



Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi

Katja Luotonen

Markkinointiviestintäsuunnitelma Tilausajot.net-verkkopalvelulle

2014

Tekijä	Tutkinto	Aika
Katja Luotonen	Tradenomi	Joulukuu 2014
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Tilausajot.net-verkkopalvelulle		44 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja Aittakoodi Oy		
Ohjaaja Lehtori Sinikka Pekkalin		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Tilausajot.net-verkkopalvelulle. Palvelulle ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen markkinointi on ollut melko vähäistä. Tavoitteena oli kehittää verkkopalvelun viestintäkeinoja ja saada lisättyä tällä tavalla palvelun tunnettuutta. Tavoitteena oli löytää kustannustehokkaimmat markkinointiviestintäkeinot, joiden avulla saataisiin vahvistettua nykyistä asiakaskuntaa ja tavoitettaisiin lisäksi uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarkoituksena oli luoda koko vuoden kattava ja aikataulutettu suunnitelma, jota yritys käyttää ja muokkaa tarpeidensa mukaan.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja sen keinoja. Empiirisessä osuudessa on markkinointiviestinnän tavoitteet, palvelun lähtökohtatilanne ja kohderyhmät, joiden avulla markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty. Tutkimusmenetelminä tässä työssä on käytetty haastattelua ja benchmarkingia. Menetelmien ja empiirisen osion avulla kartoitettiin sopivimmat keinot markkinointiviestintäsuunnitelmaan.</p> <p>Tuloksena saatiin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka ajoittuu vuodelle 2015 ja kattaa koko vuoden tammikuusta joulukuuhun. Markkinointiviestintäkeinot painottuvat digitaaliseen mediaan ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Lisäksi mukana on perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Digitaalinen media valikoitui sen kustannustehokkuuden takia ja muilla keinoilla saadaan lisää näkyvyyttä palvelulle.</p>		
<p>Asiasanat markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, benchmarking, markkinointiviestinnän keinot</p>		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author Katja Luotonen	Degree Bachelor of Business Administration	Time December 2014
Thesis Title Marketing Communication Plan for the Tilausajot.net Online Service		44 pages 3 pages of appendices
Commissioned by Aittakoodi Oy		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
Abstract <p>The subject of the thesis is to make a marketing plan for the Tilausajot.net online service. There has not been done any marketing plans before and earlier marketing has also been quite minor. The objective of the thesis was to regenerate the service's communication tools and therefore increase the awareness of the online service. The objective was to find the most cost-effective marketing communication tools, which would strengthen current customer base and reach new potential customers. The purpose was to create a marketing communication plan which will include full year marketing operations, and schedule the operations.</p> <p>The theoretical part of the thesis describes the marketing communication plan process and explains, what marketing communication tools are. The empirical part includes a marketing communication objectives, the online service's starting point and service's target groups. These factors have been the foundation of the planning process when making the marketing communication plan. The research methods of the thesis are an interview and a benchmarking research. The methods and empirical part helped to choose the most appropriate tools for the marketing communication plan.</p> <p>As a result the marketing communication plan is scheduled for the year 2015. The plan covers the whole year from January to December. Marketing tools focuses on digital media and especially on social media. There are also used traditional tools. Digital media was selected because it is cost-effective and other tools because they will increase the service's visibility.</p>		
Keywords Marketing communication, marketing communications plan, benchmarking, marketing communication tools		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Tilausajot.....	7
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
2.1 Asiakassuhteen vaiheet ja viestinnän malli	8
2.2 Markkinointiviestinnän tulostekijät	9
2.3 Markkinoiden luokittelu.....	10
3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT	11
3.1 Henkilökohtainen myynti.....	12
3.2 Mainonta.....	12
3.3 Myynninedistäminen	13
3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	13
3.5 Digitaalinen markkinointi.....	14
3.5.1 Sosiaalinen media	15
3.5.2 Facebook.....	16
4 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	17
4.1 Tilanneanalyysi.....	18
4.2 Suunnittelu	19
4.3 Toteutus	20
4.4 Seuranta.....	20
5 TUTKIMUSTAPA JA MENETELMÄT.....	22
5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	23
5.2 Benchmarking	23
5.3 Haastattelu	24
6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTIA	26
7 TILANNEANALYYSIT	28
7.1 Nykytilanne.....	28
7.2 SWOT-analyysi	29
8 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	31

8.1 Viestinnän tavoitteet ja sanoma.....	32
8.2 Kohderyhmät.....	33
8.3 Keinot.....	34
8.3.1 Facebook.....	34
8.3.2 Mediatiedottaminen.....	35
8.3.3 Sähköposti.....	36
8.3.4 Mainonta.....	37
8.3.5 Verkkomainonta.....	38
9 YHTEENVETO.....	39
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	40
9.2 Itsearviointi.....	41
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	
Liite 1. Sähköpostihaastattelun runko	
Liite 2. Facebook-sivujen benchmarking taulukko	
Liite 3. Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu 2015	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma Tilausajot.net-verkkopalvelulle. Olin sivustoa ylläpitävässä Aittakoodi Oy:ssä työharjoittelussa kesällä 2014, jolloin tutustuin verkkopalveluun hyvin. Palvelussa asiakas voi jättää tarjouspyynnön sivustolla tarvitsemistaan tilausajoista. Palvelun verkostoon kuuluvat liikennöitsijät lähettävät tarjoukset asiakkaalle sähköpostiin, joista asiakas voi valita hänelle parhaimman tarjouksen. Asiakkaita ovat esimerkiksi koulut, yritykset, seurat ja yksityishenkilöt.

Päädyin tekemään markkinointiviestintäsuunnitelman Tilausajot.netille, koska aihe kiinnostaa minua ja harjoittelun myötä sain jo jonkinlainen käsityksen siitä, mitä viestintäkeinoja kannattaa kehittää ja millaisia toimenpiteitä markkinoinnissa on jo tehty aikaisemmin.

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia. Benchmarking-tutkimuksessa vertaillaan kilpailijoiden Facebook-sivuja. Toisena menetelmänä käytetään haastattelua, jotta voidaan arvioida yrityksen lähtökohtatilanne. Menetelmistä kerrotaan lisää alkaen pääluvusta 5.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Verkkopalvelua on tähän mennessä markkinoitu melko vähän, ja asiakaskunta on aika pieni. Aittakoodi Oy käyttää palvelun esille tuomiseen hakukoneoptimointia, Googlen mainontaa, sähköpostimarkkinointia ja Facebook-sivuja.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada parannettua Tilauajot.net-palvelun kilpailukykyä, saada lisää tuloja ja tämän myötä saadaan parannettua palvelua entisestään. Yhteiskunnallisesti siitä on hyötyä siten, että saadaan enemmän verotuloja. Tavoitteena on lisätä verkkopalvelun viestintäkeinoja ja lisätä sen tunnettuutta. Tutkimus- ja kehitys-kysymys on, minkälainen viestintäkeinojen yhdistelmä lisää sivuston käyttöä ja tunnettuutta.

Sisällytän tähän opinnäytetyöhön myös suosituksia markkinointiviestinnän sisällön suunnittelusta, koska harjoittelun aikana kiinnostuin sisällöllisestä suunnittelusta tehdessäni sitä. Sisällölliseen suunnitteluun saadaan ideoita benchmarkingista, jossa vertailen kilpailijoiden Facebook-sivujen sisältöä.

Tästä tutkimuksesta voidaan ottaa Tilausajot.netille ideoita sen Facebook-sivujen päivityksiin ja markkinointiin.

1.2 Tilausajot.net

Tilausajot.net-verkkopalvelun kautta asiakas, eli esimerkiksi yritys tai yksityishenkilö, voi kilpailuttaa tilausajot, jolloin niistä menee ilmoitus Tilausajot.netin sisäpalveluun SynergyBus-verkkopalveluun. Asiakas voi jättää tarjouspyynnön Tilausajot.netissä, joka välitetään kaikille verkoston tilausajaja tarjoaville yrityksille. SynergyBus-verkoston liikennöitsijät vastaavat tarjouksiin asiakkaan valitsemaan määräaikaan mennessä. Tilausajot.net-palvelua käyttävät yritykset, yhdistykset, koulut, seurat ja yksityiset henkilöt. (Tilausajot.net 2014.)

Tilausajot.netin tarjouspyyntölomakkeessa asiakkaan tarvitsee vain valita ajankohta, matkareitti, mahdolliset erikoistoiveet ja tarjousten vastausaika, joka on 3–21 vuorokautta tilauksesta. Tarjoukset tulevat asiakkaan sähköpostiin, ja ne voi hylätä tai hyväksyä itse, kun kirjautuu Tilausajot.netin sivuille. Palvelu on ilmainen ja sinne jätetään tuhansia tarjouspyyntöjä vuodessa. (Palo 2014.)

Palvelua ylläpitää Aittakoodi Oy, joka on vuonna 2011 perustettu kotkalainen yritys. Yrityksen toimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistaminen. Pääasiallisesti Aittakoodi Oy ylläpitää, kehittää ja markkinoi linja-autoalan verkkopalveluita. Yritys tuottaa tällä hetkellä kolmea valtakunnallisesti toimivaa verkkopalvelua, joita ovat Tilausajot.net, SynergyBus ja Pikavuorot.fi. (Aittakoodi Oy 2014.)

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

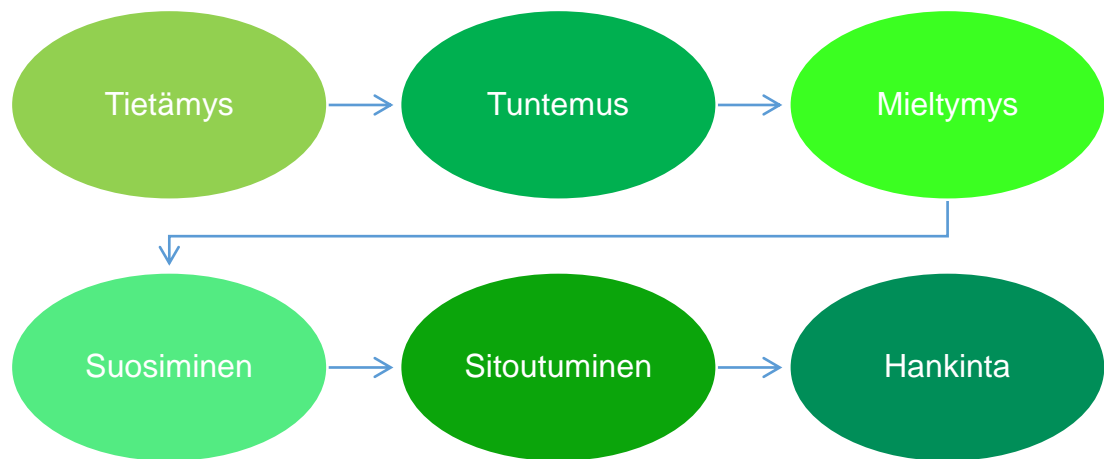
Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä eli siis saada kohderyhmät tietoisiksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja saada heidät ostamaan tuotetta tai palvelua.

Viestinnällä pyritään myös luomaan, vahvistamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita, sillä pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tärkeitä. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän täytyy olla pitkäjänteistä, jotta tavoitteet saavutetaan parhaiten. Asiakkaat ovat erilaisia, joten markkinointiviestintää täytyy suunnata eri kohderyhmille, markkinaraoille ja jopa yksittäisille ihmisille. Yrityksen täytyy tavoittaa asiakkaat ja asiakkailta täytyy olla mahdollisuus tavoittaa yritys. Markkinoijan täytyy myös ymmärtää, että miten viestintä toimii, jotta markkinointi onnistuisi. (Kotler & Armstrong 2004, 426.)

2.1 Asiakassuhteen vaiheet ja viestinnän malli

Markkinointiviestinnän tavoitteena on myynti, mutta kohderyhmä voi olla tietämätön tuotteesta. Asiakassuhteilla on erilaisia vaiheita, jotka näkyvät kuvassa 1. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä tuotteen tunnettuutta, jolloin päästään asiakassuhteen ensimmäiseen vaiheeseen ja prosessi voi edetä.



