

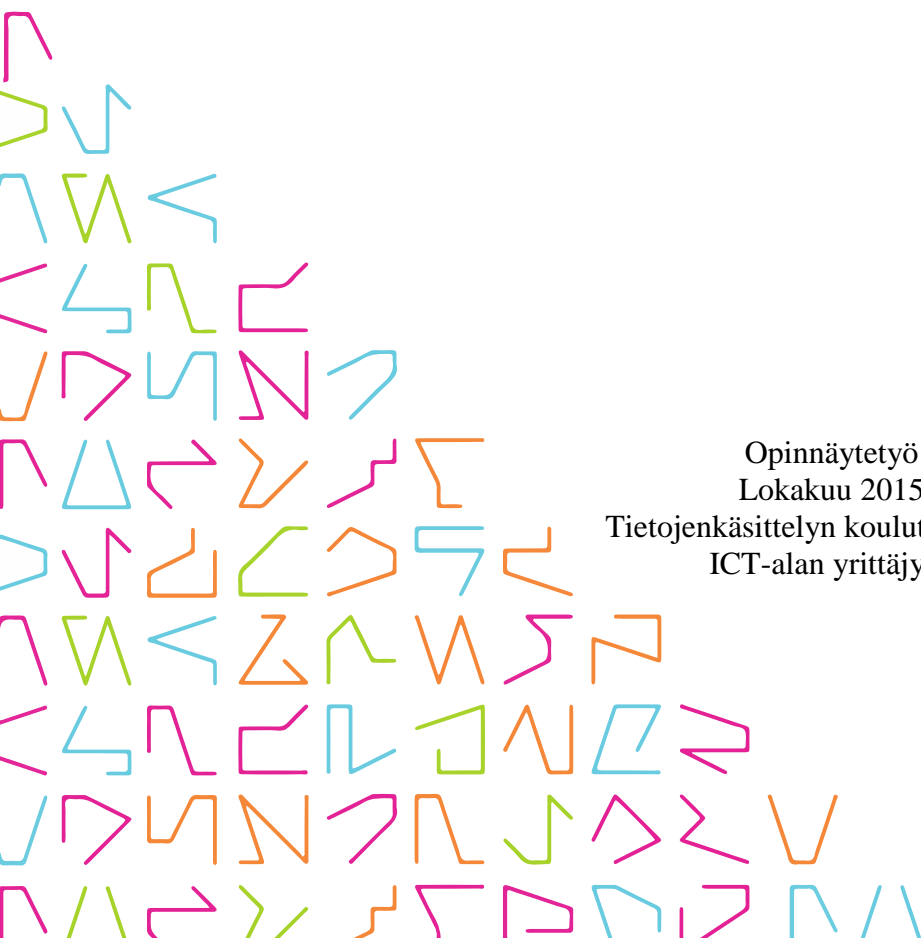


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN JA KAUPANKÄYNNIN EDISTÄMINEN AUTOALAN LIKETOIMINNASSA SUOMESSA

Erika Salmela

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
ICT-alan yrittäjyys



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
ICT-alan yrittäjyys

SALMELA, ERIKA:

Sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin edistäminen autoalan liiketoiminnassa Suomessa

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Lokakuu 2015

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten autoalalla Suomessa uusien autojen osalta on mahdollista hyödyntää sähköisiä markkinointikanavia ja kaupankäynnin menetelmiä liiketoiminnan kasvattamisessa sekä mitä haasteita ja hyötyjä näillä on. Tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla autoalalla yrityksen on mahdollista erottautua edukseen muista toimialakilpailijoista sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin osalta. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja asiantuntijahaastatteluita nykytilanteen selvittämiseksi.

Tutkimuksen teoriaosuuden avulla huomattiin, että sähköisessä markkinointiviestinnässä suuressa roolissa on viestin sisältö, jonka lukija kokee jollain tapaa merkitykselliseksi. Lisäksi selvisi, että tietyissä sähköisissä kanavissa lukijat eivät halua kuluttaa mainonnallista sisältöä. Tutkimuksessa selvisi, että Suomessa autoalan toimijoilla oli käytössä suureksi osaksi samat sähköiset markkinointikanavat ja kaupankäynnin keinot ja että niitä käytettiin samalla tavalla. Autoalan toimijat näyttäytyivät asiakkaan näkökulmasta sähköisessä markkinoinnissa ja sosiaalisen median kanavissa samalla tavalla.

Johtopäätöksinä huomattiin, että on olemassa sähköisiä kanavia, joita ei ole vielä käytössä autoalan toimijoiden keskuudessa ja joilla toimijat voivat erottautua kilpailijoista ja joista on hyötyä sähköisessä asiakkaiden tavoittamisessa ja asiakaspalvelussa. Lisäksi tiedetään miten eri kanavissa autoalan toimijan tulee toimia, jotta se saa itselleen näkyvyyttä ja asiakkaita. Sähköisen kaupankäynnin osalta huomattiin, ettei Suomessa autoalan verkossa käytävässä kaupassa ole vielä kilpailua. Autoalan toimijoiden asiakkaille tarjoamat sähköiset palvelut eivät juuri eroa toisistaan.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
ICT Entrepreneurship

SALMELA, ERIKA:

Promotion of Digital Marketing and eCommerce in Finnish Car Industry

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 4 pages

October 2015

The objective of this thesis was to find out how car industry in Finland could exploit digital marketing and eCommerce to increase the business in the segment of new cars. The purpose was to find concrete ways that businesses in car industry could use to stand out positively from their competitors. Benchmarking and interviews were chosen as the research methods for the study.

The theoretical part of the study revealed that the content matters the most in digital marketing. The reader has to find the content meaningful in some way. It was also found out that in some of the channels the audience did not want to encounter commercial content at all. All the actors in the car industry in Finland use mostly the same channels for digital marketing as well as ways for eCommerce. They also had similar approaches to how eCommerce should be done. None of the businesses stood out from each other from the customer's point of view.

According to the research there are digital marketing channels that are not yet in use in businesses in car industry in Finland. These channels offer an option to the businesses to grow and serve their customers in new ways. The findings also tell what kind of content is used for each channel to benefit the business. The research showed that there is no competition in the car eCommerce in Finland because there are only few businesses operating in that field. The digital services offered to the customers on the Internet hardly differ between companies.

Key words: digital marketing, ecommerce, content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIViestintÄ.....	6
2.1	Sisällön merkitys verkkoviestinnässä	6
2.1.1	Sisältöstrategia	6
2.1.2	Sisältöstrategian hyödyt yrityksen eri tahoille	7
2.2	Markkinointi verkossa	8
2.3	Sosiaalinen media	9
2.4	Sähköpostimarkkinointi	11
2.5	Blogit	12
2.6	Muut mediat	14
2.7	Hakukoneoptimointi	15
3	VERKKOKAUPAT	17
3.1	Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille	17
3.2	Verkkokaupan teknologia	18
3.3	Autojen verkkokauppa.....	19
3.3.1	Uusien autojen myynti Suomessa verkossa	19
3.3.2	Verkkokauppoja	20
3.3.3	Autojen verkkokauppojen juridiikka.....	21
4	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI JA KAUPANKÄYNTI AUTOLALLA SUOMESSA.....	24
4.1	Autoalan markkinointi Suomessa	24
4.2	Sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin haasteet ja hyödyt autoalalla.....	24
4.2.1	Haasteet.....	24
4.2.2	Hyödyt.....	25
5	AUTOMERKIT SUOMESSA	27
5.1	Sähköinen markkinointi eri medioissa.....	27
5.1.1	Facebook	27
5.1.2	Youtube	28
5.1.3	Kotisivut.....	29
5.2	Sähköisen kaupankäynnin keinot.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET Liite 1. Facebook sivujen tiedot.....	40
	Liite 2. Youtube sivujen tiedot.....	41
	Liite 3. Kotisivujen ominaisuudet	42
	Liite 4. Sähköisen kaupankäynnin keinot	43

1 JOHDANTO

Autojen markkinointi kuluttajille Suomessa on pitkään ollut sanomalehti-, radio- ja televisiopainotteista. Näin on ollut niin uusien kuin käytettyjenkin autojen kohdalla. 2000-luvun internetin yleistymisen myötä perinteinen suoramarkkinointi on jäänyt nopeasti muuttuvan sähköisen markkinoinnin jalkoihin. Perinteinen printtimarkkinointi ei enää toimi joka tilanteessa kuten ennen. Suomessa autoalan markkinointi on tästä muutoksesta huolimatta edelleen vahvasti mukana printtimainonnassa. Useat muun alan toimijat ovat olleet mukana verkon palveluissa jo pitkään. Moni suomalainenkin yritys on saanut esimerkiksi sosiaalisen median kautta merkittäviä tuloksia liiketoimintansa kannalta. Päivittäin syntyy uusia ”someilmiöitä”, jotka puhuttavat ympäri Suomea ja keräävät kymmeniä, ellei satojatuhansia, kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja ympäri internetiä. Autoalan yritykset voivat myös hyötyä tällaisista ilmiöistä.

Moni suomalainen autoalan yritys on tällä hetkellä mukana sosiaalisen median palveluissa ja käyttävää sähköistä markkinointia. Työssäni tutkin asiantuntijahaastatteluiden avulla, miten autoalalla Suomessa tällä hetkellä käytetään sähköistä markkinointia, sekä miten autoalalla sitä voi hyödyntää entistä enemmän ja kasvattaa liiketoimintaa sen avulla. Tutkin asiakkaan näkökulmasta eri toimijoiden käyttäytymistä verkossa.

Internetin yleistymisen myötä myös autojen osto ja myynti ovat siirtyneet pikkuhiljaa verkkoon. Netistä löytyy monia käytetyn auton myynti-ilmoituksia erilaisista palveluista. Myös autokaupat ovat laittaneet omia vaihtoautojen ilmoituksia palveluihin. Suomessa ei kuitenkaan vielä ole autojen verkkokauppakulttuuria. Myynti-ilmoituksia löytyy, mutta itse kaupanteko tehdään lähes poikkeuksetta kasvotusten myyjän ja ostajan välillä. Yksittäinen autoalan verkkokaupan toimija Suomesta löytyy, mutta kilpailu tällä saralla on olematonta.

Työssäni tutkin asiantuntijahaastattelun avulla, mitä verkkokaupan perustamiseen vaaditaan. Lisäksi tutkin, mitä tulee ottaa huomioon autoja myydessä, esimerkiksi kuluttajasuojalain osalta, sekä miten suomalaiset autoalan toimijat hyödyntävät tällä hetkellä sähköistä kaupankäyntiä.

2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Sisällön merkitys verkkoviestinnässä

Tällä hetkellä potentiaalisia asiakkaita tavoittelee internetissä lukematon määrä eri alojen yrityksiä. Mahdolliset asiakkaat päättävät itse mitä ja millaista sisältöä he haluavat kuluttaa sen sijaan, että mainostaja saisi varman näkyvyyden mainokselleen esimerkiksi televisiomainoksen avulla. Tästä syystä mainostajan tulee kiinnittää huomiota markkinoitviestinnässään julkaisemansa viestin sisällön tuottamaan lisäarvoon asiakkaalle. Jotta yrityksen julkaisema sisältö lähtee leviämään verkossa, täytyy asiakkaiden sitoutua siihen ja kokea julkaistu sisältö niin kiinnostavaksi, että he haluavat jakaa viestiä eteenpäin. Onnistuakseen siinä, yritysten tulee tuottaa verkkosisältöjä, joiden aihepiirit ovat lähtöisin asiakkailta ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Hyökkäävät ja tyrkyttävät julkaisut häviävät kommunikoivalle sisällölle, joka antaa lukijalle jotain merkityksellistä. Julkaistavan viestin sisällön tulee samaan aikaan myös erottautua kilpailijoiden viestien sisällöstä, esimerkkinä elintarvikealan yritysten tarjoamat sähköiset reseptit, jotka eivät sisällöltään välttämättä erotu toisistaan tarpeeksi. Toimialakilpailijoiden lisäksi yritykset kilpailevat verkossa kaikkien sisällön tuottajien kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 26-27, 31, 50.)

Sisällön merkitys yritysten verkkoviestinnässä tarkoittaa yrityksille muun muassa yritysbrändin rakentamista yhdessä asiakkaiden kanssa niin negatiivisten kuin positiivistenkin kommenttien kautta. Sosiaalisen median myötä kenellä tahansa on mahdollisuus kommentoida verkossa ja ottaa kantaa asioihin. Tämä avoimuus antaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa itsestään mielikuvaa ja palvelukokemusta yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritysbrändin lisäksi yritysten tulee verkkosisällöissään huomioida ajankohtaisuus, joka tarkoittaa myös tiheämpää julkaisutahtia. (Hakola & Hiila 2012, 47-49.)

2.1.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on lyhyesti sanottuna työkalu, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan yleisöä kiinnostavaa sisältöä verkossa. Sisältöstrategian avulla yritys määrittelee miten se tekee yleisölähtöistä, jatkuvaa verkkoviestintää, joka tukee sen liiketoimintastrategi-

aa. Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategia vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan?
- Miten verkkokommunikointia toteutetaan (muun muassa mitkä alustat käytössä, kuka tuottaa sisältöä)?
- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä (sisältöjen teemat)?
- Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?
- Miten viestiä kehitetään jatkossa?

Sisältöstrategian avulla yritys pyrkii pois massaviestinnästä kohti räätälöidymppää viestintää, jonka sisältö leviää paremmin ja nopeammin erilaisissa kanavissa. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää tutkia asiakkaiden toimimista verkossa. Vain asiakkaita tutkimalla yritys saa selville, mitä sen tarvitsee tehdä, jotta sen tuottamat sisällöt tavoittavat haluttuja kohderyhmiä ja saavuttaa haluttuja tuloksia. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa tulee yrityksen tutkia muun muassa miten sen asiakkaat etsivät tietoa verkosta, millaiset motiivit ohjaavat heidän liikkumistaan verkossa, millä sähköisillä kanavilla asiakkaat tavoitetaan parhaiten, millaista sisältöä asiakkaat luovat yrityksestä verkkoon ja millaista sisältöä asiakkaat kuluttavat verkossa. Asiakkaiden tuottamien sisältöjen tutkiminen antaa ideoita yrityksen omiin sisältöihin ja jopa liiketoimintaan. (Hakola & Hiila 2012, 66-69, 81, 116, 182.)

