

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

ALIISS13

2017

Hannele Kunnas

YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

– Yritys: Salo Machine Oy

Hannele Kunnas

YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

- Yritys: Salo Machine Oy

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tehdään projektina toimeksiantoyritykselle, Salo Machine Oy. Yritys on ns. yhden miehen yritys, jonka toimialaa on autojen myyminen, korjaustoiminta ja varaosien välitys.

Opinnäytetyössä tarkastellaan perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin kanavia, tapoja ja keinoja, jotka sopivat juuri tähän yritykseen. Markkinoinnin kehittämisessä päätarkoitus on saada yritykselle lisää asiakkaita, tunnettavuutta ja sitä kautta liikevaihto nousuun ja yritystoiminta kannattavaksi.

Teoriapohjana työssä käytettiin Suomessa suosittuja markkinoinnin kanavia. Pääpainona kanavien sopivuus juuri tämän yrityksen liiketoimintaan, resursseihin ja asiakaskuntaa.

Projektin alussa tehtiin haastattelu, jossa selvitettiin yrityksen historia, liiketoiminta-alueet, taloudellinen tilanne, markkinoinnin tilanne sekä yrittäjän oma tahtotila tulevaisuuden suhteen. Haastattelun perusteella selvisi, että yrityksen markkinointi on tällä hetkellä lähes olematonta ja yrittäjä tarvitsee lisätietoa digitaalisen markkinoinnin tuomista mahdollisuuksista, jotta yrityksen tunnettavuus ja liikevaihto saataisi nousuun.

Teoriapohjan, yrittäjän antamien tietojen sekä tehdyn analysoinnin perusteella lopputulemana on ehdotuksia yrityksen digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin käyttöönottoon. Osa ehdotuksen kohdista toteutettiin projektin aikana, osan yrittäjä toteuttaa itse myöhemmin sopivana ajankohtana.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, internet, mainonta, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Business

Macrh 2017| 44

Hannele Kunnas

DEVELOPMENT OF A COMPANY'S MARKETING

- Case: Salo Machine Ltd

This is an applied thesis done as a project for the company Salo Machine Ltd. The company is owned and operated by one person and its business is to repair cars and sell cars and spare parts.

In the thesis, the channels and, methods of outbound and inbound marketing are analyzed. The main goal in the development of company's marketing is to improve its turnover and profitability by receiving more customers to the company and increase the awareness of it.

The theory part included popular and extensively used marketing methods in Finland. The focus was to clarify the methods suitable for this company's business, resources and customers.

In the beginning of the project, an interview was conducted to clarify the company's history, business, financial standings, marketing and the entrepreneur's future. Based on the interview, it became clear that there are currently no on-going marketing activities. It was noticed as well that the entrepreneur needs more information about digital marketing and its alternatives to increase the awareness and turnover of the company.

Based on the theory part, the entrepreneur's interview and analyses, the outcome was a set of proposals to be used in the company's marketing. Part of the proposals were implemented during the project. Some parts the entrepreneur will implement at an appropriate time.

KEYWORDS:

Advertising, digital marketing, internet, marketing development, social media.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖPROSESSIN VAIHEET	7
2.1 Yritykseen tutustuminen	7
2.2 Markkinoinnin eri kanaviin ja metodeihin tutustuminen	8
2.3 Markkinoinnin kehitysehdotuksen tekeminen ja toteuttaminen	9
3 SALO MACHINE OY ALKUTILANNE	10
3.1 Yrityksen toimialat ja toimialojen tulevaisuudennäkymät	10
3.2 Yrityksen taloudellinen nykytila (SALAINEN)	11
3.3 Yrityksen markkinoinnin ja mainostamisen nykytilanne	12
3.4 Yrityksen haasteet nykytoiminnassa ja yrittäjän toiveet tulevaisuudesta	12
4 MARKKINOINTI PIENESSÄ YRITYKSESSÄ	14
5 PERINTEINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI	17
5.1 Perinteinen markkinointi	17
5.2 Digitaalinen markkinointi	19
6 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT	23
6.1 Nettisivut	23
6.2 Sähköpostimarkkinointi	25
6.3 Facebook	27
6.4 LinkedIn – asiantuntija- ja työelämäverkosto	29
6.5 YouTube – videopalvelu	30
6.6 Instagram - kuvanjakopalvelu	31
6.7 Twitter – lyhytviestipalvelu	32
6.8 Blogit	32
7 MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA	34
7.1 Salomachine.fi – sivusto	35
7.2 Facebook-sivusto	37
7.3 Sähköpostimarkkinointi	38
7.4 Lehtimainonta ja esitteet	40

8 POHDINTA	41
-------------------	-----------

LÄHTEET	42
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Alkuhaastattelun kysymykset.

Liite 2. Yrityksen taloudellinen tilanne vuosina 2012-2015.

KUVAT

Kuva 1: Perinteisen markkinoinnin päätävät.	18
Kuva 2: Digitaalisen markkinoinnin pääkanavat.	19
Kuva 3: Salo Machine Oy:n nettisivun etusivu.	35
Kuva 4: Nettisivuston kävijämäärä viimeisen kuukauden aikana (Kotisivukone 2017).	36
Kuva 5: Salo Machine Oy:n Facebook-etusivu.	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Salo Machine Oy:lle, jonka päätoimialana on ostaa autoja ja autoiluun liittyviä tavaroita USA:sta ja myydä ne eteenpäin Suomessa. Päätoimialan lisäksi yrittäjä välittää maatalouteen liittyviä koneita Euroopasta sekä Aasiasta. Yritys on ns. yhden hengen firma, joka pyörii täysin omistajayrittäjän työpanoksen varassa.

Työn aiheena on antaa yrittäjälle lisätietoa markkinoinnista sekä kehittää ja parantaa yrityksen markkinointia tekemällä konkreettisia parannuksia ja ehdotuksia yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin kehittämisessä pääpaino on digitaalisen markkinoinnin kanavissa, tosin perinteistä markkinointia ei myöskään täysin unohdeta. Markkinoinnin kanavat, tavat ja keinot käydään läpi siltä osin, kun ne sopivat toimeksiantoyrityksen tarpeisiin, resursseihin ja asiakaskuntaan sekä ovat myös potentiaalisia toteuttaa yrittäjän toimesta.

Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite on saada toimeksiantajalle konkreettinen ja realistinen tieto eri markkinointitapojen käytöstä ja niiden sopivuudesta hänen yritystoimintansa markkinointiin. Yrittäjä saa konkreettisia ehdotuksia, vinkkejä ja ennen kaikkea lisätietoa ja osaamista, miten aloittaa aktiivinen markkinointityö yrityksessään. Työn aikana ohjeurana on analysoida markkinointia niin, että se sopii toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan, ottaen huomioon yrityksen resurssit, budjetin ja osaamisen. Osa kehittämis ehdotuksista myös toteutetaan tämän opinnäytetyön tekemisen aikana, osa jää yrittäjän itse toteutettavaksi myöhemmin.

2 TYÖPROSESSIN VAIHEET

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa, että opinnäytetyössä on työelämään perustuva kehittämistehtävä, mielellään toimeksianto. Opinnäytetyön tuloksena voi olla esim. uusi palvelu, tuote, toimintatapa, menetelmä tai työkäytäntö. Kehittäminen perustuu aiempaan tietämykseen eli erilaisista lähdetiedoista kerättyyn tietoperustaan. (Turun ammattikorkeakoulu 2017.)

Opinnäytetyön kohteena oleva yritys on tämän opinnäytetyön tekijän perheenjäsenen omistama yritys, jonka toiminnassa opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan ole aktiivisesti mukana, tosin hän on sivusta seurannut koko yrityksen elinkaaren aikana yrityksen liiketoiminnan kehitystä.

Opinnäytetyön tekeminen jakaantui melko selkeästi kolmeen eri vaiheeseen, jotka olivat seuraavat:

1. Yritykseen tutustuminen
2. Markkinoinnin eri kanaviin ja metodeihin tutustuminen
3. Markkinoinnin kehitysehdotuksen tekeminen ja toteuttaminen yritykselle

2.1 Yritykseen tutustuminen

Yritykseen tutustumisessa tiedonhankintatapana oli haastattelua, koska se on yleisin tapa kerätä tietoa. Haastattelumenetelmiä on useita esim. strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelussa käytettävä menetelmä valitaan sen mukaan, mikä on haastattelun tarkoitus, haastateltavien määrä ja minkälaista tietoa haastateltavilta tarvitaan. (Ojansalo ym. 2014, 106-108.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiina ja ne esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Strukturoitua haastattelua kutsutaan myös nimellä lomakehaastattelu. Tämä tapa soveltuu haastattelumenetelmäksi, kun haastateltavia on useita tai halutaan kerätä tarkkaa faktatietoa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat myös valmiina, mutta haastattelun edetessä haastattelija voi tilanteen mukaan vaihtaa kysymysten esitysjärjestystä ja sanamuotoja. Avoimessa haastattelussa ei ole välttämättä ollenkaan etukäteen tehtyjä kysymyksiä, vaan siinä keskustellaan haastattelun

aiheesta ja myös haastattelija osallistuu keskusteluun, jolloin keskustelusta voi tulla hyvinkin epämuodollista. Syvähaastattelussa keskustellaan aiheesta luottamuksellisesti. Haastattelijalla voi olla valmiina teemalistaus, josta hän varmistaa, että tarvittavat aiheet on käyty läpi. Ryhmähaastattelussa osallistujia on samaan aikaan useita. Ryhmähaastattelussa voi monen haastateltavan lisäksi olla monta haastattelijaa. Etuna ryhmähaastattelussa on ajan säästö sekä mahdollisuus, että asioista saadaan esille uusia puolia. (Ojansalo ym. 2014, 106-108.)

Tähän työhön valikoitui haastattelutavaksi avoin menetelmä, koska haastattelu tehtiin asianomaisten kotona ja kahden kesken. Haastattelijalla oli etukäteen listaus kysymyksistä, joihin haluttiin vastaukset, mutta haastattelutilanteessa kysymykset olivat lähinnä ohjenuora, jonka avulla haastattelija ohjasi haastattelun etenemistä. Kysymyksillä haastattelija varmisti, että sai vastauksia kaikkiin haluamiinsa aiheisiin. Liitteet-osiossa oleva Liite 1 sisältää kysymykset, joita käytettiin haastattelussa. Haastattelussa käytiin läpi yrityksen menneisyyttä, nykytilaa, taloudellista tilaa, markkinointia ja tulevaisuuden tahtotilaa. Menneisyyden ja nykytilan kartoittamisessa käytiin läpi tarkasti taloudelliset asiat eli tulos ja taselaskelmat sekä haastattelun kautta saatiin tarkempaa tietoa yrityksen käyttämisestä nykyisistä markkinointikeinoista sekä tavoista tehdä myyntiä.

Haastattelun tulokset tarkemmin kappaleessa 3.

2.2 Markkinoinnin eri kanaviin ja metodeihin tutustuminen

Tietoa perinteisestä ja digitaalisesta markkinoinnista sekä markkinointitavoista pienessä yrityksessä, haettiin alan kirjallisuudesta, lehdistä ja internetlähteistä. Tärkeä tiedonlähde oli myös opiskeluaikana saadut opit sekä aiheeseen liittyvät omat kokemukset, niin kuluttajana kuin työkokemuksen kautta. Eri markkinointikanavista tarkasteltiin kanavien käyttötarkoituksia, keskinäisiä eroja, käyttäjämääriä ja kohderyhmiä. Pääpainona tiedonhaussa, tutkimisessa ja analysoinnissa oli pohdinta, miten kanava tai metodi soveltuu juuri toimeksiantoyrityksen liiketoimintaan.

Pienen yrityksen markkinoinnin erityispiirteistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4. Eri markkinointikanavat on käyty läpi kappaleissa 5 ja 6.

2.3 Markkinoinnin kehitysehdotuksen tekeminen ja toteuttaminen

Haastattelun, teorian tiedon ja analysointien perusteella tehtiin yritykselle perustellut kehitysehdotukset mitä digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin kanavia tai tapoja yrittäjän kannattaa ottaa käyttöön.