Kuva 1. Asiakassuhteen vaiheet (Kotler & Armstrong 2004, 428)

Ensimmäisenä viestinnässä tulee luoda tietämys ja tuntemus tuotteeseen eli esimerkiksi saada mainonnan avulla tuotteen nimi tunnetuksi ja sen käyttöominaisuudet tutuiksi. Toiseksi asiakkaat täytyy saada pitämään tuotteesta ja sitoutumaan tuotteeseen. Tämä onnistuu, kun kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja pystytään luomaan positiivisia mielikuvia siitä. Lopulta, kun asiakkaat

on saatu vakuuttuneiksi tuotteesta, osa heistä tekee ostopäätöksen. (Kotler & Armstrong 2004, 428.)

Viestinnässä on Kotlerin ja Armstrongin (2004, 426–427) mukaan yhdeksän osatekijää. Kaksi merkittävintä tekijää ovat sanoman lähettäjä ja vastaanottaja. Toiset kaksi ovat viestinnän tärkeimmät työkalut eli sanoma ja viestintäkanavat, jota kautta sanoma saavuttaa vastaanottajat. Neljä seuraavaa tekijää ovat viestinnän välttämättömät toiminnot: Sanoman lähettäjä muokkaa ajatuksen symboliseen muotoon tekstiksi ja kuviksi. Vastaanottaja tulkitsee sanoman ja reagoi sanomaan eli joko ostaa mainostetun tuotteen tai jättää ostamatta ja lopulta antaa palautetta joko kritiikin tai kehuja muodossa. Viimeinen osatekijä on häiriötekijät, jotka vaikuttavat viestintäprosessiin siten, että sanomaa ei ymmärretä tai se menee kokonaan ohi vastaanottajalta. (Mp.)

Tässä mallissa on avaintekijät hyvään viestintään. Sanoman lähettäjän täytyy kuitenkin tietää kohderyhmänsä ja se, millaisen vastaanoton he sanomalleen haluavat. Heidän täytyy siis ymmärtää, että miten sanoman vastaanottaja käsittää sanoman. Lähettäjän täytyy lisäksi osata valita oikeat viestintäkanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan, ja kehittää asiakkaille palautteenantoa varten kanava. (Kotler & Armstrong 2004, 427.)

2.2 Markkinointiviestinnän tulostekijät

Markkinointiviestinnän tulostekijöiden avulla tarkastellaan sitä, millaisia tekijöitä on markkinointiviestintäkeinojen taustalla. Tulostekijät luovat ajattelu- ja toimintaperustan markkinointiviestinnälle. Tulostekijöitä on kahdeksan, ja ne ovat kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus ja lupauksellisuus. (Rope 2011, 150.)

Kiteytyvyys tarkoittaa sitä, että viestit pelkistetään nopeasti silmäiltäväksi lyhyeksi ilmaisuksi. Näin viesti saadaan perille parhaiten, koska pitkiä tekstejä luetaan harvemmin. Markkinointiviestintä voi olla liian syvällistä ja epäselvää, jos viestiä ei haluta vääntää rautalangasta. Tämä on huono asia, sillä silloin ihmiset eivät ymmärrä viestiä tai keskity olennaisiin asioihin. Näin ollen viestinnästä ei ole mitään hyötyä. (Rope 2011, 150; Dahlén 2006, 106.)

Kumulatiivisuus tarkoittaa sitä, että viestit ovat samansuuntaisia ja tyylisiä, jolloin saadaan aikaan kokonaisvaltainen vaikutus viestillä ja yritys tunnistetaan viestin kautta. Kaikissa viesteissä tulee siis olla sama ilme, värimaailma ja viestin ydinsisältö. Viestien linjakkuudella eli samansuuntaisuudella saadaan aikaan muistamisvaikutus ja huomioarvoa. (Rope 2011, 150–151.)

Mielikuvituksellisuuden tarkoituksena on antaa tuotelupauksen yhteydessä tilaa asiakkaan odotuksille ja mielikuville. Viesti ei anna valmiiksi rakennettuja mielikuvia, vaan vastaanottaja rakentaa ne itse mielessään. Mielikuvat ovat yksilöllisiä, eli kaikki tulkitsevat viestit omalla tavallaan. Siksi viestijän täytyy osata muodostaa sellainen viesti, jossa vastaanottaja rakentaa positiivisen mielikuvan. (Rope 2011, 151; Malmelin & Hakala 2005, 25.)

Rohkeus merkitsee sitä, että markkinoijan täytyy herättää huomiota. Tulisi toivoa, että mahdollisimman moni kiinnittää huomiota viestiin. Ei siis pidä ajatella liikaa, onko jollain negatiivinen mielipide viestin ratkaisuihin. (Rope 2011, 151.)

Pitkäjänteisyys on tärkeä tekijä markkinointiviestinnässä. Koko ajan ei tarvitse keksiä uutta vaan kehittää vanhaa hyväksi koettua tapaa aina paremmaksi ja tuoreemmaksi. Pitkäjänteisyyteen täytyy liittää myös uudistuvuus. Sen avulla viesti on aina perusilmeeltään sama, mutta kuitenkin tuore. Viestin tulisi myös aina antaa jokin lupaus, jotta se toimisi parhaiten. (Rope 2011, 151–152.)

2.3 Markkinoiden luokittelu

Markkinointi jaotellaan B to B -markkinointiin, (Business to Business) ja B to C markkinointiin (Business to Consumer). B to B -markkinointi eli yritysmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotetta tai palveluaan toiselle yritykselle. B to C -markkinointi, kuluttajamarkkinointi, tarkoittaa taas sitä, että markkinointi kohdistetaan yksityiselle henkilölle eli kuluttajalle. (Rope 2005, 60–61.)

Oleellisin ero B to B- ja B to C -markkinoinnin välillä on se, että B to C -markkinoilla on enemmän henkilökohtaisia hankintoja, kun taas B to B -markkinoilla hankitaan yrityksen toimintaan liittyviä tuotteita. Eroja on myös potentiaalisten

asiakkaiden lukumäärässä, koska B to C -markkinoilla lukumäärä on lähes rajaton, kun B to B -markkinoilla lukumäärä rajoittuu yrityksen investoinneista päättäviin henkilöihin.

Ostoprosessitkin eroavat siten, että yleensä B to C -markkinoilla prosessi on melko yksinkertainen, mutta B to B -markkinoilla taas verraten monimutkainen. Ostoprosessin monimutkaisuus johtuu siitä, että yrityksessä prosessin vaiheisiin osallistuu erilaisia henkilöitä, jotka toimivat eri tehtävissä yrityksessä. Ostomotiivit näiden kahden markkinoiden välillä ovat erilaiset. Yritykset harkitsevat tarkasti ostojaan, kun taas kuluttajat tekevät helposti heräteostoksia. Näiden erojen takia markkinointi tai sen keinot eivät voi olla täysin samantaisia kummallekin osapuolelle. (Rope 2005, 60–61, 74.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja digitaalinen markkinointi. Yrityksen markkinointiviestintä sisältää yritykselle sopivan sekoituksen markkinointiviestinnän keinoja, joita käyttämällä yritys saavuttaa markkinoinnille asettamansa tavoitteet. Kaikilla keinoilla on erilaiset tarkoitukset, ominaisuudet ja hinnat. (Kotler & Armstrong 2004, 422.)

Ennen markkinointiviestintäkeinojen valintaa ja toteutusta täytyy olla strateginen suunnitelma. Sen avulla ymmärretään peremmin, miten eri keinot vaikuttavat asiakkaaseen. Viestit eivät voi olla toisistaan paljon poikkeavia. Vaan niiden täytyy tukea toisiaan, jotta ei synny väärinkäsityksiä ristiriitaisten viestien takia. (Winer 2007, 269.)

Kuten luvussa 2.1 on mainittu, yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Markkinointiviestinnän integroinnilla pystytään hallitsemaan kokonaisuuksia. Integroinnin avulla resurssien käyttö on tehokasta ja viesti yhdenmukainen. (Isohookana 2007, 291.)

3.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti tarkoittaa välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Myyntitilanteessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Myynti ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan se tulee nähdä pitkäaikaisena asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena. (Isohookana 2007, 133–134.)

Myynti ei ole pelkästään tuotteiden esittelyä ja myymistä asiakkaille, vaan paljon laajempaa toimintaa. Se on kaupankäyntiviestinnän ydintekijä. Myynnissä on myös kyse kanssakäymisestä, keskustelun ohjailusta tavoitteiden suuntaan ja omien ajatusten myymisestä toiselle henkilölle. (Rope 2005, 390.)

Henkilökohtainen myynti on tehokkain keino vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. Myyjä voi henkilökohtaisesti kartoittaa asiakkaan tarpeet ja ehdottaa sopivia ratkaisuja. Henkilökohtainen myynti on myös yritykselle kallein keino, koska myyntihenkilökuntaan on sitouduttava. Myyntihenkilökuntaa on myös vaikeampi vaihtaa kuin esimerkiksi mainontaan laitettuja voimavaroja. (Kotler & Armstrong 2004, 435.)

3.2 Mainonta

Mainonta on massaviestintää, joka markkinointiviestinnän keinoista näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat esimerkiksi ilmoittelu, tv- ja radiomainonta. Suoramainonta kohdistetaan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi telemarkkinointi, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 139, 156.)

Vaikka mainontaa pidetään perinteisesti massaviestintänä, tänä päivänä sitä pyritään myös yksilöllistämään tarkoilta kohderyhmille. Yksilöllistettäessä mainontaa, tulee miettiä tarkoin, mikä on oikea tapa toteuttaa mainontaa. Tällöin kannattaa erotella toisistaan myyntimainonta ja tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta. Myyntimainonnan tavoitteena on myynti tai myyntiprosessin johdattelu myyntiin. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena taas on muistuttaa asiakkaita ja luoda imagoa ja tunnettuutta. (Rope 2005, 306–307.)

Mainonnalla pystytään luomaan sekä pitkäaikaista tuoteimagoa että lyhytaikaista myyntiä. Mainonta kertoo yrityksen menestyksestä, koosta ja suosiosta, koska sitä pidetään luotettavana lähteenä sen julkisen luonteen ansiosta. Mainonnalla on kuitenkin myös huonot puolensa, koska se on suurelle joukolle suunnattua ja yksipuolista, joten se ei näin ollen vetoa suoraan asiakkaaseen. Asiakkaat voivat siis olla huomioimatta tai vastaamatta mainontaan. (Kotler & Armstrong 2004, 435.)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä pyritään muun muassa vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen jakeluportaan ja myyjien avulla. Tarkoituksena on lisätä jakeluportaan ja myyjien halua ja voimavaroja myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 161–162.)

Myynninedistäminen on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös esimerkiksi messujen kautta massoihin. Tällöin se on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Käytännössä myynninedistäminen on moniviestinnällinen keino, eli yhteen aktiviteettiin sisältyy monia asioita. (Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämisen keinot ovat monipuolisia. Ne kiinnittävät helposti asiakkaan huomion ja kannustavat ostamaan tuotetta. Keinot ovat usein myös lyhytaikaisia ja rohkaisevat nopeaan toimintaan. Keinoja ovat esimerkiksi markkinointikilpailut, näytteiden ja kylkiäisten jakaminen, tuotesijoittelu ja messut. Näitä keinoja voidaan kohdistaa niin asiakkaisiin kuin väliportaisiinkin, joiden kautta tuote pyritään saamaan markkinoille. (Kotler & Armstrong 2004, 235–236; Rope 2005, 366.)

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottaminen markkinointiviestinnässä tarkoittaa tuotteen tai palvelun tiedustustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen

vaikuttavat tahot. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tiedottaa kohderyhmää koskevista muutoksista tai muista tarpeellisista ja heitä kiinnostavista asioista sekä uusista palveluista, tuotteista ja olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista. (Isohookana 2007, 176–177.)

