

Riia Juupaluoma

**BRÄNDIN KEHITTÄMINEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ HYÖ-  
DYNTÄEN CASE: LIIKENNE LAKKAPÄÄ**

**BRÄNDIN KEHITTÄMINEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIViestintää Hyö-  
dyntäen CASE: LIIKENNE LAKKAPÄÄ**

Riia Juupaluoma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Riia Juupaluoma

Opinnäytetyön nimi: Brändin kehittäminen digitaalista markkinointiviestintää hyödyntäen CASE: Liikenne Lakkapää

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: kevät 2020

Sivumäärä: 82 + 4

---

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia. Tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle kehitystoimenpiteitä, joiden avulla heidän digitaalinen markkinointinsa saataisiin tehokkaammaksi ja suunnitellummaksi. Näiden kehitystoimenpiteiden avulla myös yrityksen brändiä saadaan vahvistettua, mikä oli toinen toimeksiantajan toiveista opinnäytetyön suhteen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on lahtelainen liikennealan yritys, Liikenne Lakkapää. Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan tilausajopuoleen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia sekä siihen liittyviä käsitteitä. Näitä ovat verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneet. Myös muita opinnäytetyöhön liittyviä käsitteitä, kuten brändiä, brändi-identiteettiä ja brändiuskollisuutta on avattu teoriaosuudessa. Opinnäytetyössä sovelletaan SOSTAC-mallia, jonka tarkoituksesta ja vaiheista kerrotaan opinnäytetyössä. Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineistoa kerättiin sekä haastatteleamalla toimeksiantajan edustajaa että myös benchmarkingilla.

Tarkoituksena on, että opinnäytetyön toimeksiantaja, Liikenne Lakkapää, voi hyödyntää työssä esitettyjä kehitystoimenpiteitä heidän toiminnassaan tulevaisuudessa. Kehitystoimenpiteet luodaan tavoitteiden ja strategian pohjalta, toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen. Kehitysideat perustellaan, sekä se, mikä yhteys niillä on toimeksiantajan brändin vahvistumiseen. Kehitystoimenpiteet liittyvät toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kanaviin, ja niistä etenkin verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin, Instagramiin ja Facebookiin. Jotta kehitystoimenpiteiden käyttöönotto olisi toimeksiantajalle mahdollisimman vaivatonta, luotiin niille aikataulu markkinoinnin vuosikellon avulla. Markkinoinnin vuosikellosta pystytään katsomaan, missä vaiheessa vuotta 2020 toimeksiantajaa suositellaan toteuttamaan luodut kehitysideat.

Jatkoa ajatellen olisi tärkeää, että toimeksiantaja toteuttaa digitaalista markkinointia valitsemissaan kanavissa suunnitelmallisemmin. Tätä ajatellen pidän tärkeimpänä kehitystoimenpiteenä analytiikkatyökalujen käyttöönottoa ja niiden seuranta viikoittain. Näin yritys on ajan tasalla siitä, mitä heidän digitaalisissa kanavissaan tapahtuu, ja kuinka hyvin ne saavuttavat ja sitouttavat asiakkaita. Etenkin Google Analyticsin käyttöönotto olisi Liikenne Lakkapäälle hyvin tärkeää. Suunniteltujen kehitystoimenpiteiden onnistumisen ja niiden tuottamien vaikutusten seuraaminen on mahdollista analytiikkatyökalujen avulla, joten kehitystä ajatellen analytiikan seuraaminen on välttämätöntä.

---

Asiasanat: brändi, digitaalinen markkinointi, SOSTAC, liikenneala

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Sales and Marketing

---

Author: Riia Juupaluoma

Title of thesis: Developing the brand with digital marketing communications CASE: Liikenne Lakkapää

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: spring 2020      Number of pages: 82 + 4

---

The purpose of this thesis is to develop digital marketing of the principal company. The aim is to create digital marketing actions, which can help the principal to perform better and more effectively in digital world. With these actions it is also possible to strengthen principal's brand, which was the other purpose of this thesis. The principal of this thesis is Liikenne Lakkapää. Liikenne Lakkapää is a company from Lahti, and they operate both in Lahti and in Lapland. Their services include school transport and chartered transport. This thesis is focused only in chartered transport.

