



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeen markkinoinnissa

Suomalainen, Essi

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeen markkinoinnissa

Essi Suomalainen
Liiketalouden tutkinto
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Essi Suomalainen

Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeen markkinoinnissa

Vuosi 2017 Sivumäärä 81

Tämän tutkimuksen aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeen markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten autoliikkeen näkökulmasta sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää, kuinka sosiaalisen median kanavia saa hyödynnettyä tehokkaammin sekä kuinka yrityksen tunnettuutta voi kehittää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisäksi selvittää, mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi suomalainen autoliike.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin autoliikkeen markkinointia sekä mitä erityispiirteitä se pitää sisällään. Seuraavana aihe-alueena syvennyttiin sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän keinona sekä miten se näkyy autoliikkeiden näkökulmasta. Viimeisenä aihe-alueena teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien teoreettinen osuus painottui laadullisen tutkimuksen laatimiseen sekä teemahaastatteluiden toteuttamiseen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimustapaa. Tutkimuksessa suunniteltiin ja toteutettiin kuuden Suomessa toimivan autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen vertailu sekä teemahaastattelut kymmenelle nuorelle kuluttajalle. Teemahaastatteluiden teemat rakentuivat teoreettisen viitekehysten sekä tutkimusongelman mukaisesti. Toteutettujen teemahaastatteluiden tulosten perusteella, kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun sekä aihe-alueen tietoperustan pohjalta tutkimuksessa laadittiin suosituksia autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Tutkimustulosten perusteella tutkimuksessa saatiin koottua suosituksia autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tutkimuksessa tuotetut suositukset sosiaalisen median hyödyntämiseen pystyivät tuomaan uutta informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, miltä sosiaalisen median kanavilta kuluttajat on mahdollista tavoittaa, miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa sekä mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksista myös selvisi autoliikkeille uusi hyödynnettäväksi harkittava kanava. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään suosituksia sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnin tukena sekä kehittämään nykyisiä toimintatapoja sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, automarkkinointi, markkinointiviestintä

Essi Suomalainen

Benefits of social media for automotive marketing

Year	2017	Pages	81
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the benefits of social media marketing. The objective of this study was to investigate how to use social media for car marketing, how companies can use channels of social media and how to develop the companies' reputation on social media. This purpose of this thesis was investigate how to raises the interest of consumers of social media. The thesis was commissioned by a Finnish automotive company.

The theoretical framework consisted of car marketing and what special features it contains. The second theory part was social media as a marketing communication and how that shows as car marketing. The third part was research methods. Research methods based on qualitative implementation and execution of research.

A qualitative method was applied in this thesis. This thesis was contrived using and executing ten theme interviews for consumers and the comparison of six automotive companies. The themes of the interviews were based on theory and research problem. According to the results of the execution of the theme interviews, (a comparison of six automotive companies of social media use and the theoretical framework) the research was profitable providing testimonials of social media utilization for automotive companies.

By the results of this thesis was the testimonial of social media utilization for automotive companies. The testimonial includes developmental ideas how the companies can use and develop social media. The testimonial also includes mention of what you can do in social media and what you cannot do. For the results of this thesis find out a new possible social media channel for automotive marketing. By utilizing the results of the thesis, the principal company can improve their set up of social media marketing and develop existing ways for company use.

Keywords: Social media, car marketing, marketing communication

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	8
2.1	Tutkimusongelma.....	9
2.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	10
2.3	Tutkimusasetelma.....	11
2.4	Tutkimuksen rajaukset.....	13
3	Autoliikkeen markkinointi.....	14
3.1	Autokaupan reunaehdot.....	16
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinojen erityispiirteet käytettyjen autojen kaupassa.	18
3.3	Markkinointiviestintä.....	22
3.3.1	Mainonta.....	24
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	26
3.3.3	Myynninedistäminen.....	27
3.3.4	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.....	28
4	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona.....	31
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	33
4.2	Sosiaalisen median kanavavaihtoehdot.....	35
4.2.1	Facebook.....	37
4.2.2	Instagram.....	38
4.2.3	YouTube.....	39
4.3	Autoliikkeet sosiaalisessa mediassa.....	39
4.3.1	Suomen Autokauppa Oy.....	41
4.3.2	AutoSilta.....	42
4.3.3	MetroAuto.....	43
4.3.4	Rinta-Jouppi.....	43
4.3.5	Delta Auto.....	44
4.3.6	ALD Vaihtoautot.....	45
4.4	Kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen havainnot.....	46
5	Tutkimusmenetelmät.....	47
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	48
5.2	Laadullinen tutkimus.....	50
5.2.1	Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät.....	50
5.2.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	51
5.3	Tutkimushaastattelu.....	52
5.3.1	Tutkimushaastattelun lajit.....	53
5.3.2	Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus.....	55
5.3.3	Haastattelun analyysitavat ja arviointi.....	57

6	Tutkimuksen toteutus	59
6.1	Teemahaastatteluiden tulokset	61
6.1.1	Teema 1: Sosiaalinen media.....	61
6.1.2	Teema 2: Autoliikkeet sosiaalisessa mediassa	62
6.1.3	Teema 3: Mielenkiinnon herättäminen sosiaalisessa mediassa.....	63
6.1.4	Teema 4: Facebook, Instagram ja YouTube	64
6.1.5	Avoim kysymys.....	66
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	67
	Lähteet	76
	Kuviot..	79
	Taulukot	80
	Liitteet.....	81

1 Johdanto

Sosiaalinen media on laajentunut räjähdysmäisesti ympäri maailmaa. Sitä hyödyntää yhä useampi yritys ja nykyään on jo tyypillistä, että yrityksen yhtenä markkinointikanavana muun markkinoinnin ohella on sosiaalinen media. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaakin yrityksille uusia mahdollisuuksia perinteisen markkinoinnin rinnalle. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy muun muassa tehostamaan markkinointiaan sekä vahvistamaan yrityksen imagoa. Sosiaalisessa mediassa esille pääseminen vaatii säännöllisyyttä sekä luokseen vetävää sisältöä.

Sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös markkinointi on muuttanut muotoaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointia yrityksen näkökulmasta voi toteuttaa monella eri tapaa. Yrityksen on mahdollista, ja useimmiten voi olla kannattavaa hyödyntää sosiaalisen median maksullisia markkinointikeinoja palveluun liittymisen lisäksi. Tämän keinon hyödyntämistä voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinointi eroaa jonkin verran perinteisestä markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi vaatii yritykseltä aktiivisuutta, säännöllisyyttä ja kykyä hyödyntää sosiaalisen median taitoja.

Autoliikkeiden markkinoinnissa on totuttu käyttämään markkinoinnin perinteisiä keinoja. Viime vuosina myös autoliikkeiden markkinoinnissa on aktivoitu hyödyntämään sosiaalista mediaa. Varsinkin internetin ja sosiaalisen median linkittyneisyys ajaa hyvin autokaupan markkinointia kohti potentiaalisia asiakkaita. Nykyään myös autokauppojen tekeminen asiakkaiden näkökulmasta ovat helpompaa ja jouhevampaa, sillä esimerkiksi pääosin kaikki ajoneuvot näkyvät yrityksen verkkosivulta. Monien eri sosiaalisen median kanavien yhteyteen on linkitetty verkkosivut, mikä taas ohjaa asiakkaat ajoneuvojen luokse.

Tilastokeskuksen (2017) mukaan autokaupan myynti kasvoi vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä 7,3 prosenttia verrattuna vuoden 2015 vastaavaan ajanjaksoon. Tilastokeskuksen mukaan voimakkainta kasvu oli toisella vuosineljänneksellä myynnin lisääntyessä 13,7 prosenttia, kun taas kolmannella neljänneksellä kasvua kertyi 8,5 prosenttia ja viimeisellä neljänneksellä puolestaan 6,2 prosenttia vuodentakaisesta. Autokauppojen myynti ja myynninkehitys ovat äskeisen perusteella hyvässä nousussa ja tämän takia autokauppojen kiinnostus markkinointiin ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseen on uudistumassa. Tulevaisuudessa ne toiminevat yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa.

Samalla on voitu huomata lisääntynyt tarve kehittää ratkaisuja siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää autoliikkeen markkinoinnissa, mitä erilaisia keinoja siihen on käytettävissä ja mitä se vaatii yrityksiltä. Näihin ratkaisuihin perehdytään tutkimuksen tietoperustan pohjalta, teemahaastatteluiden tuloksien tuottaman aineiston kautta sekä toteuttamalla vertailu autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisestä eri sosiaalisen median kanavissa.

2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnin välineenä on nykyään suosittua. Yritykset tavoittavat sosiaalisen median kanavilta yhä enemmän kuluttajia. Sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä on tehty tutkimuksia tällä hetkellä suhteellisen paljon. Tämä tutkimus pohjautuu selvittämään, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää autoliikkeen markkinoinnissa sekä mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten autoliikkeiden näkökulmasta saadaan kehitettyä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin tukena. Tutkimuksen pää-tutkimusongelmana oli, miten sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää autoliikkeen markkinoinnin tukena. Alatutkimusongelmina olivat kuinka sosiaalisen median kanavia saadaan hyödynnettyä tehokkaammin ja kuinka yrityksen tunnettuutta sekä imagoa saa kehitettyä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää, mikä saa nuorien kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa suosituksia autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen ja sen kehittämiseen. Tutkimuskysymyksiä tarkastellaan nuorten aikuisten näkökulmasta ja tutkimuksen tarkoituksena oli saada selvitettyä, mikä herättää nuorten kuluttajien mielenkiinnon autoliikkeitä kohtaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimuksessa laaditaan suosituksia sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa.

Tutkimuksen tavoitteisiin pääsemiseksi tutkimuksessa toteutettiin aihealueen teoreettinen tarkastelu, kuuden valikoidun autoliikkeen vertailu sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä teemahaastattelut rajatulle kuluttajaryhmälle. Edellä mainittujen pääkohtien kautta saatiin havaintoja ja tuloksia, joiden pohjalta tutkimuksessa selvitettiin ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten avulla tutkimuksessa laadittiin suosituksia sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa.

Tavoitteena tutkimuksessa oli tuottaa uutta informatiivista tietoa autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkimuksen tuottamien suositusten kautta autoliikkeet saavat uusia näkemyksiä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tutkimuksen tuottamien tulosten ja edellä mainittujen suositusten perusteella autoliikkeet voivat hyödyntää näitä markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa.

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen päätutkimusongelmana oli, miten sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää autoliikkeen markkinoinnin tukena. Alatutkimusongelmina tutkimuksessa olivat kuinka sosiaalisen median kanavia saadaan hyödynnettyä tehokkaammin ja kuinka yrityksen tunnettuutta sekä imagoa pystyy kehittämään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen yhtenä tutkimusongelman tavoitteena oli lisäksi selvittää, mikä saa nuorien kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa suunniteltiin ja toteutettiin hankitun tietoperustan pohjalta teemahaastatteluita kymmenelle autoliikkeiden nuorelle kuluttajalle. Teemahaastatteluissa perehdyttiin muun muassa kuluttajien näkökulmiin sosiaalisesta mediasta, miten he näkevät autoliikkeet sosiaalisessa mediassa sekä miten he toivoisivat, että autoliikkeet hyödyntävät sosiaalista mediaa. Toteutettujen teemahaastattelujen ja tietoperustan pohjalta tutkimuksessa toteutettiin suosituksia, miten hyödyntää automarkkinointia sosiaalisessa mediassa tehokkaammin. Tutkimuksen tulosten perusteella laadittujen suositusten avulla yritykset voivat hyödyntää entistä paremmin sosiaalisen median palveluita markkinoinnissa sekä saada lisää näkyvyyttä sosiaalisen median eri kanavilla.

Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa, automarkkinointia ja sen ominaispiirteitä sekä teemahaastattelun laatimista ja toteutusta. Tutkimuksen teoreettisen tietoperustan pohjan lisäksi tutkimuksessa toteutettiin kuuden autoliikkeen vertailu sosiaalisen median hyödyntämisestä. Konkreettisenä tuloksena tutkimuksessa ovat tutkimuksen tuloksista muodostuneet suositukset, joiden avulla autoliikkeet pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin. Suositukset laadittiin tutkimuksen tulosten, johtopäätösten ja tutkijan tulkinnan pohjalta autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämistä varten.

Tutkimuksen aihe valikoitui tutkijan syventävän työharjoittelun sekä alalta saadun kokemuksen perusteella. Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen ja autoliikkeet yleisesti ovat olleet sosiaalisessa mediassa osittain jo pitkään, mutta ilman näkyviä tuloksia. Tästä syystä kehittämiskohteena oli sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeiden markkinoinnissa tehokkaammin, tunnettuuden lisääminen sekä nuorten kuluttajien mielenkiinnon herättäminen.

Tutkimuksen tavoitteisiin pääsemiseksi, tutkimuksessa tarkastellaan teoreettisesti sosiaalisen median hyödyntämistä autoliikkeiden markkinoinnissa, toteutetaan vertailu kuuden eri autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisestä, suunnitellaan ja toteutetaan teemahaastattelut, ja hyödynnetään haastatteluista saadut tulokset. Tämän jälkeen tutkimuksessa laaditaan suosituksia sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa ja yrityksen näkyvyydessä.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi suomalainen autoalan yritys. Toimeksiantajayritys rajattiin tästä tutkimuksesta kokonaan pois, ja tutkimus toteutettiin ainoastaan kuudelle valitulle Suomessa toimivalle autoliikkeelle. Jättämällä toimeksiantajayritys tutkimuksesta pois, saatiin luotettavampia tuloksia, kun tutkimuksen toteuttajan läheinen suhde toimeksiantajayritykseen ei vaikuta sen markkinoinnin arviointiin verrattuna muihin autoalan yrityksiin.

2.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu teoriassa valitun tutkittavan tutkimusongelman ympärille. Teoreettisen viitekehysten avulla pystytään määrittelemään se, minkälaisia teorioita, malleja ja käsitteitä on olemassa tutkimusongelman aihepiirissä. Laatimalla viitekehysten, rakentuu siitä pohja tutkimukselle. Tämä takaa sen, että tutkimusongelman aiheeseen liittyvät käsitteet, teoriat ja mallit ovat hallussa tutkimuksen laatijalla. Tutkijan valitsemat määritelmät ja mallit antavat myös tutkimukselle suunnan, jolla tutkimusta laatiessa pääsee eteenpäin vaihe vaiheelta. Lisäksi teoreettinen viitekehys tarjoaa tieteellisen perustan tutkimukselle, jolla voidaan osoittaa, että laadittu tutkimus ei ole vain tekaistu aihe, vaan se pohjautuu ja linkittyy tieteelliseen teoriaan. (Kananen 2014, 31,36.)

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys koostuu autoliikkeiden markkinoinnista, sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä tutkimusmenetelmistä. Teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksen pohjana, jonka varaan tutkimuksen toteuttaminen, analysointi ja johtopäätökset perustuivat. Teorian tehtävänä on tukea tutkimusongelman rajaamista ja ratkaisemista. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma rajautui tarkempaan kokonaisuuteen teorian pohjalta autoliikkeiden kuluttajien mielenkiinnon herättämisen selvittämiseen.

Vilka (2015, 35, 37) lisää Kanasen näkökulmaan sen, että tutkimuksissa uusi tieto toteutetaan laadukkaan teoriaperustan avulla. Tässä voidaan puhua käsitteestä teoreettinen viitekehys. Tämä viitekehysten avulla voidaan tarkastella tutkimusongelma aihepiiriin kuuluvaa teoriaa ja selittää todellisuutta. Tärkeää tutkimuksessa on muistaa, että teorian avulla lähestymistapa on tarkoituksenmukainen ja pysyy tutkimusongelman rajauksissa. Tutkimukseen valitut teoriakäsitteet tuleekin aina määritellä tutkimuksen lukijalle selkeästi ja täsmällisesti. Tämän lisäksi teorialla voidaan selostaa tai perusteella tulkintaa, tuloksia sekä päätelmiä.

Heikkilä (2014, 24) toteaa, että tutkimukseen valittujen teoreettisten osa-alueiden valinnan lisäksi tärkeää tähän kokonaisuuteen on lisätä ilmiö. kun ilmiö lisätään käytännön toteutukseen, joka tutkimuksessa laaditaan, syntyy viitekehys tutkimukselle. Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä sekä yhdistää tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osion yhdeksi

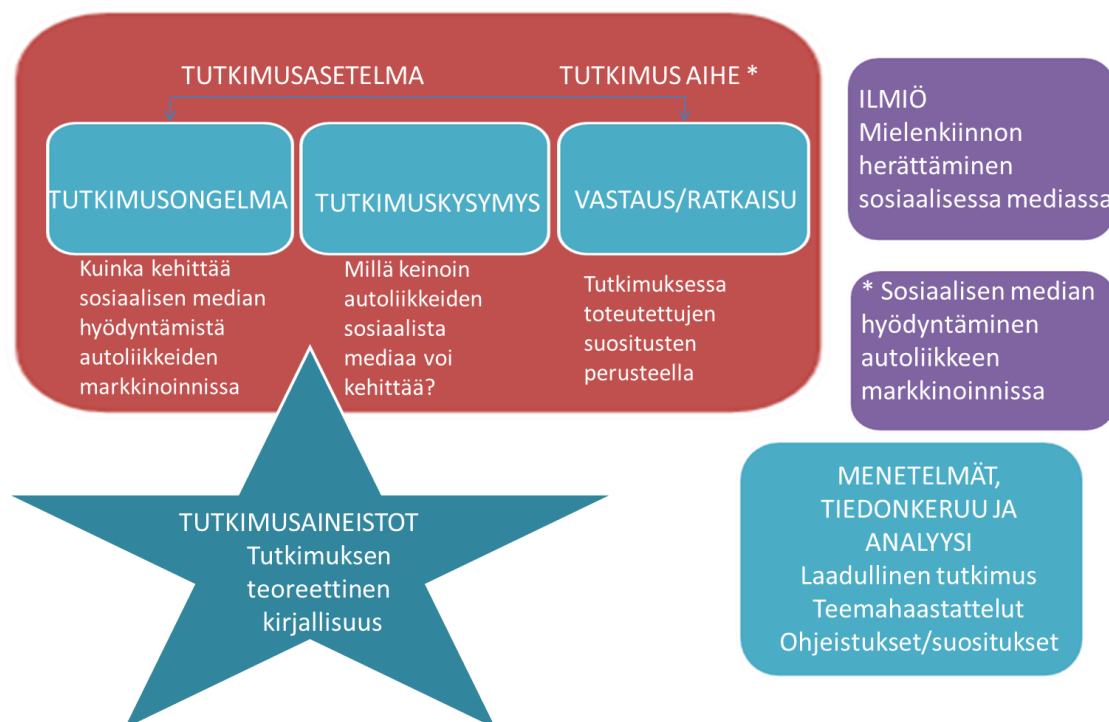
kokonaisuudeksi. Teoreettisen osioon tehtävänä on tukea ja pohjautua tutkimuksen empiiriseen osuuteen.

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys pohjautuu tutkimusongelmaan, kuinka saada kehitettyä sosiaalisen median hyödyntämistä autoliikkeen markkinoinnissa sekä sen alakohtiin, kuinka saada luotua tunnettuutta sekä herätettyä nuorten kuluttajien mielenkiintoa yrityksille sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui autoliikkeen markkinointiin ja sen reunaehtoihin, markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän keinona sekä tutkimusmenetelmien kirjallisuudesta. Teorian viitekehys on rakennettu tutkimusongelman aihepiiriä tukien ja luoden pohjan tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Teoriaosuuden avulla tutkimukselle saatiin luotua hyvä pohja, jonka ympäriltä lähdettiin toteuttamaan tutkimusta ja sen eri vaiheita. Teoreettinen osuus käsittelee tutkimusongelman ratkaisemiseksi olevia aihioita sekä teoreettisen osuuden pohjalta luotiin tutkimuksen empiirinen osa, teemahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus.

2.3 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan sitä menettelytapojen kokonaisuutta, jonka avulla voidaan vastata itse tutkittavaan tutkimusongelmaan. Tutkimusasetelman suunnittelulla tarkoitetaan erilaisista vaihtoehdoista valitsemista. Ensimmäisenä tutkijan tulee valita tutkimuksen otannan rajaamisen kriteerit ja vasta sen jälkeen päättää, miten ja mistä otanta otetaan. Tämän vaiheen jälkeen siirrytään tutkimuksen tiedonkeruutavan valitsemiseen. Tiedonkeruutapoja on useita ja näistä voi valita yhden tai yhdistellä muutamaa eri keruutapaa. (Tilastokeskus 2017)

Heikkilä (2014, 20) toteaa, että tutkimusasetelma voidaan jakaa kolmeen eri elementtiin, joita ovat tutkimusongelma, aineisto, ja menetelmä. Jotta tutkimus saadaan toteutettua onnistuneesti läpi ja tutkimuksen tuloksista saa hyödyllisiä, tutkimuksen tutkimusongelma tulee määritellä tarkoin. Tutkimuksen empiirisen osion suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää selkeästi, mihin ongelmaan on hakemassa vastauksia. Tutkimuksen toteutuksen on kuljettava eteenpäin tutkimusongelmaan pohjautuen. Useimmissa tutkimuksissa tutkimusongelma kannattaa jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, tutkimusongelman alakohtiin.



Kuvio 1: Tutkimusprosessin kuvaus Kanasta (2014, 31) mukailten.

Kananen (2014, 31) huomauttaa, että kuten yllä olevasta kuviosta 1 (tutkimusprosessin kuvaus, sivu 12) pystyy huomaamaan, tutkimus kohdistuu aina johonkin ilmiöön. Ilmiötä voidaan tutkia erilaisista näkökulmista, jotka muodostavat tutkimusaiheen. Tutkimusilmiö muutetaan käsiteltäväksi tutkimusongelmaksi, josta taas edelleen muotoillaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia tutkimusaineiston sekä valitun tutkimusmenetelmän avulla. Heikkilä (2014, 22) toteaa, että ilmiön rajaaminen tutkimukseen tarkoittaa aiheen rajausta tiettyyn valittuun osioon. Ilmiö kannattaa rajata ennemmin suppeaksi, jotta tutkimus saadaan vietyä loppuun onnistuneesti. Kohdeilmiöllä tarkoitetaan sitä ilmiötä, jota pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja selittämään tutkimuksessa. Kananen (2014, 34) kuvaakin, että tutkimusasetelmassa kuvataan tutkimuksen kohde, valitaan ja perustellaan tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmät, joilla kerätään tarvittava tieto ja ratkaistaan tutkimusongelma. Viimeisenä kohtana tutkimusasetelmassa käsitellään analyysimenetelmä, jolla kerättyä aineistoa käsitellään.

Tämän tutkimuksen kohteena oli, kuinka kehittää sosiaalisen median hyödyntämistä Suomessa toimivien vaihtoautoliikkeiden markkinoinnissa. Tutkimus rajattiin kohdentuvaksi nuoriin aikuisiin eli 20-35-vuotiaisiin kuluttajiin. Tutkimukseen valittiin kymmenen nuorta aikuista kuluttajaa. Nuoret kuluttajat valittiin tutkimuksen tekijän sisäisestä verkostosta. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullista tutkimustapaa ja tutkimuksen tiedonkeruu suoritettiin teoreettisen tarkastelun, toteutetun autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun pohjalta

sekä teemahaastattelujen tulosten havainnoilla. Näiden pohjalta tutkimuksessa laadittiin suosituksia sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa ja yrityksen näkyvyydessä.

2.4 Tutkimuksen rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen Suomessa toimivien autoliikkeiden markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa käsitellään teoriaa autojen markkinoinnista ja sen tietyistä reunaehdoista, jotka vaikuttavat myös markkinointiin. Näitä automarkkinoinnin reunaehdot ovat muun muassa autojen valmistus, ekologisuus ja turvallisuus. Teoria-aiheina käsitellään lisäksi sosiaalisesta mediaa ja sen hyödyntämistä yrityksille sekä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa vaihtoautoliikkeiden markkinointiin sekä miten vaihtoautoliikkeiden tunnettuutta saataisiin vahvistettua sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa teorian tueksi toteutettiin kuuden eri autoliikkeen vertailu siitä, miten he ovat esillä tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. Tähän vertailuun rajattiin kaksi vaihtoautoliikettä sekä neljä merkki-autoliikettä.

Tämä tutkimus keskittyy kuluttajamarkkinointiin, sekä kuluttajien näkökulmien ja mielipiteiden huomioimiseen markkinoinnissa. Tavoitteena tutkimuksessa olikin sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen markkinointiviestinnän avulla sekä yritysten tunnettuuden parantaminen. Markkinointiprosessi autoalalla mielenkiinnon herättämisestä auton myyntiin on laaja ja sisältää eri vaiheita, mutta tässä tutkimuksessa perehdytään nimenomaan markkinointiviestinnän yhteen päätarkoitukseen, kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen sekä yrityksen tunnettuuden parantamiseen. Tutkimuksesta rajattiin pois B to B eli yritysmarkkinoinnin näkökulma, sillä tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mikä saa nuorten kuluttajien mielenkiinnon heräämään autoliikkeitä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Yritykset ovat nykytilanteessa keskittyneet käyttämään sosiaalisen median kanavista yleisimpiä. Tästä syystä tutkimus rajattiin keskittymään kolmeen suosittuun sosiaalisen median kanavaan autoliikkeiden näkökulmasta. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Näihin kanaviin paneudutaan kuluttajien mielenkiinnon herättämisen, autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämistä ja tunnettuuden luomista tarkastellen. Tutkimuksen luvussa 4 havainnoidaan autoliikkeiden tämän hetkisen sosiaalisen median hyödyntämisen havaintoja, ja luvussa käsitellään sosiaalisen median kanavia laajemmin. Kolmen tähän tutkimukseen rajattujen sosiaalisten median kanavien lisäksi autoliikkeet hyödyntävät myös Twitteriä ja LinkedIniä. Tutkimuksen tehostamiseksi nämä kanavat rajataan kuitenkin tutkimuksesta pois, ja tutkimuksessa keskitytään ainoastaan kolmeen suosittuun sosiaalisen median kanavaan ja niiden hyödyntämiseen markkinoinnin tukena.

Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimustapaa. Tutkimuksessa toteutettiin teemahaastattelut kymmenelle nuorelle kuluttajalle. Teemahaastatteluiden otantana olivat nuoret aikuiset eli 20-35-vuotiaat kuluttajat. Tutkimuksen otannan valinnan kriteeriksi rajattiin joukko nuoria kuluttajia, joilla oli ennestään kokemus auton ostosta ja jotka ovat potentiaalisia tulevaisuuden auton ostajia. Tutkimuksen otannaksi rajattiin nuoret aikuiset siitä syystä, koska tutkimuksen tavoitteena oli kuluttajien mielenkiinnon herättäminen autoliikkeiden hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa. Nuoret aikuiset käyttävät eniten sosiaalisen median kanavia sekä heiltä on mahdollista saada tuoreita näkökulmia aiheeseen liittyen. Nuoret aikuiset ovat myös potentiaalisia auton ostajia nyt ja tulevaisuudessa. Teemahaastattelussa perehdyttiin muun muassa kuluttajien näkökulmiin sosiaalisesta mediasta, miten he näkevät autoliikkeet sosiaalisessa mediassa sekä miten he toivoisivat että autoliikkeet hyödyntävät sosiaalista mediaa kuluttajan näkökulmasta.

3 Autoliikkeen markkinointi

Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat koko ajan kehityksen mukana. Tekninen kehitys luo mahdollisuuksia kehittää entistä parempia tuotteita asiakkaille, ja kilpailu asiakkaista lisääntyy. Markkinoinnin kehittyessä koko ajan, markkinoijan on pysyttävä sen kehityksessä mukana, jotta asiakaskunta säilyy. Ihmisten tarpeiden ja ostotapojen muuttuessa markkinointia on pakko kehittää jatkuvasti. Markkinoinnissa on kaksi keskeistä pääsuuntausta; tuotekeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeinen markkinointi pyrkii löytämään valmistetuille tuotteille tai palvelulle asiakkaita, ja näille mahdollisimman paljon kysyntää. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa pyritään löytämään asiakkaille parhaiten sopivat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2006, 11.)

