



Markkinointikampanjasuunnitelma

- Case Actum Autovuokraus Oy



Kuha, Jussi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointikampanjasuunnitelma
- Case Actum Autovuokraus Oy

Kuha, Jussi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Kuha, Jussi

Markkinointikampanjasuunnitelma - Case Actum Autovuokraus Oy

Vuosi 2011 sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Actum Autovuokraus Oy:lle markkinointikampanjasuunnitelma alkukesäksi 2011. Kampanja koskee yrityksen henkilöautovuokrausliiketoimintaa.

Autovuokraamoalalla on pääkaupunkiseudulla valtavan kova kilpailutilanne, jossa suuret toimijat hallitsevat suurta osaa toimialasta. Pienen yrityksen tulee pyrkiä erottumaan massasta matalien hintojen, hyvän palvelun ja luotettavan imagon avulla. Kampanjan tarkoituksena on myynnin ja asiakasmäärän kasvun lisäksi toimia lähtölaukauksena pitempiaikaiselle systemaattiselle markkinoinnille, johon liittyy olennaisena tunnettavan brändin luominen.

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerättiin yrityksen toimitusjohtajan syvähaastattelusta. Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen lisänä selvittämään asiakasnäkökulmaa ja asiakkaiden mielipiteitä autovuokrauksesta. Kyselytutkimukseen vastaukset saatiin 46 henkilöltä, jotka kaikki olivat Actum Autovuokraus Oy:n asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksissa saatujen tulosten perusteella markkinointikampanjasuunnitelmassa Internet nousi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus paljasti, että valtaosa asiakkaista ja potentiaalista uusista asiakkaista käyttää Internetiä apunaan vuokraamoiden vertailussa ja tiedon haussa.

Käytettävissä olleiden resurssien mukaisesti luotiin markkinointikampanja, jossa yhdistyi perinteinen lehtimainonta sekä uudenaikaisempi Internet-hakukone ja bannerimainonta. Vuokrauksen hinnasta annettavat alennukset toimivat suurimpana asiakkaiden houkuttimena. Uusien asiakkaiden lisäksi kampanjassa myös vanhoja asiakkaita haluttiin muistaa lisäalennuksella. Tärkeät sidosryhmät saavat oman kiitoksensa asiakastilaisuudessa kampanjaviikon jälkeen.

Markkinointikampanjan onnistuminen lopulta kuitenkin mitataan vasta kesällä, jolloin voidaan sanoa, oliko tehdyt ratkaisut oikeita vai virhearvioita.

Kuha, Jussi

Marketing campaign plan - Case Actum Autovuokraus Ltd.

Year	2011	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to describe the marketing campaign plan created for Actum Autovuokraus Ltd for the early summer of 2011. The campaign concerns the company's car rental business.

The car rental business in the Helsinki metropolitan area is immensely competitive and several big companies dominate a large part of the industry. A small business should try to distinguish itself from its competitors through the means of low prices, good service and a reputation for reliability. In addition to the goals of increasing sales and widening the company's customer base, the campaign also serves as the starting point for a longer-term systematic marketing effort, an essential part of which is the creation of a widely-known brand.

This study employed both qualitative and quantitative research methods. Qualitative research data were collected from an in-depth interview with the company's CEO. Quantitative research was used to supplement the qualitative approach in order to examine the customer perspective and the customers' opinions on car rental. Survey responses were received from 46 persons, all of whom were Actum Autovuokraus Ltd's customers or potential customers.

The results of the research show that Internet was the most important marketing channel in the planned marketing campaign. Both qualitative and quantitative research revealed that the majority of customers and potential new customers use the Internet for car rental comparison as well for retrieving other information.

A marketing campaign, which combined traditional print advertising as well as more modern Internet search engine and banner advertising, was established within the limits of the available resources. Granting discounts functions as the biggest incentive for increasing sales. In addition to attracting new customers, the company's current clients were also approached with an additional discount. Other important stakeholders will be remembered in a separate event held after the campaign week.

The success of the designed marketing campaign can only be determined afterwards in the summer of 2011, when the efficacy of the adopted solutions can be empirically measured.

Key words marketing campaign, advertising, marketing channel, car rental

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tarkoitus	7
1.2	Työn tavoitteet	7
1.3	Markkinoinnissa käytettävät menetit	8
1.4	Työn rajaus ja rakenne.....	8
1.5	Tutkimusmenetelmät	9
2	Yritysesittely Actum Autovuokraus Oy	10
3	Tutkimusmenetelmät	10
3.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	10
3.2	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	11
3.3	Syvähaastattelu.....	11
3.4	Toimeksiantotilaisuus	12
4	Markkinointiviestintä	12
4.1	Mainonta	13
4.1.1	Mainonnan muodot	14
4.1.2	Mediamainonnan määrä ja jakautuminen Suomessa	14
4.1.3	Mainonnan tarkoitus ja tavoitteet	15
4.2	Menekinedistäminen	16
4.2.1	Menekinedistämisen tunnusmerkit	16
4.2.2	Kuluttajiin kohdistuva menekinedistäminen.....	16
4.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	17
4.4	Suoramainonta.....	17
5	Markkinointikampanjan suunnitteluteoria	18
5.1	Lähtökohtatiedot	19
5.2	Tavoitteet	20
5.3	Perussuunnitelma	20
5.4	Toimeenpanosuunnitelma	21
5.5	Toteutus	21
5.6	Seuranta	22
6	Markkinointikampanjasuunnitelma - Actum Autovuokraus Oy	22
6.1	SWOT-analyysi	22
6.1.1	Vahvuudet.....	23
6.1.2	Heikkoudet.....	24
6.1.3	Mahdollisuudet	24
6.1.4	Uhat.....	24
6.2	Kampanjatuotteet	25
6.3	Markkinointikampanjan tavoitteet	25

6.4	Kampanjan kohderyhmät	25
6.5	Markkinat ja kilpailijat	28
7	Kyselytutkimus asiakkaille.....	28
7.1	Kyselyn tuloksien analyysi	34
7.2	Kyselyn yhteenveto	34
8	Perussuunnitelma	35
9	Toimeenpanosuunnitelma	38
9.1	Lehtimainonta	38
9.2	Verkkomainonta	39
9.3	Google AdWords - mainonta.....	39
9.4	Suoramarkkinointikirje	40
9.5	Kutsutilaisuus sidosryhmille	40
9.6	Arvonta.....	41
9.7	Tarjoushinta.....	41
9.8	Varauslomake ja mainosbanneri Internet-sivuille	41
9.9	Kokonaisbudjetti ja aikataulu.....	42
10	Toteutus ja seuranta	43
11	Yhteenveto	44
	Lähteet	46
	Kuvat ja kuvat	48
	Liitteet.....	49
	Liite 1: Suoramarkkinointikirje	49
	Liite 2: Tutkimuslomake	50

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Actum Autovuokraus Oy:lle kuluttaja-asiakkaille suunnattu henkilöautojen vuokrausta koskeva markkinointikampanjasuunnitelma. Markkinointikampanja on tarkoitus toteuttaa alkukesällä 2011. Työssä selvitetään asiat, joilla pystytään luomaan kustannustehokas markkinointikampanja käytettävissä olevilla resursseilla.

Actum Autovuokraus Oy on vuonna 2007 perustettu autovuokraamo, jonka toimialana on henkilöautojen, pikkubussien ja pakettiautojen vuokraus ja leasing niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingin Herttoniemessä, josta käsin toimintaa johdetaan. (Actum Autovuokraus Oy 2010.)

Sain toimeksiannon yritykseltä, koska yritys haluaa kehittää henkilöautovuokraustoiminnan liikevaihtoa, joka ei ole ollut toivotunlainen johtuen toimialalla olevien isojen yritysten valta- asemasta. Actum Autovuokraus Oy haluaa myynnin kasvun ohella saada pitkäaikaista tunnettavuutta kampanjan avulla, jotta henkilöautovuokrausta tarvitsevat kuluttajat valitsisivat tulevaisuudessa suurten toimijoiden sijaan Actum Autovuokraus Oy:n palvelut. (Sormunen 2010.)

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteet jakautuvat kolmeen eri tavoiteosaan, jotka ovat markkinointikampanjasuunnitelman laadinnan tavoitteet, markkinointikampanjan toteutusvaiheen tavoitteet ja oman oppimisen tavoitteet.

Kampanjasuunnitelman laatimisvaiheessa on tavoitteena luoda realistinen, selkeä ja helposti toteutettava markkinointikampanjasuunnitelma. Kampanjan ydintavoitteena on löytää tehokkaat markkinointikanavat, joilla kampanjan kohderyhmät varmasti tavoitetaan. Markkinointikampanjasuunnitelman on oltava yrityksen käytössä hyvissä ajoin ennen kampanjan suunniteltua toteutusta alkukesällä 2011. Kampanjan kesto toteutusvaiheessa tulee olemaan 1 työviikko (maanantai-lauantai), tosin osa kampanjatapahtumista tulee vaikuttamaan myös myöhemmin yrityksen markkinointiin.

Tavoitteeseen pääsemisen haasteena koen yrityksen rajalliset markkinointiresurssit, jotka pakottavat tekemään kompromisseja kampanjaa suunniteltaessa. Toisaalta niukat resurssit pakottavat keksimään uusia ideoita ja kohdentamaan käytettävissä olevat resurssit huolella. Kampanjan toteutusvaiheen ensisijaisena tavoitteena on saada kampanjan avulla nostettua

henkilöautovuokrausmääriä, luoda uusia asiakkuuksia ja aktivoida vanhoja asiakkaita sekä kohottaa yrityksen brändin tunnettavuutta kovasti kilpailulla toimialalla. Kampanjan kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat 26 - 55 -vuotiaat henkilöt sekä jo aikaisemmin yrityksen asiakkaana olleita henkilöitä.

Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyössä on oppia markkinoinnin ja mainonnan käytännön toteuttamisesta käytössä olevan budjetin asettamalla raameilla. Tavoitteena on oppia ongelmienratkaisukykyä ja taitoa keksiä luovia ratkaisuja tilanteisiin, joissa vanhat mallit eivät ole mielekkäitä tai toteutuskelpoisia. Opinnäytetyön tekemisessä tavoitteena on oppia ammatillisten asioiden ja teorioiden lisäksi myös aikataulujen noudattamista, suunnitelmallista ja rationaalista toimintaa sekä kestävämmän sekä sisäisiä että ulkoisia paineita.

1.3 Markkinoinnissa käytettävät metodit

Markkinoinnissa käytetään erilaisia kanavia asiakkaiden tavoittamiseen, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tavoitetaan. Suurimmat markkinointipanokset menevät lähiseutujen ihmiset tavoittamaan lehtimainontaan sekä Internet-mainontaan useamman eri foorumin kautta. Vanhoille jo aikaisemmin yrityksen palveluita käyttäneille asiakkaille kampanjassa tarjotaan erikoisetua uusiin asiakkaihin nähden lisälennuksen muodossa. Lisäksi yrityksen Internet-sivuille tulevan autovarauslomakkeen toivotaan madaltavan vuokrauskynnystä. Viikon lopuksi arvotaan kaksi ilmaista vuokrauspakettia varauksen tehneiden kesken. Kampanja huipentuu seuraavan viikon keskiviikkona järjestettävään kutsuvierastilaisuuteen, johon vieraksi kutsutaan yrityksen tärkeimmät sidosryhmät.

1.4 Työn rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö koskee ainoastaan tätä kyseistä markkinointikampanjasuunnitelman tekemistä, jonka pohjana käytetään yrityksellä jo ennestään ollutta markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaa käytetään luonnollisesti kampanjasuunnitelman kehyksenä, mutta se on kuitenkin selvästi erillinen nyt suunniteltavasta markkinointikampanjasuunnitelmasta.

Opinnäytetyössä on kaksi pääosaa, jotka ovat teoreettinen viitekehys ja Actum Autovuokraus Oy:lle tehty markkinointikampanjasuunnitelma. Teoreettisessa osuudessa esitellään markkinointikampanjasuunnitelman laadinnan teoriaa ja markkinointiviestintää, johon kuuluvat mm. mainonta, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi.

Toiminnallisessa osuudessa tehdään markkinointikampanjasuunnitelma Actum Autovuokraus Oy:lle, joka nojautuu teoriaosuudessa esiteltäviin teorioihin ja malleihin. Kampanjan

suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen toimitusjohtaja Jarkko Sormusen syvähaastatteluun ja yrityksen asiakkailta teetettyyn kyselytutkimukseen.

1.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä valittiin syvähaastattelumuoto. Haastateltavana opinnäytetyössä toimii Actum Autovuokraus Oy:n toimitusjohtaja Jarkko Sormunen. Haastattelu suoritettiin lokakuussa ja se toteutettiin hyvin vapaamuotoisena yrityksen toimitiloissa Helsingin Herttoniemessä. Haastattelun aiheena olivat yrityksen omat visiot ja toiveet tulevasta markkinointikampanjasta sekä taustatietojen kerääminen niin itse yrityksestä kuin myös koko toimialasta.

Syvähaastattelu valittiin kvalitatiivisista menetelmistä, koska haastattelu haluttiin pitää vapaasti sujuvana, joustavana ja erittäin vapaamuotoisena. Näin haastattelusta saatiin paljon tietoa kasaan, kuitenkin niin, että etukäteen halutun tiedon lisäksi aineistoon tuli myös uutta etukäteen ennalta arvaamatonta materiaalia haastattelun edetessä vapaana keskusteluna.

Kyselytutkimus toteutettiin tammi-helmikuussa 2011 yrityksen toimitiloissa Herttoniemessä. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat joko henkilöauton vuokraajia tai vuokraamisesta kiinnostuneita, jotka vierailivat yrityksen toimitiloissa. Tutkimukseen vastaajia oli yhteensä 46 henkilöä. Kyselytutkimuksen päätarkoituksena oli varmistua haastattelun ja markkinointisuunnitelman perusteella luotujen kampanjaraamien oikeellisuudesta myös asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimusta saadut tulokset vastasivat pitkälti ennakkokäsityksiä autovuokraajien sielunmaailmasta, mutta toki vastauksista löytyi myös tietoa, jota ei ollut osattu ottaa huomioon etukäteen kampanjaa mietittäessä. Tuloksien käsittelyyn käytettiin Microsoft Word ja Microsoft Excel -tietokoneohjelmia apuna.

2 Yritysesittely Actum Autovuokraus Oy

Actum Autovuokraus Oy on Helsingin Herttoniemessä hyvien liikenneyhteyksien varrella toimiva vuonna 2007 perustettu autoalan vuokraamo, jonka valikoimiin kuuluvat henkilöautot, pakettiautot ja minibussit. Markkinointikampanjasuunnitelmassa kohteena ovat vain henkilöautot, joiden vuokrauksessa yritys näkee olevan eniten kasvupotentiaalia (Sormunen 2010).

Yritys tarjoaa myös pitempiaikaisia leasingsopimuksia esimerkiksi yritysten käyttöön. Autojen yleisimmät vuokrausajat vaihtelevat muutamasta päivästä viikkoon, mutta myös pitempiä vuokrauksia on mahdollista saada ilman leasingsopimustakin. Automerkeistä ja malleista tarjolla on niin sanottuja koko kansanmalleja kuten Nissan Micra, Ford Focus ja Mitsubishi Lancer. Luksusautoja ei Actum Autovuokraus Oy:llä ole tarjolla vaan yritys haluaa tarjota ”tavallisille” ihmisillä autoja sopuhintaan. Yrityksen arvona on olla luotettava, joustava ja edullinen autovuokraamo kaikille asiakkailleen. (Sormunen 2010.)

Tällä hetkellä yrityksen päivittäistä liiketoimintaa hoitaa yksin yrityksen perustaja, toimitusjohtaja Jarkko Sormunen. Hän hoitaa itse autojen varaukset ja autojen luovutukset asiakkaille sekä yrityksen päivittäisen taloushallinnon, laajempi kirjanpito on ulkoistettu tilitoimistolle. Autojen huolto ja siivous on ulkoistettu eräälle autohuoltoihin erikoistuneelle liikkeelle. Tulevaisuudessa on yrityksen toimintaa tarkoitus laajentaa siten, että olisi mahdollista palkata myös muita työntekijöitä toimistopuolelle myyntiä ja markkinointia suorittamaan. (Sormunen 2010.)