Structure of the thesis is based on SOSTAC-model. The theory section of the thesis includes many concepts concerning digital marketing and branding. These concepts are for example social media, websites, search engines, brand identity and brand loyalty. Method of the thesis is qualitative research, because purpose of the thesis is to understand and explain the research problem. Collection of the information was performed through benchmarking and interviewing the principal.

The intention is that the principal company of the thesis can utilize developed actions in the future. These actions are created considering company's strategy and objectives. All of these digital marketing actions are helping to strengthen the brand of the principal company. Most of these actions are associated with analytics, website and social media. A timetable is created to help making it easier to adopt developed actions. This timetable is made for the year 2020 both in visual and written form.

In the future it is essential for the principal company to implement their digital marketing in a more planned way. Most important thing considering that is to bring into use analytic tools, especially Google Analytics. Also, the analytic tools of social media platforms, Instagram and Facebook, would be very useful for Liikenne Lakkapää. These tools help to track how they perform in digital marketing and are essential to see the improvement of the actions made in digital channels.

---

Keywords: brand, digital marketing, SOSTAC

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	8
1.2	Toimeksiantaja ja liikenneala.....	9
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	13
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	17
2	BRÄNDI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	18
2.1	Brändi.....	18
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	23
2.2.1	Verkkosivut .....	24
2.2.2	Hakukoneet.....	26
2.2.3	Sosiaalinen media.....	27
3	LIIKENNE LAKKAPÄÄN NYKYTILANNE .....	29
3.1	Yritysanalyysi .....	29
3.2	Asiakasanalyysi.....	31
3.3	Kilpailija-analyysi .....	32
3.4	Kysyntäanalyysi.....	39
3.5	SWOT-analyysi .....	40
4	LIIKENNE LAKKAPÄÄN MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	41
4.1	Tavoitteiden määrittely .....	42
4.2	SMART-menetelmä.....	45
4.3	Keskeiset suorituskyvyn mittarit eli KPI:t .....	49
5	LIIKENNE LAKKAPÄÄN STRATEGISET VALINNAT .....	54
5.1	Geneeriset perusstrategiat .....	54
5.2	Segmentointi .....	55
5.3	Kohdentaminen .....	56
5.4	Asemointi.....	57
6	LIIKENNE LAKKAPÄÄN KEHITYSTOIMENPITEET .....	58
6.1	Brändin vahvistaminen .....	58
6.2	Kehitysideat Liikenne Lakkapään brändin vahvistamiseen.....	59
6.2.1	Visuaalinen ilme .....	59
6.2.2	Verkkosivut .....	61

6.2.3	Analytiikka.....	63
6.2.4	Sosiaalinen media.....	66
7	TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2020.....	70
7.1	Tulevien toimenpiteiden hallinnointi.....	74
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	76
	LÄHTEET.....	78
	LIITTEET .....	83

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muokannut useiden viime vuosien aikana ihmisten käyttäytymistä, palveluita ja tuotteita, kilpailua sekä yritysten toimintaa monin eri tavoin. Yksi näistä yritysten liiketoiminnan muutoksista on digitalisaation vaikutus yritysten markkinointiin, sillä digitalisaation vuoksi markkinointi on siirtynyt yhä enemmän internetiin. Internetissä tapahtuvaa markkinointia kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi (Suomen hakukonemestarit 2019, viitattu 2.10.2019). Myös yritysten potentiaaliset asiakkaat ovat nykyään digitaalisissa kanavissa. Jopa 89% suomalaisista 16-89 -vuotiaista käyttää internetiä, joista 76% useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2018, viitattu 2.10.2019). Digitaalisen markkinoinnin avulla on helpompaa saavuttaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita, sekä toimia paitsi kansallisesti, myös globaalisti. Yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin juuri tietyille, kannattavimmille asiakasryhmille. Yritysten on myös mahdollista saada hyvin tarkkaa informaatiota markkinoinnin onnistumisesta digitaalisilla alustoillaan. Digitaalisella markkinoinnilla on nykyään lukemattomia erilaisia muotoja sosiaalisesta mediasta sähköposteihin ja verkkosivuihin, ja suuri osa ihmisistä käyttää internetiä paitsi tietokoneella, myös muilla älylaitteilla kuten puhelimilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 17–18, 27, 31, 33.)

