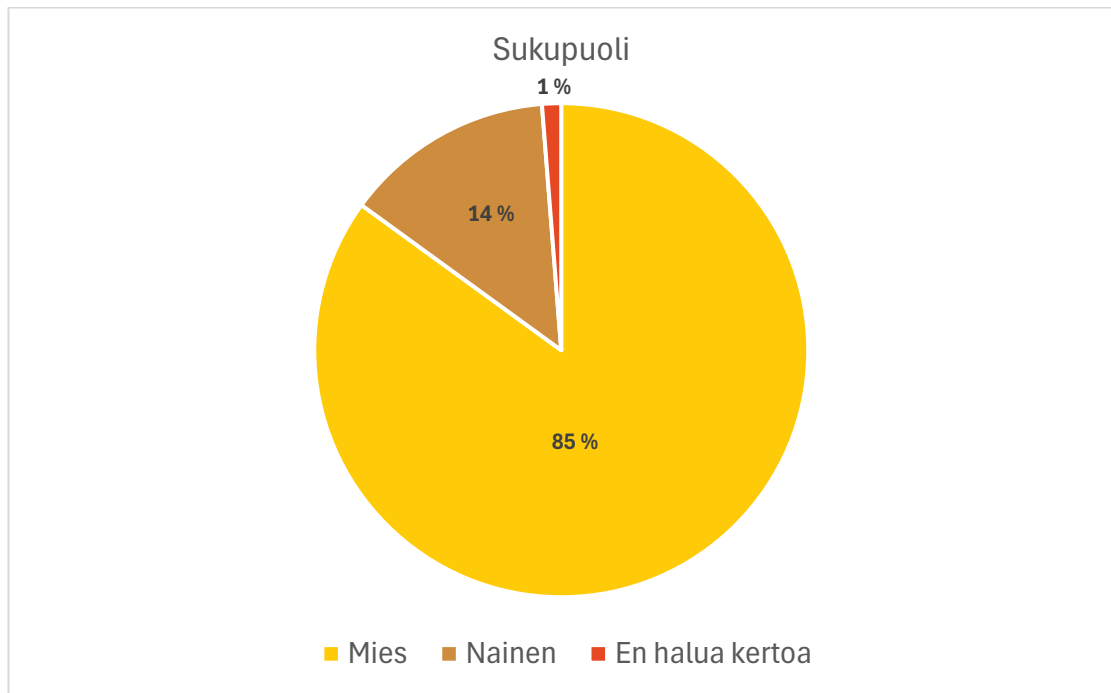
4.1.3 Tulosten esittely

Kyselyn tuloksista saimme Google Forms -alustalta diagrammit jokaisesta kysymyksestä. Diagrammeista näkyy vastausten prosentuaaliset jakaumat sekä vastausten määrät. Tarkempaa analyysia varten siirsimme vastaukset Excel-ohjelmaan. Teimme diagrammit ikäryhmittäin kysymyksistä ”Mitä näistä medioista käytät säännöllisesti?”, ”Missä olet nähnyt Automeikkaus Litmasen sisältöä?”, ”Missä sosiaalisen median kanavissa mieluiten näkisit Automeikkaus Litmasen sisältöä?”, ”Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä?” ja ”Kuinka usein haluaisit nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä sosiaalisessa mediassa?”. Vertailimme ikäryhmien vastauksia, joista saimme tietoa siitä millä sisällöllä ja missä medioissa kannattaa tavoitella tiettyjä ikäryhmiä. Lopuksi teimme tuloksista johtopäätökset. Kuvio 6 näyttää kyselyn vastaajien ikäjakauman.



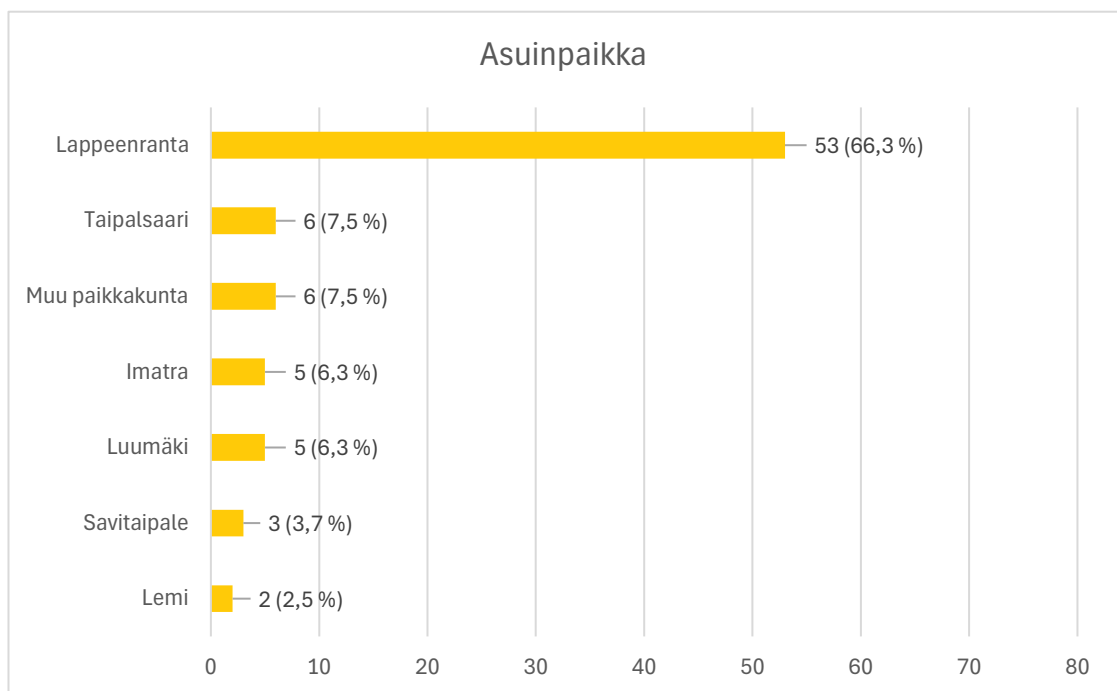
Kuvio 6: Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastasi eniten 45-60-vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 30-44-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli 18-29-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden ikäryhmissä. Kuvio 7 näyttää kyselyn vastaajien sukupuolijakauman.



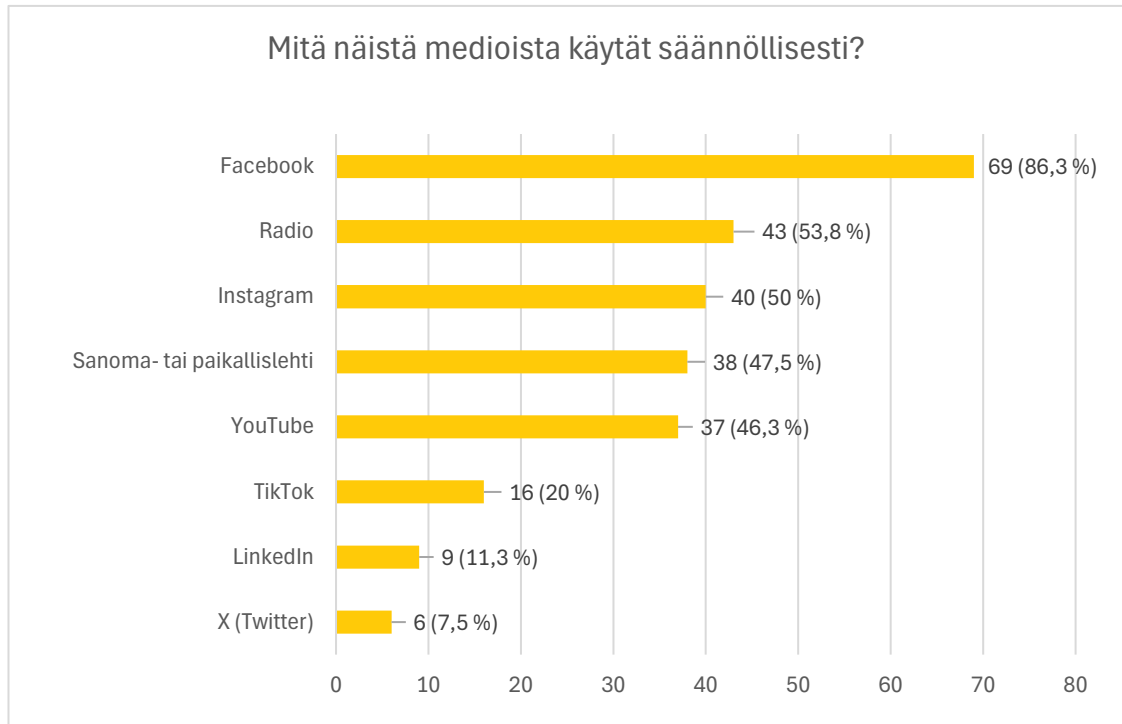
Kuvio 7: Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma

Selkeästi suurin osa kyselyn vastaajista oli miehiä. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kuvio 8 näyttää kyselyn vastaajien asuinpaikkajakauman.



Kuvio 8: Kyselyn vastaajien asuinpaikkajakauma

Kyselyn vastaajista selkeä enemmistö asui Lappeenrannassa. Lappeenrannan lähikunnista vastaajia oli 26 %. Pieni osa vastaajista asui Lappeenrannan lähiseudun ulkopuolella. Kuvio 9 näyttää kyselyn vastaajien säännöllisesti käyttämien medioiden jakauman.



Kuvio 9: Kyselyn vastaajien säännöllisesti käyttämien medioiden jakauma

Melkein jokainen kyselyn vastaajista käytti säännöllisesti Facebookia. Suunnilleen puolet vastaajista käyttivät säännöllisesti Instagramia, YouTubea, radiota ja sanoma- tai paikallislehteä. Kolme vähiten säännöllisesti käytettyä mediaa olivat TikTok, LinkedIn ja X.

Kaikissa ikäluokissa käytettiin säännöllisesti eniten Facebookia. Eniten Facebookia käytti yli 60-vuotiaat. Facebookia säännöllisesti käytti 18-29-vuotiaista 89 %, 30-44-vuotiaista 88 %, 45-60-vuotiaista 82 % ja yli 60-vuotiaista 92 %.

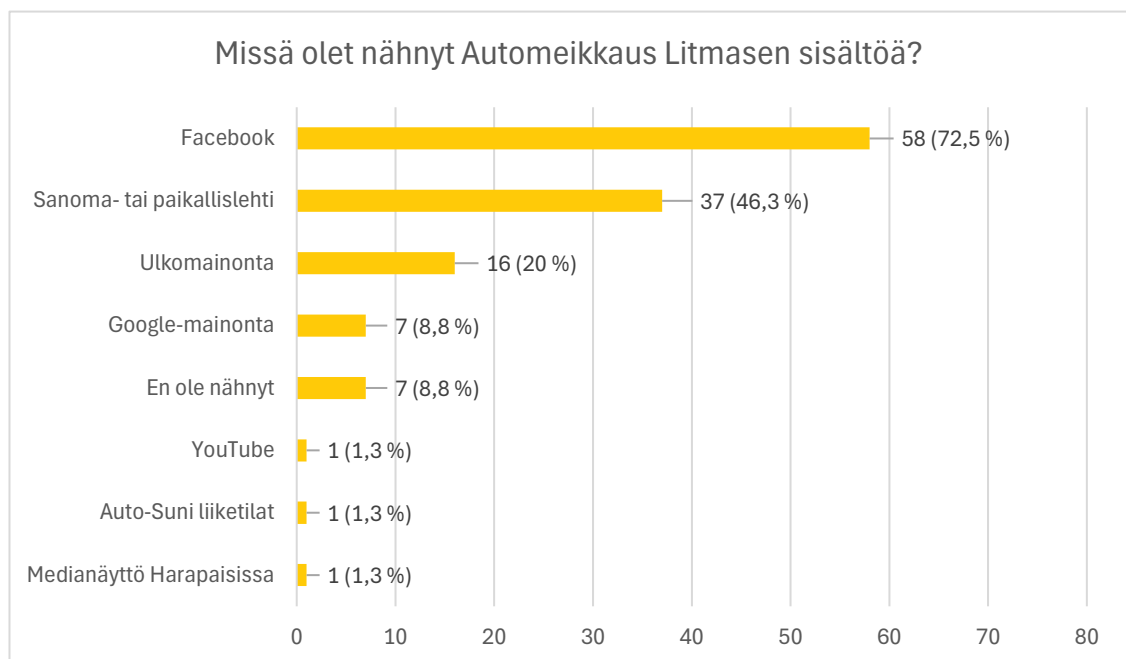
Sosiaalisen median kanavista Instagram oli toiseksi suosituin media kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi yli 60-vuotiaissa. Ikäluokan kasvaessa Instagramin säännöllinen käyttö vähentyi. 18-29-vuotiaista Instagramia säännöllisesti käytti 89 %, 30-44-vuotiaista 58 %, 45-60-vuotiaista 47 % ja yli 60-vuotiaista ainoastaan 15 %.

YouTube oli kolmanneksi eniten säännöllisesti käytetty sosiaalisen median kanava kaikissa ikäryhmissä paitsi 45-60-vuotiaissa se oli Instagramin kanssa yhtä suosittu kanava. YouTubea käytti säännöllisesti eniten 18-29-vuotiaat. YouTubea säännöllisesti käytti 18-29-vuotiaista 78 %, 30-44-vuotiaista 42 %, 45-60-vuotiaista 47 % ja yli 60-vuotiaista 31 %.

TikTokia käytti säännöllisesti selkeästi eniten 18-29-vuotiaat. TikTokia säännöllisesti käytti 18-29-vuotiaista 56 %, 30-44-vuotiaista 21 %, 45-60-vuotiaista 12 % ja yli 60-vuotiaista 15 %.

Selkeästi vähiten säännöllisesti käytetyt sosiaalisen median kanavat jokaisessa ikäryhmässä olivat LinkedIn ja X. Yli 60-vuotiasta kukaan ei käyttänyt säännöllisesti LinkedIniä tai X:ää. 18-29-vuotiaista LinkedIniä säännöllisesti käytti 22 %, 30-44-vuotiaista 8 % ja 45-60-vuotiaista 15 %. X:ää säännöllisesti käytti 18-29-vuotiaista 22 %, 30-44-vuotiaista 8 % ja 45-60-vuotiaista 6 %.

Perinteisten medioiden eli radion ja sanoma- tai paikallislehden säännöllinen käyttö oli yleisintä keski-ikäisillä. Selkeästi vähiten perinteisiä medioita säännöllisesti käytti 18-29-vuotiaat. Radiota käytti säännöllisesti 18-29-vuotiaista 22 %, 30-44-vuotiaista 54 %, 45-60-vuotiaista 62 % ja yli 60-vuotiaista 54 %. Säännöllisesti sanoma- tai paikallislehteä käytti 18-29-vuotiaista 22 %, 30-44-vuotiaista 46 %, 45-60-vuotiaista 59 % ja yli 60-vuotiaista 38 %. Kuvio 10 näyttää Automeikkaus Litmasen sisältöjen tavoittavuuden kyselyn vastaajien keskuudessa.