Autoja markkinoimassa on otettava huomioon autojen tekninen kehitys. Tekninen kehitys muuttuu ja kehittyy koko ajan, ja ihmiset ovat valmiita ostamaan uutta teknologiaa. Myös automarkkinoinnissa on syytä pyrkiä panostamaan sekä tuotekeskeiseen että asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeisellä markkinoinnilla autoliikkeessä voidaan pyrkiä markkinoimaan nimenomaan tuotetta, eli autoja. Autot herättävät kuluttajissa paljon tunteita ja kuluttajat kokevat tarvetta ostaa esimerkiksi uudempaa teknologiaa, mikä kannattaa hyödyntää autojen markkinoinnissa. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa autoliike pyrkii löytämään kuluttajien eri elämäntilanteisiin ja heidän vaatimiin hintaluokkiin sopivia autoja.

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta on ostava asiakas ja asiakkaan tarpeet. Asiakkaan ostotavat, elämäntapa ja asenne on tunnettava hyvin, jotta pystyy keskittämään markkinat mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakassuhteita. Mahdollisille uusille asiakkaille tuodaan tuotetta tutuksi tiedottamisen avulla, erikoistarjousilla tai muulla mikä houkuttelee uusia asiakkaita yritykselle. Tuotteita on oltava aina tarjolla, oikeassa pai-

kassa. Kun uusia asiakkaita halutaan hankkia lisää, on oltava tarjolla kohderyhmän mukaisia tuotteita, jotka erottuvat kilpailijoista. Tuotteet kannattaa hinnoitella houkutteleviksi ja mahdollisesti edullisemmalla kuin kilpailijoilla on. (Bergström & Leppänen 2006, 14-15.)

Autojen markkinointi ei eroa tavallisesta, muiden tuotteiden markkinoinnista juurikaan. Autoja markkinoimassa on kuitenkin otettava tiettyjä erityispiirteitä huomioon. Näitä erityispiirteitä käydään tarkemmin läpi tutkimuksen seuraavassa luvussa 4. Henkilöauto on kuluttajatuotteena varsin vaativa myytävä. Autoja myytäessä on saatava luotua luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Varsinkin käytettyjä autoja myytäessä on tärkeä saada luottamus asiakkaalta, ja tässä helpottaa yrityksen vahva tunnettuus ja brändi. Auton hankinta on suuri investointi, joten siihen kohdistuu sen mukaisesti myös suuria odotuksia, vaatimuksia ja tunteita. Sillä on myös nykyajassa varsin monimuotoiset reunaehdot, joiden sisäpuolelle lopputuloksen on mahdollista. (Laurikko, Nylund, Ikonen & Ruotsalainen 2010.) Seuraavassa luvussa käydään läpi niitä eri näkökulmia, joista nämä autojen reunaehdot muodostuvat.

Toisena nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, ja näin asiakkaat keskittävät ostokset samaan yritykseen. Asiakassuhteita voi ylläpitää esimerkiksi erilaisilla eduilla, mitä saavat vain kanta-asiakkaat, uutuuksista tiedottamalla ja asiakaspalautteella. Asiakasetuina voi olla rahalliset edut, pääasiana on että asiakas kokee edun tärkeänä, ja tällä saadaan luotua uskollisuutta. Suhdemarkkinointi on nykyaikaista ja asiakassuhteiden huolenpidon lisäksi on huolehdittava markkinoijan omista sidosryhmistä. (Bergström & Leppänen 2006, 15-16.)

Martikainen & Toppinen (2016) toteavat, että autoalalla on vahvoja ja pitkäaikaisia brändejä, joiden markkinoinnin yleisenä keinona on pitkäkestoinen brändin rakentaminen, jolla vahvistetaan tai luodaan mielikuvaa auton merkistä ja sen ominaisuuksista. Pitkäkestoisien markkinoinnin vaikutukset näkyvät yleensä vasta vuosien päästä, mutta sen avulla saadaan luotua asiakassuhteita, jotka ovat autoalalla erityisen tärkeitä. Autoalalla käytetään myös lyhytkestoisempaa markkinointia tarjouskampanjoiden avulla, mikä on yleisemmin huollon ja varaosamyynnin eli jälkimarkkinoinnin käytössä. Tästä esimerkkinä toimivat huoltotarjoukset, osien ja tarvikkeiden alennuskampanjat sekä autoliikkeiden sesonkiaikojen vaikutukset. Autoliikkeiden sesonkiaikoja ovat muun muassa alkukevät sekä syksy, kun ajankohtaisena aiheena on renkaidenvaihto. Myös autoliikkeiden näkökulmasta yleisesti keväällä, kesän lähestyessä kuluttajille tulee usein tarve vaihtaa autoa. Hawken (2016) lisää tähän arvokkaan näkökulman siitä, että oikein markkinoimalla pystytään luomaan ja ylläpitämään yrityksen vahvaa brändiä.

Tällä hetkellä uusien autobrändien tai autoliikkeiden brändien esilletuominen on jokseenkin haastavaa, sillä keskitetysti tällä hetkellä automarkkinoinnilla pyritään markkinoimaan omaa brändiään laajasti ja esimerkiksi laajalti eri kohderyhmiä voi olla vaikea tavoittaa. Autoliik-

keiden ei kannata jättää markkinointia ainoastaan perinteisiin autojen kuviin sekä liian yleiseen markkinointiin, vaan kannattaa kohdistaa markkinointia enemmän erilaisuuteen ja pieniin yksityiskohtiin. Jos kuluttajilta kysytään minkälaista automarkkinointia he haluavat nähdä, he usein vastaavat, että autoista halutaan nähdä enemmän kuin pelkät yksinkertaistetut kuvat sekä varsinkin juuri yksityiskohtia. Kuluttajat haluavat olla innoissaan brändin luomasta mielikuvasta, ja sen pitäisi vaikuttaa emotionaalisesti heihin. Auton ostamisessa onkin kyse osittain myös tunteista, sillä hankittuun autoon kiinnytään ja ne herättävät tunteita. Hyvin onnistunut autoalan brändi saakin kuluttajat pitämään brändistä, ja palaamaan yhä uudelleen liikkeeseen. (Hawken 2016)

3.1 Autokaupan reunaehdot

Edellisessä luvussa kuvattiin autojen markkinointia ja sen luomia haasteita, erityisesti kun autokauppa ja autojen markkinointi sisältävät erilaisia reunaehtoja. Laurikko ym. (2010) toteavat, että henkilöauto on vaativa markkinoitava, sillä sen valmistaminen sisältää monta erinäistä vaativaa vaihetta sekä on suuri investointi. Tämän takia myös usein autojen markkinointi voi olla haastavaa. Autoihin kohdistuu suuria odotuksia ja tämän takia autoja valmistettaessa ja myydessä on tietynlaisia reunaehtoja, joita tulee ottaa huomioon myös autoja markkinoidessa. Näitä reunaehtoja ovat muun muassa autojen markkinoiminen, turvallisuus ja kustannukset. Henkilöauto on kestokulutushyödykkeeksi luokiteltava, ja niitä valmistetaan ja myydään kaupallisesti voittoa tavoitellen.

Autoissa ja niiden markkinoinnissa ovat ratkaisevia niiden erilaiset ominaisuudet. Näitä merkittäviä ominaisuuksia ovat kuljetuskyky, varusteet, jonkinlainen uutuuden tai erikoisuuden viehätys sekä ajamisen hauskuus tai tarve. Autoa ostavat kuitenkin harkitsevat tarkkaan ja punnitsevat kaikki mahdolliset vaihtoehdot ostopäätöstä tehdessä, sillä auton ostaminen on merkittävä investointi. Autot kuitenkin koko ajan uudistuvat, ja tämä on otettava huomioon autojen markkinoinnissa. Suurin osa kohderyhmästä haluaa päivittää auton aika ajoin nykyaikaisempaan malliin tekniikan kehittyessä. (Laurikko ym. 2010)

Autoja markkinoidessa on otettava huomioon erilaisia erityispiirteitä, jotka ovat olennaisia isoille hankinnoille, kuten juuri esimerkiksi autoille. Kuoksa-Jalonen (2011, 10) tuo esille näkökulman, että autojen laajeneva käyttäjäkunta on kasvanut runsaasti talouden kasvun myötä, ja perheissä autoja voi olla nykyään useampi ja niiden merkitys kulutustuotteena vaihtelee kuluttajilla eri tavalla. Perheet hakevat enemmän auton ominaisuuksilta juuri turvallisuutta ja luotettavuutta, kuin taas esimerkiksi nuoret aikuiset taas urheilullisuutta. Jälkimmäinen piirre näkyikin yhtenä osana autokaupoissa. Tässä kuluttajan tavoitteena on nimenomaan oman statuksen osoittaminen ja esilletuominen. Kulutustottumukset voidaan nähdä

myös osittain kilpailemisena sosiaalisten suhteiden ylläpidossa, jota kutsutaan kilpailevaksi kulutukseksi.

Turvallisuus on myös yksi tärkeä osa auton ominaisuuksia. Nykyään auton ostajat ovat entistä tietoisempia autojen turvallisuudesta ja siksi tämä kannattaa tuoda esille markkinoinnissa. Tästä syystä myös auton ostajat odottavat, että uudemman auton turvallisuus on kehittyneempää tai ainakin samantasoista kuin edellisen autonsa. Näiden seurauksena markkinoille ei käytännössä voi tuoda autoa, joka ei saavuta vähintään neljän tähden tulosta EURONCAP-kokeesta. Autoalan toimintakulttuurissa on varsin tarkkaa uusien tekniikoiden perusteellinen testaus ennen tuotantoon panoa. (Laurikko ym. 2010)

Markkinoitavuuden ja turvallisuuden jälkeen on vuorossa autojen kalliimmat ominaisuudet, joita ovat muun muassa autojen kustannukset. Auton suorituskyky ja ominaisuudet ovat sidoksissa kustannuksiin, jotka voidaan luokitella kertaluonteisiksi sekä jatkuviksi. Kertaluonteisia on esimerkiksi auton valmistus sekä siihen liittyvät kustannukset ja jatkuvia kustannuksia ovat auton ylläpito ja huoltaminen. Auton valmistuskustannukset ovat upotettu suoraan auton myyntihintaan, mutta ylläpitokustannukset ovat vaikeammin arvioitavissa ja jäävät useasti vähemmälle huomiolle. (Laurikko ym. 2010)

Kuoksa-Jalonen (2011, 10) painottaa, että myös uudenlaiset elämäntyyli ja kuluttajien tarpeet, kuten esimerkiksi ekologisuus ja uusi teknologia, ovat tulleet ohjaamaan ostopäätöstä. Kuluttajat eivät välttämättä halua enää olla kulutusriippuvaisia, vaan haluavat harkita tarkkaan kuinka paljon he haluavat sijoittaa esimerkiksi autoon tai muuhun isoon hankintaan. Kun nousukaudella kuluttamisella haluttiin toteuttaa itseään, niin osa modernista kuluttajista halusi viestittää laadukkaasta elämäntyylistään. Tästä syystä kulutusta ei siis voida nykyään tarkastella ainoastaan esimerkiksi auton käyttötarkoituksen mukaan, vaan yhä enemmän myös sen merkityksenannon kautta. Nykyään myös kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoja auton ostamisessa, ja autoista löytyy niin ekologisista, tehokkaita, erikoisia ja erilaisiin työ ja -käyttötarkoituksiin tarkoitettuja vaihtoehtoja.

Neljäs merkittävä reunaehto autokaupassa on ympäristö. Ympäristöön kuuluu luokiteltavaksi auton päästöt, melu ja luonnonvarojen kulutus. Tähän kokonaisuuteen liittyy myös tekniikkapainotteinen huomio, sillä muun muassa pakokaasupäästöjä rajoitetaan monimutkaisten teknisten määräysten kautta. Myös turvallisuusominaisuuksiin liittyy paljon erilaisia teknisiä määryksiä. Kaikki nämä edellä mainitut autojen valmistuksen reunaehdot täytyy ottaa huomioon myös autoja myydessä ja markkinoissa. (Laurikko ym. 2010)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinojen erityispiirteet käytettyjen autojen kaupassa

Bergström & Leppänen (2009, 166) toteavat, että markkinoinnin päätehtäviin kuuluu kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä markkinoinnin päätehtäviä varten on luotu markkinoinnin kilpailukeinot. Tästä syntyy kokonaisuus, jolla yritys pystyy lähestymään asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Näistä kilpailukeinoista yritys muodostaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tätä amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professorien Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämää kilpailukeinojen määritelmää voidaan kutsua 4P-malliksi. Chaffey & Smith (2012, 52) lisäävät, että markkinointimix on suunniteltu toimimaan keskenään niin, että asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa tuotteiden laatu, tuotteiden saatavuus, mielikuva tuotteista sekä tuotteiden hintataso sekä palvelun saatavuus. Tunnettu markkinointimix myös on hyvä päivittää toimimaan nykyajan sosiaalisen median maailmaa tukemaan.

Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on kuitenkin useasti kritisoitu vanhanaikaiseksi, ja että se on liian tuotelähtöinen. 4P-mallista onkin kehitelty useita eri versioita, jotka sisältävät erilaisia laajennuksia. Näitä laajennuksia ovat muun muassa henkilöstö, asiakkaat ja suhdetoiminta. Kilpailukeinot voidaan siis määritellä monella eri tapaa, ja niiden määrittelyyn vaikuttaa esimerkiksi eri alat. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 168.) Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, kilpailukeinot on hyvä päivittää näitä laajennuksia hyödyntäen yrityksen tarpeiden mukaan. Alla olevassa kuviossa 2 (markkinoinnin kilpailukeinot, sivu 19) on havainnollistettu 5P-mallin eri osa-alueet.



Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot

Karjaluoto (2013, 12) on samaa mieltä Bergströmin & Leppäsen (2006) kanssa, että 4P-malli voi olla hieman vanhanaikainen ajattelutapa. 4P-mallin viitekehys ei sovi palveluiden markkinoinnin ongelman ymmärtämiseen, sillä nykyään markkinoinnissa nimenomaan korostetaan palvelun merkitystä. Voidaan väittää, että jokaiseen myyjän ja asiakkaan väliseen asiakaskontaktiin liittyy aina jonkin verran palvelua ja asiakkaan kokema arvo palvelusta on aina kiinni asiakkaan ja myyjän yhdessä luomasta kontaktista. Tämä yksi osio on hyvä liittää vanhan 4P-mallin osaksi käytäntöön. Uusien markkinointiajattelutapojen omaksujat eivät puhu enää vain tuotteista, vaan kokemuksista sekä lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle.

Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2012, 89) tuovat 4P-malliin myös erilaisen näkökulman. He korostavat, että nykyään palvelut ovat suuremmissa merkityksessä yrityksissä ja tästä syystä nykyiseen 4P-malliin on hyvä lisätä kolme P:tä lisää. Nämä kolme lisäystä malliin ovat ihmiset (People), prosessi (Process) ja fyysinen todiste (Physical evidence). Palveluiden merkitys yrityksissä kääntää katseen yhä enemmän ihmiseen, sillä palvelut tuotetaan yhdessä ihmisten, eli asiakkaiden kanssa.

4P-mallista on erilaisia versioita ja nykyään henkilöstö ja palvelu ovat yksi tärkeä osa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, ja tässä tutkimuksessa hyödynnetään niin sanottua 5P-mallia, jossa henkilöstö ja palvelu on lisätty yhdeksi osaksi kilpailukeinoja. Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona ovat autoliikkeillä yksi tärkeä osa markkinointia. Bergström & Leppänen (2009, 169) toteavat, että henkilöstö ja palvelu ovat yksi tärkeistä kilpailutekijöistä markki-

noitaessa niin tuotetta tai palvelua yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät tekijät hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja tekeminen vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyään yrityksen markkinoidessa tavoitteena on, että koko henkilöstö osallistuu markkinointiin, eikä ainoastaan markkinointiosasto. Varsinkin palveluja tarjoavissa yrityksissä henkilöstön merkitys on entistä tärkeämpi kilpailutekijä, sillä henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Myös koko palvelukokonaisuus on tärkeä huomioida huolellisesti. Esimerkiksi myymälän siisteys ja verkkosivujen selkeys ovat tärkeitä vaikuttavia tekijöitä.

Autoliikkeiden yhtenä tärkeänä kilpailukeinona on henkilöstö ja palvelu. Autokaupassa tärkeä tekijä asiakkaiden tavoittelemiseen on hinnoittelu sekä asiakassuhteiden hankinta ja ylläpitäminen. Hinnoittelulla pystytään hyvin erottumaan muista autoliikkeistä. Yhtä tärkeää kuitenkin on asiakkaan hyvä palvelukokemus, sillä jos asiakas ei saa hyvää palvelua tai siitä jää jotain puuttumaan, luultavasti hän ei asioi yrityksessä enää toiste. Hyvällä palvelulla autoliikkeiden henkilöstö luo luotettavuutta. Henkilöstön pitää pyrkiä nykyään myös markkinoimaan yritystä ja hyvä palvelukokemus on yksi hyvä lähtökohta tähän. Yleistyneen sosiaalisen median avulla henkilöstö pystyy hyvin aktivoitumaan markkinointiin. Suurin osa autoliikkeistä hyödyntää nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavia, ja varsinkin henkilöstön markkinointiosuus näkyy erittäin hyvin tässä markkinoinnin keinossa.

Tuotteiden tarjoama on yrityksen menestyksen lähtökohta. Tuotteita, tässä tapauksessa autoja, hankitaan myytäväksi asiakkaitten tarpeiden, arvostuksen ja mielipiteiden mukaan. Ennen tuotehankintoja on siis pohdittava, kenelle markkinoidaan ja minkälaisiin tarpeisiin. Tuotteen ei aina tarvitse olla hienoin tai paras, vaan niitä on mietittävä asiakaslähtöisesti. Autoliikkeissä voi huomioida, että tarpeet voidaan jaotella eri segmentteihin. Näitä ovat muun muassa tila ja -perheautot, sporttisemmat ja erikoisemmat autot ja hyötyautot. Tuotteiden tarjoama kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan nimenomaan tarkoin mietittyjä kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät kaikkien asiakassegmenttien tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Puusa ym. (2012, 89) toteavat, että liiketoiminta ja markkinointi pohjautuvat vaihtuvuuteen. Asiakkaat hankkivat tuotteita yleisesti ratkaistakseen jonkinlaisen ongelman ja markkinoijan tehtävänä on varmistaa, että tuote täyttää asiakkaan odotukset, niin toiminnalliset kuin psykologiset ja tunnepohjaiset. Varsinkin autoliikkeissä on hyvä ottaa huomioon, että autot herättävät erilaisia tunteita, ja markkinoijan on osattava hyödyntää näitä. Puusa ym. (2012, 89) tuovat esiin näkökulman, joka jaottelee tuotteen kolmeen eri osioon. Näitä ovat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. Tässä voidaan puhua tuotteiden kolmikerroksisuudesta. Ydintuotteella tavoitellaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan, esimerkiksi auto ratkaisee ongelman liikkumisen suhteen. Lisäeduilla saadaan jotain lisäetua tuotteen ympärille tehden tuotteesta

todellisemman. Lisäetuina voidaan pitää muun muassa auton laatutasoa tai esimerkiksi auton erikoista urheilullista varustelua. Mielikuvatuote taas kiteyttää sisäänsä ne lisäpalvelut ja ekstratekijät, joilla voidaan lisätä tuotteen myyntiä ja houkuttelevuutta. Näitä lisäpalveluita voi esimerkiksi autoliikkeillä olla auton kotiinkuljetus, edullinen rahoitus tai huoltopalvelu.

Hinta on monille asiakkaille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta yleensä hinta ja hinnoittelu on kuitenkin vain pieni tekijä. Aina ei tarvitse myydä halvemmalla kuin kilpailijat, mutta hintaa on osattava hyödyntää eri tilanteissa. Kun yritys määrittelee hintaa kilpailukeinona, on yrityksen päätettävä haluttu hintataso suhteessa kilpailijoihin. Hintoja on osattava myös muokata ajankohtien ja erilaisten asiakkaiden mukaan. Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee paljon eri tuoteryhmissä, ja yrityksen kannattaa tutkia hintaa kuluttajien mukaan. Hinta kilpailukeinona voi olla haastava ja vaarallinen, sillä hintojen liiallinen alentaminen voi johtaa jopa kannattavuusvaikeuksiin varsinkin pienempien yritysten kohdalla. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Puusa ym. (2012, 93) toteavat Bergströmin & Leppäsen näkemyksestä poiketen, että hinta on yksi merkittävä asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittävä tekijä. Hinta ei ole niin yksinkertainen markkinointimixin osio, miltä se voi vaikuttaa ensi näkemältä. Hintaa voidaan pitää strategisena elementtinä yrityksen markkinoinnissa, koska sillä on suhde yrityksen tuottoihin ja tappioihin. Hinta myös antaa tuotteesta kuvan markkinoille, sekä sitä voidaan käyttää neuvotteluissa ja kilpailutilanteissa hyvänä työkaluna. Hinta kilpailukeinona on hyvä erotella kahden eri käsitteeseen, joita ovat tuotantohinta sekä markkinahinta. Tuotantohinta kuvaa sen, kuinka paljon tuote on yritykselle maksanut sekä selvittää tuotteen todelliset kustannukset yritykselle. Markkinahinta taas suhteuttaa tuotteen hinnan muilla markkinoilla olevien tuotteisiin. Markkinahinta voi vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan.

Autoliikkeissä hinta kilpailukeinona on yksi osa monesta eri tekijästä. Hinta on monelle kuluttajalle iso tekijä, ja autoliikkeiden kannattaa hyödyntää hintavertailuja kilpailijoihin. Aina kuitenkin autoliikkeiden asiakkaat eivät välttämättä halua ostaa halvinta mahdollista vaihtoehtoa esimerkiksi hieman tuntemattomammasta autoliikkeestä, jos tunnetun brändin autoliikkeessä on hieman hintavampi vaihtoehto. Varsinkin vaihtoautoliikkeille hinta on hyvä kilpailukeino, kun vaihtoautot voidaan hinnoitella esimerkiksi halvemmalla kuin kilpailevan yrityksen autot. Tunnettu brändi luo luotettavuutta, joka on yksi iso tekijä autokaupoissa, varsinkin kuin on kyse käytetyistä autoista.

Neljäntenä kilpailukeinona on saatavuus. Sen tavoitteena on tehdä jakelukanavien valinta ja ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Saatavuus ei tarkoita sitä, että tuotteita ja palveluita pitäisi olla saatavilla esimerkiksi jokaisessa liikkeessä, vaan näiden molempien jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten sekä mitä osto-

paikkaa asiakkaiden on todennettu haluavan eniten käyttää. Saatavuutta edistää myös helppo informaatio tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Esimerkiksi autoliikkeiden sivuilta on hyvä löytyä tarkat tekniset tiedot autoista, myyjistä, sekä missä autot sijaitsevat. Nykyään osalla autoliikkeistä on saatavana kotiinkuljetus-palvelu, jossa auto tuodaan joko asiakkaan kotiovelle asti tai asiakasta lähimpänä olevaan yritykse toimipisteeseen. Tämä on yksi hyvä kilpailukeino erottua muista autoalalla toimivista yrityksistä.

Markkinoijan tavoitteena on saatavuuden avulla toimittaa tuote asiakkaalle oikeaan paikkaan mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Saatavuuteen vaikuttavat monet eri asiat, joita ovat muun muassa myymälän fyysinen sijainti, verkkokaupan visuaalisesti toimiva ilme sekä nopea ja vaivaton mobiilisovellus tai aktiivinen ja mielenkiintoinen sosiaalisen median tili. Asiakkaalle tulee tehdä mahdollisimman helpoksi lähestyä yritystä niin kivijalkamyymälään kuin yrityksen verkkokauppaankin. Saatavuus kilpailukeinoissa ovat kuitenkin vain viimeinen osio ennen myyntiä. Ennen tätä vaihetta, on oltava tarpeellinen joukko edellä mainittuja onnistuneesti toteutettuja kilpailukeinoja, jotta asiakkaat saadaan viimeiseen vaiheeseen eli tuotteen myyntiin. (Puusa ym. 2012, 96.)

Autoliikkeissä saatavuus kilpailukeinona tulee esille eri tavoin. Auto on aina tietystä liikkeessä fyysisesti, ja saatavilla ei välttämättä ole samanlaisilla ominaisuuksilla varustettua autoa useita. Autoliikkeet nykyään panostavat verkkosivujen toimivuuteen sekä siihen, että sieltä löytyvät kaikki tarvittavat tiedot autosta ja myyjistä, jotta asiakkaan on helppo tulla katsomaan ja ostamaan autoa. Nykyään myös useassa autoliikkeessä, jotka toimivat esimerkiksi ympäri Suomen, on mahdollisuus tuoda auto toimipisteestä toiseen. Ei ole siis väliä ostaako asiakas auton Rovaniemen toimipisteeltä, vaikka hän itse on fyysisesti Tampereella. Tämä on yksi erittäin hyvä kilpailukeino niille autoalan yrityksille, jotka toimivat maanlaajuisesti. Viidettä markkinoinnin kilpailukeinoa, markkinointiviestintää käsitellään seuraavassa alaluvussa tarkemmin vaihtoautoautoliikkeiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa perehdytään keskitetysti autoliikkeiden markkinointiviestintään, sen hyödyntämiseen sekä kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tuotteiden tarjoama saadaan näkyväksi. Markkinointiviestintä luo tunnettuutta ja imagoa yritykselle, antaa informaatiota tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikuttaa yrityksen kysyntään. Markkinointiviestinnän tärkeimpinä tarkoituksina on myynnin aikaansaaminen, mielenkiinnon herättäminen, asiakkaiden ostohalun herättäminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. Markkinointiviestintä on myös yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän pääkeinoja ovat perinteisen jaotellun mukaan mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, mutta näitä keinoja tuetaan ja täy-

dennetään lisäksi myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2003, 273-274.) Nykyään sosiaalisen median hyödyntäminen on suosittua ja sieltä pystyy tavoittamaan laajan määrän kuluttajia. Tästä syystä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinona on yksi hyvä vaihtoehto yrityksille. Tässä luvussa syvennytään markkinointiviestinnän keinoihin autoliikkeiden näkökulmasta sekä pohjautuen siihen, miten näitä keinoja voi hyödyntää automarkkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään markkinointiviestinnän yhteen tärkeimmästä tarkoituksista, mielenkiinnon herättämiseen. Tutkimuksessa syvennytään mielenkiinnon herättämiseen sosiaalisessa mediassa autoliikkeen näkökulmasta.

Markkinointiviestintä on yksi tärkeä tekijä autoliikkeiden markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän avulla saadaan kuluttajien mielenkiinto heräämään autoliikkeitä kohtaan sekä herättämään kuluttajien ostohalut. Mainonnan avulla pyritään herättämään välitöntä kiinnostusta kuluttajissa, ja autoliikkeet suosivat monesti televisio, radio ja lehtimainontaa. Näissä kanavissa autoja saadaan tuotua esiin näkyvästi, sekä nämä kanavat ovat suosittuja kuluttajien käyttämiä kanavia. Nykyään yhä suosittumaksi kanavaksi edellä mainittujen lisäksi on myös tullut sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa, herättää mielenkiintoa ja ostohalua kuluttajissa. Sosiaalinen media on laaja käsite ja se kattaa runsaasti erilaisia kanavia, joita voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median avulla voi mainostaa ja herättää mielenkiintoa esimerkiksi jakamalla mielenkiintoisia julkaisuja, jotka sisältävät kiinnostavia kuvia tai kuluttajissa mielenkiintoa herättävää informaation.

Puusa ym. (2012, 99) toteavat, että markkinointiviestinnästä puhuessa ihmisille voi tulla mieleen virheellisesti ainoastaan viestintä. Markkinointi on laaja käsite, ja viestintä on ainoastaan yksi osa sitä. Viestintää voidaan kuitenkin pitää markkinoinnin näkyvimpänä keinona. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat kertoa itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä myös muille sidosryhmille kuten esimerkiksi sijoittajille. Puusa ym. (2012,99) lisäävät Bergströmin & Leppäsen näkemykseen markkinointiviestinnän keinoista viidennen keinoon, suoramarkkinoinnin. Tätä keinoa käsitellään tämän luvun lopussa.

