

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi ja sähköinen liiketoimi

2014

Lauri Vuoristo

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA PIENYRITYKSELLE

– Case Auran Ajomestari Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lauri Vuoristo

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA PIENYRITYKSELLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda nykyaikainen sähköisen markkinoinnin suunnitelma pienelle autokoululle. Autokoulun markkinointiviestintä on ollut vähäistä ja on pääasiassa painottunut perinteiseen lehtimainontaan. Opinnäytetyössä käydään läpi niitä keinoja, joiden avulla pieni yritys voi kehittää sähköisiä markkinointikanaviaan. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi pienelle yritykselle sopivia sosiaalisen median keinoja, joilla yrityksen markkinointiviestintä tavoittaisi nuoret potentiaaliset ajokortin hankkimista suunnittelevat nuoret aikuiset.

Toimeksiantajayrityksen ensisijaisena tavoitteena on saada aikaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttä ja tavoitettavuuttaan. Yrityksen pyrkimyksenä on saada asiakkaita palaamaan suorittamaan ajokortin toinen vaihe.

Työssä käsitellään sosiaalisen median periaatteita ja interaktiivisia keinoja kohderyhmän tavoittamiseksi. Opinnäytetyössä esitellään tehtävien verkkosivujen pohja. Työn tuloksia voidaan seurata etenkin Facebookin tykkääjien määrällä ja verkkosivujen kävijämääriä seuraamalla. Työssä huomioidaan myös se, että seuranta analysoidaan ja tuloksiin reagoidaan.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, viestintä, sähköinen viestintä, Facebook, sosiaalinen media, WWW-sivut, pienyritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

19 May 2014 | 27

Anne-Marie Jünger

Lauri Vuoristo

E-MARKETING PLAN FOR SMALL BUSINESS

This thesis deals with in creating a modern e-marketing plan for a small driving school. The company has so far used practically only traditional printed media. The case company has not been active in any marketing. The study brings up the aspects that can be used in developing the e-marketing channels. In addition, it handles the tools of social media that are usable for a small business. The plan is to reach the young people who are planning to get a driving license.

The case company's primary goal is to create a marketing plan that can be used for increasing the visibility and to become more reachable. Another goal is to get the customers return and accomplish the second part of the driving license.

This thesis discusses social media in interactive communication in order to reach the target group. It also looks into the plan of the web pages to be designed. The results of these plans will be followed in number of likers in Facebook and visitors in web pages. Some suggestions of how to analyze and manage the follow-up and how to react to the results are also given.

KEYWORDS:

marketing communications, communications, electronic communications, Facebook, social media, web page

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	8
2.1 Nykyaikainen markkinointi	8
2.2 Digitaalinen media	9
2.3 Segmentointi	10
2.4 Kohderyhmän valinta	11
2.5 Millaista mainontaa tarjotaan Suomessa?	11
2.6 Miten mediaa käytetään Suomessa?	13
2.7 Hyvien verkkosivujen periaatteet	13
2.8 Sosiaalinen media mahdollisuutena	15
2.9 Hakukoneoptimointi yrityksen näkyvyyden edistämiseksi	16
2.10 Hakukonemarkkinointi yrityksen esilletuomisen välineenä	17
3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA AURAN AJOMESTARI OY:SSÄ	19
3.1 Autokoulu Ajomestari Oy	19
3.2 Sähköisten kanavien valinta	20
3.3 Potentiaalisen vastaanottajaryhmän segmentointi ja kohderyhmä	21
3.4 Vastaaminen kohderyhmän mediatottumuksiin ja ajankäyttöön	23
3.5 Hakukoneiden hyödyntäminen Auran Ajomestari Oy:ssä	23
3.6 Suunnitelma jatkosta	24
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	27

KAAVAT

Kaava 1. Kehitysprosessi	15
--------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1 Mediamainonnan osuudet v. 2012 (Mainonnan neuvottelukunta, 2012).	12
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1 Perinteinen vs. Integroitu markkinointiviestintä (Karjaluento 2010, s 17)	9
Taulukko 2 Kuluttajan markkinointisegmentoinnin muuttajat	10

SANASTO

Markkinointiviestintä	Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on edistää menekkiä tai lisätä yrityskuvaa positiivisesti. (Pelsmacker ym. 2010).
Sosiaalinen media	Sosiaalinen media on sähköinen viestintäympäristö, jossa käyttäjällä on tiedon vastaanottajana olon lisäksi mahdollisuus tuottaa itse sisältöä ja olla itse aktiivinen viestijä. (Tuten L. & Solomon M.R. 2013).
Sähköinen markkinointiviestintä	Sähköinen markkinointiviestintä on markkinointiviestintää sähköisessä ympäristössä, kuten internetissä.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pienelle autokoululle nykyaikainen suunnitelma verkkosivujen tekemisestä, sekä luoda suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä autokoulun markkinoinnissa. Toimeksiantajana on yhden henkilön autokoulu, Auran Ajomestari Oy. Autokoulun markkinointiviestintä on ollut perinteistä printtimainontaa, joka on osoittautunut tehokkuudeltaan hiipuvaksi. Työn tarkoituksena on saada markkinointiviestintä kohtaamaan asiakkaat siinä ympäristössä, jossa potentiaaliset asiakkaat eniten aikaa viettävät. Lisäksi tavoitteena on löytää niitä keinoja, joilla autokoulun tunnettuus toimialueella saadaan kasvamaan.

Nykyään markkinoinnissa on tärkeää interaktiivisuus, jota tarvitsee kehittää jatkuvasti. Myös uusien mielikuvien luominen on tarpeen, käyttäen hyödyksi yrityksen pitkää ja hyvämaineista historiaa paikallisessa ympäristössä. Uudistettavalla markkinointiviestinnällä pyritään muistuttamaan autokoulun olemassaolosta, jotta ajokorttilain mukainen 2-vaihe suoritettaisiin toimeksiantajalla, eli lisääntään asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyön tuotoksena on suunnitelma, jossa ohjeistetaan verkkosivujen sisällöstä ja suunnitelmasta, miten markkinointia voidaan kehittää pidemmällä aikavälillä. Suunnitelma suunnataan potentiaaliselle asiakasryhmälle, jonka ikäsegmentti on 16-24-vuotiaat. Tehtävässä suunnitelmassa huomioidaan kohderyhmän mediatottumukset.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös luoda toimeksiantajayritykselle pohja, josta lähteä kehittämään markkinointia parempaan suuntaan. Markkinoinnin uudistamiseen kuluu aikaa, joten luotua pohjaa voidaan uudistaa ja kehittää tulevaisuudessa.

