



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elina Kopra
Lena Stenman

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Enterprise Rent-A-Car

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Tekijät Otsikko	Elina Kopra ja Lena Stenman Markkinointiviestintäsuunnitelma. Enterprise Rent-A-Car
Sivumäärä Aika	38 sivua + 7 liitettä joulukuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tarkoituksena oli parantaa yrityksen kilpailukykyä ja lisätä yrityksen tunnettua Suomessa. Opinnäytetyö toteutettiin autonvuokrausalalla toimivalle Enterprise-Rent-A-Carille. Työn tekijät huomasivat tarpeen markkinointiviestintäsuunnitelmalle työskennellessään yrityksen markkinoinnin tehtävissä. Opinnäytetyö toteutettiin parityönä yhdessä Haaga-Helian opiskelijan kanssa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa keskityttiin selvittämään, mitä digitaalinen markkinointi on ja mistä syystä sitä kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa selvitettiin myös digitaalisen markkinointiviestinnän eri työkaluja ja niiden käyttötarkoituksia. Yrityksen nykyistä toimintaa ja kehittymismahdollisuuksia tarkasteltiin erilaisten lähtökohta-analyyysien avulla. Lähtökohta-analyyysit ja eri markkinointimenetelmien ja -kanavien kilpailukeinojen kartoitus antoivat vankan perustan työssä esitetyille kehittämiskohteille ja valituille markkinointistrategioille.</p> <p>Valituille markkinointitoimenpiteille ja kanaville luotiin vuoden 2020 ensimmäiselle kvartaalille toimintasuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää ja halutessaan itsenäisesti muokata.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelmaan luotiin ehdotus yrityksellä jo ennestään käytössä olevien hakukonemarkkinoinnin ja bannerimainonnan tehostamiseksi. Lisäksi tehtiin suunnitelma sosiaalisen median mainontaan ja sähköpostimarkkinointiin, jotka eivät ole olleet osana yrityksen markkinointia aiemmin.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi

Authors Title	Elina Kopra & Lena Stenman Marketing Plan for Enterprise Rent-A-Car
Number of Pages Date	38 pages + 7 appendices December 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The thesis was conducted for Enterprise-Rent-A-Car, which offers car rental services. A marketing plan was designed to improve the company's competitiveness and awareness in the Finnish market. The authors of the thesis identified the need for a solid marketing plan while working for the company's marketing department. The thesis was conducted as a team work with a Student from Haaga-Helia University of Applied Sciences.</p> <p>The theoretical part for the thesis focused on explaining what digital marketing is and what makes it beneficial for companies to use for advertising their businesses. The theoretical part also explores different tools of digital marketing and how they are used. The company's current operations and development aspects were examined through various starting point analyzes. The competitive advantages of various digital marketing methods and channels were examined as well. This provided a solid foundation for the future development targets presented in the study and for selected marketing strategies. A digital marketing plan for the first quarter of the year was created for the selected marketing actions, which can be utilized and edited by the company if they found it necessary.</p> <p>As a result, a proposal for enhancing the search engine marketing, banner advertising and influencer marketing which have been already in use by the company. In addition, a plan for social media marketing and email marketing was conducted which have not been part of the company's marketing before. The main goals of the marketing plan are engaging company's existing customers and acquisition of new customers.</p>	
Keywords	Marketing, Digital Communications, Digital Marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite	1
1.3	Enterprise Rent-A-Car Suomi	2
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1	Digimarkkinointi osana yrityksen strategiaa	3
2.2	Toimintaympäristö	4
2.3	Inbound- ja outbound-markkinointi	5
2.4	Hakukonemarkkinointi	7
2.4.1	Hakukoneet osana kuluttajan tiedonhankintaa	7
2.4.2	Hakukoneoptimointi	8
2.4.3	Hakusanamainonta	8
2.5	Bannerimainonta	10
2.5.1	Mitä bannerimainonta on?	10
2.5.2	Ohjelmallinen ostaminen ja uudelleenmarkkinointi	11
2.6	Sosiaalinen media	12
2.6.1	Sosiaalisen median kanavat	12
2.6.2	Facebook ja Instagram	12
2.6.3	LinkedIn	14
2.7	Vaikuttajamarkkinointi	15
2.8	Sähköpostimarkkinointi	16
2.8.1	Mitä sähköpostimarkkinointi on?	16
2.8.2	Sähköpostimarkkinointi ja tietosuoja	18
2.8.3	Mitä sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon?	19
2.8.4	Sähköpostimarkkinoinnin sisältö	20
2.8.5	Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden mittarit	21
3	Lähtökohta-analyysin toteuttaminen	21
3.1	Lähtökohta-analyysien tarkoitus	21
3.2	Autovuokraamoalan kasvu	22
3.3	Asiakkaat	22
3.4	Sisäinen analyysi	23
3.5	PESTEL-analyysi	23
3.5.1	Mikro- ja makroympäristö	23
3.5.2	Politiikka ja lainsäädäntö	24
3.5.3	Ekologinen ympäristö	25
3.5.4	Taloudellinen ympäristö	25
3.5.5	Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö	26

3.5.6	Teknologinen ympäristö	26
3.5.7	Demografiset tekijät	27
3.6	Kilpailija-analyysi	27
4	Markkinointistrategia	28
4.1	Markkinoinnin strategiset tavoitteet	28
4.2	Markkinoinnin suunnittelu	28
4.2.1	Suunnittelun lähtökohdat	28
4.2.2	Segmentointi	29
5	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma	30
6	Päätelmät	30
6.1	Pohdinta ja jatkoehdotukset	30
6.2	Kriittinen arviointi	32
	Lähteet	33

Liitteet

Liite 1. Kuvio 1. Yrityksen mikro- ja makroympäristö

Liite 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

Liite 3. Kuvio 4. Hakusanamainonnan suunnitelma tammi-maaliskuulle 2020. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

Liite 4. Kuvio 5. Ehdotus digibannereiden visuaalisesta ilmeestä. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

Liite 5. Kuvio 6. Ehdotus Facebook- ja Instagram-mainonnan visuaalisesta ilmeestä. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

Liite 6. Kuvio 7. Annika Ollilan blogiyhteistyö Mini-merkin kanssa. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

Liite 7. Kuvio 8. Enterpriselle luotu uutiskirjepohja. Liite vain työn tilaajan käyttöön.

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja rajaukset

Markkinointiviestinnässä on kyse erilaisten tunteiden ja mielikuvien luomisesta ja sillä on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja se onkin välttämätön osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuva yrityksestä, kasvatetaan sen tunnettuutta ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista ja toteuttamista työn toimeksiantajalle Enterprise Rent-A-Car -autovuokraamolle (myöhemmin Enterprise). Suunnitelma tehdään vuoden 2020 ensimmäiselle neljännekselle.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään LänsiAuto-konserniin kuuluvaa Enterprise Rent-A-Car -autovuokraamoketjua ja sen digitaalista markkinointiviestintää Suomessa. Opinnäytetyö keskittyy käsittelemään Enterprisen markkinointiviestintää koko Suomen markkinan alueella, joten digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuuden kannalta Helsinki-Vantaan lentoasemalla LänsiAuto Rent Oy:n edustamia muita autovuokraamobrändejä National Car Rental ja Alamo Rent A Car ei oteta huomioon opinnäytetyössä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään digitaalisten markkinointiviestinnän kehittämiseen, minkä vuoksi offline-markkinoinnin kanavat rajataan ulkopuolelle. Markkinointistrategiasta ja kohderyhmistä rajataan pois ulkomailta Suomeen saapuvat asiakkaat, sillä työn tarkoituksena on keskittyä Enterprisen tunnettuuden parantamiseen Suomessa sekä uusasiakashankintaan Suomessa. Enterprise on ollut toiminnassa Suomessa vasta vajaan vuoden, joten yrityksen taloustilanteen arvioimiseen ei ole vielä saatavilla tilinpäätöstietoja. Näin ollen taloustilanteen käsitteleminen rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena on saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, mitä kaikkea digitaalinen markkinointiviestintä sisältää ja miten sitä voidaan hyödyntää Enterprisen markkinointiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on kehittää Enterprisen kilpailukykyä Suomen markkinoilla entistä tehokkaammaksi ja tutkia markkinoinnin tuomia mahdolli-

suuksia kohdeyritykselle. Tällä hetkellä yrityksen pääasiallisena tarkoituksena on panostaa jo olemassa olevien asiakkuuksien säilyttämiseen ja niiden kehittämiseen ja uuden maan markkinoille tulemisen myötä uuden kohderyhmän tavoittamiseen. Autonvuokraukselle on paljon kysyntää maailmanlaajuisesti esimerkiksi turistien, työmatkailijoiden ja sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka eivät omista omaa autoa.

Ennen varsinaista suunnitelmaa on selvitettävä mitä kaikkea digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon tehdessä digimarkkinointia. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on selvitettävä lisäksi lähtökohdat markkinointiviestintäsuunnitelmalle lähtökohta-analyyseilla, jotka antavat hyvän käsityksen yrityksen nykytilanteesta Suomessa. Tämän jälkeen määritellään yrityksen markkinoinnille tarkat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan aikataulu, budjetin käyttö ja tarvittavat toimenpiteet.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta pyritään laatimaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen ja sen on tarkoitus auttaa ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita, sekä lisäämään kuluttajien tietoisuutta uudesta autovuokraamoketjusta Suomessa. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään lisäämään vuokravarausten määrää Enterprise.fi-sivustolla. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyy markkinointiviestintän eri kanavien budjetointi sekä näiden valittujen markkinointikanavien sisältöjen suunnittelu.

1.3 Enterprise Rent-A-Car Suomi

Opinnäytetyön toimeksiantaja on autovuokraamoketju Enterprise Rent-A-Car Suomi, joka on osa maailman suurinta autovuokrauskonsernia Enterprise Holdings -yhtiötä. Enterprise Holdings pitää sisällään useita eri autovuokraus- ja leasing-toimintaan keskittyviä brändejä, joista suurin on Enterprise Rent-A-Car. Emoyhtiö myi Enterprisen franchising-oikeudet Suomessa LänsiAuto-konsernille vuonna 2018. Toimeksiantaja operoi Suomessa LänsiAuto-konserniin kuuluvan LänsiAuto Rent Oy:n alla, jolla on yhteensä yhdeksän liikettä. Liikkeet sijaitsevat Espoon Hannuksessa ja Suomenojalla, Helsingissä, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Lahdessa, Tampereella, Turussa ja Vantaalla sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Lukuun ottamatta Lentoaseman toimipistettä, joka on ainoa itsenäinen Enterprise-toimipiste, liikkeet sijaitsevat LänsiAuton toimipisteiden yhteydessä. Vaikka Enterprise on oma tytäryhtiönsä LänsiAuto-konsernissa, Enterprisen

hallinto liiketoimintajohtajaa lukuun ottamatta toimii LänsiAuto Oy:n alla. (LänsiAuto 2019a & Kullas 2019.)

LänsiAuto-konserni, johon Enterprise kuuluu, on suuri suomalainen perheomisteinen autotalan konserni. Konserni tarjoaa palveluita niin autokaupan vähittäiskaupassa automyynissä ja huollossa kuin Opel-merkkisten autojen maahantuontiyhtiönä Suomessa ja Baltian maissa sekä leasing- ja rahoitusyhtiönä tarjoten mahdollisimman kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen. LänsiAuton tavoitteena onkin olla päämiesten ja asiakkaidensa paras ja keskeisin kumppani. (LänsiAuto 2019b.)

Enterprise on toiminut Suomessa vasta vajaan vuoden, mutta liiketoiminta on lähtenyt käyntiin odotettua paremmin. Autovuokrausvaraukset tehdään verkossa Enterprisen verkkosivuilla olevan varausjärjestelmän kautta tai autovuokraus- ja matkailusivustoilla, kuten Rentalcars.com, Booking.com tai Ebookers. Lomasesonkeina kysyntä on jopa ylittänyt kapasiteetin, mutta sesongin ulkopuolella myyntiin on mahtunut hiljaisiakin kausia. Vauhdikasta liiketoiminnan aloitusta selittää Enterprisen tunnettuus maailman laajuisesti, minkä ansiosta autovuokrausvarauksia on tehty Suomeen muiden maiden Enterprise-sivustojen kautta. Lentoaseman toimipisteessä asiakkaat ovat olleet pääosin ulkomailta saapuneita asiakkaita, jotka ovat olleet sekä yksityis- että yritysmatkailijoita. LänsiAuton toimipisteissä toimivissa liikkeissä suuri osa autovuokrauksista on kohdistunut huollon sijaisauto -palveluun. (Kullas 2019.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

2.1 Digimarkkinointi osana yrityksen strategiaa

Digimarkkinointi on yksi tämän päivän tärkeimmistä keinoista kilpailijoista erottautumiseen ja potentiaalisimpien asiakkaiden löytämiseen. Digitaaliset mediat eivät ole vielä täysin syrjäyttäneet perinteisiä median kanavia, mutta ne ovat tulleet jäädäkseen. (Karjaluoto 2010, 13, 127.) Kilpailu on globalisoitunut ja ostaminen on kuluttajistunut, eli ostajat ovat siirtyneet käyttämään toimittajien ja tuotteiden tai palveluiden valinnassa verkkoa perinteisten katalogien ja tapaamisten sijaan. Sen vuoksi pelkällä tuotekeskeisellä markkinoinnilla ei saavuta enää yhtä helposti tuloksia. Markkinoinnin merkitys ei ole enää olla pelkästään yksi myynnin tukitoiminnoista, vaan se on strateginen osa yrityksen toimintaa. Digitalisaation myötä ja kaiken tiedon ollessa koko ajan saatavilla verkossa valta

on siirtynyt kuluttajalle, kun taas aikaisemmin myyjä on ollut antamassa tietoa ostajalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.)