Digitaalisen markkinoinnin lisäksi toinen nykyään vahvasti pinnalla oleva käsite on brändäys. Brändäys tarkoittaa prosessia, jonka tavoitteena on saada asiakkaat yhdistämään tietynlaiset piirteet ja mielikuvat tiettyyn brändiin. Brändi-termi puolestaan viittaa näihin mielikuviin, joita ihmisillä on tietystä yrityksestä. Mielikuviin yrityksestä vaikuttavat vahvasti niin kokemukset yrityksestä kuin myös yrityksen ulkoiset piirteet brändin logosta värimaailmaan. Brändin avulla yritykset voivat paitsi erottua toisistaan ja olla muistettavia, myös luoda identiteetin, johon kuluttajat voivat – ja parhaassa tapauksessa haluavat – samaistua. Jotta brändäys onnistuu, on tärkeää, että brändi on tunnistettava sekä kaikilla yrityksen omilla alustoilla että esimerkiksi maksetuissa mainoksissa. Digitaalinen markkinointi onkin erittäin toimiva keino toteuttaa brändäystä, sillä digitaalisilla kanavilla, kuten yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, yritys voi itse päättää sisällöstä ja tehdä siitä juuri heidän brändiinsä sopivan. (Decker 2019, viitattu 2.10.2019.)

Sekä digitaalisesta markkinoinnista että brändäyksestä on yrityksille paitsi suuria hyötyjä ja etuja, myös muutosedellytyksiä ja vaatimuksia. Digitaalinen liiketoiminta vaatii itsessään erilaisia toimintatapoja kuin perinteinen, ei-digitaalinen liiketoiminta, joten yritysten on huomioitava ja opeteltava nämä uudenlaiset toimintatavat ja -mallit, jos he haluavat menestyä digitaalisessa markkinoinnissa.

(Ilmarinen & Koskela 2015, 46.) Brändin kehittäminen halutunlaiseksi ei ole nopeaa toimintaa, vaan se vaatii yrityksiltä paljon suunnittelua ja pitkäjänteistä, tavoitteellista toimintaa. Useilla yrityksillä ei ole kuitenkaan tarvittavia resursseja, kuten työvoimaa tai osaamista, näiden asioiden kehittämiseen ja toteuttamiseen toimivalla, tavoitteellisella tavalla. Samankaltaisia haasteita on kohdannut myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, minkä vuoksi juurikin heidän digitaalisen markkinointiviestintänsä kehittäminen ja sen avulla brändin vahvistaminen valikoitui aiheeksi opinnäytetyölle.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointiviestintää sekä samalla tukea heidän brändinsä vahvistumista. Toimeksiantajayrityksen, Liikenne Lakkapään, resurssit eivät ole nopean kasvun vuoksi olleet tähän mennessä riittäviä, jotta yritys olisi voinut panostaa digitaaliseen markkinointiviestintäänsä tavoitteellisesti. Yrityksen toiveena on saada kehitysideoita siihen, miten heidän digitaalista markkinointiaan voidaan kehittää, ja miten sitä voidaan käyttää hyödyksi heidän toiminnassaan jatkossa. Myös heidän brändiinsä ja imagoonsa toivotaan kehitystä ja vahvistusta, jotta yritys saisi lisää tunnettuutta kotipaikkaseudullaan Lahdessa. Tällä hetkellä yrityksen edustajan mukaan heillä ei ole selkeää brändiä, joten sen esille tuomiseen toivotaan konkreettisia keinoja. Yrityksen toiveena on tuoda esille myös heidän pyörätuolinostimella ja -paikoilla varusteltua kalustoaan, johon yritys on panostanut lähiaikoina. Opinnäytetyössä on keskitytty kehittämään Liikenne Lakkapään tilausajopuolen toimintaa, eikä yrityksen muiden palveluiden kehittämiseen keskitytä tässä opinnäytetyössä resurssien puutteen sekä toimeksiantajayrityksen omien toiveiden vuoksi. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksiksi ovat valikoituneet seuraavat kysymykset toimeksiantajan antamien toiveiden sekä tarpeiden pohjalta:

- Millaisin keinoin Liikenne Lakkapään digitaalista markkinointiviestintää voitaisiin kehittää?
- Miten Liikenne Lakkapään brändiä voidaan rakentaa digitaalisen markkinointiviestinnän avulla?