Hyvänä puolena tiedotustoiminnassa on, että se tuntuu kuluttajasta uskottavammalta kuin esimerkiksi mainonta. Tiedotustoiminta vaikuttaa enemmänkin uutiselta kuin myyntiin painottuvalta viestinnältä. (Kotler & Armstrong 2004, 436.)

Tiedotustoiminnalla pyritään lisäämään näkyvyyttä, kun taas suhdetoiminta on nimensä mukaisesti suhteiden muodostamista. Suhdetoiminnassa pyritään saamaan asiakkaan ja yrityksen välinen suhde läheisemmäksi. Suhdetoimintaa ovat asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi, kuten esimerkiksi joulutervehdyksen lähettäminen asiakkaille. (Rope 2005, 355–366.)

3.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi ei tarkoita pelkästään internetmarkkinointia, vaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi eroaa pelkästä internetmarkkinoinnista myös siten, että sen alle voidaan luetella paljon erilaisia viestinnän muotoja. Näitä ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti- ja tekstiviestimainonta. Internetmainonta, joka sisältää yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, hakukonemarkkinoinnin ja verkkomainonnan, kuten bannerit. Muita muotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen. Se antaa uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta tuo myös samalla omanlaisiaan haasteita markkinointiin. Vuorovaikutus tapahtuu verkkoyhteyden kautta, joten asiakkaat voivat helposti etsiä tietoja ja antaa palautetta, joko hyvää tai huonoa, palvelusta verkossa ilman henkilökohtaista kanssakäymistä. Näin ollen asiakkaiden välinen puskaradio korostuu yhä enemmän, jol-

loin yrityksen on saatava aikaan rakentavaa vuoropuhelua uudenlaisten sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 254–255; Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen. 2006, 34–35.)

Markkinointi verkossa sisältää uudenlaisia osaamisalueita ja työvälineitä. Osaamisalueita ovat sisällön tuottaminen, hakukonenäkyvyyden rakentaminen, hakusanamainonta ja web-analytiikan hyödyntäminen markkinoinnin kehittämässä. Työvälineitä ovat esimerkiksi digitaalinen sisältö, hakukonemainonta ja sosiaalinen media. (Juslén 2011, 4.)

3.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kuuluu digitaalisen markkinoinnin alaisuuteen. Sosiaalinen media eroaa massamediasta viestintämallinsa ja vuorovaikutusmahdollisuuksien suhteen siten, että käyttäjät luovat sisältöä sosiaalisessa mediassa ja heidän on itse löydettävä muiden välittämät julkaisut. Käyttäjät voivat siis käyttää sisältöä, milloin heille itselle sopii parhaiten ja heillä on myös mahdollisuus jakaa sisältöä. Lisäksi sosiaalisen median myötä tullut uusi viestimuofo, tilapäivitys, on reaaliaikainen ja vastaanottajien määrä vaihtelee kokoluokaltaan kymmenistä jopa satoihin tuhansiin. Erona on myös massamediaan se, että tilapäivitys voi johtaa reaaliaikaiseen keskusteluun. Reaaliaikaiseen keskusteluun vaikuttaminen täytyy tapahtua silloin, kun keskustelua käydään ja samassa paikassa missä sitä käydään. (Juslén 2011, 200–203.)

Juslénin (2011, 208–209) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on virtuaalisten suhteiden luomista ja hyödyntämistä. Tärkeintä on virtuaalinen yhteisö ja siinä käytävä keskustelu. Suhdeverkosto edistää yrityksen kilpailukykyä, jos sitä onnistutaan hyödyntämään. Virtuaalisten suhteiden kasvu voi edistää ideoiden leviämistä, mutta tärkeintä on kuitenkin suhteiden laatu eikä määrä. Kynnys virtuaalisen suhteen luomiseen ei saa kuitenkaan olla suuri, etenkin jos halutaan luoda suhteita markkinointia varten. Virtuaaliset suhteet ovat myös erilaisia. Suurin osa sosiaalisen median suhteista on passiivisia tai vähän osallistuvia, eli suhdeverkoston jäsenet eivät osallistu keskusteluihin lähes koskaan. Joukossa voi olla myös aktiivisia henkilöitä, joiden mielipide vaikuttaa muun yhteisön mielipiteeseen tehokkaasti. Nämä henkilöt ajatusten

puolestapuhujina edistävät asiaa enemmän kuin mikään, mitä yritys voi itse sanoa. (Mp.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu, kun luodaan ja ylläpidetään suhteita. Markkinoinnilla täytyy saada asiakkaan huomio, osata tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja olla käyttäjän luottamuksen arvoinen. Suhteiden luomiseen tarvitaan muutakin puhuttavaa kuin yritys ja sen tuotteet. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi asiakkaita kiinnostavat keskustelun avaukset ja puheenaiheet, jolloin saadaan asiakkaan mielenkiinto herätettyä ja ennen pitkää asiakas liittymään suhdeverkostoon. Tämä pätee myös suhteiden ylläpitoon, täytyy olla jotakin mielenkiintoista sanottavaa ja jakamisen arvoista sisältöä. Hyviä puheenaiheita luo asiakkaiden ongelmien ratkaisu. Esimerkiksi voi julkaista tuotteiden esittelyn sijaan teemoista ja aihealueista, jotka liittyvät siihen alueeseen, johon tuotteetkin kytkeytyvät. (Juslén 2011, 210–214.)

Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa myös yrityksen verkkojalanjälkeä. Verkkojalanjälki tarkoittaa kaikkea internetistä löytyvää tietoa, joka koskee yritystä. Jalanjälkeä kasvattavat kaikki yrityksen itse julkaisemat sisällöt ja muiden julkaisemat yritystä koskevat sisällöt ja kommentit internetissä. Mitä suurempi verkkojalanjälki yrityksellä on, sitä suurempi mahdollisuus on tulla löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Myös Google näyttää hakutulokset korkeammalla, jotka tulevat sosiaalisesta mediasta. Lisäksi Google arvioi haun perusteella, miksi kuluttaja haki tietoa ja liittää sen sopiviin sisältöihin. Tämän takia kannattaa panostaa sosiaalisen mediankin julkaisuissa sekä sisällön määrään että laatuun. (Juslén 2011, 216–217; Molin 2013, 7.)

3.5.2 Facebook

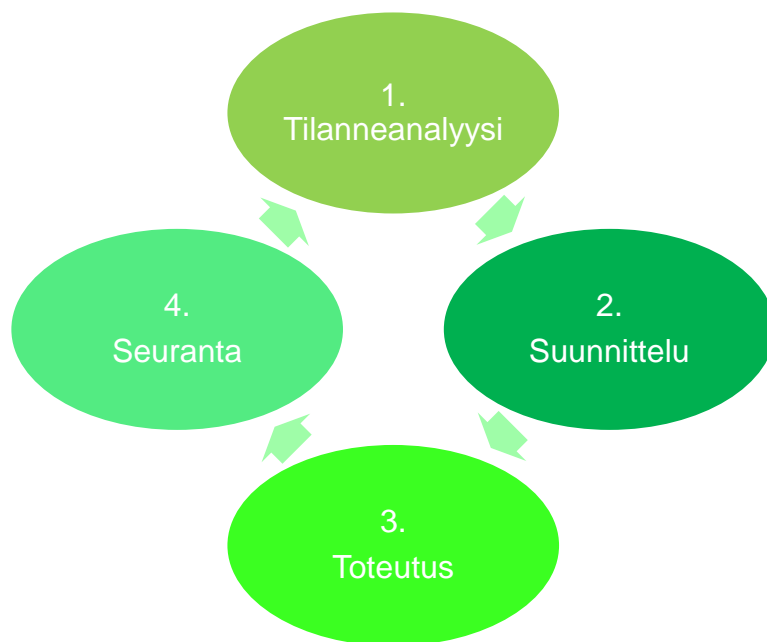
Tunnetuin sosiaalisen median kanava Suomessa on Tilastokeskuksen vuoden 2014 tutkimuksen mukaan edelleen Facebook. Silti Facebook-markkinoinnissa eivät läheskään kaikki onnistu, koska yritykset eivät osaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vaan Facebook-sivuja pidetään välttämättömänä pahana. Facebook-markkinoinnissa täytyy tietää, mitä halutaan jakaa ja

mitä asiakkaat haluavat lukea. Tärkeää on myös se, että ei lisää turhia päivityksiä muuten vain, koska markkinointistrategiassa on päätetty, että julkaistaan joka päivä jotain. (Kormilainen 2013, 27–28.)

Myös päivitysten ajankohdalla on merkitystä. Buddymedian tekemän tutkimuksen mukaan Facebook-päivitykset saavat 18 prosenttia enemmän huomiota torstaisin ja perjantaisin. Maanantai ja tiistai ovat tutkimuksen mukaan epäsuotuisimmat päivät julkaista päivityksiä. Ajankohdista suotuisin oli aikainen iltapäivä, kun ihmiset ovat päässeet pois töistä ja koulusta. Lisäksi kuvilla, lyhyillä teksteillä ja hymiöillä saadaan käyttäjät aktiivisemmiksi. (Cooper 2013.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa asetetaan tavoitteet, määritellään kohde-ryhmät ja valitaan sanoma ja keinot. Markkinointiviestintään sijoitetaan usein markkinoinnin toiminnoista eniten panoksia, ja se on niistä myös sen myötä näkyvin aktiviteetti. (Isohookana 2007, 91, 93.) Kuvassa 2 esitellään suunnittelukehän neljä eri vaihetta.



Kuva 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa täytyy tehdä nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suunnittelu on tärkeää, sillä vaihtoehtoja on paljon. Suunnittelemattomuus tulee kalliiksi yritykselle, koska silloin saatetaan tuhjata resursseja. (Isohookana 2007, 91, 93.)

4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissa kartoitetaan yrityksen nykytilanne ja sen jälkeen voidaan vasta päättää, mihin suuntaan halutaan mennä. Tässä vaiheessa kerätään tietoa ja analysoidaan ja muokataan se päätöksentekoa tukevaksi. On tärkeää tietää, että ollaan samaa mieltä viestinnän roolista ja lähtökohtatilanteesta ennen eteenpäin menoa. (Isohookana 2007, 94–95.)

Lähtökohta-analyyseja ovat esimerkiksi yritysanalyysi, ympäristöanalyysi ja kilpailija-analyysi, joiden pohjalta tehdään yhteenveto, esimerkiksi SWOT-analyysi. Yhteenvetoanalyysin pohjalta voidaan päättää toimenpiteistä, joilla esille tulleet vahvuudet voidaan hyödyntää, heikkoudet parantaa, mahdollisuudet käyttää hyödyksi lähitulevaisuudessa ja uhat torjua lähitulevaisuudessa parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Aho & Sarpola 2005.)

Tilanneanalyysin syvällisyys riippuu siitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan. Uutta tuotetta markkinoitaessa tarvitaan enemmän tietoa, kuin vanhaa tuotetta markkinoitaessa. Analyyseissa täytyy selvittää mahdollisimman konkreettisesti yrityksen markkinoinnilliseen toimintaan vaikuttavat tekijät sekä yrityksen ulkoisia että sisäisiä tietoja. (Rope & Vahvaselkä 1998, 213–214.)

Tärkeimmät tiedot analyysia tehtäessä ovat markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä voidaan selvittää yritysanalyysilla ja tuoteanalyysilla. Ulkoisia tekijöitä voidaan selvittää kohdeyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön määrittämisellä. (Vuokko 2003, 135.)

Yritysanalyysilla selvitetään yrityksen markkinoinnin arvot, visio ja strategia, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, voimavarat ja osaamisen alueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissa taas selvitetään tuotteen historia ja elinkaaren vaiheet, käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema kilpailussa. (Vuokko 2003, 135.)