Digitaalinen markkinointi on internetissä tapahtuvaa markkinointia, jota yritykset pystyvät hyödyntämään kustannustehokkaasti monella eri tavalla. Merkittävä tekijä onnistumiseen on tarkkaan tehty segmentointi. Oikeanlaisten kanavien ja segmentoinnin avulla synnytetään uusia yhteyksiä potentiaaliin liideihin eli asiakas kehittyy ostajaksi. (Juslén 2011, 3.) Digitaalisissa kanavissa markkinoiminen mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan pysymisen reaaliajassa asiakkaille ja päinvastoin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tarjoamien palveluiden läpinäkyvyys on tuotettu yhdessä asiakkaiden kanssa. Tämän on mahdollistanut sosiaalinen media. Sosiaalinen media ja sen tarjoamat viestintävälineet mahdollistavat asiakkaiden ja yrityksen kokoaikaisen vuorovaikutuksen keskenään. (Kananen 2013, 11.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi suurimmista hyödyistä on kustannusten hallittavuus: näkyvyyttä voidaan saavuttaa jopa ilmaiseksi onnistuneilla julkaisuilla. Nollabudjetilla on kuitenkin hankala pysyä kilpailussa mukana. Digimaailmassa pienikin yritys voi kilpailla jopa globaalien kilpailijoidensa kanssa orgaanisessa näkyvyydessä, mutta saavutettu näkyvyys on kuitenkin pystyttävä kääntämään myös liiketoiminnan tuloksiksi. Jatkuvalla laadukkaan sisällön luomisella saavutetaan paras lopputulos. (Määttä 2018.)

2.2 Toimintaympäristö

Suomessa mainonta kohdistuu vuosi vuodelta enemmän digitaalisiin kanaviin. Vuosittaisen mediamainonnan määrää kuvaavan erillistutkimuksen mukaan vuonna 2018 verkkomedian osuus kaikesta mediamainonnasta oli 34 prosenttia. Mainonnan panostukset lisääntyivät vuodesta 2017 kaikissa muissa mediaryhmissä paitsi painetussa mediassa (30 %:n osuus). Kuitenkin, jos tarkastellaan mediamainonnan osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös digitaalisen mainonnan, sanoma- ja aikakauslehtien osuus kasvaa 40 prosenttiin. Vähittäiskaupan osuus kaikesta mainonnan määrästä on merkittävät 22 prosenttia, eli vuonna 2018 vähittäiskaupan alan mediainvestoinnit olivat 193 miljoonaa euroa. (Kantar TNS 2019.)

Vuonna 2018 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 246 miljoonaa euroa ja kokonaisuudessaan mainonnan määrä kasvoi 2,3 prosenttia vuoteen 2017 verrattuna. Tiedot perustuvat Kantar TNS Oy:n kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittain tehtä-

vään erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot. Kun tarkastellaan mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaottelulla, panostukset mainontaan kasvoivat kaikkien muiden mediaryhmien osalta, paitsi painetussa mediassa. Suurin osuus mediamainonnan määrästä on verkkomedialla (34 %). Mediaryhmistä prosentuaalisesti eniten vuoteen 2017 verrattuna kasvoi ulkomainonta 15 prosentilla. Kun tarkastellaan osuuksia, joissa mediaryhmään sisältyy myös digitaalinen mainonta, tilanne on toisenlainen. Tällöin sanoma- ja aikakauslehtien osuus nousee 40 prosenttiin koko mediamainonnan määrästä. Sanomalehtien digitaalinen mainonta parantaa varsinkin sanomalehtien muutosprosenttia. Sosiaalisessa mediassa tehty mainonta ja hakusanamainonta kasvoivat edelleen reippaasti verrattaessa vuoteen 2017. (Kantar TNS 2019.)

Tyypillisesti digitaaliset mediat jaetaan kolmeen eri pääkategoriaan: maksettu media, ansaittu media sekä yrityksen oma media. Maksettu media tarkoittaa ostettua medianäkyvyyttä, kuten bannerimainontaa. Maksetun median tavoitteena on useimmiten kasvattaa tunnettuutta ja saada potentiaaliset asiakkaat konvertoitumaan. Ansaittu media taas on yrityksen saamaa huomiota, joka on jollain tavalla ansaittu esimerkiksi WOMin eli Word Of Mouthin tai muunlaisen näkyvyyden perusteella. Keskustelu voi levitä muun muassa erilaisten sosiaalisen median verkostojen kautta. Yrityksen omat mediat taasen koostuvat yleensä yrityksen verkkosivuista, sosiaalisen median kanavista ja blogeista. (Chaffey & Smith 2017, 160–162).

2.3 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinoinnin muuttuessa ollaan alettu puhumaan yhä enemmän inbound- ja outbound-markkinoinnista. Markkinointi muuttuu koko ajan kuluttajalle yhä edunmukaisemmaksi ja nykyään sillä pyritään siihen, että mainonta tavoittaa juuri ne ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Niin sanottu ”tuputtaminen” on jäämässä täten historiaan. Inbound-markkinointi perustuu potentiaalisen asiakkaan päätymiseen yrityksen tuottamien sisältöjen pariin, ja konvertoituu esimerkiksi antamalla yhteystietonsa. Inbound-markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas päätyy lukemaan yrityksen tuottamaa hyödyllistä sisältöä etsiessään itsenäisesti tietoa verkosta. Keskeistä on se, että asiakas itse ”suostuu” vastaanottamaan yrityksen tarjoamaa informaatiota navigoimalla informaation luo oma-aloitteisesti. Käytännössä inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa taktiikkaa, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Outbound-markkinointi on taas vanhanaikainen markkinointitapa, jolla tarkoitetaan televisiota, radiota, sanoma- ja aikakauslehtiä sekä muita erilaisia ulkoisia mainontakeinoja, kuten esimerkiksi messuja ja näyttelyitä. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä yksisuuntaista massamarkkinointia, jossa mainonta tulee kuluttajan luo, kun taas inbound-markkinoinnissa asia on toisinpäin. Outbound-markkinoinnissa hyödynnetään pääasiassa sellaisia lähteitä, jotka tavoittavat potentiaaliset asiakkaat sellaisilla keinoilla, joihin kuluttajat eivät itse voi vaikuttaa. Outbound-markkinointia ei koeta enää tulevaisuudessa hyödylliseksi sen tehokkuuden heikkenemisen ja kustannusten nousun myötä. Syitä tämän markkinointimallin heikkenemiselle ovat nykyajan kuluttajien tahto ja päättäväisyyttä siitä, millaisten mainosten kohteena haluaa olla. Perinteisissä kanavissa, kuten televisiossa, mainosten katsominen tai esimerkiksi radiomainosten kuunteleminen ovat ikään kuin väistämättömiä eikä kuluttaja voi niille altistumiseen itse vaikuttaa. Markkinoinnin digitalisoituessa ja nykyaikaistuuessa outbound-markkinointia ei pidetä enää arvostettavana. (Kananen 2013, 75–77.)

Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään eri välineitä kuin outbound-markkinoinnin perinteiset markkinoinnin välineet, kuten televisio- ja radiomainonta sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi videoblogit ja blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. Inbound-markkinointi perustuu juuri sellaisille kuluttajille mainostamiseen, jotka voisivat olla kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. (Kananen 2013, 75–77.)

Apuna onkin useita eri digimarkkinoinnin välineitä oikean kohderyhmän tavoittamiseen, ja mikä tärkeintä, oikea kohderyhmä tavoittaa itse mainonnan. Kuluttaja siis löytää tiensä esimerkiksi hakukoneiden kautta kiinnostavan tuotteen tai palvelun mainokseen ja siitä eteenpäin aina ostopäätökseen asti. Tällä keinolla markkinointia luodaan yhä miellyttävämmäksi, ja se onkin nykyaikana paljon tehokkaampi keino kuin se, että mainonnan kohteeksi joudutaan. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että kuluttaja voi itse päättää, katsooko tai kuunteleeko mainoksen, ja mainonta ei tule kuluttajan tielle esimerkiksi uutisia luettaessa. Mainonta on siis nähtävissä silloin, kun kuluttaja itse haluaa, ja hän sen voi halutessaan myös useimmiten ohittaa. (Kananen 2013, 75–77.) Inbound-markkinoinnilla pyritään siihen, että laadukas ja merkityksellinen sisältö tuottaa mahdolliselle asiakkaalle arvoa. Ennen inbound-markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee tehdä ensin ajattelutavan muutos yritys- ja tuotekeskeisestä viestinnästä kohti enemmän asia-

kaskeskeistä ajattelutapaa. Kun kuluttaja itse hakeutuu osuvien sisältöjen luokse, voite-
taan todennäköisemmin ostajan luottamus ennen ensimmäistäkään asiakastapaamista.
(Kurvinen & Seppä 2016, 88–89.)

2.4 Hakukonemarkkinointi

2.4.1 Hakukoneet osana kuluttajan tiedonhankintaa

Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista asiak-
kaiden hankintaan. Kuluttajat kääntyvät hakukoneiden pariin etsiessään tietoa uusista
tuotteista ja palveluista. Jos kuluttajan kiinnostus on herännyt tuotteeseen tai palveluun
muissa mainonnan kanavissa, kuten televisiossa tai sosiaalisessa mediassa, etsitään
tarkemmat tiedot brändistä hakukoneista. Vaikka brändi olisi tuttu, kuluttajat siirtyvät
verkkosivuille usein hakukoneen kautta. (Chaffey & Smith 2017, 507.)

Hakukoneet ovat suuri osa tiedonhankintaa, ja on tärkeää, että yritys löytyy hakukoneilla
vaivattomasti. Hakukonemarkkinointi on markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yrityk-
sen näkyvyyttä pyritään parantamaan hakukoneissa. Kuluttajat altistuvat hakukonemark-
kinoinnille kahdella tapaa: maksettuina ja luonnollisina hakutuloksina. (Juslén 2011,
141–142.)

Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakuko-
nemainonnassa näkyvyys perustuu hakukoneelta, esimerkiksi Googlelta, ostettavaan
mainostilaan. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan yleisesti hakukoneiden tarjoamia mai-
nontapalveluita. (Juslén 2011, 141–142.)

Vuonna 2018 Google oli vuonna 92 prosentin markkinaosuudellaan ylivoimaisesti maa-
ilman suosituin hakukone. Suomen rajojen sisällä tehtyjen hakujen vastaava prosentua-
alinen luku on 97 prosenttia. Lähes 90 prosenttia hakijoista katsoo vain ensimmäisen
hakutulossivun, eli parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi yrityksen tavoitteena on olla
tällä sivulla. (JVmedia)

Hakukonemarkkinoinnista puhutaan yleisesti lyhenteellä SEM eli Search Engine Marke-
ting. SEM jakautuu hakukoneoptimointiin eli SEOon (Search Engine Optimizing) ja ha-
kusanamainontaan eli SEAan (Search Engine Advertising). Maksetun hakusanamainon-
nan yhteydessä käytetään termejä CPC eli Cost Per Click tai PPC eli Pay Per Click.

Termit viittaavat hakusanamainonnan yleisimpään ostotapaan, klikkiperäiseen hinnoitteluun, jossa mainostaja maksaa vasta, kun mainosta klikataan. (Chaffey & Smith 2017, 507.)

2.4.2 Hakukoneoptimointi

Oleellinen osa hakukonemarkkinointia on hakukoneoptimointi eli SEO, jolla tarkoitetaan pitkäjänteisiä toimenpiteitä hakukonenäkyvyyden parantamiseksi esimerkiksi yrityksen verkkosivuja räätälöimällä. Hakukoneoptimointi on yleensä prosessina aikaa vievä, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä. (Juslén 2011, 142–143.) SEO:n tavoitteena on saavuttaa korkein mahdollinen sijainti orgaanisissa hakutuloksissa haussa, joissa jokin tietty yhdistelmä hakusanoja on kirjoitettu hakukenttään (Chaffey & Smith 2017, 507).

Orgaanisella hakutuloksella tarkoitetaan luonnollista hakutulosta, joka on hakukoneen määrittelemä osuvin tulos käyttäjän tekemään hakuun. Hakukoneissa orgaaniset hakutulokset näkyvät listattuna mahdollisten maksettujen hakutulosten alla. Orgaaninen sijainti perustuu algoritmeihin, joita hakukoneet käyttävät sovittaessaan yhteen sivustolta löytyvää sisältöä haussa käytettyihin hakusanoihin. Orgaaninen näkyvyys hakukoneessa on ilmaista yrityksille, joskin yritykset voivat myös palkata hakukoneoptimointiin erikoistuneen yrityksen hoitamaan hakukoneoptimointia. (Chaffey & Smith 2017, 507.)