Analysoinnin perusteella todettiin, että yrityksen lähiaikana toteutettavaan markkinointiin sopivat parhaiten Facebook, nettisivut ja sähköpostimarkkinointi sekä perinteisen markkinoinnin osalta harkiten tehty lehti-ilmoittelu ja esitteiden jakaminen alan tilaisuuksissa. Muita digitaalisen tai perinteisen markkinoinnin tapoja yrittäjän ei kannata ottaa nyt käyttöön, koska yrityksellä ei ole juuri tällä hetkellä niihin vaadittavia resursseja. YouTube-kanava ja blogi toki kiinnostivat ja voi olla, että ne yrittäjä ottaa käyttöön myöhemmin.

Tarkemmat kuvaukset analysoinneista sekä toteutuksista ovat kappaleissa 6 ja 7.

3 SALO MACHINE OY ALKUTILANNE

Yritys on ns. yhden miehen firma, joka on perustettu vuonna 2008. Yritys perustettiin alun perin tukemaan yrittäjän omaa harrastustoimintaa vanhojen amerikkalaisten autojen parissa.

3.1 Yrityksen toimialat ja toimialojen tulevaisuudennäkymät

Yrityksen toiminta koostuu tällä hetkellä pääasiassa tuontitoiminnasta USA:sta, Euroopasta tai Aasiasta. Asiakkaan tilausta ja rahaa vasten yrittäjä ostaa mitä vaan laillista tavaraa lähes mistä päin maailmaa tahansa. Pääasiassa ostettavat tavarat ovat kuitenkin olleet autoja, moottoripyöriä, maatalouskoneita ja niihin liittyviä tavaroita. Autojen kohdalla yrittäjä korjaa autot ja huolehtii niiden rekisteröinnin Suomessa.

Liiketoimintaa on tehty aiemmin myös sähköavusteisten polkupyörien ja aurinkolämmityksen saralla vuosina 2010 - 2012, mutta tämä toiminta on nyt seis, koska silloin markkinat eivät olleet vielä valmiit tuotteille. Ajatus toimialojen uudelleen aloittamisesta on käynyt yrittäjän mielessä, mutta toistaiseksi toimeen ei ole ryhdytty.

Moottoripyöräkauppa on tällä hetkellä aivan seis ja kevään myötä tuskin on tulossa pirstistystä. Moottoripyöriä on tuotu Suomeen viimeisen kymmenen vuoden aikana niin paljon, että tarjonta kotimaassa on melko kattava eli yrittäjän mielestä pyörä kannattaa ostaa täällä hetkellä suoraan kotimaasta.

Vanhojen 1950-60 luvun amerikanrautojen kysyntä saattaa yrittäjän mukaan olla jopa nouseva, koska 50-luvun ihannoiti – ”retroilu” - on nousussa. TV:ssä pyörii useita sekä suomalaisia, että amerikkalaisia ja brittiläisiä tv-sarjoja autojen korjauksen ja tuunauksen ympärillä. Nämä tv-sarjat ovat tuoneet harrastusta tunnetuksi ja sitä kautta kasvattaneet markkinoita. Iso osa alan harrastajista on tosin jo 50+ ikäisiä, mutta onneksi heidän jälkikasvunsa yleensä myös innostuu alasta.

Isojen lava-autojen osalta kasvunäkymiä on myös, koska isot lava-autot ovat tiettyjen ammattiryhmien suosiossa (metsäkoneurakoitsijat, kuorma-autoilijat, maatalousyrittäjät,

kaivinkoneyrittäjät). Heille autot ovat käyttötavaraa, joita pitää uusia tietyin väliajoin. Isojen lava-autojen osalta myös tuontilaki ja autoverotus Suomessa on helpottunut vuosien varrella.

Amerikanrautojen ja isojen lava-autojen kysynnän osalta yrittäjä on toiveikas, koska hän on onnistunut myymään eteenpäin kaikki autot, jotka on hankkinut. Kysyntä tuskin nousee huimasti, mutta pysynee varmasti ainakin tasaisena. Asiakassegmentti on kummasakin erilainen. Segmentti on myös kapea, mutta melko pysyvä.

Maatalouskoneiden ja kaivinkoneiden kysyntä markkinoilla on melko tasaista ja maan talouden yleinen tila vaikuttaa melko nopeasti kysyntään. Koneiden vaihtotarvetta asiakkailla on, tosin vaihtovälit ovat pidentyneet eli koneet käytetään useammin loppuun ennen uuden ostoa. Asiakkaat ovat hyvin tietoisia hintatasosta muissa maissa ja kiinnostuneita hankkimaan koneita myös itse suoraan ulkomailta, ohi välittäjien ja kotimaisten isojen liikeketjujen. Kotimaisten liikeketjujen etu on mahdollisuus tarjota huoltopalveluja, joiden saatavuus voidaan kytkeä ostotapahtumaan. Toimeksiantovälittäjää käyttää lähinnä kielitaidoton ostaja tai henkilö ei itse kykene käymään paikan päällä tuotetta tarkistamassa. Koneiden välitystoimintaa yrittäjä toivoo saavansa lisää, koska varsinkin EU:n sisällä kaupankäynti on helppoa. Toistaiseksi tämä liiketoiminta on ollut yrittäjällä melko pientä kappalemääräisesti, rahassa laskien kuitenkin ihan hyvä tulonlähde.

Kaikessa omassa toiminnassaan yrittäjä on kuitenkin onnistunut pitämään ostoissa ja korjaustoiminnassa kulurakenteensa melko alhaisena, joten hän on pystynyt kilpailemaan hieman halvemmalla hinnalla. Tällä hetkellä mikään yrittäjän kohdalla liiketoiminta on hyvin hiljaista. Sähköpostiin ei tule kyselyjä ja puhelin ei soi.

3.2 Yrityksen taloudellinen nykytila (SALAINEN)

3.3 Yrityksen markkinoinnin ja mainostamisen nykytilanne

Yrityksellä ei ole ollenkaan aktiivista markkinointia ja mainontaa parhaillaan. Asiakas-kunta on saanut tiedon yrityksestä ystäviltään ja tutuiltaan. Iso osa liikevaihdosta tulee vanhojen asiakkaiden uusintaostoista.

Yrityksellä on omat nettisivut, jotka yrittäjä on itse tehnyt Kotikonesivu-sovelluksen kautta. Sivujen tiedot on päivitetty, mutta yleisilmeeltään sivut ovat melko tylsät. Nettisi- vuilla ei ole myöskään mainittu kaikkia yrityksen toimialoja. Nettisivuston lisäksi yrityk- sellä ei ole mitään muita digitaalisen median kanavia käytössä.

Yrityksen perinteinen tai digitaalinen mainonta on lähes olematonta. Autotapahtumat – lähinnä harrasteautojen kokoontumisajot eli Cruisingit – ovat sellaisia, joiden mainosleh- tiin yrittäjä laittaa mainosilmoituksen. Cruising-tapahtumissa yrittäjä pyrkii myös olemaan läsnä koko kalustollaan, jotta tieto yrityksestä leviää alan harrastajien ja tapahtumassa kävijöiden keskuudessa. Satunnainen lehti-ilmoittelu paikallisissa lehdissä ei ole yrittä- jän mielestä tuonut asiakkaita. Ilmoittelu on ollut lähinnä kannatusilmoittelua.

3.4 Yrityksen haasteet nykytoiminnassa ja yrittäjän toiveet tulevaisuudesta

Jos yrityksen toimintatavoissa ei tapahdu mitään muutosta, yritys pysyy samanlaisena ja luultavimmin liikevaihto alkaa vähetä vuosien kuluessa ja lopulta yritys joutaa pöytä- laatikkoon.

Yrittäjän haastattelun perusteella yrityksen tuntemattomuus ja pääoman puute ovat suu- rimmat hankaluudet yrityksen liiketoiminnan kasvussa. Yritys on ollut olemassa jo lähes kymmenen vuotta, mutta sen olemassaolo on hyvin pienen asiakaskunnan ja piirin tie- dossa. Syynä tuntemattomuuteen on lähinnä toiminnan harrastelijamaisuus, kun sitä tehdään oman työn ohessa ja osaltaan yritys on perustettu helpottamaan oman harras- tustoiminnan ostojen ja myyntien tekemistä.

Nykyisessä toimintatavassa haasteena on täysin uusien asiakkaiden löytäminen sekä yritystoiminnan kulujen suuruus verrattuna tuloihin. Yrittäjän yritystoimintaan käyttämä aika on myös rajallinen, koska ainakin toistaiseksi leipä pitää ansaita muilla töillä.

Yritys on lähes velaton ja yrityksellä on omaisuutta, mutta kassavaranto on lähes tyhjä. Yrittäjä ei ole ainakaan toistaiseksi ollut valmis ottamaan yritykseen lisää velkaa tai sijoittamaan isoja summia omaa rahaa.

Yrittäjä tietää, että hänellä on kolme vaihtoehtoa yrityksensä suhteen. Lopettaa toiminta, jatkaa kuten nytkin tai pyrkii määrätietoisesti kasvattamaan yritystä. Yrityksen kasvattaminen ja piristäminen ovat vaihtoehtoista varteenotettavin, koska yrittäjän toiveena on, että hän voisi jäädä päivätöistä pois ja olla kokoaikainen yrittäjä. Yrittäjä on koulutukseltaan koneautomaatio-insinööri ja hänellä on iso osaaminen projektihallinnan, tuotekehityksen, maatalouden, metallialan, osto-myyntialan ja autoalan osalta. Toistaiseksi hän ei ole markkinoinut osaamistaan eikä myöskään yritystään missään.

Yrittäjä on valmis ottamaan aktiivisemmän mainostamisen ja markkinoinnin käyttöön, jotta yritys saisi lisää tunnettavuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita ja liikevaihtoa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yrittäjälle henkilökohtaisen elämän kautta melko tutut, mutta niiden tuomat mahdollisuudet yrityselämään ja markkinointiin ovat jääneet vieraisiksi.

4 MARKKINOINTI PIENESSÄ YRITYKSESSÄ

Pienelle yritykselle markkinointi ja mainonta ovat yhtä tärkeitä kuin isolle yritykselle. Isoimmat erot asian toteuttamiseen ovat lähinnä käytettävien resurssien määrät. Pienellä yrityksellä ei ole välttämättä varaa, aikaa ja osaamista markkinoida niin paljon kuin olisi tahtoa. Isoilla yrityksillä voi olla erilliset markkinointibudjetit ja markkinointivastaavat, pienellä yrityksellä näin ei välttämättä aina ole.

Usein pienen yrityksen omistaja ja henkilökunta ovat myös koko työajan operatiivisessa tekemisessä eli tuottavat myytävää tuotetta, joten ei ole aikaa panostaa tarpeeksi markkinointiin ja myymiseen, vaikka haluakin olisi. Toki löytyy myös paljon poikkeuksiakin, varsinkin verkkokauppa-alueella on paljon pieniä yrityksiä, jotka hyvinkin aktiivisesti käyttävät digitaalisen markkinoinnin kanavia hyväkseen. Verkkokauppayrityksille digitaalisen markkinoinnin keinot ovatkin usein ainoa tapa tavoittaa kuluttaja. Uskoakseni digitaalisen markkinoinnin kasvu pienyrittäjäsegmentillä kasvaa koko ajan sitä mukaa, kun yrittäjät itse oppivat sosiaalisen median käytön henkilökohtaisessa viestinnässään ja yhteydenpidossa.

Yrittäjille on tarjolla tällä hetkellä myös koulutusta, jonka kautta digitaalisen maailman voi ottaa haltuun sekä omassa elämässään että yritystoiminnassaan. Koulutuksen ohella internetistä löytyy paljon ohjeita, joiden avulla sosiaalisen median maailmaan pystyy tutustumaan.

Pienikin yritys voi tehdä tulosta tuottavaa markkinointia vähillä resursseilla, kunhan yrityksessä on mietitty mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä ja keinot. Kannattaa myös tutustua toisten yritysten tekemään markkinointiin ja miettiä mitkä asiat tuntuvat hyviltä ja mitkä eivät. Sitä kautta saa itselleen vinkkejä ja ideoita mitkä asiat voisivat toimia oman yrityksen markkinoinnissa.

Alla listaus asioista, jotka kannattaa tehdä, koska ne helpottavat markkinointiponnistuksia pienessä yrityksessä.

- Tunnistettavuus: Yrityksen viestintä ulospäin näyttää yhtenevältä. Esim. yrityksen logo on näkyvässä kaikessa viestinnässä. Tämä on osa yrityksen brändin luomista.

