



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, liiketalous (AMK)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Etelän Autoliike Oy

Anni-Juulia Räsänen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Anni-Juulia Räsänen

Nimeke
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Etelän Autoliike Oy

Toimeksiantaja
Etelän Autoliike Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma opinnäytetyön tekijän omalle yritykselle, Etelän Autoliike Oy:lle. Etelän Autoliike on syksyllä 2023 toimintansa aloittanut autokauppa, jonka käytössä ei ollut ennestään minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Etelän Autoliikkeen kannattaisi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on tarkoitus käyttää yrityksen markkinoinnin tukena.

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan tarvittavia aihealueita. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta, joka sisältää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yritykselle. Teoriaosuus koostuu markkinointiin liittyvistä teoksista sekä verkkolähteistä. Tutkimus sisälsi määrällisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin havainnointia sekä haastattelua. Havainnoinnin pohjalta vertailtiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Työn tuloksena syntyneessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa huomioidaan yrityksen markkinoinnin kehityskohdat. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käydään läpi vinkkejä neljän eri sosiaalisen median kanavan hyödyntämisestä markkinoinnissa. Lopuksi laadittiin vuosikello markkinoinnin tueksi.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media



THESIS
April 2024
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Anni-Juulia Räsänen

Title
Social Media Marketing Plan for Company Etelän Autoliike Ltd

Commissioned by
Etelän Autoliike Ltd

Abstract

The aim of this thesis was to create a social media marketing plan for the author's own company, Etelän Autoliike Ltd. Etelän Autoliike is a car dealership that started its operations in 2023 and did not have a marketing plan of any kind in place. The purpose of the thesis was to find out how Etelän Autoliike could make use of different social media channels in its marketing. The social media marketing plan is to be used to support the company's marketing activities.

In the thesis, the necessary topics for a social media marketing plan are discussed. The thesis consists of a theoretical part and a functional part, which includes a social media marketing plan for the company. The theoretical part consists of publications related to marketing and online sources. The research included features of a quantitative research method. The research methods used in the thesis were observation and interviews. Based on the observation, the competitors' activities in social media were compared.

The resulting social media marketing plan takes into account the company's development points. The social media marketing plan includes tips on how to use four different social media channels in marketing. Finally, an annual plan was drawn up to support marketing.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing, marketing plan, social media

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Rajaus ja tavoite	6
1.2	Rakenne ja teoreettinen viitekehys	7
1.3	Toimialakatsaus.....	8
1.4	Yritysesittely	9
1.5	Aiemmat opinnäytetyöt	11
2	Tutkimusmenetelmät	13
2.1	Eettisyys.....	14
3	Sosiaalinen media ja markkinointi	14
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	14
3.2	Sosiaalisen median markkinointi	15
3.3	Instagram, Facebook, TikTok sekä LinkedIn	16
4	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu	18
4.1	Nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi	18
4.2	Kohderyhmä	20
4.3	Vuosikello	20
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle	20
5.1	Yrityksen nykytila-analyysi	20
5.2	Kilpailija-analyysi/vertailuanalyysi	22
5.3	Kohderyhmä	28
5.4	Instagram	28
5.5	Facebook	29
5.6	TikTok	30
5.7	LinkedIn	31
6	Vuosikello	32
7	Johtopäätökset.....	35
8	Pohdinta	37
	Lähteet.....	40

Liitteet

Liite 1 Haastattelu kysymykset

1 Johdanto

Sosiaalinen media on osa ihmisten arkipäivää. Ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa ja siellä tapahtuu koko ajan paljon asioita. Sosiaalisesta mediasta löytyy vastaus lähes jokaiseen asiaan, kun vaan tietoa jaksaa etsiä. Mitä tekisikään enää ilman sosiaalista mediaa? Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkipäivää, eikä ilman sitä osata elää. Sosiaalisesta mediasta on hyötyä usealle taholle. Nimittäin myös yritykset ja yhteisöt hyödyntävät paljon sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjiä on niin paljon, että jokainen yritys kohtaa kohderyhmänsä jonkun kanavan kautta. Sen suosion, helppokäyttöisyyden, saavutettavuuden sekä kustannustehokkuuden vuoksi siitä on syntynyt suosittu markkinointikanava yrityksille. Yritykset saavat sen kautta näkyvyyttä, seuraajia ja voivat samalla verkostoitua ihmisten kanssa.

Markkinointi on laaja käsite, sillä markkinointia on koko yrityksen toiminta. Markkinointiin kuuluu niin tuote tai palvelu, hinta, liiketila ja henkilöstö. Markkinointia on siis kaikki asiat, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Bergström, Leppänen 2021, 1.2.) Yrityksellä on oltava visio mitä se haluaa saavuttaa markkinoinnillaan. Vastaavasti tarvitaan suunnitelma, jolla päästään kohti visiota. Yksi tällainen suunnitelma on markkinointisuunnitelma. (Kotler 2005, 99.) Tässä opinnäytetyössä käydään läpi markkinointisuunnitelman vaiheet ja lopuksi laaditaan markkinointisuunnitelma Etelän Autoliikkeelle. Suunnitelmassa käydään läpikohtaisesti kaikki asiat, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelmassa laaditaan tavoitteita tulevaisuudelle, esimerkiksi vuodeksi eteenpäin. Suunnitelma auttaa keskittymään oikeisiin asioihin markkinoinnissa ja mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen. Kun tavoitteisiin päästään, voidaan asettaa uusia tavoitteita. Markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista, jotta kehitystä tapahtuu.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autoalan yritykselle. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Etelän

Autoliikkeelle. Opinnäytetyö koostuu teoriaosiesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosiossa käydään ensin läpi aihetta kirjallisuuden näkökulmasta. Toiminnallisessa osuudessa teoriaa viedään käytäntöön ja laaditaan teorian pohjalta käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoitus on antaa ohjeita, mitä sosiaalisen median kanavia Etelän Autoliikkeen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. Opinnäytetyön aihe rajautui sosiaalisen median markkinointiin, sillä yritys aikoo panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

1.1 Rajaus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Etelän Autoliike Oy:lle. Opinnäytetyötä ei toteuteta toimeksiantona, vaan opinnäytetyön tuotos tulee oman yrityksen käyttöön. Yritys on syksyllä 2023 perustettu autoalan yritys, jonka yrittäjinä toimii nuori pariskunta. Yrittäjien tavoitteena on luoda taloudellisesti tuottava liiketoiminta, joka työllistää heidät molemmat ja mahdollisesti muita työntekijöitä myöhemmin. Yrityksellä ei ole ennestään minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, sillä yritys on syksyllä 2023 perustettu ja se on juuri käynnistämässä markkinointiaan. Markkinointisuunnitelma on laadittu täysin yrityksen toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median markkinointiin yrityksen toiveiden perusteella. Yritys tulee pitämään sosiaalista mediaa sen päämarkkinointikanavanaan. Yrityksen markkinointibudjetti on melko pieni, joten sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin pienelläkin budjetilla. Autokaupan hyviä myynti- sekä ostokanavia ovat nettiauto, tori -kauppa sekä huutokaupat.com. Nettiauto on suosittu autojen osto- ja myyntipaikka yksityisille henkilöille sekä yrityksille (Alma ajo, nettiauto 2024). Tori-kauppa on yrityksille tarkoitettu myyntipaikka, jonka kautta voidaan lisätä yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä. Tori-kaupan ilmoitukset menevät tori.fi myyntisivustolle näkyville. (Schibsted for business 2024.) Huutokaupat.com on tehokas kauppapaikka, jonka kautta voi myydä ja ostaa lähes mitä tahansa nopealla aikataululla.

Huutokaupat.com kautta voidaan myydä ja ostaa esimerkiksi ajoneuvoja, asuntoja, kiinteistöjä ja työkoneita. (Huutokaupat.com 2024.) Näiden kolmen eri osto- sekä myyntikanavan kautta yritys voi saada myös näkyvyyttä sekä tunnettavuutta.

Yrityksen toiveena on saada toimiva, suunnitelmallinen sekä ohjelmainen markkinointisuunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Yrityksen tavoitteena on saada näkyvyyttä ja tulla ihmisten tietouteen. Yritys ei näin alkuun vielä panosta maksulliseen markkinointiin, joten suunnitelmassa on annettu ohjeita kuinka sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää ilmaiseksi. Sosiaalisen median kanavista yritys tulee käyttämään markkinoinnissaan Facebookia, Instagramia, Tiktokia, sekä LinkedIniä.

Tavoitteena opinnäytetyöllä on toteuttaa yrityksen tavoitteet suunnitelmaa ajatellen ja laatia selkeä ja helposti ymmärrettävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, josta saa oikean kuvan yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista. Tarkoituksena on laatia yritykselle ohjeistus sosiaalisen median markkinointia varten, saada markkinointi käyntiin ja saada yritys näkyväksi.

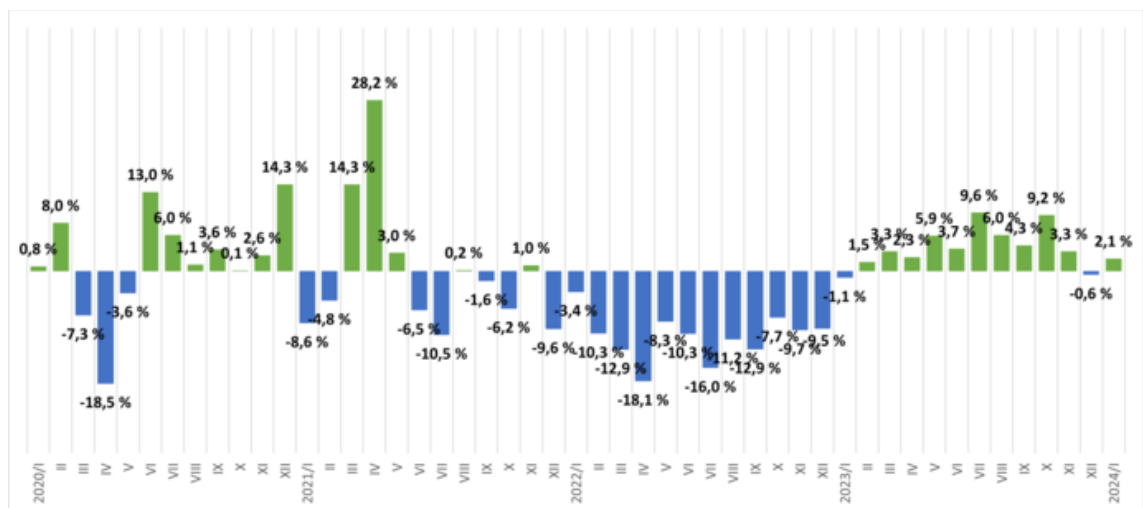
1.2 Rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalista mediaa, markkinointia, markkinoinnin suunnittelua sekä sosiaalisen median kanavia, joita yritys tulee hyödyntämään markkinoinnissaan. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi empiirinen osuus eli itse tuotos, joka pitää sisällään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yritykselle. Siinä käydään läpi yrityksen markkinoinnin tavoitteet erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Empiirinen osuus pitää sisällään myös liiketoiminnan suunnitelmana toimivan vuosikellon, jonka tarkoituksena on selventää yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet kuluvalle vuodelle. Lopuksi käydään läpi työn tulokset.

Tietoperustana opinnäytetyössä käytettiin erilaisia markkinoinnin kirjoja sekä verkkolähteitä. Teoreettisen tietoperustan lisäksi tutkimuksessa toteutettiin neljän eri autoliikkeen sosiaalisen median käytön vertailua havainnoinnin perusteella. Tutkimuksen tuloksena on vertailun perusteena muodostuneet päätelmät, mitä sosiaalisen median kanavia Etelän Autoliikkeen kannattaisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Komulainen (2018) kertoo kirjassaan ”menesty digimarkkinoinnilla” vinkkejä kuinka yrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan ja kuinka yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018.) Kirjaa on käytetty lähteenä myös tässä opinnäytetyössä.

