

Sosiaalisen median hyödyntäminen puuperävaunun markkinoinnissa

Auto-Kilta Trucks Oy ja Zaslav

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Esko Petteri Saari

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma Tradenomi

SAARI, PETTERI:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
puuperävaunun markkinoinnissa
Auto-Kilta Trucks Oy ja Zaslaw

Liiketalouden opinnäytetyö

39 sivua

Kevät 2019

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuoda esille Auto-Kilta Trucks Oy:lle, kuinka he voivat hyödyntää tehokkaammin sosiaalista mediaa, kun maahantuojina yrittävät markkinoida puolalaisvalmisteisia Zaslaw-puuperävaunuja.

Teoriaosuudessa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin väyliä, yleisimmät sosiaaliset mediat. Lisäksi käsiteltiin virtuaalitodellisuus ja laajennettu todellisuus käsitteinä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös Design Managementia ja tuotteen elinkaarta. Teoriaosuus pohjautui kirjallisiin ja elektronisiin lähteisiin.

Tutkimusosuudessa hyödynnettiin Benchmarking- ja SWOT-analyysia. Benchmarking oli rajattu kolmeen suurimpaan kilpailijaan ja vertailtavana olivat kotisivut, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Vertailu keskittyi visuaaliseen ja informatiiviseen puoleen. Tutkimukset antavat Auto-Kilta Trucks Oy:lle tietoa oman yrityksen sosiaalisen median käytöstä verrattuna kilpaileviin yrityksiin.

Tämän opinnäytetyön tuloksien avulla Auto-Kilta Trucks Oy pystyy tehokkaammin käyttämään sosiaalisen median markkinointia.

Asiasanat: Markkinointi sosiaalisessa mediassa, puuperävaunun markkinointi, Benchmarking ja sosiaalinen media.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SAARI, PETTERI: Social media utilizing in timber trailer
marketing
Auto-Kilta Trucks Oy and Zaslaw

Bachelor's Thesis in sale 39 pages

Spring 2019

ABSTRACT

The aim of this thesis was to show Auto-Kilta Trucks Oy how they can use social media more effective ways when marketing Polish made Zaslaw timber trailers.

The theoretical part of this thesis did go through the most common social media in digital marketing. Also, the virtual reality and augmented reality were observed as concepts. In theoretical part we did also handle the Design Management and the life cycle of product. Theory part has been made by using literary and electronic sources.

Benchmarking and the SWOT -analysis were utilized in the research part of this thesis. Benchmarking was limited to three competitors from truck limber trailer manufacturers. Benchmarking was comparing homepages, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn and Twitter. Research did show how Auto-Kilta Trucks Oy uses social media when compared to competitors.

The results of this thesis will help Auto-Kilta Trucks Oy to use social media more effective ways in marketing.

Key words: Marketing in a social media, Timber trailer marketing, Benchmarking and social media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
2.1	Internet markkinointi	6
2.1.1	Verkkomainonta	8
2.2	Sosiaalinen media	9
2.2.1	Facebook	10
2.2.2	Instagram	11
2.2.3	YouTube	12
2.2.4	Virtual Reality - Virtuaalitodellisuus	12
2.2.5	Augmented Reality – Laajennettu todellisuus	13
2.3	Design management (DeM)	14
2.3.1	DeM kerrokset	15
2.3.2	Tuotteen elinkaari	16
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1	Auto-Kilta Trucks Oy ja Zaslaw	18
3.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen vaiheet	20
3.3	Benchmarking tutkimuksen toteutus ja vertailtavat yritykset, sekä vertailtavat asiat yritysten kesken.	21
3.3.1	Jyki Oy	21
3.3.2	Kome Oy	23
3.3.3	A Weckman Oy	26
3.3.4	Auto-Kilta Trucks Oy	27
3.4	Benchmarking tutkimuksen tulokset	29
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	30
3.6	SWOT -analyysi	31
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
4.1	Tulosten pohdinta	36
4.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	37
4.3	Kehitysehdotukset	38
4.4	Jatkotutkimusaiheita	38
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median avulla tapahtuvaa markkinointia ja kuinka puuperävaunuja valmistavat yritykset osaavat hyödyntää eri sosiaalisen median väyliä. Opinnäytetyö on toimeksianto Auto-Kilta Trucks Oy:ltä, joka tuo maahan Zaslav-merkkisiä puuperävaunuja.

Myytävä ja markkinoitava tuote ei ole aivan tavanomainen ja kohderyhmä on kohtalaisen pieni verrattuna esimerkiksi henkilöautomyyntiin. Kyseessä on puuperävaunu, jota valmistetaan raskasajoneuvoille (yli 16 tonnia painavat), kansanomaisesti rekka-autoille.

Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen, kuinka lisätä ulkomaalaisen tuotteen, tässä tapauksessa Zaslav-valmisteisen puuperävaunun, tunnettuutta Suomessa hyödyntäen tehokkaasti sosiaalista mediaa eli niin sanottua inbound-markkinointia. Opinnäytetyö ei käsittele outbound-markkinointia eli perinteistä markkinointia, koska tuolloin opinnäytetyön luonne muuttuisi ja laajenisi liikaa. Tietopohjana opinnäytetyössä on käytetty internetiä eli verkkosivustoja, YouTubea, Instagramia, Facebookia ja perinteisiä kirjallisia lähteitä.

Opinnäytetyön tavoite on löytää tapa sosiaalisen median tehokkaampaan käyttöön ja tunnettuuden lisäämiseen. Benchmarking-menetelmää käyttäen pyritään tehostamaan yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä. Benchmarking on vertailua yritysten kesken, kuinka eri yritykset ovat onnistuneet toteuttamaan esimerkiksi omat verkkosivustonsa ja kuinka on onnistuttu hyödyntämään sosiaalisen median yleisimmät väylät. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää tukemaan myyntiä ja markkinointia sekä parantamaan oman yrityksen ja tuotteen tunnettuutta kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä käytetään kahta tutkimusmenetelmää, benchmarking-menetelmää (tutkimus on rajattu käsittelemään kolmea suurinta kotimaista

kilpailijaa) ja SWOT-analyysia Zaslaw:n asemasta kotimaisiin puuperävaunujen valmistajiin nähden.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Internet-markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen viestinnän. Digitaalisen markkinoinnin väyliä ovat verkkosivusto, sosiaalinen media, hakusanamainonta, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna tarkempaan kohdennettua, edullisempaa ja interaktiivisempaa, mikä auttaa ymmärtämään kohderyhmän tarpeita paremmin. Digitaalisessa markkinointistrategiassa on hyvä ottaa huomioon seuraavat asiat: Selkeät ja realistiset tavoitteet mitä markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa. Kommunikointi ja kohdennus eli tunnetaan kohderyhmä ja tiedetään miten viestiä heille. Verkkosivuliikenne (Digitaalinen markkinointi 2019).

Vanhanaikainen ja uudenaikainen markkinointi voidaan erotella kahteen tyyliin (kuvio 1). Vanha banneri-, TV- ja radiomainonta ovat outbound-markkinointia, mikä on toiminnaltaan yksisuuntaista. Uudempi markkinointi on kaksisuuntaista mainontaa, jossa on laadukasta ja hyödyllistä sisältöä. Tällä tavalla tuodaan yritys lähemmäksi ihmistä ja luodaan yrityksestä lähestyttävämpi. Tämä on inbound-markkinointia (Digitaalinen markkinointi 2019).

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiivista ja kaksisuuntaista • Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia • Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti • Materiaali on opettavaista tai viihdyttävää 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksisuuntaista kommunikaatiota • Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta • Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle • Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa

Kuvio 1. Inbound- ja outbound-markkinointi 2019.

www.digitaalinenmarkkinointi.info.

Tohtori Philip Kotlerin mukaan tulevaisuudessa yritysten täytyy huomioida, että ihmiset ovat kouluttautuneempia ja kriittisempiä ostaessaan tuotteita. Globalisaation kasvu tuo mukanaan jatkuvasti kasvavan hintakilpailun ja yritysten on pakko kilpailla asiakkaista kovemmin. Internetin myötä ihmisten hintatietoisuus on kehittynyt ja tuotteita vertaillaan enemmän. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi Kotlerin mukaan täytyy seuraavat kolme asiaa olla hallussa: myynnin tarkempi kohdentaminen, erikoistuminen ja brändi (Kotler 2017).

Internetin kautta markkinointi tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä ja nopeasti. Mainoskampanjoiden muokkaaminen tapahtuu nopeasti, ensimmäiset mainokset saa näkyviin muutamassa minuutissa ja ihmisten toimintaan voidaan reagoida nopeasti. Markkinoinnin kohdennus toteutuu esimerkiksi Googlessa, jossa tietyt mainokset ilmestyvät vain niille käyttäjille, jotka etsivät tietyillä hakusanoilla. Facebookin kautta markkinointi on tarkkaan kohdennettua ja mainonnan saa juuri niin pitkäksi aikaa kuin itse haluaa. Internet on mahdollistanut interaktiivisen

kanssakäymisen asiakkaiden kanssa ja Facebookissa voidaan vastata välittömästi asiakkaan kysymyksiin (Liljeroos 2018).

Internetin kautta markkinointiin käytettävää budjettia on helppo seurata ja mitata. Google Analyticsin avulla pystytään laskemaan verkkoliiketoiminnan kannattavuus. Verkkosivuilla pyritään antamaan asiakkaalle lisäarvoa, siksi on tärkeää panostaa sivujen ulkoasuun ja toimivuuteen. Sivujen pitää olla kevyet, selkeät ja antaa yrityksestä asiallinen, ammattitaitoinen vaikutelma (Google Analytics 2019).

2.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta sosiaalisessa mediassa pitää sisällään niin hyviä kuin myös huonoja puolia. Hyviä puolia ovat muun muassa mitattavuus (verkkoseuranta), vuorovaikutus, monipuolisuus ja näytävävyys. Huonoina puolina pidetään muun muassa tiedon nopeaa vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta (Karjaluoto 2010, 128). Verkossa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteiksi tulisi valita asiakkuusmarkkinointi, bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen tai kokeilun aikaansaaminen (Karjaluoto 2010).