Kohderyhmää määriteltäessä tärkeimpiä kysymyksiä ovat seuraavat: Ketkä ostavat tuotteita? Kuka tuotetta ostaa ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen? Miksi asiakkaat ostavat tuotetta? Missä, milloin ja kuinka usein tuotetta ostetaan? Mitä asioita tuotteessa arvostetaan ja mitkä ovat valintakriteerit? Kuinka tuotetta käytetään? Kuinka tuotteeseen suhtaudutaan? Mistä haetaan tietoa tuotteesta ja mistä mielipide tuotteeseen muodostetaan? Missä ja milloin kohderyhmä tavoitetaan? (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailua selvittäessä otetaan selville kilpailijoiden määrä ja laatu, vahvuudet ja heikkoudet, asema markkinoilla, niiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset, tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat sekä uusien kilpailijoiden uhka. (Vuokko 2003, 135–136.)

Tämän hetkisen ja tulevaisuuden toimintaympäristön määrittelemiseen tarvitaan tietoa kansantalouden ja globaalien talouden tilasta, lainsäädännöstä, sosiaalisesta ja poliittisesta tilanteesta, teknologiasta ja resurssien saannista. (Vuokko 2003, 135–136.)

4.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet, ja strategian valinnan avulla pohditaan miten tavoitteeseen päästään. Markkinointiviestintästrategian peruspilarit ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot.

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Jotta tavoitteita voitaisiin mitata ja arvioida, niiden tulee olla hyvin konkreettisia. Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, jotta ymmärretään ja tunnetaan vastaanottaja ja hänen tarpeensa mahdollisimman hyvin. Sanoma on lupaus vastaanottajalle. Sen tulee puhutella vastaanottajaa, ja sillä täytyy olla merkitystä hänelle. Sanoman tulee sopia kohderyhmälle ja auttaa valitsemaan juuri kyseiselle kohderyhmälle sopiva tuote tai palvelu. Viimeinen suunnittelun pilari on keinojen eli viestintäkanavien valinta. (Isohookana 2007, 94, 96, 102, 105.)

Markkinointiviestinnän laajuuteen vaikuttaa myös budjetti, joka toimii sekä suunnittelun että seurannan välineenä. Sen avulla kohdennetaan voimavarat eri tavoitteille, keinoille ja ajankohdille. Budjetin täytyy myös olla joustava,

koska tilanteet yrityksen sisällä tai ympäristössä voivat muuttua paljonkin budjettikauden aikana. Budjetilla voidaan lisäksi seurata resurssien käyttöä vertaamalla toteutuneita kustannuksia budjetoituihin kustannuksiin. Budjetin määrittämisen jälkeen päästään markkinointiviestinnän keinojen koordinointiin ja integrointiin. Niitä tarvitaan, jotta eri toimenpiteet ovat keskenään samansuuntaisia ja voimavarojen käyttö on tehokasta. (Isohookana 2007, 110–111.)

4.3 Toteutus

Tämän jälkeen päästään toteutusvaiheeseen, jossa toteutussuunnitelmat laitetaan täytäntöön. Markkinointiviestinnän tulee tukea myyntiä, ja se voidaan organisoida eri tavoilla. Tässä vaiheessa päätetään, että keskitetäänkö vai hajautetaan markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Markkinointiviestinnän tulisi kuitenkin sijoittua myynnin lähelle, jotta markkinointiviestintä ei aiheuta päällekkäisiä toimintoja ja sitä kautta kustannusten nousua. (Isohookana 2007, 112–113.)

Toteutusvaiheessa asioiden on oltava hyvin konkreettisia ja helposti ymmärrettävissä, jotta ei jouduta arvailemaan suunnitelman toimenpiteitä. Toimenpiteitä tekemällä toteutetaan strategiaa ja päästään markkinointisuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin. (Sipilä 2008, 46.)

4.4 Seuranta

Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan seurantatoimenpiteet, joilla mitataan onnistumista. Seurannan avulla saadaan tehtyä uusi suunnittelukierros, jossa tulosten pohjalta tehdään uusi nykytilan analyysi. Tällöin prosessi ei katkea koskaan, vaan toiminta kehittyy koko ajan. (Isohookana 2007, 94.) Taulukossa 1 on kysymyksiä suunnitteluprosessin eri vaiheista.

Taulukko 1. Suunnitteluprosessin seurantapisteeet (Isohookana 2007, 117)

Arvioinnin kohde	Avainkysymys
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne vääriä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätö seurantatulokset hyödyntämättä?

Suunnitteluprosessi ei onnistu parhaiten, jos vain yksittäiset vaiheet huomioidaan. Prosessissa tarvitaan seurantaa, jotta kokonaisuus toimii, sillä vaiheet linkittyvät toisiinsa. Seurannasta on eniten hyötyä, kun sitä käytetään sekä meneillään olevien että tulevien suunnitteluprosessien tukena. (Vuokko 2003, 167.)

5 TUTKIMUSTAPA JA MENETELMÄT

Tutkimustavat jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Karkeasti eriteltynä laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta siten, että laadullinen tutkimus on yksinkertaisesti aineiston ja analyysin ei-numeraalinen kuvaustapa eli aineisto on usein muodoltaan tekstiä. Määrällisessä tutkimuksessa on taas aina tiivistetty aineisto numeraalisesti havaintomatriisiin, jota analysoidaan. (Uusitalo 1991, 79.)

Sopiva tapa valitaan sillä perusteella, mikä on opinnäytetyön tutkimusongelma ja onko siihen entuudestaan olemassa selvittävää teoriaa. Teoriaa on olemassa, jos ongelmaa on tutkittu aikaisemminkin. Esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohde on uusi eli siitä ei ole aiempaa tietoa kirjallisessa muodossa. Määrällisessä tutkimuksessa taas täytyy olla ennestään teorioita ja malleja, jotta sitä voidaan ymmärtää. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan saada syvälinen näkemys ja uusia teorioita ja hypoteeseja. Määrällisessä tutkimuksessa taas pyritään tutkimuksen avulla todistamaan vanhat hypoteesit toteen. (Kananen 2012, 25, 29, 31.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on yrittää ymmärtää tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti ja kuvata sen avulla todellista elämää. Tutkimusta pyritään tekemään ilman ennako-oletuksia, koska tutkimuksen kohteena on usein melko pieni joukko, jota tutkitaan perusteellisesti. Aineiston tulisi olla kuitenkin kattava, jotta saadaan tarvittava tieto analyysien tekoon ja tulkintaan. Laadullisen tutkimuksen analysointitapa on esimerkiksi sisällönanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Eskola & Suoranta 1998, 60–61.)

Tässä opinnäytetyössä menetelminä ovat benchmarking ja avoin haastattelu. Näiden menetelmien avulla kootaan opinnäytetyön empiirinen osuus, kuten analyysit, kohderyhmien määrittely ja varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma valittuine keinoineen. Menetelmistä ja niiden käytöstä tässä opinnäytetyössä kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa.

5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. Tutkimuksen luotettavuus koostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Nämä luotettavuuskäsitteet on kehitetty oikean tiedon tuottamisen varmistamiseksi. Näitä käytetään tutkimusprosessissa arvioimaan ratkaisujen oikeellisuutta. Ongelmia luotettavuudessa voi tulla, jos esimerkiksi aineisto on puutteellista tai tulokset on johdettu väärin aineistosta. Luotettavuuskysymysten avulla voidaan etukäteen arvioida, mikä saattaa mennä pieleen. (Kananen 2012, 161–162.)

Jotta tutkimus olisi luotettava ja laadukas, on sen täytettävä luotettavuuskriteerit eli reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksessa käytettävän tiedon täytyy olla luotettavaa ja menetelmiä tulee käyttää oikein. Tutkimusta ei pelasta enää oikein käytetyt tiedonkeruu- ja analyysimenetelmäkään, jos tieto ei ole luotettavaa. (Kananen 2012, 162.)

Tutkimus on luotettava, jos sen kaikki valinnat on kirjattu ylös ja valinnat perusteltu hyvin. Tämän tarkoituksena on se, että ulkopuolinen lukija pystyy pääättelemään raportoinnista valintojen oikeellisuuden ja aukottomuuden. Tutkimusta ei voi arvioida ilman tarkkaa kuvailua tutkimuksen vaiheista. (Kananen 2012, 164, 165.)

5.2 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia vertailemaan Tilausajot.netin kilpailijoiden Facebook-sivuja keskenään. Vertailun avulla saadaan tietoa kilpailijoiden toimintatavoista Facebookissa ja niiden toiminnan toimivuudesta. Lisäksi tarkoituksena on löytää uusia ideoita Tilausajot.netin Facebook-markkinointiin.

Benchmarkingissa verrataan omaa kehittämisen kohdetta muihin saman tai eri alan kohteisiin. Ideana on ottaa oppia toisilta ja kehittää omaa toimintaa kehitysideoiden pohjalta. Vertailemalla muiden paremmin toimivia ratkaisuja voidaan löytää uusia ideoita omalle kehityksen kohteelle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163; The Benchmarking Exchange 2013.)

Ennen kuin voi kehittää omaa toimintaa ottamalla oppia muilta, täytyy tietää oma tilanne ja ymmärtää omaa toimintaa. Kehittämialue tulee tutkia ja analysoida huolellisesti, jotta siitä saadaan hyvä kokonaiskuva. Nykytilannetta analysoidessa täytyy kuvata nykyinen työn tekotapa, tunnistaa ja analysoida ongelmat ja parannusmahdollisuudet ja määrittää tärkeimmät tunnusluvut ja prosessikuvaukset. Oman toiminnan analyysi antaa tärkeää ja jopa uudenlaista tietoa, koska silloin tarkastellaan lähemmin asioita, joita on saatettu aiemmin pitää itsestään selvyyksinä. (Froment ym. 2003, 152–154.)

Mitattavien kohteiden täytyy olla keskenään vertailukelpoisia, jotta niiden tutkimisesta olisi hyötyä. Kun on päätetty, mitä halutaan oppia, seuraavaksi päätetään, keneltä halutaan oppia. Vertailukohteen ei tarvitse tai edes pidä olla kilpailija yritys, vaan se voi olla aivan toiselta alalta, koska vertailua sovelletaan yleensä yrityksen tai organisaation osiin. Toimialan samankaltaisuus ei siksi ole tärkeää. Vertailussa ei ole tarkoituksena jäljitellä kilpailijaa, vaan hakea uusia ideoita kehitettävään alueeseen. (Froment ym. 2003, 166–168.)

Vertailukohdetta verrataan omaan toimintaa miettimällä, miten sen toiminta eroaa omasta toiminnasta, miten se on tehnyt asiat eri tavalla ja miksi sen toimintamalli on parempi. Tämän jälkeen vertailusta saadut tiedot muunnetaan konkreettisiksi oman toiminnan parannuksiksi. (Froment ym. 2003, 177.)

Tässä opinnäytetyössä verrataan Tilausajot.netin kilpailijoiden Facebook-sivuja keskenään ja otetaan niistä ideoita omaan tekemiseen.

5.3 Haastattelu

Tämän opinnäytetyön toinen tiedonkeruumenetelmä on avoin sähköpostihaastattelu, koska sillä voidaan kerätä nopeasti ja helposti syvällistäkin tietoa kehittämiskohteesta. Kysymykset ovat avoimia eli haastateltava sai itse kirjoittaa vastaukset kysymyksiin ilman johdattelua. Lisäksi kysymysten avulla saadaan asiantuntija tietoa verkkopalvelun tilanteesta. Haastattelulla saadaan myös selvitettyä asioita vähän tutkitusta kehittämiskohteesta. Haastattelulla kerätystä aineistosta tehdään yrityksen nykytilanteen analyysi ja SWOT-analyysi.

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, minkä vuoksi se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on ennalta suunniteltu ja kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, kun on aiheellista. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74; Metsämuuronen 2000, 40–41.)