Markkinointiviestintää tarvitaan erityisen paljon, kun uusi yritys tulee markkinoille. Silloin viestinnän avulla saadaan haluttua tunnettuutta ja informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan uusia tuotteita mahdollisimman nopeasti. Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Kun asiakkaat on saatu ostamaan uusia tuotteita, heidät tulee saada jatkamaan tuotteiden ostoa, ja tätä varten yrityksen on hyvä tehdä muistutusviestintää, jotta asiakkaat saadaan ostamaan jatkuvasti juuri oman yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Vuokko (2003, 101) tuo lisäksi esiin yrityksen näkökulman markkinointiviestinnän merkityksessä yritysimagon ja brändin rakentamisessa. Yrityksen brändi ja imago liittyy nykyään vahvasti

yrittäjien markkinointiin. Hyvä brändi ja yrityskuva ovat yritysten todellista omaisuutta, vaikka näiden taloudellista arvoa on hankala mitata. Huono yrityskuva voi seurata yritystä kauan ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen markkinointiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tästä syystä varsinkin nykyään pidetään erittäin tärkeänä yrityksen sekä sen tuotteiden mielikuvien kehittäminen. Varsinkin autoliikkeiden näkökulmasta yrityksen hyvä brändi on erittäin tärkeä asia osana yrityksen markkinointia sekä koko toimintaa. Autoliikkeiden hyvä ja kiinnostava brändi saa aikaan luotettavan kuvan yrityksestä, jolloin asiakkaiden on helpompi lähestyä ja tulla asioimaan tämänkaltaisten yritysten kanssa.

Chaffey & Smith (2012, 80) tuovat ilmi näkökulman siitä, että nykyaikana yhä isommassa roolissa on reaaliaikainen verkossa toimiva digitaalinen viestintä. Viestintä voi olla yrityksen nettisivuilla olevaa viestintää tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestintää, jolla saa luotua kuluttajille tiettyä mielikuvaa yrityksen brändistä. Digitaalinen viestintä sen eri kanavilla pystyy saavuttamaan erilailla asiakkaita kuin perinteisesti toimiva viestintä. Esimerkiksi autoliikkeiden kotisivut tai sosiaalisessa mediassa näkyvyys vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan yrityksestä.

Automarkkinoinnissa markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa. Autoja markkinoimassa yrityksen hyvä brändi sekä luotettavuus tuovat lisäarvoa kuluttajille markkinoimassa. Autojen markkinointi voi olla haastavaa, sillä se herättää vahvoja tunteita sekä vaatii luotettavuutta yritykseltä. Autoliikkeet pystyvät jo vahvan yritysmaailman avulla luomaan luotettavuutta sekä tunnettuutta, joka saa kuluttajat tulemaan juuri heidän liikkeisiinsä. Autoliikkeiden ovat tyypillisesti esillä eri kanavilla markkinointiviestinnän avulla, jotta asiakkaat yhä uudelleen tulevat asioimaan yritykseen sekä myös uudet asiakkaat löytävät yrityksen. Tässä tutkimuksessa keskitytään mielenkiinnon herättämiseen markkinointiviestinnän keinona sosiaalisessa mediassa ja millä keinoin tämän pystyy mahdollistamaan.

3.3.1 Mainonta

Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja luodaan pohjaa myyntityölle ja mainonta on sen useassa eri muodossa yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista tuotteista, palveluista tai tapahtumista. Joukkotiedotusvälineitä käytetään markkinoimassa samanaikaisesti suurelle joukolle ihmisiä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää mainonnan muodoista ja -välineistä ne, jotka tavoittavat parhaiten yrityksen haluaman kohderyhmän. Mainostaessa voi käyttää mainosvälineitä, eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita mainonnan muotoja. Mediamainonnan muotoja ovat muun muassa ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, radiomainonta ja verkkomainonta. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta ja messuilla tapahtuva mainonta. Yrityksen kannattaa

valita useampi päämedia, joihin keskittyy pääasiassa, joita voi täydentää muilla mainonnan muodoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 281-283.)

Puusa ym. (2012, 99) toteavat, että mainonta voidaan määritellä maksetuksi massaviestinnäksi, jossa ei käytetä henkilökohtaista kontaktia halutuille kohderyhmille. Massaviestinnällä ei kuitenkaan tarkoiteta, että kaikille voisi tarjota kaikkea, vaan jakaa nämä pienempiin kohderyhmiin. Mainonta on yleensä liitännäinen itse tuotteeseen tai tuotetta tarjoavaan yritykseen. Tuotteeseen liittyvä mainonta voi keskittyä tuotteen esille tuomiseen tai tuoden esille tuotteen erikoisia ominaisuuksia kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Esimerkiksi jos autoliikkeelle on tullut uusi automalli tai harvinaisempi malli tietystä autosta, näitä voidaan tuoda esille mainonnan avulla.

Vuokko (2003, 193) määrittelee mainonnan tavoitteet maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohdeyleisölle suunnatuksi viestinnäksi, jota mainonnan maksajaksi tunnustautunut yritys hyödyntää erilaisten mainonnan kanavien välityksellä. Mainonnan määritelmään kuuluu asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä, mutta myös asioita, jotka ovat mainonnalle markkinoitaviestintäkeinona tyypillisiä. Mainonnan perussääntönä voidaan todeta se, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Kuluttajien on siis nähtävä tai kuultava mainoksesta, että se on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa.

Mainonta on persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välittyy eri kanavien kautta. Mainonta soveltuu hyvin pitkäaikaiseen markkinointiin, ja sen avulla on hyvä esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai mahdollisesti vain lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tyyliä ovat yritykselle tärkeitä, ja yrityksen onkin hyvä määritellä, mitä keinoja se haluaa käyttää. Pitkäkestoisella viestinnällä saadaan yrityksen brändiä kehitettyä sekä luotua tunnettuutta yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Näkyviä mainontakanavia autoliikkeille ovat muun muassa televisiomainonta, radiomainonta ja internetmainonta. Juslénin (2014) mukaan yritysten mainonta on yhä suosituimpaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa hyödyntävät yhä useammat kuluttajat, ja tästä syystä myös autoliikkeet ovat ottaneet perinteisten mainontakanavien lisäksi sosiaalisen median kanavan käyttöönsä. Hyödyntämällä sekä perinteisiä mainontakanavia että uudempaa kanavaa, sosiaalista mediaa, autoliikkeiden on mahdollista saada näkyvyyttä ja tunnettuutta yrityksellensä. Varsinkin vaihtoautoliikkeiden kohdalla yrityksen tunnettuus ja näkyvyys on tärkeä asia, sillä se luo parhaimmillaan luotettavaa kuvaa yrityksestä.

3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tehtävänä on auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Myyntityö voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin, toimipaikkamyyntiin sekä kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luokse konkreettisesti myymälään, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyntihenkilöstön rooli markkinoinnissa on keskeinen, koska myyjät ovat suorassa kosketuksessa asiakkaisiin. Myyjät ovat yrityksen sisäisiä markkinoijia, sillä myyjillä on tuotetietämystä, viestintätaitoja ja ihmissuhdetaitoja asiakaspalveluun. Myyjällä on oltava yrityksen tuotteista riittävästi tuotetuntemusta, asiakkaiden tuntemusta ja oikea asenne, jotta myyntityö on menestyksekkästä yritykselle. (Bergström & Leppänen 2003, 360-362.)

Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan välisenä henkilökohtaisena vaikutuskanavana ja vuorovaikutusta hyödyntävänä viestintäprosessina, jonka tarkoituksena on viestittää sanomaa yhdelle tai muutamalle kuluttajalle kerrallaan. Henkilökohtaisen viestintäprosessin siinä tekee kontakti kuluttajan kanssa kasvotusten tai puhelimitse. Viestinnän sanoma muotoutuu jokaisen asiakkaan kanssa erilailla riippuen eri asiakastilanteista. Tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on sanoman muokkausmahdollisuus asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Puusa ym. (2012, 100) tuovat ilmi näkökulman siitä, että henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään myyntiä, vaan tähän kuuluu erilaisia vaiheita ennen ja jälkeen myynnin. Myynti ei ole ainoastaan irrallinen tapahtuma, vaan se on myös osittain suhdetoimintaa. Henkilökohtaisen myynnin tavoitteena on myös saada asiakas tulemaan yhä uudelleen ostamaan tuotetta, ja tästä syystä asiakkaitten kanssa henkilökohtaisten suhdeverkostojen rakentaminen on erityisen tärkeää.

Myyntityö tarvitsee myös osakseen apukeinoja, joilla tuetaan henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin. Näillä muilla keinoilla saadaan myös pienennettyä myyjän tarvetta vaikuttaa asiakkaan kaikkiin ostopäätösprosesseihin. Esimerkiksi autoalan yrittäjä voi osallistua automessuille, jossa yrittäjä jakaa tietoutta ja esitteitä yrityksestään sekä sen tarjoamista palveluista. Samalla kyseisillä messuilla yrittäjä pääsee luomaan kontakteja mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa sekä avaamaan lisää ovia yritykselleen. Tämä ja monet muut keinot ovat loistavia keinoja henkilökohtaisen myyntityön tehostamiseen. (Vuokko 2003, 170.)

Autoliikkeissä henkilökohtaista myyntityötä tekevät automyyjät, ja he ovat erityisen tärkeässä roolissa tässä. Automyyjien on erityisen tärkeää olla myymälässä sekä puhelimitse tai sähköpostin avulla saatavilla. Automyyjä pystyy vuorovaikutuksellaan sekä palvelualltiudellaan vaikuttamaan asiakkaan ostokokemukseen, sekä siihen että asiakas tulee uudestaan saman myyjän luokse. Automyyjillä tulee olla riittävä tietämys autoista sekä tähän liittyvistä lisäpalveluista. Varsinkin autokauppoja tehtäessä tärkeää on luottamuksen rakentuminen, sillä auton

ostoon liittyy usein tunteita sekä se on iso harkittava ostopäätös. Onnistuneessa henkilökoh-
taisessa myyntityössä automyyjä pystyy luomaan ja rakentamaan asiakaskontakteja, jotka
tulevat yhä uudelleen hänen asiakkaikseen.

3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on saada ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta
sekä se voidaan kohdistaa ostajiin sekä jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena
on saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta sekä tutustumaan tuotteeseen, ja saada ny-
kyiset asiakkaat luottamaan enemmän tuotteeseen. Myynninedistämällä saadaan vahvistet-
tua muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla lyhytaikaista kuten esimerkiksi järjestämällä
tietty kampanja, tai pitkäkestoista eli esimerkiksi sponsorointisopimus. (Bergström & Leppänen
2009, 448.)

Mattson (2012, 54) toteaa, että myynninedistäminen voi olla suoraan asiakkaisiin kohdistuvaa
tai jälleenmyyjiin tai muihin sidosryhmiin kohdistuvaa. Myynninedistämisen voi jakaa kahteen
eri osioon, joita ovat kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen sekä myyntiin ja kaupan-
käyntiin kohdistuvaa myynninedistäminen. Myynninedistäminen sisältää useita muotoja, jolla
voidaan luoda yllykkeitä tuotteita kohtaan muun muassa tukkukauppiaita, jälleenmyyjiä tai
muuta yrityksen sidosryhmiä kohtaan.

Vuokko (2003, 246-247) lisää edellisiin kohtiin sen, että myynninedistäminen sisältää kaikki
markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorgani-
saatiolle sekä kuluttajille sellaisia houkuttavia etuja, joilla pystytään lisäämään markkinoijan
tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yleensä houkuttavina etuina voidaan käyttää tuotteen
tai palvelun tilapäistä rahallista etua. Autoliikkeessä mukana voi olla ilmaiset talvirenkaat tai
edullinen rahoitustarjous. Automyyjälle houkuttavana etuna voidaan käyttää esimerkiksi
mahdollisuutta bonuksiin.

Myynninedistäminen on yhdistettävä yrityksen mainontaan, ja markkinointisuunnitelmassa on
määriteltävä tavoite myynninedistämiseksi. Jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämiskei-
not tarkoitus on informoida tuotteista ja saada tuotetta myytyä enemmän. Jälleenmyyjille
järjestetty koulutus tai ilmaiset tuotenäytteet auttavat edistämään myyntiä. Kuluttajiin koh-
distuvaa myynninedistämistä voidaan tehdä monilla eri keinoilla. Tuotteen myyntiä saadaan
edistettyä esimerkiksi alennuskupongeilla tai pakettitarjouksilla. Näitä keinoja keksitään koko
ajan lisää erilaisia. Myös erilaiset messut ja tapahtumat ovat hyviä keinoja kehittää myyntiä.
Messuja sekä tapahtumia järjestetään laajasti eri kohderyhmille, mutta niihin osallistuminen
ei yleensä ole edullista. (Bergström & Leppänen 2003, 390-391.)

Autoliikkeiden myynninedistämisen muotoja on esimerkiksi lyhytaikaiset kampanjat, joissa on edullinen rahoituskorko tai kesärenkaat kaupan päälle. Myös erilaisten kampanjoitten tai esimerkiksi avajaisten järjestämisellä saadaan aikaan näkyvyyttä sekä myyntiä. Pidempiaikaista myynnin edistämistä taas voi olla autoliikkeissä mahdollinen sponsorisopimus esimerkiksi jonkun urheilijan tai muun julkisuuden henkilön kanssa. Autoliikkeet pystyvät myös markkinoimaan kampanjoita tai sponsorointisopimuksia sosiaalisen median eri kanavien kautta.

3.3.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Neljäs markkinointiviestinnän keino, mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen lisäksi on tiedotus- ja suhdetoiminta. Sen tavoitteena on tiedon lisääminen, myyjien innostaminen tuotteiden myymiseen ja suhteiden luominen sekä ylläpitäminen eri sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisäpuolella että ulkopuolella, ja tällä vaikutetaan yrityksen imagoon. Sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteena ovat yrityksen henkilökunta, yrityksen omistajat ja henkilöstön omaiset. Sisäisessä tiedottamisessa käytetään henkilöstölehtiä, sisäistä intranettiä tai ilmoitustaulua. Suhdetoimintaa ovat henkilökunnalle järjestettävät erilaiset virkistystapahtumat ja edut. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteena taas ovat julkiset tiedotusvälineet, joita ovat esimerkiksi kaikki markkinaehtoiset markkinatahot, jotka uutisoivat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ulospäin. Mainonta ja mainokset ovat tärkeä osa ulkoisessa tiedottamisessa. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluu suhteiden hoitaminen esimerkiksi alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on yksi tärkeä osa-alue yritysten arkea. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla esimerkiksi autoliikkeen näkökulmasta tärkeää on sisäinen viestintä, jossa tiedotetaan henkilöstölle uusia tarvittavia tietoja, joita esimerkiksi myyjät tarvitsevat autoja myydessä. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa autoliikkeen näkökulmasta ovat esimerkiksi autoliikkeen markkinointi ja mainonta. Autoliikkeen suhdetoimintaan kuuluu suhteiden hoitaminen esimerkiksi autojen huoltamoiden kanssa.

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja sisällyttämään organisaation sidosryhmien tuki. Suhdetoiminnalla saadaan luotua yritykselle arvoa. Suhdetoiminta vaikuttaa yleensä yrityksen kuvan rakentamiseen, luomiseen sekä vahvistamiseen. Suhdetoiminta voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, jotka muodostuvat englanninkielisistä nimistä, Corporate PR ja Marketing PR. Corporate PR on yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvää toimintaa ja Marketing PR tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan kohteena voi kuitenkin olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä, eikä vain markkinointiin liitännäinen. Tämä voidaan kohdistaa muun muassa henkilöstöön tai asiakkaisiin. Yritystason suhdetoiminta pyrkii toiminnallaan rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa. Markkinoin-

tia tukeva suhdetoiminta taas pyrkii saamaan vaikutuksia tuotteita tai palveluita kohtaan, esimerkiksi vaikuttamalla asiakkaan kiinnostukseen tuotteita kohtaan. (Vuokko 2003, 279-280.)

Bergström & Leppänen (2009, 457) toteavat, että yritysten kannattaakin ottaa muiden markkinointiviestinnän keinojen lisäksi tiedotus ja -suhdetoiminnan toimenpiteet. Näiden vuosisuunnitelman tulisi sisältää sekä ulkoisen että sisäisen suhdetoiminnan keinot. Näiden keinojen tavoitteita ja tuloksia pystytään seuraamaan, ja yritys pystyy tulosten perusteella tekemään päätöksiä, lisätäkö vai vähentääkö joitakin toimenpiteitä. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa on myös hyvä varautua sellaisiin ikäviin tilanteisiin, jossa esimerkiksi markkinoille on pääsyt jotain virheellisiä tuotteita tai muuten virheellistä markkinointia.

Puusa ym. (2012, 101) huomauttavat, että tiedotus- ja suhdetoiminta on yrityksen ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa. Tähän liittyy yleisesti julkisuus, ja yrityksen merkittävä etu on positiivinen julkisuuskuva, joka on taas riippuvainen median toiminnasta. Yrityksen on hyvä panostaa mediasuhteiden ja julkisuuden kuvan huolehtimiseen sillä, että huolehtii mitä julkaisee mediassa sekä että yrityksellä on riittävästi mielenkiintoisia uutisia mediaan. Median etu verrattuna esimerkiksi perinteiseen mainokseen on se, että mediaa usein pidetään luotettavampana informaation lähteenä kuin mainokset.

Julkisuuden tavoitteellinen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tarkoittaa pyrkimystä saada tiedotusvälineiltä maksutonta tilaa yrityksestä kertoville uutisille. Monesti yritykset pystyvät hyödyntämään tässä esimerkiksi paikallisia maakuntalehtiä tai pienempiä ilmaisjakkalehtiä. Julkisuutta ei kuitenkaan voi verrata täysin maksuttomaan mainontaan, sillä julkisuuden hallintaa on miltei mahdotonta kontrolloida saman lailla kuin muita viestintävälineitä. Itse tiedotusvälineet päättävät sen, minkälaisen uutisen yrityksestä tekee ja tämä ei välttämättä ole aina positiivissävytteinen. Julkisuuden hyödyntäminen vaatiikin hyvien uutisten arvoista toimintaa. Tällaista toimintaa on uuden liikkeen perustaminen, ulkomaisen yksikönsostaminen tai hyvän taloudellisen tuloksen tekeminen. (Vuokko 2003, 290-291, 293.) Autoalan yrityksiä nähdäänkin monesti esimerkiksi paikallisissa lehdissä myynnin kasvun takia tai esimerkiksi jonkin erityispiirteen takia.

Sponsoroinnin tarkoituksena on jonkin henkilön, ryhmän tai tilaisuuden hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnissa on kyse yrityksen tuotteiden tai palveluiden viestimisestä esimerkiksi liittämällä ne johonkin merkityksiä sisältävään kohteeseen. Näitä kohteita ovat esimerkiksi autoalalla tuotteet, eli autot, joita sponsoroidaan esimerkiksi yrityksen logolla urheilijoiden käyttöön. Tällä saadaan yritykselle tunnettuutta sekä yritykselle hyvää imagoa urheilijan kautta. Sponsorointi on kuitenkin myös tukemista, ja siinä

korostuu myös hyväntekeväisyys. Sponsorointi koetaan tukitoimenpiteeksi, jonka toivotaan edistävän yrityksen suhdetoimintaa ja markkinointia. (Vuokko 2003, 303.)

Viidentenä markkinointiviestinnän näkökulmana Puusa ym. (2012, 102) tuovat esiin suoramarkkinoinnin hyödyntämisen. Nykyaikana teknologisen kehityksen myötä myös suoramarkkinoinnin hyödyntäminen on yleistynyt. Suoramarkkinointina voidaan pitää kommunikointia asiakkaan ja tuotteiden myyjän välillä. Yrityksellä tulee olla tietoa asiakkaistaan sekä muita he haluavat ja tarvitsevat. Nykyään useimmat yritykset hyödyntävät erilaisia asiakasrekistereitä, joiden avulla pystytään keräämään tarvittavia tietoja asiakkaista. Suoramarkkinoinnin keinoja on laajasti ja näitä ovat muun muassa kirjeposti tai esite tai puhelinmarkkinointi.

Myös autoliikkeet hyödyntävät erilaisia asiakasrekistereitä, joiden avulla pystytään jo tapahtuneen myynnin jälkeen olemaan asiakkaaseen uudestaan yhteydessä, jotta asiakas tulisi samaan liikkeeseen yhä uudelleen asioimaan. Autoliikkeissä käytetään suoramarkkinoinnin keinoista yleisimmin puhelinmarkkinointia sekä sähköpostimarkkinointia. Autoliikkeiden myyjät pystyvät esimerkiksi asiakasrekisterin avulla keräämiään kontaktejaan lähestymään yhä uudelleen puhelimitse. Myös nykyaikana sähköpostilla lähestyminen on helppoa ja vaivatonta, ja asiakkailla on matala kynnys tiedustella sähköpostitse esimerkiksi autojen erilaisia ominaisuuksia tai pyytää myyjää olemaan yhteydessä asiakkaaseen. Puusa ym. (2012, 103) toteavat, että myös internetin ja sähköpostin käytön lisääntyessä mobiiliviestinnän käyttäminen on lisääntynyt merkittävästi viime aikoina. Mobiilimarkkinointi tarjoaa yritykselle tarkemman kohdennuksen valittuihin kohderyhmiin. Mobiiliviestinnän laaja markkinointikanava on sosiaalinen media.

Sosiaalinen media on nykyaikana suosittu niin yksityisten kuin yritysten käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisesta mediasta tavoittaa laajalti eri-ikäisiä kuluttajia. Coles (2015, 2) toteaa, että ihmiset usein sanovat, että heillä ei ole aikaa sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Coles huomauttaa tähän usein, että eikö ihmisillä ole aikaa markkinoida yritystään ja rakentaa suhteita mahdollisiin uusiin asiakkaisiin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median hyödyntäminen vie aikaa, mutta niin jokainen viestintävälineen hyödyntäminen tekee. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy hyödyntämään eri viestinnän keinoja ja markkinoimaan yritystään sekä tuotteitaan laajalle määrälle kuluttajia. Seuraavassa luvussa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä yhtenä markkinointiviestinnän keinona autoliikkeen markkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinona rajattiin tämän tutkimuksen yhdeksi pääkohdaksi, ja tähän perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona

Leino (2012, 18) määrittelee, että sosiaalinen media on yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa kyseisten palveluiden arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja tuottamasta sisällöstä. Pönkä (2014, 30) kuitenkin huomioi edellisen lisäksi sen, että sosiaalinen media voidaan kuitenkin määritellä monin eri tavoin. Sosiaalinen median käsite kytkeytyy käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sen sisältöjen tuottamiseen sekä jakamiseen. Sosiaalinen media muutti internetin inhimilliseksi ja personoiduksi, joka kattoi inhimilliset tarpeet, yhteydenpidon sekä yhteenkuulumisen tunteen. Internet ehkä yhdisti tiedostot ja sisällöt toisiinsa, mutta sosiaalinen media kuitenkin yhdisti yksilöt ja yhteisöt.

Pönkä (2014, 8) toteaa, että pääasiassa sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Yksinkertaisesti voidaan todeta, että ennen sosiaalista mediaa netti koostui eri verkkosivuista ja teknologiasta, jotka liittyivät toisiinsa linkittyen yhteen erinäisten dokumenttien kautta. Isokangas & Vassinen (2010, 153) kuitenkin ovat sitä mieltä, että valitettavan usein edelleen sosiaalinen media määritellään vain kuvailemalla eri teknologioita ja palveluita, jotka ovat liitännäisiä toisiinsa. Tämä määritelmä on kuitenkin suppea ja vanhentunut näkemys sosiaalisesta mediasta. Tämä huomioiden tulee muistaa, että osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole sosiaalisessa mediassa aktiivisia osallistujia, vaan seuraavat vain muiden jakamaa sisältöä. Nykyään sosiaalinen media koostuu tämän lisäksi sosiaalisista verkostoista, jossa yksityiset käyttäjät sekä yritykset voivat linkittyä toisiinsa. Sosiaalinen verkosto rakentuu esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen tykkäyksistä.

Sosiaalisen median suuri suosio osoittaa sen, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Suurinta osaa käyttäjistä näyttää kiinnostavan enemmän muitten käyttäjien kuvat ja julkaisut kuin esimerkiksi uutiset ja informaatio. Eri sosiaalisen median palveluiden kautta käyttäjien on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita, tai esimerkiksi itseään kiinnostavat käyttäjät. Esimerkiksi jos olet kiinnostunut autoista, voit seurata eri sosiaalisen median kanavissa autoliikkeitä, autovalmistajia tai tiettyjä käyttäjiä, jotka julkaisevat aiheeseen liittyviä julkaisuja. Tästä syystä yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia hyödyksi yrityksen markkinointiin. Kaikissa eri sosiaalisen median muodoista on kuitenkin pääasiassa kyse ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. (Pönkä 2014, 8.)

Monet yritykset ja organisaatiot ovat olleet sosiaalisessa mediassa esillä jo vuosia, mutta ilman strategiaa sekä mahdollisesti pelkästä uutuudenviehätyksestä johtuen. Osa yrityksistä ja organisaatioista taas on kokonaan sivuuttanut markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja pitänyt sitä turhana. Sosiaalinen media on kuitenkin tänä päivänä hyvä mahdollisuus saada yritykselle tai organisaatiolle näkyvyyttä. Kun sosiaalisen median kanavia osaa hyödyntää oikein ja suunnitelmallisesti, pystytään luomaan lisää kysyntää. Asiakkaat suosittelvat tuotteita ja palve-

luita eteenpäin, ja tällöin tärkeää on luoda yrityksestä ja sen toiminnasta positiivinen kuva sosiaalinen mediassa. Asiakaspalvelumenoissa pystyy säästämään, sillä asiakkaat keskustele- vat ja tukevat toisiaan sosiaalisen median eri kanavissa yhteisölliseen tapaan. Sosiaalisella medially myös pystytään luomaan lisää liiketoimintaa. Yrityksen kannattaa hyödyntää asiak- kaiden ja koko organisaation henkilöstön osallistumisen käytön erilaiseen innovointiin. Sosiaa- liseen mediaan ei kannata ryynnätä ilman suunnitelmaa, vaan kaiken tekemisen ja kehittämi- sen lähtökohdanna on yhteinen tapa informoida ja jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa sekä olla asiakkaiden kanssa yhteyksissä. (Kankkunen & Österlund 2012, 32-33.)

Sachs (2016) toteaa, että sosiaalinen media on ollut pelin kääntäjä melkein kaiken markki- noinnin suhteen ja huomauttaa, että sosiaalisen median kanavien synnyttyä, asiakkaitten kohdentaminen yrityksen markkinoille on helpompaa kuin koskaan. Osa yrityksistä on sosiaali- sessa mediassa ilman tarkempaa suunnitelmaa eivätkä ole täysin läsnä, vaikka se olisi helppo ja edullinen ratkaisu yrityksen markkinoinnille. Yksi suurimmista teknologian keksinnöistä on sosiaalinen media, eikä vain ainoastaan kommunikoimiseen ja verkostoitumiseen, vaan myös kohdentamaan yrityksen markkinat juuri halutuille kohderyhmille. Sosiaalinen media kuiten- kin kattaa suuren määrän erilaisia hyödynnettäviä väyliä, ja yrityksen tulisikin pohtia mitkä väylät ovat juuri itselle sopivimmat. Jotta yritys pystyy ottamaan kaiken irti sosiaalisen medi- an hyödyntämisestä, on ensin tutustuttava haluttuihin kanaviin, sekä miten ne käytännössä toimivat. Tässä tutkimuksessa käsitellään sosiaalista mediaa autoliikkeiden näkökulmasta. Tutkimukseen on rajattu vain kolme suosittua sosiaalisen median kanavaa, tarkemman tulok- sen aikaansaamiseksi.