Kuvio 10: Automeikkaus Litmasen sisältöjen tavoittavuus kyselyn vastaajien keskuudessa

Vastanneista selkeästi suurin osa on nähnyt Automeikkaus Litmasen sisältöä Facebookissa. Melkein puolet vastaajista on nähnyt Automeikkaus Litmasen sisältöä sanoma- tai paikallislehdissä. Joka viides vastaaja on havainnut ulkomainontaa. Google-mainonta ja YouTube ovat tavoittaneet vähiten vastaajista. Kaksi vastaajaa vastasi avoimeen vastausvaihtoehtoon. Avoimeen vastaukseen vastanneet kertoivat nähneensä Automeikkaus Litmasen sisältöä Harapaisen medianäytössä ja Auto-Sunin liiketiloissa. Seitsemän vastaajaa ei ollut nähnyt Automeikkaus Litmasen sisältöä missään.

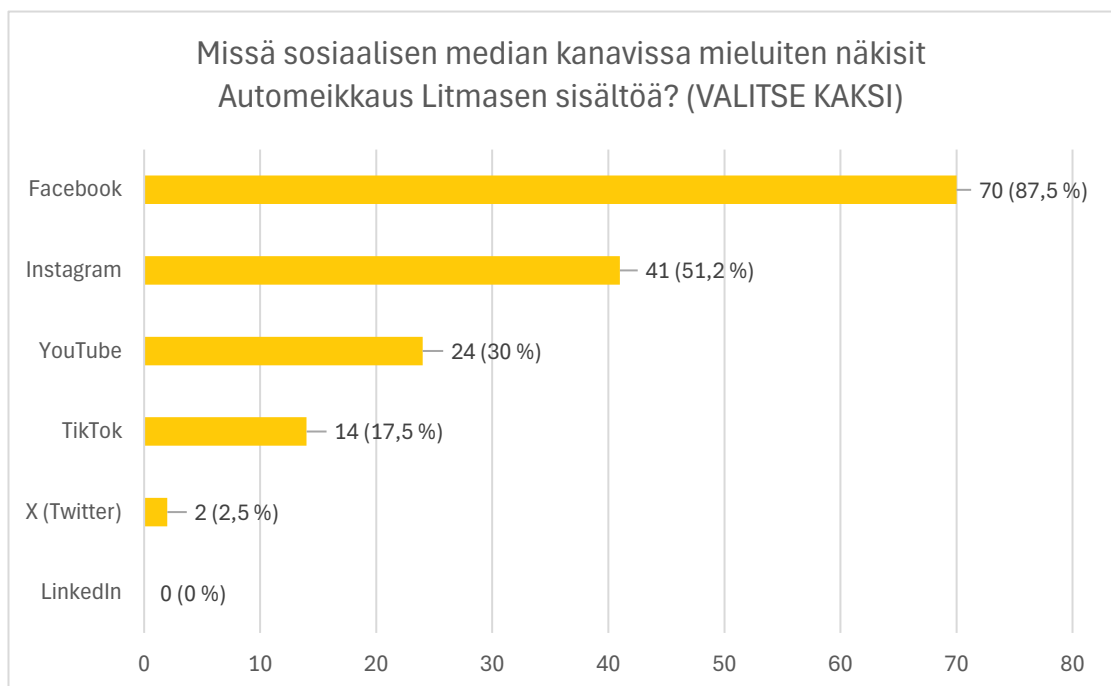
Jokaisessa ikäluokassa Facebookin sisältö oli tavoittanut vastaajat parhaiten. 18-29-vuotiaista se tavoitti 89 %, 30-44-vuotiaista 67 %, 45-60-vuotiaista 71 % ja yli 60-vuotiaista 77 %.

Sanoma- tai paikallislehteen tuotettava sisältö oli tavoittanut eniten vastaajia vanhemmissa ikäluokissa. Sanoma- tai paikallislehti oli tavoittanut 18-29-vuotiaista 44 %, 30-44-vuotiaista 33 %, 45-60-vuotiaista 50 % ja yli 60-vuotiaista 62 %.

Google-mainonnalla Automeikkaus Litmanen oli tavoittanut pääosin nuoria aikuisia. Google-mainonnalla oli tavoitettu 18-29-vuotiaista 33 %, 30-44-vuotiaista 13 %, 45-60-vuotiaista 3 % ja yli 60 vuotiaista 0 %.

Ulkomainonta oli tavoittanut parhaiten nuoret aikuiset ja selkeästi heikoiten yli 60-vuotiaat. Ikäryhmän kasvaessa tavoitavuus heikkeni. Ulkomainonta oli tavoittanut 18-29-vuotiaista 33 %, 30-44-vuotiaista 25 %, 45-60-vuotiaista 18 % ja yli 60-vuotiaista ainoastaan 8 %.

YouTube sisältö oli tavoittanut ainoastaan 18-29-vuotiaat, joista se oli tavoittanut yhden. Jokaisessa ikäluokassa sisältöä ei ollut nähnyt ollenkaan 8-11 % vastaajista. Kuvio 11 näyttää kyselyn vastaajien mieluisimmat sosiaalisen median kanavat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä.



Kuvio 11: Kyselyn vastaajien mieluisimmat sosiaalisen median kanavat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä

Kyselyn vastaajista melkein jokainen halusi nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä Facebookissa. Suunnilleen puolet vastaajista halusi nähdä sisältöä Instagramissa. YouTube ja TikTok

saivat myös kannatusta osalta vastaajista. Vähiten vastaajat halusivat nähdä X ja LinkedIn sisältöä.

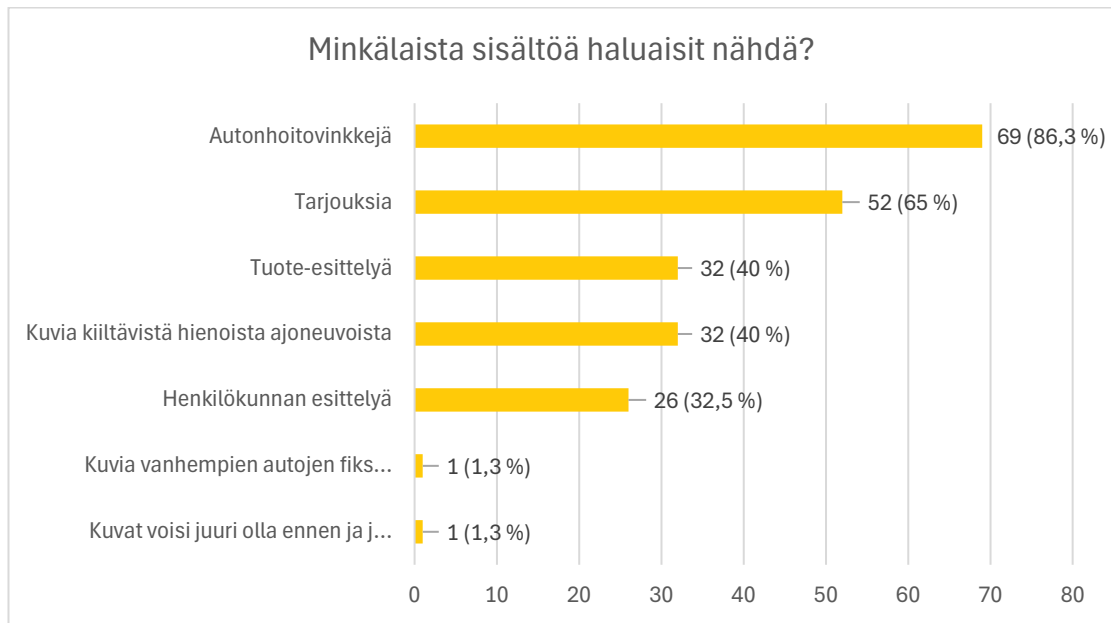
Jokaisessa ikäluokassa suosituin kanava nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä oli Facebook. Facebookin kannatus oli melko tasaista eri ikäryhmien kesken, mutta eniten sitä kannattivat keski-ikäiset. Automeikkaus Litmasen sisältöä Facebookissa halusi nähdä 18-29-vuotiaista 78 %, 30-44-vuotiaista 92 %, 45-60-vuotiaista 88 % ja yli 60-vuotiaista 85 %.

Instagram oli jokaisessa ikäryhmässä toiseksi toivotuin kanava nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä. 18-44-vuotiaat halusivat nähdä selkeästi eniten sisältöä Instagramissa. Automeikkaus Litmasen sisältöä Instagramissa halusi nähdä 18-29-vuotiaista 67 %, 30-44-vuotiaista 63 %, 45-60-vuotiaista 44 % ja yli 60-vuotiaista 38 %.

TikTokissa sisältöä halusivat nähdä eniten 18-29-vuotiaat. TikTok ei saanut vanhemmissa ikäluokissa yhtä isoa kannatusta, kuin nuorilla aikuisilla. Toive nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä TikTokissa pieneni runsaasti mitä vanhempi ikäluokka vastasi kysymykseen. Automeikkaus Litmasen sisältöä TikTokissa halusi nähdä 18-29-vuotiaista 33 %, 30-44-vuotiaista 21 %, 45-60-vuotiaista 15 % ja yli 60-vuotiaista 8 %.

YouTube sisällön kannatus oli melko tasaista ikäryhmien välillä. Automeikkaus Litmasen sisältöä YouTubessa halusi nähdä 18-29-vuotiaista 33 %, 30-44-vuotiaista 25 %, 45-60-vuotiaista 35 % ja yli 60-vuotiaista 23 %.

Kaikissa ikäryhmissä X ja LinkedIn saivat vähiten kannatusta. Ainoastaan 18-29-vuotiaat ja 45-60-vuotiaat halusivat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä X:ssä. Kannatus kuitenkin oli hyvin vähäistä. X:ssä sisältöä halusi nähdä 18-29-vuotiaista 11 % ja 45-60-vuotiaista 3 %. Kyseeseen vastanneista kukaan ei kokenut LinkedInin olevan mieluinen kanava nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä. Kuvio 12 näyttää kyselyn vastaajien sisältötoiveiden jakauman.



Kuvio 12: Kyselyn vastaajien sisältötoiveet

Melkein jokainen vastaaja halusi nähdä Automeikkaus Litmasen tuottamassa sisällössä autonhoitovinkkejä. Suurin osa kyselyn vastaajista halusi nähdä tarjouksia. Tuote-esittelyä ja kuvia hienoista kiiltävistä ajoneuvoista halusi molempia nähdä melkein puolet vastaajista. Vähiten vastaajat halusivat nähdä henkilökunnan esittelyä. Kaksi henkilöä vastasi avoimen vastauksen. Avoimet vastaukset olivat ”Kuvat voisi juuri olla ennen ja jälkeen tyypisiä” ja ”Kuvia vanhempien autojen fiksaudesta esim. alku / loppu. Uusi auto on kuitenkin aina hyvä maalipinnoilta”.

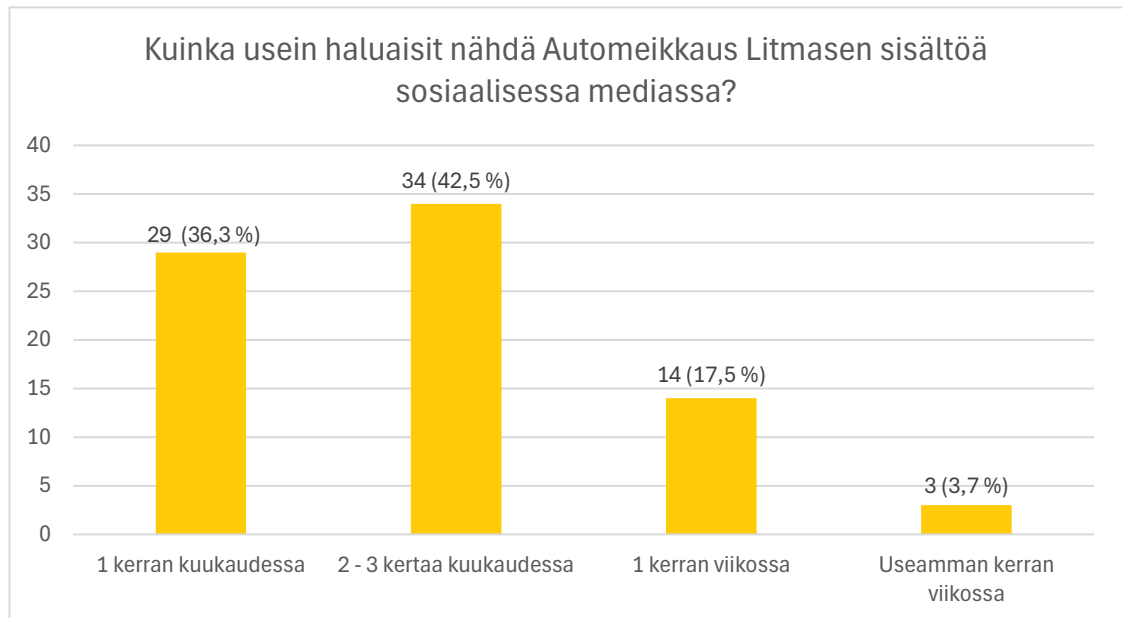
Automeikkaus Litmasen sisällön suhteen jokaisessa ikäluokassa eniten toivottiin autonhoitovinkkejä. Autonhoitovinkkejä toivoi 18-29-vuotiaista 89 %, 30-44-vuotiaista 83 %, 45-60-vuotiaista 85 % ja yli 60-vuotiaista 92 %.

Toiseksi eniten kaikki muut ikäryhmät paitsi 18-29-vuotiaat toivoivat näkevänsä tarjouksia. Eniten tarjouksia halusivat nähdä keski-ikäiset. Automeikkaus Litmasen sisällössä tarjouksia halusi nähdä 18-29-vuotiaista 67 %, 30-44-vuotiaista 67 %, 45-60-vuotiaista 65 % ja yli 60-vuotiaista 62 %.

18-29-vuotiaat toivoivat toiseksi eniten näkevänsä kuvia kiiltävistä hienoista ajoneuvoista. Kuvia kiiltävistä hienoista ajoneuvoista halusi nähdä 18-29-vuotiaista 78 %, 30-44-vuotiaista 25 %, 45-60-vuotiaista 41 % ja yli 60-vuotiaista 38 %.

Tuote-esittelyjä toivoi eniten yli 60-vuotiaat. Sisällössä tuote-esittelyä halusi nähdä 18-29-vuotiaista 44 %, 30-44-vuotiaista 38 %, 45-60-vuotiaista 35 % ja yli 60-vuotiaista 54 %.