Mediajulkisuus on hyvä tapa saada brändi yleisön tietoisuuteen, sillä kuluttaja pitää median välityksellä saamaansa tietoa luotettavana ja suodattaa sen helpommin kuin perinteisen mainonnan. Internetin nopea kasvu ja käytön lisääntyminen ovat tehneet verkosta tehokkaan kanavan, josta on hyötyä tunnettuuden lisäämisessä. Yrityksen internet-sivujen tulee tukea brändiä, viestiä yrityksen arvoista ja vahvistaa sitä mielikuvaa, mikä kuluttajalle on yrityksestä (Vahvaselkä 2009).

Sosiaalisessa mediassa on aina henkilöitä, jotka joko tykkäävät julkaisuista, eivät tykkää tai sitten ovat vain kiusaamassa ja häiriköimässä. Viimeksi mainitut tunnetaan myös nimellä trolli, trollaaja. Tällaiset henkilöt hakevat huomiota provosoimalla muita keskustelijoita (Moilanen 2014).

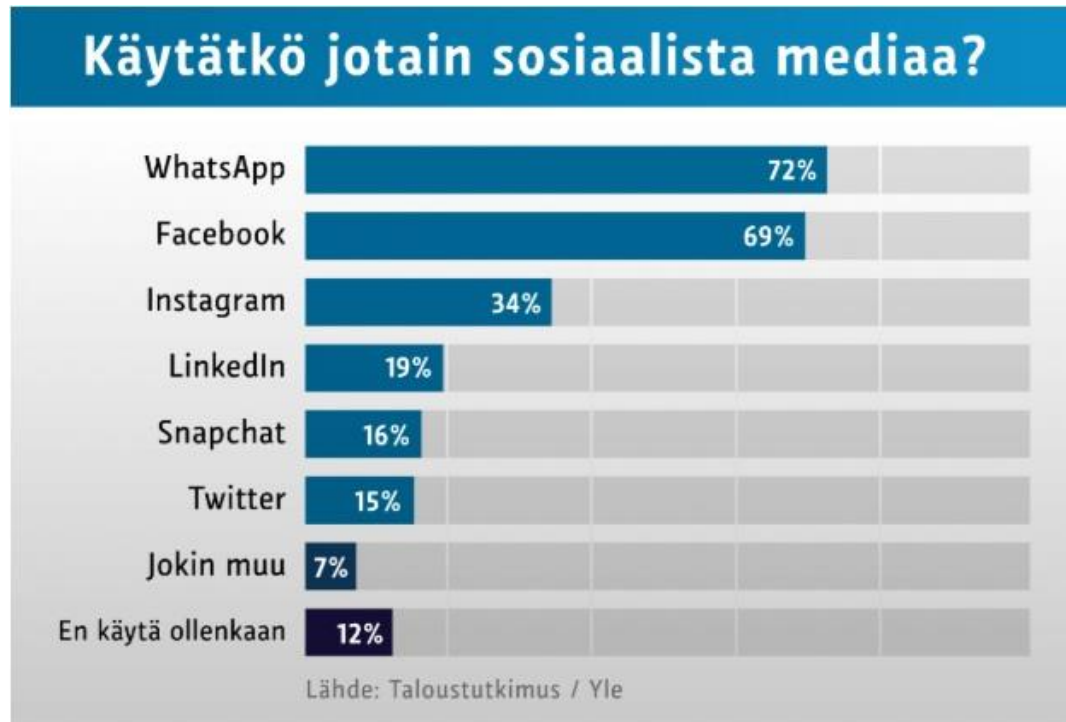
Olemassa olevilta asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta saatava palaute on aina tärkeää, tämä vaihe käynnistää harkintavaiheen. Kun asiakas ostaa tuotteen ja tekee siitä tuotearvion, joka näkyy usealle ihmiselle ja näistä joku innostuu ostamaan tuotteen ja tekee oman arvionsa, syntyy lumipallo -ilmiö, joka parhaimmillaan lisää asiakkaiden määrää tuntuvasti. Jotta ihmisten mielenkiinto pysyisi yllä, voisi kommentoijille järjestää pieniä kilpailuja tuotepalkinnoilla, vaikka t-paita yrityksen logolla (Korpi 2010).

Kaikkea kritiikkiä ei kannata poistaa, vaan kannattaa näyttää, että kritiikkiä osataan käsitellä ja vastata siihen asiallisesti. Jos sama henkilö kritisoi koko ajan, kannattaa selvittää hänen motiivinsa keskustelemalla kahden, vaikka Chatissa (Korpi 2010).

2.3 Sosiaalinen media

Termillä sosiaalinen media (Some) viitataan yleensä internetin palveluihin ja sovelluksiin, joita käyttäjät hyödyntävät kommunikaatiossa ja sisällöntuottamisessa, kuten muun muassa YouTube, Instagram, Twitter, Facebook ja niin edelleen. Ero perinteiseen joukkoviestintään on interaktiivisuus käyttäjien välillä, käyttäjät eivät ole vain informaation vastaanottajia, vaan voivat myös kommentoida, jakaa sisältöä, tehdä uusia tuttavuuksia, luoda verkostoja ja täten luoda sosiaalisuutta. Sosiaalinen media voidaan luokitella kahteen ryhmään, joissa toinen korostaa yksilöä ja toinen joukkoa. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostava verkostopalvelu on muun muassa Facebook, kun taas yksilöä ja mediaa korostava palvelu on muun muassa YouTube. Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavana voidaan pitää blogeja, vaikka blogi olisi vain yhden ihmisen ylläpitämä, kirjoittajat ja lukijat kommentoivat toistensa blogeihin. Joukkoa korostava palvelu on myös muun muassa Wikipedia, joka on avoin tietosanakirja, jota kuka tahansa voi muokata. Tämänkaltaista palvelua pidetään esimerkkinä kollektiivisesta älystä, jossa suuri joukko ihmisiä seuloa jonkin tietyn aiheen informaatiosta parhaimmiston (Hintikka 2008).

Ylen tilaamassa ja Taloustutkimuksen toteuttamassa kyselyssä tulee selkeästi esille mitä sosiaalista mediaa käytetään eniten (kuva 2). Taloustutkimus haastatteli runsasta tuhatta suomalaista maaliskuussa 2018, vastaajat olivat 15—79 -vuotiaita (Yle Uutiset 2018).



Kuva: Yle Uutisgrafiikka

KUVIO 2. Ylen Some grafiikka (Yle Uutiset 2018).

2.3.1 Facebook

Facebook on internetissä vaikuttava ilmainen yhteisöpalvelu, jonka on perustanut vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Yritys on tällä hetkellä maailman suurimpia yrityksiä ja sitä käyttää päivittäin yli 1,2 miljardia ihmistä. Facebookiin on helppo luoda yritykselle oma sivu, jonka hallinnointi on yksinkertaistettu niin, että jokainen osaa käyttää hallinnointivälineitä. Kävijätietoja tarkkailemalla nähdään, kuinka ihmiset reagoivat sivuun ja julkaisuihin. Kävijöistä jää tietoa, jolloin käyttäjä näkee mitkä julkaisut kiinnostavat eri ikäluokan ihmisiä ja myös kävijöiden maantieteellisen sijainnin sekä sukupuolen. Facebookin Audience

Networkin kautta voi jakaa videomainoksia myös Facebookin ulkoisiin sovelluksiin ja sivustoihin (Facebook 2018).

Facebook Messenger mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun asiakkaan kanssa. Tämä luo myös yrityksestä mielikuvan, että asiakkaan tarpeet todella huomioidaan. AR (Augmented Reality) on tulossa myös Facebook Messengeriin ja tällä hetkellä tämä on beta-vaiheessa ja esimerkiksi Kia -autovalmistaja on tässä mukana. Voit matkapuhelimesi kameran avulla kuvata, vaikka metsätietä ja valita Kian autovalikoimasta auton, joka ilmestyy puhelimesi kameran näytölle kuin se olisi oikeasti tiellä. Facebook Messengerin NLP (Natural Language Processing) mahdollistaa chatbotin vastata asiakkaalle yleisimpiin kysymyksiin oman maan kielellä, esimerkiksi mihin aikaan yritys on avoinna (Facebook new products 2018).

2.3.2 Instagram

Facebookin omistama ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus Instagram on sovellus, jota voi käyttää Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteissa. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita Instagramiin ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. He voivat myös katsoa kaveriensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt voivat luoda käyttäjätilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen (Instagram 2018).

Instagram on kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on perustettu vuonna 2010. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja toi mukanaan muun muassa mahdollisuuden lisätä enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Instagramissa voidaan tykätä ja kommentoida toisten videoita ja kuvia, myös erilaisten filttareiden lisääminen kuvaan sekä videoihin on yksi Instagramin tunnetuista ominaisuuksista (Instagram 2018).

2.3.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama suoratoistovideopalvelu, joka on toiminut vuodesta 2005. YouTube -videoita katsotaan päivittäin yli 100 miljoonaa kertaa ja palvelu on lajissaan internetin suosituin. YouTube välittää neljä miljoonaa videota joka päivä, yrityksen mukaan noin 60 tuntia videota siirretään YouTubeen joka minuutti (YouTube hits 4 billion daily video views 2012).

Nykyään YouTube -videoissa on mainoksia ennen katsomasi videon alkua ja videon aikanakin, mainoksista on mahdollista päästä eroon ostamalla YouTube Premium -palvelun, joka sisältää myös mahdollisuuden katsella YouTube Originals -elokuvia tai sarjoja ja kuunnella musiikkia YouTube Music -striimauspalvelun kautta (YouTube Premium 2018).

YouTube VR -sovelluksen avulla voi katsella videoita ja selaila YouTubea virtuaalitodellisuudessa. Joitakin videoita on mahdollista katsoa 360 asteen kulmassa, eli voit katsella ympärillesi vapaasti etkä ole sidoksissa vain yhteen katselusuuntaan vaan olet niin sanotusti videon sisällä (YouTube VR 2018).