2.4.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta mahdollistaa niiden kuluttajien tavoittamisen, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Mainokset tulevat hakutulosten kärkeen ennen varsinaisia hakutuloksia ja ne näkyvät hakutulossivulla, kun haussa on käytetty mainostajan ennalta määrittelemiä avainsanoja. Hakusanamainonnalla on useita etuja verrattuna perinteisimpiin mainonnan kanaviin, kuten televisioon, radioon ja sanoma- ja aikakauslehtiin. Yksi merkittävimmistä eduista on, että hakusanamainonnan tehokkuutta pystytään mittaamaan jatkuvasti. Toisena tulee hakusanamainonnan kustannustehokas hinnoittelumalli eli CPC (Cost Per Click). (Chaffey & Smith 2017, 507.)

Hakusanamainonnan roolina on yleensä toimia liikennettä ajavana mediana, tarkoittaen liikenteen lisäämistä mainostajan verkkosivuille. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet sillä olevan myös brändiä vahvistava vaikutus, vaikka mainosta ei klikattaisi. Kun kuluttaja törmää mainokseen hakutulossivulla, hänelle jää muistijälki mainostajasta. Tämä on

hyödyksi erityisesti tietoisuuden kasvattamisessa sekä uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksessa. Hakusanamainonta mahdollistaa myös retargetoinnin eli uudelleenkohdentamisen. Uudelleenkohdentamisessa mainos näytetään sellaiselle kuluttajalle, joka on jo vieraillut mainostajan verkkosivuilla ja se on tehokas keino konversioiden saavuttamisessa. Mainostajan määrittelee konversiot tavoitteidensa mukaan ja se voi olla esimerkiksi ostotapahtuma, videon katsominen tai uutiskirjeen tilaaminen. (Chaffey & Smith 2017, 508.)

Hakusanamainonnalla on useita etuja hakukoneoptimointiin verrattuna. Hakusanamainonta on teknisesti paljon yksinkertaisempaa, kun taas hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä verkkosivujen rakentamisesta lähtien. Tämän lisäksi nopeus on yksi hakusanamainonnan eduista. Hakusanamainosten näkyviin saaminen käy yleensä yhdessä päivässä, kun taas hakukoneoptimointi vaatii viikkojen tai kuukausien työn ennen kuin tulokset alkavat näkyä. (Chaffey & Smith 2017, 508.)

Uuden Google Ads -hakusanamainoksen luominen aloitetaan kampanjan luomisella. Kampanjan alle luodaan toisiinsa liittyviä mainosjoukkoja. Kampanjan avulla eri kategoriset tuotteet ja palvelut järjestetään omiin luokkiinsa. Kullekin kampanjalle asetetaan oma tavoite, joka määrittää sen mukaan mitä kampanjalla halutaan ensisijaisesti saavuttaa. Tavoite voi olla esimerkiksi konversion toteutuminen tai liikenne yrityksen verkkosivuille. Kampanjalle määritetään myös näyttölaitteet, kohdennus ja budjetti. (Google 2019a.) Kun kampanja on luotu, sen alle ryhmitellään samankaltaisia teemoja mainosryhmiksi. Tyypillisesti mainosryhmät järjestetään verkkosivujen osioiden perusteella (Google 2019b). Mainosryhmälle voidaan määritellä oletushintatarjous eli mainosryhmän korkein klikkikohtainen hinta. Mainostajalla on myös mahdollisuus valita automaattiset hintatarjoukset, jolloin Google Ads määrittää oletushintatarjoukset mainostajan puolesta. (Google 2019c.)

Avainsanoja määriteltäessä voidaan valita erilaisten vastaustyyppien avulla, millaisten Google-hakujen yhteydessä mainosta näytetään. Avainsanalle voidaan valita esimerkiksi laaja vastaavuus, jolloin mainosta näytetään laajalle yleisölle, kun taas valittaessa tarkan vastaavuuden, mainontaa kohdistetaan vain tietyille asiakasryhmille. Vastauks-tyyppejä on viisi erilaista: laaja vastaavuus, negatiivinen avainsana, laajan vastaavuuden tarkennus, lausekevastaavuus ja tarkka vastaavuus. (Google 2019d.)

Kaikkiin avainsanoihin määritellään oletusarvoisesti aina laaja vastaavuus. Laaja vastaavuus näyttää mainoksia myös sellaisten hakujen yhteydessä, jotka sisältävät esimerkiksi kirjoitusvirheitä, synonyymejä tai erilaisia muunnelmia. Negatiivisilla avainsanoilla pystytään rajaamaan pois sellaisia termejä, joita sisältävien hakujen yhteydessä ei haluta näyttää mainoksia. Esimerkiksi jos kyseessä on autokauppa, mutta yrityksen valikoimasta ei löydy pakettiautoja, voidaan lisätä negatiivinen avainsana (-pakettiautot) jolloin sellaisten hakujen yhteydessä, jossa haetaan pakettiautoja myyviä yrityksiä, ei näytetä yrityksen mainosta. Laajan vastaavuuden tarkennusta käytettäessä mainoksia näytetään vain niiden hakujen yhteydessä, joihin sisältyy plusmerkillä merkitty sana (+pakettiauto) tai sanan läheinen muunnos. (Google 2019d.)

Määriteltäessä avainsanaan lausekevastaavuus, mahdollistetaan mainosten näkyvyys niiden hakujen yhteydessä, jotka vastaavat lauseketta tai ovat lausekkeen läheinen muunnos. Lausekevastaavuus on merkitty avainsanaan lainausmerkeillä ("uusi pakettiauto"). Kuten muissakin vastaavuustyypeissä, haussa voi olla muutama sana ennen lausetta tai sen perässä. Kuitenkin jos hakulauseen keskelle on lisätty jokin sana, tai lauseen sanat ovat eri järjestyksessä kuin on määritelty, mainoksia ei näytetä. Määriteltäessä avainsanalle tarkka vastaavuus, mainokset näkyvät tyypillisesti sellaisten hakujen yhteydessä, jotka ovat tarkka vastine tietyille termille tai sen läheinen vastine, joka tarkoittaa, että sanat saavat olla eri järjestyksessä kuin alkuperäisessä avainsanassa. Tarkka vastaavuus merkitään avainsanaan hakasulkeilla [pakettiauto]. (Google 2019d.)

2.5 Bannerimainonta

2.5.1 Mitä bannerimainonta on?

Bannerimainontaa on mahdollista ostaa perinteisesti suoraan julkaisijalta suoraostona tai automatisoidusti ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös uudelleenmarkkinoinnin eli retargetoinnin sekä uusasiakashankinnan. (Santala.)

Bannerimainonta voidaan hinnoitella usealla eri tavalla. Aikaperusteisessa hinnoittelussa mainontaa näytetään verkkosivulla sovitusti kiinteällä hinnalla tietyn sovituksen ajan. Näyttö- eli impressioperusteisessa bannerimainonnassa mainostaja määrittää ennalta halutun näyttömäärän eli sen, kuinka monta kertaa kyseistä kampanjaa esitetään ja tälle näyttömäärälle sovitaan kiinteä hinta. Näytöt voidaan sopia esitettäväksi tiettyä kampanja-aikana. Kuten hakusanamainonnassa, myös bannerimainontaa voidaan ostaa

CPC-hinnoittelulla. Lisäksi bannerimainontaa voidaan ostaa toiminta- tai myyntiperusteisesti (CPA eli cost per action). Tällöin julkaisijalle ei makseta lainkaan mainoksen näytöistä tai klikeistä, vaan toiminnon mukaan. Tällaiseksi toiminnoiksi voidaan määrittää esimerkiksi sivustolta tehty autovuokrausvaraus. (Bannerimainonta mainosmuotona.)

Bannerimainontaa voidaan tämän lisäksi kohdentaa halutulle yleisölle. Kampanjalle voidaan asettaa frekvenssirajoitus, eli kuinka monta kertaa sama käyttäjä voi kyseisen kampanjan nähdä. Lisäksi voidaan määrittää kampanja esitettäväksi demografisten tekijöiden perusteella halutulle kohderyhmälle, kuten määrittäminen sukupuolen, iän, asuinpaikkakunnan, tulotason tai muiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. Demografiset tekijät määritellään tarkemmin luvussa 3.3.6. Demografiset tekijät.

2.5.2 Ohjelmallinen ostaminen ja uudelleenmarkkinointi

Ohjelmallinen ostaminen tarkoittaa bannerimainonnan automatisoitua ostamistapaa. Ostaminen tapahtuu järjestelmien kautta, kuten Adform, jotka tarjoavat työkalut bannerimainonnan (mukaan lukien display-, mobiili- ja video-bannerit) reaaliaikaiseen ostamiseen sekä kohdentamiseen. Reaaliaikainen ostaminen mahdollistaa myös kampanjoiden jatkuvan optimoinnin. Näin ollen ohjelmallisella ostamisella voidaan tehostaa digitaalisen mainonnan prosesseja ja poistaa manuaalisia työvaiheita. (Sundquist ym. 2017, 3.)

Ohjelmallinen ostaminen tapahtuu huutokaupassa (DMS eli demand-side platform), jonne julkaisija voi määrittää haluamansa määrän inventaariaan myyntiin, kenelle sitä myy sekä millä hinnalla ja myyntitavalla. Ostaja puolestaan päättää omista ehdoistaan, kuten budjetista, inventaarilähteistä, kohdennuksista sekä hinnasta. DMS toimii siis alustana, joka mahdollistaa kohdennetun mainonnan ostamisen tehokkaasti useista inventaarilähteistä. DMS on integroitu myyjän myyntijärjestelmään (SSP, supply-side platform) ja ostotapahtumat suoritetaan näiden järjestelmien välillä RTB-protokollaa hyödyntäen. RTB lyhenne tulee englannin kielestä sanoista real-time bidding ja tarkoittaa mainosnäyttöjen ostamista reaaliaikaisesti, jolloin ostopäätös tehdään jokaisesta mainosnäytöstä erikseen. (Sundquist ym. 2017, 3.)

Ohjelmallisessa ostamisessa voidaan hyödyntää myös mainostajan omaa kohdenusdataa tai kolmannelta osapuolelta ostettavaa dataa, jolla kohderyhmää rikastetaan. Tämä mahdollistaa kuluttajan tunnistuksen läpi eri kohtaamispisteiden. Kun kuluttaja voi-

daan tunnistaa, mainonta voidaan räätälöidä jokaiseen tilanteeseen sopivaksi. Tämä datan hyödyntäminen bannerimainonnassa mahdollistaa myös uudelleenmarkkinoinnin eli retargetoinnin, jossa yrityksen sivuilla jo vierailut kuluttaja saa räätälöityä mainontaa, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja palaamaan. (Sundquist ym. 2017, 3.)

2.6 Sosiaalinen media

2.6.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu useista eri välineistä, joita käytetään verkostojen luomiseen. Tunnetuin näistä välineistä on Facebook, jolla oli vuonna 2018 maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää. (Chaffey 2019.) Suomessa vuoden 2019 maaliskuussa Facebookin kuukausittainen käyttäjämäärä oli noin 2,88 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2019). Toiseksi suurin sosiaalisen median kanava oli YouTube 1,9 miljardilla aktiivisella käyttäjällä (Chaffey 2019).

Sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Esimerkiksi vuonna 2018 sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli 3 miljardia, eli kasvu vuoteen 2017 verrattuna oli 13 prosenttia. (Chaffey 2019.) Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median kanavia: Facebook, Instagram ja LinkedIn, sekä vaihtoehtoisia tapoja tehdä mainontaa näissä kanavissa.

2.6.2 Facebook ja Instagram

Mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa voidaan käytännössä jakaa kahteen eri kategoriaan: luodaan varsinainen mainoskampanja tai Facebook- tai Instagram-sivu julkaistaan sponsoroimalla. Instagramin ja Facebookin maksetut mainokset voidaan luoda samalla työkalulla, Facebook Business Managerilla. Facebook- ja Instagram-mainonnalla voidaan tavoittaa käytännössä kenet vain näiden yhteisöpalveluiden käyttäjä ja sen avulla voidaan luoda monenlaisiin tekijöihin perustuvia kohderyhmiä. Mainos voidaan optimoida eri tavoitteiden mukaan, kuten ohjaamaan ihmisiä verkkosivulle. Mainostyyppejä ja sijoitteluja Facebookin Business Managerissa on useita, ja niistä voidaan valita tavoitteen saavuttamiseksi kannattavin vaihtoehto. Facebook-mainos on erinomainen valinta etenkin tavoiteltaessa laajempaa yleisöä ja aivan uusia asiakkaita. Facebook tavoittaa kokonaisuudessaan noin 1,1 miljardia ihmistä, mikä tekee siitä tällä hetkellä maailman suosituimman yhteisöpalvelun. (Kurvinen & Seppä 2016, 216–217.)