Automeikkaus Litmasen tuottavan sisältöä henkilökunnasta halusi nähdä selkeästi enemmän nuoremmat ikäryhmät. Henkilökunnan esittelyä halusi nähdä 18-29-vuotiaista 56 %, 30-44-vuotiaista 42 %, 45-60-vuotiaista 26 % ja yli 60-vuotiaista 15 %. Kuvio 13 näyttää kyselyn vastaajien toiveet Automeikkaus Litmasen sosiaalisen median sisällöntuotannon tiheydestä.



Kuvio 13: Kyselyn vastaajien toiveet Automeikkaus Litmasen sosiaalisen median sisällöntuotannon tiheydestä

Kyselyn vastaajista eniten halusi nähdä 2-3 kertaa kuukaudessa Automeikkaus Litmasen sisältöä sosiaalisessa mediassa. Melkein yhtä suosittu vastaus oli 1 kerran kuukaudessa. Vähiten vastaajia halusi nähdä viikoittaista sisällöntuotantoa. Selkeästi vähiten vastauksia sai vaihtoehto useamman kerran viikossa.

18-29-vuotiaat halusivat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä selkeästi useammin kuin muut ikäryhmät. Nuoret aikuiset halusivat nähdä sisältöä eniten 2-4 kertaa kuukaudessa. 18-29-vuotiaista sisältöä halusi nähdä 1 kerran kuukaudessa 11 %, 2-3 kertaa kuukaudessa 33 %, 1 kerran viikossa 33 % ja useamman kerran viikossa 22 %.

30-44-vuotiaat halusivat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä selkeästi eniten 1-3 kertaa kuukaudessa. 30-44-vuotiaista sisältöä halusi nähdä 1 kerran kuukaudessa 42 %, 2-3 kertaa kuukaudessa 46 %, 1 kerran viikossa 8 % ja useamman kerran viikossa 4 %.

45-60-vuotiaat halusivat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä eniten 1 kerran kuukaudessa. 45-60-vuotiaista sisältöä halusi nähdä 1 kerran kuukaudessa 41 %, 2-3 kertaa kuukaudessa 38 %, 1 kerran viikossa 21 % ja useamman kerran viikossa 0 %.

Yli 60-vuotiaat halusivat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä eniten 2-3 kertaa kuukaudessa. Yli 60-vuotiaista sisältöä halusi nähdä 1 kerran kuukaudessa 31 %, 2-3 kertaa kuukaudessa 54 %, 1 kerran viikossa 15 % ja useamman kerran viikossa 0 %.

4.1.4 Luotettavuus ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta siten, että siitä saadaan samat tulokset. (Valli & Raine 2015, Eskola 1981, 77-80 mukaan). Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn toistettavuutta saman organisaation sisällä samasta aiheesta saaden samat tulokset. Esimerkiksi, jos sama kysely lähetetään Automeikkaus Litmasen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille eri aikoina, odotetaan reliabiliteetin ollessa korkea, että vastaajat antavat samankaltaisia vastauksia riippumatta siitä, milloin kysely lähetettiin.

Tutkimuksemme reliabiliteettia paransi selkeät kysymykset, jotka testihenkilöt ymmärsivät samalla tavalla kuin kyselyn tekijät olivat tarkoittaneet ymmärrettävän. Kysymykset olivat loogisessa järjestyksessä eivät ne ohjanneet vastaajaa mihinkään suuntaan. Kysymyksien aiheet eivät olleet herkkiä tai arkaluontoisia, jonka ansiosta vastaajilla ei ollut tarve vääristellä vastauksia. Vastaajat tekivät verkkokyselyn ilman kyselyn tekijän läsnäoloa, jolloin kyselyn tekijä ei voinut vaikuttaa vastaajiin. Vastausvaihtoehtoja oli riittävästi sekä avoimia vastausvaihtoehtoja oli tarvittaessa. Kyselyprosessi oli samanlainen kaikille vastaajille, mikä paransi tutkimuksen reliabiliteettia. Näytteen koko oli 80 henkilöä eikä sen perusteella voida tehdä yleistyksiä perusjoukosta, joka heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

4.1.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Vastausten perusteella parhaimmat kanavat tavoittaa ihmisiä ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Näissä kanavissa haluttiin nähdä myös Automeikkaus Litmasen sisältöä eniten. Tulosten perusteella nuoret ovat monikanavaisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat ihmiset. Kaikki ikäryhmät halusivat nähdä eniten sisältöä Facebookissa ja toiseksi eniten Instagramissa. YouTubea käytti säännöllisesti melkein yhtä moni kuin Instagramia, mutta Automeikkaus Litmasen sisältöä siellä haluttiin nähdä selkeästi vähemmän kuin Instagramissa. Instagram oli suosittu kanava nuorten aikuisten keskuudessa, kun taas yli 60-vuotiaiden Instagramin käyttö oli todella vähäistä. Kyselyn perusteella Automeikkaus Litmanen voi tavoittaa TikTokissa pääsääntöisesti nuoria aikuisia, jotka myös toivoivat näkevänsä Automeikkaus Litmasen sisältöä siellä muita ikäryhmiä enemmän. Kyselyn tuloksien perusteella Automeikkaus Litmasen sisällöntuotantoa ei kannata keskittää X:ään tai LinkedIniin. Perinteisiä medioita käyttivät noin puolet vastaajista. Parhaiten perinteinen media tavoitti yli 30-vuotiaat.

Kyselyn perusteella Automeikkaus Litmasen kannattaa tuottaa eniten sisältöä liittyen autohoidovinkeihin ja tarjouksiin. Myös kuvat kiiltävistä hienoista ajoneuvoista, henkilökunnan

esittely ja tuote-esittelyt kiinnostivat monia kyselyn vastaajia. Muita ikäryhmiä enemmän nuoret aikuiset halusivat nähdä kuvia kiiltävistä hienoista ajoneuvoista sekä henkilökunnan esittelyä ja yli 60-vuotiaat tuote-esittelyä. Avoimissa vastauksissa ilmeni, että yksittäiset vastaajat halusivat nähdä ennen ja jälkeen -kuvia sekä kuvia vanhemmista autoista. Kyselyn perusteella Automeikkaus Litmasen kannattaa tuottaa sisältöä nuoremmilla ikäryhmille useammin kuin vanhemmille ikäryhmille. Nuorille aikuisille sisältöä kannattaa tuottaa kerran viikossa ja yli 30-vuotiaille 2-3 kertaa kuukaudessa.

Kyselyn perusteella Automeikkaus Litmasen markkinointiviestintä on tavoittanut selkeästi parhaiten ihmisiä Facebookissa ja sanoma- tai paikallislehdissä. Facebookin suosiota selittää osittain kyselyn linkin jakaminen Facebookiin. Sanoma- tai paikallislehtimainonta oli tavoittanut parhaiten vanhemmat ikäluokat. Automeikkaus Litmasen ulkomainonta ja Google-mainonta ei ole tavoittanut ihmisiä yhtä hyvin kuin Facebook ja lehtimainonta. Ulkomainonta ja Google-mainonta olivat tavoittaneet pääsääntöisesti 18-44-vuotiaita, joista 18-29-vuotiaita oli tavoitettu poikkeuksellisen hyvin. Ulkomainonta oli 30-44-vuotiaat tavoittanut lähes yhtä hyvin kuin lehtimainonta. Automeikkaus Litmasen kannattaa jatkaa ulkomainontaa ja Google-mainontaa, mikäli yritys tavoittelee nuoria aikuisia asiakkaiksi. Facebook ja sanoma- tai paikallislehtimainontaa on kannattavaa jatkaa, sillä niillä oli tavoitettu kaikki ikäryhmät hyvin.

4.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jolla analysoidaan yrityksen palveluita, tuotteita ja koko organisaation prosessien suorituskykyä vertailemalla niitä yritysmaailman parhaisiin toimijoihin (Tuominen & Niva 2022, johdanto). Menetelmän tarkoitus on oppia muilta organisaatioilta hyväksi todettuja toimintatapoja ja soveltaa ne oman yrityksen käyttöön. Vertailukohteita voivat olla kilpailijoiden lisäksi muiden toimialojen organisaatiot. Benchmarking soveltuu parhaiten selvästi määriteltävien kohteiden kehitykseen. (Ojasalo ym. 2015, luku 4.8.)

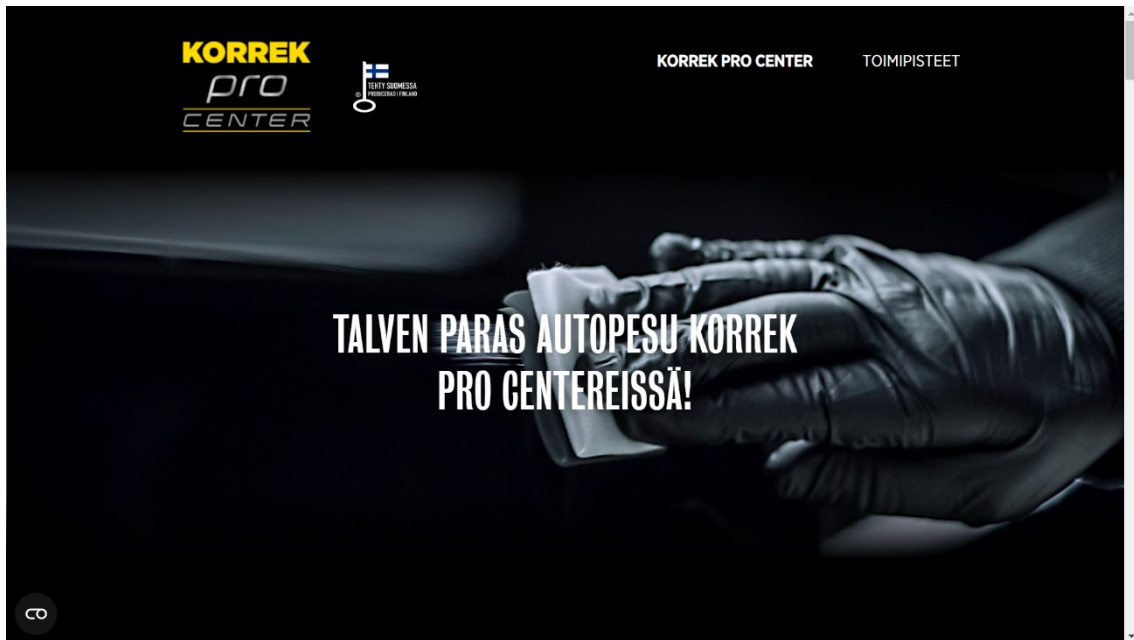
Valitsimme benchmarking-menetelmän käyttöön, jotta pystymme löytämään Automeikkaus Litmasen verkkosivujen kehityskohteita sekä saamaan tietoa mihin sosiaalisen median kanaviin ja miten kilpailijat ja muut alan isot toimijat tekevät markkinointiviestintää. Benchmarkingista saamaamme tietoa hyödyntäen pystymme arvioimaan, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ja sisällöt ovat toimineet parhaiten muilla saman toimialan yrityksillä. Tätä tietoa pystymme hyödyntämään suunnitellessa sosiaalisen median kanavia ja sisältöjä Automeikkaus Litmasen käyttöön.

Benchmarking yrityksiksi valitsimme KORREK Pro Centerin, GoWashin ja Pesuparkin. Valitsimme KORREK Pro Centerin, sillä se on iso toimija autopesualalla Suomessa. KORREK Pro Center tarjoaa vastaavia palveluita kuin Automeikkaus Litmanen ja täten se on suora kilpailija palveluiltaan Automeikkaus Litmaselle. Valitsimme GoWashin siksi, että se on suhteellisen iso

toimija pääkaupunkiseudulla ja se on kerännyt sosiaalisessa mediassa suuren määrän seuraajia. Pesuparkki valikoitui benchmarkattavaksi, sillä se on Lappeenrannassa toimiva Automeikkaus Litmasen suurin kilpailija.

4.2.1 KORREK Pro Center

KORREK Pro Center autopesulat ovat osa KORREK Pro Center franchising -ketjua. Palveluina pesulat tarjoavat laajan valikoiman erilaisia autonhoito palveluja, jotka tehdään käsin. KORREK Pro Centerillä on oma verkkosivu ja Facebook sivu, jonka lisäksi toimipisteillä on omat sosiaalisen median tilit. (KORREK Pro Center 2024.) KORREK Pro Center verkkosivut ovat tyylikkäät ja todella yksinkertaiset käyttää (ks. kuva 1).



Kuva 1: KORREK Pro Center verkkosivut (KORREK Pro Center 2024)

Etusivulla on ajankohtainen mainos talven parhaasta autopesusta, josta on kerrottu hinta sekä tarkka kuvailu mitä se sisältää. Tarjouksen alapuolelta löytyy tietoa KORREK Pro Centeristä ja yrityksen käyttämistä pinnoitteista. Seuraavaksi sivulla tulee tietoa toimipisteistä. Toimipisteiden kohdissa on kolme painiketta, joista pääsee virtuaaliseen varauskalenteriin, soittamaan toimipisteeseen tai yhteystiedot ja hinnastoon. Sivun lopusta löytyy tietoa KORREKista, tehty Suomessa -merkki sekä Facebook- ja YouTube-linkit. Ylävalikossa on etusivun lisäksi toimipisteet kohta. Toimipisteistä löytyy ensimmäisenä tietoa toimipisteen sijainnista ja palveluista, jonka jälkeen tulee ajankohtaiset tarjoukset, kuvaukset kyseisistä palveluista ja osto-kehutus. Seuraavaksi sivustolta löytyy palveluhinnasto, jossa on jokaisesta palvelusta tarkka kuvaus. Viimeisenä sivustolla on yhteystiedot ja aukioloajat.

KORREK Pro Center Keilaniemen Instagram-sivuilla on eniten seuraajia ja sisältöä verrattuna muiden toimipisteiden Instagram-sivuihin. Mielestämme KORREK Pro Center Keilaniemen sosiaalisen median sivut ovat visuaalisuudeltaan sekä tekstisisällöltään laadukkaimmat. Siksi käytämme tässä benchmarkingissa KORREK Pro Center Keilaniemen sosiaalisia medioita. KORREK Pro Center Keilaniemi löytyy Facebookista, Instagramista ja TikTokiin. Facebookissa seuraajia on 15, Instagramissa 823 ja TikToksissa 1063. Facebookiin ja Instagramiin tehdään samat päivitykset. Instagram Reelsin, Facebook Reelsiin ja TikTokiin julkaistaan samat videot. Päivityksissä on kiittäviä hienoja autoja, henkilökunnan esittelyä, ennen ja jälkeen -kuvia, tuoteesittelyä sekä pesuvideoita. Kuvatekstistä löytyy usein tietoa autoon tehtävästä toimenpiteestä, sen hinnasta sekä ostokehutus. Osassa päivityksistä kerrotaan, miksi tiettyjä pesutoimenpiteitä tarvitsee tehdä tietyin väliajoin autolle. Päivityksissä mainitaan usein, kuka työntekijöistä on tekemässä pesutoimenpidettä, mikä herättää luottamusta. Jokaisesta päivityksestä löytyy avainsanat, jotka kuvastavat päivityksessä tapahtuvaa toimintaa sekä paikkakuntaa, jossa työ tehdään.

