



DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA RIIHIMÄEN AJOHARJOITTELURADALLE

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Kevät 2025

Kaisa Mattila

Liiketalous

Tekijä Kaisa Mattila

Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma Riihimäen ajoharjoitteluradalle

Ohjaaja Hanna Mattinen

Tiivistelmä

Vuosi 2025

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda näkyvyyttä kasvattava digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Näkyvyyden kasvattamisen kautta suunnitelman toivottiin lisäävän yleisön tietoa yrityksen palveluista sekä kasvattavan asiakasmäärää. Ajosimulaattorit ovat yleistyneet ajokorttikoulutuksissa ja korvaavat osan ajotunneista, mikä vaikuttaa heikentävästi ajoratojen liiketoimintaan. Toimeksiantajana toimi Riihimäen Liukasrata, joka pitää rata-ajon sisällyttämistä erityisesti liukkaan kelin harjoitteluun tärkeänä. Yritys tarjoaa muun muassa liukasradalla ajamista sisältäviä riskientunnistamiskoulutusta ja tyky-päiväpaketteja yrityksille. Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi ja somemarkkinointi sekä markkinointisuunnitelman rakentamisessa käytettävät mallit: SOSTAC, AIDA ja SWOT.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tietoperusta rakennettiin markkinointisuunnitelman tekemisen sisältämien vaiheiden ja mallien mukaan. Tietoperustassa keskityttiin erityisesti orgaanisen digimarkkinoinnin toimenpiteisiin valituissa kanavissa ja kirjallisuudessa osoitettuihin menestyvän sisällöntuotannon lainalaisuuksiin. Tietoperustan lisäksi, digimarkkinointisuunnitelman tueksi toteutettiin sisällöntuotannon kokeilu toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Kokeilussa pyrittiin selvittämään, millainen sisältö tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmää. Markkinointisuunnitelman luomisessa keskityttiin nykytilanteen analysointiin sekä sisällöntuotantoon, sillä näkyvyydestä kilpaileminen ja tiedon lisääminen liittyivät vahvasti toimeksiantajan tavoitteisiin

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi SOSTAC-mallin mukaan etenevä digimarkkinointisuunnitelma, suunnitelmasta tiivistetty kooste-esitys, julkaisuehdotuksia sekä julkaisupohjia toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelma sisältää nykytilanteen analyysin, tavoitteiden ja kohderyhmän tarkentamisen, pääviestin ja visuaalisen tyylin muotoilun, tavoitteita tukevat taktiikat, kalenterin sekä mittarit suunnitelman seuraamiseen.

Markkinointisuunnitelma ja sen perusteena toimiva opinnäytetyön tietoperusta antaa toimeksiantajalle pohjan aloittaa tavoitteellinen sisällöntuotanto. Suunnitelman kehittämistä ja päivittämistä tukevat työssä esitetyt mallit ja työkalut sekä aloitetun sisällöntuotannon kokeilun jatkaminen. Toimeksiantajan harkintaan jää suunnitelman, julkaisupohjien ja ideoiden käytäntöön vieminen.

Avainsanat Digimarkkinointisuunnitelma, Somemarkkinointi, Sisällöntuotanto, SOSTAC

Sivut 56 sivua ja liitteitä 32 sivua

Business economics

Author Kaisa Mattila

Subject Digimarketing plan for the Riihimäki driving training track

Supervisors Hanna Mattinen

Abstract

Year 2025

The aim of this thesis was to create a digital marketing plan for to increase the visibility of the commissioner company's social media channels to raise the public awareness of their services and grow the customer base. The businesses of driving practice tracks have been negatively affected due to the increased use of driving simulators as a part of the authorized driver training courses.

Riihimäen Liukasrata, referred to as a commissioner, considers the importance of including training on a driving practice track as part of the driving lessons, particularly in slippery conditions. The company is offering risk recognition training to individuals and work ability maintenance activity to companies which include driving on the slippery track. The key concepts of the thesis are marketing plan, digital marketing, and social media marketing, as well as the models used to construct the marketing plan: SOSTAC, AIDA, and SWOT.

The thesis was executed as a functional thesis. The theoretical framework consists of the processes and models reach the objectives of the assignment. The main focus was on organic digital marketing actions in selected channels, and the principles of successful content creation as indicated in the literature. To support the knowledge-based framework on digital marketing, the social media channels of the company were used to examine and determine what kind of content reaches and engages the target audience. The focus in marketing plan was on analyzing the current situation and content creation from the perspective of increasing visibility and awareness.

The outcome of the thesis was a digital marketing plan, a summarized presentation of the plan, content suggestions and templates for the client's use. The plan includes an analysis on the current situation, definition of objectives and target audience, designs of the main message and visual style, operative tactics, a calendar, and metrics for monitoring the plan.

The marketing plan and the theoretical framework of the thesis provides the base for commissioner to start goal-oriented content creation. The models and tools presented in the thesis together with the launched content creation experiment on the company's social media channels sustain the development of the marketing plan. It is to the commissioner's consideration to further implement the marketing plan, templates, and ideas.

Keywords Digital Marketing Plan, Social Media Marketing, Content Production, SOSTAC

Pages 56 pages and appendices 32 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointisuunnitelma.....	3
2.1	Digimarkkinointistrategia	4
2.2	Digimarkkinoinnin toimenpiteitä.....	5
2.2.1	SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa.....	7
2.2.2	Verkkosivut.....	9
2.3	Somemarkkinointi	11
2.3.1	AIDA-malli markkinoinnissa	13
2.3.2	Sosiaalisen median kanavat	14
2.4	Digimarkkinoinnin tavoitteet	17
2.5	Kohderyhmä ja ostajapersoonat.....	19
2.6	Kilpailijoista erottuminen	21
3	Tutkimusmenetelmä.....	24
3.1	Liiketoimintakokeilu.....	24
3.2	Digimarkkinointikokeilun toteutus	25
3.3	Digimarkkinointikokeilun tulokset	26
4	Digimarkkinointisuunnitelma.....	30
4.1	Nykytilanteen analysointi.....	30
4.1.1	Kilpailija-analyysi	30
4.1.2	Toimeksiantajan sisällöntuotannon tarkastelu.....	32
4.1.3	SWOT-analyysi	34
4.2	Digimarkkinoinnin tavoitteiden tarkentaminen	36
4.3	Kohderyhmä ja ostajapersoonien muodostaminen.....	38
4.4	Strategia	42
4.4.1	Resurssit	42
4.4.2	Pääviesti ja ulkoasu.....	42
4.4.3	Taktiikat.....	45
4.4.4	Markkinoinnin kalenteri.....	48
4.4.5	Mittarit	49
5	Johtopäätökset.....	50
6	Pohdinta.....	53
	Lähteet	55

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Sisällöntuotannon suunnittelukehys markkinointiin (mukaillen Dr. Lu, 2023). ...	4
Kuva 2. Markkinoinnissa hyödynnettäviä käyttäytymiseen vaikuttavia teorioita (mukaillen Komulainen, 2023).....	7
Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaillen Elvimarketing, n.d.).	8
Kuva 4. Hakukoneoptimoinnin vaiheet (mukaillen Komulainen, 2023, ss.241–244; Lahtinen ym., 2022, s.192–194).	10
Kuva 5. AIDA-malli (mukaillen Siitonen, 2024).	13
Kuva 6. SMART-malli tavoitteiden määrittämiseen (mukaillen Slidemodel, 2024).	18
Kuva 7. Ostajapersoonan kuvaus -toimintakortti (mukaillen Komulainen, 2023, s. 56).	20
Kuva 8. SWOT-analyysin mallipohja (mukaillen Omapaja, 2022).....	22
Kuva 9. Kuvankaappaus Liukasradan Facebook-tilin viimeisimmistä julkaisuista.....	32
Kuva 10. Kuvankaappaus Liukasradan Instagram-tilin feed-näkymästä.....	33
Kuva 11. Kuvankaappaus Liukasradan TikTok-tilin feed-näkymästä.....	34
Kuva 12. Liukasradan SWOT-analyysi.....	35
Kuva 13. Kohderyhmäkaavio.	39
Kuva 14. Ostajapersoonat 1 ja 2.....	40
Kuva 15. Ostajapersoonat 3 ja 4.....	41
Kuva 16. Käyttäjätilien visuaalinen ilme vuodenaikojen mukaan.	45
Kuva 17. Kuvankaappauksia julkaisupohjista.....	52

Liitteet

- Liite 1. Digimarkkinointikokeilun prototyypit
- Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 3. Facebook ja Instagram -kokeilujen sisältö
- Liite 4. TikTok-kokeilun sisältö
- Liite 5. Kilpailija-analyysin yhteenvetotaulukko
- Liite 6. Toimeksiantajan digimarkkinointikanavien nykytilanneanalyysi ja tavoitteet
- Liite 7. Lista digimarkkinoinnin toimenpiteistä
- Liite 8. Visuaalisten elementtien ehdotukset toimeksiantajan verkkosivuille
- Liite 9. Digimarkkinointisuunnitelman kooste
- Liite 10. Julkaisuehdotuksien ja -ideoiden käsikirjoitukset

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda selkeä ja tavoitteita tukeva markkinointisuunnitelma Riihimäen ajoharjoitteluradalle. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää tietoperustan sekä toiminnallisen osuuden. Teoreettinen tietoperusta selventää markkinointisuunnitelman keskeisiä osa-alueita ja perustelee toiminnallisen kehittämistyön osuudessa tuotettavan markkinointisuunnitelman sisältämiä ehdotuksia.

Toimeksiantajana toimii Riihimäen liukasrata. Ajoharjoitteluratojen käyttö on vähentynyt ajokoulutukseen tulleiden muutosten vuoksi. Ajokoulutukseen sisältyvän liukkaan kelin harjoittelun tuntimäärä väheni huomattavasti ajokorttilain uudistuksessa vuonna 2018 ja harjoittelun voi suorittaa myös ajosimulaattorilla ajoradan sijaan. Erityisesti suuret ajokoulutusta tarjoavat yritykset markkinoivat edullisempaa simulaattorivaihtoehtoa harjoitusten suorittamiseen. Heikentyneen kysynnän vuoksi osa ajoharjoitteluradoista on jouduttu sulkemaan ympäri Suomen.

Edellä mainitut tekijät ovat näkyneet myös toimeksiantajayrityksen toiminnassa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmalla tavoiteltava hyöty on saada ajoharjoitteluradalle lisää näkyvyyttä, lisätä tietoisuutta liukkaan kelin harjoittelun pakollisuudesta ajokoulutuksessa sekä nostaa esille ajoradalla suoritettujen koulutuksen hyödyt suhteessa simulaattoriharjoitteluun. Näkyvyyden ja tiedon lisäämisen seurauksena markkinointisuunnitelman toteuttamisen toivotaan kasvattavan ajoradan kävijämäärää. Opinnäytetyöllä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin ajoharjoitteluradan toiminnan näkökulmasta:

- Millainen on hyvä digimarkkinointisuunnitelma
- Kuinka sosiaalisessa mediassa saadaan lisää toivottua näkyvyyttä ja saavutetaan oikeat kohderyhmät
- Kuinka erotutaan kilpailijoista valituilla sosiaalisen median alustoilla.

Taustatyönä tehdään tiedon hankintaa markkinointisuunnitelman luomisesta, digimarkkinoinnista ja sen lainalaisuuksista, kohderyhmistä, kilpailutilanteesta sekä toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilanteesta. Tietoperustassa pyritään löytämään perusteluita sekä suuntaviivoja Riihimäen ajoharjoitteluradan digimarkkinoinnin toiminnoille. Tämän vuoksi tietoperusta kirjoitetaan siitä näkökulmasta ja sillä laajuudella, minkä uskotaan hyödyttävän toimeksiantajaa eniten sekä rajataan koskemaan kyseisen

markkinointisuunnitelman keskeisiä osa-alueita. Tietolähteiden julkaisuvuosi on rajattu mahdollisimman tuoreeksi, sillä digimarkkinoinnin kehitys ja trendien muutokset tapahtuvat melko nopeaa. Kehittämistyönä rakennetaan digimarkkinointisuunnitelma, jonka tueksi tehdään sisällöntuotannon kokeilu toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä analysoidaan kokeilun tuloksia.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan digimarkkinointisuunnitelman muodostamista, luovuttamista sekä suunnitelman tekoon tarvittavaa taustatyötä. Markkinoinnin toteutus, tulosten mittaaminen ja muut toimenpiteet ovat yrityksen päätettävissä ja toteutettavissa työn luovutuksen jälkeen.

2 Markkinointisuunnitelma

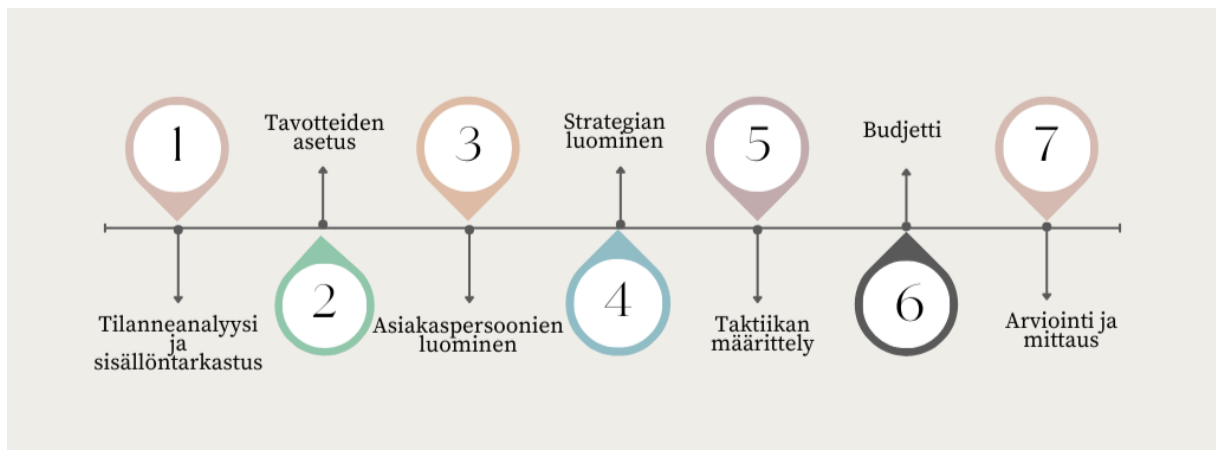
Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinointiin liittyville toiminnoille perusteet antava suunnitelma, joka olisi hyvä olla jokaisella yrityksellä, yhdistyksellä tai muulla vastaavalla toimijalla. Markkinointisuunnitelmassa määritellään sitä toimintaa, joilla voidaan saavuttaa markkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Stevens, ym., 2021, ss.4–8). Markkinoinnin suunnittelu on merkittävä osa yrityksen menestystä, sillä se tukee toteutuessaan myös liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Sen puute on hyvin yleinen syy epäonnistuneisiin markkinointistrategioihin. (Lu, 2024, luku 2).

Suunnitelma pohjautuu yrityksen ja markkinoiden nykytilan analysointiin, yrityksen tavoitteisiin sekä tulosten mittaamiseen. Markkinointisuunnitelman luominen edellyttää siis erilaisten analyysien tekoa suunnitteluprosessin aikana. (Stevens, ym., 2021, ss.4–8). Lähtökohta-analyysit voivat olla sekä ulkoisia että sisäisiä analyysejä, kuten markkinatilanteen analysointi tai yrityksen omien resurssien määrittäminen. Suunnitelmaan kirjataan nämä analyysit, markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät, toimenpiteet, vastuuhenkilöt ja seurannan mittarit mahdollisimman yksinkertaisesti ja tiiviisti. Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan asetettujen tavoitteiden perusteella ja ne voivat olla jatkuvia sekä kertaluontoisia. Markkinointiin liittyvät toimenpiteet voivat koskea niin markkinointiviestintää, hinnoittelua, asiakaspalvelua kuin henkilöstöäkin. (Bergström & Leppänen, 2021, kpl 1.4).

Markkinointisuunnitelmatyyppejä on monia, erilaisiin tilanteisiin tarkoitettuja. Suunnitelma voi koskea esimerkiksi tuotelanseerausta, brändäystä, digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia tai tapahtuman markkinointia. (Slidemodel, 2023). Tämän markkinointisuunnitelman kohdalla kyse on digimarkkinointisuunnitelmasta, sillä toimeksiantajan toiveet markkinointitoimista kohdistuvat tiettyihin sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisällöntuotantoihin sekä kotisivuihin.

Dr Fan Lu:n (2024, luku 2) esittelemä Kotler et al:n sisällöntuotannon suunnittelukehys markkinointiin sisältää markkinointisuunnitelman vaiheet, jotka on esitetty kuvassa 1. Suunnittelukehystä voidaan pitää tämän opinnäytetyön tietoperustan sekä produktion luomisen suuntaviivoina.

Kuva 1. Sisällöntuotannon suunnittelukehys markkinointiin (mukaillen Dr. Lu, 2023).



Suunnittelukehykseen syventyminen johdatti myöhemmin SOSTAC-mallin äärelle, joka sisältää samankaltaiset vaiheet markkinoinnin suunnitteluun. SOSTAC-mallia käsitellään luvussa 2.2.1.

2.1 Digimarkkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma, joka ohjaa ja auttaa markkinoijaa käyttämään yrityksen resursseja tehokkaasti sekä tavoitteiden saavuttamista tukien (Lu, 2024, kpl 2). Strategia luo raamit markkinoinnin toteuttamiselle ja selkeyttää toimintaa, jolloin markkinoinnista tulee johdonmukaista ja loogista (Rummukainen, ym., 2019, s.71). Näin varmistetaan, ettei poukkoilevalla sisällöllä aiheuteta hämmennystä vaan asiakkaan mielikuva ja kokemus pysyvät selkeässä linjassa. Digimarkkinointistrategian luominen yksinkertaisuudessaan sisältää tavoitteiden, kohderyhmien, yrityksen sanoman ja palvelulupauksen, käytettävien kanavien, markkinointitoimien, aikataulun, budjetin sekä mittareiden määrittelyn. (Komulainen, 2023, s.93).

Strategian luominen aloitetaan tavoitteiden asettamisesta. Digimarkkinoinnissa ja strategian luomisessa on hyvä muistaa kunkin kanavan alkuperäinen tarkoitus ja luoda oma strategia kullekin kanavalle siitä näkökulmasta. Tavoitteiden asettamisen jälkeen keskitytään kehittämään oman kohderyhmän tuntemisessa ostajapersoonien ja ostopolkujen avulla. Avainsanahakujen avulla voidaan selvittää mitä kohderyhmäsi haluaa nähdä ja näin päästään ideoimaan aiheeseen liittyvää sisältöä eri kanaville ja ostajapersoonille. Strategisessa sisällöntuotannossa keskitytään löytämään sisältötyyppejä, joilla asiakkaan huomio saadaan kiinnittämään sekä suunnitellaan kussakin kanavassa tehtävät

markkinointitoimet. Markkinointitoimiin liittyy mm. sisällössä käytettävät koukut kuten tunteiden herättäminen, arvon luominen, aikapaineen asettaminen. (Komulainen, 2023, ss.85–87). Kohderyhmän tuntemisella ja sisältötyyppien testaamisella tiedetään mitkä näkökulmat sopivat kellekin ja voidaan roolittaa kanavat tietynlaisen sisällön julkaisemiseen (Rummukainen ym., 2019, s.73).

Yhtenäisen strategian luomista eri digimarkkinoinnin alustoille helpottaa yrityksen pääviestin eli ydintarinan kirjoittaminen. Ydintarina toimii taustavaikuttajana sisältöjen luomisessa, sitoen eri sisältötyypit ja eri kanaville luodut sisällöt toisiinsa. Näin saadaan aikaan yhteneväisiä, samaan tarinaan pohjautuvia sisältöjä. Ydintarina välittää viestiä siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä se haluaa saavuttaa. Tarinan havainnollistamiseen itselle voi käyttää seuraavanlaista runkoa:

Alku:	Esitellään tarinan päähenkilö eli yritys ja sen elinympäristö.
Huippukohta:	Kuvaillaan mikä konflikti päähenkilöä haastaa ja minkä asian puolesta hän taistelee.
Lopetus:	Esitellään ratkaisu, jonka päähenkilö keksii. (Rummukainen ym., 2019, ss. 104–107).

2.2 Digimarkkinoinnin toimenpiteitä

Digimarkkinointi on hyvin yleinen ja joillakin yrityksillä jopa ainoa markkinoinnin muoto. Nimensä mukaisesti se on digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinointia on mm. hakukoneoptimointi ja -mainonta, somemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkosivut. Digitaalisten alustojen käyttö mahdollistaa yritykselle intensiivisen läsnäolon jo asiakkaan osto- ja päätöksentekoprosessin ensimmäisissä vaiheissa. (Kuusisto, 2024). Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat sen nopeus ja kustannustehokkuus. Vuorovaikutus mahdollisten uusien ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa on nopeaa ja reaaliaikaista, sillä markkinointiviestit tavoittavat suuren joukon ihmisiä yhtäaikaaisesti. Tämä täytyy kuitenkin huomioida viestejä suunniteltaessa: eri kohderyhmät on tunnistettava ja on kyettävä luomaan kullekin kohderyhmälle sopiva viesti. (Almamedia, n.d.).

Digimarkkinointi laajentaa yrityksen markkina-aluetta mahdollistaessaan markkinoinnin kohdentamisen yli maantieteellisten rajojen. Nyky-yhteiskunnassa digitaaliset alustat ovat suuri osa yrityksen liiketoiminta- ja markkinointiympäristöä. Ihmiset viettävät niin paljon aikaa digiverkostoissa, että he olettavat myös saavansa palvelua siellä. Tämän vuoksi yritys ei välttämättä ole mahdollisen asiakkaan näkökulmasta olemassa, jos se ei löydy digitaalisilta

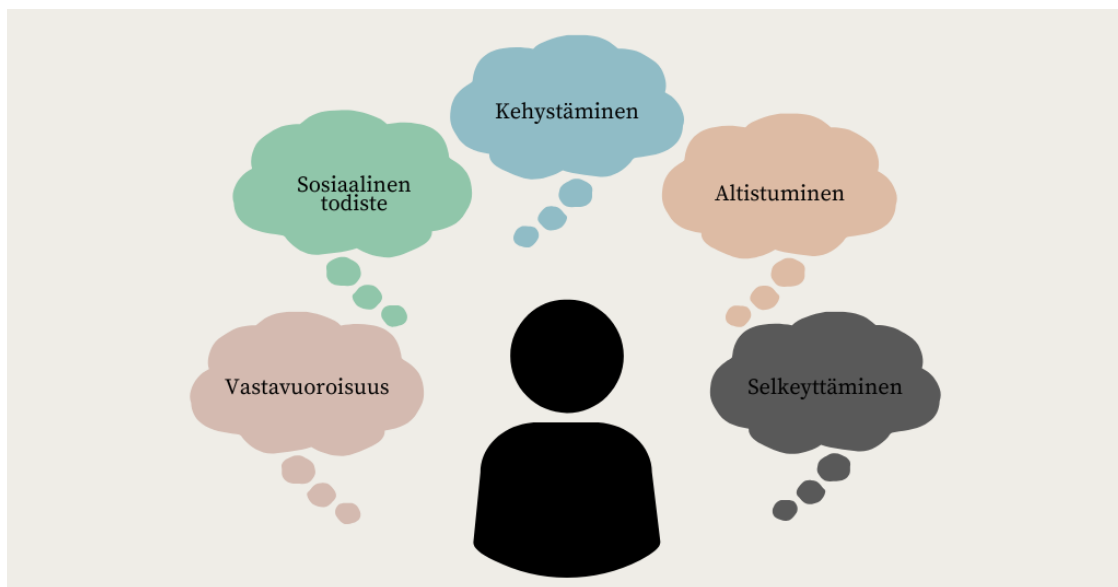
alustoilta. Jotta mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva löytäisi yrityksen digitaalisesti, kannattaa yrityksen hyödyntää monikanavaisuutta. Sisältöjen yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä asiakas tunnistaa tuotetun sisällön saman yrityksen sisällöksi eri kanavissa. Sisällöt ja sitä kautta yritys tuntuvat kuluttajasta tutummalta, kun hän pystyy yhdistämään niitä aikaisemmin näkemäänsä. Sisältöjen yhtenäisyys sekä loogisuus lisäävät mielikuvaa yrityksen luotettavuudesta ja osaamisesta. (Digimarkkinointi, n.d.). Toimiakseen monikanavaisuus täytyy toteuttaa hyvin: käytettyjen alustojen markkinointiviestien on tuettava toisiaan ja asiakaspolkujen eri vaiheita, jotta hyöty saadaan irti. (Komulainen, 2023, ss. 29–31).

Verkostoitumisella ja vuorovaikutuksella on digitaalisessa markkinoinnissa suuri merkitys. Komulaisen (2023, s.13) mukaan verkostoituneet ja vuorovaikutuksessa olevat yritykset menestyvät jopa kahdeksan kertaa paremmin kuin muut yritykset. Vuorovaikutus lisää asiakkaan näkökulmasta yrityksen saavutettavuutta, mutta se vaatii asiakaspalvelun tehokkuutta, helppoutta ja nopeutta digimarkkinointialustoilla. Yrityksen näkökulmasta vuorovaikutteisuus kasvattaa asiakasymmärrystä, mikä on yksi digitaalisen markkinoinnin hyötyjä. Datan keräämisen ja seuraamisen mahdollisuus sekä vuoropuhelu asiakkaiden kanssa auttavat ymmärtämään, mistä asiakkaat pitävät sekä mikä sisältö toimii ja sitouttaa asiakkaita. Digimarkkinointi onkin hyvä tapa sitouttaa vanhoja asiakkaita muistuttamalla heitä yrityksestä erilaisilla sisällöillä. (Komulainen, 2023, ss.28–31).

Ihmisen liikkeisiin digikanavissa vaikuttaa algoritmin vaikutuksen rinnalla puhtaasti inhimillinen toiminta. Tietyt käyttäytymispsykologian mallit tuntemalla, voidaan ymmärtää, miten ihminen toimii digikanavissa ja millaista sisältöä digikanaviin kannattaa luoda. Käydään lyhyesti läpi kuvassa 2 esitetyt teoriat, joiden hyödyntäminen sopii toimeksiantajayrityksen markkinointiin: vastavuoroisuus, sosiaalinen todiste, kehystäminen, altistuminen, ja selkeyttäminen. *Vastavuoroisuuden* teoriassa hyödynnetään ihmisen velvollisuuden tunnetta olla tasapuolinen ottamisen ja antamisen suhteen. Esimerkiksi pyydetään asiakaspalautetta, suosittelua ja yrityksen mainitsemista sosiaalisessa mediassa ikään kuin vastikkeeksi tarjotusta hyvästä asiakaspalvelusta ja asiakassuhteen hoitamisesta. Asiakaspalautteiden, arvosteluiden ja suositusten keräämistä voi hyödyntää *sosiaalisen todisteen* luomisessa. Yhtenäisyyden tunne vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon niin että hän tekee mielellään päätöksiä, joita muut samankaltaiset tai hänen arvostamansa henkilöt ovat tehneet. *Kehystämällä* tarkoitetaan markkinoidun asian esiin tuomista laajemmassa positiivisessa kontekstissa. Kertomalla ihmiselle, mitä hyvää tuotteella saavutetaan, saadaan hänet toimimaan todennäköisemmin halutulla tavalla. *Altistuminen* liittyy vahvasti digiverkoston vuorovaikutteisuuteen. Teorian mukaan ihmiset pitävät sellaisista asioista ja ihmisistä

enemmän, joita tuntevat ja ovat nähneet enemmän. Tuomalla esiin yrityksen kasvot – joko omat tai vaikuttajan – sekä rakentamalla vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnilla, altistat yleisöä itsellesi ja tuotteellesi. Altistamisessa kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta, jolloin samat henkilöt törmäävät kyseiseen mainontaan uudelleen. Selkeä viestintä saa todennäköisemmin aikaan toimintaa. *Selkeyttämisessä* rajataan vaihtoehtojen, tietojen ja toimintakehotusten määrää yhdellä sivulla tai yhdessä julkaisussa. Näin vähennät lukijan informaatiotulvaa sekä helpotat hänen toimintaansa. (Komulainen, 2023, s.40–46, 49).

Kuva 2. Markkinoinnissa hyödynnettäviä käyttäytymiseen vaikuttavia teorioita (mukaillen Komulainen, 2023).



Tuloksellinen digimarkkinointi ei ole siis pelkkää alustoilla olemista, vaan jatkuvaa molempiin suuntiin kulkevaa vuorovaikutusta kohderyhmän ja asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median alustoilla on oltava aktiivinen ja läsnä, eikä unohtaa niitä oman onnensa nojaan. Datan hyödyntäminen nousee suuren osaan tavoitteellisessa markkinoinnissa, sillä sen avulla saadaan valtava määrä ajankohtaista tietoa esimerkiksi sisällön kohdentamisen tehokkuudesta. Näiden toimien varmistamiseksi on luotava suunnitelma, jotta jokainen osa-alue tulee huomioitua ja hoidettua tavoitteita tukien. (Komulainen. 2023, ss. 90–91).