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen on tarkoitus auttaa tutkimuskohteen, (joka voi olla joko yritys tai kuluttaja) ymmärtämisessä sekä sen käyttäytymisen ja päätösten ymmärtämiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, joka on sen suurin ero kvantitatiiviseen tutkimukseen nähden, jossa otoskoon tulee olla suuri, jotta tutkimus olisi luotettava. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään selittävät tekijät ongelma-alueisiin, jotka kulloinkin selvitettävänä ovat. Sen avulla ei pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan suppea näyte riittää

kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaisen asian paljastamiseen luotettavasti, mikäli vain suorittamisessa käytetään oikeita kriteereitä. (Rope 2005, 423.)

Yleisimmin käytetyt tiedonkeruumenetelmät kvalitatiivisissa tutkimuksissa ovat yksilö- tai ryhmähaastattelut, ryhmäkeskustelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. Kvalitatiivisen tutkimuksen näyteköön voi jättää avoimeksi, jolloin tutkimus päättyy vasta, kun tutkimuksen tiedonkeruun tulokset alkavat olla jo toistoa aikaisemmin esiin tulleisiin vastauksiin niin, että niistä ei ole enää mahdollista saada uutta tietoa. Tällaista tilannetta kutsutaan saturaatioksi eli kylläntymiseksi. Tällöin tutkimusta ei ole enää mielekästä eikä tarkoituksenmukaista jatkaa. (Rope 2005, 423; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

3.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kohdentuu muuttujien mittaamiseen, tilastollisten menetelmien käyttöön ja muuttujien välisten yhteyksien tarkasteluun. Muuttujat voivat olla joko riippumattomia eli selittäviä muuttujia kuten vastaajien taustatiedot (ikä, sukupuoli, koulutus jne.) tai riippuvia eli selitettäviä muuttujia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat suuri ja edustava otos, joka kuvaa ilmiötä nimenomaan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatavat vastaukset ovat sen nimen mukaisesti määrällisiä asioita kuten prosentteja, kiloja tai vaikkapa euroja. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Tutkittavan aineiston keräämiseen käytetään useimmiten tutkimuslomakkeita, jotka ovat standardoituja ja ne sisältävät usein valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16; Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen, 41; Rope & Vahvaselkä, 47.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan tutkimuksen tulee olla toistettavissa oleva siten, että tulokset ovat samanlaisia tutkimusta toistettaessa. Tässä rajoitteena ovat eri aikakausien väliset erot sekä yhteiskuntien väliset erot, jolloin on luonnollista, että tutkimustulokset eivät ole samanlaisia. Tutkijan tulee olla tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi sattua useassa kohdassa tutkimusta. Yleisimmin virheet syntyvät tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tutkittaessa. Tutkijan tulee virheiden välttämiseksi käyttää tutkijalle tuttuja analysointimenetelmiä. (Heikkilä 2008, 30.)

3.3 Syvähaastattelu

Opinnäytetyössä käytettiin tietojen keräämiseen Actum Autovuokraus Oy:n edustajan, tässä tapauksessa toimitusjohtaja Jarkko Sormusen syvähaastattelua. Haastattelussa hän kertoi

vapaasti ajatuksistaan ja mielipiteistään, jotka koskevat esimerkiksi markkinointikampanjan suunnittelua ja yrityksen realiteetteja, kuten käytössä olevien resurssien määrää.

Syvähaastattelu on muodoltaan täysin strukturoimaton, joten siinä ei käytetä minkäänlaisia kysymyslomakkeita pohjalla. Syvähaastattelussa ainoastaan ilmiö, josta keskustellaan, on määritelty, mutta muuten haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset eivät yksistään tee haastattelusta syvähaastattelua, vaan haastattelijan täytyy syventää haastateltavan vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatujen vastausten perusteella. Syvähaastattelussa tutkittavan ilmiön maksimaalisen perusteellinen avaaminen korostuu, jolloin haastateltavien määrä pysyy yleensä pienenä. Yleensä haastateltavia on muutama tai vain yksi henkilö, jota voidaan haastatella myös useampaan kertaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75 -76.)

3.4 Toimeksiantotilaisuus

Markkinointikampanjasuunnitelmaa varten käytiin toimeksiantotilaisuus Actum Autovuokraus Oy:n toimitiloissa 24.9.2010. Tilaisuudessa yrityksen toimitusjohtaja Jarkko Sormunen kertoi tulevan markkinointikampanjan tavoitteista, aikataulusta, yrityksen omista toiveista ja budjettiraameista. Tilaisuus oli hyvin vapaamuotoinen, jossa myös itse esitin alustavia kysymyksiä, jotka myöhemmin vielä tarkentuivat syvähaastattelun yhteydessä.

Markkinointikampanjasuunnitelma on rakennettu siten, että yrityksen omat toiveet on otettu kampanjasuunnitelman pohjarungoksi, jota on vahvistettu omilla huomioillani. Yrityksen toiveena on keskittyä markkinoinnissa Internet-markkinointiin ja omien Internet-sivujen parempaan hyödyntämiseen sekä lähiseudun asukkaiden tavoittamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen yritystä kohtaan.

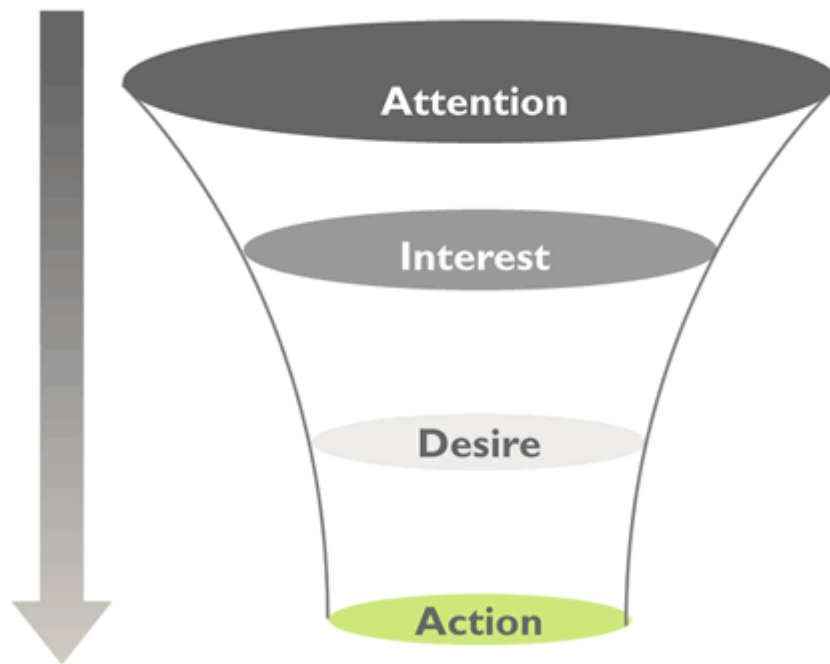
4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja yrityksen tarjooma näkyväksi. Täten sillä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla annetaan tietoa yrityksen tuotteista ja ostopaikoista, luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Ropen (2005, 277) mukaan markkinointiviestintä on kattoterminä nille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille.

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä, jota käytetään myyntiin vaikuttamisen apuna. Perinteistä markkinointimixin kaavaa kutsutaan 4P-malliksi, jossa markkinointiviestintä on promootio eli englanniksi Promotion. Muut P-kirjaimet mallissa ovat Price (hinta), Product (tuote) ja Place (jakelu). (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Viestinnän tavoitteiden tarkasteluun on olemassa monta erilaista tapaa. Ropen (2005, 279) mukaan kenties toimivin tapa viestintätavoitteiden määrittämisessä on tarkastella asiaa erilaisten portaittain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Tunnetuimpia malleja ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) -malli ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) -malli. (Rope 2005, 277-279.)



Kuvio 1: AIDA -malli (Marketingportaal 2011)

4.1 Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja samalla se usein on yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän kaupalliseksi viestinnäksi. Mainonta on siis maksettua ja suunniteltua viestintää. Mainonnan tavoitteena on tehdä tai parantaa tunnettavuutta, rakentaa mainostajan kannalta haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnan kohteena voivat olla joko toiset yritykset ja yhteisöt tai kuluttaja-asiakkaat. Näistä yleisesti käytetään termejä B-to-B

(business-to-business) tai B-to-C (business-to-consumer) -mainonta. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, jossa jonka tarkoituksena on ollut välittää suurelle hajallaan olevalle asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista siten, että kontaktikustannukset pysyvät edullisina. Nykyään mainonta ei ole pelkkää massaviestintää vaan se on myös enenevässä määrin myös yksilöviestintää. Mainosviestin tarkka kohdentaminen on tullut keskeiseksi tavoitteeksi tulokellisen mainonnan toteutuksessa. (Rope 2005, 306.)

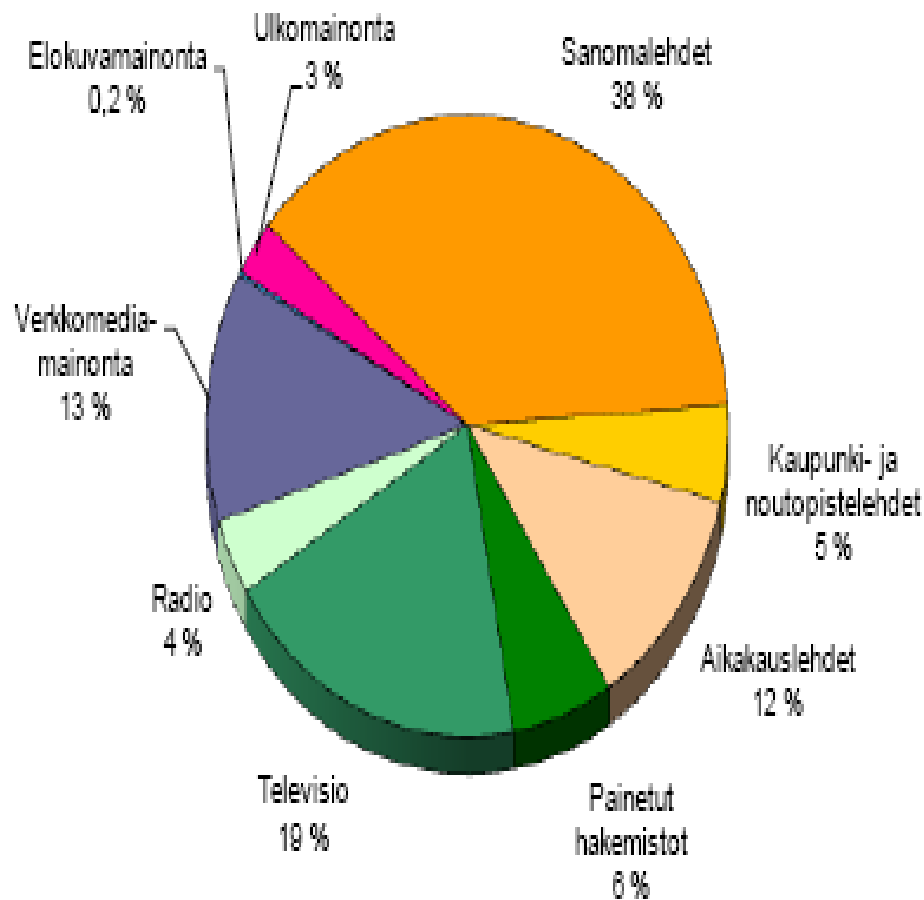
4.1.1 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja on monenlaisia ja yritysten tulee aina tunnistaa oikea mainonnan muoto ja väline, ennen kuin se alkaa toteuttaa omaa mainontaa. Mainontaa voidaan tarkastella sen tavoitteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Toinen tapa on luokitella mainostettavan kohteen ominaisuuksien mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palveluiden mainontaa ja mielipidemainontaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen mainostettavasta asiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonnassa käytetään lähes aina useampaa kuin yhtä mainosvälinettä. Mainosvälineinä yleisesti pidetään mediamainontaa ja suoramainontaa tai muita edellä mainittuja täydentäviä mainonnan muotoja. Mainosvälineen valinnassa on mietittävä tapa, jolla kohdeyleisö tavoitetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tavallisesti viestintävälineistä muodostetaan monta eri kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys monesti kuitenkin valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla oman tarpeen mukaan. (Kotler 2005, 80; Bergström & Leppänen 2009, 338.)

4.1.2 Mediamainonnan määrä ja jakautuminen Suomessa

Medioiden käyttö mainosvälineenä vaihtelevat maiden kulttuurista riippuen varsin paljonkin. Tästä syystä mainostajan tulee tietää omien kohderyhmiensä mediakäyttöä omalla markkina-alueellaan. Suomessa lehtimainonta on suurin mainosmuoto, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa se on suoramainonta ja televisio. Vastaavasti esimerkiksi Ranskassa taas ulkomainonnalla on vahva osuus mainosvälineenä. Mainostajan tulee ottaa huomioon myös erot maan sisällä kuten kaupunkilaisten eroavaisuus kuluttajina maaseudulla asuviin verrattuna. Suomessa käytettiin vuonna 2009 mediamainontaan yhteensä 1,26 miljardia euroa. Mediamainonta jakautui eri mainosvälineille alla olevan kuvion mukaisesti vuonna 2009. (TNS Gallup 2010; Bergström & Leppänen 2009, 340.)



Kuvio 2: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa v. 2009. (TNS Gallup 2010)

4.1.3 Mainonnan tarkoitus ja tavoitteet

Kuten aikaisemminkin on todettu, mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, jota ilman yrityksen olisi hyvin vaikeata pärjätä markkinoilla. Mainonnan syvempiä tarkoituksia voi yrityksen tarpeista riippuen kuitenkin olla hyvin erilaisia. Yleisimmät syyt mainostamiseen ovat taloudelliset tavoitteet kuten liikevaihdon kasvattaminen tai markkinaosuuden kasvattaminen. Muita kuin taloudellisia syitä ovat esimerkiksi brändin vahvistaminen, tiedon tarjoaminen käyttäjille tai asiakasuskollisuuden ylläpitäminen. Yrityksen on hyvin tärkeää määrittää ennen mainonnan aloittamista oman mainontansa tavoitteet ja tarkoitukset, jotta mainonta ei ole summittaista ja epätarkkaa. Etukäteen määritetyt tavoitteet auttavat myös mainonnan vaikutusten seurannassa ja tuloksien analysoinnissa. (Kalka & Mäßen 2005, 90.)

4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tunnetaan myös nimellä sales promotion eli SP-toiminta.

Menekinedistämisessä on kyse kaikesta siitä toiminnasta, joka edistää myyntiä (= menekkiä). Menekinedistämistä eivät kuitenkaan ole toimet, jotka kuuluvat mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Menekinedistämisen rajanveto mainonnan ja suhdetoiminnan välillä on joskus vaikea määritellä, mutta voidaan sanoa kyseessä olevan menekinedistäminen, mikäli kyse on jostain tapahtumasta, kilpailusta tai jostain muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta, joissa tarkoituksena on myynnin edistäminen. Menekinedistäminen on kuitenkin syytä integroida yrityksen mainontaan ja viestintään sekä sille on syytä myös luoda tavoite myynnin toivotusta edistymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Rope 2005, 366.)

4.2.1 Menekinedistämisen tunnusmerkit

Menekinedistämisen yksi tunnusmerkki on, että siihen yhdistyy käytännössä aina jonkinlainen moniviestinnällisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja, joita ovat esimerkiksi mainonnallinen vaikutus, henkilökohtainen vaikutus ja tiedotuksellinen toteutus. Menekinedistäminen vahvistaa omalta osaltaan yrityksen muuta markkinointiviestintää ja se voi olla luonteeltaan joko lyhytaikaista kampanjanomaista tai kestoaltaan pitkäaikaista kuten esimerkiksi sponsoroinnissa. Menekinedistämistä voidaan kohdentaa yleensä sekä asiakaskuntaan että väliportaisiin jälleenmyyjille, joiden avulla tuotetta pyritään saamaan markkinoille. Yrityksen tarpeet määrittelevät sen kenelle menekinedistäminen lopulta kohdennetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Rope 2005, 366.)