Viestintä on vuorovaikutteista, sillä KORREK Pro Center Keilaniemi vastaa kommentoijille sekä tykkää kommentteista. Instagramin tallennetuista tarinoista löytyy kampanja, jossa asiakas voi saada 10 % alennuksen seuraavasta auton pesusta. Alennuksen saa joko merkitsemällä KORREK Pro Center Keilaniemen omaan Instagram-kuvaansa puhtaasta autosta tai antamalla Google-arvostelun. Hinnasto löytyy kiinnitetystä päivityksestä sekä tallennetusta Instagram-tarinasta. Jokaisen kanavan kuvauksessa kerrotaan yrityksen olevan täyden palvelun autopesula Keilaniemessä ja toivotetaan sivuston vierailija tervetulleeksi asioimaan heillä. Kaikilta muilta sivustoilta paitsi TikToksista löytyy linkit yrityksen verkkosivuille.

Sosiaalisiin medioihin päivityksiä tehdään keskimäärin kaksi päivitystä viikossa. Visuaalisesti päivitykset ovat tyylikkäitä ja niissä tuodaan vahvasti esiin brändin värejä. Päivityksissä työntekijöillä on päällään yhteneväiset työvaatteet, joissa näkyy isolla yrityksen logo.

4.2.2 GoWash

GoWash on moderni koneautopesula pääkaupunkiseudulla. Autopesuja on mahdollista saada kiinteällä kuukausimaksulla liittymällä klubijäseneksi. Auton voi pesettää kiinteällä kuukausimaksulla GoWashin pesupisteillä missä ja milloin tahansa. GoWash pesulat sijaitsevat Bembölessä, Espoonlahdessa, Konalassa, Tammistossa sekä Vartiokylässä. (GoWash 2024.) GoWashin verkkosivut ovat yksinkertaiset ja helppo käyttöiset (ks. kuva 2).



Kuva 2: GoWash verkkosivut (GoWash 2024)

Autopesulan päätuote on klubijäsenyys, jota mainostetaan laajasti yrityksen verkkosivuilla. Etusivulla tiedotetaan käytännönasioita eli minkä kokoinen auto mahtuu pesulaan, missä klubijäsen voi pestä autonsa, yrityksen vastuullisuus tiedot ja miten harjaton pesu toimii sekä mihin sen toiminta perustuu. Verkkosivuilta pääsee hyperlinkin avulla yrityksen Facebook- ja X-sivuille. Yrityksellä on myös Instagram-tili, mutta sitä ei ole linkitetty verkkosivuille sekä X näyttäytyy yrityksen sivuilla vanhalla Twitter logolla. Verkkosivuilta pystyy siis huomaamaan, että yritys ei ole niitä päivittänyt hetkeen.

Yrityksen Facebook-sivut ovat keränneet 11000 seuraajaa. Facebook-sivulla on paljon erilaisia arvontoja ja osa arvonnoista on järjestetty yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Suurimman osan postauksista yrittäjä kirjoittaa itse. Hän pitää seuraajia ajan tasalla yrityksen toiminnasta, joka on hyvä asia, sillä tällä tavoin yritystoiminta on läpinäkyvää ja lisää asiakkaiden näkökulmasta uskottavuutta. Yrityksen äänensävy eli tapa, miten brändi puhuu, on rento, informatiivinen, helposti lähestyttävä ja asiakaslähtöinen. Lisäksi jokainen postaus päättyy lauseeseen ”Pyykillä nähdään!”, joka luo brändi-ilmettä.

Yritys ei ole aktiivinen Instagramissa, mutta omaa kuitenkin Instagram-tilin, joka antaa tarvittavat tiedot yrityksestä. Tilillä on 661 seuraajaa. Yrityksen Instagram-tililtä on havaittavissa työntekijä esittelyitä, vakiintuneita hashtagia, kuvia eri toimipisteiden pesuloista lyhyellä saatetekstillä niiden sijainnista, yksi arvonta ja muutama tarjouskampanja. Instagramiin on myös luotu uuden toimipisteen lähtölaskenta kampanja, joka on pitänyt seuraajat ajan tasalla uuden toimipisteen aukeamisesta. Instagram-tili yleisesti antaa tietoa yrityksen tulevista toimenpiteistä. Instagramissa GoWash tekee myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Suurin

osa yhteistyöpostauksista ovat arvontoja. GoWash on solminut HIFK:in kanssa yhteistyön ja Instagramista löytyy Gowashgimmat-tili. Gowashgimmat ovat HIFK:in ceerledereitä eli tilillä on jääkiekkoaiheisia kuvia ja videoita, joissa cheerleaderit tanssivat GoWash logoilla varustetussa vaatetuksessa. TikTokista löytyy myös tili Gowashgimmat, jossa sisältö on samanlaista kuin Instagramissa.

4.2.3 Pesuparkki

Pesuparkki on autopesula yritys, joka toimii Lappeenrannassa ja Lahdessa. Pesuparkki tarjoaa vaihtoehtoisesti ostaa yksittäispesuja tai kuukauden jäsenyyksiä. (Pesuparkki 2024.) Pesuparkki on Automeikkaus Litmasen suurin kilpailija Lappeenrannassa (Litmanen 2024). Verkkosivulla täytyy aluksi valita toimipiste. Käytämme tässä benchmarkingissa Lappeenrannan toimipisteen verkkosivuja, sillä se on suora kilpailija Automeikkaus Litmaselle. Verkkosivu on rakenteeltaan selkeä ja visuaalisuutta on lisätty kuvilla (ks. kuva 3).



Kuva 3: Pesuparkin verkkosivut (Pesuparkki 2024)

Verkkosivuilla Pesuparkin brändin värit erottuvat erinomaisesti. Ylälaidassa on reittiohjeet -painike, joka vie Google Mapsiin sekä asiakaspalvelunumero. Vaihtoehtoina yläpalkissa on valita etusivu, palvelut, yrityksille, yhteystiedot sekä osta verkosta. Osta verkosta -painiketta on korostettu oranssilla värillä ja se vie nettiajanvaraukseen. Etusivulla ensimmäisenä on isolla huomiota herättävä teksti ”Pesetä ja imuroi rajattomasti alk. 19.90 €/kk!”. Seuraavaksi tulee vastaan kolme kuvaa vierekkäin, joista kahdesta avautuu ohjevideo pesuparkin palveluiden käytöstä ja yhdestä pääsee vertailemaan jäsenyyksiä. Tämän jälkeen palveluista kerrotaan pintapuolisesti ja ohjeistetaan lukemaan lisää klikkaamalla palvelun alla olevaa painiketta. Seuraavaksi mainostetaan klubijäsenyyttä, jonka jälkeen tulee asiakasreferenssivideot.

Toisessa videossa on lappeenrantalainen golf-ammattilainen Miro Veijalainen. Lopuksi sivustolla on ”Navigoi sivustoa” -kohta, aukioloajat, yhteystiedot ja sosiaalisen median painikkeet. Vasemmassa laidassa sivua on eri sosiaalisen median logot, josta pääsee jakamaan mainoslinkin Pesuparkin sivuille.

Pesuparkilla on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook ja Instagram. Facebookissa heillä on 1,8 tuhatta seuraajaa ja Instagramissa 248 seuraajaa. Pesuparkin somestrategia on luoda yksi postaus ja jakaa se molempiin sosiaalisen median kanaviin samaan aikaan. Yrityksellä on erottuva brändiväri ja sitä käytetään vahvasti postauksissa. Lisäksi heillä on Harja Hemmo -maskotti, joka näkyy sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on kuvia asiakkaista maskotin kanssa, jossa samaan aikaan tiedotetaan seuraajia jostakin olennaisesta palvelusta, jota pesuparkki tarjoaa kuluttajille. Maskotista on myös animoitu hahmo, jota he käyttävät julkaisuissaan. Julkaisut pitävät sisällään juhlahyphen muistamista, tarjouksien kampanjointia sekä yleistä tiedotusta Pesuparkin palveluista.

Yrityksen sosiaalisen median sisältö on laadukasta. Pesuparkki on tehnyt sosiaaliseen mediaan TV-mainoksia muistuttavia lyhytvideoita. Mainosvideoissa puhutellaan suoraan asiakkaita, luodaan kysyntä ja vastataan tarjontaan kertoen, miten helppoa Pesuparkin käyttäminen on sekä miten vaivatonta on liittyä kuukausikortin tilaajaksi, ja paljonko se maksaa. Yritys aktivoi myös seuraajiaan erilaisilla arvonnoilla, jotka ovat toteutettu paikallisten yrittäjien kanssa yhteistyönä.

4.2.4 Keskeiset havainnot

Löysimme benchmarking-yrityksistä lukuisia hyviä markkinointiviestinnän toimintatapoja, joita on mahdollista soveltaa Automeikkaus Litmasen markkinointiviestinnässä. Etsimme yritysten markkinointiviestinnästä tietoa yritysten digitaalisista kanavista. Kaikkien yritysten sosiaalisista medioista ja verkkosivuilta löytyi paljon tietoa yritysten markkinointiviestinnästä. Perinteisissä medioissa tehtävästä markkinointiviestinnästä emme saaneet juurikaan tietoa yritysten digitaalisista kanavista. Taulukoimme tärkeimmät nostot benchmarkingista löytämistämme asioista. Taulukko 1, taulukko 2 ja taulukko 3 sisältävät benchmarkingista löytämämme tärkeimmät havainnot.

Taulukko 1: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: verkkosivut

Verkkosivut	Selkeä hinnoittelu, Aukioloajat, Visuaalisuus, Some hyperlinkit	Yhteystietojen hyperlinkit	Monikielisyys
Korrek Pro Center	x		x
GoWash	x		
Pesuparkki	x	x	

Taulukko 2: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: sosiaalisen median kanavat

Some	Facebook	Instagram	TikTok
Korrek Pro Center Keilaniemi	x	x	x
GoWash	x	x	
Pesuparkki	x	x	

Taulukko 3: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: sosiaalisen median sisältö

Some	Sisällöntuotannon tiheys	Sisällöt	Muut
Korrek Pro Center, GoWash, Pesuparkki	Keskimäärin 1–2 kertaa viikossa	Tarjouksia, henkilökunnan esittelyä, kuvia puhtaista autoista, tuote-esittelyä, ennen ja jälkeen -kuvia, pesuvideoita	Kuvateksteissä tieto hinnoista, avainsanoja ja usein ostokehotus Profiilitekstissä linkit verkkosivuille

Kaikkien kolmen benchmarking-yrityksen verkkosivuilta löytyi selkeä hinnoittelu palveluille, sosiaalisen median hyperlinkit, yrityksen aukioloajat, sekä palvelun varausohjeet. Edellä mainitut tiedot lisäämällä Automeikkaus Litmasen verkkosivuille saadaan verkkosivuista paremmin asiakasta palvelevat. Lisäksi Pesuparkilta löytyi hyperlinkit yhteystietoihin ja KORREK:ilta monikieliset verkkosivut. Yhteystietojen hyperlinkit helpottaisivat yhteydenottoa Automeikkaus Litmasen. Monikieliset verkkosivut eivät ole tällä hetkellä Automeikkaus Litmaselle relevantit sillä yrityksen tavoittelema asiakaskunta ei ole kansainvälistä. Benchmarking-yrityksien verkkosivuilla on käytetty kuvia havainnollistamaan esimerkiksi palveluita. Visuaalisuutta lisäämällä Automeikkaus Litmasen verkkosivuista saadaan helpokäyttöisemmät.

Jokainen benchmarking-yrityksistä käytti markkinointikanavanaan Facebookia ja Instagramia. KORREK Pro Center Keilaniemi vaikutti myös TikTokissa, joka on kasvanut heidän isoimmaksi kanavaksi seuraajamäärissä mitattuna. Suurimmalla osalla yrityksistä Facebook ja Instagram toimii päämarkkinointikanavana sosiaalisessa mediassa. Yritysten yleisin toimintamalli on luoda yksi julkaisu, joka jaetaan useaan kanavaan samaan aikaan.

Benchmarking-yritysten somekanavissa julkaistiin ajantasaista infoa yritysten palveluista. Yritysten somesisältöjä yhdisti erilaiset tarjoukset ja kampanjat. Yritysten somesisällöissä esiintyi henkilökunnan esittelyä, tarjouksia, puhtaita autoja, tuote-esittelyä, ennen ja jälkeen -kuvia sekä pesuvideoita. Kuvateksteissä usein tiedotettiin eri toimenpiteistä ja hinnoista sekä ne sisälsivät usein ostokehotuksen. Yritysten julkaisuissa käytettiin avainsanoja, jotta päivitykset tavoittaisivat kohdennettua yleisöä. Yritysten sosiaalisen median kanavista löytyi linkit

verkkosivuille, joka teki markkinoinnista monikanavaista sekä ohjasi kuluttajia palvelun ostopaikkaan. Pääsääntöisesti benchmarking-yritykset päivittivät aktiivisesti sosiaalista mediaa noin 1-2 kertaa viikossa. Jokaisen yrityksen sosiaalisissa medioissa tuotiin brändivärit vahvasti esille ja yritykset viestivät vuorovaikutteisesti.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma Automeikkaus Litmanen Oy:lle

Tässä luvussa on Automeikkaus Litmanen Oy:lle tehtävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu nykytila-analysista, tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmän määrittelystä, markkinointiviestintäkanavien määrittelystä, viestinnän toimintasuunnitelmasta, budjetin määrittelystä, aikataulusta ja vuosikellosta sekä seurannasta ja mittaamisesta. Luvun lopussa on toimeksiantajan arviointi markkinointiviestintäsuunnitelmasta.