2.2.1 SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa voi käyttää apuna kuvassa 3 näkyvää SOSTAC-mallia, jonka on luonut PR Smith jo 1990-luvulla. SOSTAC muodostuu sanoista situation, objectives, strategy, tactics, action ja control. (Chaffey, 2023). Mallin avulla analysoidaan

yrityksen nykytilanne (situation), asetetaan tavoitteet (objectives), luodaan strategia tavoitteiden saavuttamiseen (strategy), suunnitellaan yksityiskohtaiset toimet digitaalisilla alustoilla (tactics) ja suunnitelman toteuttamiseen liittyvät asiat kuten vastuualueet ja aikataulut (action) sekä määritellään toiminnan hallinnasta ja seurannasta (control) (Koivuniemi, n.d.).

Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaillen Elvimarketing, n.d.).



Situation: Yrityksen nykytilannetta analysoidessa pyritään saamaan kokonaiskuva digitaalisesta ympäristöstä: ketä asiakkaat ovat, mitkä digitaaliset alustat ovat yrityksen käytössä, ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tässä ympäristössä (Swan, 2022).

Objectives: Pohditaan, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Suuntaviivana tavoitteille toimii yrityksen visio: mitä haluamme olla tulevaisuudessa. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja ne määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta niitä voidaan mitata. (Elvimarketing, n.d.). Apuna tavoitteiden muotoilemisessa voi käyttää SMART-mallia, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

Strategy: Strategiassa luodaan suuntaviivat toiminnalle ja se pohjautuu ajatukseen siitä, kuinka tavoitteisiin päästään. Esimerkiksi mitä kautta kohderyhmä saavutetaan tai analysoidaan kilpailijoiden toimintaa. Strategia sisältää mm. kohderyhmän määrittelyn sekä markkinasegmentoinnin. (Swan, 2022).

- Tactics:* Taktiikat ovat konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitellaan esimerkiksi toimenpiteet, kuten sisältö, kohderyhmän saavuttamiseksi valituissa kanavissa. (Swan, 2022).
- Action:* Toimintavaiheessa varmistetaan suunniteltujen toimenpiteiden toteutuminen käytännössä. Tämä tapahtuu vastuualueiden ja tehtävien jakamisella sekä toimenpiteissä noudatettavan aikataulun laatimisella. (Elvimarketing, n.d.).
- Control:* Mittarit ja seurattava data määritellään tavoitteiden pohjalta. Digitaalisten alustojen analytiikasta saadaan tietoja asiakkaista ja heidän toiminnoistaan eri alustoilla (Swan, 2022). Esimerkiksi Google Analytics:n kautta voidaan tarkastella verkkosivun liikennemääriä (Koivuniemi, n.d.). Vastaavasti sosiaalisen median alustoilta saadaan tietoja siitä, ketkä profiileja seuraavat ja ketkä reagoivat yrityksen julkaisuihin.

2.2.2 Verkkosivut

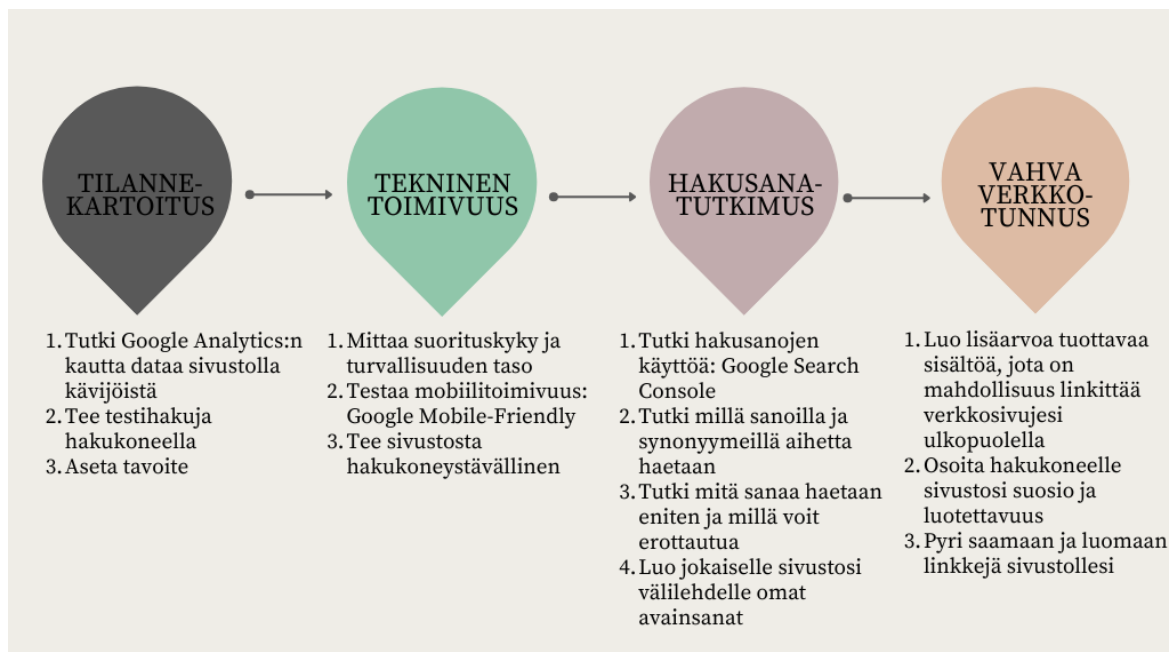
Verkkosivut luovat pohjan yrityksen digitaaliselle läsnäololle, sillä se on yleisesti ainoa kanava, joka on yrityksen omassa omistuksessa. Todennäköisesti verkkosivu on myös paikka, johon potentiaalinen asiakas päätyy lopulta muista digimarkkinoinnin kanavista etsimään lisää tietoa tai saattamaan ostoksensa loppuun. (Lahtinen ym., 2022, ss.162–163). Yrityksen verkkosivut tulisi luoda asiakkaan näkökulmasta: ketä sivut palvelevat ja mihin niillä pyritään. Nämä näkökulmat mielessä, sivustot tulisi luoda mahdollisimman helppokäyttöisiksi, jotta mahdollinen tai nykyinen asiakas löytäisi haluamansa tiedon tai toiminnon helposti ja sivut palvelisivat hänen tarvettaan. (Bergström, 2021, omat ja ansaitut mediat). Hyvässä verkkosivussa toimivat seuraavat kolme ominaisuutta: tekninen toteutus, ulkoasu ja sisältö. Hakukoneet, kuten Google, arvottavat nettisivuja hakutuloksissa tietyn periaattein. Jotta oma sivusto voisi nousta hakutuloksissa korkeammalle, on pidettävä huoli sivuston teknisistä ominaisuuksista, käyttönopeudesta, mobiilioptimoinnista ja sisällön vastaavuudesta avainsanoihin. Sivuston on toimittava kaikilla laitteilla sekä latauduttava nopeasti. Ulkoasultaan sivuston on hyvä olla selkeä, helppokäyttöinen ja näyttää brändin mukaiselta. Sisältö vaikuttaa hakukoneissa näkymisen lisäksi suoraan myyntiin. Nämä periaatteet vaikuttavat myös mahdollisen asiakkaan viihtymiseen sivustolla sekä luovat asiakkaalle mielikuvaa mm. yrityksen luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. (Lahtinen ym., 2022, ss.163–166, 189–192).

Verkkosivulta olisi hyvä löytyä ainakin tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, yhteystiedot, linkit somekanaviin sekä ajankohtaiset asiat. Eri sisällön osat vaikuttavat asiakaspolun eri vaiheissa. Tiedon etsinnässä asiakkaan toimintaan vaikuttaa verkkosivujen sisältö, niin hakukoneessa kuin myöhemminkin, kun mahdollinen asiakas on päätenyt kyseisen yrityksen sivuille. Yrityksen palvelut kannattaa siis kuvailla ja esitellä kattavasti. (Lahtinen ym., 2022, ss.162–165). Erityisesti palvelualoilla suositellaan esittelemään myös yrittäjä ja henkilöstö. Kasvojen antaminen yritykselle inhimillistä yritystä ja helpottaa mahdollisen asiakkaan yhteydenottoa. (Bergström, 2021, omat ja ansaitut mediat). Ajankohtaiset asiat tai muu viihdyttävä sisältö tuo jo olemassa olevalle asiakkaalle lisäarvoa ja sitouttaa seuraamaan yritystä kaupan jälkeenkin. (Lahtinen ym., 2022, ss.162–165).

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa karkeasti neljään vaiheeseen: tilannekartoitus, teknisen toimivuuden varmistus, hakusanatutkimus ja vahvan verkkotunnuksen luominen. (Lahtinen ym., 2022, ss. 189–192). Nämä vaiheet ja esimerkit optimoinnin teossa apuna käytettävistä työkaluista esitetään kuvassa 4.

Kuva 4. Hakukoneoptimoinnin vaiheet (mukaillen Komulainen, 2023, ss.241–244; Lahtinen ym., 2022, s.192–194).



Kuten aikaisemmin tuli jo ilmi, hakukoneoptimointi liittyy vahvasti verkkosivujen luomiseen ja näkyvyyteen. Hakukoneoptimointi tuo sivuille orgaanista liikennettä ja vaikuttaa näin ollen

tulevan liikenteen määrään ja laatuun. Kävijämäärän laatuun voidaan vaikuttaa tekemällä hakukoneoptimointia ostajapersoonat ja ostopolut huomioiden. Näin sivustolle tulee todennäköisemmin myös asiakkaita päätyviä henkilöitä. (Lahtinen ym., 2022, ss. 189–191). Hakukonetta käyttäessään mahdollinen asiakas on jo käynyt asiakaspolun ensimmäiset vaiheet läpi (huomio ja kiinnostus), sekä tiedostanut tarpeensa etsiessään lisätietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Komulainen, 2023, s. 238).

2.3 Somemarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on osa digitaalista markkinointia. Somemarkkinointia ovat kaikenlainen toiminta sosiaalisessa mediassa kuten vuorovaikuttaminen ja muu asiakkaalle lisäarvoa tuova sisällöntuotanto. (Virtanen, 2020). Kuluttajilla sosiaalinen media toimii suuressa määrin tiedonlähteenä: 74 % kuluttajista tekee ostopäätöksiä somen perusteella (Komulainen, 2023, s.213). Kuten muutakin digitaalista markkinointia, myös somemarkkinointia voidaan toteuttaa maksuttomasti, mutta maksettu mainonta saavuttaa yleensä enemmän näkyvyyttä. (Virtanen, 2020). Maksuttomassa markkinoinnissa, sisältöä tuotetaan omille tileille ja kustannuksia aiheutuu ainoastaan sisällön luomiseen käytetystä ajasta, muttei sen julkaisemisesta. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa mm. tunnettuuden kasvattamiseen, sisältömarkkinointiin, uutisten jakamiseen, digitaaliseen myyntiin, asiakaspalveluun ja asiakkaiden neuvomiseen sekä asiakasymmärryksen kehittämiseen (Markkinointimaestro, 2023).

Sisällöntuotanto koostuu suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin kehästä. Sisällön suunnittelussa ja ideoinnissa huomioidaan sovitut näkökulmat, asiakkaille tärkeät aihealueet, trendit ja muut sisältöön vaikuttavat tekijät. Suunnitteluvaiheessa on hyvä katsastaa lähitulevaisuuden julkaisut ja hahmotella säännöllisesti pidemmänkin aikavälin sisältöehdotukset. Tuotettujen sisältöjen analysointi ja arviointi auttaa luomaan entistä parempaa ja ajankohtaisempaa sisältöä. Seuraamalla ennakkoon ideoituja ja aikataulutettuja sisältösuunnitelmia, on sisällön luominen sekä jakaminen nopeampaa ja helpompaa. Selkeän aikataulun luominen ja noudattaminen antaa liikkumavaraa ja mahdollistaa muuttuviin tilanteisiin reagoinnin sisällöntuotannossa. Suunnitellun sisällön lisäksi yrityksen kannattaa luoda myös nopeaa reaktiivista sisältöä. (Rummukainen ym., 2019, ss. 136–141).

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaaliseen mediaan luodulla sisällöllä ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaisiin, pyritään saamaan mahdollisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä, tukemaan ostoprosessin etenemistä sekä sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Ilmainen ja kiinnostava sisältö houkuttelee kuluttajaa tutustumaan yritykseen. Ilmaisella

sisällöntuotannolla, kuten tiedon jakamisella, voidaan myös lisätä asiakasuskollisuutta (Komulainen, 2023, ss. 98–99). Lähtökohtaisesti sisällön tulee opettaa, innostaa ja näiden kautta sitouttaa mahdollisia asiakkaita. Tekemällä ilmaista sisältöä siitä kuka olet, mitä osaat ja miten tuotettasi tai palveluasi käytetään, kerrot asiakkaille osaamisestasi ja rakennat luottamusta. (Rummukainen, ym., 2019, s.68). Sosiaalisessa mediassa suora mainonta saattaa myös ärsyttää sovelluksen käyttäjiä, sillä todennäköisesti he käyttävät sovellusta kuluttaakseen viihdettä sekä pitääkseen yhteyttä eri yhteisön jäseniin. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi on pehmeämpi tapa tuottaa markkinointimateriaalia somekanaviin. Ihannesisällön suhdelukuina voidaan pitää 80 % vuorovaikutusta ja viihdettä sekä 20 % myyntipuhetta. (Komulainen, 2023, s.83,88).

Sisällön luomisessa on hyvä huomioida julkaisujen visuaalisuus ja yhtenäinen tyyli. Sisältöjen ja koko profiilin visuaalisesta ilmeestä huolehtimalla yritys jättää mahdollisille uusille ja nykyisille asiakkaille muistijäljen, jonka perusteella he luovat mielikuvaa yrityksestä. Yhtenäisen kokonaisuuden saavuttamiseksi on suunniteltava kaikissa julkaisuissa käytettävät tyylit, värit, fontit ja logo. Yhtenäinen sisältö ei kuitenkaan tarkoita saman asian toistamista, vaan sisällön on oltava monipuolista ylläpitääkseen kiinnostusta. Yrityksen kannattaa osallistua aktiivisesti erilaisiin merkkipäiviin ja trendeihin toimialasta riippumatta, sekä kiinnittää huomiota siihen, ettei sisältö keskity vain suoraan mainontaan. Hyviä tapoja monipuolistaa sisältöä, lisätä julkaisujen määrää ja pitää julkaisutahti säännöllisenä on kertoa aktiivisesti kuulumisia, kuvata video yrityksen päivästä, osallistaa seuraajia sekä julkaista uudelleen muiden julkaisemaa – asiaan liittyvää – sisältöä. (Promoty, n.d.). Monipuolinen sisältö palvelee eri ostopolun vaiheissa olevia asiakkaita sekä antaa lisäarvoa jo asiakkaina oleville henkilöille.

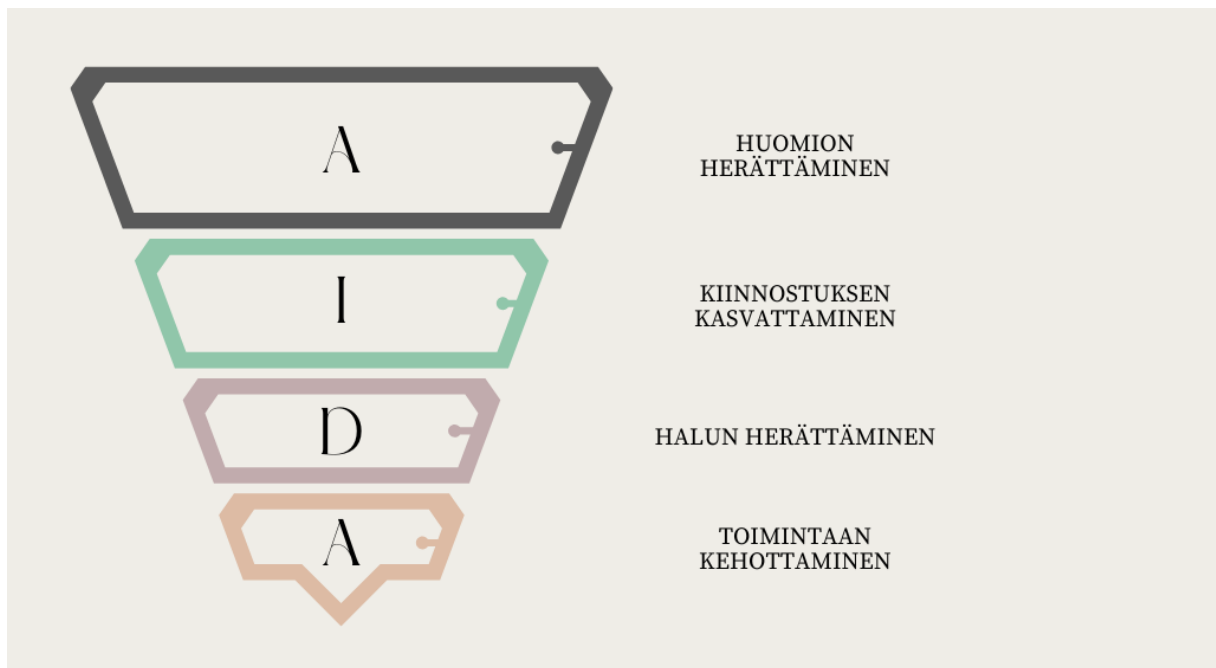
Aidolla läsnäololla on suuri merkitys digimarkkinoinnissa. Aktiivinen keskustelu luo luottamusta, vahvistaa kohderyhmän sitoutumista ja motivaatiota, sekä on helppo tapa kerätä yritykselle tietoa seuraajista ja heidän mieltymyksistään (Lahti ym., 2022, vaikuttamisen ja vallan uusjako). Algoritmit vaikuttavat siihen, mitä sisältöä näemme somessa. Esille nousee eniten reaktioita saaneet julkaisut, joka vaikeuttaa pienten tilien julkaiseman sisällön näkymistä orgaanisesti. Tämän vuoksi on tärkeää sitouttaa seuraajia ja saada heidät reagoimaan julkaisuihin. (Kortesuo, 2019, s.170). Seuraajia sitouttavaa, innostavaa ja vaikuttavaa inhimillistä viestintää Lahti ym. (2022) kuvaavat kolmiona, jonka kulmat ovat inhimillinen viestintä, osallistaminen ja monikanavaisuus. Inhimillisessä viestinnässä viesti tulee organisaation sijaan yksilöltä, joka antaa kasvot organisaatiolle. Tästä syntyvä kaksisuuntainen ja osallistava viestintä antaa seuraajalle tunteen, että häntä kuunnellaan ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin.

Vuorovaikutuksen ja osallistamisen kautta saadun tiedon lisäksi sosiaalisen median alustat mahdollistavat monenlaisen datan keräämisen, josta on yritykselle hyötyä markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Yritys voi seurata mm. kävijämääriä, reagoiteja ja maksetun mainonnan tehokkuutta: mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät.

2.3.1 AIDA-malli markkinoinnissa

Sisällön suunnittelussa voi käyttää apuna AIDA-mallia, joka esitetty kuvassa 5. Malli pohjautuu asiakkaan ostopolun vaiheisiin, joten sen avulla saadaan luotua näihin vaiheisiin kohdennettua sisältöä. Malli kuvataan usein suppilona, sillä jokaisen ostopolun vaiheen kohdalla mahdollisia asiakkaita lähtee pois ja lopulta jäljelle jäävät todelliset ostajat. AIDA muodostuu englanninkielisistä sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). (Siitonen, 2024).

Kuva 5. AIDA-malli (mukaillen Siitonen, 2024).



Attention: Ensimmäisessä vaiheessa mahdollinen asiakas ei ole vielä tietoinen yrityksestä, joten tarkoituksena on herättää henkilön huomio kertomalla yrityksestä. Markkinoinnin näkökulmasta on hyvä pohtia; kuinka kohderyhmä tavoitetaan, mitä työkaluja ja mitä viestejä tulisi käyttää.

- Interest:* Toisessa vaiheessa herätellään mahdollisen asiakkaan kiinnostusta kertomalla yrityksen tuotteista tai palveluista jotakin uutta ja hyödyllistä. Markkinoinnissa voidaan tuoda ilmi asiakkaan kohtaamia ongelmia, joita tuote tai palvelu ratkaisee.
- Desire:* Kolmannessa vaiheessa pyrkimyksenä on saada tuleva asiakas vakuutetuksi, että hän tarvitsee ja haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Viestinnässä tuodaan esille asioita, jotka tekevät palvelusta tai tuotteesta halutun. Näitä voidaan havainnoida esimerkkien ja asiakastarinoiden kautta, kilpailijoihin vertailemalla tai todistamalla jokin lupaus esimerkiksi datan avulla.
- Action:* Lopuksi asiakasta täytyy kehottaa toimintaan, jotta viimeinen vaihe ja haluttu suorite toteutuu. (Siitonen, 2024). Useimpiin sovelluksiin on kehitetty erilaisia myyntiominaisuuksia, jotka mahdollistavat kaupankäynnin helposti suoraan sovelluksessa.

2.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Uusia sosiaalisen median kanavia julkaistaan säännöllisesti ja ne päivittyvät ja kehittyvät jatkuvasti. Jotkut saavat suuremman suosion ja pysyvät pitkään pinnalla, kun toiset taas yleistyvät vain tietyn käyttäjäkunnan piirissä. Yritysten kannattaa olla perillä siitä, mitkä kanavat ovat heidän kohderyhmiensä keskuudessa aktiivisessa käytössä, jotta he voivat markkinoida yritystään mahdollisimman tehokkaasti. Tällä hetkellä suomalaisten kolme eniten suosimaa kanavaa käyttäjämäärien mukaan ovat YouTube, Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kuluttamisessa lyhytvideosisällöt ovat ylivoimaisesti suosituimpia, ja ihmiset viettävät eniten aikaa lyhytvideosisältöjä tukevien kanavien parissa kuten TikTok, YouTube ja Facebook. (Markkinointimaestro, 2024).

Suosituimmat somekanavat ovat melko tasaisesti kaikenikäisten kuluttajien käytössä, mutta eri kanavien aktiiviset käyttäjät voidaan karkeasti jakaa ikäryhmän mukaan. Facebookin käyttäjät koostuvat pääosin 25–34-vuotiaista, Instagramin käyttäjät 18–34 vuotiaista ja TikTokin käyttäjät 10–30 vuotiaista. (Markkinointimaestro, 2024). Tätä tietoa kannattaa hyödyntää markkinointisisältöä suunniteltaessa. Esimerkiksi TikToksissa markkinointijulkaisu voidaan kohdistaa nuorelle ajokoulutusta suorittavalle henkilölle, kun taas Facebookissa nuoren vanhemmalle. Seuraavaksi tarkastelemme kolmea toimeksiantajayrityksen somemarkkinoinnissa käytettävää kanavaa tarkemmin.

Facebook

Facebook on edelleen suurimpia käytettyjä sosiaalisen median kanavia, vaikka sen käyttö ei ole aktiivisinta nuorten keskuudessa ja käyttäjämäärän kasvaminen on hiipunut. Siitä huolimatta yritysten ei kannata sivuuttaa tätä kanavaa, sillä merkittävä osa yksityishenkilöistä seuraavat yritystilejä ja hyödyntävät kanavaa yhteydenotoissa asiakaspalveluun. Kanava sopii hyvin yrityksen perustietojen esittelyyn, tunnettuuden lisäämiseen sekä ajankohtaisten uutisten julkaisuun. (Komulainen, 2023, s.129).

Alustalla parhaiten menestyvät luonnolliset ja aidot kuvat, sillä ne ovat linjassa alustan alkuperäisen tarkoituksen kanssa: oman arjen jakaminen kavereille. (Harju, n.d.).

Facebookin algoritmi suosii maksettua sisältöä, jonka seurauksena pelkkä orgaaninen sisältö harvoin riittää saavuttamaan uusia asiakkaita, vaikka se toteutettaisiin laadukkaasti. Tämän vuoksi oma aktiivisuus ja uudelleenmarkkinointi pikselien avulla kannattaa ottaa tarkasteluun. Julkaisutiheydeksi suositellaan viittä julkaisua viikossa. (Komulainen, 2023, s.130, 137–138).

Reagointien ja seuraajamäärien seuraamisen lisäksi Meta tarjoaa yritystileille monenlaista dataa niiden Facebook ja Instagram sivuilla kävijöistä, Meta Business Suite -sovelluksen kautta. Sovelluksen avulla yritys voi yhdistää Metan alustojen tilit, jolloin esimerkiksi sisältöä voidaan julkaista kummallekin alustalle yhdellä kertaa ja säästää aikaa. Kävijätiedoista saa selville esimerkiksi seuraajien aktiivisimmat ajat sovelluksessa, jonka seurauksena omat julkaisut voi ajoittaa samoihin aikoihin. Sovellus mahdollistaa myös kilpailija-analyysin teon vertailemalla muita saman alan yritysten tilejä. (Komulainen, 2023, s.137).

Instagram

Instagramilla on noin 2,20 miljoonaa käyttäjää ja on toiseksi käytetyin kanava Facebookin jälkeen (Kemp, 2024). Sovellus on suosituin kanava yritysten seuraamiseen, minkä vuoksi se sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä tiedon lisäämiseen (Komulainen, 2023, s.151). Perinteisten kuva ja videojulkaisujen (feed) lisäksi Instagramissa julkaistaan lyhytvideosisältöjä (reels) sekä 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita (story), jotka voi myös tallentaa näkyviksi profiiliin kohokohtissa. Yritykset hyödyntävät kohokohtia esimerkiksi asiakaspalautteiden esilläpidossa. Yleisesti profiiliin feed-osioon kannattaa julkaista visuaalisesti yhtenäistä ja laadukasta sisältöä, sillä se osoittaa yrityksen visuaalisen ilmeen profiilia tarkasteleville. Videojulkaisuja voi olla vaikeampi saada sulautumaan visuaalisesti julkaisujen joukkoon. Tällöin videoon kannattaa lisätä julkaisuvaiheessa pikkukuva, joka ei

vaikuta videon sisältöön, mutta näkyy feed-näkymässä videon aloituskuvana.

Tarinajulkaisuja pidetään tyyliiltään rennompina.

Yritystili mahdollistaa mm. linkin jakamisen omille verkkosivuille, maksetun mainonnan käytön sekä kävijätietojen seuraamisen. Verkkosivuille vievän linkin jakaminen helpottaa asiakkaan ostopolkua, sillä hänen ei tarvitse poistua sovelluksesta etsiäkseen haluamaansa tietoa yrityksestä. Kävijätietoja kannattaa hyödyntää uuden sisällön suunnittelussa ja julkaisemisessa. (Komulainen, 2023, ss. 157–158). Instagramin algoritmi suosii vuorovaikutteisuutta ja sitoutumista, joten seuraajien sitoutumiseen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisujen yhteydessä niihin reagoimista: tykkäykset, kommentit, jakaminen ja tallentaminen. (Promoty, n.d.). Seuraajia voi sitouttaa ja saada vuorovaikutukseen osallistamalla esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, osallistamalla itsekin julkaisujen kommentteissa käytävään keskusteluun ja reagointiin sekä suosimalla eniten sitouttavaa sisältöä. Kannattavuuden ylläpitämiseen suositeltu julkaisutiheys on 3–4 julkaisua viikossa (Presnal, 2023).

TikTok

TikTok on erityisesti nuorten keskuudessa käytetty sovellus, jonka käyttäjämäärä laajenee yhä. 18–64-vuotiaille tehdyn tutkimuksen mukaan 42 % tutkimukseen osallistuneista sovelluksen käyttäjistä kuuluu z-sukupolveen. Suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin, Tiktokin käyttäjät ovat alttiimpia toimimaan mainonnan toivomalla tavalla. Tutkimuksen mukaan huomattava osa on joskus ostanut tuotteen tai palvelun, koska julkisuuden henkilö tai vaikuttaja oli sitä sovelluksessa mainostanut. (Spearman, ym., 2024, s.7, 21).

Yrityksen näkökulmasta TikTok on loistava sovellus oman yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tähän vaikuttaa myös sovelluksen poikkeuksellinen algoritmi. Algoritmi suosii aiemmin mainittujen sovellusten algoritmeista poiketen orgaanista sisältöä, minkä seurauksena mikä tahansa sisältö voi menestyä riippumatta seuraajamäärästä. Sovellus näyttää käyttäjänsä syötteessä käyttäjää kiinnostavaa sisältöä: sisältöä, jonka parissa käyttäjä on viihtynyt ja jollaiseen hän on reagoinut. Sovelluksessa parhaiten menestyy sovellukseen suunniteltu materiaali, joka on rentoa, innostavaa, nopeaa ja sisältää ääntä. (Udd, n.d.). Julkaisuissa on tärkeää niiden viihdyttävyyys, sillä Tiktokin käyttäjille suhteessa muihin somealustojen käyttäjiin, tärkeää on hauskanpito (Spearman, ym., 2024, s.15). Inspiraatiota julkaisuihin voi etsiä kaupallisen sisällön hakemistosta, joka näyttää muiden julkaisemia mainosisältöjä haetulla hakusanalla (TikTok, n.d.). Sovelluksessa pyörii myös

erilaisia nopeasti muuttuvia, saman äänen tai koreografian käyttöön perustuvia trendejä, joihin yritys voi osallistua itselleen sopivalla tavalla.

TikTok on siis hyvä lisä yrityksen somekanaviin lisäämään monikanavaisuutta ja tuomaan yrityksestä uusia, jopa liiketoiminnan ulkopuolisia, puolia näkyväksi. TikTokissa julkaistulla sisällöllä voi herättää kiinnostusta ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä, tuomalla yrityksen inhimillisyyttä ja persoonaa esille. Teknillisesti videoiden teossa on hyvä kiinnittää huomiota oikeaan kuvasuhteeseen, videoiden tekstitykseen, äänen ja trendien hyödyntämiseen sekä hashtagien käyttöön (Riissanen, 2024). Hashtagit ja tekstitys ovat tärkeitä, sillä ne kertovat mitä aihetta video käsittelee ja näin videolla on mahdollisuus päästä aiheesta kiinnostuneen käyttäjän syötteeseen. Parhaan julkaisutiheyden löytää kokeilemalla, mutta suositeltu julkaisutiheys kannattavuuden ja algoritmin näkökulmasta on 1–4 kertaa päivässä (Presnal, 2023).