Näiden päätutkimuskysymysten pohjalta on luotu alatutkimuskysymyksiä, joiden avulla pyritään selittämään ja analysoimaan päätutkimuskysymyksiä yksityiskohtaisemmin. Alatutkimuskysymykset ovat myös ikään kuin apuna ratkaisemassa päätutkimuskysymyksiä. Alatutkimuskysymyksiksi on valikoituneet seuraavat päätutkimuskysymysten sekä opinnäytetyön aiheen pohjalta seuraavat:



- Millaisista asioista brändi koostuu?
- Mitä digitaalinen markkinointi pitää sisällään?
- Miten toimeksiantaja toteuttaa tällä hetkellä digitaalista markkinointia?
- Mitä ovat toimeksiantajan heikkoudet ja vahvuudet, jotka heidän kannattaa huomioida?
- Millaiseen brändiin toimeksiantaja haluaa pyrkiä?
- Millaisia digitaalisen markkinoinnin tavoitteita toimeksiantajalla on?
- Millainen on toimeksiantajan strategia?
- Mitä analyyttökaluja yrityksen kannattaa hyödyntää kehittämisensä seuraamisessa?
- Miten tavoitteiden onnistumista voidaan seurata?

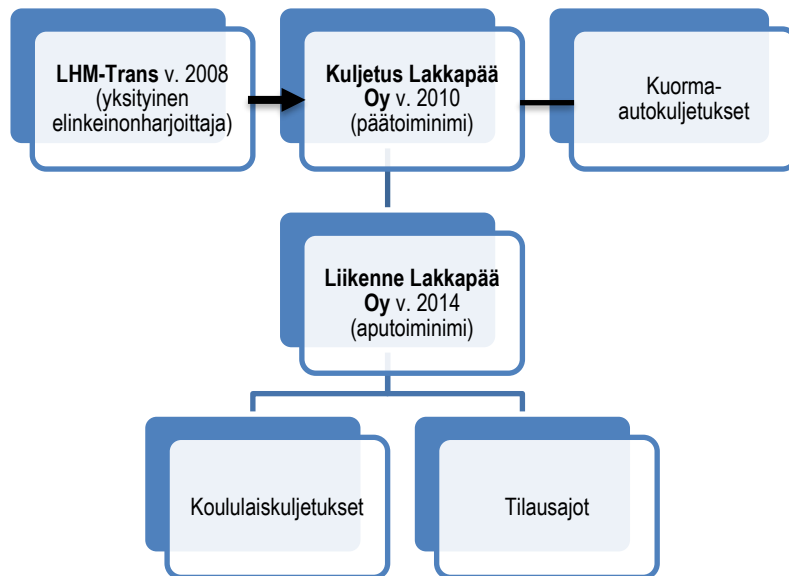
Määrätty aihe on valittu opinnäytetyölle, koska toimeksiantajalla on aito tarve ja halu kehittää toimintaansa. Opinnäytetyön aihe, toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin ja sen avulla myös brändin vahvistaminen, on myös hyvin ajankohtainen aihe, kuten johdannon alussa kerrottiin. Suurin osa kuluttajista käyttää internetiä päivittäin useitakin kertoja, ja yhä useammat ihmiset etsivät tietoa yrityksistä sekä niiden tuotteista ja palveluista internetistä ennen ostopäätöksen tekoa (Juslén 2011, 21). Löydettävyyden digitaalisilta alustoilta, ja eri digitaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntäminen on hyvin tärkeää yrityksille, jos he haluavat menestyä nykypäivänä. Brändin tekeminen erottuvaksi ja tunnistettavaksi on yksi tärkeä keino siihen, että yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan, ja että kuluttajat haluavat rakentaa suhteen kyseiseen brändiin. Parhaimmillaan brändi on yritykselle aineetonta pääomaa, jota yhdenkään kilpailijan ei ole mahdollista kopioida. Opinnäytetyön aihe on siis toimeksiantajalle tärkeä sekä ajankohtainen, ja samalla saan myös itse arvokasta lisätietoa aiheeseen liittyen. Opin käyttämään kehittämistyössä apuna mallia, jota en ole aiemmin juurikaan käyttänyt, joten työn teossa on itselleni uusi näkökulma digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Itseäni kiinnostaa digitaalinen markkinointi todella paljon, ja halusin saada opinnäytetyöhön lisähaastetta, joten toimeksiantajaksi valikoitui yritys, jonka toimiala on itselleni täysin tuntematon. Pääsen siis samalla kehittämään itseäni ja oppimaan uutta tehden opinnäytetyötä yritykselle, joka sitä todella tarvitsee.