2 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Luvussa käydään läpi asioita, joita on hyvä ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Luvun tarkoituksena on esitellä asiat, jotka tulee ottaa huomioon pienen yrityksen sähköisen markkinoinnin suunnitelmaa laatiessa. Luvussa esitellään, miten markkinointi on muuttanut muotoaan ja mihin toimeksiantajayrityksen tulee mukautua.

2.1 Nykyaikainen markkinointi

Markkinointi on koettu ennen organisaatiossa osaksi ja toiminnaksi, jonka tehtävänä on ollut hyödyttää yritystä ja yrityksen sidosryhmiä käyttäen kommunikaatiota, tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja hallita asiakassuhteita. Vuonna 2008 American Marketing Association –järjestö muutti markkinoinnin määritelmää enemmän aktiviteeteiksi, kuin toiminnoiksi. Nykyään markkinointi voidaan määritellä aktiviteeteiksi, jotka saavat aikaan uusia asiakkuuksia ja jalostaa jo olemassa olevia asiakassuhteita kannattaviksi ja aktiviteetteja, joilla luodaan asiakkaille lisäarvoa. Tulevaisuudessa voidaan puhua markkinoinnista aktiviteeteina, josta kaikki organisaation jäsenet ovat omalta osaltaan vastuussa. (Karjaluoto, 2010, s. 15)

Karjaluoto nostaa kirjassaan esille integroidun markkinointiviestinnän merkityksen modernina markkinointikeinona. Integroitua markkinointiviestintää Karjaluoto kuvaa henkilökohtaisempaan markkinointiviestintänä ja paremmin vastaanottajaa paremmin palvelevana viestintänä. Viestinnällä halutaan saada aikaan entistä henkilökohtaisempaa vaikutelmaa asiakkaisiin päin. (Karjaluoto, 2010, s. 17)

Perinteinen		Integroitu
Tavoitteena uudet asiakkaat	Vs.	Tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
Massaviestintä	Vs.	Valikoitu viestintä
Monologi	Vs.	Dialogi
Lähetetään informaatiota	Vs.	Pyydetään informaatiota
Informaation hankkiminen	Vs.	Informaatio itsepalveluna
Lähettäjän aloite	Vs.	Vastaanottajalla aloite
Vaikutus toiston kautta	Vs.	Vaikutus merkityksen kautta
Hyökkäävä	Vs.	Puolustava
Kova myynti	Vs.	Pehmeä myynti
Brändin myynti	Vs.	Luottamus brändiin
Transaktio-orientoituneisuus	Vs.	Suhdeorientoituneisuus
Asennemuutos	Vs.	Tyytyväisyys
Moderni: Lineaarinen, massiivinen	Vs.	Postmoderni: Syklinen, pirstaloitunut

Taulukko 1 Perinteinen vs. Integroitu markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010, s 17)

Toimeksiantajayrityksellä ei jokaisen kohdan pohdinta ole kaikkein olennaisinta, mutta yrityksen on hyvä valita sieltä tärkeimmät, joita lähteä ensin kehittämään ja myöhemmin laajentaa aktiviteetteja ja toimintatapoja. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää modernimpaa, integroitua, markkinointiviestintää, yrityksen yksisuuntaisen viestinnän sijasta sähköisten kanavien keinoin.

2.2 Digitaalinen media

Perinteisten massamedioiden kausi alkaa hiljalleen hiipua pitkän valtakauden jälkeen. Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät suoraan ole viemässä radion, television tai printtimedian asemaa, mutta digitaalisten medioiden merkitys osana markkinointiviestintää nykypäivänä on tullut olennaiseksi. Digitaalisten medioiden avulla saadaan henkilökohtaisempaa markkinointiviestintää ja etenkin

interaktiivisempaa, eli keskustelelevampaa, perinteisiin massamedioihin verrattuna. Uudet digitaaliset mediat, etenkin internet, muuttavat interaktiivisuuden merkitystä huomattavasti. (Karjaluo, 2010, s. 127)

Internetin käyttö on kasvanut maailmanlaajuisesti paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, etenkin länsimaissa. Yleisesti ajatellaan, että verkkomainonnan hyvinä puolina on sen helppo kohdennettavuus, vuorovaikutusta, monipuolisuutta ja helposti mitattavuutta, mutta toisaalta sen heikkoutena voi olla ärsyttävyyttä ja tiedon nopea vanheneminen. Suurin osa markkinoinnista päättävistä ihmisistä pitävät verkossa olemista pakollisena ja mainostamista siellä tarpeellisenä. (Karjaluo, 2010, s. 129)

2.3 Segmentointi

Segmentointi auttaa yritystä kohdistamaan markkinointia oikealle kohderyhmälle, Segmentointi on prosessi, jossa asiakastyypit luokitellaan ryhmiin eri määritelmien. Eri arviointikeinoja hyödyntäen voidaan luoda asiakasryhmä. Asiakkaita voidaan segmentoida oheisen taulukon mukaisin muuttujin. (Pelsmacker ym. 2010, s. 132)

	Objektiivinen	Pääteltävä (Psykograafinen)
Yleinen	Maantieteellinen Väestörakenteellinen (tulot, sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, elämäntilanne)	Sosiaalinen luokka Persoonallisuus Elämäntyyli
Erityinen (käytökseen pohjautuva)	Tilanne Uskollisuusaste Käyttjäaste Käyttäjämäärä	Hyöty Ostovalmius