- Ydinosaamisen löytäminen ja siihen keskittyminen: Etsitään yrityksen vahvuudet eli missä yritys on erittäin hyvä. Keskitytään asioihin, jotka osataan, ei välttämättä kaikkeen mitä on mahdollista.
- Itsensä brändäys: Pienessä yrityksessä brändi on yleensä sama kuin yrittäjä itse. Näytä siltä mitä halut yrityksesikin olevan.
- Kohderyhmien määrittelemine: Markkinoidaan tuotetta potentiaalisille asiakkaille, ei siis kaikille.
- Yhteistyö muiden yritysten kanssa: Yhteismainonta, toimeksiannon jakaminen tai yhteinen tarjous yrittäjäystävien kanssa voi olla joskus varteenotettava vaihtoehto.
- Verkostoituminen: Jos et tunne ketään, kukaan ei tunne sinua. Yrittäjälle on tärkeää verkostoitua verkossa sekä erilaisissa tapahtumissa esim. messuilla ja yrittäjätapauksissa.
- Hyvä asiakaspalvelu: Asiakkaasta huolehditaan koko ajan, myös oston jälkeen. Aina kannattaa pyytää asiakkaalta markkinointiluvan markkinointiviestejä varten.
- Henkilökohtainen myyntityö: Koska vaan ja missä vaan pitää olla valmis kertomaan yrityksestä, tuotteista ja osaamisesta. Asiakasta kuunnella ja kertoa ratkaisuja juuri hänen asioihinsa.
- Markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman luominen: Etukäteen suunnitellut asiat on helpompi toteuttaa ja luultavimmin tuottokin on parempi, kun asiat on mietitty. (Kadziolka 2017.)

Yllä mainitut asiat kun pitää mielessä markkinoinnin kehittämisessä, niin pienikin yritys voi tehdä pienellä rahamäärällä onnistunutta mainontaa. Yksin yritystä pitävässä yrityksessä tärkein mainostaja on yrittäjä itse. Yrittäjä voi omalla käyttäytymisellään, toimillaan ja asenteellaan kohtaamisissa asiakkaan kanssa (sekä netissä että kasvokkain), luoda pitkän asiakassuhteen tai tyriä koko homman.

Pientä yritystä pyörittävälle olemassa olevien asiakkaiden pitäminen eli jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää, koska uusien asiakkaiden hankkiminen vie yleensä enempi resursseja kuin vanhan pitäminen. Aina kannattaa olla yhteydessä ostajaan ostotapahtuman jälkeen, jos se on vaan mahdollista. Sanonta ”Asiakkaita on helppo saada, mutta vaikea pitää” on niin totta. Jälkimarkkinoinnin ei tarvitse olla välttämättä mitään hienoa ja erikoista. Se voi olla esim. kaupan jälkeen sähköpostiviesti, jossa kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä ostotapahtumaan tai ostokseen.

Jälkimarkkinointi tuottaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, miten kuluttaja on kokenut ostotapahtuman tai mitä mieltä kuluttaja on ostoksestaan. Asiakkaan antaman palautteen kautta yrittäjä saa tietoa mikä on mennyt hyvin ja mikä huonosti. Jälkimarkkinoinnin kautta yrittäjä saa lisätietoa myös itse asiakkaasta sekä tietoja mahdollisista kehityskohdeista omaan liiketoimintaansa. Jälkimarkkinointi on myös hyvä tapa tarjota asiakkaalle lisäpalvelua tai lisätuotteita. (Asiakashaku Suomi 2017.) Pienyrittäjälle säännöllinen kontaktin otto asiakkaisiin on varmasti kannattava keino, koska ei koskaan voi tietään onko asiakkaalla kuitenkin jo ollut mielessä lisäostot, mutta ei ole vaan saanut vielä aikaiseksi tehdä tilausta.

5 PERINTEINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoite on aina saada tehtyä asiakkaan kanssa kauppaa, joko nyt tai tulevaisuudessa. Markkinoinnin päätavoitteet ovat siis asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden hankkiminen, asiakkaiden pitäminen ja asiakassuhteen kehittäminen (Juslén 2016, 21).

Markkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut tapojen ja keinojen osalta paljon, koska digitaaliset markkinointikanavat ovat ottaneet ison jalansijan markkinoinnissa. Pääsääntöisesti markkinointikanavat voidaan jakaa kahteen osaan: perinteisiin ja digitaalisiin. Usein näistä käytetään myös nimitystä Outbound- ja Inbound-markkinointi. (Kananen 2013, 11.)

Kumpikin markkinointitapa on tärkeä. Se tekeekö yritys perinteistä vai digitaalista markkinointia vai molempia riippuu täysin yrityksen toimialasta ja omasta tahtotilasta. Digitaalinen markkinointi on parhaillaan rajusti lisääntymässä, koska Suomessa on hyvä internet-verkko joka paikassa ja suomalaiset ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Seuraavissa kappaleissa on kerrottu molemmat markkinointitavat tarkemmin sekä analysoitu niiden eroja ja sopivuuksia eri toimialoille.

5.1 Perinteinen markkinointi

Perinteistä eli Outbound-markkinointia ovat esim. lehti-ilmoitukset, tv-mainokset, radio-mainokset, esitteet, puhelinmarkkinointi, postilaatikkoon jaettavat mainokset ja mainoskyltit (Hakukonemestarit 2016). Sähköpostimarkkinointi voidaan luetteloida kumpaan tahansa kategoriaan, mutta tässä työssä se luokitellaan digitaalisen markkinoinnin keinoksi.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) on yleisimmät perinteisen markkinoinnin tavat Suomessa.



Kuva 1: Perinteisen markkinoinnin päätävät.

Perinteinen markkinointitapa on edelleen voimissaan tietyillä aloilla. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoille perinteinen mainosten jakaminen ja tarjousten lehti-ilmoittelu ovat edelleen tärkeitä markkinointikeinoja.

Perinteisessä markkinoinnissa viestinnän suunta on yhteen suuntaan – yritykseltä kuluttajalle. Kuluttajalla ei ole suoraa ja välitöntä keinoa antaa palautetta yritykselle, toki kuluttaja voi antaa palautetta myöhemmin yritykselle esim. puhelimitse tai käymällä yrityksessä. Markkinoiva yritys ei voi perinteisessä markkinointitavassa olla varma onko kuluttaja saanut markkinointiviestin, onko kuluttaja lukenut viestin ja onko juuri tämä kuluttaja tehnyt saamansa markkinointiviestin perusteella jotain. Perinteinen markkinointi on myös melko hintavaa ainakin tv-mainosten ja lehti-ilmoitusten osalta. Mainosmateriaalin tekeminen on kallista ja siihen on panostettava aikaa ja rahaa, koska perinteisen tavan markkinointikampanja on mentävä kerralla oikein, koska julkaisun jälkeen on vaikeaa ja ehkä jopa mahdotonta muuttaa kampanjassa mitään. (Hakukonemestarit 2016.)

Perinteisen markkinoinnin vahvuus on siinä, että kampanja voi tavoittaa myös ne kuluttajat, jotka eivät käytä mitään digitaalisia laitteita. Vahvuus on myös se, että yrityksen ei välttämättä tarvitse tietää kuluttajien osoitetietoja. Esimerkiksi messuilla kuka tahansa kävijä voi napata mukaansa yrityksen mainosesitteen, tv-mainos voidaan esittää koko Suomelle tai osalle maata ja silloin mainoksen näkevät ne, jotka ovat juuri sillä hetkellä vastaanottimen äärellä. Myöskään osoitteeton mainosposti postilaatikkoon ei vaadi tark-

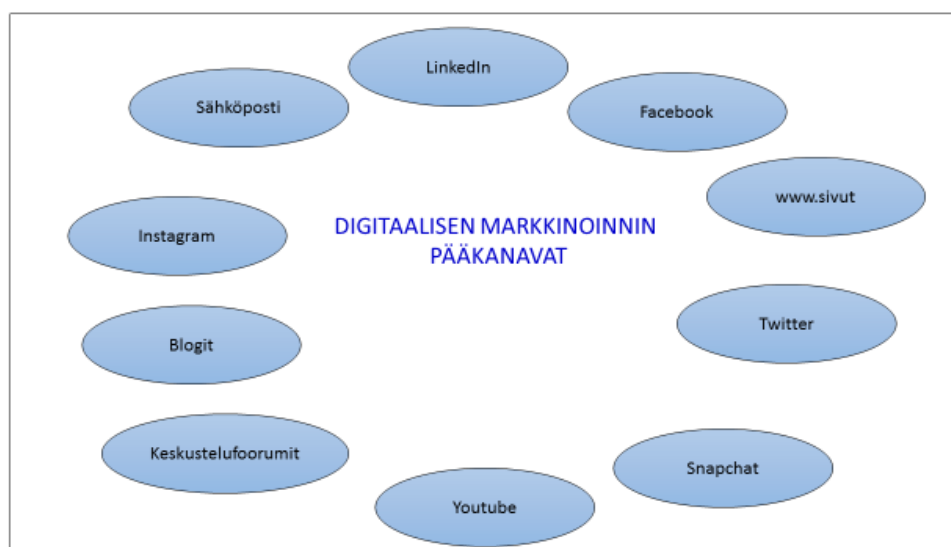
koja kontaktitietoja, riittää että sopii mihin alueeseen esim. kaupunginosaan posti jaetaan. Tosin kummassakaan tapauksessa yrittäjä ei voi olla varma, että mainos on nähty tai luettu. Yrittäjä ei myöskään saa asiakkailta suoraan palautetta mainoksen hyvydestä tai huonoudesta. Mainoksen vaikutukset nähdään vasta, jos asiakkaat tekevät varsinaisia ostoksia. Postilaatikkoon jaettavista mainoksista kannattaa jokaisen yrittäjän muistaa se tosiasia, että nimellä tullut kirjekuori pääsääntöisesti avataan, nimetöntä ei välttämättä avata ollenkaan.

5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen eli Inbound-markkinointi on markkinointia, joka tehdään käyttäen hyväksi sähköisiä kanavia. Digitaalista markkinointia kutsutaan usein myös online-markkinoinniksi, sähköiseksi markkinoinniksi ja internet-markkinoinniksi. Keinoja digitaalisen markkinoinnin tekemiseen ovat esim. sosiaalisen median sovellukset (esim. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) sekä yrityksen kotisivut ja sähköpostimarkkinointi. (Hakukonemestarit 2016.)

Yrityksen kotisivut ja sähköpostimarkkinointi ovat yleisimmät digitaalisen markkinoinnin tavat. Sosiaalisen median työkaluista suosituin markkinointikanava on Facebook ja sen sisällä oleva erillinen sovellus Facebook-mainonta. (Juslén 2016, 38.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 2) on lueteltu yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat Suomessa.



Kuva 2: Digitaalisen markkinoinnin pääkanavat.

Digitaalisessa markkinoinnissa jokaisen yrittäjän pitää itse valita mitä kanavia käyttää ja mitä ei. Isolla yrityksellä voi olla resursseja päivittää kaikkia kanavia, pienellä yrityksellä tilanne ei välttämättä ole näin. Valintaa tehdessä on tärkeää muistaa oma ajan käyttö, resurssit ja käytettävä budjetti sekä ennen kaikkea panostaa niihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joita yritys tarvitsee. (Juslén 2016, 51-52.) Digitaalisen markkinoinnin kanavaa ei kannata perustaa ja sitten jättää kanava päivittämättä. Jos kanavan perustaa, siitä kannattaa pitää huolta joko itse, palkata työhön tekijä tai ostaa työ palveluna toiselta yrittäjältä.

Vaikka digitaalisia markkinointikanavia on useita, saa Internetissä näppärä käyttäjä saa saman tiedon näkymään helposti eri sovelluksissa esim. Instagram päivitykset näkyvät samanaikaisesti Facebookissa. Linkitys eli toisten sivujen linkitys omiin sivuihin on erittäin yleistä ja jopa suotavaa markkinointimielessä, koska sitä kautta yrityksen tietoisuus, näkyvyys ja potentiaalisten asiakkaiden määrä voi kasvaa. Toki vaarana on, että joku linkittää yrityksen sivuston sellaiseen sivustoon, jossa yritys ei haluaisi olla. Suomen laki ei tällä hetkellä tekijänoikeuslaissa käsittele linkittämistä ollenkaan, mutta aina linkkiä tehtäessä kannattaa miettiä, että onhan esim. tekijänoikeusasiat kunnossa. (Koivumäki 2016.) Joka kerta, kun joku linkittää yrityksen sivun omiinsa, paranee yrityksen näkyvyys. Mitä enemmän linkityksiä, sitä tärkeämpänä hakukoneet pitävät sivua. (Kananen 2013, 47.)

