



Autojen kilpailutuspalvelu Baan nan brändikuva ja kehitystyö

Bunphithak Wongkham

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2024

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

WONGKHAM, BUNPHITHAK

Autojen kilpailutuspalvelu Baanan brändikuva ja kehitystyö

Opinnäytetyö 105 sivua, joista liitteitä 58 sivua
Helmikuu 2024

Opinnäytetyö käsittelee Nettiauton kehittämän autojen kilpailutuspalvelun Baanan brändikuvaa, palvelupolkua ja markkinakenttää palvelumuotoilun näkökulmasta. Baanan brändin kehittyminen oli opinnäytetyön ajankohtana alkuvaiheessa, kun palvelu lanseerattiin helmikuussa 2023. Opinnäytetyön tarkoitus oli Baanan toimintaympäristön ja toivottujen asiakasprofiilien kartoituksella tarjota ratkaisuja vahvistamaan Baanan brändin ja palvelun erottuvuutta.

Tarkastelemalla Baanaa ja sen kehittyvää brändiä kokonaisuutena määritettiin Baanan kilpailuedut nykyisessä toimintaympäristössä. Arvioimalla omaa ja kilpailijoiden toimintaa erilaisin havainnointi- ja analyysimenetelmin luotiin ratkaisuja tukemaan Baanan erottuvuutta brändäyksen keinoin. Käytetyt menetelmät olivat osana palvelumuotoilun mukaista asiakaslähtöistä kehittämisprosessia. Menetelminä olivat palvelupolun kartoitus, kilpailijavertailu ja havainnointiin perustuva benchmarking sekä SWOT-analyysi ja 4D-brändimalli.

Kehitystyössä saadut tulokset kerättiin laadullisen tutkimuksen periaattein havainnollistaviin taulukoihin ja analyysipohjiin. Kehitetyt asiakasymmärryksen ja brändikuvan vahvistamisen keinot tiivistettiin kehitysehdotuksiksi vahvistamaan Baanan brändin ja palvelun kehitystä. Tulosten pohjalta merkittäviä brändin ja palvelun erottuvuustekijöitä ovat kohderyhmän tunteminen ja kohdennettu viestintä, brändin lupausten lunastaminen sekä vankka kokemus.

Avainsanat: brändäys, palvelumuotoilu, kilpailija-analyysi, palvelupolku, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

WONGKHAM, BUNPHITHAK
Developing a Brand Image and Service for Car Trading Platform Baana

Bachelor's thesis 105 pages, appendices 58 pages
February 2024

The purpose of this thesis was to offer solutions for brand and service development for the new company branch Baana from Nettiauto. Baana is a platform for people to get their cars tendered to car companies around the country. The objective was to study Baana's emerging brand identity and then apply the results to support the updating of the brand image and car selling service.

The process of developing brand image required understanding of the competitive field and brand strategy. The research and its following content were collected using methods of service design such as competitive analysis and other methods used in brand development including benchmarking, customer profiles and variations of brand analysis.

The data were analyzed using qualitative content analysis. Observation of the competitors' strengths and performance gave a general sense about providing value to customers. The findings indicate that significant brand and service distinguishing factors are targeted communication to right customer groups and the company's long experience. The results can later be utilized to better customer understanding and service models in the future.

Keywords: brand image, service design, competitive analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	BAANA.....	6
3	KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI PALVELUMUOTOILUA HYÖDYNTÄEN.....	7
	3.1 Aiheen rajausta ja työn toteutus	7
	3.2 Palvelumuotoilu ja palvelupolku	7
	3.3 Asiakaskokemus ja asiakasprofiilit	10
	3.4 Kilpailijoiden vertailu.....	12
	3.5 Laadullinen tutkimus	16
4	BRÄNDÄYS	18
	4.1 Brändin määrittely	18
	4.2 Brändin rakentamisen prosessi.....	21
5	ASIAKKAAN PALVELUPOLKU BAANASSA	24
6	KILPAILIJA-ANALYYSI	32
7	CASE BAANA.....	35
	7.1 Baanan brändi 4D-brändimallia hyödyntäen	35
	7.2 Baanan SWOT-analyysi.....	37
	7.3 Baanan asiakasprofiilit	39
	7.4 Kehitysehdotukset.....	42
8	POHDINTA	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50
	Liite 1. Baanan kilpailija-analyysi	50
	Liite 2. Kilpailija-analyysin havaintotaulukko	104

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Nettiauton autojen kilpailutuspalvelua Baanaa ja sen kehittyvää brändiä sekä toimintaympäristöä. Baanan ollessa uusi palvelu, ei varsinaista brändiä kuluttajien silmissä ole vielä ehtinyt muodostua. Brändikuva vahvistuu, kun markkinakentällä on ehtinyt toimia pidempään. Työn tarkoituksena on selvittää nykyisen markkinakentän tilannetta ja palvelun toimivuutta asiakasnäkökulmasta sekä tarkastella Baanan brändikuvaa palveluun ja asiakasryhmiin nähden.

Tavoite on määrittää kilpailuvaltit suhteessa kilpailijoihin ja luoda ratkaisuja ajamaan Baanan erottuvuutta ja houkuttelevuutta tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. Opinnäytetyössä hyödynnetään tiedonkeruu- ja havainnointimenetelmiä, joita ovat kilpailija-analyysi ja benchmarking -menetelmä, SWOT-analyysi ja 4D-brändimalli, sekä palvelupolun kartoitus. Toimintaympäristöä havainnoimalla selvitetään Baanan kilpailuvaltit, mahdollisuudet ja uhat tämänhetkisessä ympäristössä.

Restonomien toimialan tärkeänä peruspilarina on toimiva logistiikka. Esimerkiksi moni ravintola- tai majoitusalan yritys tarvitsee oman ajoneuvon elintarvikkeiden ja tavarankuljetukseen. Yrityksen oma auto voi olla kannattava hankinta, kun kuljetusta tarvitaan yritystoimintaan ja epäsäännöllisiin menoihin. Yrityksen auton vaihtaminen on kannattavaa, kun se tehdään oikealla aikavälillä, jolloin ajoneuvon arvo ei vielä ole ehtinyt laskea merkittävästi. Ensimmäiset ajovuodet ovat arvokkaimpia ja niiden aikana kilpailutus on hyvä keino saada vanhalle autolle hyvä hinta.

Auton vaihto on prosessi, jossa saatavilla olevat palvelut valitaan löydettävyyden, vaivattomuuden ja tottumuksien perusteella. Opinnäytetyössä selvitetään Baanan palvelupolkua ja sen toimivuutta asiakaskokemuksen ja brändikuvan muodostumisen näkökulmasta. Brändi muodostuu aina ihmisten mielikuvissa, jonka vuoksi on tärkeää, että Baanan palvelupolku antaa käyttäjilleen mahdollisimman yhdenmukaisen kuvan Baanasta ja sen toiminnasta.

2 BAANA

Baana on kotimainen Nettiauton kehittämä, 2023 helmikuussa lanseerattu uusi palvelu, jolla yksityiset henkilöt voivat kilpailuttaa ajoneuvonsa autoliikkeille palvelun asettamien kriteerien sisällä. Baana ja Nettiauto kuuluvat molemmat samaan Alma Media -konserniin. (Nettiauto 2023.) Nettiautossa on jo entuudestaan kuluttajan ollut mahdollisuus kilpailuttaa ajoneuvoja yksityisille ostajille. Sivustolta on vain puuttunut erillinen paikka autoliikkeille kilpailuttamiseen huutokaupan periaattein. Kilpailutus on yksityishenkilöille maksutonta, kun palvelussa tarjoavat autoliikkeet maksavat vain välityspalkkion toteutuneista kaupoista. (Baana n.d.)

Baanan palvelussa voi tavoittaa autoliikkeen ympäri Suomen ja kilpailuttaa voi rajattomasti, kunnes autosta saa haluamansa tarjouksen. Palvelussa on kuitenkin tiettyjä kriteerejä kilpailutettaville autoille. Kun Baana lanseerattiin, autojen rajaamisen kriteereiksi otettiin auton ikä ja ajatut kilometrimäärät, jotka olivat 10 vuoden ja 200 000 kilometrin ylärajat. Myöhemmin kilometrien ylärajaksi vaihtui 250 000 kilometriä ja vuoden 2023 lopulla auton ikäkriteeri otettiin pois käytöstä. (Baana n.d.)

Myynti-ilmoitus tehdään osoitteessa baana.com, jossa asiakas saa kirjallista ohjausta ilmoituksen teon jokaisessa vaiheessa. Palvelu neuvoo ajoneuvon tietojen antamisessa myös ensikertalaisia ja kokemattomampia asiakasryhmiä. Palvelun käyttö ei sido asiakasta myymään autoaan, minkä vuoksi Baanaa voi käyttää tarjousten katselemiseen, vaikkei olisi lähtökohtaisesti myymässä autoa. (Alma Ajo, n.d.) Baanan sivuille löytää myös Nettiauton etusivujen ylävalikosta, josta löytyvät muutkin Nettiauton palvelut. (Baana n.d.)

3 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI PALVELUMUOTOILUA HYÖDYNTÄEN

3.1 Aiheen rajausta ja työn toteutus

Kehittämistyö sisältää vaiheet aina tiedon keruusta niiden analysointiin, tutkimustulosten julkaisuun ja mahdollisten ratkaisujen kehitykseen. Aihe on opinnäytetyössä rajattu brändikuvan tarkastelun näkökulmasta. Kehitystyössä tarkastellaan Baanaa ja kilpailijoita brändin osa-alueiden kautta, joihin kuuluvat mainonta ja brändiviestintä sekä muut ulospäin näkyvät seikat ja asiakaskunnan selvittäminen.

Tutkimustyö ja tiedonkeruu on ensimmäinen vaihe kehittämistyössä. Aiempaan tutkimukseen tutustumalla voidaan löytää näkökulmia, teoria ja tarvittavat raamit kehitystyön eteenpäin viemiseksi. Samalla voidaan saada lisätietoa jo valmiiksi tuttuihin seikkoihin, joka taas osaltaan auttaa hahmottamaan laajempaa kuvaa ja tutustumaan tutkittaviin ilmiöihin syvemmin. Aiemmin kehitettyjä menetelmiä voidaan soveltaa juuri yrityksen tarpeeseen sopivin tavoin.

Työssä on käytetty palvelumuotoilun keinoja ja siihen rinnastettavia analyysejä tiedon hankintaa ja käsittelyä varten. Palvelumuotoilun keinoin pystytään säilyttämään asiakaslähtöinen näkökulma kehittämistyön jokaisessa vaiheessa. Tietoa on kerätty opinnäytetyöhön havainnoinnin ja tiedon jäsentelyn menetelmillä, jotka ovat asiakkaan kokemusten ja markkinakentän hahmottamisen kannalta todettu tehokkaiksi.

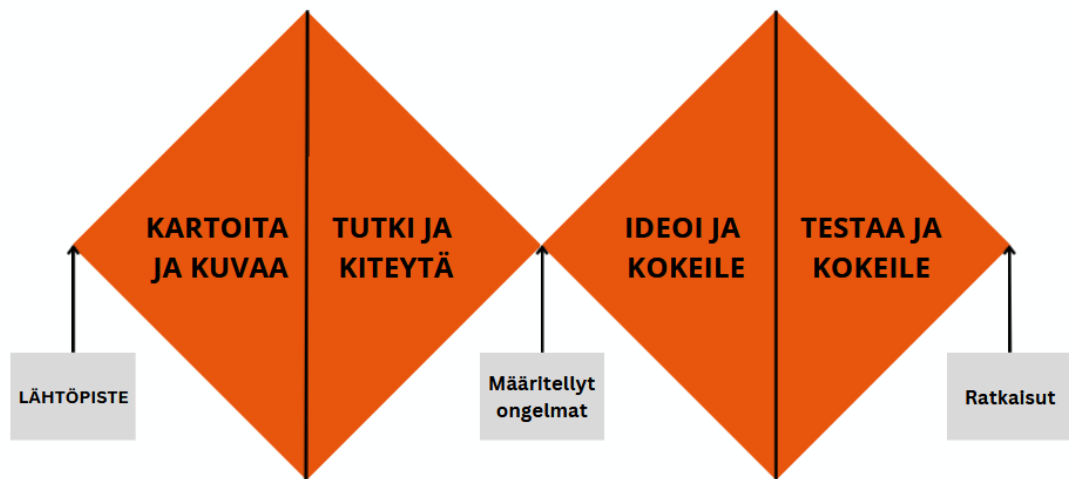
3.2 Palvelumuotoilu ja palvelupolku

Palvelumuotoilun ideana on palvelujen kehittäminen käyttäjälähtöisesti, mutta myös palveluntarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden ajaminen. Käyttäjälähtöisyys ei synny automaattisesti, vaan aidon asiakastuntemuksen kautta. Positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa tutkitusti yrityksen menestykseen. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle lisäarvoa ja tulosta markkinoilla. Watermark Consul-

ting seurantatutkimuksessa havaittiin, että yritykset, jotka olivat panostaneet pitkään asiakaskokemukseensa, tuottivat osakemarkkinoilla 80 prosenttia enemmän, kuin yritykset, jotka eivät kiinnittäneet huomioita asiakaskokemukseen. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 23–26.)

Palvelukokemuksen laatua on vaikea mitata asiakaspalautteilla, jos asiakas on jo käynyt läpi huonon palvelukokemuksen. Tässä vaiheessa asiakasta ei enää kiinnosta yrityksen kehittäminen, sillä tämä on jo tehnyt päätöksen, ettei tule käyttämään palvelua. (Tuulaniemi 2011, 72.) Palvelumuotoilun avulla käyttäjälle pyritään tarjoamaan haluttava, mahdollisimman vaivaton ja hyödyllinen palvelu. Palvelumuotoilussa keskeistä on kehitettävä palvelupolku, joka sisältää kaikki asiakkaan ja palveluntarjoajan kontaktipisteet. Palvelupolku pyritään kehittämään kaikille asiakkaille yhdenmukaiseksi ja selkeäksi kanavasta riippumatta. (Forsberg ym. 2019, 37–38.)

Palvelumuotoilussa voidaan käyttää tuplatimanttimallia (the double diamond), jonka prosessit jakautuvat kahteen kokonaisuuteen, eli timanttiin. Ensimmäinen timantti sisältää ongelman määrittämisen vaiheet. Toisessa timantissa kehitetään ratkaisua. Tuplatimantin kaksi timanttia jakautuu yhteensä neljään vaiheeseen, jotka ovat osa palvelumuotoiluprosessia. Vaiheet ovat 1. Kartoitus ja kuvaaminen, 2. Tutkiminen ja kiteyttäminen, 3. Ideointi ja kokeilu, sekä 4. Testaus ja toteutus. Alla olevassa kuviossa 1 on havainnollistettuna tuplatimanttimalli, jossa vaiheet ovat englanniksi, discover, define, develop ja deliver. (Palvelumuotoilupalo 2018.)



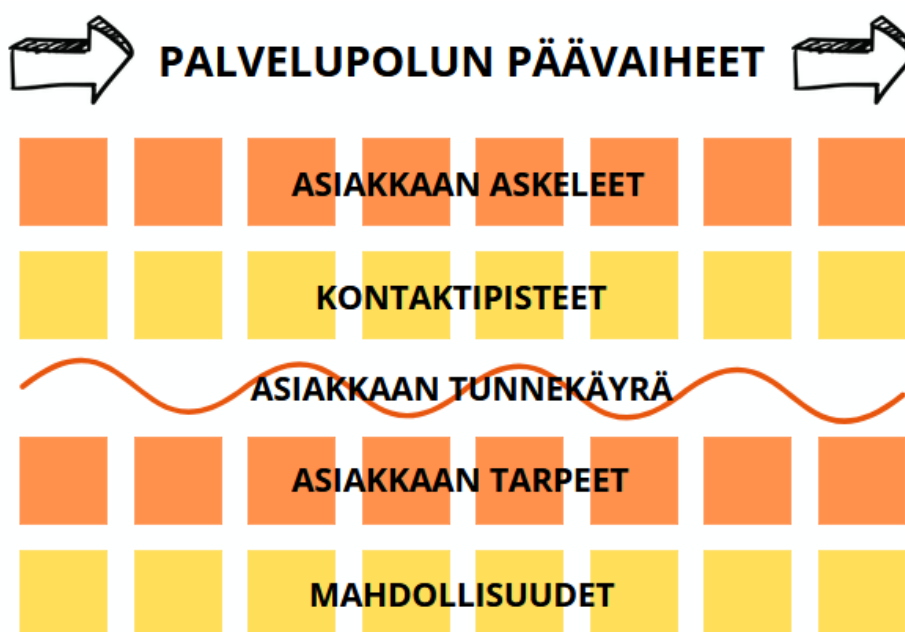
KUVIO 1. Tuplatimanttimallin havainnekuva. (Palvelumuotoilupalo 2018, muokattu).

Asiakasymmärryksen keräämisen lähtökohtana on tuntea ja ymmärtää asiakkaan kulkema palvelupolku, joka voidaan kartoittaa kulkemalla läpi sama reitti, jonka asiakas kulkee tuotteen tai palvelun löytämisestä ostopäätöksen tekemiseen. Lähtökohtaisesti tavoitteena on pyrkiä luomaan asiakkaalle tavoitteen mukainen palvelukokemus. Palvelupolku määrittää, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Itse asiakasymmärrys muodostuu asiakkaan todellisuuden, motiivien ja arvojen tuntemisesta. (Tuulaniemi 2011, 71–72, 78.)

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, joiden kontaktipisteissä asiakas on tekemisissä yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. Kontaktipisteissä kiinnitetään huomio aisteilla. Kontaktipisteitä ovat ihmiskontaktipisteet, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. Ihmiskontaktipisteissä itselleen arvoa tuottava asiakas on tekemisissä palvelun asiakaspalvelijan kanssa. Palvelumuotoiluprosessilla voidaan määrittää palveluhenkilöstön roolit ja toimintatavat. Toimintaympäristön, esineiden ja henkilöstön toimintatapojen avulla voidaan ohjata asiakas halutulle palvelupolulle. (Tuulaniemi 2011, 79–82; Turunen 2013.)

Ympäristöt voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia eli digitaalisia ympäristöjä. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat merkittävästi asiakkaan mielialaan, esimerkiksi teemapuistoissa ja ohjaavat sitä kautta myös käyttäytymistä. Virtuaalisissakin ympäristöissä

voidaan luoda vaikutelmia, jotka voivat kannustaa asiakasta kuluttamaan. Esi-
neet ovat erilaisia fyysisiä tavaroita, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen.
Toimintamallit eli palveluhenkilökunnan sovitut ja palveluun kuuluvat käyttäyty-
mismallit vaikuttavat myös asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen. (Tuulaniemi 2011,
82; Turunen 2013.) Alla olevassa kuviossa 2 on havainne palvelupolun osateki-
jöistä.



KUVIO 2. Palvelupolun perusrakenne (Palvelumuotoilupalo 2018, muokattu).

Palvelupolku voidaan jakaa vielä vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon nä-
kökulmasta. Nämä kolme vaihetta ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu.
Esipalvelu valmistelee arvon muodostumista, ydinpalvelu taas antaa varsina-
isen arvon ja jälkipalvelussa asiakas saa vielä kerran kontaktin palveluntarjo-
ajaan. Jälkipalvelu nimensä mukaisesti tapahtuu varsinaisen palvelutapahtu-
man jälkeen, yleisimmin asiakaspalautteen tai jälkimarkkinoinnin muodossa.
(Turunen 2013.)

3.3 Asiakaskokemus ja asiakasprofiilit

Liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tarjoomasta sekä ilmaisseet avoimuutensa yrityksen ratkaisua kohtaan. Liidien hankkiminen on tärkeää, sillä liidit auttavat hankkimaan uusia asiakkaita ja siten lisäämään myyntiä. Liidien toiminta sähköisessä ympäristössä voi näkyä esimerkiksi yhteystietojen jättämisenä, suostumuksena markkinointiviestintään tai osallistumisena kyselyyn. Liidien hankkimiseksi voidaan hyödyntää esimerkiksi sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median markkinointia, sähköpostimarkkinointia, kävijäseurantaa sekä järjestettäviä tapahtumia. Yhteistyökumppanuuksien avulla voi myös olla merkittävä vaikutus liidien saamiseen. (Aaltonen 2023.)

Liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista edesauttaa hyvää asiakaskokemusta tukeva systeemi. Erinomainen asiakaskokemus voidaan saavuttaa, kun ymmärretään miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemus syntyy edellä mainitun palvelupolun aikana, jonka vaiheisiin kuuluva esipalvelu sisältää mainonnan ja muut palvelua edeltävät kontaktit, sekä asiakaspalvelun laadun ja muut palveluominaisuudet. Mitä helpomman ja luotettavamman oloinen palvelu tai tuote on, sitä helpompi asiakas on saada sitoutumaan. Asiakaskokemus voidaan lisäksi palastella perustarpeiden täyttämisen ja tunnetason hyötyjen mukaan. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakaskokemusta ohjaavat eniten tunteet, jolloin tehokkain tapa jäädä mieleen on herättää ihmisessä tunne ja mielikuva. Tämä johtuu siitä, että ihmiset eivät useinkaan muista yksittäisiä sanoja tai tekoja, vaan mitä he ovat tilanteessa tunteet. Tästä puolestaan johtuu se, että yrityksen mainontaan ja markkinointiin usein valikoituvat tietynlaiset sanavalinnat esimerkiksi huumorilla sävytettynä. Jopa yrityksen mediavalinnalla on merkitystä mielikuvan muodostamisessa. Asiakaskokemusta voi johtaa miettimällä, millainen tunne halutaan välittää. Positiiviset viestit voivat herättää esimerkiksi luottamusta, helpotusta tai iloa. (Sanoma Oyj 2023.)

Asiakasprofiilien määrittely antaa yritykselle yleiskäsityksen siitä, kenelle ollaan myymässä. Myynnin kasvu ei kuitenkaan mene käsikädessä asiakaskunnan laajuuden perusteella. Ajatus siitä, että myydään kaikille kaikkea ei käytännössä toimi, sillä tällä periaatteella hukataan paljon resursseja sellaisiin asiakkaisiin,

jotka eivät välttämättä tule ikinä käyttämään yrityksen palveluita. Jos keskitytään liian monen ominaisuuden kehittämiseen, ei lopulta voida erottua. Kaikkea ei edes kannata tavoitella, sillä kuluttajat valitsevat palvelut, jotka vastaavat parhaiten heidän tarpeisiinsa. (Alma Talent 2023.)

ICP-lyhenne juontuu englannin kielen sanoista Ideal Customer Profile. Mallin mukaan ihanteellinen asiakasprofiili kuvaa todellisuudessa itse yritystä, eikä sen varsinaista ostajaa tai loppukäyttäjää, vaan tuote tai palvelu suunnataan yrityksille, jotka hyötyvät siitä eniten. Ostajapersoonana puolestaan on fiktiivinen kuvaus persoonasta, joka voidaan yleistää tiettyyn asiakaskuntaan. Ostajapersoonan kohdalla määritellään henkilön ominaisuuksia, tavoitteita, motivaatiotekijöitä ja haasteita. Tavoite on aina pyrkiä vastaamaan tarpeisiin ja ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Sopiva määrä eri ostajapersoonien määrittelyyn on kahdesta viiteen persoonaa. (Hugg n.d.)

Asiakasprofiileja luodessa voidaan aloittaa tunnistamalla yrityksen parhaat asiakkaat nykyisten joukosta. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi asiakkuuden kesto, elinkaari ja sen tuottama arvo. Tämän jälkeen voidaan määritellä yhteiset ominaisuudet, jotka asiakkaat jakavat. Näille ihanneasiakkaille on helppo myydä, sillä he ymmärtävät saamansa arvon ja ovat valmiita maksamaan siitä, sekä suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. Kun asiakkuuksille tehdään ostajapersoonat, saadaan myyjien kohtaamiin henkilöihin luotua syvempi asiakasymmärrys, joka taas helpottaa myyntitilannetta. Ennakointi on myös tärkeää tulevaisuuden potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Alma Talent 2023.)

3.4 Kilpailijoiden vertailu

Kilpailija-analyysin avulla pyritään keräämään tietoa kilpailijoista ja heidän toiminnastaan. Se on käytännöllistä tutkimusta vallitsevasta markkinatilanteesta ja sen avulla voidaan saada tietoa, mikä auttaa pysymään askeleen edellä kilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden tarjontaa ja viestintää seuraamalla, voidaan ymmärtää paremmin, miten oma kohderyhmä toimii kyseisessä ympäristössä ja mitä heille kannattaa tarjota. Kilpailija-analyysin jälkeen koostetaan usein myös markkinoin-

tisuunnitelma, joka ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Parhaimmillaan kilpailija-analyysin avulla voidaan havaita kehityskohtia, joita kilpailijatkaan eivät ole vielä huomanneet. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020.)

Kilpailija-analyysi voidaan brändäyksen näkökulmasta jakaa neljään kategoriaan, joita ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä, sekä kilpailijoiden brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden brändikartoituksessa oleellisinta on se, miten kuluttajat kokevat brändit, ei niinkään se, mitä kilpailija brändistään viestii. Jos brändi ei eroa mitenkään kilpailijoistaan, on uhkana jäädä hintakilpailun alle. Hintavertailun tavoin voi kuluttaja verrata myös tuotteen tai palvelun muita hyötyominaisuuksia. Ostomotiivien kartoittaminen on kilpailija-analyysia edeltävä perusta, jonka kannattaa olla valmiina ennen ostomotiivien tyydyttävien brändien kartoittamista. (Laakso 2003.)