1.3 Toimialakatsaus

Suomen autokanta on hyvin vanhaa. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2023 lopussa Suomessa autojen keski-ikä oli 13,2 vuotta. (Tilastokeskus 2024a.) Vastaavasti koko Euroopassa autojen keski-ikä oli vuonna 2023 12,3 vuotta (Autoalan Tiedotuskeskus 2024b). Uusien autojen korkeat hinnat ovat yksi syy siihen miksi Suomen autokanta on niin vanhaa. Uusien autojen keskihinnat ovat nousseet vuosina 2020-2022 (Autoalan Tiedotuskeskus 2024). Uusien autojen korkeiden hintojen vuoksi vanhoja autoja korjataan, jotta niiden käyttöikä olisi pidempi. Alla oleva kuvio 1 esittää henkilöautojen volyyymiä.



Kuvio 1. Käytettyjen henkilöautojen kauppa 2020-2024 (Autoalan tiedotuskeskus 2024c).

Kuvio 1 (Autoalan Tiedotuskeskus 2024c) kuvaa käytettyjen henkilöautojen volyyymiä tammikuun 2020 - 2024 välillä. Vuonna 2020 ja 2021 käytettyjen autojen kauppa on noussut ja laskenut vaihdellen. Kolmen vuoden aikana huippukuukausi oli 2021 huhtikuussa, kun volyyymi oli 28,2 % korkeampi kuin normaalisti. Kesäkuussa 2021 käytettyjen autojen kauppa lähti huomattavasti laskuun maailman tilanteen vuoksi ja on jatkunut vuoden 2023 tammikuuhun asti heikkona. Käytettyjen autojen kauppa oli heikoimmillaan vuoden 2022 huhtikuussa, kun kauppa oli -18,1 % heikompaa kuin normaalisti. Käytettyjen autojen kauppa lähti nousuun helmikuussa 2023 ja oli lokakuuhun 2023 asti hyvä. Joulukuussa 2023 käytettyjen autojen kauppa oli heikkoa. Paras kuukausi käytettyjen autojen kaupassa viimeisen kahden vuoden aikana on ollut vuoden 2023 heinäkuu, kun prosenttiluku oli 9,6 % korkeampi kuin normaalisti. (Autoalan Tiedotuskeskus 2024c.)

Koronapandemian aikana vaikuttanut komponenttipula heikensi uusien autojen tuotantoa. Vastaavasti käytettyjen autojen kauppa oli kasvussa, jonka myötä käytettyjen autojen hinnat nousivat. Yksi syy käytettyjen autojen kysynnän kasvuun on ollut julkisen liikenteen välttäminen ja sen myötä yksityisautoilun lisääntyminen. (Autovista 2023.)

1.4 Yritysesittely

Etelän Autoliike Oy on syksyllä 2023 perustettu autoalan yritys. Toimialana on henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa. Etelän Autoliike myy käytettyjä ajoneuvoja, joiden ikäluokka on 2004 – 2021 välillä. Ajoneuvojen myyntihinnat ovat 3 000 € - 15 000 € välillä. Yritys ei myy minkään tietyn automerkin autoja, vaan valikoimista löytyy useita eri automerkkejä, kuten Toyota, Skoda, Mazda, Volkswagen, Honda, Nissan, Kia, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Ford, Volvo sekä Audi. Yrityksen toimitila sijaitsee Porvoon Tarmolassa. Yrityksellä on noin 300 neliön toimitila, johon mahtuu 15 autoa sisälle sekä pihalle. Liikkeen maksimi kapasiteetti on noin 30 auton määrässä. Yrityksellä on

tavoitteena pitää varastossa koko ajan 20–35 autoa. Yritys työllistää yrittäjäpariskunnan. (Yrityksen toimitusjohtaja 2024.)

Yrityksen arvoja ovat ihmisläheisyys, luottamus ja kunnioitus. Etelän Autoliike haluaa tarjota ihmisille helposti lähestyttävän ja ihmisläheisen paikan tulla ostamaan käytettyjä ajoneuvoja. Yritys haluaa olla asiakkaiden mukana heidän tärkeissä hankinnoissaan alusta loppuun asti ja tarjota ainutlaatuisen ostohetken, joka saa tuntemaan asiakkaan tärkeäksi. Yritys aikoo luoda liiketilasta kotoisan tilan, jonne jokaisella olisi helppo ja mukava tulla. Liiketilasta luodaan näyttävä. Isot valomainokset liiketilan ulkoseinillä houkuttelee asiakkaita ja pitää liiketilan näkyvillä myös pimeällä. (Yrityksen toimitusjohtaja 2024.)

Yrityksen tarkoituksena on myydä hieman edullisempia ajoneuvoja. Yrityksen myyntihinnat ovat kohtuuhintaisia, jopa hieman edullisempia kuin kilpailijoilla. Suomen autokanta on todella vanhaa, joten vanhemmat ja hieman edullisemmat autot menevät hyvin kaupaksi. Yrityksen liikeideana on ostaa ja myydä käytettyjä ajoneuvoja edullisemmassa hintaluokassa. Yritys ottaa vastaan vaihdossa autot sekä moottoripyörät ja mönkijät. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden myydä kalliimman auton myyntitilin kautta, näin yrityksen omaa pääomaa ei sidota arvokkaampiin autoihin. Myyntitilin ideana on myydä asiakkaan auto hänen puolestaan, jolloin autoliike saa sovitun palkkion myynnistä. Myyntitili-autoja hankitaan eri myyntikanavista kuten nettiautosta, lisäksi markkinoidaan myyntitiliä omissa somekanavissa ja nettisivuilla. Yritys tarjoaa asiakkailleen yhteistyökumppanien kautta joustavat rahoitusmahdollisuudet aina yksilöllisesti. Yrityksen on tarkoitus toimia pienillä kuluilla, joten kauppaa voidaan tehdä pienemmillä keskikatteilla, keskittyen isompaan volyymiin. (Yrityksen toimitusjohtaja 2024.)

Autoliikkeet keskittyvät nykyisin selvästi arvokkaampien autojen myymiseen, joten markkinarakoa edullisempien autojen myynnille on. Etelän Autoliikkeen yrittäjät pitävät tärkeänä asiana, että asiakkaalle luodaan hyvä ostokokemus. Asiakkaan kuunteleminen on yksi merkittävin asia. Vahvuuksina Etelän Autoliikkeen yrittäjillä on kokemukset autoalalta ja taloushallinnon puolelta,

nuorekkuus, ajan trendeissä pysyminen, myyntitili -autojen myynti sekä hyvien käyttöautojen tunteminen. Yritys tekee ostot tehokkaasti ja järkevästi ja myynnissä keskitytään volyymeihin ja katteen syntymiseen. Myyntitili -palvelua ei tarjoa monikaan autoliike Suomessa ja sen markkinointi on vähäistä, joten Etelän Autoliike tulee markkinoimaan tätä palvelua asiakkailleen ja siten erottumaan joukosta. (Yrityksen toimitusjohtaja 2024.)

1.5 Aiemmat opinnäytetyöt

Sosiaalisen median markkinointia on tutkittu paljon ja vastaavia toimeksiantoja löytyi paljon. Tässä osiossa käydään läpi kolme muuta saman aiheen opinnäytetyötä, joista saatiin havaintoja ja ideoita tämän opinnäytetyön sisältöä varten. Näistä kaksi opinnäytetyötä ovat samaa aihetta käsitteleviä, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia yritykselle. Kolmas opinnäytetyö, jota tässä käydään läpi, on markkinointisuunnitelma autoliikkeelle. Kaikki nämä kolme tutkimusta ovat toiminnallisia opinnäytetöitä ja laadittu tietylle yritykselle, joka yhdistää ne tämän työn kanssa. Vastaavista opinnäytetöistä saatiin paljon uusia ideoita tätä työtä varten ja ne auttoivat hahmottamaan opinnäytetyön runkoa paremmin.

Ensimmäisenä opinnäytetyönä käydään läpi Haatajan (2019) laatimaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa uimakoululle (Haataja 2019). Aiheeltaan tämä työ ja Haatajan työ ovat hyvin samanlaisia. Molemmat työt ovat toiminnallisia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia ja sisältävät itse tuotoksen, joka tulee yrityksen tarpeeseen. Molemmat työt sisältävät muutamia samoja otsikoita, kuten sosiaalisen median määrittelyn, lähtötilanneanalyysin sekä SWOT-analyysin. Myös Haatajan työssä käydään läpi samoja sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram ja Facebook. Muilta osin töiden sisällöt poikkeavat toisistaan jonkin verran. Haatajan työstä saatiin kuitenkin apua sisällön ideoimiseen, etenkin SWOT-analyysiin sekä tavoitteisiin ja strategiaan liittyen. Haataja oli käyttänyt työssään monipuolisesti eri lähteitä, joten se herätti luotettavuutta.

Toisena opinnäytetyönä käydään läpi Hartikaisen (2022) laatimaa digitaalista markkinointisuunnitelmaa pienkonekorjaamolle (Hartikainen 2022). Hartikaisen opinnäytetyö on sisällöltään näistä kolmesta samankaltaisin tämän työn kanssa. Haatajan työstä saatiin ideoita ja apua tämän työn sisältöön, sisällön järjestykseen ja lähteisiin liittyen. Hartikaisen työ sisältää aiheen esittelyä monipuolisesti ja siinä on katsaus myös aiempiin opinnäytetöihin, mitä taas näissä kahdessa muussa tutkimassani työssä ei ollut. Hartikaisen työ sisältää myös kolmen vuoden digitaalisen markkinointisuunnitelman yritykselle. Myös tämä työ sisältää vuosikellon. Hartikaisen työssä käydään läpi myös markkinointia Instagramin ja Facebookin avulla, kuten tässä työssä. Hartikaisen työssä lähteiden määrä on hyvä. Siinä on enemmän kuitenkin pelkkiä kirjallisuuslähteitä, kun taas Haatajan (2019) työssä oli käytetty monipuolisemmin myös verkkolähteitä. Tässä työssä tarkoituksena on käyttää monipuolisesti erilaisia lähteitä, niin kirjalähteitä kuin verkkolähteitä.

Kolmantena opinnäytetyönä käydään läpi Riihiahon (2020) laatimaa markkinointisuunnitelmaa Oulun Car-fixille (Riihiho 2020). Sekä tämän työn että Riihiahon työn aiheet vastaavat toisiaan siltä osin, että molemmat työt on laadittu autoliikkeelle. Työt eroavat kuitenkin siten, että tämä työ on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja Riihiahon työ ei ole sosiaalisen median suunnitelma vaan se käsittelee markkinointia ainoastaan yleisesti. Myös markkinoinnin suunnittelun osiot Riihiahon työn kanssa on melko samanlaisia, sillä molemmissa käydään läpi markkinoinnin tavoitteita ja strategiaa. Molemmissa töissä on laadittu markkinoinnin nykytila-analyysi ja SWOT-analyysi. Myös Riihiahon työ sisältää markkinoinnin vuosisuunnitelman, joka löytyy myös tästä työstä, hieman eri muodossa kuitenkin. Riihiho on käyttänyt melko niukasti lähteitä työssään. Riihiahon työstä saatiin kuitenkin muutamia ideoita tämän opinnäytetyön lähteitä varten.

2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja tuotoksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy tuotos, joka voi olla jokin konkreettinen tuote kuten suunnitelma tai ohjeistus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yleensä joko ulkopuolinen toimeksiantaja tai työ tulee omalle yritykselle käyttöön. (Karelia ammattikorkeakoulu 2024.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan ja miksi. Tutkimusongelma vaikuttaa tutkimusmenetelmän valintaan. Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää joko laadullista (kvalitatiivista) tai määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineistonkeruussa käytetään erilaisia haastatteluja, havainnointia, sekä dokumentteja. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä aineistonkeruussa käytetään kyselyitä sekä tilastoja. (Kananen 2015, 63 – 65.) Tässä opinnäytetyössäni käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sen toiminnallisuuden myötä.