Sähköpostin avulla voidaan haastatella eri puolilla maailmaa tai Suomea asuvia asiantuntijoita joustavasti, ja se sopii hyvin asiantuntijoiden haastatteluihin. Sähköpostihaastattelu on vaivaton menetelmä sekä haastattelijalle että haastateltavalle, koska se ei vaadi paikanpäällä olemista ja haastateltava saa perehtyä kysymyksiin rauhassa. Huonona puolena on se, että avoimet kysymykset voivat jäädä niukkasanisiksi ja näin ollen tarvitaan lisäkysymyksiä, joka vie aikaa. (Verne. Liikenteen tutkimuskeskus. 2014.)

Analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Kävin aineiston eli sähköpostihaastattelun vastaukset läpi ja käytin näitä vastauksia pohjana nykytilan analyysin ja SWOT-analyysin tekemiseen. Lisäksi edellä mainituissa analyyseissa on mukana omia mielipiteitäni ja tulkintojani niiden kokemusten pohjalta, kun olin työharjoittelussa Aittakoodi Oy:llä.

Analyysimenetelmänä tässä työssä käytetään sisällönanalyysia avaamaan sähköpostihaastattelulla kerättyjä tietoja. Sisällönanalyysissä aineiston sisältöä pyritään kuvaamaan sanallisesti. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi kirjoja, haastatteluita tai keskusteluita. Analyysin tarkoituksena on luoda tutkitavasta kohteesta selkeä ja sanallinen kuvaus käyttämällä tutkimuksen aineistoa. Hajanaisen aineiston informaatioarvoa pyritään lisäämään järjestämällä aineisto yhtenäiseen ja selkeään muotoon. Analyysin avulla saadaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä aineistosta. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jolloin se saadaan johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106, 108.)

Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleenlaisiksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysillä voidaan myös tarkoittaa sekä laadullista sisällönanalyysia että sisällön määrällistä erittelyä. Sanallisesti kuvattua aineistosta voidaan jatkaa tuottamaan määrällisiä tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006.)

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTIA

Tein tätä opinnäytetyötä varten sähköpostihaastattelun palvelua ylläpitävän yrityksen toimitusjohtajalle, koska se oli helpoin ja nopein tapa tavoittaa haastateltava ja saada tarvittavaa tietoa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseksi. Haastattelukysymykset liittyvät markkinointiviestintäsuunnitelman oleellisiin osa-alueisiin. Lähetin kysymykset 4.11.2014 Aittakoodi Oy:n toimitusjohtajalle Toni Valkoselle, ja hän lähetti vastaukset kysymyksiini 10.11.2014. Haastattelun pohjalta tein yrityksen nykytilanteen analyysin, SWOT-analyysin ja selvitin yrityksen kohderyhmän ja asiakaskunnan.

Sain haastattelun avulla selville, että markkinointiviestintään ei ole tulevalle vuodelle suunniteltu budjettia, vaan rahaa käytetään tilanteen mukaan. Lisäksi kävi ilmi, että Tilausajot.netin markkinointiin käytetään sähköisiä medioita, koska niiden avulla saatujen tulosten mittaaminen on helpompaa. Valkonen kertoo myös haastattelussa sen, että Tilausajot.netin asiakkaista 67 prosenttia on yrityksiä, yhdistyksiä tai seuroja.

Haastattelussa Valkonen kertoo, että asiakkaita on tavoiteltu Googlen ja sähköpostimarkkinoinnin avulla. Seuranta tehdään Google Analyticsin avulla, joilla tarkkaillaan Tilausajot.netin sivukäyntejä. Lisäksi tieto tallentuu siitä, jos tarjouspyyntö Tilausajot.netissä jätetään sähköpostiviestissä olleesta linkistä. Seuranta voi myös jatkossa tehdä uusista tarjouspyynnöistä.

Haastattelussa käy ilmi myös se, että vähäisestä markkinoinnista huolimatta kohderyhmä on tavoitettu kohtuullisen hyvin, koska tarjouspyyntöjen määrä on kasvanut edellisestä vuodesta. Parantamisen varaa on kuitenkin, jotta saadaan kasvua vielä lisää. Haastattelun runko löytyy työn lopusta liitteenä.

Lisäksi tein vertailututkimuksen benchmarking-menetelmällä, jossa valitsin vertailukohteiksi viisi eri yrityksen Facebook-sivua. Tässä tapauksessa kilpailijat ovat eri tilausajaja tarjoavia yrityksiä, jotka eivät kuulu Tilausajot.netin liikennöitsijöiden verkostoon. Yritykset, joiden Facebook-sivut valitsin vertailukohteiksi, ovat Mobus Ky, Länsilinjat Oy, Vainion Liikenne Oy, Korsisaari Yhtiöt ja V. Alamäki Oy. Etsin vertailukohteet laittamalla ensin googleen hakusanan "tilausajo". Seuraavaksi valitsin googlen hakutuloksista ne yritykset, jotka näkyvät mahdollisimman korkealla haussa ja joilla on myös olemassa Facebook-sivut.

Benchmarkingin avulla sain selville, millaisia Facebook-sivuja kilpailijoilla on ja kuinka suosittuja he ovat sivujen perusteella. Tutkimuksen myötä sain myös selville, millaisia asioita kilpailijat julkaisevat ja mitkä asiat toimivat hyvin heidän asiakkaidensa keskuudessa. Näitä tuloksia yritys voi käyttää suunnitellessaan päivityksiä Tilausajot.netin Facebook-sivuilla. Taulukossa 3 on esitelty vertailukohteiden arvioimiskriteerit. Taulukko löytyy työn lopusta liitteenä.

Seuraavissa luvuissa on lyhyesti esitelty ja koottu Facebook-sivujen vertailussa havaitut yhteneväisyydet ja eroavaisuudet yritysten välillä. Vertailukriteereinä on Facebook-sivujen ulkonäkö eli kansikuva ja profiilikuva. Lisäksi otan huomioon koko sivun tykkääjien määrän, vertailen suosituimpien päivitysten tykkääjä määriä sekä sisältöä, ja yrityksen päivitysaktiivisuutta eli sitä, kuinka usein yritys julkaisee uusia päivityksiä.

Facebook-sivujen ulkonäkö oli mielestäni melko samankaltainen. Melkein kaikilla oli profiili- tai taustakuvassa linja-auto, yrityksen logo tai liikennöitsijä. Kiinnitin huomiota kuitenkin Länsilinjan sivuihin, koska ne olivat värikkäät. Tilausajot.netinkin Facebook-sivulla voisi olla esimerkiksi värikkäämpi taustakuva.

Huomasin vertailussa, että Mobusin päivitykset olivat saaneen eniten tykkäyksiä, vaikka koko sivun tykkääjiä oli paljon vähemmän kuin Korsisaari Yhtiöillä. Korsisaaren sivujen tykkääjiä oli 554 vertailuajankohtana 11.11.2014, mutta päivityksistä ei ollut tykännyt kuin muutama. Muilla tykkäyksiä oli päivityksissä vaihtelevasti mutta kuitenkin melko vähän.

Toimivimpia päivityksiä olivat sellaiset, joissa oli kuva ja tekstiä. Pelkät tekstipäivitykset olivat saaneet vähiten huomiota. Osallistavaa toimintaa, esimerkiksi kilpailuja tai kysymyksiä, ei ollut kenelläkään vertailukohteista. Mobussilla oli vertailukohteista eniten tykkäyksiä päivityksissään. Päivityksissä oli käytetty hyvin tarinoita ja huumoria. He olivat kehittäneet oikeita tarinoita, joissa oli usein kuva Mobusin työntekijästä ja kertomus hänen työstään yrityksessä.

Toimivin ratkaisu Facebookissa tämän tutkimuksen perusteella on se, että päivitykset eivät pelkästään informoi ja kerro tuotteesta, vaan niissä on tasapainoisesti tiedottavaa ja viihteellistä sisältöä. Sisällössä huumori, kuvat ja tarinat toimivat parhaiten. Mielestäni päivityksiä ei myöskään tulisi tehdä liian usein,

koska jos yrittää päivittää pakosta ilman mitään kunnollista asiaa, ovat päivitykset usein tylsiä, jolloin ne eivät jaksakaan enää kiinnostaa asiakkaita. Sivujen ulkoasuakin tulee huomioida, sillä tutkiessani valitsemieni vertailukohteita, havaitsin kiinnostavani huomiota Länsilinjan värikkääseen taustakuvaan.

Sisällön tulee siis olla kiinnostavaa, hyvin suunniteltua ja myös välillä osallistavaa. Facebookissa voidaan pyrkiä vuorovaikutukseen yleisön kanssa esimerkiksi käyttämällä päivityksissä kysymyksiä, kilpailuja, arvontoja ja tarjota etuja. Päivityksiä suunniteltaessa on hyvä miettiä asiakkaan näkökulmasta, mikä olisi kiinnostavaa ja millaisilla sanavalinnoilla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto. Kun käyttäjät saadaan kiinnostumaan ja jakamaan itse yrityksen julkaisemaa viestiä, syntyy kustannustehokkainta markkinointia.

7 TILANNEANALYYSIT

Tässä luvussa perehdytään jo teoriaosiossa esiteltyihin tilanneanalyysiin, jotka ovat tärkeitä suunniteltaessa markkinointiviestintää. Tilausajot.net-verkkopalvelun tilannetta kartoittaakseni olen laatinut palvelulle nykytilanteen analyysin ja SWOT-analyysin. Analyyseista käy ilmi palvelun tämän hetkinen tilanne, resurssit ja tulevaisuuden näkymät. Analyysien pohjana käytin palvelua ylläpitävän yrityksen toimitusjohtajan Toni Valkosen sähköpostihaastattelua ja omaa tietoperustaani palvelusta.

7.1 Nykytilanne

Tilausajot.net-verkkopalvelua on tähän mennessä markkinoitu melko vähäisesti, ja näin ollen käyttäjiä ei ole niin paljon. Valkosen mukaan tarjouspyynnöt ovat kuitenkin kasvaneet 25 % edellisvuodesta. Aittakoodi Oy käyttää markkinoinnissaan sähköisiä medioita, koska niiden kautta saatujen tulosten seuraminen on helpompaa kuin muiden medioiden.

Palvelun esille tuomiseen käytetään tällä hetkellä hakukoneoptimointia, Googlen mainontaa, sähköpostimarkkinointia ja Facebookia. Googlessa mai-

nostaminen ja hakukoneoptimointi ovat tärkeimmät kanavat. Noin 40 prosenttia kaikesta Tilausajot.netin liikenteestä tulee Googlen orgaanisten hakujen kautta. (Valkonen 2014.)

Suurin osa Tilausajot.netin käyttäjistä on Etelä-Suomen alueelta. 67 prosenttia verkkopalvelun käyttäjistä on yrityksiä, yhdistyksiä tai seuroja. Yli 42 prosenttia tarjouspyynnöistä tulee pääkaupunkiseudulta. (Valkonen 2014.)

Tilausajot.netin käyttöä seurataan Googlesta ja sähköpostiviesteistä. Google Analyticsin avulla pystytään seuraamaan sivukäyntejä. Lisäksi tieto siitä tallennetaan, jos tarjouspyyntö jätetään Tilausajot.netin markkinointisähköpostissa olleesta linkistä. (Valkonen 2014.)