4.2.2 Kuluttajiin kohdistuva menekinedistäminen

Kuluttajiin kohdistuva menekinedistäminen kehittyi koko ajan, kun keksitään uusia tapoja edistää menekkiä. Yleisimpiä tapoja ovat erilaiset asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, tuotteen kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla kuluttajaa houkutellaan ostamaan yhden tuotteen sijaan useampi kappale samaa tuotetta tuotteen kappalehintaa alentamalla. Ilmaisnäytteiden jakaminen myymälöissä ja muissa yleisötapahtumissa on myös paljon käytetty keino. Tavoitteena kaikella tällä toiminnalla on tuoda tuote esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättää kuluttajissa huomiota ja mielenkiintoa. Samalla yritykset keräävät esimerkiksi kilpailujen yhteydessä tietoja asiakkaistaan, joita voidaan käyttää hyväksi myöhemmin esimerkiksi mainontaa suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta tunnetaan myös nimellä PR-toiminta (public relations). Sen tavoitteena on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan sekä suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen yrityksen sidosryhmiin. Suhde- ja tiedotustoimintaa tarvitaan yrityksen sisällä sekä yrityksestä ulospäin tapahtuvana. Markkinoinnin näkökulmasta sillä on tärkeä rooli yrityksestä ja sen tuotteista syntyvän imagon luomisessa. Sen kohteena ovat useasti monet eri tahot, joten sen toteuttamistapojakin on monia erilaisia. Suhde- ja tiedotus toiminnan vaikutukset näkyvät usein vasta hitaasti, eikä sen tavoitteena ole välitön taloudellinen tulos, vaan pitempiaikainen positiivinen suhtautumisen muutos yritystä kohtaan. Tiedotustoiminnan avulla voidaan tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksetuilla mainoksilla ja viestien uskottavuus on myös monesti parempi. Suhdetoiminnassa taas ihmiset ja ihmissuhteet ovat ratkaisevassa asemassa, sillä siinä on perimmältään kyse mahdollisimman läheisen, tiiviin ja henkilökohtaisen suhteen luomisesta kaikkien merkittävien sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 457; Rope 2005, 356.)

Ulkoisen tiedottaminen on suhde- ja tiedotustoiminnan olennaisin osa. Sen kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden avulla tietoa yrityksestä ja sen tuotteista saadaan välitettyä suurelle yleisölle. Tämä on tärkeää siksi, että tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan monesti paremmin kuin vastaavasti yrityksen itsensä julkaisemia viestejä kuten mainoksia. Tiedotusvälineiden avulla yritys pystyy helpommin esimerkiksi kertomaan uutta tietoa yrityksestä tai oikaisemaan julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Yhteistyökumppanit ovat toinen tärkeä ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohde. Yleisimpiä yhteistyökumppaneita ovat alihankkijat, rahoittajat, tavarantoimittajat ja viranomaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäisessä suhde- ja tiedotustoiminnassa kohteena ovat yrityksen oma henkilökunta, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet entiset työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisessä tiedottamisessa käytetään usein henkilöstölehtiä, ilmoitustauluja tai tiedotteita. Sisäistä suhdetoimintaa ovat taas yrityksen sisäiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet kuten pikkujoulut. Näiden tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijöiden välille ja palkita heitä työpanoksestaan yrityksen eteen tehdystä työstä. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

4.4 Suoramainonta

Suoramainonta kuuluu osaksi suurempaa suoramarkkinointia. Suoramainonnan idea on olla sekä media että myyntikanava, jonka tavoitteena on saada aikaan asiakkaassa reaktio esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Suoramainonnan

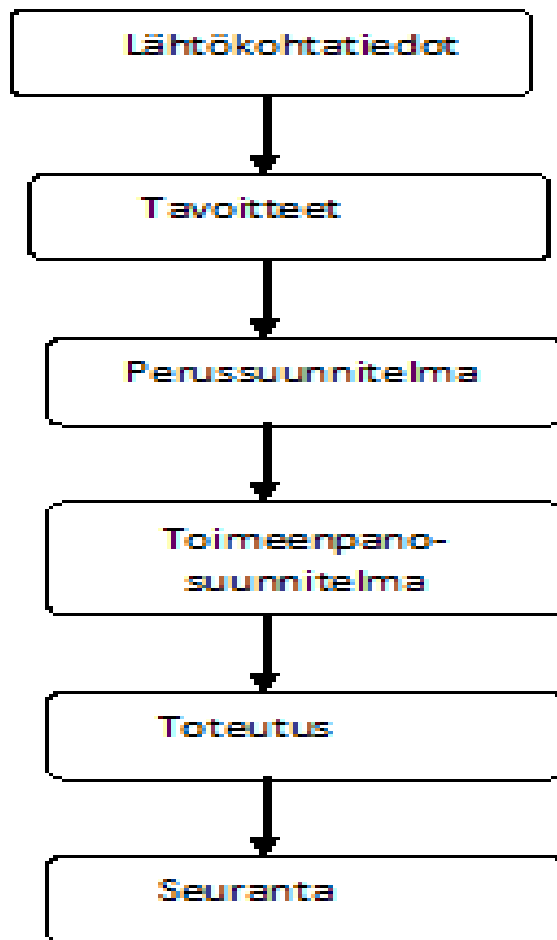
tarkoituksen on joko aloittaa asiakassuhde tai sitten syventää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Sitä käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Suomessa kuluttajiin kohdistuvaa suoramainontaa käyttävät erityisesti lehtitalot, vähittäiskauppiat, postimyyntiyritykset ja palvelualojen yritykset kuten pankit. (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta sekä painettua tai sähköistä. Osoitteetonta mainontaa käytetään, kun halutaan tavoittaa suuri joukko tietyllä alueella. Osoitteellista mainontaa käytetään kun halutaan tavoittaa tietyn tyyppisiä asiakkaita esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Suoramainonnan etuna muihin medioihin verrattuna koetaan olevan sen tarkka kohdistettavuus halutuille asiakkaille. Suoramainonnan suunnittelussa on tärkeää määrittää mainonnan tavoite ja kohderyhmä sekä toteuttaa mainonta suunnitelmallisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 384.)

Yrityksen asiakasrekisteri on yleensä paras ja kustannustehokkain osoitelähde. Hyvässä asiakasrekisterissä asiakkaat ovat jaoteltu heidän ostokäyttäytymisen mukaan luokkiin esimerkiksi kuumiin ja haaleisiin asiakkaisiin. Luokituksen perusteella yrityksen mainontaa lähdetään toteuttamaan haluttuun suuntaan siten, että asiakkaat saavat heidän ostokäyttäytymisensä mukaan räätälöidyn kirjeen tai sähköisen mainoksen. (Bergström & Leppänen 2009, 384.)

5 Markkinointikampanjan suunnitteluteoria

Rope ja Vahvaselkä (2000, 154) esittävät kuusiportaisen markkinointikampanjan suunnittelumallin, jossa kampanjan suunnittelu on jaettu eri osuuksiin, lähtien lähtökohtatietojen kokoamisesta ja päättyen kampanjan seurantaan. Suunnittelumalli etenee kronologisesti ja eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja ovat riippuvaisia toisistaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 154.)



Kuvio 3: Markkinointikampanjan suunnittelumalli (Rope & Vahvaselkä 2000, 154)

5.1 Lähtökohtatiedot

Markkinointikampanjan suunnittelu alkaa lähtökohtatietojen tiivistämisestä toimeksiantoa varten. Lähtökohtatietojen perusteella annetaan toimeksianto suunnittelun toteuttajalle. Toimeksianto sisältää selkeät tavoitteet siitä, mihin kampanjalla pyritään. Markkinointikampanjan voi suunnitella joko mainostoimisto tai yritys itse. Mikäli suunnittelussa käytetään mainostoimistoa, on onnistunut toimeksianto keskeinen tekijä suunnittelun onnistumisessa. Lähtökohtatiedoista tulee poimia toimeksiantoon vain tieto, jolla todella on merkitystä kampanjan suunnittelussa. Suunnittelussa tarvittavia tietoja ovat esimerkiksi markkinat, ostajat, oma tuote, toimintaympäristö, yrityksen markkinointisuunnitelma ja kilpailutilanne. (Rope & Vahvaselkä 2000, 154-155.)

5.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on monessa asiassa tärkeää, eikä markkinointikampanja tee asiassa poikkeusta. Tavoitteilla on tiettyjä perusvaatimuksia, jotta niiden käytöstä on organisaatiolle käytännön hyötyä. Rope & Vahvaselkä (2000, 156) ovat antaneet tavoitteille seuraavia perusvaatimuksia:

1. Tavoitteiden tulee perustua tutkittuun lähtökohtatilanteeseen ja niiden tulee olla realistisia.
2. Tavoitteet tulee ilmaista mitattavin ja jälkikäteen mitattavin suurein.
3. Tavoitteiden saavuttaminen arvioidaan samoilla menetelmillä ja suureilla kuin lähtökohtatilanne.
4. Tavoitteet ovat tarkasti aikatauluun sidottuja.
5. Tavoitteista tulee sopia etukäteen vastuuhenkilöiden kanssa.

Edellä olevan pohjalta markkinointikampanjalle voidaan ryhmitellä tavoitteet. Rope & Vahvaselkä (2000, 157) määrittelevät markkinointikampanjan tavoitteet seuraavasti:

1. Välittömään myyntiin tähtäävät tavoitteet.
2. Välillisesti myyntiin tähtäävät tavoitteet.
3. Pitkällä aikavälillä myyntiä tukevat viestintätavoitteet.
4. Muita markkinointitoimenpiteitä tukevat tavoitteet.
5. Yrityskuvaan liittyvät viestintätavoitteet.

Markkinointikampanjan tavoitteita asettaessa on tärkeää ottaa huomioon, että tavoitteet on johdettu loogisesti markkinoinnin kokonaistavoitteista ja yrityksen tulostavoitteista. Kullekin markkinointitoimenpiteelle (myynninedistäminen, mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta) asetetaan erilliset välitavoitteet, joidenka saavuttaminen on mahdollista yksin kullakin markkinointikeinolla. Tavoitteiden määrittelyn tulee olla selkeää ja yksiselitteistä mieluiten numeraalisessa ja mitattavissa olevassa muodossa. Tämä helpottaa huomattavasti tulosten seuraamista ja niistä oikeiden johtopäätöksien tekemistä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 157-158.)

5.3 Perussuunnitelma

Markkinointikampanjan perussuunnitelmavaiheessa valitaan kohderyhmät, joille kampanjatoimenpiteet suunnataan. Markkinat pyritään segmentoimaan mahdollisimman tarkasti erilaisten kriteereiden avulla. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi demografiset ja sosioekonomiset tekijät (ikä, sukupuoli, perhekoko, koulutus ja tulot), alueelliset tekijät (maantieteellinen sijainti ja asutustyyppi), tarve- ja hyötytekijät (taloudellisuus ja

turhamaisuus), ostokäyttäytyminen, arvostukset ja persoonallisuus sekä toimiala. (Rope & Vahvaselkä 2000, 158.)

Toinen tärkeä määrittely perussuunnitelma vaiheessa koskee markkinointikeinoja, joita kohderyhmään on tarkoitus suunnata. Markkinointikeinot ovat jo aikaisemminkin mainitut myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta. Samalla määritellään myös kampanjan toteutusaikataulu ja kampanjabudjetti. Kampanjabudjetin tarkoituksena on kattaa kaikki erilliskustannukset, jotka kampanjan suunnittelusta ja toimeenpanosta aiheutuvat. Budjetin laatiminen on lähes aina rajallisten resurssien kanssa toimimista, jolloin suunnittelija joutuu tinkimään halutusta toteutuksesta. Resurssit tulee ohjata ensisijaisesti niihin toimenpiteisiin, joilla nähdään olevan eniten mahdollisuuksia vaikuttaa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 158-166.)

5.4 Toimeenpanosuunnitelma

Toimeenpanosuunnitelma tukeutuu aikaisemmin luotuun perussuunnitelmaan, joka toimii kampanjan runkona. Toimeenpanosuunnitelmassa on perussuunnitelmasta tarkoitus muokata tehokas ja tavoitteisiin johtava, käytännössä toimiva suunnitelma. Toimeenpanon suunnittelu on hyvin pikkutarkkaa, yksityiskohtaista ja huolellista aikataulujen, kustannusten ja toimenpiteiden täsmentämistä ja sovittamista toisiinsa sopiviksi. Toimeenpanosuunnitelma vastaa kysymyksiin kuten mitä tehdään? Kuka tekee? Milloin tekee? Missä tekee? Minkä tekee? Mitä tekeminen maksaa? (Rope & Vahvaselkä 2000, 166.)

5.5 Toteutus

Markkinointikampanjan toteutus punnitsee sen, kuinka hyvin aikaisemmin tehdyt suunnitelmat ovat onnistuneet, sillä hyvä suunnitelma helpottaa kampanjan toteutusta. Toteutusvaihe edellyttää selkeätä tehtävän määrittelyä ja vastuunjakoja. Toteutus seuraa suunnitelmaa tehden suunnitelman konkreettiseksi. Käytännön töistä toteutusvaiheeseen kuuluu myynnin kenttätöiden ohjaaminen, myynninedistämistoimenpiteiden toimeenpano ja julkistaminen, mainosmateriaalin tuottaminen ja varaaminen sekä mahdollisten lehdistötilaisuuksien ja kutsujen järjesteleminen ja toimeenpano. Kaikkien edellä mainittujen tulee pysyä suunnitelmassa määritellyssä aikataulussa ja budjetissa, jotta toteutus on onnistunut. (Rope & Vahvaselkä 2000, 167.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu sisäinen markkinointi, jonka avulla varmistetaan ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuvien toimenpiteiden saumattomuudesta. Kampanjatoimenpiteet voivat onnistua vasta kun asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilökunnan jäsenet ovat

sisäistäneet yrityksen markkinointisuunnitelmat ja heidän toimintansa on kampanjan tavoitteiden mukaista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 167-168.)

5.6 Seuranta

Markkinointikampanja päättyy tulosten seurantaan, jonka tarkoituksena on valvoa kampanjan onnistumista. Päähuomio seurannassa on suunnitelmassa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, mutta kampanjan eri toimenpiteet sekä niiden vaikutusten mittaaminen, sisältö, aikataulu ja kustannusten valvonta ovat myös tarkastelun kohteena. Virheet ja poikkeamat tulee yrittää oikaista jo kampanjan aikana ja virheistä tulee ottaa myös oppia tulevaisuutta varten. (Rope & Vahvaselkä 2000, 168.)

Markkinointikampanjan tavoitteiden saavuttamisen mittaamisessa ehdottoman tärkeää on niiden mittaaminen etukäteen sovitulla menetelmällä. Olennaista mittaamisessa on varmistaa kampanjatoimenpiteiden oikea tavoiteasetanta siten, että ne olivat mahdollista saavuttaa erikseen kullakin kampanjakeinolla. Selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi kampanjan vaikutus myyntiin ja markkinaosuuteen, kampanjan huomattavuus, asenteet tuotetta kohtaan tai mitä kampanjasta ylipäätään muistetaan. Tuloksia on tarkoitus verrata kampanjan tavoitteiden lisäksi myös kampanjaa edeltäneen ajan tuloksiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 168.)