Tämän opinnäytetyön yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla kartoitettiin toimeksiantajayrityksen tarpeet sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää haastateltavana toimivan yrittäjän ajatuksia yrityksen sosiaalisen median kanaviin, sen käyttöön ja tavoitteisiin liittyen. Teemahaastattelussa haastateltavan kanssa keskusteltiin eri teemoista aiheeseen liittyen, joista haluttiin saada lisätietoa. Teemahaastattelu voidaan suorittaa joko yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna (Kananen 2010, 53). Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna yrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Tämän opinnäytetyön toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi tarkoittaa, että tutkija seuraa jonkun asian toimintaa (Kananen 2015, 135). Tässä Opinnäytetyössä vertailtiin havainnoinnin pohjalta

eri autoliikkeiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan. Havainnointia voidaan suorittaa myös Internetissä, jolloin internet toimii aineistonkeruun välineenä (Kananen 2015, 184). Tässä työssä havainnointi suoritettiin internetissä eri sosiaalisen median kanavien avulla. Tutkittiin kuinka neljä eri autoliikettä ovat käyttäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, kuinka he ovat onnistuneet siinä ja mitä parannettavaa heillä olisi.

2.1 Eettisyys

Tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan tutkimuksen tulokset ovat uskottavia ja luotettavia vain, jos se on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön perusteella. Tieteellisen käytännön lähtökohtia on muun muassa se, että tutkimuksessa kerätään ja arvioidaan aineistoa tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti sekä kunnioitetaan muiden töitä oikeita viittaustapoja noudattaen. Tutkimuksen teossa noudatetaan rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta ja tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisiä aineistonhankinta-, tutkimus- sekä arviointimenetelmiä. (Kananen 2015, 125.)

3 Sosiaalinen media ja markkinointi

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Siitä on tullut iso osa jokaisen arkipäivää. Sosiaalinen media on muuttuva ympäristö, sillä se muuttuu jatkuvasti ajan kuluessa muun muassa ihmisten keksiessä uusia tapoja käyttää sitä (Appel yms 2023). Sosiaalista mediaa käytetään ihmisten väliseen vuorovaikutukseen (Wikström 2013, 187). Sosiaalinen media koostuu erilaisista kanavista (Virtanen, 2020, 15). Myös erilaiset verkkosivustot sekä sovellukset ovat osa sitä. Niiden kautta sen käyttäjät voivat lähettää ja ottaa vastaan sisältöä keskenään. (Appel yms 2023.) Tunnetuimpia esimerkkejä sosiaalisen

median kanavista on muun muassa Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok sekä Pinterest (Komulainen 2018, 233). Näiden kanavien avulla yritys voi luoda ja ylläpitää asiakassuhteita (Wikström 2013, 187).

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinointi tarkoittaa tapaa toimia (Bergström, Leppänen 2018, 18). Mainonta, yrityksen ilme, myynti, tuote tai palvelu, tai esimerkiksi myyjä on markkinointia. Kaikki asiat mitkä vaikuttavat ostajan toimintaan tarkoittavat markkinointia. Markkinointi on siis laaja käsite. (Wikström 2013, 47.)

Sosiaalisen median markkinointi on eri sosiaalisen median kanavia hyödyntävä markkinoinnin keino (Olin 2011, 10). Sosiaalisen median avulla yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä, kun yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat jakavat ja tykkäävät julkaisuistaan. (Bergström, Leppänen 2018, 317.)

Yrityksen on tärkeää pysyä aktiivisena omissa sosiaalisen median kanavissaan, ja sen käyttö tulisi olla pitkäkestoista ja aktiivista (Bergström, Leppänen 2018, 318). Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ei saisi jämähtää paikoilleen. Siksi kannattaa laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja myös toteuttaa sitä. Kun suunnitelma on laadittu ja sitä toteutetaan, pysyy markkinointi aktiivisena ja suunnitelman mukaisena. Suunnitelmaa olisi hyvä päivittää vuosittain, jotta se pysyisi ajan tasalla.

Edellisen otsikon alla kävimme läpi erilaisia suosittuja sosiaalisen median kanavia. Tässä työssä perehdymme tarkemmin näistä neljään: Instagram, Facebook, LinkedIn sekä Tiktok. TikTok on kanavista uusin ja tuntemattomin. Sosiaalisen median kanavia hyödyntäen yritys voi mainostaa tuotteitaan sekä palveluitaan suurelle joukolle. Yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat voivat tykätä yrityksen julkaisuista ja jakaa niitä eteenpäin omilla sivuillaan, mikä edistää yrityksen näkyvyyden kasvua sosiaalisessa mediassa.

Kannattaa miettiä tarkkaan mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää markkinoinnissaan. Kun yritys on määritellyt kohderyhmänsä, tulee sen löytää ne kanavat, joissa kohderyhmänsä viettää eniten aikaa (Komulainen 2018, 232). Tämä on hyvä muistaa; missä on kohderyhmäsi, niin ole siellä myös itse.

3.3 Instagram, Facebook, TikTok sekä LinkedIn

Instagramista on tullut olennainen markkinoinnin työkalu yrityksille (In a World of Social Media, 2018). Sitä on hyvä hyödyntää visuaaliseen markkinointiin, sillä Instagramissa on helppo esitellä tuotteita sekä palveluita. Sen vuoksi Instagramia käytetäänkin paljon yritysten seuraamisessa. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramissa ideana on jakaa lyhyitä videonpätkiä ja kuvia. Instagram on tuttu myös hashtageista eli avainsanoista. Avainsanat auttavat löytämään sieltä muita saman aiheen julkaisuja. (Virtanen 2020, 23) Esimerkiksi autokauppa voi käyttää avainsanana #autokauppa, #skoda, #ajamisenilo. Avainsanat ovat kuvaan tai aiheeseen liittyviä sanoja.

Instagramissa voi muokata kuvia tai videoita filttareiden avulla. Filterit muokkaavat kuvan väritystä. Kannattaa olla huolellinen millaista filteriä käyttää. Instagramissa voi postata kuvia sekä videoita omaan uutisvirtaan, tai postata 24 tunnin tarinoita sekä tehdä Reels-videoita (Social media marketing, 2012).

Facebook on yksi suomalaisten aktiivisimmin käytetty sosiaalisen median kanava. Facebook on monipuolinen kanava, joka mahdollistaa sekä kuvien, tekstien että videoiden tykkäämisen, kommentoimisen sekä jakamisen. (Virtanen 2020, 15.) Facebookissa yritys voi liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka mahdollistavat näkyvyyden kasvua jakamalla siellä omia mainoksia. Yritys voi liittyä oman paikkakunnan ryhmään ja markkinoida palveluaan ryhmän jäsenille. (Virtanen 2020, 19). Facebook mahdollistaa vuorovaikutuksen sivuston tykkääjien sekä seuraajien kesken. Sen avulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää jo syntyneitä asiakassuhteita. (Juslen 2013, 29.)

Facebookissa voidaan käyttää maksuttomia sekä maksullisia palveluja. Maksutonta on facebook -sivuston luominen. Yritys voi julkaista kuvia sekä videoita oman sivustonsa kautta, joista muut facebookin käyttäjät voivat tykätä, jakaa sekä kommentoida. (Juslén 2013, 28.) Facebook mainonta sen sijaan on maksullista palvelua. Facebook mahdollistaa mainonnan kohdentamisen asiakasryhmille. Yrityksellä on mahdollisuus kohdentaa mainos tietylle maantieteellisellä alueella asuvalle henkilölle, tietyn ikäiselle henkilölle sekä tiettyä sukupuolta olevalle henkilölle. (Juslen 2013, 19.)

TikTok on sovellus, jossa sen käyttäjät luovat ja jakavat lyhyitä videoita. Videoille voidaan lisätä erilaisia äänitehosteita, musiikkia sekä suodattimia. Se on puhelimeen ladattava mobiilisovellus, mutta videoita voidaan katsoa myös internet selaimen kautta. (Influencer MarketinHub 2024.) TikTok on tällä hetkellä yksi nopeinten kasvavista sosiaalisen median kanavista. (Komulainen 2023, 160-161.)

LinkedIn on työelämään kohdistuva sosiaalisen median kanava. Siellä jaetaan työelämään liittyviä aiheita. Sanotaan, että LinkedInin käyttäjät päivittävät oman ansioluettelonsa omalle sivulleen. (Virtanen 2020, 34.) Omalle sivulle voidaan kirjoittaa omasta osaamisesta ja työkokemuksista, joita on kertynyt. Siellä voidaan myös pyytää muita suosittelemaan sinua. (Komulainen 2018, 278.) LinkedIn toimii siis tietynlaisena työnhaku palstana ja myös yritykset voivat etsiä sen kautta itselleen työntekijöitä. LinkedInin tarkoitus on luoda kontakteja ja verkostoja.

LinkedIniin voidaan luoda työntekijän henkilökohtainen profiili tai yritysprofiili. Työntekijä pitää LinkedIniä työnhaku palstana ja hänen oma LinkedIn-sivu on niin sanotusti hänen ansioluettelonsa. Yritykset sen sijaan pitävät LinkedIn-sivuaan rekrytointia, markkinointia sekä myyntiä varten. Yritykset voivat myös luoda verkostoja muiden saman toimialan yrittäjien kanssa. (Komulainen 2018, 280.)

4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Yrityksellä täytyy olla visio, eli unelma, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa tai mitä yritys haluaa saavuttaa. Visio vaatii strategian eli suunnitelman, jonka avulla saavutetaan visio. (Yrityksen perustaminen.net 2024.) Yksi tällaisesta suunnitelmasta on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä käydä läpi yrityksen nykytila, markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, kilpailija-analyysi sekä markkinointikanavat. Yksi suosittu tapa on laatia markkinoinnin vuosikello markkinointisuunnitelman tueksi. Vuosikello on työkalu, joka auttaa markkinoinnin suunnitelman toteuttamisessa. (Design Inspis 2024.)