2.1.2 Sisältöstrategian hyödyt yrityksen eri tahoille

Yritysjohdo

Sisältöstrategia ei ole pelkästään työkalu yrityksen markkinointivastaaville, vaan myös yritysjohdolle. Yritysjohdon hyödyt sisältöstrategiasta liittyvät suurimmilta osin liiketoimintastrategian toteuttamiseen verkossa. Lisäksi siitä on hyötyä oikean, asiakkaita sitouttavan ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen eri kohderyhmille, jatkuvan kommunikoinnin tuottamiin pitkäkestoisten asiakassuhteiden syntymiseen, johtavan markkinointiaseman luomiseen ja asiakkaiden tuottamien sisältöjen seuraamiseen, joka toimii apuna yrityksen oman sisällön tuottamisessa. (Hakola & Hiila 2012, 85-93.)

Sisällöntuottajat

Sisällöntuottajien kohdalla sisältöstrategian hyödyt ovat käytännönläheisiä. Sisällöntuottajille sisältöstrategian hyötyjä ovat sisällöntuotannon käytännön järjestelyt: kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee ja mille alustalle. Sisältöstrategian avulla jaetaan selvät roolit ja tehtävät sisällöntuottajille. Roolitus antaa työntekijöille tunteen oman panoksensa merkityksestä koko yrityksen viestinnässä ja verkossa läsnäoloon. Sisältöstrategia helpottaa muun muossa kommunikoinnin vapautta ja nopeutta, kun yrityksen nimissä verkossa kommunikoivalla henkilöllä on selkeät raamit viestimiselle: millä tyyllillä ja mitä sanavalintoja käyttäen hän viestii. Sisältöstrategian avulla sisällöntuottajat ovat myös perillä siitä, millainen sisältö kiinnostaa yrityksen kohderyhmää verkossa. Näin ollen sisällöntuottajat tuottavat vain mielenkiintoista ja asiakkaita sitouttavaa sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 98-103.)

2.2 Markkinointi verkossa

Tässä alaluvussa käsitellään yleisesti markkinointia ja eri markkinointikeinoja verkossa. Mainostamiseen ja markkinointiin verkossa liittyy esimerkiksi kumppanuusmarkkinointi ja bannerimainonta. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan toteutuneiden tulosten mukaan. Toteutunut tulos voi olla jätetty yhteystietolomake, toteutunut kauppa, rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaus tai tiedoston lataus. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys A:n verkkosivuilla on yritys B:n mainos, esimerkiksi linkki yritys B:n kotisivuille. Kulluttajan esimerkiksi siirtyessä yritys B:n sivuille A:n verkkosivujen kautta, maksaa yritys B markkinoijalle, eli yritys A:lle, tästä korvauksen. Korvaus voidaan maksaa eri periaatteilla:

- PPL (pay per lead): kiinnostunut mahdollinen asiakas täyttää esimerkiksi yhteystietolomakkeen, joka toimitetaan asianomaiselle yritykselle,
- PPS (pay per sale): korvaus maksetaan tapahtuneiden ostojen mukaan.

Kumppanuusmarkkinointia voi sisällyttää myös esimerkiksi mainossähköposteihin ja mainostekstiviesteihin. (Fogelholm 2012, 105; Kananen 2013, 56-57.)

Kumppanuusmarkkinointia pidetään yhtenä uusimpana verkkomarkkinoinnin keinona ja bannerimainontaa taas yhtenä vanhimpana keinona. Bannerimainonnassa yritys A:n

bannerimainos esitetään yritys B:n verkkosivuilla ja yritetään houkutella asiakasta klikkaamaan mainosta ja siirtymään yritys A:n verkkosivuille. Bannerimainonta ei aina ole tehokasta, varsinkin jos bannerimainos on liian aggressiivinen tai mainos esitetään sivustolla, jolla ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa. Bannerimainonnassa käytetään myös PPC-korvausperiaatetta (pay per click = maksu klikkausten perusteella). PPC:n lisäksi korvausta on mahdollista muun muassa maksaa näyttökertojen ja näyttöpäivien perusteella. (Kananen 2013, 57.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median juuret ovat Yhdysvalloissa, jossa Tim O'Reilly puhui vuonna 2004 Web 2.0:stä. Tuolloin termillä haluttiin kuvata tilannetta, jossa tietoa ei päivitetä nettisivuille enää vain sivuston omistajan tarpeiden mukaan, vaan sivuston lukijoilla ja käyttäjillä oli myös oikeus osallistua tiedon tuottamiseen. Pikkuhiljaa ilmiöstä alettiin puhumaan sosiaalisena mediana. Sosiaalisen median pääroolissa on verkossa toimivat yhteisöt ja yhteisöjen sisällä tapahtuva vuorovaikutus sekä sisällön jakaminen yhteisön jäsenten kesken. Yhteisö luo aihepiiriin kuuluvaa sisältöä, joka tekee mediasta sosiaalisen. Vuorovaikutteisessa kanssakäymisessä tärkeää on sisällön tuoma lisäarvo niin lukijoille, keskusteluun osallistujille kuin palvelun ylläpitäjillekin. Keskustelun lisäksi yhteisön tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, mielipiteitä, tarinoita. (Korpi 20016, 6, 10; Kananen 2013, 13-14.)

Facebook

Yrityksen oman Facebook-profiilin lisäksi yrityksen kannattaa mainostaa Facebookissa. Arvioiden mukaan Facebookissa on 1,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa käyttäjää. Facebookissa vietetään paljon aikaa, mikä tekee palvelusta tärkeän myös mainostajalle. Mainostaja pystyy kohdentamaan mainoksensa Facebookissa tarkasti halutun asiakkaan profiilin mukaan. Facebook tuntee käyttäjänsä ja käyttää tätä hyväkseen kohdennetussa mainonnassa. Kohdennettua mainontaa ja julkaisuja pystytään rajaamaan muun muassa iän, sukupuolen, paikkakunnan ja koulun avulla. (Lahtinen 2013, 209-211.)

Facebook kustomoi jokaisen käyttäjän uutisseinällä näkyvät uutiset sen mukaan, millaista sisältöä käyttäjä on kuluttanut Facebookissa; millaisia sisältöjä käyttäjä on kom-

mentoinut tai mistä käyttäjä on tykännyt. Jotta Facebook pystyy tarjoamaan jokaiselle käyttäjälle sisältöä, joka kiinnostaa heitä, tutkii Facebook heidän käyttäytymistään jatkuvasti. Facebook seuraa algoritmien avulla käyttäjiensä viettämää aikaa erilaisten sisältöjen parissa. Jos käyttäjä viihtyy tietynlaisen sisällön parissa kauemmin kuin muiden sisältöjen, on käyttäjä kiinnostunut kyseisen tyyllisestä sisällöstä ja näin ollen Facebook pyrkii tarjoamaan samanlaista sisältöä jatkossakin käyttäjän uutisvirrassa. Tästä syystä on tärkeää, että yritysten ylläpitämät sivut julkaisevat sisällöltään houkuttelevia ja kiinnostavia julkaisuja Facebookissa. Facebookin tekemän kyselyn mukaan käyttäjät eivät halua nähdä sivuillansa liian mainosmaisia julkaisua. Tästä syystä liian mainosmaiset julkaisut eivät enää kerää orgaanista näkyvyyttä Facebookissa yhtä paljon kuin aikaisemmin. Facebook ohjeistaa yrityksiä muun muassa seuraavanlaisesti (Facebook 2015a & 2015c):

- Johdonmukaisuus julkaisuissa. Kun seuraajat tietävät millaista sisältöä yritys julkaisee, he ovat sitoutuneempia yritykseen. Lisäksi yrityksen kannattaa ajastaa julkaisut tiettyyn ajankohtaan, jolloin mahdollisimman moni seuraaja on aktiivisena Facebookissa ja näkee julkaisun.
- Halutun kohderyhmän saavuttamiseksi yrityksen tulee kohdentaa julkaisuja eri kriteerein. 'Rajaa kohderyhmä' –toiminnon saa käyttöön sivun asetuksista.
- Julkaistavan sisällön tulee olla ajankohtaista ja sisältää aiheita, jotka puhuttavat sillä hetkellä kohdeyleisöä.
- Paljon näkyvyyttä keräävien julkaisuiden mainostaminen entistä enemmän. Kohdennetulla mainonnalla pystyy saavuttamaan vielä enemmän ihmisiä.
- Hyvälaatuiset ja selkeät kuvat viestivät yrityksestä ja sen brändistä. Tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä ja sisältää vain olennainen. Liian mainosmaisia lauseita tulee välttää.
- Sivun ylläpitotyökalujen hyödyntäminen. Sivuilta näkee muun muassa tykkääjien demografian.

Yrityksen Facebook-profiilin kautta pääsee tarkastelemaan jo edellä mainittua käyttäjien demografiaa, muun muassa sivun kävijätietoja: tykkääjien ikäjakaumaa, paikkakuntaa ja kellonaikaa, milloin tykkääjiä on eniten kirjautuneena Facebookiin. Sivustolta näkee myös ne julkaisutyypit (teksti, kuva, linkki, video yms.), jotka ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja ja näin ollen saavuttaneet paljon näkyvyyttä. Tämä auttaa selvittämään millainen sisältö kiinnostaa sivuston tykkääjiä sekä millaisella sisällöllä ja

mihin aikaan tavoittaa parhaiten potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2013, 124-125; Facebook 2015b.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tuottaa tulosta silloin, kun mainonta on suunnitelmallista ja sitä kehitetään seurannan avulla ja toteutus on ammattimaista. Markkinointiviestissä tulee olla suora kehoitus lukijalle, esimerkiksi 'Tilaa' tai 'Osta'. Suorassa sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää kohdistaa markkinointi oikein, esimerkiksi suoraan kanta-asiakkaille. Sähköpostiuutiskirjeiden avaamisprosentti on sitä korkeampi, mitä kohdentummin mainontaa pystytään tekemään. Tästä syytä on tärkeää suunnitella sähköpostimarkkinointikampanja huolella ja personoida viestit vastaanottajien mukaan, jotta mahdollisimman moni lukee sähköisen mainospostin. Varsinkin verkkokaupan sähköpostisuoramarkkinoinnissa kanta-asiakkailta on suuri rooli, sillä menestyvän verkkokaupan edellytykset ovat tyytyväiset kanta-asiakkaat. Verkkokauppojen tulisi pystyä keräämään tietoa kävijöistä, muun muassa ostohistoriaa, jolloin sähköpostimarkkinointia voi kohdentaa tietyille asiakkaille juuri hänen ostohistoriansa perusteella. (Kananen 2013, 104; Hallavo 2013, 140; Lahtinen 2013, 197.)

Hyvässä sähköpostimarkkinointiviestissä on tekstiä, kuvia tai videoita ja ääntä. Viestin sisällön tulee olla lyhyt ja sisältää vain olennainen. Tämä siksi, että nykyään vastaanottajat saavat useita sähköpostiviestejä päivässä ja usein vain silmäilevät viestin läpi. Runsaassa sähköpostitulvassa moni mainosviesti voi myös hukkua muiden viestien joukkoon, jolloin sähköpostimarkkinointiviestiä ei lueta ollenkaan. Sähköpostissa olevissa medioissa tulee ottaa huomioon latautumisenopeudet, sillä yhä suurempi osa sähköisestä markkinoinnista kulutetaan mobiililaitteilla. Markkinointisähköpostit tulee aina allekirjoittaa oikean henkilön nimellä. Allekirjoitus lisää viestin luotettavuutta ja antaa vastaanottajalle tiedon henkilöstä, johon olla yhteydessä vastaanottajan niin halutessa. Kokonaisuudessaan sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta verrattuna perinteisempiin medioihin, kuten televisio ja radio. Miinuspuolena sähköpostimarkkinoinnissa on roskapostin osuus. Arviolta 80-90 % sähköposteista luokitellaan roskapostiksi, joita ei koskaan avata. Sähköpostiohjelma voi luokitella viestin roskapostiksi tai vastaanottaja itse voi siirtää viestin avaamattomana roskakoriin. (Kananen 2013, 103, 109, 111, 113.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyy juridisia asioita, jotka tulee ottaa huomioon toteutettaessa sähköpostimarkkinointia. Yleisesti ottaen sähköpostimarkkinointi on kiellettyä, ellei yksityiseltä henkilöltä ole saatu siihen lupaa. Jos yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta, yhteystietoja saa käyttää omien, samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden sähköpostimarkkinointiin niin kauan kun asiakassuhde jatkuu. Tämän lisäksi sähköpostimarkkinointi on sallittua, jos vastaanottaja toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, että tarjottavat tuotteet tai palvelut liittyvät hänen työhönsä. Jokaisessa sähköpostimarkkinointiviestissä tulee tarjota vastaanottajalle mahdollisuus helposti kieltäytyä samanlaisesta markkinoinnista jatkossa. Yrityksille sähköpostimarkkinointi on sallittua, ellei yritys ole sitä erikseen kieltänyt. (Lahtinen 2013, 95-96.)

2.5 Blogit

Blogit ovat sähköisiä päiväkirjoja ja ne ovat yksi suosituimmista tavoista osallistua sosiaaliseen mediaan. Blogikirjoitukset näkyvät hakukoneiden hakutuloksissa nopeasti, mikä tekee blogeista tehokkaita sähköisen markkinoinnin keinoja. Hakukoneet arvottavat uutta ja ajankohtaista tietoa enemmän kuin vanhaa ja siitä syystä onkin tärkeää käsitellä blogissa ajankohtaista tietoa, jotta blogiteksti nousee hakukoneissa ensimmäisille sivuille ja saa näkyvyyttä. (Korpi 2010, 22-23, 32, 44.)