## 1.2 Toimeksiantaja ja liikenneala

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Liikenne Lakkapää Oy. Liikenne Lakkapään tarjoamana palveluna ovat tilausajot erikokoisille ryhmille. Yritys toimii pääasiassa Lahdessa, mutta toimintaa on marraskuusta maaliskuuhun myös Lapissa, erityisesti Levillä ja Rovaniemellä. Liikenne Lakkapää

järjestää tilausajomatkoja myös Venäjälle asiakkaiden tarpeiden mukaan. Heidän kalustoonsa kuuluu useita erikokoisia linja-autoja pikkubusseista suuriin linja-autoihin. Viimeaikoina Liikenne Lakkapää on panostanut erityisesti pyörätuolia käyttäville asiakkaille sopiviin pyörätuolinostimella ja -paikoilla varusteltuihin linja-autoihin.

Yrityksen toimitusjohtaja, Henri Lakkapää, perusti vuonna 2008 LHM-Trans nimisen yrityksen, joka oli alkuna nykyiselle yritykselle. Kuljetus Lakkapää, niin sanottu päätoiminimi, perustettiin vuonna 2010. Kuljetus Lakkapään palveluihin kuuluvat kuorma-autokuljetukset. Kuljetus Lakkapään aputoiminimeksi tuli vuonna 2014 Liikenne Lakkapää, ja yrityksen palveluiksi muun muassa tilausajot linja-autoilla. Samalla yrityksen nykyinen henkilöstöpäällikkö, Nina Lakkapää, tuli mukaan yrityksen toimintaan kuskina. Tuolloin heidän lisäksensä yrityksellä oli hieman alle 10 työntekijää. Liikenne Lakkapään palveluihin kuuluvat myös koululaiskuljetukset Lahden alueella. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain yrityksen tilausajopuolen analysointiin ja kehittämiseen, sillä toimeksiantajan mukaan tilausajojen puolella on eniten kehittämistarvetta.



KUVIO 1. Kuljetus Lakkapää Oy:n yritys rakenne.

Tilausliikenne on asiakkaan tilauksesta järjestettävää luvanvaraista liikennettä. Tilausajot järjestetään aina tilaajan toivomalla tavalla. Tilausajon järjestäjän on tärkeää huomioida useita seikkoja tilaajan toiveiden lisäksi, muun muassa ajon kohdepaikka, tauot sekä matka-aika, jotta matka voidaan suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti. (Ahonen 2016, 8, 219.) Ajon järjestäjän on otettava huomioon myös asiakkaan yksilölliset tarpeet ja ajon luonne: onko kyseessä esimerkiksi urheilu-

joukkue, koululaiskyyti vai polttariseurue. Mikäli kyseessä on koululaiskuljetus, ovat säännöt hie-  
man tiukemmat. Autoissa, joilla koululaiskuljetuksia järjestetään, on oltava alkolukko, jota käyttä-  
mällä auto käynnistetään. Liikenne Lakkapäällä ollaan tästä säännöstä tarkkoja, ja myös heidän  
jokaisessa linja-autossaan, jolla koululaiskyytejä tehdään, on alkolukko. Alkolukko on linja-autoissa  
asiakkaiden, eli lasten, turvallisuuden vuoksi. Ajoneuvoa käynnistettäessä kuskin on puhallettava  
alkolukkoon, ja jokaisesta puhalluksesta saadut tiedot kerätään talteen. Ennen ajoon lähtemistä  
linja-autokuljettajan on tehtävä myös ajoonlähtötarkistus, jossa varmistetaan auton kunto matkaa  
varten. Tähän tarkastukseen kuuluu muun muassa linja-auton ulkosiisteyden ja matkustamon siis-  
teyden varmistus, tekniikan, kuten valojen ja renkaiden, toimivuus sekä polttoaineen ja moottoriöl-  
jyn riittävyys. Myös linjakilven teksti tulee päivittää. Tilausajoissa linjakilvessä tulee lukea ”tilausajo”  
ja mahdollisesti kuljettajayrityksen, asiakkaan tai kohteen nimi. (Ahonen 2016, 74–75.)