Suomalainen digitaalisen ja sosiaalisen median palveluyritys Innowisen toimitusjohtaja Harto Pönkä on laatinut Innowisen blogiin huhtikuussa 2019 sosiaalisen median käyttöä Suomessa koskevan yleiskatsauksen. Katsauksessa käsitellään muun muassa sitä, miksi sosiaalista mediaa käytetään ja mitkä ovat tämän hetken suosituimmat sosiaalisen median palvelut. (Pönkä 2019.)

Katsauksesta käy ilmi, että Facebookin suomalaiskäyttäjien määrä on laskenut 2–3 prosenttia edellisen puolen vuoden aikana. Maaliskuussa 2019 Facebookin kuukausittainen käyttäjämäärä Suomessa oli noin 2,88 miljoonaa käyttäjää. Facebookin käyttöaste on laskussa etenkin nuoremmalla sukupolvella, 13–38-vuotiailla, kun taas yli 45-vuotiailla käyttöaste on nousussa verrattuna edellisvuoteen. Sen sijaan Instagramin käyttäjämäärä Suomessa on kasvanut noin 5 prosenttia edellisen puolen vuoden aikana. Ikäluokittain Instagramia käyttävät eniten 16–29-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. (Pönkä 2019.) Instagram-käyttäjien kuukausittainen kävijämäärä huhtikuussa 2019 oli noin 1,6 miljoonaa ja suurin osa palvelun käyttäjistä on 16–25-vuotiaita. Facebookista poiketen nuoremman ikäpolven kuluttajien Instagram-käyttöaste on nousussa edellisvuoteen verrattuna. (Pönkä 2019.)

Pönkän vuoden 2019 sosiaalisen median katsaus antaa hyvän kokonaiskuvan siitä, millaisia määriä ja minkä ikäisiä kuluttajia Facebook- ja Instagram-mainonnalla voidaan tavoittaa. Iän ja sukupuolen lisäksi Facebook Business Manager tarjoaa monia vaihtoehtoja kohdennuksen määrittelemiseen, kuten sijainti, kieli, kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen, esimerkiksi osto- ja laitekäyttäytyminen ja yhteydet. Yhteyksien avulla mainostaja voi tavoittaa ihmisiä, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen Facebook-sivun, sovelluksen tai tapahtuman kanssa. Facebook Business Manager tarjoaa myös mahdollisuuden uudelleenkohdentamiseen yrityksen asiakasrekisteristä saatavilla olevien sähköpostien ja puhelinnumeroiden perusteella. Uudelleenkohdentamiseen voi käyttää myös Facebook-pikseliä, joka on sivustolle asennettava seurantakoodi, joka kerää tietoa verkkosivun kävijöistä Facebook mainonnassa hyödynnettäväksi. (Facebook 2019.)

Mainos muodostetaan eri osista, kuten mainoskampanjan tavoitteesta, budjetista, tarjouksesta, ajoituksesta, sijoittelusta, kohdentamisesta sekä mainoksen luovasta sisällöstä. Mainoskampanjan tavoite määritellään ensimmäiseksi. Tämä voi esimerkiksi olla liikenteen ohjaaminen kohdesivulle. Budjetti määrittää koko summan, jonka mainostaja haluaa käyttää mainoskampanjalleen, kun taas tarjous on summa, joka halutaan maksaa siitä, että asiakkaat näkevät mainoksen, klikkaavat sitä tai tekevät jonkin muun ennalta

määritellyn toiminnon. Facebook tarjoaa mahdollisuuden automaattiseen tarjoukseen, joka optimoi tarjouksen automaattisesti tavoitteiden saavuttamiseksi. Sijoittelun avulla määritellään missä paikoissa mainos näkyy, kuten esimerkiksi Facebookin uutissyöte, Instagram-tarinat ja hakutulokset. Sijoittelusta voidaan valita kaikki, tai vain osa. Facebook näyttää mainoksia kuitenkin vain sellaisissa sijoitteluissa joille mainos on mitoitettu kooltaan sopivaksi. Mainoksen luovaa sisältöä ovat mainoksen kuva tai video ja teksti. (Facebook 2019.)

2.6.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu maailman suurin työelämään keskittyvä yhteisöpalvelu internetissä, jonka avulla ammattilaiset ympäri maailmaa voivat verkostoitua keskenään. LinkedInin käyttäjät esiintyvät omalla nimellään ja kuvallaan. Profiilissa kerrotaan tyypillisesti työkokemuksesta, koulutuksesta, sekä muista ammatillisesti merkittävistä asioista, kuten kielitaidosta ja sertifikaateista. LinkedIniä voidaan käyttää myös rekrytoinnin tukena ja sen kautta onkin kätevä löytää ammattitaitoisia työntekijöitä palvelun suurien käyttäjämäärien ansiosta. (LinkedIn 2019a.) LinkedIn mahdollistaa muiden käyttäjien, kuten vanhojen kollegoiden tai opiskelutovereiden suosittelemisen heidän profiileissaan. Käyttäjät voivat määritellä itselleen taitoja, jota heidän kanssaan tekemisissä olleet muut käyttäjät voivat käydä arvioimassa, jolloin mahdolliset rekrytoijat näkevät suositte-lujen määrän ja laadun. Suositukset tulevat siis muilta käyttäjiltä, jolloin niiden uskottavuus lisääntyy. (Kananen 2013, 143.)

Yritykset voivat mainostaa itseään LinkedInissä sen mainostyökalun avulla, tai jakamalla omilla sivuillaan kiinnostavia artikkeleita tai työpaikkailmoituksia (Kananen 2013, 143). LinkedIn-mainonnassa on neljä eri kohdentamisvaihtoehtoa: käyttäjän yritys, koulutus, kokemus, ja kiinnostuksen kohteet. Maksettu mainos voidaan siis kohdentaa käyttäjälle sillä perusteella, missä yrityksessä hän työskentelee tai on työskennellyt. Kohdentaa voi myös kokonaisen alan työntekijöitä tai tietyn ammattinimikkeen omaavia käyttäjiä, jolloin kohdennuksella tavoitetaan esimerkiksi eri yritysten talouspäälliköt. Koulutustietojen avulla mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi tietyn yliopiston opiskelijoille, valmistuneille ja henkilökunnalle, tai niinkin tarkasti kun tutkintonimikkeen tai opintolinjan perusteella. Ammatillisten kohdennusvaihtoehtojen lisäksi LinkedIn tarjoaa tietysti myös perinteiset demografiset mahdollisuudet, kuten maantieteellisen kohdennuksen, sijaintikohdennuksen ja käyttäjän iän perusteella kohdentamisen. (LinkedIn 2019b.)

2.7 Vaikuttajamarkkinointi

Affiliate-markkinointi eli vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kasvava osa markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen ja välittämiseen erikoistunut Indieplace toteutti vuoden 2017 huhtikuussa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen kartoittaakseen markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten näkemykset vaikuttajamarkkinoinnin sen hetkisestä tilasta Suomessa. Vastanneista 97 prosenttia piti vaikuttajamarkkinointia tärkeänä ja kiinnostavana markkinointikeinona, kun taas 71 prosenttia tutkimukseen vastanneista hyödynsi jo ennestään vaikuttajamarkkinointia jollain tapaa osana mainontaansa. Tutkimuksessa todetaan, että vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttaja puhuttelee tiettyä kohderyhmää ison massan sijaan. Vaikuttajan tuottama sisältö on autenttista ja tuo brändiä lähemmäksi kuluttajaa. Suurin osa vastaajista eli 82 prosenttia uskoi vaikuttajamarkkinoinnin ottavan tulevaisuudessa isomman roolin markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Indieplace 2017.)

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä yrityksen kumppaniverkosto saa palkkion hänen tuottamistaan tuloksista. Mainostaja saattaa asettaa tavoitteita, jotka kumppanin tulee täyttää palkkion saamiseksi. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi siirtyminen yrityksen verkkosivulle, ostotapahtuma verkkokaupassa tai uutiskirjeen tilaaminen. Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin keinona yritys voi mainostaa yhteistyövaikuttajansa verkkosivujen tai blogin kautta bannereissa tuotteitaan tai palveluitaan. Yritys maksaa silloin vaikuttajalle ainoastaan toteutuneesta konversiosta, esimerkiksi linkin klikkaamisesta tai tuotteen tilaamisesta, kun sivulle on siirrytty vaikuttajan sivuston kautta. (Mäntykangas 2019.) Vaikuttajien kanssa yhteistyön tekeminen on helppo ja kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä palvelulle tai yritykselle. Yrityksen strategiaan sopivaa vaikuttajaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon, että suosituimmilla henkilöillä näkyvyyden kustannukset saattavat olla korkeita. Joskus jopa hieman vähemmän tunnetun vaikuttajan kanssa tehdyllä yhteistyöllä saattaa olla parempi ROI eli Return On Investment kuin tunnetumman henkilön kanssa tehdyllä yhteistyöllä.

Tehdessä vaikuttajamarkkinointia sekä yrityksen että vaikuttajan tulee huomioida, että yritys on vastuussa siitä, että mainonta on kuluttajasuojain (1978/38) mukaista. Yhteistyötä tehtäessä vaikuttajan tulee mainita mainostettavan tuotteen tai palvelun esittämisen yhteydessä kaupallisesta yhteistyöstä. Viittaus tulee tehdä joka kerta, kun yrityksen

tuote tai palvelu mainitaan tai se liittyy olennaisesti julkaisuun. Piilomainonnan harjoittamisen ehkäisemiseksi yrityksen tulee ohjeistaa vaikuttajaa täyttämään nämä velvollisuudet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

2.8 Sähköpostimarkkinointi

2.8.1 Mitä sähköpostimarkkinointi on?

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa lähestyä vanhoja asiakkaita kerralla suurina vastaanottajamäärinä ja tiedottaa olemassa olevia asiakkaita helposti ajankohtaisista kampanjoistaan tai palveluista. Verrattuna muihin online-markkinoinnin vaihtoehtoihin, sähköpostimarkkinointi on suhteellisen edullista. Sähköpostien lähetysalustaan sijoittamisen jälkeen kustannukset pysyvät tyypillisesti minimaalisina. Sähköpostimarkkinointia voidaan nimittää myös sähköiseksi suoraksi, uutiskirjeeksi tai englanniksi e-mail letter tai newsletter. (Big Foot Digital.)

DMA:n eli Data and Marketing Associationin tuottaman tutkimuksen mukaan 73 prosenttia vastanneista 2016 kuluttajasta pitää sähköpostimainontaa mieluisimpana markkinointikanavana. Muut tutkimuksen markkinointikanavat olivat sosiaalinen media, tekstiviestimarkkinointi, verkkomainonta (ml. bannerimainonta), kasvotusten tapahtuva myynti ("feissarit"), viestisovellukset, kuten Facebook Messenger ja puhelinmyynti. (Data and Marketing Association 2018.)

Voidaan siis todeta, että sähköpostimainonta on suosittua kuluttajien keskuudessa, mutta sama pätee myös yritysmaailmaan. Yritysmaailmassa viisi suosituinta markkinointikanavaa ja -keinoa ovat oma verkkopalvelu, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sähköpostitse lähetettävä suoramainonta sekä verkkomainonta. Kaksi kuudesta suosituimmasta markkinointikanavasta on siis sähköpostin välityksellä tapahtuvaa viestintää. Sähköposti markkinointikanavana ja -keinona on näin ollen myös yritysten keskuudessa suosittua. Suosiota selittää yritysnäkökulmasta sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuus sekä vastaanottajien nopea tavoitettavuus. (Data and Marketing Association 2018; Digitaalisen markkinoinnin barometri 2018; Huttunen & Tursas 2012, 6–7, 12.)

Kun ajatellaan tavoitteita, joihin yritykset pyrkivät vastaamaan, sähköpostimarkkinointi on toimiva kanava, kun pyrkimyksenä on esimerkiksi lisätä verkkosivujen kävijämäärää,

saada palautetta tai liidejä tai muistuttaa olemassa olevia asiakkaita yrityksen olemassaolosta (Leino 2010, 176). Muita sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat helppo toistettavuus, lyhyt vasteaika viestin toimittamiseen, automatisoinnin mahdollisuus, nykypäivän ilmastoahdistuksen aikana myös paperittomuutta voidaan pitää vahvuutena. (Seppänen 2009, 12, 18–20.)

Sähköpostimarkkinointi on lähestymistapana hyvin henkilökohtainen. Sähköpostimarkkinointia henkilökohtaisempaa markkinointikanavana pidetään vain matkapuhelimeen lähetettyä teksti- tai multimediaviestiä. Sähköpostimarkkinoinnin henkilökohtaisuus on sekä hyöty, että mahdollinen haitta, sillä sähköpostimainontaan suhtaudutaan tarkemmin kuin muuhun vähemmän henkilökohtaiseen mainontaan, esimerkiksi sähköpostimainonnan määrä, voidaan usein lähetettynä kokea häiritseväksi tai sisällöltään ei-kiinnostavaksi ja tällöin sähköpostimainonta kääntyy itseään vastaan. Syynä tähän asiakkaan mahdolliseen reaktioon on juurikin sähköpostimarkkinoinnin henkilökohtaisuus. Vastavasti esimerkiksi TV- ja radiomainonnalla ei ole vastaavaa henkilökohtaista otetta ja vaikka asiakas kohtaisi saman mainostajan mainontaa usein, tätä ei koeta läheskään yhtä helposti ärsyttävänä, kun taas sähköpostimainonta liian tiheällä frekvenssillä koetaan. (Seppänen 2009, 12, 18–20.)