7.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään organisaation koko toiminnan tai jonkin tuotteen tai palvelun aseman ja kilpailukyvyn arvioimiseen kartoittamalla sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tuloksissa voidaan huomata, että samat asiat voivat olla sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia, riippuen miltä kannalta niitä katsoo. Analyysin avulla voidaan päätellä, kuinka vahvuudet voidaan hyödyntää, heikkoudet kääntää vahvuuksiksi, mahdollisuudet käyttää hyväksi ja uhat välttää. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217–218.) Taulukossa 2 on Tilausajot.net-verkkopalvelun SWOT-analyysi, joka on tehty Valkosen sähköpostihaastattelun perusteella.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Tilausajot.net

<p style="text-align: center;">- VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilmainen - Valtakunnallinen - Tarjouspyyntöjä voi jättää kuka tahansa 24/7 - Helppo, nopea, yksinkertainen - Lisää liikennöitsijöiden tilausajoja - Asiantunteva yritys takana - Sisarsivustot 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaikki tilausajot eivät toteudu - Potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä palvelusta - Markkinointi ja viestikanavat vähäisiä - -Operoi sekä B to B - että B to C -markkinoilla
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisää liikennöitsijöitä - Tilausajojen tarjouspyyntöjen määrän kasvaminen - Kilpailijoiden väheneminen - Asiakkaat siirtyvät enemmän ja enemmän internetiin - - Taloudellisen tilanteen kohentuminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liikennöitsijät eivät halua olla mukana SynergyBusissa - Asiakkaat eivät halua käyttää palvelua tai unohtavat sen - Asiakkaat kokevat helpomaksi soittaa paikalliselle liikennöitsijälle tilausajon - Taloudellinen tilanne - Yksityisautoilu

Tilausajot.net-verkkopalvelun vahvuuksia ovat sen helppous, nopeus ja yksinkertainen käyttötapa. Tarjouspyyntölomake on helppo täyttää internetissä ilman kirjautumista sivulle. Lisäksi kuka tahansa voi jättää ilmaiseksi tarjouspyynnön tilausajoista milloin tahansa ja missä päin Suomea tahansa. Kilpailutuksen avulla asiakas saa halvimman tarjouksen tilausajoista ja näin ollen haluaa käyttää todennäköisesti jatkossakin palvelua, jolloin palvelu ja liikennöitsijät saavat lisää asiakkaita. Vahvuutena on myös Tilausajot.netiä ylläpitävän yrityksen asiantuntemus tilausajoista ja palvelusta, jolloin se osaa vastata asianmukaisesti reklamaatioihin ja neuvoa palvelun käytössä.

Heikkouksina palvelussa on se, että se ei ole kovin tunnettu, sillä markkinointi on ollut vähäistä. Potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä palvelusta ja käyttävät mahdollisesti aina samaa liikennöitsijää, jolloin heille ei tule edes mieleen etsiä Tilausajot.netin kaltaista palvelua. Palvelun heikkous on myös se, että kaikki tilausajot eivät toteudu, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaaseen, jolloin hän ei halua jatkossa käyttää enää palvelua. Yritys operoi sekä B to C - että B to B -markkinoilla, mikä vaikeuttaa sopivien viestintäkeinojen valintaa,

koska markkinointi tai sen keinot eivät voi olla samanlaisia kummallekin osapuolelle.

Mahdollisuuksina on, että palvelu saa lisää liikennöitsijöitä ja sen myötä kilpailijat vähenevät ja saadaan asiakkaita, jos pystytään kasvattamaan tietoisuutta palvelun olemassa olost. Mahdollisuutena on myös palvelun tunnettuuden kasvu, koska asiakkaat siirtyvät yhä enemmän käyttämään internetiä etsiäkseen tietoa palveluista. Yksi mahdollisuus on lisäksi se, että yleinen taloustilanne kohentuu, jolloin ihmiset haluavat järjestää tapahtumia ja tilaisuuksia joihin tarvitaan tilausajaja.

Uhkana on, että liikennöitsijät eivät halua liittyä Tilausajot.netin liikennöitsijöiden verkostoon, SynergyBusiin, jolloin kilpailua asiakkaista on enemmän. Uhkana on myös se, että ihmiset pitävät helpompana tapana ottaa yhteyttä liikennöitsijään suoraan tai he eivät halua kokeilla uutta toimintatapaa. Uhkana voi olla sekin, että asiakkaat unohtavat palvelun. Taloustilanteen huononeminen on myös uhka, koska silloin ihmiset haluavat karsia menoja ja etsivät halvempia tapoja toteuttaa esimerkiksi luokkaretket, jolloin tilausajaja ei tarvita. Uhkana on myös se, että ihmiset valitsevat mieluummin oman auton mennäkseen esimerkiksi hääjuhlaan, jonne olisi ilman yksityisautoilijoita hankittu tilausajaja.

8 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Suunnitelma on vuosisuunnitelma vuoden 2015 tammikuusta vuoden 2015 joulukuuhun. Vuosisuunnitelmaan on sijoitettu ja aikataulutettu eri kuukausina suoritettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosisuunnitelmaan sijoitetut toimenpiteet sekä niiden ajankohdat ovat ehdotuksia, joita yritys voi halutessaan muuttaa.

Suunnitelman aikataulu löytyy tämän työn lopusta liitteenä 3. Aikataulussa on oranssilla merkitty tehtävät toimenpiteet. Tummanvihreällä on merkitty sesonkien, kuten esimerkiksi luokkaretkien ja kesäleirien ajankohdat. Vaaleanvihreällä on merkitty päivämääriä, joita tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa.

Markkinointiviestinnän keinoiksi tähän suunnitelmaan valitsin digitaalisen median, mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan ja myyninedistämisen. Budjetti on jätetty pois tästä työstä kokonaan. Suunnitelmaan on valittu kohderyhmiksi koulut, oppilaskunnat, yritykset, partiolaiset, hääseurueet, seurakunnat, nuorisopalvelut ja urheiluseurat. Suunnitelman keinoista ja kohderyhmistä kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa.

8.1 Viestinnän tavoitteet ja sanoma

Tilausajot.netin markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä palvelun käyttäjien määrää ja palvelun tunnettuutta. Tunnettuuden kasvun myötä saadaan kohderyhmät tietoisiksi palvelun olemassaolosta ja lopulta saadaan heidät myös käyttämään palvelua. Kun saadaan kohderyhmä löytämään palvelu ja ymmärtämään palvelun hyöty sekä näkemään palvelu uudenlaisena ja käyttökelpoisena toimintatapana hankkia tilausajoja, tavoitteet täyttyvät. Viestinnällä pyritään myös luomaan, vahvistamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tavoitteena voisi olla 30 prosentin kasvu myynnissä, sillä edellisvuonna se on kasvanut 25 prosenttia.

Tarkoituksena on suunnitella markkinointiviestinnästä ympärivuoden jatkuvaa, eikä tehdä vain yksittäisiä toimenpiteitä silloin tällöin. Tavoitteena on myös panostaa enemmän markkinointiviestintään kuin ennen, mutta kuitenkin samalla pitää budjetti melko pienenä. Pyrkimyksenä on hyödyntää enemmän ilmaisia kanavia, kuten Facebook-sivuja. Koska kohderyhmät ovat erilaisia keskenään, markkinointiviestintää pyritään myös kohdentamaan paremmin eri kanavissa.

Sanoma ei kuitenkaan voi olla yksilöllinen, vaan se täytyy suunnitella mahdollisimman hyvin kaikille kohderyhmille sopivaksi. Tällä hetkellä Tilausajot.netin slogan on ”Kilpailuta tilausajo. Nopeasti, helposti ja ilmaiseksi!”. Slogan on mielestäni ihan hyvä, mutta se voisi olla hausempi ja raikkaampi. Kuvassa 3 on ehdotuksiani uudeksi sloganiksi.



Kuva 3. Slogan ehdotukset

Mietin Tilausajot.netille uutta slogania, vanhan sanoman ympärille, joka kiteyttäisi kuitenkin paremmin sen roolia helppona tapana kilpailuttaa tilausajoja. Kuten kuvassa 3 näkyy, ehdotuksiani ovat seuraavat: "Säästä sekä aikaa että rahaa. Kilpailuta tilausajot, nopeasti, helposti ja ilmaiseksi!", "Viisas pääsee vähemmällä. Kilpailuta tilausajot helposti, nopeasti ja ilmaiseksi!" ja "Ota rennosti, kilpailuta tilausajot vaivattomasti ja ilmaiseksi!".

8.2 Kohderyhmät

Tilausajot.netin kohderyhmiä ovat tilausajomatkoja tarvitsevat koulut, seurat, yhdistykset, yritykset ja yksityishenkilöt. Palvelua käytetään koko Suomessa, mutta eniten käyttäjiä on Etelä-Suomen alueella. Uusi kohderyhmä on Valkosen mukaan taksiasiakkaat. Iältään asiakkaat ovat yli 18 vuotiaita, sillä ostopäätöksen tekevät esimerkiksi kouluissa luokkaretkiä järjestävät opettajat ja urheiluseuroissa valmentajat.

Asiakkaat käyttävät Tilausajot.netiä esimerkiksi luokkaretkien, pelimatkojen, yritysten pikkujouluseurueiden ja hääseurueiden tilausajojen kilpailuttamiseen internetissä. Asiakkaiden keskuudessa arvostetaan kilpailuttamisen helpoutta ja tilausajotarjousten määriä.

Kohderyhmiä on tavoiteltu tähän mennessä Facebookin, sähköpostimarkkinoinnin, Googlen mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. Esimerkiksi asiakkaille lähetetään silloin tällöin uutiskirje sähköpostitse, ja hakukoneoptimoinnilla, jolloin verkkosivu näkyy hakukoneiden luettelossa kärkipaikoilla. Tilausajot.net löydetään yleensä sattumalta internetistä, kun etsitään hakukoneella

tilausajaja tarjoavia palveluita. Myöhemmin tyytyväiset käyttäjät haluavat jatkossakin kilpailuttaa tarvitsemansa tilausajot verkkopalvelun avulla sen vaivattomuuden ansiosta.

Tähän suunnitelmaan valitsin kohderyhmiksi peruskoulut, lukiot, oppilaskunnat, yritykset, partiolaiset, hääseurueet, seurakunnat, nuorisopalvelut ja urheiluseurat. Näille kohderyhmille on suunnitelmassa yksilöllistetty markkinointiviestinnän keinoja. Pyrin valitsemaan kohderyhmät sekä B to B - että B to C -markkinoille, jotta viestintä olisi mahdollisimman monipuolista ja tehokasta.

8.3 Keinot

Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan keinoiksi valikoituivat mainonta aikakauslehdissä ja verkossa, sähköpostimarkkinointi ja Facebook. Nämä ovat mielestäni tärkeimmät keinot tässä tilanteessa, koska henkilökohtaista myyntityötä ei ole lähes ollenkaan. Markkinointia tuetaan mediatiedotteella. Tuote maksuton palvelu, eikä sitä siis suoranaisesti myydä käyttäjille.

Kuten luvussa 2.4 on mainittu, markkinat jaotellaan B to B - ja B to C -markkinoihin. Näille kahdelle ryhmälle ei toimi täysin samantyyppiset markkinointikeinot. Tähän suunnitelmaan olen jakanut viestintäkeinot erikseen kaikille valitsemilleni kohderyhmille, joihin kuuluu sekä B to B - että B to C -asiakkaita, ja kertonut, miten keinot tulee toteuttaa.

Näillä keinoilla on tarkoitus saada lisää näkyvyyttä, mutta ne ovat silti kustannustehokkaita. Vaikka keinot painottuvat digitaaliseen mediaan, on mukana myös perinteisempiä keinoja, kuten printtimainonta. Lisäksi keinoja voi yksilöllistää eri kohderyhmille.

8.3.1 Facebook

Kuten luvussa 2.2 on mainittu, tietämys on asiakassuhteen ensimmäinen vaihe. Sosiaalinen media on tehokas kanava mielenkiinnon herättämiseen ja tavoittamaan kohderyhmät. Viestin välittäminen on helppoa sosiaalisessa mediassa ja sen kautta on helppoa siirtyä palvelun omille sivuille. Sosiaalisista medioista ottaisin aktiiviseen käyttöön Facebook-sivut, koska Tilausajot.netillä

on jo sivut olemassa ja siellä käyttäjät voivat helposti seurata ja kommentoida palvelun sivuja.