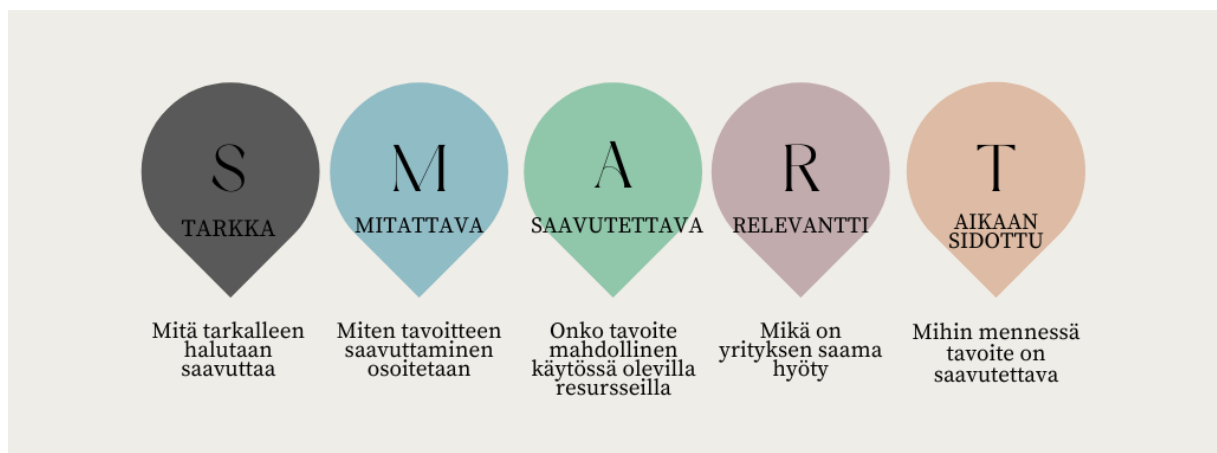
Koska sovellus keskittyy pääosassa lyhytvideosisällön kuluttamiseen, on yksi tärkeimmistä mittareista seurata videoiden loppuun katsomisen prosenttia. Sovellus on hyvin nopeatahtinen ja nopeimmillaan yhden julkaisun parissa käytetään vain muutamia sekunteja. Julkaisun parissa käytetty aika antaa tärkeää tietoa sen viihdyttävyydestä. Näyttökerrat kertovat hyvin, kuinka hyvin julkaisu on päässyt käyttäjien syötteelle. Lisäksi sovelluksessa voi seurata klikkauksia profiiliin, klikkausprosenttia sekä maksullisessa mainonnassa klikkausten ja näyttökertojen hintoja. (Udd, n.d.).

2.4 Digimarkkinoinnin tavoitteet

Markkinointia tehdään aina syystä eli tavoitteiden saavuttamisen edistämiseksi. Tavoitteet määritellään markkinointisuunnitelmassa ja ne ovat pohjana markkinointistrategialle, jossa määritellään myös kanavakohtaiset tavoitteet. Tavoite syntyy yrityksen liiketoimintastrategiasta, toimialan sekä kilpailuympäristön nykytilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Yleisimmät tavoitetyypit digimarkkinoinnille on brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen ym., 2019, s.74). Erilaisten tavoitteiden on oltava järkeviä suhteessa toisiinsa, ettei toisen tavoitteen saavuttaminen vie kauemmaksi toisesta tavoitteesta. Tavoitteiden määrässä kannattaa huomioida tavoitteiden painoarvon säilyminen. Suositeltavaa on kuitenkin olla useampi (3–5) tavoite, sillä vain yhteen osa-alueeseen keskittyvä markkinointi on helposti liian suppeaa. (Lahtinen ym., 2022, s.73).

Tarkkaan määritelty tavoite on motivoiva. On innostavampaa sekä tehokkaampaa ryhtyä töihin, kun tietää tarkalleen mitä kohti on menossa ja mitä toimia sen saavuttaminen vaatii. On helpompi esimerkiksi tavoitella yritykselleen lisänäkyvyyttä, kun tietää tarkemmin mitä lisänäkyvyydellä konkreettisesti tarkoitetaan ja milloin lisänäkyvyyttä on saavutettu: täytyykö seuraajia saada enemmän vai täytyykö julkaisuihin saada enemmän reaktioita ja kuinka paljon. Täsmällisten tavoitteiden määrittelyssä käytetään apuna SMART-kriteeristöä, joka on esitelty kuvassa 6. Kriteerit täyttäessään tavoite on tarpeeksi konkreettinen, jolloin sen tavoittamiseen voidaan löytää oikeat konkreettiset toimenpiteet. Jokainen tavoite ei välttämättä täytä kaikkia viittä SMART-kriteeriä, mutta mallin hyödyntäminen herättää pohtimaan ja tarkentamaan tavoitteita mahdollisimman tarkoiksi. (Lahtinen ym., 2022, s.81, 85). SMART muodostuu sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), attainable (saavutettava), relevant (relevantti) ja time-bound (aikaan sidottu).

Kuva 6. SMART-malli tavoitteiden määrittämiseen (mukaillen Slidemodel, 2024).



Specific: Tarkkaan määritelty tavoite vastaa kysymykseen mitä halutaan saavuttaa ja missä. Esimerkiksi asiakassuhteiden parantaminen voidaan tarkentaa mm. asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen.

Measurable: Tavoitteella on hyvä olla mitattava ominaisuus. Määritelmä vastaa kysymykseen, milloin tavoite on saavutettu. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla kuten NPS-luvulla.

Attainable: Tavoite saa olla kunnianhimoinen, mutta sen on oltava saavutettavissa yrityksen resursseilla ja käytössä olevilla keinoilla.

Relevant: Tavoitteen on oltava relevantti eli johdonmukainen ja linjassa yrityksen liiketoiminnan sekä muiden tavoitteiden kanssa.

Time-Bound: Kriteeri vastaa kysymykseen, missä ajassa tavoite on pyrittävä saavuttamaan. Pitkällä aikajänteellä sisältömarkkinointi on toimiva tapa esimerkiksi myynnin kasvattamiseen, kun taas lyhyellä aikavälillä toimii paremmin markkinointikampanjat. (Lahtinen ym., 2022, ss.81–84; Slidemodel, 2024).


Toinen tavoitteisiin liittyvä malli on OKR-malli, joka muodostuu sanoista Objective ja Key Results. Se auttaa seuraamaan tavoitteen saavuttamista välietappien eli avaintulosten kautta. Mallin avulla määritellään tavoitteet ja niiden avaintulokset mittareineen. Jokaiselle tavoitteelle määritellään muutamia avaintuloksia eli niin sanottuja ”osatavoitteita”, jotka valmistuvat tavoitteen saavuttamisen matkalla. Avaintulosten ja niiden mittareiden avulla voidaan seurata, että toimenpiteillä ollaan menossa oikeaan suuntaan. (Frend, 2024). Esimerkiksi näkyvyyden kasvun tavoittelemisessa X määrän, voidaan avaintuloksiksi määritellä ”seuraajien lisääntyminen x määrän” ja ”kasvattaa keskimääräistä reagointimäärää yksittäiseen julkaisuun x määrään reagoiteja”.

2.5 Kohderyhmä ja ostajapersoonat

Somemarkkinoinnin yksi hyöty on tavoittaa laaja yleisö kustannustehokkaasti, ajankohtaisesti sekä kohdentaa markkinointi oikeille kohderyhmille esimerkiksi tunnisteita (hashtag) ja algoritmia hyödyntäen. (Venermo, 2023). Älypuhelimien, sosiaalisen median ja sen nopean sisällön myötä markkinointi vaatii entistä henkilökohtaisempaa ja yksilöidympää lähestymistapaa. Sosiaalisen median käyttäjän on helppo valita mitä hän katsoo, sekä ohittaa kaikki mitä ei halua tai jaksaa katsoa. Pelkkä käytettävien kanavien valitseminen ei riitä viestin kohdentamiseen kohderyhmille, sillä kaksi henkilöä voi käyttää samaa sovellusta erilaisiin tarkoituksiin ja erilaisista lähtökohdista. Kiinnostavan ja tarpeeksi kohdennetun viestin löytäminen vaatii siis asiakkaan tuntemista. Kohdennettu sisältö on tehokasta, vähentää hukkamainontaa, kohtaa asiakkaan tarpeen paremmin sekä mahdollistaa asiakkaalle itsensä tunnistamisen viestinnän sanomasta (Komulainen, 2023, s.51). Kohderyhmällä on vaikutusta markkinoinnin sisältöön, jakoikaan ja -kanavaan. Sisällössä huomioidaan kohderyhmän mieltymykset, tavoitteet, tarpeet ja tuotetietoisuuden taso, kun taas jakoika ja -kanava määräytyvät ostoprosessin vaiheiden mukaan. (Lahtinen, ym., 2022, s.86, 88–90).

Kohderyhmä voi sisältää useita erilaisia ihmisiä, erilaisilla tarpeilla ja unelmilla. Jotta jokainen henkilö saisi mahdollisimman kohdennettua sisältöä, kootaan kohderyhmästä ostajapersoonia ja luodaan heille ostopolut. Ostajapersoonat edustavat tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia ilmentäviä kohderyhmän jäseniä. (Komulainen, 2023, s.51). Ostajapersoonien luominen vaatii tiedon keräämistä yrityksen asiakkaista. Asiakkaita voidaan tutkia keskustelemalla heidän kanssaan, haastattelemalla yrityksen asiakkaita tuntevia tahoja, keräämällä asiakaspalautetta sekä analysoimalla digikanavien keräämää tietoa. Tiedon hankinnassa pyritään löytämään syitä asiakkaan toiminnalle, jolloin voidaan saada selville esimerkiksi asiakkaan kokema ongelma ja tavoite. (Lahtinen, ym., 2022, s.87). Saaduista tiedoista kootaan tärkeimmät ostajapersoonat ja määritellään mm. heidän taustansa, demografiset piirteet, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet ja tavoitteet. Kuvassa 7 on esimerkki ostajapersoonan profiilin luomiseen käytettävästä pohjasta. Tarkat esimerkki-ihmiset auttavat ymmärtämään ja inhimillistämään sen, kenelle markkinointiviestejä osoitetaan. (Rummukainen, ym., 2019, ss.90–92). Digikanavien keräämillä tiedoilla voidaan luoda hyvinkin tarkkoja toimintasuunnitelmia eri ostajapersoonille. Edellä mainittujen ostajapersoonien piirteiden lisäksi voidaan tarkkailla mihin aikaan vuorokaudesta, viikosta tai vuodesta he etsivät tai käyttävät yrityksen palveluita ja kohdentaa sisältöä näinä tiettyinä aikoina. (Komulainen, 2023, s.52).

Kuva 7. Ostajapersoonan kuvaus -toimintakortti (mukaillen Komulainen, 2023, s. 56).

	NIMI
MILLAINEN HÄN ON? Ikäryhmä, sukupuoli, työ	
TARPEET	
OSTOMOTIIVIT	
OSTAMISEN ESTEET	
KANAVAT, JOISTA ASIAKAS HANKKII TIETOA RATKAISTAKSEEN ONGELMANSAA?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5.

Asiakaspersoonien ostopulun tunteminen on tärkeää oikeanlaisten viestien ajoittamisessa. Ostopulun luominen vaatii tietoa siitä mitä asiakas tarvitsee ja missä kanavissa hän liikkuu ostopulun eri vaiheissa. Ostopulun luomisessa kannattaa hyödyntää markkinoinnin AIDA-

mallia, jolloin jokainen vaihe tulee pohdittua markkinoinnin näkökulmasta. (Rummukainen ym., 2019, s.98). AIDA-mallia käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.3.1.

2.6 Kilpailijoista erottuminen

Digitalisaation myötä tulleet kilpailukentän muutokset ovat sekä haaste, että mahdollisuus yrityksille. Yksi suurista muutoksista on ollut markkinoiden laajentuminen. Se tuo yrityksille enemmän kilpailijoita, mutta myös kasvattaa mahdollisten asiakkaiden määrää. Kilpailijoiden määrä vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja erottumiseen markkinoilla. Toinen esimerkki on teknologian kehittyminen. Sen myötä yksi yritys voi mm. kokea korvaavien tuotteiden uhkaa, kun taas toiselle yritykselle se on mahdollisuus uusille innovaatioille, liiketoiminnan aloittamiselle tai kehittämiseksi. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen laajentuneilla ja kilpailultaan kovemmillä markkinoilla vaatii yritykseltä siis selkeää erottumistekijää: kilpailuetua. (Lahtinen, ym., 2022, ss. 50–51). Kilpailuedun löytyminen vaatii asiakastarpeiden analysointia, kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä oman yrityksen resurssien ja kykyjen tuntemista (Lahtinen, ym., 2022, ss. 85). Yksi työkalu yrityksen sekä kilpailun tilanneanalyysin tekemiseen on SWOT-analyysi, jota käsitellään tässä kappaleessa myöhemmin.

Kilpailurakenteen ja kilpailuedun analysoimisessa huomioidaan samalla alueella kilpailevien yritysten määrä ja koko sekä kilpailijoiden tarjoaman tuotteen homo- tai heterogeenisuus yrityksen omaan tuotteeseen nähden (Bergström & Leppänen, 2021, kpl.2.2). Analysoimalla omia erottuvuus- ja yhtäläisyystekijöitä kilpailijoihin nähden voidaan valita ne eroavaisuudet, jotka palvelevat asiakasta parhaiten sekä eroavat kilpailijoiden käyttämisestä kilpailueduista. Erottuminen lisää sitoutuvaa asiakasmäärää, jonka vuoksi erottumistekijät kannattaa pyrkiä tuomaan kuluttajille selkeästi julki (Lahtinen, ym., 2022, ss. 97–99). Asiakkaat päätyvät eniten heitä tyydyttävään ja hyödyttävään ratkaisuun vertaillessaan tuotteita tai palveluita. Selkeällä erottumisella yrityksen löytävät sellaiset asiakasryhmät, joiden tarpeet yritys kykenee tyydyttämään. Yrityksen kannattaa siis keskittyä selkeästi johonkin erottumistekijään, eikä pyrkiä miellyttämään vähän kaikkia. Asiakas kokee löytävänsä tyydyttävimmän ratkaisun yritykseltä, joka osaa tuoda esille juuri hänen arvostamaansa ominaisuutta. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 2.2). Jotta yritys osaisi valita hänen kohderyhmälleen merkityksellisimmät erottumistekijät, on hänen tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa hyvin.

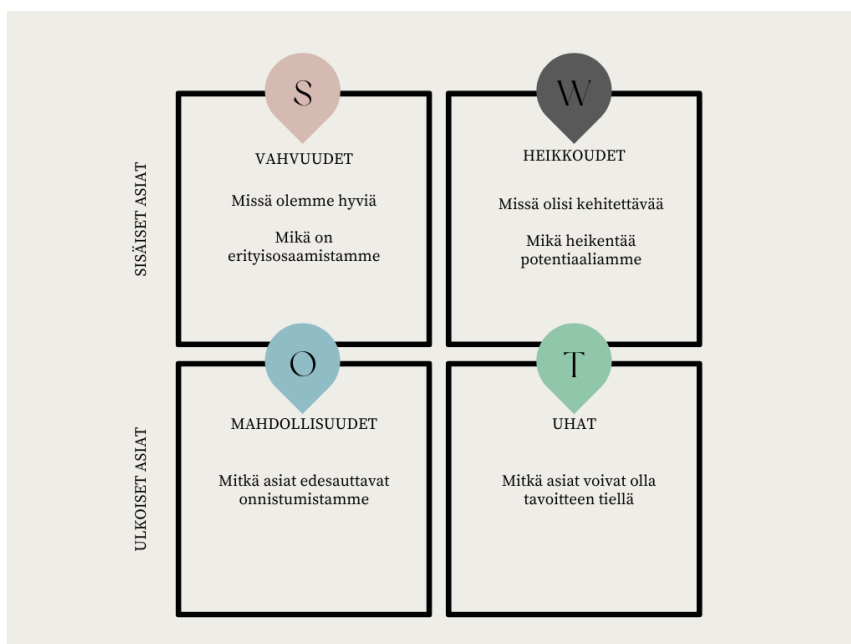
Erottumistekijä voi liittyä muuhunkin kuin itse myytävään tuotteeseen tai palveluun. Yksi tapa erottua on asiakaskeskeisyys, jossa asiakkaan palvelu on keskiössä ja se tehdään

mieleenpainuvasti. Digimarkkinointiin vahvasti liittyviä erottumistekijöitä ovat markkinointiviestintä sekä yhtenäinen ja säilyvä brändi-ilme. (Lahtinen, ym., 2022, ss.100–102). Jotkut yritykset ovat tunnettuja sarkastisesta ja jopa rohkeasta tyylistään markkinointiviestinnässä, esimerkkinä suomalainen yritys Wormhole (tunnetaan ”nopeet”). Yhden kilpailumallin mukaan yrityksen täytyy valita yksi paremmuus kolmen joukosta, sillä kaikessa ei voi olla paras. Nämä ovat operatiivinen paremmuus, tuoteparemmuus ja asiakassuhteiden hoidon paremmuus. Löydetty kilpailuetu ei säily ikuisesti, joten yrityksen on analysoitava tätä tietoa säännöllisesti ja tarpeen mukaan kehittää omaa erottumistekijäänsä. (Bergström & Leppänen, 2021, kpl.2.2). Digitaalisissa kanavissa tehtävään kilpailija-analyysiin on olemassa lukuisia erilaisia työkaluja, joiden avulla voi vertailla muiden yritysten ja oman yrityksen tuloksia (Komulainen, 2023, s.79).

SWOT-analyysi

SWOT muodostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Sitä käytetään apuna erilaisissa tilanneanalyysissä kuten liiketoiminnan kehittämisessä tai kilpailija-analyysissä. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 97). Kuvassa 8 on esimerkki analyysin teossa käytettävästä pohjasta, johon eri ominaisuuksia ja vaikuttavia tekijöitä kirjataan ylös. SWOT-analyysi tehdään siitä näkökulmasta, mikä analyysin tavoitteena on. Se vaatii riittävästi tausta-analyysistä sekä tiedonhankintaa ollakseen tehokas. (Omapaja, 2022).

Kuva 8. SWOT-analyysin mallipohja (mukaillen Omapaja, 2022).



Strengths: Yrityksen tärkeimmät vahvuudet ja erityisosaaminen. Pohditaan, mitä tehdään hyvin esimerkiksi sen kautta mikä kerää kiitosta asiakkailta.

Weaknesses: Yrityksen sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat heikentävästi tavoitteeseen. Puuttuuko yritykseltä esimerkiksi resursseja tai henkilöstöltä osaamista.

Opportunities: Ulkoisten tekijöiden eli markkinoiden luomat mahdollisuudet esimerkiksi mahdollisuus toiminnan laajentamiseen ja kuluttajien asenteet.

Threats: Ulkoiset tekijät, jotka uhkaavat yrityksen tavoitetta. Näitä voivat olla kilpailijoiden tuomat uhat tai maailmalla laajemmin tapahtuvat muutokset esimerkiksi taloudessa. (Omapaja, 2022).

Analyysin avulla pyritään saamaan kokonaiskuvaa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä kilpailuympäristön luomista uhista ja mahdollisuuksista. Näitä tiedettyjä ja tunnistettuja vahvuuksia sekä mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään, kun taas heikkouksia ja uhkia lieventämään tai kääntämään mahdollisuuksiksi. Näitä SWOT-analyysin osa-alueiden toimintasuunnitelmia suhteessa toisiinsa voidaan kirjata myös 8 kenttäiseen SWOT-analyysiin. Sen rakentamisessa jatketaan pohdintaa eteenpäin mm. siihen, miten vahvuuksia voi hyödyntää uhkien hallinnassa tai heikkouksia sopeuttaa mahdollisuuksiin. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s.97–99).

3 Tutkimusmenetelmä

Markkinointisuunnitelman luomisen ja viimeistelyn tueksi aineistoa kerättiin kokeilun avulla, joka on liiketoimintamuotoiluun liittyvä työkalu. Kokeilu toteutettiin toimeksiantajan sosiaalisen median alustoilla ja siinä pyrittiin selvittämään käytännössä, millainen sisältö saa toivottuja reagoiteja aikaan ja ketä sisältö tavoittaa. Lisäksi kokeilulla pyrittiin selvittämään miten tietoperustan antamat ohjeistukset ovat sovellettavissa juuri kyseisen toimialan ja yrityksen tilanteeseen.

3.1 Liiketoimintakokeilu

Toiminnallisessa tutkimuksessa pyritään toiminnan ja teorian yhteistyöllä muuttamaan käytettyjä tapoja paremmin toimiviksi. Aikaisempaa tietoa tarvitaan, jotta voidaan muodostaa uusia toimintoja ja uudenlaiset toimintatavat luovat taas uutta tietoa. Toimintatutkimus toteutetaan usein syklinä, jonka vaiheita ovat suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi. (Heikkinen & Kaukko, 2023, ss.23–24). Yksi tapa toteuttaa tutkimus on luoda kokeilu palvelumuotoilun näkökulmasta. Tyypillinen kehittämiskohde palvelumuotoilussa on viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen. Tavoitteena on lisätä mm. kysyntää, käyttöastetta, tunnettuutta ja erottuvuutta kehittämällä markkinoinnin menetelmiä ja materiaaleja asiakaslähtöisyydestä käsin. Palvelumuotoilussa asiakas otetaan osaksi kehittämistoimintaa esimerkiksi protojen testaamisella. (Koivisto ym., 2019, ss.48–60).

Prototyypien luomisella havainnollistetaan sitä visiota, jolla ongelma oletetaan olevan ratkaistavissa. Se on erittäin hyvä työkalu potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden toiminnan seuraamiseen. Asiakkaan ja prototyypin vuorovaikutuksesta saadun tiedon vuoksi ei tarvitse luottaa itse tehtyihin oletuksiin, vaan opitaan suoraan asiakkaan todellisista tarpeista ja kokeiltavan idean toimivuudesta. Näin voidaan saada paljon laadukasta tietoa pienelläkin vaivalla tai vähäisillä resursseilla. (Lewrick, 2022, ss.198, 200, 213). Kokeilemalla tutkimisen ja kehittämisen etuja edellä mainittujen lisäksi on asiakassuhteiden parantuminen sekä uusien ideoiden kehittyminen ja saaminen. Asiakkaiden osallistaminen voi saada heidät ideoimaan yhdessä yrityksen kanssa, jolloin ideointiin saadaan arvokkaita näkökulmia ja asiakas kokee tullessa kuulluksi jo palvelun tai tuotteen suunnitteluvaiheessa.

Kokeilu lähtee liikkeelle kehitettävästä tarpeesta ja ideasta, jota kehitetään kokeilusyklien aikana saadun uuden tiedon ja tulosten reflektoinnin pohjalta kohti lopullista ratkaisua. Tärkeä osa kokeilun toteuttamista on kokeilusuunnitelman laatiminen. Iteratiivisuus,

työvaiheita toistava työskentelytapa, on yksi muotoiluajattelun periaatteista mutta ajankäytöllisistä syistä tässä kokeilussa toteutimme vain yhden kokeilusyklin. (Hassi ym., 2015, s.11, 35–37, 78).

Tutkimusmenetelmänä kokeilu sopii hyvin yrityksen tilanteeseen, sillä sosiaalisessa mediassa sisällöntuotantoa ei ole tehty aktiivisesti tai kauaa aikaa. Tämän vuoksi kokemusta ja dataa kohderyhmän käyttäytymisestä, mielipiteistä ja mieltymyksistä sisällön suhteen ei ole vielä kertynyt. Yritykselle ei myöskään ole muodostunut vahvaa tyyliä ja toimintatapaa, jolloin erilaisten sisältöjen kokeilulle on hyvin tilaa. Kokeilulla voidaan saada vastaus tutkimuskysymykseen ”kuinka sosiaalisessa mediassa saadaan lisää toivottua näkyvyyttä ja saavutetaan oikeat kohderyhmät?”. Sisällöntuotannon kokeilun etuja on, että se toteutetaan samassa ympäristössä, missä valmiin suunnitelmankin esittämät toimet toteutetaan. Samassa ympäristössä kerätty aineisto antaa realistista ja aidosti hyödynnettävää dataa kohderyhmän käyttäytymisestä ja sisällön menestymisestä. Tutkijan vaikutus koehenkilöön on olematon ja koehenkilön voidaan olettaa käyttäytyvän kokeilun aikana samalla tavalla kuin kokeilun ulkopuolellakin. Lisäksi kokeilun yhteydessä olevalla kyselyllä saadaan yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa siitä, millainen sisältö juuri tämän yrityksen tilien seuraajia viihdyttää.

3.2 Digimarkkinointikokeilun toteutus

Loin toimeksiantajalle esityksen kokeilusta, jossa tuotiin esille kokeilun luonne ja sisältöjen prototyypit sekä toimeksiantajalta vaadittavat resurssit kokeilun toteuttamiseen.

Toimeksiantajalle esitetyt julkaisujen prototyypit löytyvät liitteestä 1. Tämän jälkeen prototyypeistä jalostettiin kokeiluun sisällytettävät julkaisut käytettävän kanavan mukaan, käyttämällä saatavuuden mukaan yrityksen omia kuva- ja videomateriaaleja sekä rajaamalla kokeiltavien julkaisutyypien määrää. Lopullisessa kokeilussa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon yrityksen omia materiaaleja sekä kuvaamaani materiaalia. Osan julkaisuista toteutin kuitenkin kuvapankkien materiaaleilla. Tällä pyrin saamaan mahdollisimman ajankohtaista ja suunnitelmani mukaista sisältöä. Materiaalien rajallisuuden vuoksi moni prototyyppi ei päätynyt lopulta kokeiluun. En esimerkiksi halunnut käyttää kokeilussa kuvapankkikuvissa esiintyviä kasvoja, mutta prototyypejä voi käyttää edelleen jatkossa uusien julkaisujen ideointiin.

Ennen kokeilun toteuttamista jokaisesta kanavasta sekä verkkosivuilta kerättiin liikenteeseen, seuraajamääriin, seuraajien sitoutumiseen ja näyttökertoihin liittyvää dataa, jota vertaillaan kokeilun jälkeen kerättäviin tietoihin. Kokeilussa käytettyjen materiaalien sekä

somealustoilta kerättyjen tietojen säilyttämistä ja käsittelyä koskeva aineistohallintasuunnitelma löytyy liitteenä (liite 2).

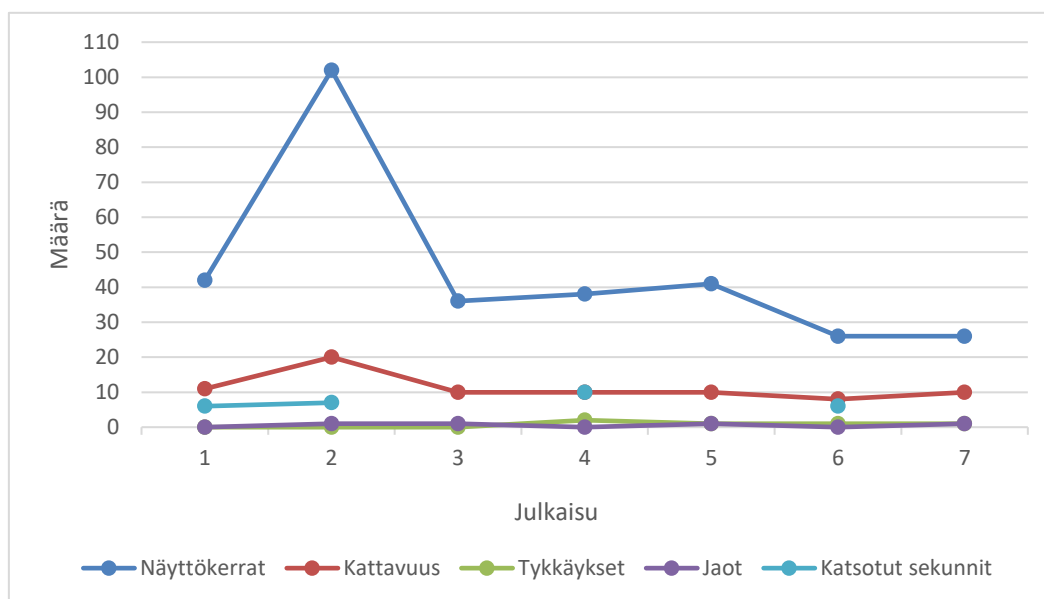
Instagramiin ja Facebookiin luotiin yhteinen täysin samansisältöinen kokeilu, jonka sisältö on liitteessä 3. Kokeiltaviksi ja keskenään vertailtaviksi sisältötyypeiksi valikoituivat informatiiviset, tunnetta sisältävät, viihteelliset ja osallistavat sisällöt. Lisäksi jokaisen sisältötyypin sisällä vertaillaan muutamaa erilaista aihealuetta tai teemaa. Informatiivisissa julkaisuissa kokeillaan millä aihealueella ja mistä näkökulmasta yrityksen kannattaa tuoda esiin asiantuntijuuttaan: esittämällä vinkkejä ajamiseen liittyen, esittelemällä omia palveluitaan ja toimintaansa vai asiakaskokemusten ja tutkimusten kautta. Tunnetta sisältävissä julkaisuissa vertaillaan positiiviseksi (ilo, hauskuus, vauhdikkuus) ja negatiiviseksi miellettyjä (suru, melankolia, hitaus) tunteita sisältävien tai herättävien julkaisujen menestymistä keskenään. Viihteellisessä osuudessa pyritään selvittämään, viihtyykö kohderyhmä mieluummin huumoripitoisen sisällön vai yrityksen toimintaan liittyvän sisällön parissa. Osallistavana julkaisuna toteutettiin visa liittyen ajokoulutukseen ja yrityksen toimintaan. TikTokissa toteutettiin pienempi kokeilu, jossa verrattiin informatiivisen, tunteita herättävän, viihteellisen sekä meneillään olevaan trendiin liittyvän julkaisujen menestymistä keskenään. Kokeilun sisältö löytyy liitteestä 4. Kaikkien kokeilun julkaisuiden yhteydessä mainittiin niiden olevan osa opinnäytetyötä ja sisällöntuotannon kokeilua sekä pyydettiin palautetta julkaisuista. Kokeilun lopuksi pyydettiin kertomaan sisältötoiveita. Kokeilu toteutettiin Instagramissa ja Facebookissa kahden viikon aikana sekä TikTokissa viikon aikana. Julkaisutahti kaikissa kanavissa oli 4 julkaisua viikossa. Kokeilu toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että minä sain käyttööni Facebookin sekä TikTokin tunnukset ja Instagramin päivittäminen tuli heidän kauttaan. Julkaisupäivät sovittiin ennalta, mutta kellonaika oli julkaisijan päätettävissä omien aikataulujen mukaan.