Taulukko 2 Kuluttajan markkinointisegmentoinnin muuttujat

Taulukosta voidaan valita muuttajat, jotka halutaan tavoittaa asiakassegmentissä ja markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin. Taulukossa olevat tekijät voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, kuten esimerkiksi maantieteellinen voidaan jakaa seuraaviin osiin: maanosa, ilmasto, kansa, alue tai naapurusto. (Pelsmacker ym. 2010, s. 134)

2.4 Kohderyhmän valinta

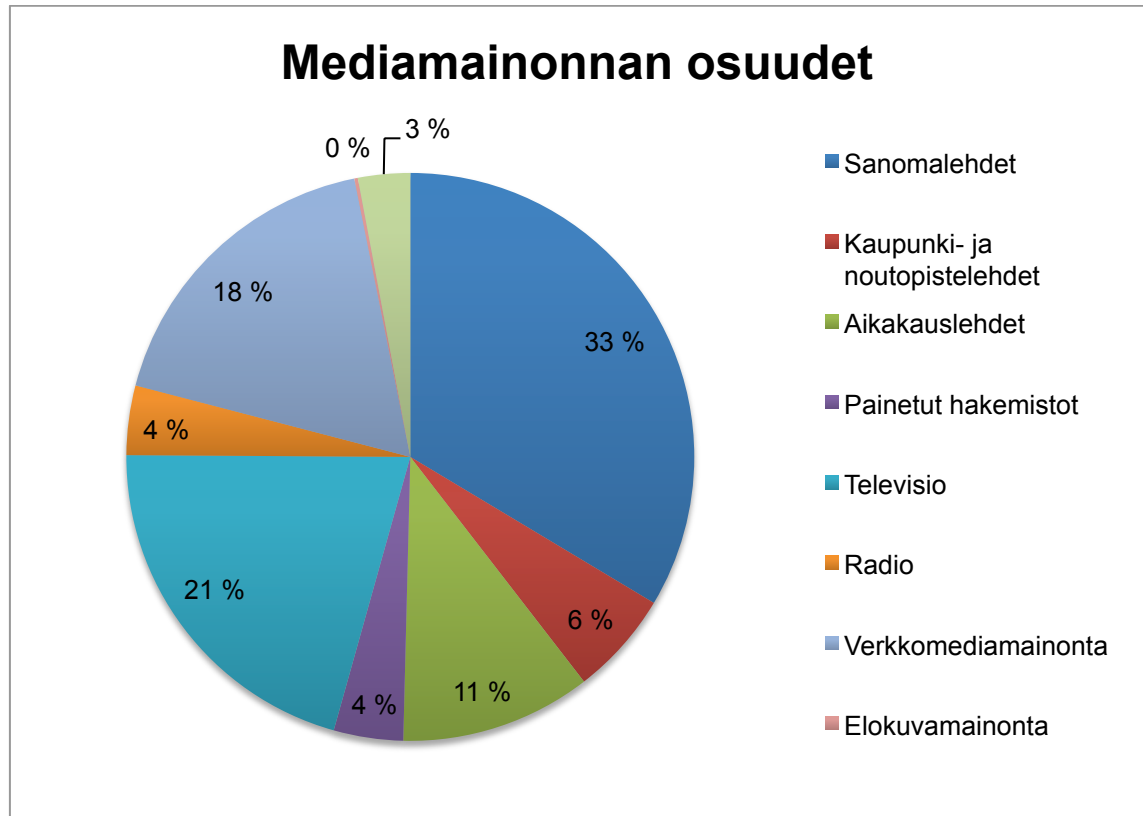
Kohderyhmän voidaan valita monella periaatteella, riippuen siitä, mitä yritys tavoittelee. Kohderyhmä voidaan valita keskittyen yhteen segmenttiin, valiten erityinen ryhmä, erikoistuen tuotteeseen tai palveluun, erikoistuen yhteen markkina-alueeseen tai koko markkinan kattamiseen. Koko markkinan kattamisesta voidaan pitää esimerkiksi sitä, kun vaikka automarkkinoilla yksi automerkki tarjoaa henkilöautoista rekkoihin kaikki mahdolliset kuluttajan tarvitsemat automallit. (Pelsmacker ym. 2010, s. 149)

Tässä työssä keskitytään valitun asiakassegmentin kohderyhmään. Asiakkaiden segmentoinnin jälkeen on mahdollisuus, että kaikki mahdolliset segmentit on voitu kategorioida, minkä jälkeen seuraavana tehtävänä on muodostaa kohderyhmä. Kohderyhmän valinnassa yritys voi päättää ja arvioida, että mitkä segmentit ovat järkeviä ja yritykselle relevantteja ottaa huomioon. (Pelsmacker ym. 2010, s. s. 148)

2.5 Millaista mainontaa tarjotaan Suomessa?

Mainonnan neuvottelukunnan vuonna 2012 teettämän Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2012 –tutkimuksen mukaan mediamainonnan määrä kääntyi laskuun vuoden 2012 lopulla ja laski vuoden lopussa 2,9% vuoteen 2011 verrattuna. Tutkimuksessa mediamainonnaksi lasketaan mainonta joukkoviestimissä (lehdet, televisio, radio, verkkomainonta, elokuvat, ulkomainonta ja hakemistot.) Mainonnassa rahaa käytettiin vähemmän painettuun mediaan, kuten sanomalehtiin, ja kasvua panostuksiin tapahtui verkkomediamainonnan puolella, jopa

+10%. Muissa sähköisissä kanavissa, radiossa ja televisiossa, panostukset pysyivät suhteellisen ennallaan, vain muutaman prosenttiyksikön laskua. (Mainonnan neuvottelukunta, 2012, s 6)



Kuvio 1 Mediamainonnan osuudet v. 2012 (Mainonnan neuvottelukunta, 2012).