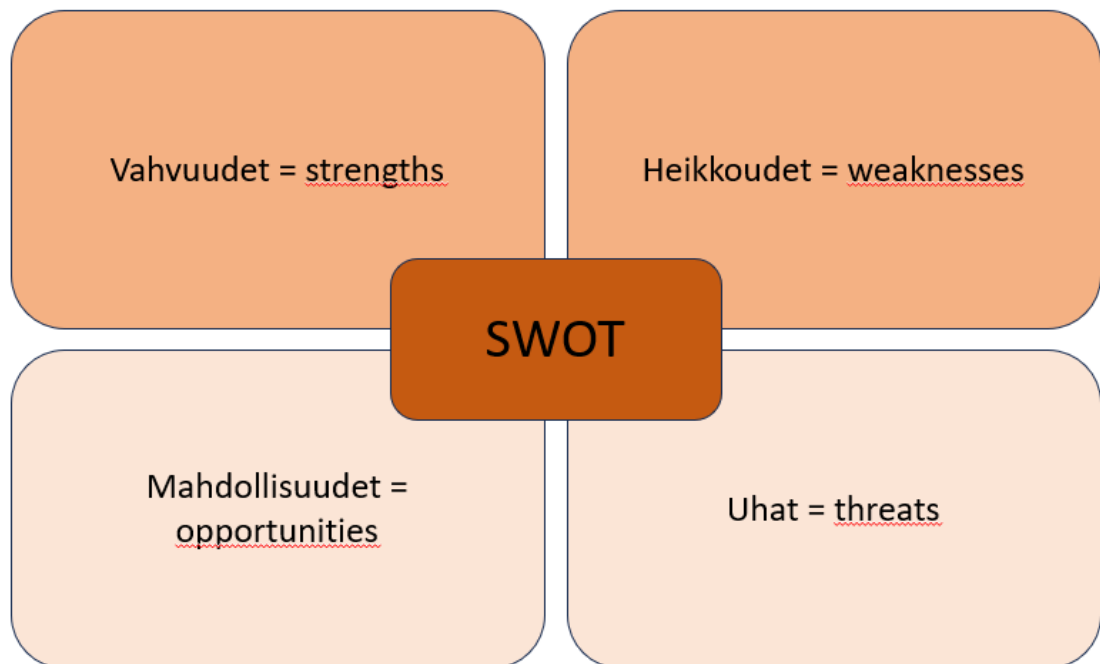
4.1 Nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi

Yrityksen nykytilan analyysissä käydään läpi yrityksen liiketoimintaympäristön tämänhetkinen tilanne. Yrityksen nykytilaa voidaan tutkia monien erilaisten strategiatyökalujen avulla. Esimerkkinä tämännlaisesta strategiatyökalusta on Andrewsian SWOT-analyysi (Puusa ym. 2014, 73-76.) Kilpailija-analyysissä käydään läpi yrityksen tärkeimmät kilpailijat, niiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä niiden toimintatavat. SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös kilpailijoiden analysoimiseen. (Kananen 2018b, 20.) Kilpailija-analyysiä voidaan käydä läpi myös niin sanotun vertailuanalyysin pohjalta. Sen avulla voidaan kehittää omaa tekemistä ja oppia muilta. Laadittaessa kilpailija-analyysiä vertailuanalyysin pohjalta, tutkitaan tärkeimpien kilpailijoiden toimintaa ja huomioidaan ne asiat, mitkä kilpailijoiden toiminnassa tuo heille tulosta ja mitkä eivät. (Kananen 2018, 20.) Tässä opinnäytetyössä vertaillaan kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä heidän markkinoinnissaan. Vertailuanalyysi on toteutettu SWOT-analyysiä mukaillen. Vertailuanalyysissä käydään läpi neljän eri kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median kanavien käyttämisestä heidän markkinoinnissaan.

SWOT-analyysi on työkalu, jota voidaan käyttää yrityksen sekä sen kilpailijoiden toiminnan analysoimiseen (Kananen 2018a, 17). SWOT-analyysiä käydään läpi nelikenttäanalyysin avulla, joka sisältää neljä eri kategoriaa, jossa käydään läpi yrityksen nykyistä tilannetta. SWOT-sana tulee sanoista: Vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) sekä uhat (threat).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Holvi 2023.) Vastaavasti kun analysoidaan kilpailijoiden toimintaa SWOT-analyysiä hyödyntäen, käydään myös läpi kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kuviossa 2 on esitelty SWOT-analyysi.

Vahvuudet vievät yritystä eteenpäin ja auttavat menestymään. Heikkoudet sen sijaan estävät yritystä menestymästä. Heikkouksien tunnistaminen auttaa näkemään kehittämiskohteet. Mahdollisuudet ovat asioita, jotka auttavat yritystä menestymään. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä eikä yritys voi vaikuttaa niiden voimassaoloon. Uhat ovat yrityksen menestymisen estona. (Kananen 2018a, 17.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (mukaillen Puusa ym. 2014, 76).

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Mailhouse 2024). Kohderyhmän määrittely auttaa markkinoinnin kohdentamisen oikeille henkilöille. Yrityksen täytyy miettiä, ketkä ovat sen kohderyhmää, eli ketkä hyötyvät yrityksen tuotteesta tai palvelusta. On hyvä tietää esimerkiksi missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kohderyhmä viettää aikaa. (Alma media 2024.)

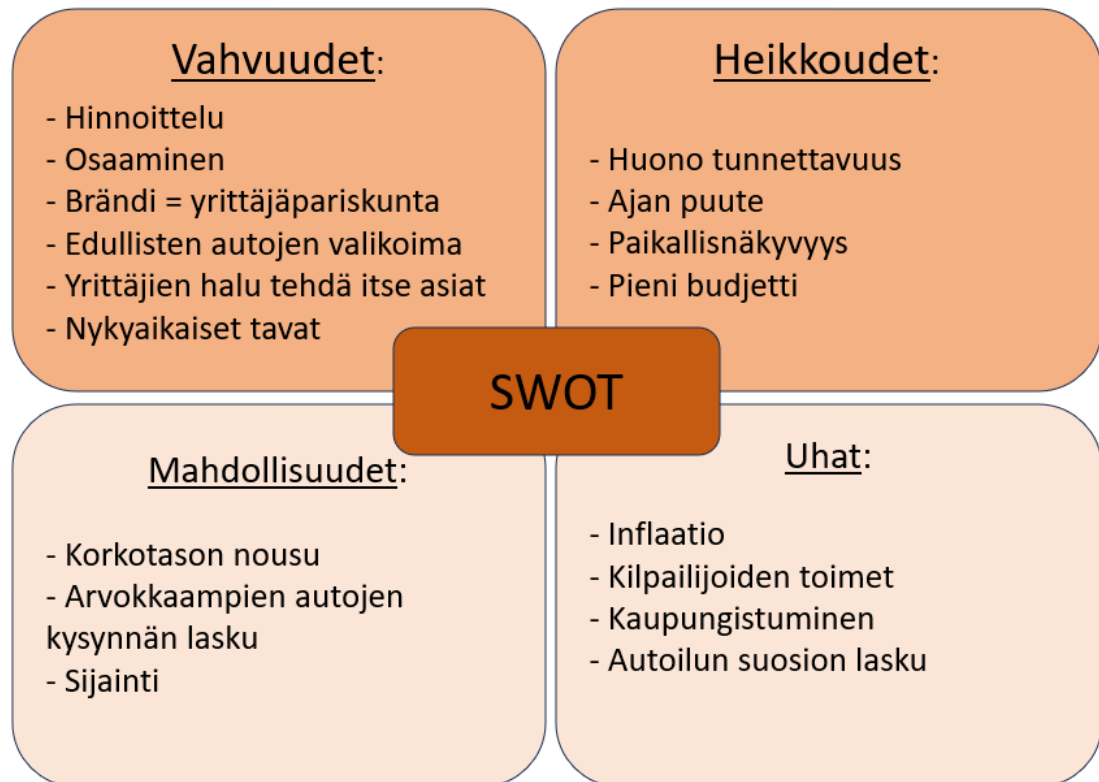
4.3 Vuosikello

Markkinoinnin suunnittelussa voidaan käyttää työkaluna markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikello on suunnitelma, johon kirjataan jokaisen kuukauden tavoitteet. Vuosikello helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Se on yleisimmin vuoden mittainen aikataulu markkinoinnin toimenpiteistä. (Myyntinmaailma 2024.) Aikataulu kertoo, mitä markkinoinnin osalta tapahtuu milloinkin. Vuosikello on yleisimmin pyöreä, kellon mallinen. Vuosikelloon merkataan tulevat kampanjat, juhlapyhät, vuodenajat ja lomakaudet, joilla on vaikutusta yrityksen myyntiin. (Alma Media 2024.)

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle

5.1 Yrityksen nykytila-analyysi

Etelän Autoliikkeen nykytilaa käydään läpi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Alla oleva kuvio 3 esittää Etelän Autoliikkeen SWOT-analyysin. Siihen on koottu keskeisimpiä ajatuksia vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin sekä uhkiin liittyen.



Kuvio 3. Etelän Autoliikkeen SWOT-analyysi.

Yllä olevaan kuvioon on laadittu Etelän Autoliikkeen SWOT-analyysi. Etelän Autoliikkeen selkeitä vahvuuksia ovat hinnoittelu sekä brändäys. Yritys hinnoittelee autot kilpailijoita edullisemmin. Tavoitteena on saada myyntimäärät suuriksi, joten yritys voi myydä pienemmillä katteilla suurempia määriä. Yrittäjät näkevät vahvuutena sen, että he tuovat itseään esiin yrittäjäpariskuntana. Etelän Autoliike haluaa tuoda yrittäjien kasvot esille, jotta asiakkaat näkevät ketkä ihmiset yrityksen takana seisovat. Se tuo myös yritykselle luotettavuutta, kun tiedetään, ketkä ihmiset ovat hoitamassa yrityksen asioita. Vahvuuksina Etelän Autoliikkeellä on myös nuorten yrittäjien näkemys asioista, nuorekkaat tavat hoitaa asioita, sekä tuntemus autoista. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia edullisia käytettyjä autoja.

Mahdollisuuksina Etelän Autoliikkeellä on korkotason nousu sekä arvokkaampien autojen kysynnän lasku. Arvokkaampien autojen kysynnän lasku sekä korkotason nousu kasvattaisivat edullisempien autojen kysyntää. Etelän Autoliike myy edullisempia autoja ja nämä asiat tulisivat vaikuttamaan liikkeen kysyntään merkittävästi. Myös autoliikkeen sijainti on sen merkittävä

mahdollisuus. Liike sijaitsee moottoritien läheisyydessä, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Liikkeelle on helppo saapua kauempaakin. Tämä vaikuttaa myös kauempaa tulevien asiakkaiden ostopäätökseen.

Heikkouksina Etelän Autoliikkeellä on sen tämän hetken huono tunnettavuus. Yritys on juuri perustettu, joten se on vielä monille tuntematon. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin kasvattaa tunnettavuutta ympäri Suomen. Yksi yrityksen heikkous on myös sen pieni budjetti. Yrittäjät tekevät itse kaiken mitä osaavat. Asiat mitä he eivät osaa niin niistä otetaan selvää tai mahdollisesti ulkoistetaan. Melko pieni markkinointibudjetti rajaa jonkin verran yrityksen kasvumahdollisuuksia tunnettavuuden osalta.

Uhkana Etelän Autoliike näkee inflaation eli hintojen nousun. Hintojen nousu tulisi vaikuttamaan laajasti jokaiseen toimialaan. Etelän Autoliikkeellä se näkyisi kysynnän laskuna, mikä taas vaikuttaisi yrityksen kannattavuuteen. Etelän Autoliike näkee uhkina myös kaupungistumisen sekä sen myötä autoilun suosion laskun. Mikäli ihmiset eivät tarvitse autoa, ei autoille ole kysyntää, joka taas vaikuttaisi yrityksen toimintaan heikosti. Mikäli kysyntää ei ole, ei synny myöskään tuottoa, eikä yritystoiminta olisi kannattavaa ilman tuottoa. Etelän Autoliike näkee kuitenkin autoilun suosion laskun hyvin kaukaisena uhkana.

5.2 Kilpailija-analyysi

Tämän työn yhtenä tutkimusmenetelmänä on vertailla neljän eri autoliikkeen; Kamux, Auto-Aatamila, Bayerncar sekä Auto Heikkilän sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan ja peilata niitä Etelän Autoliikkeen toimintaan. Vertailu-analyysi toimii samalla kilpailija-analyysinä opinnäytetyössä.