Kilpailija-analyysin tekemisessä ensimmäisenä on tunnistettava kilpailijat, joihin kuuluvat suorat ja epäsuorat kilpailijat. Nämä erottuvat toisistaan tarjonnan avulla. Suorilla kilpailijoilla on sama tai saman tyyppinen tarjonta, joka kohdistuu yhteiselle asiakasryhmälle. Epäsuorat kilpailijat erikoistuvat tarjonnassaan eri tuotteeseen tai palveluun, joka on kategorialtaan samankaltainen, kuin kilpailijalla. Näiden tunnistamisen jälkeen voidaan tutustua kilpailijoiden liiketoimintastrategioihin, analysoida vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tunnistaa näiden toiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia ja uhkia. Nämä mielessä pitäen voidaan alkaa koostamaan oman yrityksen toimintasuunnitelmaa. (Nieminen 2022.)

Kilpailijavertailu eli competitive benchmarking, on havainnoiva markkinatutkimuksen keino, joka tarkoittaa toimialan vertailua muiden vastaavien toimijoiden kanssa. Se on siis toimintaympäristön havainnointia, jonka ideana on oppia muilta ”esikuvilta”. Benchmarking -menetelmässä hyödynnetään kolmea vaihetta. Datan keruuta eli tutkimusvaihetta, datan ymmärtämistä eli tulkintavaihetta sekä lopulta toimintaa, jossa ymmärrys viedään käytäntöön. Ensin on valittava mitkä ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät vertailukohteet. Markkinoijan benchmarking sisältää tavallisesti sosiaalisen median, mainonnan digitaalisten kanavien, hakukonenäkyvyyden, sekä sisältömarkkinoinnin vertailun. (Impiö 2022.)

Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa tehdään perehtymällä kilpailijoiden somekanaviin. Aluksi otetaan seurantaan kilpailijoiden somekanavat, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, joissa seurantaominaisuus löytyy. Listalla kannattaa olla ainakin yksi markkinoita johtava yritys ja muutama omaa tasoa ja kokoa vastaava yritys. On myös mahdollista tarkastella ulkomaalaisia yrityksiä, sillä ne voivat olla markkina-alueeltaan suurempia ja toiminnassaan hyvinkin kehittyneitä. Somekavanat arvioidaan tarkastelemalla someprofiilien sisältöä, tietoja, seuraajakuntaa, julkaisujen tiheyttä sekä julkaisujen visuaalista ilmettä ja viestintän äänensävyä. (Blomster ym. 2020.)

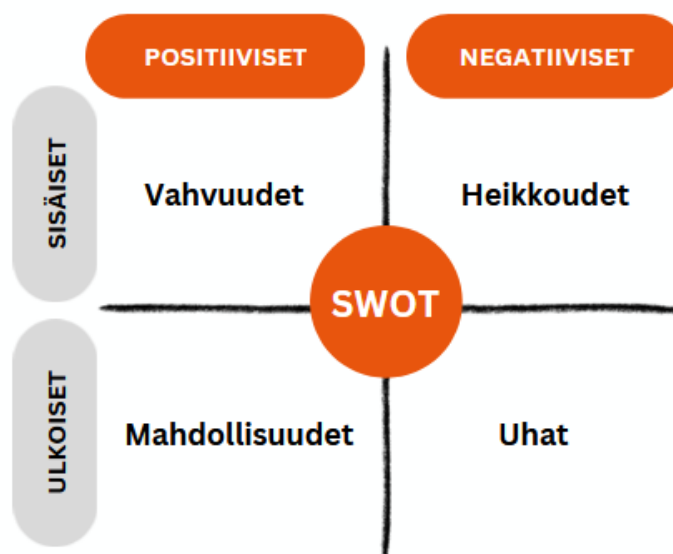
Sosiaalista mediaa tarkasteltaessa voidaan ottaa huomioon myös sen tehtävä ja onko tavoitteena ohjata asiakas verkkosivuille tai tuottaa jollain muulla tapaa liiketoiminnallista hyötyä. Kilpailijoiden julkaisuista voidaan päätellä myös maksetun mainonnan laajuutta, laatua ja monipuolisuutta, sekä mainonnan muotoja. Maksettu mainonta ei kuitenkaan näy julkaisuina suoraan profiileissa. Kilpailijan Facebook- ja instagram mainonnan tarkastaminen on tehty mahdolliseksi Ad libraryssa, josta voi nähdä mainosjulkaisujen ajankohtia ja sisältöjä. (Blomster ym. 2020.)

Liiketoiminnan kannalta on merkityksellistä, kuinka hyvä hakukonenäkyvyys yrityksellä on. Pelkkä verkkosivu ei houkuta asiakkaita luokseen, jos se ei ole helposti saavutettavissa. Verkkosivun näkyvyyttä voi kehittää kävijäanalytiikan avulla. Tietyt hakukoneoptimointi, eli SEO-työkalut tiedottavat myös kilpailijan organisisesta verkkosivustoliikenteestä. Orgaaninen liikenne on siis luonnollista liikennettä, jota hankitaan esimerkiksi optimoimalla sivuston hakusanoille optimoituja sivustosisältöjä ja ulkoisia paluulinkkejä sekä parantamalla sivuston teknistä terveyttä. Verkkosivun orgaaninen liikenne ei siis ole maksettua. (Impiö 2022.)

Hakusanatutkimuksella etsitään verkon kannattavimmat hakutermit, jotka eivät ole liian kilpailtuja, mutta usein käytettyjä. Kilpailun ollessa kovaa, voidaan ottaa käyttöön hakukonemainonta, eli SEM-mainonta. Hakukonemainonta tavoittaa tehokkaasti oikean kohderyhmän. (Purjemediä 2023) Kilpailijan hakukonenäkyvyyttä tutkimalla voidaan keskittyä kilpailijan DA:han (Domain authority), eli ulkoisten linkkausten ja linkkiprofiilin laatuun, orgaanisen ja maksetun liikenteen

määrään, sekä näiden kehitykseen ja hakutermeihin, jotka tukevat hakukonehaussa menestymistä. Valitut hakutermit ovat erittäin kannattavia, kun niillä päästään hakutulossijainneille 1-10, sillä nämä sijainnit saavat parhaan näkyvyyden. (Impiö 2022.)

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi muodostaa yleiskatsauksen yrityksen nykytilasta ja tulevaisuudesta, näiden vahvuuksista ja heikkouksista (Kuvio 3). Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. SWOT-analyysillä on oltava tavoite eli tarkasteltava yrityksen osa-alue, josta voidaan eritellä nämä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysissa tarkasteluun voidaan asettaa yksityiskohtaisempia rajoituksia, esimerkiksi keskittymällä vain tuotteeseen tai henkilöstöön ja niiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)



KUVIO 3. SWOT-analyysin osa-alueet havainnollistettuna. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d., muokattu).

SWOT-analyysin osaset koostuvat verrattavan kohteen sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista. Sisäisiin ominaisuuksiin kuuluvat sen vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksiin kootaan yrityksen sisäiset vahvuudet, eli resurssit tai toimenpiteet, joita yritys pystyy hyödyntämään. Nämä asiat toteutetaan jo hyvin ja ne tuottavat

kilpailuetua. Heikkouksiin luokitellaan yrityksen sisäiset heikkoudet. Näihin voidaan laskea esimerkiksi resursseihin, osaamisen tai tuotteen ominaisuuksiin liittyviä puutteita. (Omapaja 2022.)

Ulkoisiin asioihin luokitellaan mahdollisuudet ja heikkoudet, joiden ominaisuudet ovat toimintaympäristöstä riippuvaisia. Mahdollisuudet rajautuvat siis ulkoisen ympäristön mukaan ja niihin luokitellaan markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet liikeidealle tai palvelulle. Mahdollisuuksia voidaan arvioida riskien mukaan. Uhkiin kootaan merkittävimmät ulkoiset uhat. Tähän voi myös liittyä resurssipulaa, paikallisia haasteita tai muut varteenotettavat kilpailijat. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen yrityksen on mahdollista kehittää konkreettisia ratkaisuja nykytilanne ja tulevaisuuden muuttujat mielessä pitäen. (Omapaja 2022.)

3.5 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmät ovat laadullisia eli kvalitatiivisia, jonka vuoksi on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkimuskohteiden rajaamiseen ja tutkimuksen luotettavuuteen. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavaan ilmiöön määrällisten, laskettavien arvojen sijaan. Tutkimuksen kohteisiin keskittyvä teoria on tukemassa tutkimuskokonaisuuden mieltämisen lisäksi metodien, tutkimusetiikan ja luotettavuuden hahmottamista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään aina ymmärtämään syvemmin ja tutkimuskysymyksissä voidaan ottaa huomioon ihmisten kokemukset, tunteet ja ajatukset sekä muut ilmiöön vaikuttavat tekijät. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Palvelumuotoilussa laadulliset tutkimusmenetelmät tuottavat tietoa, jota voidaan käyttää asiakasymmärryksen lisäämiseen. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt ja -mittaukset, joilla voidaan saada tietoa kuluttajien ominaisuuksista, brändimielikuvista ja kulutustottumuksista. Asiakaspaneelilla on mahdollista kerätä kuluttajien mielipiteitä ja ideoita palvelun kehittämiseen. Kun kehitettävänä on uusi idea, voidaan konseptitestauksella paljastaa asiakkaiden reaktioita ja testata uusien konseptien mielenkiintoisuutta. Muita asiakaskokemuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat valmiit lähteet ja tausta-ai-

neisto, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun, erilaiset luotaimet ja itsedokumentointimenetelmät sekä verkkotutkimukset. (Tuulaniemi 2011, 144–146.)

Tutkimuksen luotettavuus kokonaisuudessaan koostuu tutkimuksen uskottavuudesta, luotettavuudesta ja eettisyydestä. Uskottavuus perustuu kohdeyleisön ja suuren yleisön vakuuttamiseen ja siihen, että tutkimusaineisto on kerätty luotettavin perustein ja että tutkimus voidaan toistaa uudelleen. Aineisto tulee kerätä asianmukaisesti ja analysoida huolellisesti sekä neutraalisti. Täydellistä objektiivisuutta on käytännössä kuitenkin haastava tavoitella. Objektiivisuus tutkimuksessa on sitä, että tutkijan omat oletukset ja tutkimuksenaikaiset toimenpiteet voidaan erottaa tutkimuskohteen ominaisuuksista ja tutkimustuloksista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi tutkija pyrkiä lisäämään tunnistamalla omaa subjektiivisuuttaan ja tuomalla se esiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.0–6.1.)

Tutkimuksen tulee kielellisesti olla ymmärrettävää ja kuvauksen asianmukaista, jotta lukija voi olla vakuuttunut siitä, että tutkimus perustuu todellisiin tapahtumiin ja todistettaviin seikkoihin. Tutkimusraportin tulkintojen on oltava osuvia ja lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä, johon arviointi perustuu. Koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista mitata luotettavuutta määrän tai mittarin mukaisena arviona, kuten määrällisessä tutkimuksessa, tarkastellaan luotettavuutta annettujen rajausten sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.1–6.4.)

4 BRÄNDÄYS

4.1 Brändin määrittely

Yritys tavoittelee aina palvelua, jonka tuomasta arvosta ja sen hyödystä asiakas on valmis maksamaan. Brändit toimivat suunnannäyttäjinä osana tuotteen tai palvelun valintaprosessia, kun brändiin liitettävät mielikuvat ohjaavat arvojen ja tarpeiden pohjalta syntyvää päätöstä. Alun perin brändillä tarkoitettiin kokonaisuutta, joka perustui yrityksen visuaaliseen identiteettiin. (Löytänä & Korteso 2011, 32). Brändille ei ole vain yhtä määritelmää, mutta Hannu Laakson kirjassa Brändit kilpailuetuna (2003, 22), brändin käsite määritellään lisäarvona, jonka kuluttaja haluaa tuotteesta maksaa enemmän verrattuna brändittömään tuotteeseen. Laakson mukaan Brändi muuttuu silloin hyödykkeeksi, kun se ei enää kykene erottamaan tuotetta kilpailijoista.

Markkinoinnin näkökulmasta brändi toimii arvolupauksena asiakkaalle. Brändi syntyy asiakkaan päässä, sillä asiakas itse kokee brändiin liittyvät miellelyhtymät, eli yhdistää sen aiempiin kokemuksiinsa. Brändinä voi toimia esimerkiksi nimi, merkki tai symboli, tai kaikki yhdessä. Brändin tavoitteena on aina suuri tunnettuus oman kohderyhmänsä kohdalla. Pelkällä brändillä on vaikea erottua, sillä monet brändit ovat keskenään samankaltaisia ja kilpailevat samoista erottuvuustekijöistä. (Puranen n.d.)

Brändi-imago muodostuu assosiaatioista, eli miellelyhtymistä, joita ihmiset liittävät brändiin. Vaikka tavoitteena on saada brändiin liitettyä tiettyjä ajatuksia, on brändi-imagon muovautuminen lopuksi vain kuluttajasta riippuvaista, sillä kuluttaja sijoittelee mielessään brändin suhteessa muihin. Yritys ei siis voi, kuin yrittää vaikuttaa syntyvään imagoon, ei päättää sitä. Brändi-imago on siis brändiin liitettyjen positiivisten ja negatiivisten mielikuvien summa. (Anttonen & Hirvi, 2008.) Assosiaatiot ovat tehokkaampi keino saada aikaan mielikuvia tuotteesta, kuin yksikään suoraan sanottu ominaisuus tai hyöty. Assosiaatioiden toimivuus vaatii kuitenkin kohderyhmän ajatusmaailman tarkan tuntemisen, jotta mielikuvaan saadaan tueksi kohderyhmän samaistuminen. (Rope & Methner 2001, 71.)

Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Toisin sanoen, se on asiakkaan kokema hyödyllisyys. Asiakkaan motivaatio ostaa tai käyttää jotakin perustuu haluun tehdä jotain, ratkaista ongelma tai saavuttaa jotakin. Asiakas kokee saavansa arvoa, kun on pystynyt tuotteen tai palvelun avulla ratkaisemaan ongelman, oli kyse sitten jostain konkreettisesta tai tunnepohjaisesta tarpeesta. Arvo on suhteellinen käsite, joka määräytyy asiakkaan aiempien kokemusten pohjalta. Tuotteen tai palvelun arvoa siis ei ole olemassa, jos joku ei koe asiaa arvokkaaksi. (Tuulaniemi 2011, 30–33.)

Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen antamaa lupaus asiakkaalleen tuotteen tuomasta arvosta ja siten myös asiakkaan saamasta hyödystä. Arvolupaus määrittelee tuotteen, kertoo, kenelle tuote on, sekä miksi se on ainutlaatuinen ja mitä hyötyä asiakas siitä saa. Tavoite on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. (Tuulaniemi 2011, 33.) Kehitys on alkanut 1980-luvulla, kun yritysten aineeton varallisuus kasvoi niin suureksi, että tämän poistaminen olisi romahduttanut yrityksen talouden. Tavaramerkit olivat siis kehittyneet jo arvokkaammaksi omaisuudeksi, kuin yrityskaupassa siirtyvä aineellinen omaisuus. (Laakso 2003, 24–27.)

4D-brändimallin avulla voidaan hahmottaa brändin koko olemus ja siitä saatuja arvoja. Se pilkkoo brändin osiin, joiden mukaan brändin ominaisuudet ja niistä saatu arvo saadaan näkyviin. Mallin mukaan brändin rakentamiseen voidaan luokitella neljä erilaista luokkaa eli ulottuvuutta. Nämä ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus ja psykologinen ulottuvuus. Ulottuvuuksien avulla saadaan kuva brändin todellisesta luonteesta ja mahdollisuuksista. Brändi voi kattaa myös vain osan ulottuvuuksista, jolloin jostain osa-alueesta muodostuu sille heikkous. Yksikään brändi ei kuitenkaan rajoitu vain yhteen ulottuvuuteen. (Gad 2002, 131, 141–142.)

Toiminnallinen ulottuvuus pohjautuu asiakkaan kokemaan hyötyyn. Hyödyn ei tarvitse olla todellista hyötyä, eikä tuotteella tarvitse saavuttaa mitään konkreettista, kunhan asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Brändin elinkaaren varhainen vaihe on toiminnallisen ulottuvuuden kannalta tärkein hetki määrittää brändin oi-

keutus, rooli ja mahdolliset fyysiset hyödyt. Ajan saatossa kilpailijoiden toiminnalliset ulottuvuudet voivat alkaa muistuttamaan toisiaan, sillä niitä on helppo kopioida. (Gad 2002, 131–132.)

Sosiaalisen ulottuvuuden avulla brändin on mahdollista luoda erilaisia ryhmiä palvelevia ominaisuuksia, jotka voivat auttaa ihmisiä samaistumaan ja toisaalta erottumaan tietyistä ryhmistä. Kyse on sosiaalisesta identiteetistä, jota ihmiset perustelevat tekemillään valinnoilla tukeakseen mielikuvaa, joka heijastuu ulos päin. Psykologisessa ulottuvuudessa taas muiden miellyttämisen sijaan kyse on siitä, kuinka ihminen kokee noudattavansa omia arvojaan. Se on sidoksissa suoraan persoonallisuuteen ja uskomuksiin. Brändi voi vaikuttaa tähän ulottuvuuteen muovaamalla ihmisten käyttäytymistä ja näkemyksiä toimien kuin roolimallina. (Gad 2002, 134–136.)

Eettinen ulottuvuus viittaa järjestelmään, johon kaikki ihmiset kuuluvat. Se yhdistää brändin, tuotteen ja järjestelmän toisiinsa. Eettisen ulottuvuuden ydin on yrityksen vastuun ymmärtämisessä ja kantamisessa niin paikallisesti, kuin maailmanlaajuisestikin. Vaikeus piilee siinä, että yrityksen on oltava kauttaaltaan eettinen koko toiminnassaan tai se asettaa itsensä alttiiksi kritiikille. Tämä brändin osa-alue siis liittyy brändin elämän kokonaisuuteen. (Gad 2002, 139–140.) Alla olevassa kuviossa 4 on havainnollistettu 4D-brändimallin ulottuvuudet.

4D-Brändimalli

TOIMINNALLINEN

Brändin tuotteen tai palvelun koettu hyöty

SOSIAALINEN

Luo samaistumista ryhmään

EETTINEN

Maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä

PSYKOLOGINEN

Kyky tuntea yksilönä henkisesti

KUVIO 4. 4D-Brändimallin ulottuvuudet (Gad 2002, muokattu).

4.2 Brändin rakentamisen prosessi

Brändin rakentamisen haasteena on tuotteiden samankaltaisuus ja kulutustottumuksien muutoksen hitaus. Vahvaa brändiä ei pystytä luomaan muutamalla markkinointikampanjalla. Koska pelkkä tuote ei takaa brändiä, on sitä lunastettava pienin teoin ajan saatossa, jotta brändin lupaukset saavat suuren yleisön kannatuksen. Brändin syntyminen prosessi ei ole itsestään selvä ja brändin kehitys mielletään usein väärin, kuten Hannu Laakson kirjassaan toteaa, että suomalainen yritys ymmärtää yhä brändin tekemisen niin, että tuotteen pakkaukseen isketään nimi ja televisiomainoksessa ryhdytään iskemään sille sisältöä. TV-spottia toistetaan ja kuvitellaan, että sen tuloksena tuotteesta on tullut brändi. (Laakso 2008, 63–64.)

Todellisuudessa brändin synty on monivaiheinen prosessi, joka sisältää tunnettuuden luomisen lisäksi brändin markkinakentän selvittämisen, haluttujen ominaisuuksien tarkan pohdiskelun, asiakkaan vakuuttamisen ostopäätökseen asti, sekä lopulta tavoitellun brändiuskollisuuden saavuttamisen. Markkinointikenttää voidaan alkaa selvittämään perehtymällä vallitseviin trendeihin ja tulevaisuuden näkymiin. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää erilaisin analyysein. Kyselytutkimuksissa haaste voi olla aitojen vastausten saaminen. Vaikka vastaus olisi vilpittön, voivat tilastot näyttää kulutuskäyttäytymisestä jotain aivan muuta, mitä ihmiset ovat sanoneet. Tämä johtuu osittain siitä, että ihmiset ovat herkkiä antamaan todellisuutta fiksumman vaikutelman tottumuksistaan. (Laakso 2003, 90, 93, 101–102.)

Tunnetun brändin tunnusmerkit ovat ensinnäkin laaja mainonta, pitkä toiminta toimialalla, laaja jakelu ja saatavuus, sekä brändin menestys, joka viittaa brändin vahvaan kysyntään. Brändin tunnettuus alkaa aina siitä, että kuluttaja tunnistaa kuulleen brändin nimen. Seuraavaksi voidaan tavoitella nimen yhdistämistä oikeaan tuoteryhmään. Vähimmäistavoite olisi, että kysyttäessä kuluttaja osaa nimen tuotteen jo itse. Tämä toimii myös rajaviivana autetun ja spontaanin tunnettuuden välillä. Lopulta voidaan saavuttaa tuoteryhmässään tunnetuimman tuotteen paikka. Brändin spontaani tunnettuus vaati paljon toistoja. Lyhyt kampanja voi saada aikaan nimen tunnistamisen, mutta spontaani nimeäminen kysyttäessä vaatii aikaa. (Laakso 2003, 123–126.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, jonka avulla kerrotaan kohderyhmälle saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, aatteista ja ilmiöistä. Mainonnan avulla on mahdollista rakentaa ihmisille syntyviä mielikuvia yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Mainonta kehottaa ostamaan, liittymään mukaan, äänestämään tai tukemaan. Markkinointiviestinnän hiomiseen ei kannata kuluttaa liikaa aikaa, sillä kuluttaja ei useinkaan pysähdy miettimään viestiä sen kauemmin ja voi ohittaa sen kokonaan. (Laakso 2003, 124.)

Perinteinen massamarkkinoinnissa toimiva 4P-malli koostuu mainonnan neljästä kilpailutekijästä (Kuvio 5) joihin kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. 4P-mallin nimi, tulee siitä, että sanat ovat englanninkielisinä kaikki p-alkuisia, product, price, place ja promotion. Tuote (product), kuvaa millainen itse tuote on. Hinta (price) tarkoittaa juuri tuotteelle asetettua hintaa. Jakelu tai ostopaikka (place) määrittyy sen mukaan, mistä tuote on ostettavissa tai missä palvelu on käytettävissä. Markkinointiviestintä (promotion) on tapa ja paikka, jolla tarjonnasta ja saatavuudesta on päätetty kertoa. 4P-mallin lisäksi on myöhemmin kehitetty moniosaisempia tai kuvaavampia malleja. (Tanskanen 2023.)

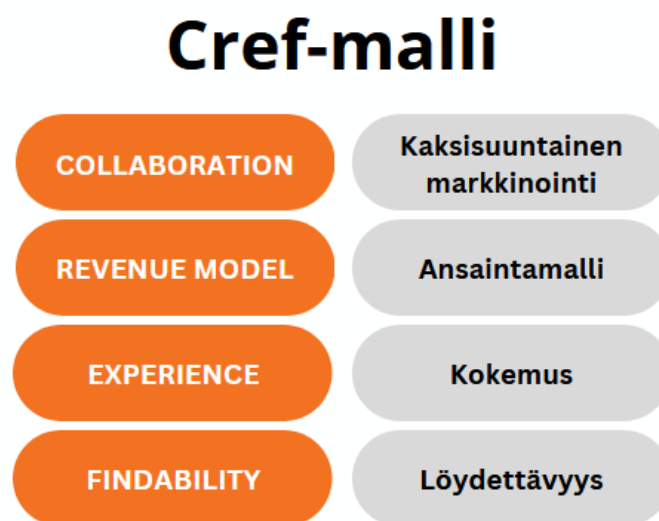
4P-malli



KUVIO 5. Mainonnan 4P-mallin osa-alueiden selitykset auki (Tanskanen 2023, muokattu).

Sami Salmenkiven kehittämä mainonnan Cref-malli muodostuu sanoista collaboration, revenue model, experience, findability. Cref -malli on muodostettu 4P-mallin rinnalle. Cref-malli huomioi 4P-mallia paremmin yhteisöllisen internetin ja median roolia markkinoinnissa. Malli pyrkii herättämään ajatuksia ja vastaamaan näiden ympäristöjen tuomiin haasteisiin Collaboration tarkoittaa kaksisuuntaista markkinointia ja sen tarkoitus on saada asiakkaat markkinointikentälle. Yritys saa samalla tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mahdollisista ideoista, joiden pohjalta voidaan kerätä arvokasta tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.)

Revenue model:in eli ansaintamallin mukaan hinta ei enää määrää tuotteen hankinnassa. Epäsuoria ansaintamalleja ovat esimerkiksi vuosittain tai kuukausittain toistuvat palvelumaksut. Experience eli kokemus määrittää sitä, että kuluttajat tahtovat elämyksiä ja aineettomien hyödykkeiden ja palvelujen kulutus on jatkuvassa kasvussa. Findability eli löydettävyystekijät määrittävät, kuinka helposti tuote tai palvelu on löydettävissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219–223.) Alla kuviossa 6 näkyvät Cref-mallin ydinosat nimettynä.