Digitaalisen markkinoinnin vahvuus ja etu ovat markkinointiviestinnän kaksisuuntaisuus eli yrittäjä ja kuluttaja voivat keskustella keskenään nopeammin ja helpommin esim. Facebook kommentteilla, Chat-palveluilla tai sähköpostilla (Hakukonemestarit 2016). Yrittäjä saa nopeammin kuluttajalta palautetta – hyvää tai huonoa -. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on hyvinkin aktiivisen kaksisuuntaista eli kuluttajat keskustelevat yrityksestä markkinointikanavalla keskenään tai yrittäjän kanssa. Samalla tietoisuus yrityksestä, yrityksen tuotteista tai palveluista leviää keskustelijoiden omaan verkostoon eli tietoisuus yrityksen olemassaolosta kasvaa. Asiakkaan kommentti sosiaalisessa mediassa esim. onnistuneesta ostotapahtumasta, voi aiheuttaa ison huomiopiikin yrityksen tuotteisiin.

Digitaalisen markkinoinnissa on tärkeää löydettävyys eli asiakkaat voivat löytävät yrityksen tarvittaessa. Jotta tämä onnistuisi on digitaalinen markkinointi rakennettava niin, että kuluttaja löytää markkinoijan netistä (Juslén 2009, 133). Löydettävyys ja verkoston saaminen ovat markkinoijalle isot haasteet, koska ilman näkyvyyttä ja verkostoa markkinointitoimenpiteet eivät näy kenellekään.

Yrittäjä pystyy omalla aktiivisuudellaan digitaalisen markkinoinnin kanavilla vaikuttamaan yrityksen löydettävyyteen. Tämä aktiivisuus tarkoittaa päivitysten tekemistä, kuvien lisäämistä, keskusteluihin osallistumista, kommentteihin vastaamista sekä yhtenä tärkeänä osana myös osallistumista toisten yritysten kanavilla tapahtuviin keskusteluihin. Kaikella tekemisellään digitaalisessa maailmassa yrittäjä pystyy luomaan yritykselleen lisää verkostoa ja sitä kautta yrityksen nimi ja tuotteet näkyvä laajemmalle. Samalla myös hakukonenäkyvyys kasvaa. Hakukonenäkyvyyttä saa toki myös rahalla, mutta jos on rajatut resurssit, niin hakukonenäkyvyyttä kannattaa pyrkiä saamaan valitsemalla sopivia hakusanoja teksteihin sekä olemalla näkyvissä mahdollisimman monessa paikassa.

Yrityksen omille nettisivulle tai sosiaalisen median kanaville yrittäjä voi ainakin alussa saada kävijöitä esim. oman henkilökohtaisen sosiaalisen median tilinsä kautta. Tämä tarkoittaa esim. Facebookissa sitä, että jakaa henkilökohtaisen Facebook-tilinsä kautta yrityksen Facebook-sivun päivityksiä ja nettisivuston linkkiä. Facebookissa on myös erillinen maksullinen Facebook-mainonta sovellus, joka mahdollistaa, että mainostaja itse määrittelee, kenelle Facebookin käyttäjälle haluaa mainoksen näkyvän. Tämä voidaan tehdä täysin riippumatta siitä, kuka on tykännyt yrityksen sivustosta ja kuka ei. (Juslén 2016, 83.)

Yritykselle sosiaalisessa mediassa tapahtuvan toiminnan ja mainonnan tarkoitus on saada verkoston henkilöistä yrityksen asiakkaita, koska asiakkaiden kautta yrityksen liikevaihto kasvaa ja kassaan tulee rahaa. Asiakashankinnassa yksi tavoite on asiakas klikkaamaan suoraan tai sosiaalisen median kautta yrityksen verkkosivulle, jossa on tarkemmin kerrottu yrityksestä ja sen myymistä tuotteista ja palveluista. (Juslén 2013, 77.) Facebook-mainonta sovellus mahdollistaa, että mainostaja itse määrittää mainoksen kohderyhmän eli kenelle mainos näkyy. Tämä voidaan tehdä täysin riippumatta siitä, kuka on tykännyt yrityksen sivustosta ja kuka ei. (Juslén 2016, 83.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että Suomen lain mukaan yrittäjä saa lähettää kuluttajalle sähköpostimarkkinointia vain, jos kuluttaja on ilmaissut halunsa vastaanottaa viestejä. Eli lähettää saa vain, jos vastaanottaja on antanut luvan mainossähköpostin lähettämiseen. Yrittäjältä toiselle yrittäjälle markkinointiviestinnässä laki ei ole niin tarkka. (Yrittäjät 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin etu on sen halpuus, muunneltavuus ja jäljitettävyyys. Digitaalinen markkinointi ei ole toki ilmaista, koska jonkunhan pitää suunnitella markkinointi-

kampanja, tehdä tarvittavat digitaaliset markkinointimateriaalit ja laittaa markkinointimateriaalit digitaalisiin markkinointikanaviin. Halpuus tulee siitä, että yrittäjä voi tavoittaa helposti ison joukon kuluttajia (Hakukonemestarit 2016). Yrittäjä voi myös käyttää kerran tehtyjä materiaaleja useasti, joka sellaisinaan tai hieman muuteltuna. Digitaalisen markkinoinnin työkalut ovat kaikkien saatavilla ja sitä kautta pienelläkin budjetilla voi onnistua tekemään markkinointikampanjan, joka luo hyvän asiakaskokemuksen. Pienikin yritys voi kilpailla samoista asiakkaista ison yrityksen kanssa samanvertaisena. Digitalinen markkinointi mahdollistaa myös tarkan kohderyhmän valinnan. Tarkan kohderyhmän valinnan kautta voidaan juuri tälle kohderyhmälle helposti kohdentaa heitä kiinnostavaa markkinointia. (Juslén 2009, 33-34.)

Jäljitettävyys eli markkinoinnin mittaaminen on digitaalisessa markkinoinnissa helpompaa kuin perinteisessä, koska kuluttajan avaamista sähköposteista, nettisivujen avauksista, antamista kommentteista ja keskusteluista jää jälki, jota yrittäjä voi mitata. Useissa työkaluissa on jo valmiina käyttäjäseuranta ja esim. Google Analytics työkalun kautta voi tutkia nettisivujen liikennettä.

Isoin haaste digimarkkinoinnissa on tavoittaa ne, jotka eivät käytä digitaalisia viestimiä. Nämä henkilöt jäävät digitaalisen markkinointiviestinnän ulkopuolelle. (Hakukonemestarit 2016.)

On olemassa väite, että netissä jokainen meistä on vain viiden ihmisen päässä maapallon nettiä käyttävistä ihmisistä (Leino 2011,17). Tätä kannattaa miettiä.

6 DIGITAALISET MARKKINOINTIKANAVAT

Digitaalisen markkinoinnin kanavaa valittaessa pitää huomioida, että eri kanavat on perustettu tai myöhemmin profiloituneet eri tarkoituksia varten. YouTube on videokanavista tällä hetkellä suurin. Kuvanjakopalveluissa ykkönen on Instagram. LinkedIn on ns. ammattilaisten kohtaamispaikka ja ainakin Suomessa tällä hetkellä tärkeä työnpaikkojen ilmoituspaikka. Kanavien käyttäjämäärissä ja ennen kaikkea kohderyhmissä on eroja.

Kanavaa valittaessa pitää olla tarkkana, että tekee markkinointia kanavalle, jossa omat potentiaaliset asiakkaatkin käyttävät. Digitaaliseen markkinointiin tulee myös koko ajan uusia kanavia sekä samalla osa kanavista menettää suosiotaan. Pikaviestisovellukset WhatsApp ja Facebook Messenger eivät ole vielä runsaasti markkinointi käytössä, mutta välillä alan mediassa mainitaan, että mainostaminen tulee niihinkin entistä tiukemmin mukaan. Suosiotaan on menettäneet paljon jo esim. Instagram ja Facebook ainakin nuorison keskuudessa, mutta kanavat ovat kuitenkin vielä voimissaan Suomessa aikuisten käytössä.

Tärkeä, ehkä jopa tärkein, digitaalisen markkinoinnin kanava on yrityksen nettisivusto. Nettisivusto on se paikka, jonne muista medioista pyritään saamaan kävijöitä. Sosiaalisen median ja perinteisen nettisivuston yhteistyö on tärkeää eli yrittäjän pitää pyrkiä tekemään koko Web-maailmastaan sellainen, että jos hän päivittää yhteen foorumiin jotain, niin sama tieto on joko 1:1 tai jotenkin myös näkyvillä tai saatavissa muissa medioissa.

6.1 Nettisivut

Yrityksen nettisivuja voi jossain mielessä verrata aikoinaan puhelinluettelossa olleisiin keltaisiin sivuihin, jotka olivat aikoinaan kuluttajalle ainoa konkreettinen hakupaikka, josta etsiä yritysten tietoja. Nettisivun rooli on toki nykyään paljon laajempi. Yleensä nettisivulla on tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, yhteystiedot, tietoa yritykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista ja linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Nettisivu on myös paikka, jonne pyritään ohjaamaan kävijöitä sosiaalisen median kanavista sekä hakukoneista. (Leino 2012, 80.)

Perinteiset nettisivut ovat kuin esitteitä tai mainoksia. Ne voivat olla jossakin liiketoiminnassa ihan toimivia, mutta markkinointi ja mainontamielessä vanhanaikaisia. Jos yritys haluaa nettisivunsa välityksellä saada asiakkaiden huomion, pitää sivujen sisältö olla kiinnostavaa, selkeää, kaikki toiminnallisuudet toimia hyvin sekä sivulla olla jokin asia, jonka takia kävijä on valmis jättämään yritykselle yhteystietonsa ja palaamaan sivulle uudestaan. Nettisivut ja sosiaalisen median muut sovellukset kannattaa pyrkiä linkittämään toisiinsa mahdollisimman tiiviisti ja saumattomasti. Tällä tavalla päivitys nettisivuilla on näkyvissä heti myös muissa medioissa ja päinvastoin.

Sivustoa tehdessä kannattaa tutustua mahdollisimman monen eri yrityksen sivustoihin, jotta näkee erilaisia toteutusvaihtoehtoja. Alalla on paljon palveluja tarjoavia yrityksiä. Ammatillaisia kannattaa käyttää, jos on varma, että omat rahkeet ja kiinnostus eivät riitä toteuttamaan sivustoa itse. Ammatillaisia käyttämällä saa luultavimmin lopputuloksesta toimivamman ja varmemmin sellaisen mitä tarvitsee. Tosin tässäkin pitää tilaajan pitää pää kylmänä, että ei maksa turhasta, saa sovitut asiat ja lopputulos vastaa pyyntöä.

Nettisivun osoite kannattaa myös valita harkiten. Se voi olla yrityksen nimi tai tuotteen brändinimi. Nettiosoite kannattaa varata heti, kun nimi on tiedossa, ettei kukaan ota nimeä itselleen. On erittäin harmillista, jos joku toinen omistaa yrityksen nimien nettiosoitteen. (Leino 2012, 81.)

Koska nettisivuja on maailmassa paljon, on tärkeää, että nettiselainten hakutoiminnoissa saa oman yrityksensä sivuston kärkisijoille. Hakukonenäkyvyyttä voi ostaa rahalla ja voi olla, että se on varteenotettava vaihtoehto joskus. Joka tapauksessa pääsääntönä on pyrkiä tekemään sellainen sivusto, että se löytyy ilman maksullisia hakukonepalveluita. Sivuston tekemisessä on tärkeää miettiä avainsanat eli ne sanat, joilla myös potentiaalinen kuluttaja etsii tietoa. Näitä avainsanoja pitää olla sivustolla, jotta hakukonerobotti löytää sivuston. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii saamaan oman sivustonsa hakukoneiden listauksiin ensimmäiseksi tai edes etusivulle. (Leino 2012, 87.)