Yksityishenkilöiden blogien lisäksi suosiossa ovat myös yritysten pitämät blogit. Lotta Tammelin (2015) kertoo, että Viestintätoimisto Manifeston tekemään tutkimukseen vastanneista yrityksistä yli puolella oli käytössään yritysblogi. Yritysblogien käyttö on yleistymässä ja suosituimmilla blogeilla on kymmeniä tuhansia lukijoita. Yritysblogien kohderyhmiä ovat niin asiakkaat, sidosryhmät kuin mediakin. Yritysblogeilla rakennetaan kuvaa yrityksen asiantuntijuudesta ja pyritään vuorovaikutukseen lukijoiden ja asiakkaiden kanssa. Yrityksillä on erilaisia mahdollisuuksia kirjoittaa blogia. Yksi vaihtoehto on, että yksi kirjoittaja vastaa koko yritysblogista. Tällöin näkökulma saattaa jäädä suppeaksi, mutta kirjoittajalla sen sijaan syntyy syvempi suhde lukijoihin, joka taas sitouttaa niin kirjoittajaa kuin lukijoita. Toinen vaihtoehto on pitää yhtä blogia yrityksessä, mutta vaihtaa kirjoittajia. Tällöin blogista tulee monipuolisempi ja mahdollisesti aktiivisempi, kun kirjoitusvuorot voidaan jakaa eri henkilöiden kesken. Tässä tilanteessa blogin teksti saattaa olla epätasaista, kun kirjoittajina on useita eri henkilöitä. Kolmas

vaihtoehto on yhdistelmä edellisiä: eri kirjoittajia eri yksiköiden blogeissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172.)

Oman bloginsa lisäksi yritys voi saada bloginäkyvyyttä tekemällä yhteistyötä eri bloggaajien kanssa. Yksi tapa näkyä muiden blogeissa on tehdä kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa blogin kirjoittaja mainostaa ja markkinoi myyjän tuotetta tai palvelua ja yrittää näin saada myyjälle asiakkaita omien lukijoidensa joukosta. Blogin kirjoittaja antaa lukijoilleen yksilöllisen seurantakoodin, jolla ostajat saavat myyjän palveluita tai tuotteita pienellä alennuksella. Seurantakoodin avulla pystytään kertomaan kuinka paljon blogikirjoitus houkutteli ostajia ja kuinka monesta kaupasta blogin kirjoittajalle kuuluu provisio. Kumppanuusmarkkinoinnin lisäksi yleistä on myös sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä –testit. Sponsorituotteiden kohdalla blogin kirjoittajalle lähetetään testiin tuote tai palvelu ja bloggaaja kirjoittaa tästä arvostelun omaan blogiinsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110, 112.)

Yritysblogia aloitettaessa tulee määritellä kohderyhmä blogille sekä aihe, joka kiinnostaa kohderyhmää. Yritysblogissa tärkeintä on tuottaa lukijalle sisältöä, josta lukija koee saavansa jotain lisäarvoa ja hyötyä. Yksityishenkilöiden blogeja luetaan usein viihteen takia, mutta yritysblogien on tarkoitus antaa lukijalle enemmän faktatietoa ja esimerkiksi vinkkejä liittyen johonkin tiettyyn aihepiiriin. Kirjoittajan täytyy osata kirjoittaa myös mielenkiintoisella tavalla, jotta lukijat lukevat ja alkavat seuraamaan blogia. Autoalan blogissa voisi esimerkiksi esitellä vaihe vaiheelta miten autosta vaihdetaan öljyt itse. Blogin tekstin sisällön tulee olla ainutlaatuista, persoonallista ja sisältää paljon uutuusarvoa. Suositeltu päivitystiheys blogille on yksi päivitys viikossa. Tällainen päivitysaikataulu auttaa blogikirjoituksia ja blogeja näkymään hakukonepalveluissa paremmin muuttuneen sisältönsä ansiosta. Nykyään etsitään tietoa verkosta kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä. Verkosta ei etsitä mainoksia, vaan kokemuksia ja kirjoituksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Tässä yhteydessä ajankohtaiset ja hyvin kirjoitetut blogitekstit ohjaavat verkkoliikennettä halutulle sivustolle ja näin lisäävät näkyvyyttä sekä kasvattavat liiketoimintaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75-76; Kananen 2013, 150, 153, 156.)

2.6 Muut mediat

Youtube

Videomarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavista tavoista markkinoida internetissä, sillä se on toistaiseksi halpaa tai jopa ilmaista, riippuen halutun videon laadusta. Videoiden sisällön tuottaminen perustuu samoihin periaatteisiin, kuin muidenkin sosiaalisen median kanavien sisältöjen tuottaminen. Videot ovat tehokkaita markkinointitapoja, sillä ne nousevat helposti hakukonetuloksissa ensimmäisiksi. Youtube–videoissa tärkeintä on aito sisältö, eikä liian kaupallinen näkökulma. Liika kaupallisuus saattaa kääntyä mainostajaa vastaan, sillä nykyään ei haluta joutua mainonnan kohteeksi. Kuluttajia kiinnostaa enemmän aidot tarinat aitojen ihmisten kertomina. Youtuben nettisivujen mukaan Youtubella on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja sinne ladataan yli 300 tuntia videosisältöä joka minuutti. Youtuben sisältöä taas katsotaan päivittäin miljoonia tunteja ja yksittäisiä näyttökertoja on päivittäin miljardi. Joka toinen video katsellaan mobiililaitteella ja mobiilikatselun tuotot kaksinkertaistuvat vuosittain. (Kananen 2013, 145; Youtube 2015.)

Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen julkinen sähköinen käyntikortti ja siksi on tärkeää, että yrityksen kotisivut vastaavat yrityksen brändiä. Hyvillä kotisivuilla tulisi olla muun muassa (Peltoperä 2015):

- Päämäärä. Sivujen päämäärä voi olla viihdyttävyys, tilauksen tekeminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen, ostoksen tekeminen ja niin edelleen.
- Selkeä teksti. Sivuston tekstin tulee olla selkää, helppolukuista ja sisältää lyhyitä lauseita. Sivuston tarkoitus ja yrityksen tarjoama palvelu tai tuote tulee selittää sivuilla yksinkertaisesti.
- Selkeä ulkoasu. Tekstin tulee erottautua taustasta, sivustolla pitää olla kuvia ja sivuston yleisilmeen tulee olla helppolukuinen.
- Helppo navigaatio. Ei liikaa klikkailua, selkeät painikkeet ja yksinkertaiset välilehdet.

Mobiilimarkkinointi

Internetin kulutus on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina ja osasyyn tähän on matkapuhelinten ominaisuuksien kehittyminen. Nykyaikaisilla matkapuhelimilla on miellyttävä käyttää nettiä ja kuluttaa mediaa. Tämä on tuonut myös mainostamisen mobiili-

maailmaan. Mobiilimarkkinointia ovat muun muassa tekstiviestit, mainokset mobiiliselävelluksissa sekä mobiilikäyttäjälle suunnattu hakukone- ja nettimainonta. (Lahtinen 2013, 214-215.)

2.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla yritetään parantaa oman sivuston näkyvyyttä hakukoneen hakutuloksissa. Optimointia on muun muassa oman sivuston sisällön muokkaaminen ja viittausten hankkiminen muilta sivustoilta. Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä eri tutkimusten mukaan ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40-50 % ihmisistä ja toiselle hakutulossivulle menee enää 10 % ihmisistä. Hakukoneoptimointiin liittyy kaksi eri asiaa: ulkoinen ja sisäinen hakukoneoptimointi. Sisäinen optimointi liittyy oman sivuston sisällön muokkaamiseen ja parantamiseen niin, että se saa parhaan tuloksen hakukoneissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa optimoinnissa halutaan saada omalle sivustolle näkyvyyttä muilla sivustoilla. Sisäinen optimointi on helpompaa, sillä oman sivuston sisältöä pystyy muokkaamaan, kun taas muille sivustoille linkkien lisääminen ei ole yhtä helppoa. Hakukoneoptimoinnissa tulee miettiä, millä avainsanoilla haluaa sivustonsa löytyvän hakukoneesta. Tässä tulisi ajatella asiaa asiakkaan kannalta ja miettiä millä hakusanoilla asiakas etsii tietoa hakukonepalvelusta. (Lahtinen 2013, 175-176, 178-180.)

Sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja

Verkkotunnus on tärkein asia hakukoneoptimoinnissa. Esimerkiksi Google antaa paljon painoarvoa verkkotunnuksille hakutuloksissaan. Verkkotunnuksella tarkoitetaan internet-osoitetta, jossa sivusto sijaitsee. Verkkotunnuksesta puhutaan myös domain-nimenä. Verkkotunnuksen tulee olla sivustoa hyvin kuvaava, jotta asiakkaat ja hakukoneet löytävät sivuston helposti. Esimerkki verkkotunnuksesta on www.automerkki.fi. Verkkotunnuksen lisäksi sisäistä hakukoneoptimointia voi parantaa sivuston osoitteella eli URL-rakenteella. URL-osoite on koko sivuston osoite. Se sisältää verkkotunnuksen. URL-osoitteessa tulee olla haluttuja hakusanoja. Esimerkki hyvästä URL-osoitteesta: <http://www.automerkki.fi/verkkokauppa/henkiloajoneuvot/>. URL-osoitteen ja verkkotunnuksen lisäksi sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja ovat myös sivuston otsikon muokkaus ja kuvien alt-määrittely. Sivuston otsikolla tarkoitetaan HTML-koodin <title>-määrittelyä. Otsikon tulisi olla sivuston sisältöä kuvaava, esimerkiksi verkkokaupas-

sa tuotesivulla tuotteen nimi: Auton sisämatot. Kuvien alt-määritelmällä tarkoitetaan sanallista kuvausta kuvan sisällöstä. Alt-määrite näkyy silloin, kun kuvaa ei jostain syystä esimerkiksi pysty lataamaan. Alt-määrite tulisi olla mahdollisimman hyvin kuvan sisältöä kuvaava, lyhyt teksti. Esimerkiksi 'Mustat matot 4 kpl.' Alt-määritteen lisäksi kuvatiedostolla tulee olla kuvaava nimi, esimerkiksi sisatilamatot.jpg. (Lahtinen 2013, 180-181, 251.)

Kiellettyjä hakukoneoptimointikeinoja kutsutaan Black hat SEO:ksi. Nämä kielletyt keinot saattavat hetkellisesti saada hakutuloksen nousemaan korkealle Googlessa, mutta vaikutus on lyhytaikainen. Googlen hakukoneoptimoinnissa on kiellettyä käyttää esimerkiksi taustavärin väristä tekstiä, joka ei näy sivuston vierailijalle, mutta hakukone kylläkin lukee tekstin, naamioida sivusto näkymään erilaisena hakukoneelle kuin vierailijoille, täyttää sivusto avainsanoilla, jotka eivät liity sisältöön ja useiden sivujen luominen, joilla on sama verkkotunnus tai sisältö. (Kananen 2013, 73-74; Lahtinen 2013, 191.)

3 VERKKOKAUPAT

3.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille

Hallavo (2013) kertoo verkkokauppojen merkityksen kaupankäynnin osalta kasvaneen voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Tällä hetkellä lähes jokaisella kaupalla on kivi-jalkamyymälän lisäksi myös verkkokauppa ja osa kaupoista taas toimii pelkästään verkossa. Nykyään menestyvällä yrityksellä ei ole varaa olla olematta mukana verkkokauppatoiminnassa, sillä se on tärkeää osa yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisten kanavavalikoimaa. Menestyvän yrityksen tulee pystyä arvioimaan, mitä asiakaskäyttämisen muuttuminen verkossa tekee liiketoiminnalle. Tämän lisäksi yrityksen tulee onnistua tekemään menestyvä verkkokauppa ja onnistuttava johtamaan näihin liittyviä prosesseja. Hallavon (2013) mukaan olennaista verkkokaupan pyörittämisessä on tunnistaa ja tietää omien asiakkaiden tarpeet ja tehdä verkkokauppa juuri heille. (Hallavo 2013, 11.)

Verkkokaupassa, kuten muussakin kaupankäynnissä, on tavoitteena tehdä myyntiä mahdollisimman pienin kustannuksin. Verkkokaupan kannattavuuteen liittyy myyntikatteen kaava: $K \times K \times K \times K$, eli myyntikate = kävijät \times konversio \times keskiostos \times kate. Kaavassa kävijät tarkoittavat verkkokaupassa vierailevien kävijöiden määrää. Konversio tai konversioprosentti tarkoittaa sitä määrää verkkokaupan kävijöistä, joka tekee ostoksia verkkokaupassa. Keskiostos kertoo euromääräisen keskiostoksen ja kate on keskimääräinen kate yhdestä ostoksesta. Lahtisen mukaan kohtalaisen hyvä konversioprosentti on 2-3 % vakiintuneelle verkkokaupalle. (Hallavo 2013, 53; Lahtinen 2013, 36).

Verkkokaupan edut kuluttajille

Verkkokaupan asiakkaiden etuja ovat muun muassa saatavuus mihin vuorokauden aikaan tahansa, laaja valikoima ja selkeät hinnat, vertailun helppous, ostamisen helppous, oman ostohistorian saatavuus, personoidut kampanjat, tarjoukset sekä maksutapojen monipuolisuus. Pohdittaessa oman verkkokaupan tuomia etuja asiakkaalle, tulee huomioida se, että kaikki edut eivät ole samoja kaikkien alojen verkkokaupoissa. Eri verkkokauppojen asiakkaat painottavat eri etuja. Toisessa verkkokaupassa tärkeintä on esimerkiksi toimituksen nopeus, toisessa taas tuotteen laatu. (Hallavo 2013, 52-53.)

