



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Nykytilan analyysi Suomen taksi- markkinoista

Kasper Kontola

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Nykytilan analyysi Suomen taksimarkkinoista

Kasper Kontola  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2019

Kasper Kontola

### Nykytilan analyysi Suomen taksimarkkinoista

Vuosi	2019	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajalle taksialan Suomen markkinoiden nykytilaa sekä alan parhaita käytänteitä sosiaalisen median viestinnässä. Toimeksiantaja on suomalainen osa-aikaisille taksiryttäjille tarkoitettu välitysovellus, joka aloittaa toimintansa vuoden 2019 aikana.

Teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta sekä nykytilan analyysistä, joka käsittelee erityisesti PESTLE- ja SWOT-analyysejä.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kaksiosaisena ja ensimmäisessä osassa taksialan Suomen markkinoita kartoitettiin PESTLE-analyysin avulla. Toisessa osiossa toimeksiantajalle tehtiin kilpailija-analyysi sosiaalisen median viestinnästä Facebook- ja Instagram-palveluiden osalta.

Nykytilan analyysissä kartoitettiin markkinatilannetta yritysten ja työntekijöiden, asiakkaiden sekä yhteiskunnan näkökulmasta. Analyysissä selvisi esimerkiksi, että taksien hinnat ovat nousseet liikennekaaren voimaan astumisen myötä.

Sosiaalisen median kilpailija-analyysin tuloksena selvisi, että taksialalla ei ole tällä hetkellä yhdenmukaisia käytänteitä viestinnässä ja yritykset tuottavat varsin erilaista sisältöä. Tutkitavaksi valitut kilpailijat eivät käyttäneet Instagramia kovin aktiivisesti, joka tarjoaa toimeksiantajalle mahdollisuuden hyödyntää sitä brändiviestintäkanavana. Seurantajakson aikana ilmeni myös, että videojulkaisuja hyödynnetään varsin vähän Facebookissa ja Instagramissa, vaikka ne toimivatkin keskimäärin tehokkaammin kuin kuvajulkaisut. Toimeksiantajalle suositeltiinkin videojulkaisujen hyödyntämistä osana sosiaalisen median viestintää ja markkinointia.

Asiasanat: sosiaalinen media, PESTLE, nykytilan analyysi

Kasper Kontola

Situation analysis of Finnish taxi market

Year	2019	Pages	35
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to gather information about Finnish taxi market and the best practices in social media marketing. This thesis was assigned by a taxi company, which will start its business during 2019.

The theoretical part is based on social media and situation analysis, focusing especially on the PESTLE and SWOT analysis. The empirical part of this thesis is divided into two parts: a situation analysis of the Finnish taxi market and social media competitor analysis.

In the situation analysis research was targeted to obtain information about the current situation of the Finnish taxi market in different perspectives. One conclusion was that the prices of the rides have risen since July 2018, when the new taxi laws came into effect.

The results of the social media competitor analysis showed that there are no widely used methods in marketing. The analyzed companies did not use Instagram actively. Also, the analysis showed that the companies use video posts quite rarely. The conclusion of the analysis is that the client should make video posts and use Instagram for brand marketing.

Keywords: social media, PESTLE, situation analysis

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sosiaalinen media .....	6
2.1	Facebook markkinointiviestintäkanavana .....	7
2.2	Instagram markkinointiviestintäkanavana.....	10
2.3	Twitter markkinointiviestintäkanavana .....	11
2.4	LinkedIn markkinointiviestintäkanavana .....	12
2.5	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa .....	12
3	Nykytilanteen analyysi.....	14
3.1	Asiakasanalyysi .....	14
3.2	Kilpailija-analyysi .....	14
3.2.1	Yhteistyökumppanit.....	15
3.2.2	Ympäristöanalyysi .....	15
4	Tutkimussuunnitelma .....	18
5	Suomen taksimarkkinat.....	18
6	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi.....	22
6.1	Kilpailija A .....	23
6.2	Kilpailija B.....	25
6.3	Kilpailija C .....	27
7	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja ehdotukset jatkotoimenpiteiksi .....	29

## 1 Johdanto

Taksiala mullistui Suomessa heinäkuussa 2018 kun liikennekaaren toinen vaihe astui voimaan. Lakimuutoksen myötä muun muassa taksilupien määrä sääntelystä sekä enimmäishinnoittelusta luovuttiin ja nykyisin vaatimukset täyttävät yritykset voivat vapaasti hakea yrityskohtaista lupaa taksitoiminnalle. Uudistunut lainsäädäntö tarjoaa mahdollisuuksia uusille alan innovaatioille ja hinnoittelumalleille, joilla yritykset ja taksien välityskeskukset voivat erottautua toisistaan. Esimerkiksi aikapohjainen hinnoittelu on yleistynyt lakimuutoksen jälkeen.

Internet on läsnä ihmisten päivittäisessä arjessa ja muun muassa sosiaalisen median palveluita käytetäänkin nykyään keskimäärin noin kaksi tuntia päivässä. Sosiaalisen media palvelut toimivat matalan kynnyksen viestintäkanavana, joissa voidaan jakaa tietoa yrityksestä ja sen palveluista sekä rakentaa brändi-imagoa. Palveluiden käyttäminen on ilmaista ja siksi myös yritysten on helppoa perustaa omat sivunsa eri sosiaalisen median kanaviin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii uusi suomalainen taksien kyydinvälitysovellus, jonka kohderyhmänä on osa-aikaiset taksinkuljettajat. Toimeksiantaja lanseeraa palvelunsa vuoden 2019 aikana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median palveluita ja suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Osio on rajattu suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin, jotka ovat Facebook, Instagram, Twitter sekä LinkedIn. Toisessa osuudessa käsitellään nykytilan analyysiä ja perehdytään PESTLE- ja SWOT-analyysihin.

Opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”Mitkä ovat parhaat käytänteet suomalaisessa taksialan sosiaalisen median viestinnässä ja miten taksimarkkinat ovat muuttuneet liikennekaaren voimaantumisen myötä?”. Tutkimusosassa tutkitaan Suomen taksimarkkinoiden nykytilaa PESTLE-analyysin avulla sekä tehdään dokumenttianalyysin keinoin kilpailija-analyysi toimeksiantajan kilpailijoiden Facebook- ja Instagram-tileistä. Saatujen tulosten perusteella toimeksiantajalle annetaan suositukset taksialan sosiaalisen median markkinoinnin parhaista käytännöistä.

Opinnäytetyön tutkimusosan kilpailija-analyysi on rajattu Facebookiin ja Instagramiin, sillä nämä kanavat ovat merkityksellisimpiä toimeksiantajan kannalta. PESTLE-analyysi valittiin nykytilan analyysin tarkasteluun, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella ympäristöä eri näkökulmista.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Palvelut ja sovellukset perustuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muuten merkittävä

rooli niiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 30) Erkkola on määritellyt gradututkimuksessaan sosiaalisen median prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Pönkä 2014, 30)

Sosiaalisen median palveluiksi kutsutaan verkkopalveluita, jotka ensisijaisesti liittyvät tai perustuvat sosiaaliseen mediaan, kuten keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 31) Sosiaalisen median palveluita voivat olla selainpohjaisten verkkopalveluiden lisäksi muun muassa pikaviestisovellukset. Muun muassa pikaviestisovellus WhatsApp tarjoaa nykyään mahdollisuutta luoda sovelluksessa omaa tarinaa, joka näkyy yhteistiedoille vuorokauden ajan.

Huolimatta siitä, että sosiaalisen median palvelut perustuvat ensisijaisesti sisällön tuottamiseen, voidaan käyttäjiä tarkastella Pareton periaatteen mukaisesti. Tämä periaate perustuu siihen, että missä tahansa ilmiössä 80% seurauksista johtuu 20% syistä. Useassa eri palvelussa on myös huomattu, että aktiivisin prosentti käyttäjistä tuottaa jopa puolet kaikesta sisällöstä. Jakob Nielsen on esittänyt, että usein aktiivisten käyttäjien määrä on jopa pienempi kuin Pareton periaatteessa. Nielsen onkin esittänyt 90-9-1 sääntöä, joka perustuu siihen, että 90% palveluiden käyttäjistä ovat passiivisia. (Pönkä 2014, 32)

## 2.1 Facebook markkinointiviestintäkanavana

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama sosiaalisen median palvelu. Facebookia käyttää kuukausittain yli 2 miljardia käyttäjää ja se on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Palvelussa on tarkoituksena luoda profiili ja jakaa erilaista sisältöä ystäville, kuten kuvia ja videoita. Zuckerberg loi Facebookin yhdessä Moskovitzin, Hughesin ja Saverinin kanssa aluksi yhteydenpitoalustaksi Harvardin opiskelijoille. Palvelu sai kuitenkin nopeasti suuren suosion ja se on kasvanut tasaista vauhtia. Vuonna 2008 palvelu saavutti 100 miljoonan käyttäjän rajan, 2012 palvelua käytti yli miljardi ihmistä ja Facebook saavutti kahden miljardin käyttäjän rajan vuonna 2017.

Yritykset voivat luoda ilmaiseksi Facebookiin sivun, jonka kautta he voivat jakaa sisältöä yrityksestä ja sen palveluista kiinnostuneille. Vuonna 2017 yli 70 miljoonaa yritystä omisti Facebook-sivun. Facebook ei julkaise tilastoja siitä, kuinka monta prosenttia seuraajista näkee sivun julkaisun, mutta Locowisen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan julkaisut tavoittivat 2,6% seuraajista (Cohen 2015). Julkaisun näkyvyyteen vaikuttaa myös sen kiinnostavuus, jota Facebook mittaa käyttäjien toimien kautta. Käyttäjät voivat antaa julkaisuihin erilaisia reaktioita kuten tykkäys, ihastus tai viha, he voivat kommentoida julkaisuja ja jakaa niitä omalle seinälleen.

