



# UpWash Oy markkinointisuunnitelma

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö  
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketalous

2024

Henri Lehtovirta

Liiketalous

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä Henri Lehtovirta

Työn nimi UpWash Oy markkinointisuunnitelma

Ohjaaja Vesa Tuomela

Tiivistelmä

Vuosi 2024

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin markkinointisuunnitelmana Helsingin seudulla toimivalle autonpesu yritykselle UpWash Oy. Työn tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma kyseiselle yritykselle ja toteuttaa se. Aihe markkinointisuunnitelmaan lähti yrityksen toiveesta kasvattaa asiakasmääräänsä ja tiedottaa sekä olemassa oleville että uusille asiakkaille hiljattain avaamansa uuden pesulan palveluista. Markkinointisuunnitelman laatimisen kanssa samaan aikaan yritys alkoi käynnistämäänsä suunnitteilla ollutta franchising-toimintaa. Koska nämä suunnitelmat olivat yrityksessä vielä alkutekijöissään, päätettiin suunnitelmassa keskittyä markkinoimaan yrityksen palveluita sen uudessa toimipisteessä alkuperäisen suunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa kuvataan markkinointiin liittyviä käsitteitä sekä niitä mainonnan muotoja, jotka soveltuivat kyseisen yrityksen tarpeisiin. Valittuihin markkinointitapoihin vaikuttivat selkeästi määritelty kohderyhmä (autoilevat tai auton omistavat henkilöt) sekä mainonnan rajaaminen maantieteellisesti rajatulle alueelle (pesulan lähiympäristöön). Yritys poikkeaa perinteisestä autonpesua tarjoavasta yrityksestä mm. liikkuvalla palvelulla sekä innovatiivisilla menetelmillä ja välineillä, joten myös markkinoinnissa oli luontevaa käyttää huomiota herättäviä keinoja. Nämä valikoidut teoriat yhdistettiin käytäntöön toteuttamalla markkinointisuunnitelma.

Toiminnallinen osuus koostui sekä yrityksen kanssa käydyistä tapaamisista että suunnitelman käytännön toteutuksesta. Tapaamisissa käytiin keskustellen läpi yrityksen tavoitteet markkinoinnille ja suunniteltiin sen toteutus. Markkinoinnin muodoksi valikoitui sissimarkkinointi, jolla voitiin tavoittaa rajattu kohderyhmä edullisin kustannuksin. Suunnitelman käytännön toteutukseen kuului flyerin, bannerin ja tienvarsikyltin suunnittelu ja niiden teettäminen sekä videon suunnittelu ja kuvaaminen. Flyerit jaettiin lähialueen parkkihalleihin sekä kadunvarsiiin pysäköityihin autoihin, mainoskyltit kiinnitettiin pesulan läheisyyteen ja bannerit lähiympäristöön. Yritys oli jo aiemmin mainostanut palveluitaan sosiaalisen median kanavilla, ja tätä vahvistettiin lisäämällä yrityksen näkyvyyttä sen TikTok-kanavalla.

Yhteenvetona voimme todeta, että kokeilu oli onnistunut, sillä UpWash Oy sai alueella lisää näkyvyyttä, mikä oli yksi tavoitteistamme. Tuloksia hieman horjutti yrityksen toiminnan muutos franchising-toimintaan, joka vei todella paljon aikaa sekä huomiota, mikä oli pois asiakaspalvelusta. Kaiken kaikkiaan kohdeyritys UpWash Oy oli tyytyväinen tekemäämme yhteistyöhön ja kommunikointi oli saumatonta.

Avainsanat Asiakaskokemus, sissimarkkinointi, franchising.  
Sivut 26 sivua ja liitteitä 3 sivua

---

This thesis was implemented as a marketing plan for UpWash Oy, a car wash company in the Helsinki region. The aim of the work was to create and implement a workable and feasible marketing plan for the company in question. The topic of the marketing plan stemmed from the company's desire to increase its number of customers and inform both existing and new customers about the services of the new car wash which it had recently opened. Simultaneously with the preparation of the marketing plan, the company began to launch the planned franchise. Since these plans were still in their early stages in the company, it was decided that the plan would focus on marketing the company's services at its new location according to the original plan.

The theoretical part of the thesis describes the concepts related to marketing as well as those forms of advertising that were suitable for the needs of the company in question. The chosen marketing methods were influenced by a clearly defined target group (people who drive or own a car) and by the restriction of advertising to a geographically restricted area (near the car wash). The company differs from the traditional car wash company by e.g. mobile service and innovative methods and tools, so it was also natural to use eye-catching means in marketing. These selected theories were combined into practice by implementing a marketing plan.

The operational part consisted of both meetings with the company and the practical implementation of the plan. At the meetings we discussed about the company's goals for marketing and planned its implementation. The form of marketing chosen was guerrilla marketing, which could be used to reach a limited target group at low cost. The practical implementation of the plan included designing and commissioning a flyer, banner and roadside sign, as well as designing and shooting a video. Flyers were divided into nearby parking garages as well as cars parked along the street, advertising signs were attached near the car wash, and banners were attached to the surrounding area. The company had already advertised its services on social media channels, and this was strengthened by increasing the company's visibility on its TikTok channel.

In summary, we can say that the experiment was successful as UpWash Oy gained more visibility in the area, which was one of our goals. The results were slightly shaken by the change in the company's operations to franchise, which took a lot of time as well as attention, which was all out of customer service. Overall, the target company UpWash Oy is satisfied with our cooperation and the communication was seamless.

Keywords Customer experience, guerrilla marketing, franchise.

Pages 26 pages and appendices 3 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Käsitteitä .....	2
2.1	Asiakaskokemus .....	2
2.2	Customer journey .....	2
2.3	Franchising .....	3
2.4	Sissimarkkinointi .....	4
2.5	Markkinointisuunnitelma .....	5
2.6	Tienvarsimainonta .....	6
2.7	Uusasiakashankinta .....	6
2.8	Hakukoneoptimointi .....	7
2.9	Määrällinen tutkimus .....	7
2.10	TikTok .....	7
3	Sissimarkkinointi kokeilu .....	8
4	Sissimarkkinointi tulokset .....	13
4.1	Varatut palvelut .....	13
4.2	Sisäpesu Basic + Ulkopesu .....	13
4.3	Sisäpesu Pro + Ulkopesu .....	14
4.4	Sisäpesu Basic + Ulkopesu Pakettiauto .....	14
4.5	Omatoimi asiakkaat .....	14
5	Toimipisteiden muutos franchising-malliin .....	15
5.1	Tausta ja tarkoitus .....	16
5.2	Ketjuliiketoiminnan periaatteet .....	16
5.3	Konseptikäsikirja .....	16
5.4	Yrittäjän asema .....	17
5.5	Markkinointi sekä tietotason ylläpito .....	17
5.6	Vakuutukset .....	17
5.7	Kilpailu- ja houkuttelukielto .....	18
6	Opas sissimarkkinoinnin toteuttamiseen .....	18
6.1	Suunnittelu ja toteutus .....	19
7	Johtopäätökset .....	21
8	Pohdinta .....	22

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1. Kuvassa asiakaspolun mallintaminen.....	2
Kuva 2. Kuvassa mallinnettu runko onnistuneesta sissimarkkinointi kokeilusta .....	4
Kuva 3. Kuvassa tekemämme flyer.....	9
Kuva 4. Kuvassa tekemämme mainoskyltti .....	10
Kuva 5. Kuvassa tekemämme mainosbanneri .....	11
Kuva 6. Kuvakaappaus kuvaamastamme tiktok videosta .....	12
Kuva 7. Kuvassa mallinnettuna franchising-liiketoiminnan aloittaminen .....	16

## **Liitteet**

Liite 1.	UpWash Oy sissimarkkinointiopas
----------	---------------------------------

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda nykyaikainen sekä käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma yritykselle UpWash Oy. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä pyörittämään uusinta pesulaansa Pasilassa. Toteutamme tämän työn tiiviissä yhteistyössä yrityksen henkilöstön kanssa ja pidämme huolen, että tämä työ on heidän arvojensa mukainen.

Opinnäytetyö tulee keskittymään markkinointiin sekä myynnin lisäämiseen Pasilassa, missä yritys on avannut uuden pesulan. Yrityksen tavoite on, että heidän olemassa olevat asiakkaansa tiedostavan tämän, sekä myös hankkia uusia asiakkaita käyttäen tätä opinnäytetyötä apunaan matkan varrella.

Markkinointisuunnitelmassa tullaan huomioimaan sekä yksityisautoilijat että yritysasiakkaat, sillä UpWashilla on asiakkaita molemmista ryhmistä. Kumpaankin kohderyhmään tulemme käyttämään erilaista markkinointistrategiaa sekä lähestymistapaa.