Aktiivinen yrityksen nettisivustoliikenteen seuraaminen kannattaa, koska sitä kautta yrittäjä saa tietoa, kuka sivuilla on käynyt, miten kauan siellä ollut, mitä etsinyt ja ennen kaikkea mitä kautta kävijä tuli sivustolle. Tiedon perusteella yrittäjä voi tehdä muutoksia sivuston sisältöön tai rakenteeseen, jos se on tarpeen.

Yrittäjän kannattaa myös tehdä sivustolleen jonkin asia, joka saa kävijän jättämään omat yhteystietonsa. Nämä yhteystiedot ovat tärkeitä, jotta yritys voi tarvittaessa lähettää tietonsa antajalle sähköpostimarkkinointia ja yrittää saada kävijästä tätä kautta yritykselle

asiakkaan. Kilpailut, arvonnat, ilmainen opaskirjanen ja sähköisen uutiskirjeen lupaaminen ovat yleisimmät tavat kerätä kävijältä sähköpostiosoite. (Leino 2012, 95-96.) Pääasia on, että yrittäjä saa asiakkaalta yhteydenoton, jonka jälkeen yrittäjä voi lähettää asiakkaalle viestejä.

Nettisivujen käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Salon Machine-yrityksellä on olemassa nettisivut. Sivut on tehty Kotisivu-koneella ja yrittäjä on itse ylläpitänyt niitä. Liikenne ja päivitystahti sivustolla on ollut vähäistä. Sivuston parantaminen ja päivitysten ahkerampi tekeminen tulee olemaan yksi markkinoinnin kehityssuunnitelman pääkohdista. Sivun parannus ehdotuksia ja konkreettisia tehtyjä parannuksia kappaleessa 7.1.

6.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi oli vielä muutama vuosi sitten hyvin tehokas keino välittää tietoa tarjouksista ja mainoksia. Tiedon välittäminen on lähes ilmaista ja yhdellä kerralla voi saman viestin lähettää monelle. Valitettavasti sähköpostimarkkinointi on tällä hetkellä maineeltaan huono, koska iso osa sähköpostimarkkinoinnista koetaan roskapostiksi, jotka saaja tuhoaa avaamatta. Luonnollisesti kukaan yrittäjä ei halua, että hänen lähettämänsä viestit tuhotaan avaamatta tai viestit jäävät roskapostisuodattimeen. (Kananen 2013, 102-103.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös syytä muistaa, että Suomen lain mukaan yrittäjä saa lähettää sähköpostimarkkinointia kuluttajalle vain, jos kuluttaja on ilmaissut halunsa vastaanottaa viestejä. Eli lähettää saa vain, jos on lupa. (Yrittäjät 2017.) Sähköpostiosoitteita voi tuki ostaa erilaisista rekistereistä, mutta se ei ole suositeltavaa, koska vastaanottaja voi olla kuka tahansa tai osoitteet ovat vanhoja. Parasta on käyttää osoitteita, jotka yrittäjä tietää tulleen suoraan kuluttajalta. Tapoja kerätä itse osoitteita on esim. messujen ja tapahtumien arvontalomakkeet sekä nettisivuston uutiskirjetilaukset. Kummassakin tapauksessa pitää maininta pyynnön yhteydessä, että kuluttaja lupaa samalla vastaanottaa yritykseltä markkinointiviestejä. (Tervashonka 2015.)

Perinteisesti sähköpostimarkkinointi on ollut massamaileja eli jokainen on saanut saman viestin. Sähköpostimarkkinoinnin tuloksia voidaan kuitenkin parantaa, jos massamailin

sijaan lähetetään kuluttajille juuri heitä kiinnostavia markkinointiviestejä. Tällöin kuluttajat on jaettu segmentteihin eli samasta asiasta kiinnostuneet ovat oma kohderyhmänsä. Esim. perheelle, jossa on pieniä lapsia kannattaa lähettää mainontaa uusista turvaistumista, mutta eläkeikäiselle ei välttämättä kannata. (Tervashonka 2015.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös mahdollista käyttää markkinointiautomaatiota. Se on tekninen järjestelmä, jolla voidaan tehdä kohdennettua ja automatisoitua viestintää asiakkaalle. Automaatio käyttää sääntöjä, jotka sille laaditaan. Hyvin tehdyt säännöt mahdollistavat personoidut ja oikea-aikaisen markkinointiviestinnän juuri oikeista tuotteista ja palveluista. Toimiakseen automaatio tarvitsee tietoa eli dataa, joissa on valittuja sääntöjä. (Tervashonka 2015.) Esimerkki automaatiomarkkinoinnista, joka on hyvin yleistä: Kuluttaja ostaa tuotteen ja saa oston jälkeen pyynnön tuotearvostelusta, seuraavaan ostokseen alekoodin, personoidun tarjouskirjeen sekä tarjouksen lisätarvikkeista. Kaikki edellä mainitut on voitu tehdä automaation avulla.

Tilaus-toimitusvaiheessa asiakkaalle yleensä lähetetään sähköpostilla tilausvahvistus ja lähetysilmoitus. Yrittäjän kannattaa muistaa, että nämä sähköpostit avataan lähes aina, joten näiden viestien yhteyteen kannattaa aina liittää mainontaa, joka voi tuoda lisämyyntiä. Lisättävä mainonta voi olla esim. tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista sekä alekoodin seuraavaan ostokseen. (Tervashonka 2015.) Linkit yrityksen markkinointisivustoihin sekä tiedot myymälöistä kannattaa pitää kaikessa viestinnässä näkyvissä.

Sähköpostiviestinnän tehokkuutta kannattaa testata lähettämällä eri otsikoilla ja eri sisällöillä viestejä asiakkaille. Tulokset pitää tuki muistaa myös analysoida ja pitää kirjaa onnistumisista ja epäonnistumisista. Mobiiliyhteensopivuus kannattaa myös muistaa, koska 53 % viesteistä avataan mobiililaitteilla. Analysoitavia asioita: klikkausten määrä, viestin avausten määrä, asiakkaan ostopolun tutkiminen eli mitä kautta kuluttaja tuli verkkokauppaan. Google Analyticsin käytön opetteleminen kannattaa. (Tervashonka 2015.)

Sähköpostimarkkinoinnin parantamisessa yksi apukeino voisi olla Lean Startup-metodin käyttö. Siinä tuotteen tai palvelun kehitys tapahtuu Tee-Mitta-Opi -metodilla. Sähköpostimarkkinoinnissa tämä Tee-Mittaa-Opi -metodi voisi toteutua seuraavasti: (Ries 2011, 75-78.)

- Tee: Markkinointi viesti tehdään ja lähetetään eteenpäin.
- Mittaa: Mitataan viestin saama palaute. Sähköpostimarkkinoinnissa mittaus voisi olla esim. yhteydenottojen määrä, viestien avaus prosentti ja avaamattomien viestien määrä.

- Opi: Mittaustulosten perusteella tehdään johtopäätökset mikä meni hyvin ja mikä huonosti. Tärkeää on oppia mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Toimimattomiin asioihin ideoidaan parannukset ja sykli aloitetaan alusta. (Ries 2011, 75-78.)

Sähköpostimarkkinoinnissa metodi on hyvä, koska jo pienillä muutoksilla viestin sisältöön tai otsikkoon voi olla iso merkitys viestin aukaisu- ja vastausmääriin.

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Sähköpostimarkkinointi on ollut lähes olematonta tähän asti. Se otetaan osaksi toimeksiantoyrityksen markkinoinnin kehityssuunnitelmaa. Sähköposti on ollut tähänkin asti yrityksen tärkein työkalu, joten sen käyttö markkinointitarkoituksiin on luontevaa. Toki asiakkaat ottavat ensi sijassa yhteyttä puhelimitse, mutta sen jälkeen keskustelua yleensä käydään sähköpostitse, jotta jää ns. mustaa valkoiselle. Tarkempi kuvaus yrityksen sähköpostimarkkinoinnin käyttöönotosta kappaleessa 7.3.

6.3 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebook on perustettu 2004 ja nyt reilut kymmenen vuotta myöhemmin sillä on 1,32 miljardia käyttäjää globaalisti. Suomessa on tällä hetkellä noin 2,3 miljoonaa käyttäjätunnusta. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook-sivuja tehdään eri useisiin eri tarkoituksiin. Sivut voivat olla henkilökohtaiset, yrityksen, yhteisön, järjestön tai jonkin tapahtuman. Tarkoituksen mukaan tekijä päättää kenelle sivusto on näkyvissä, kaikille vai rajatusti.

Yrittäjälle Facebook-sivusto on kanava kertoa omasta toimialastaan, mainostaa omia tuotteitaan tai osaamistaan sekä kertoa esim. tarjouksista. Pitää muistaa, että jokainen ”tykkääjä” voi olla potentiaalinen kuluttaja, joka tuo rahaa kassaan. Yrittäjälle on tärkeää saada Facebook-sivustolleen tykkääjiä ja jakajia, ja sitä kautta saada yrityksen markkinointiviestit leviämään yhä isommalle verkostolle.

Facebookin käyttö on ilmaista. Facebook-sivun tekeminen ei maksa mitään ja sen kautta kulkevat viestit ovat myös ilmaisia. Facebook-mainonta taasen on maksullista. (Juslén 2013, 28.)

Haasteena Facebookin käytöstä markkinointikanavana on se, että miten saa sivustonsa käyttäjien tietoisuuteen. Yksi keino on jaata oman henkilökohtaisen Facebook profiilin kautta yrityksen sivustoa ahkerasti ja tehdä yrityksen sivustolla ahkerasti kiinnostavia päivityksiä ja kommentoida asioita yrityksen nimissä sekä omalla, että muiden sivustoilla. Pahimmassa tapauksessa yrityksen sivustolla on kävijöitä vain yrittäjän henkilökohtaisen Facebook tilin piiristä. Tarkoitushan on saada yrityksen Facebook-sivulle kävijöitä muualta. Jos sivuston ahkera jakaminen ei auta, niin Facebook-mainonta voi auttaa.

Facebook-mainonta on erillinen maksullinen työkalu Facebookissa. Facebook-mainosten avulla yritys pyrkii lisäämään sivujensa tykkääjien määrää, kasvattamaan markkinointirekisteriään ja hankkimaan ennen kaikkea kävijöitä Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle esim. yrityksen kotisivuille (Juslén 2013, 33-34).

Facebook-mainonnan käyttö ei ole ilmaista (pitää tehdä mainos sekä maksaa Facebookille mainoksen lähettämisestä), mutta sen kautta yritys saa mainoksensa näkyviin ennalta määrätyn kohderyhmän uutisvirrassa, ennalta sovittuna aikana ja halutun toistomäärän. (Juslén 2016, 83.)

Yksi hyvä esimerkki Facebook-sivuston käytöstä markkinoinnissa on Jounin kauppa Äkäslompolossa. Kauppa on tavallinen K-market, mutta sen kauppias on saanut kaupasta turistinähtävyyden onnistuneen Facebookissa tehdyn markkinointitempausten avulla. Tällaisia tempauksia ovat olleet esim. monet arvonnat, jotka ovat levinneet tykkäysten ja jakojen kautta kymmenien tuhansien tietoisuuteen. Sivustolla yli puoli miljoonaa tykkääjää, joista varmasti jokainen Lapissa kävijä poikkeaa ostoksille ko. kauppaan.

Facebookin käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Salon Machine yrittäjän kannattaa tehdä Facebook sivut ja päivittää niihin säännöllisesti yrityksen kuulumisia sekä lisätä kuvia. Verkoston luominen aloitetaan ensin oman henkilökohtaisen verkoston kautta. Facebook-sivustolle hänen kannattaa laittaa kuvia esim. autojen korjauksista ja pyrkiä saamaan sivustolle aktiivista kommentointia ja keskustelua ja sitä kautta yrityksen nettisivustolle lisää liikennettä.

Facebook-mainontaan yrityksessä ei kannata vielä lähteä, vaan ensin keskitytään yrityksen Facebook-sivuston luomiseen, ylläpitoon ja päivittämiseen. Facebook-mainonta tulee ajankohtaiseksi heti, kun pystytään määrittelemään sopiva kohderyhmä. Facebook-

mainontaa tämä yritys ei voi tehdä koko suomen kattavasti, koska jos yhtä-äkkiä tulisi kymmenen uutta toimeksiantoa, niin yritys olisi kriisissä.