Facebookissa voidaan julkaista monenlaista sisältöä, kuten tekstipäivityksiä, kuvia, videoita, kyselyitä, tapahtumia ja live-lähetyksiä. Corcoranin (2018) mukaan tammikuussa 2018 sadasta

tykätymmästä julkaisusta videoita oli 62% ja kuvia 32%. Sadasta kommentoiduimmasta julkaisusta videoita oli 86% ja kuvia 14%.

Zuckerberg julkaisi tammikuussa 2018 tiedotteen, jonka mukaan käyttäjien uutisvirrassa näkyvät julkaisut ovat merkityksellisimpiä. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että julkaisuiden laatuun ja kiinnostavuuteen on panostettava enemmän, jotta ne saavuttavat yleisöä. (Tien 2018)

Sosiaalisten medioiden julkaisualusta Hootsuite (Tien 2018) on kertonut kahdeksan vinkkiä, joilla orgaanista näkyvyyttä voidaan kasvattaa Facebookissa:

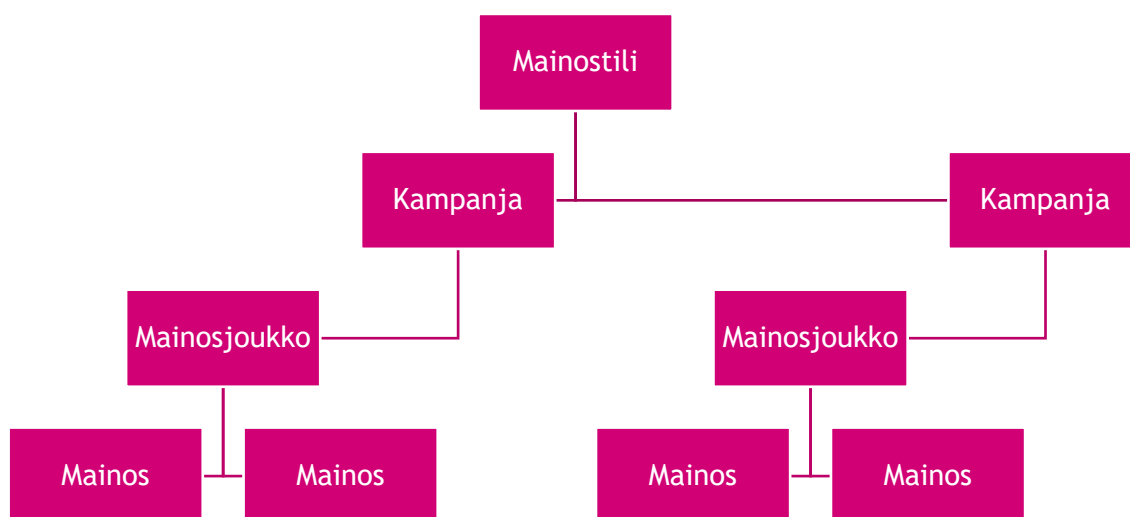
- 1) Keskity videoihin ja erityisesti livelähetyksiin. Livelähetykset saavat keskimäärin kuusi kertaa enemmän interaktioita kuin tavalliset videojulkaisut.
- 2) Älä julkaise yritä kasvattaa kommenttien määrää väärillä tavoilla. Facebookin algoritmi tunnistaa ja rankaisee julkaisuja, joissa pyritään keräämään kommentteja näkyvyyden toivossa. Esimerkiksi ”Osallistu arvontamaan kommentoimalla mukana” on esimerkki tällaisesta julkaisusta.
- 3) Keskity luomaan yhteisöä ryhmien kautta. Ryhmien avulla yritykset voivat luoda keskusteluja ja näin pitää omaa brändiään esillä.
- 4) Luo laadukkaita julkaisuja, jotka kiinnostavat sivun yleisöä. Laadukkaat julkaisut keräävät reaktioita ja kommentteja. Julkaisuissa voidaan esimerkiksi kysyä kysymyksiä tai tehdä kannanottoja.
- 5) Kasvata mainosbudjettiasi. Orgaaninen kattavuus on laskenut jo vuosia, joten tätä on kompensoitava mainonnalla.
- 6) Tee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajia ovat sellaiset henkilöt, joilla on paljon seuraajia. Tekemällä yhteistyötä tällaisten tahojen kanssa yritys voi saada tuotteelleen tai palvelulleen arvokasta näkyvyyttä.
- 7) Ole paikallinen. Tämä on helpompaa pienemmille yrityksille, mutta suuremmat korporaatit voivat esimerkiksi luoda tapahtuman johonkin tiettyyn kaupunkiin ja näin tavoittaa ihmisiä.
- 8) Rohkaise ihmisiä tykkäämään sivustasi. Käyttäjät voivat myös laittaa sivusi kohdalla näytä ensin -asetuksen, jolloin julkaisusi näkyvät aina ensin käyttäjän uutisvirrassa.

Facebook tarjoaa sivujen ylläpitäjille käyttötilastoja, joiden avulla sivun sisältöä voidaan optimoida. Tilastoista selviää muun muassa sivutykkäysten kehitys, kattavuus sekä sitoutumiset

julkaisuun. Sivulla voi myös tutkia yksittäisten julkaisujen kattavuutta ja sitoutumista. Facebook on tehnyt myös kilpailijoiden seurannan helpoksi ”Seurattavat sivut” -työkalulla. Tämä työkalu näyttää sivutykkäyksien määrän ja sen kehityksen, julkaisumäärän viikon ajalta sekä sitoutumisen samalta aikajaksolta.













Facebookin mainonnan liikevaihto oli vuonna 2017 39,9 miljardia dollaria. Mainonta onkin lisääntynyt runsaasti viime vuosien aikana, sillä vuonna 2014 mainonnan liikevaihto oli 17 miljardia dollaria (Statista 2018). Yli 5 miljoonaa yritystä mainostaa Facebookissa aktiivisesti.

Facebookilla on oma mainostenhallintaohjelma Facebook Ads Manager, jonka kautta yritykset voivat luoda omia mainoskampanjoita. Mainoskampanjat rakentuvat Facebookissa kampanjoitten ympärille, joiden sisällä on mainosjoukkoja, jotka koostuvat mainoksista.



Kuva 1: Facebook-mainostilin rakenne

Facebook-kampanjat perustuvat tavoitteisiin, jotka ovat tunnettuuden lisääminen, liikenteen tai sitoutumisen hankinnat ja konversiot. Tavoitteen valinnan jälkeen Facebook mahdollistaa A/B-testin luomisen kampanjan optimointiin.

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	 Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Luettelomyynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat 	
	 Liidin luonti	
	 Vieslit	

Kuva 2: Facebook-mainoksen tavoitevaihtoehdot

Mainosjoukko-sivun sisältö vaihtelee valitun tavoitteen mukaisesti. Tällä sivulla mainosjoukolle valitaan kohderyhmä, mainoksen sijoittelut sekä budjetti ja mainoksen näyttöajat. Kohderyhmiä voidaan kohdentaa sijainnin, iän, sukupuolen, kielen ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Näiden lisäksi kohdentamista voidaan suorittaa muun muassa yrityksen sivusta tykkänneisiin tai tapahtumakutsuun vastanneisiin.

Facebookissa on käytössä viisi eri mainosmuotoa, jotka ovat karuselli, yksittäinen kuva, yksittäinen video, diaesitys ja kokoelma. Mainosmateriaaleissa kannattaa käyttää Facebookin antamia suosituksia, jotta ne näkyvät oikein. Mainoskuvissa ei saa olla yli 20% tekstiä tai Facebook vähentää mainoksen näkyvyyttä.

## 2.2 Instagram markkinointiviestintäkanavana

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita toisilleen. Palvelua käyttää päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää ja kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on yli miljardi. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja palvelu on sen jälkeen toiminut tiiviisti Facebookin kanssa. (Instagram c)

Yritykset voivat luoda palveluun yritystilin, joka tarjoaa yrityksille lisäominaisuuksia muun muassa mainonnan ja käyttäjätietoihin liittyen. Lisäksi yritystilin voi lisätä profiiliinsa yrityksen tietoja, kuten aukioloajat, sijainnin, puhelinnumeron sekä verkkosivuston. Yritystilin luominen on maksutonta ja yritykset ovatkin globaalisti luoneet yli 25 miljoonaa tiliä. (Instagram a)

Instagramin tarkoituksena on julkaista graafista sisältöä käyttäjien välillä. Palvelun perusnäkyminen koostuu syötteestä, johon tulee käyttäjän seuraamien muiden käyttäjien lisäämiä julkaisuja. Alun perin kaikki julkaisut olivat neliön muotoisia, mutta nykyään palveluun voidaan

lisätä myös vaaka- ja pystytasossa olevia julkaisuja. Syötteelle lisättävien julkaisujen lisäksi yritykset voivat luoda tarinoita, jotka näkyvät palvelussa 24 tunnin ajan. Tarinat voivat olla kuvia tai videoita ja niihin voidaan lisätä erilaisia tarroja, kuten sijaintitietoja, mainintoja, avainsanoja, sekä kyselyitä. Tarinat ovat aina koko ruudun kokoisia julkaisuja. (Instagram b)

Instagram käyttää samaa mainostyökalua kuin Facebook ja kampanjoita voidaankin luoda siten, että ne tavoittavat käyttäjiä kummassakin palvelussa. Instagramissa voidaan mainostaa sekä syötteessä että tarinoissa. Syötteessä julkaistavat mainokset voivat olla kuvia, videoita tai useita kuvia sisältäviä karusellimainoksia. Kuvan alareunassa on linkki, jota painamalla käyttäjät pääsevät mainostajan osoittamalle sivustolle. (Instagram b)