3.3 Digimarkkinointikokeilun tulokset

Vertailtavien julkaisutyypin saavuttamat näyttökerrat vaihtelivat hieman, mutta eivät vaikuttaneet tavoitetun yleisön reagoitien määrään. Kokeilu ei siis antanut informaatiota eri näkökulmien ja tyylien vertailuun julkaisutyypin sisällä. Pienestä otannasta ja vaihtelun vähäisyydestä huolimatta näyttökertojen ja reagoitien määristä voidaan huomata pieni teoriaa tukeva suunta: Facebookissa konversiot pienenevät, kun taas TikTokissa kasvavat informatiivisesta tyylistä viihteellisempään tyyliin siirtyessä. Kokeilun lopussa kysytyihin sisältötoiveisiin ei saatu yhtään vastausta. Käydään seuraavaksi lyhyesti läpi kokeilusta kerättyä dataa kanavakohtaisesti.

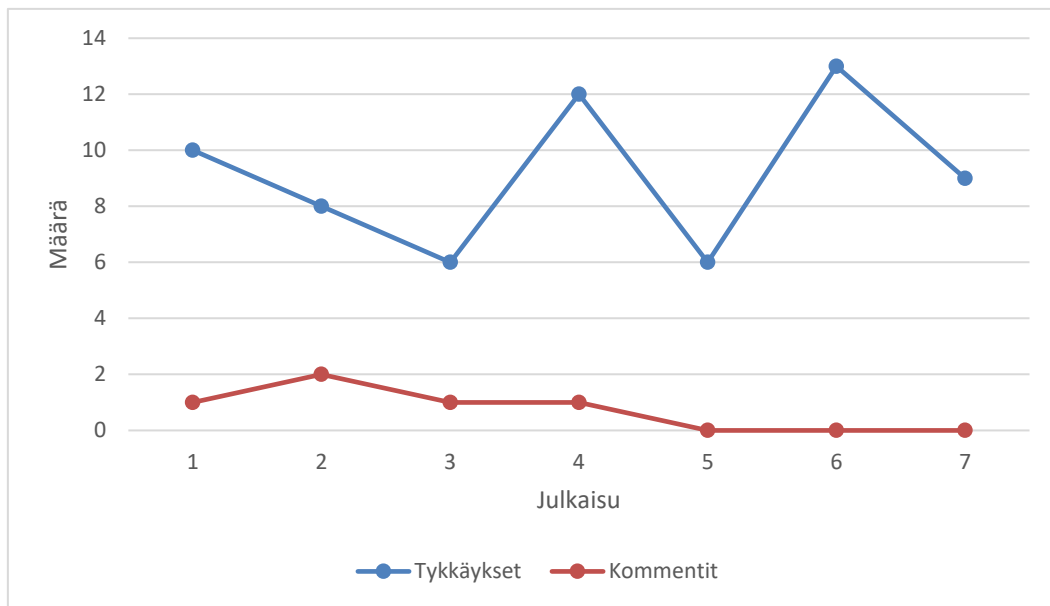
Facebookissa eri julkaisutyypit eivät vaikuttaneet yleisön reagoimiseen ja yhtä julkaisua lukuun ottamatta näyttökerratkin pysyivät suhteellisen tasaisina. Taulukkoon 1 on koottu kokeilun seitsemän julkaisun näyttökerrat, kattavuus, tykkäykset, jaot ja videojulkaisujen katsotut sekunnit. Kokeilun julkaisut saivat kesimäärin vain 0,7 tykkäystä ja 0 kommenttia. Facebookissa kokeilun nähdyn julkaisu oli julkaisu numero 2, joka on ajoharjoittelua esittelevä video. Videossa kuvataan ajamista ensin auton sisäpuolelta ja näkymä vaihtuu auton ulkopuolelle auton luisuessa mutkassa. Video kuului informatiivisiin julkaisuihin, jossa tuotiin ilmi liukasradan harjoittelupuitteita.

Taulukko 1. Facebook-kokeilun julkaisujen analytiikka.



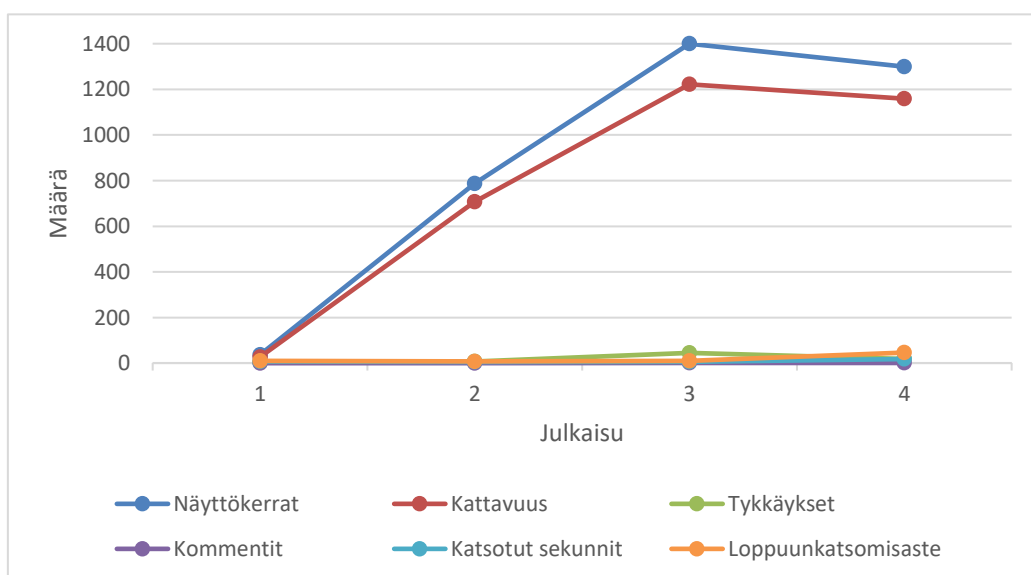
Instagramissa julkaisujen saamat reagoitien määrät vaihtelivat hieman enemmän kuin Facebookissa. Instagramista sain tietooni julkaisukohtaiset tykkäys- ja kommentointitiedot, jotka on koottu taulukkoon 2. Eniten reagoiteja on saanut videojulkaisut neljä ja kuusi. Julkaisussa numero 4 on lyhyeksi leikattuja videoklippejä radalla ajavasta autosta. Julkaisussa numero 6 esitetään humoristisesti auton hallinnan menettämisestä syntyvä säheltäminen käsittelemällä vaihdekeppiä ja polkimia vauhdikkaasti, sekä teksti ”pov: yrität saada auton takas hallintaan liukkaalla tiellä”. Yhteen julkaisuun kommentoitiin palautteeksi kokeilun julkaisuissa olevan positiivinen ote ajoharjoitteluun.

Taulukko 2. Instagram-kokeilun julkaisujen analytiikka.



TikTokissa näyttökerrat vaihtelivat enemmän, mutta reagoitien määrissä ei ollut eroja julkaisutyypin välillä. Kokeilusta kerätty analytiikka on koottu taulukkoon 3. Eniten näyttökertoja ja reagoiteja sai julkaisu numero 3. Julkaisu oli humoristinen video, jonka sisältö kuvattiin edellisessä kappaleessa (Instagramin julkaisu numero 6). Korkein loppuunkatsomisaste ja toiseksi eniten näyttökertoja oli TikTok-trendiin liittyvällä kuvasarjalla (julkaisu numero 4).

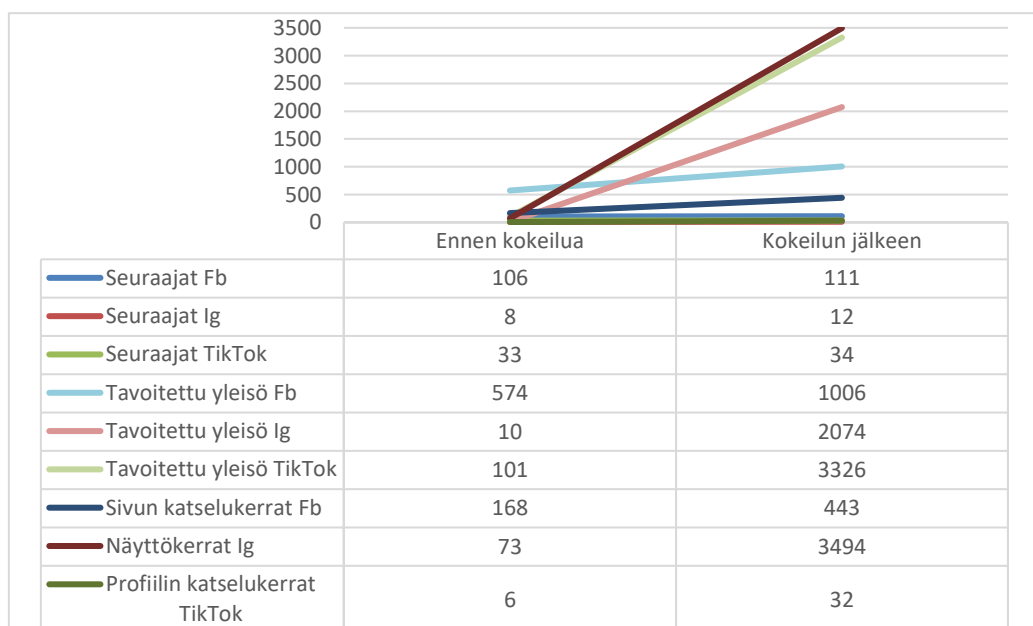
Taulukko 3. TikTok-kokeilun julkaisujen analytiikka.



Eniten näyttökertoja saaneissa julkaisuissa käytettiin sovelluksessa trendaavaa musiikkia. Ensimmäisen julkaisun data ei ole verrattavissa muihin julkaisuihin, sillä julkaisua pidettiin epäsovivana sisältönä alustalle. Julkaisusta oli tehty ilmoitus, jonka seurauksena sitä ei näytetä käyttäjien etusivulla. Ilmoituksen mukaan video esittelee extremeä lajia tai harrastusta, joka ei sovi alustalla näytettäväksi. Julkaisussa on yhteen liitettyjä lyhyitä videoklippejä liukasaradalla ajavasta autosta.

Kokeilun julkaisut eivät saaneet enempää näyttökertoja tai reagoiteja kuin toimeksiantajan aikaisempi sisältö. Ainoastaan TikTokissa julkaisujen parissa vietetyt sekunnit ja loppuunkatsomisaste paranivat, kun verrattiin edellisen kuuden julkaisun keskiarvoa kokeilun julkaisujen keskiarvoon. Julkaisujen heikosta menestyksestä huolimatta yleisön sitoutuminen ja kattavuus kasvoi jokaisessa kanavassa. Facebookissa ja Instagramissa vertailuaika oli edelliset 30 päivää ja TikTokissa edelliset 7 päivää. Kokeilun aikana julkaistiin tiheämmin kuin ennen kokeilua, mikä vaikutti kanavissa tavoitettujen yleisöjen määrään ja katselukertoihin. Taulukkoon 4 on koottu tarkemmat luvut alustoilla tapahtuneista muutoksista kokeilun aikana.

Taulukko 4. Sosiaalisen median tilien analytiikka kokeilun jälkeen



Facebookissa seuraajia tuli muutama lisää, sivun katselut, sitoutuminen ja kattavuus kasvoivat huomattavasti. Instagramissa tavoitetut tilit ja näyttökerrat kasvoivat huomattavasti. Myös TikTokissa tavoitetun yleisön määrä ja profiilin katselukerrat kasvoivat.

4 Digimarkkinointisuunnitelma

Digimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa etenin SOSTAC-mallin mukaan huomioiden teoriassa sekä kokeilussa esiintyneet ja ilmenneet näkökulmat sekä tulokset. Suunnitelma sisältää sekä kilpailijoiden että toimeksiantajan sosiaalisen median käytön analysoinnin, tavoitteiden määrittelyn, kohderyhmän ja ostajapersoonat, resurssit, pääviestin muotoilun, yleisen tason ja tavoitekohtaiset taktiikat sekä markkinoinnin kalenterin. Suunnitelma on avattu opinnäytetyöhön kirjallisena ja sen rinnalle on tehty toimeksiantajalle tiivistetty, visuaalinen esitys.

4.1 Nykytilanteen analysointi

SOSTAC-mallin mukaisesti markkinoinnin suunnittelu aloitetaan nykytilanteen analysoinnilla. Lähtötilanteen kartoittamisessa tein kilpailija-analyysia, toimeksiantajan omien somekanavien analysointia sekä SWOT-analyysin. Kilpailija-analyysissa tutkin kilpailijoiden tarjoamien palveluiden vastaavuutta toimeksiantajan palveluihin nähden, somekanavien kokoa ja sisältöä, verkkosivuilla ja somekanavissa näkyviä markkinointitapoja sekä sisällön perusteella oletettavaa kohderyhmää. Toimeksiantajan omien somekanavien analysoinnissa havainnoin kanavien aktiivisuutta, sisältöä sekä seuraajatietoja. Lopuksi tiivistin ja kokosin näiden analyysien pohjilta havainnot SWOT-analyysiin.

4.1.1 Kilpailija-analyysi

Selvitin kilpailijoita hakukoneesta, YTJ:n yrityshausta sekä toimeksiantajan kanssa keskustelemalla. Toimeksiantajan mukaan suurimmat kilpailijat ovat autokouluketjut, jotka tarjoavat ja suosittelevat liukasajoharjoittelun suorittamiseen simulaattoria. Ajouradoilla keskenään on pääosin oma asiakaskunta sijaintien ja keskinäisten etäisyyksien vuoksi. Lajittelin kilpailijat suuriksi (kilpailija a), keskisuuriksi (kilpailijat b ja c) sekä pieniksi (kilpailijat d, e ja f) kilpailijoiksi. Luokittelussa perusteena oli somekanavien seuraajamäärät, sillä tavoitteet liittyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa näkyvyyden ja erottumisen kilpailuun. Toimeksiantaja kuuluu luokittelussa pieniin yrityksiin. Palvelun vastaavuudessa vertailin, kumpaa suoritustapa kilpailija tarjoaa liukasajoharjoittelun suorittamiseen: ajorataa vai simulaattoria. Kilpailijat c ja d tarjosivat molempia vaihtoehtoja, e ja f ainoastaan ajoratasuoritusta ja a ja b eivät maininneet suoritustapaa selkeästi verkkosivuilla. Havainnot ja analyysit kilpailijoista, joita avaan seuraavaksi tarkemmin, on koottu taulukkoon (liite 5).

Somekanavien ja verkkosivun sisältö

Suuret ja keskisuuret kilpailijat ovat ympäri Suomen toimivia ja tunnettuja autokouluketjuja, mikä näkyi myös heidän verkkosivujen ja somekanavien sisällöntuotannossa. Pääosin kaikki kilpailijat hyödynsivät samoja sisältöjä sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa suositaan lisäksi ajankohtaisten asioiden, kuten kuulumisten ja paikallisuutisten jakamista. TikTokissa julkaistiin erillistä sisältöä. Yhteistä oli myös se, että kuva ja videojulkaisut eivät itsessään olleet suoraan mainostavia, vaan mainostava osuus tuli tekstin kautta. Kilpailijoiden b, c ja d kanavissa näkyi selkeästi brändiväri, visuaalisesti yhtenäinen ilme, laadukkaat videot ja kuvat, sisällöt olivat hyvin monipuolisia ja niissä esiintyi runsaasti kasvoja. Kilpailija a erottui edellä mainituista vaihtelevammalla visuaalisella ilmeellä. Kilpailija e oli julkaissut ainoastaan rennolla tyylillä otettuja kuulumiskuvia sekä mainoksia ja kilpailija f vuosittaiset jouluntoivotukset. Verkkosivuilla kilpailijoilla löytyi runsaasti lisäarvoa tuovia sekä navigointia helpottavia elementtejä kuten ”usein kysytyt kysymykset”, palautteet, välilehtien navigointi etusivulta ja oppilaalle suunnattu ohjesivu. Palvelupolkua havainnollistava oppilaan ohjesivut ovat hyvä, toimiva ja selkeyttävä lisä asiakkaan näkökulmasta. Kilpailijoiden c ja d verkkosivuilla oli myös chat-mahdollisuus sekä ponnahdusikkuna yhteydenottoa varten.

Markkinointitavat ja kohderyhmät

Kilpailija a julkaisee arvontoja, osallistuu tapahtumiin sekä tuo esiin podcastiaan ja sen vaikuttajavieraita. Kilpailija b tekee vaikuttajayhteistöitä, lupaa tyytyväisyystakuun sekä palkintoja asiakkaille koulutuksessa menestymisestä. Kilpailija c tekee vaikuttajayhteistöitä, käyttää omaa hashtagia sekä käyttää julkaisuissaan kysymysvastaus asettelua. Julkaisuissa herätetään mielenkiinto esittämällä kysymys asiakkaan mahdollisesta ongelmasta ja annetaan lopuksi vastaus kysymykseen. Kilpailija d julkaisee paljon asiakkaiden kuvia ja kokemuksia.

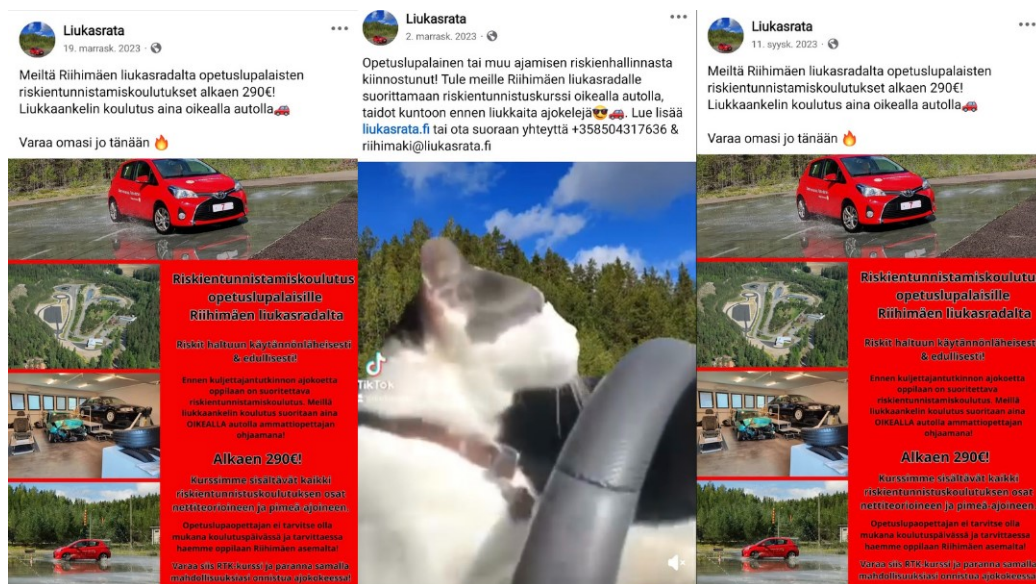
Kaikki kilpailijat tarjoavat koulutusta kaikkiin tai useimpiin ajokorttiluokkiin. Kilpailijoiden c ja b sisällöissä näkyy nuoria ihmisiä ja käydään läpi henkilöautokorttikoulun sisältävää perusteoriaa. Tämä perusteella heidän pääkohderyhmänsä on nuoret ensimmäistä ajokorttia suorittavat henkilöt. Kilpailija d:n kohderyhmää ovat jo ajokortin omistavat henkilöt, jotka kaipaavat lisäopetusta tai haluavat korottaa ajokorttiluokkaansa. Sisällössä nostetaan esille erityisryhmät, ikäihmiset sekä epävarmat kuskit. Myös kilpailija f mainitsee verkkosivuillaan ikäihmisten ajokoulutuksen. Kilpailijat a ja e tuovat enemmän esille mopolla ja moottoripyörällä ajamista, joten heidän pääkohderyhmänsä on selkeästi näistä kiinnostuneet henkilöt.

4.1.2 Toimeksiantajan sisällöntuotannon tarkastelu

Liukasradan sosiaalista mediaa on tehty pääosin maksuttomasti. Tekijänä on ollut toimeksiantaja itse, sekä hänen lähipiirinsä. Kanavina on toiminut Facebook, Instagram sekä TikTok. Alustoilla ei ole vielä paljoa julkaisuja, sillä ne eivät ole olleet aktiivisesti ja säännöllisesti käytössä. Yhteistä kanavissa on yhteneväiset käyttäjätunnukset ja profiilikuvat, selkeästi näkyvä punainen brändiväri, melko yksipuolinen, informatiivinen ja mainostava sisältö sekä yhdensuuntainen viestintä. Kanavien kaikkia ominaisuuksia ei myöskään ole vielä hyödynnetty. Seuraavaksi käydään läpi muutamia havaintoja kanavakohtaisesti.

Facebookissa seuraajia on 8 ja keskimäärin 17 reagointia/julkaisu. Profiilista puuttuu mm. kansikuva sekä kuvaus yrityksestä. Edellinen julkaisu on tehty vuoden 2023 marraskuussa. Kuvassa 9 on kuvankaappaukset tilin viimeisimmistä julkaisuista. Julkaisuina on muutamia kuvajulkaisuja sekä videojulkaisuja, joissa esitellään yrityksen palveluita. Kuvajulkaisut ovat mainosjulisteita, joihin on sisällytetty kollaasina muutamia kuvia sekä runsaasti informaatiota yrityksen palveluista ja hinnoista.

Kuva 9. Kuvankaappaus Liukasradan Facebook-tilin viimeisimmistä julkaisuista

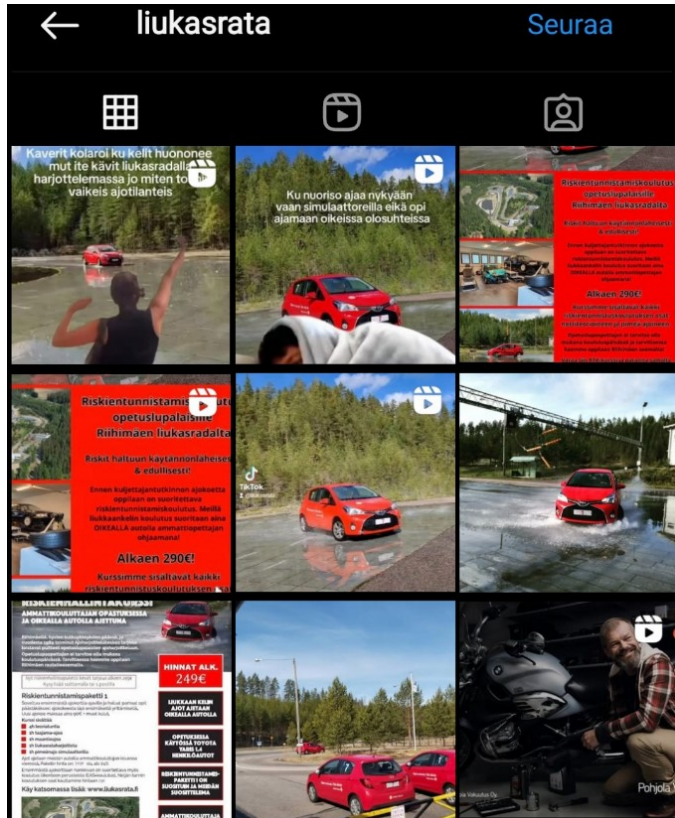


Instagramissa seuraajia on 106 ja keskimäärin 13 tykkäystä/julkaisu (edelliset 6 julkaisua huomioitu). Profiiliin ei ole tallennettu kohokohtia ja yritystä ei ole kuvailtu tarkemmin.

Kuvassa 10 on kuvankaappaus Instagram-tilin viimeisimmistä julkaisuista. Viimeisimmät kuva- ja videojulkaisut ovat samoja kuin Facebookissa. Videoina on lisäksi TikToksakin

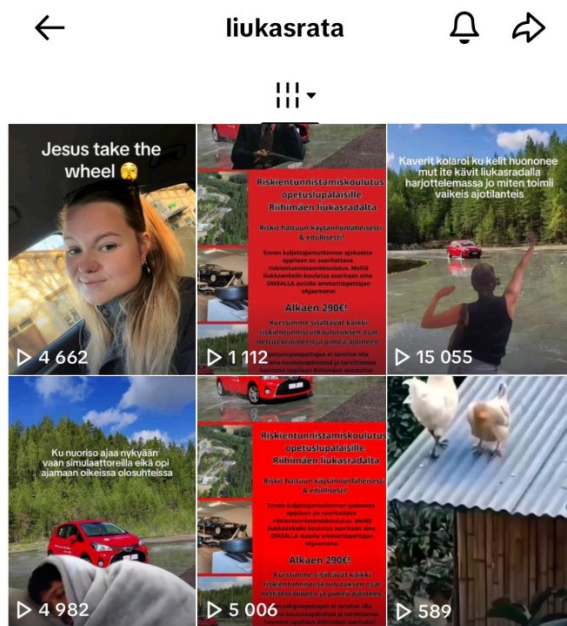
julkaistuja huumorityylisiä videoita. Vanhemmat julkaisut ovat erilaisia tilannekuvia ja sisältävät kuulumisia ajankohtaisista asioista.

Kuva 10. Kuvankaappaus Liukasradan Instagram-tilin feed-näkymästä



TikTokissa seuraajia on 33 ja keskimäärin 148 tykkäystä/julkaisu (edelliset 6 julkaisua huomioitu). Julkaisuissa on viihdyttävää videosisältöä, joissa esitetään materiaali liukasradalla ajamisesta, sekä muissakin kanavissa nähdyt mainosjulistelevat videoleikkeenä. Kuvassa 11 on kuvankaappaus TikTok-tilin feed näkymästä.

Kuva 11. Kuvankaappaus Liukasradan TikTok-tilin feed-näkymästä.

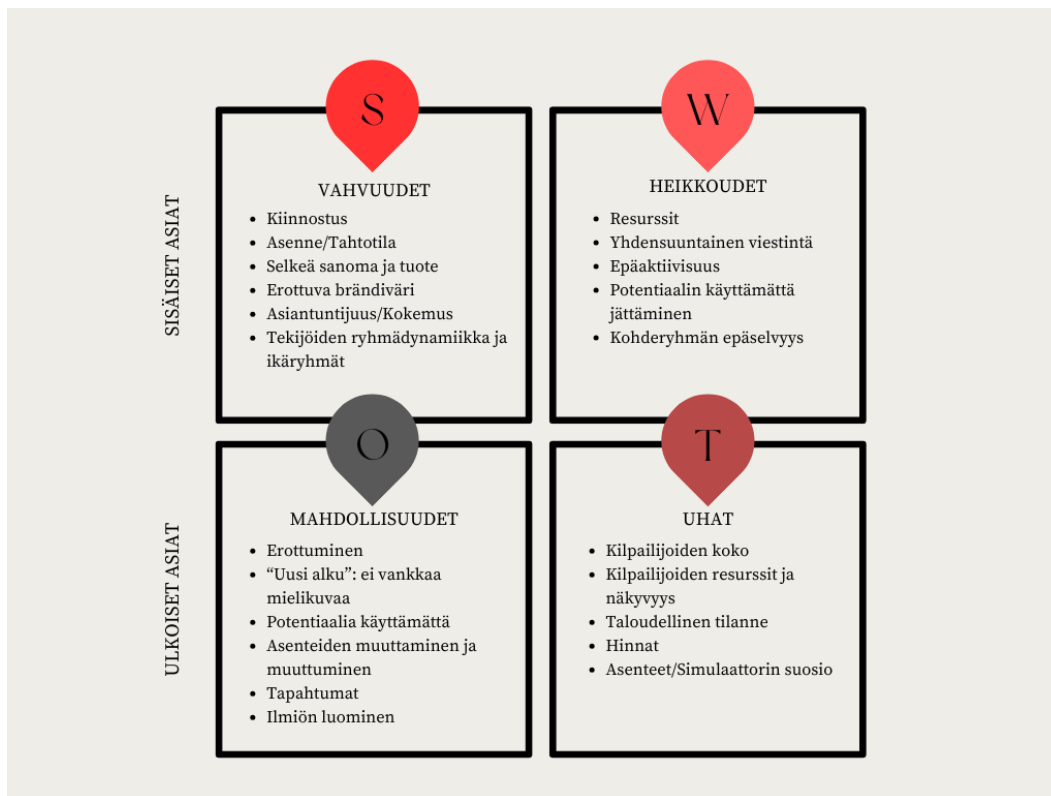


Verkkosivut olivat helposti navigoitavat niin etusivulta kuin välilehdiltä ja välilehtien sisällöt selkeitä. Etusivulla ensimmäisenä on slogan sekä yhteydenottokehotus. Alapalkista löytyvät yhteystiedot sekä linkit Instagram ja Facebook-tileille, mutta jälkimmäinen linkki ei toimi. Kanavissa ja verkkosivuilla toistuvat myös paljon samat kuvat ja videot. Lisäksi verkkosivuilla oli pidempi YouTubeista löytyvä radan esittelyvideo. Verkkosivuilta löytyy kaikki ostamiseen tarvittavat perustiedot, muttei esittelyvideon lisäksi muita lisäarvoa antavia tekijöitä kuten asiakaspalautteet ja asiantuntijuuden esille tuonti. Liitteenä 6 on taulukko, johon on koottu yhteenvetona nämä ”mitä olemme nyt”-havainnot sekä ”mitä haluamme olla”-tavoitteet kanavakohtaisesti. Tavoitteita käydään läpi luvussa 4.2.