UpWash Oy:n tavoite on mullistaa autonhoitoalaa tarjoamalla tarpeen mukaan toimivan autonpesu-, renkaidenvaihto- ja öljynvaihtopalvelun sekä yksityisautoilijoille että yrityksille. Heidän kilpailuetunsa on liikkuva palvelu, eli he tuovat edellä mainitut palvelut suoraan asiakkaan toivomaan sijaintiin nopeasti ja jonottamatta. Oli se sitten kotona, työpaikalla tai vaikkapa mökillä. Perinteinen autonpesuprosessi voi olla hankalaa ja aikaa vievää, kuluttaen arvokasta aikaa ja resursseja. Haitallisten pesuaineiden käyttö voi vahingoittaa ympäristöä ja aiheuttaa riskin ihmisten terveydelle. Suurella ajoneuvokannalla varustetuille yrityksille autonpesuun käytetty aika ja resurssit voivat olla merkittävä rasite.

UpWash Oy:n tavoite on keskittyä tekemään autonhuollon asiakaskokemuksesta mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Tavoitteena on säästää sekä kuluttajien että yrittäjien aikaa, rahaa ja vaivaa. Yrityksellä on käytössään huippumenetelmät, joilla he voivat tarjota laadukkaita ratkaisuja autonhoidon haasteisiin. He tarjoavat monia etuja, kuten 100 % laatutakuun, vakuutusturvan, sovitusti saapuvat pesuasiantuntijat sekä ympäristöystävälliset pesuaineet.

UpWash Oy on kestävä autonpesuyritys, joka ottaa vastuun ympäristöstä. Yritys käyttää pesuissa ainutlaatuisia erikoismattoja, jotka keräävät pesussa käytetyn veden talteen ja kierrättävät kerätyn nestemäisen jätteen yhteistyössä jätevedenpuhdistamoiden kanssa. Yrityksen vedenkulutus on merkittävästi vähäisempää kuin perinteisten

automaattipesuloiden, jotka kuluttavat noin 455 litraa vettä pesua kohden. UpWash Oy:n käyttämä vesimäärä on 15–50 litraa pesua kohden, mikä on 10–30 kertaa vähemmän.

Markkinointisuunnitelman tekohetkeen ajoittui yrityksen toimintaidean laajentaminen osittain franchising-pohjaiseksi. Tällä toimenpiteellä yritys pyrkii saamaan aikaan liiketoiminnan kasvua kasvattamalla toiminnan volyyymiä.

## 2 Käsitteitä

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kiteyttää kaiken, mitä yritys tai organisaatio tekee asettaakseen asiakkaat etusijalle ja palvellakseen heidän tarpeitaan. Asiakaskokemus syntyy yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Se koostuu mielikuvista ja tunteista, jotka syntyvät asiakkaalle kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Hyvä asiakaskokemus tarkoittaa, että yksilön kokemus vastaa hänen odotuksiaan. (Wivolin, 2021)

### 2.2 Customer journey

Asiakaspolku eli customer journey kuvaa asiakkaan koko monivaiheista ostoprosessia alkaen tarpeen tunnistamisesta ostotapahtumaan sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Tämä prosessi muodostaa asiakaskokemuksen. Asiakaspolku sisältää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa.

Kuvassa asiakaspolun mallintaminen.





Asiakaspolun vaiheet:

1. Tarpeen tunnistaminen. Ostopolun alussa asiakas ei välttämättä vielä tunne yritystä, eikä tiedosta tarvitsevansa tarjottua tuotetta tai palvelua. Hän voi löytää yrityksen eri kanavien, kuten mainonnan, puskaradion, hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas havaitsee tämän tarpeen.
2. Tiedonkeruu. Asiakas etsii aktiivisesti tietoa yrityksen palveluista tai tuotteista. Hän vertaa vaihtoehtoja, lukee arvosteluja, käy verkkosivustolla ja etsii suosituksia.
3. Vaihtoehtojen vertailu. Tietoa etsiessään asiakas valikoi itselleen vaihtoehtoja, joita hän lähtee tietoisesti vertailemaan. Asiakas karsii pois yritykset tai tuotteet, jotka eivät täytä hänen tarvitsemiaan kriteereitä.
4. Ostopäätös. Asiakas tekee päätöksen vertailemiensa vaihtoehtojen joukosta. Hän voi hakea apua tai tukea, antaa palautetta tai olla tekemisissä yrityksen kanssa eri kanavien kautta.
5. Oston jälkeen. Tähän vaiheeseen kuuluvat tuotteen käyttäminen, palvelun tuottaminen, palaute, suosittelut sekä mahdolliset lisäostot. Jos asiakkaalla on positiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta, hänestä voi tulla toistuva asiakas. (Miranda & Watts, 2022)

## 2.3 Franchising

Suomen Franchising-yhdistys määrittelee franchising käsitteen seuraavasti: Franchising on kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan pitkäaikaista sopimusperustaista yhteistyötä, jossa franchise-antaja siirtää taloudellista vastiketta vastaan franchise-ottajalle oikeuden käyttää ennalta määriteltyjen ohjeiden mukaisesti sovitun ajan tietyllä alueella tai tietyssä paikassa hallitsemaansa liiketoimintakonseptia. (Suomen Franchising-yhdistys, 2017)

Franchising-antaja siis luovuttaa liiketoimintamallin eli konseptin käyttöoikeuden franchising-ottajalle. Kaikki ketjuun kuuluvat yksiköt toimivat saman konseptin mukaisesti. Konseptiin kuuluu yhtenäinen tuote- ja palveluvalikoima sekä toimintatavat ja työvälineet. Tavoitteena on, että asiakas saa samat tuotteet ja palvelut jokaisesta ketjun yksiköstä.

## 2.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on kuin luovan mainonnan taikatemppu, joka ammentaa vaikutteita sissisodankäynnistä. Pienen, joustavan joukon strategialla voitetaan suurempi vastustaja. Mutta mitä tämä termi oikeastaan tarkoittaa markkinoinnin maailmassa?

Kuvittele, että markkinoisit yrityksesi tuotteita tai palveluita keinoilla, jotka herättävät ihmisten mielenkiinnon, erottuvat joukosta erilaisuudellaan sekä herättävät keskustelua. Tämän kaltaisia reaktioita sissimarkkinointi tavoittelee. Perinteiset mainoskanavat eivät riitä tähän strategiaan vaan kuluttajat pitää pyrkiä yllättämään epätavallisilla taktiikoilla ja menetelmillä. Täten ideana onkin herättää mielenkiintoa sekä saada ihmiset puhumaan yrityksen brändistä, joko osallistumalla keskusteluun tai huomaamalla sen odottamattomalla hetkellä. (Storm, 2023)

Sissimarkkinoinnissa voit kohdata monenlaisia yllättäviä menetelmiä kuten katutaidetta, yllättäviä tapahtumia, some-tempauksia tai jopa julkisuuden stunteja. Tärkeintä kuitenkin on, että kampanja on omaperäinen, helposti lähestyttävä ja tunteita herättävä. Menestynyt sissimarkkinointikokeilu voi tuoda brändille laajaa sekä positiivista huomiota. Tämän kaltainen kokeilu ei kuitenkaan toteudu täysin ilman riskejä. Epätavalliset kampanjat voivat herättää erilaisia reaktioita, joten on tärkeää tunnistaa oikea kohdeyleisö sekä markkinointiympäristö. (Plummer, 2022)

Kuvassa mallinnettuna rakenne onnistuneeseen sissimarkkinointikokeiluun.



Kaiken kaikkiaan sissimarkkinointi voi olla täysin erilaista kuin perinteiset markkinoinnin menetelmät. Olemalla erilainen kuin kilpailijat tällainen tempaus vaatii erityisesti rohkeutta sekä luovuutta. Jos yritys etsii kustannustehokasta tapaa erottua joukosta, tämä voi olla oikea kokeilu brändille.

## 2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää ikään kuin karttana, joka ohjaa yritystä kohti menestystä. Se on syytä suunnitella harkitusti ja huolellisesti, jotta se johdattaisi yrityksen askeleita eteenpäin kohti tavoitteitaan. Kuten hyvässä kirjassa, myös markkinointisuunnitelmassa on selkeä rakenne. Siinä esitellään yrityksen liiketoimintaympäristö, kohdeyleisö, kilpailutilanne ja omat vahvuudet. Näiden elementtien avulla luodaan vahva pohja sille, miksi juuri tämä yritys erottuu kilpailijoistaan.

Ensinnäkin markkinointisuunnitelma vaatii todella paljon tarkkaavaisuutta sekä ymmärrystä siitä mitä lähdetään tavoittelemaan. Siinä määritellään, mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoinnillaan, olipa kyseessä sitten uusien asiakkaiden hankkiminen, brändin tunnettuuden kasvattaminen tai nykyisten asiakkaiden sitouttaminen entistä vahvemmin. (Chen, 2023)

Askel askeleelta suunnitelmassa paljastetaan erilaisia toimenpiteitä ja strategioita. Se on kuin jännittävä juoni, joka pitää lukijan, tai tässä tapauksessa yrityksen, kiinnostuneena ja odottamassa mitä seuraavaksi tapahtuu. On selvää, että jokainen markkinointisuunnitelman kohta on suunniteltu tarkasti ja harkiten, aivan kuin jokainen juonenkäänne hyvin kirjoitetussa tarinassa. (Chen, 2023)

Mitä pidemmälle suunnitelmassa edetään, sitä konkreettisemmiksi asiat muuttuvat. Tavoitteista siirrytään toteutukseen ja budjetti, aikataulu ja seurantamenetelmät ovat kuin kirjan loppuhuipennus, jossa kaikki asettuu paikoilleen, ja lukija saa vastauksia kysymyksiinsä. (Pecánek, 2021)

Lopulta markkinointisuunnitelma on kuin kirjan loppusivut, joissa nähdään miten tarina päättyy. Onko yritys saavuttanut tavoitteensa vai onko edessä uusia tavoitteita? Yhtä kaikki, markkinointisuunnitelma on väline, joka auttaa yritystä muokkaamaan tarinaansa kohti menestyksestä tulevaisuutta.