### 2.3 Twitter markkinointiviestintäkanavana

Twitter on vuonna 2006 perustettu lyhyisiin, enintään 280 merkin mittaisiin viesteihin perustuva sosiaalisen median kanava, jota käyttää kuukausittain 326 miljoonaa käyttäjää (Statista 2019). Muiden sosiaalisten medioiden tapaan myös Twitterin perusnäkökulma koostuu syötteestä, johon tulee julkaisuja käyttäjän seuraamilta muilta käyttäjiltä. Palvelussa voidaan julkaista tekstipäivitysten lisäksi myös kuvia, videoita, gif-animaatioita sekä kyselyjä. Twitteriin lisättäviä julkaisuja kutsutaan twiiteiksi, jotka ovat eräänlaisia keskustelun aloituksia. Käyttäjien lisäämiä twiittejä voidaan uudelleentwiitata (retweet) eteenpäin tai niihin voidaan vastata, jolloin twiitistä syntyy keskustelu. (Twitter b)

Palvelussa ei voida luoda erillistä yritystiliä, vaan kaikki tilit koostuvat samoista osioista. Jokaisella tilillä on oma sivu, jonne voidaan lisätä profiili- ja kansikuva, lyhyt kuvaus tilistä sekä linkki verkkosivustolle. Tilin sivulla muut käyttäjät näkevät tilin viimeisimmät twiitit, käyttäjät, joita tili seuraa ja käyttäjät, jotka seuraavat tiliä sekä tykkäykset, joita tilillä on tehty muiden twiitteihin. Julkisuuden henkilöt sekä brändit voivat myös varmentaa tilinsä, jolloin nimen perässä näkyy sininen merkki. Tämä merkki osoittaa muille käyttäjille, että Twitter on tarkastanut henkilöllisyyden, eikä kyseessä ole väärennetty tili. (Twitter a)

Mainonta Twitterissä tapahtuu mainostyökalun kautta. Aluksi mainostaja valitsee kampanjalle tavoitteen, joka voi olla sovellusasennukset, seuraajat, twiitin aikaansaamat toiminnat, mainostettujen videoiden näytöt, verkkosivuklikkaukset tai -tulokset, sovellusten aikaansaamat uudelleenaktivoitumiset, In-stream-videonäytöt (pre-roll) tai tietoisuus. Oikeanlaisen kampanjan tavoitteen valitseminen on tärkeää, jotta mainoksesta tulee mahdollisimman kustannustehokas. Jokaiselle kampanjalle asetetaan voimassaoloaika sekä budjetti, joka voidaan määrittellä sekä päivä- että kokonaistasolla.

Mainoksen sisältönä voidaan käyttää jotain olemassa olevaa twiittiä tai mainosta varten voidaan luoda kokonaan uusi julkaisu. Mainosta voidaan myös kohdentaa iän, sukupuolen, sijainnin, kielen ja yleisön ominaisuuksien mukaan. Kohdentaminen auttaa löytämään oikean yleisön ja säästää näin kampanjan kustannuksia.

#### 2.4 LinkedIn markkinointiviestintäkanavana

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yrityselämän sosiaalisen median kanava, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli 550 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn a). Palvelu eroaa muista sosiaalisen median kanavista sisällöltään, sillä sivustolla toimitaan ammatillisella profiililla ja käyttäjien ja yritysten jakamien julkaisujen sisältö painottuu työelämän eri teemoihin. LinkedIn:ssä voidaan julkaista tekstiä, kuvia sekä videoita.

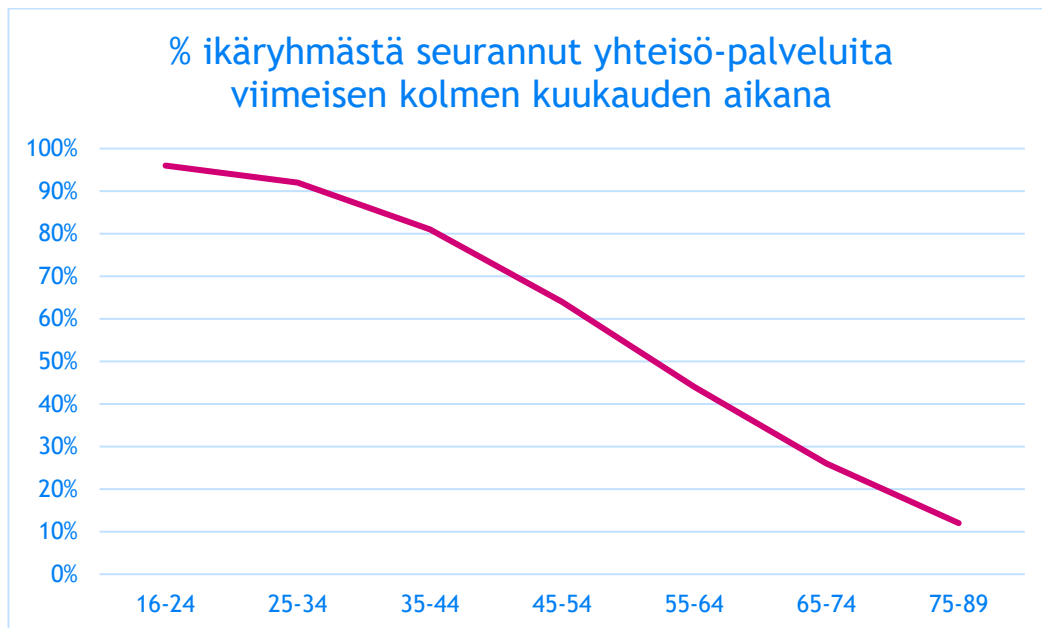
Yritykset voivat julkaista LinkedIn:ssä oman sivun, jota kautta voidaan julkaista sisältöä sivua seuraaville käyttäjille. Yrityksen sivu koostuu tyypillisesti kansikuvasta, yrityksen logosta, kuvauksesta sekä jaetuista julkaisuista. Mikäli yritys on julkaissut avoimia työpaikkoja LinkedInin Jobs-palvelussa, voi käyttäjät tarkastella näitä painamalla See Jobs -nappia.

Mainonta LinkedInissä tapahtuu Campaign Manager -työkalun avulla. Mainoskampanjan toteuttaminen alkaa kampanjaryhmän luonnilla, jossa ryhmälle annetaan nimi, kokonaisbudjetti sekä aloituspäivä ja vaihtoehtoisesti lopetuspäivä. Kampanjaryhmän alle luodaan yksittäisiä kampanjoita, jotka voivat olla sponsoroitua sisältöä, tekstimainoksia tai sponsoroituja viestejä. Sponsoroitu sisältö näkyy käyttäjien syötteessä muiden julkaisujen joukossa, tekstimainokset syötteen sivussa olevalla alueella ja sponsoroidut viestit tulevat käyttäjien viestilaatikkoon. (LinkedIn b)

Jokaiselle kampanjalle tulee valita tavoite, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta. LinkedInissä sponsoroidun sisällön tavoitteita voi olla liikenne verkkosivustolle, liidien kerääminen tai videon katselukertojen saaminen. Liikenne- ja liiditavoitteissa mainostyyppi voi olla artikkeli, kuva, linkki, karuselli tai video. Mainokseen voidaan käyttää joko olemassa olevaa julkaisua, tai tehdä kokonaan uusi. Mainoksia voidaan kohdentaa LinkedIn:ssä tarkasti, sillä kohdentamista voidaan tehdä sijainnin lisäksi myös muun muassa yritys-, toimiala-, titteli-, kokemus- tai koulutuskohtaisesti. Lopuksi kampanjalle asetetaan päivittäinen budjetti ja aikataulu, jonka jälkeen se on valmis julkaistavaksi. (LinkedIn b)

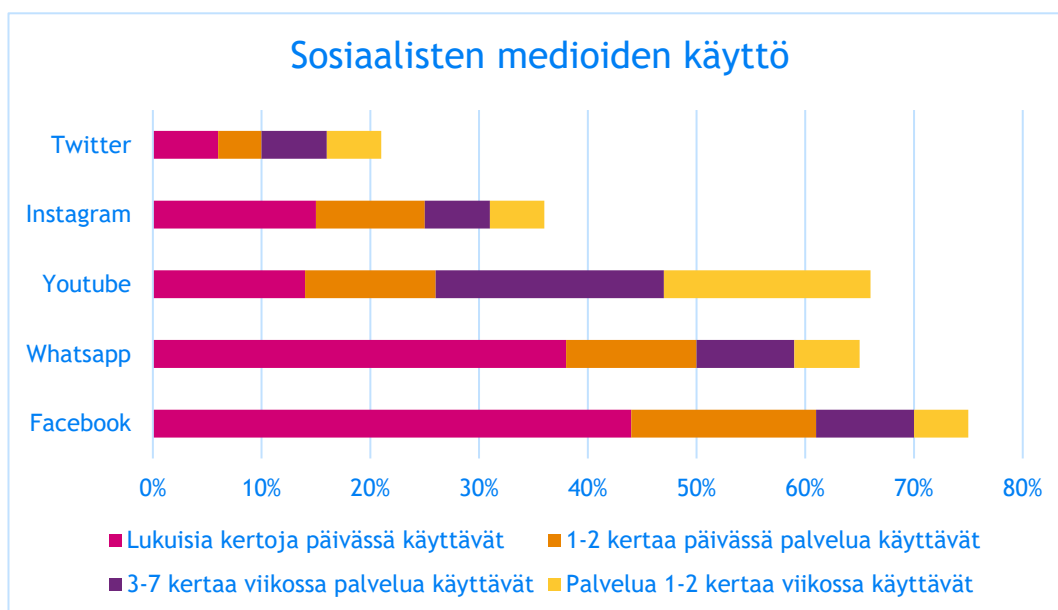
#### 2.5 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on valtavirtaistunut sen alkuajoista lähtien ja nykyään sovelluksia käyttää kaiken ikäiset ja kaikkiin eri sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat. (Pönkä 2014, 32) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan erilaisia yhteisöpalveluita seuraavien henkilöiden osuus ikäryhmissä laskee tasaisesti, mitä vanhempia ryhmiä tarkastellaan. (Tilastokeskus 2017)



Kuva 3: Yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneet

DNA:n toteuttamassa Digitaalisen elämäntavan tutkimuksessa selvitettiin muun muassa suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Tarkastellessa tilastoja niiden käyttäjien osalta, jotka ovat käyttäneet palveluita vähintään kerran viikossa, selviää, että Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Toiseksi suosituin palvelu on Youtube ja kolmanneksi suosituin Whatsapp. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että 61% suomalaisista käyttää Facebookia vähintään kerran päivässä. Youtubeen verrattuna määrä on suuri, sillä kyseistä palvelua käyttää vähintään kerran päivässä vain 26%.