Verkkokaupan edut myyjälle

Verkkokaupan avulla pienten asiakassegmenttien tavoittaminen laajalla alueella myymäläverkoston ulkopuolella on kustannustehokasta myyjälle. Saatavuus vuorokauden ympäri palvelee asiakkaan lisäksi myös myyjää: tuotteet ovat esillä ja tarjolla mihin vuorokauden aikaan tahansa ja näin ollen asiakaspalvelu on mahdollista myös niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät käy fyysisesti kivijalkamyymälässä. Myyjän on lisäksi helppo seurata verkkokaupan markkinointiin sijoitettujen eurojen palautumista: kuinka paljon käyttää rahaa verkkokaupan markkinointiin vs. kuinka monen euron edestä verkkokaupasta tehdään ostoksia. Myös valikoiman laajuus on etu myyjälle. Verkossa voi olla esillä kuinka paljon tahansa tuotteita, eikä niiden kaikkien tarvitse samanaikaisesti olla myyjällä varastossa. Konkreettisen varaston ylläpitäminen on myyjälle kallista. Verkkokaupan etu myyjälle on myös markkinoinnin kohdentaminen asiakkaiden ostohistorian perusteella. (Hallavo 2013, 53-55.)

3.2 Verkkokaupan teknologia

Teknisestä ja yksinkertaisesta näkökulmasta katsottuna verkkokauppa vaatii toimiakseen Internet-selaimen, palvelintietokoneen, verkkotunnuksen, verkkokauppaohjelmiston ja kävijäseurantatyökaluja. Verkkokaupan kävijän tietokoneen käyttämä selain keskustelelee palvelintietokoneen kanssa verkon välityksellä käyttäen http-protokollaa. Protokollan avulla palvelinkoneelta siirtyy selaimelle sivuja, jotka koostuvat muun muassa HTML-kielestä, CSS-tyyliekielestä, mediatiedostoista ja selaimessa suoritettavista ohjelmista. (Lahtinen 2013, 249-259.)

Verkkokaupan palvelintietokoneella on tavallisesti kolme ohjelmistoa, joita tarvitaan itse verkkokaupan toimintaan: www-palvelinohjelmisto, tietokanta ja verkkokauppaohjelmisto. Www-palvelinohjelmisto huolehtii, että verkkoliikenne toteutuu http-protokollan mukaan. Verkkokauppaohjelmisto taas huolehtii kaupan toiminnasta ja siihen kuuluvista sivujen muodostamisesta. Tietokantaan verkkokauppaohjelmisto tallentaa muun muassa käyttäjätiedot ja tuotetiedot. Usein myös verkkokauppa integroidaan muihin järjestelmiin, joita ovat muun muassa maksujärjestelmät, kuvapankki, varastonhallinta ja toimittajien järjestelmät. Verkkokaupan palvelintietokone voi olla fyysisesti yrityksen oma ja yrityksen hallinnoimissa tiloissa. Tällaisen palvelinkoneen ylläpito ja hankkiminen on kallista. Muita vaihtoehtoja omalle fyysiselle palvelinkoneelle on

vuokrattu fyysinen palvelinkone, pilvipalvelut, webhotelli ja virtuaalipalvelin. Pilvipalveluita on kolme eri tasoa: SaaS, PaaS tai IaaS. Verkkokaupan voi rakentaa jokaiselle tasolle eri tavalla (taulukko 1). (Lahtinen 2013, 251-251, 256-258.)

TAULUKKO 1. SaaS-, PaaS- ja IaaS –palvelut (Lahtinen 2013, 258.)

SaaS (Software as a Service), suom. ohjelmisto palveluna	Vuokrataan kaikki palvelut valmiina: verkkokauppaohjelmisto, tietokanta ja www-palvelinohjelmisto. Verkkokaupan ylläpitäjä pystyy muokkaamaan vain esimerkiksi ulkoasua.
PaaS (Platform as a Service), suom. palvelualusta palveluna	Vuokrataan alusta verkkokaupalle palveluna. Lisäksi itse hankitaan ja asennetaan verkkokauppasovellus. Tavallisesti vuokrataan webhotelli (kiintolevytilaa), jossa on valmiina tietokanta ja www-palvelin.
IaaS (Infrastructure as a Service), suom. infrastruktuuri palveluna	Vuokrataan vain palvelintila. Tällöin verkkokaupan ylläpitäjän tulee itse hankkia www-palvelinohjelmisto, tietokanta ja verkkokauppaohjelmisto ja asentaa ne itse.

3.3 Autojen verkkokauppa

3.3.1 Uusien autojen myynti Suomessa verkossa

Autojen ostaminen on muuttumassa ja tietoa haetaan enemmän digitaalisesti erilaisista lähteistä. Suomessa uuden auton ostajan keski-ikä on melko korkea, lähemmäs 60 vuotta, mikä koskee myös verkossa tehtyjä autokauppoja. Nuoremmat ihmiset ostavat verkossa käytettyjä autoja, mutta uusien autojen kohdalla ostajien keski-ikä on korkeampi johtuen ostajan taloudellisesta tilanteesta; nuoremmilla ei yleensä ole varaa ostaa uutta autoa kuten vanhemmilla asiakkailla. Tulevaisuudessa autojen myynti Suomessa tulee muuttumaan ja alalla tehdään erilaisia kokeiluja. Perinteiset kivijalkaliikkeet saattavat pienentyä ja tilalle saattaa tulla muun muassa Pop-up-liikkeitä. Verkkokaupat ja perinteiset kivijalkaliikkeet tulevat sekoittumaan. (Wikholm 2015.)

Verkkokaupan menestymisen ja onnistumisen kannalta on tärkeää tunnistaa ostoprosessi ja ottaa kontaktia asiakkaaseen oikeassa kohdassa prosessia. Kun tunnistetaan asiak-

kaan olevan tosissaan, tulee häneen ottaa yhteyttä. Verkkokaupassa ollaan läsnä asiakasta varten ja autetaan ja vastataan kaikkiin asiakkaan kysymyksiin sekä autetaan asiakasta eteenpäin. Merkityksellistä on tunnistaa asiakkaan ostamista. (Wikholm 2015.)

Verkkokaupan markkinoinnissa käytetään eri kanavia, muun muassa sosiaalisen median kanavat, televisio, printti ja banneri-mainonta. Printtimainonta ei toimi yhtä hyvin kuin muut kanavat. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa täytyy olla mukana aitoutta eikä pelkästään mainostoimiston tekemää markkinointia. Jos käytetään pelkästään mainostoimiston tekemää materiaalia, tulee sosiaalisesta mediasta helposti nettisivun kaltainen kanava. Markkinoinnin pitäminen aitona vaatii myös itsensä likoon pistämistä. (Wikholm 2015.)

3.3.2 Verkkokauppoja

Autoverkkokauppa.com on suomalainen autojen verkkokauppa, josta pystyy tilaamaan ja ostamaan uuden auton verkossa. Auton voi myös halutessaan tilata valmiiksi kotiovelle. Verkkokaupassa on voimassa 30 päivän vaihto- ja palautusoikeus, jos auto ei vastaa sitä mitä on luvattu. Verkkokauppa on ensimmäinen suomalainen autojen verkkokauppa. Verkkokaupassa on myynnissä kuusi eri merkkiä ja niiden eri mallit. Ostaja saa itse valita merkin, mallin ja varusteet. Uusien autojen lisäksi myynnissä on muutama käytetty vaihtoauto. (Autoverkkokauppa.com, 2015.)

All In One on verkkokauppa, josta voi tilata uusia Kia-, Smart- tai Nissan-merkkien autoja. Valikoimassa on myös käytettyjä autoja useilta eri merkeiltä. Autoon saa valita lisävarusteita oman mielen mukaan. Auton saa ostettua 24:n tai 36:n kk rahoitussopimuksella. Sopimuskauden jälkeen auton voi palauttaa myyjälle, lunastaa itselleen tai pitää edelleen, jolloin tehdään uusi maksusuunnitelma. Sopimuksessa on myös 90 000 ajokilometrin raja. Sopimuskaudella ei saa ajaa yli 90 000 kilometriä. Jos tuo raja ylittyy, tulee asiakkaan maksaa auton huollot itse, lisäksi hyvityshintasopimus raukeaa. Sopimukseen saa lisäksi valita kunnossapitosopimuksen kolmesta eri tasosta. Auto haetaan jälleenmyyjän myyntipisteestä hyväksytyyn rahoituspäätöksen jälkeen. (All in One 2015.)

Carvana on Amerikassa, Georgian osavaltiossa, toimiva käytettyjen autojen verkko-kauppa. Liikkeen fyysinen sijainti on Atlantan kaupungissa. Carvanalla on ”vending machine” periaate, jossa asiakas voi omalla henkilökohtaisella koodilla noutaa tilaamansa auton Atlantasta eräänlaisesta myyntiautomaatista. Auto odottaa asiakasta valmiina ajokunnossa. Auton ostoprosessi ei vaadi mitään ihmiskontaktia, jos asiakas ei niin tahdo. Yrityksen kotisivuilla on jokaisesta autosta 360-asteinen kuva, josta asiakas pääsee tutkimaan autoa huolella. Kuviin on selvästi merkitty myös autossa olevat mahdolliset viat, esimerkiksi naarmut ja likaiset turvavyöt. Ostaessaan autoa asiakas voi maksaa auton oman pankkinsa kautta, Carvanan kumppanien rahoituksen avulla tai kokonaan käteisellä. Sopimuksen allekirjoittaminen on sähköisesti mahdollista, jolloin maksun suoritettuaan asiakkaan on mahdollista noutaa auto myyntiautomaatista tai tilata autolle kuljetus maksua vastaan. Auton saa ensin seitsemäksi päiväksi koeajoon, jonka jälkeen suoritetaan lopullinen allekirjoitus ja vahvistetaan kaupat. Jokaiseen autoon tulee lisäksi 100day/4189mile – ”Worry free guarantee”, vapaasti suomennettuna 100:n päivän tai 4189:n mailin huolivapaa takuu. Lisäksi asiakkaalla on seitsemän päivää aikaa palauttaa auto ilman selityksiä ja saada rahansa takaisin, jos hän niin haluaa. (Carvana, 2015)

3.3.3 Autojen verkkokauppojen juridiikka

Internet, verkkokauppa ja muu sähköinen liiketoiminta on vielä verrattain uutta, joten näihin sovelletaan vanhoja lakeja. Tämä saattaa aiheuttaa erilaisia tulkinnallisia kysymyksiä. Lahtinen (2013) mainitsee olemassa olevan kaksi eri totuutta: absoluuttinen ja oikeudellinen totuus. Absoluuttinen tarkoittaa sitä, mitä todellisuudessa on sovittu ja tehty. Oikeudellinen taas sitä, mitä pystytään näyttämään todeksi esimerkiksi oikeussalissa. Verkkokaupan osalta tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulee miettiä, pystyykö hän tarpeen vaatiessa todistamaan kuka on ostanut, mitä on ostettu, millä ehdoilla kaupat on tehty ja mitä on sovittu kaupan jälkeen muun muassa virheiden korjauksesta. (Lahtinen 2013, 86-87.)

Kuluttajasektorilla verkkokauppaa käyvän yrityksen kannalta kaupankäynnissä tärkein ja keskeinen laki on kuluttajansuojalaki. Verkkokauppaa koskevat erityisesti kuluttajansuojalain luvun kuusi säädökset etämyynnistä. Luvussa kaksi on verkkokaupan markkinointiin liittyviä asioita. Kuluttajansuojalain lisäksi verkkokauppaan liittyvät henkilötie-

tolaki, tuotevastuulaki ja muut yleiset kaupankäyntiin liittyvät lait, kuten kirjanpitolaki ja erilaiset verolait. (Lahtinen 2013, 87.)

Kuluttajansuojalaki verkkokauppamyynnistä

Verkkokauppamyynnissä oleellisinta on, että tuotteen markkinointi on toteutettu etäviestimellä ja sopimus tuotteen ostosta on tehty käyttäen etäviestintä. Jos tuote ostetaan verkkokaupasta, mutta se noudetaan itse myymälästä, on kyseessä etämyynti ja tapah- tumaa koskee etämyynnin säädökset, esimerkiksi palautusoikeus. Jos tuote taas on va- rattu netissä, mutta maksetaan vasta kaupassa, on tilanne tulkinnanvarainen siltä osin onko sopimus tuotteesta syntynyt etämyyntivälinettä käyttäen vai vasta kaupassa. So- pimuksen täyttämiseen, eli tuotteen toimittamiseen, on aikaa 30 päivää kaupantekohet- kestä, jos muuta aikaa ei ole ilmoitettu. Poikkeavasta toimitusajasta tulee selkeästi il- moittaa asiakkaalle ennen sopimuksen tekemistä. Tilausvahvistuksessa ei saa ilmoittaa pidemmästä toimitusajasta: sopimus on jo syntynyt, eikä sen ehtoja voi enää yksipuoli- sesti muuttaa. 30 päivän toimitusaika on yleisesti ottaen riittävä, mutta autoalalla se saattaa olla haastava, jos asiakas haluaa auton, jota ei ole saatavilla 30:ssä päivässä. Tämä kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Jos asiakkaan tuotetta ei toimitettu ennalta sovitussa määräajassa, tulee maksetut rahat palauttaa asiakkaalle tai toimittaa tilalle korvaava tuote. (Lahtinen 2013, 88.)