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia. Pohdin näitä osa-alueita toimeksiantajan käyttämien kanavien lähtötilanteiden, markkinointisuunnitelman päätavoitteiden ja kanavakohtaisten tavoitteiden näkökulmasta. Lisäksi hyödynsin kilpailija-analyysissä ja oman sisällöntuotannon tarkastelussa syntyneitä havaintoja sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita. Kuvassa 12 on SWOT-tilukoon kootut havainnot ja osa-alueita on avattu tarkemmin kuvan jälkeen.

Kuva 12. Liukasradan SWOT-analyysi.



Yrityksen suuri vahvuus on selkeä sanoma ja palvelu, jota he haluavat sisällöllään viestittää ja markkinoida. Lisäksi he uskovat vahvasti tämän sanoman ja palvelun tärkeyteen. Käytyjen keskustelujen perusteella yritys on tällä hetkellä erittäin motivoitunut sisällöntuotannon kehittämiseen, mikä auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksellä on pitkä historia ja vankka kokemus alalta, jolloin heidän on mahdollisuus tuoda esiin vahvaa asiantuntijuutta. Henkisten vahvuuksien lisäksi yrityksellä on jo entuudestaan selkeä ja kilpailijoistakin erottuva brändiväri. Tekijöiden ikäjakauma tuo erilaisia näkökulmia sisällön suunnitteluun ja voi auttaa eri kohderyhmille suunnattujen viestien luomista. Hyvä ryhmädynamiikka helpottaa samansuuntaisen markkinoinnin tekemistä eri kanaviin.

Yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa heikentävät epäaktiivisuus, yhdensuuntainen viestintä ja kohderyhmän epäselvyys. Sosiaalisen median tilit ovat melko epäaktiivisia ja niiden ominaisuuksia on paljon hyödyntämättä, mikä johtuu ajan ja materiaalin puutteesta. Viestinnässään yritys ei ole aktiivisesti herättänyt keskustelua tai reagoinut muiden aloittamiin keskusteluihin. Yrityksellä on selkeät kohderyhmät eri palveluilleen, mutta sisältöjen suunnittelussa ja julkaisemisessa ei ole keskitytty kohdentamiseen.

Edellä mainittu sisällön vähäisyys ja epäaktiivisuus kanavissa tuovat yritykselle mahdollisuuden luoda haluamansa ilmeen ja tyylin toteuttaa sisällöntuotantoa jatkossa, äänensävyistä lähtien. Uuden tyylin aloittaminen on mahdollista ilman että asiakkaiden pitäisi oppia tunnistamaan uusi ilme, sillä seuraajamäärät ovat pieniä eikä yleisölle ole juurtunut tiettyä mielikuvaa. Yritys voi myös parantaa asiakkaiden kokemuksia profiileissa vierailuista ja saada tuloksia melko pienillä toimilla kuten päivittämällä tietonsa, hyödyntämällä alustojen ominaisuuksia monipuolisemmin ja osallistumalla keskusteluihin. Tuomalla esiin kokemustaan ja asiantuntijuutta, yrityksellä on mahdollisuus muuttaa asenteita ja mielipiteitä liukkaan kelin harjoittelun suoritustyylistä itselleen otolliseksi. Toimialan ja palvelun yhteyteen on myös mahdollisuus kehittää monenlaisia erilaisia tietoisuutta ja näkyvyyttä lisääviä tapahtumia, joista voi parhaassa mahdollisessa tapauksessa syntyä sosiaalisessa mediassa tunnettu ilmiö.

Yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan tarjoamallaan palveluilla. Kilpailijat ovat autokouluketjuja, jotka tarjoavat lukuisia ajokorttikoulutuksia ja niihin liittyviä palveluita, kun taas toimeksiantajan palvelut keskittyvät tiettyyn tarpeeseen. Yrityksen kohderyhmärako löytyy yritysasiakkaista. Sisällöllisesti markkinoinnissa on mahdollisuus erottua inhimillistämällä yritys yhdeksi henkilöahmoksi, sillä kilpailijoiden sisällössä esiintyy useita kasvoja. Sisällön kulminoituessaan yhteen henkilöön, yrityksestä voisi tulla ihmisille helpommin lähestyttävä, sisällöstä tunnistettava ja persoonallinen. Yritystä edustava henkilö ja sitä myötä sisältö voi muodostua jopa ilmiöksi persoonallisten eleiden, puhetyylin ja olemuksen seurauksena.

Kuten kilpailija-analyysissä tuli ilmi, ovat suurimmat kilpailijat suuria autokouluketjuja, joiden sisällöntuotannon resurssit ovat oletettavasti huomattavasti suuremmat. Pääasiassa orgaanisesti tuotetun sisällön on vaikea kilpailla maksetun sisällön kanssa tavoittavuudessa. Kilpaileva palvelu, simulaattoriajo, on asiakkaalle lähtökohtaisesti edullisempi vaihtoehto. Palvelun hinta, ihmisten taloudellinen tilanne, simulaattorin suosio ja saatavuus haastavat ajoratojen toimintaa ja markkinointia varmasti jatkossakin.

4.2 Digimarkkinoinnin tavoitteiden tarkentaminen

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden pohjalla on yrityksen asettamat toiveet ja syyt markkinointisuunnitelman tarpeelle. Toimeksiantajan mukaan monille autokoulujen asiakkaista on tullut yllätyksenä riskientunnistamiskoulutukseen sisältyvän liukkaan kelin harjoittelun suoritustapa. Asiakkaat eivät huomaa kysyä kurssia ostaessa suoritustavasta eikä sitä kurssien kuvauksissa erityisesti alleviivata. Näin ollen erityisesti moni vanhempi

luulee suoritustavan olevan automaattisesti rata-ajo tai valittavissa myöhemmin. Osa ajokoulua autokoulussa suorittavista ei toimeksiantajan kokemuksen mukaan edes tiedä liukkaan kelin harjoittelun olevan pakollinen osa koulutusta, eikä huomaa sen vuoksi ottaa vaihtoehtoista selvää. Yleisen tietoisuuden kasvattamisen lisäksi halutaan korostaa suoritustapaa, jossa ajetaan oikealla autolla ajoharjoitteluradalla sekä tuoda esiin näin suoritettua harjoittelun hyödyt suhteessa simulaattoriharjoitteluun. Tietoisuuden ja näkyvyyden kasvattamisen seurauksena toiveena olisi liukasradan asiakasmäärän kasvu. Alla lueteltuna nämä toimeksiantajan päätavoitteet digimarkkinoinnille.

1. Lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
2. Lisätä tietoa ajokoulutuksen sisällöistä ja vaatimuksista
3. Lisätä tietoa ajoradalla suoritettua liukasajoharjoittelun hyödyistä suhteessa simulaattoriharjoitteluun
4. Kasvattaa ajoharjoitteluradan kävijämäärää

Tähän markkinointisuunnitelmaan laadin OKR-mallin mukaisesti alatavoitteita, tämänhetkisen tilanteen näkökulmasta, jotka tukevat aiemmin mainittuja päätavoitteita. Alatavoitteiden toteutuminen ovat lähtökohtana kanavien tavoitteelliseen käyttämiseen ja edesauttavat näkyvyyden lisääntymistä, tiedon lisäämistä sekä kävijämäärän kasvua.

1. Säännöllistää ja monipuolistaa sisällöntuotanto julkaisemalla vähintään 3 krt/vk
2. Lisätä vuorovaikutusta osallistamalla itse ja osallistamalla yleisöä
3. Kerätä ja julkaista asiakaspalautteita, -tarinoita ja tutkimuksia vähintään 3 krt/kk
4. Järjestetään vuoden aikana kaksi tapahtumakokeilua

Näkyvyyden parantamiseksi otetaan orgaanisen näkyvyyden vaatimat toimenpiteet käyttöön: sisällöntuotannosta tehdään suunniteltua, säännöllistä ja vuorovaikutteista. Tässä huomioidaan myös kanavakohtaiset päämäärät, jotka määriteltiin toimeksiantajan sisällöntuotannon nykytilan analyysissä liitteessä 6. Nämä päämäärät liittyvät esimerkiksi profiiliin ilmeeseen, inhimillistämiseen ja halutun mielikuvaan luomiseen. Tietoa lisätään monipuolisella sisällöllä ja lisäksi tavoitteena on asiakaskokemusten ja -tarinoiden kerääminen sekä julkaiseminen säännöllisesti. Näkyvyyttä, tietoisuutta sekä vierailijoiden määrää voidaan lisätä järjestämällä tapahtumia, jotka voivat lisätä tulevaisuudessa maksavien asiakkaiden määrää. Tavoitteena on toteuttaa kaksi tapahtumakokeilua, joiden pohjalta tapahtumakonseptia voidaan lähteä suunnittelemaan.

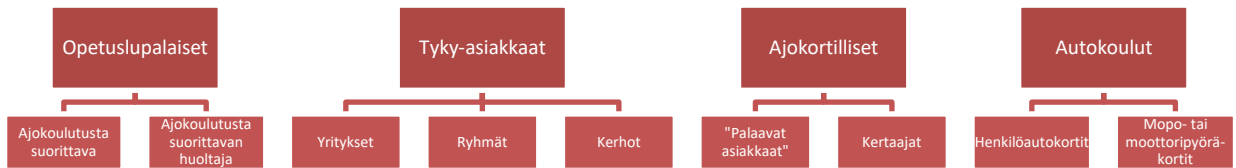
4.3 Kohderyhmä ja ostajapersoonien muodostaminen

Kohderyhmää ja ostajapersoonia lähdin rakentamaan määrittelemällä toimeksiantajan tarjoamia palveluita ja niiden luonnetta, yleistä asiakaskuntaa sekä sosiaalisen median nykyistä yleisöä. Riskientunnistamiskoulutus on osa henkilöautoajokortin koulutusta, joten sen suorittaminen on pääosin kertaluontoista. Tämän vuoksi keskitytään uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Vuoden 2023 lopussa ajokortillisten osuus 18-vuotiaista oli 52,9 %, eli noin puolet nuorista suorittaa koulutuksen sen vaatiman normaalin vähimmäisiän saavutettuaan (Traficom, 2024). Huoltajat tai muu vanhempi voi olla kustantamassa ajokoulutusta tai opetusluvalla opettajan asemassa, ja osallistuu näin ollen todennäköisesti ajokoulutukseen liittyvään päätöksentekoon.

Sosiaalisen median kanavista Instagram ja TikTok pystyivät luomaan dataa nykyisistä seuraajista ja sitoutetusta yleisöstä. Facebookissa seuraajamäärä on datan tuottamiseen liian vähäinen. Instagram-tilin seuraajista suurin osa kuuluu 45-54-vuotiaiden (29,2 %) ja 35-44-vuotiaiden (28,3 %) ikäluokkiin. Maantieteellisesti seuraajat sijoittuivat eniten Helsinkiin, Vantaalle, Riihimäelle ja Hyvinkäälle. TikTok-tilin sitoutetusta yleisöstä eniten on 18-24-vuotiaita (57,6 %) sekä 25-34-vuotiaita (28,8 %). Parhaat sijainnit ovat Helsinki, Porvoo, Vantaa ja Tampere.

Tarjottujen palveluiden perusteella liiketoiminnan kohderyhmät ovat jaoteltavissa neljään pääryhmään. Näistä ryhmistä käytän nimityksiä opetuslupalaiset, tyky-asiakkaat, ajokortilliset sekä autokoulut. Kohderyhmiä on havainnollistettu kuvassa 13. Opetuslupalaiset ovat opetusluvalla henkilöautoajokorttia suorittavia henkilöitä ja heidän huoltajiaan tai opetuslupaopettajiaan. Heille yritys tarjoaa EAS- ja RTK-koulutusta. Tyky-asiakkaat ovat yrityksiä, yhdistyksiä ja kerhoja, sillä liukasrata tarjoaa erilaisille ryhmille muokattavia tyky-paketteja. Toimeksiantaja haluaa lisätä tietoisuutta ja muistuttaa liukkaan kelin harjoittelun tärkeydestä myös kokeneemmalle kuskille. Ajokortilliset asiakkaat voivat olla niin sanotusti palaavia asiakkaita tai kertaajia. Palaavat asiakkaat ovat esimerkiksi monilapsisia perheitä, joiden vanhempi lapsi on suorittanut riskientunnistamiskurssin liukasradalla.


Kuva 13. Kohderyhmäkaavio.



Lisäksi toimeksiantajan yksi asiakasryhmä on autokoulut, jotka voivat varata rata-ajoajan yrityksen verkkosivuilta. Liukasradalla on myös mopojen ja moottoripyörien käsittelyrata. Ostajapersoonat loin opetuslupalaisista, tykyasiakkaasta ja ajokortillisista, sillä heihin on helpoin vaikuttaa orgaanisella markkinoinnilla. Opetuslupalaisten ryhmä sisältää kaksi eri ikäryhmää. Näille loin omat ostajapersoonat, sillä heille kohdennetaan erilaista viestintää ja eri kanavissa. Tyky-asiakkaista ja ajokortillisista loin yhdet persoonat alaluokista huolimatta, jotta ostajapersoonien määrä pysyy maltillisena.

Nuoret, jotka ovat pian suorittamassa autokoulua, etsivät tietoa todennäköisesti hakukoneista, sosiaalisesta mediasta sekä kavereilta. He kuuntelevat suosituksia ja heidän ajatuksensa päätöksenteossa voisi olla seuraavanlainen ”tämä vaikuttaa helpolta, hauskalta ja rennolta”. Kanavista saadun tiedon perusteella he ovat pääsääntöisesti TikTok-markkinoinnilla tavoitettua ikäryhmää. Kuvan 14 ensimmäinen ostajapersoonana edustaa tätä ryhmää. Hän on 19-vuotias, pian ajokorttia suorittava opiskelija. Nuori haluaa päästä liikkumaan autolla kavereidensa kanssa ja sen vuoksi suorittaa autokoulun lähitulevaisuudessa. Ostomotiivina valita ajorataharjoittelua sisältävä RTK:n suoritusmuoto on sosiaalisen median perusteella saatu kokemus ajorataharjoittelun hauskuudesta ja hyödyllisyydestä. Ostamista voivat estää kilpailijoiden markkinointi nopeasta ja edullisemmasta simulaattoripohjaisista paketeista, jännitys, puutteellinen tieto rataharjoittelun mahdollisuudesta ja siitä mitkä tahot tarjoavat tai mitkä koulutuspaketit sisältävät rata-ajoa. Näiden seurauksena muut vaihtoehdot voivat tuntua helpommilta valita.

Kuva 14. Ostajapersoonat 1 ja 2.

 <p>Neko Nuori 19 -vuotias Koululainen</p> <p>TARVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluaa päästä liikkumaan autolla kavereiden kanssa • Aikoo suorittaa autokoulun opetusluvalla lähiaikoina <p>OSTO-MOTIIVI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokee ajoradan hauskaksi ja hyödylliseksi suoritusvaihtoehdoksi <p>OSTAMISEN ESTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei tiedä miten /missä pääsee ajoradalle • Kilpailijat tarjoavat edullisempaa simulaattoripakettia • Rata-ajo jännittää <p>KANAVAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TikTok • Instagram • Google 	 <p>Varpu Vanhempi 45 -vuotias Työntekijä, 2 lasta</p> <p>TARVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lapsi tarvitsee ajokortin • Opettaa lapsen opetusluvalla <p>OSTO-MOTIIVI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluaa lapselle hyvän opetuksen • Pitää rataharjoittelua parempana vaihtoehtona kuin simulaattoria <p>OSTAMISEN ESTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei jaksa ottaa selvää asioista • Kilpailijat tarjoavat helppoa ja nopeaa simulaattoripakettia • Kilpailijoiden hinnat <p>KANAVAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Google
--	--

Nuorten vanhemmat ovat tärkeä kohderyhmä aikaisemmin mainitun tutkimuksen ja sosiaalisen median yleisön datan perusteella: Esimerkiksi TikTokissa suurin yleisö koostui 18–24 vuotiaista ja tutkimuksen perusteella puolet 18-vuotiaista on jo suorittanut kortin. Vanhempien kautta tietoa saadaan jaettua nuorille, myös alle 18-vuotiaille, joita sisältö ei tavoita. Heidän päätöksentekoonsa johtava ajatuksensa voisi olla seuraavanlainen ”tämä vaikuttaa asiantuntevalta, hyödylliseltä ja tarpeelliselta”. Kanavien datan perusteella vanhemmat ovat pääsääntöisesti Instagramissa tavoitettua ikäryhmää. Kuvan 14 toinen ostajapersoonaa edustaa opetusluvalla opettavien vanhempien ryhmää. Hän on 45-vuotias kahden lapsen vanhempi. Hänen lapsensa haluaa ja tarvitsee ajokortin, sillä työskentelee oppisopimuksella hieman kauempana kotoa. Vanhempi aikoo opettaa lapsen opetusluvalla, jonka vuoksi hänen täytyy ostaa erikseen RTK-koulutus muulta taholta. Ostomotiivina vanhemmalla on halu saada lapselle hyvä opetus ja hän kokee ajorataharjoittelun hyödyllisemmäksi vaihtoehdoksi kuin simulaattorin. Ostamista voivat estää kilpailijoiden markkinoimat edullisemmat ja kattavat simulaattoripohjaiset paketit tai jos vanhempi ei jaksa selvittää ja vertailla vaihtoehtoja.

Kertaamista kaipaavat asiakkaat voivat olla aikaisemmin simulaattorilla harjoituksen suorittaneita tai ajamista jännittäviä henkilöitä. Heidän tarpeensa herää liukkaiden kelien saapuessa ja päätökseen johtava ajatus voisi olla seuraavanlainen ”tämä voisi olla minulle hyödyllistä ja lisätä itsevarmuuttani”. Kuvassa 15 esiintyvä kolmas ostajapersoonaa on

edustaa ajokortillisia kertaajia. Hän on 37-vuotias työssä käyvä henkilö, jonka omasta autokoulusta on jo vierähtänyt aikaa. Hän ei ole aikaisemmin omistanut autoa, joten ajokokemusta on kertynyt vain vähän. Ostomotiivina toimii epävarmuus omista taidoista vähäisen ajokokemuksen vuoksi sekä jännitys ajaa talvikeleillä. Hänen vanhempansa asuvat hieman kauempana ja hän haluaisi uskaltaa ajaa talvilomilla käymään vanhempiensa luona. Ostamista voivat estää tiedon puute: hän ei ole varma voiko ajokorttikoulutuksen osa-alueita kerrata, sillä ei ole ikinä kuullut kenenkään tekevän niin. Tämän tiedon selviämisen jälkeen hän voi edelleen jäädä pohtimaan simulaattorivaihtoehtoa tai olla aikaansaamaton soittamaan ajanvaraukseen arjen keskellä.

Kuva 15. Ostajapersoonat 3 ja 4.



Toimeksiantaja tarjoaa yrityksille tykypäivän viettoon suunniteltua palvelua. Palvelu sopii niin ammattikuskeille kuin minkä tahansa muun alan työntekijöille. Yrittäjän tai tykypäivistä vastaavan henkilön päätöksentekoon johtava ajatus voisi olla seuraavanlainen ”tässä saamme mukavaa ja erilaista aikaa yhdessä, mutta opimme ja kertaamme myös tärkeitä taitoja”. Kuvan 15 neljäs ostajapersoonaa edustaa yritysasiakkaita. Hän on 50-vuotias taksialan yrittäjä, jonka tehtävänä on ylläpitää henkilöstön osaamista ja aikoo järjestää henkilöstölle tykypäivän. Liukasradalla toteutettavassa tykypäivässä motivoi huvin ja hyödyn yhdistäminen, ammattikuskiensa hyötyminen kokemuksesta, asiakkaiden turvallisuuden takaaminen sekä kulunut aika oman ja henkilöstön ajokorttien suorittamisesta. Ostamista

voivat estää epävarmuus tykypäivän sisällöstä ja henkilöstön mielipiteestä asiaan sekä aikaansaamattomuus, jonka vuoksi hän tarvitsisi muistutuksia ja helposti varattavan palvelun. Kanavien datan sekä teorian perusteella tämän ostajapersoonan edustama kohderyhmä on pääsääntöisesti Instagramin ja Facebookin tavoittamaa ikäryhmää.

4.4 Strategia

Strategia rakentui lähtötilanteen, tavoitteiden, kohderyhmän ja käytössä olevien resurssien mukaan. Aloitin toimeksiantaja pääviestin ja mission muotoilulla, jonka jälkeen suunnittelin tavoitteita tukevat taktiikat sekä vuosikalenterin. Lisäksi suunnittelin sisältöjen ulkoasua, jotta julkaisut ovat tunnistettavia eri kanavien välillä. Strategian punainen lanka on keskittyä sosiaalisen median tilien aktiiviseen ja suunnitelmalliseen käyttöönottoon: tilien päivittäminen, aktiivisuuden lisääminen, julkaisemisen säännöllisyys, näyttökertojen lisääminen. Tarkoituksena on lähteä jatkamaan kokeilemista, jotta alustat voivat luoda tarkempaa julkaisukohtaista dataa markkinointisuunnitelman päivittämiseen. Julkaisukohtaisista tiedoista nähdään, millainen sisältö on tavoittanut parhaiten haluttua kohderyhmää ja pystytään jatkossa kohdentamaan erilaista sisältöä paremmin eri kanaviin.

4.4.1 Resurssit

Markkinointisuunnitelma keskittyy maksuttomaan mainontaan ja sisällöntuotantoon, sillä toimeksiantajalla on mahdollisuus käyttää maksettua mainontaa vain satunnaisesti kampanjatyylisesti. Suunnitelma sisältää kampanjoita, joihin tämä budjetti voidaan käyttää. Suunnitelmaan ei ole laskettu sen toteuttamiseen vaativaa työtuntimäärää.

Markkinointitoimet vaativat kuitenkin enemmän aikaresursseja kuin tähän asti on käytetty, sillä sisällöntuotanto on aktiivisempaa kuin aikaisemmin. Sisällöntuotanto vaatii aikaa sisällön suunnitteluun, toteuttamiseen, julkaisemiseen, aikatauluttamiseen ja tulosten seurantaan. Uusia digimarkkinointialustoja ei avata, vaan käytetään jo käytössä olevia kanavia: Facebook, Instagram, TikTok ja verkkosivut. Näistä kanavista tavoitetaan tämänhetkisen tiedon mukaan kohderyhmän eri ikäluokat sekä ostajapersoonat.

4.4.2 Pääviesti ja ulkoasu

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta kirjoitin markkinoinnin pohjalla vaikuttavan yrityksen pääviestin. Viesti on muotoilu ydintarinan muotoon, jossa tuodaan ilmi ympäristö, havaittu ongelma ja yrityksen tuoma ratkaisu ongelmaan.

Suomen vaihtelevissa olosuhteissa on ensisijaisen tärkeää – niin kokeneelle kuskille kuin ajokorttia vasta suorittavalle – harjoitella liukkaalla kelillä ajamista. Liukkaan kelin ajoharjoittelu kuuluu henkilöautoajokortin koulutukseen, ja ajorataharjoittelun rinnalle on tullut toinen hyvin suosittu harjoittelun suoritusmuoto: ajosimulaattori.

Asiakkaat eivät huomaa kysyä kurssia valittaessa harjoittelun sisällöstä ja suoritustavoista, vaan osa asiakkaista olettaa automaattisesti, että autokoulussa käydään oikealla radalla simulaattorin sijaan. Asiakkaiden kannattaisi osata kysyä suoritustavasta autokoulua valittaessa, sillä koulutusten yksityiskohdat eivät ole markkinoinnissa selkeästi esillä. Uusimmatkaan ajosimulaattorit eivät vastaa todellista ajamista liukkaissa olosuhteissa, mikä heikentää koulutuksen tasoa.

Yksikin vältetty peltikolari tuo ajorataharjoitteluun laitetun rahallisen panoksen monin kerroin takaisin, puhumattakaan vakavimmista vahingoista. Meillä voit suorittaa riskientunnistamiskoulutuksen, tulla kertaamaan ja harjoittelemaan haastavissa olosuhteissa ajamista sekä järjestää tykypäiviä. Liukkaan kelin ajoharjoittelu ajetaan aina oikealla autolla ajoradalla, joka vastaa todellisia olosuhteita ja todellista ajotuntumaa liukkaalla kelillä.

Ydintarinan sisältämän viestin tiivistin yrityksen missioksi, jotta se voidaan tuoda kohderyhmän eteen helposti ja nopeasti luettavana. Missiossa kiteytyy yrityksen perustehtävä: mitä se tekee ja miksi.

Asiantuntevaa ja turvallista riskienhallintakoulutusta todellisuutta vastaavassa ajoympäristössä, lisätäksemme turvallisuuttasi liikenteessä.

Äänensävy voi vaihdella julkaisutyypin ja julkaisun kohderyhmän mukaan. Toimeksiantajan tuotteen ja sanoman vuoksi markkinoinnin äänensävy on asiantunteva ja kantaaottava. Asiantuntevaa, kokemusta ilmentävää ja kilpailijoista erottuvaa persoonallista äänensävyä tuodaan esiin toimitusjohtajan esiintymisellä sisällöissä. Nuorta yleisöä innostavan, energisen ja positiivista mielikuvaa luovan sisällön äänensävyn on oltava iloinen, energinen ja innostava. Tässä sisällössä käytetään nuorempia sisällöntuottajia. Puhetyyli pidetään yhtenäisenä ja se on rentoa puhekieltä, jossa persoona ja murre saavat kuulua. Rentous ja persoonallisuus tekevät yritystä inhimillisemmäksi sekä tuovat lähemmäksi kohderyhmää.

Resurssien puitteissa julkaisut toteutetaan kuvaajan oman taidon ja näkemyksen mukaan puhelimella kuvattuna. Kuvatessa kiinnitetään huomiota kuvan/videon värimaailmaan, jotta julkaisuihin saadaan yhteneväistä ilmettä kuvaajasta riippumatta. Julkaisuissa toistuvina

väreinä esiintyvät punainen ja musta. Punainen tulee yrityksen brändiväristä, jonka värisiä esimerkiksi heidän autonsa ovat. Musta luo kontrastia ja on helposti saatavissa jokaiseen kuvaan: auton sisätilat, tien pinta, vaatteet, tummat yksityiskohdat. Väripaletin muita värejä vaihdetaan vuodenaikojen mukaan, mutta yhteistä on värien kirkkaus ja kontrasti. Väripaletin mukauttaminen on yksinkertaisinta, sillä kuvattavat kohteet ovat ulkoilmassa, jolloin ympäristön värimaailmaa (taivas, kasvillisuus, maa) vaihtelevat väistämättä. Alla on lueteltuna eri vuodenaikojen mukaan muuttuvat taustavärit.

Talvi: valkoinen, harmaa, sininen

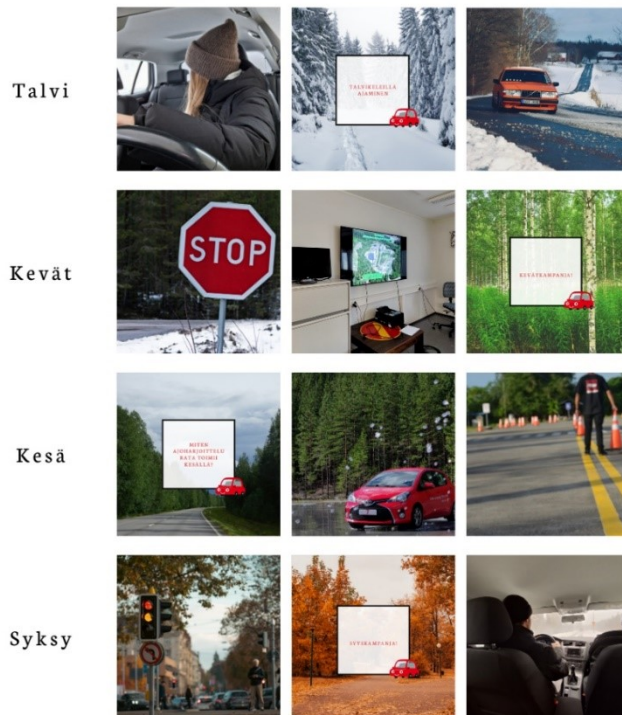
Kevät: vaalean vihreä, sininen

Kesä: tumman vihreä, sininen

Syksy: oranssi, keltainen.