6 Markkinointikampanjasuunnitelma - Actum Autovuokraus Oy

6.1 SWOT-analyysi

SWOT- analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka käyttötarkoitus on voi olla hyvin moninainen. Sitä käytetään strategian laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa ja arvioinnissa sekä kehittämisessä. Sen kohteena voivat olla esimerkiksi yrityksen koko toiminta, liikeidea, kilpailijat tai oma tuote. Mallin kehittäjä oli amerikkalainen taloustieteilijä Albert Humphrey (1925-2005). SWOT-analyysi koostuu vahvuuksista (Strengths), heikkouksista (Weaknesses), mahdollisuuksista (Opportunities) ja uhista (Threats). Analyysin ideana on jakaa tarkasteltavat asiat kahteen positiiviseen ja kahteen negatiiviseen lokerikkoon. Kaavion vasemmalla puolella ovat positiiviset asiat ja oikealla puolella negatiiviset asiat. Alapuoliskoon kaaviota kuvataan asiat, jotka ovat organisaation ulkoisia asioita ja yläpuoliskoon kuvataan organisaation sisäiset asiat. (Businessballs 2010; Teekkarin tehopenaali 2010.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - edullisuus - nopea toimitus - korkea laatu - helppous - asiantuntevuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - heikko tunnettavuus - kapea valikoima - niukat taloudelliset resurssit - mainonnan puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kasvupotentiaali - leasing asiakkaat - toiminnan laajentaminen - tunnettavuuden parantaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailun koveneminen - kilpailijoiden suuri koko - alan taantuma - resurssipula - taloudelliset vaikeudet

Kuvio 4: SWOT-analyysi Actum Autovuokraus Oy (Sormunen 2010.)

Kuvio 4 esittää Actum Autovuokraamo Oy:n SWOT-analyysia. Analyysissa käsitellään yrityksen ja sen toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi perustuu yrityksen toimitusjohtaja Jarkko Sormusen syvähaastattelussa esille tulleisiin tietoihin yrityksen liiketoiminnasta.

6.1.1 Vahvuudet

Actum Autovuokraus Oy on hinnoiltaan suuria kilpailijoitaan halvempi, käytännöstä tuotteesta riippumatta. Autovuokrauksessa suoria hintavertailuja on hankala tehdä erilaisten automallien ja vuokrausehtojen vuoksi, mutta puhtaasti vuorokausihintoja seuraamalla hinnat ovat kilpailijoita alempia. Actum Autovuokraus Oy:llä toimii päivystys 24 tuntia vuorokaudessa, joka takaa sen, että mikäli auto vain on vuokrattavissa, asiakas voi tulla hakemaan sen myös toimiston aukioloajan ulkopuolella. Autot ovat aina ennen vuokrausta tankattuja, huollettuja ja puhdistettuja, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia edellä mainituista asioista itse. Auto

on helppo varata etukäteen soittamalla liikkeeseen, jolloin samalla voidaan selvittää asiakkaan tarpeisiin parhaiten sopiva auto, mikäli se ei ole asiakkaalle ennestään selvää. Varaukset hoitaa aina yrityksen toimitusjohtaja, jolla on monen vuoden kokemus ja tietotaito autovuokrauksesta. (Sormunen 2010.)

6.1.2 Heikkoudet

Actum Autovuokraus Oy:n ongelmana on kilpailijoiden vahvat brändit, jonka vuoksi kuluttajat monesti kallistuvat ostopäätöksessään niiden puoleen. Actum Autovuokraus Oy:n tunnettavuuden puute johtuu kilpailijoiden vahvojen brändien ohella myös yrityksen oman mainonnan vähäisyydestä. Yrityksen oma markkinointisuunnitelma on vielä sen verran kapea ja puutteellinen, jotta sen avulla pystyttäisiin systemaattisesti luomaan ja vahvistamaan yrityksen omaa brändiä. Mainonnan vähäisyyteen vaikuttaa yrityksen niukat taloudelliset resurssit, sillä sen liikevaihto oli vuonna 2009 n. 520000 €, kun yhdellä alan suurella toimijoista, Hertz autovuokraamolla, liikevaihto oli vuonna 2009 14,69 miljoonaa € pelkästään Suomessa. Myös vuokra-autojen kapea valikoima karsii esimerkiksi kaikki luksusautojen vuokraajat pois asiakkaista, koska tällaisia autoja yrityksellä ei ole tarjota. (Fonecta 2010; Sormunen 2010.)

6.1.3 Mahdollisuudet

Actum Autovuokraus Oy:llä on realistinen mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa tulevina vuosina, mutta se vaatii tiettyjä parannuksia tuotevalikoimaan ja yrityksen tunnettavuuteen. Mahdollisuus olisi saada solmittua yritysten kanssa isoja leasing sopimuksia, joita yrityksellä on jo nyt pakettiautopuolella koskemaan myös henkilöautoja. Tämä lisäisi autojen käyttökapasiteettia ja vähentäisi niiden tuottamattomana pihalla seisomista. Mahdollisuutena nähdään myös sivutoimipisteen perustaminen esimerkiksi lentokentälle tai satamaan, jolloin turistien parempi tavoittaminen lisäisi tuloja. (Sormunen 2010.)

6.1.4 Uhat

Uhkana yritykselle on talouden taantumien aiheuttama vuokrausmäärien lasku, joka voi johtaa pitkittyessään taloudellisiin tappioihin, jota pieni vastaperustettu yritys ei välttämättä pystyisi kantamaan. Taantuma pakottaisi suuria kilpailijoita laskemaan omia hintojaan, joka pakottaisi Actum Autovuokraus Oy:tä tekemään samoin, mikäli kilpailuvaltti halutaan säilyttää. Hintojen alentaminen nousuilla kustannuksilla (polttoaine ja huollot) johtaisi tilanteeseen, jossa katetta ei enää saada vaan toiminta olisi tappiollista. Pienillä resursseilla toimittaessa ei ole mahdollista toimintaa pyörittää pitkään tappiollisena, mikäli yrityksen talous halutaan pitää kunnossa. Suuret kilpailijat pystyvät myymään väliaikaisesti ilman

katetta tai tappiolla, sillä niiden talous kestää tappiollisia vuosia paremmin kuin pienen yrityksen. (Sormunen 2010.)

6.2 Kampanjatuotteet

Markkinointikampanjasuunnitelma on rajattu koskemaan ainoastaan henkilöautovuokrausta. Actum Autovuokraus Oy vuokraa myös pakettiautoja ja minibusseja, mutta ne on jätetty tästä kampanjasta ulkopuolelle. Yrityksellä on vuokrattavana keskimäärin yhteensä n.25 kappaletta henkilöautoja. Määrä vaihtelee hieman huoltojen ja vuodenaikojen mukaan. Henkilöautot on jaettu viiteen eri kategoriaan niiden koon, ominaisuuksien ja hintojen mukaan. Autojen määrä vaihtelee kategorioittain siten, että pienissä ja keskisuurissa autoissa kappalemäärä on hieman isompi kuin isoissa autoissa. Pienin automalli on Nissan Micra ja suurin Crysler Voyager, joka luokitellaan jo tila-autoksi. Näiden väliltä mallistosta löytyvät esimerkiksi Nissan Primera ja Mitsubishi Lancer. Autojen normaalit vuorokausihinnat ovat välillä 40€-95€ ja viikkohinnat 250€-500€. Autojen hinnat määräytyvät pitkälti niiden koon mukaan siten, että pienemmät autot ovat halvempia ja suuremmat kalliimpia. Kampanjan aikana hinnat tulevat olemaan normaalitasoa alempana. (Sormunen 2010.)

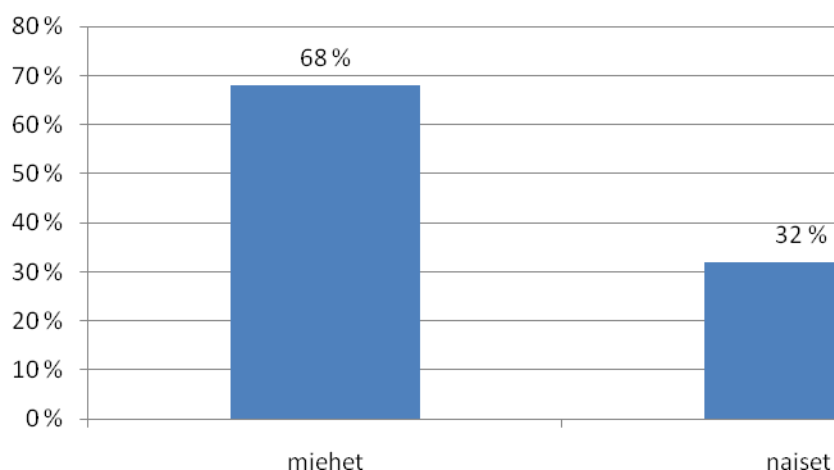
6.3 Markkinointikampanjan tavoitteet

Markkinointikampanjalla tavoitellaan lyhyellä aikavälillä 25 % myynnin kasvua ja pitkällä aikavälillä 10 % myynnin kasvua sekä yleistä yrityksen tunnettavuuden parantumisista. Myynnin kasvua haetaan yrityksen vanhoilta asiakkailta, joihin suoramarkkinointi kohdistetaan, sekä uusilta asiakkailta media- ja verkkomainonnan avulla. Media- ja verkkomainonnan tavoitteena on lisäksi saada tunnettavuutta yritykselle ja uusia asiakkaita kiinnostumaan Actum Autovuokraus Oy:n palveluista pidemmällä aikavälillä.

Markkinointikampanjan tavoitteena on lisätä yrityksen Internet-sivujen klikkausten määrää 30 % kampanjan aikana.

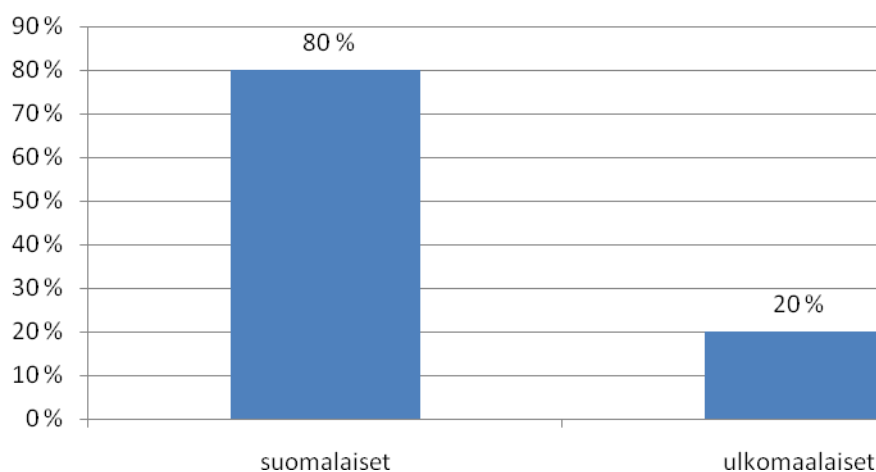
6.4 Kampanjan kohderyhmät

Actum Autovuokraus Oy on tehnyt tutkimusta oman asiakasrekisterinsä pohjalta omista asiakkaistaan. Asiakasrekisteriin kuuluu n. 850 henkilöautoa vuokrannutta asiakasta. Alla olevat kviot ovat yrityksen omien tutkimusten tuloksia asiakaskuntansa rakenteesta. Prosentit eivät kaikissa tapauksissa ole täysin täsmällisiä tutkimuksen virhemarginaalin ja jatkuvasti muuttuvan asiakasrekisterin vuoksi, mutta ne kuitenkin ovat erittäin hyvin suuntaa antavia ja niitä on perusteltua käyttää kohderyhmävalinnan tukena. (Sormunen 2010.)



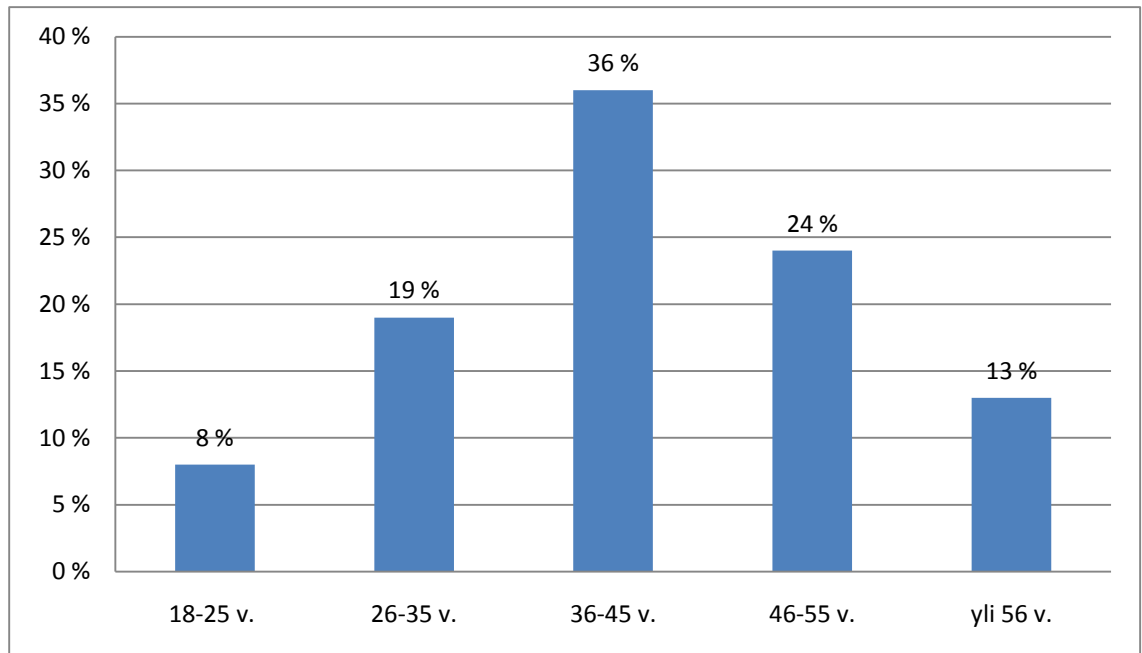
Kuvio 5: Henkilöautovuokraajien sukupuoli (Actum Autovuokraus Oy asiakasrekisteri 2010)

Kuvio 5 esittää, että yrityksen henkilöautoasiakkaista miehiä on 68 % ja naisia 32 %. Sukupuoli tilastosta ei kuitenkaan voida vetää aukottomasti johtopäätöksiä siitä, että miehet vuokraisivat autoja näin paljon naisia enemmän. Tämä johtuu siitä, että pariskunnat vuokraavat auton usein miehen nimiin, joka autoa useammin myös ajaa. Tästä syystä markkinointikampanjan kohderyhmänä ovat molemmat sukupuolet, eikä mainontaa kohdenneta vain toiselle sukupuolelle. Monessa perheessä nainen kuitenkin on se, joka perheen hankinnoista lopulta päättää. (Sormunen 2010.)



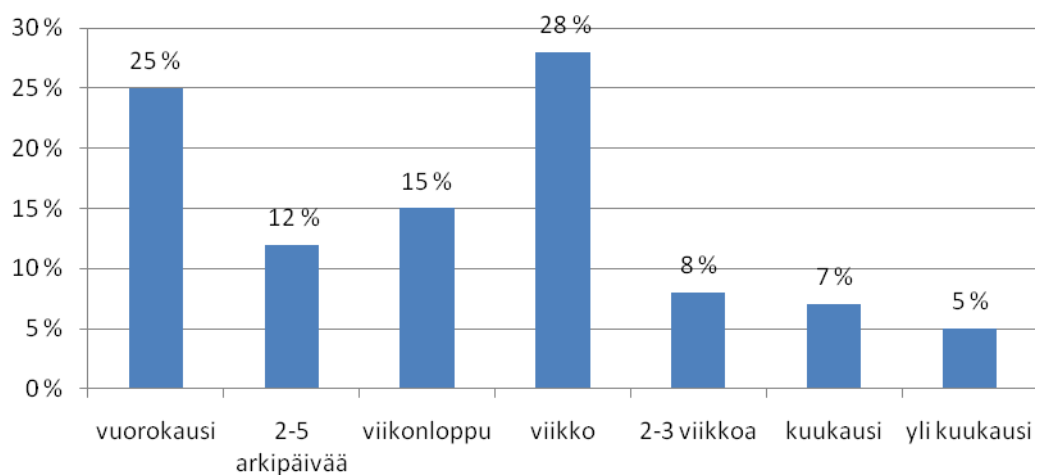
Kuvio 6: Asiakkaiden kansalaisuus (Actum Autovuokraus Oy asiakasrekisteri 2010)

Kuvio 6 kertoo Actum Autovuokraus Oy:n asiakkaista suomalaisia olevan neljä asiakasta viidestä. Ulkomaalaiset asiakkaat tulevat lähinnä lentokentän kautta, jossa Actum Autovuokraus Oy:llä on jo sopimus yhteistyökumppanin kanssa autojen välityksestä lentokenttäasiakkaille. Markkinointikampanjassa kohderyhmänä ovat kuitenkin ensisijaisesti vain suomalaiset asiakkaat, koska suomalaisissa asiakkaissa koetaan olevan vielä enemmän kasvupotentiaalia. (Sormunen 2010.)