Kuva 4: Sosiaalisten medioiden käyttö

### 3 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanneanalyysin tavoitteena selvittää markkinoiden nykytilannetta eri näkökulmista ja täten helpottaa myöhempien vaiheiden päätöksiä. Puolet markkinointisuunnitelman sisällöstä tulisi keskittyä nykytilanteen analyysiin. (Smith 2018, 19) Nykytilanneanalyysin tulisi sisältää analyysit asiakkaista, kilpailijoista, yhteistyökumppaneista, kelpoisuudesta, tuloksista sekä trendeistä. (Smith 2018, 21)

#### 3.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää, ketkä ostavat yrityksen palveluita. Saatujen tietojen avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa ja markkinointia vastaamaan paremmin eri asiakassegmenttien tarpeita. Asiakasanalyysissä asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi tulotason, iän tai sukupuolen perusteella. Yritysihmiset taas voidaan segmentoida esimerkiksi liikevaihdon, työntekijöiden määrän tai maantieteellisen sijainnin perusteella. (Smith 2016; IMD)

Asiakasanalyysissä asiakkaista voidaan luoda yksityiskohtaisia asiakasprofiileja, jotka auttavat hahmottamaan millaisia asiakkaat ovat. Tarkka asiakasprofiili pitää sisällään tietoja esimerkiksi tietoja asiakkaan työpaikasta ja työtehtävistä, demografisia tietoja, kuten sukupuoli, ikä, tulotaso, asuinpaikka ja onko asiakkaalla perhettä, mitä sosiaalisen median kanavia asiakas käyttää, millaista kieltä asiakas käyttää sekä mitä ongelmia asiakas kohtaa arjessa ja miten yritys voi auttaa ongelman korjaamisessa. (Smith 2016)

#### 3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on kriittinen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja sillä voidaan todentaa mikä tuotteesta tai palvelusta tekee uniikin kilpailijoihin verrattuna (Entrepreneur). Digi-markkinoinnin mukaan kilpailijoiden tarkkailu kuuluu osana liiketoimintaan tuotteiden ja markkinoinnin osalta (Suomen Digimarkkinointi 2015).

Whiten mukaan digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysin suunnittelun voi jakaa kolmen eri vaiheeseen: tarkasteltavien KPI-mittareiden eli suorituskykymittareiden valitsemiseen, oikeiden markkinointikanavien valitsemiseen ja kilpailijoiden valitsemiseen. (White 2018)

#### **KPI-mittarit**

Digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden markkinointiviestintän tehokkuutta. Oikeilla mittareilla voidaan selvittää miten kilpailijat toteuttavat markkinointiviestintää ja kuinka tehokasta se on. KPI-mittareita voi olla esimerkiksi montako seuraajaa yrityksellä on sosiaalisen median kanavissa, seuraajien määrän kehitys, kuinka aktiivisesti yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa, kuinka paljon reaktioita sosiaalisen median julkaisut

saavat (tykkäykset, kommentoinnit ja jaot), kerääkö yritys sähköpostilistaa tai onko yrityksen sivusto optimoitu. (White 2018)

### **Analysoitavat markkinointikanavat**

Ennen analyysin tekemistä on mietittävä, mitkä markkinointikanavat ovat merkittävimpiä yritykselle ja kilpailijoille. Tarkastelemalla myös kanavia, jotka eivät ole omalle yritykselle merkittäviä, mutta joita kilpailevat yritykset käyttävät, voidaan parhaassa tapauksessa löytää uusia kanavia, joissa asiakkaita voidaan tavoittaa. Digitaalisia markkinointikanavia on runsaasti, mutta analyysissä voidaan tutkia tyypillisiä markkinointikanavia, joita ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi, banneri- ja hakukonemainonta sekä verkkosivustot.

### **Kilpailijoiden valinta**

”Kilpailijaseurannassa on tärkeää määritellä keskeiset kilpailijat eli avainkilpailijat sekä omalta toimialalta että muilta toimialoilta, joiden tuotteet tyydyttävät asiakkaiden samoja tarpeita” (Bergström & Leppänen 2011, 70-71). Whiten mukaan kilpailijat voidaan jakaa suuriin kilpailijoihin, toimialan vaikuttajiin ja yrityksiin, joiden asiakkaat pitävät brändiä laadukkaana (aspirational brand). (White 2018)

#### **3.2.1 Yhteistyökumppanit**

Nykytila-analyysin pitäisi sisältää myös kartoitus yrityksen yhteistyökumppaneista, jotta voidaan havainnoida ketkä näistä ovat kaikista merkittävimpiä. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjä, joka myy yrityksen tuotteita. Näkemys yhteistyökumppaneiden merkityksestä vaihtelee ja osa yrityksistä ajatteleekin yhteistyökumppaneiden roolin ennemminkin taktisena osana markkinointia kuin strategisena. (Smith, 98)

Yrityksille tyypillisiä yhteistyökumppaneita ovat jälleenmyyjien lisäksi muun muassa sosiaalisen median vaikuttajat, jotka mainostavat yrityksen palveluita ja tuotteita omille katsojilleen ja strategiset allianssit, joissa yritykset eivät kilpaile keskenään vaan tuovat yhdessä lisäarvoa kuluttajalle ja pienentävät omia kustannuksiaan. Smithin mukaan on tärkeää arvioida yhteistyökumppaneiden merkitystä ja valita niistä vain tärkeimmät, sillä kommunikointi näiden kanssa vaatii resursseja. (Smith, 98)

#### **3.2.2 Ympäristöanalyysi**

Markkinoilla ja ympäristössä vallitsevia trendejä tulee seurata, jotta niihin voidaan reagoida ajoissa. Näitä makrotasolla tapahtuvia muutoksia voidaan seurata PESTLE-analyysin avulla, jolla tarkastellaan ympäristön muuttujia, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. PESTLE-analyysi

koostuu viidestä eri ympäristöstä: poliittinen (political), taloudellinen (economical), sosiaalinen (social), teknologinen (technological), lainsäädännöllinen (law) ja ympäristötekijät (environmental). (Smith 2018, 108; Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 40)

### **Poliittiset tekijät**

PESTLE-analyysin poliittisessa osassa tutkitaan ja analysoidaan, miten päättäjien laatimat lait ja asetukset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Suomalaisten yritysten tulee huomioida myös muuttuva EU-lainsäädäntö. (Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 40)

### **Taloudelliset tekijät**

Taloudellisessa analyysissä tarkastellaan talouden tilaa yhteiskunnassa. Yritystoimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kotitalouksien ostovoiman muuttuminen sekä suhdanteiden muutokset, jotka voivat vaikuttaa muun muassa lainansaantiin ja investointeihin.

### **Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät**

”Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät eivät viittaa niinkään kulttuuriin vaan kulttuuriin instituutioihin sekä erilaisiin trendeihin, ajatusmalleihin, käytänteisiin ja tapoihin” (Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 41). Tässä osiossa perehdytään yhteiskunnallisiin muutoksiin ja miten ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi naisten siirtyminen työelämään on aikanaan ollut suuri sosiaalinen muuttuja, joka avasi monia mahdollisuuksia yrityksille. (Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 41). Nykypäivän sosiaalisia muuttujia ovat esimerkiksi ihmisten keskittymisen ja kärsivällisyyden vähentyminen. (Smith 2018, 114)

Osana kulttuuristen tekijöiden tarkasteluun kuuluu myös demografiset muuttujat. Yrityksen kohderyhmien tapojen tunteminen on tärkeää, jotta muutoksiin voidaan reagoida. Esimerkiksi väestön ikääntyminen voi vaikuttaa työntekijöiden löytämiseen aloilla, joihin ei kouluttaudu riittävästi uusia henkilöitä. (Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 42).

### **Teknologiset tekijät**

Teknologia kehittyy vauhdilla ja uudet teknologiat ja trendit, kuten big datan hyödyntäminen, lisätyn todellisuuden teknologian (AR) yleistymisen sekä virtuaalisen todellisuuden (VR) muuttavat toimintaympäristöä ja tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Muita uusia teknologioita, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan on muun muassa lohkoketjujen (Blockchain) sekä esineiden internet (IoT) (Smith 2018, 115).