## 2.6 Tienvarsimainonta

Tienvarsimainonta on kuin suuri galleria, ja jokainen meistä törmää tähän mainonnan tapaan päivittäisessä elämässämme. Se on tapa, jolla yritykset tavoittavat meidät siinä hetkessä, kun olemme liikkeellä, oli se sitten kävellen, julkisessa liikenteessä tai autolla ajaessa. Näitä kylttejä sekä mainoksia on todella paljon ympäristössä.

Kuvittele ajavasi tien päällä: maisemat vaihtuvat ja yhtäkkiä katseesi kiinnittyy suuriin mainostauluihin tien varressa. Ne voivat olla värikkäitä, luovia tai informatiivisia, mutta niiden tarkoitus on aina sama: pysäyttää matkailija hetkeksi ja herättää kiinnostus.

Tienvarsimainonta ei ole vain sanoja ja kuvia, vaan se on tapa välittää viestiä tehokkaasti, kun ihmiset ovat liikkeellä. (Ely, 2023)

Näillä mainoksilla ja ilmoituksilla voi olla monenlaisia tarkoituksia. Ne voivat kertoa matkailijoille lähellä olevista palveluista, tarjota viihdettä tai herättää tietoisuutta tärkeistä asioista. Tienvarsimainonta hyödyntää sitä hetkeä, kun olemme avoimia uusille vaikutteille ja valmiita ottamaan vastaan viestejä ympäristöstämme.

## 2.7 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on liiketoiminnan prosessi, jonka tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita yritykselle. Tämä prosessi on olennainen osa liiketoiminnan kasvustrategiaa, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen laajentaa asiakaskuntaa ja lisää myyntiä. Yrityksen on kyettävä luomaan merkityksellisiä yhteyksiä potentiaalsiin asiakkaisiin, ymmärrettävä heidän tarpeensa ja ongelmansa sekä tarjottava ratkaisuja näihin tarpeisiin. Uusasiakashankinta ei ole pelkästään transaktio liiketoiminnan ja asiakkaan välillä, vaan se on vuorovaikutteinen suhde, joka perustuu keskinäiseen kunnioitukseen ja ymmärrykseen. Onnistunut uusasiakashankinta vaatii pitkäjänteistä työtä ja sitoutumista asiakassuhteiden rakentamiseen. (Seppä, 2021)

Uusasiakashankintaan liittyvät usein erilaiset markkinointi- ja myyntitoimenpiteet. Näitä voivat olla muun muassa mainonta eri kanavissa, markkinointikampanjat, sosiaalisen median hyödyntäminen, hakukoneoptimointi, suoramarkkinointi sekä myyntityö ja neuvottelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa. On tärkeää ymmärtää kohdeyleisöä ja kohdentaa markkinointi sellaisille alueille ja kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin liikkuvat. Lisäksi asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen auttaa kehittämään tehokasta

myyntistrategiaa. Uusasiakashankinta voi tapahtua monin eri tavoin riippuen toimialasta, yrityksen koosta ja strategiasta. Keskeistä on kuitenkin jatkuva pyrkimys houkutella uusia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa pitkäaikaisen menestyksen varmistamiseksi. (Höglund, 2020)

## 2.8 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on moniosainen prosessi, jonka tavoitteena on saada esimerkiksi yrityksen verkkosivulle hakukonenäkyvyyttä halutuilla avainsanoilla. Hakukoneoptimoinnissa pyritään siis saamaan haluttu verkkosivu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tuotetta tai palveluja kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä. (Aaltonen, 2021)

## 2.9 Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tehtävänä on kerätä aineistoa, analysoida se ja tuottaa sen avulla uutta tietoa. Määrällisen tutkimusotteen käyttö edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista. Aineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Aineisto siis muutetaan numeeriseen muotoon ja analysoidaan laskennallisin ja tilastollisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistäminen. (Kananen, 2019, s. 25)

## 2.10 TikTok

TikTok on noussut yhdeksi tämän hetken eniten ladatuista sovelluksista, saavuttaen suurta suosiota erityisesti nuorten keskuudessa. Sovellusta pidetään kaikkien aikojen nopeimmin kasvavana sosiaalisen median alustana ja vahvana kilpailijana sosiaalisen median kentässä vuonna 2021. (D'Souza, 2024) Alun perin Kiinassa nimellä Douyin käynnistynyt alusta rantautui länsimaihin nimellä TikTok. TikTok toimii lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettulla alustalla, joihin käyttäjät voivat reagoida tykkäyksillä ja kommentteilla. (Haslam, 2023) Toimien 154 maassa, TikTokilla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Näistä käyttäjistä noin 689 miljoonaa on aktiivisia kuukausittain. Tämä luku ei sisällä Kiinan käyttäjiä, missä sovellus toimii eri nimellä. (Ceci, 2024)

TikTok on näin ollen kuudenneksi suurin maailmanlaajuinen sosiaalisen median alusta, ohittaen muun muassa Twitterin, Snapchatin ja LinkedInin. (Oladipo, 2024) Suomessa

Tiktokia käyttää noin 1,5 miljoonaa ihmistä, joista pääasiallinen ryhmä ovat alle 24-vuotiaat. (Rigatelli, 2023) Sovellusta on ladattu maailmanlaajuisesti yli 3 miljardia kertaa. (Iqbal, 2024) Käyttäjät viettävät alustalla keskimäärin 95 minuuttia päivässä. Keskivertokäyttäjä avaa sovelluksen noin kahdeksan kertaa päivän aikana. (Vardhman, 2023)

### **3 Sissimarkkinointi kokeilu**

Lähdimme tähän kokeiluun yhdessä UpWash Oy:n henkilöstön sekä omistajan kanssa. Alkuun istuimme kaikki yhdessä saman pöydän ääreen miettimään mitä haluamme tällä kokeilulla saavuttaa. Tulimme hyvin äkkiä yhteiseen lopputulokseen siitä, että suurimmat tavoitteet ovat asiakasmäärän kasvattaminen sekä saada uuden pesulan sijainti Pasilassa jo olemassa olevien sekä uusien asiakkaiden tietoisuuteen. Pohdimme myös mahdollisia keinoja tämän kokeilun toteuttamiseksi ja päädyimme flyereiden jakamiseen, tiensimainontaan, mainosbanneriin sekä TikTok-videon lisäämiseen yrityksen kanavalle.

Aloitimme työskentelyn flyereiden suunnittelulla, sillä tämä vei eniten aikaa. Ei niinkään niiden suunnittelu vaan 450 kappaleen painatus. Käytimme apunamme Canvan tarjoamia valmiita suunnittelupohjia, joista lähdimme pohjustamaan yhdessä sopivaa ilmettä mainokseemme. Löydettyämme sopivan pohjan lähdimme muokkaamaan sitä UpWashin näköiseksi. Aluksi lisäsimme flyeripohjaan yrityksen oranssin tunnusvärin sekä yhden heidän ottamistaan autonpesukuvista. Tämän jälkeen lisäsimme mainokseen palvelumme, yhteystiedot sekä alennus- ja QR-koodin, joka vie asiakkaan suoraan yrityksen varauskalenteriin. Tarkistettuamme kaikki flyerin tiedot, keskustelimme vielä kerran mainoksen läpi ja totesimme, että olimme lopputulokseen tyytyväisiä. Painatimme näitä yhteensä 450 kappaletta.

Kuvassa tekemämme flyeri, jossa kerromme pesulassa suoritettavista palveluista sekä pesulan sijaintitiedot. Lisäksi siitä löytyy yrityksen yhteystiedot ja QR-koodi, joka vie käyttäjän suoraan yrityksen varauskalenteriin. Flyerista löytyy myös alennuskoodi, jonka lunastamalla asiakas saa 20 % alennusta ensimmäisestä varaamastaan palvelusta.