2.3.4 Virtual Reality - Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus eli keinotekoisesti luotu todellisuus (Virtual Reality), jota markkinoinnissa hyödynnetään mm. asuntojen myyntiä kuvataan Quadrokopterilla tai tuttavallisemmin Dronella, nelipropellisella kauko-ohjattavalla lennokilla. Dronella voidaan toteuttaa asiakkaalle esittelykierros myytävässä talossa asiakkaan ”silmin” ja näin tämä potentiaalinen asiakas voi kiertää asunnon virtuaalisessa maailmassa, ennen kuin sopii mahdollisen tapaamisen asuntonäyttöön paikan päällä. Myyjä pystyy antamaan asuntonäytön virtuaalisesti satojenkin kilometrien päähän, eikä asiakkaalle aiheudu matkakustannuksia (Try droning to sell your home 2018).

VR-lasit luovat virtuaalisen näkökentän käyttäjän ympärille. Laseilla on heikkoutensa, sillä näyttö ei ole yhtä leveä kuin katsojan luonnollinen näkökenttä. Näytön leveys – tai oikeastaan kapeus – rajoittaa näkymää, eikä se aktivoi katsojan perifeeristä näkökenttää (Virtuaalitodellisuus 2016).

Nykypäivänä virtuaalitodellisuutta sovelletaan jo monella eri alalla ja moniin eri tarkoituksiin. Englannissa puolustusvoimat käyttävät eri aselajien koulutukseen virtuaalitodellisuutta, virtuaalimaailmaan voidaan luoda vaarallisia ja yllättäviä skenaarioita ilman todellista vaaraa. Muun muassa lento-, peruskoulutus-, lääkintä-, kuljetus- ja taistelukenttä simulaatiot auttavat sotilaita valmistautumaan todellisen elämän haasteisiin aivan eri tavalla kuin vanhat perinteiset koulutusmetodit. Sotilaiden sodassa saamia traumoja voidaan myös käsitellä virtuaalitodellisuuden avulla. Virtuaalitodellisuus on myös kustannustehokas keino kouluttaa henkilöstöä, koska kallis lentopetroli, kalliit ammukset ja ohjukset ja muut materiaalit eivät kulu tällaisessa koulutuksessa kuten perinteisessä (Virtual Reality in the Military 2017).

YouTube hyödyntää jo virtuaalitodellisuutta oman sovelluksensa avulla. YouTube VR -sovelluksen avulla voi katsella videoita ja selailla YouTubea virtuaalitodellisuudessa. Joitakin videoita on mahdollista katsoa 360 asteen kulmassa, eli voit katsella ympärillesi vapaasti etkä ole sidoksissa vain yhteen katselusuuntaan vaan olet niin sanotusti videon sisällä (YouTube VR 2018).

2.3.5 Augmented Reality – Laajennettu todellisuus

Laajennetussa todellisuudessa (Augmented Reality) hyödynnetään älypuhelimia tai älylaseja sijoittamalla virtuaalisisältöä todelliseen maailmaan. Laajennetussa todellisuudessa lisätään tietokoneella luotua grafiikkaa, videoita, GPS -tietoa tai animaatiota aitoon elävään taustaan. Hyvä esimerkki on moottoripyöräkypäriin myytävä holografinen laite (kuva 3), joka heijastaa kypärän visiiriin nopeuden, navigaation, etäisyyden,

soittajan tiedot, kellonajan, ajodataa ja tätä ohjataan matkapuhelimen applikaatiolla (Reyedr 2018).



Kuva 3. Motorcycle helmets with hud (Reyedr 2018)

2.4 Design management (DeM)

Yrityksen erottuminen edukseen kilpailijoista vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Yrityskuvan suunnittelua ja systemaattista johtamista kutsutaan design managementiksi, jonka avulla yritysjohto viestii visuaalisin keinoin yrityksen liiketoiminnasta ja varmistaa, että yritys tavoittaa kohderyhmät ja erottuu informaatiotulvasta (Vahvaselkä 2009).

Design managementin perimmäinen tarkoitus on luoda positiivinen ja rehellinen yritysimago ja sitten hallita sekä johtaa sitä. Design management koskee niin tuotantoa, johtoa kuin markkinointiakin, kaiken on oltava kunnossa positiivisen yritysimagon luomisessa. Design management ei koostu vain kolmesta erillisestä tekijästä: tuotteesta, ympäristöstä ja viestinnästä, vaan kaikkien tekijöiden harmoniasta (Ahopelto 2010).

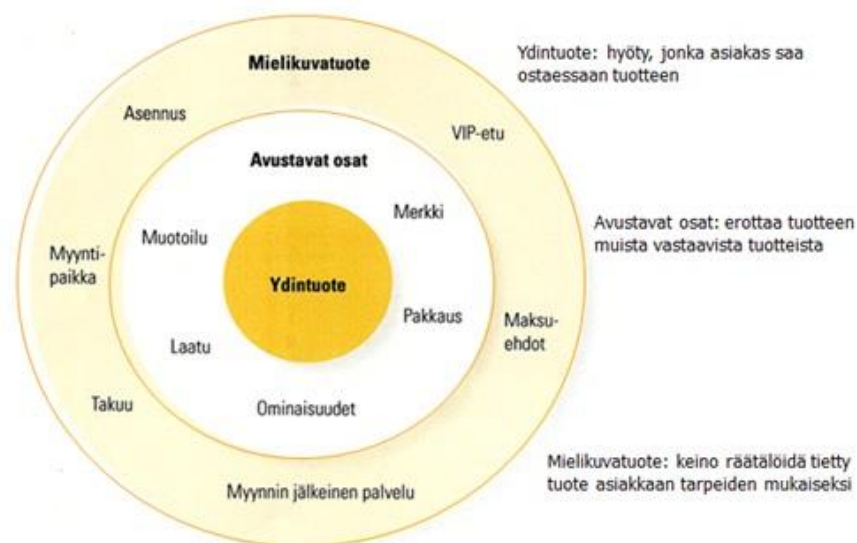
Hyvä esimerkki hyvin toteutuneesta design managementista on Fiskars tuotteet. Luotamme siihen, että kun ostamme Fiskars -tuotteen, saamme

laatua. Laatu voidaan käsittää niin, että tuote tuntuu kädessä hyvältä, tiedämme ettei se mene heti rikki ja tuotteet ovat teknisesti toimivia (Kemppinen 2019).

2.4.1 DeM-kerrokset

Asiakas muodostaa tuotteesta kuvan kolmella tasolla: laajennetulla tasolla (asennus, jakelu, maksuehdot, rahoitus, takuu ja myynnin jälkeiset palvelut), käsin kosketeltavalla tasolla (pakkaus, nimi, tuotemerkki, laatu, muotoilu ja ominaisuudet) ja ydintasolla (hyöty ja palvelu). Tuotteen tulee antaa asiakkaalle lisäarvoa kaikilla kolmella tasolla, ja yrityksen tuotevalikoimien tulee olla tarkasti määriteltyjä. Merkitykseksi nousevat tuotteen asemointi suhteessa muihin tuotteisiin ja tuotteen profilointi (Vahvaselkä 2009).

Tuote on kokonaisuus eri osista, kerroksista (kuva 4). Eri kerroksia ovat itse ydintuote, avustavat osat ja mielikuvat, joista mielikuvat ovat uloin kerros. Palvelutuotteella on myös omat kerroksensa (kuva 5), joita ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut (Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote 2016).



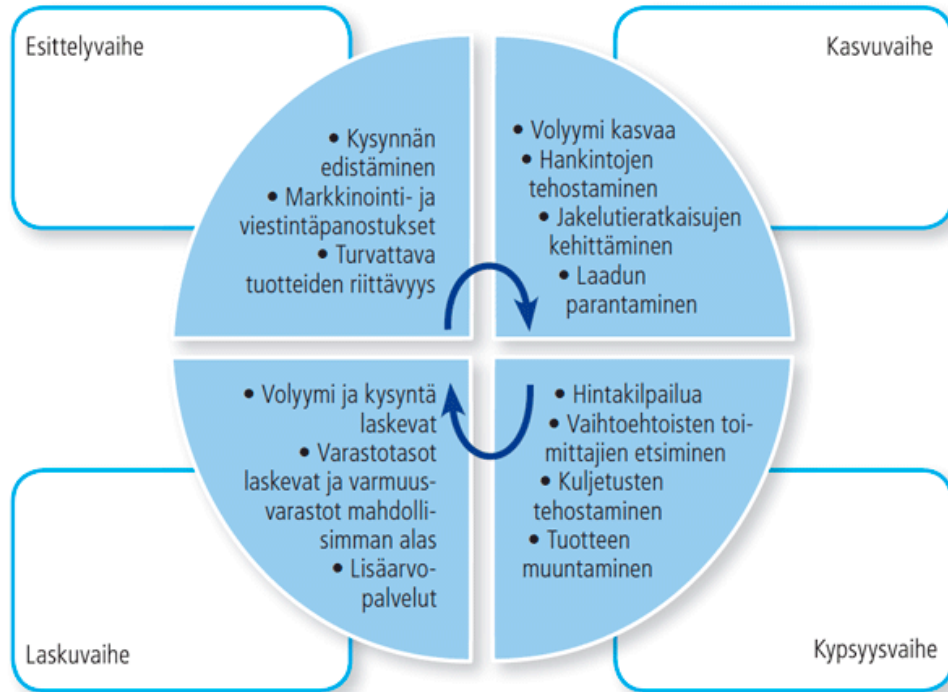
Kuvio 4. Tuotteen kerrokset 2016.



Kuvio 5. Palvelun kerrokset 2016.

2.4.2 Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on tietty elinkaari, joka pitää sisällään eri vaiheita ja näin ollen myynti on erilaista eri vaiheissa (Kuva 6). Tuotteen elinkaaren eri vaiheita ovat lanseerausvaihe, jossa tuote esitellään ja tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa tuotteen hinta ei ole tärkeässä roolissa, vaan enemmän arvoa saa markkinointi. Kohderyhmän tavoittaminen on tärkeässä asemassa ja tässä sosiaalinen media on merkittävä. Seuraava vaihe on kypsyysvaihe eli tilanne, jossa myynti on suurimmillaan ja yritys kasvaa. Tässä vaiheessa uusille asiakkaille markkinointi ei ole ehkä enää niin aktiivista, mutta tuotteen olemassa olosta viestitään kuitenkin. Tässä vaiheessa kilpailu on kovaa ja tuotteeseen saatetaan haluta tuoda lisäpalveluja myynnin edistämiseksi. Kolmas vaihe on tuotteen myynnin laskusuhdanne ja kannattavuuden vähentyminen. Tuotteen hintaa saatetaan joutua laskemaan kilpailun ylläpitämiseksi. Viimeistään tässä vaiheessa yrityksen on uudistettava tuotettaan tai tuoda uusia tuotteita markkinoille säilyttääkseen markkinarakonsa (Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote 2016).