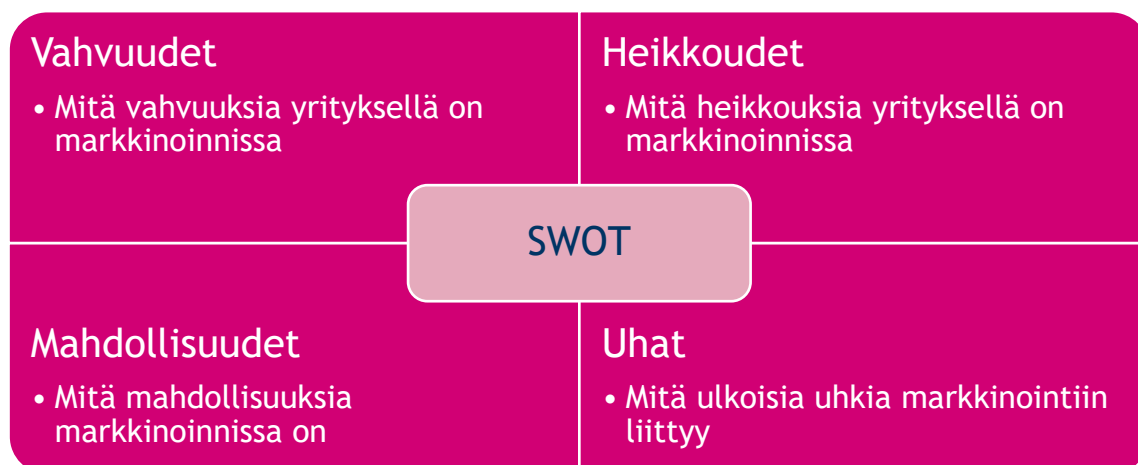
### **Lainsäädännölliset tekijät**

Yritysten tulee tuntea heihin kohdistuva lainsäädäntö, jotta yritystoimintaa voidaan tehdä laillisesti. Tyypillisiä yrityksiä koskevia lainsäädäntöjä on esimerkiksi työvoimaan liittyvät lait ja kuluttajansuojaan liittyvät oikeudet. (PESTLE Analysis)

### Ympäristötekijät

Ympäristötekijöiden analysointi on erityisen tärkeää aloilla, jotka ovat riippuvaisia esimerkiksi säätilasta. Tällaisia aloja ovat muun muassa turismi ja maanviljely. Ympäristökysymykset ovat osa yritysten yhteiskuntavastuuta ja erityisesti fyysisiä tuotteita suunniteltaessa tulisi miettiä niiden koko elinkaarta. (PESTLE Analysis; Juuti, Laukka, Puusanen & Reijonen 2012, 44)

Yrityksen omaa markkinointia voidaan analysoida SWOT-analyysin avulla, joka koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats) (OnnistuYrittäjänä).



Kuva 5: SWOT-kaavio

### Vahvuudet

SWOT-analyysin vahvuudet-osiossa tutkitaan, mitä vahvuuksia yrityksellä on markkinoinnissa. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi asiantuntijuus, tuote tai brändi (PESTLE Analysis 2015). Digitaalisessa markkinoinnissa vahvuuksia voivat olla myös esimerkiksi hyvin optimoitu verkkosivusto tai aktiiviset ja lojaalit seuraajat sosiaalisessa mediassa.

### Heikkoudet

Heikkouksia markkinoinnissa voivat olla esimerkiksi vähäinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tai se, ettei markkinoitava tuote tai palvelu erotu kilpailijoista. (PESTLE Analysis 2015)

### Mahdollisuudet

Mahdollisuudet ovat ulkopuolelta tulevia asioita. Näiden seuraaminen on tärkeää, sillä etukäteen voi olla vaikeaa tietää, mitä kaikkea voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi teknologian kehitys tai tuotteen tai palvelun saama huomionosoitus voivat olla mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa (PESTLE Analysis 2015).

### **Uhat**

Ulkoisia uhkia kannattaa miettiä, sillä näillä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen markkinointiin. Ulkoisia uhkia voi olla esimerkiksi muutos taloudessa, kuluttajatottumusten muuttuminen tai kilpailijoiden toimet, kuten hinnanalennus.

## **4 Tutkimussuunnitelma**

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa tehdään nykytilan analyysi Suomen taksimarkkinoista PESTLE-analyysin avulla ja tutkitaan toimeksiantajan kilpailijoiden Facebook- ja Instagram-kanavia. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle tehdään yhteenveto taksialan parhaista käytänteistä sosiaalisen median markkinoinnissa, jonka pohjalta yritys voi kehittää omaa markkinointisuunnitelmaansa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tutkimuskeinona dokumenttianalyysiä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta, joita voivat olla esimerkiksi verkkosivut, lehtiartikkelit tai valokuvat. Moilasen ym. mukaan dokumenttianalyysin vahvuus on herkkyys asiayhteydelle, sillä kehityksen kohteena oleva ilmiö on luonnollisessa ympäristössään. Dokumenttianalyysiä voidaan käyttää valmiiden aineistojen analysointiin. Tämän tutkimuksen dokumenttianalyysissä käytetään sekä sisällön analyysiä että sisällön erittelyä. Sisällön analyysillä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja etsiä merkityksiä. Sisällön erittelyllä dokumenttien sisältöä kuvataan määrällisesti. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 136-137)

Tutkimuksen validiteetti määrittää mittausmenetelmän tarkoituksenmukaisuutta (Tilastokeskus). Tässä tutkimuksessa nykytilan analyysiin käytetään PESTLE-analyysiä, joka tarkastelee ympäristöä monesta eri näkökulmasta. Kilpailija-analyysissä tutkimustulos perustuu suoraan analysoitaviin kohteisiin eli kilpailijoiden sosiaalisen median julkaisuun. Lähdeaineiston luotettavuus on pyritty varmistamaan käyttämällä mahdollisimman paljon luotettavia lähteitä, kuten viranomaisten verkkosivustoja. Kilpailija-analyysissä aineisto on haettu suoraan sosiaalisen median palveluista.

## **5 Suomen taksimarkkinat**

Liikenne- ja viestintäministeriön tekemän selvityksen mukaan vapautunut lainsäädäntö on lisännyt taksien määrää yli 1200 ajoneuvolla. Kasvu on laskettu vertailemalla luvanvaraisten

ajoneuvojen määrää vuoden 2017 lopulta syyskuun 30. päivään vuonna 2018. Kyseisen selvityksen mukaan taksien lupamäärät ovat olleet lakiuudistuksen jälkeen merkittävässä kasvussa ja taksilupien määrä sääntely oli merkittävä alalle tulon este. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018a)

Taksimarkkinoiden koko Suomessa on noin 1,1 miljardia euroa, joka on väkilukuun verrattuna huomattavasti suurempi kuin Ruotsissa ja Norjassa. Valtion ja kuntien maksama osuus oli vuonna 2015 noin 41%. (Liikennefakta 2019)

	Suomi	Ruotsi	Norja
Väkiluku	5 509 984	9 784 445	5 177 000
Taksimarkkinan koko (€)	1 100 000 000	1 500 000 000	805 000 000
Markkinan koko / väkiluvulla	200 €	153 €	155 €

Taulukko 1: Suomen, Ruotsin ja Norjan markkinan koko verrattuna väkilukuun

### **Poliittiset tekijät**

Poliittinen tahtotila Juha Sipilän hallituksella on ollut sääntelyn vähentäminen. Tästä esimerkkinä on norminpurku-kärkihanke, jonka tarkoituksena on säädösten sujuvoittaminen. (Norminpurku 2019) Liikennekaari, eli laki liikenteen palveluista oli osa hanketta (Norminpurku 2018). Taksinkuljettajan ajoluvan saantivaatimuksia halutaan edelleen keventää ja paikallistuntemuskokeesta luovutaan vuonna 2019 (Valtioneuvosto 2018).

### **Taloudelliset tekijät**

Taksinkuljettajilla on nykyisen lainsäädännön puitteissa oltava taksinkuljettajan ammattipätevyys, joka pitää sisällään kolme osa-aluetta, jotka ovat matkustajan turvallisuus, matkustajan toimintarajoitukset sekä paikallistuntemuskoe, jonka voi suorittaa haluamastaan kunnasta. (Traficom 2019) Taksiautona voi toimia henkilöauto, kuorma-auto, pakettiauto, kevyt- tai raskas nelipyörä tai kolmipyöräinen ajoneuvo. Linja-autolla ei saa ajaa taksiliikennettä.

Taksialan vapautumisen myötä eri yhtiöiden välille on syntynyt hintakilpailua, sillä useimmilla yhtiöillä hinta muodostuu henkilömäärän, ajankohdan, kuljetun ajan sekä kilometrien mukaisesti. Helsingin Sanomien tarjoaman laskurin mukaisesti taksiyhtiöiden omat ja keskinäiset hinnanvaihtelut ovat merkittäviä kuljetusajankohdasta riippuen. Oheisissa taulukoissa ei ole huomioitu ruuhkan takia lisääntyvää matka-aikaa. (El Kamel, Saarinen & Waheed 2018)

Matka: 18,3 km; matka-aika: 27 min; ajankohta: arkipäivänä kello 09-15; henkilömäärä: 1

Taksiyhtiö	Hinta
Lähitaksi	42,45 €
Kovanen	43,35 €
Taksi Helsinki	43,35 €
Kajon	46,22 €

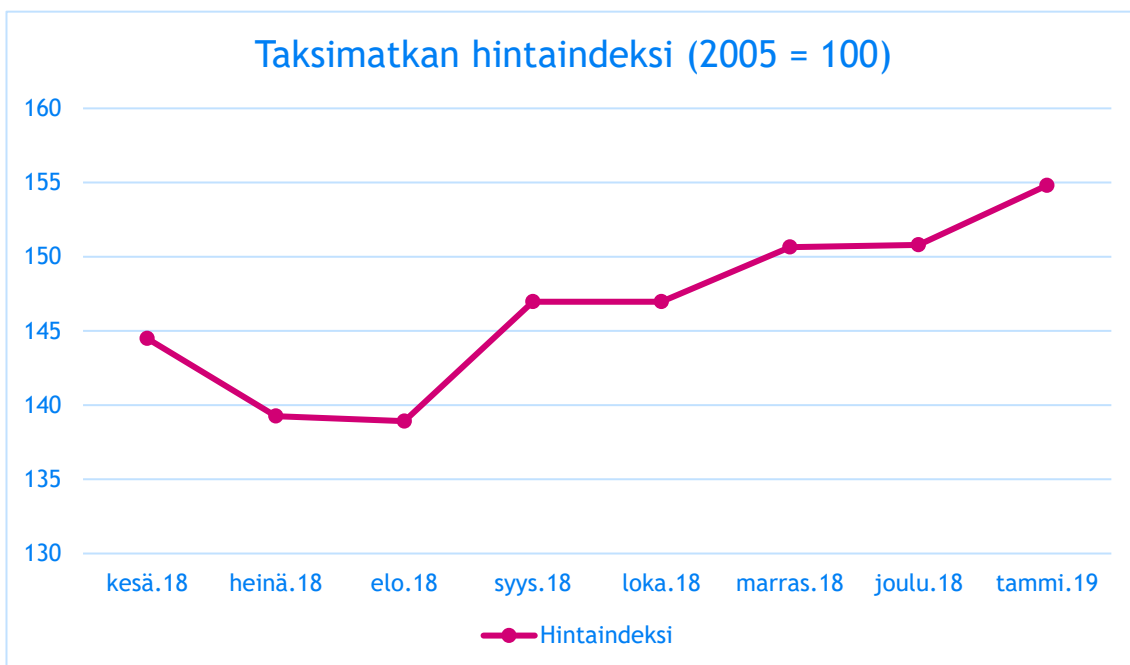
Taulukko 2: Taksimatkan hinta arkipäivänä