Tärkeä muutos yrittäjälle tulee olemaan myös se, että hän tulevaisuudessa kommentoi muiden autoharrastajien asioita Facebookissa yrityksen nimissä ei välttämättä enää pelkää yksityishenkilönä.

Tarkempi kuvaus yritykselle tehdyistä Facebook-sivuista on kappaleessa 7.2.

6.4 LinkedIn – asiantuntija- ja työelämäverkosto

LinkedIn-sivusto on asiantuntijoiden ja työelämän verkostoitumissivusto, joka on perustettu vuonna 2003. Sivustoon käyttäjät luovat itsestään profiileja, joissa kertovat ammatillisesta osaamisestaan, koulutuksestaan, suosittelijoistaan ja työpaikoistaan sekä verkostoituvat toistensa kanssa. Vuonna 2014 sivustoa käytti kuukausittain jopa yli 180 miljoonaa henkilöä. Suomessakin on käyttäjiä rekisteröitynyt jo yli 350000. (Pönkä 2014, 107-109.)

Yritysten LinkedIn sivustojen määrä kasvaa koko ajan. LinkedIn-sivustolla yritys pystyy markkinoimaan palvelujaan, osallistumaan keskusteluihin sekä kertomaan esim. avoimista työpaikoistaan. LinkedIn yrityssivuja on tällä hetkellä 3 milj. (Pönkä 2014, 109).

LinkedIn verkosto on kätevä tapa löytää alan ammattilaisten tiedot sekä pysyä ajan tasalla missä yrityksessä kukakin on töissä. Erittäin suosittu LinkedIn on IT, johto ja asiantuntija ammateissa olevien keskuudessa. Työhaussa LinkedIn on hyvä apulainen, koska oman profiilinsa kautta voi kertoa, että etsii töitä ja yritykset voivat omilla LinkedIn sivuillaan kertoa vapaista työpaikoista. On myös melko yleistä, että tiettyjen alojen työpaikkailmoitukset ovat vain LinkedIn palvelussa näkyvissä.

LinkedIn käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

LinkedIn palvelua ei nähdä tällä hetkellä mitään lisäarvoa tuottavana tälle yritykselle. Palvelu tuskin toisi yhtään uutta asiakasta. Pahimmassa tapauksessa sen käyttö toisi pelkäästään lisää puhelinmyyntiyritysten soittoja tai työnhakijoita.

6.5 YouTube – videopalvelu

YouTube on perustettu 2005 ja sillä oli Suomessa vuonna 2014 jo 2 miljoonaa käyttäjää. Palveluun voi lisätä videoita, katsella toisten videoita ja kommentoida niitä. Videoita löytyy laidasta laitaan, on ns. ammattilaistuotantoa sekä huonolaatuista kännykällä kuvattuja videopätkiä. YouTube on myös erittäin hyvä tiedonhakupalvelu. Hakukoneista suosituin on Google ja YouTube on toiseksi suosituin. (Pönkä 2014, 115.)

Omia YouTube tilejä suomalaiset käyttäjät ovat perustaneet vuoden 2016 laskurin mukaan jo puoli miljoonaa. Tilastokeskuksen mukaan videopalveluita on vuoden 2016 loppupuolella käyttänyt 61% suomalaisista 16-89 -vuotiaista. Nuorisolle YouTube on jo tärkeämpi kuin perinteinen televisio. (Schäfer 2017.)

Palvelusta löytyy paljon eri ammattilaisten tekemiä opetusvideoita aiheesta kuin aiheesta. Varsinkin, jos osaa englantia, niin YouTubesta löytyy ”neuvoja” lähes kaikkeen.

Yrittäjälle YouTube-kanava voi olla hyvä markkinointiväline, varsinkin jos toimiala on sellainen, että siitä voi tehdä videoita. Yrityksen YouTube kanava on kuin oma TV-kanava netissä. Omaa liiketoimintaansa yrittäjä voi lisätä perustamalla oman YouTube-kanavan, joka on kuin oma tv-kanava netissä, johon voi ladata omia videoita. Markkinointimielessä videoilla voi mainostaa osaamistaan, tuotteitaan tai molempia.

Haasteena YouTube kanavassa on se, että saa omat videonsa muiden tietoisuuteen. Se onnistuu parhaiten liittämällä YouTube kanavan mainostamisen kaikkeen tekemiseen sosiaalisessa mediassa eli omia videoita pitää jakaa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä kommentoida. Pitää muistaa, että videoilla voi olla paljon enemmän katsojia kuin kanavatilaajia. Suurin media Suomessa on kuitenkin videoiden näyttämässä TV, jos onnistuu saamaan oman videonsa televisioon, niin luultavimmin oman YouTube kanavan käyttäjämäärä kasvaa myös isosti.

Autoharrastuksesta kertovia videoita on netissä tuhansia, pääasiassa Amerikassa tehtyjä. Kotimaisesta tuotannosta voi mainita Latela-sarjan. Latela on yritys, joka on perustettu vuonna 2005 ja toimenkuvana on ollut autojen korjaaminen. Vuonna 2013 yrittäjien tekemisistä tehtiin TV-sarja, josta tuli hyvin suosittu. Nyt TV-sarjaa on tehty jo viisi eri tuotantokautta. (Latela 2017a.) Tv-sarjan lisäksi heillä on suosittu YouTube-kanava,

josta löytyy TV-sarjan otosten lisäksi myös paljon muuta materiaalia. Latela ei ole ohjelma, jossa opetetaan tarkasti autonkorjaamista, vaan sen kautta tuodaan harrastusta ja harrastukseen liittyvää elämäntapaa tutuksi. (Latela 2017b.)

YouTuben käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

YouTube video-kanavan käyttö markkinoinnissa sopii hyvin tähän yritykseen. Yrittäjä voisi kuvata jonkun auton korjauksen alusta loppuun, tyyliin ”romusta autoksi” ja laittaa näitä videoita pikkuhiljaa YouTubeen. Videot voisivat sisältää joko pelkästään autokorjaamiseen liittyvää faktaa tai myös yrittäjän omia ajatuksia yleensä elämästä. Jos näistä ei tulisi muuten mitään, niin jäisi ainakin itselle hyvät dokumentit mitä kaikkea on tullut tehtyä. Tässä projektissa YouTube-tiliä yritykselle ei luoda, koska sen markkinointiarvo nähdään liian alhaiseksi tällä hetkellä.

6.6 Instagram - kuvanjakopalvelu

Instagram on perustettu 2010 ja se on ennen kaikkea kuvanjakopalvelu, vaikkakin lyhyiden videoiden julkaiseminen on myös mahdollista. Suomessa sillä on käyttäjiä noin 300000. Idea on, että käyttäjä jakaa kuvia ja kuka tahansa voi ne katsoa. On toki myös mahdollista rajata kuvien näkyvyys, mutta yrittäjän toimiessaan oman yrityksensä nimissä ei tätä kannata tehdä. Ideana koko palvelussa on, että kuvien lataamisen jälkeen sen näkijät kommentoivat kuvaa ja saadaan aikaan keskustelua kuvasta. (Pönkä 2014, 121.)

Pienyrittäjälle Instagram on oiva tapa jakaa kuvia esim. tekemistään tuotteista tai työkohteista. Kommentoimalla muiden kuvia saa varmasti kommentoija myös omiin kuviinsa.

Instagramin käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Salo Machine yrittäjä voisi jakaa myynnissä olevista ostoksista kuvia Instagramissa. Samoin kuvia voisi jakaa Instagramissa esim. autojen korjaustöiden etenemisestä. Instagram on sovellus joka yrittäjän kannattaa ottaa käyttöön tämän projektin ulkopuolella heti, kun uusia autoja ja niiden kuvia on saatavilla.

6.7 Twitter – lyhytviestipalvelu

Perustettu 2006. Suomessa noin 300000 käyttäjää. (Pönkä 2014, 97.)

Twitter on lyhytviestipalvelu, jossa viestin eli twiitin pituus voi olla maksimissaan 140 merkkiä pitkä. Palvelun idea on, että kuka tahansa voi seurata ketä tahansa eli viestit ovat julkisia. (Pönkä 2014, 97.)

Yrittäjän kannattaa Twitter-tilinsä kautta seurata oman alansa muita toimijoita, asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Pääasia on jakaa itse mielenkiintoista sisältöä twiiteissä. Twiitit voivat olla esim. linkkejä kiinnostaviin aiheisiin muilla sivustoilla.

Twitterin käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Twitteriä Salo Machine yrittäjä voisi käyttää, jos haluaa lähettää yrityksensä toimintaan liittyviä muutaman lauseen viestejä seuraajilleen. Ensisijaisena markkinointimetodina Twitteriä en näe, varsinkaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin alkutaipaleella. Tässä projektissa Twitter-tiliä ei perusteta yritykselle.

6.8 Blogit

Blogeja kutsutaan usein sähköiseksi päiväkirjaksi. Yritysblogin pito ei välttämättä ole päiväkirjamainen vaan siinä yrittäjä voi kertoa tuotteistaan, osaamisestaan, onnistumisistaan, messumatkasta, kilpailijan tuotteesta tai esitellä yritystä yleisesti esim. henkilöstöä. Blogi voi olla myös tiedotuskanava tai keino saada kuluttajia blogin kautta käymään yrityksen nettisivuilla. (Kananen 2013, 149.)

Blogi-kirjoituspalveluita on paljon, mutta suosituin lienee WordPress (Pönkä 2014,125). Blogeissa on tärkeää laittaa linkki tai kirjoitus näkymään myös muihin käytössä oleviin digitaalisiin kanaviin eli linkittää blogi omaan ja muiden nettisivuihin sekä lisätä blogin osoite kaikkeen sähköpostiviestintään. Blogi kannattaa myös rakentaa ”hakukoneystävälliseksi” eli käyttää sopivia sanoja tekstissä, jotta hakukoneet huomaavat kirjoituksen. (Kananen 2013, 152-153.) Parhaimmillaan yrittäjä voi onnistua saamaan bloginsa yhteyteen paljon keskustelua, joka tekee hänen yrityksensä nimeä tunnetummaksi.

Blogin käyttö Salo Machinen markkinoinnissa

Salon Machine yrittäjälle yksi blogi-kirjoituksen aihe voisi olla jatkokertomus auton matkasta uudelta mantereelta Suomeen ja täältä korjaustoimien ja katsastuksen jälkeen asiakkaalle. Tarinaa voisi myös maustaa auton historiaan liittyvillä faktoilla esim. tiedoilla edellisistä omistajista. Samalla voisi piilomainostaa huolitsijoita ja kuljetusyrittäjiä joiden huomassa auto on ollut matkan tarinan aikana. Suomessa tehtävistä korjaustoimenpiteistä ja katsastusreissuista saisi myös varmasti osia jatkokertomukseen. Tekstiä kannattaisi maustaa tilanteisiin sopivilla kuvilla. Tietääkseni yrittäjällä olisi monta mukavaa tarinaa kerrottavana jo nyt. Toki parasta olisi, jos tarinan saisi tehtyä tuotteesta juuri silloin, kun asiat tapahtuvatkin, koska kaupallisessa mielessä tarinan tarkoitus on saada mahdollisimman monta ostajaa tuotteelle. Linkki tarinaan kannattaisi jakaa nettisivustolla, Facebookissa, sähköpostitse vanhoille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille (Lahti & Rautio 2013, 140).

Blogin kirjoittaminen vaatii aikaa, koska jutunaiheet pitää keksiä ja itse teksti kirjoittaa. Yrittäjä ei ainakaan toistaiseksi pidä blogin pitoa potentiaalisena mahdollisuutena, koska ei tunne itseään kirjoittajahenkiseksi. Yrityksen markkinointi blogi-kirjoitusten kautta jää ainakin toistaiseksi pois markkinointisuunnitelmasta. Ehkä se voisi olla aiheellinen, kun yrittäjä seuraavan kerran lähtee ulkomaille ostosmatkalle.

7 MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA

Kohdeyritykseni omistaja on yksin töissä yrityksessään. Hänen sosiaalisen median käyttötaitonsa ovat hyvät, tosin markkinointimielessä olemattomat. Yrityksen markkinointiin sopii sekä perinteinen että digitaalinen markkinointi. Pääasia on, että yrityksen markkinointiin ja mainontaan kiinnitetään enempi huomiota ja siihen panostetaan.