Perinteiset painetun median (Sanomalehdet, Kaupunki- ja noutopistelehdet, Aikakauslehdet, Painetut hakemistot ja ulkomainonta) mainonnan osuudet ovat menettäneet osuuttaan sähköiselle mainonnalle (Verkkomediamainonta, Radio, Televisio ja Elokuvamainonta). Vuonna 2012 verkkomediamainonnan osuus on noussut jo lähes viidennekseen. Vuonna 2012 painetun mainonnan osuus oli 54,1% ja sähköisen mainonnan osuus 42,7% mediamainonnasta.

Tutkimuksessa tuli myös selvästi ilmi, että sähköisen median osuus mainonnassa on selvästi kasvussa ja painetun median osuus laskussa.

2.6 Miten mediaa käytetään Suomessa?

Tilastokeskuksen tekemän Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013 – tutkimuksen mukaan internetin käyttö yleistyy entisestään joka ikäryhmässä, myös vanhemmissa ikäryhmissä. Tutkimuksessa todetaan, että 16-89-vuotiaasta 85% käyttää internetiä, 16-74-vuotiaista jopa 92% väestöstä käyttää internetiä. (Tilastokeskus, 2013, s. 8)

Tutkimuksen mukaan internetiä käytetään viestintään, asiointiin ja tiedonhakuun. Verkkopankki on selkeästi käytetyin palvelu. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, on käytössä noin puolella internetin käyttäjistä, etenkin nuoremmassa ikäryhmissä. 16-24-vuotiaista 86% käyttää yhteisöpalveluja aktiivisesti. Tavaroita ja palveluita etsii internetin kautta 86% internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus, 2013, s.9)

”Nuoria liikkeellä!” Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013 käsittelee nuorison tottumuksia ajankäytöstä. Nuoriksi tutkimuksessa luokiteltiin 15-29-vuotiaat. Nuorten tietokoneen ääressä viettämä aika päivittäin ylittää tunnin lähes kaikilla, niin miehillä kuin naisilla. Sosioekonomisella asemalla ei ole vaikutusta, vain työttömien ja lomautettujen keskuudessa ei internetiä käytetä alle tuntia vuorokaudessa tutkimuksen mukaan. (Myllyniemi & Berg, 2013, s.55.)

Nuoria liikkeellä! –tutkimuksen mukaan tietokoneen ääressä vietetään enemmän aikaa, kuin TV-vastaanottimien ääressä. Nuorten tietokoneen käyttö yleistyy 15-ikävuoden jälkeen, lapset viettävät enemmän aikaa television ääressä. (Myllyniemi & Berg, 2013, s.56.)

2.7 Hyvien verkkosivujen periaatteet

Yrityksen verkkosivujen on hyvä noudattaa yrityksen graafista ohjeistusta. Vaikka olisi pieni yritys, niin silti graafisen linjauksen on hyvä olla yhtenevä, jotta saadaan viestittyä yhteneväistä viestiä ulospäin. Ohjeistuksessa on hyvä ottaa huomioon, että miten julkaisut viestivät yritystä ja mitä julkaisulla halutaan vies-

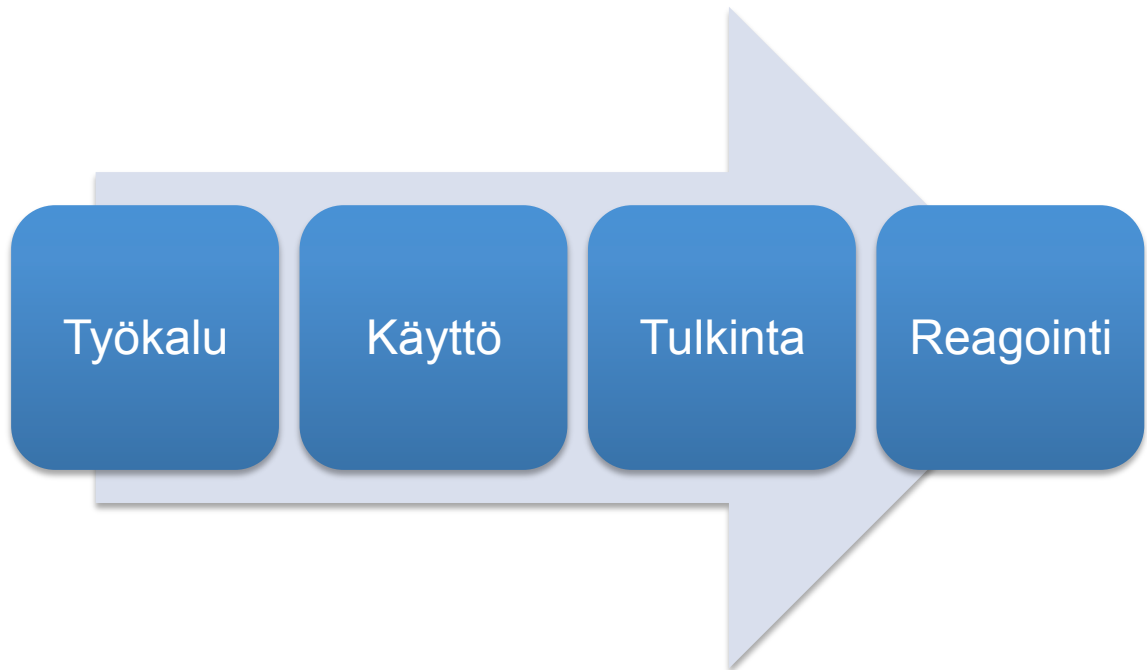
tiä. Miten yrityksen tunnisteet sopivat sivustolle tai julkaisuun. (Toikkanen, 2003, s. 13-14)

Verkkosivujen rakenteessa on monia vakiintuneita käytäntöjä, joista kannattaa poiketa harkiten ja itselle perustellusti. Sivuilla on hyvä olla selkeät navigointipalkit, esim. sivun yläreunassa. Yläpalkin yläpuolella on hyvä pitää ns. banneri, jossa tulee olla logo ja tarvittaessa muita elementtejä, kuten verkkokaupoissa ostoskori. (Lahtinen, 2013, s. 116)