Matka: 18,3 km; matka-aika: 27 min; ajankohta: lauantaina kello 23-06; henkilömäärä: 1

Taksiyhtiö	Hinta
Lähitaksi	46,45 €
Kovanen	52,41 €
Taksi Helsinki	52,41 €
Kajon	46,22 €

Taulukko 3: Taksimatkan hinta viikonloppuyönä

Tilastokeskuksen ylläpitämän taksimatkan hintaindeksiseurannan mukaan hintakilpailusta huolimatta taksimatkojen hinnat ovat nousseet huomattavasti heinäkuun 2018 jälkeen.



Kuva 6: Taksimatkan hintaindeksin kehitys (Niskakangas 2019)

Valtiovarainministeriön mukaan suomalaisten ostovoima kasvaa vuosittain. Vuonna 2017 ostovoima kasvu kiihtyi 1,8 prosenttiin ja ennusteen mukaan kasvu hidastuu vuonna 2019 0,3 prosenttiin. (Valtiovarainministeriö 2018) Ostovoiman kasvu on taksialalle positiivinen asia, sillä kuluttajilla on keskimäärin enemmän rahaa käytettävissä palveluiden ostamiseen.

### **Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät**

Taksinkuljettajien keskimääräinen palkka on Oikotien mukaan 2300 euroa kuukaudessa. (Oikotie) Tilastokeskuksen mukaan mediaanipalkka Suomessa on 2500 euroa, joka tarkoittaa sitä, että taksiala lukeutuu matalapalkkaisiin aloihin.

Digitalisaatio helpottaa tiedon jakamista ihmisten kesken ja esimerkiksi kuluttajien on helppo jakaa kokemuksia taksiyhtiöiden palvelutasosta muille sosiaalisen median alustoilla. Onkin tärkeää, että yritysten palautteenkäsittelyprosessit ovat kunnossa, jotta epäonnistuneen palvelun tuoma mainehaitta jää mahdollisimman pieneksi.

Ilta-Sanomien tekemän ammattien arvostus -tutkimuksen mukaan taksinkuljettajat sijoittuivat 457 ammatin listalla sijalle 103 (Lähteenmäki 2017). Taksialaa ei voida siis pitää ammatiltaan epäarvostettuna.

### **Teknologiset tekijät**

Puhelimeen asennettavien taksintilaussovellusten määrä on kasvanut Suomen taksimarkkinoilla ja nykyisin kaikilla suurilla toimijoilla on oma tilaussovelluksensa. Vapautuneen hinnoittelun myötä sovellukset tarjoavat turvaa kuluttajalle, sillä useimmat sovelluksista tarjoavat myös kiinteän hinnan kuljetuksia.

Tehokkaasti toimiva välityskeskus vähentää taksinkuljettajien tyhjänä ajoa, mikä vähentää sekä kuljettajalle kustannuksia että ympäristön kuormitusta. Välityskeskuksen sovellus voi esimerkiksi alkaa tarjota kuljettajalle kyytiä jo ennen hänen vapautumistaan edellisestä kuljetuksesta, jolloin hänellä on enemmän aikaa saada seuraava kuljetus. Tämä on helpointa toteuttaa applikaatiotilauksella, jossa asiakas on asettanut jo valmiiksi kuljetukselle määrän.

### **Lainsäädännölliset tekijät**

Suomen taksilainsäädäntö muuttui 1.7.2018 ja uudistunut lainsäädäntö vapautti taksialan. Myös uudistuneen lainsäädännön piirissä taksinkuljettajien on ajettava yritysten, joilla on taksiliikennelupa, alla. Lupa on kuitenkin jatkossa ilmoitusluontoinen ja yrityskohtainen, eli jokainen taksiliikennettä harjoittava yritys voi harjoittaa taksiliiketoimintaa niin monella ajoneuvolla kuin halutaan. (Trafi 2018)

Taksinkuljettajilla on nykyisen lainsäädännön puitteissa oltava taksinkuljettajan ammattipätevyys, joka pitää sisällään kolme osa-aluetta, jotka ovat matkustajan turvallisuus, matkustajan toimintarajoitukset sekä paikallistuntemuskoe, jonka voi suorittaa haluamastaan kunnasta. (Traficom 2019) Taksiautona voi toimia henkilöauto, kuorma-auto, pakettiauto, kevyt- tai raskas nelipyörä tai kolmipyöräinen ajoneuvo. Linja-autolla ei saa ajaa taksiliikennettä.

### **Ympäristötekijät**

Transport & Environment -järjestön mukaan yksi dieselauto tuottaa elinkaarensa aikana 42 650 kilogrammaa hiilidioksidia ja bensiiniauto 39 000 kilogrammaa. (Transport & Environment 2017a) Vastaavasti sähköautojen elinkaaren hiilidioksidipäästöt ovat jopa puolet pienemmät kuin dieselautoilla. (Transport & Environment 2017b) Vallitsevien ympäristötrendien mukaisesti sähköautot kasvattavat markkinaosuuttaan ja tulevaisuudessa ne korvaavat polttomoottoreilla toimivat ajoneuvot. Liikenne- ja viestintäministeriön asettaman ILMO45-työryhmä tavoittelee bensiini- ja dieselautojen myynnin lopettamista vuonna 2035. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018b)

Ilmastonmuutos on esillä keskusteluissa ja erityisesti nuoret ovat huolissaan asiasta. Sadattuhannet nuoret menivät maailmanlaajuisesti lakkoon yli 120 maassa maaliskuussa 2019. Tätä voidaan pitää vahvana signaalina siitä, että ilmastonmuutoksen ehkäisyyn vaaditaan konkreettisia toimenpiteitä. Tällä voi olla vaikutusta myös toimeksiantajan toimialaan, sillä saatuttavia ajoneuvoja ei pidetä hyvänä asiana. (Rimaila 2019)

## **6 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi**

Tämä osio sisältää sosiaalisen median kilpailija-analyysit kolmesta toimeksiantajan kilpailijasta Suomen taksimarkkinoilla. Vertailtavat yritykset on valittu siten, että ne edustavat markkinoita eri lähtökohdista ja näin ne ovat myös toimeksiantajan kilpailijoita eri tavoilla. Sosiaalisen median analyysin vertailuaika oli lokakuun ensimmäisestä päivästä vuoden 2018 loppuun saakka.

Sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut ovat kategorisoitu analyysissä vertailun helpottamiseksi eri kategorioihin, jotka ovat juhlapäivän toivotus, tilaustavan mainos, franchising-mainos, rekrytointimainos, tapahtumamainos, tiedote, arvonta sekä promootio. Juhlapäivän toivotus kategoriaan kuuluvat esimerkiksi isänpäivän, itsenäisyyspäivän tai joulun toivotukset. Tilaustavan mainos taas pitää sisällään julkaisut, joiden pääasiallinen tarkoitus on mainostaa tilausnumeroa, -sovellusta tai muuta tapaa tilata kuljetus. Franchising- ja rekrytointimainokset taas liittyvät uusien yrittäjien ja kuljettajien hankkimiseen. Tapahtumamainos pitää sisällään esimerkiksi osallistumisen kolmannen osapuolen tapahtumaan. Arvonnat pitävät sisällään sosiaalisen median palvelussa pidettävät kilpailut, joissa osallistujat voivat voittaa esimerkiksi etukuponkeja.

## 6.1 Kilpailija A

Toiminta-alue: Pääkaupunkiseutu

## Facebook

Julkaisun tyyppi	Kuva / Video	Ulkoinen linkki	Reaktiot	Kommentit	Jaot
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Ei	93	6	0
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	8	0	2
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Ei	76	0	1
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	13	1	1
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	15	0	1
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Ei	118	0	3
Tilaustavan mainos	Video, 3,8 tuhatta näyttökertaa	Kyllä	10	1	4
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Ei	9	0	0
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	60	0	6
Rekrytointimainos	Video, 7,6 tuhatta näyttökertaa	Kyllä	25	1	5
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Kyllä	37	0	1
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	26	9	0
Tapahtumamainos	Kuva	Ei	11	0	0

Tapahtumamainos	Kuva	Ei	14	0	0
Tapahtumamainos	Kuva	Ei	9	0	0
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	17	2	1
16 julkaisua	14 Kuvajulkaisua, 2 videojulkaisua	9 linkkiä	541 reaktiota	20 kommenttia	25 jakoa

Taulukko 4: Kilpailija A:n Facebook-julkaisut

Kilpailija A julkaisee keskimäärin noin 5 julkaisua kuukaudessa. Seurantajakson aikana oli paljon juhlia, kuten halloween, isänpäivä, itsenäisyyspäivä sekä joulu, joihin yritys reagoi tekeväällä julkaisun. Kyseiset julkaisut kuuluivat sivun suosituimpiin julkaisuihin. Huomioonotettavaa seurantajaksolla oli työpaikka- ja franchising-ilmoitusten vähyys, sillä toimialalla on jatkuva työvoimapula. Yritys julkaisi seurantajakson aikana myös paljon tilaustavan mainoksia, joiden tarkoitus on lisätä sovelluslatausten tai tilauspuheluiden määrää.