Facebookia voidaan käyttää päivittämään tietoja palvelusta ja sen uudistuksista sekä myös asiakaspalautteisiin vastaamiseen. Facebook on hyvä kanava asiakaspalautteille ja niihin vastaaminen asiallisesti ja totuudenmukaisesti nostaa ihmisten luottamusta palveluun ja sen ylläpitoa kohtaan. Facebookissa voisi päivittää esimerkiksi kerran kuussa ja kysyä ihmisten mielipiteitä ja mieltä muuten askarruttavia kysymyksiä palvelusta. Vastaukset olisivat myös julkisia. Tämän ansiosta asiakaspalvelukin saattaisi helpottua, kun ihmiset kysyvät palveluun liittyvistä ongelmistaan. Tällöin muutkin käyttäjät näkevät kysymyksen ja saavat myös ratkaisun, jos heillä on samantyylinen ongelma.

Lisäksi vähintään kaksi kertaa kuussa, mieluiten useamminkin, voisi päivittää jonkinlaisen uutisen, tiedotteen tai linkin palveluun tai alaan liittyvistä asioista, jotta tykkääjien mielenkiinto pysyy yllä. Merkityksellisen sisällön julkaiseminen luo hyvin suhteita. Päivityksissä kannattaa myös kysyä asiakkaan mielipidettä esimerkiksi uutiseen, jolloin päivityksellä on mahdollisesti suurempi levikki ja huomioarvo.

Sivuilla voisi olla myynninedistämistä varten myös kilpailuja. Yksi kilpailu voisi olla esimerkiksi sen jälkeen, kun Tilausajot.netin sivut on uudistettu. Kilpailussa voisi kysyä mielipiteitä palvelun uudesta ulkoasusta. Tämä on mielestäni helppo ja tehokas keino saada aitoa tietoa suoraan asiakkailta ja sivuston seuraajilta. Palkintoina voivat olla esimerkiksi lahjakortit tai jotain muuta pientä.

8.3.2 Mediatiedottaminen

Yritykset: Medioille lähetettävä tiedote olisi hyvä keino, sillä tiedote lisää palvelun tunnettuutta ilmaiseksi, jos se osataan tehdä oikein ja oikeaan yhteyteen. Tämän keinon avulla saadaan palvelu paremmin esille myös potentiaalisille yritysasiakkaille. Yritysasiakkaille voisi tiedotteella tukea Tilausajot.net-palvelun markkinointia.

Tilausajot.net-palvelusta löytyy internetissä muutama artikkeli vuosien varrelta. Ideana olisi, että palvelusta kirjoitettaisiin jonkinlainen tiedote tai lähetettäisiin juttuideoita, joka liittyisi sillä hetkellä keskustelun alla oleviin uutisiin, kuten esimerkiksi tilausajoihin, verkkopalveluihin ja liikenneuudistuksiin. Tämä herättäisi niin yksityisten asiakkaiden kuin yritysasiakkaidenkin huomion. Tiedotteen voi suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi kesän aikana tai muulloin, kun löytyy sopiva aihe ja tilaisuus siihen.

8.3.3 Sähköposti

Sähköpostia on käytetty Tilausajot.netin markkinointiin aiemmin ja mielestäni sitä on hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Sähköpostien suunnittelussa on käytetty Mail Chimp -ohjelmaa. Jatkossakin voisi aikataulun mukaan lähettää sähköpostia eri kohderyhmille, joissa eri kohderyhmiä kehoitetaan kilpailuttamaan tilausajoja.

Vuoden 2015 markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitsin sähköpostimarkkinoinnin ja tiedottamisen kohderyhmiksi peruskoulut, lukiot, urheiluseurat, oppilaskunnat, seurakunnat ja yritykset. Sähköpostia voi lähettää aikataulun mukaan sopivina ajankohtina eri kohderyhmille. Lisäksi joulun tienoilla voisi lähettää kaikille Tilausajot.netin asiakkaille joulutervehdys-sähköpostin.

Lukiot: Sähköposti abi- ja vanhojen risteilyjen kyytien järjestämisestä. Risteilyt ajoittuvat yleensä helmikuulle. Sähköpostin voisi lähettää tammikuun alussa.

Partiot: Sähköpostia voisi lähettää tammikuun aikana partioiden sähköposteihin partiomatkojen tilausajojen varaamisesta.

Urheiluseurat: Sähköpostia voisi lähettää tammikuun aikana myös talvella kilpailu- ja turnajaismatkoja tekeville urheiluseuroille. Huhtikuun aikana lähetettäisiin sähköpostia kesällä kilpailu- ja turnausmatkoja tekeville urheiluseuroille.

Peruskoulut: Maaliskuun puolessa välissä voisi lähettää sähköpostia luokkatretkien tilausajojen hankinnasta.

Seurakunnat: Huhtikuun aikana seurakunnille voisi lähettää sähköpostia tilausajojen hankinnasta kesän retkiä varten.

Oppilaskunnat: Syyskuussa voisi lähettää sähköpostia

Yritykset: Syyskuun alussa voisi lähettää sähköpostia yrityksille tilausajojen hankinnasta pikkujouluihin.

Joulun alla voisi siis lähettää joulutervehdyksen sähköpostitse kaikille Tilausajot.netin asiakkaille. Tervehdyksessä olisi kiitokset kuluneesta vuodesta ja yhteistyöstä. Mielestäni tämä on mukava tapa osoittaa muistamista asiakkaalle ja jättää hänelle hyvä mieli palvelusta. Tällaisella suhdeviestinnällä on positiivinen vaikutus asiakkaisiin, jolloin asiakkaat voivat jatkossa toimia suosiollisina sanansaattajina palvelun puolesta. Hyvällä palvelulla on mielestäni suuri merkitys ylläpitämään palvelun imagoa ja saamaan tuloksia.

8.3.4 Mainonta

Perinteistä printtimainontaa voisi suunnitella sellaisille kohderyhmille, joille ei ole aiemmin markkinoitu Tilausajot.netiä. Näitä voisivat olla seurakunnat ja nuorisopalvelut. Heille voisi kohdistaa mainoksen aikakauslehdissä, joita kyseiset kohderyhmät lukevat. Lehdet voisivat olla Nuorisotyö-lehti ja Kotimaa-lehti, sillä ne ovat valtakunnallisia ja niiden levikki valituille kohderyhmille on suuri.

Nuorisotyöntekijät: Nuorisotyö-lehti on esimerkiksi ainoa juuri nuorisotyöntekijöille suunnattu aikakauslehti. Lehteä tilaavat myös koulut sekä kunnissa ja seurakunnissa nuorten parissa työskentelevät. Tilaajia ovat myös nuorisojärjestöt, työpajat, nuorisoprojektit ja kirjastot.

Nuorisotyöntekijöille kohdistettu mainos voisi olla Nuorisotyö-lehdessä, numerossa, joka ilmestyy 13.3.2015. Aineisto täytyy olla lähetettynä lehdelle 12.2.2015 mennessä. Nuorisopalveluille kohdistettu mainos voisi liittyä erityisesti kesäleirien ja retkien kyytien hankkimiseen. Hinnat ilmoituksista löytyvät Allianssi.fi -sivustolta, kohdasta Julkaisut, josta valitaan edelleen Nuorisotyö-lehti ja sen alta löytyy Aineistopäivät ja ilmoitukset.

Seurakunnat: Mainos voisi olla valtakunnallisessa Kotimaa-lehdessä numerossa, joka ilmestyy 15.5.2015. Aineiston täytyy olla lähetettynä lehdelle 8.5.2015. Seurakuntien mainos voisi liittyä kesäjuhlien ja retkien tilausajojen

hankkimiseen. Hinnat ilmoituksista löytyvät kotimaa.fi-sivuston Mediakortit-linkin alta.

8.3.5 Verkkomainonta

Banneri verkossa olisi hyvä tapa lisätä palvelun näkyvyyttä. Bannerissa voisi olla sopiva kuva kohderyhmää ajatellen ja yrityksen slogan. Mielestäni olisi paras tapa kohdentaa mainokset myös verkossa. Ehdotuksiani olisivat seuraavissa kappaleissa mainitut verkkosivut, joissa olisi potentiaalisia asiakkaita ja joissa voi mainostaa kohtuullisen edullisesti.

Koulut: Luokkis.com-sivulla banneri kevään tienoilla, jolloin koulut tarvitsevat kyytejä luokkaretkille. Luokkis.com on koululaisille luokkaretken tai leirikoulun suunnitteluun tarkoitettu www-sivusto. Hinta on esimerkiksi yhdelle kuukaudelle 159 euroa, johon lisätään vielä ALV. Hinnan mukaiset bannerit olisivat seuraavanlaisia: Header-osan banneri, mikä olisi 160 px x 50 px (leveys x korkeus) tai minne tahansa muualle sivustoon tuleva banneri, joka saisi olla leveydeltään 160 px ja sen korkeuden saa päättää itse.

Hääseurueet: Häät.fi-sivusto, jossa on hääpalvelut niminen hakemisto. Sivuston hääpalveluista juhla järjestelyihin apua etsivät löytävät tarvitsemansa palvelun tarjoajan yhteystiedot ja pääsevät klikkaamalla suoraan yrityksen sivuille. Yrityksen tai palvelun perustiedot voidaan lisätä hakemistoon ilmaiseksi. Tiedot voi jättää täyttämällä Hääpalvelut-sivun oikeasta reunasta löytyvällä Ilmoita palvelu -lomake. Tilausajot.net kannattaisi mielestäni lisätä tämän sivun palveluhakemistoon.

Tarvittaessa Häät.fi-sivustosta voi ostaa myös lisänäkyvyyttä. Mielestäni olisi hyvä maaliskuun alussa laittaa mainosbanneri sivuille, jotta saataisiin näkyvyyttä ennen kesän hääsesonkia, jolloin tilausajojen kilpailutus ja varaukset ovat ajankohtaisia. Banneri voisi olla esimerkiksi 300 x 250 px, joka näkyy melkein jokaisella sivulla oikeassa laidassa. Banneri maksaa 430 euroa kahdelta viikolta.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tilausajot.net-verkkopalvelun viestintäkeinoja ja saada enemmän ihmisiä tietoiseksi palvelusta ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Lisäksi haluttiin löytää kustannustehokkaimmat keinot markkinointiviestintään, koska budjettia ei ole ennalta suunniteltu ja se halutaan pitää pienenä. Tässä suunnitelmassa on suuressa käytössä digitaalinen media, koska se on hiljalleen ohittamassa perinteisemmät keinot. Digitaalinen media on lisäksi edullinen ja helppo viestintäkanava, jolla voidaan vaivattomasti olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Teoriaosuudessa esitetyt asiat olivat pohjana tämän työn suunnittelussa ja tekemisessä. Myös menetelmät auttoivat paremmin ymmärtämään markkinointiviestinnän suunnittelun laajuutta, koska toimivia keinoja ei voi noin vain valita ilman tietämystä kehitettävän palvelun nykytilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Lisäksi Facebook-sivujen benchmarking kertoi mielestäni hyvin, millainen sisältö sen käyttäjiin vaikuttaa parhaiten. Tutkimuksesta sai myös hyvän käsityksen, miten paljon viestin sisältö merkitsee, että se toimii ja tehoaa myös käyttäjiin. Myös toimitusjohtajan haastattelu antoi paljon tärkeää ja luotettavaa tietoa palvelusta, joka auttoi siten markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tavoitteet täyttyivät siinä mielessä, että digitaalinen media on edullinen keino lisäämään palvelun tunnettuutta ja pitämään yllä vanhoja asiakassuhteita. Lisäksi sain kokoon koko vuoden kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulutettuna kuukausi tasolle. Suunnitelman tekemistä vaikeutti kuitenkin se, että yritin keksiä sekä yritysmarkkinointiin että kuluttajamarkkinointiin sopivia viestintäkeinoja. Uskon kuitenkin, että suunnitelmasta on hyötyä palvelun markkinoinnissa jatkossa. Tarkoituksena ei ollut luoda uutta, vaan kehittää viestintäkeinoja ja sen avulla saada aiempaa parempia tuloksia.