Etämyynnissä vain kuluttajalla (ei yrityksillä) on oikeus peruuttaa kaupat 14 päivän sisällä sopimuksen tekemisestä. Verkkokauppiaan on tarjottava mahdollisuus tähän eikä se ole vapaaehtoista. Tällainen sopimuksen purkaminen kahden viikon kuluttua sopi- muksesta on eri asia kuin kivijalkamyymälöiden tarjoama vaihto- ja palautusoikeus, joka on vain asiakaspalvelua. Kaupan peruuttamiseksi riittää tavaran palautus tai pelkkä ilmoitus peruuttamisesta. Ilmoituksen lisäksi tuote tulee palauttaa kohtuullisessa ajassa. Verkkokauppamyymä ei saa asettaa erityisiä ehtoja peruuttamisilmoituksen muodolle. Kun myyjä on saanut tavaransa takaisin, on hänellä 30 päivää aikaa maksaa rahat takai- sin asiakkaalle. Tavarann hinnan lisäksi tulee asiakkaalle korvata palauttamisesta aiheu- tuneet kulut. Poikkeuksena tähän on kallista rahtia vaativat tuotteet, joiden palauttamis- kuluja ei tarvitse maksaa asiakkaalle, jos asiasta on ollut maininta sopimuksessa. Lahti- sen (2013) mukaan kaupan peruuttamisoikeutta voi rajoittaa vain laissa mainittujen tuotteiden osalta. Autojen verkkokaupan osalta palautusoikeus ei koske esimerkiksi mit- tilaustyönä tehtyä autoa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomus- ten mukaisesti niin, ettei tavaraa voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota tai

ettei tavaraa lainkaan voi myydä edelleen. Verkkokaupassa tavarahan tulee olla virheetön kuten muussakin kuluttajakaupassa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tulee luonnossa vastata verkkokaupan antamaa kuvausta. (Lahtinen 2013, 89, 91-92.)

Verkkokaupan markkinointiin liittyy myös muutamia juridisia asioita. Tuote on myytävä sillä hinnalla, millä sitä verkkokaupassa myydään. Kuluttajalle suunnatun hinnan tulee sisältää arvonlisävero. Sanaa 'ilmainen' ei saa käyttää, jos kuluttaja joutuu ostamaan jotain muuta saadakseen tietyn tuotteen tai palvelun ilmaiseksi. (Lahtinen 2013, 94-95.)

Verkkokaupassa yleisesti ottaen aina tallennetaan asiakkaiden henkilötietoja: nimet, osoitteet, puhelinnumerot yms. Henkilötietoja tulee käsitellä huolellisesti, suunnitelmallisesti ja sitoa tiettyyn käyttötarkoitukseen. Näistä tiedoista muodostuu henkilökisteri, jonka ylläpitoa ja käyttöä säädellään henkilötietolaissa. Verkkokaupalla on oikeus käsitellä henkilötietoja sillä nojalla, että sopimus, jossa rekisteröity henkilö on osallisena, vaatii toimeenpanemista. Yrityksellä on oikeus käsitellä henkilötietoja niin kauan, kun asiakasyhteys on olemassa. Henkilötietolaki ei koske sellaisia tilanteita, joissa henkilöitä ei voida identifioida. Esimerkiksi anonyymit tilastotiedot verkkokaupan kävijöistä eivät kuulu henkilötietolain piiriin. Henkilökisteristä tulee laatia rekisteriseloste, josta tulee selvittää rekisterin ylläpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja näihin liittyvistä tiedoista, mihin tietoja luovutetaan ja siirretäänkö tietoja EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle sekä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriselosteen täytyy näkyä verkkokaupassa asiakkaille. Rekisteriselosteen sijasta voi laatia myös tietosuojaselosteen, mitä tietosuojavaltuutettu suosittelee. Tietosuojaselosteessa lukee lisäksi tarkastusoikeudesta, oikeudesta vaatia tiedon korjaamista ja muista henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista. (Lahtinen 2013, 97-98.)

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI JA KAUPANKÄYNTI AUTOLALLA SUOMESSA

4.1 Autoalan markkinointi Suomessa

Suomessa autoalan markkinointia tehdään useissa eri kanavissa: televisio, radio, printtimainonta, verkkomainonta ja tilanteen mukaan myös ulko- ja elokuvamainonta. Rahallisesti eniten autoalan markkinoinnissa panostetaan niin sanotusti ostettuun mediaan, eli televisioon. Television avulla tavoitetaan isoja määriä sekä haluttuja kohderyhmiä että laajemmin myös muuta yleisöä. Ajallisesti eniten resursseja käytetään olemassa olevien asiakkaiden tavoitteluun ja heille räätälöityjen viestien lähettämiseen. Yksittäisen asiakkaan saamien viestien määrä on pieni mutta kokonaisuudessaan yhteydenottoja tapahtuu vuositasolla satojatuhansia. (Joronen 2015.)

Sähköisiä ja perinteisiä markkinointikanavia tarvitaan molempia autoalan markkinoinnissa. Autoalan yrityksillä ei ole varaa olla olematta mukana sosiaalisessa mediassa. Käytettäessä perinteisiä markkinointikanavia voidaan olla melko varmoja, että investoiduille rahoille saadaan vastine, eli perinteiset kanavat ovat niin sanotusti hyväksi havaittuja markkinointikanavia. (Joronen 2015.)

Autoalan markkinointiin Suomessa vaikuttavat pitkälti myös maahantuontiyritysten omistajat, niin sanotusti päämiehet. Päämiehet antavat tytäryhtiöilleen reunaehdot, joiden sisällä markkinointia saa toteuttaa paikalliselle yleisölle sopivana. (Joronen 2015.)

4.2 Sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin haasteet ja hyödyt autoalalla

4.2.1 Haasteet

Kaupankäynti

Autojen verkkokaupasta on puhuttu 2000-luvun alussa ja silloin nähtiin mahdollisena, että se siirtyy verkkoon jossain vaiheessa kokonaan. Vielä näin ei ole käynyt isommassa mittakaavassa, vaikka onnistuneita kokeiluja onkin tehty. Varsinkin uusien autojen kohdalla ostopäätöstä harkitaan kauemmin, sillä kyseessä on arvokas ostos. Usein myös

auto halutaan koeajaa ja nähdä luonnossa ennen ostopäätöstä. Nämä asiat vaikeuttavat auton ostopäätöksen tekemistä verkossa. Haasteena sähköisessä kaupankäynnissä on saada asiakas ostamaan arvokas kulutushyödyke verkossa täysin itsenäisesti. Autojen verkkokaupan rakentaminen on myös haastavaa, sillä verkkokauppoja ei vielä ole montaa ja oppimisprosessi on pitkä. Verkkokaupan tulee olla auki vuorokauden ympäri ja asiakkaat odottavat palvelua ja vastauksia nopeasti verkossa kellonajasta riippumatta. Tästä johtuen verkkokaupassa tulee olla henkilökuntaa läsnä ja valmiudessa vastamaan asiakkaiden kysymyksiin koko ajan. (Joronen 2015, Wikholm 2015.)

Sähköinen markkinointi

Muun muassa sosiaalisessa mediassa täytyy reagoida nopeasti saatuihin kommentteihin. Pitää myös olla valppaana seuraamassa keskustelua, että ehtii vastaamaan tärkeisiin kommentteihin ja palvelemaan asiakkaita. Kun yritys päivittää sosiaalisen median kanaviaan yhteistyössä ulkopuolisen toimijan kanssa, esimerkiksi media- tai mainostoinnin kanssa, saattaa vastauksen antaminen kestää, kun ulkopuolisen toimijan tulee vahvistaa yritykseltä faktoja, ennen kuin kirjoittaa julkisen vastauksen. Lisäksi on edelleen tiettyjä asiakasryhmiä, joilla ei ole esimerkiksi sähköpostiosoitetta, jolloin sähköinen markkinointi ei tavoita kaikkia asiakkaita. (Joronen 2015.)

4.2.2 Hyödyt

Kaupankäynti

Asiakas pystyy suunnittelemaan haluamansa auton melko pitkällekin ilman käyntiä jälleenmyyjällä. Kehityksen jatkuessa asiakkaan voi olla mahdollista lähettää suunnitelma halutusta autosta eteenpäin jälleenmyyjälle, joka välittää tilauksen eteenpäin ja asiakkaalle toimitetaan haluttu auto kotiovelle ilman käyntiä jälleenmyyjän liikkeessä. Silloin, jos esimerkiksi yritysasiakas tarvitsee uuden hyötyauton ja hänellä on aikaisemmin ollut käytössä useita samanlaisia autoja ja hän tietää millaisia ne ovat ajossa, voi hän helposti verkon kautta ostaa uuden auton, eikä tarvita muun muassa koeajoa. Verkkokauppa on myös auki vuorokauden ympäri, joten kaupan tekeminen ja asiakkaiden palvelu on mahdollista myös niin sanotusti virallisen työajan ulkopuolella. Verkkokauppa on myös kustannuksiltaan taloudellisempi kuin kivijalkaliikkeet. (Joronen 2015, Wikholm 2015.)

Markkinointi

Sähköisen markkinoinnin hyödyt verrattuna perinteiseen markkinointiin perustuvat sähköisen markkinoinnin seurattavuuteen ja mitattavuuteen. Perinteisessä markkinoinnissa samanlainen katsaus on yleensä vain pieni osa kampanjaa, kun sähköisissä kanavissa toteutetun kampanjan kokonaisuuraaminen taas on helpompaa. Sähköisessä markkinoinnissa seurattavuuden ansiosta pystytään toimimaan nopeasti vaikka kesken kampanjan, jos huomataan ettei nykyisellään saada haluttuja tuloksia. Sähköisissä kanavissa asiakkaiden reagointi on välitöntä, nopeaa ja aitoa. (Joronen, 2015.)

5 AUTOMERKIT SUOMESSA

5.1 Sähköinen markkinointi eri medioissa

Tutkimuskohteeksi valitsin seuraavien automerkkien käyttämien sähköisen markkinoinnin keinojen tutkimisen: Volkswagen, Toyota, Volvo, Audi, Honda ja Seat. Nämä automerkit ovat sijoittuneet vuonna 2014 ensirekisteröityjen automerkkien listalle seuraavasti: 1. Volkswagen, 2. Toyota, 4. Volvo, 7. Audi, 12. Honda ja 16. Seat. Tähän lukuun liittyvät yksityiskohtaisemmat tulokset ovat liitteiden 1-4 taulukoissa. (Autoalan tiedotuskeskus: Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2014 kaikki merkit.)

5.1.1 Facebook

Facebookin osalta tutkin sivustojen seuraajamääriä ja julkaisutiheyksiä. Lisäksi tutkin 20 viimeisimmän päivityksen tykkääjien, kommenttien ja jakojen määrää. Tutkin asiakkaan näkökulmasta päivitysten sisältöä: millaista lisäarvoa päivitykset tuovat, miten mainosmaisia päivitysten sisältö on, yritetäänkö päivityksillä herättää keskustelua ja onko päivityksissä tekstin lisäksi mediaa, kuten kuvia, videoita tai linkkejä. Tutkin miten sivun ylläpitäjä käyttäytyy omalla sivustollaan: miten päivitysten keräämiin kommentteihin ja sivustolle tullessiin julkaisuihin ollaan reagoitu, onko kysymyksiin vastattu ja onko kommentointi tehty allekirjoituksella vai nimettömänä. Facebook-sivuston yleisilmeestä tutkin miten hyvin sivustolla on näkyvissä automerkin tietoja: yhteystiedot, historia, sivuston ylläpitäjän tiedot, linkki kotisivuille sekä Toimintokutsu-painike.

Päivityksiä tehdään viikoittain, toiset päivittävät sivustoa useita kertoja viikossa. Päivityksissä on pelkän tekstin lisäksi aina myös mediaa, kuten kuvia, videoita tai linkkejä. Tiedottavimmissa päivityksissä ei ole tekstin lisäksi mediaa ja näin ne erottuvat hyvin muista päivityksistä. Sisällöltään lähes kaikki päivitykset ovat luettavissa mainostukseksi, poislukien päivitykset, joissa toivotetaan esimerkiksi hyvää koulujen alkua. Tällaisissakin päivityksissä näkyvillä kyseinen automerkki. Päivityksen pääasiallinen aihe voi olla jotain muuta, kuin automerkkiin liittyvää, mutta siinä on kuitenkin viitattu kyseiseen merkkiin jollain tavalla, esimerkiksi Toyotan päivitys Jarkko Niemisestä ja tennispallojen pysymisestä viivojen sisällä, joka on liitetty Toyotan kaistavahtiin. Tämä tekee

päivityksestä hieman kevyemmän ja viihdyttävämmän. Päivitykset ovat tyyliltään neutraaleja ja asiallisia eikä niissä tule esiin selviä mielipiteitä. Ne eivät pyri keskustelun herättämiseen. Sivustolle tullessiin julkaisuihin on vastailtu harvakseltaan, useimpiin julkaisuihin ei olla reagoitu millään tavalla. Usein myös kritiikkiä sisältävät kommentit ja julkaisut on jätetty huomioimatta. Vain satunnaiset automerkin edustajan kommentit on allekirjoitettu, mutta muuten kommentointi on tehty nimettömänä. Tietoja-välilehdellä vaihtelevasti tietoa automerkistä ja sivuston ylläpitäjästä. Volkswagenilla on kattavasti tietoa ja historiaa merkistä, kun taas Seatilla ei ole mitään Tietoja-välilehdellä. Linkit suomenkielisille kotisivuille löytyvät, mutta yhteystietoja ei ole näkyvissä. Vain Hondalla on käytössä Toimintokutsu-painike.

5.1.2 Youtube

Youtuben osalta tutkin automerkkien Youtube-kanavien seuraajamäärät, videoiden määrät sekä sen, kuinka paljon videot ovat keränneet katselukertoja ja kommentteja tai tykkäyksiä. Lisäksi tutkin videoiden suomalaisen materiaalin osuutta verrattuna kansainväliseen materiaaliin. Selvitin myös videoiden sisältöä kaupallisuuden näkökulmasta: miten suuri osuus sisällöstä on mainontaa ja mistä videoiden lisäarvo katsojalle koostuu. Tutkin myös miten paljon Youtube-kanavan sivulla on tietoa kyseisestä automerkistä ja kanavan ylläpitäjästä.