Verkkosivujen etusivun tehtävänä on ensisijaisesti esitellä kävijöille, että mitä sivuilta löytyy. Etusivulta tulee olla helppo navigoida sivustolle. Verkkosivujen tulee olla tarpeeksi houkuttelevat samalla, että kävijä haluaa valita toisenkin välilehden ja tutustua sisältöön tarkemmin. (Lahtinen, 2013, s. 117-123)

Verkkosivujen kävijämäärää ja kävijöiden käyttäytymistä voidaan seurata verkkosivuille liitettävän web-analytiikan avulla. Esimerkiksi Google Analytics-ominaisuuden avulla voidaan analysoida kävijän käyttäytymistä ja täten kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. Analyysin avulla voidaan saada verkkosivuja kehitettyä asiakasta paremmin palvelevaksi. (Lahtinen, 2013, s. 157-158)

Kehitysprosessia voidaan kuvata seuraavalla kaaviolla, (Kaavio 1)



Kaava 1 Kehitysprosessi (Lahtinen, 2013, s. 158)

Oheisen kaavion mukaan kehitysprosessia voidaan jatkaa syklisesti, reagoinnin ja tehtyjen toimenpiteiden jälkeen voidaan analysoida, että onko reagointi tuottanut halutunlaista tulosta.

Verkkosivuja tulee myös ylläpitää jatkuvasti ja sivuja pitää mainostaa, jotta kävijämäärät saadaan pidettyä yllä. Kolmella perustoimenpiteellä saadaan sivustoa pidettyä uskottavan ja kiinnostavana. Ensimmäisenä tekijänä on sivuston jatkuva kehittäminen, toisena tekijänä on sivujen ylläpito ja kolmantena on sivuston mainostaminen. (Chaffey; Mayer, Johnstan & Ellis-Chadwick, 2000, s. 248)

2.8 Sosiaalinen media mahdollisuutena

Yritys voi valita useista sosiaalisen median kanavista itselleen sopivimpia markkinointikanavia. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, videopalvelu Youtube sekä amatillinen

sosiaalinen media LinkedIn. Käyttäjämäärältään Facebook on ylivoimaisesti suurin. (Kananen, 2013, s. 115)

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa yritys voi jakaa kuvia, tekstejä ja tietoa lukemattomille käyttäjille. Facebook on mielletty enemmän yksityisten ihmisten viestintäkanavana, mutta nykyään yritykset voivat olla lähempänä potentiaalisia asiakkaitaan. Yrityksen sivuille voi yksityiset käyttäjät lisätä tekstejä ja kommentteja, joihin yritys voi reagoida ja vastata. (Kananen, 2013, s. 127)

2.9 Hakukoneoptimointi yrityksen näkyvyyden edistämiseksi

Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan yritys näkyväksi hakutuloksissa mahdollisimman korkealla sivujen kävijämääriä lisäämällä. Optimoinnissa tarkoituksena on parantaa hakukoneen sivustolle antamaa normaalia arvoa muokkaamalla kaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi ja hankkimaan sivustolle viittauksia myös ulkopuolisilta sivustoilta. (Lahtinen, 2013, s. 175)

Googlen hakutuloksista useimmiten valitaan ensimmäinen hakutulos ja erittäin harva menee toiselle sivulle katsomaan hakutuloksia. On siis äärimmäisen tärkeää saada oma yritys hakutuloksissa mahdollisimman ylös listalle. Hyvä näkyvyys hakukoneessa on erittäin tärkeää, käytännössä sinua ei ole olemassa jos olet kolmannella sivulla. (Lahtinen, 2013, s. 176-177)

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa voidaan Suomessa unohtaa käytännössä muut hakukoneet. Googlen markkinaosuus on 98,08%, joten käytännössä Suomessa on käytössä yksi hakukone, johon yrityksen kannattaa panostaa ensisijaisesti. Ulkomailta saattaa olla eroja markkinaosuudessa, esim. Venäjällä on suosiossa oma hakukone Yandex. Mutta vain Suomessa toimivalla yrityksellä ei ole tarvetta keskittyä muihin hakukoneisiin Googlen lisäksi. (Lahtinen, 2013, s. 178)

2.10 Hakukonemarkkinointi yrityksen esilletuomisen välineenä

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan Googlen kautta ostettavaa hakusanoilla käytävää tekstimainontaa, joka tulevaisuudessa vielä lisääntyy kuvamainontaan. Googlen markkinaosuus on selkeästi suurin, joten muut hakukoneet voidaan sivuuttaa. Tulevaisuudessa Googlea haastaa lähinnä Facebook muiden hakukoneiden sijaan. (Isokangas, Vassinen. 2010. s. 194)

Perinteisesti ostetut hakusanat ovat liittyneet yrityksen omaan toimintaan ja brändiin, joka on tärkeää. Hakukonemarkkinoinnin osaaja pyrkii tuomaan yritystään esille muissakin yhteyksissä, kuin vain yritystä haettaessa, joten hakusanamarkkinointia on hyvä laajentaa ilmeisimpien hakusanojen ulkopuolelle, jotta hieman ei-suoranaisissa asiayhteyksissä tulee oma yritys tai brändi esiin. Kontekstiin liitetyillä hakusanoilla on potentiaalista inspiroida ja yllättää mahdollinen asiakas odottamattomassakin ympäristössä. (Isokangas, Vassinen. 2010. S. 194)

Iskokankaan ja Vassisen muistilisa, Hakusanamainonnan happotestaus, on hyvin sovellettava työkalu yrityksen hakusanamainontaan. (Isokangas, Vassinen. 2010. S. 196)

Hakusanamainonnan happotestaus:

- Käy läpi käyttämäsi Googlen mainoshakusanat. Mikäli sinulla ei vielä niitä ole, nyt on korkea aika määritellä ne.
- Tarkista perustaso: Ovatko kaikki brändiin tuotteisiin ja palveluihin, toimialaan ja yrityksen avainhenkilöihin liittyvät hakusanat ostettu? Mikäli ei, täydennä listaa ja osta sanat.
- Mieti kontekstiin liittyviä sanoja. Minkälaisessa elämäntilanteessa asiakkaasi ovat? Voisiko kilpailijoiden ja muiden toimialojen sanoista löytyä sanoja, jotka ovat olennaisia sinun toiminnallesi?
- Seuraa ajankohtaisia asioita ja tartu omaan toimialaasi liittyviin ajankohtaisiin uutisiin.