### Instagram

Julkaisun tyyppi	Kuva / Video	Tykkäykset	Kommentit
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	26	0
Tilaustavan mainos	Kuva	24	0
Tilaustavan mainos	Kuva	40	0
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	25	0
Tilaustavan mainos	Kuva	46	0
Tapahtumamainos	Kuva	45	1
Tapahtumamainos	Kuva	31	0
Tapahtumamainos	Kuva	23	0

8 julkaisua	8 kuvajulkaisua	260	1
-------------	-----------------	-----	---

Taulukko 5: Kilpailija A:n Instagram-julkaisut

Kilpailija A julkaisee keskimäärin noin kahdesta kolmeen julkaisua kuukaudessa Instagramissa ja julkaisut keräävät keskimäärin noin 32 tykkäystä. Yrityksen Instagram-tilillä on paljon hetkessä otettuja tilannekuvia, mutta myös muutamia mainoksia, jotka ovat tehty tietokoneella.

## 6.2 Kilpailija B

**Toiminta-alue:** Pääkaupunkiseutu, Lappeenranta, Tampere, Jyväskylä ja Turku

### Facebook

Julkaisun tyyppi	Kuva / Video	Ulkoinen linkki	Reaktiot	Kommentit	Jaot
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Kyllä	110	1	3
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	35	1	2
Tapahtumamainos	Kuva	Kyllä	64	0	7
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	12	0	10
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	Kyllä	33	0	0
Rekrymainos	Video, 2,4 tuhatta näyttökertaa	Kyllä	0	0	0
Rekrymainos	Kuva	Kyllä	3	0	0
Franchising-mainos	Kuva	Ei	16	0	0
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	8	0	1
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	158	4	5
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	51	0	2

Tapahtumamainos	Kuva	Kyllä	23	0	0
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	243	5	12
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	30	0	0
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	52	3	1
Juhlapäivänmainos	Kuva	Kyllä	20	0	0
Franchising-mainos (tapahtumamainos)	Kuva	Kyllä	21	1	0
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	106	1	8
Rekrymainos	Kuva	Kyllä	66	5	4
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	38	9	5
Franchising-mainos	Video, 19 tuhatta näyttökertaa	Kyllä	25	7	10
Tiedote	Kuva	Kyllä	23	4	4
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	26	0	9
Rekrymainos	Kuva	Kyllä	17	0	0
Tilaustavan mainos	Kuva	Kyllä	71	1	15
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	293	29	43
Tiedote	Kuva	Ei	5	0	2
Franchising-mainos	Kuva	Kyllä	11	1	2
28 julkaisua	26 Kuvaa, 2 videota, 21,4 tuhatta näyttökertaa	26 linkkijulkaisua	1560	72	145

Taulukko 6: Kilpailija B:n Facebook-julkaisut

Kilpailija B käyttää viestinnässään Facebookia runsaasti ja vertailujakson aikana he julkaisivatkin keskimäärin lähes kymmenen julkaisua kuukaudessa. Yritys markkinoi aktiivisesti franchising-toimintaansa ja jakson aikana he julkaisivat 14 julkaisua, jotka liittyvät kyseiseen teemaan. Tuloksia analysoidessa tulee ottaa huomioon myös se, että yrityksen julkaisuissa teemat ristesivät usein, joka vaikuttaa tilastointiin. Esimerkiksi juhlapäivänjulkaisut pitivät sisällään myös tilaustavan mainoksen.

### Instagram

Yritys on avannut Instagram-tilin vasta vertailujakson loppupuolella, joten laajempaa analyysä ei voitu suorittaa.

### 6.3 Kilpailija C

**Toiminta-alue:** Globaali, Suomessa Helsinki

### Facebook

Kilpailija C lanseerasi itsensä Suomessa vasta lokakuun lopussa, jonka takia julkaisujen määrä on pienempi kuin muilla kilpailijoilla. Vertailujakso yrityksellä on lokakuun lopusta vuoden 2018 loppuun saakka.

Julkaisun tyyppi	Kuva / Video	Ulkoisen linkki	Reaktiot	Kommentit	Jaot
Juhlapäiväntoivottus	Kuva	Ei	465	26	0
Juhlapäiväntoivottus	Video, 2,4 tuhatta näyttökertaa	Ei	11	0	1
Arvonta	Kuva	Ei	138	237	3
Tilaustavan mainos	Kuva	Ei	67	2	3
Arvonta	Kuva	Ei	111	143	1

Tilaustavan mainos	Kuva	Ei	50	1	0
Arvonta	Kuva	Ei	68	41	4
Tilaustavan mainos	Kuva	Ei	20	0	2
Arvonta	Kuva	Ei	140	83	9
Tiedote	Kuva	Linkki	211	9	18
Tiedote	Kuva	Ei	314	154	36
11 julkaisua	10 kuvaa, 1 video, 2,4 tuhatta näytökertaa	1 linkki	1595	696	77

Taulukko 7: Kilpailija C:n Facebook-julkaisut

Kilpailija C julkaisee noin viisi julkaisua kuukaudessa Facebookissa. Muista kilpailijoista poiketen yrityksen julkaisuissa on mukana paljon kilpailuja, jotka keräävät runsaasti reaktioita ja kommentteja. Kilpailija C ei myöskään linkitä julkaisuissaan muille verkkosivuille. Suosituimmiksi julkaisutyypeiksi yrityksen Facebook-sivulla osoittautuivat tiedotteet ja juhlapäiväntoivotukset.

### Instagram

Kilpailija C on Instagramissa globaalilla tunnukseella, mutta he käyttävät palvelua markkinointiin ja viestintään vain vähän. Vertailujakson aikana yritys julkaisi palvelussa kolme kertaa.

Julkaisun tyyppi	Kuva / Video	Tykkäykset	Kommentit
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	230	30
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	302	10
Juhlapäiväntoivotus	Kuva	451	95

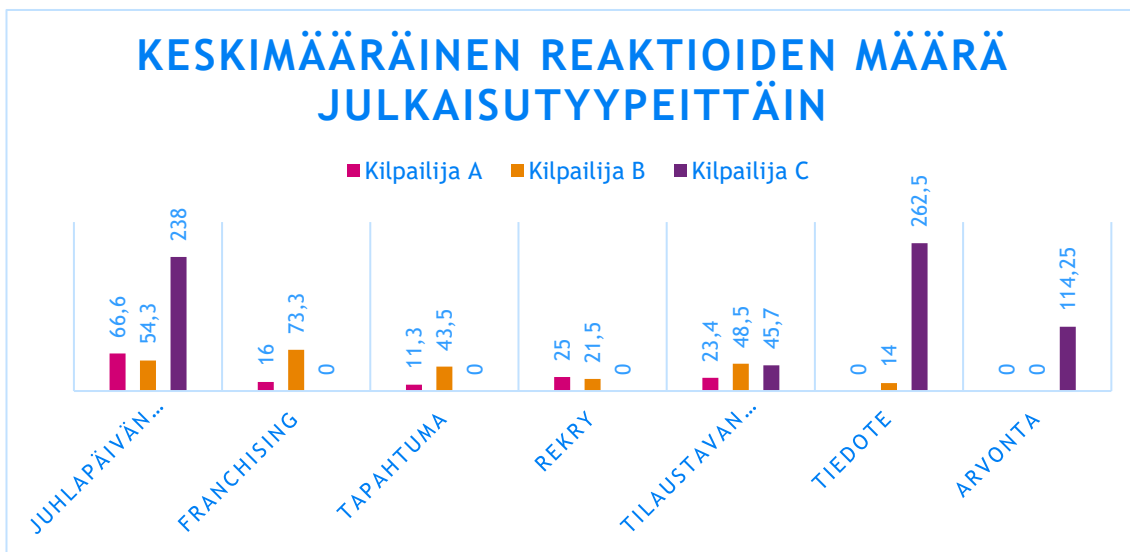
3 julkaisua	3 kuvaa	983 tykkäystä	135 kommenttia
-------------	---------	---------------	----------------

Taulukko 8: Kilpailija C:n Instagram-julkaisut

## 7 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja ehdotukset jatkotoimenpiteiksi

Nykytilan analyysissä merkittävänä huomiona voidaan pitää tietoa, että lisääntyneestä kilpailusta huolimatta taksimatkojen hinnat ovat kasvaneet huomattavasti. Toimeksiantajan kannattaa myös seurata vallitsevaa keskustelua ilmastonmuutoksesta, sillä erityisesti nuoret ovat osoittaneet vaativansa yhteiskunnalta toimenpiteitä sen estämiseksi. Ekologisuus on siis kasvava trendi ja toimeksiantaja voi yrittää pyrkiä asemoimaan itsensä ekologiseksi toimijaksi.

Ristiinvertailussa on vaikea löytää yhtäläisiä teemoja yritysten välillä, sillä kaikkien tapa toimia sosiaalisessa mediassa poikkeaa keskenään. Esimerkiksi kilpailija A:n franchising-yrittäjyysmainosten osuus kaikista julkaisuista on vain 12,5% kun taas kilpailija B:llä vastaa prosenttilukema on 53,6.