Alla olevassa kuviossa 4 on vertailtu näiden neljän eri kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median markkinoinnissa. Vertailu-analyysin tarkoituksena on poimia kilpailijoilta toimintatapoja ja ideoita, jotka voisivat tuoda yrityksellemme tulosta. Vastaavasti pyrimme välttämään toimintapaja,

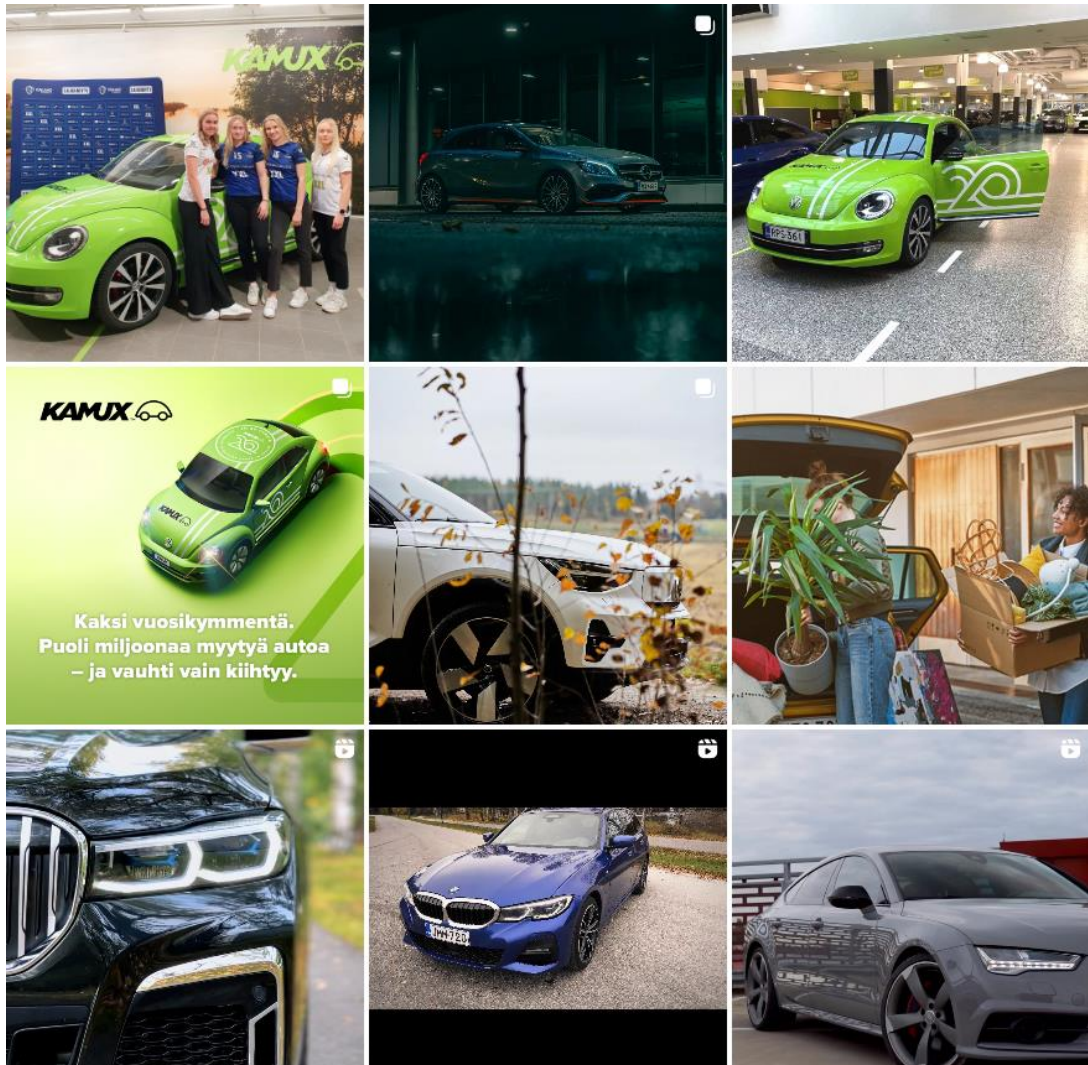
jotka eivät tuota kilpailijoillemmekaan tulosta. Vertailu-analyysin avulla pyrimme kehittämään yrityksemme sosiaalisen median markkinointia.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Kamux	<ul style="list-style-type: none"> -Aktiivinen julkaisutahti feed: Instagram ja Facebook noin kolme julkaisua viikossa -Selkeät ja laadukkaat kuvat/videot -Brändin tyylinen Instagram feed, käytetty vihreää sävyä paljon kuvissa -Instagramissa noin 4000 seuraajaa -Kanavia monipuolisesti: Facebook, Instagram, Tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> -Pintapuolista, mukava olisi nähdä enemmän henkilöitä (työntekijät ja yrittäjät) -Enemmän hashtagia -Tiktokin käyttö -Tarina -osion käyttö Instagramissa
Auto-Aatamila	<ul style="list-style-type: none"> -Laadukkaat kuvat -Lämminhenkisyys -Perheyritys tulee hyvin ilmi, yrittäjät esillä -Instagram ja Facebook yhtä aktiivisesti käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> -Somen käyttö ei niin aktiivista -Autoista heikosti esittelyvideoita -Tarina -osion käyttö Instagramissa -Tiktok ei käytössä -Sisältö ei houkuta nuorempia seuraajia
Bayerncar	<ul style="list-style-type: none"> -Aktiivisuus Instagramissa sekä Facebookissa -Tarina -osion aktiivinen käyttö -Paljon kuvia ja videoita -Kättelykuvat asiakkaiden kanssa -Kanavia monipuolisesti: Facebook, Instagram sekä Tiktok -Paljon seuraajia: Instagramissa noin 35 000, sekä Facebookissa noin 207 000 -Autot hienoja 	<ul style="list-style-type: none"> -Kuvien/videoiden laatu -Tiktokin käyttö
Auto Heikkilä	<ul style="list-style-type: none"> -Aktiivisuus Tiktokissa -Tiktokissa noin 22 500 seuraajaa -Kiinnostava sisältö houkuttaa nuoria seuraajia -Hyvät esittelyvideot autoista -Erottava sisältö 	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram ja Facebook käyttö

Kuvio 4. Yrityksen neljän eri kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisen median markkinoinnissa.

Vahvuutena korostuu Auto-Aatamilan sekä Kamuxin laadukkaat ja selkeät kuvat ja videot. On merkittävää, onko kuvat tarkkoja ja onko niitä miten muokattu. Kukaan ei halua katsoa huonolaatuisia kuvia. Kamuxin vahvuus on myös brändin korostaminen. Kamuxin brändiväri on vihreä, joka näkyy myös niiden

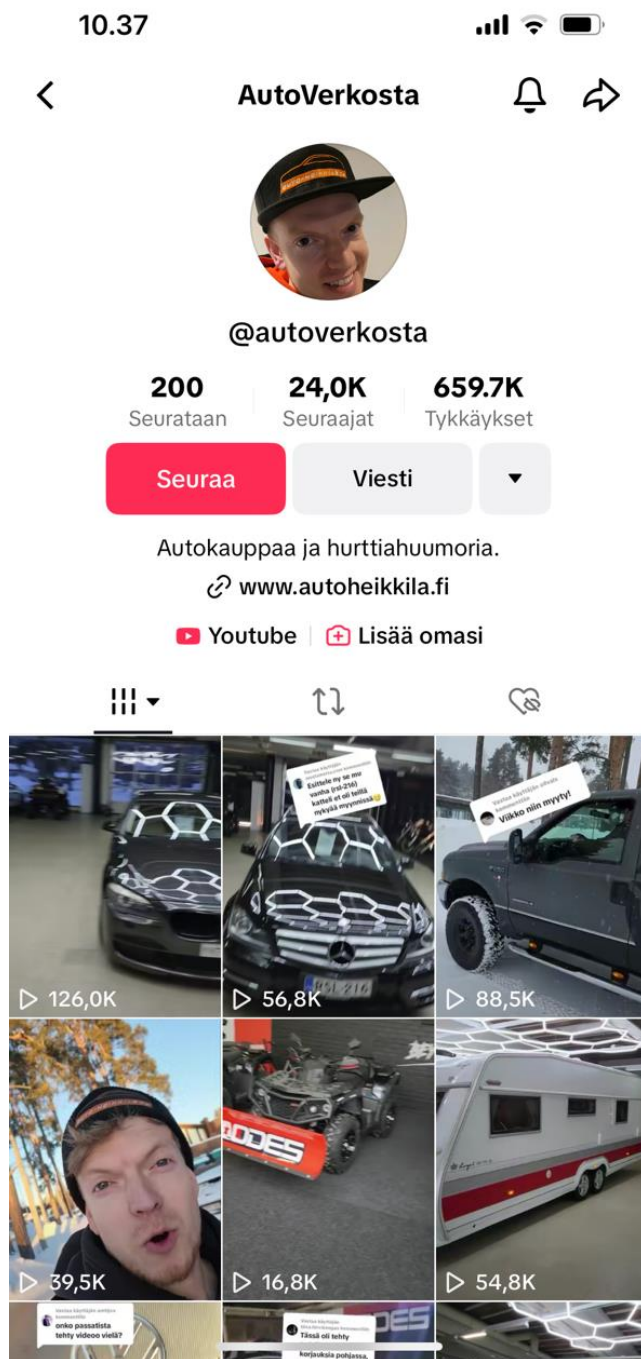
Instagram kuvissa selkeästi. Alla olevassa kuvassa (kuva 1) näkyy Kamuxin Instagramista otettu näyttökuva. Kuvat ovat laadukkaita ja selkeitä ja Kamuxin brändiväri tulee ilmi kuvista. (Kamuxsuomi 2024.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Kamuxin Instagramista (Kamuxsuomi Instagram 2024).

Sosiaalisen median käytön aktiivisuus on merkittävä vahvuus. Näistä neljästä autoliikkeestä Bayerncarilla on aktiivisin julkaisutahti sosiaalisessa mediassa. Bayerncar julkaisee lähes päivittäin Instagramiin ja Facebookiin kuvia sekä myös tarina -osioon useamman kerran päivässä. (Bayerncar_official 2024.) Myös Kamux on melko aktiivinen julkaisemaan kuvia kanavissaan. (Kamuxsuomi 2024.) Auto Heikkilä on aktiivinen tiktokin käytössä. (AutoVerkosta 2024.) Tiktokista on tullut merkittävä markkinointikanava myös yritysten käytössä. Tiktokissa on tietty kohderyhmä ja tiktokissa erottuessaan

yritys voi saada videoilleen nopeastikin kymmeniä tuhansia näyttökertoja sekä seuraajia. Jos haluaa saada seuraajia sosiaalisen median kanaville, täytyy siellä olla aktiivinen. Myös erottuvuus on tärkeää. Kannattaa poiketa massasta ja tehdä jotain omanlaista. Seuraajia kiinnostaa myös nähdä ketkä ihmiset ovat yrityksen takana. On siis hyvä esitellä työntekijöitä tai yrittäjiä ja näyttää hieman henkilökohtaisempaa sisältöä. Alla oleva kuva 2 on näyttökuva Auto Heikkilän TikTok tilistä.



Kuva 2. Kuvakaappaus Autoverkosta TikTokista (AutoVerkosta TikTok 2024).