Kuvio 3: Laadukkaat kuvat sosiaalisessa mediassa (Pexels 2017)

Myös autoliikkeiden näkökulmasta sosiaalinen media on kuitenkin tuonut asiakkaan sitouttamisen yritykseen helpommaksi. Ennen asiakkaat seurasivat markkinointia ja mediaa lähinnä sivustakatsojan roolista, sosiaalisen median aikana asiakas voi vuorovaikutuksellaan myös osallistua markkinointiin kertomalla kokemuksiaan yrityksestä ja ottamalla osaa keskusteluun. Useat asiakkaat käyvätkin jakamassa kokemuksiaan esimerkiksi yritysten Facebook-sivustolle. Sosiaalista mediaa seuraamalla ja tarkkailemalla, voidaan reagoida nopeasti muutoksiin sekä seurata, mitä tuotteesta tai yrityksestä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Nykyaikana kilpailun ollessa kovatasoista, sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoinnin markkinoinnissa esimerkiksi erilaisin tarjouksin ja kampanjoin. Usein autoliikkeissä toteutetaan erilaisia kampanjoita, kuten esimerkiksi arvontoja, lahjakortteja tai kaupanpäällisiä. Edellä olevassa kuvissa 3 (laadukkaat kuvat sosiaalisessa mediassa, sivu 32) näkyy yksi esimerkki markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Julkaisulla pyritään luomaan laadukas ja mielenkiintoinen kuva yrityksen tuotteista, autoista. Kuvissa kannattaa panostaa laatuun ja tarkkuuteen, sillä huonolaatuiset tai suttuiset kuvat eivät anna positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen imagosta.

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksen markkinaorientoitunut näkemys liiketoimintaan takaa sen, että yritys on valmis reagoimaan erilaisiin muutoksiin. Edellä mainittujen lisäksi tarvitaan strategista ketteryyttä, proaktiivista ajattelua sekä kykyä hahmottaa muuttuvat asiakastarpeet ja trendit. Nopeasti muuttuvassa kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä myös asiakkaiden ymmärtäminen nousee entistä tärkeämpään rooliin yritysten näkökulmasta. Uusien ja tehokkaimpien markkinoinnin menetelmien joukossa on sosiaalinen media. (Tikkanen & Frösén 2012, 115-116.)

Leino (2012) toteaa, että ennen netin sisältö tuli suoraan eri organisaatiolta, mutta nykyään kaikkia sosiaalisen median käyttäjiä, niin yksityisiä kuin yrityksiäkin, kiinnostaa muiden käyttäjien jakama sisältö. Tämä sisältö kattaa erialaisia vinkkejä ja linkkejä, jotka johdattavat lopulta yrityksen maksaman sisällön ääreen. Sosiaalisessa mediassa kaikki hyvä sisältö pitää olla jaettavaa ja helposti löydettävissä. Sosiaalinen media on vahva työkalu ja viestintäväline yrityksen markkinointiin. Juslén (2009, 45) on sitä mieltä, että sosiaalinen media avaa markkinoinnille kaksisuuntaisen viestintäkanavan. Sen lisäksi, että käyttäjiä kiinnostaa muiden jakama sisältö ja käyttäjät saadaan kiinnostumaan omasta jakamasta sisällöstä, saadaan myös luotua erilaisia yhteisöjä.

Kuten Juslén (2009) ja Leino (2012) jo aiemmin totesivat, sosiaalisella medially on loistavat resurssit yrityksen markkinointiin. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia käyttää, ja niiden asetuksista on kuitenkin mahdollista hankkia maksullisia mainospalveluita, kuten esimerkiksi mainosbannereita. Yrityksen ei välttämättä kannata ottaa liikaa eri sosiaalisen median kanavia markkinointinsa hyödyntämiseen, vaan kartoittaa omiin tarpeisiin sopivat kanavat.

Jotta yritys saa luotua itselleen menestyvän sosiaalisen median strategian, on tärkeää tutustua miten eri kanavat toimivat ja miten niitä kannatta hyödyntää sekä minkälaista yleisöä näillä menetelmillä on jo saatu hankittua. (Corcione 2017.)

Autoliikkeiden markkinoinnissa on myös huomioitu sosiaalisen median hyödyntäminen. Yhä useammat autoliikkeet hyödyntävät useita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Sosiaalisella medially on nykyään laaja käyttäjäkunta, ja myös autoliikkeet ovat ottaneet sosiaalisen median hyödyntämisen jo osittain käyttöön. Sosiaalisen median käyttäminen vaatii kuitenkin aikaa ja panostusta, ja ainoastaan eri kanavilla toimiminen ei riitä, vaan kanavia on hyvä päivittää usein ja pitää aktiivisena. Autoliikkeiden vahvuutena sosiaalisessa mediassa on laadukkaat kuvat, joilla pystyy herättämään mielenkiintoa. Alla olevassa kuviossa 4 (#mikäsome2017, sivu 34) Juslén (2016) on listannut vuoden 2017 suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Näitä sosiaalisen median kanavia tulee kuitenkin koko ajan yhä enemmän ja Juslén painottaa yrityksiä käyttämään erityisesti Facebook-kanavaa sosiaalisen median hyödyntämisessä.



Kuvio 4: #mikäsome2017 (Juslén 2016)

Juslén (2016) toteaa, että sosiaalinen media vetää jatkuvasti yhä enemmän puoleensa suurimman osan kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja mielenkiinnosta. Tästä huolimatta, yli puolet kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista syntyvät edelleen myös sosiaalisen median ulkopuolella. Yritysten ja organisaatioiden on edellisen väittämän perusteella syytä tehdä päätöksiä sosiaaliseen mediaan suunnattavien panostusten suhteen. Suurin osa sosiaalisen median kanavista voi olla yrityksille turhia ja niiden pois karsimista kannattaa harkita ilman huolta hyötyjen menettämisestä. Sachs (2016) on sitä mieltä, että sosiaalinen media on yrityksen markkinoinnille loistava väylä. Hän toteaa, että parasta markkinoidessa sosiaalisessa mediassa on sen matala kynnys aloittamiseen. Ennen yritystä markkinoidessa jouduttiin käyttämään suuria summia rahaa,

mutta sosiaalisessa mediassa kustannukset ovat huomattavasti pienemmät. Sachs (2016) kuitenkin yhtyy Juslénin (2016) kanssa siihen, että yrityksen kannattaa valita muutamia kanavia, joihin panostaa kunnolla.

4.2 Sosiaalisen median kanavavaihtoehdot

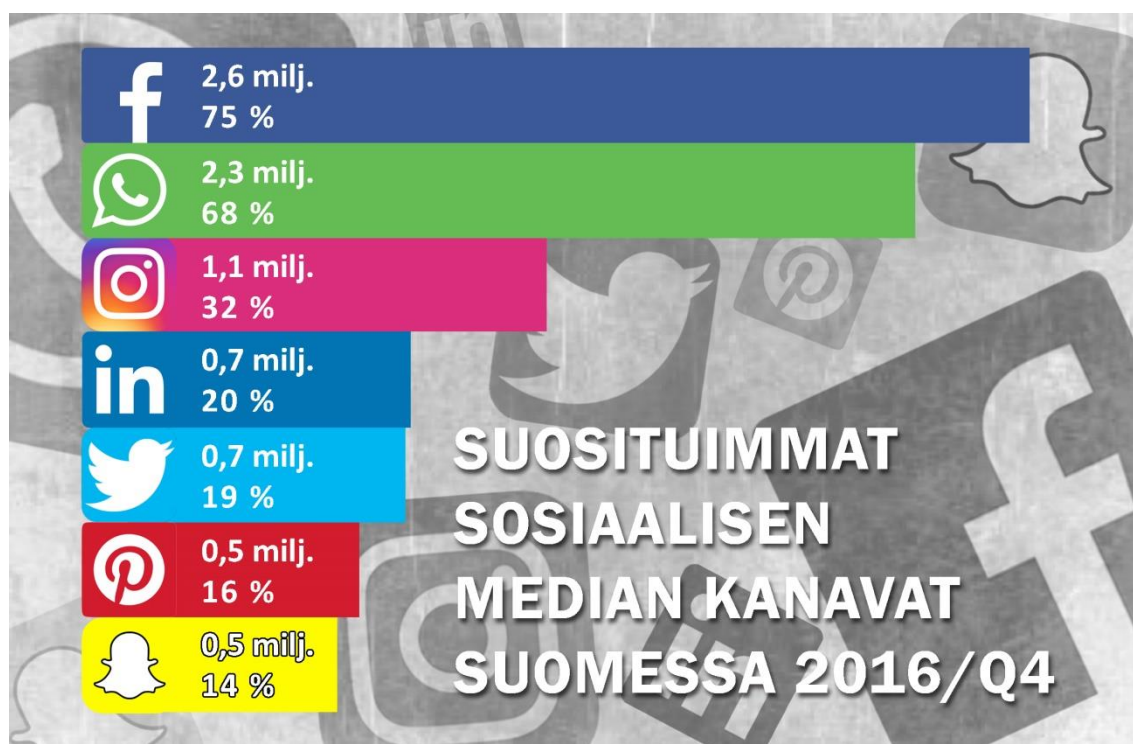
Sosiaalinen media on tähän päivään mennessä kasvanut huimasti. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisten sosiaalisen median palveluiden käyttäjissä on kaiken ikäisiä ja kaikkiin sosiaali-, koulutus-, ja ammattiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Sosiaalisen median yleistyessä 2000-luvun alkuvaiheessa Suomessakin pohdittiin sosiaalista mediaa käyttävien motiiveja. Tällöin sosiaalisen median käyttäjistä suurin osa oli nuoria ja sen käyttö pystyttiin luokittelemaan vain nuorison käyttöön. Nykyään sosiaalisen median käyttäminen on kuitenkin arkipäivää, minkä myötä sen käyttämisen syitä ymmärretään paremmin ja osataan hyödyntää juuri esimerkiksi markkinoinnissa. (Pönkä 2014, 33.)

Sosiaalisen median kanavia on nykyään runsaasti. Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinointia suunnittelevan yrityksen tai muun organisaation tulee pohtia etukäteen, mitkä vaihtoehdot sopivat juuri omalle yritykselle. On myös mietittävä miksi ja miten kyseisiä kanavia halutaan hyödyntää. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Koska sosiaalinen media on niin laaja käsite, täytyy yrityksen käyttötarkoitukset miettiä sen mukaan, haluaako sosiaalista mediaa hyödyntää esimerkiksi markkinointiin, oppimiseen, brändin vahvistamiseen tai vain kävijöiden keräämiseen. (Pönkä 2014, 74.) Corcione (2017) lisää edelliseen vielä sen, että jos yritys haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa, on sen luotava kattava strategia sosiaalisen median hyödyntämiseen. Yrityksen kannattaa käydä strategiaa luodessaan läpi myös se, minkälaista yleisöä milläkin kanavalla saadaan tavoitettua sekä mitkä kanavat ovat juuri oman yrityksensä markkinoinnin kannalta parhaat mahdolliset.

Smith (2016) arvioi kriittisesti, miten yritys saa kartoitettua sosiaalisen median kanavat, missä kannattaa markkinoida. Vaihtoehtoja on runsaasti, ja yrityksen kannattaa valita paljon käytettäviä ja suosittuja sosiaalisen median kanavia. Voidaan todeta, että tehokkaimmat keinot tunnettuuden luomiseen ovat maksulliset mainokset ja promootio. Sosiaalisen median kanavilla on maksullista mainontaa, esimerkiksi ostamalla Facebook-sivuilta mainostilaa, joka suosittelee tietyille käyttäjäryhmälle yrityksen Facebook-sivuja. Toimivia sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen mittareita ovat sosiaalisen median tilastot. Näiden tilastojen avulla yritys pystyy valitun strategian ja kanavien perusteella saamaan selville, että on kohdentanut markkinointinsa juuri halutulle kohderyhmälle. Tilastojen mukaan esimerkiksi naiset käyttävät enemmän Instagram-kanavaa kuin miehet (31 % vs. 24 %) tai että 41 % LinkedIn-kanavan käyttäjistä tienaa yli 75,000 dollaria.

Autoliikkeet hyödyntävät nykyään useita sosiaalisen median kanavia. Autoliikkeiden näkökulmasta on selvää, että näiden kannattaa hyödyntää suosittuja sosiaalisen median kanavia, joita hyödyntävät suurin osa kuluttajista. Autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vahvuutena on myös tuotteista, eli autoista saatavat mielenkiintoiset kuvat ja videot. Autoliikkeiden kannattaa panostaa laadukkaisiin kuviin sekä mielenkiintoisiin tekstipohjaisiin julkaisuihin, kuten esimerkiksi erilaisiin tarjouksiin, kampanjoihin tai tiedotteisiin.

Pönkä (2014, 74) huomauttaa, että kaikille yhteisöpalveluille ominaista on se, että käyttäjä luo palveluun liittyessään käyttäjätunnuksen ja siihen liittyvän profiilin. Esimerkiksi yrityksen luodessa profiilin, voi joko yksi tai muutama yrityksen työntekijä ottaa vastuun markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Yhteisöpalvelut muodostavatkin merkittävimmän osan koko sosiaalisesta mediasta. Jossain vaiheessa erinäisten tutkimusten mukaan suosituin sosiaalisen median palvelu oli Facebook sekä myös pintaansa pitävä Google.



Kuvio 5: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2016 (Ojala 2017)

Kallas (2017) toteaa, että vuoden 2017 suosituimmat kolme sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook, Youtube ja Instagram. Tässä tutkimuksessa keskitytään juuri näihin kolmeen suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan autoliikkeiden markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus on rajattu kolmeen kanavaan keskittyen siitä syystä, että tutkimuksesta saadaan toteutettua tehokkaammin. Tutkimuksessa käydään läpi kuluttajien mielipiteitä kolmen edellä mainitun kanavien hyödyntämisestä heidän omassa käytössään sekä autoliikkeiden markkinoinnin hyödyntämisessä. Suurin osa yrityksistä sekä autoliikkeet Suomessa hyödyntävät Kallasin (2017)

suosituimmiksi toteamia kolmea sosiaalisen median kanavaa. Ojala (2017) toteaa, että sosiaalisen median kanavia on laajasti, mutta vain muutamat näistä nousevat suuren yleisön käyttöön. Edellä olevasta kuviosta 5 (suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2016, sivu 36) selviää Pohjoismaiden eniten hyödynnetyt sosiaalisen median kanavat. Nämä suosituimmat sosiaalisen median kanavat Pohjoismaissa poikkeavat osittain koko maailmanlaajuisen tutkimuksen tuloksista. Facebook on kuitenkin molemmissa tutkimuksissa suosituin sosiaalisen median kanava.

4.2.1 Facebook

Facebook on maanlaajuisesti suosituin palvelu sosiaalisessa mediassa. Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten esimerkiksi omien valokuvien tai päivitysten jakamiseen. Vastaavasti muut käyttäjät voivat seurata kavereidensa tai tykkäämiensä yritysten, yhteisöjen tai muiden ryhmien jakamaa sisältöä. Osalle Facebookin käyttäjistä tärkein osa sovelluksen hyödyntämisestä on eri aiheisiin liittyvät käyttäjäryhmät, esimerkiksi juuri yritysten tai muiden tahojen ylläpitämät sivustot. Facebookin käyttäjien suhtautuminen palvelun toimintaan ja hyödyntämiseen on kuitenkin edelleen ristiriitainen, mikä näkyy esimerkiksi kriittisenä suhtautumisena palveluissa tapahtuviin uudistuksiin. (Pönkä 2014, 74.) Juslén (2016) kuitenkin toteaa, että vaikka Facebookin suosion laskua on ennustettu eri tahojen toimesta jo pidemmän aikaa, näyttää siltä, että Facebookin suosio ei ole laskussa, päinvastoin. Nykypäivänä kaikkia yrityksiä suositellaan liittämään yrityksensä kyseiseen sosiaalisen median kanavaan.

Facebookin ideana ja tärkeimpänä ominaisuutena ovat käyttäjiensä profiilisivut, omien kontaktien luominen sekä muiden käyttäjien julkaisujen seuraaminen. Alun perin Facebook salli vain kaverisuhteet, jossa oli molemminpuolinen hyväksyntä. Tähän tuli kuitenkin muutos vuonna 2011, jolloin käyttäjät pystyivät luomaan profiilistaan julkisen halutessaan. Tämä on esimerkiksi yritysten ja muiden ryhmien kannalta hyvä, sillä he hakevat omalle sivustolleen näkyvyyttä vain tykkäyksillä. Facebook - sivujen luonti esimerkiksi yrityksille ja muille ryhmille tuli käyttöön vuonna 2007. Alkuperäisenä tarkoituksena tässä oli juuri luoda yrityksiä varten mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kesken. Sivujen käyttäjät voivat yrityksen tunnuksilla toimia täysin samaan tapaan kuin yksityinenkin käyttäjä. (Pönkä 2014, 80.)

Helmrich (2016) toteaa, että Facebook on loistava yrityksen markkinoinnin ja tunnettuuden luomiseen, sillä sen avulla pystyy tavoittamaan käyttäjiä ympäri maailman. Facebookin hyödyntäminen kaiken kokoisille yrityksille on välttämätöntä, mikäli he haluavat menestyä. Vaikka Facebook on suosittu väylä yrityksen markkinointiin, helppoa tulosten saavuttaminen siellä ei välttämättä ole. Tämän kanavan alusta sisältää suuret määrät erilaisia vaihtoehtoja sivujen muokkauksesta maksullisiin mainoksiin. Juslén (2016) on tästä samaa mieltä, ja hän painot-

taa, että yritysten kannattaa ehdottomasti panostaa ainakin Facebook-mainontaan, sillä 99 % todennäköisyydellä yrityksen asiakkaat ovat juuri siellä.

4.2.2 Instagram

Instagram on älypuhelimiin ja tabletteihin saatavana oleva yhteisö ja -kuvanjakopalvelu. Palvelun käyttäjät voivat ottaa joko suoraan sovelluksella kuvia tai ladata niitä omasta laitteestaan. Kuvia voi muokata palvelun efekteillä ja julkaista ne omassa Instargam-profiilissaan. Palvelun käyttäjän jakamat kuvat ja videot ovat kaikkien Instagramin käyttäjien nähtävissä, ellei profiilia halua rajata yksityiseksi, jolloin vain hyväksytyt seuraajat näkevät kaiken jakamasi sisällön. Yritysten käyttäessä Instagramia, profiilin on hyvä olla julkinen, jotta kaikki yrityksen profiilin näkyvyys mahdollistuu kaikille käyttäjille helposti. (Pönkä 2014, 101.) Gausepohl (2017) toteaa, että Instagram-kanavaan on tullut myös lisäys ominaisuuksiin, jolla voit jakaa myös sekuntien kestäviä tarinoita.

Kuvatoimintojen lisäksi Instagram on yhteisöllinen palvelu, jossa voi kommentoida kuvia sekä lähettää yksityisiä viestejä. Instagramia on tarkoitettu käytettäväksi pääasiassa mobiililaitteella, mutta palvelua pääsee tarkastelemaan myös esimerkiksi tietokoneella. Instagramiin voi kirjautua myös heidän verkkosivujensa kautta, jossa löytyy useita eri verkkopalveluja, jotka myös mahdollistavat kuvien selailun ja tietyillä hastageilla selaamisen. Instagramin käyttö on lähivuosina lisääntynyt roimasti ja tällä hetkellä sieltä voi tavoittaa 30 miljoonaa käyttäjää. Palvelu on helppo ladata mobiililaitteelle, luoda käyttäjätunnukset ja aloittaa käyttö. (Pönkä 2014, 101.)

Instagram toimii yrityksen markkinoinnissa samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebook. Instagramissa on oma tili yritykselle, ja yrityksiä pystyy seuraamaan kaikki käyttäjät. Palvelussa jakamalla kuvilla ja videoilla voi kerätä lisää seuraajia sekä yleisesti huomiota. Kuvia jakaessa kannattaa ottaa huomioon kuvien laatu ja hastagit. Instagramiin on myös mahdollista ostaa maksullisia mainoksia. Yritys voi ostaa esimerkiksi palvelun, joka näkyy valitulle kohderyhmälle normaalina kuvana käyttäjän sivustolla, paitsi yläkulmasta huomaa, että tämä on sponsoitu. Nämä maksulliset palvelut näkyvät käyttäjien kotisivuilla, kun he selaavat sovellusta. Instagramia hyödyntäessä autoalan yrityksen kannattaa julkaista kuvia ja videoita tuotteista ja palveluistaan, työarjesta tai erilaisista työvaiheista sekä henkilöstön ottamia kuvia tai linkityksiä heistä. (Gausepohl 2017)

4.2.3 YouTube

Youtube on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Toukokuussa 2005 perustettu palvelu tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube tarjoaa yhteisön, jossa voi pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida muita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille. (Youtube 2017) Youtube on maailman toiseksi suosituin hakukone, ja kyseiseen palveluun lisätään sisältöä kerran 18 sekunnissa. Vain kuitenkin harva kanavan käyttäjä on aktiivinen jakamaan sisältöä, sillä suurin osa kävijöistä vain käyttää palvelua videoiden katselemiseen. (Leino 2011, 121.)

Leino (2011, 121) on sitä mieltä, että yrityksen kannatta hyödyntää markkinoilla YouTuben jakelutekniikkaa kaikessa videojakelussa. YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton palvelu, ja näiden videoiden ympärille muodostuu yhteisöjä. YouTube toimii samalla periaatteella kuin muutkin sosiaalisen median palvelut. Videoihin esimerkiksi kannattaa lisätä kohdennetut hakusanat, jotta videot tavoittavat halutun kohderyhmän. Kaikki YouTube videot on mahdollista linkittää yrityksen kotisivuille tai esimerkiksi Facebook-sivuille. Helppo integroiminen muihin sivustoihin onkin sosiaalisen median perusperiaate.

Juslén (2016) neuvoo yrityksiä päivittämään sosiaalisen median eri kanavia aktiivisesti. Enää ei tarvitse noudattaa yhtään sosiaalisen median neuvoja siitä, että suurin osa käyttäjistä on paikalla vain illalla ja juuri silloin kannattaa ainoastaan julkaista sosiaalisen median kanavissa. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä sosiaalisen median käyttäjät ovat nykyään yhä aktiivisempia. Yrityksen kannattaa julkaista mahdollisimman paljon kuvia, mitkä herättävät enemmän huomiota kuin tekstimuotoiset julkaisut. Todellisten edistysaskelten ottamiseen tarvitaan järeämpiä keinoja, jotka vaikuttavat markkinoinnin käytäntöihin syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, niin tavoitteiden asettamisesta tulosten mittaamiseen. Jotta sosiaalisen median kanavilla saataisiin tulosta, täytyy julkaisujen olla erilaisia ja huomioita herättäviä. Julkaisut eivät saisi aina toistaa samaa kaavaa eivätkä olla liian samanlaisia, vaan vaihtelevasti erilaisia ja mielenkiintoa herättäviä.

4.3 Autoliikkeet sosiaalisessa mediassa

Myös autoalan yritykset ovat ottaneet yhdeksi markkinointikeinokseen sosiaalisen median. Sosiaalista mediaa voivat hyödyntää niin pienemmät kuin suuremmat autoliikkeet. Seuraavassa tutkimuksessa vertaillaan kuuden eri Suomessa toimivan autoliikkeen hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Nämä kuusi eri autoliikettä ovat erikokoisia, ja osa toimii laajasti ympäri Suomea ja osa vain muutamalla paikkakunnalla Suomessa. Osa kuudesta autoliikkeistä myy ja ostaa ainoastaan vaihtoautoja ja osalla on myös uusia, niin sanottuja edustusautomerkkejä.

Kaikille näille autoliikkeille on ominaista, että ne käyttävät eri sosiaalisen median kanavia. Tässä luvussa havainnoidaan ja vertaillaan Suomen Autokaupan, AutoSiltan, Metro-Auton, Rinta-Joupin, Delta Auton sekä ALD-vaihtoautojen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Autoliikkeet Suomessa käyttävät sosiaalisen median eri kanavia. Vertailun kohteisiin rajattiin kaksi vaihtoautoliikettä ja neljä merkkiautoliikettä. Alla olevasta taulukosta 1 voi hahmottaa näiden kuuden eri autoliikkeen sosiaalisen median kanavat, jossa yritykset toimivat. Taulukoon on valikoitu viisi suosittua sosiaalisen median kanavaa sekä valinta sille, jos jokin autoliike hyödyntää jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin perehdytään ainoastaan kolmeen rajattuun sosiaalisen median kanavaan tutkimuksen tehostamiseksi.

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	LinkedIn	Joku muu
Saka	X	X				
AutoSilta	X	X	X	X		
Metro-Auto	X	X		X	X	
Rinta-Jouppi	X	X	X			X
Delta Auto	X	X	X	X	X	X
ALD	X		X	X		X

Taulukko 1: Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeissä

Tämän tutkimuksen pääkanaviksi rajatut kolme sosiaalisen median suosittua kanavaa ovat Facebook, YouTube ja Instagram. Tässä tutkimuksessa perehdytään siihen, miten kuusi vertailuun valittua autoliikettä hyödyntävät sosiaalista mediaa, painottuen kolmeen edellä mainittuun sosiaalisen median kanavaan, sekä mitä muita mahdollisia kanavia nämä hyödyntävät yrityksensä markkinoinnissa ja tunnettuuden luomisessa. Kaikkien kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen tämänhetkisestä tilanteesta käydään läpi julkaisujen sisältö ja laatu, kuinka usein kanavia päivitetään sekä miten he erottuvat muista yrityksistä. Kaikkien

kuuden autoliikkeen valittuja sosiaalisen median julkaisuja havainnollistetaan autoliikkeitä käsittelevissä kappaleissa. (kuviot 6-11, sivut 41-46)

4.3.1 Suomen Autokauppa Oy

Suomen Autokauppa on muutama vuosi sitten toimintansa aloittanut vaihtoautoliike, joka toimii tällä hetkellä seitsemällä paikkakunnalla Suomessa. Kyseinen yritys keskittyy ainoastaan vaihtoautojen myyntiin ja ostoon. Suomen Autokauppa hyödyntää tällä hetkellä sosiaalisen median Instagram- ja Facebook-kanavia. Vaikka tämä autoliike on ollut vasta muutaman vuoden autoalan markkinoilla, he toimivat kahdella eri sosiaalisen median kanavalla aktiivisesti.



Kuvio 6: Suomen Autokauppa Oy Instagram

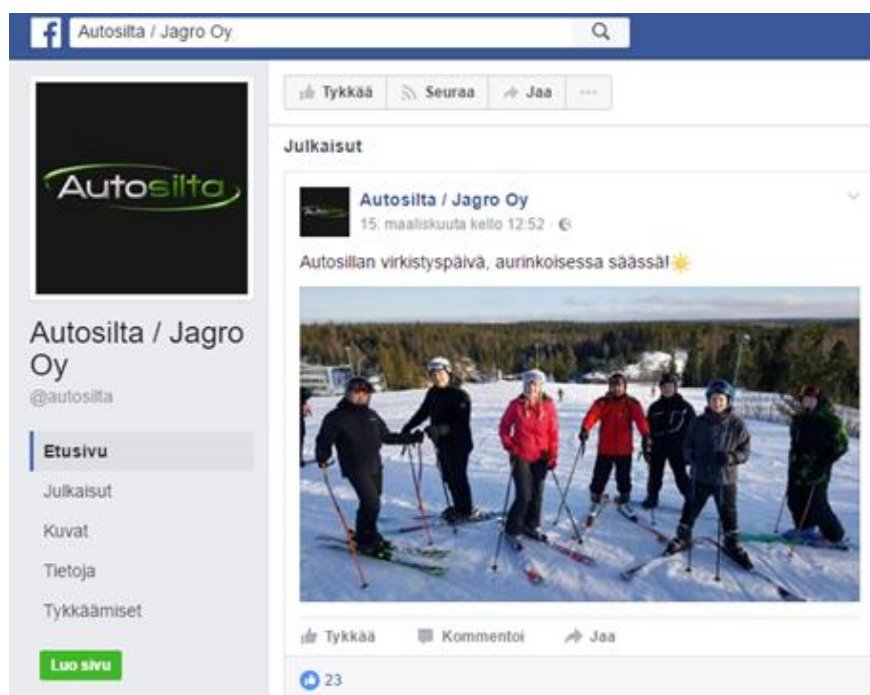
Suomen Autokaupan Facebook-sivut ovat vastaikään perustettu, ja yrityksellä ei ole sivuilla vielä juurikaan julkaisuja. Suomen Autokauppa Oy:n kuvat sosiaalisessa mediassa ovat selkeitä ja laadukkaita, ja koostuvat pääasiassa tuotteista eli autoista, mutta julkaisuissa on myös näkyvillä yrityksen henkilöstöä sekä erilaisia tapahtumia. Yrityksen julkaisut ovat informatiivisia, ja sisältävätkin jonkin sanoman julkaisukohtaisesti. Suomen Autokaupan Instagramia päivitetään usein ja heidän julkaisussaan näkyy selkeästi yhtenäisenä yrityksen tunnusväri. Suomen Autokaupan Instagramin kuvissa kerrotaan leikkimielisesti kuvan tarkoitus ja käytetään runsaasti aiheeseen liittyviä hastageja. Yrityksen erikoisuutena on Instagramissa julkaistut videot, jotka sisältävät autojen sekä itse myymälöiden esittelyä.