Kuvio 7: Henkilöautovuokraajien ikärakenne (Actum Autovuokraus Oy asiakasrekisteri 2010)

Kuviossa 7 asiakkaiden ikärakenne on hyvin samanlainen sekä nais- että miesasiakkailla. Yllä oleva taulukko on näiden keskiarvo, mutta se on hyvin paikkaansa pitävä eri sukupuolia tarkasteltaessa. 26-55 -vuotiaat henkilöt muodostavat lähes 80 % koko asiakaskunnasta, jolloin heidän ottamisensa markkinointikampanjan kohderyhmäksi on perusteltua. Lisäksi kyseisen ikäiset henkilöt ovat käyttäytymiseltään ja tarpeiltaan suhteellisen samanlaisia, tämä helpottaa mainonnan kohdentamista oikein.



Kuvio 8: Henkilöautovuokrauksen kesto (Actum Autovuokraus Oy vuokrausjärjestelmä 2007-2010)

Vuokrauksen kesto kuviossa 8 vaihtelee paljon vuodenajan mukaan. Lomakaudet (syysloma, hiihtoloma, kesäloma ja joululoma) vaikuttavat koko vuoden keskiarvoon siten, että viikon vuokrausaika nousee suosituimmaksi. Ihmiset vuokraavat tuolloin usein auton koko loman ajaksi käyttöönsä. Muina aikoina vuorokausi on suosituin vuokrausaika. Kampanjan ajankohta kohdentuu kesän alkuun, jolloin ihmiset suunnittelevat kesälomaohjelmiaan. Tästä syystä viikon ja sitä pitempään vuokrausaikaan kohdistetaan tarjouksia kampanjassa. (Sormunen 2010.)

6.5 Markkinat ja kilpailijat

Henkilöautovuokrausmarkkinoilla pääkaupunkiseudulla voidaan sanoa olevan kahdenlaisia yrityksiä - suuria ja pieniä. Suuret monikansalliset yhtiöt kuten Hertz, Budget, Europcar, Sixt ja Avis sekä kotimainen Scandia Rent keräävät valtaosan alan liikevaihdosta pääkaupunki-seudulla. Actum Autovuokraus Oy:n lisäksi pieniä, yhden tai muutaman toimipisteen vuokraamoita on pääkaupunkiseudulla toistakymmentä, jotka taistelevat elintilastaan isojen toimijoiden puristuksessa. Vuokra-autojen määrä koko Suomessa on n. 6000-8000 kappaletta, joista suuri osa on pääkaupunkiseudulla. Kesäaikana lukema on todennäköisesti vielä hieman suurempi ja talviaikana pienempi. (Sormunen 2010.)

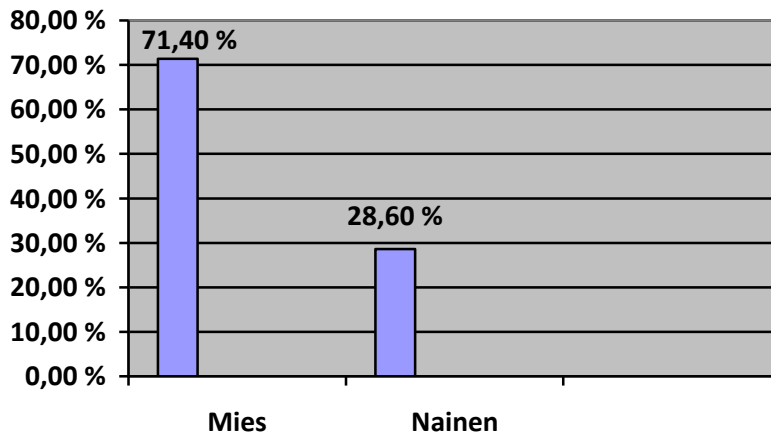
Pienille autovuokraamoille on tyypillistä kapeammat autovalikoimat ja pienemmät automäärät, mutta samalla myös halvemmat hinnat. Hintakilpailu varsinkin pienten yritysten välillä on kovaa, jolloin katteet väkisin jäävät hyvin pieniksi. Tästä johtuen pienten yritysten vaihtuvuus alalla on varsin suurta. Autovuokraustoiminta ei myöskään ole luvanvaraista toimintaa, jolloin jokaisella on periaatteessa mahdollisuus perustaa autovuokraamo. (Sormunen 2010.)

Actum Autovuokraus Oy toimii siis erittäin kilpailluilla markkinoilla, joissa massasta erottautuminen on tärkeää. Internet on erittäin tärkeä kanava autovuokraamoille, sillä nykyään Internet on suosituin lähde tiedon etsimiseen. Internet-sivut ovat nykyään itsestäänselvyys autovuokraamoille, koska niillä on kaikkein helpoin esimerkiksi esitellä yrityksen valikoimat ja hinnastot. Yhä enenemässä määrin myös autovaraukset ovat siirtyneen asiakkaan itse Internetissä tehtäväksi. (Sormunen 2010.)

7 Kyselytutkimus asiakkaille

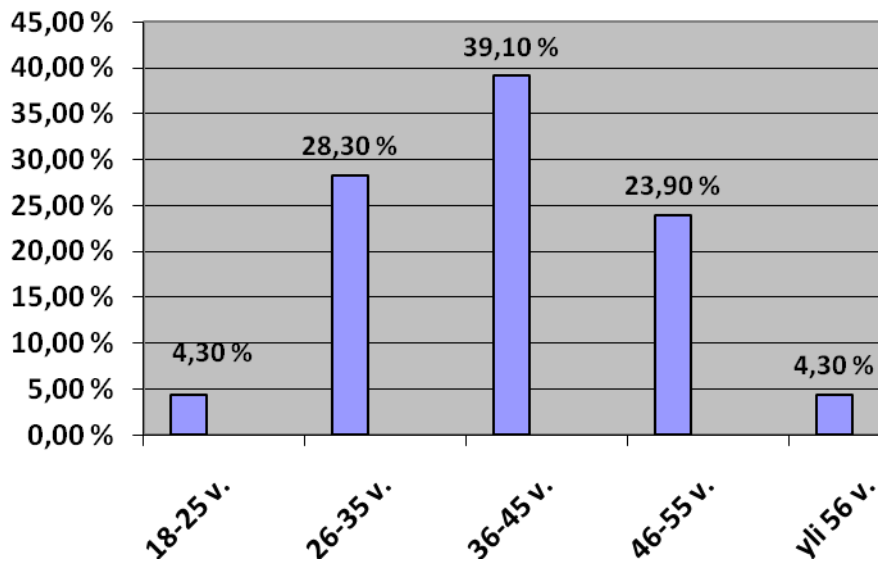
Kyselytutkimus toteutettiin tammi-helmikuussa 2011 Actum Autovuokraus Oy:n henkilöauton vuokranneiden joukosta. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 46 henkilöä, joista 4 henkilöä olivat iällisesti valitun kohderyhmän ulkopuolella. Tästä syystä heidän vastauksiaan ei otettu tämän kyselyn tuloksissa huomioon, jolloin vastaajien lukumääräksi muodostui 42 henkilöä.

Tutkimuksen vastausten käsittelyyn käytettiin Microsoft Word ja Microsoft Excel tietokoneohjelmia.



Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma

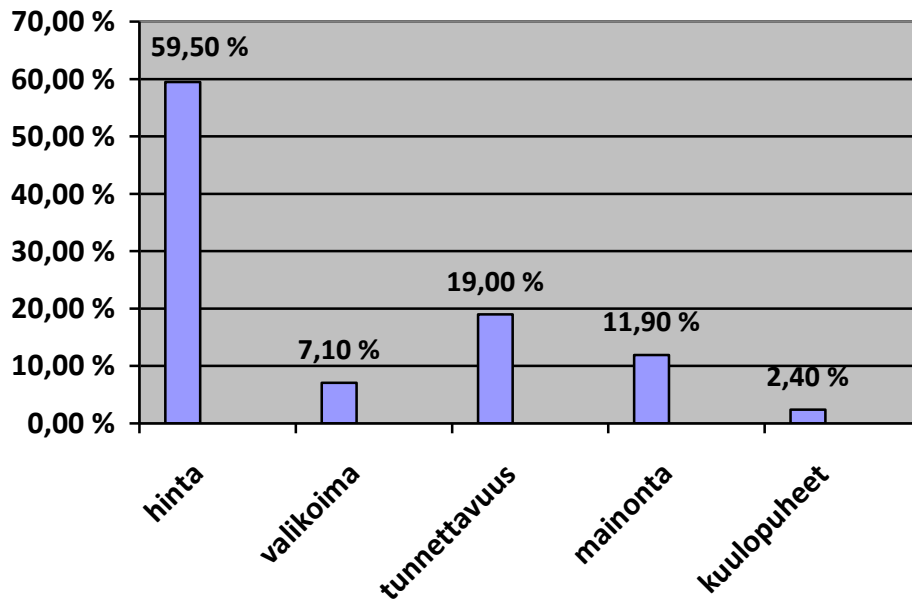
Kuviossa 9 kyselyyn vastanneista 30 henkilöä eli 71,4 % oli miehiä ja 12 henkilöä eli 28,6 % oli naisia. Tutkimukseen vastanneista miehiä oli hieman enemmän kuin miesten asiakasmäärä kokonaisuudessaan (68 %), kuten kuviossa viisi todettiin.



Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma

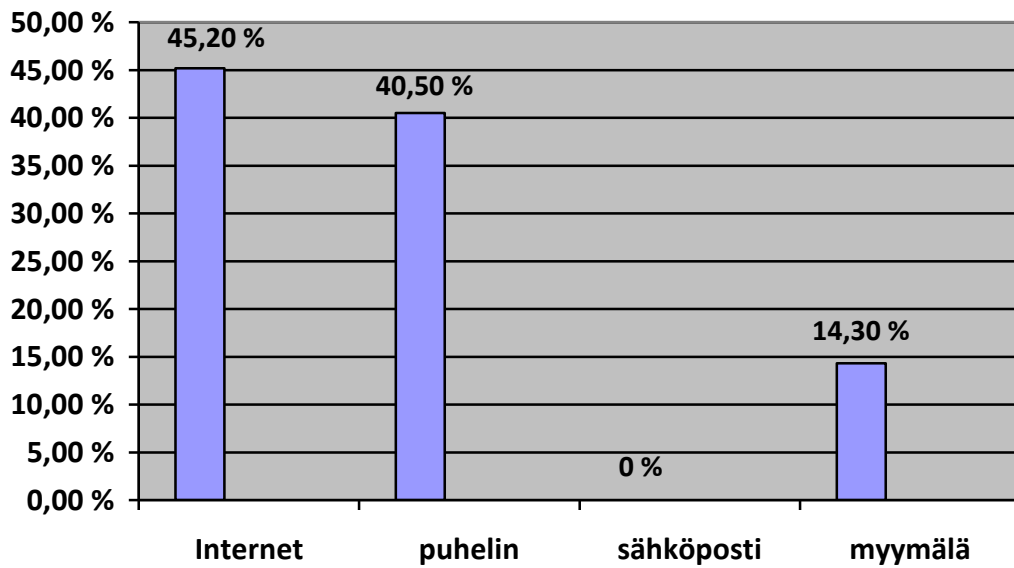
Kuviossa 10 kyselyyn osallistuneista kampanjaan valittuun kohderyhmään kuuluu 90,4 % vastaajista eli yhteensä 42 vastaajaa. Kohderyhmän ulkopuolisia vastaajia oli yhteensä 4 kappaletta. Heidän vastauksiaan ei otettu tässä kyselyssä huomioon siksi, että kyse on nimenomaan tähän markkinointikampanjaan liittyvästä kyselystä, jonka kohderyhmänä ovat

26-55-vuotiaat. Tästä syystä muissa taulukoissa vastauksia on vain 42 kappaletta 46 vastauksen sijaan. Tutkimuksessa eniten vastauksia tuli 36-45-vuotiailta (18 kpl), seuraavaksi eniten 26-35-vuotiailta (13kpl), sitten 46-55-vuotiailta (11 kpl) ja vähiten 18-25-vuotiailta (2 kpl) ja yli 56-vuotiailta (2kpl).



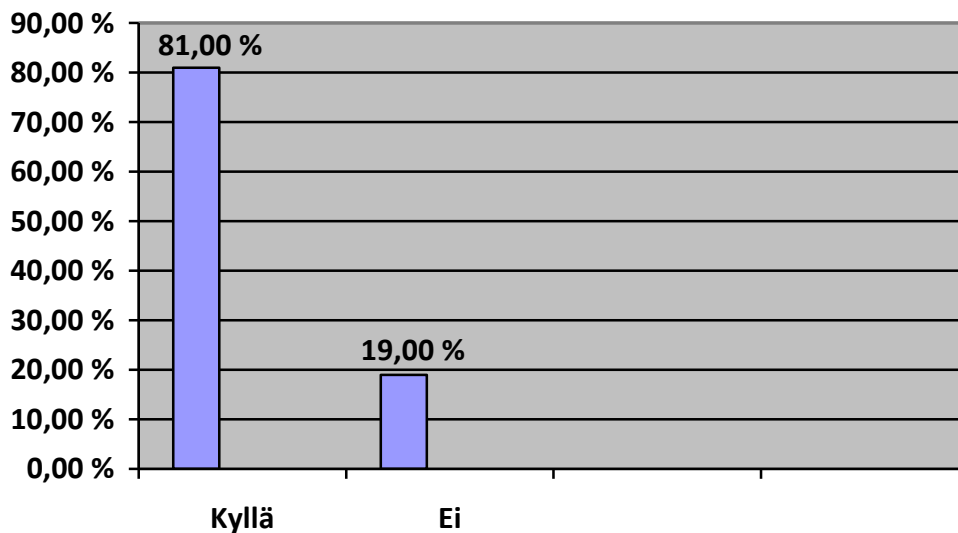
Kuvio 11: Autovuokraamon valintaan eniten vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kävi ilmi kuviossa 11, että autovuokraamon valintaan vaikuttaa ylivoimaisesti eniten vuokrauksen hinta. 25 vastaajaa (59,5 %) piti hintaa kaikkein tärkeimpänä kriteerinä autovuokraamon valinnassa. Vuokraamon tunnettavuus sai toiseksi eniten vastauksia (8 kpl), vuokraamon julkaisemat mainokset kolmanneksi eniten vastauksia (5 kpl), valikoima neljänneksi eniten vastauksia (3kpl) ja vähiten vastauksia sai kuulopuheet (1kpl) eli esimerkiksi ystävien kertomukset ja kokemukset autovuokraamoista.



Kuvio 12: Mieluisimmat varausmenetelmät

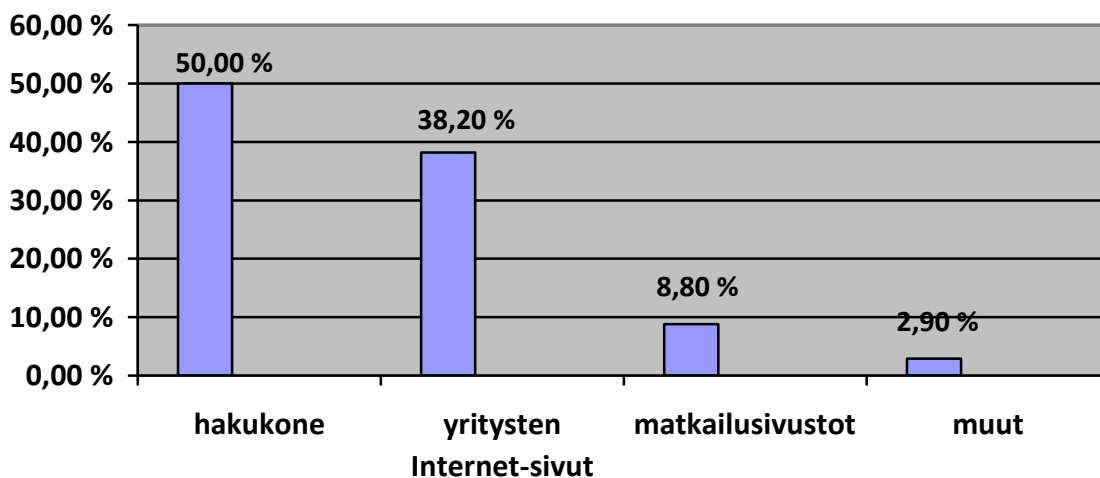
Kuvio 12 kertoo varausmenetelmistä kahden nousevan ylitse muiden. Internet oli niukasti suosituin varausmenetelmä 19 vastauksella (45,2 %). Toinen lähes yhtä suosittu oli puhelimella tehtävä varaus 17 vastauksella (40,5 %). Myymälässä tehtävä varaus sai vielä 6 vastausta (14,3 %) kun taas sähköposti varausmenetelmänä jäi kokonaan vastauksitta (0 %).