**UpWash**

# UPWASH

## AUTO PESU PALVELUT

- ULKOPESUT
- SISÄPESUT
- MYLLYTYKSET JA PINNOITTEET
- RENKAIDEN VAIHDOT

ASEMAPÄÄLLIKONKATU 2, HELSINKI  
 INFO@UPWASH.FI  
 +358 40 417 7424

PUHDAS20' ALEKODILLA -20%  
 ALENNUS ENSIMMÄISESTÄ  
 VARAUKSESTA

KOODI VOIMASSA 31.3.2024 ASTI

1. VARAA PALVELU **KOTISIVUILTA** TAI SKANNAAMALLA **OHEINEN QR-KOODI**
2. KÄYTÄ ALE-KOODI **'PUHDAS20'** VARAUKSEN YHTEYDESSÄ TAI NÄYTÄ TÄMÄ FLYERI PESULASSA. KUVAKIN RIITTÄÄ!
3. SAAVU **PAIKALLE**, ME HOIDAMME **LOPUT!**

VINKKAA KAVERILLE JA LÄHETÄ TÄSTÄ KUVA

Flyereiden lisäksi suunnittelimme yhdessä UpWashin kanssa kaksi mainosbanneria, kaksi kappaletta tienvarsikylttejä sekä TikTok-videon uudesta pesulasta. Näiden mainosten suunnittelu meni hyvin pitkälti samalla kaavalla kuin flyereiden teko. Meidän ei onneksi tarvinnut lähteä työstämään näitä täysin alusta, sillä yrityksellä oli jo valmis idea kylteistä sekä bannerista. Halusimme pitää tienvarsikyltit selkeinä ja informatiivisina. Käytimme näihin myös yritykselle tunnusomaista oranssia väritystä sekä lisäsimme näihin yrityksen logon, yhteystiedot sekä osoitteen. Lisäsimme näihin myös tarkemmat metrimääräiset ajo-ohjeet perille. Toisen kylteistä sijoitimme strategisesti noin 500 metriä ennen pesulaa ja toisen hieman lähemmäksi risteävälle liikenteelle noin 300 metrin päähän.

Kuvassa tekemämme mainoskyltti, joka opastaa asiakkaita oikeaan suuntaan heidän saapuessaan pesulaan. Kyltistä löytyvät sijainti- ja yhteystiedot sekä metrimääräinen matka pesulaan.



Mainosbannereita suunnittelimme kaksi samanlaista, joista toinen sijoitettiin keskeiselle paikalle seinään pesulan viereen. Toinen sijoitettiin hieman kauemmas pesulasta sillan kylkeen autoilijoille nähtäväksi. Näihin bannereihin halusimme lisätä sisällöksi yrityksen oranssin värityksen, logon, yhteystiedot sekä tarjotut palvelut ja näiden hinnat. Bannereiden etu kyltteihin verrattuna on, että tiedot ovat selkeästi isommat ja ne ovat tunnistettavissa paljon kauempaa. Näiden kummankin markkinointikeinon tarkoitus on, että asiakkaat löytävät perille pesulaan, eikä niinkään hankkia uusia asiakkaita.



Kuvassa tekemämme mainosbanneri, joka opastaa ihmisiä kääntymään vasemmalle sen kohdalla ja ajamaan suoraan pesulalle. Mainosbanneriin lisäsimme myös palveluiden hinnat, sillä bannerissa oli enemmän tilaa verrattuna flyeriin sekä mainoskylttiin. Sijoitimme tämän bannerin keskeiselle ja näkyvälle paikalle.



Kylttien ja bannereiden asennusten jälkeen halusimme suunnitella ja kuvata sopivan TikTok-videon. Aluksi mietimme mitä haluamme videolla viestiä ja päädyimme yhdessä seuraaviin teemoihin: pesulan esittely, työn jälki, käytetyt menetelmät sekä korkealaatuiset työvälineet ja tarjolla olevat palvelut. Kuvassimme videon pesulan tiloissa, sillä halusimme katsojien näkevän tiloja sekä kalustoa. Kerroimme lyhyesti mutta ytimekkäästi mitä ja miten teemme. Videosta tuli kestoiltaan hieman yli minuutin pituinen ja postasimme videon UpWash Oy:n

TikTok-kanavalle torstaina 8.2.2024. Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä odotamme vielä videosta mahdollisesti tulevia tuloksia.

Kuvakaappaus tekemästämme TikTok-videosta. Siinä on nähtävillä yrityksen sijainti sekä oma alennuskoodi ainoastaan videon katsoneille.



Saatuamme flyerit painosta jalkauduimme yhdessä Pasilaan pesulaa ympäröivälle lähialueelle. Meillä oli yhteensä jaettavana 450 flyeria. Jaoimme kyseisen määrän noin kolmeen osaan ja lähdimme liikkeelle. Suuntasimme ensisijaisesti alueella sijaitseviin parkkihalleihin joissa luonnollisesti oli paljon autoja. Tämä vei huomattavasti enemmän aikaa verrattuna muihin tekemiimme mainoksiin: aloitimme jakelun noin puolen päivän aikaan ja saimme sen päätökseen noin kello 18:00 aikaan alkuillasta. Parkkihallien lisäksi jätimme flyereitä kadunvarsiin pysäköityihin autoihin. Jaoimme flyereita myös läheisen ostoskeskus Triplan parkkihalliin. Saimme kaikki flyerit jaettua 8.2.2024. Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä odotamme vielä tuloksia.

## 4 Sissimarkkinointi tulokset

Tästä kokeilusta on nyt kulunut reilu kolme viikkoa kirjoitushetkellä 4.3.2024.

Odottaessamme tuloksia tekemästämme kokeilusta yritys halusi siirtää nykyisten pesuloiden (Pasila ja Sipoo) toiminnan franchising-muotoon yhdessä heidän uusimman Itäkeskuksen pesulansa tavoin. Kuten odotimme, tämän muutoksen alla Pasilan toimipisteen palvelut ovat jääneet hieman vähäiselle käytölle. Uskomme että asiakkaat ovat silti tiedostaneet uuden toimipisteen sekä palvelut, sillä yrityksen varauskalenteri on täydentynyt erittäin hyvin ja yritys onkin valitettavasti hieman valikoiden joutunut palvelemaan asiakkaitaan. Lisäksi he saivat runsaasti kyselyitä puhelimitse ja UpWash Oy:n toimitusjohtaja kertoi, että hänen puhelimensa on soinut lähes tauotta. Yritys olettaa toiminnan vilkastuvan huomattavasti sitten kun renkaanvaihtosesonki jälleen alkaa. Joten yhteenvetona voimme todeta, että kokeilu oli onnistunut, sillä asiakkaat ottivat yritykseen aktiivisesti yhteyttä ja uskon että yritys aikoo todentaa tämän kokeilun vielä uudestaan heidän matkallaan.

### 4.1 Varatut palvelut

Pasilan toimipisteessä suoritettiin kolmen viikon sisällä yhteensä 22 pesua jotka koostuivat neljästä erilaisesta palvelusta. Palvelut ovat hyvin lähellä toisiaan, eroina ovat ainoastaan muutamat yksityiskohdat. Yritys joutui tosiaan hieman valikoimaan asiakkaitaan tulevan muutoksen ohella.

### 4.2 Sisäpesu Basic + Ulkopesu

Tämä palvelu pitää sisällään auton peruspesun sekä sisältä että ulkoa. Palveluun kuuluu sisäpesun osalta jalkatilojen imuroiminen ja roskien poisto, kojelaudan pyyhintä, tekstiili- ja kumimattojen pesu sekä tuulilasin puhdistus. Ulkopesun osalta palveluun kuuluu auton esipesu, ovien ja luukkujen välien pesu sekä auton käsinpesu ja kuivaus. Tätä palvelupakettia varattiin Pasilan toimipisteeseen yhteensä neljä kertaa ja kaikki varaajat olivat yksityisautoilijoita.

### **4.3 Sisäpesu Pro + Ulkopesu**

Tämä palvelu pitää sisällään hieman tarkemman auton sisä- ja ulkopesun verrattuna peruspesuun. Palveluun kuuluu sisäpesun osalta jalkatilojen imuroiminen ja roskien poisto, kojelaudan pyyhintä, tekstiili- ja kumimattojen pesu, tuulilasin puhdistus, ovien välien pesun, säilytystilojen, mukitelineiden ja tuhkakupin puhdistus sekä kaikkien ikkunoiden puhdistus. Ulkopesun osalta palveluun kuuluu auton esipesu, ovien ja luukkujen välien pesu sekä auton käsinpesu ja kuivaus. Tätä palvelupakettia varattiin Pasilan toimipisteeseen yhteensä kaksi kertaa ja molemmat varaajat olivat yksityisautoilijoita.

### **4.4 Sisäpesu Basic + Ulkopesu Pakettiauto**

Tämä palvelu on muuten sama kuin ylempänä mainittu peruspesu, mutta erona on, että pakettiauton pesussa on hieman enemmän työtä kuin henkilöautossa. Tähän palveluun kuuluu sisäpesun osalta jalkatilojen imuroiminen ja roskien poisto, kojelaudan pyyhintä, tekstiili- ja kumimattojen pesu sekä tuulilasin puhdistus. Ulkopesun osalta palveluun kuuluu auton esipesu, ovien ja luukkujen välien pesu sekä auton käsinpesu ja kuivaus. Tätä palvelua varattiin Pasilan toimipisteeseen yhden kerran ja tämä pakettiauto oli yrityskäytössä.

### **4.5 Omatoimi-asiakkaat**

Pasilan pesula tarjoaa asiakkailleen myös omatoimista auton ulkopesua. Asiakkaat voivat hyödyntää tätä palvelua aukioloaikojen puitteissa, miten he itse haluavat ja näin he tekevät autoistansa juuri niin puhtaita kuin he haluavat. UpWash tarjoaa näille asiakkaille kaikki tarvittavat välineet sekä pesuaineet kyseisen puhdistuksen suorittamiseen. Näitä palveluita varattiin Pasilan toimipisteeseen yhteensä 12 kertaa ja he olivat itsenäisiä taksi-yrittäjiä.