Kuva 6. Tuotteen elinkaari 2019.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Auto-Kilta Trucks Oy ja Zaslav

Auto-Kilta Oy on perustettu vuonna 1964. Auto-Kilta Oy myy henkilöautoja valmistajilta: Volvo, Ford, Renault, Dacia, Hyundai ja Isuzu. Auto-Kilta Oy toteuttaa edustamiinsa henkilöautomerkkeihin myös huoltopalvelut ja myy varaosat. Lappeenrannassa toimii lisäksi valtuutettu BMW-merkkihuolto. Henkilöautojen toimipisteet sijaitsevat Lappeenrannassa, Mikkelissä, Savonlinnassa ja Imatralla (Autokilta 2018).

Auto-Kilta Trucks Oy edustaa Volvo kuorma-autoja Lappeenrannassa ja Savonlinnassa. Henkilöautot ja kuorma-autot eriytettiin omiksi yhtiöiksi vuonna 2005. Auto-Kilta Trucks Oy toimii Zaslavin valtuuttamana jälleenmyyjänä Suomessa. Suomessa Zaslav:n jälleenmyynti tapahtuu kahden myyjän ja kahden toimipisteen voimin. Tällä hetkellä Puolasta Suomeen maahantuodaan puuperävaunuja ja myöhemmin todennäköisesti muitakin Zaslav-tuotteita ja tuotteet saapuvat pääasiallisesti Lappeenrannan toimipisteelle, josta nämä sitten valmiina paketteina luovutetaan asiakkaalle asiakkaan toivomusten mukaisesti. Yhteistyö Zaslavin ja Auto-Kilta Trucks Oy:n välillä on toiminut jo kolmisen vuotta ja tähän mennessä on kehitelty yhdessä pohjoisiin olosuhteisiin sopivaa puuperävaunua hyvällä menestyksellä (Sairanen 2018).

Zaslav aloitti toimintansa vuonna 1953 valmistamalla perävaunuja yksistään maatalouden käyttöön. Tuolloin alettiin valmistaa AUTOSANKI-perävaunumerkkiä, joita 68 % puolalaisista maatalouden perävaunuja ostavista asiakkaista vielä tänä päivänäkin ostaa. 1990-luvulla yritys kasvoi ja alkoi valmistaa trailereita kuorma-autoille, rekka-autoille ja henkilöautoillekin, sekä sai EU-sertifikaatin vaunuillensa. Zaslav on Puolan, kuin myös Euroopankin, laajuisesti yksi suurimmista perävaunuvalmistajista myös tehdastiloiltaan. Puolan Zaslav-tehtaan tontin pinta-ala on 15,5 hehtaaria, josta rakennusten pinta-ala on 52 000 m² ja työntekijöitä tehtaalla on yli 400. Zaslav on valmistanut perävaunuja

maantieliikenteeseen ja maatalouteen tähän mennessä jo yli puoli miljoonaa kappaletta. Tuotannon vuosikapasiteetti on tällä hetkellä noin 16 000 kappaletta. Vienti on tapahtunut pääasiallisesti seuraaviin maihin: Saksa, Ranska, Itävalta, Latvia, Liettua, Eesti, Norja, Ruotsi, Tšekki, Slovakia, Romania, Venäjä ja Suomi (Zaslaw 2017).

Tehdas on modernisti varusteltu muun muassa isoilla teollisuuteen tarkoitetuilla laserleikkureilla sekä plasmaleikkureilla, joilla voidaan taata millimetrin tarkkuudella oikeankokoiset osat perävaunuihin.

Varsinainen perävaunu (kuva 9), toiselta nimeltään täysperävaunu on Suomessa yleisin käytetty kuorma-auton perävaunu. Muita perävaunuja ovat keskiakseliperävaunu (kuva 7) ja puoliperävaunu (kuva 8), nämä kaikki ovat yhdistelmiä. Varsinainen perävaunu on rakenteeltaan vähintään kaksiakselinen, akseleista vähintään yksi, kuitenkin yleensä 2 -3 akselia sijoittuu perävaunun takaosaan. Keskiakseliperävaunussa akselit sijaitsevat perävaunun keskellä ja näissä on kiinteä aisa.

Puoliperävaunussa akselit sijaitsevat vaunun takaosassa. Vaunu yhdistetään kuorma-auton vetopöytään vetotapilla (Logistiikanmaailma. Maantiekuljetuksen kalusto 2018).



Kuva 7. Keskiakseliperävaunu 2018.



Kuva 8. Puoliperävaunu 2018.



Kuva 9. Varsinainen perävaunu 2018.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen vaiheet

Tutkimusmenetelminä toimivat SWOT-analyysi sekä benchmarking. Benchmarking on vertailuanalyysi, jossa yritykset vertaavat toimintaansa toisen yrityksen kanssa. Tällä menetelmällä pyritään löytämään omaa organisaatiota jossakin suhteessa parempi organisaatio. Menetelmää käytetään ensisijaisesti parantamaan oman organisaation toimintaa ja menetelmiä sekä löytämään oman organisaation heikkouksia etsimällä toisten organisaatioiden vahvuuksista kehitysideoita. Benchmarking voidaan suorittaa jonkin organisaation kanssa yhdessä tuumin, jolloin kumpikin organisaatio voi vieraila toisen organisaatiossa ja näin kumpikin organisaatio hyötyy vertailuanalyysistä. Vertailu voidaan toteuttaa myös niinkin, että etsitään tietoa erilaisista julkaisuista kuten internet, artikkelit, kirjat ja tutkimukset. Vertailemalla organisaatioiden tunnuslukuja keskenään on myös yksi tapa, kenties tehokkain. Benchmarking on mahdollista suorittaa myös vertailemalla prosesseja ja toimintamalleja organisaation sisällä, joko organisaation osien tai eri yksiköiden kesken (Itä-Suomen Yliopisto 2018).

SWOT-analyysi tarkastelee yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttäkartoituksella, sekä toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysi voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, jossa sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Vahvuuksia voi olla esimerkiksi etu kilpailijoihin nähden ja heikkous resurssien riittämättömyys, mahdollisuudet voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen tehokkaammin kuin kilpailijoilla ja uhkana kilpailijoiden suuremmat resurssit palveluiden tuottajana. SWOT-analyysin tuloksia tulisi pitää lähinnä suuntaa antavina kehyksinä, koska tutkimustulokset voivat olla erilaisia kahden eri ihmisen toteuttamina (SWOT-analyysi 2018).

3.3 Benchmarking tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia käytetään vertailemaan yritysten imagoa kotisivujen ja sosiaalisen median kautta ja tutkitaan kuinka hyvin yritykset hyödyntävät edellä mainittuja markkinointiväyliä. Kotimaisia puuperävaunuvalmistajia on vain muutama ja vertailussa käytetään kolmea suurinta valmistajaa, joita verrataan toimeksiantajaan eli Auto-Kilta Trucks Oy:n.

Nykyään on paljon erilaisia kotisivueditoreita, jotka luovat HTML-koodin automaattisesti ja käyttäjän tarvitsee keskittyä vain visuaaliseen toteuttamiseen. Useilla editoreilla on tarjolla valmiita kotisivuteemoja, joista valita mieleinen.

Hyvien kotisivujen tulisi kerätä paljon potentiaalisia asiakkaita ja olla tarpeeksi informatiivinen. Eräs tapa mitata kotisivujen menestystä on tarkkailla sivuston kävijämäärää esimerkiksi Google Analyticsin avulla ja verrata tätä yhteydenottojen määrään. Kotisivujen menestys = Liikenne x Konversioprosentti. Tässä tapauksessa konversiolla tarkoitetaan kävijöiden kääntämistä potentiaalisiksi asiakkaiksi (Digimarkkinointi 2019).

Tässä opinnäytetyössä benchmarking suoritetaan tutkimalla yritysten verkkosivujen sekä sosiaalisen median muiden väylien antamaa informatiivista ja visuaalista dataa ja vertaillaan näitä keskenään.

3.3.1 Jyki Oy

Jyki Oy, on toiminut vuodesta 1966 lähtien. Jyki Oy valmistaa raakapuun kuljetukseen puutavaraperävaunuja, autonkuljetuksen perävaunuja, umpikoriperävaunujen alustoja ja soran, sekä muiden maa-ainesten kuljetukseen tarkoitettuja kasettiperävaunuja ja vaihtolava- ja lavaperävaunuja. Yritys työllistää noin 90 työntekijää (Jyki Oy 2018).



Kuva 10. Jyki Oy:n kotisivut 2019.

Kotisivut ovat ulkoasultaan hieman vanhan näköiset eivätkä niinkään modernit, eikä missään mainita, milloin sivuja on viimeksi päivitetty (kuva 10). Kieleksi on mahdollista valita suomen lisäksi ruotsi, englanti tai venäjä. Etusivulla kerrotaan lyhyesti tarvittavat asiat, joista selviää yrityksen historia ja mitä he tekevät. Etusivulla kerrotaan myös ajankohtaiset asiat, jotka oikeasti ovat ajan tasalla ja päivitys ilmeisesti tapahtuu usein.