<https://www.facebook.com/SuomenAutokauppaOy/?nr>

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

4.3.2 AutoSilta

AutoSilta on vaihtoautoihin keskittynyt suomalainen yritys, joka toimii Espoossa. AutoSiltan pisteessä on suuri 800 auton jatkuvasti vaihtuva valikoima yhdessä pisteessä. AutoSiltan tehokkaan ostotoiminnan ansiosta he tarjoavat ajoneuvoja edulliseen ja kilpailukykyiseen hintaan. AutoSilta tarjoaa myös joustavat ja edulliset, rahoitus- sekä vakuutusehdot. AutoSiltan tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat ja yritys pyrkii tuottamaan mukavaa ja mutkatonta autokauppaa.



Kuvio 7: AutoSilta Facebook

AutoSilta hyödyntää sosiaalisessa mediassa Facebook, Instagram, ja YouTube-kanavia. Autosilta hyödyntää myös Twitter-kanavaa, mutta tämän kanavan käyttöä ei arvioida tässä tutkimuksessa. AutoSiltan julkaisuissa kuvat ovat tarkkoja ja laadukkaita. Facebookissa AutoSilta julkaisee informatiivisia julkaisuja autoista, tapahtumista ja yrityksen arjesta. Instagramissa AutoSiltan julkaisut ovat kuvia, joissa on informatiivinen julkaisuun liittyvä teksti. YouTubessa AutoSiltalla on yritystä esitteleviä videoita. AutoSilta hyödyntää myös kolmen tähän tutkimukseen rajatun kanavan lisäksi Twitteriä. AutoSilta päivittää sosiaalisen median kanaviaan suunnilleen kerran kuukaudessa. AutoSilta erottuu muista samalla alalla toimijoista jakamalla julkaisuissaan yrityksen arkeen liittyvää toimintaa. (AutoSilta 2017)

<https://www.facebook.com/autosilta/?fref=ts>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=98vUe7kek9M>

4.3.3 MetroAuto

MetroAuto on suomalainen perheyhtiö, joka myy, ostaa ja huoltaa autoja kolmella paikkakunnalla Suomessa. MetroAuto tarjoaa sekä uusia autoja että vaihtoautoja. Yritys toimii Espoossa, Vantaalla ja Tampereella. MetroAuto tarjoaa laajan valikoiman uusia autoja sekä vaihtoautoja huoltojen lisäksi. MetroAuto tarjoaa myös asiakkaille autojen huoltoja eri toimipisteillä helposti ja varmasti. (MetroAuto 2017)



Kuvio 8: MetroAuto Instagram

MetroAuto hyödyntää sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja Twitter-kanavia. MetroAuto on hyödyntänyt Facebook-kanavaa jo useiden vuosien ajan. Näitä sivuja päivitetään usein ja julkaisuina kyseisessä kanavassa on muun muassa kuvia myyntiautoista, kampanjoita, erilaisia artikkeleita sekä rekrytointi-ilmoituksia. MetroAuton Instagram -tili taas on alle vuosi sitten perustettu ja toiminta siellä ei läheskään yhtä aktiivista kuin Facebookissa. Instagramin kuvat koostuvat MetroAutolla auton kuvista. MetroAuto on myös hyödyntänyt useita vuosia Twitteriä, ja heillä onkin kyseisessä kanavassa toteutettuja julkaisuja.

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

https://www.instagram.com/metroauto_/

4.3.4 Rinta-Jouppi

Rinta-Jouppi myy ja ostaa autoja ympäri Suomen ja on toiminut jo Suomessa 60 vuotta. Rinta-Jouppi myy sekä vaihtoautoja että uusia autoja. Rinta-Jouppi tarjoaa lisäksi tarjouksia, joustavia rahoitusvaihtoehtoja ja takuita sekä toimivaa huoltoverkostoa ympäri Suomen. Rinta-

Jouppi tarjoaa 2500 auton valikoiman ja he toimittavat haluttaessa auton asiakkaalle asti paikkakunnasta riippumatta. (Rinta-Jouppi 2017)



Kuvio 9: Rinta-Jouppi Instagram

Rinta-Jouppi hyödyntää sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä Facebook, Instagram, YouTube sekä Twitter ja LinkedIn-kanavia. Näkyvimmillään Rinta-Jouppi on Facebookissa ja Instagramissa. Kyseisen autoliikkeen Facebook on aktiivista ja he julkaisevat laadukkaita kuvia, tarjouksia ja muuta mainontaa sivuillaan. Instagramissa Rinta-Jouppi on myös aktiivinen, ja päivittää sovellusta noin kerran viikossa. Julkaisut Instagramissa on myös vaihtelevasti erilaisia, sisältäen julkaisuja autoista, henkilöstöstä sekä eri tapahtumista. YouTubeella Rinta-Jouppilla on videoita noin kerran kuukaudessa julkaistuna. Rinta-Jouppi hyödyntää myös Twitter ja LinkedIn-kanavia. Rinta-Joupin vahvuutena sosiaalisessa mediassa on aktiivisuus sekä vaihtelevasti erilaisten julkaisujen jakaminen.

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

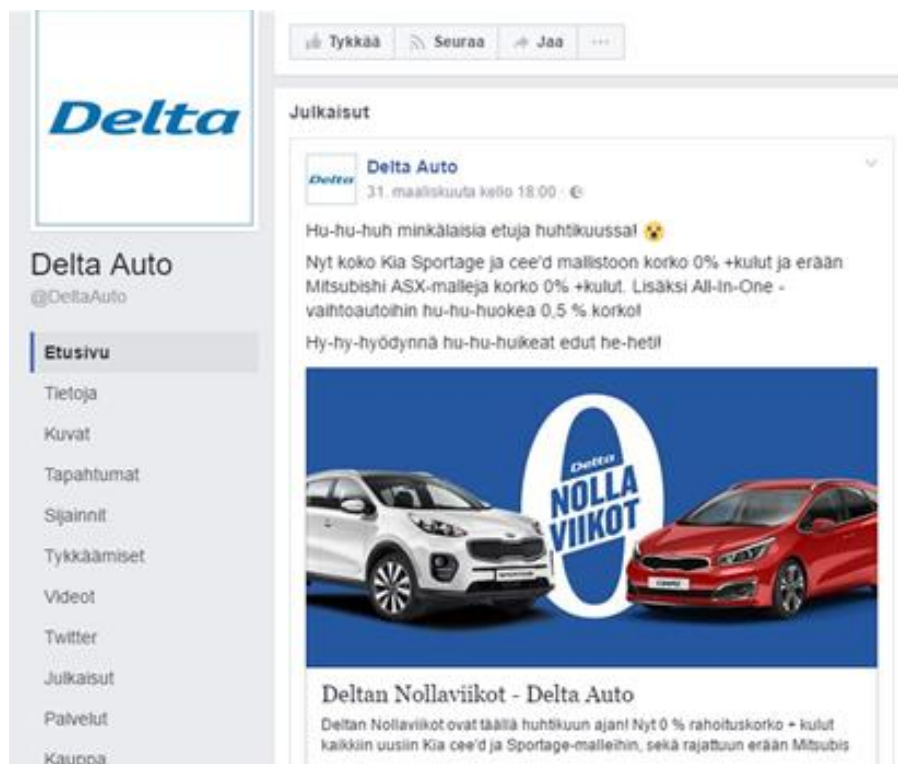
https://www.instagram.com/rinta_jouppi/

https://www.youtube.com/channel/UCKxk_0SCp35JtRZ1gnCYtIQ

4.3.5 Delta Auto

Delta Auto myy ja huoltaa Kia-, Mitsubishi, Mazda- ja Opel-merkkisiä autoja paikkakuntakohtaisesti 26 toimipisteessään ympäri Suomen. Delta Bavaria myy ja huoltaa ainoastaan BMW-malleja. Delta tarjoaa lisäksi huoltopalveluita kaikille merkeille ymräi maan. Delta Auto on myös Suomen suurimpia käytettyjen autojen myyjiä. Delta tarjoaa lisäksi huoltopalveluita

kaikille merkeille ja korjaa erilaisia korivaurioita. Delta Auto on osa Delta Motor Group -konsernia. (Delta Auto 2017)



Kuvio 10: Delta Auto Facebook

Delta Auto hyödyntää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, YouTubea Twitteriä ja LinkedIniä. Delta Auton Facebook -julkaisut sisältävät kuvia myyntiautoista, erilaisia tarjouksia sekä kampanjoita ja muuta mainontaa. Julkaisut ovat ajankohtaisia, informatiivisia ja kuvat laadukkaita. Delta Auton Instagram sisältää hieman arkisempia kuvia myyntiautojen kuvien lisäksi. Näitä ovat muun muassa kuvat henkilöstöstä, tapahtumista ja asiakkaista. Delta Auto päivittää sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti noin muutaman kerran viikossa. YouTube-kanavaa Delta Auto päivittää kuukausittain. Videot ovat osittain samoja mainosvideota, mitä on hyödynnetty televisiomainonnassa. Delta Auto on myös mukana sekä Twitterissä että LinkedInissä. Delta Auton vahvuutena on aktiivisuus sekä omakohtaiset Facebook-sivut jokaisen toimipaikkakunnan liikkeelle.

<https://www.facebook.com/DeltaAuto/?fref=ts>

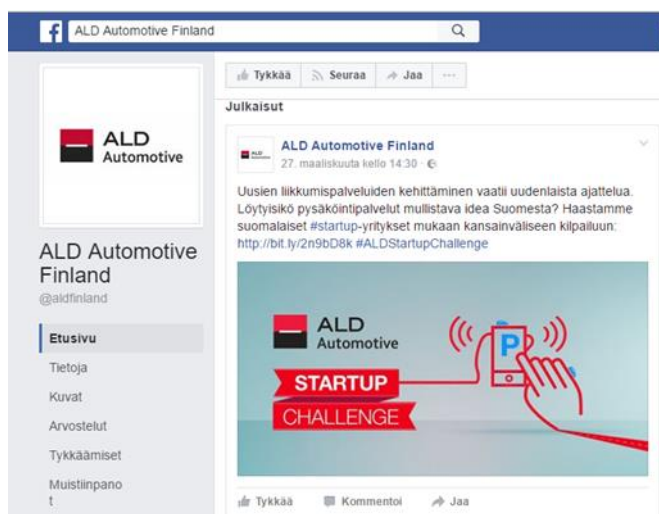
<https://www.instagram.com/deltaauto/>

<https://www.youtube.com/user/DeltaAutoOy>

4.3.6 ALD Vaihtoautot

ALD Automotive on Suomen johtava huoltoleasing -palveluja tuottava yritys. Leasingpalveluiden lisäksi ALD Automotive tarjoaa maan kattavimman valikoiman lähes uudenveroisia vaihto-

autoja. ALD Vaihtoautot toimii kahdella paikkakunnalla Suomessa, Vantaalla ja Tampereella. ALD Automotive pyrkii tarjoamaan Suomen reiluinta vaihtoautokauppaa, pitämällä asiakastytyväisyydestä hyvää huolta. (ALD Vaihtoautot 2017)



Kuvio 11: ALD Automotive Facebook

ALD vaihtoautot toimii sosiaalisessa mediassa Facebook, YouTube ja Twitter-kanavilla. ALD vaihtoautojen Facebook-sivustolla on noin 3000 tykkääjää. ALD vaihtoautojen julkaisut ovat Facebookissa informatiivista ja tekstipainotteista. Julkaisut koostuivat lähinnä yrityksen logoista ja mainoskuvista. ALD hyödyntää myös YouTube-kanavaa ja siellä muutamia kappaleita julkisia mainosvideoita, joita on hyödynnetty osittain myös tv-mainonnassa. Lisäksi kanavalla on muutama henkilöstön tekemä julkaisu. ALD julkaisee sosiaalisessa mediassa noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. ALD erottuu sosiaalisessa mediassa muista autoliikkeistä aktiivisuudellaan YouTube-kanavalla.

<https://www.facebook.com/aldfinland/?fref=ts>

https://www.youtube.com/channel/UCcHkb_ed-imUtNnmJlnxK0Q

<https://www.youtube.com/user/ALDFinland>

4.4 Kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen havainnot

Kuten edellä olleesta taulukosta (Taulukko 1, Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeissä) voi huomata, Facebook on autoliikkeiden eniten hyödyntämä sosiaalisen median kanava tässä tutkimuksessa toteutetun kuuden autoliikkeen vertailussa. Toisena hyödynnetyimmistä sosiaalisen median kanavista tässä vertailussa tuli ilmi Instagram-kanava ja vertailukohteista viisi kuudesta (Suomen Autokauppa, AutoSilta, MetroAuto, Rinta-Jouppi ja Delta Auto) käyttää tätä kanavaa. Kolmanneksi hyödynnetyimmiksi kanaviksi vertailusta näyttäytyivät YouTube

sekä Twitter. LinkedIniä vertailussa hyödynsi kaksi autoliikettä (MetroAuto ja Delta Auto) vertailukohteista. Muita autoliikkeiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia olivat blogit sekä Foursquare. Blogia hyödynsi kaksi autoliikettä (Delta Auto ja Rinta-Jouppi) ja Foursquarea yksi autoliike (Delta Auto). Vertailusta voidaan huomata, että Facebook ja Instagram ovat suosituimpia hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia vertailtujen autoliikkeiden keskuudessa.

Facebook-kanavaa hyödynsi kaikki kuusi autoliikettä. Vertailun autoliikkeiden Facebook-sivut olivat sisällöltään erilaisia, osalla liikkeistä pystyi havaitsemaan suppeampaa sisältöä ja osalla yrityksillä sisältö oli hyvinkin laajaa. Kolmella yrityksellä kuudesta (MetroAuto, Rinta-Jouppi ja Delta Auto) oli ajankohtainen ja aktiivinen sivusto, ja kolmella muulla liikkeistä kanavilla oli harvemmin julkaisuja. Tässä on hyvä ottaa huomioon, että osa yrityksistä oli vasta kanavan uusia käyttäjiä.

Instagram oli vertailussa toiseksi hyödynnetyin kanava. Viisi kuudesta (Suomen Autokauppa, AutoSilta, MetroAuto, Rinta-Jouppi ja Delta Auto) autoliikkeestä hyödyntää Instagramia. Myös tämän kanavan hyödyntämisessä autoliikkeissä oli havaittavissa eroja. Kolmella viidestä (Suomen Autokauppa, MetroAuto ja Rinta-Jouppi) autoliikkeistä Instagram oli säännöllisesti ja aktiivisesti päivitetty, ja sisälsi laajasti erilaisia kuvia yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Näitä olivat muun muassa kuvat myyntiautoista, erilaisista tapahtumista, henkilöstöstä ja myymäläsommitteluista. Näissä kolmesta autoliikkeestä yhdistyi kyseiset edellä mainitut asiat. Kahdella muulla autoliikkeellä (AutoSilta ja Delta Auto) vertailuissa Instagram oli harvemmin päivitetty, ja ne sisälsivät muutamia julkaisuja sekä kuvat koostuivat pääosin myyntiautoista.

Kolmanneksi hyödynnetyimmiksi kanaviksi tulivat YouTube ja Twitter. YouTubea käytti neljä autoliikettä kuudesta (AutoSilta, Rinta-Jouppi, Delta Auto ja ALD) ja Twitteriä myös käytti neljä autoliikettä kuudesta vertailukohteesta (AutoSilta, MetroAuto, Delta Auto ja ALD). Vaikka useat yritykset käyttävät YouTubea sekä Twitteriä, vertailusta kävi ilmi, että aktiivisuus kyseisissä kanavissa oli vähäistä. Ainoastaan kaksi autoliikettä (Delta Auto ja Rinta-Jouppi) käytti kanavia erittäin aktiivisesti. Kaksi autoliikettä (Delta Auto ja Rinta-Jouppi) hyödynsivät näiden lisäksi blogeja, jotka olivat linkitetty suoraan yritysten verkkosivuille. Tämän vertailun pohjalta autoliikkeiden eniten hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Instagram, YouTube sekä Twitter.

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysitekniikoita, jotka voidaan kahteen eri pääosioon, laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Empiirinen tutkimus on kokemusperäinen tutkimus, joka perustuu johonkin tiettyyn tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Valli & Aaltoala (2015, 14) toteavat,

että jokainen tutkimustyö vaatii aina aineiston, mutta sen, onko aineisto hyvä vai huono, määrittelee moni eri seikka. Monien tutkimuksien tekijät ovat todenneet, että ilman hyvää tutkimusaineistoa ei saada hyvää tutkimustyötä. Kuitenkaan hyväkään tutkimusaineisto ei takaa tutkimustyön onnistuvuutta, vaan sitä pitää osata hyödyntää. Kattavan aineiston tueksi tutkijan on heti alkuvaiheessa tärkeää lähteä miettimään tutkimusmenetelmää, jota tulee käyttämään tutkimuksen toteuttamiseksi.

Vilka (2015) tuo esille tässä kuitenkin näkökulman siitä, että tutkimukseksi saatetaan nykyään nimittää melkein mitä tahansa toimintaa. Nykypäivänä tutkimukseksi voidaan sanoa kirjoitusten tekemistä, tietojen keräämistä ja tilastotietoon perustuvia esityksiä. Kaikissa ammatillisissa teoksissa käytetään tutkimuksellista asennetta, johon kuuluu taustatietojen kirjoittamista, tietoperustan hankintaa, hankitun tiedon kokoamista yhteen sekä näistä muodostuneen kokonaisuuden lopputuloksen ilmaisemista. Tutkimuksia on kuitenkin erilaisia, eritasoisia ja eri tarkoituksiin.

Tutkimusmenetelmiä pohtiessa aluksi on hyvä miettiä haluaako hyödyntää kvalitatiivista vai kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tähän valintaan vaikuttaa tietysti tutkimusongelma, mutta myös se, minkälainen tutkijan persoona on. Osa ihmisistä osaa hyödyntää paremmin erilaisia tutkimusaiheita ja -asetelmia, jotka mahdollistavat tilastollisten analyysien mahdollisuudet. Tämä voi olla helpompi tie osalle, sillä kvantitatiivinen tutkimus perustuu lainalaisuuksille, joiden hallintaan ja opetteluun on olemassa selkeitä opuksia. Kvantitatiivinen tutkimus myös sopii useimmiten tarkoille ja täsmällisille ihmisille, jotka tykkäävät hioa työtänsä viimeiseen asti. Kvalitatiivinen tutkimus taas on enemmän ajallista ja paikallista. Toisinaan hieman herkemmat ja romanttiset persoonat tukeutuvat aiheisiin, jotka viittaavat kvalitatiivisiin menetelmiin. (Valli & Aaltola 2015, 19-20.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Valli & Aaltoala (2015, 15) toteavat, että tutkimusmenetelmän sekä aineistonkeruumenetelmän valinnassa tärkeä on miettiä tutkimusongelmaa, ja miten tätä olisi järkevin lähteä purkamaan. Tutkimusongelman on myös oltava tarkoin määritelty. Useissa tapauksissa voi ja kannattaa soveltaa muutamaa eri tutkimusmenetelmää. Tässä tutkimuksessa keskitytään laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan, tähän tutkimusmenetelmään perehtymiseen sekä sen soveltamisesta tutkimukseen.

Hirsjärvi & Hurme (2010, 13) ovat samoilla linjoilla Vallin & Aaltoalan (2015) kanssa ja huomauttavat, että tutkimukseen alkuvaiheessa, kun tutkimusongelma on määritelty, on aina olemassa kiinnostava aihe-alue, jota tutkijan on järkevä lähteä kehittämään. Aihealue syntyy usein joko omien tai esimerkiksi kollegoiden ideoista tai esimerkiksi kirjallisuuden pohjalta.

Joka tapauksessa, kun aihe on syntynyt, sitä lähdetään jalostamaan eteenpäin. Ensimmäisenä ja tärkeänä osana on lähteä luomaan tietoperustaa aihe-alueeseen liittyen. Tietoperustan avulla aihealueen pystyy helpommin rajaamaan ja täsmäämään sopivaksi kokonaisuudeksi. Aihealueen tarkennuttua, on hyvä lähteä pohtimaan, millä keinoin tutkimusta lähdetään toteuttamaan.



Kuvio 12: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet

Empiirinen tutkimus on aina erinäinen kokonaisuus, joka sisältää eri vaiheita. Empiirisen tutkimuksen kaikki osat ovat liitännäisiä toisiinsa. Kaikki tutkimukset eivät aina kulje samalla tarkoin määritellyllä kaavalla, mutta tämä voidaan karkeasti kuvata erilaisiin perusvaiheisiin, joita esiintyy suurimmassa osassa tutkimuksista. Tutkijan on myös helpompi hahmottaa, missä vaiheessa tutkimusta mennään ja kuinka edetä, kun sitä jaotellaan erilaisiin kokonaisuuksiin. Yllä olevassa kuviossa 12 (empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet, sivu 49) näkyy perinteinen tutkimusprosessin malli eri vaiheineen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 14.)

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana oli, miten sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää autoliikkeen markkinoinnin tukena. Alatutkimusongelmina olivat kuinka sosiaalisen median kanavia saadaan hyödynnettyä tehokkaammin ja kuinka yrityksen tunnettuutta sekä imagoa saa kehitettyä sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimustapaa. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisen tutkimusmenetelmän yhtä aineistonkeruumenetelmää, teemahaastattelua. Tutkimuksessa laadittiin ja toteutettiin teemahaastat-

telut kymmenelle nuorelle kuluttajalle. Haastattelujen avulla tavoitteena oli kerätä nuorien kuluttajien mielipiteitä autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisestä.

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään erilaisia menetelmiä, jotka vievät tutkijan lähelle tutkimusongelmaa. Usein tutkijan tavoitteena on saavuttaa tutkittavien näkökulmia sekä heidän näkemyksensä tutkittavasta ongelmasta. (Valli & Aaltola 2003, 68.) Metsämuuroinen (2008, 83) kuitenkin viittaa siihen, että laadullista tutkimusta ei voida määritellä selkeästi, koska sillä ei ole teoriaa joka olisi ainoastaan sen omaa. Laadulliselle tutkimukselle ei ole myöskään määritelty täysin omia metodeja. Laadullinen tutkimus voidaan jaotella peruskäsitteisiin niiden merkityksen ja relevanssin eli oleellisen tiedon perusteella. Teorian täytyy olla käyttökelpoinen kokonaisuus, joka auttaa tutkijaa etenemään tutkimuksessa.

Vilka (2015, 118) määrittelee, että laadullisessa tutkimusmenetelmässä tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on sosiaalinen ja ihmisten välinen. Menetelmässä merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet vuorostaan ilmenevät ihmisiin liittyvinä tapahtumina, kuten toimintana, ajatuksina ja päämäärien asettamisina. Tavoitteena tutkimusmenetelmässä on saada ihmisen omat määritelmät koetusta todellisuudesta. Tässä tutkimuksessa haastateltavien kriteerit on laadittu niin, että kaikilla haastateltavilla on omakohtainen kokemus auton ostosta sekä he ovat potentiaalisia tulevaisuuden auton ostajia. Tämä haastateltavien rajausta tukee tutkimuksen tutkimusongelmien ratkaisemista.

5.2.1 Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät

Valli & Aaltoala (2015, 20) huomauttavat, että laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineistonkeruu ja sen käsittely kulkevat käsi kädessä. Monesti jo alkavassa aineistonkeruuvaiheessa tutkijalla täytyy olla analyysiin liittyvää osaamista, sillä jo tässä vaiheessa on hyvä pohtia erilaisia tulkintoja aineistoon liittyen. Kun aineistonkeruun yhteydessä analysoidaan ainakin jo osittain aineistoa, pystytään helpommin rajaamaan aineiston kohdejoukkoa tai vielä muuttamaan jotain osiota tästä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on osattava siis samanaikaisesti kerätä aineistoa samalla kuin esimerkiksi tulkitsee haastateltavan ihmisen eleitä ja ilmeitä, ja miten nämä vaikuttavat tutkimusongelman mahdolliseen täsmentämiseen. Eskola & Suoranta (2014, 15) myös ovat samaa mieltä aineistonkeruun ja käsittelyn kulkemisesta käsi kädessä. Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisilla menetelmillä voidaan saavuttaa ilmiöiden prosessiluonne. Tästä syystä usein kvalitatiivinen tutkimus voidaan kokea haastavaksi ja työ-

lääksi. Laadullisen tutkimuksen kelvollisuuden edellytyksenä ei ole kerätyn aineiston määrä, vaan se miten koko aineistoa pystytään hyödyntämään.

Kuten Eskola & Suoranta (2014) aiemmassa kappaleessa totesivat, laadullinen tutkimus on luonteeltaan prosessorientoitunutta, sillä kyseisessä tutkimuksessa aineistonkeruun väline on inhimillinen. Tutkija itse voi tutkittavien näkökulmien ja tulkintojen myötä havaita tutkimuksen kehittyvän ja laajentuvan samanaikaisesti prosessin kesken. Laadullisen tutkimuksen eri vaiheet kehittyvät joustavasti samalla tutkimuksen kuluessa. Laadullisessa tutkimuksessa myös tehdään eri vaiheita osittain päällekkäin, mikä myös takaa tutkimuksen joustavan etenemisen. Laadullista tutkimusta voidaan nimittää ongelmanratkaisijaksi, sillä tutkimuksen alussa tutkimusongelma voi olla laaja ja täsmentämätön. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen edetessä, tutkimusongelma yleensä rajautuu vain tiettyyn kokonaisuuteen, ja tämä helpottaa tutkimusongelman ratkaisemista. Tutkimuksen edetessä voi myös tulla esille uusia mielenkiintoisia näkemyksiä, joita tutkija haluaa ottaa mukaan aihealueeseensa. Kuitenkin tärkeää tutkimusta toteutettaessa on valita jokin tietty osa-alue, johon tutkija keskittyy tutkimusongelman mukaisesti. (Valli & Aaltola 2003, 70.)

Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi, mutta siinä voidaan myös hyödyntää muita menetelmiä, tai niiden yhdistelmiä. Tilastollisille tutkimuksille tyypillisten satunnaisotantojen sijaan, laadullisessa tutkimuksessa käytetään pääosin harkittua otantaa eli esimerkiksi henkilöitä, jotka ovat perehtyneet tutkittavan ongelman aiheeseen. Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä etukäteen harkitut teemat, johon tutkija perehtyy koko tutkimusprosessin ajan. Aineiston analyysissä myös pyritään kokonaisuusvaltaisuuteen ja siihen, että tutkittavaa ongelmaa pyritään ymmärtämään suhteessa tutkittujen tapahtumien erityispiirteisiin. (Valli & Aaltola 2003, 68.)

5.2.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Vilkan (2015, 196-197) näkemys laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta on, että tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja siinä käytetty materiaali ovat yhteensopivia keskenään, eikä tutkimuksen teorian laatimiseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai muuten satunnaiset tekijät. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta ei voida pitää toisistaan erillisenä. Yleisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on itse tutkija ja hänen rehellisyytensä. Laadullisessa tutkimuksessa arvioinnin kohteena ovat tutkijan tutkimuksessa tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. Tutkijan pitää itsekkin arvioida luotettavuuttaan jokaisen tekemänsä valinnan kohdalla.