## 5 Toimipisteiden muutos franchising-malliin

Kuvassa mallinnettuna franchising-liiketoiminnan aloittaminen.

# FRANCHISING



UpWash Oy:n liiketoiminta muuttui franchising-konseptiksi ja tarkoitus on laajentaa useampaan toimipisteeseen (Sipoo, Pasila ja Itäkeskus) franchising-konseptilla, joka yhdistetään osaksi yrityksen liikkuvaa autonpesu toimintaa. Tätä muutosta olemme markkinoineet ahkerasti sosiaalisessa mediassa, sillä yritys toivoo täyttävänsä jokaiseen pesulaan tämän roolin mahdollisimman nopeasti. Kun mahdollinen franchising-yrittäjä toimipisteeseen on löytynyt, hän tulee pyörittämään omaa pesulaansa UpWash-nimen alla. UpWash mahdollistaa yrittäjälle valmiit tilat, tarvikkeet, mainonnan sekä olemassa olevat

asiakkaat. Yrittäjän vastuulle tulee jäämään liiketoiminnan päivittäinen pyörittäminen sekä palveluiden tarjoaminen asiakkaille. Pasilan toimipisteen osalta kuvasimme aiheeseen sopivan TikTok-videon, jossa halusimme kertoa tulevalle franchising-yrittäjälle pesulan mahdollisuuksista sekä mitä sen pyörittäminen vaatii. Lisäksi kerroimme videolla palveluista sekä mahdollisista yhteistyökumppaneista, mikäli yrittäjä näitä haluaa hyödyntää. Yritys kirjoittaa sopimuksen Pasilan toimipisteen franchising-yrittäjän kanssa luultavasti hyvin pian, sillä halukkaita on ollut monia.

## **5.1 Tausta ja tarkoitus**

UpWash Oy rakentaa autopesulaketjua franchising-periaatteella. Osapuolet sopivat yhteistyöstä, jonka mukaisesti yrittäjä ryhtyy harjoittamaan UpWash Oy:n mukaista autopesulaliiketoimintaa omaan lukuunsa franchising periaatteella. UpWash hakee tällä isolla muutoksella radikaalia kasvua liiketoimintaansa yhdistämällä tämän toiminnan heidän liikkuvaan autonhoitopalveluunsa. Tällä hetkellä yritys etsii vielä potentiaalisia franchising-yrittäjiä.

## **5.2 Ketjuliiketoiminnan periaatteet**

UpWash Oy:n franchising-konseptin mukainen ketjuliiketoiminta on yrittäjän harjoittamaa autonpesu-, pintakäsittely- sekä huoltotoimintaa UpWash Oy:ltä vuokratessa toimitilassa Pasilassa. Konseptikäsikirja määrittelee kyseisessä toimitilassa harjoitettavan liiketoiminnan. UpWash Oy vastaa ketjuliiketoimintaa koskevasta suunnittelusta, konseptoinnista, päätöksenteosta ja johtamisesta, sekä ketjuliiketoiminnan kehittämisestä, ohjauksesta ja valvonnasta. Yrittäjä vastaa toimipaikkaansa koskevista asioista ja ketjuliiketoiminnan harjoittamisesta toimipaikassa.

## **5.3 Konseptikäsikirja**

Ketjuliiketoiminta edellyttää ketjun toimipaikoilta toimintojen ja yrityskuvan yhdenmukaisuutta koskien mm. tarjottavia palveluita, sovellettavia periaatteita ja ratkaisuja, toimintamalleja ja -tapoja, valikoimia, hinnoittelustrategiaa, tuotteiden esillepanoa ja markkinointia.

Konseptikäsikirja määrittelee keskeiset ketjuliiketoiminnassa noudatettavat periaatteet.

Yrittäjä sitoutuu tämän sopimuksen allekirjoituksella noudattamaan konseptikäsikirjaa ja

muita UpWashin ohjeita ja ehtoja ketjuliiketoiminnassa. UpWashilla on oikeus tehdä konseptikäsikirjaan päivityksiä ja antaa yrittäjälle ketjuliiketoimintaa koskevia muita kirjallisia ohjeita.

## **5.4 Yrittäjän asema**

Franchisin-yrittäjä toimii yrittäjäriskillä ja vastaa itse omasta toiminnastaan, ketjuliiketoiminnan vaatimista investoinneista, pääomista, kustannuksista, tuloksista, kannattavuudesta ja riskeistä muilta osin kuin on erikseen määriteltä kuuluvan UpWash Oy:n vastuulle. Tämä sopimus ei muodosta työsuhdetta vastuuhenkilön ja UpWash Oy:n välille. UpWash sekä yhteistyökumppanit auttavat yrittäjää asiakashankinnassa sekä neuvovat yrittäjää mahdollisissa ongelmatilanteissa.

## **5.5 Markkinointi sekä tietotason ylläpito**

UpWash Oy vastaa ketjuliiketoiminnan valtakunnallisesta markkinoinnista ja sen suunnittelusta, toteuttamistavoista ja käytettävistä medioista. UpWash Oy toimittaa yrittäjälle markkinoinnin toteuttamista varten tarvittavia aineistoja. Yrittäjä vastaa paikallismarkkinoinnin toteuttamisesta sekä kustantamisesta konseptikäsikirjan ja UpWash Oy:n antamien ohjeiden ja materiaalien mukaisesti. Vastuuhenkilö on velvollinen osallistumaan UpWash Oy:n järjestämiin ketjuliiketoimintaa koskeviin koulutustilaisuuksiin sekä asianmukaisesti ja tarkasti perehtymään kulloinkin UpWash Oy:n antamiin ohjeisiin ja konseptikäsikirjan päivityksiin, jotta toimipisteessä harjoitettava ketjuliiketoiminta pysyy jatkuvasti laadukkaana ja vastaa viimeisimpiä toimintamalleja ja -ohjeita.

## **5.6 Vakuutukset**

Yrittäjä on velvollinen ottamaan ja pitämään voimassa koko franchising-sopimuksen voimassaoloajan vahinkovakuutuksen, keskeytysvakuutuksen sekä vastuuvakuutuksen. Ketjuliiketoimintaa ja siinä käytettävää vaihto- ja käyttöomaisuutta koskien vähintään toimialalle tyypillisin ehdoin. Toimipaikan vakuuttamisesta vastaa franchising-yrittäjä. Vakuuttamisen taso voi vaihdella kohteen mukaan.

## 5.7 Kilpailu- ja houkuttelukielto

Yrittäjä sitoutuu siihen, ettei se tai vastuhenkilö tämän franchising-sopimuksen voimassaoloaikana tai 12 kuukauden kuluessa sopimuksen päättymisestä ryhdy ilman UpWash Oy:n etukäteistä kirjallista suostumusta suoraan tai välillisesti harjoittamaan ketjuliiketoiminnan kanssa kilpailevaa liiketoimintaa. Kilpailevalla toiminnalla tarkoitetaan yleisesti tämän franchising-sopimuksen mukaisen ketjuliiketoiminnan kanssa kilpailevan liiketoiminnan valmistelemista, käynnistämistä, perustamista, harjoittamista taikka suoraa tai välillistä osallistumista tällaiseen liiketoimintaan esimerkiksi kilpailevan yrityksen omistuksen tai ko. yrityksen tai muun tahon rahoittamisen kautta, hallituksen jäsenenä tai varajäsenenä, neuvonantajana tai työntekijänä.

## 6 Opas sissimarkkinoinnin toteuttamiseen

Opinnäytetyön lopussa laadin vielä konkreettisen oppaan sissimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Tämä idea sai alkunsa siitä, toiveesta että kokeilun voisi tulevaisuudessa tehdä uudestaan franchise-yrittäjien toimesta, joten oppaan luominen tuntui luontevalta ratkaisulta. Toivon että tämä opas on hyödyksi UpWash Oy:n henkilökunnalle sekä franchise-yrittäjille.

Opas pitää sisällään pääkohdat onnistuneeseen kokeiluun sekä ohjeet, kuinka edetä kokeilun kanssa tulevaisuudessa. Sissimarkkinoitiopas on tehty Google Slides-ohjelmalla, joten opas on sähköisessä muodossa, mikä mahdollistaa sen nopean muokkauksen sekä jakamisen. Opas on sähköisessä muodossa siksi, että sitä on tulevaisuudessa helppo muokata, jos jotkin tiedot halutaan vaihtaa tai ulkoasua halutaan muokata. UpWash Oy:n on myös helppo jakaa opasta haluamalleen yleisölle, esimerkkinä franchise-yrittäjät, jotka voivat todentaa tekemämme kokeilun myöhemmin tämän oppaan avulla. Hyväksyin oppaan vielä UpWash Oy:n toimitusjohtajalla ja hän kertoi jakavansa oppaan vielä franchise-yrittäjille, ennen kuin lisään oppaan tähän opinnäytetyöhön.

Toimitusjohtajan kommentit oppaasta olivat hyvin positiivisia ja hän oli siitä aidosti kiitollinen, sillä hänellä ei ollut tietoa tämän oppaan tekemisestä. Hän arvosti erityisesti oppaan ulkoasua, sillä se oli hyvin yhtenäinen UpWash Oy:n brändin kanssa. Oppaassa käytin yrityksen tunnusmaista oranssia väritystä sekä sisällytin siihen heidän logonsa. Sain myös hieman palautetta oppaasta: yritys halusi oppaaseen hieman suuremmat ohjeet, joten tein tarvittavat muokkaukset ja lähetin uuden version heille. Siihen olimme molemmat tyytyväisiä. Tämän jälkeen opas lähti franchise-yrittäjien haltuun, johon he olivat varsin tyytyväisiä.