Kuvassa 16 esitetään nämä visuaaliset elementit ja havainnollistetaan vuodenaikojen mukaisia feed-näkymiä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja esimerkkijulkaisujen teossa on käytetty ilmaista graafisen suunnittelun työkalua Canvaa.

Kuva 16. Käyttäjätilien visuaalinen ilme vuodenaikojen mukaan.



Tekstiä sisältävissä kuvissa käytetään vaaleapohjaista ja mustakehyksistä tekstikenttää. Kuvassa olevan tekstin otsikot kirjoitetaan isoilla kirjaimilla ja käytetään fonttia Neuton. Tunnistettavuuden lisäämiseksi ja informaatiojulkaisun merkiksi käytetään punaista autografiikkaa. Videojulkaisuihin lisätään pikkukuva, joka näkyy feed-näkymässä. Näin videot saadaan liitettyä yhtenäiseen ilmeeseen riippumatta niiden sisällöstä tai aloituskuvasta.

4.4.3 Taktiikat

Tavoitteiden saavuttamiseksi somekanavissa pyritään laajentamaan näkyvyyttä, sitouttamaan yleisöä ja herättämään huomiota viihdyttävällä sisällöllä. Näin saadaan näkyvyyttä informaatiojulkaisuille, jotka tuovat esiin yrityksen pääviestiä ja tuotetta. Seuraavaksi käydään läpi millä toimilla ja millaisilla sisällöillä tavoitteita lähdetään saavuttamaan. Suunnittelussa käytin apuna AIDA-mallia, jota käsiteltiin luvussa 2.3.1, sillä sisällöissä on hyvä huomioida asiakaspolun eri vaiheet yleisön sitouttamiseksi. Asiakaspolun lisäksi taktiikat huomioivat tietoperustan luvussa 2.2 esitetyt käyttäytymismallit. Taktiikat on esitelty osittain kanavakohtaisesti, mutta pääosin tavoitekohtaisesti. Yhteenveto taktiikoista löytyy liitteestä 7. Liitetiedoston voi esimerkiksi tulostaa ja käyttää to do -listana, jolloin toimenpiteiden toteutumisen etenemistä voidaan seurata helposti.

Facebook ja Instagram -profiileissa tehtävät toimet ovat kansikuvan lisääminen, kuvauksen kirjoittaminen ja verkkosivuille sekä muihin sosiaalisen median tileihin johtavien linkkien lisääminen kuvaukseen. Tilit linkitetään yhteen, jolloin molempiin saadaan samat julkaisut yhtäaikaaisesti samalla vaivalla ja säästetään aikaa. Tilien linkittämisen yhteydessä käyttöön otetaan Metan Business Suite -sovellus. Sisällössä pyritään luomaan autokoululaisen vanhemmille, kertaamisen tarpeessa oleville sekä yritysasiakkaalle kohdennettua viestintää. Kanavissa yhteisesti julkaistun sisällön lisäksi Facebookissa keskitytään informoivan sisällön ja ajankohtaisten uutislinkkien jakamiseen keskustelun herättämiseksi. Instagramissa julkaistaan story-julkaisuja ja otetaan käyttöön kohokohtien tallentaminen.

TikTokissa täydennetään myös profiilin kuvaus ja linkitykset. Sisällössä pyritään välttämään myymistä ja suoraa mainontaa. Sen sijaan kanavissa yhteisesti julkaistujen monipuolisten sisältötyyppien ohella keskitytään viihdyttävään, trendeihin nopeasti reagoivaan ja rentoon sisältöön, joka sisältää nuorelle autokoulua pian suorittavalle henkilölle kohdennettua viestintää. Näin päästään todennäköisemmin useamman kohderyhmän ikään sopivan käyttäjän syötteeseen ja jätetään heille muistijälki yrityksestä. Palvelun tarpeen ollessa ajankohtainen, saatu muistijälki voi ohjata nuoren etsimään yritystä uudelleen. TikTokissa voidaan esimerkiksi julkaista huumoripitoista ”kulissien takana” -sisältöä, jossa yrityksen takana toimivia persoonia tuodaan esiin ja inhimillistetään yritystä.

Verkkosivuilla tuodaan esiin asiantuntijuutta ja osaamista asiakaspalautteiden keräämisen lisäksi julkaisemalla lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Esimerkiksi tavoitteeseen numero kolme liittyvissä taktiikoissa mainittava oma tutkimus ja videosarja voidaan julkaista myös nettisivuilla. Saman pääviestin esiin tuominen yhdistää verkkosivut ja muut kanavat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Viestiä voi tuoda esille esimerkiksi riskienhallintakurssien esittelytekstissä mainitsemalla, että liukasajo-osuus suoritetaan aina radalla, valitsipa asiakas kumman paketin tahansa: oikealla autolla ajettavan tai simulaattoripohjaisen. Verkkosivujen visuaalisuutta lisätään linkittämällä sosiaalisen median kanavat sivuille sekä lisäämällä opetuksen kulkua ja ajoradan esittelyä havainnollistavaa grafiikkaa. Tutustu rataan -välilehden sisältämää katsausta Liukasradan historiasta voidaan selkeyttää ja visualisoida aikajanalla. Liitteessä 8 on esimerkkejä verkkosivuille luotavasta grafiikasta. Palvelupolkuja selkeytetään lisäämällä kohderyhmille ja heidän palveluilleen omat välilehdet. Palveluissa tuodaan esille selkeämmin mopo- ja moottoripyörän käsittelyradan olemassaolo. Hinnasto-sivu ja esitetyt palvelut synkronoidaan vastaamaan toisiaan palveluiden selkeyttämiseksi.

Tavoite 1: Säännöllistää ja monipuolistaa sisällöntuotanto julkaisemalla vähintään 3krt/vk

Aktiivisen ja säännöllisen sisällöntuotannon avain on julkaisuaikataulujen sekä sisällön suunnittelu. Kuukausittain käydään läpi tulevan kuun julkaisut, jotka on mahdollista suunnitella ja tuottaa etukäteen. Sisältöjä kannattaa kuvata ja tallettaa itselle ”varastoon”, jotta julkaistavaa on myös niin sanotusti pahan päivän varalle. Instagramiin ja Facebookiin tämä onnistuu suurimmalle osalle julkaisuista. TikTokin sisältöihin jätetään enemmän liikkumavaraa, jotta pysytään trendien mukana ja voidaan reagoida paremmin reaaliajassa.

Monipuolista sisältöä syntyy tuottamalla AIDA-mallin mukaista sisältöä, julkaisemalla sekä videoita että kuvia. Yksi sisältötyyppi on informoivat julkaisut, joissa esitellään liukasradan tarjoamia palveluita. Sisällössä tuodaan ilmi missä vaiheessa ajokoulutusta liukasradan palvelua käytetään, miten autokoululainen voi vaikuttaa harjoittelun suoritustapaan, miten opetuslupalainen pääsee radalle harjoittelemaan ja mitä harjoittelu käytännössä sisältää. Tietoa lisätään järjestämällä neljä kertaa vuodessa eri aihepiireihin keskittyvät kampanjat. Aiheet voivat olla edellä mainittuja näkökulmia ajoharjoitteluun liittyen tai liittyä kampanjan aikaiseen ajankohtaiseen teemaan esimerkiksi vuodenajan mukaan. Kampanjoille luodaan valmiit pohjat, jotka voidaan julkaista uudelleen päivitetyllä sisällöllä seuraavassa kampanjassa. Tällä säästetään aikaa ja yhdistetään kampanjat visuaalisesti toisiinsa. Profiileissa tallennetaan ensimmäisiksi näkyviin julkaisuihin tärkeimpiä informaatioita sisältävät julkaisut. Näin tiedot tavoittavat helposti myös ne käyttäjät, jotka tulevat profiiliin viihdyttävän sisällön kautta. Julkaisuissa huomioidaan niiden selkeys ja yksinkertaisuus: informaatiota sisältävien julkaisujen sisältö pidetään kevyenä ja jokainen julkaisu sisältää yhden asian. Informoinnin lisäksi julkaistaan muuta viihdyttävää sisältöä kuten kuulumisia, yrittäjän myday, asiakastarinoita ja osallistutaan vuoden aikana oleviin teemapäiviin. Nämä sisällöt vastaavat AIDA-mallin kahteen ensimmäiseen vaiheeseen: huomion herättäminen ja kiinnostuksen kasvattaminen.

Tavoite 2: Lisätä vuorovaikutusta osallistumalla itse ja osallistamalla yleisöä

Vuorovaikutusta lisätään aktivoitumalla itse. Aloitetaan tykkäämällä ja vastaamalla omiin julkaisuihin saatuihin kommentteihin. Jos kysymyksen luonteeseen sopii, vastataan kommenttiin videon muodossa. Näin vastaus ja vuorovaikutus saadaan laajemman yleisön näkyville. Vuorovaikutusta lisätään kommentoimalla ja tykkäämällä aktiivisesti myös muiden sisältöä. Lisäksi kehoitetaan yleisöä reagoimaan, jakamaan ja tallentamaan sisältöä, tutustumaan yrityksen palveluihin sekä ostamaan palveluita. Tällainen sisältö vastaa AIDA-mallin neljänteen vaiheeseen: toimintaan kehottaminen. Kommentointiin kehoitetaan

pyytämällä vastaamaan julkaisun yhteydessä olevaan kysymykseen. Julkaisut voidaan aloittaa kysymyksellä, johon tarjotaan vastaus tai kysyä suoraan yleisön kokemuksia ja mielipiteitä aiheeseen liittyen. Muita osallistavia sisältöjä ovat palautteiden kysyminen, tietovisojen järjestäminen sekä Q&A-julkaisut. Q&A:ssa vastataan yleisesti kysytyihin kysymyksiin tai pyydetään yleisöltä uusia kysymyksiä, joihin myöhemmin vastataan.

Tavoite 3: Kerätään ja julkaistaan asiakaspalautteita, -tarinoita ja tutkimuksia vähintään 3krt/kk

Seuraavilla toimenpiteillä vaikutetaan AIDA-mallin kolmannessa vaiheessa (halun herättäminen) oleviin asiakkaisiin. Aloitetaan keräämään asiakaspalautetta niin sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla kuin toimipisteessä. Palautetta kerätään kirjallisena sekä suullisena ja julkaistaan asiakkaan antamien suostumusten mukaan videoina ja kuvina vähintään 3 kertaa kuukaudessa. Vakuuttavuutta lisätään julkaisemalla liukasrata-ajoon ja simulaattoriajoon liittyviä tutkimustuloksia. Lisäksi toteutetaan videosarjana julkaistava oma tutkimus, jossa vertaillaan kummankin harjoittelumuodon tehokkuutta ja hyötyjä.

Tutkimuksessa tutkitaan ja raportoidaan tuloksia esimerkiksi koehenkilön reaktioajoista, virheiden määrästä, ajoneuvon hallinnasta ja kokemuksesta. Tämän sisällön tuottamisessa on mahdollisuus hyödyntää vaikuttajayhteistyötä, jolloin vaikuttaja toimii koehenkilönä.

Tavoite 4: Järjestetään vuoden aikana kaksi tapahtumakokeilua

Tapahtumakokeilussa järjestetään vuoden aikana 2 erilaista tapahtumaa ja selvitetään minkä tyylinen tapahtuma toimii parhaiten. Esimerkki tapahtumasta: Driftauksen talvifestarit koko perheelle. Tapahtumassa olisi pulkkamäkikisa pienemmille ja jarrutustestausta radalla ajokorttilaisille sekä kioski. Tulosten analysoimisen jälkeen tapahtumakokeilua voidaan jatkaa kehittämällä tapahtuma vastaamaan asiakkaiden toiveita ja luoda vuosittain toistuva tapahtuma.

4.4.4 Markkinoinnin kalenteri

Säännöllisen sisällöntuotannon ja markkinointitoimenpiteiden toteutumisen tueksi loin hahmotelman markkinoinnin vuosikellosta sekä yhden kuukauden ajanjaksolle digimarkkinointikalenterin, jotka löytyvät liitteen 9 sivulta 5. Suunnitelma sisältää toimenpiteitä myös vuoden ajalle, mutta tavoitteiden saavuttamisen ja toimenpiteiden suorittamisen yhteydessä suunnitelmaa tulee tarkastella ja päivittää kuukausitasolla.

Kuukausitasoinen kalenteri sisältää tarkemmin eri kanavien ja julkaisutyyppeiden aikataulut ja sisällöt sekä kuukausittain toistuvat toimenpiteet. Kalenterissa on otettu huomioon myös profiilien päivittämiset ja täydentämiset, joten sitä voi käyttää heti markkinointisuunnitelman toteuttamisen alussa. Kalenteri kannattaa esimerkiksi tulostaa helposti nähtävälle paikalle, jolloin seuraavat tarvittavat toimet ovat jatkuvasti nähtävissä ja viikkoaikataulujen suunnitteluun helpottuu. Viikoittain suunnitellaan kullekin viikolle, sisältyvät julkaisut sekä niiden toteuttamiseen käytettävät ajat. Kuukauden lopussa reflektoidaan aikataulun toimivuutta ja toteutumista sekä analysoidaan sisältöjen toimivuutta. Tulosten pohjalta sekä aikatauluja että sisältöä muokataan paremmiksi seuraavalle kuukauden ajanjaksolle.

Vuosikellossa on pääpiirteisesti etukäteen tiedettävät vuoden aikana esiintyvät tapahtumat, jotka huomioidaan ja siirretään kuukausitasoiseen kalenteriin sitä tehdessä. Näitä tapahtumia ovat kansalliset ja kirkolliset juhlapäivät ja -pyhät, teemapäivät ja -viikot sekä yleisesti markkinointitoimiin liittyvät muistutukset. Kansalliset ja kirkolliset juhlapäivät ovat sellaisia, joihin yrityksen kannattaa osallistua esimerkiksi toivotuksilla tai poikkeusaukioloaikojen ilmoittamisella, kuten juhannus ja jouluku. Teemaviikot voivat sisältää virallisia liikenteeseen liittyviä aiheita, kuten liikenneturvallisuusviikko, tai olla hauskoja epävirallisia kansainvälisiä päiviä, joiden avulla saadaan kevyttä lisäsisältöä esimerkiksi TikTokkiin tai Instagramin ja Facebookin tarinoihin. Markkinointitoimet koskevat mm. kampanjoiden ja tapahtumien ajankohtia sekä loma-aikojen huomioimista julkaisujen ajastamisella.

4.4.5 Mittarit

Tavoitteiden toteutumista mitataan toteutuneilla toiminnoilla kuukauden aikana. Aktiivisen sisällöntuotannon tavoitetta mitataan toteutuneilla keskimääräisillä julkaisukerroilla viikossa. Monipuolista sisällön toteutumisessa tarkastellaan, sisältyykö kuukauteen sekä video-, kela-, kuva- kuin tarinajulkaisuja sekä erilaisia sisältötyyppejä. Asiakaspalautteiden keräämistä ja julkaisemista mitataan kuukaudessa toteutuneiden asiakaspalautteiden ja -tarinoiden julkaisumäärällä. Vuorovaikutuksen lisääntymistä seurataan sitoutettujen ja vuorovaikutuksessa olleiden tilien määrän muutoksista. Lisäksi yritys seuraa yhden päätavoitteen – näkyvyyden lisääminen – saavuttamista seuraamalla alustojen tuottamaa dataa näkyvyydestä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä suoritetun kokeilun tulokset olivat suppeat, eivätkä antaneet vastausta siihen, mitä kokeilulla lähdettiin selvittämään. Saadun tiedon perusteella ei voida yksistään päätellä, mikä julkaisutyyppi saisi eniten näkyvyyttä ja sitouttaisi yleisöä. Pieni reagointimäärien vaihtelu julkaisujen välillä voi johtua esimerkiksi tavoitettujen tilien määrän vaihtelusta. Facebookissa informatiiviset julkaistu saivat keskimäärin hieman enemmän reagointeja ja näyttökertoja kuin muut julkaisutyyppit. Toimeksiantajan menestyneimpiä julkaisuja alustalla ovat myös palvelusta informoivat ja palveluita mainostavat julkaisut. Teorian, kokeilun ja aiemman sisällöntuotannon perusteella Facebookissa kannattaa julkaista informatiivista sisältöä yrityksen tarjoamista palveluista. TikTokissa trendaavien musiikkien käyttö osassa julkaisuissa vaikutti todennäköisesti sisällön leviämistäasteiden vaihteluun, kuten teoriassakin esitettiin.

Saatujen konversioiden määrään vaikuttivat luultavasti tilien epäaktiivisuus ennen kokeilua, pienet seuraajamäärät ja kokeilun resurssit. Algoritmien vaikutuksesta orgaaniset julkaisut eivät tavoita edes kaikkia tilin seuraajia, etenkin jos tili on epäaktiivinen. Kokeilu oli lyhytkestoinen, eikä tilin näkyvyys kerennyt kasvaa riittävästi sen aikana. Aikataulullisesti pidempi kokeilua olisi voinut kerryttää enemmän haettua dataa. Useamman kokeilusyklin aikana sisältöä olisi voitu päivittää edellisistä sykleistä saatujen tulosten perusteella, mutta ajankäytöllisistä syistä kokeilusyklejä suoritettiin vain yksi. Tuloksista voidaan päätellä sama mitä teoriassakin esitettiin: orgaanisella sisällöllä on vaikea tavoittaa suurta näkyvyyttä ja oikeaa kohderyhmää, etenkin kun sisällöntuotanto ei ole ollut aktiivista. Yleisön tavoittamisen lisäksi haasteena on saada yleisö reagoimaan. Sisältöä tulisi kehittää osallistavammaksi ja reagoimiseen kannustavaksi, jotta tavoitetut tilit saataisiin sitoutettua.

Kilpailijoiden sisältöä analysoimalla huomasi, ettei sisällön kuvamateriaalin tarvitse olla erityisen oivaltavaa tai monimutkaista. Yksinkertaiset, laadukkaat ja monipuolisista tilanteista otetut kuvat asiakasta palvelevan kuvatekstin kanssa menestyivät kilpailijoiden tileillä. Yhteinen tekijä kilpailijoilla, joka toimeksiantajalta puuttui, oli kasvojen näkyminen sisällöissä. Kilpailijoiden sisällön menestyminen tukee teorian esittämää väitettä siitä, että kasvot miellyttävät yleisöä ja niiden esittäminen tuo yrityksen tutummaksi yleisölle. Toimeksiantajan sisällöntuotannon analyysissä huomattiin kanavien käyttämisessä puutteita, jotka voivat vaikuttaa siihen, ettei näkyvyys ole halutulla tasolla.

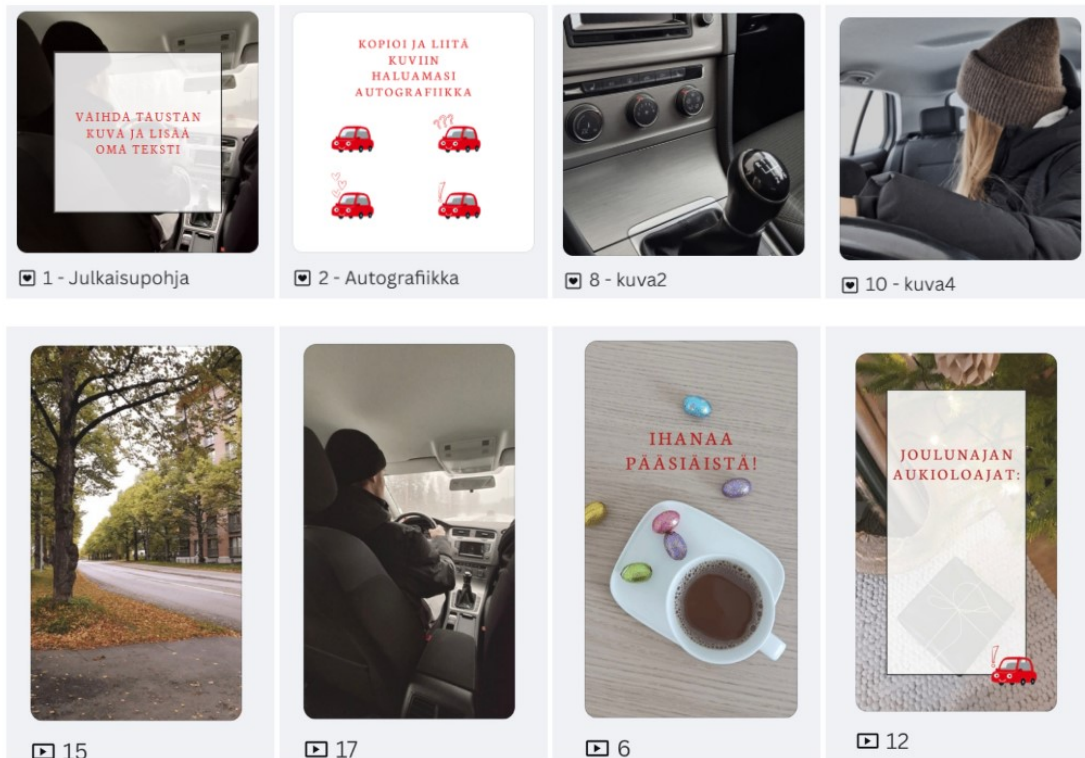
Teorian sekä kokeilun ja analyysien tuloksissa ilmeni haasteita, jotka voivat vaikuttaa markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Toimeksiantajan resurssit ja teorian esittämät

vaatimukset ajankäytöstä sekä markkinointibudjetista suhteessa toivottuihin tuloksiin eivät vastaa toisiaan. Sisällöntuotannossa on myös hyvä huomioida kokeilussa tapahtunut sisällön ilmiantaminen. Rata-ajoa sisältävät materiaalit ovat isossa osassa palvelua esittävässä sisällöissä, joka voidaan piilottaa suurelta yleisöltä epäsovivana sisältönä.

Sisällöntuotannossa haastaa myös palvelun luonne suhteessa kohderyhmän ikään ja alustojen ikäjakaumaan. Toistaiseksi selkein henkilöasiakkaiden erottuvuustekijä, johon sisällöllä voidaan kohdentaa orgaanisesti, on ikä. Ikä ei kuitenkaan ole tae henkilön tarpeesta palvelulle. Aiemmin mainitun tilaston mukaan noin puolella 18-vuotiaasta on ajokortti ja TikTokin yleisön suurin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat. Lisäksi ajokortin voi saada poikkeusluvalla jo 17-vuotiaana. Ikäryhmän perusteella kohdennetulla sisällöllä pitäisi siis pystyä viestimään riskientunnistamiskoulutuksesta niille, joilla ei vielä ole ajokorttia sekä harjoittelun kertaamisesta ajokortillisille. Koska orgaanista markkinointia ei voi kohdentaa kuin sisällön avulla, täytyy saada selville tarkemmin kohderyhmän muista erottavia mielenkiinnonkohteita ja sisältötoiveita.

Opinnäytetyöprosessin tuotoksina syntyivät tämän raportin lisäksi kooste-esitys markkinointisuunnitelmasta (liite 9), aiheideoita ja käsikirjoituksia tuleviin julkaisuihin (liite 10) sekä julkaisupohjia toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelman kooste sekä julkaisupohjat jaetaan toimeksiantajalle Canvassa, jossa ne on myös luotu. Tämä mahdollistaa materiaalien helpon muokkauksen ja latauksen omaan käyttöön, jonka vuoksi suosittelen toimeksiantajalle työkalun käyttöä jatkossa. Markkinointisuunnitelma on kiteytetty esitykseen niin, että sen pääkohdat on helppo esittää muulle henkilöstölle tai digimarkkinointia hoitavalle tiimille. Julkaisupohjat sisältävät myös ottamiani kuvia, joiden muokkaus- ja käyttöoikeus luovutetaan toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman luovuttamisen yhteydessä. Minulla ei ollut mahdollisuutta kuvata materiaalia Riihimäen liukasradalla asuinpaikkani sijainnin vuoksi, joten kuvat ovat pääosin eri teemoihin liittyviä kuvituskuvia. Kuvassa 17 on kuvankaappauksia muutamista Canvaan luoduista julkaisupohjista. Julkaisupohjia ei esitetä kokonaisuudessaan opinnäytetyössä liitteenä, jotta ne eivät esiinny muualla ennen toimeksiantajan markkinoinnissa esiintymistä.

Kuva 17. Kuvankaappauksia julkaisupohjista.



Julkaisupohjat on luotu kuvasuhteissa 1:1 ja 16:9, jotta kuvia voi käyttää jokaisessa kanavassa syöte- tai tarinajulkaisuissa ja ovat rajattavissa videoiden pikkukuviin. Kuvien yhteyteen on lisätty visuaalisen ilmeen suunnittelussa mainitut elementit helposti kopioitavaksi, liitettäväksi ja muokattavaksi julkaisupohjiin ja tuleviin julkaisuihin.

Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan suunnitelma kokeiluineen oli laadukkaasti, asiantuntevasti ja monipuolisesti toteutettu. Markkinointisuunnitelma toi uusia näkökulmia erityisesti markkinoinnin asiakaslähtöisyyteen ja toimeksiantaja uskoo suunnitelmasta olevan heille apua niin markkinoinnissa kuin liiketoiminnan kehittämisessäkin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa, mielenkiintoinen ja erityisesti opettavainen. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista eikä markkinointisuunnitelman laatimisesta, mutta kiinnostukseni aihetta kohtaan sai tarttumaan haasteeseen. Kokemuksen puute haastoi monessa kohtaa: alussa täytyi selvittää itselle mistä markkinointisuunnitelmassa on kyse ja pitkin prosessia täytyi palata pohtimaan samaa aihetta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut luontevaa ja helppoa ja tunsin että minuun luotetaan. Sain alusta asti melko vapaat kädet: toimeksiantaja esitti tavoite-, kanava- ja budjettitavoitteet.

Prosessi sisälsi useita vaiheita, jotka toistuivat sykleittäin. Aiheeseen syventyminen vei usein mukanaan ja tallennetun tiedon määrä kasvoi nopeasti suureksi. Tämän jälkeen usein tuntui vaikealta saada tiivistettyä työn punainen lanka. Pienen tauon tai ohjaajan kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen solmukohdat aukesivat ja työ imaisi jälleen mukaansa. Erityisesti haastetta minulle toivat sisällön rajaaminen, markkinointisuunnitelman tavoitteiden määrittely sekä sisällöntuotannon linjat. Oppimisen sykleittäin tapahtuva prosessi näkyi tässäkin. Esimerkiksi sisällöntuotannon suunnittelussa oli vaikea päättää yksi kantava tyyli, sillä ideoita olisi paljon. Jokaisen pohdinnan jälkeen sain kuitenkin aina rajattua ja tarkennettua linjauksiani, mutta moni idea jäi edelleen ehdotuksen tasolle eikä ottanut pääosaa lopullisessa suunnitelmassa. Prosessin aikana opin digimarkkinoinnin moniulotteisuudesta, laajuudesta, digimarkkinointisuunnitelman rakentamisesta sekä sietämään paremmin epävarmuutta sekä luottamaan prosessin kulkuun.

Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin teorian, suoritettujen kokeilujen ja toteutuksen kautta. Hyvä digimarkkinointisuunnitelma on perusteltu ja ytimekäs. Suoritettu kokeilu vahvisti teoriassa esitettyä näkemystä organisaation markkinoinnin haastavuudesta ja sisällön merkityksestä toivotun näkyvyyden ja oikean kohderyhmän tavoittamisesta. Kokeilun tuloksia voidaan pitää osittain luotettavina, sillä se suoritettiin luonnollisessa ympäristössä. Pidempiaikainen kokeilu kuitenkin lisäisi haettujen tulosten luotettavuutta, sillä kokeilun aikana kasvaneen näkyvyyden voidaan ajatella johtuvan myös toimeksiantajan tilien aktivoitumisesta eikä sisällön toimivuudesta. Kilpailijoista erottumiseen ohjataan teoriassa tekemään analyyskejä, joiden avulla korostettava erottumistekijä löydetään. Myös tämän markkinointisuunnitelman toteutuksessa toimeksiantajalle löydettiin erottumistekijöitä näiden analyysien avulla.

Toimeksiantajan tavoitteet markkinointisuunnitelmalle ohjasivat työn etenemistä ja toimivat pohjana tavoitteiden määrittelyssä, jotka tarkentuivat lähtötilanteen selvittämisen jälkeen.

Sen sijaan, että markkinointisuunnitelmalla olisi lähdetty tavoittelemaan esimerkiksi suoraa kävijämäärien lisääntymistä, tavoitteena oli lopulta luoda kattava ohjeistus, jolla toimeksiantaja saisi rakennettua perustan digimarkkinoinnin toteuttamiselle. Näyttöön perustuvaa dataa tavoitteiden määrittämiseen SMART-kriteereiden mukaan ei ollut tarpeeksi saatavilla. Esimerkiksi näkyvyyden lisäämisen tarkkaan mitattava mutta toimeksiantajalle realistinen tavoite oli vaikea määrittellä ilman historiaa tilin kehityksestä. Tämän vuoksi SMART-kriteereitä ei käytetty tavoitteiden määrittelyyn, mutta se sisällytettiin työhön ehdotukseksi ja tiedoksi tavoitteiden määrittämiseen jatkossa. Suunnitelma huomioi kuitenkin toimeksiantajan tavoitteet tiedon ja näkyvyyden lisäämisessä.