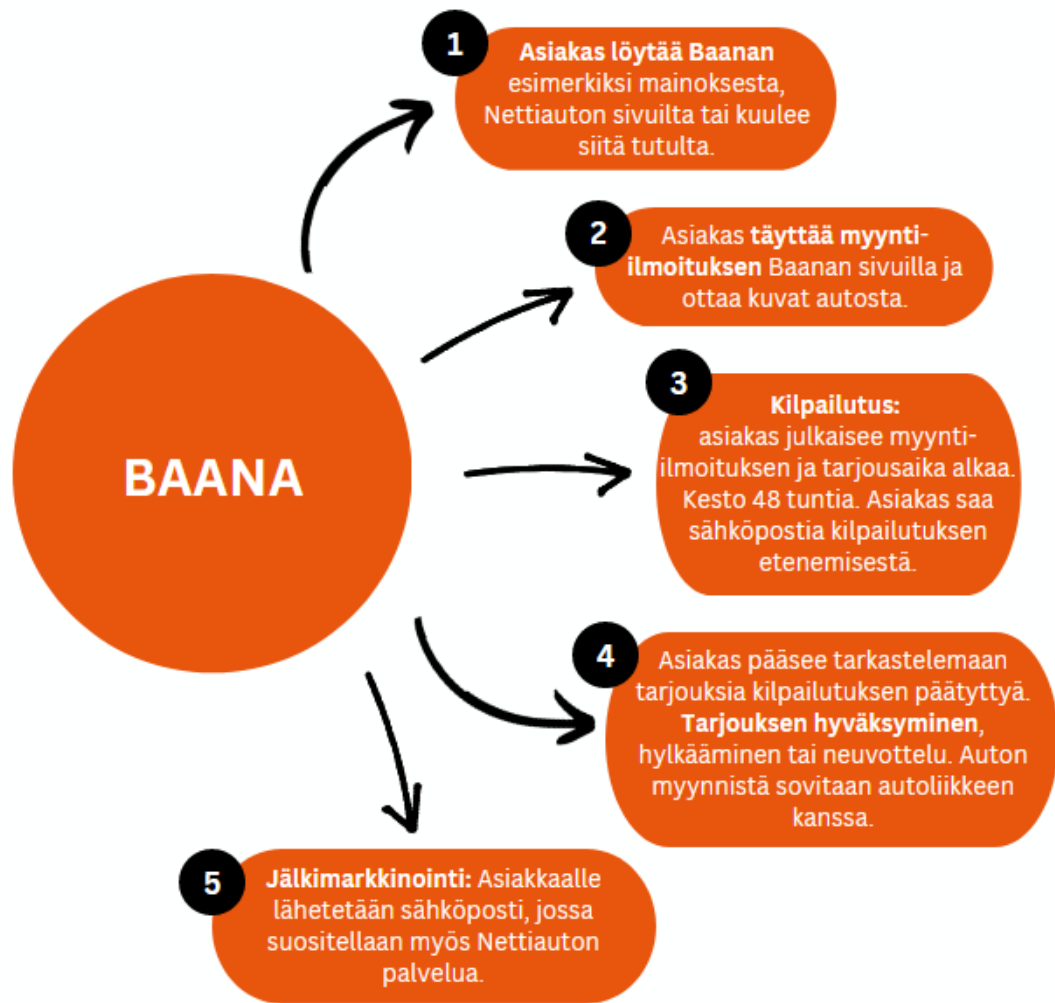
KUVIO 6. Cref-mallin palaset. (Salmenkivi & Nyman 2008, muokattu)

5 ASIAKKAAN PALVELUPOLKU BAANASSA

Baanan palvelupolun kartoitus tehdään kilpailuttamalla auto Baanan palvelussa. Näin saadaan osviittaa Baanan ja asiakkaan kontaktipisteistä, jotka muodostavat asiakkaan palvelupolun. Kaikkia kontaktipisteitä ei tällä menetelmällä pystytä kartoittamaan, sillä huomioimatta jää moni palvelun löytämiseen liittyvä vaihe, sekä mahdolliset asiakaspalvelutilanteet, joissa asiakas on suoraan yhteydessä asiakaspalvelijaan. Opinnäytetyötä varten ajoneuvojen kilpailutusta ei viedä myyntivaiheeseen asti, joka jättää myös yhden asiakaspolun kartoittamatta. Tarkoitus on kuitenkin kartoittaa vain Baanan palvelupolkua, jonka ytimeen ei enää kuulu asiakkaan kaupanteko autoliikkeen kanssa.

Kilpailutettavat ajoneuvot olivat Land Rover Discovery Sport ja Fiat Talento, vuosimallia 2017 ja 2019. Molemmilla oli kilpailutushetkellä ajokilometrejä takana alle 200 000 kilometriä. Kilpailutettavan ajoneuvon rajan ollessa kilpailutushetkellä 250 000 kilometriä, sopivat molemmat autot hyvin kyseiseen haarukkaan. Kilpailutus tapahtui kesäkuussa 2023 ja kesti molempien autojen kohdalla noin kaksi vuorokautta. Kilpailutus vie tavallisesti kaksi arkipäivää, kun myynti-ilmoitus on julkaistu kello 10–17 välillä. (Baana n.d.) Kilpailutusaika on normaalisti 48 tuntia, mutta voi vaihdella esimerkiksi juhlapyhien, kuten tässä tapauksessa juhannuksen vuoksi. Tällöin kilpailutusaika pitenee esimerkiksi arkipäivän verran.

Palvelupolun vaiheet ovat moniosaisia, mutta yksinkertaistettuna ne voidaan koota kuudeksi osaksi, joihin kuuluvat palvelun löytäminen, myynti-ilmoituksen tekeminen palvelussa, varsinainen kilpailutus, mahdollinen tarjousten tarkastelu, tarjousten hyväksyminen, hylkääminen tai neuvottelu sekä jälkimarkkinoinnin saaminen (Kuvio 7). Jotta saadaan mahdollisimman todenmukainen kuva asiakkaan palvelupolusta, on kartoitukseen käytetty mobiililaitetta, sillä suurin osa asiakkaista todennäköisimmin tämän valitsee. Vaihtoehto on mutkattomin, sillä auton kuvia ei tarvitse ottaa toisella laitteella erikseen.



KUVIO 7. Baanan palvelupolun vaiheet 1–5 kuvattuna kuviossa ylhäältä alas (Bunphithak Wongkham).

1 Asiakas löytää Baanan

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja kohtaa Baanan palvelun mainosten tai verkostojensa kautta. Nettiauton verkkosivulta Baanan löytää ylävalikosta tai sivuston mainoksista. Verkostoihin voivat kuulua asiakkaan lähipiiri, jotka ovat suositelleet Baanan palvelua käytettäväksi. Kuluttaja voi löytää Baanan myös Alma Median mainosverkostosta, kuten Iltalehdestä tai Kauppalehdestä. Myös Google -mainonta voi tavoittaa kuluttajan Facebookista, Instagramista, YouTubeista ja MTV-katsomosta. Lisäksi Baanan mainokset pyörivät TV:ssä. Mikäli auton myynti on kuluttajalle ajankohtaista, voi kuluttaja mennä vierailemaan Baanan sivustolle.

2 Myynti-ilmoituksen teko

Myynti-ilmoituksen tekeminen onnistuu hetkessä, mikäli kuvat ja tiedot ovat heti saatavilla autosta. Fiat Talentoa ja Land Roveria kilpailuttaessa tähän vaiheeseen kului noin puoli tuntia, sillä palvelupolun tarkastelu vei oman aikansa.

Myynti-ilmoitus voisi muuten onnistua arviolta alle viidessätoista minuutissa, jos palvelu ei ole entuudestaan tuttu. Kilpailutus tehdään osoitteessa Baana.com ja sivustolle voi siirtyä myös Nettiauton etusivulta sekä esimerkiksi eri sivustojen ja alustojen, kuten median mainoslinkkien kautta.

Sivustolla on ensimmäisenä näkyvillä myynti-ilmoituksen tekemisen kolme vaihetta; rekisteritunnuksen syöttäminen, hinta-arvion saaminen ja ilmoituksen viimeistely ja julkaisu. (Kuva 1) Alempaa sivustolta löytyy lisätietoja myynti-ilmoituksen tekemisestä ja tarvittavista tiedoista. Näihin sisältyvät auton perustietoihin, kuviin ja auton kuntoon liittyvät ohjeistukset. Usein kysytyt kysymykset on listattu sivun alaosaan.



The screenshot shows the Baana by Nettiauto website interface. At the top, the logo 'BAANA BY NETTIAUTO' is on the left, and 'KIRJAUDU' with a menu icon is on the right. The main heading reads 'Auton myynti liikkeeseen vaivatta, kilpailutuksella paras hinta'. Below this, a three-step process is outlined: 1. 'Syötä autosi rekisteritunnus ja mittarilukema', 2. 'Saat autostasi hinta-arvion', and 3. 'Viimeistele ja julkaise ilmoitus'. A large red button at the bottom left says 'Aloita kilpailutus tästä'. On the right side, there is a high-quality image of a red Volvo Polestar sedan.

KUVA 1. Alma Ajolta Baanan sivustot – Baana by Nettiauto. (Baana n.d.).

Kun kuluttaja on siirtynyt painikkeesta kilpailutuksen aloittamiseen, palvelu ohjaa kirjautumaan Alma-tunnuksella tai rekisteröitymään. Alma-tunnus on Alma Median palveluiden yhteinen käyttäjätunnus, jolla kuluttaja pääsee käyttämään kaikkia Alman palveluita. (Alma Media, n.d.) Seuraavassa vaiheessa Baana ohjaa syöttämään myynti-ilmoitukseen auton rekisteritunnuksen ja ajokilometrit, jos ajokilometrit ylittävät 250 000 kilometrin rajan, palvelu huomauttaa tästä.

Rekisteritunnuksella palvelu etsii auton tiedot Traficomien tietokannasta, jolloin auton perustiedot, kuten merkki ja malli täyttyvät automaattisesti. Lomakkeessa kysytään vielä yhteys henkilön tietoja. Ilmoituksen voi tehdä myös toisen henkilön puolesta. Vaihtoehtona on myös, että rahoitusyhtiö omistaa auton. Seuraavaksi autosta annetaan hinta-arvio tietokannan perusteella. Arviot vastaavat markkinahintoja ilmoituksen tekohetkellä. Hinta-arviota ei välttämättä anneta, jos ajoneuvosta ei löydy tarpeeksi tietoa kannasta. Asiakas voi myös antaa oman tavoitehintansa.

Muihin täytettäviin tietoihin kuuluvat vielä avainten määrä, auton huoltokirjan tiedot, viimeisimmän huollon tiedot, renkaiden ja tuulilasin kuntotiedot ja auton vauriot, varustetaso ja lisävarusteet. Nämä kaikki ovat myyntihintaan vaikuttavia tekijöitä. Baana ohjeistaa myyntihintaan vaikuttavista seikoista sekä myynti-ilmoituksen teon vaiheista. Ilmoitusta tehtäessä lisäkysymyksiä löytyy jokaisen vaiheen kohdalla sivun alareunasta.

Ennen kuvien ottamista näytetään yhteenveto aiemmin annetuista tiedoista. Palvelu ohjeistaa kuvien ottamisessa ja neuvoa, että kuvaamisen ajaksi palvelusta on mahdollista poistua Baanan tallentaessa tähän asti annetut tiedot. Palvelu suosittelee pakollisten kuvien lisäksi ottamaan kuvia muista arviointiin vaikuttavista tekijöistä, kuten sisä- ja tavaratilasta, renkaista ja huoltokirjasta sekä mahdollisista vaurioista. Tarkoitus on antaa mahdollisimman tarkka kuva auton kunnosta, jolloin autoliikkeiden ei tarvitse varautua tarjousta tehdessä mahdollisiin huoltokustannuksiin tietojen puutteellisuuden vuoksi. Auton kuvien ottamista varten on havainnekuvat, jotka selkeyttävät kuvausprosessia.

Lopuksi asiakas saa lisätä oman kuvauksensa auton kunnosta ja lisätietoja, joita ilmoituksessa ei välttämättä ole aiemmin huomioitu. Tämän jälkeen asiakas valitsee toimitustavan ja etäisyyden mihin asti on valmis autonsa toimittamaan.

Autolle on mahdollista myös tilata nouto. Palvelu kuitenkin huomauttaa toimitustavan voivan vaikuttaa tarjottavaan hintaan, jolloin auton toimittaminen itse olisi parempi vaihtoehto kilpailukykyisemmän tarjouksen saamisen kannalta.

3 Kilpailutus

Ennen kilpailutuksen aloittamista asiakas pääsee tarkastelemaan myynti-ilmoituksen yhteenvedon. Tämän jälkeen ilmoituksen voi julkaista ja asiakkaalle tulee vahvistussähköposti kilpailutuksesta. Sähköpostissa muistutetaan tarjouskaupan vilkastumisesta kilpailutusajan loppupuolella. Myynti-ilmoituksessa näkyy kilpailutusaika 48 tuntia, jolloin autoliikkeet voivat tehdä tarjouksia. Asiakas pääsee aina halutessaan tarkastelemaan omia myynti-ilmoituksiaan, joita voi olla kerralla useampikin eri autoista.

Kun kilpailutusaika on päättymässä, asiakas saa ilmoituksen tekstiviestillä ja sähköpostilla. Sähköpostin saa 15 minuuttia ennen kilpailutuksen päättymistä (Kuva 2). Sähköpostissa tiedotetaan miten tarjousten käsittelyn kanssa voi edetä. Fiat Talenton kilpailutuksesta tuli välitiedote kilpailutusajan loppumisesta, joka näkyy alla olevassa kuvassa. Land Roverin kohdalla tuli juhannuksen vuoksi poikkeavuusilmoitus kilpailutusajan pidentymisestä, mutta vastaavaa välitiedote jäi tulematta.

Hei Bunphithak,



Ajoneuvosi Fiat Talento . . . tarjousaika **Baana**ssa päättyy 15 minuutin kuluttua tämän viestin lähettämisestä.

Kun tarjousaika on päättynyt, näet ajoneuvosta saamasi tarjoukset. Voit halutessasi **hyväksyä** korkeimman tai jonkun toisen tarjouksen, minkä jälkeen pääset sopimaan kaupan seuraavista askeleista ostajan kanssa. Jos et ole tyytyväinen saamiisi tarjouksiin, voit **aloittaa neuvottelut** autoliikkeen kanssa.

[Seuraa tarjouksia](#)

KUVA 2. Baanan lähettämä ilmoitussähköposti kilpailutuksen päättymisestä.

4 Tarjousten tarkastelu ja käsittely

Tässä vaiheessa asiakas pääsee tarkastelemaan autonsa tarjouksia. Autoliikkeet toimivat alustalla anonyymisti, kunnes asiakas on hyväksynyt tarjouspyynnön. Autoliikkeet näkevät myynti-ilmoituksessa vain korkeimman tarjouksen, johon ne voivat perustella omansa. Ensimmäinen muistutusviesti kilpailutuksen päättymisestä lähettyy asiakkaan numeroon kuusi tuntia ennen tarjousten tarkastelumahdollisuuden päättymistä. Sama muistutus tulee myös sähköpostina asiakkaalle, mutta tarkemmilla ohjeilla kilpailutuksen päättymisestä.

Asiakkaalla on siis kuusi tuntia aikaa tarkastella tarjouksia. Toinen tekstiviesti lähettyy asiakkaalle, kun tarjousten tarkasteluaikaa on jäljellä neljä tuntia. Asiakas voi joko hyväksyä tai hylätä tarjouksen, tai neuvotella paremmasta hinnasta autoliikkeen kanssa. Palvelu suosittelee jälkimmäistä vaihtoehtoa. Alla olevassa kuvassa 3 on Fiat Talenton kilpailutuksen päätyttyä saapunut sähköposti, jolla kehoitetaan asiakasta neuvottelemaan auton hinnasta, esimerkiksi tilanteessa, jossa autoliikkeellä ei ole ollut kilpailevia tarjouksia.

BAANA
BY NETTIAUTO

Hei Bunphithak,



Ajoneuvosi Fiat Talento

tarjousaika **Baana**ssa on päättynyt.

Voit halutessasi **hyväksyä** korkeimman tai jonkun toisen tarjouksen. Jos et ole tyytyväinen saamiisi tarjouksiin, voit **aloittaa neuvottelut** autoliikkeen kanssa.

Jos tarjous jää merkittävästi tavoitehinnastasi, kannattaa silti aloittaa neuvottelu autoliikkeen kanssa. Matala tarjous ei välttämättä kerro auton arvosta, vaan kyseessä voi olla tilanne, jossa autosta on kiinnostunut vain yksi autoliike. Liike voi olla valmis nostamaan tarjoustaan neuvottelussa.

Katso tarjoukset

BAANA
BY NETTIAUTO

KUVA 3. Baanan tarjousajan päättymisestä tiedottava sähköposti.

5 jälkimarkkinointi

Varsinaisia jälkimarkkinointisähköposteja ei kummastakaan kilpailutetusta autosta tullut. Samat tarjousajan päättymisestä ilmoittavat sähköpostit toimivat osaltaan jälkimarkkinointina (Kuva 4). Land Rover ei saanut tarjouksia ensimmäisellä kilpailutuskerralla, jonka vuoksi sähköpostissa suositellaan siirtymään Nettiauton myyntipalveluun, jossa ilmoituksia voivat tarkastella yksityishenkilöt autoliikkeiden lisäksi. Nettiauto ei toimi kilpailijana, kun Baana on sen lisäpalvelu.

BAANA
BY NETTIAUTO

Hei Bunphithak,

Ajoneuvosi Land Rover Discovery Sport tarjousaika
Baanassa on päättynyt. Valitettavasti ajoneuvostasi ei tehty
tarjouksia.

Suosittellemme kokeilemaan autosi myyntiä Nettiautossa, jossa
ostajina ovat yksityishenkilöt.

[SIIRRY NETTIAUTOON!](#)

BAANA
BY NETTIAUTO

KUVA 4. Baanan sähköposti Nettiauton suosittelusta.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysi on toteutettu Benchmarking -menetelmällä, jossa tarkoituksena on havainnoida suorien ja epäsuorien kilpailijoiden toimintatapoja, joita voidaan peilata omaan toimintaan. Kilpailija-analyysin prosessissa saadut tiedot on raportoitu liitteeseen (Liite 1), jonka jälkeen havainnot on koottu erilliseen Excel-taulukkoon (Liite 2). Havainnoinnin kohteiksi on valittu Baanalle kymmenen kotimaista kilpailijaa, joista kaksi ovat suoria kilpailijoita ja loput autoja ostavia autoliikkeitä. Lisäksi mukaan on valittu kaksi ulkomaista kilpailijaa. Kilpailijat ovat valikoituneet Baanan näkökulmasta ja rajattu opinnäytetyötä varten.

Kotimaiset suorat kilpailijat ovat AutoVex, Autobotti, Autokilpailutus.fi ja epäsuorat ovat Autokilta Oy, Automyyntiin.fi, Saka, Kamux, Rintajouppi, MS-auto sekä Vaihtokaara. Ulkomaisiksi kilpailijoiksi rajattiin CarWow Iso-Britanniasta sekä HONK.se Ruotsista. CarWow on suhteellisen suuri toimija ja palvelun saa englanninkielisen palvelun lisäksi espanjaksi ja saksaksi. HONK on Baanan näkökulmasta samankaltainen palvelu, vaikkei ole suora kilpailija. Suorat kilpailijat ovat ne kilpailijat, joilta löytyy samankaltainen autojen kilpailutusala, kuin Baanalta. Epäsuoriksi kilpailijoiksi voidaan luokitella autoliikkeet, jotka ostavat kuluttajan auton suoraan itselleen.

Kilpailija-analyysin vertailukohteet on rajattu brändiviestinnän ja palvelun löydettävyyden perusteella. Vertailukohteita ovat kilpailijoiden kärjet, viestintä, somekanavat, löydettävyys hakukoneessa sekä asiakasryhmät. Kärjet ovat niitä ominaisuuksia, jotka saavat kilpailijat erottumaan muista, ja joita kilpailijat hyödyntävät hyvin palvelussaan. Viestinnän vertailussa keskitytään kilpailijoiden brändiviestintään. Brändiviestintää on havainnointu eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa, sekä palveluiden verkkosivuilla. Löydettävyys perustuu hakukoneanalyysin tuloksiin, kuinka helposti kilpailija nousee esiin palvelua etsittäessä hakukoneesta. Asiakasryhmien päättely perustuu viestintään ja kuvallisten lähteiden tulkintaan. Alla olevassa taulukossa 1 on havainne kilpailija-analyysin tuotoksena syntyneestä yhteenvedosta.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysin koonti taulukossa (Liite 2).

KOTIMAISET	Keihäänkärjet	Viestintä	Somekanavat	Hakukone näkyvyys	Asiakasryhmät
Suorat kilpailijat					
AutoVex	Pitkä kokemus, vahva erottuva brändi, asiakaslähtöisyys: helppo lähestyä. Laajat markkinointikanavat	Viestinnän rentous korostuu. Niin helppoa, että sinäkin osaat. Nopea ja vaivatonta, parhaat tarjoukset. Rahasta autoasi.	Laajat kanavat Aktiivinen kanavilla. Instagram: tarinat ja kelat, Facebook: monipuoliset asiakaskokemukset, Youtube: mainokset, Twitter: päivitykset	Hakukoneen ykkönen kohdennettu mainonta, tunnettu palvelu, laajasti markkinoitu ja tulee vastaan joka paikassa.	Laaja kohderyhmä, palvelun käyttö matalalla kynnyksellä, markkinoitu kaikille sopivaksi, laaja ikähaarukka
Autobotti.fi	Haastaa lukijan: "kannattaako auto myydä autoliikkeeseen", perustelee miksi kannattaa.	Ohjat kuluttajalle: Yhdellä tarjouspyynnöllä kilpailutat autoliikkeet, valitset itse parhaimmat.	Instagramin ja Facebookin tarkoitus: ohjata sivustolle. Ei julkaisukeskeisiä.	Ei tule ensimmäisen 10 joukossa vastaan hakukoneessa. Löytyy ilman sponsoreita. Keskiverto löydettävyyys.	Jättää hieman auki, kenelle suunnattu. Asiakkaan on haluttava myydä auto autoliikkeelle.
Autokilpailutus.fi	Suoraan asiassa, itsenäinen tai avustettu kilpailutus. Selkeys ja kiteytyt ohjeet kilpailutuksen vaiheista.	Suora ja selvä viestintä, ammattimainen. Kokemustausta. Nopea, helppo ja laadukas palvelu. "Hoidamme puolestasi koko myyntiprosessin."	Melko suppea some. Instagram ja Youtube: pieni näkyvyys, ei Facebookkia	Melko helppo löytää, "auton myynti" hakusanana ei toimi, mutta "kilpailutus" - hakusana tuo sivuston aina ensimmäisiin hakutuloksiin	Suunnattu kenelle vain, joka haluaa nopeasti ja helposti tulosta. Ei selkeää kohderyhmää. Vetoaa järjestäjä yleisönsä.

Alle on tiivistetty kilpailija-analyysin ja havainnoinnin pohjalta kerätyt johtavat ominaisuudet Baanan kilpailijoista. Kilpailija-analyysin kohteita tarkasteltaessa esille nousivat erityisesti kilpailijan kotisivujen käytön helppous ja brändikuva, asiantuntijuus ja kokemus sekä aktiivisuus eri viestintäkanavilla ja sisällön laatu. Eri-tyisen vartenotettavia kotimaisia kilpailijoita olivat varsinkin suorista kilpailijoista AutoVex sekä epäsuorista Kamux ja J. Rinta-jouppi. Nämä erottuivat muista viestinnällä, brändikuvalla, palvelulla ja kokemuksella.

Kilpailijoiden kärkiä viestinnässä ovat viestinnän osuvuus, helpon ymmärrettävyyden ja tiedottavuuden tasapaino sekä ammattimaisuus. Aiempaan kokemuksen viittaaminen ja asiantuntijuuden painotus olivat yleisiä viestinnän keinoja. Markkinoita ohjaava palvelu on selvästi AutoVex, joka eroaa viestinnässään sen laajalla näkyvyydellä ja mainoskampanjoilla sekä yrityksen toiminnan läpinäkyvyydellä. AutoVexin kilpailutuspalvelulla on pitkät taustat ja vuosien varrella varttunut asiakasymmärrys. Viestintä on rentoa ja arkikielistä, puhutellen asiakaskuntaa heille sopivilla ja leikittelevillä tavoilla. Asiakaskokemukset on tuotu aktiivisesti näkyväksi osaksi palvelua. (Liite 1, 4–6.)

AutoVexillä kilpailutus on suunniteltu selkeillä vaiheilla helppokäyttöiseksi palveluksi, jolla kuluttaja voi edetä itsenäisesti. Maksettu mainonta sekä laaja markkinointi eri kanavilla mahdollistaa palvelun helpon löydettävyyden. Facebookin

mainoskirjastosta voi päätellä, että sivustolla on monia mainoksia pyörimässä aina samanaikaisesti eri alustoilla. AutoVex hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti julkaisten Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa ja Twitterissä. Viestintä on monikanavaista ja mainoksia voi nähdä jatkuvasti, kun kuuluu ydinkohderyhmään eli on suunnitellut auton myymistä tai ostamista. (Liite 1, 4–6.)

Kamuxilla on sanojensa mukaan Suomen laajin vaihtoautojen tarjonta ja eroaa kilpailijoistaan erittäin yhdenmukaisella ja visuaalisesti selkeällä palvelullaan. Kamux tiedottaa kuluttajia tilanteen mukaan tarjoamistaan palveluista. Ajankohtaiset artikkelit kertovat saatavilla olevasta valikoimasta tai esimerkiksi autojen huoltoon liittyvistä toimenpiteistä. Sosiaalinen media on hyödynnetty laajalti ja Instagramin perheautoihin liittyvät kelat ovat saaneet paljon katselukertoja. (Liite 1, 28–31.)

Rinta-joupin autokaupalla on vuosikymmenten kokemus alalta ja korostaa perinteikkyyttään ja suomalaisuutta. Viestintä on tarinallista ja tuo Rinta-joupin esille pitkien perinteiden perheyriksenä. Julkaisuista ja artikkeleista näkyy asiantuntijuuden ja harrastejulkaisujen tasapaino. Yhteisöllisyyttä voidaan pitää Rinta-joupin vahvuutena. Näkyvyys on suuri, kun seuraajia ja asiakkaita on paljon ympäri maata. Autoliikkeiden sijainnit jakautuvat melko tasaisesti pitkin Suomea. (Liite 1, 32–35.)