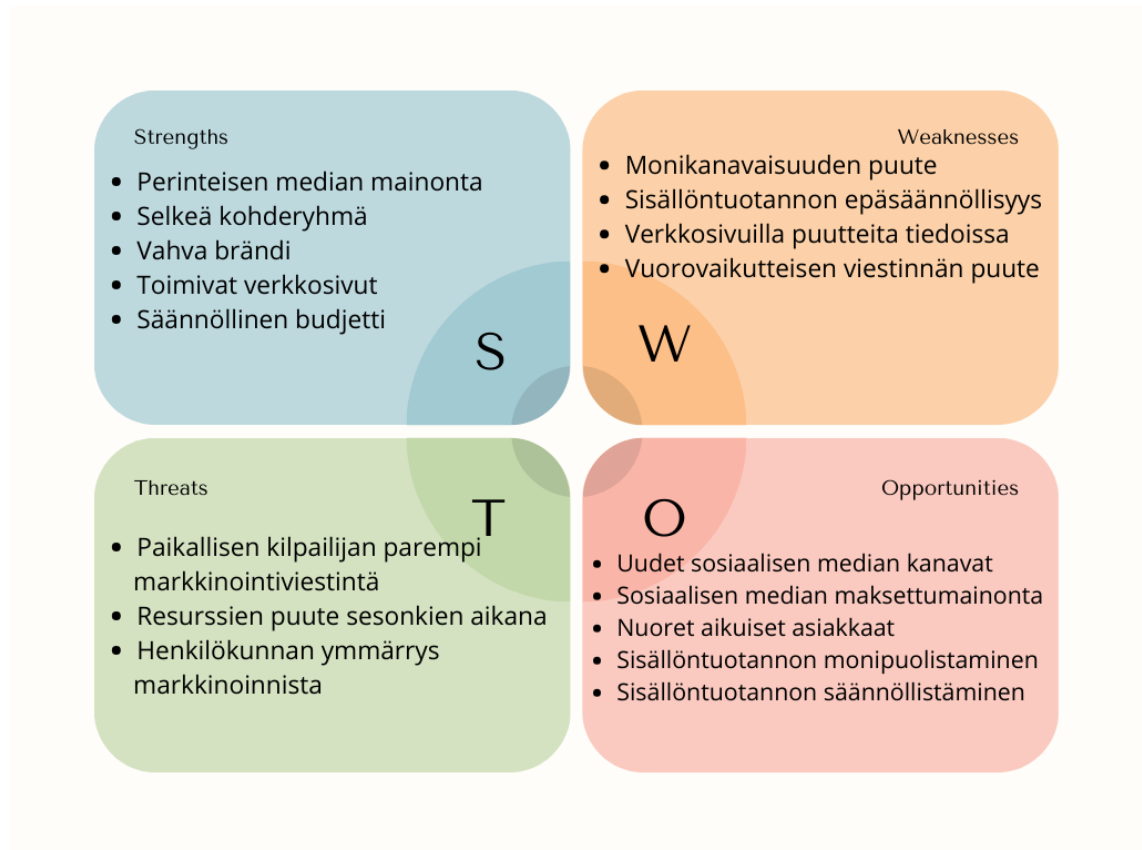
5.1 Nykytila-analyysi

Keväällä 2024 Automeikkaus Litmanen markkinointiviestinnän medioina toimii Facebook, lehtimainonta, ulkomainonta ja Google Ads. Markkinointibudjetti Automeikkaus Litmasella on tällä hetkellä noin 600 € kuukaudessa. Facebookissa Automeikkaus Litmasella on 419 seuraajaa ja sinne tuotetaan sisältöä epäsäännöllisesti noin kerran kahteen kuukauteen. Facebookiin Automeikkaus Litmanen on ostanut maksettua mainontaa SalpaMedialta, jota toteutetaan säännöllisesti. Lehtimainontaan Automeikkaus Litmanen on ostanut paketin, johon kuuluu kolmen viikon välein mainos Etelä-Saimaassa ja ES-keskiviikossa. Pakettiin sisältyy myös Etelä-Saimaa digilehdessä display-mainontaa. Ulkomainontaa Automeikkaus Litmanen ostaa kerran kuukaudessa viikon ajaksi. Google Adsisssa Automeikkaus Litmanen tekee display-mainontaa ja hakusanamainontaa säännöllisesti. Markkinointibudjetista menee kuukaudessa lehtimainontaan noin 300 €, Facebookin maksettuaan mainontaan noin 100 €, ulkomainontaan noin 140 € ja Google Ads -mainontaan noin 60 €. (Litmanen 2024.)

Tekemämme kyselyn perusteella Automeikkaus Litmanen sisältö on tavoittanut parhaiten ihmisiä Facebookissa. Sanoma- tai paikallislehtimainonta on toiminut myös hyvin, sillä se oli tavoittanut melkein puolet vastaajista. Ulkomainontaa oli nähnyt joka viides vastaaja, joten ulkomainonta ei lukeudu Automeikkaus Litmanen menestyneimpiin mainonnanmuotoihin. Google-mainontaa Automeikkaus Litmanen on tehnyt syksystä 2023 lähtien ja se on tavoittanut noin 10 prosenttia vastaajista. Google-mainonta on siis menestynyt suhteutettuna hyvin. Google-mainonta ja ulkomainonta ovat kuitenkin tavoittaneet nuoret hyvin.

Automeikkaus Litmanen työntekijöillä, toimitusjohtajalla ja hallituksen jäsenillä on resursseja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, hoitaa sosiaalisen median maksettua mainontaa sekä tehdä Google Ads -mainontaa itsenäisesti. Ulkomainontaa ja lehtimainontaa Automeikkaus Litmanen resurssit eivät riitä tekemään, joten edellä mainitut mainonnanmuodot ovat

ulkoistettuja. Yrityksen nykytilan selvittämiseen on hyvä käyttää SWOT-analyysiä, jossa analysoidaan yrityksen toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Ojasalo ym. 2015, luku 4.6). Kuviossa 14 Automeikkaus Litmanen markkinointiviestinnästä SWOT-analyysi.



Kuvio 14: Automeikkaus Litmanen Oy:n SWOT-analyysi

Automeikkaus Litmanen vahvuuksiin lukeutuu perinteisen median käyttö. Automeikkaus Litmanen on käyttänyt pitkään ja säännöllisesti paikallislehteä ja ulkomainontaa päämarkkinointimuotoina. Automeikkaus Litmanen toimitusjohtajan mukaan lehtimainonnalla on tavoitettu hyvin potentiaalisia asiakkaita. Automeikkaus Litmanen kohderyhmästä ja nykyasiakkaista on selkeä ymmärrys yrityksessä, sillä Automeikkaus Litmaselle on tehty kaksi asiakaskyselyä viimeisen vuoden aikana. (Litmanen 2024.) Automeikkaus Litmanen brändi on tunnettu Lappeenrannassa ja yrityksellä on hyvä maine (Litmanen 2023, 44). Verkkosivut ovat toimivuudeltaan hyvät. Vahvuuksiin lukeutuu myös Automeikkaus Litmanen mahdollisuus laittaa markkinointiin säännöllisesti budjettia ajanjaksosta riippumatta. (Litmanen 2024.)

Heikkouksina Automeikkaus Litmasella on markkinointikanavien suppeus etenkin sosiaalisessa mediassa. Sisältöä yritys tuottaa ainoastaan Facebookiin ja sisällöntuotannosta puuttuu säännöllisyys. Automeikkaus Litmanen viestinnästä puuttuu vuorovaikutteisuutta esimerkiksi kommenttien tykkäämisten ja vastaamisten muodossa. Verkkosivujen heikkouksina on puutteelliset tiedot aukioloajoista, palvelun varauksesta ja hinnoista.

Uhkana Automeikkaus Litmaselle on Pesuparkin markkinointiviestinnän parempi tavoitavuus, joka voi viedä Automeikkaus Litmasen markkinaosuutta. Automeikkaus Litmasen työntekijöillä on hyvin aikaa toteuttaa markkinointiviestintää hiljaisempina ajanjaksoina, mutta uhkana markkinointiviestinnän jatkuvuudelle on sesonkiaikana työntekijöiden kiireellisyys pesutöissä. Automeikkaus Litmasen henkilökunta ei myöskään ole markkinoinnin ammattilaisia, joka on uhka markkinointiviestinnän toteutukselle. Automeikkaus Litmasen toimitusjohtajan mukaan yrityksellä ei myöskään ole mahdollisuutta palkata erillistä markkinoinnin työntekijää. (Litmanen 2024.)

Mahdollisuuksina Automeikkaus Litmasella on laajentaa markkinointiviestintää uusiin sosiaalisen median kanaviin, joissa voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä sitouttaa nykyasiakkaita. Sosiaalisen median maksetulla mainonnalla voidaan tehostaa viestintää ja täten tavoittaa nopeasti ja tarkasti haluttu kohderyhmä. Nuoret aikuiset ovat potentiaalinen kohderyhmä saada uusia asiakkaita, ja heitä on mahdollisuus tavoittaa uusissa kanavissa kuten Instagramissa ja TikToksissa. Sisällöntuotantoa monipuolistamalla ja säännöllistämällä on mahdollisuus saada sosiaalisen median tileille uusia seuraajia ja pitää tämänhetkiset seuraajat tyytyväisinä ja sitä kautta sitoutettua asiakkaita.

5.2 Tavoitteet

Automeikkaus Litmasen markkinointiviestinnän päätavoite on hankkia uusia kuluttaja-asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevien kuluttaja-asiakkaiden sitoutumista. Tämän lisäksi tavoitteena on vahvistaa Automeikkaus Litmasen brändiä ja kasvattaa näkyvyyttä markkinoilla. Konkreettisina tavoitteina on uusien asiakkaiden hankkiminen keskittyen nuoriin aikuisiin. Toisena tavoitteena on asiakassitouttaminen, jota varten tehdään vuorovaikutteisesti markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka sitouttavat olemassa olevia kuluttaja-asiakkaita. Kolmantena tavoitteena on brändin vahvistaminen, jota kehitetään tekemällä markkinointiviestintää, joka tukee yrityksen brändiä ja lisää sen tunnettuutta markkinoilla. Neljäntenä tavoitteena on markkinointiviestinnän monipuolistaminen laajentamalla markkinointikanavia ja sisällöntuotantoa, jotta tavoitamme asiakkaat useammassa medioissa. Viidentenä tavoitteena on markkinointitoimenpiteiden säännöllistäminen aikatauluttamalla markkinointitoimenpiteet säännöllisiksi ja tehokkaiksi. Kuudentena tavoitteena on myynninedistäminen, jota varten markkinointiviestinnästä tehdään myynnillistä.

5.3 Kohderyhmät

Automeikkaus Litmasen kohderyhmänä on Lappeenrannassa ja sen lähialueilla asuvat ajoneuvon omistajat (Litmanen 2024). Kyselymme perusteella Automeikkaus Litmasessa asioivat kaiken ikäiset täysi-ikäiset henkilöt. Yksityisasiakkaista eniten on 55-64-vuotiaita (Litmanen 2023, 34). Iäkkäämpi ikäryhmä on suurin asiakaskunta koska heillä on eniten ostovoimaa.

Nuoret aikuiset ovat kasvava kohderyhmä yritykselle ja tätä kohderyhmää halutaan kasvattaa lisää. (Litmanen 2024.)

Kyselymme mukaan vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja YouTubea. Suurin osa vanhemmista ikäryhmistä lukee painettua sanomalehteä (Uutismedian liitto 2023). Tekemämme kyselyn perusteella keski-ikäiset käyttävät aktiivisesti Facebookia, YouTubea, Instagramia sekä lukevat sanoma- tai paikallislehteä. Kyselymme perusteella nuoret ovat monikanavaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttävät säännöllisesti Facebookia, Instagramia, YouTubea ja TikTokia. Moni nuori ei käytä perintäistä mediaa ollenkaan.

5.4 Markkinointiviestintäkanavat

Automeikkaus Litmasen tärkein viestintäkanava on omat verkkosivut, jotka tulisi päivittää ajantasaisiksi sekä informatiivisemmiksi. Automeikkaus Litmasen verkkosivut on se kanava, johon kuluttajaa ohjataan muista kanavista ja siellä potentiaalinen asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Automeikkaus Litmasen verkkosivuille kannattaa lisätä aukioloajat, selkeä hinnoittelu, hyperlinkit sosiaalisiin medioihin ja yhteystietoihin sekä kuvia selkeyttämään verkkosivun selausta. Suurin osa ihmisistä hakee tietoa yrityksistä heidän verkkosivuiltaan (Lahtinen ym. 2022, luku 2.3). Täten on suositeltavaa lisätä verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla. Hakukoneoptimointia Automeikkaus Litmasen resursseilla ei ole mahdollisuutta tehdä itsenäisesti, joten se täytyy pitää ulkoistettuna. Google Adsisssa tehtävä hakusanamainonta ja display-mainonta ovat tavoittaneet nuoria kyselyn vastaajia, joten on perusteltua jatkaa kyseisiä mainonnanmuotoja.

Automeikkaus Litmasen nykyiset markkinointiviestinnän keinot ovat tavoittaneet hyvin vanhemmat ikäryhmät, mutta nuorien tavoitavuudessa on vielä potentiaalia hyödyntämättä. Automeikkaus Litmasen tavoitellessa asiakkaiksi enemmän nuoria aikuisia, kannattaa markkinoinnin resursseja siirtää perinteisistä medioista sosiaalisen median kanaviin, joita nuoret käyttävät. Kyselyn perusteella ulkomainonta oli tavoittanut suhteutettuna enemmän nuorempia ikäryhmiä kuin sanoma- tai paikallislehtimainonta, joten markkinointiviestinnätoimenpiteitä kannattaa priorisoida lehtimainonnasta ulkomainontaan.

Suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook ja Instagram (Kemp 2023a). Tekemämme benchmarkingin perusteella autopesualalla toimivat isot yritykset tuottavat sisältöä Facebookiin ja Instagramiin säännöllisesti. Automeikkaus Litmaselta myös toivottiin eniten näihin kanaviin sisältöä. Kyselymme perusteella Automeikkaus Litmanen on tavoittanut parhaiten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat Facebookissa. Täten Automeikkaus Litmasen on perusteltua jatkaa sisällöntuotantoa Facebookiin sekä luoda Instagram tili, johon aloitetaan sisällöntuotanto. Maksetulla mainonnalla Automeikkaus Litmanen pystyy lisäämään Facebookissa ja Instagramissa omaa näkyvyyttä. Maksettua mainontaa on kannattavaa hyödyntää varsinkin









perustettaessa uutta sosiaalisen median tiliä, jotta saadaan tilille seuraajia. Automeikkaus Litmasella ei riitä resursseja tehdä videosisältöä säännöllisesti YouTubeen. Display-mainontaa YouTubessa kannattaa jatkaa sillä kyselyn vastaajista noin joka toinen käytti YouTubea säännöllisesti.

Videosisältöä Automeikkaus Litmasen kannattaa alkaa tuottamaan TikTokiin, sillä lyhytvideot vievät vähemmän resursseja. Kyselyn vastaajista pääsääntöisesti nuoret aikuiset toivoivat TikTokiin Automeikkaus Litmasen sisältöä, joten se on hyvä kanava tavoittaa kohdennetusti nuoret aikuiset. Benchmarkingistamme selvisi, että KORREK Pro Center oli saanut TikTok kanavalle muita kanavia enemmän seuraajia, mikä kuvastaa TikTokin potentiaalia markkinointiviestintäkanavana. Sosiaalisista medioista TikTokin käyttäjät käyttävät myös keskimääräisesti eniten aikaa sovelluksessa (Kemp 2023b). LinkedInissä on paljon käyttäjiä ja sen suosio on kasvussa (Kemp 2023a). LinkedInissä yrityksellä kannattaa olla tili, jotta siitä löytyy tietoa useammasta kanavasta.