Franchise-yrittäjät kertoivat, että tulevat hyödyntämään oppaan ohjaamaa kokeilua saatuaan liiketoiminnan alkuun. Avasin vielä oppaan luomisprosessin tähän opinnäytetyöhön.

## 6.1 Suunnittelu ja toteutus

Lähdin ensimmäiseksi miettimään oppaan visuaalista ilmettä, ja hyvin nopeasti selkeni, että haluan oppaan olevan väritykseltään oranssi, joka on yrityksen tunnusväri. Sen jälkeen lähdin pohtimaan mitä haluan oppaassa kertoa. Aluksi palautin mieleeni ne toimenpiteet mitä teimme omassa kokeilussamme ja sainkin rajattua asiat viiteen pääkohtaan: suunnittelu, markkinointimateriaali, sissimarkkinointi kokeilu, kokeilun tulokset ja kokeilun toistaminen. Opas pitää sisällään nämä alla mainitut asiat.

### 1. Suunnittelu:

Määritä tavoitteet. Ennen kokeilun aloittamista on tärkeää määritellä selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet. Haluatko esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettuutta, lisätä myyntiä tai houkutella uusia asiakkaita? Kun tavoitteet ovat selvillä, voit suunnitella kokeilun toteutuksen näiden päämäärien saavuttamiseksi.

Kohdeyleisön tunteminen. Ymmärrä kohdeyleisösi tarpeet, mieltymykset ja käyttäytymismallit. Mitä he etsivät ja minkälaisilla sivustoilla he viettävät aikaa verkossa. Tämä auttaa sinua valitsemaan oikeat kanavat ja lähestymistavat sissimarkkinointikampanjassa.

Valitse sopiva kanava. Tutki eri sissimarkkinointikanavia ja valitse ne, jotka sopivat parhaiten kohdeyleisösi ja tavoitteidesi kanssa. Voit esimerkiksi käyttää sosiaalista mediaa, bloggausta, podcasteja, influenssereita tai yllättäviä tapahtumia.

Ole rohkea ja luova. Sissimarkkinointi on rohkea ja luova tapa tavoittaa kohdeyleisösi. Älä pelkää kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja. Uskalla erottua joukosta ja tarjota jotain ainutlaatuisia ja mieleenpainuvaa.

### 2. Markkinointimateriaali:

Kohderyhmän tuntemus. Ennen kuin aloitat sisällön luomisen, varmista, että tunnet kohdeyleisösi tarpeet, mieltymykset ja haasteet. Mitä paremmin ymmärrät kohdeyleisöäsi, sitä tehokkaammin voit kohdentaa sisältöä heille sopivaksi.

Uniikki ja kiinnostava sisältö. Pyri luomaan sisältöä, joka erottuu massasta ja herättää huomiota. Voit esimerkiksi käyttää omaperäisiä otsikoita, kuvia tai videoita, jotka herättävät uteliaisuutta ja kiinnostusta.

Interaktiivisuus. Hyödynnä interaktiivisia elementtejä sisällöissäsi saadaksesi yleisö osallistumaan. Esimerkiksi kyselyt, arvonnat, kysymykset ja vastaukset, tai interaktiiviset infografiikat voivat lisätä sitoutumista ja vuorovaikutusta.

Visuaalinen houkuttelevuus. Käytä houkuttelevaa visuaalista suunnittelua, joka kiinnittää huomiota ja tekee sisällöstä helpommin sulateltavan. Laadukkaat kuvat, grafiikat, videot ja animaatiot voivat tehdä sisällöstäsi houkuttelevampaa ja muistettavampaa.

### 3. Sissimarkkinointi kokeilu:

Resurssien arviointi. Arvioi käytettävissä olevat resurssit, mukaan lukien budjetti, aika, henkilöstö ja tarvittavat välineet. Sissimarkkinointi voi joskus vaatia luovaa ongelmanratkaisua ja rohkeutta kokeilla uusia lähestymistapoja pienemmällä budjetilla.

Kokeilun suunnittelu. Luo yksityiskohtainen suunnitelma kokeilun toteuttamiseksi. Määritä aikataulu, vastuuhenkilöt, budjetti ja mittarit, joilla arvioit kampanjan menestystä.

Kokeilun toteutus. Toteuta suunniteltu kokeilu huolellisesti ja varmista, että kaikki käytännön järjestelyt ovat kunnossa. Ole valmis sopeutumaan ja reagoimaan odottamattomiin tilanteisiin matkan varrella.

### 4. Kokeilun tulokset: Tulokset voivat näkyä useana erilaisena vaihtoehtona sillä mittareita on monia. Alla listattuna muutamia esimerkkejä.

Kasvanut asiakaskunta. Sissimarkkinoinnin avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita ja laajentaa yrityksen asiakaskuntaa. Hyvin kohdennettu ja houkutteleva sisältö voi houkutella potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin.

Brändin tunnettuuden kasvu. Sissimarkkinointi voi auttaa lisäämään brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Laadukkaan sisällön ja vuorovaikutteisen lähestymistavan avulla yritys voi rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiin ja saada heidät tunnistamaan ja muistamaan brändin paremmin.

Korkea sitoutuminen. Sissimarkkinoinnissa pyritään luomaan syvällisiä ja merkityksellisiä vuorovaikutussuhteita kohdeyleisön kanssa. Onnistunut sissimarkkinointi voi näkyä korkeana sitoutumisena, kuten pidempinä verkkosivuston käyntiaikoina, useampina jakoina sosiaalisessa mediassa ja suurempana osallistumisena yhteisön toimintaan.

Myynnin kasvu. Vaikka sissimarkkinoinnin pääasiallinen tavoite ei välttämättä ole suoranaisesti myynnin kasvattaminen, se voi silti johtaa myönteisiin kaupallisiin tuloksiin. Sitoutuneempi ja kiinnostuneempi kohdeyleisö voi johtaa suurempaan myyntiin ja liiketoiminnan kasvuun pitkällä aikavälillä.

#### 5. Toista kokeilu:

Analysoi edellisen kampanjan tulokset. Tutki perusteellisesti aiemman sissimarkkinointikampanjan tulokset. Tarkastele, mikä toimi hyvin ja mikä ei toiminut odotetusti. Arvioi saamiasi tietoja ja palautetta ja ota ne huomioon uuden kampanjan suunnittelussa.

Päivitä ja paranna. Käytä aiemmasta kampanjasta oppimiasi kokemuksia ja tietoja parantaaksesi uutta kampanjaa. Mieti, mitä muutoksia voit tehdä strategiaan, sisältöön, kanaviin tai kohderyhmään perustuen aiempaan suoritukseen.

Testaa ja kokeile. Älä pelkää kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja sissimarkkinointikampanjassasi. Testaa erilaisia sisältömuotoja, kanavia ja strategioita nähdäksesi, mikä toimii parhaiten kohdeyleisösi kanssa.

Ole valmis sopeutumaan. Vaikka olisitkin tehnyt perusteellisen suunnittelun, ole valmis sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin ja odottamattomiin tilanteisiin. Joustavuus ja kyky tehdä nopeita muutoksia ovat avainasemassa sissimarkkinoinnissa.

## 7 Johtopäätökset

Analysoituamme tulokset yhdessä UpWash Oy:n henkilöstön kanssa mietimme yhdessä miten alkanut vuosi on yhteistyömme osalta sujunut. Molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä yhteiseen tekemiseemme, kommunikointiin sekä lopputulokseen. Työn jälki oli heidän arvojensa mukainen ja se heijastuikin tuottamistamme materiaaleista. Kommunikointi oli sujuvaa ja yhteydenpito helppoa ja nopeaa viestein ja soittamalla.

Toteuttamamme sissimarkkinointikokeilu saavutti mielestämme ne tulokset joita lähdimme tavoittelemaan. Toki tehtyjen pesujen määrä jäi hieman vähäiseksi, mutta tähän vaikutti suuresti yrityksen liiketoiminnan muutos franchise-toiminnaksi. Saavutimme tällä kokeilulla kuitenkin lukuisia muita tavoitteita kuten muun muassa näkyvyyttä pesulan lähialueella, uusia asiakkaita sekä tunnettuutta brändille. UpWash Oy totesikin toistavansa tämän kokeilun yhdessä uusien franchise-yrittäjien kanssa.