- Mittaa ja tutki millä sanoilla asiakkaat tulevat sivuillesi. Tuoko eniten liikennettä tuova sana myös parhaita kävijöitä, eli niitä jotka käyttävät sivullasi eniten rahaa tai aikaa.
- Testaa ja uudista sanoja.

3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA AURAN AJOMESTARI OY:SSÄ

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys ja laaditaan suunnitelma, jota toimeksiantajayritys voi alkaa hyödyntää markkinointinsa uudistamisessa. Luvulla pyritään luomaan sellainen suunnitelma, jolla toimeksiantajayritys saa kehitettyä markkinointiaan paremmaksi siinä ympäristössä, jossa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Toimeksiantajan markkinointi on ollut tähän asti lähinnä yksinpuhelua ja yksisuuntaista markkinointiviestintää. Suunnitelmassa tehdään helposti toteutettavia suunnitelmia.

3.1 Autokoulu Ajomestari Oy

Auran Ajomestari Oy on pienyritys, jossa pääasiassa on töissä vain yrittäjä itse, joskus kriittisenä kiireapuna on osa-aikainen työntekijä. Autokoulu on perustettu vuonna 2001 ja toimialueena on Loimaan talousalue, kotipaikkakuntana tällä hetkellä on Pöytyän kunnan alueella oleva Kyrö. (Pekka Vuoristo, Auran Ajomestari Oy, haastattelu 10.3.2014)

Vuosittain autokoulu tarjoaa opetusta noin 80 asiakkaalle, jotka lopulta lunastavat oman ajokorttinsa. Auran Ajomestari Oy:n liikevaihto tilikaudella 1.7.2012-20.6.2013 oli tuhannen euron tarkkuudella 97.000 euroa. (Tilinpäätös, Autokoulu Ajomestari Oy.) Auran Ajomestari Oy tarjoaa opetusta A-, B- ja C-luokan ajokortteihin. Ajokorttilain mukainen 2-vaiheen koulutus voidaan suorittaa Auran Ajomestari Oy:ssä. (Pekka Vuoristo, Auran Ajomestari Oy, haastattelu 10.3.2014)

Toimeksiantajayrityksen markkinointitoimenpiteisiin kuuluu lähinnä satunnainen lehtimainonta, enimmäkseen uusien kurssien alkamispäivistä, keltaisten sivujen ilmoitus ja Fonectan ilmoitukset, lisäksi toimipisteen ikkunassa olevat tiedotteet. Markkinointi ei ole tuottanut toivottua tulosta, eikä aina ole tavoittanut kohdeyleisöä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Tämän vuoksi opinnäytetyölle on

tarve, jotta saadaan markkinointi päivitettyä nykyaikaan. (Pekka Vuoristo, Auran Ajomestari Oy, haastattelu 10.3.2014)

Autokoulu Ajomestari eroaa kilpailijoista vankalla kokemuksella ja henkilökohtaisemmalla yksilöllisellä opetuksella. Yrityksen palveluksessa on työntekijöitä, joilla on vankka kokemus ja sopeutumiskyky muovautua jokaiselle sopivalle tyylille. Yrittäjän mukaan vuosien kokemus on kehittänyt ns. pelisilmän, miten asiakkaiden kanssa parhaiten tulee toimia. (Pekka Vuoristo, Auran Ajomestari Oy, haastattelu 10.3.2014)

Kuten tutkimuksissa tulee ilmi, niin nuoret ja nuoret aikuiset viettävät paljon aikaa tietokoneella ja internetin parissa. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla kuluu paljon aikaa sähköisten viestimien ääressä, niin miehillä kuin naisillakin. Siksi on tärkeää saada aikaan markkinointisuunnitelma, miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten.

3.2 Sähköisten kanavien valinta

Auran Ajomestari Oy:ssä ei ole käytössä mitään sähköisiä markkinointiviestinnän kanavia, muuta kuin sähköpostiosoite. Sähköpostia on tähän asti käytetty passiivisesti.

Autokoulun markkinointiviestinnän uudistamiseksi aloitetaan verkkosivujen tekemisellä. Verkkosivuista tehdään selkeät, helposti luettavat ja informatiiviset. Toimeksiantajan toiveesta ei tehdä mitenkään ns. täyteen ahdattuja ja liian humoristisia sivuja, vaan tyylikkään selkeät. Verkkosivujen mobiililuettavuutta ei vielä ensivaiheessa kehitetä, vaan se toteutetaan jatkosuunnitelmissa.

Nuorten aikuisten suosimaan sosiaaliseen mediaan perustetaan Auran Ajomestari Oy:lle omat Facebook-sivustot, jotka toteutetaan alueella käytetyllä nimellä Autokoulu Ajomestari. Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta Facebook-sivuilla tullaan vastaamaan kysymyksiin, joita sivuston vierailijat esittävät. Facebookin kautta asiakkaille ja potentiaalisille lähetetään ilmoituksia ja muistutuksia mm. alkavista kursseista. Asiakkaita mm. muistutetaan myös talven tul-

lessa liukkaista keleistä ja siitä, että on syytä olla varovainen liikenteessä talven yllättäessä.

Sosiaalisen median mikroblogipalvelu Twitteriin perustetaan myös profiili Auran Ajomestari Oy:lle, mutta sitä ei vielä aleta käyttää aktiivisesti uudistetun markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa. Profiili perustetaan silti, jotta se on myöhemmin käytettävissä. Satunnaisesti siellä kuitenkin ilmoitellaan jotain, ainakin uusien kurssien alkamispäivistä.