Kyselymme perusteella nuorille aikuisille suunnatuissa sosiaalisen median kanavissa Automeikkaus Litmasen kannattaa tuottaa sisältöä viikoittain. Yli 30-vuotiaille kohdennetuissa sosiaalisen median kanavissa kannattaa tuottaa sisältöä 2-3 kertaa kuukaudessa. Sosiaalisen median kanavissa mitataan sivuston vierailijoiden määrää, sitoutuneiden määrää, tykkäyksiä, jakamisia, kommentointia ja vierailijoiden ohjautuvuutta yrityksen verkkosivuille (Kananen 2018b, luku 8.1).

5.5 Viestinnän toimintasuunnitelma

Suunnittelimme Automeikkaus Litmaselle kanavakohtaisen viestintäsuunnitelman. Suunnitelmamme sisältää kanavien kohderyhmät, mission, viestinnänsävyt, markkinointiviestinnän tavoitteet, toteutuksen määrän sekä menestystä arvioivat mittarit (ks. kuvio 15).

Kanava	Kohderyhmä	Missio	Sävy	Tavoite	Toteutus	Mittaaminen
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Keski-ikäiset Keski-ikäni ylittäneet 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotetaan visuaalista ja informatiivista sisältöä, joka sitouttaa seuraajia 	<ul style="list-style-type: none"> Vuorovaikutteinen Ystävällinen Helposti lähestyttävä 	<ul style="list-style-type: none"> Sitouttaa asiakkaita Pitää asiakkaita ajan tasalla yrityksen toiminnasta Kasvattaa seuraajamäärää Lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> 2-3 julkaisua kuukaudessa 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajat Tykkäykset, kommentit, jaot Näyttökerrat
Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Keski-ikäiset Nuoret aikuiset 	<ul style="list-style-type: none"> Luodaan informatiivinen Instagram-tili Tuotetaan visuaalista ja informatiivista sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> Vuorovaikutteinen Ystävällinen Helposti lähestyttävä Visuaalinen 	<ul style="list-style-type: none"> Jakaa tietoa yrityksestä Sitouttaa keski-ikäisiä ja nuoria Tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita Ohjata ihmisiä varaamaan palveluita 	<ul style="list-style-type: none"> 2 julkaisua kuukaudessa 1 Instagram-tarina viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> Tykkäykset, kommentit, jaot Näyttökerrat Profiilin vierailut ja seuraajat Story-vuorovaikutukset Tallennukset
TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> Nuoret aikuiset 	<ul style="list-style-type: none"> Tehdään videoita, joissa eniten esiintyy kiiltäviä hienoja ajoneuvoja ja autonhoitovinkkejä 	<ul style="list-style-type: none"> Rento Hauska Helposti lähestyttävä 	<ul style="list-style-type: none"> Herättää kiinnostusta yritystä kohtaan Tavoittaa nuoria aikuisia Ohjata liikennettä nettisivuille ja Instagramiin 	<ul style="list-style-type: none"> 2 julkaisua kuukaudessa 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajat Tykkäykset, jaot, kommentit Tallennukset Näyttökerrat Profiili vierailut
LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> Työssäkäyvät Yrityksestä tietoa etsivät Yritykset 	<ul style="list-style-type: none"> Luodaan LinkedIn-tili Tuotetaan ajankohtaista tietoa yritystoiminnasta 	<ul style="list-style-type: none"> Formaali Asiাপitoinen 	<ul style="list-style-type: none"> Jakaa tietoa yrityksestä Olla tavoitettavissa muille yrityksille ja potentiaalisille työntekijöille 	<ul style="list-style-type: none"> Tarvittaessa, kun on yritykseen liittyvää merkittävää tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajat Tykkäykset, jaot, kommentit Näyttökerrat Profiili vierailut Tallennukset
Lehtimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Lappeenrantalaiset ja lähiseutu Keski-ikäiset Yli 60-vuotiaat 	<ul style="list-style-type: none"> Tehdään ajankohtaista mainontaa esim. tuo autosi kevätpesuun Muistutetaan ihmisiä yrityksen olemassaolosta 	<ul style="list-style-type: none"> Huomiota herättävä Puhutteleva Paikallisuutta korostava Asiantunteva 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoittaa vanhemmat ikäryhmät Lisätä asiakasvirtaa 	<ul style="list-style-type: none"> 1 kerran kahdessa kuukaudessa 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakasvirta, lehden ilmestymisen jälkeen Keskustelu ja palaute
Ulko-mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Lappeenrantalaiset ja lähiseutu Nuoret aikuiset Keski-ikäiset Kaupunkilaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Tehdään ajankohtaista mainontaa esim. yllättäkö kurakelit Autoteiden varsilla Ytimekäs sanoma 	<ul style="list-style-type: none"> Huomiota herättävä Palvelun oston motivoiva Suoraviivainen 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoittaa lisää asiakkaita Luoda tunnettuutta Vahvistaa brandiä Herättää kiinnostusta yritystä kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> 1 kerran kuukaudessa, viikonajan 	<ul style="list-style-type: none"> Myyntiin lisääntyminen Yhteydenotot Asiakaspalaute Uudet asiakkaat
Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> Lappeenrantalaiset ja lähiseutu Nuoret aikuiset Googlen ja YouTube:n käyttäjät Tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> Tehdään hakusana- ja display-mainontaa Ohjataan ihmisiä siirtymään yrityksen verkkosivuille 	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen Asiাপitoinen Myyvä Ytimekäs 	<ul style="list-style-type: none"> Lisätä liikennettä verkkosivuille Tavoittaa ostavat asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> Jatkuvasti 	<ul style="list-style-type: none"> Klikkaukset CTR CPC Impressio
Maksettu mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Nuoret aikuiset Lappeenrantalaiset ja lähiseutu Ajoneuvoista kiinnostuneet 	<ul style="list-style-type: none"> Tehostetaan markkinointiviestintää Lisätään julkaisuiden näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> Myyvä Ytimekäs 	<ul style="list-style-type: none"> Tehostaa julkaisujen menestymistä Kasvattaa seuraajamääriä Tavoittaa potentiaalisia asiakkaita 	<ul style="list-style-type: none"> 1 kerran kuukaudessa 1 mainos kuukaudessa 1 julkaisun mainostaminen kuukaudessa 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoittavuus Uudet seuraajat CTR CPC

Kuvio 15: Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointiviestinnän kanavasunnitelma

Facebookiin tuotetaan sisältöä 2-3 julkaisua kuukaudessa kohdennettuna julkaisut keski-ikäisille ja sitä vanhemmille. Viestinnän tavoitteena on saada asiakkaat sitoutettua ja pidettyä ajan tasalla yrityksen toiminnasta, lisätä näkyvyyttä ja kasvattaa seuraajamääriä. Sisältö on informatiivista tiedotusta yrityksessä ajankohtaisista asioista, kuvia kiiltävistä hienoista ajoneuvoista, tarjouksia, autonhoitovinkkejä, ennen ja jälkeen -kuvia ja tuote-esittelyä. Tekstissä käytetään emojiä, jotta viestinnästä saadaan ystävällistä ja helposti lähestyttävää. Päivityksistä tehdään vuorovaikutteisia kehottamalla lukijoita kommentoimaan esimerkiksi ”kerro kommentissa, kuinka usein auto pitäisi pestä” tyyliä. Kommentteista tykkäillään ja niihin vastataan tarvittaessa. Facebookissa menestymistä mitataan julkaisuiden tykkäyksillä, kommentteilla, jaoilla ja näyttökerroilla sekä uusilla seuraajilla.

Automeikkaus Litmaselle luodaan Instagram-tili. Instagramiin tuotetaan 2 julkaisua kuukaudessa sekä 1 Instagram-tarina viikossa. Julkaisut ja tarinat kohdennetaan nuorille aikuisille ja keski-ikäisille. Instagramissa tavoitteena on jakaa tietoa yrityksestä, sitouttaa keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia, tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä ohjata ihmisiä varaamaan palveluita. Tuotettava sisältö on visuaalista, jossa kuvat ja videot herättävät mielenkiintoa. Sisältöä tehdään monipuolisesti. Sisällössä esiintyy eniten kiiltäviä hienoja ajoneuvoja, henkilökunnan esittelyä, autonhoitovinkkejä, ennen ja jälkeen -kuvia ja tarjouksia. Julkaisuiden tekstit ovat helposti lähestyttäviä sekä ystävällisiä ja niitä tehostetaan emojiä. Osassa julkaisuiden teksteissä kehoitetaan varaamaan yrityksen palveluita rennolla otteella, kuten

”varaa autollesi kevätpesu verkkosivuiltamme” ja osassa kehoitetaan kommentoimaan. Julkaisuiden ja tarinoiden kommentteista tykkäillään ja tarvittaessa vastailaan niihin. Menestymistä mitataan profiilin vierailijoilla ja uusilla seuraajilla, julkaisuiden näyttökerroilla, tykkäyksillä kommentteilla, jaoilla ja tallennuksilla sekä tarinoiden reagoineilla, tykkäyksillä ja kommentteilla. Facebook ja Instagram julkaisut voivat olla osittain samoja julkaisuja resurssien säästämiseksi. Instagramiin tuotetaan myös hieman erilaista sisältöä kuin Facebookiin, jotta saadaan viestintää kohdennettua paremmin. Instagram Reelsiin jaetaan muiden julkaisuiden lisäksi myös sopivat TikTok-videot.

Facebookissa ja Instagramissa toteutetaan kaksi kertaa kuukaudessa maksettua mainontaa, joka kestää viikon. Maksetusta mainonnasta toinen toteutetaan kuukauden alussa ja toinen kuukauden puolivälissä. Toinen on julkaisun näkyvyyden tehostaminen maksetulla mainonnalla ja toinen on erillinen mainos. Molempiin sovelluksiin tuotetaan sama mainos, joka ohjaa omille verkkosivuille. Mainonnan pääkohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka asuvat Lappeenrannan seudulla ja ovat kiinnostuneita ajoneuvoista. Mainosten menestymistä seurataan tavoitavuudessa, uusissa seuraajamäärissä, klikkauksen hinnassa ja klikkausprosentissa.

TikTokiin luodaan tili ja sinne tuotetaan sisältöä 2 kertaa kuukaudessa kohdennettuna julkaisut nuorille aikuisille. Sisältö on kevyellä otteella tuotettua tietoa, jonka ensisijainen tavoite on herättää nuorten aikuisten mielenkiinto yritystä kohtaan. Tavoitettuja henkilöitä on tarkoitus ohjata yrityksen verkkosivuille sekä Instagram-tilille. TikTokiin tuotetaan monipuolista sisältöä, jossa esiintyy hienoja kiiltäviä ajoneuvoja, tuote-esittelyä, autonhoitovinkkejä, ennen ja jälkeen -videoita sekä henkilökunnan esittelyä. Suurin osa TikTok-julkaisuista ovat videoita hienoista kiiltävistä ajoneuvoista ja autonhoitovinkkejä. Videoiden menestystä mittaa se miten paljon videot saavat reagoiteja eli kuinka moni tykkää, jakaa, tallentaa ja kommentoi videota. Videoiden menestystä mittaa myös se, että kuinka monesti videota toistetaan. TikTok-tilin menestystä mitataan seuraajamäärillä ja kuinka moni käyttäjä on vierailut yrityksen profiilissa.

LinkedIn-tili luodaan ja sinne tuodaan oleelliset tiedot yrityksestä. Tilille sisällöntuottaminen tulee olemaan epäsäännöllistä, mutta on tärkeää, että LinkedIn-tili on ajan tasalla yrityksen toiminnoista ja ajankohtaisista tapahtumista. Julkaisut voivat olla esimerkiksi työhauilmoituksia ja yrityksessä tapahtuvista muutoksista, kuten palvelu-uudistuksista, tiedottamista. LinkedIn-tili on oleellinen kanava, kun tavoitteena on verkostoitua ja jakaa tietoa yrityksestä. LinkedInissä käytetään samanlaisia mittareita kuin Facebookissa mittaamaan julkaisuiden menestystä. Automeikkaus Litmasen LinkedInin käyttötarkoituksella julkaisuiden mitaamiseen ei kuitenkaan ole oleellista käyttää resursseja tällä hetkellä.

Lehtimainonta on ollut kannattavaa ja sitä on tarkoitus jatkaa, mutta pienemmällä budjetilla. Lehtimainontaa tehdään noin kerran kahteen kuukauteen ja siinä mainostetaan

kausiluonteisella näkökulmalla esimerkiksi ”tuo autosi kevätpesuun”. Lehtimainontaa painotetaan hiljaisiin ajanjaksoihin. Lehtimainoksista tehdään huomiota herättäviä, lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä sisältäviä sekä kuluttajaa Automeikkaus Litmasen palveluiden pariin ohjavia. Mainoksissa käytetään brändin värejä. Lehtimainonnalla on tarkoitus tavoittaa keski-ikäiset ja yli 60-vuotiaat Lappeenrannan seudulla asuvat. Lehtimainonta muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja luo lämminhenkistä brändimielikuvaa pienellä paikkakunnalla. Lehtimainontaa on haastava mitata tarkasti, joten sen toimivuutta seurataan asiakasvirran kasvuna julkaisun jälkeen sekä asiakkaiden palautteen perusteella.

Ulkomainontaa jatketaan yhtä usein kuin ennenkin eli kerran kuukaudessa viikon ajan. Ulkomainonnan tarkoitus on tavoittaa keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia, jotka asuvat Lappeenrannan seudulla. Ulkomainonta on kohdennettu kaupunkilaisille. Ulkomainonta sijoitetaan autoteiden varsille, joten sisällön tulisi olla ajankohtainen, lyhyt ja ytimekäs oston kehottava mainos esim. ”Yllättikö kurakelit? Aja pesulle!” Ulkomainonta lisää yrityksen näkyvyyttä ja luo brändi-ilmettä. Mainostaessa on tärkeää käyttää yrityksen brändin värejä. Ulkomainonnan menestyksen mittaaminen on haastavaa, mutta menestystä voi arvioida, jos myynti lisääntyy ulkomainonnan aikana tai yritys saa lisää yhteydenottoja. Ulkomainonnan menestymistä voi myös arvioida, jos yritys saa uusia asiakkaita tai asiakkaat kertovat nähneensä yrityksen mainoksia.

Google Ads -mainontaa jatketaan samalla tavalla kuin aikaisemminkin. Tehdään hakusanamainontaa ja display-mainontaa jatkuvasti. Mainonta on kohdennettu ajoneuvoista kiinnostuneille Lappeenrannan seudulla asuville nuorille aikuisille. Mainonnan tekstien tulee olla ytimekkäitä, asiapitoisia, myyviä ja informatiivisia. Tavoitteena on ohjata lisää ostavia asiakkaita verkkosivuille. Google Ads -mainonnan menestystä mitataan mainoksen klikkauksissa, impressioissa, klikkauksen hinnassa sekä klikkausprosentissa.