Digimarkkinointia voidaan toteuttaa hyvin monella erilaisella tyylillä. Erilaisten sisältötyyppien ja toimintatapojen kokeilemisen kautta toimeksiantaja löytää itselleen ja kohdeyleisölleen parhaimman tavan toimia. Opinnäytetyöprosessin aikana toteutettua kokeilua voidaan jatkaa kokeilemalla kehittämisen mallin mukaisesti toteuttamalla lisää kokeilusyklejä.

Asiakastuntemuksen kasvattamisen myötä ostajapersoonia ja heidän ostopolkujaan voidaan tarkentaa. Kohderyhmissä mainittiin autokouluasiakkaat, mutta heitä ei huomioitu markkinointitaktiikoissa. Autokouluissa ajokorttia suorittavaan asiakkaaseen on vaikea vaikuttaa, sillä ajokoulutus tarjotaan yleensä pakettina. Autokoululaiseen voi pyrkiä vaikuttamaan niin, että hän valitsisi rata-ajoa sisältävän paketin simulaattoripaketin sijaan, Simulaattoriajo on autokouluilla katteeltaan rata-ajoa parempi, joten he markkinoivat ja suosittelevat sitä suoritus tapaa asiakkailleen. Markkinointisuunnitelmaa voisi kehittää löytämällä keinoja toimia yhteistyössä autokoulujen kanssa. Digimarkkinointiin liittyy myös vahvasti trendit, jotka rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Julkaisuihin liittyvät sisällölliset trendit vaihtuvat nopeasti, joten en nähnyt niiden käsittelyä järkevänä. Sisällöntuotannon ja -kuluttamisen tapoihin liittyvät trendit olisivat mahdollisuuksien mukaan hyvä huomioida.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Chaffey, D. (20.10.2023). *SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Dr Lu, F. (2023). Content Marketing Planning, Execution, And Measurement. In A. Krowinska, C. Backhaus, B. Becker & F. Bosser (ed.), *Digital content Marketing: Creating Value in Practice*. (ch. 2). Routledge.
- Elvimarketing. (n.d.). *Markkinoinnin suunnittelun perusteet: SOSTAC-malli*. <https://www.elvimarketing.fi/blogit/markkinoinnin-suunnittelun-perusteet-sostac-malli>
- Frend, P. (2024). *Ketterä markkinointi*. Pauliin Frend.
- Harju, J. (n.d.). *Yrityksen Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä*. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Kemp, S. (23.2.2024). *Digital 2024: Finland*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland?rq=finland>
- Koivuniemi, J. (n.d.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla*. Unfair. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Komulainen, M. (2023). *Asiakaspersoonan kuvaus -toimintakortti [kuva]*. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kuusisto, V. (24.6.2024). *Digimarkkinoinnin perusteet: Mitä jokaisen yrityksen tulisi tietää*. Digizer. <https://digizer.fi/blogi/digimarkkinoinnin-perusteet-mita-jokaisen-yrityksen-tulisi-tietaa/>
- Lahti, I., Meretniemi, T. & Saukko-Rauta, L. (2022). *Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Markkinointimaestro. (6.6.2023). *Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023*. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>
- Markkinointimaestro. (8.10.2024) *Sosiaalisen median tilastot 2024*. Haettu 9.10. 2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Omapaja. (13.10.2022). *Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi?* <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>
- Presnal, K. (6.4.2023). *Kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista?* Tumble. <https://www.tumble.com/blog/kuinka-usein-sosiaalisessa-mediassa-tulisi-julkaista>

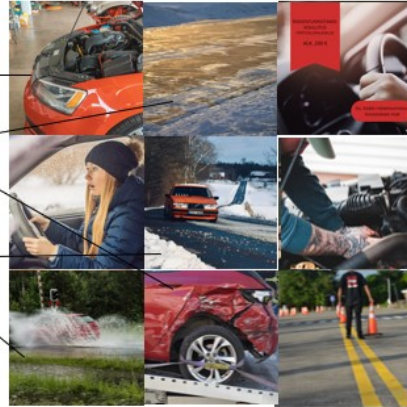
- Promoty.(n.d.) *11 vinkkiä: Instagram markkinointi uudelle tasolle*. Haettu 9.10.2024.
<https://promoty.fi/tehokas-instagram-markkinointi/>
- Riissanen, V. (5.1.2024). *Kaikki, mitä yrityksen tulee tietää TikTok-markkinointia aloittaessa*. Sometoimisto Jabella. <https://www.jabella.fi/kaikki-mita-yrityksen-tulee-tietaa-tiktok-markkinointia-aloittaessa/>
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Siitonen, L. (10.09.2024). *AIDA- malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita*. Xennek. Haettu 6.10.2024. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>
- Slidemodel. (21.9.2023). *The Essential Guide to Marketing Plan Presentations*.
https://slidemodel.com/marketing-plan-presentations/#header_MP
- Slidemodel. (22.4.2024). *Setting SMART Goals – A Complete Guide*.
<https://slidemodel.com/smart-goals-guide/>
- Spearman, J., Gewiese, J., Rau, S. & Lindt, M. (2024). *Social media: TikTok users in Finland*. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/download/MTcyODMyMjg0NiMjMTQ5NDM3MiMjNzM1MzgilzEjI251bGwjl1N0dWR5>
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). *Marketing planning guide, second edition*. Taylor & Francis Group.
- Swan, S. (28.01.2022). *How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- TikTok. (n.d.). *Kaupallisen sisällön hakemisto*. Haettu 10.10.2024.
<https://support.tiktok.com/fi/account-and-privacy/personalized-ads-and-data/commercial-content-library>
- Traficom. (5.11.2024). *Uusien henkilöautonkuljettajien liikenneturvallisuus*. Tieto.Traficom. Haettu 28.12.2024 osoitteesta <https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/uusien-henkiloautonkuljettajien-liikenneturvallisuus>
- Udd, V. (n.d.). *TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti*. SDM.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>
- Venermo, A. (6.7.2023). *Somemarkkinointi – mitä ja miksi?* Folcan.
<https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). *Strategiakirja 25 työkalua*. Alma Talent.

Liite 1. Digimarkkinointikokeilun prototyypit

Tässä liitteessä on kuvankaappaukset toimeksiantajalle tehdystä PowerPoint-esityksestä, jossa esitettiin kokeilun julkaisujen prototyyppejä.

Visuaalinen paletti

- Punainen ja musta pääväreinä (autoista & nykyiset kuvat)
- Luonnosta vihreä ja sininen vuodenajan mukaan
- Kirkkaat kontrastit
- Vauhdikas
- Laadukas Rento

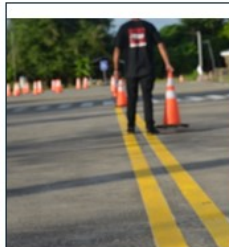


Info

Omalla kuvalla: asiallinen vs. rento



Ajokoulutukseen pakollisena kuu-luvan liukkaan kelin harjoituksen voit suorittaa meillä käytännönläheisesti ja turvallisesti ajoradalla



Meillä pääset kokeilemaan tiellä liukastelua turvallisesti, siistiä eikö! Varsa aika ja polkaistaan liukkaan kelin harjoitukset käyntiin!

Piirroskuva ja mainoskuva → auttaa kun omia kuvia ei saatavilla



Info

Liukasajoharjoittelusta: tutkimus vs. asiakaskokemus

Yrityksestä:



Pohditko simulaattorin ja oikean ajorataharjoittelun väliä? Tiesitkö että uusien kuljettajien kokemuksissa simulaattoriopetus on arvioitu liikenteessä ajamista huonommaksi! (Traficomin tutkimus).



Pohditko simulaattorin ja oikean ajorataharjoittelun väliä? Lue alta miksi Matias valitsi ajorataharjoittelun!



Heippa!
Tässä ollaan me x, x ja x.
Tulehan käymään niin keitetään kahvit!

Tunteisiin vetoava

Vakava

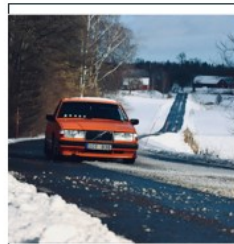


Yksikin kolari tai ulosajo on liikaa!
Ole valppaana ja huolehdi liukkaalla kelillä ajamisen taidostasi. Liukasradalla pääset harjoittelemaan todellisissa olosuhteissa.



Ajoharjoitteluradalla harjoiteltuasi liukkaan tien ja auton välinen tuntuma ei tule yllätyksenä.

Iloinen



Tule kokeilemaan vauhdin rajoja!
Minä tunnen kuinka vauhti kiihtyy... auto luisuu, jännitys kasvaa ja adrenaliini virtaa!
...
Mutta kaikki on hallinnassasi. Liukkaalla kelillä ajamisesta voi myös nauttia kun tietää omat rajansa ja mitä tekee.

Viihdyttävä

"Meemi":

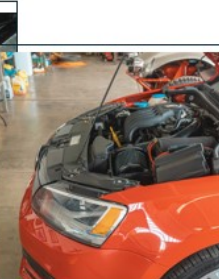


XXXXXX

Kuulumiset:



Tänään ollaan huollettu autoja teitä – ja liukkaita teitä – varten!
;))



Talvi ja liukkaat kelit tekee taas tuloaan!
Tällä viikolla olemme huoltaneet harjoituksissa käytettäviä autoja huippukuntoonsa. Tulehan harjoittelemaan ja terästäämään liikkaan kelin ajotaitoja!

Videot

- Erityisesti [TikTok](#)
- Hyödynnetään samoja vertailuja/ideoita kuin kuvajulkaisuissa

Info

- Opastus liukkaalla ajosta esim. liirtoon joutuminen
- Radan/paikan esittely

Viihdyttävä/tunteet

- My day → inhimillistäminen, persoonan esilletuonti
- Aiheeseen liittyvät, eri näkökulmasta/kontekstissa kuvatut videot → viihdyttävyys, trendit, sisältömarkkinointi
- Demonstraatio siitä minkä tuntuman saa simulaattorilla vs. ajoradalla



Näin upea on meidän ajoharjoittelurata!



Toimi näin jos liukkaus pääsee ylittämään:
 1. Xxxx
 2. Xxxx
 3. xxx



xxxx

Osallistavat

Feed

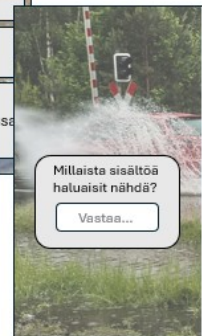
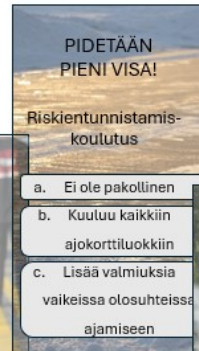


Tänään ollaan huollettu autoja teitä – ja liukkaite teitä – varten! ;) Seuraavaksi lähen koeajelulle, mites sun päivä on mennyt?



Pohditko simulaattorin ja oikean ajorataharjoittelun väliltä? Lue alta miksi Matias valitsi ajorataharjoittelun ja kerro kommentteihin kumman sä valitsisit?

Story



Liite 2. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineiston kuvaus

Tutkimusaineistoa hankitaan toteuttamalla kokeilu toimeksiantajan sosiaalisen median alustoilla. Alustoille julkaistaan sisältöä ja katsotaan miten julkaisuilla tavoitetut reagoivat julkaisuihin ja miten julkaisut keräävät näyttökertoja.

Julkaisuiden kerrotaan olevan osa opinnäytetyötä ja kokeilua sekä pyydetään vapaaehtoisesti jättämään palautetta julkisiin kommentteihin tai yksityisiin viesteihin. Lisäksi kokeilun yhteydessä kysytään julkaisun tavoittaneiden toiveita tulevaisuudessa julkaistavista sisällöistä avoimella ”kysymyslaatikolla”.

Kokeilun tavoitekohteena ovat yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Aineistoa kertyy yrityksen sosiaalisen median tilien seuraajilta sekä kaikilta sosiaalisen median käyttäjiltä, joita julkaisut tavoittavat ja jotka reagoivat julkaisuihin tai vastaavat kysymykseen.

Aineisto on sekä numeerisessa että tekstimuodossa. Numeerisina tietoina on mm. katselukerrat, reagoitien määrät, katseluaika, kävijämäärät. Teksteinä on saadut kommentit ja palautteet.

Aineiston tallennus ja säilytys

Aineisto on näkyvillä yrityksen sosiaalisen median tileillä osittain julkisesti ja osittain ainoastaan käyttäjätilin hallintapaneelissa. Osa aineistosta on lähetetty sähköpostilla sekä viesteillä toimeksiantajan aloitteesta ja tallennettu sieltä opinnäytetyön käyttöön. Aineistoa tallennetaan ja käsitellään opinnäytetyön tekijän omalla salasanalla suojatulla tietokoneella ja puhelimella kansiossa, joka on myös käyttäjätunnuksen ja salasanan takana.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyön aikana ei kerätä tunnistettavia henkilötietoja. Kokeilun toteuttamisessa henkilön sosiaalisen median tilin nimi on esillä, mikäli hän reagoi julkaisuun tykkäämällä, kommentoimalla tai lähettämällä viestiä. Aineistoa kuitenkin käsitellään anonyymisti, eikä nimimerkkejä tallenneta. Tulosten analysoinneissa huomioidaan kanavien tuottama anonyymi data

seuraajien ja vuorovaikutuksessa olleiden tilien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä maantieteellisestä sijainnista, mikäli tietoa on saatavilla. Tuloksia käytetään apuna kohderyhmän määrittelyssä sekä analysoidessa millaisia ryhmiä kokeilun julkaisut tavoittavat.

Aineiston omistajuus

Opinnäytetyö on tekijän omistuksessa, mutta valmistuttuaan se luovutetaan toimeksiantajan käyttöön. Toimeksiantaja saa käyttää työtä liiketoiminnassaan. Työn ohessa luovutetaan markkinointisuunnitelmaan kuuluvia julkaisupohjia sekä valmiita esimerkkijulkaisuja, jotka voivat olla video-, kuva- ja tekstimateriaalia. Nämä materiaalit ovat toimeksiantajan vapaasti muokattavissa ja käytettävissä markkinoinnissaan.

Aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatko käytetä työn valmistumisen jälkeen.

Liite 3. Facebook ja Instagram -kokeilujen sisältö

Julkaisujen suunniteltu aikataulu:

VK	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
48	X	X		X		X	
49	X		X	X		X	

- Joihinkin julkaisuihin tulee lisätä musiikki ja pikkukuva julkaisuvaiheessa. Nämä mainittu julkaisuohjeen kohdalla.

1. Informaatiojulkaisu

Sisältö: Video talvisesta liikenteestä + pikkukuva

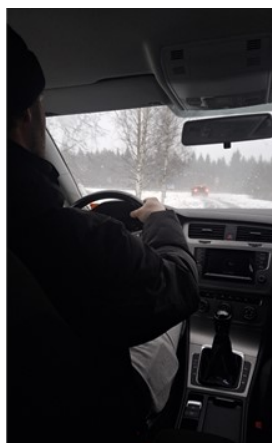
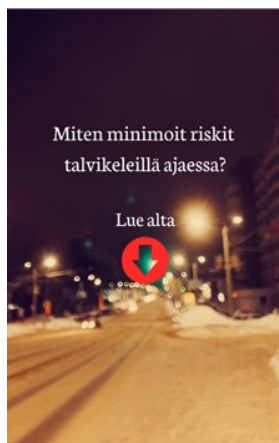
Teksti: Miten minimoit riskit talvikeleillä ajaessa? (nuoli alaspäin)

- tarkista renkaiden kunto
- hiljennä vauhtia
- tarkista turvaväli
- käy harjoittelemassa käytännössä turvallisesti liukasradalla (muutama kiva emoji)

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata

Musiikki: First Snow (tms. rauhallinen talvimusiikki)



Kuva 1. Kuvankaappaus videosta + pikkukuva

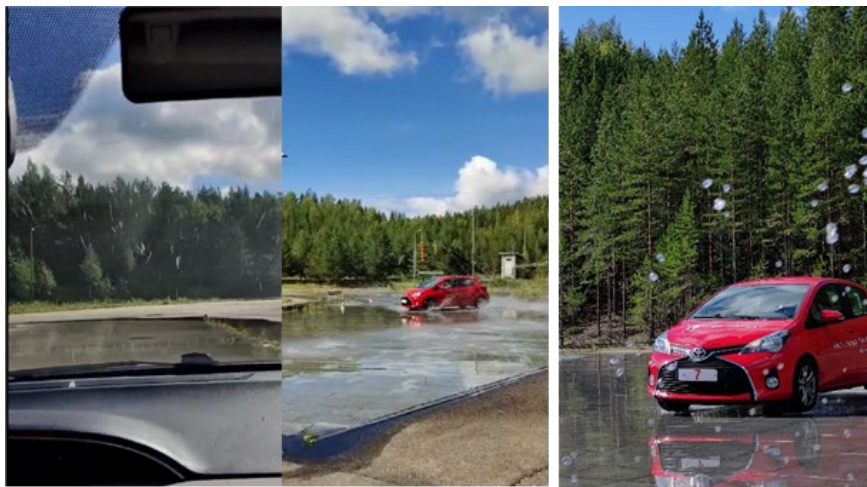
2. Informaatiojulkaisu

Sisältö: Video radalla ajosta + pikkukuva

Teksti: Meillä on mahtavat puitteet harjoitella liukkaalla kelillä ajamista ympäri vuoden!

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata



Kuva 2. Kuvankaappaukset videosta + pikkukuva

3. Informaatiojulkaisu

Sisältö: Kuva 3

Teksti: Ajo-opetuksen riskientunnistamiskoulutusta suorittava! Pohditko simulaattorin ja oikean ajorataharjoittelun välillä? (muutama emoji).

Tiesitkö, että uusien kuljettajien kokemuksissa, simulaattoriopetus on arvioitu liikenteessä ajamista huonommaksi. (Traficommin tutkimuksia ja selvityksiä, 2021).

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata



Kuva 3. Julkaisu 3

4. Tunteita herättävä julkaisu (pos.)

Sisältö: Video ajoradalla ajosta + pikkukuva

Teksti: Liukkaalla kelillä ajamisesta voi myös nauttia, kun tietää omat rajansa ja on harjoitellut turvallisessa sekä hausassa ympäristössä! (muutama emoji)

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata

Musiikki: Funny song



Kuva 4. Kuvankaappaus videosta + pikkukuva

5. Tunteita herättävä julkaisu (neg.)

Kuva: Kuva 5

Teksti: Yksikin kolari on liikaa!

Ole valppaana ja huolehdi liukkaalla kelillä ajamisen taidostasi. Liukasradalla pääset harjoittelemaan turvallisesti todenmukaisissa olosuhteissa ympäri vuoden.

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata



Kuva 5. Julkaisu 5.

6. Viihdejulkaisu

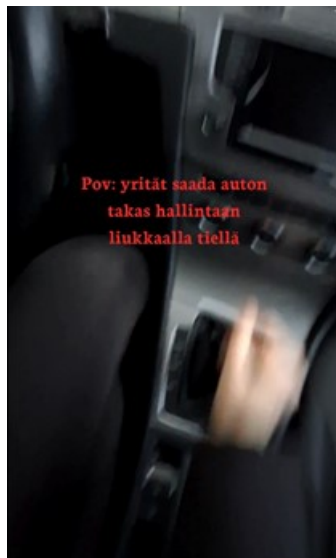
Kuva: Video autossa säheltämisestä

Teksti: Onko sulla tää hallinnassa vai näyttääkö samalta? (muutama emoji)

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata

Musiikki: Help!/Beatles



Kuva 6. Kuvankaappaus videosta

7. Viihdejulkaisu

Kuva: Kuva opetustilasta

Teksti: Talvi ja liukkaat kelit on taas täällä!

Tänään me järjesteltiin vähän opetustilaa, josta ajoharjoittelukin lähtee käyntiin. Tulehan harjoittelemaan ja terästäämään liukkaan kelin ajotaitoja! (muutama emoji)

*julkaisu on osa yrityksemme sosiaalisen median sisällöntuotannon kokeilua sekä opinnäytetyötä. Jätä ihmeessä meille kommentteihin tai viestillä palautetta julkaisuista. (Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.)

#liukasrata



Kuva 7. Julkaisu 7.

8. Julkaisu toteutetaan story-visana/kyselynä

Teksti/kuva 1:

Tiesitkö tämän meistä ja liukasajoharjoittelusta?

Meillä voi järjestää tyky-toimintapäivän ajoradalla: Kyllä /Ei

Teksti/kuva 2:

Riskientunnistamiskoulutus

- a. on pakollinen vain opetuslupalaisille
- b. kuuluu kaikkiin ajokorttiluokkiin
- c. lisää valmiuksia vaikeissa olosuhteissa ajamiseen (oikea)

Teksti/kuva 3:

Riihimäen liukasrata on avattu

- a. 2001
- b. 1989 (oikea)
- c. 1993

Teksti/kuva 4:

Kumpaan harjoitustapaan ollaan tyytyväisempiä*

- a. liikenteessä/radalla (oikea)
- b. simulaattorilla

(*Traficommin tutkimuksen, 2023, mukaan)

Teksti/kuva 5:

Oikeat vastaukset!

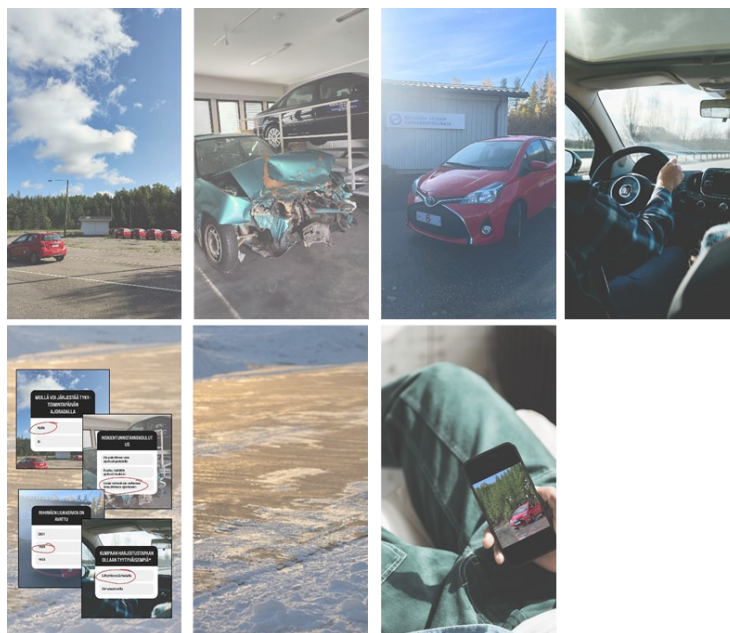
Teksti/kuva 6: (Lisää liu'utettava äänestys-elementti)

Kuinka hyvin meni?

Teksti/kuva 7: Avoin kysymyslaatikko

Minkälaista sisältöä haluaisit meiltä nähdä?

*Nimimerkkiäsi ei käytetä palautteiden analysoinnissa.



Kuva 8. Visassa käytettävät julkaisupohjat järjestyksessä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas.

Liite 4. TikTok-kokeilun sisältö

Julkaisujen suunniteltu aikataulu:

VK	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
1						X	
2	X		X	X		X	

- Julkaisuihin tulee lisätä musiikki ja pikkukuva julkaisuvaiheessa. Nämä mainittu julkaisuohjeen kohdalla

1. Informaatiojulkaisu

Sisältö: Video ajoradalla ajosta (Ig & Fb kokeilun julkaisu 4) + pikkukuva

Teksti: Meillä on mahtavat puitteet ympärivuotiseen harjoitteluun!

Musiikki: Crazy frog/funny song



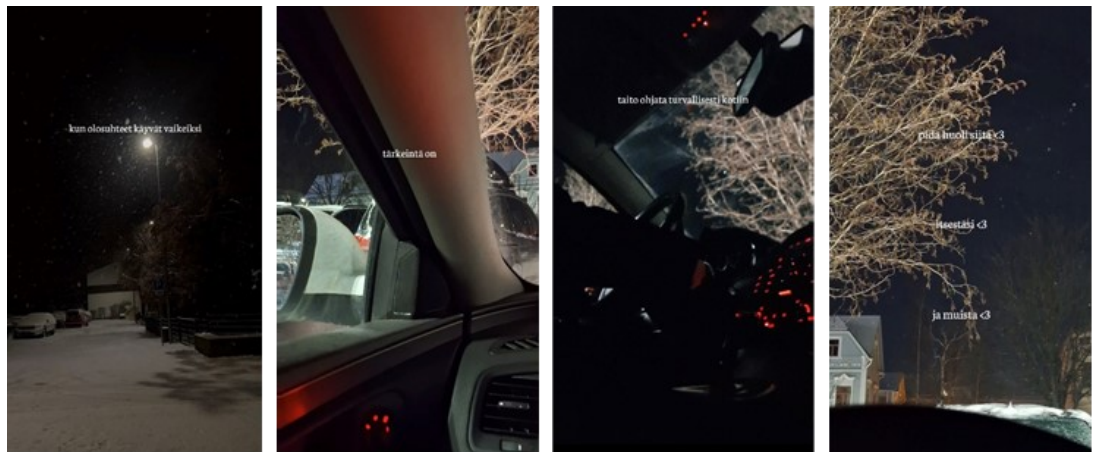
Kuva 1. Kuvakaappaus videosta ja pikkukuva

2. Tunteita herättävä julkaisu (neg.)

Sisältö: Video pimeistä maisemista tekstillä

Teksti: Haastavissa olosuhteissa ajamista on tärkeää harjoitella

Musiikki: First snow



Kuva 2. Kuvakaappauksia videoista

3. Viihdejulkaisu

Sisältö: Video auton hallinnan menettämisestä (lg & Fb kokeilun julkaisu 6)

Teksti: Onko sulla tää hallinnassa vai näyttääkö samalta?

Musiikki: Trendikirjastosta sopiva



Kuva 3. Kuvakaappaus videoista

4. Trendiin osallistuva julkaisu

Sisältö: Kuvasarja trendiin liittyen

Teksti: Kumman sä valitset: ajoradan vai simulaattorin?