Kuinka usein yrityksen sitten on soveliasta lähestyä asiakasta ilman, että asiakas saattaa kokea tämän ärsyttäväksi? Suoraa oikeaa vastausta ei ole; asiakkaan haluun vastaanottaa sähköpostimainontaan vaikuttaa suuresti kuinka kiinnostavana hän kyseisestä yritystä pitää sekä miten kohderyhmä reagoi sähköpostimarkkinointiin. Mikäli sähköpostimarkkinoinnin sisältö ei puhuttele kuluttajaa, se alkaa näkyä tuloksissa. Hyvä nyrkkisääntö onkin viestiä asiakkaille sähköpostilla silloin kun heille on jotain kiinnostavaa viestittävää, kuitenkin korkeintaan kahdesti viikossa ja vähintään kerran kuussa. (Pietilä 2012.)

Kuten arvata saattaa sähköpostimarkkinointia tehtäessä lähetysajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä uutiskirjeen ajoittamisella tiettyyn ajankohtaan on vaikutusta tuloksiin. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia tiettyinä ajankohtina sähköpostimainonnalle ja nämä ajankohdat on hyvä tiedostaa suunnitteluvaiheessa. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa kuluttajille kohdistettuja uutiskirjeitä lähetetään eniten joulun aikaan, keväällä ja alkusyksystä. Yritysmarkkinointiin kohdistuvassa sähköpostimarkkinoinnissa piikit osuvat uuden budjettikauden alkuun tai sen suunnitteluvaiheeseen eli vuodenvaihteeseen, syksyyn ja alkutalveen. (Bergström & Leppänen 2009, 387.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää tiettyinä päivinä, jolloin kuluttajat ovat suotuisampia tekemään hankintoja; tällaisia ajankohtia ovat muun muassa palkka- ja eläkkeenmaksupäivä. (Bergström & Leppänen 2009, 387). Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa tavallisin päivä lähestyä asiakkaita on perjantai ja yrityksille kohdistettua markkinointia tehdään eniten tiistaisin ja torstaisin. Yhdysvaltalainen GetResponse on tutkinut mihin kellon aikoihin kuluttajat ovat vastaanottavaisempia sähköpostimarkkinoinnille. Tutkimuksessa selvisi, että 21 prosenttia lähetetyistä sähköposteista avataan kello 10.00 aikaan aamulla. Päivällä kello 13.00–14.00 sähköposteja avataan eniten eli 22,5 prosenttia lähetetyistä sähköposteista. Tämän jälkeen avausprosentti- eli se, kuinka suuri osa vastaanottajista avasi sähköpostin, lähtee laskuun, kunnes iltapäivällä klo 17.00–18.00 avausmäärä nousee hieman yli 20 prosenttiin. (Carmicheal 2019.)

Klikkausprosentti, eli se, kuinka suuri osa viestin saaneista avasi viestin sisältämän linkin, sen sijaan on suurimmillaan kello 6.00, kello 12.00 ja kello 18.00–19.00. Kuluttajat lukevat sähköpostejaan eniten aamuisin saavuttuaan työpaikalle – monien rutiineihin kuuluu sähköpostien tarkastaminen ensimmäisenä työnä. Esimerkiksi HubSpot lähettää sähköpostinsa kello 8.00– 9.30 vastatakseen asiakkaidensa rutiineja. Mainontaa sisältävät sähköpostit kannattaa sen sijaan lähettää niihin aikoihin, kun kohderyhmä on lounastauolla. Klikkiprosentti on keskimäärin toimialasta hieman riippuen 3–5 prosenttia (Perricone 2018.)

2.8.2 Sähköpostimarkkinointi ja tietosuoja

Tiukentuneen tietosuoja-asetuksen takia sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon tietosuoja entistä tarkemmin. GDPR eli EU:n yleinen tietosuojasetus tuli voimaan toukokuussa 2018 ja sen jälkeen yrityksen on tullut olla kykeneväinen osoittamaan, millä perusteilla henkilötietoja käsitellään ja millä perusteella viestintää tehdään tietyille henkilöille. Viestinnän tulee siis olla kohdennettua, perusteltua sekä läpinäkyvää. Tietokannan tulee olla jäsennelly ja selkeä. Se voi koostua esimerkiksi tarkoituksellisista listoista. (Lammassaari 2018.)

GDPR:n voimaantulon myötä jokaisella sähköpostilistalla olevalla henkilöllä tulee olla mahdollisuus saada tiedot henkilötiedoistaan ja siitä, miten niitä säilytetään. Rekisteröidyllä tulee myös olla mahdollisuus tulla poistetuksi yrityksen kaikista rekistereistä hänen niin halutessaan. (Lammassaari 2018.)

B2B-sähköpostimarkkinointi eli yrityksille suunnattu sähköpostimarkkinointi on sallittua ilman erillistä lupaa. Lupaa mainostamiseen ei tarvita, mutta viestin on silti oltava kohdennettu työtehtäviin liittyväksi. Yritys voi itse pitää yllä yritysasiakasrekisteriä ja yrityksellä on myös mahdollisuus ostaa kolmansien osapuolien ylläpitämiä rekistereitä sähköpostimarkkinointia varten. Tärkeää on erottaa se, että työsähköpostiosoitetta käyttävä henkilö on yksityiskuluttaja, jos häntä lähestytään markkinoinnilla, jota ei ole kohdistettu hänen työtehtäviinsä. Tässä tapauksessa yrityksellä tulee olla GDPR:n vaatima lupa sähköpostimarkkinointiin. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa 2006, 7, 11.)

2.8.3 Mitä sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon?

Uutiskirjepohjaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että nykypäivänä kuluttajat lukevat sähköpostia monilta eri päätelaitteilta. Sähköpostin tulee siis olla luettavissa tietokoneella, tabletilla, tai mobiililaitteella, joten uutiskirjepohjan tulee olla optimoitu soveltu-
maan useimmille päätelaitteille. (Seppänen 2009, 19.)

Chadwick Martin Baileyn vuonna 2011 tekemässä tutkimuksessa 10 Facts About Why and How Consumers "Like" and Subscribe todetaan, että sähköpostiviestin avaamiseen vaikuttaa eniten otsikoinnin kiinnostavuus ja vastaajan jonkinasteinen suhde lähettäjään. Jopa 64 prosenttia tutkimuksen vastaajista kertoi lähettäjän vaikuttavan viestin avaamiseen, kun taas 47 prosenttia kertoi, että avaavat viestin otsikoinnin perusteella. Vastanneista noin 26 prosenttia kertoi avaavansa sähköpostin tarjouksen sisällön perusteella. (Bailey 2011, teoksessa Pietilä 2013.)

Viestin avaamatta jättämiseen suurin syy oli 61 prosentin mielestä viestin kiinnostamattomuus. Vastaajista 45 prosenttia kertoi suuren viestimäärän vastaanottamisen samalta lähettäjältä vaikuttavan avaamiseensa. Kaiken kaikkiaan 32 prosenttia vastaajista kokivat saavansa liikaa sähköpostia avatakseen ne kaikki, ja 29 prosenttia kertoivat olevansa liian kiireisiä lukemaan viestejä. (Pietilä 2013.) On myös huomioitava, että viestin avausprosentti saattaa vaihdella lähettäjän ja viestin tarkoituksen mukaan. Markkinointi- ja mainostyyppisten viestien tyypillinen avausprosentti on 16–19 prosenttia, kun taas voittoa tavoittelemattomien järjestöjen viestien avausprosentti voi olla jopa 24 prosenttia. (Perricone 2019.)

Viestin avausprosentti voi myös jäädä pieneksi, jos asiakasrekisteri ei ole ajan tasalla. Noin 20–25 prosenttia asiakastiedoista vanhentuu tyypillisesti vuoden sisällä, sillä asi-

akkaat ovat saattaneet vaihtaa sähköpostiosoitetta tai lopettaa tiedoissa olevan sähköpostiosoitteen käytön jostain syystä. Tästä syystä sellaisen järjestelmän käyttö, joka kertoo vanhentuneista tiedoista, on tarpeellista. (Leino 2010, 177.) Baileyn tutkimuksessa selvitettiin myös syitä siihen, miksi uutiskirje perutaan. Yleisimmät syyt uutiskirjeen perumiseen olivat liian suuri viestimäärä (69 % vastaajista), sisällön ajankohtaisuus (56 % vastaajista) ja odotuksia vastaamaton sisältö (51 % vastaajista). (Pietilä 2013.)

2.8.4 Sähköpostimarkkinoinnin sisältö

Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin avain on sisällöltään kiinnostava, suunnitelmallinen, hyviä tapoja noudattava, mitattavissa oleva, teknisesti toimiva ja visuaalisesti yhteneväinen viesti. Jo ensimmäisessä lauseessa tai kuvassa on tärkeää antaa asiakkaalle hyvä syy tutustua viestiin paremmin, sillä avattuaan viestin, asiakas päättää yleensä viiden sekunnin sisällä, kuinka tarkasti hän lukee viestin (Juslén 2009, 259). Tyypillisesti viestin avattuaan lukija silmäilee ensimmäiseksi viestin yleisilmeen (kuvat, otsikot, puhuttelutyylit ja alleviivaukset). Tästä syystä nopeasti havaittavissa oleva tieto jostain hyödyistä, kuten tarjouksesta, saa vastaanottajan lukemaan viestin perusteellisemmin (Bergström & Leppänen 2009, 389).

Viestin tulee olla personoitu ja kohdennettu hyvin kiinnostaakseen sen vastaanottajaa. Sisällön on hyvä olla napakkaa ja hyvää suomea. Yrityksen kannattaa sähköpostimarkkinoinnissaan korostaa vain yhtä etua tai hyötyä. Hyvä viesti toimii myös ilman kuvia. Sähköpostimarkkinointiviesteissä on myös aina annettava tieto, kuinka vastaanottajalta voidaan poistua. (Leino 2010, 181). On myös tärkeää, että viestin linkit ohjautuvat sulavasti yrityksen verkkosivuille. Viestissä siis kannattaa mainita vain ydinsanoma ja jättää muut yksityiskohdat yrityksen verkkosivuilla olevalle kampanjasivustolle (Seppänen 2009, 61).

Personoitu viesti herättää aina huomion personoimatonta paremmin. Tyypillisesti personoidussa viestissä on käytetty lähinnä vastaanottajan nimeä, mutta käyttämällä asiakkaasta saatavia tietoja on mahdollisuus personoida viestiä enemmänkin. Lisää tietoa asiakkaasta voidaan saada usealla eri tavalla: esimerkiksi postituslistalle liittyessään asiakkaalta voidaan pyytää lisätietoja, voidaan tutkia asiakkaan aiempaa ostokäyttäytymistä tai esimerkiksi sitä, mitä linkkejä asiakas on klikannut aiemmassa uutiskirjeessä. Personointiin kannattaa hyödyntää CRM- eli Customer Relationship Management -järjestelmää. (Seppänen 2009, 53.)

Asiakas saadaan helpommin konvertoitumaan, jos viestiin sisällytetään vahva toimintakehotus- eli call-to-action. (Leino 2010, 181). Tarkoituksena on siis saada asiakas toimimaan, esimerkiksi siirtymällä yrityksen verkkosivuille, tekemällä tilaus tai joku muu haluttu toimenpide. Call-to-actionin on tarkoitus motivoida asiakasta toimimaan ja sen tulee olla selkeästi esillä viestissä. (Juslén 2009, 259.)

2.8.5 Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden mittarit

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta mitattaessa tutkitaan yleensä viestin avausprosentti, linkkien klikkausprosentit ja viestin perusteella tulleet yhteydenotot (Munkki 2009, 124). Myös konversioprosentti kertoo helposti, toimiko sähköpostikampanja vai ei. (Juslén 2009, 260). Mitattaessa kampanjan tuloksellisuutta tulee ottaa huomioon myös ne asiakkaat, jotka poistuvat viestin saatuaan postituslistalta, eli peruutuksien määrä (Leino 2010, 178).

Viestisisältöä muokkaamalla pystytään testaamaan konversiomäärien maksimointia. Kun jaetaan kohderyhmä kolmeen osaan ja tehdään samasta viestistä kolme eri versiota, joissa on muokattu yhtä viestin osista, kuten otsikkoa, ensimmäistä virkettä tai toimintakehotetta, voidaan testata, mikä muutoksista toimii parhaiten konversioiden saavuttamisen kannalta. (Juslén 2009, 259.)

3 Lähtökohta-analyysin toteuttaminen

3.1 Lähtökohta-analyysien tarkoitus

Lähtökohta-analyyseillä on tarkoitus selvittää tuotteen tai palvelun kilpailuympäristö ja kerryttää tietoa yrityksen sen hetkisestä tilanteesta markkinoilla. Perinteisesti käytetyt lähtökohta-analyysit ovat ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysi. (Bergström & Leppänen 2015, 190.)