5.6 Budjetti

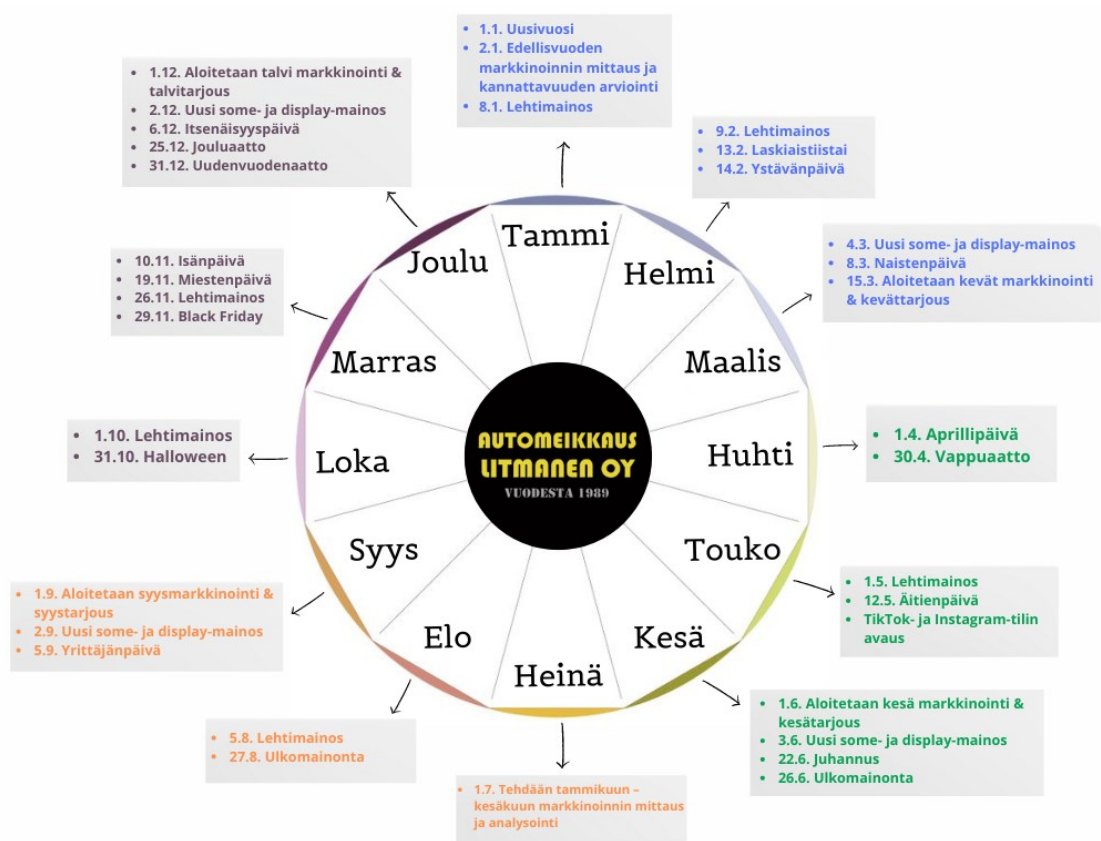
Automeikkaus Litmasen budjetti markkinointiin on 600 € kuukaudessa. Kyselymme perusteella ulkomainonta oli tavoittanut nuoria aikuisia, joten sen budjetti pidetään samana kuin aiemmin eli 140 € kuukaudessa. Lehtimainonta oli tavoittanut enemmän vanhempia ikäryhmiä, joten sen budjettia pienennetään puolella. Lehtimainonnan budjetti on 150 € kuukaudessa. Google Ads -mainonta oli tavoittanut hyvin nuoret aikuiset, joten sen budjettia lisätään. Kuukaudessa käytetään Google Adsin hakusanamainontaan 50 € ja display-mainontaan 50 €.

Facebook on kanavana kohdennettu keski-ikäisille ja sitä vanhemmille, joten sen kuukausi-budjetti pienennetään 80 €:n suuruisiksi. Facebookin budjetista käytetään 40 € kuukaudessa julkaisun tehostamiseen ja 40 € mainokseen. Instagramissa on järkevää panostaa maksettuun mainontaan, jotta siellä saadaan alkuvaiheessa näkyvyyttä. Instagram on kohdennettu nuoremille ikäryhmille, joten Automeikkaus Litmasen kannattaa panostaa budjettia Instagramin

maksettuun mainontaan. Täten Instagramin budjetti kuukaudessa on 130 €. Instagramin budjetista alkuvaiheessa käytetään suurin osa julkaisuiden tehostamiseen, jotta saataisiin Instagram-tilille seuraajia. Instagramin kuukausibudjetti jakaantuu 75 € julkaisun tehostamiseen ja 55 € mainokseen.

5.7 Aikataulu ja vuosikello

Sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä säännöllisesti läpi vuoden. Google Adsin hakusana-mainontaa ja display-mainontaa toteutetaan jatkuvasti ympäri vuoden. Ulkomainontaa toteutetaan säännöllisesti viikon ajan, kahden kuukauden välein. Ulkomainonta pyritään ajoittamaan Lappeenrannan isojen tapahtumien aikaan esim. kesäkuussa on kansainväliset suurmarkkinat ja elokuussa satamanvalot (ks. kuvio 16).



Kuvio 16: Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointiviestinnän vuosikello

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus aloitetaan toukokuussa 2024. Heti toukokuun 2024 alussa yritykselle avataan TikTok- ja Instagram-tilit. Lehtimainontaa toteutetaan kuusi kertaa vuodessa. Lehtimainonta keskitetään huhtikuun – heinäkuun sesongin ulkopuolelle. Kolmen kuukauden välein tehdään uusi sosiaalisen median maksettu mainos ja Google Adsiin display-mainos. Mainoksissa otetaan huomioon vuodenaajat.

Maaliskuussa siirrytään keväiseen markkinointiviestintään, kesäkuussa kesäiseen markkinointiviestintään, syyskuussa syksyiseen markkinointiviestintään ja joulukuussa talviseen markkinointiviestintään. Vuodenaikaan liittyvä markkinointiviestintä on esimerkiksi ”tuo autosi kevätpesuun”, ”kesän kunniaksi auto kiiltäväksi”, ”pesetä syksyn kurat pois autosta” tai ”pesetä talven loskat autostasi”. Vuodenajan vaihtuessa luodaan vuodenaikaan liittyvä tarjouskampanja, josta ilmoitetaan sosiaalisissa medioissa. Vuosittaiset teemapäivät huomioidaan Automeikkaus Litmasen markkinointiviestinnässä, erityisesti sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Heinäkuussa mitataan tammi – kesäkuun markkinointiviestinnän menestymistä ja tammikuussa mitataan koko vuoden markkinointiviestinnän menestymistä. Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän menestymisen mittareita (ks. luku 5.8).

5.8 Seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median julkaisuiden kommentteja ja reaktioita seurataan säännöllisesti, jotta voidaan pysyä vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Sosiaalisen median julkaisuiden menestymistä seurataan tykkäyksissä, kommentteissa ja reagoinneissa. Tähän dataan perustuen tehdään päätöksiä mitä sisältöä kannattaa lisätä ja mitä vähentää. Automeikkaus Litmasella ei ole käytössä asiakkuudenhallintajärjestelmää, joten asiakkaiden tarkka seuranta ja mittaaminen on hankalaa (Litmanen 2024). Eri kanavien menestystä mitataan viestintäsuunnitelmassa kanavakohtaisesti määritellyillä mittareilla (ks. kuvio 15). Kanavista saatavaa dataa seurataan säännöllisesti, jotta pysytään ajan tasalla markkinointiviestinnän toimivuudesta. Kaksi kertaa vuodessa markkinoinnista saatavaa dataa kirjataan ylös, jotta voidaan verrata sitä edellisiin ajanjaksoihin. Sosiaalisista medioista kirjataan ylös sen hetkinen seuraajamäärä. Google Ad-sista kirjataan ylös mitattavan ajanjakson klikkausprosentti, klikkauksen hinta ja klikkausten määrä. Tammikuussa kootaan edellisvuoden data yhteen, jotta voidaan analysoida mennyttä vuotta ja parantaa tulevan vuoden markkinointiviestintää. Heinäkuussa kootaan kuluneen puolen vuoden data yhteen ja analysoidaan sitä. Tämän perusteella kehitetään markkinointiviestintää seuraavalle puolelle vuodelle. Datasta analysoidaan millä mainonnan keinoilla ja sosiaalisen median kanavilla on tavoitettu haluttu kohderyhmä parhaiten, ja siihen perustuen tehdään markkinointibudjetin priorisointia.

5.9 Toimeksiantajan arviointi

Sain heti yleiskuvan markkinointiviestinnästä ja tunnistin selkeästi puutteemme siinä. SWOT-analyysi tiivistä mukavasti kokonaisuuden yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista. Puutteet korostuivat etenkin sähköisissä kanavissa. Pidän markkinointiviestinnän vuosikelloa erinomaisena, koska aikataulutus ja säännöllisyys markkinointitoimpiteissä on ollut meillä heikkoa. Viestinnän toimintasuunnitelma taulukkona tukee erinomaisesti vuosikelloa.

Eri markkinointiviestintäkanavien vertaileminen kilpailijoihin kasvatti näkemystäni ja KORREK Pro Center erottui edukseen, koska heillä on iso organisaatio takana, jossa päähenkilö määrittää toimintatavat. Olemme uudistamassa verkkosivuja ja siellä on jo joitain parannuksia mainittuihin epäkohtiin. Nykyisen markkinointibudjetin uudelleen allokointi oli loistava asia yritykselle.

6 Yhteenveto

Toimeksiantajan tavoite oli saada lisää yksityisasiakkaita yritykseensä asiakkaita. Tämän oppinäytetyön tavoitteena oli luoda Automeikkaus Litmaselle kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseksi markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työn tietoperustan pyrkimys oli hahmottaa markkinointiviestinnän suunnittelun sisältämiä kokonaisuuksia, markkinointiviestinnän keinoja ja medioiden toimivuutta eri kohderyhmille. Lisäksi keräsimme tietoa kahdella tutkimuksellisella kehittämistyönmenetelmällä, jotka olivat benchmarking ja kysely. Benchmarkingista saimme tietoa muiden alalla toimivien yritysten sosiaalisista medioista, verkkosivuista ja yritysten tekemästä markkinointiviestinnästä. Kyselyistä saimme tietoa yrityksen asiakaskunnasta, heidän eri medioiden käyttämisestä, nykyisen markkinoinnin toimivuudesta ja toiveista sisällön suhteen. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin tietoperustaan ja kehittämistyön menetelmistä saatuun tietoon perustuen.

Teimme toimintasuunnitelman keskustelemalla toimitusjohtajan kanssa yrityksen resursseista ja budjetista, jotka osoittivat suunnittelulle ja menetelmävalinnoille suuntaa. Asiakaskysely antoi meille vastauksia siitä mikä ikäisiä asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita Automeikkaus Litmasella on, joka on tärkeä tieto kohderyhmän määrittelyssä. Kohderyhmän hahmottamiseksi saimme lisätietoa vuonna 2023 Automeikkaus Litmaseen tehdystä asiakaskyselytutkimuksesta, josta selvisi 60-vuotiaiden olevan suurin yksityisasiakaskunta. Meidän toteuttaman kyselyn vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä. Kyselyssä tuli myös ilmi, että Automeikkaus Litmanen on tavoittanut pienen joukon nuoria aikuisia. Toimeksiantaja ilmaisi toiveensa tavoittaa lisää nuoria aikuisia, sillä kokee heidän olevan potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn tuloksien sekä toimeksiantajan kommenttien ja toiveiden perusteella loimme Automeikkaus Litmaselle kohderyhmän. Internetistä löytyvien tutkimusten ja meidän kyselymme perusteella arvioimme missä medioissa kohderyhmän voi tavoittaa.

Loimme Automeikkaus Litmaselle kohderyhmittäin kanavasunnitelman, jonka suunnittelussa huomioimme kyselyn ja benchmarkingin tulokset. Medioiksi, jossa viestitään, valitsimme Facebookin, Instagramin, TikTokin, LinkedInin, lehtimainonnan, ulkomainonnan sekä Google Adsin. Kyselyyn perustuen linjasimme, että Facebookissa ja Instagramissa tulisi tehostaa toimintaa maksetulla mainonnalla, sillä näissä kanavissa liikkui enemmistö kohderyhmästä.

Kanavas suunnitelma piti myös sisällään viestinnän sisällön, sävyn, tavoitteet, toteutusaikataulun sekä eri kanavien menestyksen mittarit. Kanavas suunnitelmassa otimme huomioon kyselyn tulokset, benchmarkingin keskeiset havainnot, tällä hetkellä käytössä olevien medioiden toimivuuden, yrityksen resurssit ja toimeksiantajan toiveen tavoittaa nuoria aikuisia lisää.

Priorisoimme markkinointibudjettia lehtimainonnasta sosiaalisen median maksettuihin mainontaan ja ulkomainontaan, jotta yritys tavoittaisi paremmin nuoret aikuiset. Kanavas suunnitelman lisäksi teimme markkinointiviestinnän vuosikellon, jossa annoimme viestinnälle toteutusehdotuksia koko vuodelle. Merkitsimme vuosikelloon myös oleellisia juhlapyhiä, joita Automeikkaus Litmanen voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Lisäksi benchmarkingista selvisi, että Automeikkaus Litmanen verkkosivuja voisi parantaa. Kehitysehdotuksemme verkkosivuille koskee puuttuvien tietojen kuten selkeän hinnoittelun, yrityksen aukioloaikojen sekä some ja yhteystietojen hyperlinkkien lisäämistä. Verkkosivujen visuaalista ilmettä täytyy myös parantaa siten, että verkkosivuista tulisi kuvien avulla selkeämmät ja helppokäyttöisemmät.

Saimme aikaan perustellun markkinointiviestintäsuunnitelman, joka tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Vuosikello ja visuaalinen kanavas suunnitelma tekee markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönotosta helpon. Automeikkaus Litmanen on määrää ottanut käyttöönsä markkinointiviestintäsuunnitelman toukokuussa 2024 sekä seurata ja toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritettyjä asioita aikataulun mukaan.

7 Oman työn reflektointi

Tässä luvussa analysoidaan koko opinnäytetyön tekemisen prosessia. Pohdimme markkinointiviestintää kehittävän tuotoksen sopivuutta yritykselle ja yleisesti opinnäytetyöprojektin vaiheita. Lisäksi arvioimme omaa työnjälkeä ja toteutusta objektiivisesta näkökulmasta.