Sähköpostia ei käytetä vielä markkinointiviestinnässä aktiivisesti, mutta sinne tulleisiin yhteydenottopyyntöihin ja kysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman pian. Sähköposteihin liitetään automaattinen sähköinen allekirjoitus, jossa on käyttäjän nimi, titteli ja puhelinnumero. Esimerkiksi:

Pekka

Ajo-opettaja

050 – xxx xxxx

Sähköinen allekirjoitus lisätään sähköpostiviesteihin sitä varten, että vastaanottaja voi tarvittaessa suoraan soittaa myöhemmin. Toimeksiantajalla pidetään vain yhtä sähköpostiosoitetta, sillä yrittäjä on itse ainoa henkilö, joka viestejä lukee tai niihin vastaa.

3.3 Potentiaalisen vastaanottajaryhmän segmentointi ja kohderyhmä

Auran Ajomestari Oy:n potentiaalisin asiakas voidaan segmentoida Taulukko 2:n viitekehyksellä.

Maantieteellisistä ja väestörakenteellisista tekijöistä potentiaalisin asiakas on Loimaan seudulla asuva nuori aikuinen. Auran Ajomestari Oy sijaitsee Kyrössä, joka sijaitsee Loimaalta Turkuun päin ennen Auraa. Pääasiassa Auran ja Loimaan välillä on potentiaalisin asiakasryhmä. Sukupuolella ei ole merkitystä, sillä niin miehet kuin naisetkin voivat suorittaa ajokortin tasavertaisesti. Koulutuksella

ei ole merkitystä. Elämäntilanne, jossa autoa tarvitaan ja omaa liikkumisen vapautta korostetaan, ettei ole riippuvainen esimerkiksi vanhempien kyydeistä.

Sosiaalisella luokalla ja persoonallisuudella ei ole merkitystä, sillä jokainen taustoistaan huolimatta on tervetullut autokouluun. Joukkoliikennettä kannattava-elämäntyylliset ihmiset eivät kuulu kohderyhmään

Asiakas, joka on siinä tilanteessa, että tarvitsee ajokorttia tai on jo ajokortin suorittanut, mutta pitäisi suorittaa autokoulun 2-vaihe. Erityisesti pyritään kasvattamaan uskollisuusastetta niissä asiakkaissa, jotka ovat jo suorittaneen ajokortin ensimmäisen vaiheen Auran Ajomestari Oy:ssä, jotta he tulisivat myös suorittamaan jälkimmäisen vaiheen.

Tekijöistä hyöty nousee tärkeämmäksi. Kun autokoulu kerran sijaitsee maaseudulla, jossa on huonot julkiset yhteydet ja pitkät välimatkat, niin hyöty ajokortin suorittamisesta on ilmeinen. Nuori aikuinen hyötyy siitä, että pääsee helpommin itse kulkemaan. Ostovalmius on yleensä pitkän ajan säästämisen tuloksena tai vanhempien tuella.

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä valitaan kokonainen ryhmä, eikä vain yhtä segmenttiä. Koko alan kattavaa kohderyhmää ei lähdetä tavoittelemaan, eikä yhtä markkina-alaa.

Autokoulun palveluilla on yleinen tarve, sillä moni suorittaa ajokortin lähellä 18 vuoden ikää. Toimeksiantajayrityksen tuotevalikoimaan ei kuitenkaan kuulu kaikki ajokorttiluokat, vaan kaikki yleisimmät. Auran Ajomestari Oy:ssä ei esimerkiksi voi suorittaa rekkakorttia tai linja-autokorttia.

Auran Ajomestari Oy:n kohderyhmäksi määritellään nuori ja nuori aikuinen, mies ja nainen, joka on täyttämässä 18 vuotta, tai jo täyttänyt. Kohderyhmän henkilö asuu maaseudulla, jossa oman ajo-oikeuden olemassa olo helpottaa arkea. Kohderyhmäksi voidaan samalla lukea jo Auran Ajomestari Oy:ssä ajokortin suorittaneiden ryhmä, joilla on lakimääräinen 2-vaihe suorittamatta. Ikähaitari kokonaisuudessaan on 16-24-vuotiaat.

3.4 Vastaaminen kohderyhmän mediatottumuksiin ja ajankäyttöön

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä viettää paljon aikaa tietokoneen ääressä ja etenkin sosiaalisen median parissa. Sähköisten medioiden hyödyntäminen markkinointikanavina otetaan ensisijaiseksi kanaviksi markkinointiviestinnässä.

Verkkosivut ja muut kanavat pyritään tekemään selkeiksi ja sopivan houkutteleviksi, jotta saadaan lisää kiinnostusta herätettyä. Kohderyhmä on tottunut saamaan vastauksia ja yrityksen kanssa vuoropuheluun, joten sivuista pyritään tekemään mahdollisuuksien mukaan vuoropuheluun kykenevät.

Potentiaalinen asiakasmassa käyttää sosiaalisista medioista etenkin Facebookia, joten sivustoa ylläpidetään aktiivisesti. Jo autokoulun suorittaneet asiakkaat pyritään saamaan tykkääjiksi, jotta hekin saavat tietoa jälkeensä ja saattavat myös tulla suorittamaan 2-vaiheensa Autokoulu Ajomestariin. Tykkääjistä voi myös nähdä kaverit, jotka ovat autokoulussa suorittaneet ajokortin, joten heidän suosittelua voidaan hyödyntää, koska alueen nuoret ovat usein kavereita keskenään Facebookissa. Tulevan asiakkaan on helpompi tehdä valinta autokoulusta, kun näkevät tuttuja ihmisiä, jotka voivat suositella yritystä.

Autokoulu Ajomestarin ympärille pyritään luomaan positiivista kuhinaa sosiaalisessa mediassa, jotta potentiaaliset asiakasryhmät jakaisivat tietoa yrityksestä ja sivustoista toisilleen. Etenkin Facebookissa voidaan helposti seurata sitä, miten paljon sivustosta tykätään ja sitä on jaettu kavereille.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkaa satunnaista lehtimainontaa, mutta lisäpanostuksia ei printtimedian käyttöön lisätä. Auran Ajomestari Oy panostaa sähköiseen markkinointiviestintämedioihin ja niiden kehittämiseen.