Eskola & Suoranta (2014, 211) toteavat edelliseen näkemykseen lisäksi sen, että laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös sillä ajatuksella, että löytyykö siitä mahdollisesti jotain sel-laista, mihin voisi samaistua. Näin ollen myös tutkimuksen lukijan tai arvioijan omakohtainen kokemus voi vaikuttaa siihen, kuinka todentuntuinen tutkimus on. Laadullisen tutkimuksen arviointi ei voi kuitenkaan perustua vain näille tekijöille. Laadullisen tutkimuksen luotetta-vuusterminologian voi jakaa karkeasti kolmeen pääosioon, joita ovat perinteisten käsitteiden soveltaminen tutkimukseen, vanhojen termien uudet sisällöt sekä kokonaan uusien termien laatiminen. Käsitteiden merkitykset ovat pääosin neuvotteluvaraisia kysymyksiä, ja tästä syys-tä ihmistieteisiin liittyvissä tutkimuksissa onkin pohdittava käsitteiden tarkoitukset tarkasti.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohde, tutkimuskohteeseen liittyvä materiaali sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys ovat yhteensopivia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennet-tu tutkimusongelmien ratkaisemisen tueksi liittyväksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksessa toteu-tetut teemahaastattelut on suunniteltu tutkimuskohteen sekä tutkimuksen teoreettisen viite-kehyyksen pohjalta. Tämän kokonaisuuden avulla tutkimuksessa haettiin ratkaisuja tutkimus-ongelmaan.

5.3 Tutkimushaastattelu

Suomen kielessä tutkimuksen keruutapaa, jossa henkilöiltä kysytään keskustelun merkeissä heidän omia mielipiteitä tutkimuksen kohteesta, kutsutaan haastatteluksi. Ihmisiä haastatel-taessa he kertovat itse tarinansa ja mielipiteensä puhutussa muodossa. Tätä voidaan pitää tutkimuksen kannalta hyvänä menetelmänä hyödynnettäväksi. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan käyttää samanaikaisesti yhtä tai useampaa metodia. Metodia valittaessa tuleekin pohtia, kuinka hyvin se soveltuu valittuun tutkimusongelmaan. Tähän valintaan vaikuttavat muun muassa tehokkuus, taloudellisuus ja luotettavuus. Haastattelun lisäksi tutkijalla on laa-ja määrä muitakin metodeja valittavanaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34, 41.) Teemahaastat-telu on Suomessa suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa, ja moni tutkija päätyykin tähän metodiin. Teemahaastattelussa idea on yksinkertainen. Kun halutaan tutkia jotakin tiettyä ongelmaa, halutaan tietää, mitä esimerkiksi tietty yhteisö ajattelee jostakin asiasta. Teema-haastattelussa pääsee suoraan kysymään nämä valitut kysymykset tietyltä joukkiolta. Tee-mahaastattelussa on siis kyse eräänlaisesta keskustelusta, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta sekä hänen ehdoillaan. (Valli & Aaltola 2015, 27.)

Haastattelua tekevän tutkijan on välitettävä oikeanlaista kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä ja kokemuksista. Tutkija voi suunnata tiedonkeruunsa haastattelussa moneen eri suuntaan. Haastateltavaa voidaan lähestyä suorasti tai epäsuorasti. Esimerkiksi piirustusten ja eleiden tulkitseminen on epäsuoraa lähestymistapaa kuvaava. Suorempi tapa taas on kysyä ihmiseltä hänen uskomuksiaan, kokemuksiaan tai arvostustaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41.)

Haastattelua voidaan pitää havainnoinnin ohella eräänlaisena perusmenetelmänä, joka soveltuu suurimaan osaan tutkimuksista. Haastattelu sopii parhaiten käytettävänä menetelmänä silloin, kun kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos, kartoitetaan tutkittavaa aluetta, halutaan jotain tiettyjä kuvaavia esimerkkejä ja halutaan tulkita kysymyksiä sekä täsmentää vastauksia. Haastattelut ovat usein kuitenkin melko työläisiä ja voivat vaatia jatkoanalyyssejä. Silloin kuitenkin kun haastattelu on mielekäs tapa hankkia aineistoa, se kannattaa hyödyntää. (Metsämuuroinen 2008, 113-114.)

Haastattelun luonne korostuu siinä, kun haastattelussa kaksi henkilöä tapaa toisensa. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa saadaan toisesta ihmisestä mahdollisesti epätäydellinen kuva jostakin. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija saa haastateltavasta kuvan, joka kertoo vastapuolen mielteistä ja aatoksista tutkimuskohdetta kohtaan. Tutkimushaastattelu käsittää monia eri tekijöitä ja haastattelu on tärkeä osa tutkimusprosessia. Olennaisena tekijänä haastatteluissa on se, että ne tähtäävät käsitteisiin ja eri merkityksiin. Tutkimushaastatteluja on monenlaisia, ja ne voidaan jakaa eri lajeihin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41-42.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluiden avulla haluttiin kerätä rajatulta kohdeyleisöltä tietoa siitä, miten autoliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista mediaa kuluttajien näkökulmasta sekä mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelujen otanta rajattiin tutkimusongelman mukaisesti nuoriin kuluttajiin, jotka ovat potentiaalisia auton ostajia. Näissä haastatteluissa haastateltavia lähestyttiin suoraan eli kysymykset kohdennettiin tarkasti ja suoraan edellä mainittuihin aiheisiin liittyen. Teemahaastatteluissa myös käytettiin apuna havainnointikuvia, ja näistä myös kysymykset kysyttiin suoraan haastateltavilta.

5.3.1 Tutkimushaastattelun lajit

Erlaisia käytettäviä haastattelutyyppejä on useita, kuten myös nimityksiä näille. Haastattelut monesti eriyvät strukturointiasteen perusteella, toisin sanoen riippuen siitä, kuinka kiinteästi ja järjestelmällisesti kysymykset on asetettu, sekä kuinka paljon haastattelija johdattaa tilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 43.) Valli & Aaltoala (2015, 29) toteavat, että haastattelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen erilaiseen haastattelutyyppiin, joita ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, sekä strukturoimaton, avoin haastattelu. Näitä erilaisia haastattelumuotoja kuitenkin voi soveltaa yhteen tutkittavan ongelman mukaan. Koska haastattelutyyppejä on paljon useita ja näistä voidaan käyttää eri nimityksiä.

Hirsjärvi & Hurme (2010, 44) toteavat, että kaikista suosituin haastattelutyyppi on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa haastattelu toteutetaan lomakkeen mukaan. Lo-

makkeessa kysymysten muoto ja järjestys on täysin määritelty, ja haastattelija etenee tämän mukaisesti. Kaikilla haastattelun kysymyksillä tulisi olla sama merkitys kaikille haastateltaville. Yleisesti myös strukturoidussa haastattelussa on valmiit vastausvaihtoehdot, tai haastateltavan pyydetään valitsemaan lähimpänä omaa vastaustaan oleva vaihtoehto. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44-45.) Vilka (2015, 123) huomioikin, että vastaaja ei välttämättä vastaa kysymyksiin kysytyssä ja haastattelijan suunnittelemassa järjestyksessä. Tätä voi kuitenkin helpottaa esimerkiksi se, jos haastattelua on valvomassa tietty henkilö, tai jos haastattelija itse kirjaa haastateltavan vastaukset. Haastattelun alkuvaiheessa on myös hyvä ilmoittaa haastateltavalle, että kysymyksiin toivotaan vastattavan niille asetetussa järjestyksessä. Hirsjärvi & Hurme (2010, 44) ovatkin todenneet, että strukturoidussa haastattelussa haasteeksi tulee esille kysymysten muotoilu, vaikka muuten haastattelu on helppo laatia ja toteuttaa lyhyiden vastausten perusteella. Täysin strukturoitu haastattelu voi olla kuitenkin haastava joissakin olosuhteissa toteuttaa, ja tällöin kannattaa ottaa käyttöön esimerkiksi puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelija voi käyttää enemmän omaa harkintakykyään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44-45.)

Strukturoimattomasta haastattelusta voidaan käyttää myös termiä avoin haastattelu. Avoin haastattelu muistuttaa jopa hieman keskustelua, haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietystä etukäteen suunnitellusta aiheesta. Kuitenkaan kaikkien haastateltavien kanssa ei tarvitse tässä menetelmässä käydä läpi kaikkia aiheita. (Valli & Aaltola 2015, 29.) Avoimen haastattelun juuret ovat kliinisessä haastattelussa, jota on käytetty vuosisatoja. Tällä vuosisadalla kuitenkin esimerkiksi monet ammattiryhmät kuten sosiaalityöntekijät ovat omaksuneet tämän menetelmän. Avoimesta haastattelusta voidaan toteuttaa myös syvähaastattelu. Syvähaastattelussa kysytään avoimia kysymyksiä, ja nimensä mukaisesti sen tehtävänä on syventää haastateltaviensa vastauksia ja rakentaa keskustelu näiden varaan. Yleisesti kaikkien avoimien haastatteluiden aiheen määrittely on väljää ja keskustelu etenee aiheesta toiseen haastateltavan ehdoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 45-46.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa on kyse strukturoidun ja täysin avoimen haastattelun välimuodosta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat haastateltaville samat, mutta kysymysten järjestystä voidaan kuitenkin vaihtaa sekä haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Tässä kysymykset ovat ennalta suunniteltuja aiheittain, mutta haastattelija voi kuitenkin kysyä kysymykset hieman vapaammin samalla tarkoituksella, tätä menetelmää voidaan kutsua teemahaastatteluksi. Puolistrukturoidussa menetelmässä ominaista on, että osa haastattelun kiintopisteistä on suunnitellusti lyöty lukkoon ja osa jätetään vapaammin keskusteltavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.) Valli & Aaltoala (2015, 29) kuitenkin huomauttavat, että haastattelijan on kuitenkin varmistettava, että kaikki suunnitellut teema-aiheet käydään haastattelun aikana läpi. Näiden järjestys ja laajuus voivat kuitenkin vaihdella eri haastateltavien mukaan.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty puolistrukturoitua menetelmää, teemahaastattelua. Hirsjärvi & Hurme (2010, 47) toteavat, että teemahaastattelua toteuttaessa valitut haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Haastattelija on selvittänyt tutkittavan ongelman oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita ja kokonaisuutta. Tämän tilanneanalyysin avulla hän on kehittänyt teemat, joiden ympärille haastattelu pohjautuu ja näistä rakentaa haastattelurungon. Tämä haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden kokemuksiin tilanteista, joita tutkija on ennalta analysoinut. Teemahaastatteluissa haastattelu kohdennetaan erilaisiin teemoihin, joista keskustellaan. Hirsjärvi & Hurme (2010, 47) toteavat, että nykyinen teemahaastattelun muoto ei edellytä tiettyä kokeellista aikaansaata kokemusta. Teemahaastattelun toteutus lähtee oletuksesta, että kaikkia haastateltavien kokemuksia, ajatuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä.

Tähän tutkimukseen rajatut haastateltavat olivat nuoria aikuisia kuluttajia, joilla on kokemus autonostosta sekä he ovat tulevaisuuden potentiaalisia autonostajia. Tämän tutkimuksen teemahaastattelun teemat ja koko haastattelun runko on muodostunut tutkijan laatiman teoreettisen viitekehyksen teoria-osuudesta sekä tutkijan toteuttaman autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun havainnoista. Näiden pohjalta tutkimuksessa laadittiin teemat, joiden avulla haastatteluissa saatiin vastauksia tutkimuksen tutkimusongelmiin (ks. sivu 9).

5.3.2 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Teemahaastattelussa haastattelijalla on mielessään joukko erilaisia asioita, varsinaisia teemoja, joista haluaa jokaisen haastateltavan kanssa keskustella. Se, mistä teemoista haastattelija keskustelee, on mietittävä pääasiallisen tutkimusongelman perusteella. Teemoja ideoidessa kannattaa käyttää luovuutta, ja vasta runkoa viimeistellessä karsia huonoimmat pois. Tässä haastattelurungossa tulee esille kuitenkin muutamia ongelmia. Jos teemat ovat keksitty pelkästään mieleen juolahtaneiden asioiden perusteella, voivat ne helposti olla tutkijan omiin ennakkokäsityksiin pohjautuvia. Toisena ongelmakohtana tulee esille se, että tämän kaltaisista teemalistaista voi olla vaikea edetä laadukkaaseen analyysiin, kun teoreettiset kytkennät puuttuvat. (Valli & Aaltoala 2015, 35.)

Teemoja voi kuitenkin etsiä kirjallisuudesta sekä jo toteutetuista tutkimuksista ja niistä saaduista tuloksista. Näistä kannattaa kerätä ja yhdistellä erilaisia vaihtoehtoja valittaviin teemoihin. Teemat ovat myös mahdollista johtaa suoraan teoriasta, teoreettinen käsite muutetaan mitattavaan muotoon, tässä tapauksessa haastatteluteemoiksi. Teemoja valittaessa on kuitenkin pidettävä mielessä alkuperäinen tutkimusongelma, johon tutkimuksessa ollaan hakemassa vastauksia. Hyvin toteutetussa tutkimuksessa hyödynnetään kaikkia kyseisiä mene-

telmiä tai niiden välimuotoja, niin aihepiirin luovaa ideointia ja tuntemusta kuin aikaisempia tutkimuksia sekä aiheeseen liittyvää teoriaa. (Valli & Aaltoala 2015, 35.)

Tässä tutkimuksessa teemat muodostuvat suoraan päätutkimusongelmasta sekä sen alaongelmista. Päätutkimusongelman, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa autoliikkeen markkinoinnissa, pohjalta tutkimuksessa lähdettiin kehittämään teemoja, joiden avulla saadaan erilaisia ratkaisuja tutkimusongelmaan. Päätutkimusongelman nykyinen tila on kartoitettu vertailemalla kuuden eri autoliikkeen tämänhetkistä sosiaalisen median hyödyntämistä sekä teoriaa kyseisestä aihealueesta. Kyseisen vertailun sekä teorian pohjalta pystyttiin laatimaan entistä tarkemmin teemoja haastateltaville, jotka loisivat ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelurungon tukena käytetään yksinkertaista paperilomaketta, (ks. sivu 82, liite 1) joka sisältää teemahaastattelun pääasiat. Teemahaastattelu toteutettiin kymmenelle nuorelle aikuiselle kuluttajalle, ja teemahaastattelun aikana haastattelija kirjoitti vastaukset sähköisesti lomakkeelle samalla haastateltaessa.

Teemahaastattelujen toteuttamisessa on omat haasteensa, ja se ei ole helpoin tutkimusmenetelmä. Haastatteluiden aineistoa kerätessä tutkimuksen tekijä on aina tekemisissä haastateltavien sanojen ja niiden merkityksen kanssa. Teemahaastattelussa teemojen järjestyksellä ei ole väliä, mutta valitut teemat kuitenkin esitellään joukkona erilaisia kysymyksiä. Teemahaastattelun hyvänä puolena lomakehaastatteluun verrattuna on se, että teemahaastattelun aikana on mahdollista selvittää, ymmärtääkö haastateltava kysyttävän asian oikealla tavalla. Teemahaastattelua toteuttaessa on ensisijaisen tärkeää, että tutkija ei johdattele haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Haastatteluissa kannattaakin välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata kyllä tai ei. (Vilka 2015, 128)

Ruusuvuori & Tiitula (2014, 51) ovat samaa mieltä Vilkan (2015) kanssa siitä, että on erityisen tärkeää huomioida haastateltaessa se, että haastattelija ei johdattele kysymyksillään tiettyihin vastauksiin. Kysymykset ovat myös tärkeä esittää samalla tavalla kaikille haastateltaville. Ruusuvuori & Tiitula (2015, 51) tuovat myös Vilkan (2015) näkemykseen erilaisen ääripään siitä, minkälaisia ohjeita ei kannata antaa haastattelijalle, sillä kysymysten muoto riippuu aina tilanteesta. Haastatteluista toteuttaessa on tehty havainto, että erilaiset puheenvuorot voivat toimia kysymyksinä. Näitä ovat muun muassa kysymyksen alkavat hakukysymykset, myönteistä tai kieltävää vastausta hakevat kysymykset sekä vastauksen toisto. Olennaisinta haastatteluissa on löytää keskustelun kohta, jossa tiettyjä vastauksia haetaan.

Haastateltavien valinnassa on tärkeä miettiä näkökulmaa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Tutkimusongelman mukaisesti haastateltavat on hyvä valita joko teemaa tai nimenomaista tutkimusongelmaa koskevan asiantuntemuksen tai muunlaisen kokemuksen perusteella. Tärkeä kriteeri tässä kohtaa on se, että haastateltavalla on jokin omakohtainen kokemus tutkimus-

gelmaan liittyen. Käsitusten tutkimiseen taas ei tarvitse olla muotoutunutta omakohtaista kokemusta, vaan haastateltavia voi tällöin valita usealla eri tavalla. (Vilka 2015, 135.)

Usein haastatteluissa kysytään heti alkuun taustakysymyksiä, joilla tiedustellaan vastaajan sukupuolta, ikää ja koulutusta tai työtehtävää. Taustakysymysten avulla voidaan tehdä vertailuja esimerkiksi miesten ja naisten välillä, tai tietyissä eri ikäryhmissä. Taustakysymysten jälkeen lomakkeeseen on hyvä asettaa ensimmäiseksi helpot kysymykset. Näiden kysymysten pohjalta on helpompi johdattaa vastaajaa vaikeampiin tai arkaluontoisempiin kysymyksiin. Haastattelun loppuun on hyvä laittaa hieman helpompia kysymyksiä, jotta vastaajan jaksaminen riittää haastattelun loppuun asti. Yhtenä vaihtoehtona on myös tiedustella taustatiedot vasta haastattelun lopussa. Tätä näkemystä tukee haastateltavan motivaation loppuminen haastattelun loppua kohti. (Valli & Aaltola 2015, 86.)

Tässä tutkimuksessa laadituissa teemahaastatteluissa haastatteliija alusti jokaisen haastattelun alkuun sen, mitä varten haastattelu toteutetaan ja minkälaisia aihioita se käsittelee. Teemahaastatteluiden kysymykset suunniteltiin niin, että mikään teema ei sisältänyt kyllä tai ei-vastauksia. Haastatteluissa kysymykset käytiin läpi teemoittain ja haastatteliija ei johdatellut kysymyksillään tiettyihin vastauksiin. Haastattelujen alussa tiedusteltiin haastateltavien ikää, sukupuolta sekä ovatko he jonkin autoliikkeen kanta-asiakkaita. Haastattelujen ensimmäinen teema oli yksinkertainen, jonka kysymyksiin oli helppo vastata ja muiden teemojen kysymykset sisälsivät yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Haastattelun viimeisen teeman kohdalla hyödynnettiin havainnointikuvia, joilla pystyttiin herättämään haastateltavien mielenkiintoa haastattelun loppuun asti.

5.3.3 Haastattelun analyysitavat ja arviointi

Eskola & Suoranta (2014, 138) toteavat, että laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda saatuun aineistoon selkeyttä ja sen avulla tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kuitenkin kadottamatta mitään sen tärkeitä yksityiskohdita ja pääpointteja. Analyysin tavoitteena on informaatioarvon kasvattaminen. Valli & Aaltola (2015, 43) lisäävät edelliseen sen, että aineisto kannattaa rajata teemoihin ja tyyppitellä. Tällä tarkoitetaan aineiston määrittelyä teemojen mukaisesti ja yksinkertaistamalla ne tiettyihin joukkioihin.

Alasuutari (2011, 40) selkeyttää haastattelun analysoinnin havainnot kahteen eri osaan. Ensimmäisenä on huomioitava, että aineistoa tarkastellaan aina vain tietystä, tutkimusongelmaan pohjautuvasta näkökulmasta. Aineistoa analysoitaessa kiinnitetään huomioita vaan siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen sekä kysymysten asettelun kannalta olennaista. Aineistoa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, mutta aineiston teksti tai kuvamassa

rajautuu helpommin hallittavaksi määräksi tiettyjä rajauksia tehdessä. Toisena huomioitavana asiana analyysia laatiessa on edelleen karsia havaintojen määrää yhdistämisellä. Kaikki erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi tai ainakin harvemmaksi muutamaksi kokonaisuudeksi. Tähän päästään etsimällä havainnoista samantyyllisiä piirteitä tai luomalla sääntö, joka pätee suunnitellulla tavalla koko aineistoon.

Alasuutari (2014, 231) toteaa, että eri menetelmien hyviä ja huonoja puolia koskevien standardien mukaan määrällisellä tutkimuksella avulla saadaan pinnallista mutta luotettavaa aineistoa, ja taas laadullisilla menetelmillä taas syvällisiä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Alasuutari (2014) vielä jatkaa edelliseen, että yhdistämällä nämä molemmat menetelmät ja niiden parhaat puolet, päästään parhaisiin tuloksiin. Tässä esimerkkinä voidaan käyttää kenttätöiden menetelmiä, joihin perehdytään syvällisesti, paneutuen johonkin tiettyyn teemaan. Tutkimuksen avulla pystytään laatimaan hypoteeseja, joita pystytään todentamaan määrällisillä menetelmillä niin, että saadaan selkeästi yleistettäviä tuloksia.

Vilka (2015, 195) tuo esille laadullisen menetelmien yleistyksen näkökulman siitä, miten tutkinnan yleistäminen laadullisella tutkimusaineistolla toteutetussa tutkimuksessa voidaan myös tuoda esille eri tavoin. Yleisyys voidaan esittää väitteenä, yleispätevänä periaatteena kun ohjeenakin. Se voidaan myös ilmaista yleisenä kuvauksena tutkimuksessa tematisoidusta (jokin, jonakin, jossakin) laadusta tai sen rakentumisesta. Aineistoa purkaessa tulee muistaa sääntönä se, että tutkimuksen yleistäminen tehdään aina haastateltavien tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Vilka (2015, 195) toteaa, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena tulisi olla vanhempien tutkimusmallien kyseenalaistaminen ja uusien ilmiöiden selittäminen selkeästi niin, että se antaa mahdollisuuden uusille näkökulmille.

Kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista menetelmistä on usein esiintynyt vastakkainasettelua niin tutkimuksen arvioinnissa kuin tulosten luotettavuuskysymyksessä. Laadullisia tutkimuksia on kritisoitu luotettavuuskriteereiden epätietoisuudesta. Tähän vaikuttaa se, että laadullisen tutkimuksen aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei pysty erottamaan yhtä jyrkästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea vapaammin kuin määrällisessä. Erityisesti laadullista tutkimusta toteutettaessa joudutaan koko tutkimuksen ajan pohtimaan tehtyjä ratkaisuja sekä ottamaan yhtä aikaa kantaa niin analyysin kattavuuteen kuin tekemänsä työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 2014, 207.)

Vilkan (2015, 196) toteamassa näkökulmassa, laadullinen tutkimusmenetelmä on silloin luotettava, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivat, eivätkä havainnointiin ja teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Eskola & Suoranta (2014, 211) lisäävätkin Vilkan näkökulmaan sen, että laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimuksen tekijän avoimuus ja sen myöntäminen, että on itse tutkimuksen kes-

keinen tutkimusväline. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus rakentuukin itse tutkijasta ja luotettavuus koskee koko tutkimusprosessia kaikkine vaiheineen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit voidaan jakaa kolmeen eri pääkohtaan. Osa tutkijoista hyödyntää perinteisiä käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen, osa sisällyttää vanhoihin käsitteisiin uusia lisäratkaisuja sekä osa taas on luonut täysin uudet käsitteet näille mittareille. Käsitteiden merkitykset ovat kuitenkin itse tutkijan muokattavissa sekä sovellettavissa tutkimuskohtaisesti.

Tässä tutkimuksessa toteutettujen teemahaastatteluiden saadut tulokset analysoitiin teemoittain, ja saaduista tuloksista poimittiin pääkohdat tutkimusongelmaa sekä tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä tukien. Tuloksia analysoitaessa, osaa havaintoja on yhdistelty, jotta tutkimustulokset saatiin mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen tuloksista saatiin laadittua ohjeita, kuinka autoliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Analyysien tuloksista voitaneen saada uusia näkökulmia sekä hyödyntämistapoja. Tämän tutkimuksen toteutustapa ja tulokset voidaan todeta luotettaviksi, sillä tutkimuksen tutkimusongelma, tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen havainnoinnit ovat liitännäisiä toisiinsa. Tutkimuksessa toteutettu teemahaastattelu on rakennettu teoreettisen viitekehysten ja tutkimuksessa toteutetun autoliikkeiden vertailujen havaintojen pohjalta tukemaan tutkimusongelman ratkaisua. Luotettavuutta tutkimukseen tuo myös tutkimuksen teemahaastattelujen otanta, jossa haastateltavat on valikoitu tutkijan sisäisestä verkostosta tarkoin tutkimusongelmaan pohjautuvien kriteerien. Nämä otannan rajauksen kriteerit olivat nuoret aikuiset kuluttajat, joilla on omakohtainen kokemus auton ostosta sekä ovat potentiaalisia tulevaisuuden auton ostajia.

6 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten autoliikkeen näkökulmasta sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää, kuinka sosiaalisen median kanavia saa hyödynnettyä tehokkaammin sekä kuinka yrityksen tunnettuutta voi kehittää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisäksi selvittää, mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita tukien tutkimuksessa laadittiin ja toteutettiin teemahaastattelut.

Tutkimuksessa toteutettiin teemahaastattelut kymmenelle henkilölle. Tutkimus rajattiin nuoriin aikuisiin eli 20-35 -vuotiaisiin henkilöihin, johon valikoitiin viisi naista ja viisi miestä. Tutkimuksen otannan rajauksena olivat nuoret potentiaaliset auton ostajat, ja otannan rajaus perustui nuoriin aikuisiin siitä syystä, että nuoret ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa sekä ovat potentiaalisia tulevaisuuden auton ostajia. Kymmenen kuluttajan otannan kriteerinä oli myös kuluttajien henkilökohtainen kokemus auton ostossa. Tässä huomioitiin myös otannan

rajauksena nuorten kuluttajien kiinnostuksen herättäminen autoliikkeitä kohtaan sosiaalisessa mediassa sekä miten he kokevat autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen ja ovatko he ylipäättään kiinnostuneita näkemään autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastatteluita varten suunniteltiin haastattelurunko, (ks. sivu 82, liite 1) joka käsitteli teemoittain tutkimuksen aihealuetta. Teemat jaettiin neljään eri osaan, joita olivat sosiaalinen media, autoliikkeet sosiaalisessa mediassa, kuluttajien mielenkiinnon herättäminen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median kanavien, Facebook, Instagram ja YouTube-kanavien hyödyntäminen. Viimeistä teemaa varten haastatteluissa käytettiin havainnointikuvia kuuden eri Suomessa toimivan autoliikkeen sosiaalisen median julkaisuista. Havainnointikuvat keskittyivät neljännen teeman rajattuihin sosiaalisen median kanaviin. Viimeisenä kohtana haastattelurunko sisälsi avoimen kysymyksen, joka kiteytti koko haastattelurungon yhteen. Haastatteluissa kysyttiin myös taustatiedoissa haastateltavien ikää ja sukupuolta.

Teemahaastatteluiden teemat muodostettiin aihe-alueen teorian sekä autoliikkeiden sosiaalisen median vertailun havaintojen pohjalta. Teorian sekä autoliikkeiden vertailun tulokset hyödynsivät tutkittavan tutkimusongelman selvittämistä sekä miten sitä varten saadaan laadittua teemahaastattelu, jonka tulokset antavat vastauksia tutkimusongelmaan. Jokainen teemahaastattelun kysymys on rakennettu teorian ja autoliikkeiden vertailujen pohjalta nousseiden havaintojen mukaan. Kysymyksissä käydään läpi asioita, joihin tutkija haluaa vastauksia niin sosiaalisen median hyödynnettävistä kanavista sosiaalisen median julkaisuiden kehittämiseen. Tärkeänä teemahaastatteluiden toteutuksen tuloksena oli saada selville, miltä kanavilta kuluttajat tavoitetaan, miten he suhtautuvat autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen, mikä saa heidän mielenkiintonsa heräämään sosiaalisessa mediassa sekä miten he kokevat tässä tutkimuksessa esille tuodut sosiaalisen median kanavien olemassa olevat julkaisut. Autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun havainnot täydentävät tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja näiden molempien pohjalta koko haastattelu ja sen kysymykset on laadittu. Teemat ja kysymykset laadittiin tutkimusongelmia mukaillen, miten autoliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista ja millä keinoin siellä saadaan herätettyä mielenkiintoa kuluttajien näkökulmasta.