Videoiden sisältö oli pääsääntöisesti mainonnallista. Videoiden pääroolissa oli kyseinen automerkki, sen uudet mallit ja ominaisuudet. Toyota erottui selvästi muista merkeistä muutamalla videollaan, joissa kerrottiin asiakkaalle selkeitä hyötyjä ja käytännönläheisiä vinkkejä muun muassa siitä miten auton sisätilat voi pitää siisteinä Toyotan lisävarusteiden avulla. Vaikka videossa puhuttiin Toyotan lisävarusteista, oli videon sisältö hyödyllistä ja mielenkiintoista muillekin automerkin omistajille. Toyotalla oli myös videoita, joissa oli mukana oikeita ihmisiä, jotka käyttävät Toyotaa arkipäiväisessä elämässään. Videoissa oli suurimmaksi osaksi ulkomailla tuotettua sisältöä ja muutamia Suomessa tehtyjä videoita. Kansainvälisesti tehtyjä videoita oli selostettu suomeksi. Tietoja-välilehdellä olevat tiedot olivat suppeita ja videot olivat keränneet vain muutamia tykkäyksiä ja kommentteja.

5.1.3 Kotisivut

Kotisivuilla tarkastelin yhteydenotto- ja palautteenantomahdollisuuksia. Tutkin sivustolla olevaa yleistietoa merkistä. Tutkin asiakkaan näkökulmasta, löytyykö sivuilta tietoa merkin malleista, hinnoista, varusteista, jälleenmyyjistä, yhteystietoja ja tietoa historiasista. Lisäksi tutkin, oliko sivuilla mainintaa merkin tai maahantuojan ylläpitämästä yritysblogista sekä sähköisestä asiakaslehdestä.

Sivustoilla oli riittävästi perustietoa yrityksestä, malleista, varusteista ja niin edelleen. Volvon sivut erottuivat muista kattavan tiedon perusteella: sivuilla oli todella paljon tietoa Volvosta yrityksenä, työnantajana ja autovalmistajana. Audin sivuilla taas ei ollut tietoa suomenkielellä Audista yleisesti. Eroja merkkien välillä oli myös siinä, oliko mahdollista tilata sähköinen uutiskirje ja sähköisen asiakaslehden saatavuus verkosta. Yhdelläkään sivustolla ei ollut mainintaa maahantuojayrityksen ylläpitämästä yritysblogista. Yhteydenottotavoissa ja palautelomakkeen lähettämisessä ei ollut merkkien välillä huomattavia eroja.

5.2 Sähköisen kaupankäynnin keinot

Sähköisen kaupankäynnin osalta tutkin, miten paljon asiakkaan on mahdollista hoitaa omia asioitaan verkossa ilman maahantuojan tai jälleenmyyjän osallistumista. Tutkin mahdollisuutta tehdä sähköisesti varauksia huoltoon tai koeajoon. Tämän lisäksi tutkin onko kotisivujen kautta mahdollista tehdä verkkokauppaostoksia muun muassa varaosien, lisävarusteiden ja vapaa-ajantuotteiden osalta. Tutkin myös uuden auton sähköistä suunnitteluprosessia.

Kaikilla merkeillä on kotisivuillaan mahdollisuus suunnitella ja rakentaa haluttu auto. Autoon saa valita mallin, värin, moottorin, varustelutason, sisätilat sekä lisävarusteita. Valmiin suunnitelman voi tulostaa tai lähettää eteenpäin jälleenmyyjälle, joka ottaa yhteyttä. Myös koeajon varaaminen kyseisestä mallista onnistuu suunnitelman lähettämisen yhteydessä. Volvolla ja Hondalla oli suoraan mahdollisuus kotisivujen kautta tilata verkossa vapaa-ajan tuotteita. Molemmat verkkokaupat olivat englanninkielisiä, mutta tilaukset pystyi tekemään silti Suomeen. Audilla oli tuotteiden tiedustelu ja tilaaminen mahdollista verkossa, mutta maksu ja nouto tapahtui jälleenmyyjän luona. Yhdelläkään

merkillä ei ollut sivuillaan suoraa verkkokauppaa, josta olisi voinut suomenkielellä tilata alkuperäisiä varaosia, lisävarusteita tai vapaa-ajan tuotteita. Huollon ja koeajon varaus verkossa oli mahdollista muilla merkeillä, paitsi Hondalla. Hondan sivujen kautta ei ollut mahdollista varata huoltoa. Huoltoa varatessa tai tiedusteltaessa tulee ilmoittaa auton tarkat tiedot: rekisterinumero ja ajokilometrit.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sisältö

Suomessa autoalalla eri automerkeillä on käytössä samat sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin keinot ja niitä käytetään pitkälti samalla tavalla. Poikkeuksia ei juuri ole. Sähköisiin kanaviin tuotettu sisältö ei juuri eroa toimialakilpailijoiden tuottamasta sisällöstä. Laadukkaalla, mielenkiintoisella, lisäarvoa antavalla ja kilpailijoista poikkeavalla sisällöllä olisi helppo erottautua edukseen sähköisissä markkinointikanavissa. Lisäarvoa antavan sisällön rakentamisessa ja koko sähköisen markkinoinnin kehittämisessä työkaluna tulee käyttää sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia toimii työkaluna liiketoiminnan kehittämisessä verkossa ja helpottaa niin yritysjohdon kuin markkinoinnista vastaavien henkilöidenkin työn tekoa. Lisäarvoa tuovassa sisällössä on aina mukana ajankohtaisia puheenaiheita ja asiakkaiden mielenkiinnon kohteita. Siksi onkin tärkeää kuunnella asiakkaita, jotta löydetään ne aiheet, joista asiakkaat haluavat keskustella. Kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön keksiminen saattaa olla haastavaa, mutta apuna voi käyttää esimerkiksi Google Trends –työkalua. Työkalun avulla voi tutkia millaisilla hakusanoilla etsitään juuri nyt tai kuinka paljon milläkin hakusanalla on tehty hakuja, missä päin maailmaa ja millä aikavälillä. Nämä tulokset kertovat niistä aiheista, joista juuri sillä hetkellä ollaan kiinnostuneita. Sosiaalisen median kanavat tulee nähdä asiakaspalvelukanavina, eikä mainostamisen kanavina. Sähköiset mainonnan kanavat ovat erillään yrityksen sosiaalisen median kanavista. Mainostamista voi tehdä muun muassa sähköisissä uutiskirjeissä, asiakaslehdissä, verkkosivumainonnassa ja kotisivuilla. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat eivät halua joutua mainonnan ja tyrkyttämisen kohteeksi, jolloin suorat kaupalliset julkaisut eivät kerää näkyvyyttä ja huomiota yhtä hyvin, kuin sisältö, jonka aihepiiri on lähtöisin asiakkailta. Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on mahdollisuus aitoon, välittömään ja suoraan kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa ja siellä tulisikin olla asiakkaita varten, ei yritystä itseään varten.

Sosiaalinen media

Facebookin osalta on olennaista, että sivua päivittää henkilö tai tiimi, joka on motivoitunut sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Vastuuhenkilön tulee seurata Facebookin omia tiedotteita muun muassa siitä, miten se näyttää päivityksiä käyttäjilleen, mitkä asiat vaikuttavat päivitysten saamaan näkyvyyteen, millaisia asioita yritysten kannattaa ja ei kannata päivittää, miten mainoksia näytetään käyttäjien uutisvirrassa sekä millaisia tutkimuksia Facebook on tehnyt käyttäjiensä keskuudessa. Vastuuhenkilön on tärkeää

tietää tuorein tieto siitä, miten Facebook toimii, jotta yritys pystyy hyödyntämään Facebook-sivuaan parhaiten liiketoiminnassaan. Lisäksi vastuuhenkilön tulee osata käyttää Facebook-sivun seurantatyökaluja ja tehdä päätöksiä niitä hyödyntäen. Vastuuhenkilön tulee tietää, millä tyylillä ja mitä hän saa vastata yritykselle tulleisiin kommentteihin ja kysymyksiin. Sisältöstrategian avulla vastuuhenkilö tietää, miten toimia missäkin tilanteessa, eikä hänen tarvitse tarkastuttaa vastaustaan toisella henkilöllä. Teknisten kysymysten kohdalla olisikin hyvä, että vastaaja on henkilö, joka työskentelee yrityksessä ja tuntee yrityksen tuotteet. Yrityksen Facebook-sivua tulee seurata jatkuvasti ja reagoida nopeasti sivulle tulleisiin kommentteihin. Facebookin avulla yritys pääsee lähemmäs asiakkaitaan ja toimimaan ympäristössä, jossa asiakkaatkin ovat. Facebook tulee nähdä kanavana, jossa tapahtuu kahdensuuntaista viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä. Facebook on sosiaalinen media, jossa sisältöä tuotetaan yhdessä tykkääjien kanssa eikä sitä tule käyttää niin sanotusti yhden suuntaiseen viestintään.

Yrityksen Facebook-sivun tulee olla ulkoasultaan viimeistely. Viimeistely sivusto luo yrityksestä luotettavan vaikutelman asiakkaille. Kuvien tulee olla selkeitä, tekstin sujuvaa, sivun tiedot tulee olla ajan tasalla, yritystietoa tulee olla riittävästi ja päivityksiä tulee tehdä tasaisin väliajoin. Tuoreet päivitykset kertovat yrityksen läsnäolosta Facebookissa. Facebook-sivuston tulee kertoa asiakkaille, että yritys panostaa omaan sivustoonsa ja sitä käytetään aktiivisesti.

Autoalan yritysten kannattaa hyödyntää videoita markkinoinnissaan myös sosiaalisen median kanavissaan. Videoiden sisältöihin pätee samat periaatteet, kuin sähköisen verkkoviestinnän sisältöihin muutenkin: liian kaupallista sisältöä tulee välttää. Asiakkaita kiinnostaa enemmän aitojen ihmisten tekemä sisältö kuin kaupallinen näkökulma. Videot nousevat hakukonetuloksissa korkealle, joten videosisältöihin kannattaa panostaa. Videoille saa hyvin näkyvyyttä julkaisemalla niitä myös muun muassa Facebookissa, uutiskirjeissä, blogeissa ja omilla kotisivuilla Youtube-kanavan lisäksi.

Blogit

Yhdelläkään automerkillä ei ollut yritysblogia tutkimuksen aikana. Yritysblogin perustaminen autoalalle erottaa blogin pitäjän helposti muista toimialakilpailijoista. Jos blogin pitäminen ei ole entuudestaan tuttua yrityksessä, kannattaa aloittaa pienestä ja tutustua blogin kirjoittamiseen rauhassa. Blogi ei välttämättä heti kerää suuria lukijamääriä, mutta ajan kuluessa ja mielenkiintoisella sisällöllä se lähtee kasvamaan ja saa lukijoita.

Blogia on myös hyvä mainostaa muissa kanavissa: Facebookissa, uutiskirjeissä ja kotisivuilla. Blogikirjoituksissa pätee sama kuin muussakin sisällössä: tarvitaan lisäarvoa antavaa, puhuttavaa sisältöä, jota ilmestyy tasaisin väliajoin. Harva lukija jaksaa seurata blogia, josta ilmestyy uusi kirjoitus kerran kuukaudessa. Blogissa on tarkoitus viestiä ihmiseltä ihmiselle. Henkilökohtaisuuden on hyvä tulla esiin myös yritysblogissa.

Yritysblogeissa annetaan vinkkejä esimerkiksi omalta alalta, kerrotaan alan uutuuksista, otetaan kantaa alan muutoksiin, kerrotaan yrityksen arjesta ja työntekijöistä. Yritysblogeissa kirjoitetaan asiantuntijoiden näkökulmasta ja jaetaan faktatietoa. Kirjoitusten tyyli riippuu siitä, millainen kuva yrityksen blogilla halutaan luoda. Jotta blogi saa paljon lukijoita, voi sille kehittää jonkin muista blogeista erottavan tekijän, esimerkiksi kiinnostava kirjoitustyyli, erikoinen aihe, erikoinen kirjoittaja. Blogikirjoituksessa voi tekstin lisäksi olla muutakin sisältöä kuten kuvia ja videoita.

Yritysblogin kirjoittajan tulee olla motivoitunut tekemään kirjoituksia, jolloin kirjoitusten laatu pysyy korkealla. Koko yritys voi osallistua blogin kirjoittamiseen esimerkiksi miettimällä kirjoitusten aiheita. Jotta blogin ilme ja tyyli pysyy samana ja lukijat sitoutuvat blogiin, tulee blogilla olla vain yksi kirjoittaja. Vierailevia kirjoittajia voi olla mukana silloin tällöin. Yhteistyö suosittujen alan blogin pitäjien kanssa on myös yritykselle mahdollisuus näkyä blogeissa.

Kaupankäynti

Usealla muulla alalla Suomessa ollaan jo siirrytty verkkokauppaan, mutta autoalalla ei ole vielä kilpailua verkossa käytävästä kaupasta. Monella liikkeellä on kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppa. Monen yrityksen kohdalla verkkokauppa on myös oletus, esimerkiksi vaatealan toimijoilla. Monella autoalan toimijan asiakkaan on mahdollista suunnitella verkossa haluamansa auto, mutta ostoprosessi tehdään loppuun asti kasvotusten jälleenmyyjän kanssa. Moni toimija antaa kotisivuillaan mahdollisuuden varata koeajon ja huoltoajan autolle sekä tarkistaa oman auton tietoja, eli asiakkailla on jo tiettyjä mahdollisuuksia asioida sähköisesti verkossa autoalan yritysten kanssa, vaikka itse kaupanteko ei tapahdukaan verkon välityksellä. Uusien autojen verkkokaupan alalla on vasta muutamia kokeiluja, mutta läpimurtoa ei ole vielä tapahtunut. Tekniikka autojen verkkokauppaan on kuitenkin jo olemassa, mutta sitä ei ole otettu vielä laajemmin hyötykäyttöön. Koska alalla ei ole vielä toimijoita, ei kauppakaan ole lähtenyt kunnolla

käyntiin. Toimijoiden lisääntyminen saattaa lisätä asiakkaiden tietoisuutta autojen verkko-
kokaupoista, jolloin ostaminenkin kiihtyy.