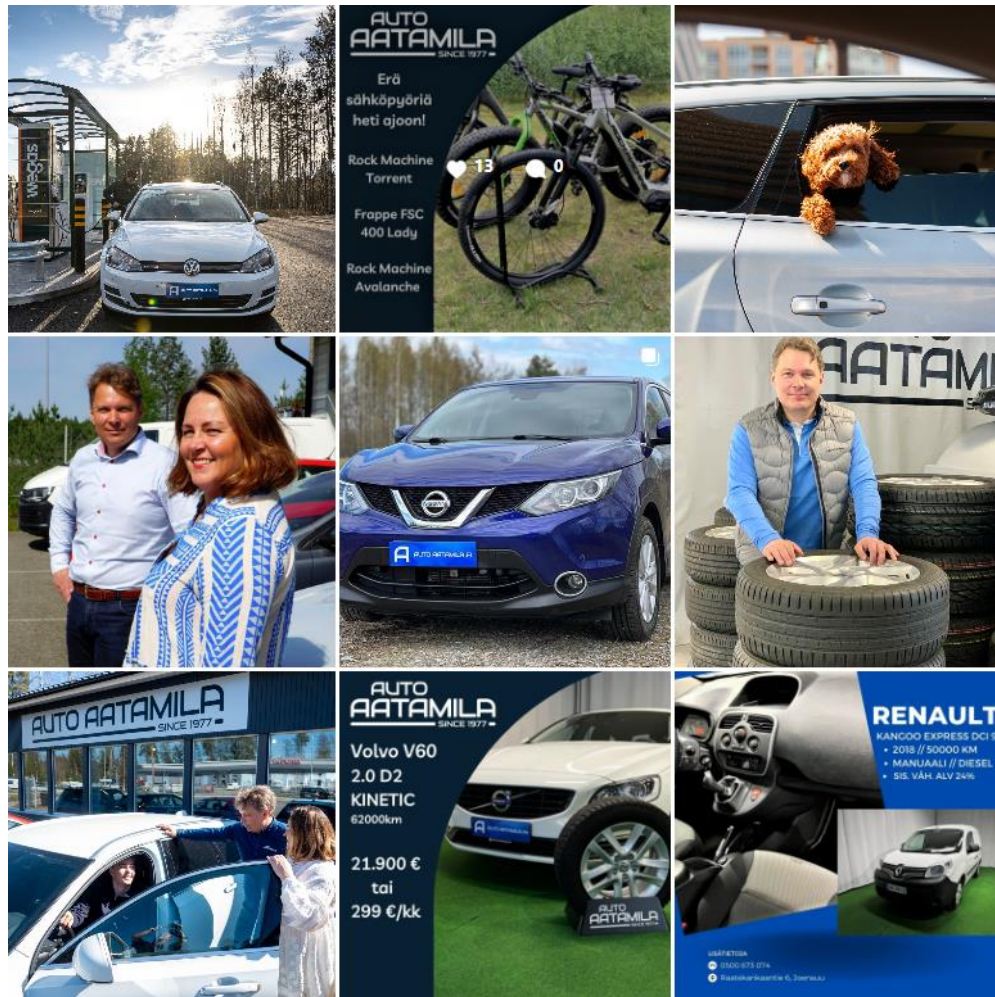
Yllä olevassa kuvassa näytetään Auto-Heikkilän (AutoVerkosta) TikTok etusivulta näyttökuva. Auto-Heikkilä on aktiivinen Tiktokissa ja julkaisee siellä lähes päivittäin videoita. Yrityksellä on siellä seuraajia yli 24 000 sekä tykkäyksiä melkein 660 000. Jokaisessa Tiktok videolla on kymmeniä tuhansia tai jopa satoja tuhansia näyttökertoja. Auto-Heikkilän aktiivisuus ja erottuminen muista on tuonut sille seuraajia Tiktokiin. (AutoVerkosta 2024.) Oman jutun löytäminen on tärkeää. Bayerncar tunnetaan kättelykuvista asiakkaiden kanssa, kun kaupat asiakkaan kanssa on tehty. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) näkyy kun Bayerncarin toimitusjohtaja Joni Nelimarkka kättelee asiakasta autokauppojen kunniaksi. (Bayerncar_official 2024.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Bayerncarin Instagramista (Bayerncar_official Instagram 2024).

Ihmiset ovat kiinnostuneita tietämään, ketä ihmisiä yrityksen takana on. Se tuo myös luotettavuutta yritystä kohtaan. Auto-Aatami on perheyritys, joka huokuu sen sosiaalisesta mediastakin. Yrittäjät ovat paljon esillä julkaisuiden kuvissa. Kuvista huokuu myös yrityksen ja ihmisten lämminhenkisyys. Kuvien perusteella ja yrittäjien esiin tuominen markkinoinnissa yritys vaikuttaa

lämpöiseltä ja kotoisalta. Alla olevassa kuvassa (kuva 4) näkyy Auto-Aatamilan Instagram feedistä näyttökuvaa. (Autoaatamila 2024.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Auto-Aatamilan Instagramista (Autoaatamila Instagram 2024).

Heikkouksina nousi Auto-Aatamilan sekä Kamuxin passiivinen julkaisutahti eri kanavissa. Nämä molemmat yritykset julkaisevat hyvin vähän instagram feediin sekä tarina -osioon postauksia. Myös näiden kahden autoliikkeen Tiktokin hyödyntämättömyys markkinoinnissa on heidän heikkous. Tiktok on kasvava kanava erityisesti nuorempien suosiossa. Sen kautta voidaan saada nopeastikin näkyvyyttä pienellä vaivalla.

Vertailuanalyysin pohjalta on laadittu Etelän Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Vertailuanalyysissä esiin nousseita vahvuuksia on

hyödynnetty laadittaessa Etelän Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Näiden vahvuuksien myötä on päästy suunnittelemaan, miten Etelän Autoliikkeen kannattaisi käyttää näitä kanavia markkinoinnissaan. Vertailuanalyysin tuloksia käydään läpi johtopäätökset - osiossa.

5.3 Kohderyhmä

Etelän Autoliikkeen kohderyhmää ovat pääasiassa Etelä-Suomessa asuvat täysi-ikäiset ajokortin omaavat keskituloiset sekä matalapalkkaiset henkilöt. Yrityksen kohderyhmänä on Etelä-Suomi sen sijainnin perusteella, vaikkakin lopulta yrityksen kohderyhmää ovat kaikkialla Suomessa asuvat henkilöt, jotka haluavat ostaa edullisemman käytetyn auton.

5.4 Instagram

Instagram tulee olemaan yrityksen käytetyin somemarkkinoinnin kanava. Yritys tulee olemaan aktiivisin Instagramin päivittämisessä. Tavoitteena on päivittää Instagramia jopa useamman kerran päivässä. Yrityksessä on henkilö, joka vastaa yrityksen kaikesta markkinoinnista.

Instagramiin on tarkoitus jakaa feediin kuvia päivittäin myynnissä olevista autoista, autoihin liittyvistä aiheista, jakaa vinkkejä ja muistutuksia esimerkiksi talvirenkaiden vaihtamisesta, kertoa rahoitus ja vakuutusmyynneistä autokauppaan liittyen sekä jakaa videoita myyntikohteista. Feediin on tarkoitus julkaista kättelykuvia asiakkaiden kanssa, kun autokaupat on saatu tehtyä. Myös erilaiset mainoskuvat tulevat olemaan isossa osassa feediä. Yrittäjäpariskunta aikoo tuoda itseään esiin postauksissaan näkymällä itse kuvissa ja kertomalla omia kokemuksiaan. Feed on tarkoitus pitää yhtenäisenä värien suhteen sekä tuoda samalla ilmi yrityksen brändiväriä. Feed -osioon yritys aikoo julkaista kuvia melkein päivittäin, ainakin 4-5 kertaa viikossa pysyessään aktiivisena. Feediin julkaistaan myös juhlapyhiin liittyviä julkaisuja,

kuten joulun aikaan voisi julkaista jouluaiheisen kuvan, jossa toivotetaan kaikille hyvää joulua.

Instagram tarina -osioon taas on tarkoitus jakaa myös henkilökohtaisempaa sisältöä yrityksen päivittäisestä arjesta. Tarkoituksena on jakaa sinne yrittäjäpariskunnan arkea työpäivästä, sekä videoita ja kuvia myyntikohteista. Tarinoita on tarkoitus julkaista päivittäin useamman kerran, jotta Instagram pysyisi aktiivisena. tarinat ovat helpompi tapa pysyä aktiivisena Instagramissa. Se on samalla myös rennompaa tapa julkaista sisältöä. Tarinoiden ei tarvitse olla niin tarkasti suunniteltu vaan ne voivat olla rentoja ja hauskoja. Instagram käyttäjät katsovat enemmän tarinoita kuin feed -postauksia. Siksi on tärkeää olla aktiivisena tarinoiden julkaisemisessa.

Yritys haluaa Instagramiin paljon seuraajia, joten se vaatii aktiivisuutta siellä. Tavoitteena on saada Instagramiin portaittain seuraajia, ensimmäisen kuuden kuukauden jälkeen tavoite on saada Instagramin puolelle 2000 seuraajaa. Yrityksen avajaisten kunniaksi yritys aikoo järjestää arvontoja Instagramissa saadakseen sinne lisää seuraajia sekä sitouttaakseen jo olemassa olevia seuraajia pysymään tilin seuraajina. Arvontaan osallistuminen vaatii Instagram sivun seuraamista, kuvaan kommentoimista ja tykkäämistä. Yritys tulee suosittelemaan myös seuraajiaan jakamaan sivuaan tutuilleen näkyvyyden lisäämisen vuoksi. Arvonta voisi liittyä esimerkiksi hotellilahjakortin arvontaan Porvoossa sijaitsevaan Haikon-kartanoon, yrityksen toimitilan sijainnin ollessa Porvoossa. Arvonta -postaukseen kannustettaisiin kommentoimaan ”kenen kanssa lähtisit Haikon kartanoon?” – näin yritys tulisi saamaan näkyvyyttä myös kommentoijien verkostoon.

5.5 Facebook

Facebook tulee olemaan Instagramin ohella yrityksen päämarkkinointikanava somessa. Instagramiin ja Facebookiin yritys tulisi julkaisemaan melkein samaa sisältöä, hieman poiketen toisistaan. Kohderyhmä Facebookissa tulee olemaan hieman Instagramista poiketen iältään vanhemmat seuraajat, sillä Facebook on

yleisesti enemmän vanhemman väen käytössä oleva sosiaalisen median kanava, kun taas nuoret eivät sitä niin aktiivisesti käytä, kuten he käyttävät Instagramia. Facebookiin yritys tulee tekemään erilaisia julkaisuja päivittäisestä tekemisestä ja toiminnasta, tavoitteena saada aikaan reaktioita, kommentteja ja tykkäyksiä sekä jakoja orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi. Tällaisia päivityksiä voisi olla esimerkiksi keskustelua herättävien autojen kuvien jakaminen, kyselyiden luominen, autoista ja toiminnasta kuvattujen videoiden jakaminen sekä erilaiset arvonnat ja skabat. Esimerkiksi ”tunnistatko auton” tyyppiset kuvapostaukset saavat usein paljon kommentteja, joka on näkyvyyden kannalta hyvä asia. Lisäksi tarkoitus on luoda Facebookiin tunnelma, että liikkeessä kauppa käy hyvin, lisäämällä kuvia myydyistä autoista sekä ”kättelykuvia” asiakkaiden kanssa.

Erilaisissa Facebook ryhmissä ja sivuilla yritys voi myös näkyä. Ryhmissä näkyvyydestä sovitaan usein ryhmän omistajan tai ylläpitäjän kanssa. Tällaisia ryhmiä voisi olla autoaiheiset (merkkiryhmät tai muut vastaavat) ryhmät, paikallisryhmät (kuten puskaradiot ja vastaavat) tai yleiset keskustelu-/väestöryhmien Facebook-yhteisöt. Ryhmistä yritys voisi saada lisää näkyvyyttä, tunnettavuutta ja seuraajia myös omalle sivulleen. Facebook on mainio kanava saada liikettä tunnetuksi pyytämällä myös lähipiiriä jakamaan postauksia ja tietoa, sillä jokainen jako saa runsaasti lisää uusia viestin näkijöitä. Facebook-integrointi tehdään myös yrityksen verkkosivuille, joten viimeisimmät postaukset näkyvät myös heti kotisivujen etusivulla. Facebookiin voidaan tuoda myös kohdistettuja tarjouksia ”sisäpiiriläisille” eli sivuston tykkääjille. Tällaisilla lisäeduilla saadaan kiinnostusta ylläpidettyä sekä houkuteltua myös uusia seuraajia.