Ympäristö-analyysin tarkoitus on selvittää taloudellisen, lainsäädännöllisen, kulttuurisen ja teknologisen kehityksen suunta. Markkina-analyysillä pyritään selvittämään, mikä on markkinoiden koko, ostokäyttäytyminen sekä sen segmentit. Kilpailija-analyysillä sen sijaan yritetään selvittää, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät kilpailijat ja millaisia kilpailuvaltteja, millainen osuus markkinasta, sekä mitä yleisiä kilpailullisia piirteitä heillä on. Neljäs lähtökohta-analyysi on yritysanalyysi, jonka avulla on tarkoitus päästä kartalle yrityksen

omista resursseista. Yritysanalyysi auttaa varmistamaan sen, onko yrityksellä tarpeeksi hyvä tuntemus oman tuotteen tai palvelunsa imagosta sisäisten kilpailutilanteiden ehkäisemiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 190.)

3.2 Autovuokraamoalan kasvu

Kasvava tietoisuus ja huoli päästöjen alenemisesta ovat pääasiassa johtaneet autonvuokrausvaihtoehtojen lisääntymiseen. Auton vuokraus ja carpooling eli auton jakaminen auttavat merkittävästi vähentämään autokannan määrää. Vuonna 2014 maailmanlaajuiset autonvuokrausten hinnat nousivat 2,2 prosentilla. Vuonna 2018 hintojen odotettiin nousevan 0,6 prosenttia verrattuna vuoteen 2017. (Mordor Intelligence Market Research.)

Yksi suurimmista tekijöistä, joka on johtanut henkilöautojen vuokraamisen kasvamiseen Euroopassa, on turismin lisääntyminen ja lisääntyneet liiketoimintamahdollisuudet alueille. Euroopassa suuri osa vuokratuista autoista vuokrataan 24 tunnin ajaksi, kuitenkin taloudellisinta on vuokraus pidemmälle aikavälille, kuten viikoksi ilman kilometrirajoitusta. Eurooppalaiset autonvuokrausyritykset palvelevat suurimmaksi osaksi turisteja jotka haluavat tutkia kohdemaataan omalla ajallaan verkossa tehtyjen varausten ja walk-in varausten tehdessä autonvuokraamisen yksinkertaisemmaksi, saavutettavammaksi ja tehokkaammaksi. (Mordor Intelligence Market Research)

3.3 Asiakkaat

Autovuokraamolle löytyy monenlaisia asiakasryhmiä Suomessa. Näitä ovat esimerkiksi Suomen sisällä työmatkoja tekevät kuluttajat ja Suomeen saapuvat turistit. Yhtenä pienempänä segmenttinä voidaan pitää ajokortillisia henkilöitä, jotka eivät omista omaa autoa, mutta tarvitsevat auton käyttöönsä silloin tällöin.

Vuoden 2018 aikana ulkomailla asuvat henkilöt tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen, mikä on kolme prosenttia enemmän kuin vuonna 2017. Päivämatkojen määrä väheni noin 12 prosentilla, kun taas yön yli tehdyissä matkoissa kasvua oli myös 12 prosenttia. Kolmasosa matkoista (35 %) oli Venäjällä asuvien tekemiä. Kaikkiaan lähialueilta, Venäjältä, Virosta ja Ruotsista matkoja tehtiin vähemmän kuin vuonna 2017. Espanjalaisten matkojen määrän kasvu oli voimakasta. Kiinalaiset tekivät noin 454 000 matkaa (+5 %). Kaikista tehdyistä matkoista työmatkojen osuus oli 13 prosenttia eli noin 1,15 miljoonaa matkaa kokonaisuudessaan. Työmatkojen määrä on pysynyt suhteellisen

samoissa lukemissa, kun vertaillaan vuoden 2017 (1,1 miljoonaa) ja vuoden 2016 (1,3 miljoonaa) määriä. Tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia aikaisempien vuosien kanssa, sillä vuosina 2017 ja 2018 vastaajan tuli valita vain yksi pääasiallinen syy matkalle, kun vuonna 2016 oli mahdollisuus nimetä usea syy. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2019.) Matkailijatutkimuksen perusteella pystytään päättämään, että lentomatkustaminen yli yhden päivän matkoilla tulee kasvamaan vuonna 2019.

3.4 Sisäinen analyysi

Yrityksen sisäisiä resursseja arvioidaan yritysanalyysiin avulla. Yritysanalyysin tavoitteena on esittää yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti. Sisäinen yritysanalyysi käsittelee yrityksen nykytilannetta ja toimintaedellytyksiä yrityksen perustoimintojen kautta; markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Sisäisellä analyysillä on tarkoitus tutkia yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja toimintatapoja ja löytää kasvumahdollisuuksia yrityksen sisältä. Sisäisen analyysin teon tarkoituksena voi olla esimerkiksi löytää tapoja laajentaa tarjontaa sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole käyttäneet yrityksen palveluita. Ymmärtäminen yrityksen vahvuuksia sekä toimintatapoja ei ole yleensä suuri haaste ja kun ymmärretään, miksi yrityksen palveluita käytetään, sen toimintatavat selkenevät. Tärkeää onkin määritellä sellaiset yrityksen vahvuudet ja resurssit, jotka määräävät sen kasvumahdollisuudet. (Sniukas & Lee & Morasky 2016, 46.)

3.5 PESTEL-analyysi

3.5.1 Mikro- ja makroympäristö

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on tutkia ja kuvailla yrityksen mikro- ja makroympäristöön vaikuttavia tekijöitä, jotta saadaan selkeä kokonaiskuva markkina-alan nykytilanteesta. Käsiteltyjä osa-alueita ei ole tutkittu yksityiskohtaisesti, vaan ne ovat käsitelty laajemmassa mittakaavassa. Tyypillisesti markkinointiympäristö jaetaan mikroympäristöön ja makroympäristöön. Yrityksen välitön ympäristö on sen mikroympäristö. Mikroympäristö vaikuttaa yritykseen ja yritys voi jossain määrin vaikuttaa siihen itse. Makroympäristö vaikuttaa koko mikroympäristöön samansuuntaisesti. (Johnson & Scholes & Whittington 2008, 55.)

PESTLE-analyysi on keino, jonka avulla analysoidaan yrityksen ulkoista ympäristöä, tarkoituksena havainnoida ja ennakoida tulevat muutokset, ennen kuin ne tapahtuvat. Makroympäristöön liittyviä tekijöitä ovat ulkoiset tekijät: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät, joista PESTLE nimi muodostuu. Analyysin tarkoituksena on ulkoisten tekijöiden aiheuttamien uhkien ja mahdollisuuksien tarkastelemisen kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Analyysi on apuna organisaatioon vaikuttavien ilmiöiden tunnistamisessa. (Vuorinen 2014, 220.) Tarkkailun kohteena ovat autovuokraamoyrityksen toimintaan vaikuttavat ulkopuoliset ja sisäiset tekijät. Kuviossa 1 (liite 1) on eritelty Enterprisen mikro- ja makroympäristö.

3.5.2 Politiikka ja lainsäädäntö

Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat julkisen vallan toimenpiteet, joko heikentäen tai parantaen yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Kyseiset toimenpiteet ovat tyypillisesti lainsäädännöllisiä toimia, joilla yritysten markkinointia säädelään ja ohjataan. Markkinointiin liittyviä lakeja ovat kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki. (Bergström & Leppänen 2015, 50–51.) Autoalaan vaikuttaa myös muun muassa Ilmansuojelulainsäädäntö, missä ollaan säädetty esimerkiksi ajoneuvojen päästörajoitukset.

Vuokraamot ovat sitoutuneet kuluttajalainsäädännön vaatimuksia. Vuonna 2015 viisi suurta Euroopassa toimivaa autonvuokraamoyritystä (Avis-Budget, Enterprise, Europcar, Hertz ja Sixt) sopivat Euroopan komission ja EU:n kuluttajaviranomaisten (Consumer Protection Cooperation eli CPC) kanssa muuttavansa entisiä käytäntöjään vastaamaan paremmin kuluttajalainsäädännön vaatimuksia. Yritykset sitoutuivat keskittymään erityisesti autonvuokrausehtojen selkeyttämiseen ja pakollisten maksujen ja mahdollisen lisäkustannusten esittämiseen. EU:n kuluttajaviranomaiset jatkavat autonvuokrausalan seuraamista erityisesti muiden osa-alueiden, kuten kuluttajan vahinkovastuun, välittäjien toimintatapojen sekä sopimusehtojen kielen osalta (Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedote 2015.)

Euroopan komission tietosuojasetus GDPR (General Data Protection Regulation) tuli voimaan toukokuussa 2018. Uuden tietosuojasetuksen tarkoituksena on tiukentaa tietosuojaa koskevia sääntöjä, joka mahdollistaa sen, että kansalaiset voivat hallita tietojaan paremmin ja yritykset hyötyvät sen sijaan tasavertaisista toimintaedellytyksistä. (European Commission 2018.) Tärkeimmät periaatteet yritykselle on, että henkilötietoja pyri-

tään keräämään mahdollisimman vähän ja tiedot joita kerätään, kerätään vain määritellyn tarkoitukseen. Henkilötietoja ovat luonnollisia henkilöitä (ei oikeushenkilöitä) koskevat tiedot, kuten esimerkiksi nimi, kotiosoite ja sähköposti. Yrityksellä on useita velvoitteita kohdistuen henkilötietojen keräykseen ja niiden laiminlyönnistä voi koitua jopa 20 miljoonan euron sakko. (European Commission)

3.5.3 Ekologinen ympäristö

Sitran vuonna 2017 tekemä tutkimus suomalaisten asenteista kestävään kuluttamiseen suhteen osoittaa suomalaisten olevan tietoisia ympäristöön ja ekologiseen kestävyYTEEN vaikuttavista asioista. 72 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoivat olevansa sitä mieltä, että toimiminen ympäristöä säästävasti on tärkeää jo esimerkin vuoksi, ja 47 prosenttia vastaajista ilmoittivat vähentäneensä tietoisesti kuluttamista ja pyrkivänsä vastuullisiin valintoihin arjessa ympäristösyiden vuoksi. (Kantar TNS Oy & Sitra 2017.)

Keskustelu yritysten ja varsinkin autoilun ekologisuudesta onkin siis ollut käynnissä jo hyvän tovin. Autovuokraamo voi esimerkiksi suosia tuotteinaan vähäpäästöiseksi luokiteltuja autoja. Ajoneuvolle myönnetään vähäpäästöisen auton titteli, jos hiilidioksidipäästöt luetaan tarpeeksi alhaiseksi. Bensiini- ja dieselkäyttöisillä autoilla (ml. ladattavat hybridit) se tarkoittaa enintään 100 g hiilidioksidipäästöjä per kilometri, kun taas etanoli- ja kaasuautojen raja on 150 g per kilometri. Täyssähköautot ovat sen sijaan automaattisesti vähäpäästöisiä. (Vihreä Kaista.)

3.5.4 Taloudellinen ympäristö

Ostajien kokonaisostovoima muodostaa yrityksen taloudellisen ympäristön. Kokonaisostovoimaan vaikuttavat esimerkiksi alueen talouskasvu, varausaste, tuottavuus ja suhdanteet, jotka vaikuttavat sen sijaan suoraan työllisyysasteeseen, säästämiseen, ostoihin ja velkaantumiseen. Nousukauden aikana kuluttajilla on enemmän käyttö rahaa virkistytymiseen ja hyvinvointiin. Laskukautena on tyypillistä ostaa vain välttämätön. (Bergström & Leppänen 2015, 52–53.)

Analysoitaessa taloudellista ympäristöä havainnoidaan maailmantilojen kehitys- ja muutossuuntia. Jotkin muutoksista voivat olla erittäin kriittisiä yrityksen toiminnan kannattavuudelle. Suomi on vientivetoinen valtio ja on siten riippuvainen myös Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuvista asioista. Kansainvälisen tilanteen lisäksi on tärkeää analysoida tilannetta myös kunnallistasolla alueellistaloudellisesti. Esimerkiksi eri kuntien tarjoamat

kannusteet asukkaalleen ja paikoitellen myös läheisyys Venäjän kanssa saattavat avata yritykselle markkinamahdollisuuksia. (Hesso 2015, 37.)