Kokeilun toistamisen tueksi tein vielä konkreettisen oppaan, jonka avulla franchise-yrittäjät sekä mahdollisesti vielä UpWash Oy voivat edetä systemaattisesti tämän kaltaisen kokeilun kanssa. Ennen oppaan liittämistä tähän opinnäytetyöhön franchise-yrittäjät pääsivät vielä näkemään oppaan ja antamaan siitä palautetta. Franchise-yrittäjät pitivät opasta hyödyllisenä, sillä se on yhtenäinen UpWash Oy:n brändin kanssa. He arvostivat myös sitä, että opas on sähköisessä muodossa ja että he voivat itse halutessaan tulostaa oppaan omiin tiloihinsa. Heidän mielestään oppaan sisältämät aiheet ovat ajankohtaisia heidän liiketoimintansa käynnistämisessä ja kehittämisessä, joten olen tyytyväinen lopputulokseen.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda nykyaikainen ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma autonpesuyritykselle, jolla markkinoida sen uusinta toimipistettä, sekä toteuttaa se. Markkinointisuunnitelman laatiminen edellytti huolellista perehtymistä yrityksen toimintaan sekä teoriassa että käytännössä, mikä kiistatta helpotti suunnitelman tekemistä. Yrityksen henkilöstön kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta kirkastuivat heidän konkreettiset toiveensa markkinoinnille, sekä monet käytännön seikat, jotka asettivat reunaehdoja suunnitelmalle, kuten käytettävissä oleva aika ja budjetti. Yrityksellä oli selkeä rajattu kohde (uusi toimipiste) jota he halusivat markkinoida. Tämä määritteli myös markkinoinnin kohderyhmän, mikä auttoi suunnitelman kohdentamisessa. Yrityksellä oli jo entuudestaan oma visuaalinen imago ja leimaa antava logo värityksineen, joita voitiin hyödyntää. Näiden seikkojen pohjalta markkinoinnin tavaksi valikoitui sissimarkkinointi.

Markkinointisuunnitelman konkreettisena tuloksena syntyi materiaalia, jolla yrityksen toimipistettä markkinoitiin. Suunnittelimme yhdessä flyerin jota painatimme 450 kpl. Nämä jaettiin pesulan lähiympäristön autoihin. Flyerin etuna on sen konkreettisuus ja visuaalisuus. Saajan on mahdollista säilyttää se tulevia tarpeita varten, jolloin palvelun tarjoajan tiedot ovat

helposti nähtävissä. Toisaalta henkilökohtaiselle reviirille pyytämättä jätetty mainos saattaa herättää myös ärtymystä, etenkin ellei saaja koe tarvitsevansa tarjottua palvelua ainakaan juuri sillä hetkellä. Sekin voi tietysti jättää saajalle yrityksestä muistijäljen, joka mahdollisesti palaa henkilön mieleen myöhemmin hänen tarvitessaan kyseistä palvelua. Nykyaikana monet myös vierastavat paperista mainontaa epäekologisena. Auton pesu ja erityisesti renkaiden vaihto on vahvasti sidoksissa vuodenaikaan ja säätilaan, joten nämä seikat vaikuttavat asiakkaiden palvelun tarpeeseen. Kuten asiakaspulun vaiheista (kappale 2.2) käy ilmi, ensimmäisessä vaiheessa asiakas havaitsee tarvitsemansa palvelun, sen jälkeen hän kerää tietoa kyseistä palvelua tarjoavista yrityksistä, vertailee vaihtoehtoja, jonka jälkeen tekee ostopäätöksen. Flyeri ei kuitenkaan välttämättä enää siinä hetkessä ole asiakkaalla tallessa. Se ajaakin asiansa parhaiten ehkä juuri sillä hetkellä, kun asiakas on asiakaspulun alussa ja palvelun tarve on välitön tai lähitulevaisuudessa, jolloin asiakkaan tarve ja tarjottu palvelu kohtaavat asiakkaan kannalta mahdollisimman vaivattomasti.

Pesulan läheisyyteen vietäväksi suunnittelimme bannerin ja kauemmas tienvarsikyltin, kumpaakin kaksi kappaletta. Yritys oli jo aiemmin toteuttanut ulkomainontaa, joten saatoimme hyödyntää olemassa olevia mainoksia tietyin päivityksin. Koska tienvarsimainonta on keino tavoittaa ihmiset heidän ollessaan liikkeellä, on tärkeää, että mainos herättää huomion ja siitä käy nopeasti selville oleelliset asiat. Etenkään autoilijan ei yleensä ole mahdollista jäädä tutkimaan mainosta pitkään. Bannereiden ja tienvarsikylttien etuna on, että niitä voidaan pitää esillä pitkiäkin aikoja. Näin ollen asiakkaan tarpeen ja palvelun saatavuuden kohtaamisen aikaikkuna kasvaa. Ne myös tavoittavat laajemman kohderyhmän kuin flyerit. Ulkomainokset altistuvat monenlaisille säätiloille, joten niiden kunnosta on syytä huolehtia säännöllisesti. Kulunut tai huonosti kiinnitetty mainos ei ole yritykselle eduksi.

Sosiaalinen media oli yritykselle jo entuudestaan luonnollinen kanava markkinoida palveluitaan. Koska TikTok on tutkimusten mukaan yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, päätimme kohdentaa yrityksen markkinointia sen omalle TikTok-kanavalle kuvaamalla sinne videon. Etuna on visuaalisuus ja ääni: asiakas voi nähdä yrityksen palvelut ja toimitilat. Henkilöstö antaa yritykselle kasvot joihin asiakkaan on mahdollista luoda suhde, markkinoinnista tulee henkilökohtaisempi kokemus. Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa isoja määriä kuluttajia, ja sen algoritmeja hyödyntämällä mainontaa voidaan myös kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Verkosta asiakkaan on myös mahdollista löytää yritys silloin kun hän on kyseisen palvelun tarpeessa, eli on asiakaspulun tiedonkeruu- vaiheessa. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi parantaa yrityksen

mahdollisuuksia tulla löydettyksi. Sähköinen markkinointi voidaan tuottaa kohtalaisen edullisesti. Se on nopea tapa saada mainos näkyville.

Markkinoinnin lopullisia tuloksia on odotetusti ollut haastavaa todentaa käytettävissä olevan ajan puitteissa. Yrityksen varauskalenteri täyttyi markkinointitempauksen jälkeen aiempaa rivakammin, ja he saivat paljon kyselyitä palveluistaan. Tätä voidaan ilman muuta pitää onnistumisena, sillä se kertoo, että yritys on mainonnallaan pystynyt herättämään kuluttajien kiinnostuksen. Yrityksen markkinoinnin kannalta olisi arvokasta tietää mistä sen palveluita varanneet kuluttajat ovat saaneet tietää yrityksestä. Tämän tiedon perusteella markkinointia olisi mahdollista kohdentaa niihin tapoihin, jotka ovat tuottaneet parhaat tulokset. Yrityksen sähköiseen ajanvarausjärjestelmään olisi kenties mahdollista lisätä kysymys asiasta. Arvokasta tietoa olisi mahdollista kerätä myös erillisellä markkinointitutkimuksella, joka kohdennettaisiin yrityksen palveluita varanneisiin kuluttajiin. Jokaisen yrityksen on tietenkin tehtävä laskelmia paljonko se voi budjetoida markkinointiin. Erityisesti pienellä yrityksellä siihen käytettävissä oleva rahasumma on yleensä pienempi, joten on tärkeää että käytettävissä olevalla rahalla saadaan maksimaaliset tulokset. Laadukkaan ja oikein kohdennetun markkinoinnin uskotaan maksavan itsensä takaisin.

Renkaanvaihto on vuodenaikaan sidoksissa olevaa, sesonkien ajoituessa kevääseen ja syksyyn ollen intensiivisimmillään joidenkin viikkojen ajan. Tämä markkinointitempaus ei ajoittunut kyseiseen ajankohtaan, joten luonnollisestikaan renkaanvaihtopalvelua ei varattu. Renkaanvaihtopalvelun markkinointi olisikin syytä ajoittaa ennen sesongin alkamista. Kokeilumme osoittaa että sissimarkkinoinnin keinoin on mahdollista luoda tähän soveltuvia ketteriä kampanjoita. Yrityksen markkinoinnin olisi syytä olla myös suunnitelmallista, kauaskantoista ja aktiivista jotta se pysyisi kuluttajien tietoisuudessa silloin kun he tiedostavat olevansa kyseessä olevan palvelun tarpeessa, kuten markkinointisuunnitelmaa käsittelevässä kappaleessa 2.5 todetaan.

Tämän opinnäytetyön tekemisen kanssa samaan aikaan ajoittui yrityksen suunnittelema franchising-konseptin käynnistäminen. Koska sen käytäntöön saattaminen oli vasta alkutekijöissään, ei katsottu mielekkääksi liittää sitä tähän markkinointisuunnitelmaan. Kokeilu kuitenkin osoitti että samoilla menetelmillä on mahdollista markkinoida myös franchising-mallin mukaista toimintaa, etenkin kun ketjuliiketoiminnan markkinoinnin kuuluu olla yhdenmukaista.