Yhteisesti yrittäjän kanssa käytiin läpi mitä plussaa ja miinusta eri digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttö voisi tuoda hänen yritykselleen. Sovimme, että lisää kehitetään ja toteutetaan seuraavat markkinointikeinot:

- Facebook-sivuston kehittäminen
- Kotisivujen kehittäminen
- Sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen
- Perinteisen markkinoinnin kehittäminen: lehti-ilmoitukset, esitteet

YouTube-kanavan perustaminen myös pitkään harkinnassa, mutta toistaiseksi ajanpuutteen takia videoiden säännöllinen kuvaaminen ei ole ajankohtaista. Ehkä tätä yritetään, kun seuraava "autoraato" tulee talliin korjattavaksi. YouTube-kanava keskittyisi luultavimmin enemmän autoharrastukseen kuin mainontaan. Toisaalta jokainen uusi harrastaja voisi olla uusi kuluttaja tälle yritykselle. Teknisesti kanavan perustaminen on täysin mahdollista nopeallakin aikataululla. Tarvittavat kuvausvälineet yrittäjältä löytyy, filmin leikkaustaitoja pitäisi opetella, mutta sekin onnistunee. Videotallenteita kuitenkin päätettiin ottaa aiempaa enemmän, vaikka varsinaista kanavaa ei perusteta. Tallenteista jää mukavat muistot menneistä ja voi olla, että materiaalia käytetään hyväksi myöhemmin.

Instagram-kanavan yrittäjä osaa tehdä itse jo nyt, joten hän voi alkaa jakaa siellä kuvia, jos tahtoo. Blogi-kanavan perustaminen jää myös mietintään, koska yrittäjä kokee, että juuri nyt ei ole mitään kerrottavaa. Seuraavasta ostosmatkasta tai auton korjausprojektista voisi toki pitää blogia, mutta aloittaminen ei ole juuri nyt ajankohtaista.

Twitter ja LinkedIn kanavien kohdalla tehtiin markkinoinnin osalta päätös, että yritys ei lähde niihin kanaviin ollenkaan, koska ei nähty mitään lisämyynnin mahdollisuutta niiden kanavien kautta.

Yhden miehen yrityksessä ajankäyttö sekä raha ovat ratkaisevassa roolissa markkinointipäätöksiä tehtäessä. Ajankäytöllisesti Facebook-sivuston ja nettisivuston päivittäminen

uusilla asioilla ei vaadi yrittäjältä viikossa montaakaan minuuttia. Sähköpostimarkkinointi vaatii tarkempaa paneutumista, koska ei ole suositeltavaa lähettää samaa viestiä kaikille, vaan pyrkiä personoimaan viestit kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmälle.

Budjetti nyt suunnitelluille muutoksille on nolla euroa. Myöhemmin kuluja tulee esim. nettisivuston isoimmista muutoksista, jotka yrittäjä ehkä ulkoistaa. Muut asiat esim. valokuvaus, tekstien kirjoitus ja niiden tekemiseen tarvittavat laitteet yrittäjällä on jo itsellään.

Yrittäjä otti myös käyttöön ns. markkinointikalenterin. Kalenteriin on listattu kaikki tärkeät tapahtumat, joihin yrittäjä ehkä osallistuu esim. messut ja cruisingit. Kalenteriin yrittäjä merkitsee myös ylös omat markkinointitoimensa, jotta pystyy seuraamaan markkinointiin käyttämänsä ajan sekä päivitysten määrää.

7.1 Salomachine.fi – sivusto

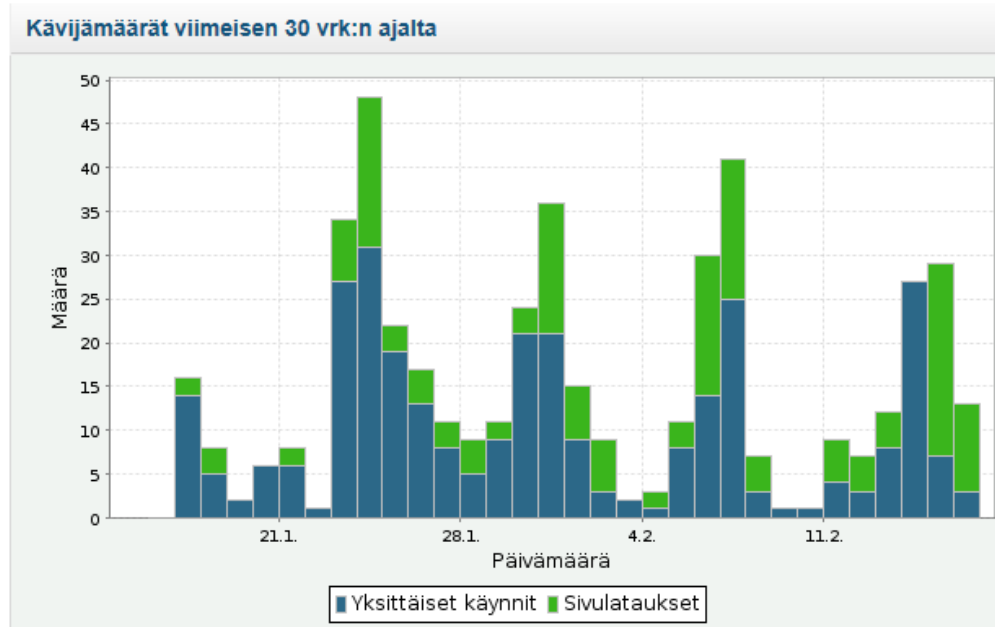
Yrityksen kotisivut ovat olleet yrityksellä lähes alkuajoista asti. Sivustoa yrittäjä on parannellut itse vuosien varrella. Sivusto on tehty Kotisivukone-sovelluksella, jonka käytön yrittäjä on kokenut helpoksi ja hän on ollut siihen tyytyväinen. Sivusto koostuu kuudesta eri sivusta. Alla kuva sivun etusivulta.



Kuva 3: Salo Machine Oy:n nettisivun etusivu.

Kävijämäärät parhaillaan sivustolla ovat hyvin pienet, muutamia kappaleita päivittäin ja osa niistäkin lienee yrittäjän omia käyntejä. Kotisivukone-palvelimelta yrittäjä sai pelkäs-

tään viimeisimmän 30 vuorokauden kävijätilaston, joka on alla kuvassa 3. On ymmärrettävää, että kävijämäärät olemattomat, koska liiketoimintakin on lähes pysähtynyt ja nettisivut esitemäiset ja sivustolta puuttuu tietoja.



Kuva 4: Nettisivuston kävijämäärä viimeisen kuukauden aikana (Kotisivukone 2017).

Tulevaisuudessa yrityksen nettisivuston halutaan näyttävän yrityksen kaikki liiketoiminat, ei pelkästään autoiluun liittyvät. Hakukonerobotteja varten tekstiin lisätään sopivia sanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksen tarjoamia palveluja.

Maksullista hakukoneoptimointia ei aleta nyt tehdä, vaan pyritään saamaan kiinnostuneet nettisivulle ensi sijassa Facebook-sivuston kautta.

Sivuston analysoinnin jälkeen ehdotuksia sivuston parantamiseen:

- Sivusto on rakennettu nyt ns. yksipalstaiseksi eli kaikki teksti ja kuvat ovat keskellä sivua. Muutosehdotus on, että myös sivun vasen ja oikea laita otetaan käyttöön. Oikeaan laitaan laitetaan pysyvästi yrityksen yhteystiedot ja vasemmapaan laitetaan kuvia.
- Lisätään mahdollisuus kävijälle jättää yhteystietonsa ja saada yritykseltä uutiskirje muutaman kerran vuodessa. Uutiskirjeessä (sähköpostiviesti) on tietoa maahantulevista autoista sekä tietoa yrityksen toimialasta.
- Sivustolle päivitetään entistä aktiivisemmin tietoa tulevista tavaroista ja meneillään olevista korjausprojekteista.

- Lisätään lyhyitä kertomuksia ostetuista ja välitetyistä tavaroista kuvien kera. Tästä voidaan myöhemmin tehdä blogikin.
- Lisätään tekstiin sopivia sanoja hakukonerobotteja varten
- Lisätään linkit yrityksen muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin.

Nämä kaikki pitäisi olla toteutettavissa yrittäjän käyttämällä Kotisivukone-sovelluksella.

Päivitykset sivustolle tehdään tämän projektin jälkeen yrittäjän omasta toimesta tai hänen hankkimansa ammattilaisen kautta. Yrittäjä pyrkii hankkimaan itselleen osaamisen nettisivujen päivittämiseen, koska haluaa olla itse päivitysvastuussa sivustostaan.

Päivitysten jälkeen yrittäjä seuraa sivuston kävijämäärien muutosta, jotta voidaan todeta, onko tehdyillä muutoksilla ollut merkitystä.

7.2 Facebook-sivusto

Facebook sivustoa yrityksellä ei ole ollut aiemmin, nyt se perustettiin. Yrityksen Facebook-kieleksi valittiin suomi, koska yrityksen asiakkaat ovat suomenkielisiä. Yrittäjä on valmis muuttamaan kielen englanniksi tai ehkä käytännössä päivittämään asiat sekä suomeksi että englanniksi, jos kommentteja ja tykkääjiä alkaa tulla ulkomailta.

Yrityksen Facebook-sivustolla keskitytään eniten amerikkalaisten autojen ja moottori-pyörien sekä niiden varaosamyynnin liiketoimintaan. Muut yrityksen liiketoiminnat päätettiin toistaiseksi jättää Facebookista pois, toki ne voidaan sinne helposti lisätä tarpeen tullen.

Erityistä maksullista Facebook-mainontaa ei aleta nyt tehdä, vaan yrittäjä keskittyy aluksi ylläpitämään normaaleja yrityksen Facebook-sivuja ja saamaan sivulle tykkääjiä ja jakoja. Facebookin yleiskäyttö on yrittäjälle tuttua ennestään. Facebook-mainontaan voidaan kokeilumielessä ryhtyä heti, jos yrittäjä laajentaa liiketoimintaansa esim. ostaa jostain tiettyä tavaraa kontillisen Suomeen ja haluaa myydä ne eteenpäin.

Facebook-sivustoon ladattiin profiilikuva, jossa yrittäjä itse on lava-auton vierellä. Toinen profiilikuva on vanhasta amerikanraudasta. Pääsivun kuvilla halutaan viestiä yrityksen liiketoiminta-alue ja harrastustoiminta. Kuvat-sivuun lisättiin maahantuotujen autojen ja moottoripyörien kuvia ja niitä yrittäjä tulee lisäämään myöhemminkin useasti. Tieto-si-

vuun päivitetiin yrityksen tiedot, yhteystiedot ja linkki nettisivustolle. Linkkiä Salo-Machine.fi -sivustolle yrittäjä tulee jakamaan päivityksissään aktiivisesti. Sivustoon laitettiin myös ”Ota yhteyttä” nappula, jonka kautta yrittäjä saa tiedon kiinnostuksesta.



Kuva 5: Salo Machine Oy:n Facebook-etusivu.

Yrittäjä lataa sivulle tarpeen tullen lisää kuvia sekä laittaa aina silloin tällöin tilapäivityksiä. Yrittäjä käy ainakin vilkaisemassa sivustoa päivittäin, jotta mahdolliset kävijöiden kommentit tai kyselyt tulevat vastatuksi nopeasti. Yrittäjä aloittaa kävijämäärien aktiivisen seuraamisen. Tarkoitus on mitata, miten usein sivua jaetaan sekä tykkääjien määrät ja kommentoinnit muuttuvat. Mittaustuloksia saa ylläpitomoodissa välilehden ”Kävijätiedot” kautta. Mittaustietojen analysoinnin kautta saa arvokasta tietoa siitä, että millaisten päivitysten/komentointien jälkeen Facebook-sivustolla käydään ja sivustoa jaetaan eteenpäin.

7.3 Sähköpostimarkkinointi

Salo Machine yrittäjälle sähköposti on tärkeä työväline. Alussa asiakkaat ottavat häneen yhteyttä puhelimitse, mutta sen jälkeen yleensä kommunikointi siirtyy sähköpostiin, koska on parempi, että sovitusta asioista jää dokumentit.