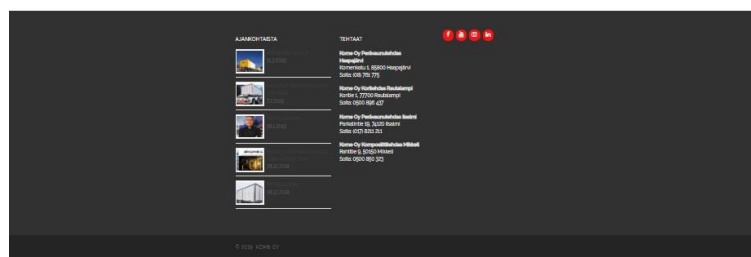
Kotisivut skaalautuvat automaattisesti, kun selaimen kokoa muuttaa, kotisivut ovat optimoitu myös matkapuhelimille. Puutteena ja tukemaan edellä mainittua väitettä vanhan näköisestä ulkoasusta voisi sanoa sosiaalisen median linkkien puuttumista, ei ole mainintaa Facebook-, YouTube-, Twitter-, Instagram- tai LinkedIn-tileistä. Yläosan linkkejä klikkaamalla löytyy tarkempaa tietoa kuten yritys-linkin takaa tietoa muun muassa yrityksen liikevaihdosta ja laatu järjestelmästä. Perävaunut -linkin takaa löytyy tietoa kuudesta erilaisesta perävaunusta, joita he valmistavat ja jokaisesta on mallikuva, sekä linkki jälleenmyyjiin. Teknistä tietoa ei linkkien takaa löytynyt. Seuraavana yläpalkin linkkinä on vaihtoyksiköt, joka avautuu uuteen ikkunaan ja näyttää myynnissä olevat käytetyt

perävaunut. Muut tuotteet -linkin takaa löytyy yrityksen muita myytäviä; seinännostin, peitonkääntäjä ja vetoaisat. Teknisiä tietoja löytyy vain vetoaisoista, mutta kuva on kaikista. Huolto -linkki tuo esille yhteystiedot tehdashuoltoon ja varaosamyyntiin. Työnhakijalle -linkki tuo esille yhteystiedon yrityksen henkilöstöpäällikölle. Yhteystiedot -linkin takaa löytyy kaksi kotisivuun upotettua google maps -karttaa, jotka näyttävät yrityksen pääkonttorin sijainnin Suomessa ja jälleenmyyjät. Yhteystiedot myynti, huolto, varaosamyynti, tavarantoimitus ja lähetys, toimitusjohtaja, talouspäälikkö, suunnittelupäälikkö, työnjohto: hitsauskoonpano ja loppuvarustelu. Tällä sivulla on myös ota yhteyttä -lomake. Viimeisenä yläpalkin linkkinä on tuotetuki, jonka alta löytyy tuotepalaute lomake ja kytkentäkaaviot -sivu, josta löytyy kaksi linkkiä; Jyki pistokkeiden kytkennät pdf-tiedosto ja Jyki ABS, EBS pistokkeiden kytkennät pdf-tiedosto.

YouTube -haulla ei löytynyt tiliä, Instagramista löytyy #jyki, jota päivitetään aktiivisesti, LinkedIn haulla löytyy mainintoja Jyki Oy:stä, mutta ei varsinaista Jyki Oy:n omaa sivua. LinkedIn haulla löytyy Jyki Oy:n henkilöstöä, mutta ei Jyki Oy:n omaa sivua. Facebookissa Jyki Oy on hyvinkin aktiivinen, jossa vähintään viisi päivitystä kuukautta kohden. Facebookissa on kuvia, kun asiakkaalle on lähdeksä uusi perävaunu, messutapahtumat, tuote innovaatiot, vanhoja kuvia yrityksen alkuajoilta, videoita. Hyvinkin kattava Facebook hyödyntäminen.

3.3.2 Kome Oy

Kome Oy on vuodesta 1964 toiminut yritys, jolla on konttoreita Haapajärvellä, Mikkelissä, Iisalmella ja Rautalammilla. Kome Oy valmistaa Kome ja BRIAB -merkkisiä puuperävaunuja. Henkilöstöä yrityksellä on 74 henkilöä. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen yritys, joka löytyy Facebookista ja Instagramista. Päivityksiä tekevät kuukausittain (Kome Oy 2018).



Kuva 11. Kome Oy:n kotisivut. 2019.

Kome Oy -kotisivut ovat nuorekkaat ja paljon kuvia hyödyntävät (kuva 11). Huomattavaa on se, että kotisivut on mahdollista katsoa suomen, englannin, ruotsin kielen lisäksi myös venäjän kielellä. Etusivu ei itsessään kerro yrityksestä muuta kuin mitä kuvista voi päätellä, että kyseessä on kuorma-autojen päällisrakenteiden ja perävaunujen valmistaja.

Alhaalla on ajankohtaista -linkkejä, jotka ajankohdaisesti ovat kuvalinkkejä lyhyillä otsikoilla. Ajankohtaista osiota pyritään ilmeisesti päivittämään vähintään kerran kuukaudessa. Etusivulla on linkit myös sosiaaliseen mediaan: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn. Facebook -linkillä avautuu Kome Oy:n Facebook -sivut ja Chat -ikkuna, ajan tasalla olevia päivityksiä mm. toimituksia asiakkaille, messuista, videoita. YouTube on hyödynnetty tehokkaasti ja täällä näytetään perävaunujen erilaisia toimintoja. Instagram on myös ajan tasalla ja hash tageja hyödynnetään tehokkaasti, myös venäjän kielellä eli ihmiset, jotka etsivät näillä hash tag hakusanoilla tietoa Instagramista, he saavat eteensä Kome Oy:n tuotteita

(Kuva 12). Kome Oy löytyy LinkedIn palvelusta, mutta täällä ei varsinaisesti voi aktiivisuudesta puhua muutaman henkilöstön yhteystietojen perusteella. Twitteristä ei löydy tiliä, vain muutamia mainintoja Kome Oy:stä.



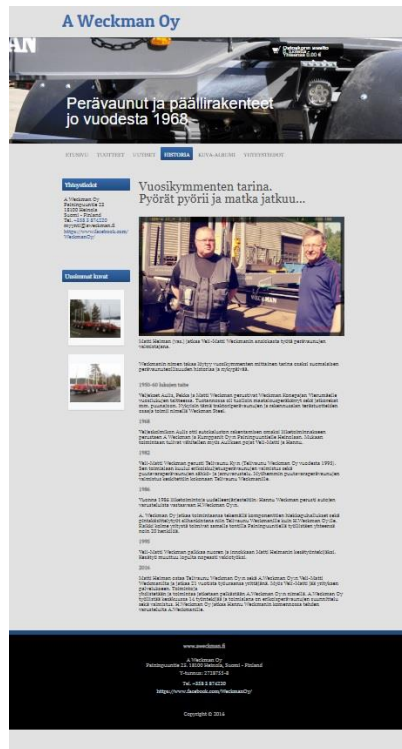
Kuva 12. Kome Oy Instagram 2019.

Yritys -välilehdeltä löytyy lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta, historiaa mainittu vain lauseella "Kome:n juuret ovat lähtöisin Haapajärveltä vuodelta 1964" (Kome Oy Yritys 2019). Tuotteet -välilehdeltä löytyy tietoa yrityksen puunkuljetustuotteista: kuvia puunkuljetustuotteista, puunkuljetusvaunujen tietoja (mm. kuva ANSYS-ohjelmalla tutkituista puuperävaunun rasiuskohdista ja vaunujen yksityiskohdista, sekä lisävarusteista). Tuotteet -välilehdeltä löytyy myös: Soratuotteet, turve/haketuotteet, rahtituotteet, umpikorituotteet, Kome-composite (kevyempiä ratkaisuja), vaihtolavatuotteet, eläinkuljetustuotteet, erikoistuotteet ja HYVA-LIFT (kuormanvaihtojärjestelmät). Vaihto -välilehti tuo käytetyt ja vaihdossa saadut tuotteet. Linkkejä -välilehdeltä löytyy linkit Facebook, YouTube, Instagram, Kome -verkkokauppa ja Kome Extra. Täällä on myös tiedostoja, joista löytyy teknistä tietoa yrityksen tuotteista, reklamaatiolomake, pistokkeiden kytkennät. Kome verkkokauppa -linkki vie temrex.fi -sivustolle, joka ei myy mitään KOME Oy:n tuotteita. Kome Extra vie sivulle, joka pyytää käyttäjätunnusta ja salasanaa. Yläpalkin

ajankohtaista -välilehdeltä löytyy samat asiat kuin etusivun alaosastakin. Yhteydet -välilehdeltä löytyvät asianmukaiset yhteystiedot yrityksen tehtaisiin ja henkilöstöön, sopimushuoltopisteet, yhteydenottolomake ja hae meille töihin -lomake.

3.3.3 A Weckman Oy

Veljeskolmikon Aulis Weckman perusti A Weckman Oy:n, joka on toiminut vuodesta 1968. Nykyisellään A.Weckman Oy, sekä Telivaunu Weckman Oy kuuluu Matti Heimanin omistukseen, mutta toimintaa on jatkettu nimellä A.Weckman Oy nimellä ja toimipaikka on Heinola.



Kuva 13. A Weckman Oy:n kotisivut 2016a.

A Weckman Oy:n kotisivut ovat hieman vanhahtavat ulkoasultaan ja viimeisin päivitys näyttäisi olevan vuodelta 2016, joten kovinkaan aktiivisesta päivittämisestä ei ole kyse (kuva 13). Etusivulla esitellään yritys lyhyesti ja vasemmalla ovat uusimmat kuvat (uusin maaliskuu 2017) sivun alaosassa on uutiset, joista viimeisin päivitys on kesäkuulta 2016. Huomattavaa on se, että kun sivustoa skaalaa selaimella pieneksi,

muuttuu yläpalkin linkit pudotusvalikoksi sivun oikeaan yläreunaan. Yläpalkin linkeistä etusivun jälkeen on tuotteet, jonka alta löytyy otsikoina puutavaraperävaunut, erikoisperävaunut ja entisöinnit ja korjaukset. Varsinaisesti ei mistään kerrota mm. Erikoisperävaunut otsikon alla lukee ”A Weckman Oy suunnittelee ja valmistaa erikoisperävaunut kaikkiin kuljetuksiin” (A Weckman Oy tuotteet 2016b).