Muita kilpailijoiden kärkiä olivat hyvällä palvelulla ja toiminnalla hankittu asiakasuskollisuus, erottuvuus ja aktiivisuus markkinointikentällä, laajat viestintäkanavat somen tarkoituksenmukainen käyttö mukaan lukien, hyvä näkyvyys näkykoneessa orgaanisissa hakutuloksissa, lähestyttävyyys ja tuttavallisuus, asiantuntijabrändi sekä sivuston selkeys ja käyttäjäystävällisyys. Sivustojen navigoinnin selkeys tukee kuvaa yrityksen asiantuntijuudesta ja osaamisesta. Hyvän palvelun ominaisuuksina nousivat erityisesti brändikuvan, viestinnän ja palvelun linjautuminen yhteen siten, että asiakastyytyväisyys oli nähtävissä monilla eri alustoilla. (Liite 2.)

7 CASE BAANA

7.1 Baanan brändi 4D-brändimallia hyödyntäen

Baana sanalla on jo monta merkitystä. Se voi tarkoittaa esimerkiksi väylää ja tietä. Myös yöelämä ja rata voivat olla synonyymejä Baanalle, mutta autojen kilpailutuksen kontekstissa sana viittaa tiehen, jolle autot menevät. Baanan brändi- viestinnässä esiintyvät väitteet mutkattomuudesta, nopeudesta, helppoudesta ja vaivattomuudesta. Baanan mainosvideolla (Kuva 5) mieskertoja selostaa palvelusta, kun taustalla soi nopeatempoinen musiikki. Brändiväreinä toimii normaalisti punaisen sävyt, mutta mainokseen on tuotu luontoa ja havainnollistavasti kaksi kaistaa, joista toinen on nopeampi. Luontokuva viestii Baanan kotimaisuudesta. Sloganina toimii ”Tervetuloa Baanalle, auton myynnin ohituskaistalle!” Muita mainoksessa käytettyjä mainoslauseita ovat: ”Myy autosi muitta mutkitta” ja ”Kilpailuta autoliikkeet kerralla”. (Baana Youtubemainos 2023.)



KUVA 5. Mainosvideo Baanan Youtube-kanavalla (Baana Youtubemainos 2023).

Baanan brändiarvoja voidaan tarkastella 4D-brändimallia hyödyntäen. Tähän malliin kuuluvat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Baanalta on havaittavissa ominaisuuksia, jotka vetoavat näistä jokaiseen. Taulu-

kossa 2 on luettelo Baanan brändistä löytyvistä ominaisuuksista sovitettuna neljään brändin ulottuvuuteen. Toiminnallinen ulottuvuus sisältää Baanan palvelusta saadun koetun hyödyn ja sosiaalinen ulottuvuus saa samaistumaan tiettyyn ryhmään, kun asiakas valitsee käyttää palvelua. Eettinen ulottuvuus voi sisältää esimerkiksi vastuullisuusnäkökulman ja psykologinen ulottuvuus kattaa asiakkaan syvemmän arvopohjan ja tunteet.

TAULUKKO 2. Baanan brändiarvoja jaettu neljään brändin ulottuvuuteen (Bunphithak Wongkham).

Baanan 4D-brändimalli: ulottuvuudet

TOIMINNALLINEN	SOSIAALINEN	EETTINEN	PSYKOLOGINEN
Käytännöllinen palvelu	Osana Nettiäutoa	Kaikkille yhdenmukainen	Oma kyky hoitaa asiat
Ajallinen hyöty	Asiantunteva palvelu, teen hyvän valinnan	Jokaisen käytettävissä	Hyvä olo ja helpotus
Nopea taloudellinen hyöty	Status hyvän palvelun käyttäjänä	Alma Media konsernin vastuullisuusnäkökulma	Volmaantuminen
Nopeasti saatavilla	Kotimaisuus		

Baanan kilpailutuspalvelusta koettuja hyötyjä ovat taloudellinen hyöty, arjen helpotus, kiireen vähentäminen ja nopea ratkaisu. Taloudellinen hyöty saadaan kilpailutuksen tuloksena syntyneestä tarjouksesta, joka on yleensä sitä parempi, mitä enemmän autolle löytyy kysyntää. Palvelun käyttö on vaivattomampaa, kuin autoliikkeiden ja yksittäisten ostajien käyminen läpi yksi kerrallaan.

Sosiaalinen hyöty pitää sisällään statuksen ja tunteen esimerkiksi Nettiauton käyttäjäryhmään kuulumisesta. Käyttäjä voi luottaa valinneensa hyvän palvelun, sillä Nettiautolla on Baanan palvelun kehittäjänä hyvä maine ja kokemus auto-kaupoista. Kotimaisuusnäkökulmaa voidaan hyödyntää sosiaaliseen ulottuvuuteen tukemaan käyttäjän arvomaailmaa kotimaisen palvelun valitsemisessa. Kotimaisuus voidaan liittää toisaalta myös eettiseen puoleen, kun tarkastellaan ympäristövastuuta.

Baanalta eettinen ulottuvuus näkyy tarkasteltaessa palvelun helppokäyttöisyyttä ja yhdenmukaisuutta kaikille käyttäjäryhmille. Palvelu on suunnattu pitkälti kaikille autoilijoille aiemmasta kokemuksesta riippumatta. Baanan ollessa osa Alma Mediaa, voidaan ottaa mukaan myös konsernin vastuullisuusnäkökulma. Alma Media pyrkii sosiaalisen vastuun lisäksi huomioimaan ympäristövastuun sitoutumalla toiminnassaan esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen vuosittain 1,23 prosentilla (Alma Media ympäristövastuu n.d.)

Psykologinen ulottuvuus täyttyy toivotusti, kun käyttäjä saa palvelun kautta onnistumisen tunteita hyvän myyntihinnan ja auton myynnin toimesta. Baanan käyttäminen voi olla positiivinen kokemus omista kyvyistä asiakkaalle, jolla ei ole aiempaa kokemusta auton myynnistä vastaavan verkkopalvelun kautta.

7.2 Baanan SWOT-analyysi

Baanan ominaisuuksia voidaan arvioida SWOT-analyysin avulla. Analyysiin on koottu Baanan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiin on koottu Baanan palvelupolun tarkastelusta ja brändiviestinnästä sekä toteutusta kilpailija-analyysistä löydettyjä tarkastelukohteita. Baanan omien ominaisuuksien arviointi koskee palvelua ja sen näyttäytymistä asiakkaille eri tiedotuskanavilla, Nettiauton sivuilla sekä Baanan omilla sivuilla. SWOT-analyysissä on Baanan ominaisuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia tiivistettynä. (Kuvio 8.)

BAANAN SWOT-ANALYYSI



KUVIO 8. Baanan SWOT-analyysin koontitaulukko (Bunphithak Wongkham).

Vahvuuksista voidaan tuoda esille palvelukokemus, asiakastuntemus, hyvä brändi-ilme sekä johdonmukainen helppokäyttöinen palvelu. Baanalla on Netti-auton palvelun puolesta olemassa oleva vahva asiakastuntemus ja kokemus autojen myynnin puolelta. Brändi on erottuva ja siisti ulkoasultaan, sekä kaikkialla nähtävissä yhdenmukaisena viestinnästä ja kuvituksesta päätellen. Baanan palvelu on johdonmukainen ja alustalla on helppo edetä ja löytää tarvittavat tiedot kilpailutukseen. Baanaa markkinoidaan laajalti eri Alma Median alustoilla, kuten Iltalehdessä, mutta sosiaalisen median kanavilta puuttuvat profiilit ja näkyvyys.

Baanan heikkouksia voivatkin olla juuri sosiaalisen median käytön vähäisyys. Vaikka Baana käyttää googlemainontaa, jota näytetään laajalti, voisi palvelu hyötyä omista sosiaalisen median kanavista sivustolle ohjauksessa ja näkyvyyden saamisessa. Pelkistetyt mainokset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta eivät viesti palvelun hyödyistä. Mainokset jättävät vähän auki, millainen palvelu on kyseessä ja mitä palvelun kokeileminen vaatii. Ideaalitilanteessa palvelu voisi näyttäytyä simppeleinä ja kaikille helppokäyttöisenä alustana kilpailuttaa auto. Kohderyhmien on siis ymmärrettävä, että tässä voisi olla juuri heille sopiva palvelu.

Mahdollisuuksiin kuuluvat asiakasymmärryksen kautta saatu luottamus ja arvostus, kohderyhmän tapojen ja tarpeiden tuntemisen kautta syntyvät hyvät kohtaukset, sekä palvelukonseptin kehittäminen vielä kattavammaksi. Kohderyhmän käyttäytymistä tuntemalla voidaan saavuttaa ihmiset heidän omilla ehdoillaan ja oikeilla alustoilla. Jos kohderyhmä selaa paljon sosiaalista mediaa, niin näkyvyyden lisääminen näillä alustoilla voisi olla kannattavaa. Palvelumuotoilun näkökulmasta asiakkaat voi ottaa mukaan palvelun parantamiseen esimerkiksi jälkimarkkinoinnin keinoin tai ehdottamalla kokeilua, jos asiakas ei vielä tunne palvelua. Osallistaminen tuo asiakkaat markkinointikentälle ja on myös osa Cref-mallin kaksisuuntaista markkinointiperiaatetta.

Uhkia ovat brändin näkökulmasta erityisesti brändin jääminen laimeaksi ja hukuminen massaun. Brändiä ei voi mieltää vahvaksi, jos se on helposti korvattavissa. Baanan palvelun uhkana ovat myös muut samankaltaiset palvelut liian samanlaisella toteutuksella, sekä vähäinen käyttäjäaktiivisuus. Luonnostaankin palvelun käyttäjien aktiivisuus vaihtelee, mutta ilman autoliikkeiden aktiivisuutta yksityiskäyttäjät eivät innostu käyttämään palvelua, jos palvelulla ei saa tarjouksia.

7.3 Baanan asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit määrittämällä voidaan palvelu kehittää houkuttelevammaksi oikeille kohderyhmille. Baanalle valikoitui kaksi asiakasprofiilia, jotka perustuvat käyttäjäryhmiin, joita voidaan toivoa alustalle lisää. Nämä asiakasryhmät ovat vanhemmat ikäluokat, kuten eläkeikäiset, sekä nuoremmat ikäryhmät, jotka ovat ehtineet hankkia ensimmäisen autonsa ja ovat vaihtamassa autoaan (Kuva 6). Molempia asiakasprofiileja yhdistää se, että heillä on auto, josta pitäisi päästä eroon, mutta ei tietoa Baanan palvelusta tai kilpailutuksesta, eikä valmiuksia perehtyä vaihtoehtoihin. Toisaalta valinnanvaraakin voi olla paljon ja sopivan auton tullessa vastaan voi tulla kiire saada vanha myytyä. Tarkastellaan, millaiset asiat voisivat houkutella näitä asiakkaita käyttämään Baanan palvelua.

Asiakasprofiilit

Yhdistävä tekijä: epätietoisuus palvelusta



Vanhemmat ikäryhmät ja eläkeikäiset

- uuden auton hankinta
- vanha lojuu käyttämättömänä
- myyvät joko yksityiselle tai autoliikkeelle, jolta ostavat uuden
- eivät ole valmiita etsimään palveluita



Nuoret aikuiset 18-34- vuotiaat

- ensiautosta päästävä eroon tai uusi hankinnassa
- informaatiotulva saa valitsemaan helpoimman vaihtoehdon
- eivät ole valmiita tarkastelemaan kaikkia palveluita

KUVA 6. Baanalle tavoitellut asiakasprofiilit (Bunphithak Wongkham).

Asiakasprofiileihin sopivien käyttäjäryhmien tavoittelussa olennaista on kaksi seikkaa. Ensimmäinen on mistä ja milloin käyttäjän helpoiten tavoittaa, ja toinen on, miten käyttäjän tavoittaa. Brändin avulla voidaan vedota käyttäjän arvoihin ja muihinkin, kuin vain rationaalisiin tarpeisiin. Näissä asiakasprofiileissa on mietittävä, voisiko Baana tarjota jotain molemmille oleellista. Viestinnässä voidaan sanoittaa näitä hyötyjä, mutta vahvempi muistijälki syntyy aina tunteesta, joka tekee viestinnästä vetoavampaa. Viestintää voidaan suunnata käyttäjäryhmän ominaisuudet ja puhetapa huomioiden. Käyttäjäryhmän arvoihin ja mielikuviin voidaan vedota silloin, kun palvelu on muuten samankaltainen vastaavien palveluiden kanssa.

Vanhemmat ikäryhmät ja eläkeikäiset luottavat todennäköisemmin aiempiin kokemuksiinsa ja tuttujen suosituksiin palveluista. Nämä ryhmät tavoitetaan heille ominaisilta alustoilta, kuten TV:n, radion, lehtien tai Facebookin kautta. Tuttavien kesken kulkee paljon suullista tietoa niin kutsuttuna puskaradiona, jota voidaan hyödyntää juuri palvelun kautta syntyvien hyvien kokemusten avulla. Facebook puolestaan on hyvä alusta näkyvyydelle, mutta erottuminen lukuisten mainosten joukosta on haastavaa. Suomessa on kuitenkin yli 2,5 miljoonaa Facebook -käyttäjää, joten potentiaali on olemassa. Mainonnan kannalta Facebook on hyvin monipuolinen alusta, jolla käyttäjät jakavat julkaisuja aktiivisemmin, kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. (Somevinkki Facebook vs. Instagram 2023.)

Sosiaalisessa mediassa ikäryhmien jakautuminen voidaan huomata varsinkin Instagramin ja Facebookin käyttäjäryhmien välillä. Vaikka Facebook on Suomesakin suosituin sosiaalisen median kanava, on sen käyttö nuorten kesken vähentynyt ja muuttunut passiiviseksi. Nuoret aikuiset ovat siirtyneet enemmän Instagramin puolelle. Haasteena on vain yrityksen mainonnan kannalta toimintojen rajallisuus. Toisaalta Instagram on hieman Facebookia yhteisöllisempi alusta ja kasvaa jatkuvasti ollessaan jo nyt Suomen neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava 1,2 miljoonalla käyttäjällään. Algoritmi ei suosi yritysten profiileja yli muiden, mutta osallistavat ja samaistuttavat videojulkaisut voivat saada paljonkin näkyvyyttä Instagram reels -puolella. (Somevinkki Facebook vs. Instagram 2023.)

Baanan asiakasprofiilin nuoriin aikuisiin voidaan luokitella esimerkiksi ensiautoaan myyvät tai muuten autonsa vaihtamista suunnittelevat 18–34-vuotiaat. Heitä yhdistää auton lyhyt vaihtoväli ja informaatiotulva eri palveluista. Nuoret aikuiset vaihtavat autoaan kaikista ikäryhmistä aktiivisimmin. Vaihtoautoyhtiö Kamuxin tutkimuksessa selvisi, että Suomessa nuoret aikuiset vaihtavat autoa noin kolmen vuoden välein. Näistä alle 24-vuotiaat vaihtavat autoa jopa kahden vuoden välein. Tutkimuksen johtopäätös viittasi autoilijan vanhemman iän ja auton vaihtovälin harvenemisen korrelaatioon. Myös vähäinen ajaminen vaikutti vaihtoväliin pidentäen sitä. (Tekniikan maailma 2018.)

Nuorten aikuisten ollessa aktiivisia sosiaalisen median alustoilla ja yritysten nettisivuilla ovat he myös alttiita saamaan liikaa virikkeitä, jolloin paljon tietoa hukkuu massaan ja jää huomaamatta. Palveluiden ongelmana voi olla liian suuri valikoima. Tavallinen kuluttaja ei ehdi tutustua kymmeneen eri vaihtoehtoon ennen päätöksen tekoa, jolloin nämä kuluttajat on paras tavoittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, kun tarve on ajankohtainen. Baanan tunnettuus ja näkyvyys on tässä kohtaa tärkeässä asemassa. Baana ei varsinaisesti voi joutua hintaverailun kohteeksi palvelun ollessa tavalliselle kuluttajalle maksuton, mutta muita ominaisuuksiin ja löydettävyyteen liittyvää valikointia voi olla.

7.4 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset koskevat brändikuvaa, asiakaskokemusta ja palvelun sisältöä sekä viestintää. Palvelun haasteena ovat toiset samankaltaiset kilpailutusalueet, jonka vuoksi Baanaan voisi myös liittää jonkun ominaisuuden, joka erottaisi sen muista palveluista. Tähän ominaisuuteen voisi sitten keskittyä markkinointiviestinnässä. Ratkaisevaa on se, mitä Baanan palvelusta voisi saada, mitä kilpailija ei jo tarjoa. Tämä voisi olla muun muassa vielä omalaatuisempi, mukavampi käyttäjäkokemus, hyvät ohjeistukset myös kokemattomalle auton kilpailuttajille tai jokin lisäpalvelu kilpailutuksen oheen.

Jos ydinpalvelun toimintoja ei ole mahdollista erottaa kilpailijoista, voidaan lisätä palvelun houkuttelevuutta mielikuvien ja positiivisten käyttäjäkokemusten avulla. Baana voisi hyödyntää mainonnassaan tarinallistamista esimerkiksi kertomalla palvelun alkuperästä ja hyödyntää paremmin Nettiauton palvelua taustalla. Nettiauton olemassa oleva brändi voisi tuoda Baanalle näkyvyyttä. Vaikka asiakkaat eivät muistaisi itse Baanaa, voisivat he muistaa paremmin sen, että Nettiautolla oli palvelu auton kilpailutukseen ja etsiä palvelun Nettiauton sivuilta.

Baanaa ei mainosteta erikseen Nettiauton sosiaalisen median kanavilla. Tämä olisi yksi kehitysalue, jota voitaisiin hyödyntää levittämään laajemmin tietoa palvelun saatavuudesta. Baanalla voisi myös olla omat sosiaalisen median kanavat, joilla Baanan palvelusta voidaan kehittää haluttua kuvaa. Vaikka yksittäiset käyttäjät eivät tutkisikaan sosiaalisen median yritysprofiliia, voisi Baanan palvelu olla vähintäänkin löydettävissä esimerkiksi muiden autoliikkeiden sivujen seuraajista. Tämä perustuu siihen, kun esimerkiksi Instagram-profiileja tarkastellessa profiileissa on näkyvillä muut autoliikkeet, jotka seuraavat kyseistä profiilia.

Baana voi vasta palvelun todistetun toimivuuden pohjalta tehdä lupauksia palvelun hyödyistä ja arvosta. Palvelu tarvitsee tarpeeksi asiakkaita, jotka ovat kulkeutuneet palvelupolun läpi toivotuin lopputuloksin. Vasta, kun palvelupolusta syntyneet asiakaskokemukset ovat olleet suurelta määrin tarpeeksi johdonmukaisia, voidaan markkinoinnissa ja brändäyksessä vedota näihin todistettuihin hyötyihin. Käyttäjää pitäisi saada molemmiin puoliin. Autoliikkeiden aktiivisuus on yhtä tärkeässä roolissa, kuin yksittäisten käyttäjien aktiivisuus palvelussa.

Baanan palvelupolkua tarkastellessa huomattiin, että ydinpalvelu, eli kilpailutus mukailee samaa kuvausta, josta Baanan brändiviestinnässä mainitaan. Auton kilpailuttaminen on vaivatonta ja tarjouksia voi saada nopeastikin. Palvelupolku kokonaisuudessaan on yhdenmukainen brändiviestinnän kanssa. Ainoastaan jälkimarkkinointi jäi vähälle kilpailutusajankohtana. Jälkimarkkinointi sulkee palvelupolun ja on tärkeässä asemassa myös asiakaskokemuksen kannalta, sillä sen avulla voidaan kartoittaa asiakaskokemuksen laatua ja saada asiakkaalle myös tavallisen ydinpalvelun kokeneena parempi kuva palvelun laadusta.

Brändiviestinnän tueksi tehdyillä asiakasprofiileilla voidaan ohjata tavoiteltua viestintää ja näkyvyyttä eri asiakasryhmille. Mainonta olisi mahdollista kohdentaa asiakaskohtaiseksi Baanan nykyisessä muodossaan näkyvän mainoksen rinnalla. Opinnäytetyössä tavoitelluiksi asiakasryhmiksi määriteltiin nuoret aikuiset ja vanhemmat ikäluokat, kuten eläkeikäiset, joilla olisi auto jäänyt käyttämättömäksi tai auton vaihdon prosessi käynnissä. Näiden asiakasprofiilien tavoitteluun ehdotettiin käytettäväksi kohderyhmille tuttuja viestintä- ja sosiaalisen median kanavia, sekä heille ominaista viestintätapaa.

Asiakasprofiileja tarkentaessa voidaan hyödyntää Nettiauton olemassa olevaa tietoa ja asiakasryhmien tarpeiden selvittämistä. Brändiviestinnässä voisi tuoda myös asiakkaiden ja Baanan yhteisiä arvopohjia näkyville, ikään kuin perustelemaan, miksi juuri Baanan palvelu kannattaa valita. Kohdennettua mainontaa suunnitteleamalla on mahdollista kertoa asiakkaille esimerkiksi Baanan arvoista ja luoda asiakkaalle kokemus lisäarvosta, kun asiakas päätyy valitsemaan Baanan palvelun.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessissa selvitettiin Baanan palvelun ja markkinakentän lähtötilannetta brändäyksen menetelmiä hyödyntäen. Tarkoituksena oli saada ratkaisuja ja näkökulmia brändin ja palvelun erottuvuuden rakentamiseen. Tuloksena saadut asiakasprofiilit, brändi- kilpailija- ja SWOT-analyysit tarjosivat tarkastelukulmia brändikuvan ja palvelun kehityskohteisiin. Yleisesti esiin nousseet kehityskohteet voidaan tulosten perusteella jakaa viestintäkanaviin ja -tyyliin, kohderyhmien arvopohjien ja tarpeiden huomiointiin, kilpailutuspalvelun ominaisuuksiin sekä brändin omaleimaisuuden rakentamiseen osana palvelun erottumista kilpailijoista.

Tiedonhankinnassa käytetyt laadullisen tutkimuksen menetelmät toivat oman haasteensa hankitun tiedon luotettavuuden varmistamiseen, mutta tätä voidaan pitää luonnollisena osana kehitysprosessia ja ilmiöiden tarkastelua asiakaslähteisestä tulokulmasta. Luotettavuus on pyritty säilyttämään keräämällä väitteiden ja tulosten taustalle tarpeeksi teoretietoa aiemmin hyväksi havaituista tarkastelumenetelmistä sekä perehtymällä kilpailutukseen ja brändäykseen perusteellisesti ennen toteutusta. Palvelumuotoilun periaatteet huomioiden, opinnäytetyön prosessin aikana tietoa on hankittu tarvittaessa lisää ja muutettu menetelmää, jos aiempien menetelmien tilalle tai rinnalle on löytynyt toimivampia.

Kilpailijavertailussa kilpailijoiden vahvuuksia olivat kohderyhmäkohtainen viestintä, alan vankka kokemus, toimivat sivustot ja palvelu sekä visuaalinen yhdenmukaisuus ja erottuva brändikuva. Hyvä hakukonenäkyvyys ja laajat viestintäkanat olivat myös hyviä erottuvuustekijöitä, joiden kautta ihmiset saadaan suorinta tietä palvelun ääreen informaatiotulvan läpi. Baanan kannalta hyödynnettäviä ominaisuuksia olivat brändiviestinnän kohdentaminen toivotuille asiakasprofiileille, asiakasymmärryksen syventäminen, asiakkaiden houkutteleva markkinakentälle sekä Nettiauton valmiin palveluosaamisen ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

Jatkoehdotuksia opinnäytetyön tutkimusaiheille voisivat olla autojen kilpailutuksen tulevien trendien ja mahdollisuuksien selvittäminen esimerkiksi ottamalla asi-

akkaita mukaan kehitysprosessiin ja pohtimalla tarkemmin erilaisten käyttäjäryhmien tarpeita. Asiakasprofiileja voidaan rajata tarkemmiksi ja kehittää käyttäjäryhmille mahdollisuuksia päästä palvelun äärelle yhä helpommin. Kyse on ihmisten tavoittamisesta, jota voidaan tehdä monikanavaisesti ja markkinointiviestinnän keinoin ja pyrkimällä kehittämään asiakasuskollisuutta brändin lupauksia lunastamalla.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 27.3.2023. Mikä on liidi ja miksi se on tärkeää liiketoiminnalle? Blogi. Sales Communications. Viitattu 27.8.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-liidi-ja-miksi-se-on-tarkeaa-liiketoiminnalle>
- Alma Media, n.d. Alma-tunnus. Verkkosivu. Viitattu 17.8.2023. <https://www.alma-media.fi/alma-tunnus/>
- Alma Media ympäristövastuu. n.d. Artikkel. Viitattu 9.2.2023. https://www.alma-media.fi/vastuullisuus-almassa/ymparistovas-tuu/?_ga=2.123539662.419868373.1707823643-448983362.1686724231
- Alma Talent. 31.1.2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Blogi. Viitattu 12.8.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>
- Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Opinnäytetyö. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti. Viitattu 20.6.2023. [Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti \(theseus.fi\)](https://theseus.fi/tyo/yrityksen-brändi-imago-ja-identiteetti)
- Baana. n.d. Myy autosi parhaalla hinnalla. Alma ajo. Verkkosivu. Viitattu 15.6. <https://almaajo.fi/baana/>
- Baana Youtubemainos. 8.6.2023. Myy autosi parhaalla hinnalla ja tee se muitta mutkitta - baana.com. Youtubevideo. Katsottu 18.6.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=TfQ9nWGrXuY>
- Blomster, M. Kurtti, J. Määttä, M. Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.7.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 2.7.2023.