Yrittäjällä ei ole kattavaa asiakasrekisteriä, vaan se pitää tehdä. Listaus tehdään Exceliin, josta on tarvittaessa helppo kopioida tietoja suoraan sähköpostin vastaanottajakenttään tai tehdä esim. osoitetarroja perinteiseen postimainontaan. Asiakkaista kirjaetaan ylös osoitetietojen ja puhelinnumeroiden lisäksi myös ostohistoria eli tieto minkä auton tai tavarahan ostanut ja milloin. Asiakasrekisterin luonti ja päivitys tapahtuvat manuaalisesti, koska määrät eivät ole isoja. Sähköpostimarkkinointiautomaatiota ei oteta käyttöön, koska liiketoiminta on vielä niin pientä, että siitä ei koeta tulevan hyötyä, pelkästään vain kuluja.

Jälkimarkkinoinnin hoidon osalta on tärkeää, että kaikki yrityksen kanssa kauppaa tehneet ovat listauksessa mukana. Ostohistorian perusteella asiakkaat segmentoidaan eri lajeihin esim. autonostaja, varaosaostaja, koneostaja. Asiakkaat, jotka ovat ottaneet yhteyttä, mutta varsinaista kaupantekoa ei ole tehty, listataan myös omana segmenttinään.

Rekisterin luonnin jälkeen yrittäjä lähettää segmenttien mukaan asiakkaille sähköpostilla markkinointiviestin. Viestin sisältö vaihtelee asiakkaan segmentin ja aiemman ostohistorian mukaan. Osalta kysytään kuulumisia ja osalle kerrotaan myytävänä olevista tuotteista. Tarkoituksena on saada asiakkaisiin yhteys ja sitä kautta ehkä osan kanssa jopa uutta kaupantekoa.

Aktiivinen jälkimarkkinointi sähköpostilla otetaan käyttöön ensin. Loppuun saatetun kaupanteon jälkeen yrittäjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä tietyn ajan jälkeen. Yhteydenottojen määrä ja yhteydenottojen välisen ajan pituus riippuvat siitä, mihin ostosegmenttiin kuluttaja kuuluu. Autonostaja-segmenttiin kuuluvaan asiakkaaseen yhteyttä otetaan esim. kahden kuukauden päästä ja vara-osastajaryhmään kuuluvaan jo kahden viikon päästä. Varaosasegmentissä yhteydenoton nopeus perustuu siihen, että usein kerran varaosia ostanut tarvitsee niitä myös myöhemminkin. Yhteydenottojen tarkoitus on pitää yrityksen nimi asiakkaan muistissa ja saada luotua asiakassuhde, joka jatkuu pitkään ja tuo lisää liikevaihtoa.

Sähköpostilla tehtävän markkinoinnin tehokkuutta myös mitataan. Mitattavia kohteita ovat esim. lähetetyn sähköpostiviestin avausmäärä ja yhteydenottojen määrä. Viestien sisältöön ja otsikkoon kannattaa myös kiinnittää tarkkaa huomiota. Jos mittauksen kautta on käynyt selville, että viestiä ei edes avata, niin jo pelkkä otsikon vaihtaminen voi auttaa.

Sähköpostiviestinnän tehokkuutta kannattaa testata lähettämällä eri otsikoilla ja eri sisällöillä viestejä asiakkaille. Tulokset pitää tuki muistaa myös analysoida ja pitää kirjaa onnistumisista ja epäonnistumisista.

Aktiivisen jälkimarkkinoinnin lisäksi yrittäjän kannattaa pyrkiä kasvattamaan asiakastietorekisteriään aktiivisesti myös haalien uusien asiakkaiden yhteystietoja. Näitä yritys saa esim. nettisivujen tai Facebookin kautta tulleista yhteydenotoista.

7.4 Lehtimainonta ja esitteet

Perinteistä markkinointia ei yrittäjän kannata missään nimessä täysin unohtaa, vaikkakin lehtimainosten kalleus on melkoinen este niiden käytölle. Esitteitä yrityksellä ei tällä hetkellä toiminnastaan ole ollenkaan, mutta niitä printataan seuraaviin autotapahtumiin mukaan. Esitteen sisältö määräytyy erikseen tapahtuman mukaan, koska ei haluta painaa satoja esitteitä, joissa onkin hetken päästä vanhaa tietoa.

Alan lehdissä ja paikallisissa lehdissä mainostamista kannattaa yrittäjän myös aktiivisemmin tehdä, vaikkakin se on hintavaa. Parhaiten mainoksen paikan, sisällön ja koon saa mietittyä tutustumalla toisten saman alan yritysten mainoksiin aiemmissa lehdissä. Kannattaa listata ylös, mikä on ollut toisten mainoksissa hyvää ja mikä huonoa. Mainostoimiston käyttö voisi olla mainoksen sisällön ja grafiikan osalta hyvä vaihtoehto, mutta se tosin maksaa. Toki samaa mainosta voisi käyttää myös digi-muodossa digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Paikallisilla lehdillä on usein myös erityisiä teemanumeroita eri aiheista. Autoiluun, pienyrittämiseen tai 50-luvun ihannointiin liittyvien teemanumeroiden lähestyessä, yrittäjän pitää ottaa itse aktiivisesti yhteyttä lehden toimitukseen ja tarjota juttua yrityksestään.

Alan lehtiin omasta toiminnastaan jutun saaminen olisi erittäin hyvää markkinointia. Itseen ja juttuideaa kannattaa tarjota alan lehdille. Kiinnostava juttu alan lehdissä voisi olla esim. jokin ostosmatka tai autonkorjaustapahtumat.

Perinteisen markkinoinnin osalta etsimme eri autotapahtumien aikataulut ja lisäsimme ne yrityksen kalenteriin, jotta yrittäjä pystyy valmistautumaan niihin myös markkinointimielessä ajoissa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantoyrittäjälle lisätietoa keinoista ja tavoista, jolla hän voisi parantaa yrityksensä markkinointia ja sitä kautta saada yritystoimintansa liikevaihdon nousuun ja toiminnan kannattavaksi.

Markkinoinnissa käytiin läpi sekä perinteistä että digitaalista markkinointia sekä niiden toteutustapoja. Toteutustavoista käytiin läpi potentiaaliset eli ne jotka voitaisi tarvittaessa toteuttaa tässä yrityksessä. Markkinointimethodien analysoinnin perusteella löydettiin plussia ja miinuksia eri tavoista. Osa metodeista otettiin mukaan yrityksen markkinointisuunnitelmaan, osa ei. Poisjätetyt koettiin keinoiksi, jotka eivät tuo yritykselle lisäarvoa nyt, kun liiketoiminta on melko hiljaista. Projektin aikana yritykselle perustettiin Facebook-sivusto sekä suunnitelmallinen sähköpostimarkkinoinnin käyttö aloitettiin. Yrityksen nettisivuille tehtiin muutamia parannuksia ja tarkemmat parannussuunnitelmat odottavat nettisivujen tekijää, joka toteuttaa suunnitelmat.

Opin työtä tehdessä paljon uutta, lähinnä digitaalisen markkinoinnin kanavien eroista sekä miten analysoida eri kanavien sopivuus erilaisiin toimialoihin. Markkinoinnin parissa en ollut työskennellyt aiemmin ollenkaan, olen ollut vain markkinointiviestien saaja. Yllätyin, että yhden miehen yrityksessä ei ole aikaa ja rahaa todellakaan panostaa aktiiviseen markkinointiin ja myyntityöhön niin paljoa, kuin olisi tarpeen, koska silloin jää jo sovitut kauppatavarat toimittamatta ajallaan.

Opin myös, että uuden markkinointitavan – perinteisen tai digitaalisen - käyttöönotto kannattaa suunnitella tarkasti. Kannattaa tehdä listaus tehtävistä asioista ja laittaa asioille aikataulut. Hyvin tehtyä suunnitelmaa noudattamalla voi olla varma, että tarvittavat asiat esim. valokuvat ovat saatavilla juuri silloin kun niitä tarvitaan. Uusien digitaalisten ohjelmien käytön opetteluun kannattaa myös varata riittävästi aikaa, jotta saa sovelluksesta irti haluamansa asiat.

Opinnäytetyön aktiivinen tekeminen eli tiedon kerääminen ja kirjoittaminen veivät minulta aikaa vain muutaman viikon verran, tosin koko opinnäyteprosessi kesti lähes puoli vuotta. Koko prosessi kesti pitkään, koska alussa aiheen tarkempi määrittely ja rajaaminen olivat haasteellista. Toimeksiantoyrityksen omistaja on oman perheeni jäsen, joten yhteistyö yrittäjän kanssa sujui mutkattomasti ja helposti. Toimeksiantaja on tutustunut tehtyyn työhön ja ollut siihen tyytyväinen.

LÄHTEET

Asiakashaku Suomi 2017. Jälkimarkkinointi eli after sales. Viitattu 20.3.2017 www.asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi.

Hakukonemestarit 2016. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Digitaalinen markkinointi blogi. Viitattu 20.03.2017 www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy.

Kadziolka, A. 2017. Pienen yrityksen markkinointi pienellä budjetilla, 9 vinkkiä. Mamaonbis blogi. Viitattu 23.2.2017 www.mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print.

Koivumäki, E. 2016. Linkittäminen laillisesti – 5 vinkin muistilista. Viitattu 20.3.2017 www.elinakoi-vumaki.com/linkittaminen.

Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksen tuplauskirja. Porvoo: Bookwell Oy.

Latela 2017a. Latela-facebook. Viitattu 7.2.2017 www.facebook.com/Latelasuomi.

Latela 2017b. Latela – autoharrastaja tiimi ja kaveriporukka. Viitattu 7.2.2017 www.youtube.com/user/LATELASuomi.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Ojansalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3 painos, Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Ries, E. 2011. The Lean startup. Lontoo: Penguin Group.

Schäfer, H. 2017. Tube on nuorille televisiota tärkeämpi. Julkaistu Maaseudun tulevaisuus lehdessä 1.2.2017.

Tervashonka, K. 2015. 5. Sähköpostimarkkinointi – parhaat käytännöt & vältä karikot. Viitattu 13.2.2017. www.paytrail.com/verkkokauppa-akatemia.

Turun ammattikorkeakoulu 2017. Opinnäytetyön lajit. Viitattu 19.1.2017 www.messi.turkuamk.fi > Opiskelu > Opinnäytetyö > Opinnäytetyötyypit.

Yrittäjät 2017. Sähköinen suoramarkkinointi. Viitattu 13.2.2017 www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen-suoramarkkinointi.

Alkuhaastattelun kysymykset.

Kysymyksiä yrityksen omistajalle.

TAUSTAA YRITYKSESTÄ:

- Milloin yritys on perustettu?
- Osakkaiden määrä?
- Mikä oli syy yrityksen perustamiseen?
- Onko yrityksellä työntekijöitä?
- Käyttääkö yrittäjä muiden yritysten palveluja? Keiden ja mihin?

KUVAUS TOIMIALASTA, KILPAILUTILANTEESTA:

- Mikä on yrityksen toimiala?
- Onko toimiala muuttunut vuosien varrella?
- Mikä on yrityksen taloudellinen tila? Tili ja tasetiedot
- Mikä on yrityksen asema verrattuna muihin vastaaviin?
- Onko kilpailu alalla kovaa vai onko sitä?

MARKKINOINTI NYT

- Mitä markkinointiaktiviteetteja yrittäjä tekee nyt tai on jo tehnyt aiemmin?
- Onko tehty markkinointi tuottanut tulosta?

TULEVAISUUS

- Miltä yrityksen tulevaisuus näyttää nyt?
- Millaisen yrityksen tulevaisuuden omistaja haluaisi olevan?
- Mitä yrittäjä on valmis tekemään, jotta tulevaisuushaave saavutettaisi?

DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN LIITTYVIÄ KYSYMYKSIÄ

- Miten hyvin yrittäjä tuntee digitaalisen markkinoinnin?
- Mitä digitaalisia kanavia yrittäjä käyttää henkilökohtaisesti?
- Onko yrityksellä digitaalisia kanavia käytössä?
- Mitä yrittäjä odottaa digitaalisen markkinoinnin tuovan yritykseen?
- Miten paljon yrittäjä on valmis panostamaan aikaa ja rahaa digitaaliseen markkinointiin?

**Yrityksen taloudellinen
tilanne vuosina 2012-2015
(SALAINEN)**