3.5.5 Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö

Yrityksen sosiaaliseen ympäristöön kuuluu mm. väestörakenteen kehitys. Väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaaliseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi kulutustottumusten muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan. Trendit, käytännöt ja tavat ovat tärkeä osa liiketoimintaa ja sen ymmärtämistä. Uusien trendien ilmestyessä yritysten tulee pyrkiä pysymään perässä pysyäkseen ajan hermolla. Silloin syntyy usein uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2014, 68–69.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat myös mm. lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan. Ekologisuus ja ilmastoahdistus voivat vaikuttaa autonvuokrausmarkkinoihin monella tapaa. Vuoden 2018 nuorisobarometrin ennakkotietojen mukaan nuoret yrittävät vaikuttamaan asioihin yhä enemmän ostopäätöstensä kautta. Ekologisuus on nykypäivänä trendikästä, mutta rahanpuute saattaa pakottaa nuoret epäekologisempaan elämään kuin mitä he itse haluaisivat. Vuoden 2018 nuorisobarometrin mukaan 70 prosenttia nuorista on melko tai erittäin huolissaan ilmastonmuutoksesta, kun taas vuonna 2008 noin 40 prosenttia nuorista vastasi samoin. (Terävä 2018.) Tästä voidaan päätellä, että tulevaisuudessa täysi-ikäistyvät nuoret eivät välttämättä osta omaa autoa, vaan tarpeen tullen kääntyvät autonvuokrausyritysten puoleen.

Kulttuuristen tekijöiden tarkasteluun kuuluu muun muassa erilaisten ryhmien kuten ikäryhmien ajatusmallien ja kulutustottumusten analysointi. Ikäryhmistä esimerkiksi y-sukupolvi, eli milleniaalit, jotka ovat syntyneet 1980-luvun alussa ja 1990-luvun puolivälissä, ovat aikaisempiin sukupolviin verrattuna kovin erilaisia toimijoita. Milleniaaleja kiinnostavat tavallista enemmän esimerkiksi luonnonmukaisuus ja ympäristöystävällisyys. (Puusa ym. 2014, 69.)

3.5.6 Teknologinen ympäristö

Tietoyhteiskuntaan siirtyminen on ollut yksi viime vuosikymmenen suurimmista teknologisista muutoksista. Informaatio on lisääntynyt, ja menetelmät informaation käsittelyyn

ovat tehokkaampia, mikä on mahdollistanut kokonaan uusia toimintatapoja. Teknologian kehitys kuitenkin luo yritykselle uusia mahdollisuuksia, mutta myös uusia uhkia, kun toimintatavat uudistuvat. Tietoliikenteen kehitys on parantanut esimerkiksi asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa. Teknologisesta ympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan teknologian sisällyttämistä yrityksen markkinointipäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

Kun tarkastellaan yrityksen teknologista ympäristöä, on tärkeää analysoida tärkeiden teknologisten ilmiöiden vaikutusta yrityksen ympäristöön. Kyseiset ilmiöt vaikuttavat myös yrityksen kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Teknologiset laitteet sekä mobiili- ja tietokonesovellukset saattavat olla yritykselle tärkeitä lisäpalveluita, kun ne keräävät yritykselle arvokasta dataa käyttäjistä. (Hesso 2015, 38.)

3.5.7 Demografiset tekijät

Väestötekijät eli demografiset tekijät, ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia. Demografiset tekijät ovat faktatietoja, jotka ovat selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Niillä on suuri merkitys markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa, ja ne toimivat tyypillisesti lähtökohtana markkinointiviestinnälle. Demografisia tekijöitä käytetään etenkin apuna segmentoitaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–105.)

Yrityksen demografinen ympäristö koostuu väestöstä. Väestöön liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi väestön määrä ja kasvu, ikärakenne sekä koulutustason kasvu ja kasaantuminen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat mitattavissa. Tärkeimpiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko ja elinvaihe, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. Demografiset tekijät selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ja tarpeita hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa niiden avulla ei voida selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 102–105.)

3.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään markkinalla vallitseva kilpailutilanne. Tämä sisältää kilpailijoiden määrän ja laadun arvioinnin sekä kilpailukeinojen käytön. Kilpailukeinoja ovat muun muassa tarjonta, hinnat, jakelutiet sekä viestintä. Kilpailijoiden vahvuuksien sekä

heikkouksien määrittäminen sisältyvät myös kilpailija-analyysiin. (Bergström & Leppänen 2013, 37.)

Kilpailijat voidaan kategorisoida ydinkilpailijoihin, marginaalikirpailijoihin sekä tarvekilpailijoihin. Kategorisointi helpottaa tärkeimpien kilpailijoiden hahmotusta. Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja heillä on useita vahvuuksia. Marginaalikirpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heiltä puuttuvat merkittävät vahvuudet. Tarvekilpailijat muodostuvat eri toimialalla toimivista yrityksistä, jotka vastaavat tuotteella tai palvelullaan samaan tarpeeseen. (Pyykkönen 2007, 13.)

4 Markkinointistrategia

4.1 Markkinoinnin strategiset tavoitteet

Markkinoinnin strategiset tavoitteet tulee selvittää, ennen kuin markkinointiviestinnän tarkoitusta aloitetaan pohtimaan. Tyypillisesti ajatellaan, ettei markkinointiviestinnällä ole muita tavoitteita kuin myyntiin vaikuttaminen ja sen kasvattaminen, ja sitä käytetään yleisimmin viestinnän tavoitteena. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus onkin myyntiin vaikuttaminen. (Karjaluo 2010, 21.)

Myyntiin vaikutetaan joko suoraan tai epäsuoraan menetelmin. Epäsuoria menetelmiä ovat muun muassa brändikuvan vahvistaminen, asenteiden muuttaminen, luottamuksen rakentaminen, asiakastytyväisyyden sekä -uskollisuuden kasvattaminen, tietoisuuden lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. (Karjaluo 2010, 21.) Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet tullaan tässä opinnäytetyössä asettamaan lyhyt- ja pitkäaikaisen tavoitteiden pohjalta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on asiakasmäärän kasvaminen sekä tunnettuuden lisääminen Suomessa.

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

4.2.1 Suunnittelun lähtökohdat

Vaikka markkinointiviestinnän suunnittelu on melko yksinkertaista, se jää siitä huolimatta usein yritykseltä tekemättä. Pahimmassa tapauksessa tavoitteellinen suunnitelmattomuus voi tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä pysyy samanlaisena joka kerta vuo-

desta toiseen. Hyvän ja huonon markkinointiviestinnän ero on nimenomaan suunnittelmallisuus. Hyvä markkinointiviestintä ottaa huomioon tavoitteet ja on tarpeeksi lyhytjanteistä. Huono markkinointiviestintä sen sijaan on yleensä irrallista ja tehotonta. Kuviossa 2 on jaoteltu markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Ensimmäiseksi on tärkeintä määrittää markkinointistrategia ja sen tavoitteet. Markkinointistrategian määrittelyn jälkeen selvitetään mitä aiotaan viestiä, mitä viestinnällä pyritään tavoittamaan (esimerkiksi konversiot tai liikenne verkkosivuille), missä kanavissa viestintää tehdään sekä kuinka paljon viestintään panostetaan rahallisesti. Lopuksi on tärkeää tarkastella markkinointiviestinnän tuloksia ja sitä miten hyvin ne ovat kohdanneet tavoitteet. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan miettimällä markkinoinnin strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelun aikana tulisi lähtökohtaisesti miettiä syitä, miksi markkinointiviestintää tehdään, eikä pelkästään käytössä olevaa budjettia ja viestinnän kustannuksia. Markkinointia suunniteltaessa liikkeelle kannattaa lähteä määrittelemällä markkinoinnin tavoitteet ja yhdistämällä ne markkinointistrategioihin. (Karjaluo, 2010, 21.) Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää segmentoinnin, markkinointibudjetin, valitut markkinointikanavat, markkinointisuunnitelman tavoitteet, käytettävät strategiat ja suunnitelman aikatauluttamisen.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet mukaillen (Karjaluo 2010, 21).

4.2.2 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Mitä enemmän yritys pystyy rajaamaan asiakasryhmäänsä, sitä helpompaa on puhutella asiakasryhmää sille sopivalla tavalla. Eri asiakasryhmiä muodostetaan esimerkiksi iän, koulutuksen, ammatin, tulojen tai siviilisäädyn mukaan. Kohderyhmiä ovat sellaiset asiakasryhmät, jotka esiintyvät useammin kuin toiset asiakkaina. (Rope 2005, 19–27.) Lähtökohtana segmentoinnille on toimialan markkinoiden kysynnän ja kuluttajien

ostokäyttäytymisen tuntemus. Kohderyhmien määrittelyä varten tulee tuntea markkinan koko ja rakenne sekä ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet. (Hesso 2015, 93 – 94.)

Keskeisimmät tavat segmentoida ovat ihmisen psykologissosiaalisten tarpeiden, segmenttiperustojen tai tilannetekijöiden mukaan. Psykologissosiaalisena fysiologisena olentona ihmiset haluavat saavuttaa tietyn aseman esimerkiksi statuksen tai muun roolin kautta, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen kuluttajana. Tällainen henkilö tekee valintoja oman arvomaailman ja mielihyvien perusteella. Yleisin segmentoinnin perusta on segmenttiperustat, joita ovat muun muassa maantieteelliset ja kulttuurilliset alueet, elinvaiheet, arvot, persoonallisuustekijät sekä elämäntyyli. Tilannetekijöiksi taas voidaan luokitella esimerkiksi taloudellinen tilanne, kilpailun määrä tai asiakassuhteen tila. (Rope 2005, 19–27.)

5 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen sisäisiä toimintoja ja toimeksiantajalle luotua markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Luku 5 on salattu, sillä se sisältää toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kannalta salaista tietoa. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää segmentoinnin ja budjetin lisäksi suunnitelmat hakukonemarkkinoinnille, bannerimainonnalle, vaikuttajayhteistöille, sosiaalisen median markkinoinnille ja sähköposti-markkinoinnille. Jokaiselle osa-alueelle on luotu suunnitelma vuoden 2020 ensimmäiselle kvartaalille sisältäen aikataulun ja budjetin.

6 Päätelmät

6.1 Pohdinta ja jatkoehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen kilpailukykyä ja lisätä yrityksen tunnettuutta Suomessa. Suunnitelmassa käytettyjen markkinoinnin kilpailukeinojen tarkoituksena on tuoda yritykselle mahdollisimman paljon tunnettuutta Suomessa, samalla tuoden yritykselle mahdollisimman paljon potentiaalisia uusia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita enemmän yritykseen. Markkinointiviestintä on erittäin laaja aihe, joten työ on rajattu digimarkkinoinnin eri kanaviin.

Yrityksen markkinointistrategian kannalta tärkeimmät osa-alueet ovat hakukonemarkkinointi, joka sisältää hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin, bannerimainonta, sosiaalinen -ja oma media sekä asiakkaille lisäarvoa tuovat uutiskirjeet. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi yrityksen verkkosivuja tulisi parantaa vastaamaan markkinointitavoitteita. Verkkosivuille tulisi lisätä enemmän yritystä markkinoivia elementtejä, kuten esimerkiksi asiakasreferenssejä ja ajankohtaisia uutisia visuaalisessa muodossa. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivut eivät tarjoa juurikaan mitään konkreettista informaatiota tai arvokasta sisältöä ostopäätöksen tueksi. Autovuokraamoalalla asiakkaan valintakriteerit kohdistuvat yleensä hintaan ja referensseihin. Tästä syystä suunnitelmassamme halutaan saada asiakasreferenssit yrityksen verkkosivuille näkyviin, sillä Enterprise on maailmanlaajuisesti tunnettu erinomaisesta palvelustaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyjen markkinointiviestinnän keinojen päämääränä on saada sitoutettua nykyiset asiakkaat yritykseen paremmin ja uusasiakashankinta. Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä ei ole ulottunut muutamaa vaikuttajayhteistyötä ja banneri- ja hakusanamainontaa pidemmälle, joten markkinoinnin suunnitelmallisuudelle ja laajentamiselle on ollut opinnäytetyön tekijöiden mielestä tarvetta.

Ennestään käytössä oleva hakukonemarkkinointi on tehokas ja edullinen keino markkinoinnin käynnistämiseen ja tässä suunnitelmassa sitä onkin yritetty tehostaa. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi uusasiakashankintaa tehostetaan sosiaalisen median organisaatiojulkaisuilla, kuin myös maksetulla mainonnalla, ja bannerimainonnalla valituissa kanavissa. Jo olemassa oleviin asiakkaisiin pyritään pitämään yhteys uutiskirjeiden ja sosiaalisen median julkaisujen avulla. Lisäksi Enterprisen sivustolla vierailleita henkilöitä pyritään houkuttelemaan takaisin sivustolle uudelleenmarkkinoinnin avulla.

Suunnitelmaan valitut digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ovat taloudellisesti turvallisia. Kanaviin on helppo investoida lisää, kun asiakkaiden määrä kasvaa. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin kanavien reaaliaikainen seuranta on helppoa käytössä olevien työkalujen avulla. Mikäli jokin valituista digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ei tuota toivottua tulosta, mainonta voidaan lopettaa tai strategiaa muuttaa. Tästä syystä investointi digitaalisiin kanaviin on riskitöntä.

Seuraavassa vaiheessa ehdotamme, että opinnäytetyön pohjalta lähdetään rakentamaan toisen kvartaalin markkinointisuunnitelmaa sekä oma markkinointisuunnitelma ja -analyysi olisi hyvä toteuttaa myöskin yksin Helsinki-Vantaan lentoaseman Enterprise-

toimipisteelle, jotta yritykselle kertyisi ymmärrystä markkinoinninsuunnittelun tueksi, miten Enterprisen sisarbrändit National Car Rental ja Alamo Rent A Car eroavat Enterprisestä ja mitä näiden myynnin tueksi markkinoinnin näkökulmasta olisi kannattavaa tehdä.