Kuva 7: Keskimääräisten reaktioiden määrä julkaisutyypeittäin

Tilastoja tarkastellessa huomiota herättävää on kilpailija C:n poikkeava määrä kommenttien osalta. Kilpailija A:n ja kilpailija B:n Facebook-julkaisuissa kommentteja tulee keskimäärin vain muutamia (1-3), mutta kilpailija C:n julkaisuissa kommentteja on keskimäärin yli 63. Vaikka tyypillisesti paljon kommentteja keräävät arvontajulkaisut jätettäisiin pois, on keskimääräinen lukema edelleen lähes 32. Jakojen osalta tilastot ovat tasaisemmat (Kilpailija A 1,6; kilpailija B 5,2; Kilpailija C 7).

Yritykset hyödyntävät vain vähän Instagramia ja tästä syystä julkaisujen vertaileminen ristiin ei ollut relevanttia. Oikeanlaisella strategialla kyseistä sosiaalisen median kanavaa voidaan kuitenkin hyödyntää brändimielikuvan luomiseksi. Onnistunut Instagram-viestintä perustuu oikeiden kohderyhmien tunnistamiseen ja laadukkaaseen, brändinmukaiseen sisältöön. Toimeksiantaja voi hyödyntää palvelua esimerkiksi jakamalla sisältöä kuljettajien tai asiakkaiden näkökulmasta ja tuoda tätä kautta esille palvelun helppoutta ja laatua.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja.

Smith, P. 2018. SOSTAC ® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan.

### Sähköiset

Cohen, D. 2015. STUDY: Facebook Page Posts Net 2.6% Organic Reach in March. Viitattu 24.7.2018.

<https://www.adweek.com/digital/locowise-march-2015/>

Corcoran, L. 2018. Likes vs comments on Facebook: What's the difference? Viitattu 23.7.2018.

<http://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/>

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 25.7.2018.

[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medi-alle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi-alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)

El Kamel, S., Saarinen, J. & Waheed, H. 2018. Paljonko taksimatka maksaa? HS:n laskuri arvioi kyydin hinnan eri yhtiöiden autoilla. Viitattu 24.2.2019.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005908450.html>

Entrepreneur. N.d. Competitive Analysis. Viitattu 26.7.2018.

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>

Facebook. 2017. First Quarter 2017 Results Conference Call. Viitattu 23.7.2018.

[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2017/Q1-'17-Earnings-transcript.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q1-'17-Earnings-transcript.pdf)

IMD. N.d. 3 Critical Steps to Write Customer Analysis Marketing Plan. Viitattu 15.9.2018.

<https://www.imd.org/imd-reflections/focused-programs-reflections/customer-analysis-marketing-plan/>

Instagram. N.d. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 27.12.2018.

<https://business.instagram.com/getting-started>

Instagram. N.d. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 27.12.2018.

<https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram. N.d. Our Story. Viitattu 27.12.2018

<https://instagram-press.com/our-story/>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2018. Liikennepalvelulain seurantaraportti. Viitattu 10.1.2019.

[https://interactive.sanoma.fi/arkku/files/25783782asia-kirja\\_290341.pdf?\\_ga=2.146557236.1044717172.1547452512-1402510903.1536560539](https://interactive.sanoma.fi/arkku/files/25783782asia-kirja_290341.pdf?_ga=2.146557236.1044717172.1547452512-1402510903.1536560539)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2018. Toimenpideohjelma hiilettömään liikenteeseen 2045. Viitattu 13.1.2019.

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161210/LVM\\_13\\_18\\_Toimenpideohjelma%20hiilettomaan%20liikenteeseen%202045%20Liikenteen%20ilmastopolitiikan%20tyoryhman%20loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161210/LVM_13_18_Toimenpideohjelma%20hiilettomaan%20liikenteeseen%202045%20Liikenteen%20ilmastopolitiikan%20tyoryhman%20loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Liikennefakta. 2019. Taksiliikenne. Viitattu 10.1.2019.

[https://www.liikennefakta.fi/markkinat/henkilot\\_ja\\_tavarat/taksiliikenne](https://www.liikennefakta.fi/markkinat/henkilot_ja_tavarat/taksiliikenne)

LinkedIn. N.d. About LinkedIn. Viitattu 28.12.2018.

<https://about.linkedin.com/>

LinkedIn. N.d. Campaign Manager. Viitattu 28.12.2018.

<https://www.linkedin.com/ad-beta/accounts>

Lähteenmäki, L. 2017. Jättitutkimus suomalaisista ammasteista: Poliisi on nyt arvostetuin - katso, miten pärjää 457 ammatin listalla. Viitattu 24.2.2019.

<https://www.is.fi/suomi100/art-2000005208545.html>

Niskakangas, T. 2019. Taksimatkojen hinnat nousivat uudistuksen jälkeen selvästi Uudella-  
maalla. Viitattu 17.3.2019.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000006024820.html>

Norminpurku. 2018. Norminpurku - LVM:n säädöshankkeet. Viitattu 10.1.2019.

[http://www.norminpurku.fi/wp-content/uploads/2018/06/LVM-norminpurku-raportointi-  
kev%C3%A4t-2018.pdf](http://www.norminpurku.fi/wp-content/uploads/2018/06/LVM-norminpurku-raportointi-kev%C3%A4t-2018.pdf)

Norminpurku. 2019. Tuloksia. Viitattu 11.1.2019.

<http://www.norminpurku.fi/hankkeet/>

Oikotie. N.d. Taksinkuljettaja, palkka. Viitattu 11.1.2019.

<https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu/Taksinkuljettaja>

OnnistuYrittäjänä. N.d. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Viitattu  
24.7.2018.

<https://www.onnistuuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

PESTLE Analysis. 2015. How To Do SWOT Analysis In Marketing? Viitattu 25.7.2018.

<http://pestleanalysis.com/swot-analysis-in-marketing/>

PESTLE Analysis. N.d. What is PESTLE analysis? A Tool for Business Analysis. Viitattu 4.9.2018.

<http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Ranta, E. 2018. Katso tästä oman kuntasi taksitilanne - huima ero ennen ja jälkeen uudistuk-  
sen. Viitattu 9.3.2019.

<https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000006027544.html>

Rimaila, E. 2019. Koko maailman ilmastolakko. Viitattu 17.3.2019.

<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006036750.html>

Smith, K. 2016. How to Conduct Customer Analysis and Customer Segmentation. Viitattu  
15.9.2018.

<https://www.brandwatch.com/blog/how-to-write-customer-analysis/>

Statista. 2018. Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars). Viitattu 24.7.2018.

<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

Statista. 2019. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Viitattu 15.1.2019.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 26.7.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Tien, S. 2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. Viitattu 23.7.2018.

<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Tilastokeskus. N,d. Validiteetti. Viitattu 17.3.2019.

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Viitattu 23.7.2018.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

Trafi. 2018. Taksinkuljettajan kokeen vaatimukset. Viitattu 11.1.2019.

[https://arkisto.trafi.fi/filebank/a/1521641300/bd273e02a8b5bc9f3e135d65526e64f0/29865-Taksinkuljettajan\\_kokeen\\_vaatimukset\\_maarays.pdf](https://arkisto.trafi.fi/filebank/a/1521641300/bd273e02a8b5bc9f3e135d65526e64f0/29865-Taksinkuljettajan_kokeen_vaatimukset_maarays.pdf)

Traficom. 2019. Haluan taksiliikenneyrittäjäksi. Viitattu 15.1.2019.

<https://www.traficom.fi/fi/taksiliikenneyrittajaksi>

Transport & Environment. 2017. Dirty diesel also worse for the climate than petrol cars - study. Viitattu 12.1.2019.

<https://www.transportenvironment.org/press/dirty-diesel-also-worse-climate-petrol-cars-study>

Transport & Environment. 2017. Electric cars emit less CO2 over their lifetime than diesels even when powered with dirtiest electricity - study. Viitattu 12.1.2019.

<https://www.transportenvironment.org/press/electric-cars-emit-less-co2-over-their-lifetime-diesels-even-when-powered-dirtiest-electricity>

Twitter. N.d. Getting Started. Viitattu 27.12.2018.

<https://help.twitter.com/en/twitter-guide>

Twitter. N.d. About verified accounts. Viitattu 28.12.2018.

<https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>

Valtioneuvosto. 2018. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi liikenteen palveluista annetun lain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Viitattu 11.1.2019.

<https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f805d8b0b>

Valtiovarainministeriö. 2018. Palkansaajien ostovoiman kasvu kiihtyi. Viitattu 24.2.2019

[https://vm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/palkansaajien-ostovoiman-kasvu-kiihtyi](https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/palkansaajien-ostovoiman-kasvu-kiihtyi)

White, R. N.d. How to Do a Competitive Analysis for Digital Marketing. Viitattu 26.7.2018.

<https://trackmaven.com/blog/how-to-do-a-competitive-analysis-digital-marketing/>

## Kuviot

Kuva 1: Facebook-mainostilin rakenne .....	9
Kuva 2: Facebook-mainoksen tavoitevaihtoehdot .....	10
Kuva 3: Yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneet .....	13
Kuva 4: Sosiaalisten medioiden käyttö .....	13
Kuva 5: SWOT-kaavio.....	17
Kuva 6: Taksimatkan hintaindeksin kehitys (Niskakangas 2019).....	20
Kuva 7: Keskimääräisten reaktioiden määrä julkaisutyypeittäin.....	29

## Taulukot

Taulukko 1: Suomen, Ruotsin ja Norjan markkinan koko verrattuna väkilukuun .....	19
Taulukko 2: Taksimatkan hinta arkipäivänä .....	20
Taulukko 3: Taksimatkan hinta viikonloppuyönä .....	20
Taulukko 4: Kilpailija A:n Facebook-julkaisut.....	24
Taulukko 5: Kilpailija A:n Instagram-julkaisut .....	25
Taulukko 6: Kilpailija B:n Facebook-julkaisut.....	27
Taulukko 7: Kilpailija C:n Facebook-julkaisut.....	28
Taulukko 8: Kilpailija C:n Instagram-julkaisut .....	29