Gad, T. 2001. 4D-brändimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.9.2023.

Hugg M. n.d. Mitä tarkoittaa ICP (Ideal Customer Profile) ja miksi se on tärkeää teidänkin yritykselle. Verkkosivu. Viitattu 12.8.2023. <https://inhousegroup.fi/mita-tarkoittaa-icp-ideal-customer-profile/>

Impiö, A. 16.5.2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogiteksti. OAMK.fi. Viitattu 29.6.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum. Viitattu 16.7.2023.

Löytänä J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.7.2023.

Nettiauto. 10.7.2023. Näin saat Baanan kilpailutuksella parhaan hinnan autostasi – ota vinkit talteen. Artikkel. Viitattu 12.7.2023. <https://www.nettiauto.com/artikkeli/nain-saat-baanan-kilpailutuksella-parhaan-hinnan-autostasi-ota-vinkit-talteen>

Nieminen, K. 4.20.2022. Kilpailija-analyysi. Markkinointintrendit.fi. Viitattu 8.7.2023 <https://markkinointintrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/>

Omapaja.fi. 13.10.2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Verkkosivu. Viitattu 23.6.2023 <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Palvelumuotoilupallo. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaihteet. Verkkosivu. Viitattu 23.6.2023. [Palvelumuotoilun prosessimalli | Palvelumuotoilu Palo](#)

Purjemediat.fi. 2023. Hakukonemainonta (SEM). Verkkosivu. Viitattu 17.7.2023. https://www.purjemediat.fi/hakukonemainonta-sem/?gclid=Cj0KCQjw6Kun-BhDxARIsAKFUGs9wFyPQU4QQWA2pVGSb2jxJgIFtQBRkY65JI9LQBqa-bqAlnroafUcsaAtXrEALw_wcB

Puranen, T. n.d. Brändipääoma ja sen mittaaminen. Viitattu. 20.6.2023. [Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen - Ammattijohtaja.fi](#)

Rope, T. Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 12.9.2023.

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.8.2023.

Sanoma Oyj. 12.7.2023. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023. Viitattu 17.9.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Somevinkki. Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle? 30.11.2023. Levelup.fi. Blogi. Viitattu 1.2.2023. <https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Suomen riskienhallintayhdistys. N.d. Nelikenttäalanyysi – SWOT. Viitattu 20.6.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tanskanen, M. 1.2.2023. Mistä paloista koostuu nykyaikainen markkinointimix? Artikkel. XAMK. Viitattu 12.7.2023. <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointimix/>

Tekniikan maailma 3.5.2018. Auton vaihtamisen herkullinen hetki on 3-4 vuoden iässä – ”Haluttu vaihtoehto”. Artikkel. Viitattu 17.9.2023. <https://tekniikanmaailma.fi/tutkimus-auton-vaihtamisen-herkullinen-hetki-on-3-4-vuoden-iassa/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi. 2017. Viitattu 27.9.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.7.2023.

Turunen, T. 12.11.2013. Asiakasrajapinta: palvelupolku ja kontaktipisteet. Blogi. Viitattu 22.6.2023. <https://tiinaturunen.wordpress.com/2013/11/12/asiakasrajapinta-palvelupolku-ja-kontaktipisteet/>

LIITTEET

Liite 1. Baanan kilpailija-analyysi

1 (54)

1(54)

Baanan kilpailija-analyysi

Sisällysluettelo

1	HAKUKONEANALYYSI.....	3
2	AUTOVEX.....	5
2.1.	Viestintä	5
2.2.	Kanavat.....	6
2.3.	Hakukone.....	8
2.4.	Asiakasryhmät.....	9
3	AUTOBOTTI.....	10
3.1.	Viestintä	10
3.2.	Kanavat.....	12
3.3.	Hakukone.....	12
3.4.	Asiakasryhmät.....	13
4	AUTOKILPAILUTUS.FI	14
4.1.	Viestintä	14
4.2.	Kanavat.....	15
4.3.	Löydettävyyys	16
4.4.	Asiakasryhmät.....	17
5	AUTO-KILTA OY.....	18
5.1.	Viestintä	18
5.2.	Kanavat.....	21
5.3.	Hakukone.....	22
5.4.	Asiakasryhmät.....	22
6	AUTOMYYNTIIN.FI.....	23
6.1.	Viestintä	23
6.2.	Kanavat.....	24
6.3.	Saavutettavuus	24
6.4.	Asiakasryhmät.....	24
7	SAKA.....	25
7.1.	Viestintä	25
7.2.	Kanavat.....	26
7.3.	Hakukone.....	26

(jatkuu)

2(54)

7.4. Asiakasryhmät.....	27
8 KAMUX	28
8.1. Viestintä	28
8.2. Kanavat.....	29
8.3. hakukone.....	31
8.4. Asiakasryhmät.....	31
9 J. RINTA-JOUPPI.....	32
9.1. Viestintä	32
9.2. Kanavat.....	33
9.3. hakukone.....	35
9.4. Asiakasryhmät.....	35
10 VAIHTOKAARA	36
10.1. Viestintä	36
10.2. Kanavat.....	37
10.3. Hakukone.....	38
10.4. Asiakasryhmät	38
11 MS-AUTO.....	39
11.1. Viestintä	39
11.2. Kanavat.....	41
11.3. Hakukone.....	43
11.4. Asiakasryhmät	43
12 CARWOW	44
12.1. Viestintä	44
12.2. Kanavat.....	47
12.3. Asiakasryhmät	48
13 HONK.SE	49
13.1. Viestintä	49
13.2. Somekanavat.....	50
13.3. Asiakasryhmät	51

3(54)

1 HAKUKONEANALYYSI

Hakukonenäkyvyys

Liiketoiminnan kannalta on merkityksellistä, kuinka hyvä hakukonenäkyvyys yrityksellä on. Pelkkä verkkosivu ei houkuta asiakkaita luokseen, jos se ei ole helposti saavutettavissa. Verkkosivun näkyvyyttä voi kehittää kävijäanalytiikan avulla. Tiedot hakukoneoptimointi, eli SEO-työkalut tiedottavat myös kilpailijan orgaanisesta verkkosivustoliikenteestä. Orgaaninen liikenne on siis luonnollista liikennettä, jota hankitaan esimerkiksi optimoimalla sivuston hakusanoille optimoituja sivustosisältöjä ja ulkoisia paluulinkkejä sekä parantamalla sivuston teknistä terveyttä. Verkkosivun orgaaninen liikenne ei siis ole maksettua. (Blomster ym., 2020)

Hakusanat: auton myynti

Hakutulokset top 10: auton myynti

AutoVex	Sponsoroitu
Kamux	Sponsoroitu
Rintajouppi.fi	Sponsoroitu
Traficom.fi (ohjeet myyntiin, ei kilpailija)	
Automyyntiin.fi	
Nettiauto.com	
Rintajouppi.fi	
AutoVex.fi	
rinta-jouppi.com	
k-auto.fi	

Hakutulokset top 20: auton myynti

copart.fi	
autolle.com	
Saka.fi	
MS-auto	Sponsoroitu
Op.fi (ohjesivu myyntiin)	
Autotalli.com (BAANA)	
If.fi (ohjesivu)	
tori.fi	
autobotti.fi	
k1katsastus	

Hakusanat: auton kilpailutus

Ensimmäiset kolme hakutulosta ovat maksettua mainontaa. Auton kilpailutus -hakusanalla kärkeen nousevat AutoVex, Kamux, Saka, Baana, Autobotti, Autokilpailutus.fi, AutoVex toiseen kertaan, Iltalehden artikkeli Baanasta sekä AutoJerry, joka kilpailuttaa autojen

4(54)

huoltoja. Kymmenenneksi pääsi Iltasanomien uutinen käytetyistä Diesel-autoista, joissa on maininta AutoVexistä.

Hakutulokset top 10: auton kilpailutus

AutoVex	Sponsoroitu
Kamux	Sponsoroitu
Saka	Sponsoroitu
Nettiauto.com (BAANA)	
Autobotti	
autokilpailutus.fi	
AutoVex	
iltalehti (artikkeli BAANASTA)	
AutoJerry.fi (auton huollot)	
Is.fi (AutoVex)	

Hakutulokset top 20: auton kilpailutus

AutoVex	Sponsoroitu
Kamux	Sponsoroitu
Saka	Sponsoroitu
Nettiauto.com (BAANA)	
Autobotti	
autokilpailutus.fi	
AutoVex	
iltalehti (artikkeli BAANASTA)	
AutoJerry.fi (auton huollot)	
Is.fi (AutoVex)	

Hakusanat: käytetyn auton myynti

Tällä hakusanalla ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukkoon tulivat ~~Autovex~~, MS-auto, ~~Saka~~, kolmen tuloksen sisään peräkkäin tulivat Osuuspankin sekä Traficomien ohjeet käytetyn auton myyntiin, jonka jälkeen perään mahtuivat vielä Automyyntiin.fi kahdesti sekä jälleen Traficom ja kymmenenneksi päätyi Vero.fi ohjeet arvonlisäveroista ajoneuvon myyntiin liittyen.

2 AUTOVEX

AutoVex on Baanan suora kilpailija ja sen palvelu löytyy myös Tori.fi:n palvelusta. Torin ollessa Suomessa suosituin verkon vertaiskauppapaikka, saa palvelun kautta helpommin näkyvyyttä yritykselle (Salo 2019.) AutoVexillä on ollut autojen kilpailutuspalvelu huomattavasti ennen Baanaa.

Tiivistettynä: Helppo löytää auton myyntiin ja kilpailutukseen liittyvillä hakusanoilla ja palveluun pääsee nopeasti käsiksi. AutoVex käyttää maksettua mainontaa, mutta löytyy myös orgaanisista hakutuloksista ensimmäisen kymmenenkin joukosta.

Hakukonetuloksissa AutoVex on ensimmäinen sponsoroitu hakutulos. Hakukoenäkyvyys on siis maksettu. Seuraavat linkit tutustuttavat asiakkaan välittömästi AutoVexin palveluihin, automyyntiin ja kilpailutukseen. Linkeistä löytyy myös asiakaskokemuksia. Voidaan havaita, että palvelu on kehitetty käyttäjälähtöiseksi, kun käyttäjäkokemuksetkin on huomioitu. Tai ainakin tämä kuva kuluttajalle välittyy. Jo ensimmäisellä haulla käyttäjä pääsee suoraan asian äärelle, eikä joudu kovin kauaa ihmettelemään, miten palvelussa edetään ja mistä AutoVexissä on kysymys. "Myy auto" -linkistä ohjataan suoraan kilpailutuksen ääreen.

AutoVexin viestinnässä nostetaan usein esille vaivattomuus huumorin sävyttämässä lausahduksessa. Se vetoaa sekä tunteisiin, että järkeen. Käyttäjien määrän puolesta on voitu saada monipuolisesti asiakaspalautteita, joista osa on nostettu esille markkinointiviestinnässä. Nostetuissa asiakaspalautteissa on haluttu tuoda esille palvelun nopeus ja simppelit vaiheet. Yksi nostettu asiakaspalaute kuuluu: "Aivottoman helppo tapa myydä auto, ilmoitus sisään ja seuraava puhelu suoraan kaupoista." Se tiivistää lyhykäisyydessään idean, että palvelu ei ole monivaiheinen prosessi.

2.1. Viestintä

Googlen hakukone

- AutoVex - Paras tapa myydä auto.
- AutoVex kilpailuttaa tarjoukset puolestasi.
- Helpoin tapa myydä auto parhaaseen hintaan.

Facebook

- Parhaat tarjoukset, helppo myynti.
- Myy auto hyvällä hinnalla ja helposti.
- Jolle myi AutoVexin kautta vaivattomasti, vielä parhaaseen hintaan.
- Asiakaspalaute: Aivottoman helppo tapa myydä auto, ilmoitus sisään ja seuraava puhelu suoraan kaupoista.

6(54)

Facebookissa ja Instagramissa vaikutelma on käyttäjäläheinen. AutoVex kommunikoi aktiivisesti käyttäjiensä kanssa ja tuo asiakaskokemukset näkyville. Kyse ei ole pelkästään positiivisten kokemusten nostamisesta valoon, vain myös negatiivisten kokemusten ja käsitysten korjaamisesta.

Instagram

- vaivaton ja nopea tarjousten kilpailuttaminen
- AutoVexin kautta tavoitat autoliikkeen ympäri Suomen tekemällä vain yhden tarjouspyynnön.

2.2. Kanavat

Nettisivut

AutoVexin nettisivuilla korostuu selkeys ja viestinnällisyys. Brändiväreinä on käytetty sinisen sävyjä, jotka yhtenäistävät kokonaisuuden.

Facebook

Facebook haussa tulee heti vastaan AutoVexin asiakastytytyvyyteen ja -kokemukseen viittaavat julkaisut. Tämä viestii potentiaaliselle asiakkaalle, että palvelu on hyvää ja kannattavaa, valitse meidät. AutoVexin Facebook -sivuilla on 4,3 tuhatta seuraajaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että julkaisut eivät kata kuin murto-osan seuraajista, joten seuraajalukuihin sinällään ei kannata kiinnittää liikaa huomiota. AutoVexin kohdennettu mainonta kuitenkin auttaa näkyvyyden lisäämisessä seuraajakuntien ulkopuolelle.

Julkaisuja selatessa korostuvat yhtenäiset siniset brändivärit. Brändin tyyliin sopivat julkaisut ja kuvituskuvat ovat samaa värimaailmaa ja yhtenäistävät kokonaisuuden. Tyyli on nopeasti yhdistettävissä AutoVexiin. Julkaisuissa on myös aktiivisesti käytetty yleisiä kysymyksiä, joita asiakkailta voi palvelusta herätä.

Julkaisuista voi huomata, ettei oletuksia ole turhan paljoa, vaan julkaisujen sisällöt koskettavat niinkin lähtötasoisia asioita, kuin miten auton myynti palvelussa ihan oikeasti toimii. Julkaisuissa on sitten yksityiskohtaisemmat ohjeet. Lähdetään siis aivan käytännön asioista liikkeelle, ennen kuin neuvotaan lisäseikoista. Tämä voi olla palvelulle vieraan käyttäjän näkökulmasta hyvinkin helposti lähestyttävällä tasolla. (KUVA 1.)

7(54)



KUVA 1. AutoVexin Facebook -sivun julkaisuja. (Autovex Facebook n.d.)

Kun tarkastellaan sivuston mainoskirjastoa, voidaan havaita, että AutoVexillä on kolme sponsoroitua mainosta yhtäaikaaisesti pelkästään Facebookissa. Alla olevassa kuvassa on yksi elokuussa aktivoiduista mainoksista. Mainoksessa kerrotaan lisäksi yksi auton myymisen edellytyksistä, ajokilometrien raja. Kohdeyleisö saa heti jonkinlaisen käsityksen, kannattaako palvelua kokeilla omalla kohdalla.

8(54)

Aloitettu elokuu 2023

AutoVex.fi -Kilpailuta automyynti
Sponsoroitu

Myy auto hyvällä hinnalla ja helposti! 🚗

Jolle myi autonsa AutoVexin kautta vaivattomasti – ja vielä parhaaseen hintaan. 🏆

Kokeile sinäkin auton myyntiä nyt!

Palveluun voi lisätä alle 250tkm ajettuja autoja. Et sitoudu myymään autoasi jos et ole tyytyväinen tarjouksi...

AutoVex

"Se on loistava tapa myydä auto sekä sen kätevyyden, että parhaan hinnan takia. Itsen superhelppoa maistokelekin."

-Jukka

KUVA 2. AutoVexin Facebook -mainos. (AutoVex Facebook n.d.)

Instagram

Liittynyt Instagramiin 2020 joulukuussa nimellä AutoVex. AutoVex on siis ollut sellaisenaan vasta muutaman vuoden alustalla. Tilillä on vähän vajaa 600 seuraajaa. Ensimmäiseltä vuodelta on vain muutama julkaisu. Vuonna 2022 julkaisuutiheys on kuitenkin ollut jo noin kerran kuussa, vaihtelevaan tahtiin. Tilin tarkoitus on viestiä palvelusta, mutta myös välittää viihdearvoa ja luoda samaistuttavuutta. Tällaisia julkaisuja ovat henkilöstön esittelyt ja markkinointivideot palvelun kätevyydestä ja nopeudesta.

Osa videoista on tehty madaltamaan kynnystä lähestyä AutoVexin palvelua nostamalla auton myynnin ongelmakohtia esille huumorin avulla. Lopuksi tarjotaan aina parempana ratkaisuna AutoVexia. Videoilla pyritään luomaan samaistuttavuutta katsojakunnassa myös arkisia tilanteita esimerkkeinä käyttäen. AutoVexin Instagram päivityksissä näkyy myös yhteisöllisyys, halutaan tehdä työporukka tutuksi.

Facebook on sisällöltään asiapitoisempi, luultavasti siksi, että Instagramin käyttäjäkunta on yleisesti nuorempaa ikäluokkaa, jota tavoitellaan eri keinoin. AutoVex on myös aktiivinen julkaisemaan tarinoita Instagramissa.

2.3. Hakukone

9(54)

Tiivistettynä: Helppo löytää auton myyntiin ja kilpailutukseen liittyvillä hakusanoilla ja palveluun pääsee nopeasti käsiksi. AutoVex käyttää maksettua mainontaa, mutta löytyy myös orgaanisista hakutuloksista ensimmäisen kymmenenkin joukosta.

Hakukonetuloksissa AutoVex on ensimmäinen ja heti alkuun voidaan huomata hakutuloksen olevan sponsoroitu. Hakukoenäkyvyys on siis maksettu. Seuraavat linkit tutustuttavat asiakkaan välittömästi AutoVexin palveluihin, automyyntiin ja kilpailutukseen. Linkeistä löytyy myös asiakaskokemuksia. Voidaan havaita, että AutoVex on halunnut antaa kuvaa asiakaslähtöisyydestä, kun käyttäjäkokemukset on haluttu tuoda esille. Tai ainakin tämä kuva kuluttajalle välittyy. Jo ensimmäisellä haulla käyttäjä pääsee suoraan asian äärelle, eikä joudu kovin kauaa ihmettelemään, miten palvelussa edetään ja mistä AutoVexissä on kysymys. "Myy auto" -linkistä ohjataan suoraan kilpailutuksen ääreen.

2.4. Asiakasryhmät

Palvelun kohderyhmä on melko laaja. AutoVex korostaa vaivattomuuttaan ja se on havaittavissa kaikissa alustoissa ja AutoVexin sivuilla. Asiakaskokemuksiin on valittu aivan tavallisia ihmisiä, jotka kertovat esimerkiksi, kuinka helppoa kotisohvalta oli myynti-ilmoitus tehdä. AutoVex suunnataan, jotka haluavat sujuvoittaa arkeaan. Mainonnassa viestintä on ymmärrettävää ja yksinkertaista.

3 AUTOBOTTI

Autobotti on vuonna 2018 perustettu kuopiolainen osakeyhtiö. Pääasiallisena toimialana on IT-konsultointi ja IT-palvelut. Virallisesti yrityksen nimi on Supersonic Software Oy. Autojen kilpailutuksen periaate on sama, kuin Baanalla. Lisäksi palvelun välityksellä on mahdollista saada leasing-auto autoliikkeeltä. (Autobotti.fi Finder, 2023)

3.1. Viestintä

Hakutulokset

- Myymässä vai ostamassa autoa? **Kilpailuta auton vaihto** ja tee kaupat parhaaseen hintaan.
- **Autobotti yhdistää** autoilevat kuluttajat sekä autokauppiaat

Verkkosivu

- Muu autosi **parhaaseen hintaan!**
- **Me kilpailutamme autoliikkeet puolestasi**, jonka jälkeen voit itse valita parhaan tarjouksen! Palvelu on täysin ilmainen eikä sido sinua mihinkään!
- Kaupat **aina parhaaseen hintaan**
- Neuvottelu **useamman autoliikkeen** kanssa
- **Anonyymi** toiminta tarjouksen hyväksymiseen asti

Autobotin verkkosivuilla on siisti, yksinkertainen ulkoasu, selkeä otsikointi, kuten isolla "Oletko myymässä autoasi?". Sivuilta löytyy myös seurantapainikkeet Facebookiin ja Instagramiin. Auton myyntiin on selkeä kolmen vaiheen ohjelista. Viestintä on suorasukaista ilman mitään ylimääräistä ja asiaan on helppo päästä kiinni. Sivuston ilme on uskottava ja asianmukainen. Alla olevassa kuvassa välittyy kuva onnellisesta parista palvelun käyttäjänä.

11(54)



KUVA 3. Autobotin sivuston näkymää. (Autobotti sivusto n.d.)

Instagram

- Kilpailutamme puolestasi uuden auton hankinnan tai oman auton myynnin ilmaiseksi.

Facebook

- Autobotti yhdistää autoilevat kuluttajat sekä kauppiaat!

(54)

12(54)

3.2. Kanavat

Somekanavien sisältö on minimaalista ja tarkoitus on vain ohjata varsinaiselle palvelun sivustolle. Autobotin sivuilla on kuitenkin olemassa kehoitus ja linkkauksen somekanavien seurantaan. Julkaisut kanavilla ovat kuitenkin vähäiset.

Instagram

Seuraajia on 13. Instagram tili on tarkoitettu sivustolle ohjaamiseen. Julkaisuja ei ole lainkaan.

Verkkosivulla kuitenkin kehoitetaan seuraamaan Instagramissa, vaikka sivu ei ole aktiivinen.

Facebook

Liittynyt Facebookiin 2020. 24 seuraajaa.

Facebookissa ei aktiivisia mainoksia. Sivulla on julkaistu viimeksi 18.8.2020 (KUVA 4).



KUVA 4. Autobotin facebook -mainos. (Autobotti Facebook n.d.).

3.3. Hakukone

13(54)

Autobotti on löydettävissä jo ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukosta hakusanoilla "auton kilpailutus". Sosiaalisen median sivuilta löytyy yhteystiedot Facebookista. ~~Kontaktointi~~ Kontaktointi on mahdollista lähinnä sivuston kautta ja virallisia viestintäkanavia pitkin auton myyntiin liittyen.

3.4. Asiakasryhmät

Asiallinen ulkoasu antaa asiantuntevan vaikutelman. Viestintä on yksinkertaistettua, ei monikanavaista. Viestintä on suunnattu peruskäyttäjälle, eikä käyttäjä välttämättä hae auton kilpailutukseen lisäarvoa palvelusta.

4 AUTOKILPAILUTUS.FI

4.1. Viestintä

Verkkosivut

Lyhyt tarinallisuus etusivuilla avaa yrityksen taustaa lähteä liikkeelle omasta tarpeesta helpottaa auton myyntiä. Sivustolta löytyvä ohjevideo selkeyttää autokilpailutuksen idean sanoilla **nopeus, helppous, laadukas palvelu**. Verkkosivu sisältää myös 4 vaiheen ohjeet kilpailutukseen. Siistit sinisen, mustan ja valkoisen kontrastit luovat selkeyttä sivuston kokonaiskuvaan.

Sivuston yläreunassa on kuitenkin päällekkäin meneviä tekstejä, ja läpi silmäileminen on haastavaa, sillä elementit ovat niin suuria ja päällekkäisyyksiä esiintyy (KUVA 5). Sivusto toimii paremmin mobiiliversiona.



KUVA 5. Autokilpailutus.fi:n verkkosivut. (Autokilpailutus sivusto n.d.).

Nettisivuilla Chatbot: "Miten voimme auttaa sinua?"

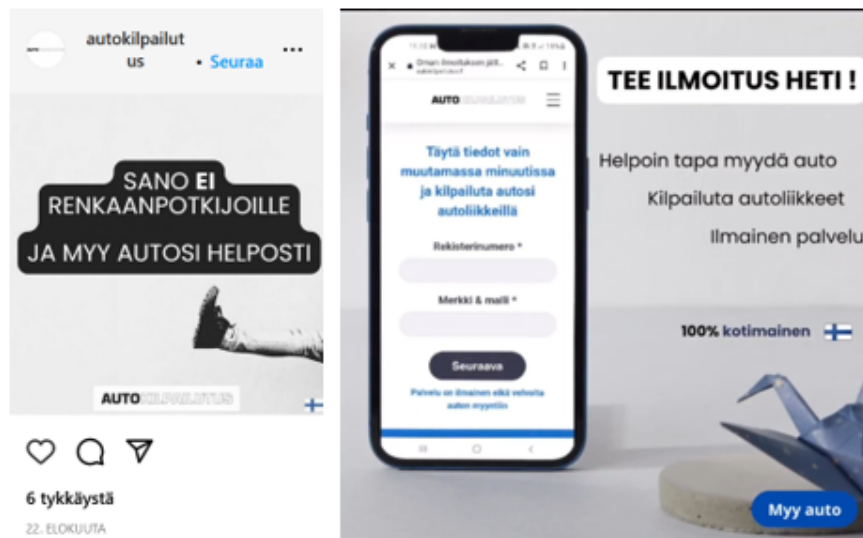
- Myy autosi helposti netissä.
 - o Varmistat auton myynnin
 - o Kilpailutamme autot kaikissa autoliikkeissä
 - o Saat tarjouksen autostasi 2-5 päivän kuluessa.
- Helpoin tapa myydä auto netissä
- Olemme **helpoin** tapa saada **paras tarjous** autollesi **vaivattomasti**.
- Tarjous 2-5 arkipäivässä, asiantunteva palvelu, ei myyntipakkoa.