5.6 Tiktok

Tiktok on vahvasti Nuorten suosima sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita suurelle yleisölle nähtäväksi. Tiktok on trendannut etenkin viimeisen parin vuoden aikana tullen yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Tiktokissa saatetaan viettää pitkiäkin aikoja kerrallaan, sillä

sen koukuttavuus on ainutlaatuista. Jos sisältö ei ole katsojaa kiinnostavaa, voi sormea liikauttamalla siirtyä välittömästi seuraavaan sisältöön niin kauan, että löytyy kiinnostavaa katsottavaa. Yritykselle Tiktok on erinomainen kanava näkyä persoonallisesti ja luoda omaa imagoa ja brändiä. Tiktokissa täytyy erottua massasta ja tehdä hieman muista somekanavista poiketen erityisen kiinnostavaa ja hauskkuttavaa sisältöä. Humoristinen ja heittäytyvä sisältö tiktokissa saattaa helposti saada kymmeniä tuhansia katsojia lyhyessäkin ajassa. Tiktokiin Etelän Autoliike tulee tekemään huumorin sävyttämiä videoita päivittäisistä toimista ja pyrkii luomaan hiljalleen omaa tiktok-brändiä ja imagoa, josta yleisö tunnistaa nimenomaisesti kyseisen yrityksen. Videoiden aiheina voisi olla esimerkiksi autojen koeajot, autojen esittelyt, liiketilan esittely, nopeutetut videot autojen siirtelyistä liiketilassa sekä humoristiset videot, joissa yrittäjät olisivat esillä.

Etelän Autoliike tulee ottamaan Tiktokin yrityksen käyttöön kevään 2024 aikana. Tavoitteena on olla aktiivinen siellä ja julkaista noin viisi videota viikossa eli joka arkipäivä. Yrityksen tulee laatia omanlaista sisältöä Tiktokiin, jotta se erottuu joukosta. Sisällön tulee olla hauskaa ja kiinnostavaa, jotta etenkin nuoret katsojat innostuvat niistä. Sisällön tulee olla myös jollain tapaa samaistuvaa, mihin ihmiset voivat samaistua.

5.7 LinkedIn

LinkedIniin yritys tulee perustamaan yrityssivuston Etelän Autoliikkeelle. LinkedIn tulee olemaan markkinointikanavana, rekrytointikanavana, sekä verkostoitumispaikkana muiden alan yrittäjien sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedIn on yleisesti tunnettu ikään kuin ”Työelämän Facebookkina”. Yritykset jakavat vähemmän LinkedIniin sisältöä, sillä enemmän näkyvissä on yritysten edustajat itsenään, työntekijät ja muut vaikuttajat. Yrityksen tarkoitus onkin LinkedInissä näkyä enemmän yrittäjien kautta jaetuilla postauksilla.

LinkedInissä kontaktiksi pyydetään pienelläkin kynnyksellä ja yhteydellä, kuitenkin kontakteiksi pyydetään usein muita saman alan toimijoita. Yritys sen

sijaan hyväksyy omaksi kontaktiksi lähes ketä tahansa. LinkedIn on sinänsä hyvä kauppanava, että siellä on suuret määrät ostovoimaa ja hyvä viesti jakautuu helposti tuhansille ja taas tuhansille ihmisille. LinkedInissä on tapana jakaa vuolaasti kehuja hyvää palvelua tai erityisen hyvin toiminutta toimijaa omalla sivulla tehdyllä postauksella. Kun tätä muut kommentoivat ja jakavat – postaus kulkee eteenpäin kolmansien osapuolten verkostoille. Ei olekaan kovin poikkeuksellista, että yksi suosittu postaus saavuttaa kymmeniä tuhansia ihmisiä.

LinkedInissä jaetaan usein isompia uutisia, kuten yrityksen laajentumista koskevia asioita, positiivisia henkilöstömuutoksia, rekrytointi-ilmoituksia ja erilaisia saavutettuja virstanpylväitä tai uudistuksia palveluissa. LinkedIn ei välttämättä ole paras kanava jakaa päivittäistä toimintaa koskevia päivityksiä tai huumoria, vaan tämä on hieman virallisempi kanava. Etelän Autoliikkeellä on tavoitteena kasvattaa liiketoimintaa siten, että tulevaisuudessa yritys avaisi uusia liiketiloja muille paikkakunnille. Tällainen uutinen voisi olla hyvä jakaa LinkedInissä.

LinkedIn toimii hyvänä rekrytointikanavana. LinkedInistä voidaan löytää sopivia työntekijöitä yritykselle sen suuren suosion ja työnhakijoiden aktiivisuuden ansiosta. LinkedInin käyttäjät ylläpitävät omaa ansioluetteloansa omassa profiilissaan. Kun on tilanne, että tarvitsemme automyyjää yrityksellemme, voimme ilmoittaa LinkedInissä rekrytointitarpeestamme. Voimme etsiä LinkedInistä profiileja, jotka toimivat tai ovat toimineet automyyjinä ja kontaktoida heitä avoimesti työpaikastamme. LinkedInissä annetaan myös paljon suosituksia. Jos yritys etsii työntekijää, voi muut verkostot suositella sinua juuri kyseiselle yritykselle.

6 Vuosikello

Osa yrityksemme markkinointisuunnitelmaa on laatia vuodelle 2024 sosiaalisen median vuosikello. Vuosikelloon on kirjattu jokainen kuukausi tammikuusta

joulukuuhun. Jokaisen kuukauden kohdalle on kirjattu sen aikana olevat juhlapyhät sekä ajankohtaiset asiat mitä sillä hetkellä yritys voisi postata sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi keväällä huhti-toukokuussa voidaan tehdä sosiaaliseen mediaan postaus kesärenkaiden vaihtamisesta.

Kun noudatetaan vuosikelloa, on markkinoinnin postausten ideoiminen helpompaa. Tällöin ideat ovat jo valmiina ylhäällä, mutta itse postaus tulisi vielä laatia. Ideoiminen vie eniten aikaa, joten on järkevää suunnitella aiheita aina etukäteen. Etelän Autoliike tulee noudattamaan vuosikelloa sen markkinoinnissaan. Vuosikello tulee helpottamaan julkaisujen suunnittelussa. Näin voidaan suunnitella etukäteen esimerkiksi kuukauden postaukset valmiiksi julkaisua vaille. Vuosikello tulee pitämään julkaisutahdin tasaisena ja säännöllisenä, jolloin ei tule hiljaisia aikoja sosiaalisen median kanaviin.



Kuvio 5. Yrityksen vuosikello.

Vuoden aikana on useita erilaisia juhlapyhiä. Jokaisesta juhlapyhästä voidaan tehdä oma somepostaus, toivottamalla esimerkiksi ”hyvää joulua” tai ”hyvää vappua”. Vuoden aikana olevia erikoispäiviä on muun muassa laskiainen, pääsiäinen, äitienpäivä, vappu, juhannus, pyhäinpäivä, isänpäivä, itsenäisyyspäivä, joulua ja uusi vuosi. Näiden erilaisten päivien aikaan voidaan suunnitella kampanjoita. Kampanja voisi olla joko korkokampanja tai ajoneuvon kaskovakuutus -kampanja tai jokin muu vastaava asiakkaita houkutteleva tarjous. Korkokampanjan aikana asiakas saisi ostettua auton esimerkiksi 4,99 % korolla. Kaskovakuutus -kampanjan avulla voitaisiin tarjota asiakkaille tietyn vakuutusyhtiön kaskovakuutuksia esimerkiksi -30 % alennuksella. Näitä kampanjoita on hyvä olla säännöllisesti ympäri vuoden. Ne houkuttelevat asiakkaita tulemaan yrityksen asiakkaiksi ja ostamaan auton. Valitsemalla kaskovakuutus -kampanjan vakuutuksen asiakas voi säästää useita satoja euroja vuodessa. Jo pienikin tarjous houkuttelee asiakasta, sillä kaikki eurot mitä ihmiset voivat säästää on positiivista.

Keväällä yritys tulee laatimaan ostokampanjan, sillä kevättä kohden yritys aikoo kasvattaa varastoaan. Kevään ja kesän aikana on tarkoitus pitää liikkeen sisätila sekä piha täynnä autoja. Varaston määrä tulee olemaan noin 30 - 40 autoa kevään ja kesän aikana.

Loppukevällä on tarkoituksena pitää yrityksen avajaiset ja kevät -tapahtuma. Tapahtumaan on tarkoitus suunnitella ohjelmaa kuten makkaranpaistoa, kahvitarjoilu, lapsiperheille ongintaa, ilmapallojen jakoa, sekä auton ostajille jokin tuote-etu, kuten autonpesusetti sisältäen erilaisia pesuaineita ja apuvälineitä. Avajaisia on tarkoitus markkinoida niin somessa kuin paikallisesti lehdessä. Tapahtumaan toivotaan aurinkoista säätä ja paljon ihmisiä. Toinen kesän postausidea on laatia ohjeistus auton pesuun liittyen. Kesällä autot menevät likaiseksi ja ihmiset tykkäävät pestä itse autojaan omilla pihillaan. Siihen liittyen voisi tehdä siis ajankohtaisen postauksen.

Syksyllä talven lähestyessä postausideana voisi olla talvirenkaiden vaihto sekä muistuttamalla ihmisiä olemaan varovaisia liikenteessä pimeyden ja liukkaiden kelien tullessa. Marraskuun lopussa yritys viettää liikkeen 1-vuotis

syntymäpäiviä. Syntymäpäiville tulee suunnitella kivaa ohjelmaa ja erilaisia kampanjoita, kuten korkokampanjaa, vakuutuskampanjaa sekä tuotelahjoja auton ostajille. Syntymäpäivien aikaan tarjotaan kakkukahvit liikkeessä kävijöille sekä annetaan jotakin muuta kivaa jaettavaa asiakkaille.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello Etelän Autoliikkeelle.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yrittäjiä markkinoinnin suunnittelussa ja antaa kehitysideoita sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen markkinoinnissa. Näiden kehitysideoiden avulla on tarkoitus saada Etelän Autoliikkeen sosiaalisen median kanaville lisää seuraajia ja näkyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta, jonka lopputuotoksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Etelän Autoliikkeelle.

Opinnäytetyö alkoi johdannolla, jossa esiteltiin työn sisältö sekä tavoitteet. Johdannon jälkeen käytiin läpi teoreettinen viitekehys sekä toimialakatsaus. Toimialakatsauksen jälkeen laadittiin yritysesittely Etelän Autoliikkeestä sekä tutkittiin aiempia opinnäytetöitä vastaavasta aiheesta. Toisessa luvussa käytiin läpi työn tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin havainnointia sekä haastattelua. Havainnointia käytettiin vertailuanalyysin pohjana. Kolmannessa luvussa käytiin läpi teoriaa sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista. Neljännessä luvussa käytiin läpi markkinointisuunnittelun teoriaa. Viidennessä luvussa laadittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Etelän Autoliikkeelle, joka toimi samalla työn toiminnallisena tuotoksena.

Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi yrityksen SWOT-analyysi, kohderyhmä sekä eri sosiaalisen median kanavat, joita yritys tulee hyödyntämään sen markkinoinnissaan. Kuudennessa luvussa laadittiin vuosikello yritykselle

markkinoinnin tueksi. Toiminnallisen osuuden tuloksena saatiin selkeä ja käytännöllinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle käyttöön. Toiminnallinen osuus on laadittu niin, että yritys voi ottaa sen heti käyttöön.

Itse tuotoksessa eli Etelän Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytiin läpi, miten Etelän Autoliike tulee hyödyntämään sosiaalisen median kanavia; Instagramia, Facebookia, TikTokia, sekä LinkedIniä markkinoinnissaan. Kaikista tärkeimpänä asiana nousi aktiivisuus eri kanavissa. Postauksia tulee julkaista lähes päivittäin niin Instagramiin kuin Facebookiin. Myös TikTokiin tulee julkaista videoita päivittäin, tai ainakin viisi kertaa viikossa. LinkedInin käytön ei tarvitse olla niin aktiivista kuin muiden kanavien käyttö. Sielläkin olisi hyvä julkaista esimerkiksi kerran viikossa postaus. Instagramin ja Facebookin tarina -osioon taas tulee julkaista päivittäin jopa useamman kerran postauksia arkisista asioista. Ihmiset tykkävät seurata hyvin arkisia asioita, joten päivittäiset kuulumiset liikkeestämme voisi olla kiinnostavaa seurattavaa. Aktiivisuus tuo tilille uusia seuraajia ja sen avulla ylläpidetään jo ennestään tulleita seuraajia.