## Lähteet

- Aaltonen, T. (2023) *Hakukoneoptimointi kaikenkattava opas 2023*. Tommi Aaltonen.  
<https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>
- Ceci, L. (2.2.2024) *Tiktok statistics and facts*. Statista.  
<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Chen, J. (19.12.2023). *What is a marketing plan?* Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>
- D'Souza, D. (29.1.2024) *Tiktok: What it is, How it works, and Why It's Popular*. Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- ELY-keskus. (29.12.2023). *Mainonta ja ilmoittelu maantien varrella*.  
<https://www.ely-keskus.fi/mainonta-tien-varrella>
- Haslam, J. (28.9.2023) *What is Douyin?* Nativex.  
<https://www.nativex.com/en/blog/what-is-douyin-a-must-for-marketing-in-china/>
- Höglund, H. (27.5.2020) *Uusiasiakashankinnan haasteet*. Elisa Yrityksille.  
<https://yrityksille.elisa.fi/ideat/uusiasiakashankinnan-haasteet-ja-miten-pureutua-tahan-systemaattisesti/>
- Iqbal, M. (8.1.2024) *Tiktok revenue and usage statistics (2024)*. Business of Apps.  
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=TikTok%20has%20been%20downloaded,over%20three%20billion%20times>
- Kananen, J. (2019) *Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Miranda, D. & Watts, R. (2022) *Customer journey map: everything you need to know*. Forbes Advisor.  
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-journey-map/>
- Oladipo, T. (22.1.2024) *23 top social media sites for your brand in 2024*. Buffer.  
<https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Pecánek, M. (26.5.2021). *How to create a marketing strategy in 5 steps*. Ahrefs blog.  
<https://ahrefs.com/blog/marketing-strategy/>
- Plummer, M. (13.9.2022.) *Guerilla marketing for dummies*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/09/13/guerilla-marketing-for-dummies-what-works-and-what-doesnt/>
- Rigatelli, S. (31.10.2023) *Tiktok on tehnyt nuorista jo pelottavan riippuvaisia, ja nyt se havittelee otetta kaikesta mitä teemme*. Yle.  
<https://yle.fi/a/74-20054346>
- Seppä, M. (1.1.2021). *Uusiasiakashankinta: näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita*. Advanceb2b.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uusasiakashankinta>

Storm, A. (29.12.2023). *What is guerilla marketing?* Hubspot.

<https://blog.hubspot.com/marketing/guerilla-marketing-examples>

Suomen Franchising-yhdistys. (2017) *Franchising, mitä se on?* Suomen Franchising-yhdistys.

<https://franchising.fi/franchisingtietoa/franchising-mita-se-on/>

Vardhman, R. (7.7.2023) *What is the average time spent per day on TikTok.* Dataprot.

[https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-](https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-tiktok/#:~:text=An%20average%20TikTok%20user%20spends%2095%20minutes%20on,spe)

[nd%20at%20least%2075%20minutes%20on%20TikTok%20daily.](https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-tiktok/#:~:text=An%20average%20TikTok%20user%20spends%2095%20minutes%20on,spe)

Wivolin, S. (2021) *Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastytyväisyys.* Teetutkimus.

<https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastytyvaisyys>



## Liite 1. UpWash Oy sissimarkkinointiopas



## Suunnittelu



### Määritä tavoitteet:

Ennen kokeilun aloittamista on tärkeää määritellä selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet. Haluatko esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettua, lisää myyntiä tai houkuteilla uusia asiakkaita? Kun tavoitteet ovat selvillä, voit suunnitella kokeilun toteutuksen näiden päämäärän saavuttamiseksi.

### Kohdeyleisön tunteminen:

Ymmärrä kohdeyleisösi tarpeet, mieltymykset ja käyttäytymismallit. Mitä he etsivät ja missä he viettävät aikaa verkossa. Tämä auttaa sinua valitsemaan oikeat kanavat ja lähestymistavat sissimarkkinointikampanjassa.

### Valitse sopiva kanava:

Tutki eri sissimarkkinointikanavia ja valitse ne, jotka sopivat parhaiten kohdeyleisösi ja tavoitteidesi kanssa. Voit esimerkiksi käyttää sosiaalista mediaa, bloggausta, podcasteja, influencersseireita tai ylittäviä tapahtumia.

### Ole rohkea ja luova:

Sissimarkkinointi on rohkea ja luova tapa tavoittaa kohdeyleisösi. Älä pelkää kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja. Uskalla erottaa joukosta ja tarjota jotain ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia.



## Markkinointimateriaali



### Kohderyhmän tuntemus:

Ennen kuin aloitat sisällön luomisen, varmista, että tunnet kohdeyleisösi tarpeet, mieltymykset ja haasteet. Mitä paremmin ymmärrät kohdeyleisöäsi, sitä tehokkaammin voit kohdentaa sisältöä heille sopivaksi.

### Uniikki ja kiinnostava sisältö:

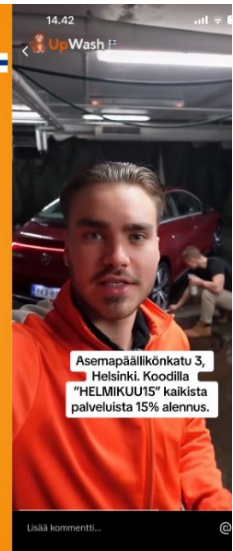
Pyri luomaan sisältöä, joka erottuu massasta ja herättää huomiota. Voit esimerkiksi käyttää omaperäisiä otsikoita, kuvia tai videoita, jotka herättävät uteliaisuutta ja kiinnostusta.

### Interaktiivisuus:

Hyödynnä interaktiivisia elementtejä sisällössäsi saadaksesi yleisön osallistumaan. Esimerkiksi kyselyt, arvonnat, kysymykset ja vastaukset, tai interaktiiviset infografiikat voivat lisätä sitoutumista ja vuorovaikutusta.

### Visuaalinen houkuttelevuus:

Käytä houkuttelevaa visuaalista suunnittelua, joka houkuttelee huomiota ja tekee sisällöstä helpommin sulateltavan. Laadukkaat kuvat, grafiikat, videot ja animaatiot voivat tehdä sisällöstäsi houkuttelevampaa ja muistettavampaa.



## Sissimarkkinointi kokeilu



### Resurssien arviointi:

Arvioi käytettävissä olevat resurssit, mukaan lukien budjetti, aika, henkilöstö ja tarvittavat välineet. Sissimarkkinointi voi joskus vaatia luovaa ongelmanratkaisua ja rohkeutta kokeilla uusia lähestymistapoja vähemmällä budjetilla.

### Kokeilun suunnittelu:

Luo yksityiskohtainen suunnitelma kokeilun toteuttamiseksi. Määritä aikataulu, vastuuhenkilöt, budjetti ja mittarit, joilla arvioit kampanjan menestystä.

### Kokeilun toteutus:

Toteuta suunniteltu kokeilu huolellisesti ja varmista, että kaikki käytännön järjestelyt ovat kunnossa. Ole valmis sopeutumaan ja reagoimaan odottamattomiin tilanteisiin matkan varrella.



## Kokeilun tulokset



Tulokset voivat näkyä useana erilaisena vaihtoehtona sillä mittareita on monia. Alla listattuna muutamia esimerkkejä.

### Kasvanut asiakaskunta:

Sissimarkkinoinnin avulla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita ja laajentaa yrityksen asiakaskuntaa. Hyvin kohdennettu ja houkutteleva sisältö voi houkuttaa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin.

### Brändin tunnettuuden kasvu:

Sissimarkkinointi voi auttaa lisäämään brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Laadukkaan sisällön ja vuorovaikutteisen lähestymistavan avulla yritys voi rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiin ja saada heidät tunnistamaan ja muistamaan brändin paremmin.

### Korkea sitoutuminen:

Sissimarkkinoinnissa pyritään luomaan syvällisiä ja merkityksellisiä vuorovaikutussuhteita kohdeyleisön kanssa. Onnistunut sissimarkkinointi voi näkyä korkeana sitoutumisena, kuten pidempinä verkkosivuston käyntiaikoina, useampina jakoina sosiaalisessa mediassa ja suurempana osallistumisena yhteisön toimintaan.

### Myynnin kasvu:

Vaikka sissimarkkinoinnin pääasiallinen tavoite ei välttämättä ole suoranaisesti myynnin kasvattaminen, se voi silti johtaa myönteisiin kaupallisiin tuloksiin. Sitoutuneempi ja kiinnostuneempi kohdeyleisö voi johtaa suurempaan myyntiin ja liiketoiminnan kasvuun pitkällä aikavälillä.

## Toista kokeilu



### Analysoi edellisen kampanjan tulokset:

Tutki perusteellisesti aiemman sissimarkkinointikampanjan tulokset. Tarkastele, mikä toimi hyvin ja mikä ei toiminut odotetusti. Arvioi saamiasi tietoja ja palautetta ja ota ne huomioon uuden kampanjan suunnittelussa.

### Päivitä ja paranna:

Käytä aiemman kampanjan oppimia kokemuksia ja tietoja parantaaksesi uutta kampanjaa. Mieti, mitä muutoksia voit tehdä strategiaan, sisältöön, kanaviin tai kohderyhmään perustuen aiempaan suoritukseen.

### Testaa ja kokeile:

Älä pelkää kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja sissimarkkinointikampanjassasi. Testaa erilaisia sisältömuotoja, kanavia ja strategioita nähdäksesi, mikä toimii parhaiten kohdeyleisösi kanssa.

### Ole valmis sopeutumaan:

Vaikka olisitkin tehnyt perusteellisen suunnittelun, ole valmis sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin ja odottamattomiin tilanteisiin. Joustavuus ja kyky tehdä nopeita muutoksia ovat avainasemassa sissimarkkinoinnissa.