Musiikki: Trendikirjastosta sopiva



Kuva 4. Kuvakarusellin kuvat

5. Osallistava julkaisu

Sisältö: Story-kysely sisältötoiveista



Kuva 5. Julkaisun pohja

Liite 5. Kilpailija-analyysin yhteenvetotaulukko

VASTAAVUUS	Ei mainintaa asiasta		Valittavana simulaattori tai rata		Pelkkä ajorata	
KILPAILIJA	A	B	C	D	E	F
SOMEKANAVAT	IG / FB / TIKTOK	IG / FB / TIKTOK	IG / FB / TIKTOK	IG / FB /	IG / FB /	/ FB/
- koko (seuraajamäärät)	Suuri (> 30 t)	Keskisuuri (>3000)	Keskisuuri (> 3500)	Pieni (>60)	Pieni (>50)	Pieni (>200)
- sisältö	<ul style="list-style-type: none"> -sekaisin laadukkaampia ja rennompia kuvia -rento tyyli -näky kasvoja -kohokohdat hyvin hyödynnetty -ei täysin yhtenevä ilme -kuvat eivät mainosta -samat sisällöt eri kanavissa -hieman meemejä lisäksi (tiktok) 	<ul style="list-style-type: none"> -brändiväri toistuu -todella selkeä ja yhtenäinen ilme -monipuolisesti kuvia ja videoita -kohokohdat hyvin hyödynnetty -iloinen -kuvat eivät mainosta -samat sisällöt ig ja fb -tietoa autokoulun toiminnasta ja teoriasta (tiktok) 	<ul style="list-style-type: none"> -erittäin aktiivinen -brändiväri toistuu -eri toiminnot hyödynnetty mm kohokohdat -monipuolisesti video ja kuvasisältöjä -näky kasvoja -kuvat eivät mainosta -samat sisällöt eri kanavissa -rennommat kuulumiskuvat (Fb) -huumori ja kysymyksiin vastailuvideot (tiktok) 	<ul style="list-style-type: none"> -brändiväri toistuu -videosisältö -näky kasvoja -rennot puhelinkuvat ja videot -samat sisällöt eri kanavissa -mainoskuvia -paikallisuutisten jako (Fb) 	<ul style="list-style-type: none"> -lg ei aktiivinen -rentoja puhelinkuvia -ajankohtaiset aiheet -kuulumiset -mainoskuvat 	<ul style="list-style-type: none"> -ei aktiivinen -julkaisseet vain jouluntoivotuksia

VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> -UKK -oppilasohjeet -palaute-lomake -looginen 	<ul style="list-style-type: none"> -oppilaan omat sivut -chat -ponnahdusikkuna -kartta -selkeät ja yksinkertaiset 	<ul style="list-style-type: none"> -maksutavat -oppilaan sivut -chat -ponnahdusikkuna -palautteet -eri asiakaspolkuihin ja tarpeisiin omat reitit 	<ul style="list-style-type: none"> -UKK -maksutavat -kuulumiset -palvelupolku -palautteet -hieman sekava 	<ul style="list-style-type: none"> -palautteet -ajankoh-taista -selkeät ja yksinkertaiset selata -looginen 	<ul style="list-style-type: none"> -linkit ajokoulutai-selle tärkeisiin sivuihin -selkeä
MARKKINOINTITAVAT	<ul style="list-style-type: none"> -arvonnat -podcast ja vieraat -tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> -rahapal-kinnot menestymisestä -vaikuttaja-yhteistyöt -tyytyväi-syystakuu 	<ul style="list-style-type: none"> -hashtag -vaikuttaja-yhteistyöt -kysymys → ratkaisu -lisäarvoinen sisällöntuotanto mainonnan sijaan 	<ul style="list-style-type: none"> -paljon asiakkaiden kuvia ja tuuletusvideoita -joulu-kalenteri 	<ul style="list-style-type: none"> -inhimil-linen ja arkinen sisällön-tuotanto mainonnan sijaan 	<ul style="list-style-type: none"> -
KOHDERYHMÄ	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki korttiluokat -moottori-pyöräilijät 	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki korttiluokat -nuoret, ensimmäinen kortti 	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki korttiluokat -nuoret, ensimmäinen kortti 	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki korttiluokat -erityis-ryhmät -ikäihmiset -epävarmat kuskit 	<ul style="list-style-type: none"> -useat ajokorttiluo-kat -nuoret mopoilijat -moottori-pyöräilijät 	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki korttiluokat -vanhukset

Liite 6. Toimeksiantajan digimarkkinointikanavien nykytilanneanalyysi ja tavoitteet

KANAVA	Instagram	Facebook	TikTok	Verkkosivut
NYKYTILANNE	<ul style="list-style-type: none"> - brändiväri näkyvissä - aikaisemmin julkaistu kuulumisia - sisältö on informatiivista ja mainostavaa - yksipuolinen - ei täytä visuaalisia vaatimuksia - ominaisuuksia ei hyödynnetä - yhdensuuntaista 	<ul style="list-style-type: none"> - brändiväri näkyvissä - perustiedot löytyvät - ei aktiivinen - ominaisuuksia hyödyntämättä - ei arvosteluita/ asiakaspalautteita 	<ul style="list-style-type: none"> - vasta aloitettu - aktiivisuus kasvussa - mainostava ja informatiivinen sisältö - yhdensuuntainen 	<ul style="list-style-type: none"> - selkeä - helposti navigoitava - visuaalisuus keskittyy kuviin - perustiedot - slogan esillä - historiaa esittävä - ei anna lisäarvoa
TAVOITE	<ul style="list-style-type: none"> - aktiivinen tili - sisältö monipuolista - sisältötyyppejä monipuolisesti - opastavaa ja viihdyttävää sisältöä - inhimillinen - visuaalisten vaatimusten täytyminen - koko potentiaali käytössä - vuorovaikutteinen - yhteinen slogan 	<ul style="list-style-type: none"> - aktiivinen tili - sisältö monipuolista - opastavaa ja viihdyttävää sisältöä - ajankohtaisiin keskusteluihin osallistuva - inhimillinen - koko potentiaali käytössä - asiakaskokemukset esillä - asiantunteva - vuorovaikutteinen - keskustelua herättävä - yhteinen slogan 	<ul style="list-style-type: none"> - aktiivinen tili - nopea reagoimaan - monipuolinen - opastavaa ja viihdyttävää sisältöä - rento - trendeissä mukana - osallistava - vuorovaikutteinen - yhteinen slogan 	<ul style="list-style-type: none"> - kuville selitykset - asiat esitetään myös visuaalisesti - palautteen antaminen mahdollista - asiakaskokemukset - inhimillinen - tuo esille asiantuntijuuden - toimintaa ohjaava - fb-linkin toimivuus kunnossa

Liite 7. Lista digimarkkinoinnin toimenpiteistä

Facebook:

- lisää kansikuva
- kirjoita kuvaus
- lisää kuvaukseen linkit muihin kanaviin ja verkkosivuille
- lataa Meta Business Suite- sovellus
- linkitä tili yhteen Instagram-tilin kanssa
- jaa aiheesta lukemasi uutiset/tutkimukset/artikkelit ym.
- keskity viestimään nuorten vanhemmille, kertaajille ja tyky-asiakkaille

Instagram:

- kirjoita kuvaus
- lisää kuvaukseen linkit muihin kanaviin ja verkkosivuille
- yhdistä tili Facebook-tilin kanssa (toimenpiteet Facebookin kohdalla)
- julkaise tarinoita ja tallenna kohokohtia
 - o asiakaspalautteet
 - o tietoa meistä
 - o kysytyimmät kysymykset
- huomioi visuaalisuus profiilin näkymässä
- keskity viestittämään nuorten vanhemmille, kertaajille ja yritysasiakkaille

TikTok:

- kirjoita kuvaus
- lisää linkit muihin kanaviin ja verkkosivuille
- keskity rentoon, aitoon ja nopeasti reagoivaan sisältöön
 - o osallistu trendiin
 - o vastaa kysymykseen videolla
 - o esitele henkilöstöä
- keskity viestimään nuorelle autokoulua mahdollisesti pian suorittavalle

Verkkosivut:

- tuo esiin sama pääviesti kuin somekanavissa
- lisää sosiaalisen median tilien linkit
- lisää havainnollistavaa grafiikkaa

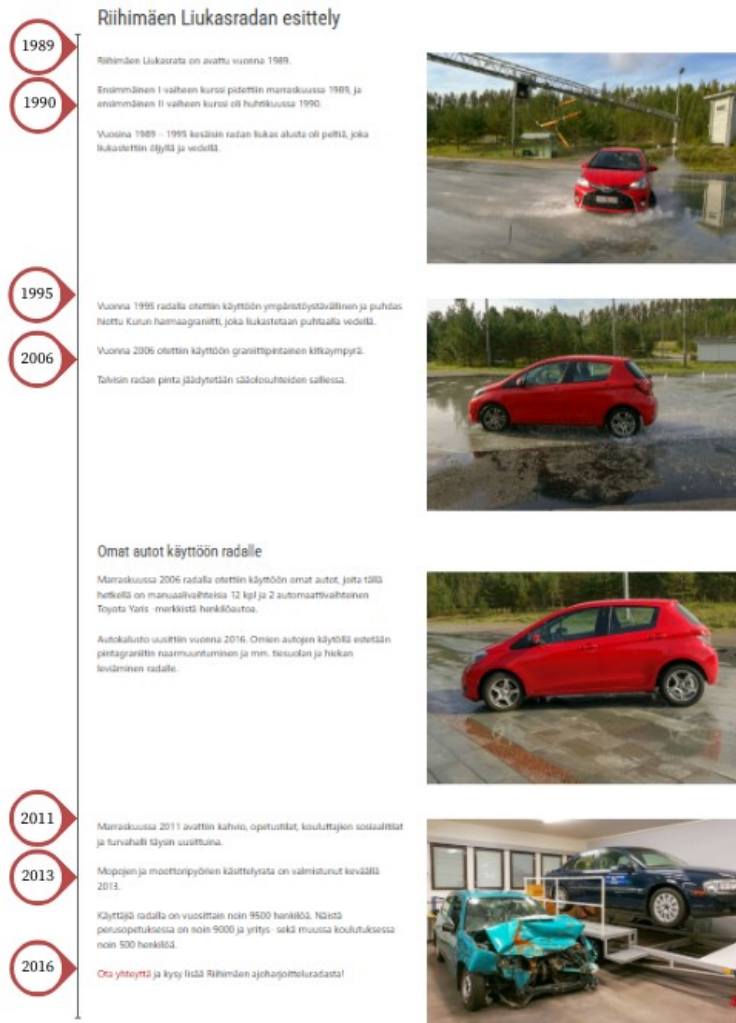
- aikajana historiasta
- oppilaan polku
- ajoratakartta
- lisää kohderyhmille ja palveluille omat välilehdet
- synkronoi hinnasto ja palvelut vastaamaan toisiaan
- avaa palautteenantomahdollisuus
- julkaise lisäarvoa tuottavaa sisältöä

Yleiset:

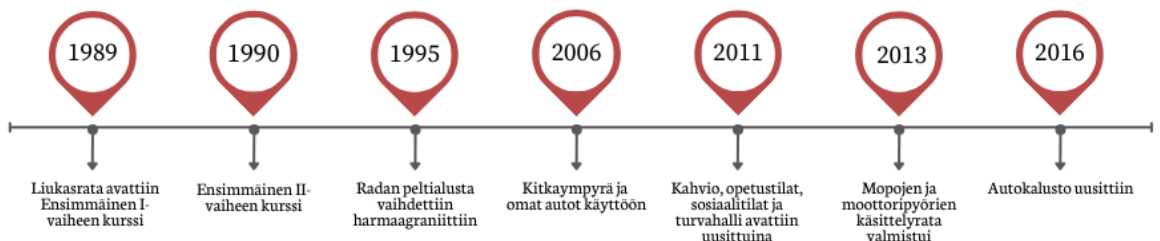
- tee kuukausikatsaus analytiikasta ja tulevista julkaisuista
- suunnittele ja valmistele viikoittain seuraavan viikon julkaisut
- tallenna ”ylimääräisiä” kuvia varastoon
- informoivissa julkaisuissa 1 asia/ julkaisu
- julkaise 4 informoivaa kampanjaa vuoden aikana
 - tee kampanjapohjat
 - suunnittele aiheet
- julkaise kattavat (max.3) informaatiojulkaisut
 - kiinnitä näkymään ensimmäisinä profiileissa
- tuota monipuolista sisältöä
 - viihdytä: esim. liukasradan myday
 - kasvata tietämystä: esim. ajotaitokurssi -julkaisusarja
 - vakuuta: esim. asiakastarina
 - ota mukaan: esim. osallistavat kokeilut
- anna liukasradalle kasvot
- reagoi jokaiseen saatuun kommenttiin
- reagoi muiden sisältöön
- kehota yleisöä reagoimaan/tallentamaan/jakamaan sisältöä jokaisessa julkaisussa
- järjestä Q&A-hetki
- järjestä tietovisa
- kerää asiakaspalautetta
 - somessa, verkkosivuilla, toimipisteellä
- julkaise asiakaspalautteita vähintään 3krt/kk
- julkaise tutkimustuloksia
- toteuta ja julkaise oma tutkimus “simulaattori vs. ajorata” omalla koehenkilöllä/koehenkilöillä
- järjestä tapahtumakokeilu 1
- järjestä tapahtumakokeilu 2

Liite 8. Visuaalisten elementtien ehdotukset verkkosivuille

Kuvankaappaus verkkosivuilta, johon lisätty esimerkki 1 aikajanasta:



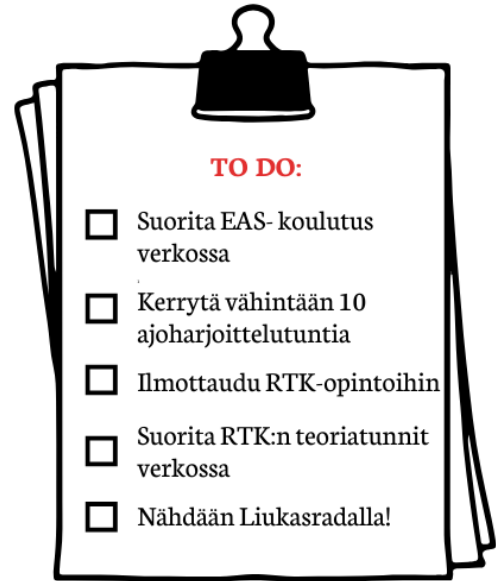
Esimerkki 2 aikajanasta:



Opetuslupaoppilaan polkua selkeyttävä esimerkki:

NÄIN ETENET:

- Suorita EAS- koulutus verkossa
- Kerrytä vähintään 10 ajoharjoittelutuntia
- Ilmottaudu RTK-opintoihin
- Suorita RTK:n teoriatunnit verkossa
- Nähdään Liukasradalla!



Ajoradan ajokartta-grafiikkaa havainnollistava esimerkki:

Suorituspaikka x

Suorituspaikka x

Suorituspaikka x



Suorituspaikka x

Suorituspaikka x

Liite 9. Digimarkkinointisuunnitelman kooste





04/16

01 Palvelun luonne:
kohdistettu tiettyyn
tarpeeseen

02 Kohderyhmänä
yritykset ja heille
tarkoitettu palvelu

03 Henkilöhahmo:
yrityksen
personoiminen
henkilöksi sisällön
kautta

EROTTUMISTEKIJÄT
Millä erotumme?

TAVOITTEET

05/16

Tavoite 1
Säännöllistää ja monipuolistaa
sisällöntuotanto julkaisemalla
vähintään 3 krt/vk

Tavoite 2
Lisätä vuorovaikutusta
osallistamalla itse ja
osallistamalla yleisöä

Tavoite 3
Kerätä ja julkaista
asiakspalautteita, -tarinoita ja
tutkimuksia vähintään 3 krt/kk

Tavoite 4
Järjestää vuoden aikana
kaksi tapahtumakokeilua

AKTIIVINEN
MONIPUOLINEN
ORASTAVA
VIHDYTTÄVÄ
INHIMILLINEN
VIHDYTTÄVÄ
VUOROVAIKUTTEINEN
ASIAINTUNTEVA
RENTO
PERSOONALLINEN




06/16

Uudet asiakkaat

Palaavat asiakkaat

Opetuslupalaiset

Ajokortilliset

Tyky-asiakkaat

Autokoulut

Ajokoulutusta suorittava

Koulutusta suorittavan huoltaja/opettaja



Kertaajat

Yritykset

Ryhvät

Kerhot

KOHDEYLEISÖ
Kohderyhmäkaavio

OSTAJAPERSONAT

07/16

Neko Nuori
19-vuotias
Koululainen

TARVE:

- Haluaa päästä EHD-kampanan avulla laavaretken kassaan
- Aikoo suorittaa antokoulun opettajavälillä lähikassaan

OSTO-MOTIIVI:

- Kokee ajordan haastavaksi ja hyödylliseksi suorittamiskokemuksiksi

OSTAMISEN ESTE:

- Ei tiedä miten /missä pääsee ajordalle
- Kipulijät tarjoavat ohjeistusta simulaattoripäätellessä
- Rata-ajon jännittävä

KANAVAT:

- TikTok
- Instagram
- Google

Varpu Vanhempi
45-vuotias
Työntekijä, 2 lasta

TARVE:

- Lapsi tarvitsee ajokortin
- Opettaa lapsen opettajavälillä

OSTO-MOTIIVI:

- Haluaa lapsella hyvän opettajan
- Pitää ratasuoritteista parempana vaihtoehtona kuin simulaattoria

OSTAMISEN ESTE:

- Eijakasa ettas sovittu väkisin
- Kipulijät tarjoavat ohjeistusta ja nopeaa simulaattoripäätellessä
- Kipulijoiden hinnat

KANAVAT:

- Instagram
- Facebook
- Google

Karin Kertaaja
37-vuotias
Työntekijä

TARVE:

- Omasta ajokortin suorittamisesta on aikaa
- Ajokokeenmista kertyneitä vähiä

OSTO-MOTIIVI:

- Eijakasa ettas kassaan
- Tärkeä kello jaksottaa, mutta haluaisi ajaa talvitiellä vaurioituneena luokan

OSTAMISEN ESTE:

- Ei tiedä että kertaaminen on mahdollista
- Puhutti miltä simulaattori toimii ja kippulijoiden hinnat kookin
- Ei saa ajokorttia vaurioituneena

KANAVAT:

- Instagram
- Facebook
- Google

Yrjö Vrittijä
50-vuotias
Taksiryttijä

TARVE:

- Henkilönsä osaamisen ylläpito
- Järjestettävä työy-päivä henkilölle

OSTO-MOTIIVI:

- Huvia ja hyödyntäminen
- Kukaan ja asiakkaiden turvallisuus
- Pitää olla ajokortin ja harjoittelun suorittamassa

OSTAMISEN ESTE:

- Ei ole ollut vaurioituneena
- Ei saa ajokorttia

KANAVAT:

- Instagram
- Facebook
- Google



Oma tiimi n.3 henkilöä.
Julkaisu tiheys 3/vk
+ kevyt täytejulkaisu esim. story



Instagram ja Facebook
TikTok
Verkkosivut



Maksuton mainonta.
Kampanjat 4 x vuodessa



08/16

STRATEGIA
Resurssit, kanavat, budjetti

09/16

Asiantuntevaa ja turvallista riskienhallinta-koulutusta, todellisuutta vastaavassa ajoympäristössä, lisätäksemme turvallisuuttasi liikenteessä.



STRATEGIA
Pääviesti

ASIAANTUNTEVA KASVOT/HENKILÖHAHMO 10/16

PÄÄVÄRIT

INNOSTAVA

FONTTITYYLI

TAIVI

KEVÄT

KESÄ

SYKSY

ENERGINEN ILOINEN RENTO PUHEKIELI

VUODEN-AIKOJEN VÄRIT

PERSONALLINEN

AUTOGRAFIikka

STRATEGIA

Ulkoasu, äänensävy

TAKTIIKAT 11/16

TAKTIIKAT

Facebook

- lisää kansikuva
- kirjoita kuvaus
- lisää linkit muihin kanaviin
- lataa Meta Business Suite
- linkit yhteen Instagramin kanssa
- jaa ajankohtaisia uutisia/tutkimuksia/artikkeleita

Instagram

- kirjoita kuvaus
- lisää linkit muihin kanaviin
- julkaise tarinoihin
- tallenna kohokohtia
- huomioi visuaalisuus

TikTok

- kirjoita kuvaus
- lisää linkit muihin kanaviin
- osallistu trendeihin
- reagoi nopeasti
- keskity rentouteen ja aitouteen

TAKTIIKAT 12/16

TAKTIIKAT

Verkkosivut

- pääviesti esiin
- lisää linkit muihin kanaviin
- lisää grafiikkaa
- kohderyhmä ja palvelukohtaiset välilehdet
- synkronoi hinnasto ja palvelut
- avaa palautteenantomahd.
- julkaise lisäarvoa tuottavaa sisältöä

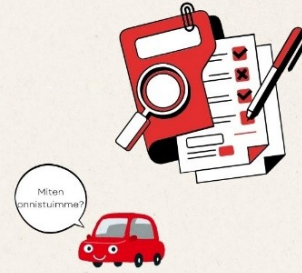
Yleiset

- tee kuukausi ja viikkokatsaukset
- sisällytä yksi asia / julkaisu
- tallenna materiaalia varastoon
- julkaise 4 informoivaa kampanjaa /vuosi
- tee kiinnitettävät informaatiojulkaisut
- tuota monipuolista sisältöä
- anna liukasradalle kasvot
- reagoi kommentteihin ja muiden sisältöön
- kehota yleisöä toimintaan
- järjestä Q&A -hetki
- kerää asiakaspalautetta
- julkaise asiakaspalautteita
- toteuta oma tutkimus
- järjestä tapahtumakokeilut 1 ja 2

ARVIOINTI JA MITTAUS

Seuraa näitä kuukausittain

- keskimääräiset julkaisukerrat viikossa
- erilaisten julkaisutyypin ja -muotojen toteutuminen
- asiakaspalautteiden julkaisukerrat kuukaudessa
- sitoutettujen ja vuorovaikutuksessa olleiden tilien määrä
- näkyvyyden ja kattavuuden muutokset



KIITOS!



Liite 10. Julkaisuehdotuksien ja -ideoiden käsikirjoitukset

Julkaisuesimerkit sisältävät kuvailun ehdotetusta kuvasisällöstä ja tekstistä. Useimmat esimerkit on ehdotuksesta riippumatta toteutettavissa sekä videona että kuvana.

Informaatiojulkaisut

1. Miksi ajoradalla harjoittelu on tärkeää? Oikeassa elämässä et voi painaa Restart, jos jokin menee pieleen. Ennakoi ja tule harjoittelemaan meidän kanssa!
Kuvituskuva tai videomateriaalia ajoradalla harjoittelusta
2. Tuntuuko autokoulun valitseminen vaikealta? Huomioi nämä asiat!
Videolla henkilö kertoo reippaasti ja ytimekkäästi top 3 asiaa, jotka kannattaa huomioida. Kuvaan on liitetty väliin näihin huomioihin liittyviä kuvituskuvia.
3. Aiotko suorittaa autokoulun opetusluvalla? Tiesitkö, että riskientunnistamiskurssi sinun on silti suoritettava muulla hyväksytyllä kouluttajalla.
Kuvituskuva esimerkiksi informaatiojulkaisumallilla.
4. #Drivelikeapro Ajotaitokurssi on 5 videon opetussarja, jossa jaetaan vinkkejä ja tekniikoita haastavissa oloissa ajamiseen. Tän kerran aihe on: (esim. *ajonopeuden säätö/jarrutustekniikka/auton varusteet/stressin hallinta/sateessa ajaminen*). Katso vinkit ja tuu ottamaan tekniikka haltuun Liukasradalle!
5. Kohta saadaan vaihtaa kesärenkaat autoihin. Millainen renkaanvaihtaja sä oot? Kerro kommentteissa! / Äänestä: aina ajoissa/viimetipan ruuhkissa
Videolla henkilö 1 on lähikuvassa ja puheen edetessä kamera liikkuu etäämmälle henkilöstä. Lopulta kuvassa paljastuu, että henkilö 1 istuu ja nautiskelee keväturingosta ja henkilö 2 vaihtaa hänen autonsa renkaita.
6. Millainen renkaanvaihtaja sä oot? Äänestä: aina ajoissa/viimetipan ruuhkissa
Story-julkaisu, jossa äänestysmahdollisuus.
7. Pian on taas aika vaihtaa talvirenkaat alle! Kummat kannattaa valita: kitka- vai nastarenkaat? Katso asiantuntijan vastaus videolta! / Lue asiantuntijan vastaus alta!
Videossa henkilö tiivistää ytimekkäästi kitka- ja nastarenkaiden suurimmat erot ja ominaisuudet. Nämä pääkohdat esitetään videossa myös tekstillä. Vastaavasti kuvajulkaisussa tiedot kehoitetaan lukemaan tekstistä.

Viihdyttävät/muut julkaisut

1. Me tehtiin tänään (*kerro jokin tapahtunut asia*). Mitä kivaa sulle on tapahtunu tänään?
Kuvajulkaisu tapahtumasta esim. selfie.

2. Millainen haastavien kelien kuski sä oot? Köröttelijä/Tuurilla seilaaja/Vauhti korjaa/
Tiedän mitä teen. Kommentoi alle!
Videossa henkilö kysyy kysymyksen, jonka jälkeen jokaisesta vaihtoehdosta näkyy lyhyt näytelty pätkä.
3. POV: Minä luulemassa, että voin ajaa liikenteessä näin koska simulaattori
Videokuvaa simulaattorin tai pelikoneen näytöstä, jossa ajetaan kaahailten, hurjastellen ja jopa epärealistisesti ilman seurauksia.
4. Ei tätäkään opetella simulaattorilla
Videokuvaa kävelemään tai pyöräilemään opettelevasta lapsesta.
5. Tänään kokeiltiin vauhdin vaikutusta jarrutusmatkaan! Mitä testataan seuraavaksi?
Videomateriaalia kokeilusta. Videoon lisätty ääni, jossa henkilö kertoo kokeilusta ja materiaalisissa näkyvistä asioista. Esimerkiksi: "tässä nopeus oli x ja kuten huomataan, jarrutusmatka venyi heti x verran".
6. Ajoharjoittelu vs. Simulaattori -videosarja. Nyt otetaan selville, kumpi on parempi!
Videosarjassa testataan eri tilanteita kummallakin harjoittelutyylillä muutaman koehenkilön kanssa. Yksi video sisältää yhden kokeilutilanteen tiiviiksi leikattuna. Lopuksi kootaan tulokset. Tuloksista tehdään myös kuvajulkaisu, jolloin sitä voi tarkastella rauhassa.
7. Vastaako simulaattori todellista tilannetta? Simuloi todellisuus ajoradalla
Demonstroidaan videolla ajoradalla ja simulaattorissa saatua tuntumaa. Yhdessä klipissä tuodaan esille, että ajetaan radalla: keho liikkuu auton liikkeestä, jännitystä ilmeessä, toimitaan ja lopuksi helpottunut riemu onnistumisesta. Toisessa klipissä tuodaan esille, että ajetaan simulaattorilla: keho on paikallaan, kasvot ilmeettömät, toimitaan, kohautetaan olkia onnistumisesta tai epäonnistumisesta ja lähdetään pois suorituspisteeltä. Tilanteet voidaan esittää peräkkäin tai vaihdella tilannetta videossa jokaisen vaiheen jälkeen, jolloin videosta saadaan nopeatempoisempi.
8. Suorititko riskientunnistamiskurssin jo simulaattorilla ja nyt kaduttaa? Ei hätää! Meille voit tulla kertaamaan ja harjoittelemaan vaikka sinulla olisi jo ajokortti. Ota yhteyttä niin jutellaan lisää!
Ajorataa esittelevää video- tai kuvamateriaalia.
9. Kyl siin simulaattoris oli restart!
Kuva kauhistuneesta ja hämmentyneestä auton ratissa olevasta henkilöstä.
10. Ootko sä miettinyt miten simulaattoriharjoittelun yleistyminen vaikuttaa meidän nuorten ajotaitoihin? Juteltiin asiasta x kanssa muutama vuosi sitten ja asia on edelleen ajankohtainen.
Mitä mieltä sä oot simulaattoriharjoittelun yleistymisestä? Lueppa tää edelleen ajankohtainen juttu, ja kerro mitä ajatuksia se herättää!

Nostetaan aikaisempia lehtijuttuja esiin, joissa myös oltu itse mukana, viittaamalla aiheen ajankohtaisuuteen ja tärkeyteen. Esimerkkilehtijuttuja:

- <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1251362>
- <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1251422>
- <https://yle.fi/a/3-11047068>
- <https://blog.hamk.fi/hami/riihimaen-ajoharjoitteluradalla-popelikko-kutsuu-kaahaajaa/>

Joulukalenterijulkaisut

Joka päivä ilmestyvä julkaisu, jossa kehoitetaan yleisöä kommentoimaan sisällön aiheeseen liittyen. Muutamassa julkaisussa, käytettävien resurssien mukaan, arvonta liukasrataharjoitteluun tai alennuskoodi riskientunnistamiskurssin ostamiseen.

1. Ihanaa joulukuun alkua! Aloitetaan joulukuu pienellä kisailulla. Ota jouluihin kuva auton kanssa ja jaa se sun somessa. Muista merkitä meidät liukasrata, niin päästään näkemään teidän kuvia ja jakamaan niitä meidän somessa. Kuvien jakaneiden kesken arvotaan jouluihin herkkukori! Osallistumisaikaa on x.x. asti.
Videolla henkilö kertoo ytimekkäästi ja iloisesti kilpailusta, sen ehdoista ja säännöistä. Henkilöllä on tonttulakki ja hän liikkuu kameran mukana eteenpäin.
2. Me taiteiltiin tänään piparitaikinasta meidän harjoitusautoja. Kenen taidonnäyte on vakuuttavin?
Tehdään auton mallisia pipareita, jotka koristellaan punaisella kuorrutteella. Selfie tuotosten kanssa sekä video- tai kuvamateriaalia valmistusvaiheesta.
3. Kerro sun paras vinkki rauhallisena pysymiseen haastavissa ajotilanteissa, esimerkiksi jouluruuhkissa.
4. Oletko suorittanut jo ajokortin vai onko se pian edessä? Nyt on hyvä aika toivoa joululahjaksi riskientunnistamiskurssia tai kertausajotuntia liukasradalle!
5. Tonttu kävi tänään kylässä, arvaa mitä hän piilotti toimistollemme!
Kuva toimitiloista, jonne on ripustettu tonttulakki näkyviin. Kuvaan on piilotettu myöhemmin arvettava lahjakortti.
6. Löytyykö sun autosta nämä talvivarusteet?
Videolla henkilö kertoo samalla varusteita esitellen, mitkä varusteet ovat erityisesti talvella hyödyllisiä autossa. Esimerkiksi autoharja ja -skrapa.
7. Miten sä valmistaudut jouluun? Me valmisteltiin meidän autot joulutunnelmaan!
Kuva autosta sisältä, joka on koristeltu joulukoristeilla ja -valoilla. Voidaan halutessa mainita, ettei autossa kannata oikeasti olla ajoa häiritseviä koristeita roikkumassa.
8. Suorititko liukkaan kelin ajon simulaattorilla vai ajoradalla? Seuraa meitä niin selviää, kumman harjoittelumuodon joulupukki valitsi!

9. Miten joulupukki selviää liukasradalla ajamisesta. Katso video ja kommentoi mielipide!
Videomateriaalia liukasradalla ajosta niin auton ulkopuolelta kuin sisältäkin.
Materiaalissa näkyy, että autoa ajava henkilö on joulupukki.
10. Onko joululahjat vielä mietinnässä? Meiltä löydät hyvän lahjan pian ajokortista haaveilevalle mutta myös kaikenikäisille ajokortillisille!
Mainoskuva, jossa esitetään joululahjaksi riskienhallintakurssia nuorelle tai haastavissa olosuhteissa ajamisen kertaamistuntia ajokortilliselle.
11. Nyt tuli joulu meidän toimitilaan! Mitäs tykkäät?
Kuva toimitilasta, jossa on joulukoristeita.
12. Me maisteltiin tänään joulun uutuusherkuja! Arvaa mikä näistä löytyy jatkossa aina X:n auton hansikaslokerosta?
Kuva maistelluista herkuista ja maistajista liukasradan tiloissa tai autojen kanssa.
13. Lisäksi vinkkejä turvalliseen ajamiseen ja auton huoltoon talvikeleillä.