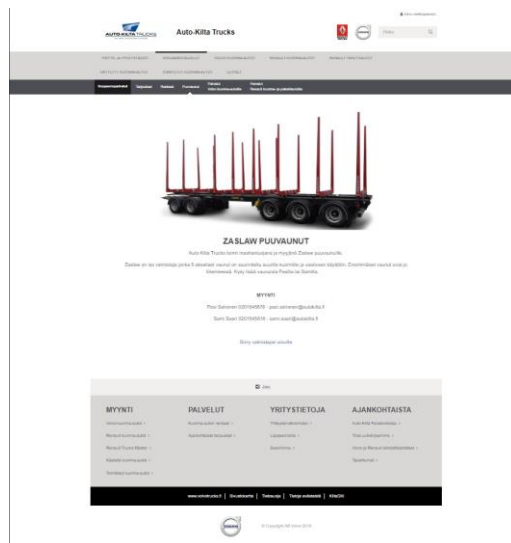
Avattaessa uutiset -linkki löytyy vain yksi uutinen vuodelta 2016. Seuraavana historia -linkki, joka kertoo yrityksen eri vaiheista 1968 - vuodesta aina vuoteen 2016 saakka. Seuraavaksi yläpalkin linkeissä on kuva-albumi -linkki, jonka alta löytyy useita albumeita valmiiden tuotteiden luovutuksista ja messuista. Viimeisin lisäys täälläkin vuodelta 2016. Viimeinen yläpalkin linkeistä on yhteystiedot, josta löytyy asiaan kuuluvasti tarpeelliset yhteystiedot, mutta sivulla oleva google maps -karttaupotus ei toimi sivuilla oikein. Sivut on ilmeisesti toteutettu valmiilla kotisivu -pohjalla, sivuilla on maininta ostoskorin sisältö, vaikkei mitään koriin lisättäviä tuotteita ole sivuilla myynnissä. Etusivulla on linkki heidän Facebook sivulleen. Viimeisin Facebook päivitys löytyy huhtikuulta 2019, jossa on kuvia asiakkaalle luovutetusta tuotteesta. Facebook päivitys vaikuttaisi olevan ajan tasalla, vaikka päivityksiä tulee vain yhdestä neljään kertaan kuukaudessa. Instagram sivua ei ole, vain asiakkaiden hash tag #aweckman kuvia, Twitterissä ei ole sivua, ei myöskään YouTubessa, eikä LinkedIn tiliä.

3.3.4 Auto-Kilta Trucks Oy

Auto-Kilta Trucks Oy edustaa Volvo kuorma-autoja Lappeenrannassa ja Savonlinnassa. Henkilöautot ja Kuorma-autot eriytettiin omiksi yhtiöiksi vuonna 2005. Auto-Kilta Trucks ei siis valmista puuperävaunuja, vaan toimii Zaslaw -perävaunujen jälleenmyyjänä Suomessa.

Auto-Kilta Trucks Oy:n sivuilla (<https://www.dealer.volvotrucks.fi/auto-kilta/our-depots/Lappeenranta.html>) ei ole suoraan mainintaa, että he myyvät Zaslaw -puuperävaunuja, vaan tämä löytyy klikattaessa

korjaamopalvelut ja sieltä puuvaunut -linkkiä (kuva 14). Missään ei ole mainintaa, että Zaslav Suomi löytyy myös Facebookista ja Instagramista.



Kuva 14. Auto-Kilta Trucks Oy Zaslav myynti 2019.

Googlettamalla Zaslav Suomi, löytyy ensimmäisenä Facebook -sivut ja heti toisena ammattilehti.fi uutinen vuodelta 2018 siitä kuinka Auto-Kilta Trucks Oy on Zaslav puuperävaunuilla saavuttaneet suomalaisten asiakkaiden luottamuksen (ammattilehti 2018).

Zaslav Suomi -Facebook päivityksiä tulee aktiivisesti ja kun sivuille saapuu, avautuu Chat-ikkuna, jonka avulla voi myös olla yhteydessä Zaslav Suomen myyjiin. Sivulla on kuvia asiakkaille luovutetuista tuotteista, puuperävaunuvalikoimista, asiakasvierailuista Puolassa ja arvontoja, sekä videoita.

YouTube-haulla Zaslav Suomi löytyy hyvinkin informatiivinen video puuperävaunusta. Zaslav Suomi löytyy myös Instagramista, jossa julkaisuja tapahtuu aktiivisesti. LinkedIn haulla Zaslav Suomea ei löydy, eikä myöskään Twitteristä.

3.4 Benchmarking tutkimuksen tulokset

Parhaiten ja monipuolisimmin sosiaalista mediaa hyödyntää KOME Oy, kotisivut ovat värikkäät valkoista taustaa vasten, paljon kuvia antaen nopeaa informaatiota tarvitsematta lukea ja klikkaamalla kuvaa saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Yläpalkin linkitys toimii hyvin ja kielivaihtoehtojakin on runsaasti. Sivun alareunasta ilmenee, että sivuja on päivitetty tänäkin vuonna ja ajankohtaista osiossa on ajankohtaista tietoa. Kaikista neljästä vertailukohteesta KOME Oy on ainoa, joka hyödyntää sosiaalisen median niin sanottuja mainstream-väyliä: YouTube, Facebook, Instagram ja lisäksi LinkedIn, vain Twitter puuttuu. KOME Oy on myös tehokkaasti hyödyntänyt Instagramin markkinointikeinoa käyttämällä hashtag(#)-merkkiä kuvissaan. Kome Oy hyödyntää parhaiten sosiaalista mediaa, jos mittarina käytetään seuraajien määrää eri sosiaalisissa medioissa: Facebookissa ylivoimaisesti eniten seuraajia, Instagramissa toiseksi eniten ja ainoa yritys, joka hyödyntää YouTubea ja LinkedInia (Taulukko 1).

Huonoiten sosiaalista mediaa hyödyntää kilpailijoista A Weckman Oy, joka hyödyntää vain Facebook sivua ja sinne on tullut neljä päivitystä tämän vuoden puolella. Kotisivuja ei pidetä ajan tasalla ja kuitenkin kotisivut ovat yleisin tapa tutustua yritykseen. Kotisivujen väriteema on harmaa ja näin ollen melko tylsä, kuvia voitaisiin hyödyntää enemmänkin.

Jyki Oy kotisivujen taustakuvana on metsä, joka viittaa yrityksen toimenkuvaan ja tuo väriä kotisivuille, mutta kuvien puute tuo väkisinkin esille sen, että sivut ovat vanhahtavan oloiset. Facebook hyödynnetään hyvin, jossa on jopa 18 päivitystä tälle vuodelle ja vertailussa toiseksi eniten seuraajia (Taulukko 1). Instagramissa yritys on aktiivinen ja vertailussa onkin saanut siellä eniten seuraajia.

Taulukko 1. Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa 2019

Yritys	Facebook /seuraajaa	Instagram /seuraajaa	YouTube /tilaajaa	Twitter /seuraajaa	LinkedIn /seuraajaa
Jyki Oy	2 503	1 265	-	-	-
Kome Oy	4 105	1 190	173	-	22
A Weckman Oy	1 131	-	-	-	-
Auto-Kilta Trucks Oy (Zaslaw Suomi)	487	130	-	-	-

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuutta voidaan arvioida laadullisessa tutkimuksessa monin tavoin. Eräs laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä näkökulma on yleistettävyyden tai siirrettävyyden: ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin (Jyväskylän Yliopisto 2010).

Jotta benchmarking toimisi tehokkaasti, tarvittaisiin useampi näkökulma asioihin. Parhaiten benchmarking toteutuisi eri yritysten yhteistyöllä, tässä tapauksessa perävaunuvalmistajien ja maahantuojien keskinäisellä yhteistyöllä. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin vain yhden ihmisen näkemys eri organisaatioiden sosiaalisen median hyödyntämisestä ja kotisivujen ulkoasusta. Tämän opinnäytetyön benchmarkingia voidaan siis

pitää vain suuntaa antavana ja tällä on pyritty tuomaan ilmiselviä epäkohtia sosiaalisen median käytössä.

3.6 SWOT -analyysi

SWOT (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) tunnetaan myös nimellä nelikenttäkartoitus. Tämän työkalun avulla voimme tarkastella tässä opinnäytetyössä Zaslavin asemaa kotimaisiin valmistajiin nähden.

SWOT-analyysin avulla voidaan päätellä muun muassa mitä vahvuuksia yrityksellä on ja miten niitä voisi hyödyntää, mitä heikkouksia yrityksellä on ja miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, mitä mahdollisuuksia toimintaympäristössä on tarjolla ja miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään sekä mitä uhkia toimintaympäristössä on ja miten uhat vältetään (Vahvaselkä 2009, 114).

Taulukko 2. SWOT-Analyysi 2019

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva eurooppalainen brändi • Nopeat toimitusajat • Kilpailukykyinen hankintahinta • Spesifioitu tuote • Jälleenmyyjä tunnettu Suomessa 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus kotimaisilla markkinoilla • Ei kotimainen valmistaja • Maahantuonnin aiheuttama viive ja kustannukset
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metsäteollisuus elää nousukautta ja raakapuun kysyntä kasvaa • Ei pelkästään sahat ja paperitehtaat, vaan myös biopolttoaineiden kysyntä on kasvanut • Olisiko mahdollista toimia jälleenmyyjä väylänä, vaikka Ruotsiin? • Zaslav valmistaa muutakin kuin puuperävaunuja; siirtolavoja, ym. raskasliikenteelle • Henkilöautojen perälavoja ja trailereita • Valtioneuvoston asetus 407/2013 - Kuljetusmääräyksiä muutos 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisen tuotteen kysynnän kasvu • Metsäteollisuuden väheneminen • Runsassateiset kesät • Yleensäkin kuljetustarpeen väheneminen • Suomen teiden kunto

Vahvuudet

Maantiekuljetukset ovat Suomessa yleisin tavarankuljetuksenmuoto, jopa noin 90% tavarankuljetuksista tapahtuu kuorma-autoilla. Vertailtaessa

muihin kuljetusmuotoihin, maantiekuljetukset ovat nopeasti ja helposti toteutettavissa (Logistiikanmaailma 2018).