Kuvio 13: Internetin apuna käyttö vuokraamoa valittaessa

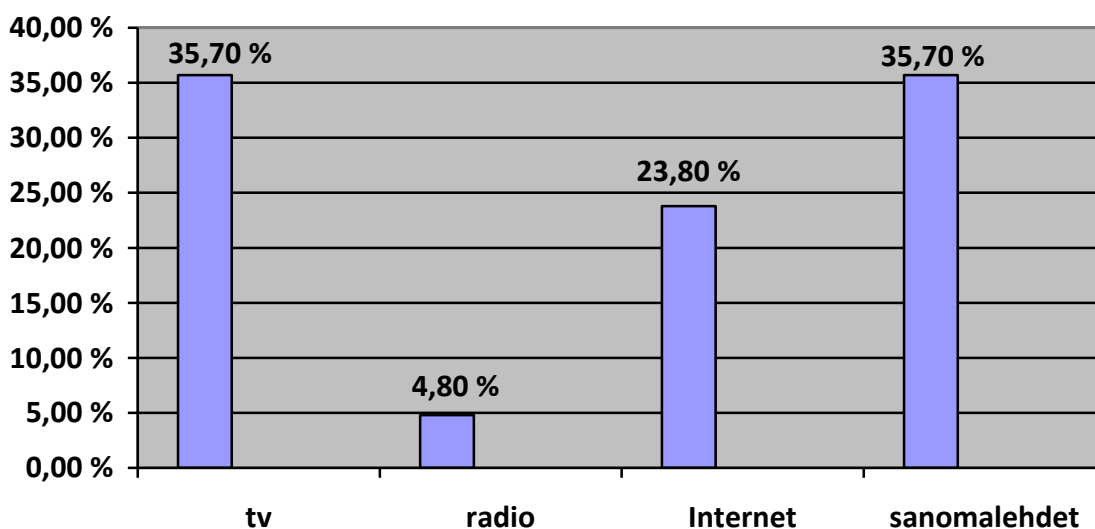
Kuviossa 13 Internetiä vuokraamon valinnassa käyttää apuna 34 vastaajaa (81 %). Internetiä puolestaan ei käytä apunaan 8 vastaajaa (19 %). Edellä mainitut lukemat vastaavat hyvin

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimusta (kuvio 18), joka kertoo Internetin olevan erittäin suosittu tiedonhaun lähde.



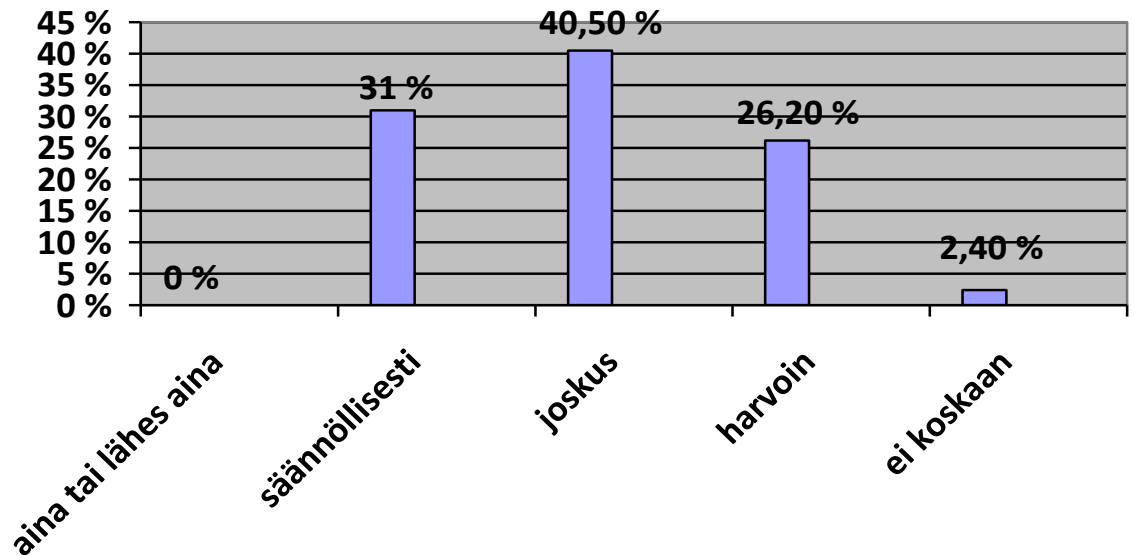
Kuvio 14: Internetistä tiedon hakeminen autovuokraamoista

Kuvion 14 tulokset saatiin niistä vastaajista, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä - vaihtoehdon (kuvio 13). Vastaajia täten tässä kysymyksessä oli 34 henkilöä. Puolet heistä eli 17 henkilöä (50 %) hakevat hakukoneiden kautta tietoja autovuokraamoista. 13 henkilöä (38,2 %) hakevat ensisijaisesti tiedon suoraan autovuokraamoiden omilta Internet-sivuilta. Matkailusivustoja tiedonhakuun käytti 3 henkilöä (8,8 %) ja yksi henkilö (2,9 %) haki tietoja muilta sivustoilta. Tässä tapauksessa kyse oli keskustelupalstasta.



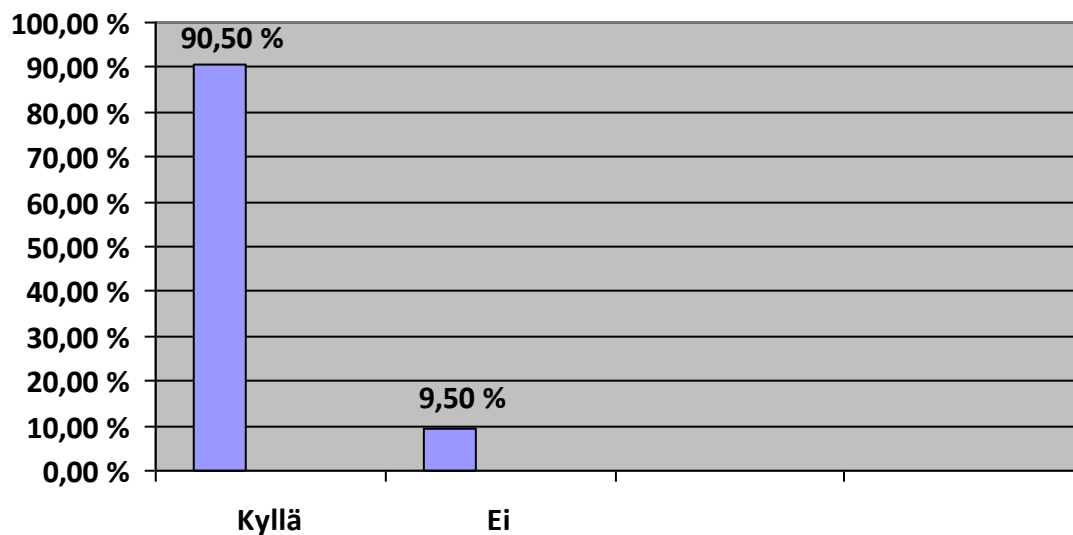
Kuvio 15: Vaikuttavimmat markkinointikanavat

Kuviossa 15 vastaajista 15 henkilöä (35,7 %) pitivät televisiota ja toiset 15 henkilöä piti sanomalehtiä vaikuttavimpana markkinointikanavana. Internetiä vaikuttavimpana piti 10 henkilöä (23,8 %) ja radiota 2 henkilöä (4,8 %).



Kuvio 16: Mainonnan vaikutus vuokrauspäätökseen

Kuviossa 16 mainonnan vaikutuksesta vuokrauspäätökseen ”joskus”-vaihtoehto sai eniten vastauksia eli 17 kappaletta (40,5 %). ”Säännöllisesti”-vaihtoehto sai 13 vastausta (31,0 %), ”harvoin”-vaihtoehto 11 vastausta (26,2 %), ”ei koskaan”-vaihtoehto sai puolestaan 1 vastauksen (2,4 %) ja ”aina tai lähes aina”-vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta (0,0 %).



Kuvio 17: Kanta-asiakastarjouksien vaikutus vuokrauspäätökseen tulevaisuudessa

Kanta-asiakastarjouksen tarjoamisen kuviossa 17 kokee vaikuttavan tulevaisuudessa vuokrauspäätökseen kyselyn perusteella 38 henkilöä (90,5 %), vastaavasti 4 henkilöä (9,5 %) ei näe kanta-asiakastarjouksen vaikuttavan tulevaisuuden vuokrauspäätökseen.

7.1 Kyselyn tuloksien analyysi

Tutkimus paljasti, että hinta odotetusti on tärkeässä asemassa autovuokraamon valinnassa asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Lyhyissä vuokrauksissa auton malli ei vaikuta vuokrauspäätöksiin kovinkaan paljon vaan tunnettavuutta ja mainontaa pidettiin enemmän autovuokraamon valintaa edistävänä. Jos tutkimus tehtäisiin autokaupassa, valikoima eli toisin sanoen eri automallit nousisivat varmasti paljon tärkeämmäksi, mutta lyhyissä vuokraussuhteissa asiakkaat eivät koe sillä olevan kovin suurta merkitystä minkälaisella vuokra-autolla he ajavat.

Tutkimus vahvisti selkeästi näkemyksen Internetin vahvasta osuudesta sekä autovuokraamon valinnassa että valitun vuokraamon kanssa toimiessa. Yli neljä asiakasta viidestä käytti Internetiä apuna tiedon haussa autovuokraamoista. Lisäksi Internet-mainonta vaikuttaa asiakkaisiin jo lähes yhtä paljon kuin tv- ja sanomalehtimainonta. Tästä syystä myös kampanjassa Internetin tarjoamia mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään mahdollisimman laajasti.

Tutkimus paljasti myös, että mainonta vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Yli 70 % vastaajista joskus tai säännöllisesti tekee vuokrauspäätöksen mainonnan edesauttamana. Tästä voidaan päätellä, että mainonta on erittäin tärkeää asiakkaiden tavoittamiseksi, varsinkin aloilla, joissa kilpailu on kovaa. Kanta-asiakastarjous tutkimuksen mukaan vaikuttaa vieläkin enemmän saman vuokraamon valintaan tulevaisuudessa. Asiakasuskollisuuden tehosta kertoo myös vähittäiskauppojen bonusohjelmien suuri suosio kansan keskuudessa.

7.2 Kyselyn yhteenveto

Kyselytutkimuksen tarkoituksena etukäteen oli toimia haastattelun ja yleisen markkinointitietämyksen tukena ja varmistuksena, jotta kampanjassa ei keskitytä aivan väärin asioihin. Markkinoinnissa ja mainonnassa ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, jolla kaikki potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin ja saataisiin he ostamaan haluttu tuote, vaan kyse on aina resursseihin sidotuista kompromisseista. Tutkimuksesta saadut tulokset vahvistivat niitä käsityksiä henkilöautovuokraajista, jotka haastattelussa ja taustatyövaiheessa olivat tulleet myös ilmi.

8 Perussuunnitelma

Markkinointikampanjan pääkohdetyhminä ovat yrityksen palveluita jo aikaisemmin käyttäneet asiakkaat sekä pääkaupunkiseudulla asuvat 26-55- vuotiaat henkilöt. Pääkaupunkiseutu on luonnollinen aluerajaus, koska Actum Autovuokraus Oy toimii Helsingissä ja toimialalla asiakkaat valitsevat käytettävän vuokraamon asuinpaikkansa läheltä. Lisäksi pääkaupunkiseudulla asuu lähes viidesosa koko maan väestöstä ja paljon ihmisiä, joilla ei omaa autoa ole.

Kampanjan kohderyhmänä ovat kuluttaja-asiakkaat eli kyseessä on business-to-consumer (B-to-C) -markkinointikampanja. Toisaalta yritykset rakentuvat ihmisistä ja niitä johtavat ihmiset, jolloin myös yritykset voivat samalla kiinnostua Actum Autovuokraus Oy:n tarjoomasta.

Kampanjan kohderyhmän tarve on hankkia vuokra-auto loma-ajalle, jolloin he lähtevät pois kaupungista. Kohderyhmän tulotaso on moninainen siitä syystä, että autottomuuteen voi olla muitakin syitä kuin taloudellisia. Esimerkiksi ydinkeskustassa asuville paikoitustilan löytyminen omalle autolle voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta, jolloin omaa autoa ei hankita. Yleisin syy kuitenkin autottomuuteen on autojen kallis hinta Suomessa, jolloin hyvien joukkoliikenneyhteyksien alueella asuvalle kuluttajalle tulee halvemmaksi kulkea arkisin joukkoliikennevälineillä ja lomakautena vuokrata auto käyttöön. Aivan pienituloisille (alle 2000€/kk) ei kuitenkaan vuokra-autoja markkinoida, koska heillä rahat menevät usein pelkästään perustarpeiden tyydyttämiseen. (Sormunen 2010.)

Kampanjan kesto vaihtelee hieman markkinointikanavan mukaan siten, että lyhyimmillään markkinointitoimenpide kestää vain vuorokauden, kun taas pisimmillään muutokset ovat pysyviä tai pitkäkestoisia kuten esimerkiksi Internet-sivujen päivitys ja Google ADWords-mainonta. Varsinainen tehokas kampanjassa kestää kuitenkin yhden työviikon verran.

Kampanjassa käytettävät menekinedistämiskeinot ovat seuraavat:

- arvonta (2 kpl ilmainen vuokrausviikko)
- tarjoushinnat viikon vuokrasta
- varauslomake ja mainosbanneri yrityksen Internet-sivuille

Markkinointikeinoja kampanjan aikana ovat:

- verkkomainonta
- suoramarkkinointikirje vanhoille asiakkaille
- mediamainonta
- yrityksen sidosryhmien kutsutilaisuus

Markkinointikampanjaan käytettävä budjetti on noin 7000 €. Budjetista suurin osa käytetään verkko- ja lehtimainontaan, joihin on tarkoitus käyttää valtaosa koko kampanjan budjetista. Budjetissa lasketaan kuluksi arvonnassa palkintoina olevien viikon vuokrien omakustannushinta Actum Autovuokraus Oy:lle, mutta tarjoushintoja ei lasketa budjettiin kuluksi, koska hinnoissa on yrityksen kassaan jäävää katetta alennuksesta huolimatta. Varauslomakkeen ja mainosbannerin yrityksen Internet-sivuille tekee yritykselle tuttu ulkopuolinen yksityinen tietotekniikkakonsultti omakustannehintaan, jolloin siitä muodostuva kulu ei ole merkittävä. Muista markkinointikustannuksista suoramarkkinointikirjekustannukset muodostuvat materiaali-(paperi, kuoret ja muste) ja postituskustannuksista (postimaksut). Kirjeitä lähetetään n. 400 kappaletta henkilöille, jotka valitaan asiakasrekisteristä tiettyjen vuokraushistoriatietojen perusteella. Kampanja huipentuu yrityksen sidosryhmille järjestettävään kutsutilaisuuteen Vermon raviradan aitiassa, johon kutsutaan pitkäaikaisimpia asiakkaita, kampanjaviikon arvonnassa voittajat sekä alihankkijoiden ja yrityksen yhteistyöyritysten edustajia.