Työstä on toimitettu toimeksiantajalle edellä esitettyjen tulosten pohjalta laadittu erillisen salassa pidettävän raportin muodossa yksityiskohtaisempia kehitysehdotuksia.

7 POHDINTA

Tämä työ antaa melko kattavan näkemyksen siitä, millainen on tämän hetkinen autoalan markkinointi Suomessa. Koska työssä tutkittiin seitsemää Suomessa toimivaa autoalan toimijaa, on tutkimuksen ulkopuolelle saattanut jäädä joitakin toimijoita, joiden tekemä sähköinen markkinointi ja kaupankäynti erottuu huomattavasti tässä työssä tutkittujen toimijoiden sähköisestä markkinoinnista. Asiantuntijahaastatteluiden avulla saatiin melko luotettava kuva autoalan markkinoinnin nykyisestä tilanteesta alan sisältä päin katsottuna, kun taas benchmarking antoi kattavan kuvan alasta asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Autoalalla on syytä pitää markkinointi edelleen erilaisissa printeissä sähköisten kanavien lisäksi. Printti- ja sanomalehtimainonnalla tavoitetaan edelleen uusien autojen ostajien haluttu kohderyhmä ja näin ollen ei ole kannattavaa siirtää mainontaa kokonaan sähköiseen muotoon. Sähköisissä kanavissa tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, millaista kohderyhmää eri kanavissa halutaan tavoittaa ja millaiseen viestintään eri kanavat on tarkoitettu. Osa sähköisistä kanavista toimii parhaiten mainostamiseen ja osa taas asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja asiakaspalveluun. Autoalan yritysten tulee seurata myös muun alan yritysten tekemää sähköistä markkinointia sekä tapaa toimia sosiaalisen median kanavissa, jotta ne tietävät millaisella sisällöllä on mahdollista saada laaja näkyvyys verkossa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Suomessa autoalan markkinoinnista puuttuu hillitty riskien otto. Niin sanotulla tasapaksulla ja luottovarmalla markkinoinnilla ei pääse erottautumaan kilpailijoista Suomessa. Kun kaikkien toimijoiden tuottama markkinointi on samanlaista, on pienelläkin eroavaisuudella helppo näyttäytyä edukseen ja saada huomiota. Suomessa autoalan markkinoinnissa on tarvetta ja tilaa erottautuvalle markkinoinnille.

Sähköisen kaupankäynnin osalta autoalalla Suomessa ollaan jäljessä muun alan yrityksistä. Verkosta on mahdollista tänä päivänä ostaa jo muun muassa elintarvikkeita sekä palveluita ilman kontaktia myyjän kanssa, mutta ei autojen osalta. Suomessa on vain yksi autojen verkkokauppa, jossa ostaminen on mahdollista pelkästään verkon välityksellä. Ulkomailla autojen verkkokauppoja on useampia ja tällainen toiminta on viety jo pidemmälle. Suomessa autojen myynti verkossa tulee yleistymään ja kasvamaan tulevaisuudessa kuten muillakin aloilla on käynyt. Jos autoalan toimijat haluavat olla mu-

kana tässä murroksessa, tulee heidän reagoida tilanteeseen mahdollisimman nopeasti. Autojen verkkomyynnissä ei ole vielä tällä hetkellä mukana isoa ja luotettavaa toimijaa. Myös tässä tilanteessa autoalan yrityksiltä vaaditaan riskinotto-kykyä ja halua erottautua kilpailijoistaan.

Autoihin liittyviä tarvikkeita, kuten varaosia ja lisävarusteita on mahdollista tilata erilaisista autojen varaosaliikkeistä ja niiden nettisivujen kautta. Alkuperäisvaraosien ja vapaa-ajan tuotteiden tilaaminen suoraan merkkien suomenkielisiltä kotisivuilta on mahdollista vain yksittäisten toimijoiden kohdalla. Myös tämä kertoo autoalan sähköisen kaupankäynnin olevan jäljessä muista aloista.

LÄHTEET

All-in-one. Luettu 30.8.2015. <http://www.allinone.fi>

Autoalan tiedotuskeskus. 2015. Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2014 kaikki merkit. Julkaistu 15.1.2015. Luettu 29.6.2015. [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittäin_2014_\(kaikki_merkit\)](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittäin_2014_(kaikki_merkit))

Autoverkkokauppa.com. 2015. Luettu 30.8.2015. <http://www.autoverkkokauppa.com>

Carvana. Luettu 30.8.2015. <https://www.carvana.com>

Facebook. 2014. News feed FYI: Reducing overly promotional page posts in news feed. Julkaistu 14.11.2014. Luettu 4.9.2015. <http://newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/>

Facebook. 2015a. News feed FYI: Taking into account time spent on stories. Julkaistu 12.6.2015. Luettu 4.9.2015. <http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>

Facebook. 2015b. Ohje- ja tukikeskus. Luettu 24.6.2015. <https://www.facebook.com/help/355635011174004>

Facebook. 2015c. Page posting tips and best practices. Luettu 4.9.2015. https://www.facebook.com/business/a/page-posting-tips?_mref=message_bubble#

Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Joronen, K. Markkinointipäällikkö, Volvo Auto Oy Ab. 2015. Haastattelu 8.9.2015. Haastattelija Salmela, E.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy.

Peltoperä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Julkaistu 5.2.2015. Luettu 27.8.2015. <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Tammelin, L. 2015. Yritysblogien buumi on tulossa – suosituimmilla jo kymmeniä tuhansia lukijoita. Artikkel. 31.3.2015. Yrittäjät.fi. Luettu 12.4.2015.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/yritysblogien-buumi-on-tulossa-suosituimmilla-on-jo-kymmenia-tuhansia-lukijoita>

Wikholm, K. Myyntijohtaja, Automyymälä Helsinki Oy. 2015. Haastattelu 17.9.2015. Haastattelija Salmela, E.

Youtube. 2015. Tilastot. Luettu 27.8.2015.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Liitteisiin 1-4 käytetyt lähteet:

Volkswagen. Luettu 4.9.2015. <http://www.volkswagen.fi/vv-auto/vw5.nsf/>

- Varaa koeajo
- Varaa huolto
- Rakenna auto
- Yhteystiedot
- Volkswagen

Bilia Oy Ab. 2015. Luettu 4.9.2015. <http://www.bilia.fi/fi>

Bilia Oy Ab. 2011. Luettu 4.9.2015. <http://verkkokauppa.bilia.fi>

Toyota Auto Finland Oy. Luettu 4.9.2015. <https://www.toyota.fi>

- Ota yhteyttä Toyotaan
- Varaa koeajo
- Varaa huolto Toyotallesi
- Rakenna oma Toyotasi
- Toyota Plus –lehti
- Tilaa Toyota Uutiskirje

Volvo Car Corporation. 2015. Luettu 4.9.2015. <http://www.volvocars.com/fi>

- Palvelut
- Tietoa Volvosta
- Rakenna Volvo
- Lifestyle collection

Honda. Luettu 4.9.2015. <http://www.honda.fi/cars.html>

- Koeajo
- Uudet autot
- Koe Honda

Honda. Honda merchandise. Luettu 4.9.2015. <http://www.hondamerchandise.eu>

Seat Finland. 2014. Luettu 4.9.2015. <http://www.seat.fi>

- Varaa koeajo
- Varaa huolto
- Rakenna auto
- Seat
- Yhteystiedot

- Oma Seat

Audi. 2015. Luettu 8.9.2015. <http://www.audi.fi/fi/brand/fi.html>

- Varaa koeajo
- Varaa huolto
- Yhteydenottopyyntö
- Palaute
- Huoltopalvelut ja lisävarusteet
- Oma Audi
- Audi-maailma

LIITTEET

Liite 1. Facebook sivujen tiedot

Merkki	Lukuja	Päivitysten sisältö	Muuta
Volkswagen, Volkswagen Suomi – niminen sivu	16 074 tykkääjää. Päivityksiä useita kertoja viikossa. 20 viimeisimmällä päivityksellä keskimäärin 58 tykkääjää (min. 12, max. 175). Keskimäärin 3 jakoa (min. 0, max. 20). Keskimäärin 2 kommenttia (min. 0, max. 13) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, videoita, linkkejä ja niin edelleen. Muutamaa päivityksessä Volkswagen taka-alalla, muuten kaikki päivitykset liittyvät suoraan tai epäsuorasti Volkswageniin. Päivitykset asiapitoisia, muutama päivitys on viihdyttävämpi. Yksinpuhelua ja selviä mainosviestejä. Ei pyritä herättämään keskustelua.	Vain muutama kommentti saanut vastauksen. Kriittikkäisiltä sisältyviin kommentteihin ei olla reagoitu. Tietoja – välilehdellä kattavasti tietoa Volkswagenista, historiasta ja sivuston ylläpitäjästä. Ei toimintokutsu –painiketta tai yhteystietoja. Linkki suomenkielisille kotisivuille löytyy.
Toyota, Toyota Suomi – niminen sivu	7023 tykkääjää. Päivityksiä lähes päivittäin. 20 viimeisimmällä päivityksellä keskimäärin 60 tykkääjää (min. 3, max. 253). Kommentteja keskimäärin 11 (min. 0, max. 194). Jakoja keskimäärin 2 (min. 0, max. 14) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, linkkejä tai videoita. Mainittu pinnalla olevia aiheita ja yhdistetty ne suoraan mainosmaisesti Toyotaan, esimerkiksi kaistavahti ja tennispallojen pysyminen viivojen sisällä. Julkaisuja, jotka liittyvät autoiluun tai muutoin Toyotaan. Neutraaleja päivityksiä.	Yksittäiset kommentit saaneet allekirjoitetun vastauksen. Tietoja – välilehdellä kattavasti tietoa, kotisivujen osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Ei Toimintokutsu –painiketta.
Volvo, Volvo Cars Finland – niminen sivu	25 960 tykkääjää. Päivityksiä noin kahden päivän välein. 20 viimeisimmällä päivityksellä keskimäärin 193 tykkääjää (min. 10, max. 600). Kommentteja keskimäärin 4 (min. 0, max. 18). Jakoja keskimäärin 10 (min. 0, max. 43) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, linkkejä tai videoita. Jokaisessa päivityksessä mukana Volvo, vaikka aiheeseen ei Volvo liittyisikään suoraan, esimerkiksi koulujen alku. Neutraaleja ja asiapitoisia päivityksiä Volvosta, joilla ei pyritä herättämään keskustelua.	Kysymykset ja kommentit saaneet kohtalaisen hyvin vastauksia. Vastauksissa ei ole allekirjoitusta. Tietoja – välilehdellä muutamalla sanalla kerrottu Volvosta. Linkki suomalaisille kotisivuille löytyy. Ei Toimintokutsu –painiketta.
Audi, Audi Finland – niminen sivu	88 524 tykkääjää. Päivityksiä 2-9 päivän välein. 20 viimeisimmällä päivityksellä tykkääjiä keskimäärin 199 (min. 13, max. 729). Kommentteja keskimäärin 6 (min. 0, max. 29). Jakoja keskimäärin 6 (min. 0, max. 32) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, videoita ja linkkejä. Vain yksi tiedottava päivitys pelkällä tekstillä. Jokaisessa päivityksessä esiintyy Audi jollain tavalla. Neutraaleja päivityksiä, joilla ei pyritä herättämään keskustelua. Kriittisiin kommentteihin ja sivulle tulleisiin julkaisuihin ei olla reagoitu lähes ollenkaan.	Päivitykset tehty nimettöminä. Tietoja – välilehdellä riittävästi tietoja sivuston ylläpitäjästä. Ei toimintokutsu –painiketta tai yhteystietoja. Linkki suomenkielisille kotisivuille löytyy.
Honda, Honda Finland – niminen sivu	12 143 tykkääjää. Päivityksiä noin muutama viikossa. 20 viimeisimmällä päivityksellä keskimäärin 58 tykkääjää (min. 0, max. 132). Kommentteja keskimäärin 1 (min. 0, max. 5). Jakoja keskimäärin 3 (min. 0, max. 13) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, linkkejä tai videoita. Päivitykset selkeitä Hondan mainoksia. Sekoitus asiapitoisia uutisia ja viihdyttävämpiä videoita Hondasta. Muutama kysyvä päivitys, joka tähtää keskusteluun mutta muuten neutraaleja mainosmaisuuksia julkaisuja.	Vastaillu harvakseltaan kommentteihin ja julkaisuihin. Jokaiseen kysymykseen vastattu. Tietoja – välilehdellä muutamalla sanalla Hondasta. Toimintokutsu –painike löytyy, mutta sivustolla ei ole näkyvillä yhteystietoja. Linkki suomalaisille kotisivuille löytyy.
Seat, SEAT Finland – niminen sivu	10 901 tykkääjää. Päivityksiä noin kerran viikossa. 20 viimeisimmällä päivityksellä keskimäärin 121 (min. 1, max. 581). Kommentteja keskimäärin 10 (min. 0, max. 108). Jakoja keskimäärin 2 (min. 0, max. 15) (6.10.2015).	Tekstin lisäksi kuvia, linkkejä tai videoita. Päivitykset liittyvät Seatiin ja ovat selkeitä mainoksia. Asiapitoisia ja kevyempiä uutisia Seatista. Ei kysymyksiä tai keskusteluun tähtäävää sisältöä. Kommentit lähinnä tykkääjien ja seuraajien välistä keskustelua.	Ei vastauksia päivitysten saamiin kommentteihin eikä sivustolle tulleisiin julkaisuihin olla reagoitu. Tietoja – välilehdellä ei ole tietoa Seatista eikä yhteystietoja. Linkki kotisivuille löytyy. Ei Toimintokutsu –painiketta.