Vahvuuksina kotimaisiin kilpailijoihin nähden voidaan pitää myös Zaslavin nopeaa toimitusaikaa, mikä on mahdollista koska puuperävaunuilla on vakioitu tuotesisältö ja tuotteita voidaan alustoina tilata varastoon Suomeen sen sijaan että tilaus tuotaisiin suoraan Puolasta asiakkaalle. Yksi vahvuuksista on kilpailukykyinen hankintahinta. Zaslavin puuperävaunut on spesifioitu, ”Zaslav-puuperävaunut on suunniteltu varta vasten 5-akselisiksi, eikä pohjana ole 3- tai 4-akselinen historia. Ne on siis alun alkaen suunniteltu korkeille massoille. Ideologiana on pitää vaunut mahdollisimman yksinkertaisina ja luotettavina työkaluina ilman tingeltangeleita ja kromiosia” (Sairanen 2018).

Auto-Kilta (Trucks) Oy on tunnettu ja luotettava jälleenmyyjä Suomessa, niin raskaskaluston, kuin myös henkilöautojen saralla. Tämä on huomattava etu jälleenmyynnissä.

Kuljetusmääräyksien muutos vuonna 2013 sallii nyt ajoneuvon maksimi korkeuden olla 4,4 metrissä entisen 4,2 metrin sijaan ja massan 76 tonnissa, entisen 60 tonnin sijaan (Liikennevirasto 2015).

Tämä muutos aiheuttaa kaluston uudistamisen tarpeen, jos haluaa pysyä kilpailukykyisenä, sekä säästää kuljetuskustannuksissa. Näin ollen tämä luo kysynnän, sekä tarpeen puuperävaunuille.

Heikkoudet

Suurimpana heikkoutena voidaan pitää Zaslavin tunnettuutta Suomessa ja tässä Auto-Kilta Trucks Oy onkin suuren haasteen edessä. Yhtenä haasteena voidaan ajatella ulkomaalaisuutta, kotimaiseen työhön uskotaan ja luotetaan enemmän yleisesti ottaen, mikä tuo omat haasteensa, kun pitää saada asiakkaat kokeilemaan jotain ”uutta”.

Maahantuontia voisi pitää heikkoutena, kun ajatellaan kuljetuskustannuksia ja valmistusaikoja. Auto-Kilta Trucks Oy on kuitenkin

järjestänyt perävaunujen toimituksen niin, että perävaunun alustoja voidaan tilata valmiiksi varastoon Lappeenrannan toimipisteeseen. Vakioitu tuotesisältö, ilman ns. customointia eli kromiosat, jne. mahdollistaa tämänkaltaisen toiminnan (Sairanen 2018).

Mahdollisuudet

Raakapuuta on saatavilla enenevässä määrin, koska Suomen metsiä hoidetaan hyvin. Biopolttoaineiden suosio on kasvanut, mikä myös lisää tarvetta raakapuulle (Salemaa, 2018).

Zaslaw valmistaa raskaskalustolle erilaisia perävaunuja (siirtolavat, umpivaunut, jne.) mukaan lukien puuperävaunut. Tämän lisäksi he valmistavat maatalouteen traktorien perävaunuja, henkilöautoille perävaunuja (Zaslaw 2018).

Yhtenä mahdollisuutena voidaan ajatella mahdollista jälleenmyyntiä Ruotsiin ja ehkä jopa Norjaankin, tosin pitäisi ensin selvittää tuleeko logistisesti kuitenkin halvemmaksi Ruotsin kannalta tuottaa suoraan laivalla Itämeren yli Puolasta.

Uhat

Jos jostain syystä kävisi niin, että kotimaisen valmistuksen kysyntä kasvaisi ja maahantuodun vaunun hintaa jouduttaisiin kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi laskea, jouduttaisiin harkitsemaan maahantuonnin kannattavuutta uudelleen.

Jos ilmastonmuutos tapahtuisi nopeammalla syklillä ja kesät olisivat 1-4 astetta lämpimämpiä, talvet 2 -7 astetta lämpimämpiä, keskilämpötila nousisi ja toisi mukanaan äärimmäiset säätapauhtumat. Äärimmäisiä säätapauhtumia kuten kuivat kesät ja myrskyt aiheuttavat vahinkoa metsille, myrskyt voivat vaurioittaa myös metsäteitä. Lämpimät kesät saattaisivat lisätä tuhohyönteisten määrää ja uusia lämpimämmän vyöhykkeen lajeja saattaisi saapua Suomeen. Runsassateiset kesät voivat puolestaan aiheuttaa sienitautien leviämistä (Salemaa 2018).

Äärimmäiset säätapauhtumat vahingoittaisivat metsiä ja metsäteitä, tuhohyönteiset lahottaisivat puutavaraa, runsaat sateet lisäävät sienitautien leviämistä. Kaikki nämä seikat huomioiden puuperävaunun myynnin kannattavuus saattaisi aluksi nousta, jotta myrskyjen kaatamat puut saataisiin kuljetettua nopeasti ja tehokkaasti, mutta pidemmällä aikavälillä puiden kasvu vähenisi ja puutavaran kuljetuksen tarve laskisi.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pääasiallisesti kaikki yritykset, joita opinnäytetyössä käytettiin vertailussa, hyödyntävät sosiaalista mediaa, toiset tehokkaammin kuin toiset.

Jokaisella vertailussa olevalla yrityksellä oli kotisivut ja jokainen yritys käytti vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa tämän lisäksi.

Vaikuttaisi siltä, että Design Managementia ei vertailtavissa yrityksissä ole hyödynnetty. Tämä opinnäytetyö on tuonut myös esille, ettei yksikään kohdeyrityksistä ole hyödyntänyt virtuaalitodellisuutta (Virtual Reality) tai laajennettua todellisuutta (Augmented Reality).

Auto-Kilta Trucks Oy:llä ei ollut selkeää linkkiä suoraan Zaslav-puuperävaunuihin, vaan tämä oli etsittävä Korjaamopalvelut-välilehdeltä ja sieltä puuperävaunut. Puuperävaunut sivulla oli Zaslav puuperävaunun kuva ja kolme lausetta tuotteesta. Tuote pitäisi olla helpommin löydettävissä, jos halutaan tunnettuutta lisätä. Auto-Kilta Trucks Oy:llä on yksi erittäin informatiivinen video Zaslav-puuperävaunusta YouTubessa, mutta tähän videoon ei viitata missään. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin enemmän tuoda esille tuotteen brändin vahvuus muualla Euroopassa.

Toimeksiantaja Auto-Kilta Trucks Oy on hyvin esillä Facebookissa nimellä Zaslav Suomi löytyy puuperävaunumyynti ja on hyvinkin aktiivinen siellä. Instagram on myös hallussa ja sinne tulee koko ajan kuvia, mutta Twitteristä heitä ei löydy, mutta siellä ei ole kilpailijoitakaan. Auto-Kilta Trucks Oy:llä on hyvinkin informatiivinen kahden minuutin videoklippini YouTubessa, mutta tästä ei löydy mainintaa heidän kotisivuiltaan.

4.1 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Yhden henkilön on vaikea toteuttaa luotettavaa benchmarking -vertailua, mutta uskon tuloksien kuitenkin palvelevan toimeksiantajaa jossain määrin. Opinnäytetyön tekijä on itse aiemmin ollut tekemässä kotisivuja, joten jonkinlainen pätevyys kuitenkin löytyy, kun arvostellaan yritysten kotisivujen ulkoasua ja funktionaalisuutta. Kun pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia, on tutkimus toistettavissa eri henkilöiden toimesta ja

jokaisen kohdalla tutkimustulos voi hieman muuttua, kyseessä kuitenkin subjektiivisesti arvioitavat asiat.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter on huomioitu tutkimuksessani. Nämä ovat siis eniten käytettyjä sosiaalisia medioita (kuva 2). Ylen teettämässä kyselyssä suosituin sosiaalinen media on WhatsApp, mutta tätä ei voida hyödyntää opinnäytetyössäni, kuten ei myöskään Snapchatia.

Aikaisempaa benchmarking vertailua ei ole tietääkseni toteutettu näiden opinnäytetyön vertailussa olevien yritysten kesken.

4.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymys oli kuinka lisätä ulkomaalaisen Zaslav-valmisteisen puuperävaunun tunnettuutta Suomessa hyödyntäen sosiaalista mediaa. Voidaan todeta Design Managementin puuttuminen jokaiselta yritykseltä. Design Managementia olisi hyvä ainakin jossain määrin hyödyntää, jotta tuotetta valmistavasta ja jälleenmyyvistä yrityksistä jää positiivinen imago. Olisi hyvä pohtia millaiset lisä- tukipalvelut toisivat tuotteelle lisäarvoa sekä millainen mielikuva halutaan tuotteesta antaa. Myös tuotteen elinkaarta ja kuinka pitää tuote elossa olisi hyvä pohtia.

Auto-Kilta Trucks Oy voisi harkita tulevaisuudessa videoiden ja virtuaalitodellisuuden tehokkaampaa hyödyntämistä, unohtamatta laajennettua todellisuutta ja sen tuomia mahdollisuuksia. Uskon visuaalisuuden tuovan enemmän mielenkiintoa tuotetta kohtaan.

Auto-Kilta Trucks Oy:n olisi hyvä luoda kotisivuilleen parempi osio Zaslav -puuperävaunuille, tai vuokrata domain ja perustaa esimerkiksi itsenäinen www.zaslawsuomi.fi kotisivu.

4.3 Kehitysehdotukset

Esimerkiksi voitaisiin luoda AR -sovellus (Augmented Reality) messuille, jolla asiakas katsoo älypuhelimensa kautta puuperävaunua ja ruudulle ilmestyy infoa eri kohtia puuperävaunua tarkastellessa. Asiakas voi saada informaatiota kyseiseen kohteeseen liittyen ja tarkastella esimerkiksi jarrujärjestelmän tiedot, josta ilmenee valmistaja, tehot, yms.

Toinen ehdotus olisi lennokin (drone) hyödyntäminen. Dronella voisi kuvata tuotetta laajasti ja ehkä jopa työssään. Dronella kuvattuja videoita voisi sitten esitellä eri sosiaalisissa medioissa tai tehdä jopa VR -video (Virtual Reality).