Asiakkaiden tavoittaminen on kaikessa markkinoinnissa avainasia, jolla markkinoinnin hyvyys pitkälti mitataan. Autovuokraamoala on Internetin läpimurron myötä siirtynyt yhä enemmän Internetiin. Autovuokraamoja verrataan ja autoja vuokrataan Internetin kautta enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tästä syystä myös Actum Autovuokraus Oy:n toiveena markkinointikampanjasuunnitelmassa on kehittää Internetissä toimintaa sekä omilla Internet-sivuilla että myös muilla matkailualan sivustoilla. (Sormunen 2010.)

Kuten kyselytutkimus osoitti (kuvio 13: Internetin apuna käyttö vuokraamoa valittaessa), Internetin käyttö on erittäin tuttua kampanjan kohderyhmälle. Seuraava Tilastokeskuksen tekemä laajempi tutkimus vahvistaa Internetin todella olevan nykypäivänä työikäisten keskuudessa erittäin käytetty tiedonetsintäkeino.

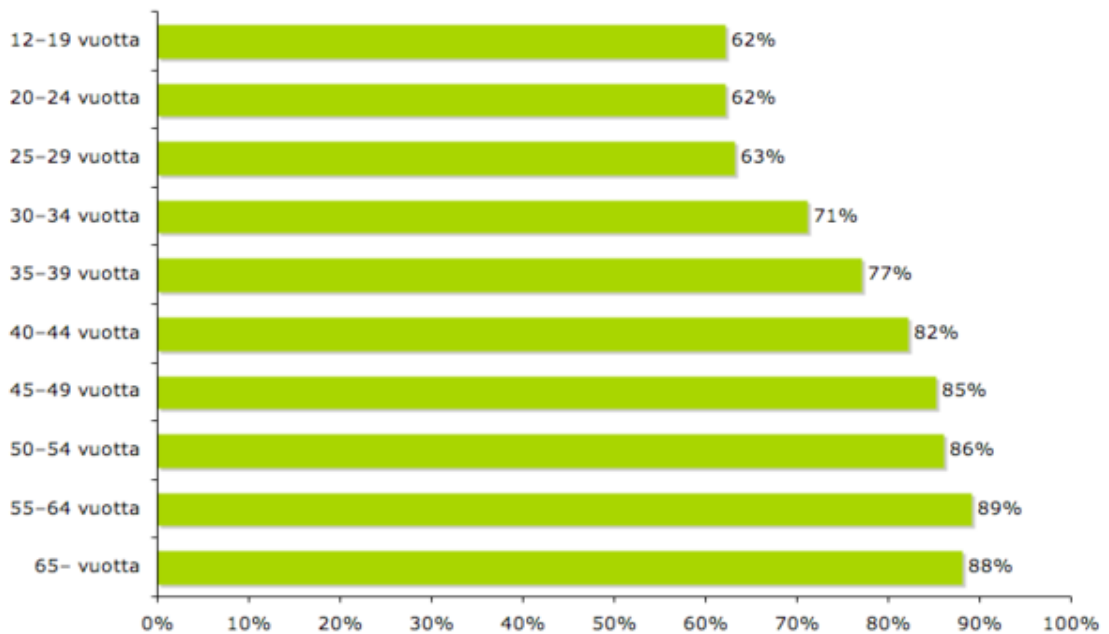
	Tavaroita tai palveluita koskeva tiedonetsintä	Matka- ja majoituspalveluiden selailu
16-24v	80	55
25-34v	94	77
35-44v	85	71
45-54v	81	64
55-64v	60	49
65-74v	33	27
Opiskelija	81	55
Työllinen	83	70
Eläkeläinen	37	30
Pääkaupunkiseutu	85	73
Miehet	76	56
Naiset	71	61
Yhteensä	74	59

Kuvio 18: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimus (Tilastokeskus 2010)

Kuvio 18 osoittaa Internetin olevan erittäin käytetty väline tiedonhakuun. Yleistä tiedonhakua Actum Autovuokraus Oy:n toimialueella pääkaupunkiseudulla Internetissä tekee peräti 85 % asukkaista. Matkailupalveluita Internetistä etsii 73 % pääkaupunkiseudulla asuvista. Tästä syystä on perusteltua käyttää mainostamiseen Internetissä suosittua matkailusivustoa, käyttää Google AdWords -mainontaa sekä panostaa lisää yrityksen omiin Internet-sivuihin, jotta autovarausten tekeminen onnistuisi myös Internetin kautta.

Toinen Actum Autovuokraus Oy:n toive kampanjaa suunniteltaessa oli, että kampanja tavoittaisi yrityksen lähialueella (pääkaupunkiseutu) asuvia ihmisiä. Kampanjassa päädyttiin käyttämään tästä syystä pääkaupunkiseudulla ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä mainospaikkana. Ilmajakelulehdet valittiin lehdistä sen vuoksi, että niitä lukevat erityisesti ihmiset, jotka käyttävät julkisia kulkuneuvoja ja eivät näin ollen omista välttämättä autoa. Lisäksi mainospaikat ovat halvempia niissä kuin esimerkiksi Helsingin Sanomissa.

Painetut lehdet ovat toki joutuneet kovempaan kilpailuun Internetin tulon myötä, silti ne ovat edelleen tehokas ja paljon käytetty mainospaikka. Alla oleva kuvio osoittaa sanomalehtien tavoittavan ihmiset varsinkin kampanjan kohderyhmän ikäluokissa:



Kuvio 19: Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin (Sanomalehdet 2010)

Kuvio 19 osoittaa, että sanomalehdet tavoittavat monessa kampanjan kohderyhmän ikäluokassa jopa yli 80 % henkilöistä, jolloin siellä olevat mainokset tulevat myös huomatuiksi. (Kuvio 2: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa v. 2009) osoitti myös, että sanomalehdet ovat edelleen ylivoimaisesti käytetyin mediamainonnan muoto, joka tavoittaa kuluttajia tehokkaasti.

Kampanjaan valituilla ilmaisjakelulehdillä on molemmilla lukijoita n. 300 000 henkilöä päivässä pääkaupunkiseudulla, joista myös suuri osa kuuluu Actum Autovuokraus Oy:n kohderyhmään. Lehtimainos on täten varsin edullinen tapa tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. (Metro 2010; Vartti 2010.)

9 Toimeenpanosuunnitelma

9.1 Lehtimainonta

Actum Autovuokraus Oy asiakkaat asuvat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla, joten lehtimainonnassa on järkevää käyttää lehtiä, jotka ovat paikallisia, mutta silti niiden lukijamäärä on tarpeeksi suuri. Kampanjaan on edellä mainituista syistä valittu kaupunkilehdet Vartti ja Metro. Metro-lehti tavoittaa 295 000 lukijaa päivässä ja 498 000 lukijaa viikossa. Metro-lehteen kampanjaviikolla laitetaan 3 x 100 kokoinen mainos kampanjaviikon maanantaina ja torstaina. Kaupunkilehti Vartti ilmestyy keskiviikkoisin ja se tavoittaa pääkaupunkiseudulla lukijoita 316 000. Kampanjaviikon keskiviikon lehteen

laitetaan mainos, jonka koko on 3 x 100. Ilmoitukset pyritään saamaan lehtiin sellaisille paikoille, että ne huomattaisiin mahdollisimman hyvin. (Metro; Vartti 2010.)

9.2 Verkkomainonta

Autovuokrausala on siirtynyt 2000-luvulla yhä enemmän Internetiin, joka pakottaa Actum Autovuokraus Oy:tä myös panostamaan yhä enemmän Internet-mainontaan sekä Internet-sivuihinsa. Tässä kampanjassa verkkomainontaa kohdennetaan mainosbannerin muodossa matkailusivusto rantapallo.fi Internet-sivuille. Internet-sivulle on tarkoitettu laittaa bannerimainos, joka on kooltaan 728x90. Mainosta klikkaamalla on tarkoitus päästä suoraan Actum Autovuokraus Oy:n omille Internet-sivuille, jossa asiakas voi halutessaan tehdä autovarauksen. Mainos pidetään sivuilla koko kampanjaviikon ajan ja se on tarkoitettu saada sivuston etusivulle. Rantapallo.fi on Suomen suosituimpia matkailumedioita verkossa, joka tavoittaa n. 65 000 kävijää viikossa. Kävijöistä jopa 42 % suunnittelee kotimaan matkailua seuraavan 6 kuukauden aikana. (Rantapallo 2010.)

9.3 Google AdWords - mainonta

Google AdWords -mainonta on oikein tehtynä yksi tämän päivän tehokkaimmista markkinointikanavista. Se sopii erityisesti niille, joiden tuotteet tai palvelut ovat yleisesti tunnettuja ja näin ollen niitä yleensä haetaan Googlesta ennen ostopäätöksen tekemistä kuten autovuokraamotalalla. AdWords -mainonnan peruserä on se, että mainostaja määrittelee itse joskus suurenkin määrän (esim. verkkokaupat) tuotteita tai palveluja, jotka Googlesta haettaessa laukaisevat yksilöllisen mainoksen. Mainokset näkyvät tällöin sponsoroituina linkkeinä joko näytön yläosassa tai oikeassa reunassa. Kuten alla olevasta kuvankaappauksesta voi huomata. (Sales Booster 2011.)

The image shows a Google search results page for the query "autovuokraamot Helsinki". The search bar at the top contains the text "autovuokraamot Helsinki" and a search button labeled "Haku". Below the search bar, there are several search results, each with a title, a brief description, and a URL. A red circle highlights the first three search results: "Autovuokraamo Helsinki", "Autovuokraamo Aurele", and "Autovuokraamot Helsinki - Toyota Rent Helsinki". To the right of the search results, there is a map showing the location of Helsinki, with a red circle highlighting a specific location on the map. Below the map, there are several more search results, including "Autovuokraamo Helsinki Easyyrent", "Autovuokraamo Eurorent", and "Budget autovuokraamo". A red circle highlights the "Vuokra-autot" result, which includes the text "Laajin valikoima vain Avisilla" and "varaus nyt alk. € 44 / vrk!".

Kuva 1: Google AdWords-mainokset (Google 2011)

Pelkkä AdWords-mainosten näyttäminen hakutuloksissa ei kuitenkaan maksa mitään, vaan kustannus tulee vasta kun joku Google haun tehnyt klikkaa itsensä linkistä mainostajan kotisivuille. Tällöin puhutaan napsautuksesta eli klikistä. Klikkien määrä ratkaisee lopullisesti Google AdWords- mainonnasta syntyvät kustannukset. (Sales Booster 2011.)

Google- mainonnan hyvytenä on myös sen maantieteellinen kohdentaminen. Esimerkiksi kampaamot kohdistavat usein Google AdWords -mainontansa noin 40 km säteelle paikkakunnastaan, sama pätee myös autovuokraamoihin. Tällöin vältytään turhilta kustannuksilta, kun mainosta ei näytetä alueen ulkopuolelle, josta lähes kaikki yrityksen asiakkaista tulee. (Sales Booster 2011.)

Markkinointikampanjassa Google AdWords - mainonta aloitetaan viikko ennen kampanjan tehoviikon alkua ja se kestää ainakin 3 kuukauden ajan, jolloin sen hyötyjä analysoidaan uudestaan ja mainonnan mahdollisesta jatkamisesta päätetään. Kampanjan Google AdWords - mainonnasta vastaa turkulainen Internet-mainontaan erikoistunut mainostoimisto.

9.4 Suoramarkkinointikirje

Actum Autovuokraus Oy:llä on paljon asiakkaita, jotka eivät käytä säännöllisesti yrityksen palveluita, mutta he kuitenkin tuntevat yrityksen ja sen tarjoaman hyvin jo ennestään. Tällaisia asiakkaita kampanjassa lähestytään suoramarkkinointikirjeellä, jossa kerrotaan kampanjan tarjoamista eduista. Kirjeiden saajat valikoidaan yrityksen asiakasrekisteristä asiakshistorian perusteella esimerkiksi vuokrausten määrän ja laadun mukaan. Yhteensä kirjeitä tullaan lähettämään noin 400 kappaletta siten, että kirjeet olisivat kampanjan avauspäivää edellisenä arkipäivänä halutuilla henkilöillä. Suoramarkkinointikirjeen saaville asiakkaille tarjotaan muiden alennusten lisäksi 10 % alennus laskun loppusummasta riippumatta vuokrattavasta autosta tai vuokrauksen kestosta. Alennuksen saa lunastaa kirjettä näyttämällä vuokra-autoa noudettaessa.

9.5 Kutsutilaisuus sidosryhmille

Actum Autovuokraus Oy järjestää kampanjaviikon jälkeisenä keskiviikkona kello 17:30 alkaen yrityksen sidosryhmille ja arvonnassa voittajille peli- ja urheiluhenkisen tilaisuuden Vermon raviradalla Espoon Leppävaarassa. Vermossa ajetaan tuolloin viikon V5 raviveikkauskierros. Vermo on Suomen raviurheilun keskusrata, joka tarjoaa kilpailutarjonnan lisäksi myös aitiopalveluita sekä kilpailujen aikana että muulloin. Tilaisuuteen on tarkoitus kutsua noin 15 henkilöä. Tilaisuudessa sidosryhmille tarjoillaan yleisen keskustelun lisäksi buffetrunkailu, tallikierros ja opastusta toto-peleihin. Vermon valinta järjestämispaikkana johtuu usean kutsuttavan hevosharrastuksesta ja mielenkiinnosta raviurheilua ja pelejä kohtaan. Toinen

vaihtoehto olisi ollut järjestää tapahtuma jääkiekon SM-liiga ottelun yhteydessä, mutta kampanjan toteutuksen aikana ei jääkiekkoa pelata Suomessa. (Vermo 2010; Sormunen 2010.)

9.6 Arvonta

Kampanjaviikolla henkilöauton vuokranneiden kesken arvotaan kampanjaviikon lopuksi kaksi kappaletta seitsemän vuorokauden mittaista ilmaista henkilöautovuokrausta. Arvonnassa palkintona oleva auto on Nissan Tiida, jonka viikkovuokra on normaalisti 350 €. Palkintojen yhteisarvo on siis 700 €. Voittajat saavat halutessaan muuttaa voiton myös kahdeksi ilmaiseksi viikonlopuksi (perjantai-sunnuntai). Voitto on käytettävä vuoden 2011 aikana ja se on henkilökohtainen, eikä sitä voi myydä tai antaa toiselle henkilölle.

9.7 Tarjoushinta

Kampanjaviikolla kaikkien henkilöautojen vuokrahinnat ovat alennuksessa. Alennukset vaihtelevat mallien ja vuokrausten pituuden mukaan siten, että pienin alennusprosentti on 20 % ja suurin n. 35-40 %. Pääsääntöisesti pienimmät alennukset tulevat vuorokausivuokriin ja suurimmat yli viikon pituisiin vuokriin. Automalleista pienimmissä alennukset ovat pienempiä kuin isompien autojen kohdalla. Kampanjaviikon aikana voi asiakas kampanjaviikon hinnoilla tehdä autovarauksia koko kesä- ja heinäkuulle, joka on suomalaisten yleisin kesälomakausi. Tarkoituksena on yrittää ohjata ostokäyttäytymistä siihen suuntaan, että vuokrausajat olisivat mahdollisimman pitkiä. Pitkät vuokrausajat ovat nimittäin yritykselle jäävän katteen kannalta kaikkein parhaimmat.

9.8 Varauslomake ja mainosbanneri Internet-sivuille

Actum Autovuokraus Oy:n asiakkaat ovat tähän mennessä pystyneet tekemään autovaraukset vain puhelimesta tai käymällä yrityksen toimitiloissa, mutta kampanjaviikolla yrityksen Internet verkkosivuille tulee varauslomake, joka on yhteydessä yrityksen tietokoneilla olemaan varausjärjestelmään. Lomakkeen avulla asiakkaat voivat varata haluamansa auton itselleen halutulle ajankohdalle, mikäli auto vain on vuokrattavissa. Varauslomake on kampanjaviikosta alkaen 3 kuukautta koekäytössä, jonka jälkeen sen jatkosta päätetään erikseen. Kampanjaviikolla Internet-sivujen yläpalkkiin tehdään myös mainosbanneri, jossa sivuille tulijalle välittömästi kerrotaan meneillä olevasta kampanjasta ja sen tarjoamista eduista asiakkaalle. Varauslomakkeen ja mainosbannerin toteuttaa yrityksen ulkopuolinen tietotekniikkakonsultti.