15(54)

Instagram

- Myy autosi helposti netissä
- Teemme auton myymisestä helppoa
- Tarkoituksena on helpottaa sinua löytämään paras tarjous autostasi – vaivattomasti
- Palvelumme on täysin ilmainen

Kilpailutuksen mainostaminen humoristiseen sävyyn: "Sano ei renkaanpotkijoille ja myy autosi helposti" (KUVA 6 & 7).



KUVA 6 & 7. Autokilpailutus.fi:n Instagram-sivut. (Autokilpailutus n.d.).

Facebook

- Kilpailutamme autostasi parhaan hinnan, teemme auton myymisestä helppoa. Samat mainokset löydettävissä, kuin Instagramissa.

4.2. Kanavat

Instagram

16(54)

Seuraajia 84. Tiliä käytetään mm. blogien näkyvyyden lisäämiseen. Julkaisuja tulee joka kuukausi. Instagram reels -toimintoa hyödynnetty ja saatu näkyvyyttä noin 200 katsojan edestä kelaan kohden. Kilpailutukseen liittyvät mainosvideot ovat hyvin kiteytetyt. Instagramia on käytetty myös asiakaskokemuksen markkinointiin.

Facebook

Maltillinen seuraajamäärä 46. Julkaisuja kerran 1-2:ssa kuukaudessa. QR-koodi auton kilpailutukseen. Sivuston tehtävänä on markkinoida kilpailutusta. Sivustolta löytyy julkaisu myös asiakastytyvyydestä. Asiakaspalautteissa ihmetellään palvelun nopeutta, toimivuutta ja hintaa. Tästä Autokilpailutus on tehnyt koonnin ja julkaissut sen Facebook-sivuillaan saatesanoin: "Se ylivoimaisesti helpoin, laadukain ja paras tapa myydä auto". Riskinä tekstimuotoisessa julkaisuun liitettyssä asiakaspalautteessa toisaalta on, etteivät palautteet ole uskottavia tai tehokkaasti tavoita kuluttajaa. Pelkkä teksti ei aina yksinään riitä vangitsemaan katsetta. (KUVA 8.)



KUVA 8. Autokilpailutus.fi:n facebook -mainos. (Autokilpailutus Facebook n.d.)

4.3. Löydettävyys

Autokilpailutus.fi on vaikea löytää muulla, kuin auton kilpailutukseen liittyvillä hakusanoilla. Kun hakusanana käyttää sanoja "auton kilpailutus", ei Autokilpailutus.fi siltikään ole listan kärjessä, vaan tulee viidentenä hakutuloksena vastaan.

17(54)

4.4. Asiakasryhmät

Palvelu on suunnattu kaikille, jotka haluavat vaivatta saada autonsa myyntiin.

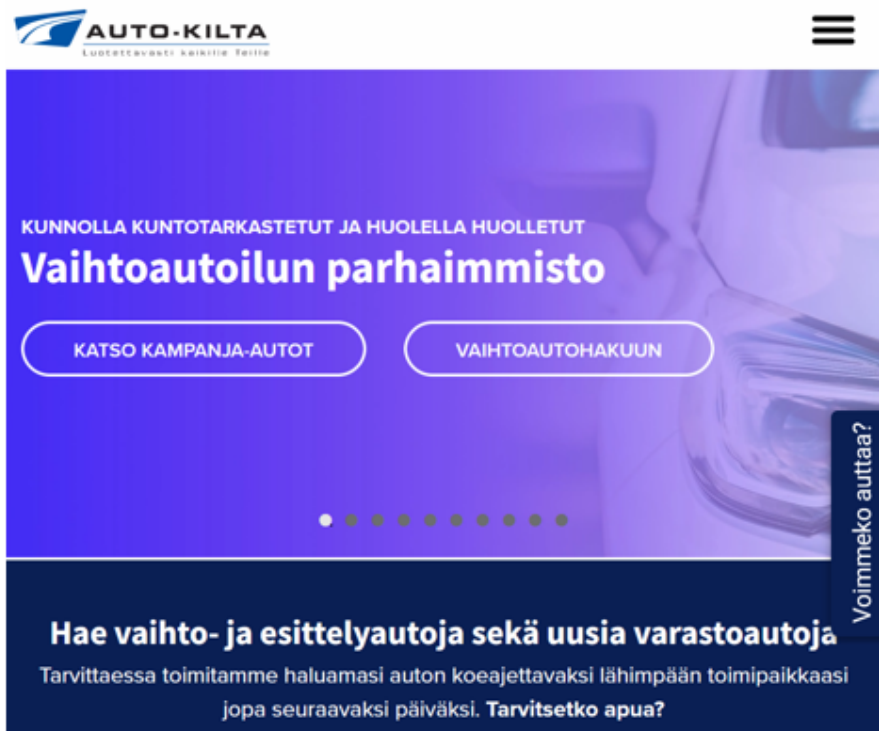
Asiakaspalvelijaan voi ottaa yhteyttä myös WhatsAppin kautta. Ei selvää kohderyhmää.

Viestintä on järkelevää ja muutamaan sanaan kiteytettyä.

5 AUTO-KILTA OY

Autokilta on perustettu vuonna 1964 täyden palvelun autotalona. Kokemusta on siis pitkältä aikaväliltä. Toiminta-alue on lähinnä Kaakkois-Suomessa. Palvelun kilpailutuksen kautta voi kuitenkin tavoittaa autoliikkeitä hyvin laajasti ympäri Suomen.

Toimii Saimaan ympäristössä. Asiantunteva ja virallinen palvelu. Paljon tuntemusta Fordista, Volvosta, Daciasta, Renaultista.



KUVA 9. Auto-killan etusivut. (Autokilta sivusto n.d.).

5.1. Viestintä

- Tutustu Auto-Killan vaihtoautovalikoimaan

Auto-Kilta keskittyy autojen myymiseen, mutta heiltä voi pyytää tarjouksia.

- Paperityöt puolestasi, haemme autosi pihastasi

Sivusto

Auto-Kilta käyttää sivustonsa mainoslauseena toteamusta "hyvä valikoima hybridejä ja sähköautoja".

Auto-Kiltan sivuille mentäessä avautuu lähes välittömästi Chatbot, joka kysyy vierailijalta, onko hän ostamassa vai vaihtamassa autoa tai onko kysyttävää. Vaihtoehdot avautuvat painikkeina Chat-ikkunaan. Painiketta "vaihtamassa autoa painettaessa" Chatbot kertoo myyjän auttavan auton etsinnässä. Sitten se pyytää auton rekisterinumeron ja muita kuntoon ja varustukseen liittyviä tietoja. Rekisterinumeron antamisen jälkeen Autokilta pyytää yhteystietoja, jotta myyjä voi olla yhteydessä asiakkaaseen myöhemmin. Miinuspuolena on kuitenkin yhteydenoton odottelu.



KUVA 10. Nettisivun Chatbot. (Auto-Kilta sivusto n.d.)

(54)

20(54)

Auto-Kilta on kasvanut Saimaan ympäristön johtavaksi autoliikkeeksi. Tällä hetkellä toimimme Lappeenrannassa, Mikkelissä, Savonlinnassa sekä Imatralla täyden palvelun autotalon periaatteella. Edustamme Volvo, Ford, Renault ja Dacia henkilöautoja, joihin tarjoamme myös kaikki huoltopalvelut ja varaosat.

Sivustolta löytyy taustaa Auto-Killan toimintaympäristöstä ja muista palveluista.

Kuluttaja saa huoltopalvelut samasta.

Auto-Killan sivustolta ei suoraan löydy auton myyntiin tarkoitettua osiota valikosta, vaan vaihtoauto-osioista sivun alalaidasta löytyy vaihtotarjouspyyntö kuluttajan nykyiseen autoon.



The screenshot shows the Auto-Kilta website header with the logo and a hamburger menu icon. Below the header is a dark blue section titled "Pyydä reilu tarjous" (Request a fair offer). The text in this section reads: "Kiinnostuitko tästä autosta? Täytä yhteystietosi, niin olemme sinuun pian yhteydessä. Mikäli haluat reilun vaihtotarjouksen nykyiseen autoosi, saat sen helposti lisäämällä autosi tiedot. Voit myös määritellä toivomasi kuukausierän, niin ehdotamme samalla juuri sinulle sopivaa kilpailukyistä rahoitusta." Below the text are four input fields: "Nimi", "Puhelinnumero", "Sähköposti", and "Rekisteritunnus". To the right of these fields is a vertical button labeled "Kysy jotain?". Below the input fields is a line of text: "Kiitos, haluan vaihtotarjouksen nykyiseen autooni."

KUVA 11. Auto-Killan [tarjouspyyntö-osio](#) (Auto-Kilta sivusto n.d.)

[Instagram](#) ja Facebook

21(54)

- Vuonna 1964 perustettu täyden palvelun autotalo Auto-Kilta toimii Lappeenrannassa, Mikkelissä, Savonlinnassa ja Imatralla.

5.2. Kanavat

Instagram

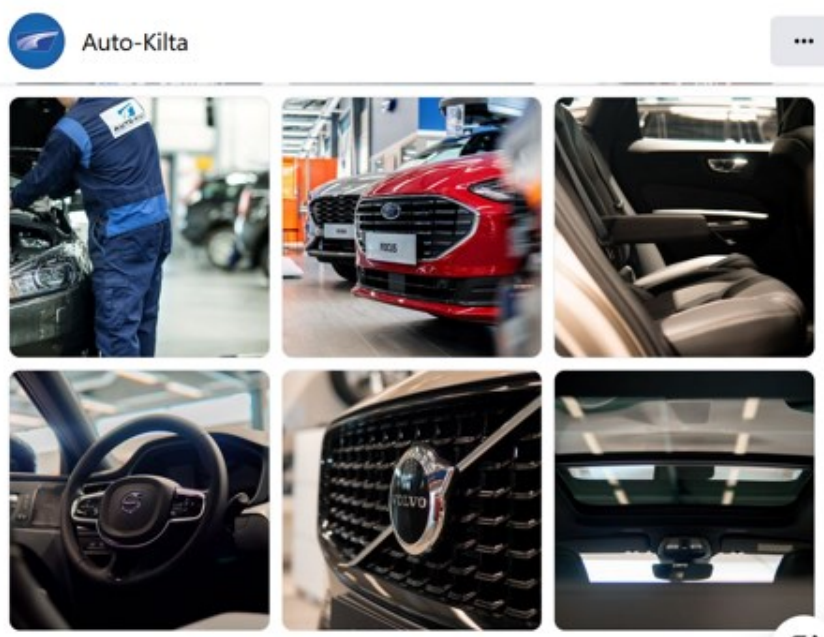
Tilillä on 832 seuraajaa. Keskittyy autojen myyntiin ja ilmoituksiin. Julkaisuja julkaistaan noin kerran kuussa. Tarinoitakin on ollut, mutta ne sijoittuvat vain alkuvuoden puolelle ja niiden tarkoitus on puhtaasti autoista ja palveluista tiedottaminen.

Tallennetuista tarinoista löytyy "ostamme autosi." Instagram Reelseja on hyödynnetty ja saatu tätä kautta paljon katsojia. Näyttökertoja on 150–550 näyttökerran välillä.

Paljon markkinointia huoltomahdollisuuksista Volvoille ja Fordille sekä meneillään olevista projekteista.

Facebook

Auto-Kilta on liittynyt Facebookiin jo 2012. Tunnetulla palvelulla on seuraajia 6.1 tuhatta. Julkaisusisällöt ovat lähinnä myytävistä malleista ja tapahtumista. Asiallinen ja siisti ilme laadukkailla kuvilla (KUVA 12).



KUVA 12. Auto-Kiltan Facebook -kuvia (Auto-Kilta Facebook n.d.)

22(54)

5.3. Hakukone

Ei löydy hakukoneesta helposti yleisillä hakusanoilla. Tunnettu palvelu kuitenkin saa asiakkaita muita reittejä pitkin.

5.4. Asiakasryhmät

Kohderyhmää ovat lähinnä tiettyjen automerkkien kuluttajat. Kohderyhmään kuuluvat käyttävät samoja merkkejä, kuin palvelu myy ja huoltaa. Kyseisiin merkkeihin kuuluvat Volvo- ja Ford, Dacia, Renault. Päätoimialueet ovat Lappeenranta, Mikkeli, Savonlinna ja Imatra sekä näiden lähialueet.

(54)

23(54)

6 AUTOMYYNTIIN.FI

Automyyntiin.fi on erikoistunut kunnostettavien autojen ostoon ja haluaa tuoda tämän viestinnässään esille. Automyyntiin.fi mainostaa palveluaan myös Tori.fi:n sivuilla (KUVA 13).



Automyyntiin.fi

Automyyntiin.fi on erikoistunut autojen ostamiseen suoralla kaupalla.

KUVA 13. Torin sivuilta löytyy Automyyntiin.fi:n julkaisuja (Auto rahaksi 2020).

6.1. Viestintä

Sivusto

Asiantunteva, virallinen sivuston ulkoasu. Pitkä kokemus ja tekninen osaaminen.

Viestintä vetoaa järkeilyllä:

- Myy autosi liikkeeseen. maksamme järkevän hinnan.
- Palvelu on täydellinen kaikille, jotka arvostavat omaa aikaansa.
- Kauppasumma heti tilillesi.
- auton myynti ja vaihto, käänny rohkeasti puoleemme.

Tori.fi:n sivuilla

24(54)

- Auton myyminen on usein haastavaa ja työlästä puuhaa. Sinun ei kuitenkaan tarvitse nähdä vaivaa auton myynnin eteen, kun otat avuksi www.automyyntiin.fi palvelun. Voit pyytää autostasi ostotarjouksen ilmaiseksi. Tarjouksen pyytäminen ei sido sinua myymään autoasi ja vähintäänkin saat selville auton nykyisen markkinahinnan.

Lisäksi sivulla kerrotaan, että myös viallisten autojen myynti on mahdollista [Automyyntiin.fi:n](http://Automyyntiin.fi) kautta. Alla on myös ohjeet palvelun käyttämiseen (Automyyntiin.fi sivusto 2023.)

Facebook

- Automyyntiin.fi on palvelu, joka on erikoistunut kunnostettavien autojen ostoon.

6.2. Kanavat

Pelkistetyt sosiaalisen median profiilit nojaavat sivuston vetoavuuteen. Tarkoitus on olla löydettävissä sosiaalisesta mediasta, jonka kautta kuluttaja voi siirtyä palvelun verkkosivuille. Instagram ja Facebook -tileillä ei ole julkaisuja tai seuraajia.

6.3. Saavutettavuus

Osalla hakusanoista ensimmäisen 10 hakutuloksen joukossa. Hieman haasteita löytää muilla hakusanoilla, kuin "auton myynti".

6.4. Asiakasryhmät

Koska palvelu on suunnattu selvästi myös viallisille autoille, käyttäjällä on matalampi kynnys kokeilla palvelua. Asiakaskunta voi tietysti rajoittua toimialueen ja tunnettuuden mukaan.

25(54)

7 SAKA

7.1. Viestintä

Viestinnässä ilmenee seikkoja, kuten:

- Yhtenäinen brändi, asiantuntijuus, hyvä asiakastyytyväisyys
- Myy autosi yritykselle tai yksityisille ostajille
- Meiltä saat tutkitusti parasta palvelua ja voit olla auton valinnastasi varma.
- Auto jopa ilman käsirahaa

Asiantuntijuus korostuu. Kuvat viestivät ylellisyydestä ja kuvaavat myös itsenäisyyttä ja näennäisesti asiallisuutta. Sivuston ulkoasu voi olla myös etäännyttävä joillekin asiakasryhmille. Kuvat voivat maalata melko yksipuolista kuvaa esimerkiksi Sakan käyttäjäryhmistä (KUVA 14)



KUVA 14. SAKAn mainos liikkeen verkkosivuilla (SAKA sivusto n.d.)

- Tee paras valinta

Sosiaalinen media

26(54)

- nopeasti kasvava autokaupan ketju, teemme kaikkemme, että auton ostaminen on sinulle helppoa ja voit olla valinnastasi varma.

7.2. Kanavat

Instagram

Instagram on tuotteiden esittelyjen lisäksi viihteellinen. Sakalla on myös TikTok, johon tulee muutaman päivän välein markkinointikontenttia. Julkaisut eivät painota auton myyntiä Sakalle, jolloin Saka ei ole suoraan Baanan kilpailija.

Facebook

Sivuilta löytyy myös keskustelupalsta (KUVA 15).



KUVA 15. SAKAn Facebook-profiilin etusivulla voi keskustella SAKAn asiakaspalvelun kanssa (SAKA Facebook n.d.).

7.3. Hakukone

Viestintäkanavat ovat monipuoliset. Viestintä tapahtuu soittamalla, WhatsAppilla, sähköpostilla ja Chatissa.

Hakukonetuloksissa ensimmäisen 10 hakutuloksen sisällä maksetun markkinoinnin avulla. Nopeasti löydettävissä.

27(54)

7.4. Asiakasryhmät

Asiakkaat tulevat Sakalle auton vaihdon yhteydessä, jolloin vanhan myyminen Sakalle on mahdollista.

(54)

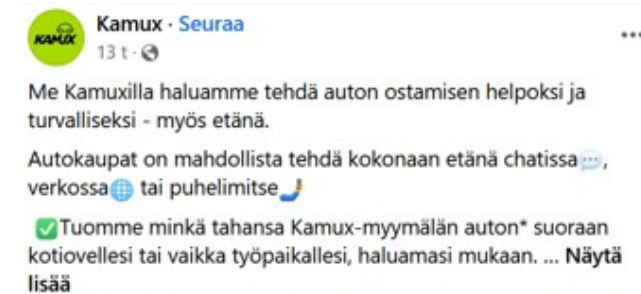
28(54)

8 KAMUX

8.1. Viestintä

- Käytettävien autojen kauppa
- Osta, vaihda tai myy
- Suomen laajin vaihtoautojen tarjonta.
- Muuta autosi rahaksi
- Suomen suurin myymäläverkosto
- Voit tuoda autosi arvioitavaksi lähimpään Kamux-liikkeeseen
- Myyt yhden tai useamman hyötyautosi meille nopeasti, helposti ja luotettavasti.

Kamuxin viestinnässä näkyy kiteytys ja viestinnän selkeys. Sivuston valikosta löytyy "Ostamme autosi" -osio, josta pääsee laittamaan autonsa tiedot Kamuxille, sekä katsomaan lähimmän myymälän. Kamuxin mainoksissa ja julkaisuissa tiedotetaan kuluttajaa saatavilla olevista palveluista seuraavasti: (KUVA 16.)

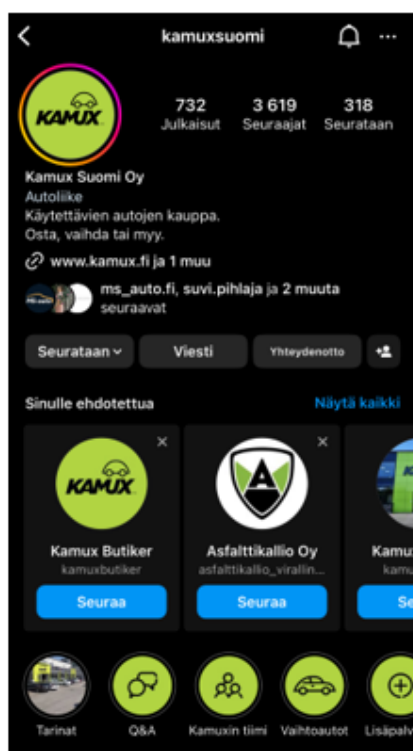


KUVA 16. Facebook mainos Kamuxin palvelusta (Kamux Facebook n.d.).

8.2. Kanavat

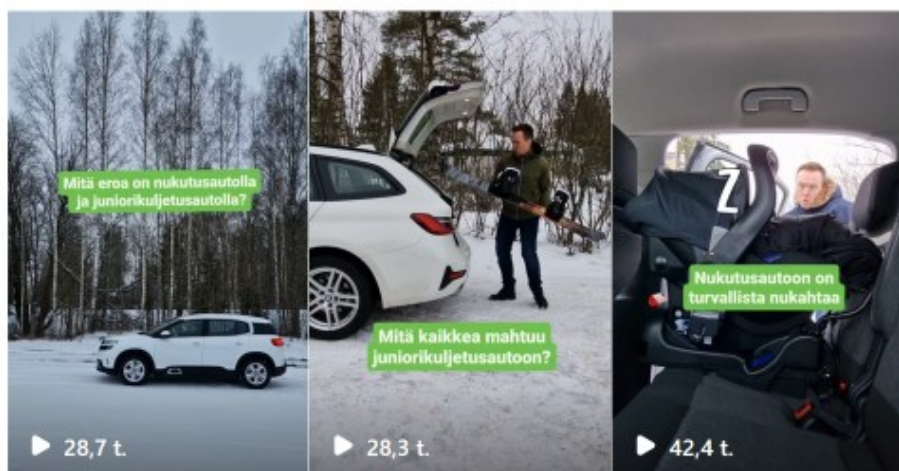
Instagram

Tiillä (KUVA 17.) on helppo navigoida; tallennetuissa tarinoissa on kysymyksiä ja vastauksia, vaihtoautoinformaatiota ja lisäpalveluiden markkinointia. Sivuston lyhyet kelat ovat saaneet paljon katsojia Instagramissa. Kelat kuvaavat esimerkiksi lapsiperheen arkea ja auton roolia arjessa (KUVA 18.)



KUVA 17. Instagramtili (Kamux Instagram n.d.).

30(54)



KUVA 18. Kamuxin kelojen parhaat katsojaluvut pyörivät kymmenissä tuhansissa (Kamux Instagram n.d.).

Facebook

Näkyvyyttä saadaan maksetulla mainonnalla, joita näytetään yhtäaikaaisesti useampia Google-mainonnalla (KUVA 19).

Kamux
Sponsoroitu

Kamuxilta löydät käytetyt katumaasturit eli citymaasturit kaupunkiympäristöön sekä maastoautot metsäiteille ja vaativampaan ryteikköön. Tutustu valikoimaan ja löydä omasi!

KAMUX.fi	KAMUX.fi	KAMUX.fi	KAMUX.fi
Tesla Model X 2016	Porsche Macan 2014	Skoda Enyaq 2021	
58 690 €	39 800 €	41 800 €	
700 € /kk	500 € /kk	505 € /kk	
90D / 7-paikkainen...	S Diesel / Suomi-Auto /...	62 kWh / Adapt. vakka...	KAMI Plug 2,5 l
Learn More	Learn More	Learn More	

KUVA 19. Google-mainontaa Facebookissa (Kamux Facebook n.d.)

31(54)

Kamux tiedottaa kuluttajilleen autokaupan seikoista. Ensiauton ostaminen on hyvä aihe pureutua myös jo valmiiksi kilpailutusta ajatellen (KUVA 20).



Kamux

3 pv · 🌐

...

Ensiautoa ostamassa? Muista käytännön seikat, mutta uskalla myös haaveilla

Ensiauton ostajalla voi olla olo, ettei oikein tiedä mistä aloittaisi 😊

Ostaja saattaa myös ajatella, että jo ennen autokauppaan astumista pitäisi olla tehtynä kattava taustaselvitys eri vaihtoehdoista. Se ei kuitenkaan ole välttämätöntä – sitä varten on autoliike asiantuntijoineen. ... Näytä lisää



KUVA 20. Kamux'in Facebook-julkaisu artikkelista, koskien ensiauton ostoa (Kamux Facebook n.d.)

8.3. hakukone

Löytyy nopeasti sponsoroiduista hakutuloksista, eli ensimmäisen kolmen joukosta hakusanoilla auton myynti ja auton kilpailutus. Vaivaton löytää.

8.4. Asiakasryhmät

Kohderyhmänä toimivat erityisesti lapsiperheet. Palvelu on haluttu markkinoida vaivattomana ja "huolehtivana".

9 J. RINTA-JOUPPI

Perheyryitys, jolla 70 vuoden kokemus.

9.1. Viestintä

- Autokauppa, jossa on iiitä. → huumori
- Lunastamme tarvittaessa loppuvelan. Maksun autosta suoritamme heti.

Perinteikkyyys ja suomalaisuus korostuu.

Mainintaa myös matkailuajoneuvojen, moottoripyörien ja pakettiautojen ostosta.

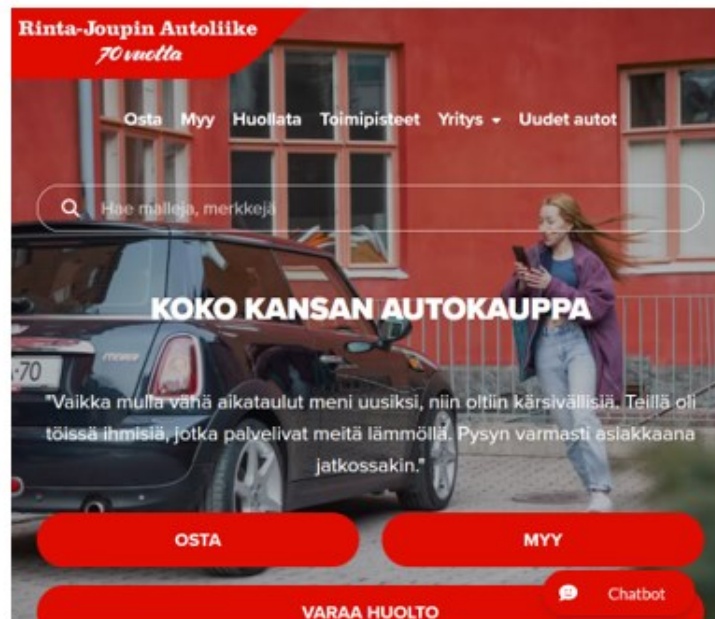
- **Koko kansan autokauppa.**

Sivustolla on tarinallisuutta ja se viestintä vetoaa tunteisiin

- **Muuta auto rahaksi meillä, kun elämäntilanne sitä vaatii.**
- **Pitkien perinteiden perheyryitys**

Yhtenevä ulkoasu sivustolla. Punaisen, valkoisen ja mustan kontrasti. Etusivuilta löytyy myös Chatbot. Viestintään on tuotu tarinallisuutta ja etusivulle on nostettu yksi asiakaskokemus, jolla on haluttu viestiä välittyneestä asiakaslähtöisyydestä ja positiivisesta kohtaamisesta: "Vaikka mulla vähä aikataulut meni uusiksi, niin oltiin kärsivällisiä. Teillä oli töissä ihmisiä, jotka palvelivat meitä lämmöllä. Pysyn varmasti asiakkaana jatkossakin" (KUVA 21.)