Toisena tärkeänä asiana nousi omanlainen sisältö. Täytyy keksiä jotain omaa, muista poikkeavaa sisältöä, joka houkuttelisi ihmisiä seuraamaan Etelän Autoliikettä eri kanavissa. TikTokiin voisi julkaista huumorin sävytteisiä videoita, joista itse yrittäjäpariskunta tulisi esille. Näin yrittäjät toisivat itseään enemmän esille toiminnassaan. Erityisesti TikTokissa erottuu omanlainen sisältö. TikTokin kautta videoille voi saada hyvinkin paljon katselukertoja sen sisällön kiinnostavuuden myötä.

Kolmantena asiana nousi kuvien ja videoiden laatu. Postauksiin kannattaa panostaa. Kuvat tulee ottaa hyvällä kameralla tai puhelimella, jossa on hyvä kamera. Kukaan ei halua katsoa sumeita ja huonolaatuisia kuvia. Myös itse laaditut mainoskuvat ovat kivoja. Niissä voidaan mainostaa omia palveluita tai tiettyä autoa ja tuoda siitä ilmi auton varusteet ja muut asiat mitä siitä halutaan kertoa. Myös auton esittelyvideot ovat hyvä tapa esitellä autoa paremmin. Sen kautta seuraajat saavat paremman kuvan autosta.

Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa tulee siis olla aktiivista sekä omanlaista. Postauksien tulee olla selkeitä ja kuvien hyvälaatuisia. Näillä asioilla pääsee jo hyvin pitkälle. Näiden asioiden onnistuttua saadaan eri kanaville näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Näkyvyys auttaa kasvattamaan yrityksen myyntiä. Panostetaan siis sosiaalisen median markkinointiin kasvattaaksemme myyntiä.

8 Pohdinta

Kesällä 2023 aloin miettimään opinnäytetyöni aihetta. Saman kesän aikana yhdessä puolisoni kanssa suunnittelimme perustaa autoliikkeen loppuvuoden 2023 aikana ja siitä tuli mieleen idea laatia myös opinnäytetyö yritykselle. Opinnäytetyön aihetta mietimme yhdessä. Aiheen tulisi olla sellainen, mistä yrityksemme hyötyisi heti. Markkinointi oli aiheena sellainen, mihin tulisimme tarvitsemaan apua ja se on asia, jota pidämme erittäin tärkeänä osana yrityksen toiminnassa. Ilman markkinointia me olemme tuntemattomia kaikille. Niinpä aiheeksi valikoitui lopulta laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksellemme. Aihe rajattiin koskemaan pelkästään sosiaalista mediaa, sillä se tulisi olemaan yrityksemme päämarkkinointikanava sen helppouden ja myös kustannustehokkuuden myötä. Lähes jokainen ihminen on jonkin sosiaalisen median kanavan käyttäjä. Sen vuoksi yritys voi saada sosiaalisen median kautta paljon näkyvyyttä.

Oma suuntautumiseni liiketalouden opinnoissani oli yrittäjäyys, joten markkinointi aiheena ei ole omaa vahvuusalueettani. Markkinointi oli kuitenkin aihealueena asia, jota meidän tulisi kehittää. Siksi se myös lopulta valikoitui aiheeksi. Opinnäytetyöni laatiminen olikin suuri oppimisprosessi minulle. Opin valtavasti opinnäytetyöprosessin aikana. Työtä aloittaessa oli vaikeaa rajata työn aihetta, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja ja rönsyilevä. Lopulta rajausta onnistui ja tuotos on laajuudeltaan juuri sellainen kuin sen ajattelinkin olevan.

Tutkimus oli laadullinen opinnäytetyö. Aineistonkeruumenetelmiksi valitsin havainnoinnin sekä teemahaastattelun, sillä näiden kahden avulla sain helposti

kerättyä tarvittavaa tietoa tutkimusta varten. Havainnointi tapahtui niin, että etsin sosiaalisen median kanavista eri autoliikkeitä ja valitsin sieltä neljä omasta mielestäni kiinnostavaa. Sen jälkeen tutkin niiden sosiaalisen median käyttöä kuten julkaisutahtia, julkaisuja, väriystä sekä kuvien laatua, seuraajamääriä sekä postausten tykkäyksien määriä. Näitä havainnoiden laadin näistä neljästä eri kilpailijasta SWOT-analyysiä mukaillen vahvuus – heikkous taulukon. Vahvuuksina nousseita asioita hyödynsin Etelän Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Haastattelu toimi teemahaastatteluna. Haastattelin puolisoani, eli Etelän Autoliikkeen toimitusjohtajaa. Haastattelu tapahtui hyvin vapaasti keskustellen sosiaalisen median markkinoinnista. Näin saimme molempien ajatuksia suunnitelmaan.

Teoreettinen tietopohja kehittyi valtavasti opinnäytetyön prosessin aikana. Etsin paljon tietoa kirjoista sekä eri verkkolähteistä. Toiminnallisen osuuden tuotoksen laatiminen oli vaivatonta ja mielekästä minulle. Markkinoinnin suunnittelu omalle yritykselle oli mielenkiintoista aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyön prosessin aikana juttelimme yhdessä puolisoni kanssa markkinoinnistamme ja mietimme yhdessä, mihin meidän kannattaisi panostaa, missä kanavissa meidän kannattaisi olla ja millaista sisältöä meidän olisi hyvä sinne julkaista.

Opinnäytetyöprosessi oli melko pitkä. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi jo joulukuussa 2023, mutta aikataulut venähtivät töiden sekä yrityksen perustamisen vuoksi, joten aikaa opinnäytetyön tekemiseen ei löytynyt riittävästi. Työ edistyi kuitenkin alkuvuodesta 2024 hyvin ja näytti siltä, että saan opinnäytetyön alkuvuoden aikana valmiiksi. Aina aikataulut eivät mene suunnitelmallisesti, mutta lopulta kaikki meni kuitenkin hyvin.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät onnistuneesti, vaikka työ ei kuitenkaan edennyt ihan aikataulun mukaisesti. Sain koottua opinnäytetyön yrityksellemme sopivaksi. Yrityksellä oli tavoitteena saada selkeä, helposti ymmärrettävä ja ohjelmainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jotta markkinoinnin aloittaminen olisi helpompaa. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja itse tuotokseen, sillä mielestäni se vastaa yrityksemme toiveita.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Opin paljon markkinoinnista, sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä, muiden yritysten sosiaalisen median käytöstä, tiedonhankinnasta sekä soveltamisesta. Tutkimuksen toteuttaminen oli hyödyllistä niin yrityksellemme kuin itselleni oppimisen kannalta.

Jatkotutkimusideana yrityksellemme voisi olla esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen kehittäminen. Siihen voisi liittyä niin liiketilan visuaalisuus sekä sosiaalisen median ja nettisivujemme visuaalisuus. Tarkoituksena olisi tuoda niin liiketilassamme kuin markkinoinnissamme ja nettisivuilla esille yrittäjäpariskunta -konseptia sekä tuoda brändimme punaista väriä esille, jotta se ilmenisi heti nettisivuillemme tai liiketilaamme saapuessa. Muilta osinkin yrityksen visuaalista ilmettä tulisi kehittää, jotta se houkuttelisi asiakkaitamme.

Lähteet

- Alma Ajo, 2024. Nettiauto – elämässä eteenpäin.
https://almaajo.fi/nettiauto/?_gl=1*bg4p48*_ga*Mzg4NTg5MzM4LjE3MDA1OTY4NDI.*_ga_3L539PMN3X*MTcwNzI5OTI4OS40OC4wLjE3MDcyOTkyODkuMC4wLjA. Luettu 6.2.2024.
- Alma Media, 2024. Markkinoinnin suunnittelu.
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu 26.2.2024.
- Autoaatamila. 2024. Instagram. <https://www.instagram.com/autoaatamila/>.
 15.3.2024.
- Autoalan Tiedotuskeskus, 2024a. Henkilöautokannan keski-ikä oli vuonna 2022 noin 12,9 vuotta.
https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/autokannan_ikatilastoja/henkilöautokannan_ikakehitys. Luettu 4.2.2024.
- Autoalan Tiedotuskeskus, 2024b. Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa.
https://www.aut.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkilöautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa. Luettu 4.2.2024.
- Autoalan Tiedotuskeskus, 2024c. Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot.
https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen_autojen_kauppa. Luettu 4.2.2024.
- AutoVerkosta. 2024. TikTok. 15.3.2024.
- Autovista, 2023. Käytettyjen autojen markkinat laskussa 2022, toipuuko tilanne vuonna 2023?. <https://autovista.fi/news/eu/kaytettyjen-autojen-markkinat-laskussa-2022-toipuuko-tilanne-vuonna-2023/>. Luettu 29.12.2023.
- Appel, G. & Grewal, L. & Hadi, R. & Stephen, A. The future of social media in marketing. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>. Luettu 22.11.2023.
- Bayerncar_official. 2024. Instagram.
https://www.instagram.com/bayerncar_official/. 15.3.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-kirja. Luettu 13.3.2024.
- Design Inspis. 2024. Näin teet markkinointisuunnitelman – 7 vinkkiä. Luettu 7.2.2024.
- Haastattelu: Julius Ranta-Nilkku. 2024. Toimitusjohtaja. 9.1.2024.
- Haataja, H. 2019. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uimakoululle. Lahden ammattikorkeakoulu. Restonomi Koulutus. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266160/Haataja_Heidi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 15.11.2023
- Hartikainen, M. 2022. Digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786573/Hartikainen_Maisa_2022_12_12.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 15.11.2023.

- Holvi.com. 2023. Mikä on SWOT analyysi?
<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>. Luettu 28.11.2023
- Huutokaupat.com, 2024. Hoidamme myynnin puolestasi.
<https://huutokaupat.com/tietoa-ilmoittajalle>. Luettu 7.2.2024.
- In a World of Social media. 2018. https://www.researchgate.net/profile/Daryl-Green-2/publication/331481795_In_a_World_of_Social_Media_A_Case_Study_Analysis_of_Instagram/links/5ccd52c9299bf14d957653df/In-a-World-of-Social-Media-A-Case-Study-Analysis-of-Instagram.pdf.
 Luettu 1.1.2024.
- Influencer MarketingHub. 2024. What is TikTok? – Everything you need to know in 2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Luettu 14.3.2024.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- Kamuxsuomi. 2024. Instagram. <https://www.instagram.com/kamuxsuomi/>.
 15.3.2024.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenes Print.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenes Print.
- Karelia ammattikorkeakoulu, 2024. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>.
 Luettu 13.3.2024.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Mailhouse, 2024. Kohderyhmät ja osoitteistukset.
<https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/>. Luettu 13.3.2024.
- Myynninmaailma, 2024. Markkinoinnin vuosikello 2023.
<https://myynninmaailma.fi/asiiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/#mita-hyoty-a-on-markkinoinnin-vuosikellosta>. Luettu 26.2.2024.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Riihiaho, S. 2020. Markkinointisuunnitelman laatiminen Oulun Car-fixille. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336437/Riihiaho%20S%20irpa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 15.11.2023.
- Schibsted for business, 2014. Tori-kauppa – myy yrityksesi tuotteita Torissa.
<https://schibstedforbusiness.com/fi/tori-kauppa/>. Luettu 6.2.2024.
- Social media marketing. 2012.
https://www.lifesciencesite.com/lslj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf. Luettu 19.11.2023.

Yrityksen perustaminen.net. 2024. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettu
6.2.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti: Tunnin kirja.

Haastattelurunko

- Mitä sosiaalisen median kanavia suosittelet yrityksen ottavan käyttöön?
- Mitä ideoita nousee sosiaalisen median kanavien käytöstä yrityksen markkinoinnissa?
- Mitä tavoitteita on sosiaalisen median markkinoinnille?
- Mikä on yrityksen kohderyhmä?
- Mikä on yrityksen liikeidea?