3.5 Hakukoneiden hyödyntäminen Auran Ajomestari Oy:ssä

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuja ei lähdetä tässä vaiheessa vielä optimoimaan hakukoneisiin, muuta kuin kehittämällä hakukonemarkkinointia hakusanoin.

Toimeksiantajayrityksen hakukonemarkkinointiin panostetaan hakusanoja osittamalla. Hakusanoiksi valitaan ”autokoulu”, ”ajomestari”, ”ajokortti”, ”ajolupa”, ”Loimaa”, ”Turku” ja ”Pöytyä.” Kaikki hakusanat liittyvät olennaisesti toimeksiantajaan.

3.6 Suunnitelma jatkosta

Kun toimeksiantajayritys on saanut suunnitelman toteutettua, niin muutaman kuukauden kuluttua arvioidaan, että onko sähköinen markkinointiviestintä tuottanut tulosta ja miten sitä voidaan kehittää, Esimerkiksi seuraavia kysymyksiä voidaan pohtia: Ovatko hakusanat kunnossa? Onko sosiaalisen median aktiivisuudessa tai viestinnässä kehitettävää? Onko uusilla keinoilla saatu lisää yhteydenottoja? Onko viesti tavoittanut kohderyhmän?

Kohderyhmää voidaan joutua muokkaamaan. Toimeksiantaja voi pohtia, että onko tarpeellista luoda markkinointiviestintää toisellekin kohderyhmälle, esimerkiksi nykyisen kohderyhmän vanhemmille? Nuorilla aikuisilla voi vielä olla taloudellista tukea ajokorttiasioissa omilta vanhemmiltaan.

Toimeksiantajayritys voi pohtia, että pitääkö verkkosivujen sisältöä muuttaa, esimerkiksi lisäämällä kuvia ja informaatiota. Tarvitaanko jatkossa esimerkiksi asiakaskokemusten jakamista?

Asiakaskokemusten jakaminen on mahdollisesti yksi hyvä keino lisätä suositteluja toisilta asiakkailta. Eräänlainen blogi verkkosivustoilla voisi olla hyvä tapa kerätä asiakkaiden kokemuksia. Tämä päätös tehdään, kun selviää, että onko sivustoille saatu kävijöitä tarpeeksi.

Autokoulu Ajomestari Oy:n harkintaan jää, että tarvitseeko verkkosivustoille luoda ympäristöä puhtaalle faktatiedolle ja lisätukea autokoulua suorittaville. Tarvitseeko sinne lisätä opetusmateriaalia tai linkkejä hyödylliselle lisätiedolle esimerkiksi teoria-asioissa.

Jatkossa toimeksiantajayrityksen on hyvä tehdä suunnitelma, että miten jo autokoulun ensimmäisen osion suorittaneet asiakkaat saadaan palaamaan suorit-

tamaan vielä 2-vaihe. Esimerkiksi miten saavutetaan kontakti asiakkaaseen jälkikäteen tarpeeksi ajoissa, jotta 2-vaihetta ei ole vielä ehditty hoitaa kilpailijoilla.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sähköisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka voi mukautua paremmin nykyisen asiakaskuntansa tavoitettavaksi.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli, että yrityksen markkinointia kohdennetaan ja päivitetään nykypäivän odotuksiin sopivammaksi. Kuten opinnäytetyössä tuli ilmi, niin kohderyhmän tottumukset ovat muuttuneet siten, että sähköinen kanava on mitä todennäköisimmin oikea kanava lähestyä ja muistuttaa autokoulun olemassaolosta.

Pohjana työlle on käytetty tuoreita lähteitä ja luotettavia tutkimuksia, joiden perusteella on voitu lähteä tekemään suunnitelmaa käytännön tasolla.

Opinnäytetyö antaa hyvän pohjan lähteä kehittämään markkinointia moderniin suuntaan ja tulevaisuudessa tätä työtä pohjana käyttäen voidaan määritellä uusia markkinointiviestinnän keinoja. Kuten työssäkin mainitaan, niin eri työkaluja käyttäen voidaan arvioida asiakaskäyttäytymistä, analysoida sitä ja reagoida ja mukautua uusiin tilanteisiin.

Työn yhtenä tavoitteena oli lisätä yrityksen tavoitettavuutta ja tietoisuutta yrityksestä markkina-alueella. Suunnitelman toteuttamisen jälkeen voidaan arvioida vasta, että miten työ on tuottanut tulosta.

Tekijän henkilökohtaisena ammatillisena kasvuna työ oli myös avartava. Kokeemus siitä, että käytännön suunnitelmasta voi olla hyötyä toimeksiantajalle ja konkreettisena suunnitelmana toteutuskelpoisesta tuotoksesta voi olla myöhemmin hyötyä uralla, kun osaa ajatella pienien markkinoinnillisten asioiden eroja, ettei pitäisi mahdollisen oman yrityksen markkinointiviestintää yksinpuheluna ja yksisuuntaisena.

LÄHTEET

- Chaffey, D; Mayer, R. & Johnstan, K. & Ellis-Chadwick, F. 2000. Englanti: Paerson Education
- De Pelsmacker, P; Geuens, M & Van den Brgh, 2010. Marketing Communicatoins – A European perspective, fourth edition. Englanti: Paerson Education
- J.Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print
- Hirsijärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Turki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy
- Isokangas, A; Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: Bookwell Oy
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä: WSOYPro Oy
- Lahtinen, T, 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki Suomen Yrityskirjat Oy
- Lojander, T. 2005. Firma : käytännön yritystoiminta. Helsinki: Otava
- Myllyniemi, S; Berg, P. 2013. Nuoria Liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013, Opetus ja kulttuuriministeriö
- Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs Julkaisu. Helsinki: Edita Prima Oy
- Tuten, L; Solomon, M.R. 2013, Social Media Marketing. USA: Paerson
- Viitala, R; Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Oy

Tutkimukset:

Mainonnan neuvottelukunta, 2012, Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012

Tilastokeskus, 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013.

Haastattelu:

Pekka Vuoristo, Autokoulu Ajomestari Oy, 10.3.2014