Liite 2. Youtube sivujen tiedot

Merkki	Lukuja	Kanavan sisältö
Volkswagen, Volkswagen Suomi –niminen kanava	54 videota, joita on katsottu yhteensä 376 052 kertaa (6.10.2015). Ei yhtään tilaajaa. Videoilla vain muutamia tykkäyksiä ja kommentteja.	Videot ovat viihdyttävämpiä Volkswagenin mainosvideoita sekä videoita Volkswagenin tekniikasta ja ominaisuuksista. Kaikki videot ovat tehty ulkomailla ja lisätty tarvittaessa suomenkieliset tekstitykset. Videoiden pääroolissa Volkswagenin uudet autot, varusteet ja tekniikat. Tietoja –välilehdellä on kerrottu lyhyesti Volkswagenista.
Toyota, Toyota Suomi –niminen kanava	82 videota, joita on katsottu yhteensä 1 096 802 kertaa (6.10.2015). Kanavalla ei ole yhtään tilaajaa. Vähäisiä kommentteja ja tykkäyksiä.	Videot ovat Toyotan televisiossakin pyörineitä kansainvälisiä mainoksia, suomalaisten omistajien haastatteluja, Toyotan tekniikasta ja ominaisuuksista kertovia kansainvälisiä videoita sekä Toyotan lisävarusteita esitteleviä videoita. Katsoja saa videoista vinkkejä esimerkiksi, miten hän pitää autonsa sisätilat siisteinä Toyotan omien varusteiden avulla. Tietoja –välilehdellä ei sanallista kuvausta kanavasta tai ylläpitäjästä. Kanavaan on panostettu: videoiden määrä, esittelytekstit ja sisältö.
Volvo, Volvo Cars Finland –niminen kanava	112 videota, joita on katsottu yhteensä 144 422 kertaa (6.10.2015). Kanavalla on 133 tilaajaa. Yksittäisiä kommentteja ja tykkäyksiä.	Mainosvideoita Volvosta tai Volvo Ocean Race –veneilykilpailuista. Videoissa mainostetaan Volvon uusia malleja ja ominaisuuksia. Videot ovat materiaaliltaan ulkomaalaisia ja niissä on suomenkielinen selostus. Tietoja –välilehdellä kerrottu lyhyesti kanavasta.
Audi, Audi Finland –niminen kanava	24 videota, joita on katsottu yhteensä 511 409 kertaa (6.10.2015). Kanavalla on 128 tilaajaa. Videoilla on vain muutamia kommentteja	Videot ovat Audin mainosvideoita. Mukana on ulkomaalaisten videoiden lisäksi myös suomenkielisiä ja Suomessa tehtyjä videoita. Videoissa on myös Sanni Leinosen ja Taina Poutiaisen haastatteluja, joissa ei ole mukana Audia. Lisäksi vanhimmassa videossa on mukana arvонnan voittanut henkilö. Tietoja –välilehdellä ei ole sanallista kuvausta kanavasta eikä tietoa ylläpitäjästä.
Honda, Honda Finland –niminen kanava	12 videota, jota on katsottu yhteensä 232 005 kertaa (6.10.2015). Kanavalla on 15 tilaajaa. Yksittäisiä tykkäyksiä.	Videot ovat Hondan mainosvideoita, joissa kerrotaan ja esitellään Hondan uusia malleja ja niiden ominaisuuksia. Videomateriaali on ulkomaalaista mutta selostus on suomeksi. Tietoja –välilehdellä ei ole kuvausta kanavasta.
Seat, SEAT FI –niminen kanava	42 videota, joita on katsottu yhteensä 243 001 kertaa (6.10.2015). Kanavalla on 33 tilaajaa. Yksittäisiä kommentteja ja tykkäyksiä.	Videot ovat Seatin mainosvideoita. Osassa videoita on humoristinen näkökulma. Tietoja –välilehdellä ei lue tietoa kanavan ylläpitäjästä. Videomateriaali on tuotettu muualla kuin Suomessa mutta videoissa on suomenkielinen selostus.

Liite 3. Kotisivujen ominaisuudet

Merkki	Tiedon saatavuus	Sähköiset markkinointikanavat	Yhteydenottokeinot
Volkswagen	Kattavasti tietoa Volkswagenin malleista, varaosista, rahoituksesta, huoltopalvelusta sekä Volkswagenista yleisesti yrityksenä. Sivustolla on tietoa Volkswagenin historiasista ja ajankohtaisia tiedotteita.	Kotisivuilta löytyy Volkswagen –lehti sähköisessä muodossa. Lehdessä on uutisia laajasti laidasta laitaan Volkswagenista. Kotisivuilla ei ole mainintaa Volkswagenin ylläpitämästä blogista. Ei mahdollisuutta tilata yleistä uutiskirjettä.	Mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö haluamalleen jälleenmyyjälle. Palautelomakkeen voi kohdistaa haluamalleen taholle, esimerkiksi maahantuonnin puolelle. Sivustolla on käytössä Chat –palvelu, joka nopeuttaa sivustolla asioimista.
Toyota	Kattavasti tietoa Toyotan malleista, hybrideistä, varaosista ja huoltopalveluista. Kotisivuilla on tietoa Toyotasta Suomessa.	Kotisivuilla on Toyotan omistajille tarkoitettu Toyota Plus –lehti sähköisessä muodossa. Lehdessä on Toyotaan ja autoiluun liittyviä artikkeleita. Kotisivuilla ei ole linkkiä yritysblogiin. Sivujen kautta on mahdollista tilata sähköinen uutiskirje. Uutiskirjeen tilausta tehdessä on mahdollista valita itseään kiinnostavat aiheet sekä antaa lisätietoa itsestään, jotta vastaanottaa muun muassa paikallisia uutisia.	Sivustolla on ”Ota yhteyttä” –mahdollisuus, jonka kautta pystyy lähettämään viestin mutta viestiä ei voi kohdistaa tarkemmin haluamalleen taholle. Sivuston kautta on mahdollista antaa palautetta Toyotan verkkosivuista keskustelupalstan tyyliselle forumille.
Volvo	Todella kattavasti tietoa Volvon malleista, palveluista, varusteista, innovaatioista, Volvon arvoista ja historiasta. Kotisivuilla on lyhyt selostus Volvosta yrityksenä ja englanninkielisillä sivuilla on kattavampi tiivistelmä Volvosta.	Kotisivuilla ei ole mainintaa suomenkielisestä Volvon sähköisestä lehdestä tai asiakaslehdestä. Mahdollisuus tilata esite haluamastaan Volvon mallista sähköisesti tai postitse. Uutiskirjeen tilaaminen mahdollista sähköisesti. Ei mainintaa yritysblogista.	Sivustolla on mahdollisuus ottaa yhteyttä sähköisesti ja lähettämään viestiä Volvolle yleisesti. Viestiä ei pysty kohdentamaan haluamalleen vastaanottajalle. Sivuilla on yleiset yhteystiedot.
Audi	Riittävästi tietoa Audin eri malleista, varaosista ja huoltopalveluista. Suomenkielisillä sivustoilla ei ole tietoa yleisesti Audista mutta linkki englanninkielisille sivuille löytyy.	Kotisivuilla Audi –lehti sähköisessä muodossa. Lehdessä on artikkeleita Audista mutta myös viihitteellisempiä juttuja. Ei linkkiä Audin ylläpitämään blogiin eikä suoraa linkkiä sähköisen uutiskirjeen tilaukseen.	Mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö haluamalleen jälleenmyyjälle haluamastaan aiheesta. Palautelomakkeella voi vapaasti lähettää palautteen haluamalle taholle. Lähettävässä yhteydenottopyyntöä tulee näkyviin yleiset yhteystiedot.
Honda	Riittävästi tietoa eri malleista, palveluista, varusteista ja historiasta. Löytyy myös tietoa Hondasta yrityksenä ja sen taustoista.	Ei mainintaa sähköisestä lehdestä tai asiakaslehdestä. Ei mahdollisuutta tilata uutiskirjettä eikä mainintaa Hondan ylläpitämästä yritysblogista.	”Ota yhteyttä” –välilehti, jossa lukee Hondan suomalainen puhelinvaihe ja osoite. Sivulla kehoitetaan ensisijaisesti ottamaan yhteyttä jälleenmyyjään. Sivustolla ei ole varsinaista palautelomaketta, jonka voisi täyttää ja lähettää eteenpäin.
Seat	Kattavasti tietoa eri malleista, ominaisuuksista, hinnoista ja varusteista. Kotisivuilta löytyy myös tietoa Seatista yrityksenä ja sen historiasta.	Kotisivuilla on sähköinen asiakaslehti, jossa on artikkeleita eri Seatin autoista. Kotisivujen kautta ei ole mahdollista tilata uutiskirjettä, mutta Chatin kautta on mahdollista pyytää lisäämään itsensä postituslistalle. Ei mainintaa yritysblogista.	Yhteys –välilehti, jossa on Seatin maahantuojan osoite ja puhelinvaihe. Lisäksi on mahdollisuus täyttää palautelomake yleisesti sekä lähettää yhteydenottopyyntö haluamalleen jälleenmyyjälle. Sivustolla on Chat –palvelu, joka helpottaa sivustolla asioimista.

Liite 4. Sähköisen kaupankäynnin keinot

Merkki	Huolto ja koeajo	Tuotteiden ostaminen	Muuta
Volkswagen	Mahdollisuus varata koeajo halutusta mallista lähimmälle jälleenmyyjälle. Huollon voi varata täyttämällä oman auton tiedot.	Ei mahdollista suoraan kotisivujen kautta tilata lisävarusteita tai vapaa-ajan tuotteita.	”Rakenna auto” –palvelu, jossa pystyy valitsemaan halutun mallin, värin, varustelutason, moottorin yms. Suunnitelma lähetetään jälleenmyyjälle, joka ottaa yhteyttä.
Toyota	Mahdollista pyytää koeajoa tietystä mallista etusivun kautta lähimmältä jälleenmyyjältä. Huoltoaikaa varatessa tulee täyttää oman auton rekisteritiedot yms.	Lisävarusteiden, varaosien tai vapaa-ajantuotteiden tilaaminen ei ole mahdollista kotisivujen kautta.	”Rakenna oma Toyotasi” –palvelu, jossa voi valita haluamansa mallin, moottorin, varustelutason, värin ja niin edelleen. Valmiin suunnitelman voi tulostaa ja olla sen perusteella yhteydessä jälleenmyyjään.
Volvo	Kotisivuille voi jättää omat tiedot, jonka jälkeen jälleenmyyjä ottaa yhteyttä koeajosta. Huoltoaikaa pystyy tiedustelemaan haluamaltaan jälleenmyyjältä. Aikaa varatessa tulee täyttää auton tiedot. Jälleenmyyjä on yhteydessä vielä vahvistaakseen ajan.	Kotisivujen kautta pääsee katsomaan Volvon vapaa-ajan tuotteita Volvon englanninkielisille kotisivuille. Suomessa Volvon alkuperäisiä lisävarusteita, varaosia ja vapaa-ajan tuotteita myy Bilia Oy Ab. Se on Volvon tytäryhtiö. Bilialla on verkkokauppa.	”Rakenna Volvo” –palvelu, jossa pystyy valitsemaan halutun mallin, väri, varustelutason, moottorin, vanteet ja niin edelleen. Valmiin suunnitelman voi lähettää eteenpäin ja pyytää tarjouksen tai koeajon halutulta jälleenmyyjältä.
Audi	Mahdollista varata koeajo halutusta mallista halutulle jälleenmyyjälle. Huoltoaikaa varatessa tulee ilmoittaa auton rekisteritiedot ja ajokilometrit. ”Oma Audi” –palvelun kautta mahdollista tilata huolto omalle autolle.	Kotisivujen kautta mahdollista tiedustella Audin lisävarusteita, varaosia ja vapaa-ajan tuotteita lähimmältä jälleenmyyjältä. Tiedustelua tehdessä tulee ilmoittaa pakolliset tiedot: auton merkki, malli, vuosimalli, ajokilometrit sekä rekisteritiedot. Jälleenmyyjä on yhteydessä ostajaan tiedustelusta ja ostokset maksetaan noudon yhteydessä	”Oma Audi” –palvelu, josta voi katsella muun muassa oman auton huoltokäyntejä ja hinta-arvion. Valittaessa haluttua automallia on mahdollista suunnitella kyseisestä mallista oma versio. Suunnitelmaan saa valita varustelutason, moottorin, sisätilat ja niin edelleen. Valmiista suunnitelmasta voi jättää yhteydenottopyynnön jälleenmyyjälle.
Honda	Mahdollisuus pyytää koeajoa halutusta mallista halutulta jälleenmyyjältä. Huoltoaikaa ei ole mahdollista varata tai tiedustella kotisivujen kautta.	Englannin kielinen Honda Merchandise –verkkokauppa, josta mahdollista tilata Hondan vaatteita ja asusteita. Varaosia tai lisävarusteita ei ole mahdollista tilata kotisivujen kautta.	”Luo oma Hondasi” –osio, johon pääsee muokkaamaan haluttua autoa, kun on ensin valinnut oman auton ”Uudet autot” –välilehdeltä. Autoon pystyy valitsemaan värin, moottorin ja varustelutason. Yhteenvedon voi tulostaa tai lähettää esimerkiksi kaverille. Tarjousta ei pysty pyytämään.
Seat	Mahdollisuus varata koeajo halutusta mallista halutulta jälleenmyyjältä. Huoltoaika on mahdollista varata antamalla rekisterinumeron ja ajokilometrit.	Kotisivujen kautta ei ole mahdollista tilata varaosia, lisävarusteita tai vapaa-ajan tuotteita.	”Rakenna auto” –palvelu, jossa voi suunnitella haluamansa auton mallin, moottorin, varustelutason ja värin. Valmiin suunnitelman voi esitellä kavereille Facebookissa tai välittää eteenpäin jälleenmyyjälle.