4.4 Jatkotutkimusaiheita

Ei liiketalouden kannalta oleellista, mutta Auto-Kilta Trucks Oy voisi selvittää kuinka toteuttaa messukelpoinen AR (Augmented Reality) sovellus, mitä se pitäisi sisällään ja tämän toteuttamisen kustannukset. Virtuaalimaailman hyödyntäminen ja kuinka toteuttaa, sekä kustannukset tämän toteuttamiselle.

Markkina-analyysin avulla voitaisiin selvittää tuotteen markkinat nyt ja tulevaisuudessa, löytyykö tarvittavat resurssit, pitkän aikavälin trendien mahdollisuudet ja uhat. Asiakassegmentoinnilla tehokkuutta myyntiin ja markkinointiin. Strategiset valinnat niin myyntiin kuin myös markkinointiin.

Olisiko kenties mahdollista tehdä benchmarking tutkimuksia näiden yritysten kesken esimerkiksi myynnin puolella, tai vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuudessa, tämä tapahtuisi yritysten yhteistyönä.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli eri puuperävaunuvalmistajien tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa ja kuinka Auto-Kilta Trucks Oy voisi parantaa oman sosiaalisen median hyödyntämistä vertailtaessa kilpailijoiden tapaan hyödyntää sosiaalisen median eri väyliä. Auto-Kilta Trucks Oy toimii puolalaisvalmisteisten Zaslav puuperävaunujen ainoana maahantuojana Suomessa ja tarkoitus on lisätä tuotteen tunnettuutta hyödyntämällä tehokkaasti juuri sosiaalista mediaa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa hieman pintaa syvemmltä ja tuotiin esille Yle:n teettämän tutkimuksen avulla, mitä eri sosiaalisen median sovelluksia voidaan käyttää, mitkä ovat suosituimpia. Linkeln, Snapchat ja Twitter olivat tuossa tutkimuksessa suuressa arvossa, mutta silti näitä ei puuperävaunuvalmistajien keskuudessa käytetä. Facebook oli toiseksi suosituin sosiaalisen median väylä ja tätä olivat kaikki opinnäytetyön vertailussa olleet yritykset käyttäneet tehokkaasti.

Teoriaosuudessa käsiteltiin pintapuolisesti myös Design Managementia, jota toimeksiantajani voisi kenties käyttää tulevaisuudessa suunnitellessaan markkinointia. Teoriaosuudessa tuotiin esille myös VR (Virtual Reality) ja AR (Augmented Reality) ja esimerkkejä kuinka näitä hyödynnetään jo eri aloilla.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käytiin ensin läpi pohjustavaa tietoa toimeksiantajasta ja myytävästä tuotteesta. Tämän jälkeen suoritettiin Benchmarking -analyysi, joka toi esille missä asioissa toimeksiantaja pystyy tehokkaammin hyödyntämään sosiaalista mediaa, hyödyntämällä kilpailevien yritysten tapoja. Benchmarking -analyysi oli rajattu kolmeen suurimpaan kilpailijaan ja Benchmarking tapahtui vertailemalla yritysten kotisivujen, Facebookin, Instagramin, YouTubeen, Linkeln ja Twitterin visuaalista ja informatiivista hyödyntämistä. Yritykset tämän perusteella käyttävät pääasiassa kotisivujaan ja Facebookia, pari yritystä hyödynsi myös Instagramia ja YouTubea. Seuraavaksi käsiteltiin tutkimustuloksia ja tuloksien luotettavuutta. Todettiin, että Benchmarking -

analyysi on luotettavampi, kun se toteutetaan yritysten välisenä yhteistyönä. Nyt Benchmarking suoritettiin yhden henkilön toimesta ja on näin ollen vain suuntaa antava. SWOT -analyysillä selvitettiin Zaslav - puuperävaunujen mahdollisuuksia, mitä asioita voidaan tuoda esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vahvuuksista yksi on, että Zaslav on eurooppalaisittain erittäin vahva brändi ja tätä voidaan hyödyntää, kun tuotetta markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. SWOT -analyysia varten tehtiin kaksi haastattelua, joista toinen haastateltavista oli Suomen metsäntutkimuslaitoksen erikoistutkija Maija Salemaa ja toinen Auto-Kilta Trucks Oy:n myyntipäällikkö Pasi Sairanen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tuo esille vain pintapuolisesti, mitä voidaan sosiaalisessa mediassa vielä hyödyntää. Opinnäytetyö kuitenkin antaa suunnan, mitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun mietitään sosiaalisen median tehokkaampaa käyttöä. Design Managementia olisi hyvä hyödyntää, jotta markkinointi ja mainonta olisi tehokkaampaa. Myös virtuaalimaailma (VR ja AR) olisi keino päästä kilpailijoiden edelle.

LÄHTEET

Ahopelto, J. 2010. Design Management. [viitattu: 4.1.2019]. Saatavissa: <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

Ammattilehti 2018. Zaslav -puutavaraperävaunut saavuttaneet suomalaisten asiakkaiden luottamuksen. [viitattu: 12.3.2019]. Saatavissa: <https://www.ammattilehti.fi/uutiset.html?121972>

Auto-Kilta Oy 2019. Zaslav myynti. [viitattu: 2.2.2019]. Saatavissa: <https://www.autokilta.fi/yhteystiedot/auto-kilta-oy>

Auto-Kilta Trucks Oy Zaslav myynti. 2019. [viitattu: 2.2.2019]. Saatavissa: <https://www.dealer.volvotrucks.fi/auto-kilta/workshop-services/Zaslav.html>

A Weckman Oy kotisivut. 2016a. [viitattu: 2.2.2019]. Saatavissa: <https://www.aweckman.fi/>

A Weckman Oy tuotteet, 2016b. [viitattu: 10.3.2019]. Saatavissa: <https://www.aweckman.fi/tuotteet>

Digimarkkinointi, 2019. [viitattu: 10.3.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Facebook. Facebook, 2018. [viitattu: 11.12.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/pages#>

Facebook. Facebook new products, 2018. [viitattu: 11.12.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/news/re-opens-app-review-launches-new-products-at-f8#>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. [viitattu: 20.12.2018]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Inbound- ja outbound-markkinointi 2019. [viitattu: 8.5.2019]. Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Instagram, 2018. [viitattu: 11.12.2018]. Saatavissa:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en_US

Itä-Suomen Yliopisto. Benchmarking, 2018. [viitattu: 2.1.2019].
Saatavissa: <http://www.uef.fi/benchmarking>

Jyki Oy, 2018. [viitattu: 10.3.2019]. Saatavissa: <http://www.jyki.fi/>

Jyki Oy:n kotisivut. 2018. [viitattu: 15.12.2018]. Saatavissa: www.jyki.fi

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kemppinen, H. 2019. [viitattu: 15.3.2019]. Saatavissa:
https://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet06/6_06dem.htm

Kome Oy Instagram. 2019. [viitattu: 2.2.2019]. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/p/BtwGKgLnjw1/>

Kome Oy Yritys, 2019. [viitattu: 10.3.2019]. Saatavissa:
<http://www.kome.fi/yritys/>

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

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

Liljeroos, H. 2018. Mitä on internet markkinointi. [viitattu: 2.12.2018].
Saatavissa: <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Logistiikan maailma. Maantiekuljetukset, 2018. [viitattu: 2.6.2018].
Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/>

Logistiikanmaailma. Keskiakseliperävaunu. 2018. [viitattu: 2.6.2018].
Saatavissa:
<http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/kalusto/>

Logistiikanmaailma. Puoliperävaunu. 2018. [viitattu: 2.6.2018]. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/kalusto/>

Logistiikanmaailma. Varsinainen perävaunu. 2018. [viitattu: 2.6.2018]. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/kalusto/>

Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote. 2016. [viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Moilanen, M. 2014. Yle uutiset: Älä ruoki trollia.[viitattu: 8.3.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7466029>

Motorcycle helmets with hud, 2018. [viitattu: 20.12.2018]. Saatavissa: <https://motorbikewriter.com/content/uploads/2013/06/headup4.png>

Oreskovic, Alexei. 2012.YouTube hits 4 billion daily video views.[viitattu: 12.12.2018]. Saatavissa: <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube/exclusive-youtube-hits-4-billion-daily-video-views-idUSTRE80M0TS20120123>

Palvelun kerrokset. 2016. [viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Reyedr, 2018. [viitattu: 20.12.2018]. Saatavissa: <http://www.reyedr.com/>

Sairanen, P. 2018. Myyntipäällikkö. Auto-Kilta Trucks Oy. Haastattelu 12.2.2018.

Salemaa, M. 2018. Erikoistutkija. Luonnonvarakeskus Luke. Haastattelu 1.3.2018

Suojanen, J. 2019. Google Analytics. [viitattu: 5.4.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tavoitteiden-maarittaminen-google-analytics>

Suomen digimarkkinointi. Mitä on internet markkinointi, 2018. [viitattu: 2.12.2018]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>

SWOT -analyysi, 2018. [viitattu: 22.11.2018]. Saatavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Tieteen kuvalehti. Virtuaalitodellisuus, 2016. [viitattu: 17.12.2018]. Saatavissa: <https://tieku.fi/teknologia/vempaimet/virtuaalitodellisuus>

Kotler, P. 2017. [viitattu: 2.12.2018]. Saatavissa: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

Try droning to sell your home 2018. [viitattu: 14.11.2018]. Saatavissa: <http://www.alarisproperties.com/use-drone-sell-home.html>

Tuotteen elinkaari. 2019. [viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/tuotteen-elinkaari/>

Tuotteen kerrokset. Verkkovaria 2016. [viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Jyväskylän Yliopisto. Tutkimuksen toteuttaminen, 2010. [viitattu: 11.5.2019]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Virtual Reality in the Military, 2017. [viitattu: 20.12.2018]. Saatavissa: <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-military/>

www.kome.fi. 2019 [viitattu: 10.1.2019]. Saatavissa: www.kome.fi

Ylen Some grafiikka 2018. [viitattu: 5.3.2019]. Saatavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Yle Uutiset, 2018. [viitattu: 12.3.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

YouTube Premium, 2018. [viitattu: 11.12.2018]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/experiences/>

YouTube VR, 2018. [viitattu: 17.12.2018]. Saatavissa:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.vr&hl=en>

Zaslaw, 2017. [viitattu: 2.6.2018]. Saatavissa: www.zaslaw.pl