Teemahaastattelut toteutettiin kymmenen henkilölle, haastatellen jokainen henkilö erikseen. Teemahaastattelut aloitettiin alustuksella, jossa tutkija kertoi kyseisen tutkimuksen aihealueen, mitä varten se toteutetaan sekä mitä sillä yritetään selvittää ja kehittää. Alustuksen jälkeen haastattelu toteutettiin läpi teemoittain keskustelemalla haastattelurunko ja kysymys kerrallaan läpi. Näissä teemahaastatteluissa tutkija toteutti jokaisen haastattelun keskustelemalla haastateltavan kanssa, sekä kirjasi haastateltavan kanssa käydyn keskustelun sähköisesti lomakepohjaan (ks. sivu 82, liite 1). Haastattelun tukena tutkija käytti havainnointikuvina kuuden eri autoliikkeen sosiaalisen median julkaisuja. Haastateltavat saivat haastattelun

neljännen teeman kohdalla käydä läpi havainnointikuvia samalla keskustellessa teeman aihepiiristä. Osa neljännen teeman kysymyksistä koski juuri haastateltavalle näyttämiä havainnointikuvia.

6.1 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastatteluissa haastateltiin yhteensä kymmenen henkilöä, joihin rajattiin viisi naista ja viisi miestä. Haastateltavien ikähaarukka koostui 22-33-vuotiaista nuorista aikuisista. Teemahaastatteluihin valikoitiin nuoria kuluttajia, joilla on kokemus auton ostosta ja jotka ovat tulevaisuudessa potentiaalisia auton ostajia.

Teemahaastatteluista saadut tulokset raportoidaan teemoittain, kysymys kerrallaan. Haastatteluista saaduista vastauksista poimitaan tärkeimmät pääkohdat ja jäsennetään saadut tulokset kokonaisuuksiksi. Haastatteluista saaduista tuloksista luodaan johtopäätöksiä tutkimusongelman mukaisesti. Haastateltavista kukaan ei ollut minkään autoliikkeen kanta-asiakas.

6.1.1 Teema 1: Sosiaalinen media

Ensimmäinen teema keskittyi sosiaaliseen mediaan ja sen yleiseen käyttöön sekä mitä mieltä kyseiset haastateltavat olivat sosiaalisen median käyttämisestä. Ensimmäinen kysymys tästä teemasta koski suhtautumista sosiaalisen median käyttöön. Kaikki kymmenen haastateltavaa suhtautuivat positiivisesti sosiaalisen median käyttöön. Haastateltava 1 totesi suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan: *”Sosiaalinen media on hyvä tapa olla yhteydessä ihmisiin, kuten kavereihin, tuttuihin sekä myös muihin seurattaviin henkilöihin.”*

Toisessa kysymyksessä teeman 1 alla tiedusteltiin haastateltavien sosiaalisen median käyttämiä kanavia. Käytettäviä sosiaalisen median kanavia kyseisten kymmenen nuoren kuluttajan haastatteluissa tuli paljon esille, mutta neljäksi suosituimmaksi kanavaksi ilmeni Facebook, Instagram, SnapChat ja WhatsApp. Kaikki kymmenen haastateltavaa käyttivät Facebookia, yhdeksän kymmenestä käytti Instagramia sekä kuusi haastateltavaa kymmenestä käyttivät SnapChatia ja WhatsAppia.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, miten haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa. Yleisimmäksi tavaksi käyttää sosiaalista mediaa ilmeni muiden käyttäjien, niin yksityisten kuin julkisuudenhenkilöiden seuraaminen. Kaikki haastateltavat totesivat, että seuraavat sosiaalisessa mediassa muita käyttäjiä. Haastateltava 1 kertoi sosiaalisen median käytöstään näin: *”Käytän sosiaalista mediaa yksityisesti, ollakseni yhteydessä ihmisiin. En itse ole sosiaalisessa mediassa aktiivinen julkaisujen suhteen, vaan ennemmin seuraan muita käyttäjiä.”* Kuusi

haastateltavaa myös lisäksi totesivat julkaisevansa päivityksiä itse sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja neljä muuta haastateltavaa totesivat, että julkaisevat päivityksiä vain harvoin. Myös osa haastateltavista selailee yleisesti sosiaalisen median julkaisuja sekä ovat yhteydessä muihin käyttäjiin. Haastateltava 4 totesi, että: *”Käytän sosiaalista mediaa kuvien selailuun, ystävien kanssa yhteydenpitoon, seuraamiseen sekä seuraan mielenkiintoisia julkaisuja.”*

Viimeisenä kysymyksenä ensimmäisessä teemassa kysyttiin haastateltavilta, kuinka usein he viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Tässä kysymyksessä vastaus kaikkien haastateltavien kesken oli yksimielinen. Haastateltava 4 kiteytti vastauksen tähän kysymykseen näin: *”Käytän sosiaalista mediaa päivittäin, useita kertoja päivässä, suunnilleen noin tunnin per päivä yhteensä.”* Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin ja useita kertoja päivässä.

6.1.2 Teema 2: Autoliikkeet sosiaalisessa mediassa

Teema 2 käsittelee autoliikkeiden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa sekä miten kuluttajat näkevät tämän, sillä nykyään yhä useammat yritykset hyödyntävät sosiaalisen median eri kanavia. Ensimmäisenä kysymyksenä tässä teemassa kysyttiin, miten nämä nuoret kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa. Kaikki vastaajat suhtautuivat tähän positiivisesti ja kokivat sen hyvänä asiana. Muutama haastateltava kuitenkin lisäsi tähän, että markkinoinnin olisi hyvä olla kuitenkin miellyttävää. Haastateltava 7 kiteyttää ensimmäiseen kysymykseen vastauksen näin: *”Nykyaikana niin yksityiset kuin yrityksetkin käyttävät sosiaalista mediaa ja sieltä on helppo tavoittaa kuluttajat”.*

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä sosiaalisen median hyödyntämiseen automarkkinoinnissa. Tähän kaikki vastaajat suhtautuivat positiivisesti. Kyseisen kysymyksen kohdalla osa haastateltavista (neljä haastateltavaa) koki, että autoliikkeiden tarjontaa on helppo seurata ja vertailla, kun yritys löytyy sosiaalisen median eri kanavista. Haastateltava 7 kuvasi autoliikkeiden markkinoinnin hyödyntämisen näin: *”On kiva seurata autoliikkeiden kuvia ja sitä kautta autoliikkeet saavat tunnettuutta sekä hän itse kuluttajana luotettavuutta yritystä kohtaan.”* Sosiaalisen median kanavilta yrityksen löytämisellä pystytään myös luomaan luotettavuutta kuluttajia kohtaan. Haastateltava 5 totesi seuraavasti: *”Autoliikkeiden tarjontaa on helppo ja hyvä seurata sosiaalisen median kautta.”*

Kolmas kysymys koski sitä, miten autoliike voi hyödyntää sosiaalista mediaa. Noin puolet haastateltavista (kuusi haastateltavaa) oli sitä mieltä, että autoliikkeet pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa julkaisemalla sinne hyviä ja laadukkaita julkaisuja. Haastattelussa tuli myös ilmi, että erilaiset tarjoukset ja kampanjat ovat hyvä keino hyödyntää sosiaalista mediaa. Haastateltava 6 toi esiin näkökulman: *”Autoliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista me-*

diaa laittamalla kuvia myyntiautoista sekä jos liikkeillä on jotain tapahtumia, joiden kautta voi mainostaa ja markkinoida mielenkiintoisesti.”

Neljäntenä kysymyksessä tämän teeman alla kysyttiin, että minkälaista lisäarvoa autoliike voi kuluttajan näkökulmasta tuoda. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että autoliike voi tuoda lisäarvoa brändinsä sekä tunnettuutensa avulla. Haastateltava 1 vastasi kysymykseen näin: *”Autoliikkeet voisivat tuoda lisäarvoa yrityksen vahvan brändin avulla. Kun esimerkiksi autot ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa, se luo halutun mielikuvan kun sellaiset autot, joita ei sosiaalisessa mediassa mainosteta.”* Brändin ja tunnettuuden mielikuvalla yritys jää kuluttajien mieleen ja sitä on helppo lähestyä. Toisena pääkohtana haastatteluissa tuli ilmi luotettavan ja asiallisen kuvan antava yritys. Luotettavan kuvan antava yritys on vakuuttava ja helposti lähestyttävä ja kuluttajien on helppo tulla asioimaan tällaisten yritysten kanssa. Haastateltava 4 totesi, että: *”Julkaisemalla hyviä kuvia autoista sekä päästämällä kuluttajat hieman pintaa syvemmälle esimerkiksi julkaisemalla ”sneak peakk” paloja yrityksen arjesta ja esimerkiksi henkilöstön toiminnasta.”*

Viimeisenä kysymyksenä tässä teemassa selvitettiin, miten usein autoliikkeiden olisi hyvä lähestyä kuluttajia markkinoinnillaan. Kaikki haastateltavat kokivat, että autoliikkeiden olisi hyvä toteuttaa julkaisuja säännöllisesti. Puolet haastateltavista oli myös sitä mieltä, että yritysten ei ole kuitenkaan hyvä julkaista liian usein, sillä se voi olla jo mahdollisesti ärsyttävää. Puolet haastateltavista koki, että kerran tai kaksi kertaa viikossa julkaiseminen olisi riittävää. Haastateltava 1 oli sitä mieltä, että: *”Autoliikkeiden on hyvä julkaista materiaalia sosiaalisessa mediassa säännöllisesti, sillä muutoin näiden kanavien seuraamisessa ei ole ideaa.”* Vähän alle puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että henkilökohtainen markkinointi, jossa esimerkiksi myyjä lähestyy kuluttajaa sähköpostitse, ei ole hyvä asia. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että: *”Julkaisuja on mielenkiintoista seurata etenkin silloin, kun yrityksessä järjestetään jotain tapahtumia tai toteutetaan jotain muuta normaaliarjesta poikkeavaa tapahtumaa.”*

6.1.3 Teema 3: Mielenkiinnon herättäminen sosiaalisessa mediassa

Teema 3 käsittelee kuluttajien mielenkiinnon herättämistä sosiaalisessa mediassa sekä millä keinoilla mielenkiinto saadaan heräämään. Ensimmäisenä kysymyksenä teema 3 alla kysyttiin, seuraako haastateltavat joitakin autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Yli puolet eli kuusi haastateltavaa eivät seuranneet mitään autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Neljä haastateltavaa seurasi joitakin autoliikkeitä.

Heti seuraavassa kysymyksessä selvitettiin jatkoa ensimmäiseen kysymykseen, tiedustelemalla mitä autoliikkeitä haastateltavat seurasivat sosiaalisessa mediassa. Neljä haastateltavaa seu-

rasi autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa, ja näitä seurattavia autoliikkeitä olivat muun muassa Bayern Car, Kamux sekä M.Sipilä. Haastateltava 5 totesi että: *”Seuraan autoaiheisia käyttäjiä, kuten esimerkiksi eri automerkkien sosiaalisen median käyttäjätilejä.”* Neljä haastateltavaa seurasi myös muita autoihin liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 4 kertoi, että: *”Seuraan myös pienempiä autoliikkeitä kaverien tukena.”*

Kolmantena kysymyksenä teeman 3 alla kysyttiin, mikä saa haastateltavien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa. Yli puolet haastateltavista koki, että laadukkaat kuvat ja videot herättävät mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa. Neljä haastateltavista myös koki, että autoliikkeen sosiaalisessa mediassa nimenomaan autot kuvissa ovat hyvä mielenkiinnon herättäjä. Haastateltava 5 totesi mielenkiinnon herättämisestä sosiaalisessa mediassa näin: *”Mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa saa heräämään laadukkaat tarkat kuvat, puhtaat autot ja se, että kuviin on panostettu, esimerkiksi sisätilakuvia autoista olisi mielenkiintoista katsella.”* Muita huomiota sosiaalisessa mediassa mielenkiinnon herättämiseksi oli muun muassa hauskat, humoristiset julkaisut sekä erilaiset tarjoukset ja kampanjat. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että: *”Mielenkiinnon saa heräämään tarkat ja laadukkaat kuvat, ja esimerkiksi autoliikkeillä autojen kuvat ovat hyvä asia tai että julkaisut ainakin painottuvat autoihin. Julkaisujen tekstin pitää myös kohdata kuvan tai videon kanssa.”*

Viimeisenä kysymyksenä teema 3 kohdalla selvitettiin, mitä kautta haastateltavat ovat kiinnostuneita seuraamaan autoliikkeitä. Suurin osa haastateltavista eli 8 haastateltavaa olivat kiinnostuneita seuraamaan autoliikkeitä Facebookin sekä Instagramin kautta. Kaksi haastateltavaa totesi, että myös näiden kahden edellä mainitun kanavan lisäksi YouTube olisi kiinnostava kanava autoliikkeiden seuraamiseen. Haastateltava 6 toteaa, että: *”Olen kiinnostunut seuraamaan pääosin Facebookin kautta, koska sinne saa tarkemmin esimerkiksi myyntiautoja, joita on helpompi tutkia juuri tässä kanavassa.”*

6.1.4 Teema 4: Facebook, Instagram ja YouTube

Viimeinen teema, teema 4, käsittelee kuuden eri autoliikkeen, Suomen Autokauppa Oy:n, AutoSiltan, MetroAuton, Rinta-Joupin, Delta Auton ja ALD Vaihtoautojen sosiaalisen median julkaisuja Facebook, Instagram ja YouTube-kanavissa. Edellä mainituista autoliikkeistä toteutettiin tässä tutkimuksessa sosiaalisen median hyödyntämisen vertailu. Teema 4 kysytään mielipiteitä sekä kehitysideoita edellä mainittujen kanavien autoliikkeiden julkaisuihin. Teema 4 tukena hyödynnettiin havainnointikuvina autoliikkeiden julkaisuja edellä mainituilla sosiaalisen median kanavilla. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin haastateltavien mielipiteitä siitä, minkälaiset julkaisut toimivat näillä mainituilla kanavilla.

Haastatteluissa nousi esille paljon erilaisia näkökulmia. Viisi haastateltavaa kuitenkin kokivat, että toimivissa julkaisuissa on selkeät ja laadukkaat kuvat. Haastatteluista nousi esille myös toimivien julkaisuiden kriteereiksi hauskat, humoristiset julkaisut, ihmiset mukana julkaisuissa sekä tarkoitukselliset julkaisut. Haastateltava 1 toteaa tähän, että: *”Toimivia julkaisuja kyseisillä sosiaalisen median kanavilla ovat sellaiset julkaisut, jossa on huumoria mukana.”* Puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että Instagramiin on hyvä julkaista ainoastaan kuva-pohjaista materiaalia, jossa on vähän tekstiä. Facebookiin taas voi kuvien lisäksi lisätä asiapohjaisempia julkaisuja, jotka ovat enemmän tekstipainotteisia. YouTubeissa taas panostetaan videoiden laatuun. Haastateltava 7 onkin sitä mieltä, että: *”Instagramissa voi panostaa enemmän kuviin ja Instagramilla pystyy luomaan enemmän tunnettuutta ja huomiota. Facebookissa voi olla kuvien ja videoiden lisäksi enemmän asiatekstiä ja sen tyyllisiä julkaisuja enemmän. YouTubeissa julkaistaan ainoastaan videoita, ja näissä voisi panostaa sekä humoristisiin mutta myös vaikka informatiivisiin videoihin.”*

Toisena kysymyksenä kysyttiin, millaisia ajatuksia haastateltaville tulee mieleen mielenkiinnon herättämiseksi autoliikkeen sosiaalisessa mediassa. Neljä haastateltavaa oli sitä mieltä, että mielenkiinnon herättämiseksi heillä tulee mieleen autot pääasiassa sekä hyvin tehdyt, laadukkaat julkaisut. Kolmella haastateltavalla tuli lisäksi mieleen mieleenpainuvat kuvat. Haastateltava 5 kokee, että: *”Mielenkiinnon herättämiseksi kiinnostaa nähdä julkaisuja erikoisista autoista, hauskoja kuvia sekä rentoa olemusta.”*

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, miten haastateltavat kokevat esitetyt julkaisut. Suurin osa haastateltavista eli seitsemän haastateltavaa koki julkaisut hyvinä. Neljä haastateltavaa koki, että julkaisuissa hyvänä asiana on ihmisten esillä olo julkaisuissa. Julkaisut sisälsivät muun muassa kuvia asiakkaista tai henkilöstöstä. Haastateltava 4 toi esille, että: *”Koen nämä hyvin perusjulkaisuina, enemmän mielenkiintoa saisi heräämään jollain erilaisemmalla. Julkaisut ovat aika perus tietopaketteja, missä on tarjouksia yms. Jos haluaisi jotain mielenkiintoisempaa ja kokonaisvaltaisempaa pitäisi olla muunlaisiakin päivityksiä.”* Kolme haastateltavista koki, että julkaisut voisivat keskittyä pääasiassa vain autoihin, sekä niihin liittyviin asioihin.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, mistä haastateltavat erityisesti pitivät esitetyissä julkaisuissa. Suurin osa (seitsemän haastateltavaa) oli sitä mieltä, että erityisesti hyvää julkaisuissa oli laadukkaat kuvat. Haastateltava 5 toteaa, että: *”Erityisesti pidän kyseisissä julkaisuissa siitä, että autojen kuviin on panostettu ja ne ovat laadukkaita, myös ihmisten näkymisen kuvissa on hyvä asia.”* Neljä haastateltavista piti julkaisuissa siitä, että ne sisältävät myös ihmisiä sekä julkaisuja erilaisista tapahtumista ja kampanjoista. Haastateltava 2 kokee, että: *”Tarkat visuaalisesti hyvät kuvat sekä erilaiset messu tai -tapahtumakuvat ovat onnistuneita. Tämän tyyllisissä julkaisuissa näkyy sopivasti tekemisen meininkiä.”*

Viidentenä kysymyksenä teeman 4 kohdalla kysyttiin, miten haastateltavat suhtautuvat videoiden julkaisemiseen. Kaikki haastateltavat oli sitä mieltä, että videoiden julkaiseminen on positiivinen asia. Haastateltava 10 on videoiden julkaisemisesta sitä mieltä, että: *”Videoiden julkaiseminen on hyvä juttu, videoita on mielenkiintoisempi katsella kuin pelkkiä kuvia. Videoissa voisi olla esimerkiksi autoja liikkeellä ja saisi muutenkin elävöitettyä autojen markkinointia.”* Viisi haastateltavista koki, että videot voisivat sisältää autojen ominaisuuksien esittelyä ja että videoilla olisi jokin sisältö. Myös huumori sekä hauskuus videoilla koettiin hyvänä asiana. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että: *”Videoiden julkaiseminen on positiivinen asia ja ne ovat hyvä lisä sosiaalisessa mediassa. Varsinkin autojen markkinoinnissa saataisiin videoiden avulla autojen eri ominaisuuksia näkyviin.”*

Viimeisenä kysymyksenä teema 4 alla kysyttiin, miten haastateltavat kehittäisivät heille esitettyjä julkaisuja. Tästä nousi vahvimmin esille laadukkaampien, visuaalisesti hyvien kuvien julkaiseminen. Toisena pääkohtana kehitysideoissa haastateltavien kesken julkaisuihin tuli ilmi julkaisujen keskittyminen pääasiassa autoihin ja siihen liittyviin asioihin. Haastateltava 6 kokee, että: *”Kuvat jostain henkilöstön reissulta tai esimerkiksi liian lavastetut kuvat ovat turhia.”* Kehitysideoina esille nousi myös erilaisempien kuvien tai julkaisujen laatiminen sekä henkilökohtaisempien, esimerkiksi arkea kuvaavien julkaisujen jakaminen. Haastateltava 4 on sitä mieltä, että: *”Kehittäisin julkaisuja tekemällä niihin jotain erilaista, laatimalla erityispiirteitä. Jakaisi esimerkiksi julkaisuja tai kuvia päivän tapahtumasta, jossa kuvassa olisi esimerkiksi henkilöitä. Jotain henkilökohtaisempia kuvia, esimerkiksi henkilöstön esittely tai jos yrityksessä tapahtuu jotain erilaista niin tämän tapaisista päivitykset ovat hyviä.”*

6.1.5 Avoin kysymys

Haastattelun avoimessa kysymyksessä kysyttiin haastateltavilta ideoita autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämiseen. Suurimmalla osalla haastateltavista oli erilaisia ideoita sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämiseen. Kehitysideoista nousi esille kolme pääkehitysideaa. Ensimmäinen pääkehitysidea oli kommentoinnin mahdollisuus sosiaalisessa mediassa sekä siihen vastauksen saanti. Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa olisi hyvä päästä kommentoimaan yrityksen julkaisuihin, ja että yrityksellä olisivat henkilöt, jotka ovat vastaamassa näihin esitettyihin kysymyksiin.

Toisena pääkehitysideana oli autoliikkeille uuden sosiaalisen median kanavan, SnapChatin, hyödyntäminen. Haastateltava 3 tuo esiin näkökulman: *”Uusi kanava autoliikkeiden hyödyntäväksi on SnapChat, jolla luodaan lyhytkestoisia videoita. Autoliikkeiden kannattaisi hyödyntää kyseistä kanavaa, ja sen avulla voisi herättää mielenkiintoa tuomalla autoliikkeiden arkea julki sekä kuvata uusia myyntiin tulleita autoja ja niitten erilaisia ominaisuuksia.”*

Haastatteluissa tuli ilmi, että SnapChat-kanavalla autoliike voisi julkaista videoita autoista, yrityksen arjesta sekä erilaisista tapahtumista ja kampanjoista.

Kolmas pääkehitysidea oli panostaminen sosiaalisen median kanaviin, joita autoliike hyödyntää. Haastatteluissa tuli ilmi, että sosiaalisen median kanaviin tulee panostaa julkaisemalla laadukkaita kuvia ja olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 7 toteaa, että: *”Autoliikkeiden kannattaisi panostaa sosiaalisen median hyödyntämiseen toden teolla, sillä luultavasti tulevaisuudessa sieltä tavoittaa suurimman osan kuluttajista.”*

Muita esille tulleita kehitysideoita oli muun muassa esittelyvideot autoista ja yrityksestä, naisille kohdistuva markkinointi sekä yhteistyö blogin tai vlogin tekijän kanssa. Naisille kohdistuvassa markkinoinnissa voisi olla mukana esimerkiksi jotain oheistuotteita. Blogia tai vlogia, eli kirjoitettavaa tai videoiden avulla toteutettavaa päiväkirjaa, pitävän kanssa yhteistyön avulla yritys saa tuotteilleen näkyvyyttä blogin tai vlogin kautta. Haastateltava 10 toteaa, että: *”Naisiasiakkaita houkutellakseen autoliikkeellä voisi olla jotain oheistuotteita naisiasiakkaita varten, kuten esimerkiksi pinkkejä parkkikiekkoja tai muuta joka vetoaisi naisiin.”*

Haastatteluista saatujen tulosten johtopäätösten avulla, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä tutkimuksessa laaditun autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun pohjalta, tutkimuksessa laaditaan suosituksia autoliikkeille, miten hyödyntää sosiaalista mediaa. Näiden pohjalta tutkimuksessa laaditaan uutta informatiivista tietoa autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kuluttajien näkökulma on tärkeässä roolissa osana markkinointia. Tutkimuksen tuottamien suositusten pohjalta autoliikkeet voivat ottaa ideat käytäntöön heidän markkinoinnissaan sekä saada mahdollisia kehitysideoita tämän hetkiseen tilanteeseen. Tutkimuksessa selvinneet johtopäätökset ja kehitysideat käydään läpi seuraavassa luvussa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten saada kehitettyä autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin tukena. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää autoliikkeen näkökulmasta. Alakohtina päättämiskysymykselle oli kuinka sosiaalisen median kanavia saa hyödynnettyä tehokkaammin sekä imagoa kehitettyä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä saa nuorien kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa.

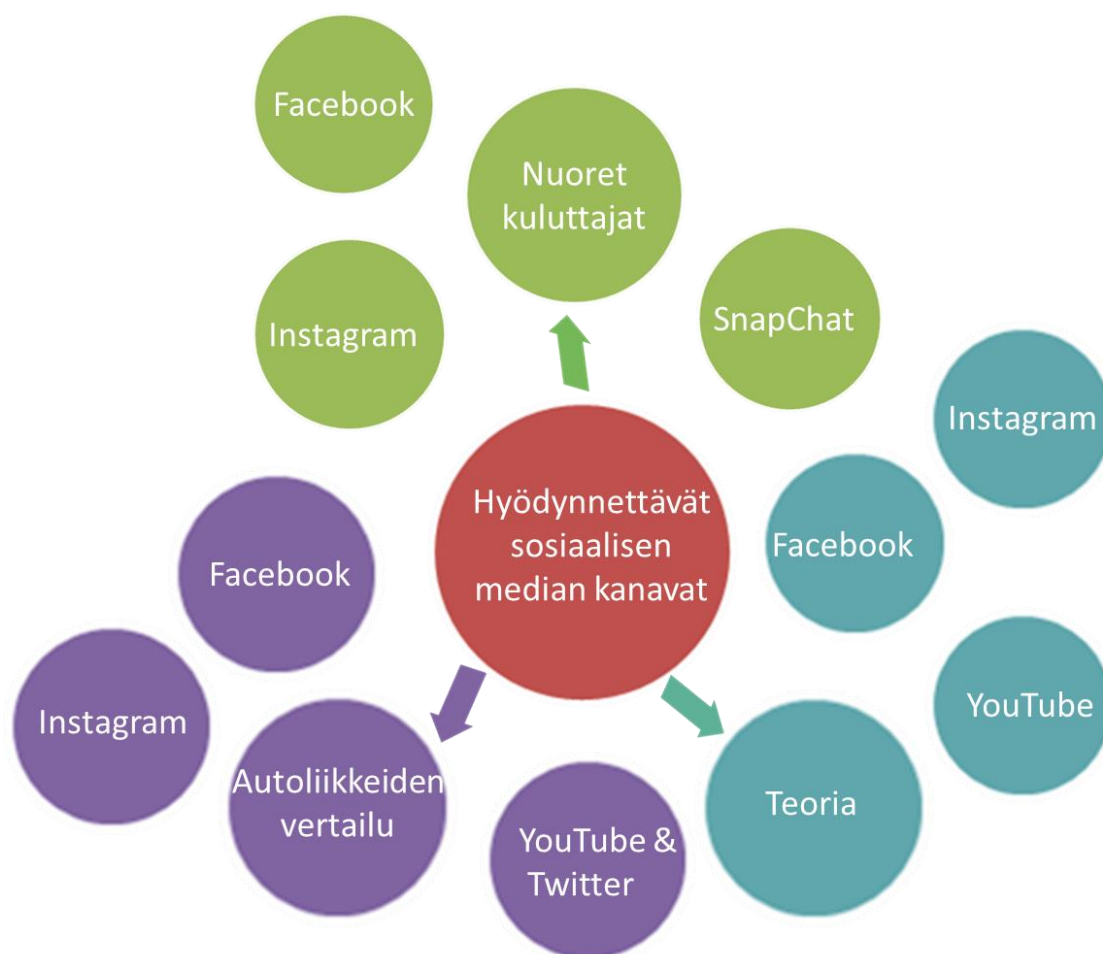
Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa suosituksia siihen, miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää autoliikkeen markkinoinnissa sekä mikä herättää sosiaalisessa mediassa kuluttajien mielenkiinnon. Suositukset toteutetaan tutkimuksen eri osioiden pohjalta ja näitä yhdessä

hyödyntäen. Tutkimuksen kokonaisuus koostui teoreettisen tarkastelun pohjalta, kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen vertailusta sekä teemahaastatteluiden toteuttamisesta ja sen tuottamista havainnoista kymmenelle kuluttajalle. Teemahaastatteluille laadittiin tutkimuksessa runko, joka sisältää kysymyksiä tutkimuksen viitekehykseen pohjautuen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Näitä kolmea eri näkökulmaa hyödyntäen tutkimuksessa laaditaan suosituksia autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Teemahaastatteluiden tulosten mukaan nuoret kuluttajat ovat hyvin tavoitettavissa sosiaalisesta mediasta. Kaikki haastatellut käyttivät sosiaalista mediaa ja suhtautuivat positiivisesti sen käyttämiseen. Myös tämän tutkimuksen teoreettisen pohjan perusteella sosiaalisen median käyttö on suosittua, eikä ole ainakaan laantumassa, vaan päinvastoin. Näiden pohjalta voidaan todeta, että autoliikkeiden kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä sieltä he pystyvät tavoittamaan nuoret kuluttajat. Nuoret kuluttajat hyödynsivät teemahaastatteluiden tulosten perusteella eniten Facebook, Instagram, SnapChat sekä WhatsApp-kanavia. Teoreettisen pohjan mukaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube, joihin myös tämän tutkimuksen teoreettisessa tietoperustassa on syvennytty (ks. sivu 30). Tutkimuksessa laaditun autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailussa tuli ilmi, että autoliikkeet hyödyntävät eniten Facebook, Instagram ja YouTube-kanavia. Jos autoliikkeet haluavat tavoittaa nuoria kuluttajia, näiden tulee mahdollisesti miettiä tarkkaan YouTube-kanavan kannattavuutta. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan autoliikkeitten kannattaa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia kuluttajien tavoittamiseksi. Suurin osa vertailun autoliikkeistä hyödyntää kahta suosituinta sosiaalisen median kanavaa, ja tutkimuksen havaintojen mukaan autoliikkeiden kannattaa hyödyntää Facebook -ja Instagram-kanavia nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Tutkimuksen tulosten perusteella myös tuli esille autoliikkeille uusi hyödynnettävä sosiaalisen median kanava, jota vertailun autoliikkeet eivät hyödyntäneet. Tätä sosiaalisen median kanavaa ei käsitelty ollenkaan tutkimuksen teoreettisessa osuudessa.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin heidän omien käytettävien sosiaalisen median kanavien lisäksi, minkä kanavien kautta he kokevat, että autoliikkeiden olisi parasta lähestyä kuluttajia. Teemahaastattelujen tulosten perusteella suosituimmat sosiaalisen median kanavat, jonka kautta autoliikkeiden kannattaa lähestyä kuluttajia, oli Facebook, Instagram sekä SnapChat. Autoliikkeiden tämänhetkiset hyödynnettävät kanavat mainittiin edellisessä kappaleessa, ja tästä voidaan todeta, että haastateltavien odotukset ja autoliikkeiden toteutus kohtavat osittain. Mikään vertailussa olleista autoliikkeistä ei hyödyntänyt SnapChat-kanavaa. SnapChat-kanava on palvelu, jossa julkaistaan lyhytkestoisia videoita. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että autoliikkeiden kannattaa harkita tämän kanavan käyttöönottoa markkinoinnissaan.