33(54)



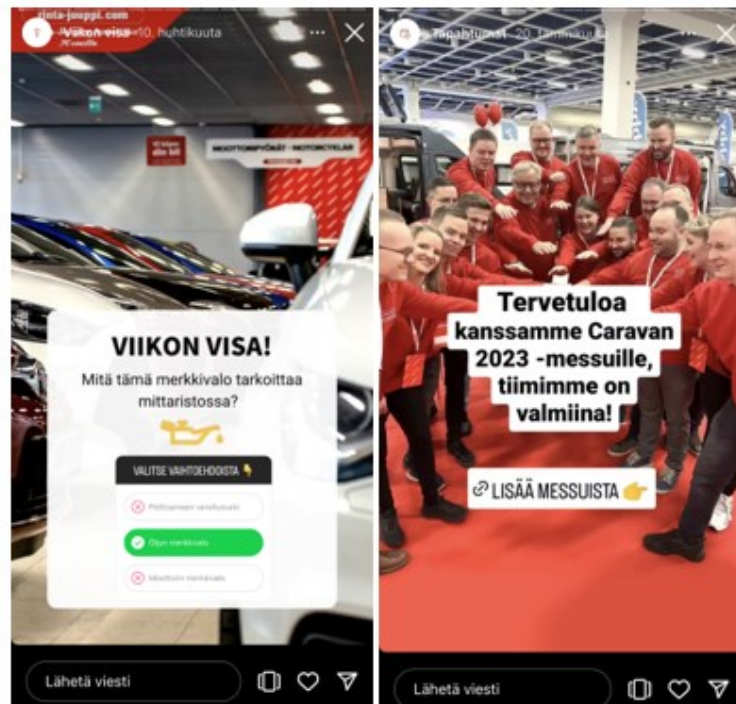
KUVA 21. Rinta-Joupin etusivut (Rinta-Jouppi sivusto n.d.)

9.2. Kanavat

Instagram

4433 seuraajaa ja aktiiviset julkaisut. Tarinassa on muutaman päivän välein julkaisuja. Kelat saavat näkyvyyttä 1000–2000 katsojan edestä. Tilillä tiedotetaan paljon meneillään olevista tapahtumista ja tunnelma videoilla on rento, vaikka videot ovat informatiivisia. Rintajouppi myös osallistuu seuraajiaan erilaisin visoin (KUVA 21 & 22).

34(54)

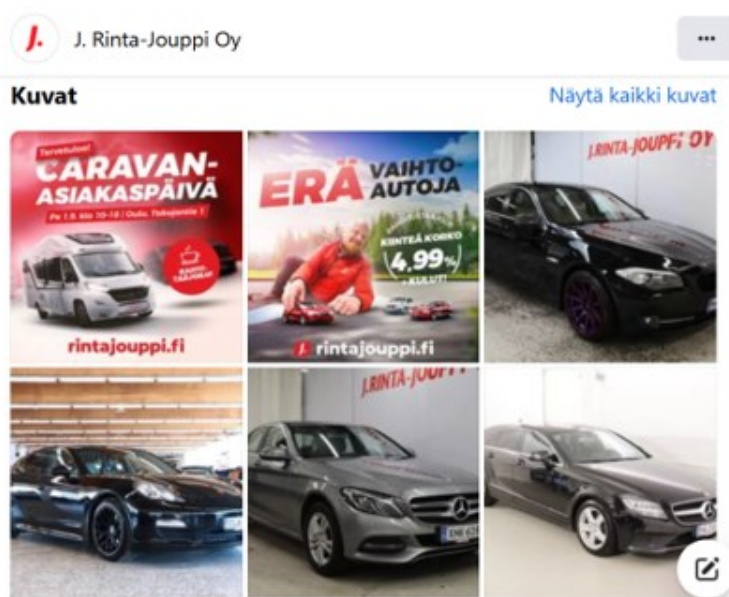


KUVA 21 & 22. Rinta-Joupin Instagram -tarinoita. (Rinta-Jouppi Instagram 2023)

Facebook

21 tuhatta seuraajaa ja aktiiviset julkaisut. Yhteisöllisyys ja harrastejulkaisut. Auton ostaminen on palvelussa ikään kuin sivuseikkana. Julkaisut viestivät myynnissä olevien autojen lisäksi tapahtumista ja yhteisön toiminnasta (KUVA 23.)

35(54)



KUVA 23. Rinta-Joupin Facebook -julkaisuja myytävistä autoista ja kampanjoista (Rinta-Jouppi Facebook n.d.).

9.3. hakukone

Rintajouppi tulee vastaan ensimmäisen 10 hakutuloksen sisällä, sponsoroituna mainoksena. Tulee nopeasti tutuksi, helppo löytää. Hakusanat melko laajat, auton myyntiin ja kilpailutukseen liittyen.

9.4. Asiakasryhmät

Palvelun asiakasryhmät "koko kansan palvelun" mukaan ovat kaikille. Viestintä on perinteikstä ja antaa asian puhua puolestaan. Eläkeläiset ja lapsiperheet korostuvat tiettyjen karavaanipalveluiden ja auton myynnin ja vaihdon kohderyhminä.

10 VAIHTOKAARA

Siistin perinteinen, asiantunteva, ”suoraan asiaan” -vaikutelma sekä ammattimaisuus. Yhtenäinen ilme. Alustalta löytyvät käytetyt autot ja lisäpalvelut.

10.1. Viestintä

Verkkosivun viestintä

- **Lunastamme myös loppuvelan**, Saat rahat heti tilillesi.
- ostimme autosi kilpailukykyiseen hintaan.
- **Meiltä muut palvelut samalla. Myy perheautosi meille.**
- Pyrimme vastaamaan lomakkeen kautta tuleviin yhteydenottoihin yhden arkipäivän kuluessa.
- **Palvelemme sinua liikkeissämme, verkossa ja puhelimitse.** Tervetuloa myymään, ostamaan tai vaihtamaan!

Ostamme autosi -osiossa lyhyehkö ohjelista huomioitavista seikoista, kuten auton pesemisestä ennen kuvaamista, hyväkuntoisista renkaista sekä auton korjaustarpeiden tuomisesta esille ilmoituksessa (KUVA 24.)



The screenshot shows the VAIHTOKAARA website header with a logo and a 'Valikko' (Menu) button. Below the header, the text 'Kun olet myymässä autoasi' (When you are selling your car) is displayed. Underneath, it says 'Muutamia asioita, joita kannattaa huomioida autoa myydessä:' (A few things to consider when selling a car:). A bulleted list follows:

- Ota kuvat tai tuo auto näyttille pesun jälkeen yksinkertaisesti siitä syystä, että puhdas auto näyttää paremmalta, eli myös arvokkaammalta.
- Mikäli autossa molemmat hyväkuntoiset kausirenkaat, sisällytä myös vaihtorenkaat kauppapakettiin.
- Kerro myös rehellisesti, mikäli tiedät autossa olevan korjaustarpeita. Ammattitaitoinen henkilöstömme osaa arvioida korjausten kustannukset todellisen tarpeen mukaan, jolloin korjauskulut eivät laske liikaa auton ostohintaa.

KUVA 24. Vaihtokaaran tiedotus ennen auton myyntiä (Vaihtokaara sivusto n.d.)

(54)

37(54)

Facebook viestintä

- Löydät meidät kahdeksalta eri paikkakunnalta! Vaihtokaarasta autot aina edulliseen hintaan!

10.2. Kanavat**Facebook**

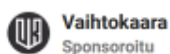
Keskittynyt julkaisuihin myytävistä autoista. Perinteinen lehtijulkaisumainen ulkoasu. (KUVA 25.)



KUVA 25. Vaihtokaaran myyntiesittelykuvia (Vaihtokaara Facebook n.d.).

Facebookin mainoskirjastosta löytyy elokuulta yksi aktiivinen mainos, jonka näyttäminen on alkanut 11.8. ja alustat ovat Facebookin lisäksi Instagram, Audience NetWork ja Messenger. Mainos koskee autojen laajaa valikoimaa ja myyntiä kuluttajille. (KUVA 26.)

38(54)



Edullisuuden aatelia – laaja valikoima huokean hintaisia vaihtautoja odottaa sinua!

- ✓ Laaja 600 auton valikoima, meiltä löydät auton kaikkiin tarpeisiin
- ✓ Aina edulliset hinnat
- ✓ Joustava rahoitus
- ✓ Ilmainen kotiinkuljetus



KUVA 26. Vaihtokaaran mainoskirjastosta löytynyt aktiivisesti pyörivä mainos (Vaihtokaara Facebook n.d.)

Instagram

527 seuraajaa. Keloja käytetään autoesittelyihin ja ne saavat 100–600 näyttökertaa julkaisua kohden. Julkaisut ovat samoja kuvia, kuin Facebookissa.

10.3. Hakukone

Laajasta toimialueesta huolimatta vaikea saada heti hakukoneessa vastaan, kun etsitään autoja ostavia yrityksiä.

10.4. Asiakasryhmät

Erityisesti lapsiperheet tulivat viestinnässä esille. Perheellisen ihmisen palvelu.

11 MS-AUTO

Perustettu vuonna 2014 ja kotipaikkana on Lappeenranta. Toimii myös Lahdessa, Vantaalla, Kotkassa, Imatralla ja Lempäälässä Ideaparkissa. Autokilpailutuksen raja auton iälle on 15-vuotta. Sivustolla mainitaan, että MS-auto keskittyy edullisiin ja keskihintaisiin vaihtoautoihin sekä lisäpalveluihin näihin liittyen. (MS-auto & Huutokaupat.com n.d.).

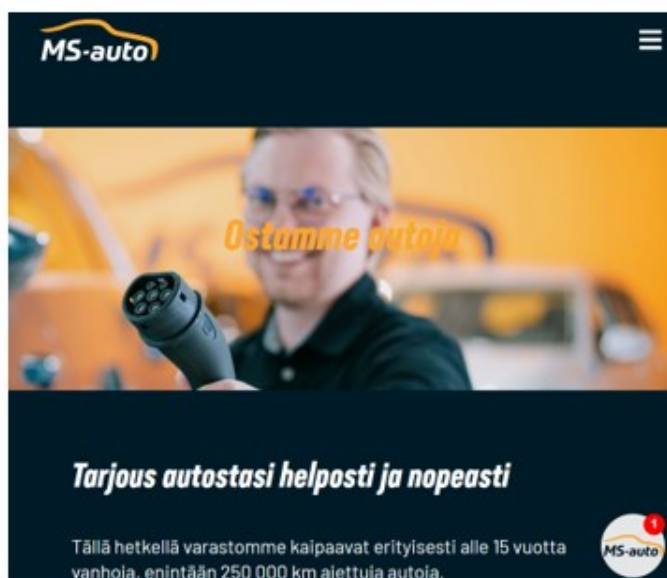
11.1. Viestintä

Verkkosivu ja hakukone

- Saat uuteen käyttöön autoosi kaskovakuutuksen
- **Joustavalla kotiintuomuksellamme** kuljetamme autoja ympäri Suomen
- Kaupat onnistuu **helposti ja ammattitaidolla myös etänä**
- Ostamme autoja
- Tarjous autostasi **helposti ja nopeasti**
- Tällä hetkellä varastomme kaipaavat erityisesti alle 15 vuotta vanhoja, enintään 250 000 km ajettuja autoja.
- Auton myynti meille on **helppoa ja turvallista**.
- Tarvittaessa **lunastamme autosi jäljellä olevan loppuvelan** oston yhteydessä.
- Voit **soittaa suoraan** ostotiimillemme.
- MS-auto – Hyviä autoja hyviltä tyypeiltä
- Asiakaskokemuksemme puhuvat puolestamme: Meillä vaihtokauppaa tehdään hymyissä suin, hyvällä fiiliksellä.

Siistit yhdenmukaiset sivut, oranssin, tummansinisen ja valkoisen väreillä, jotka sopivat brändin ilmeeseen (KUVA 27). Tarvittavat tiedot esimerkiksi auton myyntiin liittyen on helppo löytää valikosta.

40(54)



KUVA 27. MS-auton myyntiosion ilme (MS-auto sivusto n.d.)

Myynti-osiosta löytyy lyhyt listaus eduista, joita asiakas saa myydessään autonsa MS-autolle. Mainitut edut vaikuttavat itsestään selviltä, mutta MS-auto on kuitenkin kokenut ne mainitsemisen arvoiseksi. Varsinkin jos asiakas ei ole myynyt autoaan liikkeelle aikaisemmin, voi olla parempi kertoa selkeistäkin asioista, kuten MS-auto on tehnyt listatessaan loppuvelan lunastamisen, maksutavan sekä vakuutuksien katkaisun myynnin hyötyihin (KUVA 28.)

Myydessäsi autosi meille

- ✓ Säästät aikaa ja omia hermojasi
- ✓ Saat sovitun kauppasumman suoraan omalle tilillesi
- ✓ Lunastamme autosi mahdollisen rahoitusyhtiön loppuvelan
- ✓ Vakuutukset katkeavat ja omistajuus vaihtuu kätevästi

Ennen lomakkeen täyttämistä voit tutustua alta löytyviin usein kysyttyihin kysymyksiin liittyen auton ostoon.

KUVA 28. MS-auton etusivut. (MS-auto, n.d.)

41(54)

Kotisivuilta ohjataan myös huutokauppaan (KUVA 29). MS-auto käyttää Huutokaupat.com -palvelua, kuten monet muutkin autoliikkeet, kuten Kamux ja K-auto (Huutokaupat.com n.d.).



KUVA 29. MS-auto ohjaa Huutokaupat.com:in sivuille tarkastelemaan MS-auton autovalikoimaa (MS-auto & Huutokaupat.com n.d.).

Instagram

- Hyviä autoja hyviltä tyypeiltä.

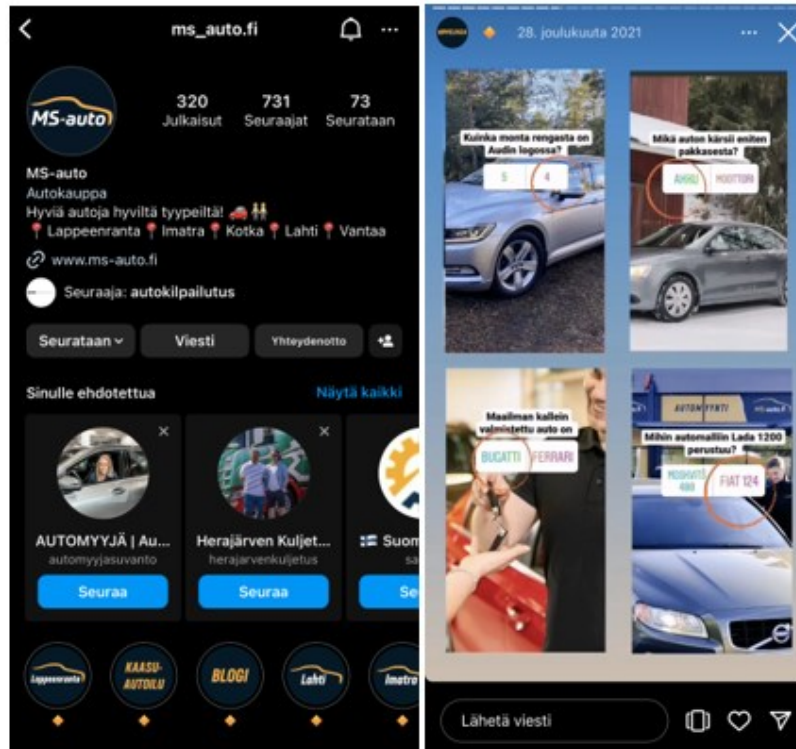
11.2. Kanavat

Instagram

Viestintäkanavat on pidetty avoimina ja MS-autolle yhteydenotto onnistuu Instagramin yksityisviesteilläkin. Palvelu on haluttu pitää lähestyttävänä, nostamalla myyntihenkilöiden kasvot esiin myös sosiaalisen median puolella. MS-autosta välittyy henkilökohtaisen palvelun kuva, eli asiakkaan vastassa on oikea ihminen, eikä esimerkiksi Chatbot tai kasvoton asiakaspalvelija.

42(54)

Instagramissa julkaistaan ajankohtaisia tiedotteita ja blogitekstejä. Käyttäjää osallistetaan kyselyillä ja vanhat tarinat ovat löydettävissä tallennetuista "nostoista" (KUVA 30 & 31).



KUVA 30 & 31. MS-auton Instagram-sivut. (MS-auto Instagram n.d.).

Facebook

Facebook-tiliä käytetään aktiivisesti tiedotuskanavana auton hankintaan liittyvistä seikoista, tulevista kampanjoista, myytävistä autoista ja yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja tapahtumista. Sivulla ei ole aktiivisia mainoskampanjoita. Blogijulkaisuista on Facebookissa omat julkaisunsa erikseen. Blogitekstejä löytyy koskien ensiauton hankintaa, perheautoja, maahantuontia, loma-autoja, lisävarusteita sekä käytetyn auton ostamista, kuten alla olevassa kuvakaappauksessa näkyy (KUVA 32).



4. Käytetyn ostaminen on aina vastuullista

On totta, että monet uusista autoista on vähäpäästöisempiä kuin vanhemmat kuljineet. Koska uudet autot ovat kuitenkin suurelle osalle väestöstä rahallisesti hankalia tai jopa mahdottomia hankkia, on hyvä ekoteko kierrättää vanhaa ja hankkia auto käytettynä. Näin voi säästää sekä rahaa että luontoa. Hyvä huomio on myös se, että uuden auton valmistaminen tuottaa aina päästöjä, oli itse auto kuinka ympäristöystävällinen tahansa.

5. Jälleenmyyntiarvo säilyy korkeampana



KUVA 32. MS-auton blogi käytetyn auton ostamisesta (MS-auto – 5+1 syytä hankkia käytetty auto 2023).

11.3. Hakukone

Tulee nopeasti vastaan hakukoneessa kohdennetun mainonnan avulla. Auton myyntiin liittyvillä hakusanoilla MS-auto on päässyt ensimmäisen 20 hakutuloksen sisään ilman kohdennettua mainontaa.

11.4. Asiakasryhmät

Tuttavuus sivustoilla tekee lähestyttäväksi asiakaskunnalle. Brändin takana on kasvot. Asiakasryhmät voidaan luokitella laajaksi MS-auton sivustolta löytyvien blogien pohjalta.

12 CARWOW

Carwow on brittiläinen autojen myyntiin, vaihtoon ja ostoon tehty palvelu. Carwow:lla on mahdollista kilpailuttaa auto autoliikkeille. Palvelun autoliikkeet sijoittuvat Iso-Britannian sisälle. Kilpailija on valittu sen samankaltaisuuden ja markkina-alueen vuoksi. Carwow:n palvelut ovat saatavilla myös espanjan ja saksankielisenä (Carwow sivusto n.d.)

12.1. Viestintä

Sivusto

- **Car changing is a big deal**
 - o Auton vaihto on iso juttu

Googlen haku

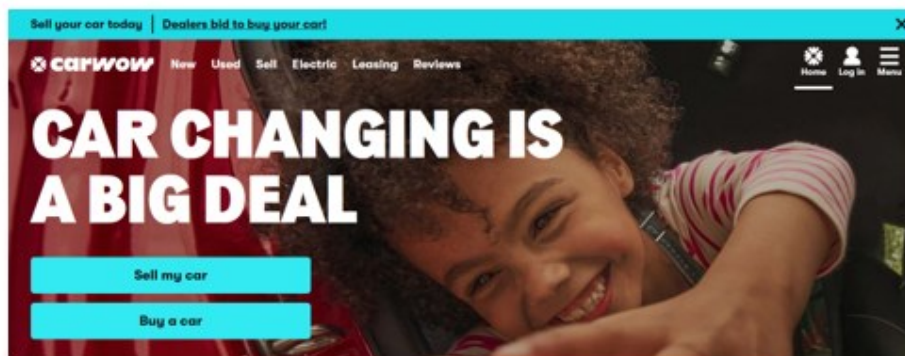
- Carwow is an online platform for buying a new car or selling your old one!
 - o Carwow on online-alusta uuden auton ostamiseen tai vanhan myymiseen!
- We bring you great offers of trusted partners so you can buy or sell
 - o Tuomme sinulle upeita tarjouksia luotetuilta kumppaneilta, jotta voit ostaa tai myydä
- Carwow is a credit broker and not a lender.
 - o Carwow ei anna lainaa, vaan välittää luoton.
- Find your perfect new car by browsing our independent, informative and helpful car reviews.
 - o Löydä täydellinen uusi autosi selaamalla riippumattomia, informatiivisia ja hyödyllisiä autoarvostelujamme.

Facebook ja instagram

- **the free, easy way to change your car online. Buy. Sell. WOW.**
 - o se ilmainen, helppo tapa vaihtaa autosi netissä. Osta, myy, Wow.

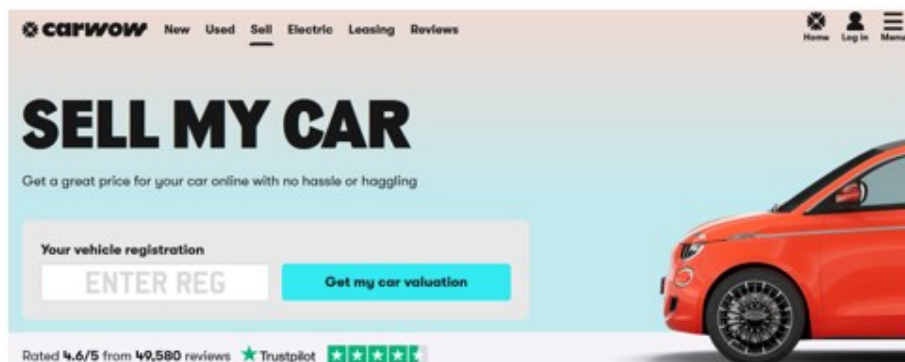
Carwow painottaa viestinnässään, että palvelussa on mahdollista vaihtaa oma auto uuteen. Sloganina toimivat sanat osto, myynti ja wow. Palvelussa on erikseen osio auton myyntiin ja ostoon suoraan etusivulla. Alla olevassa kuvassa yksinkertainen slogan ja ohaus etusivulta suoraan auton myyntiin ja ostoon (KUVA 33).

45(54)



KUVA 33. CarWow:n etusivut. (CarWow sivusto 2024).

Alla olevat kuvat CarWow:n auton myynnin ja kilpailutuksen ulkoasusta (KUVAT 34-36)



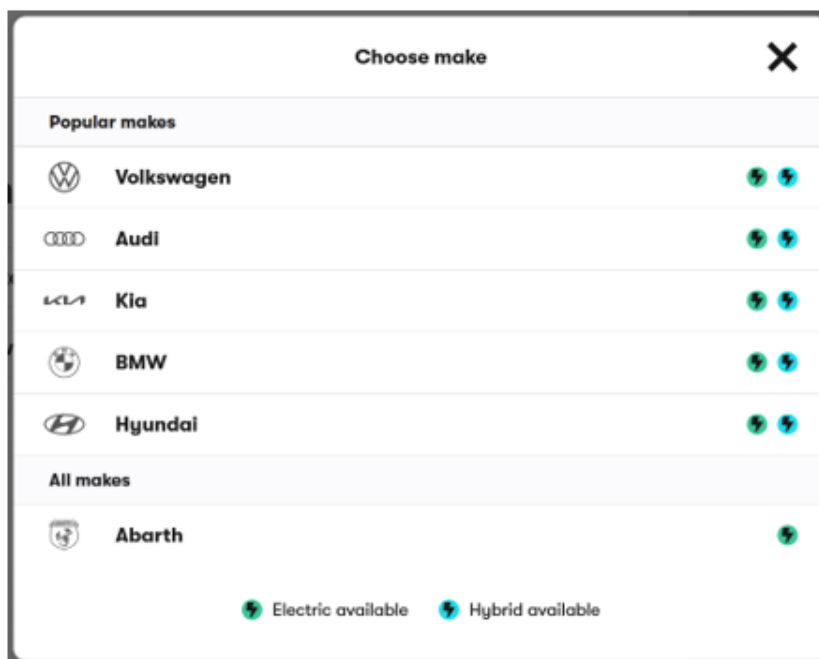
KUVA 34. Oman auton myyminen CarWow:n verkkosivulla (CarWow sivusto n.d.).

46(54)


[< Back](#)

Do you know what you're looking for?

KUVA 35. [Carwow](#): auton myynti, nettisivut. ([Carwow](#), n.d.)



KUVA 36. [Carwow](#): auton myynti, nettisivut. ([Carwow sivusto](#) n.d.).