Jatkossa Aittakoodi Oy voisi tehdä tämän markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta uuden markkinointiviestintäsuunnitelman ja kehittää sanomaa ja kanavia aina lisää. Jatkossa myös yritysasiakkaat voisi huomioida markkinointiviestinnässä paremmin. Seuranta on tärkeää, jotta saadaan tietää, miten markkinointiviestintä onnistui ja mitkä keinot toimivat parhaiten. Seurannasta

saaduista tuloksista saadaan parhaimmat jatkotoimenpiteet ja kehitysideat palvelun seuraavaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mielestäni teoriassa ja tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat suhteessa keskenään, eli sisältö on validi. Tämän työn teoriaosuudessa on esitelty markkinointiviestinnän muotoja ja keinoja, joita käytän työssäni. Lisäksi teoriaosuudessa on tutkimusprosessin vaiheet, joiden pohjalta olen pyrkinyt etenemään markkinointiviestinnän suunnittelussa. Teoriaosuudessa on myös esitelty markkinointiviestinnän yleisiä tavoitteita, joita tälläkin suunnitelmalla pyritään saavuttamaan. Tässä opinnäytetyössä on myös viestinnän sisältöön liittyvä benchmarking-tutkimus, ja teoriaosuudessa on viestinnän malli, jossa on ohjeet hyvään sanomaan.

Ulkoiseen validiteetin eli tutkimuksen yleistettävyyteen en keskity haastattelussa, sillä tarkoituksena oli saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa toimitusjohtajan haastattelun avulla markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Valitsin haastattelurunkoon mielestäni hyvin kysymyksiä, joista on hyötyä ja jotka liittyvät oleellisesti markkinointiviestinnän suunnitteluun. Haastattelurunko löytyy liitteenä työn lopusta.

Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni myös osittain reliabeleja. Esimerkiksi benchmarkingissa saataisiin varmasti samat tulokset myöhemminkin, sillä vertailukohteina oli viisi eri yritystä, joita tarkastelin mielestäni hyvin objektiivisesti. Haastattelussa haastateltava on yrityksen toimitusjohtaja ja palvelun asiantuntija, jolloin oikeellisiin vastauksiin on ollut motivaatiota. Jatkossa samoilla kysymyksillä ei kuitenkaan saataisi samoja vastauksia, koska tarkoituksena oli saada sen hetkistä tietoa palvelun tilanteesta. Palvelu ja sen osa-alueet muuttuvat kuitenkin usein, joten haastattelu ei ole toistettavissa siten, että samoilla kysymyksillä saataisiin samat vastaukset.

9.2 Itsearviointi

Työn eteneminen oli välillä hieman takkuilevaa, sillä aluksi meni päiviäkin, että en saanut aloitettua kirjoittamista. Kun oikea rytmi kirjoittamiseen löytyi, tuntui siltä, että työ ei valmistuisi koskaan. Lisäksi minulle tuotti hankaluuksia keksiä yritysasiakkaille toimivia markkinointiviestintäkeinoja, mutta esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja mahdollinen tiedote toimivat siihenkin tarkoitukseen. Lisäksi itsenäinen työskentely opinnäytetyön parissa onnistui mielestäni hyvin.

Uudesta opinnäytetyö prosessista oli mielestäni paljon hyötyä, sillä välipalautukset opettajille työstä auttoivat selkeyttämään työn määrää ja aikatauluja. Lisäksi välipalautusten ansiosta sai korjausehdotukset nopeasti, jolloin työ eteni joutuisasti. Myös opinnäytetyöprosessin oppitunnit olivat erittäin tarpeellisia, koska tieto oli tuoreena muistissa ja sai omakohtaista opastusta opinnäytetyötä kirjoittaessa. Ei tullut kertaakaan sellaista vaihetta, että ei pääsisi eteenpäin työssä. Sisällysluettelo muuttui monet kerrat, mutta se oli vain hyvä, sillä se auttoi miettimään työn vaiheita paremmin.

LÄHTEET

- Aho, H. & Sarpola, A. 2005. Markkinoinnin suunnittelu. Saatavissa: http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063 [viitattu 15.10.2014].
- Aittakoodi Oy. 2014. Saatavissa: <http://www.aittakoodi.fi/> [viitattu 15.10.2014].
- Cooper, B. 2013. A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails, and Blog Posts at the Best Time. Buffer.fi 29.8.2013. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts> [viitattu 12.11.2014].
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Vastapaino.
- Froment, M., Lundgren, K. & Karlöf, B. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2012. Toi. Heikkinen, R. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Helsinki: International Methelp Ky.

Molin, H. 2013. Sisältömarkkinointia nostettava seuraavalle tasolle. Teoksessa: Some-markkinoinnin trendit 2014. 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Kurio Oy. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf> [viitattu 12.11.2014].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Palo, T. 2014. Tehokkuutta tilausliikenteeseen - tilausajot.net ja synergybus.fi vievät kilpailutukset uudelle tasolle. Ammattiautot.fi 14.11.2012. Saatavissa: <http://www.ammattiautot.fi/uutiset/tehokkuutta-tilausliikenteeseen-tilausajot.net-ja-synergybus.fi-vievat-kilpailutukset-uudelle-tasolle/> [viitattu 15.10.2014].

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html [viitattu 14.11.2014].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy. The Benchmarking Exchange. 2013. What is benchmarking? Saatavissa: <http://www.benchnet.com/wib.htm> [viitattu 10.11.2014].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html [viitattu: 8.12.2014].

Tilausajot.net. 2014. Saatavissa: <http://www.tilausajot.net/> [viitattu 15.10.2014].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Valkonen, T. 2014. Sähköpostihaastattelu. 4.11.2014. Kotka: Aittakoodi Oy.

Verne. Liikenteen tutkimuskeskus. 2014. Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/> [viitattu 7.11.2014].

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

Winer, R. 2007. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELUN RUNKO

1. Millaisia markkinointitoimenpiteitä Tilausajot.netille on tehty tähän mennessä? Minkä takia?
2. Mitä medioita käytätte markkinoinnissanne? Miksi juuri niitä?
3. Mitä pidätte Tilausajot.netin
 - Vahvuuksina?
 - Heikkouksina?
 - Mahdollisuuksina?
 - Uhkina?
4. Millaisia ovat verkkopalvelun asiakkaat? Mikä on asiakkaiden arvioitu ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta?
5. Miten asiakkaat ovat saaneet tietoa palvelusta? Miten mittaatte tätä?
6. Millaiseksi luokittelisitte verkkopalvelun kohderyhmän?
7. Miten hyvin tavoitatte halutun kohderyhmän mielestänne?
8. Oletteko mielestänne tällä hetkellä onnistuneet markkinoinnissa hyvin?
9. Millaista markkinointiviestintä budjettia Tilausajot.netille olette ajatelleet vuodelle 2015?
10. Mitkä ovat yrityksen toivomuksia markkinointiviestinnän suunnittelun suhteen? Mitä ja millaisia keinoja haluaisitte ainakin käyttää?
11. Millaista markkinointiviestinnän toteutuksen seuranta olette ajatelleet?

FACEBOOK-SIVUJEN BENCHMARKING TAULUKKO

Taulukko 3. Facebook-sivujen benchmarking

YRITYS	MOBUS KY	VAINION LIIKENNE	V. ALAMÄKI OY	LÄNSILINJAT	KORSISAARI YHTIÖT
Tykkääjät (11.11.2014)	327	47	164	347	554
Sivujen ulkonäkö	-Profiilikuvassa liikennöitsijä (59 tykkäystä) -Taustakuvassa linja-auto (38 tykkäystä) -Kuvat sopivat hyvin sivulle, vaikka eivät olekaan kovin erikoisia	-Ei profiilikuvaa -Ei taustakuvaa -Tylsä ja huomiota herättämätön ulkoasu	-Profiilikuvana linja-auto (23 tykkäystä) -Ei taustakuvaa -Melko tylsä ulkoasu, johon vaikuttaa taustakuvan puuttuminen	-Profiilikuvassa yrityksen logo -Värikäs taustakuva -Herättää huomiota värikkyyden ansiosta, vaikka kuvat eivät olekaan saaneet tykkäyksiä paremmin	-Profiilikuvassa linja-auto (20 tykkäystä) -Taustakuvassa yrityksen logo ja slogan (6 tykkäystä)
Suosituimmat päivitykset	-Kuva+tarina -Kuva+huumori -Päivittää usein työntekijöistä ja yhteistyökumppaneista kuvia, joissa on kerrottu myös tarina -Paljon tykkäyksiä useissa päivityksissä	-Hyvin vähän tykkäyksiä harvoissa päivityksissä	-Teksti+kuva -Ei kovin montaa tykkäystä päivityksissä	-Teksti+linkki+kuva -Asiakaspalveluun liittyvät uutiset esim. bussitaulut, vuorojen myöhästelyiden pahoittelut ja asiakaspalautteisiin vastaminen -Ei kuitenkaan kovin montaa tykkäystä missään päivityksessä	-Teksti+linkki+kuva -mainos, jossa kehoitetaan varamaan paikka autosta joulustokille -Harvoissa päivityksissä vähän tykkäyksiä
Päivitys aktiivisuus	-Lisää päivityksiä useita kertoja kuukaudessa -Paljon päivityksiä aikajanelalla -Liittynyt 25.10.2013	-Ei lisää päivityksiä kovin usein -Vain muutama päivitys aikajanelalla -Liittynyt 21.12.2011	-Päivittää useita kertoja kuukaudessa -Liittynyt 24.9.2014	-Lisää päivityksiä useita kertoja kuukaudessa -Paljon päivityksiä aikajanelalla -Liittynyt 24.11.2010	-Ei päivitä kovin usein -Muutama päivitys aikajanelalla -Liittynyt 22.6.2010

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN AIKATAULU 2015

Taulukko 4. Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu 2015

TOIMENPIDE	KOHDERYHMÄ	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU
Myynninedistäminen	Kaikki	Facebook-kilpailu		
Asiakastiedote	Lukiot	Sähköposti: luokanvalvojille, opoille	Abi-/wanhojen riisteilyt	
Asiakastiedote	Partiot	Sähköposti: partion johtajille	Partiolaisten talvileiri 17.–21.2.2015	
Asiakastiedote	Peruskoulut		Talvilomat vk 8-10	Sähköposti: Luokanopettajille
Asiakastiedote	Urheiluseurat (Talvi)	Sähköposti: Asiakasrekisteristä		
Verkkomainonta	Hääseurueet		Häät.fi	
Mainonta	Nuorisotyöntekijät		Aineisto Nuorisotyö-lehteen 12.2.2015	Nuorisotyö-lehti ilmestyy 13.3.2015

TOIMENPIDE	KOHDERYHMÄ	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
	Hääseurueet			Hääsesonki
Mainonta, Asiakastiedote	Seurakunnat	Sähköposti: Asiakasrekisteristä	Kotimaa-lehti aineisto 8.5.2014 ja ilmestyy 15.5.2015	Juhannus 20.6.2015
Asiakastiedote	Urheiluseurat (Kesä)	Sähköposti: Asiakasrekisteristä		
Verkkomainonta	Peruskoulut	Luokkis.com	Luokkaretket	
	Nuorisotyöntekijät			Kesäleirit

TOIMENPIDE	KOHDERYHMÄ	HEINÄKUU	ELOKU	SYYSKU
	Hääseurueet	Hääsesonki	Hääsesonki	
	Seurakunnat		1–2.8.2015 Evanke-liset kesäjuhlat	
	Nuorisotyöntekijät	Kesäleirit	Kesäleirit	
Mediatiedote	Yritykset	Mediatiedote	Mediatiedote	Mediatiedote
Asiakastiedote	Oppilaskunnat			Sähköposti: Oppilaskunnan puheenjohtajat
Asiakastiedote	Yritykset			Sähköposti: Asiakasrekisteristä

TOIMENPIDE	KOHDERYHMÄ	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
	Yritykset		Pikkujoulukausi	Pikkujoulukausi
Suhdetoiminta	Kaikki			Joulutervehdys