7.1 Pohdinta

Automeikkaus Litmanen Oy:n kaltaiselle pienyritykselle, jossa markkinointiviestintää ei hoideta säännöllisesti, usein on iso kynnys alkaa itsenäisesti tekemään monikanavaista markkinointiviestintää. Toisaalta pienyrityksellä ei myöskään usein ole tarvittavaa budjettia ulkoistaa markkinointiviestintää. Tästä opinnäytetyöstä Automeikkaus Litmanen Oy saa hyödyllistä tietoa yleisesti markkinointiviestinnästä sekä heidän nykyisen markkinointiviestintänsä tavoitavuudesta. Tuotoksemme käyttöönotolla Automeikkaus Litmanen Oy voi vahvistaa brändiä sekä kasvattaa myyntiä.

Opinnäytetyömme lopullinen tuotos, eli kuluttaja-asiakkaille suunnattu markkinointiviestintäsuunnitelma, auttaa Automeikkaus Litmanen Oy:tä selkeyttämään, säännöllistämään ja tehostamaan

yrittäjien markkinointiviestintää. Uusi toukokuussa 2024 käyttöön otettava markkinointiviestintäsuunnitelma palvelee erinomaisesti Automeikkaus Litmasen tarpeita tavoittaa uusia kohderyhmiä sekä sitouttaa nykyasiakkaita.

Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönotossa on tärkeää jakaa markkinointiviestintää tekevien roolit yrityksessä, jotta toteutuksesta saadaan säännöllistä. Lisäksi on tärkeää mitata aktiivisesti markkinointiviestinnästä saatavia tuloksia määritetyillä mittareilla ja tehdä tarvittavia muutostoimenpiteitä tuloksien pohjalta. Alkuvaiheessa yrityksen täytyy varata resursseja uusien sosiaalisen medioiden tilien avaamiseen sekä verkkosivujen parantamiseen. Uskomme tekemämme markkinointiviestintäsuunnitelman mahdollistavan Automeikkaus Litmanen Oy:lle monikanavaisen markkinointiviestinnän aloittamisen matalalla kynnyksellä sekä täten tukevan yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista.

7.2 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työskentelyä. Tavoitteemme oli tuottaa toimeksiantajalle tarkkaan harkittu kokonaisuus, jotta se palvelee pienyrityksen tarpeita huomioiden sen resurssit toteutuksessa. Tekijöiden mielestä sekä toimeksiantajan kommenttien perusteella työ on kokonaisuudessaan onnistunut. Työn tavoitteiden saavuttamista tuki opinnäytetyöntekijöiden onnistunut yhteistyö sekä toimeksiantajan kanssa kommunikointi, joka oli koko prosessin ajan vaivatonta. Toimeksiantaja oli aktiivinen kumppani ja hänet sai aina tarvittaessa kiinni. Opinnäytetyön tekeminen parin kanssa toimi hyvin ja parityöskentely toi etuja työn etenemiselle sekä siitä oli hyötyä tuotoksen lopputulokselle. Tämän opinnäytetyön kannalta parityön tuomia synergiaetuja olivat motivaation ylläpitäminen, aikataulussa pysyminen, tekstin tarkistaminen, ideoiden ja mielipiteiden pohdinta yhdessä sekä lähteiden jakaminen.

Vaikka yhteistyökumppani oli tyytyväinen lopputuotokseen ja saimme hyvää palautetta opinnäytetyön kokonaisuudesta, halusimme tarkastella työtä kriittisesti. Mikäli meillä olisi ollut enemmän resursseja työn toteuttamiseen, olisimme käyttäneet enemmän aikaa kehittämisoosuuteen, jotta olisimme saaneet laajempaa ymmärrystä kilpailijoista ja asiakkaiden toiveista. Tätä ymmärrystä olisi voinut lisätä kilpailija-analyysi sekä määrällinen kehittämismenetelmä kuten haastattelu. Koemme kuitenkin saamamme tiedot kyselystä ja benchmarkingista riittäneen perusteltuihin markkinointiviestintäsuunnitelman päätöksiin, joten olemme tyytyväisiä resurssiemme priorisointiin.

Koimme laajan ja loogisesti etenevän tietoperustan antaneen lopputuotoksellemme hyvän pohjan. Monipuolinen lähteiden käyttö sekä olemassa olevien tutkimusten hyödyntäminen antoi tekstillemme syvyyttä. Kysely oli yksi työmme suurimmista onnistumisista, sillä saimme siitä arvokasta tietoa kerättyä markkinointiviestinnän kanavavalintoja varten. Kyselystä

erityiseksi saavutukseksi nostaisimme yksinkertaisten kysymysten keksimisen, jotka antoivat tarvittaviin asioihin vastaukset.

Lähteet

Automeikkaus Litmanen 2024. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 19.3.2024. <https://automeikkauslitmanen.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Clear Channel 2023. OOH, mitkä tulevaisuudennäkymät! Ulkomainonta tavoittaa 99 % väestöstä. Viitattu 20.10.2023. <https://www.clearchannel.fi/clearnews/ooh-mitka-tulevaisuudennakymat>

Eskola, A. 1981. Sosiologiantutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.

Finder 2024. Automeikkaus Litmanen Oy. Viitattu 19.3.2024. <https://www.finder.fi/Auton+varustelu+ja+fiksaus/Automeikkaus+Litmanen+Oy/Lappeenranta/yhteystiedot/1616957>

Finto 2016. Kohderyhmä. Viitattu 22.3.2024. <https://finto.fi/mts/fi/page/m176>

GoWash 2024. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 6.2.2024. <https://gowash.fi/>

Helsingin yliopisto 2023. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Viitattu 11.10.2023. <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>

Hollanti, J. & Koski, j, 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

JCDecaux 2023. Digituotteet. Viitattu 20.10.2023. <https://digi.jcdecaux.fi/digiproducts>

Jyväskylän yliopisto 2024. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 29.2.2024. <https://openscience.jyu.fi/fi/opetus/perustutkinto-opiskelijat/opiskelumateriaalit/kirjasto-tuutorit/2-hae-lahteet/nain-loydat-tietoa-tutkimusmenetelmista>

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantar Media Finland & IAB Finland 2023. Mediamainonnan määrä Q2. Viitattu: 16.10.2023. https://www.iab.fi/media/mediamainonnan_maara_q2_2023.pdf

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Kemp, S. 2023a. DIGITAL 2023: FINLAND. Datareportal. Viitattu 6.11.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Kemp, S. 2023b. DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: HOW MUCH TIME DO WE SPEND ON SOCIAL MEDIA?. Datareportal. Viitattu 6.11.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 29.2.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Koppa 2021. Laadullinen tutkimus. Viitattu 29.2.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KORREK Pro Center 2024. Yrityksen verkkosivu. Viitattu 6.2.2024. <https://www.korrekprocenter.fi/>

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

Litmanen, V. 2023. Asiakkaiden sitouttaminen yrityksessä Automeikkaus Litmanen Oy. Opin-
näytetyö. Haaga Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Viitattu 5.3.2024.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799692/Litmanen_Veeti.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Markkinointimaestro 2023. Mitä Googlesta haetaan? Tilastoja ja faktoja 2023. Viitattu 31.10.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-googlesta-haetaan>

Markkinointisankarit 2023. Ansaittu media - Hyödynnä näitä strategioita onnistuaksesi. Viitattu 17.10.2023. <https://markkinointisankarit.fi/blogi/ansaittu-media-hyodynnana-naita-strategioita-onnistuaksesi/>

Media Audit Finland 2023. KMT 2023 lehtien lukijamäärät. Viitattu 18.10.2023. <https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas/>

Meltwater 2023. State of Social Media 2023. Viitattu 8.11.2023. <https://www.meltwater.com/fi/resources/state-of-social>

Meltwater 2024. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Viitattu 16.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>

- Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Blogikirjoitus. Kuuluu. <https://blog.kuulu.fi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>
- Netice 2024. Markkinoinnin mittarit - 2023 opas!. Viitattu 20.3.2024. <https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas/>
- Netvisor 2022. Budjetin laatiminen - Miksi yrityksellä pitää olla budjetti ja miten se tehdään? Viitattu 18.3.2024. <https://netvisor.fi/blog/budjetin-laatiminen/>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Uurainen: Extreme Translation Oy.
- Oja-Kaukola, J. 2023. Tilanneanalyysi 1. E-Kirja. Kurikka: Analyysio.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pesuparkki. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 6.2.2024. <https://pesuparkki.fi/>
- Pew Research Center 2021. Social Media Use in 2021. Viitattu 2.11.2023. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudemus.
- Quinn, M. 2023. What is digital out-of-home (DOOH) media? Definition, examples, and key advantages of digital OOH advertising. Blogikirjoitus. Broadsign. <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media/>
- Raninen, R. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Ranktracker 2023. Opas markkinointiin 2023. Viitattu 16.10.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>
- Ruohonen, S. 2022. Kyselytutkimus. Viitattu 7.10.2023. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metodit/kyselytutkimus/>
- Sandström, L. 2023. Sponsorointibarometri 2022: Kasvun vuosi. Sponsorointi & Tapahtumat ry. Viitattu: 23.10.2023. <https://www.spot.fi/artikkelit/sponsorointibarometri-2022-kasvun-vuosi>
- Sanoma 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii?. Viitattu 26.10.2023. https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#mita_on_digitaalinen_markkinointi
- Statcounter 2023. Search Engine Market Share Finland. Viitattu 31.10.2023. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

Statista 2023. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022. Viitattu 31.10.2023. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/#:-:text=Mobile%20accounts%20for%20approximately%20half,since%20the%20beginning%20of%202017>

Strander, S. 2011. Ulkomainonta Kampin kauppakeskuksessa ja sen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen Case Clear Channel. Opinnäytetyö. Haaga Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Viitattu 19.10.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38910/Strander_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SurveyMonkey 2024. Verkkosivu. Viitattu 26.2.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/>

Tietoarkisto 2024. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 26.2.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tilastokeskus 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. Viitattu 27.10.2023.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf

Tuominen, K. & Niva, M. 2022. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. E-kirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd, 2021.

Uutismedian liitto 2023. Sanomalehdet tavoittavat miltei kaikki suomalaiset. Viitattu 17.10.2023. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehdet-tavoittavat-miltei-kaikki-suomalaiset/>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. E-Kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visser, M., Sikkenga, B. & Berry, M. 2022. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. 2. painos. Utrecht: Noordhoff Groningen.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Julkaisemattomat lähteet

Litmanen, M. 2023. Keskustelu toimitusjohtajan kanssa. Automeikkaus Litmanen Oy.

Litmanen, M. 2024. Keskustelu toimitusjohtajan kanssa. Automeikkaus Litmanen Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 5)	9
Kuvio 2: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa toisella kvartaalilla vuonna 2023 (mukaillen Kantar & IAB Finland 2023).....	16
Kuvio 3: Sanomalehtien tavoitavuus (mukaillen Uutismedian liitto 2023).....	17
Kuvio 4: Sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät Suomessa 2023 (mukaillen Kemp 2023a)	25
Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (mukaillen Pew Research Center 2021)	26
Kuvio 6: Kyselyn vastaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 7: Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma	31
Kuvio 8: Kyselyn vastaajien asuinpaikkajakauma	31
Kuvio 9: Kyselyn vastaajien säännöllisesti käyttämien medioiden jakauma	32
Kuvio 10: Automeikkaus Litmasen sisältöjen tavoitavuus kyselyn vastaajien keskuudessa ...	33
Kuvio 11: Kyselyn vastaajien mieluisimmat sosiaalisen median kanavat nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä	34
Kuvio 12: Kyselyn vastaajien sisältötoiveet.....	36
Kuvio 13: Kyselyn vastaajien toiveet Automeikkaus Litmasen sosiaalisen median sisällöntuotannon tiheydestä	37
Kuvio 14: Automeikkaus Litmanen Oy:n SWOT-analyysi.....	47
Kuvio 15: Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointiviestinnän kanavasunnitelma	51
Kuvio 16: Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointiviestinnän vuosikello	54

Kuvat

Kuva 1: KORREK Pro Center verkkosivut (KORREK Pro Center 2024)	40
Kuva 2: GoWash verkkosivut (GoWash 2024).....	42
Kuva 3: Pesuparkin verkkosivut (Pesuparkki 2024).....	43

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: verkkosivut	44
Taulukko 2: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: sosiaalisen median kanavat	45
Taulukko 3: Benchmarkingin tärkeimmät havainnot: sosiaalisen median sisältö	45

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	66
Liite 2: Kyselyn flaijeri.....	69

Liite 1: Kyselylomake

AUTOMEIKKAUS LITMANEN

Parasta palvelua autollesi yli 30 vuoden ajan

Asiakaskysely Automeikkaus Litmanen Oy

Arvoisa kyselyn vastaaja

Kyselyn tarkoituksena on kehittää Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointitoimenpiteitä saatujen vastauksien pohjalta. Kysely on osana Automeikkaus Litmanen Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyvää opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 1 minuutin aikaa ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn alkaa vastata 14.02.2024 asti.

Vastaajien kesken arvotaan yksi henkilöauton ulkopesu ja sisäpuhdistus (Arvo n. 90€) ja viidelle vastaajalle henkilöauton ulkopesu (Arvo n. 25€). Arvonnan voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse 15.02.2024.

Kiitos etukäteen ajastanne!

*** Pakollinen kysymys**

Sähköposti *

Sähköpostiosoitteesi

Ikä *

18 - 29

30 - 44

45 - 60

60+

Sukupuoli *

Mies

Nainen

En halua kertoa

Asuinpaikka *

Lappeenranta

- Taipalsaari
- Lemi
- Savitaipale
- Luumäki
- Imatra
- Muu paikkakunta

Mitä näistä medioista käytät säännöllisesti? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- X (Twitter)
- Sanoma- tai paikallislehti
- Radio

Missä olet nähnyt Automeikkaus Litmasen sisältöä? *

- Ulkomainonta
- Sanoma- tai paikallislehti
- Facebook
- Youtube
- Google mainonta
- En ole nähnyt
- Muu: _____

Missä sosiaalisen median kanavissa mieluiten näkisit Automeikkaus Litmasen sisältöä? (VALITSE KAKSI) *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- X (Twitter)

Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä? *

Kuvia kiiltävistä hienoista ajoneuvoista

Autonhoito vinkkejä

Tuote-esittelyä

Henkilökunnan esittelyä

Tarjouksia

Muu: _____

Kuinka usein haluaisit nähdä Automeikkaus Litmasen sisältöä sosiaalisessa mediassa? *

1 kerran kuukaudessa

2 - 3 kertaa kuukaudessa

1 kerran viikossa

Useamman kerran viikossa

Lähetä Sivu 1 / 1 Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

Liite 2: Kyselyn flaijeri



ARVONTA

VASTAALYHYEEN KYSELYYN
JA OSALLISTU

- ★ 1 KPL HENKILÖAUTON ULKOPESU
JA SISÄPUHDISTUS (90€)
- ★ 5 KPL HENKILÖAUTON ULKOPESU
(25€)

<https://forms.gle/auvf74dQKsQieG9M6>

AUTOMEIKKAUS LITMANEN