6.2 Kriittinen arviointi

Mielestämme onnistuimme työssä laatimaan yritykselle kattavan markkinointisuunnitelman, joka on helposti toteutettavissa ja selkeästi ohjeistettu. Opinnäytetyöstä on aidosti hyötyä toimeksiantajalle ja markkinoinnin suunnittelu myös vastaisuudessa on vähemmän työlästä markkinointiosastolle, kun runko Enterprisen markkinoinnin suunnittelulle on luotu.

Kehityimme näyttöön perustavan tiedon kriittisessä arvioinnissa, sillä markkinoinnista on saatavilla huomattava määrä kirjoitettua tietoa. Markkinointi on alana jatkuvan muutoksen alla, joten kriittinen arviointi korostuu tässäkin mielessä. Aiheen rajaaminen oli tärkeää opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Markkinointisuunnitelmaa olisi ollut mahdollista laajentaa paljon, mutta kokonaisuuden kannalta rajaukset olivat tärkeitä, jotta opinnäytetyö keskittyy käsittelemään toimeksiantajan kannalta aidosti relevantteja asioita.

Autovuokraamoketjut tarjoavat asiakkailleen autojen lyhytaikaista vuokrausta palveluna ja autoa tuotteena sekä Enterprisen varastorakennetta sekä LänsiAuto Oy:n muiden liiketoimintalojen yhteyttä sekä vaikutuksia autovuokraamotoimintaan olisi ollut mahdollista tarkastella opinnäytetyössä. Nämä osa-alueet rajattiin kuitenkin opinnäytetyöstä pois, jotta teorialiedon sekä lähtökohta-analyysien osuus opinnäytetyöstä ei olisi liian laaja. Lähteitä käytettiin monipuolisesti, niin kirja- ja verkkolähteitä kuin tutkimusdataa – suomeksi ja englanniksi kirjoitettuna. Vieraskielisten lähteiden käyttö tuo opinnäytetyölle lisäarvoa, mutta niiden käyttö luo myös riskin tulkinnallisista virheistä. Tätä riskiä pyrittiin minimoimaan tulkitsemalla vieraskielisiä lähteitä erityisen huolellisesti.

Lähteet

Alma Media Aineisto-ohjeet. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/hinnat-ja-aineisto-ohjeet/aineisto-ohjeet>. Luettu 17.11.2019.

Bailey, Chadwick M. 2011. 10 Facts About Why and How Consumers “Like” and Subscribe. <https://www.cmbinfo.com/assets/Email-and-Facebook-Consumer-Pulse-Report2012.pdf?submissionGuid=46367c57-159b-49da-9345-b77d980e74e2>. Julkaisuun viitattu teoksessa Pietilä, Eija 2013. Tutkimus: miksi tilaaja poistuu postituslistalta? <https://www.creamailer.fi/blogi/tutkimus-miksi-tilaaja-poistuu-postituslistalta>. Luettu 22.10.2019.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. uud. p. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi 16. uud. p. Edita, Helsinki.

Big Foot Digital. The Pros and Cons of Email Marketing. <https://www.bigfootdigital.co.uk/the-pros-and-cons-of-email-marketing>. Luettu 7.12.2019.

Carmicheal, Kayla 2019. The Best Time to Send an Email (Research-Backed). <https://blog.hubspot.com/marketing/best-time-to-send-email>. Luettu 07.12.2019.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, Oxon.

Chaffey, Dave 2019. Global social media research summary 2019. Smartinsights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu 27.9.2019.

Data and Marketing Association 2018. 73% of consumers say email is their preferred marketing channel. <https://dma.org.uk/press-release/73-of-consumers-say-email-is-their-preferred-marketing-channel>. Luettu 22.10.2019

DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018 DIGIBAROMETRI. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf>. Luettu 11.10.2019.

Enterprise 2019. Enterprise Plus. https://www.enterprise.com/en/loyalty.html?icid=footer.enterprise.plus_-_loyalty_-_ENUS.NULL. Luettu 1.11.2019.

Euroopan komissio 2018. EU:n tietosuojasääntöjen uudistus 2018. https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules/eu-data-protection-rules_fi. Luettu 27.8.2019.

European Commission. Data protection. https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_en.htm. Luettu 27.8.2019.

Facebook. Perusteet: aloittelijan opas. <https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320?id=802745156580214>. Luettu 1.11.2019.

Google 2019a. Kampanjan luominen. https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=fi&ref_topic=3121941. Luettu 11.12.2019.

Google 2019b. Miten mainosryhmät toimivat? https://support.google.com/google-ads/answer/2375404?hl=fi&ref_topic=3121942. Luettu 11.12.2019.

Google 2019c. Mainosryhmän oletushintatarjousten asettaminen. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375408>. Luettu 11.12.2019.

Google 2019d. Tietoja avainsanojen vastaavuusvaihtoehtoista. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=fi>. Luettu 11.12.2019.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppamari, Helsinki.

Huttunen, Pekka & Tursas, Samuli 2012. Opas: Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin. Koodiviidakko. Oppaan tilaus: <https://www.sahkopostimarkkinointi.info/>. Luettu 24.9.2019.

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>. Luettu 27.9.2019.

Johnson, Gerry, Scholes, Kevan & Whittington, Richard 2008. Exploring Corporate Strategy. 8. painos. Pearson Education Limited, Essex.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

JVMedia. Hakukoneoptimointi. <https://www.jvmedia.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu 4.10.2019.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä

Kantar TNS Oy & Sitra 2017. Resurssiviisas kansalainen. https://media.sitra.fi/2017/06/28164035/Sitra-Resurssiviisas-kansalainen-2017_Raportti.pdf. Luettu 10.12.2019.

Kantar TNS Oy 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf. Luettu 20.9.2019.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytönnoista yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu 20.9.2019.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedote 2015. Autovuokraamot parantavat käytäntöjään EU:ssa – kuluttaja hyötyy. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/13.7.2015-autovuokraamot-parantavat-kaytantojaan-eussa--kuluttaja-hyotyy/>. Luettu 26.7.2019.

Kullas, Martin 2019. General Manager. Enterprise Finland, Helsinki. Haastattelu 29.9.2019.

Kuluttajansuojalaki 2.1.1978/38. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Luettu 24.9.2019.

Kurvinen, Jarkko & Seppä Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kaupapakamari, Helsinki.

KWD Digital Oy. Bannerimainonta mainosmuotona. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Luettu 7.12.2019.

Lammassaari, Johanna 2018. GDPR sähköpostimarkkinoijalle – mikä muuttuu? <https://www.lianatech.fi/blogi/gdpr-sahkopostimarkkinoijalle-mika-muuttuu.html>. Luettu 23.10.2019.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

LinkedIn 2019a. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>. Luettu 22.11.2019.

LinkedIn 2019b. Advertise on LinkedIn. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>. Luettu 22.11.2019.

LänsiAuto 2019a. Maailman suurin autovuokraamoketju Enterprise laajenee Suomeen LänsiAuton kanssa. <https://www.lansiauto.fi/ajankohtaista/maailman-suurin-autovuokraamo-enterprise-laajenee-suomeen-lansiauton-kanssa>. Luettu 24.9.2019.

LänsiAuto 2019b. LänsiAuto lyhyesti. <http://intra/inbrief/Sivut/default.aspx>. Luettu 1.8.2019.

Mordor Intelligence Market Research. Car Rental Market - Growth, Trends and Forecast (2019 - 2024) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/car-rental-market>. Luettu 1.8.2019.

Mäntykangas, Kaarina 2019. Kumppanuusmarkkinointi eli Affiliate-markkinointi. Kumppanuusmarkkinointi. <https://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi/>. Luettu: 27.9.2019.

Määttä, Tapani 2018. Digitaalinen markkinointi. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu 11.10.2018.

Ollila, Annika 2019. Roadtrip Norjassa: lumoavat Lofootit. <https://www.annikaollila.fi/2019/09/roadtrip-norjassa-lumoavat-lofootit/>. Luettu 27.9.2019.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 18.10.2019.

Perricone, Christina 2019. The Ultimate Guide to Email Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>. Luettu 7.12.2019.

Pietilä, Eija 2012. Näin vältät roskapostittajan maineen. <https://www.creamail.fi/blogi/nain-valtat-roskapostittajan-maineen>. Luettu 7.12.2019.

Pietilä, Eija 2013. Tutkimus: miksi tilaaja poistuu postituslistalta? <https://www.creamail.fi/blogi/tutkimus-miksi-tilaaja-poistuu-postituslistalta>. Luettu 22.10.2019.

Puusa, Anu & Reijonen Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4., uud. p. Talentum, Helsinki

Pyykkönen, Ritva 2007. Tavoitteet todeksi markkinoilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Pönkä, Harto 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>. Luettu 11.10.2019.

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu 11.10.2019.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Edita, Helsinki.

Rentalcars 2019a. Hakutulokset. <https://www.rentalcars.com/SearchResults.do?country=Suomi&doYear=2019&doFiltering=false&exSuppliers=&fromLocChoose=true&filterTo=1000&dropLocationName=&ftsType=A&showAllCars=true&ftsLocationSearch=7316&dropFtsSearch=L&doDay=21&searchType=&filterFrom=0&puMonth=11&dropFtsInput=helsin&dropCountry=Suomi&pu>

Day=20&dropFtsLocationSearch=7316&pu-Hour=10&dropFtsEntry=1472069&enabler=&b_spl=Alamo&distance=10&reducedCategory=small&ftsEntry=1472069&city=Helsinki&ordering=recommended&drive-range=on&filterName=CarCategorisationSupplierFilter&dropCity=Helsinki&dropFtsType=A&ftsAutocomplete=Helsinki+Lentokentt%C3%A4+%28HEL%29%2C+Helsinki%2C+Suomi&driversAge=30&dropFtsAutocomplete=Helsinki+Lentokentt%C3%A4+%28HEL%29%2C+Helsinki%2C+Suomi&dropFtsLocationName=Helsinki+Lentokentt%C3%A4&dropCountryCode=fi&countryCode=fi&doMinute=00&advSearch=&filterAdditionalInfo=&pu-Year=2019&locationName=Helsinki+Lentokentt%C3%A4&puMinute=00&ftsInput=hel-sin&coordinates=60.3192%2C24.963&dropLocation=7316&doHour=10&dropCoordinates=60.3192%2C24.963&ftsLocationName=Helsinki+Lentokentt%C3%A4&fts-Search=L&location=7316&doMonth=11. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019b. Budget -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=613055578&locationId=3911543482069&dropLocationId=220357230848&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019c. Enterprise -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=670966706&locationId=3301207992179&dropLocationId=35136888575&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019d. Europcar -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=619960796&locationId=2612006974025&dropLocationId=210460883456&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019e. Hertz -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=443280008&locationId=1801333789044&dropLocationId=210195197952&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019f. Sixt -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=635893381&locationId=160492495&dropLocationId=391536809351&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rentalcars 2019g. Alamo -vuokrausehdot. <https://www.rental-cars.com/NewTermsPopup.do?vehicleId=660379628&locationId=3612147227154&dropLocationId=171293600279&puYear=2019&puMonth=11&puDay=20&puHour=10&puMinute=0&doYear=2019&doMonth=11&doDay=21&doHour=10&doMinute=0&os=1>. Luettu 24.9.2019.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Infoviestintä, Helsinki.

Santala, Juho. Verkkomainonta. <https://www.redland.fi/digimarkkinointi/verkkomainonta>. Luettu 7.12.2019.

Seppänen, Kimmo 2009. Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla – yksin tai osana muuta markkinointimixiä. Genisys Oy, Helsinki.

Sniukas, Mark & Lee, Parker & Morasky, Matt 2016. The Art of Opportunity: How to Build Growth and Ventures Through Strategic Innovation and Visual Thinking. John Wiley & Sons, Hoboken.

Sundquist, Jukka & Aderinwale, Caroline & Ellonen, Antti & Fernandez, Christopher & Höglund, Anu & Kokkonen, Petri & Kumlin, Jan & Malvela, Timo & Marin, Jasse & Moisio, Vesa & Petänen, Timo & Takala, Birgitta & Toivonen, Maarit & Tähtinen, Päivi 2017. Ohjelmallisen ostamisen opas 2017. IAB Finland ry. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/ohjelmallisen-ostamisen-opas-2017.pdf>. Luettu 7.12.2019.

Terävä, Hanna 2018. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta kasvanut jyrkästi. ”Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä”. Yle Uutiset 13.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10346864>. Luettu 26.7.2019.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK oy 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2019. <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu 1.8.2019.

Vihreä Kaista. Vähäpäästöinen auto – mikä se on ja miksi sellainen kannattaa valita? <https://vihreakaista.fi/fi-fi/vaihtoehdot/vahapaastoinen-auto/51/>. Luettu 26.7.2019.

Liitteet



Kuvio 1. Yrityksen mikro- ja makroympäristö mukaillen (Vuorinen 2014, 220).