12.2. Kanavat

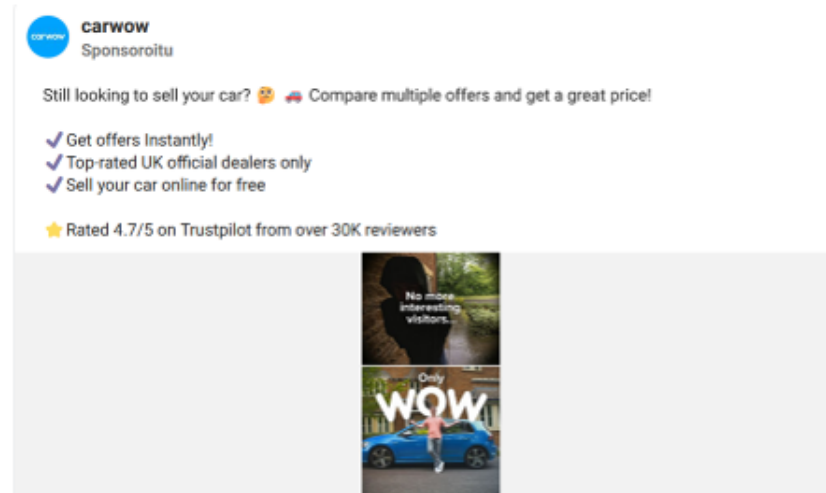
Instagram

Seuraajia profiililla on 1,5 miljoonaa. Carwow:n Instagram-tili on tehty esittely ja viihdejulkaisuja varten. Tarkoitus on ohjata kuluttaja sivustolle, jolta palvelut löytyvät. Muuten Instagramin tarkoitus on mainostaa ja markkinoida samaa sisältöä, kuin muillakin yrityksen sosiaalisen median alustoilla.

Facebook

Facebook -sivustolla on 1,3 miljoonaa seuraajaa ja se on perustettu jo 2013 lokakuussa (Carwow Ltd, 2023). Carwow julkaisee Facebookissa päivittäin. Instagramin tavoin, julkaisut painottuvat autojen vertailuun ja uusien mallien ominaisuuksiin ja esittelyihin. Monet julkaisuista ovat viihteellisiä.

Mainoskirjastossa näkyy useampi samaan aikaan pyörivä Carwow:n aktiivinen mainos. Alla olevissa kuvissa havaintoja Carwow:n mainoksien sisällöistä ja näytöstä. Syyskuun ajalla on useampi mainos samalla sisällöllä (KUVA 37).



KUVA 37. Carwow:n Facebookin mainoskirjasto (Carwow Facebook, mainoskirjasto n.d.).

48(54)

Kirjastotunnus: 347176827663281 ...

🟢 Aktiivinen


Näyttäminen alkoi 6.9.2023

Alustat 🌐 📷 🗨️ 🗨️

Mainoksesta on useita versioita ⓘ

2 mainosta käyttää tätä luovaa sisältöä ja tekstiä

Näytä yhteenvedon tiedot

 **carwow**
Sponsoroitu

Still looking to sell your car? 🤔 🚗 Compare multiple offers and get a great price!

- ✓ Get offers instantly!
- ✓ Top-rated UK official dealers only
- ✓ Sell your car online for free

KUVA 38. Carwow:n Facebookin mainoskirjasto. (Carwow Facebook, mainoskirjasto n.d.).

Youtube

Youtube on iso alusta brändikuvan ylläpitämiseen. 8,5 miljoonalla tilaajalla saadaan lähes poikkeuksetta satoja tuhansia näyttökertoja, kun videot ovat aina saatavilla ja algoritmi voi nostaa ne uudestaan esille katsojan suosituksiin. Youtuben tarkoitus on puhtaasti tarjota katsojalle viihdearvoa ja mielenkiintoista sisältöä erilaisista autojen vastakkainasetteluista. Youtubella on Carwow:lle helppo saada näkyvyyttä ja se on yksi keinoista tavoittaa kohdeyleisö ja ohjata heidät sivustolle. (Carwow youtube n.d.)

12.3. Asiakasryhmät

CarWow:lla on laaja asiakasryhmä Iso-Britanniassa jo sen puolesta, että alusta on maan suurimpia. Joidenkin listauksien mukaan Carwow on ensimmäisen kymmenen kannattavimman palvelu joukossa, koskien auton myymistä Iso-Britanniassa. (Charman 2022) Sivuston kolmikielisyys tuo lisää asiakkaita.

13 HONK.SE

HONK on ruotsalainen autojen vuokrauspalvelu, josta auton voi vuokrata ilman etukäteen maksettavaa käsirahaa. Sopimuksen voi tehdä ilman sitoutumisaikaakin. HONK on yhdistänyt suurimpien autoliikkeiden tarjonnat ympäri Ruotsia nähtäväksi yhdestä paikasta. (HONK.SE sivusto n.d.) Sivuilta ei ole löydettävissä autojen myyntiin viittaavaa palvelua, joten sitä ei voida luokitella Baanan varsinaiseksi kilpailijaksi, mutta HONK:in sisältö voi antaa osviittaa yhdestä tavasta rakentaa palvelu autojen myyntiin liittyen.

13.1. Viestintä

Nettisivut

Sivuston ulkoasu on värikäs ja silmäänpestävä piirroskuvituksineen. Piirroksat kuvaavat touhukasta päivää ja maisemassa näkyy pyöräilevä lapsi, pino muuttolaatikoita ja niitä kantava nainen, sekä mahdollisesti tavarankuljetukseen tarvittava auto. Tilannekuva on melko arkinen ja voisi kuvata muuttokuorman purkua. Lisäksi sivusto on hyvin selkeä ja yksinkertainen. Valikosta löytyvät autoliikkeiden autotarjonta, kampanjat sekä HONK:in artikkelit (KUVA 39.)



KUVA 39. HONK:in nettisivut. (HONK.SE sivusto n.d.)

På HONK hittar du alla de **största leverantörerna av bilabonnemang** samlade på ett **ställe**. Vi hjälper till att hitta bilen som passar dig!

- Suom. HONK:ista löydät kaikki **suurimmat autoliikkeet** yhdestä paikasta. Autamme sinua löytämään sinulle sopivan auton!

Nettisivujen tiivistelmän (KUVA 40) suomennos

50(54)

- Autovuokrauksella saat auton kiinteällä kuukausierällä, ilman käsirahaa.
- Sitoutumisjaksoa on vähän tai ei ollenkaan, ja voit peruuttaa milloin haluat.
- Kaikki kiinteät auton kulut kuten vakuutukset, huolto ja renkaiden vaihto sisältyvät hintaan.



Med ett bilabonnemang får du en bil för en fast summa per månad, ingen deposition.



Det är kort eller ingen bindingstid, och du kan avsluta när du vill.



Alla fasta bilkostnader så som försäkring, service och däckbyte ingår.

KUVA 40. HONK:in nettisivujen tiivistelmä palvelun eduista (HONK.SE sivusto n.d.)

Facebook

- Bilabonnemang samlar på ett ställe. Beställ online och få din bil inom några dagar. Slipp stressen me.
Suom. Autotilaukset kerätty yhteen paikkaan. Tilaa verkosta ja vastaanota autosi muutamassa päivässä. Päästä irti stressistä.

HONK:in viestintä on pidetty asiapitoisena ja ytimekkäänä. Sivustolla ei ole paljoa ylimääräistä asiaa. Muutaman sivustolta löytyvä artikkeli tukee HONK:in sanomaa auton vuokrauksen vaivattomuudesta ja kannattavuudesta.

13.2. Somekanavat

HONK:ilta löytyy Facebook-, mutta ei Instagram-tiliä. Facebookin on tarkoitus ohjata asiakas sivustolle. Sisältöä ei ole paljoa. HONK:in värikäs piirroskuvamainen tyyli ja teema toistuu Facebookistakin. Tällä kertaa kuvassa on henkilöauto ja minibussi. Kuljetusteema toistuu ja bussin päällä olevat matkatavarat viestivät lomatunnelmista.

Facebook

51(54)



KUVA 40. HONK:in Facebook -profiili. (HONK.SE Facebook n.d.)

Profiili on uusi, sillä se on luotu vasta 16. tammikuuta 2023. Facebookissa muutamat julkaisut ovat lähinnä kuvia Honk:in logosta ja brändikuvista. Facebook -sivujen mukaan HONK:illa ei ole syyskuun aikana ollut aktiivista mainontaa.

Yksi 2023 alkuvuodesta julkaistu blogijulkaisu löytyy autojen kulutustottumusten muutoksiin liittyen. Sen mukaan kuluttajat tahtovat yhä enemmän auton omistajuuden sijaan auton vain käyttöönsä. Artikkelin sopii yhteen HONK:in palvelun kanssa. Etusivun muuttoteemaisesta kuvituskuvasta tulee mieleen enemmän kuljetuspalvelu. Kuva sopii kuvaamaan arjen askareiden helpottamista, jonka osana voi olla toimiva kuljetus, johon HONK tarjoaa oman ratkaisunsa vuokraamalla autoja kuluttajille.

13.3. Asiakasryhmät

HONK on suunnattu kuluttajalle, joka tarvitsee autoa nopealla tai lyhyelläkin aikavälillä esimerkiksi elämäntilanteen vuoksi. Lapsiperheet ovat yksi HONK:in kohderyhmistä ja palvelusta on helppo saada auto vuokrattua esimerkiksi työ- tai lomareissulle.

LÄHTEET

Autobotti: Finder. 2023. Viitattu 7.8.2023. <https://www.finder.fi/IT-konsultointi+IT-palvelut/Autobotti+fi/Kuopio/yhteystiedot/3254014>

Autobotti Facebook n.d. <https://www.facebook.com/autobotti>

Autokilpailutus.fi. 2023. Instagram-sivut. Viitattu 7.8.2023.

<https://www.instagram.com/autokilpailutus>

Autokilpailutus.fi. n.d. Verkkosivut. Viitattu 7.8.2023.

https://www.autokilpailutus.fi/?gad=1&qclid=Cj0KCQjw1OmoBhDXARIsAAAYGSFL2-7EL4wDkBaahQYw80dRxi5JzMrclLBjNE6HoV2qs7VSFqCLLVEaAjBwEALw_wcB

Autokilpailutus Facebook. 2023. Viitattu 17.8.2023.

<https://www.facebook.com/autokilpailutus>

Auto-Kilta Facebook. n.d. Viitattu 7.8.2023.

https://www.facebook.com/autokilta/?locale=fi_FI

Auto-Kilta Instagram. n.d. Viitattu 7.8.2023. <https://www.instagram.com/autokiltaoy/>

Auto-Kilta sivusto. n.d. Viitattu 7.8.2023.

https://www.autokilta.fi/?gad_source=1&qclid=CjwKCAiAJKuBhAdEiwAnZb7IcY_RnpM_zNPzQ6y41TA0TzHzd5xycplv0kykXP2rKJqKcKyVbEARoC4XoQAvD_BwE

Automyyntiin.fi Facebook. n.d. Viitattu 17.8.2023.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100054613232368>

Automyyntiin.fi Instagram. n.d. Viitattu 17.8.2023

<https://www.instagram.com/automyyntiin.fi/>

Automyyntiin.fi sivusto n.d. Viitattu 17.8.2023. <https://automyyntiin.fi/>

Auto rahaksi – Automyyntiin.fi. 14.7.2020. Tori autot. Ilmoitus. Viitattu 7.8.2023.

<https://autot.tori.fi/ostetaan/muut/muut/71796022>

Autovex Facebook. n.d. Viitattu 17.8.2023. <https://www.facebook.com/autovex>

Autovex Instagram. n.d. Viitattu 17.8.2023. <https://www.instagram.com/autovex.fi/>

Autovex sivusto. n.d. Viitattu 12.8.2023. <https://autovex.fi/>

Blomster, M. Kurtti, J. Määttä, M. Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.7.2023.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20k%20asikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carwow Facebook 2023. Viitattu 20.9.2023. <https://www.facebook.com/carwowuk>

Carwow Instagram n.d. Viitattu 21.9.2023 <https://www.instagram.com/carwow/?hl=fi>

Carwow sivusto n.d. Viitattu 20.9.2023. <https://www.carwow.co.uk>

Carwow Youtube. n.d. <https://www.youtube.com/@carwow>

Charman, A. 4.3.2022. The best websites for selling your car. The car expert. Artikkelij.

Viitattu 21.9.2023 <https://www.thecarexpert.co.uk/best-websites-selling-your-car/>

53(54)

HONK.SE, n.d. Leasa bil utan deposition. Artikkel. Sivusto. Viitattu 22.9.2023.

<https://honk.se/articles/leasa-bil-utan-deposition>

HONK.SE. 2023. Facebook-sivu. Viitattu 22.9.2023.

<https://www.facebook.com/HonkBilabonnemang>

Huutokaupat.com. n.d. verkkosivu. viitattu 23.8.2023. <https://huutokaupat.com/>

Kamux Facebook. n.d. Viitattu 16.8.2023 <https://www.facebook.com/KamuxOy>

Kamux Instagram. n.d. Viitattu 16.8.2023. <https://www.instagram.com/kamuxsuomi/>

Kamux sivusto. n.d. Viitattu 16.8.2023.

https://www.kamux.fi/search?qad_source=1&qclid=CjwKCAiA_OetBhAtEiwAPTeQZxKsjRUhVnTi3drkXQrccvqgBkAZpIO5xB7qVacHoL49GVtWdRsivxoCPwMQAvD_BwE

MS-auto Facebook. n.d. Viitattu 17.8.2023.

https://www.facebook.com/msautooy/?locale=fi_FI

MS-auto & Huutokaupat.com. n.d. Verkkosivu. Viitattu 22.8.2023.

<https://huutokaupat.com/ms-auto-oy>

MS-auto Instagram. n.d. Viitattu 17.8.2023. https://www.instagram.com/ms_auto.fi/

MS-auto sivusto. n.d. Viitattu 17.8.2023 <https://www.ms-auto.fi/>

MS-auto - 5+1 syytä hankkia käytetty auto. 2.8.2023. Blogi. Viitattu 22.8.2023.

<https://www.ms-auto.fi/51-syyta-hankkia-kaytetty-auto/>

Rintajouppi sivusto. n.d. Viitattu 20.8.2023. [https://www.rinta-](https://www.rinta-jouppi.com/?qad_source=1&qclid=CjwKCAiA_OetBhAtEiwAPTeQZ3_hFGxqFU8ulFclleulpDX9DF11W1pggA4-yrrVEoMRZpqW7IA8YhoC7wcQAvD_BwE)

[jouppi.com/?qad_source=1&qclid=CjwKCAiA_OetBhAtEiwAPTeQZ3_hFGxqFU8ulFclleulpDX9DF11W1pggA4-yrrVEoMRZpqW7IA8YhoC7wcQAvD_BwE](https://www.rinta-jouppi.com/?qad_source=1&qclid=CjwKCAiA_OetBhAtEiwAPTeQZ3_hFGxqFU8ulFclleulpDX9DF11W1pggA4-yrrVEoMRZpqW7IA8YhoC7wcQAvD_BwE)

Rintajouppi Facebook. n.d. Viitattu 20.8.2023. <https://www.facebook.com/Jrintajouppi>

Rintajouppi Instagram. n.d. Viitattu 20.8.2023. https://www.instagram.com/rinta_jouppi/

Saka Facebook. 2023. viitattu 17.8.2023

https://www.facebook.com/SakaFinlandOy/?locale=fi_FI

Saka Instagram. n.d. Viitattu 17.8.2023. <https://www.instagram.com/saka.fi/>

Saka sivusto. n.d. Viitattu 17.8.2023.

https://saka.fi/fi/?qad_source=1&qclid=CjwKCAiA_OetBhAtEiwAPTeQZ3qJ84IOVwM1BO_D2W7I2pMNVqHZBOB_fqHHreChCoHIQleSUWdFGBhoCVosQAvD_BwE

Salo, V. 4.7.2019. Tori ottaa kantaa: Vertaiskauppa on valtavirtaistunut hetkessä, mutta tämä ei vielä riitä. Artikkel. Tori.fi. Viitattu 17.8.2023. <https://media.tori.fi/tori-ottaa-kantaa-vertaiskauppa-on-valtavirtaistunut-hetkessa-mutta-tama-ei-viela-riita/>

Tori.fi, 15.7.2023. Käytetyn auton myynti liikkeeseen. Automyyntiin.fi. Ilmoitus. Viitattu

22.8.2023. <https://m.tori.fi/vi/71845257.htm>

Vaihtokaara Facebook. n.d. Viitattu 18.8.2023.

https://www.facebook.com/Vaihtokaara/?locale=fi_FI

54(54)

Vaihtokaara Instagram. n.d. Viitattu 18.8.2023. <https://www.instagram.com/vaihtokaara/>

Vaihtokaara sivusto. n.d. Viitattu 18.8.2023. <https://www.vaihtokaara.fi/>

Liite 2. Kilpailija-analyysin havaintotaulukko

1 (4)

BAANAN KILPAILIJA-ANALYYSI

KOTIMAISET	Keihäänkärjet	Viestintä	Somekanavat	Hakukone näkyvyys	Asiakasryhmät
Suorat kilpailijat					
AutoVex	Pitkä kokemus, vahva erottuva brändi, asiakaslähtöisyys: helppo lähestyä. Laajat markkinointikanavat	Viestinnän rentous korostuu. Niin helppoa, että sinäkin osaat. Nopeaa ja vaivatonta, parhaat tarjoukset. Rahasta autoasi.	Laajat kanavat Aktiivinen kanavilla. Instagram: tarinat ja kelat, Facebook: monipuoliset asiakaskokemukset, Youtube: mainokset, Twitter: päivitykset	Hakukoneen ykkönen kohdennettu mainonta, tunnettu palvelu, laajasti markkinoitu ja tulee vastaan joka paikassa.	Laaja kohderyhmä, palvelun käyttö matalalla kynnyksellä, markkinoitu kaikille sopivaksi, laaja ikähaarukka
Autobotti.fi	Haastaa lukijan: "kannattaako auto myydä autoliikkeeseen", perustelee miksi kannattaa.	Ohjat kuluttajalle: Yhdellä tarjouspyynnöllä kilpailutat autoliikkeet, valitset itse parhaimmat.	Instagramin ja Facebookin tarkoitus: ohjata sivustolle. Ei julkaisukeskeisiä.	Ei tule ensimmäisen 10 joukossa vastaan hakukoneessa. Löytyy ilman sponsoreita. Keskiverto löydettävyyys.	Jättää hieman auki, kenelle suunnattu. Asiakkaan on haluttava myydä auto autoliikkeelle.
Autokilpailutus.fi	Suoraan asiassa, itsenäinen tai avustettu kilpailutus. Selkeys ja kiteytyt ohjeet kilpailutuksen vaiheista.	Suora ja selvä viestintä, ammattimainen. Kokemustausta. Nopea, helppo ja laadukas palvelu. "Hoidamme puolestasi koko myyntiprosessin."	Melko suppea some. Instagram ja Youtube: pieni näkyvyys, ei Facebookkia	Melko helppo löytää, "auton myynti" hakusanana ei toimi, mutta "kilpailutus" - hakusanana tuo sivuston aina ensimmäisiin hakutuloksiin	Suunnattu kenelle vain, joka haluaa nopeasti ja helposti tulosta. Ei selkeää kohderyhmää. Vetoa järjellä yleisönsä.
Epäsuorat kilpailijat		Ostamme autosi			

2 (4)

Autokilta Oy	Saimaan johtava autoliike. Ostaa autosi, auton huolto samasta paikasta, vastuullinen toimija.	Asiallisuus korostuu. - Reilu tarjous autostasi viimeistään seuraavana arkipäivänä, -paperityöt puolestasi, -haemme autosi pihastasi	Instagram, Facebook (seuraajia 6,1 tuhatta): viestii yrityksen toiminnasta ja tapahtumista. Tukee yhteisöllisyyttä,	Saa etsiä hakukoneesta, ei tule vastaan helposti avoimilla hakusanoilla.	Kohderyhmä rajautuu paljon myytävien automerkkien ja sijainnin mukaan Itä-Suomeen
Automyyntiin.fi	Asiantunteva, virallinen sivuston ulkoasu. Pitkä kokemus ja tekninen osaaminen.	"Ostaa kaikenkuntoisia käytettyjä autoja." "Palvelu on täydellinen kaikille, jotka arvostavat omaa aikaansa." "Kauppasumma heti tilillesi"	Instagram ei ole aktiivinen tili. Tarkoituksena on ohjata sivustolle.	Osalla hakusanoista ensimmäisen 10 hakutuloksen joukossa. Hieman haasteita löytää.	Suunnattu selvästi myös viallisille autoille, jolloin käyttäjällä on matalampi kynnys kokeilla palvelua.
Saka	Yhtenäinen brändi, asiantuntijuus korostuu. Selkeä ammattimainen sivusto. Tutkimusväitteet tukemassa toimintaa.	Vetoa järkeen. "Tutkitusti paras palvelu". "Tee elämäsi helpoimmat kaupat ja myy autosi Sakalle!" Kuvat viestivät ylellisyydestä.	Instagram: vinkit, kelat ja osallistaminen kyselyillä. Facebook: kysymyspalsta. Tiktok: viihteelliset videot	Sponsoroitu näkyvyys. Helppo löytää. Tulee monella hakusanalla vastaan.	Itsenäisen ja määrätietoisen ihmisen palvelu. Naiskohderyhmää haettu kuvituksella.

(jatkuu)

Kamux	Suomen laajin vaihtautojen tarjonta. Asiakaspalvelu ja asiakastuntemus ytimessä. Alansa ammattilainen. Sivustojen visuaalisuus.	"Muuta autosi rahaksi". "Suomen suurin myymäläverkosto". "Osta, vaihda tai myy".	Instagram ja Facebook todella aktiivisia. Paljon tiedottavaa ja asiapitoista sisältöä.	Helppo löytää, sponsoroidut mainokset ja hakutulos.	Tavalliset ihmiset. Perhekeskeisyys näkyy sisällöstä, mainoksista ja myytävistä lapsiperheiden käyttöön erityisesti sopivista autoista.
Rintajouppi	Perinteikkyyys, maanläheisyys, suomalaisuus. mainintaa myös matkailujoneuvojen, moottoripyörien ja pakettiautojen ostosta.	"Koko kansan autokauppa". Tarinallisuus: "Muuta auto rahaksi meillä, kun elämäntilanne sitä vaatii." "Pitkien perinteiden perheyryitys"	Suuri seuraajakunta Facebookissa 21 tuhatta seuraajaa. Paljon tiedottavia julkaisuja sekä harrastejulkaisuja.	Ensimmäisen 10 hakutuloksen sisällä, sponsoroitu mainos. Tulee nopeasti tutuksi, helppo löytää.	Laaja asiakaskunta, yhteisöllinen ja monipuolinen palvelu. Monet toimipisteet ympäri Suomen.
MS-auto	Autokilpailutuksen raja 15-vuotta. Lähestyttävyyys. Selkeästi listatut myynnin hyödyt: ei pidetä kaikille itsestäänselvinä.	"Hyviä autoja hyviltä tyypeiltä". Helppo lähestyä. Yhteydenpito monikanavaista. Avoin viestintä ja tuttavallinen asiakaspalvelu.	Instagram: aktiivinen tili. arvonnat, henkilööstoesittelyt, osallistaminen. Facebook kentällä heikompi aktiivisuus.	Tulee nopeasti vastaan hakukoneessa, kohdennettu mainonta.	Tuttavallisuus sivustoilla tekee lähestyttäväksi. Brändin takana on kasvat. Paikallisuus korostuu toiminta-alueen rajauksessa

Vaihtokaara	Siistin perinteinen, asiantunteva, suoraan asiaan ammattimaisuus. Yhtenäinen ilme. Käytetyt autot ja lisäpalvelut.	"Lunastamme myös loppuvelan, "ostamme autosi kilpailukykyiseen hintaan". Meiltä muut palvelut samalla. Myy perheautosi meille.	Instagram, yksinkertainen selkeys, aktiivinen tili. Facebook käytetty aktiivisesti palveluista ja yrityksestä tiedottamiseen	Laaja toimialue, mutta vaikea saada heti vastaan, kun etsii autoja ostavia yrityksiä.	Kohderyhmää ei ole selkeästi määritelty, kuvat ovat autokeskeisiä. Liikkeet sijaitsevat Etelä- ja länsi-Suomessa.
--------------------	--	--	--	---	---

ULKOMAISET	Kärjet	Viestintä	Somekanavat	Asiakasryhmät
Baanan kanssa saman kaltaiset palvelut, lisänä autojen osto ja vuokraus				
Carwow (Iso-Britannia)	Tunnettuus: Maan suurimpia alustoja auton myyntiin ja kilpailutukseen. Osuva slogan: "Buy. Sell. WOW." Helposti navigoitavat sivut.	"Se ilmainen helppo tapa vaihtaa autosi netissä". Carwow on alusta auton myymiseen ja uuden ostamiseen. Yksinkertainen ja osuva viestintä.	Varsinkin Youtube -kanavalla paljon näkyvyyttä. Julkaisut koskevat autojen ominaisuuksien vertailuja ja arvosteluja.	Kolmekielinen palvelu. Laajat asiakasryhmät, lapsiperheet mukaan lukien. Laaja markkinointi valmiiksi suurella alustalla
HONK.SE (Ruotsi)	Värikäs, leikkisä ulkonäkö. Autoja saa vuokrattua lyhyelle ajan jaksolle. Joustava palvelu ilman sitoutumisjaksoa	"Tilaa verkosta ja vastaanota autosi muutamassa päivässä, Päästä irti stressistä". "Kaikki suurimmat autoliikkeet yhdesä paikasta"	Suppeat somekanavat sivustolle ohjaukseen. Muutamia julkaisuja palvelun ideasta.	Kaikki, joilla on tarve myydä autonsa hyvään hintaan yhdestä paikasta tai hankkia uusi, joko tilapäisesti tai pysyvästi.