9.9 Kokonaisbudjetti ja aikataulu

Markkinoinnista aiheutuu monenlaisia kustannuksia, jonka vuoksi markkinoinnin kokonaisbudjettia laadittaessa täytyy ottaa huomioon mahdollisimman laajasti kaikki syntyvät kulut, jotta budjetin ylityksiltä vältytään. Budjettia laadittaessa usein käytetään budjetointilomaketta, johon markkinointikustannukset kootaan osioittain. (Raatikainen 2005, 115.)

Tämän markkinointikampanjan kokonaisbudjetti on noin 7000 € ja siihen sisältyy lehtimainonta, verkkomainonta, kutsutilaisuuden järjestäminen, arvontojen palkinnot ja materiaalikustannukset suoramarkkinointikirjeistä sekä kulukorvaukset tietotekniikkakonsultille varauslomakkeen ja mainosbannerin tekemisestä. Google Adwords-mainonta on laskettu budjettiin 3 kuukauden kestolla.

Lehti- ja verkkomainonta vievät suurimman osan budjettiin varatuista rahoista, joten niiltä odotetaan varsinkin uusasiakashankinnassa vahvinta tulosta. Kokonaisuudessaan budjetti jakautuu seuraavasti:

Kulukohde	Hinta
Metro-lehti	1600 €
Kaupunkilehti Vartti	1300 €
Rantapallo.fi	1200 €
Google AdWords - mainonta	1000 €
Arvonnien palkinnot	700 €
Kutsuvierastilaisuuden järjestäminen	700 €
Suoramarkkinointikirjeen kustannukset	250 €
Matkakustannukset tietotekniikkakonsultille	50 €
Kustannukset yhteensä	6800 €

Kuvio 20: Markkinointikampanjan budjettirakenne

Markkinointikampanjan toteutusaika on yksi työviikko (ma - la). Actum Autovuokraus Oy ei ole vielä päättänyt toteutusviikkoa tarkasti, mutta todennäköisesti kampanja ajoittuu toukokuun viimeisille viikoille tai kesäkuun ensimmäisille viikoille. Tämä siitä syystä, että silloin ihmiset alkavat viimeistään suunnitella kesälomamatkojaan, joihin he tarvitsevat autovuokrausta. Kampanjan toteutusaikataulu tulee olemaan seuraavanlainen:

Aika	Tapahtuma
Kampanjaviikkoa edeltävä viikko.	Lehti- ja verkkomainosten tekoja lähettäminen, suoramarkkinointikirjeen valmistelu ja GoogleAdwords- mainonnan aloitus.
Kampanjaviikkoa edeltävä perjantai.	Suoramarkkinointikirjeen postitus.
Kampanjaviikon maanantai.	Mainos Metro-lehdessä ja Rantapallo.fi:ssä, varauslomake ja mainos Internet-sivuille.
Kampanjaviikon keskiviikko.	Mainos Kaupunkilehti Vartissa.
Kampanjaviikon torstai.	Mainos Metro-lehdessä.
Kampanjaviikon lauantai.	Kampanjan lopetus ja arvonnän suorittaminen auton vuokranneiden kesken.
Kampanjaviikon jälkeinen keskiviikko.	Kutsuvierastilaisuus Vermon raviradalla klo 17:30

Kuvio 21: Markkinointikampanjan aikataulu

Kuvio 21 esittää Actum Autovuokraus Oy:n markkinointikampanjan toteutusaikataulua. Koska tarkkoja päivämääriä ei ole vielä tiedossa aikataulu on tehty viikonpäivien mukaan siten, että se voidaan periaatteessa toteuttaa mikä viikko hyvänsä.

10 Toteutus ja seuranta

Markkinointikampanja toteutetaan alkukesästä 2011. Kampanjaa voidaan muuttaa tarvittaessa tilanteen mukaan, joten se on suunniteltu sellaiseksi, että tapahtumat eivät ole toisistaan vahvasti riippuvaisia, jotta sen muuttaminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

Markkinointikampanjan etenemistä tullaan seuraamaan kampanjan aikana päivittäin ja tarkoituksena on kerätä mahdollisemman paljon informaatiota yrityksen käyttöön esimerkiksi

asiakaspalautteiden avulla. Kampanjan päätyttyä yritys tekee yhteenvedon kampanjassa onnistuneista asioista ja vastaavasti asioista, joita kannattaa jatkossa muuttaa. Saadun ja analysoidun informaation perusteella tulevien markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen onnistuvat helpommin valmiiksi olevan kampanjarungon avulla.

Markkinointikampanjan tavoitteena on kasvattaa henkilöautovuokrauksesta syntyvää myyntiä sekä parantaa yrityksen imagoa ja vahvistaa brändiä kuluttajien keskuudessa. Myynnin kasvun seuranta lyhyellä aikavälillä on helppo toteuttaa vertaamalla myyntilukuja edellisiin vuosiin tai kuukausiin. Myynnin kasvu pitkällä aikavälillä voi johtua muistakin seikoista kuin markkinointikampanjasta, kuten esimerkiksi yleisestä markkinatilanteesta, joten suoria johtopäätöksiä kampanjan tuloksista ei voida tulevaisuudessa vetää pelkästään myyntimääriä vertailemalla. Tällöin tarvitaan syvällisempää tutkimusta asiakkaiden käyttäytymisestä. Asiakastytyväisyyskysely on tällöin varteenotettava tapa asian selvittämiseksi. Yrityksen tunnettavuutta ja brändiä voidaan mitata tekemällä esimerkiksi markkinointitutkimus, jossa selvitetään kuluttajien mielikuvia ja suhtautumista Actum Autovuokraus Oy:tä kohtaan.

11 Yhteenveto

Actum Autovuokraus Oy:n markkinointikampanjasuunnitelma alkukesälle 2011 toteutettiin opinnäytetyönä. Markkinointikampanjan suunnittelu oli haastavampaa ja monipuolisempaa kuin mikään muu tradenomiopintoihin liittyvä työ Laurea-ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössä ei valmiiksi annettuja määreitä ollut juurikaan käytettävissä, vaan kaikki täytyi suunnitella ja toteuttaa itsenäisesti. Itselläni oli myös hyvin vapaat kädet markkinointikampanjan suunnittelussa, sillä Actum Autovuokraus Oy esitti vain muutaman toiveen alussa, jotka nekin olivat vain suuntaa-antavia.

Markkinointikampanjasuunnitelman tekeminen opetti monia asioita, joista tärkeimmät olivat suunnitelmallisuus, aikatauluttaminen, itsenäinen tekeminen ja vastuunkantaminen. Opinnäytetyön tekemisen aikana vuorovaikutus Actum Autovuokraus Oy:n kanssa oli helppoa ja avointa.

Mielestäni markkinointikampanjasuunnitelmasta tuli toimiva ja käyttökelpoinen kokonaisuus, joka tavoittaa sekä vanhat että uudet asiakkaat. Kampanjan toimivuus testataan lopulta vasta sen toteutusvaiheessa, mutta mielestäni kampanja on realistinen ja helposti toteuttavissa. Kampanjasuunnitelman vahvuutena koen sen muuntautumiskyvyn, jolloin tarvittaessa muutoksia on helppo toteutusvaiheessa tehdä. Actum Autovuokraus Oy:llä on vielä hyvin aikaa tutustua markkinointikampanjasuunnitelmaan ennen kampanjan toteuttamista, joka takaa sen, että kaikki asiat saadaan järjestettyä hyvissä ajoin ennen kampanjan toteuttamista.

Markkinointikampanjansuunnitelman tekeminen antoi mahdollisuuden toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulussa opittuja markkinoinnin perusteita käytännön työssä. Täysipainoinen oppiminen vaatii teorioiden oppimisen lisäksi käytännössä oppimista, johon opinnäytetyö antaa oivan mahdollisuuden.

Actum Autovuokraus Oy sai markkinointiinsa alkusysäyksen, sillä yrityksen markkinointi on tähän asti ollut hyvin pientä. Yrityksellä on mahdollisuus käyttää tehtyä markkinointikampanjasuunnitelmaa tulevan markkinoinnin pohjana tulevaisuudessakin. Toisaalta yrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella Actum Autovuokraus Oy pyrkii muutaman vuoden sisällä tekemään täysipainoisen markkinointisuunnitelman, jonka avulla yrityksen markkinointi ja mainonta nousisivat askelta ylemmälle tasolle.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Kalka, R & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor.

Kankkunen, P & Vehviläinen-Julkunen, K. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven Offset.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2.painos. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3.painos. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Actum Autovuokraus Oy. Yritysesittely. Viitattu 1.10.2010.

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

Businessballs. SWOT-analysis. Viitattu 26.11.2010.

<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

Google. Autovuokraamohaku - Helsinki. Viitattu 16.02.2011.

<http://www.google.fi/#hl=fi&biw=1280&bih=589&q=autovuokraamot+Helsinki&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=autovuokraamot+Helsinki&fp=52a77db0304203fa>

Fonecta Finder. Hertz autovuokraamon tilinpäätöstiedot. Viitattu 29.11.2010

<http://www.finder.fi/Autovuokrausta/Hertz%20Autovuokraamo/ESPOO/taloustiedot/2041583>

Kaupunkilehti Vartti. Mediakortti. Viitattu 17.12.2010.

http://www3.vartti.fi/docs/vartti-mediatiedot_2010.pdf

Marketingportaal. AIDA-malli. Viitattu 12.02.2011

<http://www.marketingportaal.nl/pagina/99/aida>

Metro-lehti. Mediakortti. Viitattu 17.12.2010

http://www3.vartti.fi/docs/Metro_Mediatiedot_2010.pdf

Sales Booster Finland. Google Adwords -mainonta. Viitattu 13.02.2011

<http://www.googlemainonta.info/palvelut/google-adwords-mainonta/>

Sanomalehtien liitto. Sanomalehtien peitto prosentti ikäryhmittäin. Viitattu 29.12.2010.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>

Rantapallo. Mainospaikat. Viitattu 20.12.2010.

http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti_mainospaikat.php

Rantapallo. Mediakortti. Viitattu 20.12.2010.

<http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php>

Teekkarin tehopenaali. SWOT-analyysi. Viitattu 26.11.2010.

<http://opetuki2.tkk.fi/p/tehopenaali/itsetuntemus/SWOT.htm>

Tilastokeskus. Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus. Viitattu 13.12.2010.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html

TNS-Gallup. Markkinointiviestinnän jakautuminen. Viitattu 17.11.2010.

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara.pdf

Vermon ravirata Oy. Aitiopalvelut. Viitattu 20.12.2010

<http://www.sodexo.fi/fi-FI/vermo/aitiot/>

Muut lähteet

Actum Autovuokraus Oy. Asiakasrekisteri 2010. Viitattu 11.11.2010.

Actum Autovuokraus Oy Autovuokrausjärjestelmä 2007-2010. Viitattu 11.11.2010.

Sormunen, J. Actum Autovuokraus Oy toimitusjohtajan haastattelu. 4.10.2010. Helsinki

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Google AdWords-mainokset	39
Kuvio 1: AIDA-malli	13
Kuvio 2: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa v. 2009	15
Kuvio 3: Markkinointikampanjan suunnittelumalli	19
Kuvio 4: SWOT-analyysi Actum Autovuokraus Oy	23
Kuvio 5: Henkilöautovuokraajien sukupuoli	26
Kuvio 6: Asiakkaiden kansalaisuus	26
Kuvio 7: Henkilöautovuokraajien ikärakenne	27
Kuvio 8: Henkilöautovuokrauksen kesto	27
Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma	29
Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma.....	29
Kuvio 11: Autovuokraamon valintaan eniten vaikuttavat tekijät.....	30
Kuvio 12: Mieluisimmat varausmenetelmät	31
Kuvio 13: Internetin apuna käyttö vuokraamoita valittaessa	31
Kuvio 14: Internetistä tiedon hakeminen autovuokraamoista.....	32
Kuvio 15: Vaikuttavimmat markkinointikanavat.....	32
Kuvio 16: Mainonnan vaikutus vuokrauspäätökseen.....	33
Kuvio 17: Kanta-asiakastarjouksien vaikutus vuokrauspäätökseen tulevaisuudessa .	33
Kuvio 18: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimus	37
Kuvio 19: Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin	38
Kuvio 20: Markkinointikampanjan budjettirakenne	42
Kuvio 21: Markkinointikampanjan aikataulu	43

Liitteet

Liite 1: Suoramarkkinointikirje

Matti Meikäläinen
Autoilijankatu 8
00100 Helsinki

Arvoisa asiakkaamme

Actum Autovuokraus Oy järjestää kesän alun kunniaksi kampanjaviikon xx.x. - xx.xx.xxxx. Kampanjan aikana henkilöautovuokramme ovat nyt ennätysedulliset. Tarjoamme kaikille asiakkaillemme vähintään viikon mittaisesta henkilöautovuokrauksesta vähintään 20 %:nja parhaimmillaan jopa 40 %:n alennukset. Kampanjan aikana olevilla hinnoilla voi autovarauksen tehdä viimeistään heinäkuun lopussa alkaviin vuokrauksiin asti.

Teille aikaisempaan asiakkaanamme tarjoamme kuitenkin tämän lisäksi vielä 10 %:n alennuksen laskun loppusummasta. Tarjous koskee kaikkia henkilöautovuokria vuokrauksen kestosta ja automallista riippumatta. Tarjouksen saa näyttämällä tätä kirjettä vuokrauksen yhteydessä.

Kampanjaviikosta alkaen autovarauksen voi tehdä myös Internet-sivujemme kautta. Tämä tarjouskirje on henkilökohtainen ja voimassa vain kampanjaviikon aikana. Lisätietoja saatte osoitteesta www.actumautovuokraus.fi tai numerosta 09 7556 552.

Ystävällisin kesäterveisin

Actum Autovuokraus Oy

Käyntiosoite:

Hiihtäjäntie 5
00810 HELSINKI

Puhelin:

09-7556552

Internet:

www.actumautovuokraus.fi

Sähköposti:

sales@carrent.pp.fi

Liite 2: Tutkimuslomake

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaarassa liiketalouden tradenomiksi. Teen opinnäytetyötä Actum Autovuokraus Oy:lle. Aiheeni liittyy yrityksen markkinointiin autovuokrausalalla. Siksi pyydänkin Teitä täyttämään tämän kyselylomakkeen autonvuokrauksen yhteydessä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja siten, että vastaajaa ei voida yksilöidä.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

ystävällisin terveisin

Jussi Kuha

jussi.kuha@laurea.fi

1. Sukupuoli

mies nainen

2. Ikä

18- 25 v. 26-35 v. 36-45 v. 46-55v. yli 56v.

3. Mikä seuraavista tekijöistä vaikuttaa eniten Teihin autovuokraamon valinnassa?

vuokrauksen hinta autovalikoima yrityksen imago
 mainonta kuulopuheet

4. Minkä seuraavista välineistä kautta varaatte vuokra-auton mieluiten?

Internet puhelin sähköposti myymälä

5. Käytättekö Internetiä apuna autovuokraamoja valitessanne?

kyllä ei

6. Miltä seuraavista sivustoista haette eniten tietoa autovuokraamoista Internetistä?

hakukoneista yritysten Internet-sivuilta

matkailusivustoilta muilta sivustoilta en käytä Internetiä hakemiseen

7. Mitä seuraavien markkinointikanavien mainontaa seuraatte eniten?

televisio radio Internet sanomalehdet

8. Kuinka usein yrityksen mainonta vaikuttaa vuokrauspäätökseenne?

aina tai lähes aina säännöllisesti joskus harvoin ei koskaan

9. Vaikuttavatko henkilökohtaiset tarjoukset (esimerkiksi kanta-asiakastarjous)tulevaisuudessa saman yrityksen palveluiden käyttämiseen?

kyllä ei

Kiitos!