Yksi keskeisimmistä tutkimuksen johtopäätöksistä oli sosiaalisen median kanavan, YouTube, hyödyntäminen. Vaikka useat autoliikkeet hyödyntävät suosittua YouTube-kanavaa sekä YouTube on kohdennettu teoreettisessa osiossa yhdeksi pääkanavaksi, tällä ei kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella tavoiteta nuoria kuluttajia. Autoliikkeiden kannattaa miettiä hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia sen mukaan, mitä haluavat tavoitella sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen perusteella nuoret kuluttajat tavoittaa sosiaalisessa mediassa parhaiten Facebook-, Instagram- sekä SnapChat-kanavilta. Tutkimuksen tulosten mukaan autoliikkeiden myös kannattaa harkita SnapChat-kanavan käyttöönottoa yhdeksi markkinointikanavakseen, sillä tällä hetkellä mikään vertailussa olleista autoliikkeistä ei hyödyntänyt tätä kanavaa. Alla olevasta kuvioista 13 (sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, sivu 69) selviää, kuinka sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen jaottui haastateltavien, nuorien kuluttajien, autoliikkeiden vertailun sekä teorian kesken, kuin valittiin kolme eniten hyödynnettävää sosiaalisen median kanavaa. Kuten kuvioista 13 voi huomata, osittain edellä mainituilla kuluttajilla, autoliikkeillä ja tutkimuksen teorialla on samoja eniten hyödynnettäviä kanavia, ja osittain ne hieman vaihtelevat.



Kuvio 13: Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen

Toteutettujen teemahaastattelujen avulla selvitettiin, kuinka usein autoliikkeiden olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa. Teemahaastatteluiden tulosten perusteella nuoret kuluttajat olivat pääosin sitä mieltä, että autoliikkeiden tulee jakaa julkaisuja sosiaalisessa mediassa säännöllisesti, näitä julkaisuja on muun muassa kuvat, kampanjat ja tarjoukset eri kanavissa. Autoliikkeiden vertailun pohjalta pystyttiin havaitsemaan, että kaikki autoliikkeet eivät julkaise riittävän usein sosiaalisen median kanavissa, vaikka hyödyntävät useita eri sosiaalisen median kanavia. Myös teoriaosuuden pohjalta, voidaan tässä tutkimuksessa todeta, että autoliikkeiden on hyvä olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa sekä julkaista säännöllisesti. Teemahaastatteluista yli puolet haastateltavista (kuusi haastateltavista) oli sitä mieltä, että 2-3 kertaa viikossa julkaiseminen on riittävän aktiivista. Sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa kunnolla, jos siitä haluaa kaiken hyödyn irti. Kuuden autoliikkeen vertailussa kävi ilmi, että neljä autoliikettä kuudesta oli aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja kaksi autoliikettä passiivisempia. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että autoliikkeiden kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa aktiivisesti noin 2-3 kertaa viikossa. Kun autoliikkeet ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, kuluttajilla pysyy mielenkiinto yllä sekä autoliike pysyy hyvin kuluttajien mielessä. Teemahaastatteluissa tuli kuitenkin ilmi näkökulma siitä, että liian aktiivinen, esimerkiksi päivittäinen sosiaalisessa mediassa julkaisu voi olla jopa ärsyttävää kuluttajien mielestä.

Sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeen markkinoinnissa kuluttajat suhtautuvat positiivisesti. Kuuden autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämisen vertailussa tuli ilmi, että kaikki autoliikkeet hyödyntävät sosiaalista mediaa ja tutkimuksessa hyödynnetty teoria tukee sitä, että yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa nykypäivänä yrityksensä markkinoinnissa. Nuoret kuluttajat myös kokivat hyvänä asiana autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen, sillä autoliikkeiden tuotteet sekä tarjonta löytyvät helposti kuluttajille. Haastatteluista tuli myös ilmi, että kuluttajat voivat kokea jopa outona sen, jos yritystä ei löydy ollenkaan sosiaalisesta mediasta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että autoliikkeiden on hyvä löytyä sosiaalisesta mediasta ainakin suosituimmilta kanavilta. Tässä on myös hyvä ottaa huomioon, se että vaikka yritys on sosiaalisessa mediassa eri kanavilla, on tärkeää että kanavat myös pidetään aktiivisena. Jos kanavia ei päivitetä ollenkaan, eivätkä ne sisällä riittävästi erilaisia julkaisuja, se antaa yhtäläillä negatiivisen kuvan kuin yritys ei hyödyntäisi kanavaa.

Yksi tärkeä huomio yrityksen toiminnan osalta varsinkin nykypäivänä sosiaalisen median maailmassa on yrityksen brändi sekä lisäarvon tuominen kuluttajia kohtaan. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että autoliikkeet voivat luoda lisäarvoa yrityksen brändin ja tunnettuuden avulla. Vahva brändi ja tunnettuus luo luotettavan ja helposti lähestyttävän kuvan yrityksestä. Olemalla esillä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, yritys luo itselleen vahvempaa brändiä. Tämnäkökaltaisella kuvalla yritys jää kuluttajien mieleen. Tällä hetkellä autoliikkeet toimivat osit-

tain aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja tutkimuksessa voidaan todeta, että ne autoliikkeet jotka ovat aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, jäävät mieleen. Tutkimuksen perusteella autoliikkeiden kannattaa panostaa yrityksensä sosiaalisen median julkaisuihin niin, että tuovat omaa brändiänsä esille eri tavoilla. Brändiä voi tuoda esille jakamalla säännöllisesti erilaisia julkaisuja sekä olemalla aktiivinen yrityksen valitsemilla sosiaalisen median kanavilla. Olemalla aktiivisena sosiaalisessa mediassa, se edesauttaa yrityksen brändin luomisessa sekä tunnettuuden lisäämisessä.

Sosiaalinen media on täynnä erilaisia julkaisuja lukuisilla eri kanavilla. Minkälaiset julkaisut toimivat autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisessä ja kuluttajien mielenkiinnon herättämisessä, ovat tämän tutkimuksen osa tutkimusongelmaa. Teoreettisen pohjan perusteella sosiaalisessa mediassa kannattaa luoda luotettavaa sekä mielenkiintoista kuvaa yrityksestä, laadukkailla kuvilla ja julkaisuilla. Sosiaalisessa mediassa voidaan reagoida nopeasti muutokseen sekä seurata, mitä tuotteesta tai yrityksestä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Teema-haastatteluissa nuorilta kuluttajilta kysyttiin, miten autoliikkeiden kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa heidän näkökulmastaan. Haastatteluista kävi ilmi, että autoliikkeet pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa parhaiten julkaisemalla sosiaalisen median kanaville hyviä ja laadukkaita julkaisuja. Haastatteluista myös selvisi, että erilaiset tarjoukset, kampanjat sekä erilaiset kuvat ja julkaisut ovat hyvä keino hyödyntää sosiaalista mediaa nuorien kuluttajien näkökulmasta. Kuuden autoliikkeen vertailusta havaittiin, että suurimmalla osalla näistä oli panostettu laadukkaisiin kuviin sekä osittain kampanjoiden tai tapahtumien julkaisuihin. Autoliikkeiden olisi kuitenkin hyvä vaihtelevasti julkaista kuvia sekä tekstipohjaisia informatiivisia julkaisuja erilaisista tapahtumista, messuista tai tarjouksista.

Teema-haastatteluissa selvitettiin haastateltavien mielipiteitä toimivista julkaisuista sosiaalisessa mediassa painottuen Facebook, Instagram ja YouTube-kanaville. Nuorten kuluttajien haastatteluista tuli selkeästi ilmi, että toimivia julkaisuja sosiaalisessa mediassa ovat selkeät ja laadukkaat kuvat, joihin on panostettu sekä julkaisut, jossa on mukana huumoria. Teema-haastatteluista tuli myös näkökulmia siihen, kuinka eri sosiaalisen median kanavissa kannattaa panostaa erilaisiin julkaisuihin. Instagramissa on hyvä panostaa kuvien laatuun sekä rentouteen. Instagramissa myös julkaisuissa voi olla vähemmän tekstiä niin, että kuva on julkaisun pääasia. Facebookissa taas julkaisut voivat olla asiapitoisempia ja sisältää enemmän tekstiä sekä kuvat voivat olla asiallisempia. YouTubessa julkaistaan ainoastaan videoita, ja näissä kannattaa nuorten kuluttajien mielestä painottaa laatuun sekä videoiden pituuteen. Osalla autoliikkeiden vertailussa julkaisut olivat laadukkaita ja niihin oli panostettu. Autoliikkeiden olisi kuitenkin hyvä lisätä aktiivisuutta sosiaalisen median kanavilla sekä käyttää julkaisujen miettimiseen ja kuvien ottamiseen aikaa ja mielikuvitusta. Kuluttajat haluavat tämän tutkimuksen mukaan nähdä autoliikkeiden julkaisuissa laatua, selkeyttä sekä huumoria.

Sosiaalinen media pitää sisällään paljon erilaisia mielenkiintoisia julkaisuja. Tästä tutkimuksesta selviää se, mikä saa mielenkiinnon heräämään autoliikkeiden julkaisuissa erityisesti nuorten kuluttajien mielestä. Mielenkiinnon autoliikkeiden sosiaaliseen median julkaisuissa saa erityisesti heräämään autoliikkeiden päätuotteet eli autot. Teemahaastatteluista kävi ilmi, että autot ovat tärkeä osa autoliikkeiden sosiaalisen median julkaisuja, mutta näissä kannattaa ottaa muitakin asioita huomioon. Jo edellä mainittujen laadukkaiden kuvien lisäksi nuoret kuluttajat kokivat, että myös ihmisten näkyminen kuvissa on hyvä asia. Ihmiset, kuten autoliikkeiden henkilöstö tai asiakkaat luovat yrityksestä luotettavamman ja helposti lähestyttävämmän kuvan. Teemahaastatteluissa tuli myös ilmi, että erilaisten tapahtumien sekä messujen kuvat koetaan mielenkiintoisina. Tämän tutkimuksen teoreettisessa osuudessa todetaan, että erilaiset massasta poikkeavat julkaisut nostavat yrityksen esille sosiaalisessa mediassa. Vertailussa olleet autoliikkeet hyödyntävät tällä hetkellä sosiaalisen median julkaisuissa runsaasti autojen kuvia sekä myös osittain kuvia erilaisista tapahtumista, messuista sekä ihmisistä julkaisuissa. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan autoliikkeiden olisi hyvä lisätä julkaisuihinsa jotain erilaista ja massasta poikkeavaa sekä myös tuoda enemmän ihmisiä esiin julkaisuissa. Näitä voi olla esimerkiksi julkaisut henkilöstöstä erilaisissa tapahtumissa tai yleisesti autoliikkeiden arjesta. Autoliikkeiden julkaisujen on kuitenkin tutkimuksen mukaan hyvä keskittyä pääasiassa autoihin, sekä niihin liittyviin asioihin.

Kuvien ja tekstipohjaisten julkaisujen lisäksi sosiaalisessa mediassa voi julkaista videoita monilla eri kanavilla. Teemahaastatteluista saatujen tuloksien perusteella videoiden julkaiseminen sosiaalisessa mediassa koettiin erittäin positiiviseksi asiaksi. Videoiden avulla pystyy havainnollistamaan autojen erilaisia ominaisuuksia sekä koko ulkoasua paremmin. Videoilla on myös mahdollista tuoda autoliikkeen arkea esille sekä laatia esimerkiksi yritysesittelyitä. Autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun perusteella autoliikkeet hyödyntävät YouTube-kanavaa paljon, mutta sisältö kanavalla jää useilla autoliikkeillä suppeaksi. Kuitenkin kuluttajat, eivät koe YouTube-kanavaa hyvänä hyödynnettävänä, mutta kokevat, että videojulkaisuja olisi hyvä olla enemmän. Tämän perusteella voidaan todeta, että autoliikkeiden olisi hyvä hyödyntää videojulkaisuja muilla sosiaalisen median kanavilla enemmän. Jo aikaisemmin mainittu tällä hetkellä autoliikkeiden hyödyntämätön sosiaalisen median kanava, SnapChat, saattaisi tarjota erinomaisen mahdollisuuden autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen yhdeksi kanavaksi. Myös kanavilla, jotka kuluttajat kokivat hyödyllisiksi autoliikkeille, julkaistaan videoita. Autoliikkeiden kannattaa tämän tutkimuksen tulosten perusteella harkita ottavansa videojulkaisut käyttöön Facebook, Instagram, sekä SnapChat-kanaville. Teemahaastatteluissa haastateltavat painottivat, että videoiden olisi hyvä olla lyhyitä ja sisällön pitäisi olla hyvin suunniteltua. Myös huumoria on hyvä olla kuluttajien mielestä videoissa mukana.

Kehittämissuosituksena nimenomaan tutkimuksessa läpikäytyille sosiaalisen median kanaville (Facebook, Instagram ja YouTube) tutkimuksen perusteella ilmeni laadukkaampien ja visuaalisesti suunniteltujen julkaisujen jakaminen. Nuoret kuluttajat haluavat nimenomaan nähdä autoliikkeiden julkaisuissa autojen kuvia sekä autoihin liittyviä asioita, kuten esimerkiksi tarjouksia ja kampanjoita. Teemahaastattelusta myös nousi esille erilaisten julkaisujen jakaminen sekä autoliikkeiden arkea kuvaavat julkaisut. Näiden perusteella autoliikkeiden on hyvä kehittää julkaisujaan niin, että kuviin panostetaan enemmän sekä monipuolistetaan julkaisujen antia, kuitenkin keskittyen yrityksen päätuotteisiin, autoihin.

Teemahaastatteluiden tuloksista nousi myös esille muita kehityskohteita autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen. Nuoret kuluttajat kokivat, että kommentoinnin mahdollisuus sosiaalisen median julkaisuihin olisi hyvä ja positiivinen asia. Nuoret kuluttajat myös totesivat, että kommentteihin olisi hyvä olla joku yrityksen henkilöstössä vastaamassa ja sosiaalisen median kanavilla voisi käydä tällä tavoin keskustelemassa. Kuluttajat kokivat, että kommentoimalla julkaisuja olisi helppo kysyä esimerkiksi lisätietoja tietystä autosta tai yrityksen aukioloajoista lisätietoja. Kehityskohteena autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen haastatteluiden tuloksista ilmeni autoliikkeille uuden sosiaalisen median kanavan, SnapChatin käyttöönotto. SnapChat-kanavan kautta pystyy julkaisemaan lyhytkestoisia videoita. Nuoret kuluttajat kokivat, että olisi mielenkiintoista seurata autoliikkeen julkaisuja tässä kanavassa. SnapChatissa voisi julkaista esimerkiksi autojen esittelyiden lisäksi autoliikkeen perusarkea sekä henkilöstön tekemisiä. Yksi esille nousseista kehitysehdotuksista oli videoiden lisääminen autoliikkeiden sosiaalisen median julkaisuihin. Videoiden avulla saa havainnollistettua paremmin sekä eri tavalla autoja kuin perinteisillä kuvilla. Videot tuovat myös sosiaalisen median kanavien julkaisuihin erilaisuutta. Alla olevaan kuvioon 14 (suosituksia autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämiseen, sivu 74) on laadittu tästä tutkimuksesta selvinneitä pääpointteja autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämiseen.



Kuvio 14: Suosituksia autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämiseen

Tutkimuksessa naisten ja miesten välisiä eroja vastauksissa ei ilmennyt lainkaan. Tutkimuksessa toteutetuissa teemahaastatteluista saatiin kattavasti vastauksia kymmeneltä nuorelta

kuluttajalta. Teemahaastatteluiden tulosten, tutkimuksessa toteutetun autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailun sekä tutkimuksen teoreettisen pohjan avulla tutkimuksessa saatiin laadittua suosituksia autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tutkimuksessa saatiin laadittua uutta informatiivista tietoa autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen. Suositukset sosiaalisen median hyödyntämiseen pystyivät tuomaan uutta informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, miltä sosiaalisen median kanavilta kuluttajat on mahdollista tavoittaa, miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeiden markkinoinnissa sekä mikä saa kuluttajien mielenkiinnon heräämään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus kokonaisuutena saatiin suoritettua laaditussa aikataulussa. Tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen olisi ollut hyvä käyttää enemmän aikaa, jotta siitä olisi saatu laajempi ja tarkempi kokonaisuus. Tutkimus on hyvä rajata tarkoin tiettyyn kohdistettuun aiheeseen, johon tutkija syventyy enemmän. Tässä tutkimuksessa rajausta olisi ollut hyvä tehdä aikaisemmassa vaiheessa ja tarkemmin, jotta tutkimukset tulokset olisivat olleet tarkempia ja yksityiskohtaisempia.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä laajemmalla otannalla teemahaastatteluissa sekä laajentaa tutkimuksessa toteutetun autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen vertailua. Näillä keinoilla tutkimukseen olisi saanut laajemman otannan ja tarkempien tulosten kautta enemmän luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampi tuoda ilmi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta tällä tutkimuksella olisi voinut tuoda enemmän ja laajemmin esiin myös uusia näkökulmia autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämiseen verrattuna edellisiin samankaltaisiin toteutettuihin tutkimuksiin.

Tutkimuksen jatkoksi voisi toteuttaa uuden tutkimuksen laajempaan kokonaisuuteen esimerkiksi suuremmalle rajatulle kohdeyleisölle tarkemman tuloksen saamiseksi. Myös autoliikkeiden sosiaalisen median vertailun voi toteuttaa vielä laajempaan ja tarkempaan sekä kohdentaa tutkimuksen useampiin eri sosiaalisen median kanaviin. Seuraavia jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen jatkoksi voisi esimerkiksi olla sosiaalisen median hyödyntäminen työyhteisössä ja miten se käytännössä toimii. Myös keskittyminen vain yhteen sosiaalisen median kanavaan ja sen hyödyntämiseen autoliikkeille olisi luontevaa jatkoa tälle tutkimukselle. Tämän edellä mainitun tutkimuksen toteuttaminen eri ikäryhmälle voisi tuoda myös tutkimukselle uudenlaisia näkökulmia.

Lähteet

Painetut lähteet

- Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketin Excellence Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Oxon: Routledge.
- Coles, L. Marketing with Social Media 10 Easy Steps to Success Business. Milton: WILEY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Karisto.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. Tykkäämistalous. 2012. Helsinki: Sanoma Pro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mattson, E. 2012. Promotion and Marketing Communications. Delhi: Orange Apple.
- Metsämuuroinen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Ruusuvuori, J. & Tiitula, L. 2014. Haastattelu tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 3.painos. Tampere: Vastapaino.
- Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2003. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

ALD Vaihtoaunut. 2017. Viitattu 24.4.2017.

<http://www.aldvaihtoaunut.fi/>

AutoSilta. 2017. Viitattu 24.4.2017.

<http://www.autosilta.com/>

Corcione, D. 2017. Social Media for Business: A Marketer's Guide. Business Daily News. Viitattu 16.3.2017.

<http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

Delta Auto. 2017. Viitattu 24.4.2017.

<https://www.delta.fi/>

Ervasti, A. 2015. Some on yrityksen peili. Talouselämä. Viitattu 19.3.2017.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/some-on-yrityksen-peili-3477006>

Gausepohl, S. 2017. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Business News Daily. Viitattu 19.3.2017.

<http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

Hawken, C. 2016. 'Car marketing is so horribly clichéd' says ex-Skoda marketing director. Campaign. Viitattu 16.3.2017.

<http://www.campaignlive.co.uk/article/car-marketing-so-horribly-cliched-says-ex-skoda-marketing-director/1385923>

Helmrich, B. 2016. Facebook for Business: Everything You Need to Know. Viitattu. 18.3.2017

<http://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017? Digiopisto.com. Viitattu 14.3.2017.

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Kallas, P. 2016. Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!). Viitattu. 16.3.2017

<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Karjaluooto, H. 2013. 4P → 4C - markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 13.4.2017

<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kuoksa-Jalonen, L. 2011. Auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät naisten keskuudessa. Maisterin tutkinnon tutkielma. Viitattu 25.3.2017.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12510/hse_ethesis_12510.pdf

Laurikko, J., Nylund, N., Ikonen, M., & Ruotsalainen, S. Autotekniikka muutoksen edessä - haasteet koulutuksessa. Autoalan ammattikoulutuksen edistämissäätiö. Viitattu 16.3.2017.

http://www.akl.fi/files/1229/AKL_Fokus_FINAL.pdf

MetroAuto. 2017. Viitattu 24.4.2017.

<http://www.metroauto.fi/>

Ojala, A. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. Viitattu 6.5.2017.
<https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>

Pexels. 2017. Viitattu 25.3.2017.
<https://www.pexels.com/photo-license/>

Rinta-Jouppi. 2017. Viitattu 24.4.2017.
<https://www.rinta-jouppi.com/>

Sachs, J. 2016. The 7 Best Social Media Channels for Business Marketing. The Huffington Post. Viitattu 16.3.2017.
http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/the-10-best-social-media_b_11654820.html

Smith, S. 2016. How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business. Digital marketing Institute. Viitattu 18.3.2017.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

Suomen Autokauppa Oy. 2017. Viitattu 24.4.2017.
<http://www.saka.fi/>

Tilastokeskus. 2017. Kaupan kehitys myönteistä vuonna 2016. Viitattu 13.3.2017.
http://www.stat.fi/til/klv/2016/12/klv_2016_12_2017-02-15_kat_001_fi.html

Julkaisettomat lähteet

Teemahaastattelu 1. Mies 25-vuotias 12.4.2017

Teemahaastattelu 2. Nainen 24-vuotias 12.4.2017

Teemahaastattelu 3. Nainen 23-vuotias 12.4.2017

Teemahaastattelu 4. Mies 25-vuotias 13.4.2017

Teemahaastattelu 5. Nainen 22-vuotias 13.4.2017

Teemahaastattelu 6. Mies 23-vuotias 13.4.2017

Teemahaastattelu 7. Nainen 33-vuotias 14.4.2017

Teemahaastattelu 8. Mies 24-vuotias 15.4.2017

Teemahaastattelu 9. Mies 30-vuotias 16.4.2017

Teemahaastattelu 10. Nainen 28-vuotias 16.4.2017

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusprosessin kuvaus Kanasta (2014, 31) mukailten.	12
Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot	19
Kuvio 3: Laadukkaat kuvat sosiaalisessa mediassa (Pexels 2017)	32
Kuvio 4: #mikäsoma2017 (Juslén 2016)	34
Kuvio 5: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2016 (Ojala 2017)	36
Kuvio 6: Suomen Autokauppa Oy Instagram	41
Kuvio 7: AutoSilta Facebook	42
Kuvio 8: MetroAuto Instagram	43
Kuvio 9: Rinta-Jouppi Instagram	44
Kuvio 10: Delta Auto Facebook	45
Kuvio 11: ALD Automotive Facebook	46
Kuvio 12: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet	49
Kuvio 13: Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen.....	69
Kuvio 14: Suosituksia autoliikkeen sosiaalisen median hyödyntämiseen	74

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeissä.....	40
--	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelulomake.....	82
Liite 2: Teemahaastattelun havainnointikuvat	84

Liite 1: Teemahaastattelulomake

Teemahaastattelulomake

Sosiaalisen median hyödyntäminen autoliikkeiden markkinoinnissa

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää autoliikkeen markkinoinnin tukena sekä kuinka saada herätettyä kuluttajien mielenkiinto autoliikkeitä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Ikä ____

Sukupuoli _____

Oletko jonkin autoliikkeen kanta-asiakas, jos kyllä niin minkä?

Teema 1: Sosiaalinen media

- Miten suhtaudut sosiaalisen median käyttöön?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
- Miten käytät sosiaalista mediaa?
- Kuinka usein vietät aikaa sosiaalisessa mediassa?

Teema 2: Autoliikkeet sosiaalisessa mediassa

Yritykset hyödyntävät nykyään yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

- Miten suhtaudut sosiaalisen median hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa?
- Miten suhtaudut sosiaalisen median hyödyntämiseen autoliikkeen markkinoinnissa?
- Miten mielestäsi autoliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista mediaa?
- Millaista lisäarvoa autoliike voi luoda?
- Miten usein autoliikkeiden on hyvä lähestyä sosiaalisen median kautta?

Teema 3: Kuluttajien mielenkiinnon herättäminen sosiaalisessa mediassa

- Seuraatko joitakin autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa?
- Mitä autoliikkeitä seuraat sosiaalisessa mediassa?
- Mikä saa mielenkiintosi heräämään sosiaalisessa mediassa?
- Mitä kautta olet kiinnostunut seuraamaan autoliikkeitä?

Teema 4: Facebook, Instagram ja YouTube

Tämän teeman kohdalla tarkastellaan kuuden eri autoliikkeen sosiaalisen median julkaisuja yllämainituissa kanavissa.

- Minkälaiset julkaisut ovat mielestäsi toimivia kyseisillä kanavilla?
- Millaisia ajatuksia sinulle tulee mieleen mielenkiinnon herättämiseksi autoliikkeistä sosiaalisessa mediassa?
- Miten koet kyseiset julkaisut?
- Mistä erityisesti pidät kyseissä julkaisuissa?
- Miten suhtaudut videoiden julkaisemiseen eri kanavilla?
- Miten kehittäisit kyseisiä julkaisuja?

Avoin kysymys

- Minkälaisia ideoita sinulla on autoliikkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämiseen?

Liite 2: Teemahaastattelun havainnointikuvat