Ajoneuvolain (1090/2002 2.10§) mukaan linja-autoiksi laskettavia kulkuneuvoja ovat autot, joissa  
on kuskin lisäksi paikka useammalle kuin kahdeksalle henkilölle. Linja-autot kuuluvat M2- ja M3-  
luokan ajoneuvoihin. M2-luokkaan kuuluvat pienemmät linja-autot, joiden massa on enintään 5 ton-  
nia, ja M3-luokkaan kuuluvat suuret linja-autot, joiden massa on yli 5 tonnia. Linja-autojen suurin  
sallittu nopeus on yleensä 80km/h. Myös 100km/h nopeusrajoitus on mahdollinen, jos linja-autossa  
ei ole seisovia matkustajia ja se on katsastuksessa hyväksytty tietyin kriteerein. Näitä kriteerejä  
ovat muun muassa se, että linja-autossa tulee olla lukkiutumattomat jarrut, ja että matkatavarat  
ovat kiinnitetty paikoilleen ajon aikana. Nopeusrajoitusten noudattamista varten linja-autoissa on  
oltava nopeudenrajoitin, joka estää sen, että nopeus nousisi yli sallitun vauhdin. Linja-autot on kat-  
sastettava vuosittain kuten henkilöautotkin, mutta M2- ja M3-luokkien linja-autoista ei tarvitse mak-  
saa ajoneuvoveroa. Suomessa linja-autojen varustuksen vaatimukset määrittävät EU:n direktiivit.  
Näitä pakollisia varustuksia linja-autoissa ovat muun muassa kuljettajan lähellä sijaitseva ensiapu-  
pakkaus, jonka sisältö on lainmukainen. Jos matkustajapaikkoja on enintään 16, yksi ensiapupak-  
kaus riittää, mutta jos matkustuspaikkoja on enemmän, on linja-autossa oltava myös toinen en-  
siapupakkaus. Toisen tulee sijaita kuskin lähellä, ja toisen linja-auton keski- tai takaosassa. En-  
siapupakkausten sijainnit tulee osoittaa kyltillä, ja sammutin tulee EU direktiivin mukaan olla jokai-  
sessa linja-autossa. Sen toimivuus tärkeää tarkastaa vuosittain. (Ahonen 2016, 42, 45–49.)

Linja-autokuskiensa eduista ja oikeuksista huolehtii alakohtainen työehtosopimus, Auto- ja Kuljetus-  
alan Työntekijäliitto AKT ry (AKT 2019, viitattu 10.7.2019). Linja-autonkuljettajien työhön vaikutta-  
vat myös työaikalaki (605/1996) sekä ajo- ja lepoaika-asetukset (EY) N:o 561/2006. Näiden ase-  
tusten sekä työaikalain avulla varmistetaan, että kuljettajien työajat ovat kohtuullisen mittaisia, ja

että he saavat tarpeeksi taukoa työpäivien aikana ja niiden välillä. Työaika saa kestää pääsääntöisesti yhden päivän aikana korkeintaan 11 tuntia. Työaika saa pidentyä enintään 13 tuntiseksi yhden vuorokauden aikana, jos seuraavan 48 tunnin aikana työaika ei ylitä 22 tuntia. Linja-autokuskin työaikaan lasketaan ajon lisäksi esimerkiksi auton lähtötarkastus ja siivous. Lepoaikaa kuskilla on oltava jokaista 5 tunnin ja 30 minuutin työntekoa kohti vähintään 30 minuutin tauko osissa tai putkeen pidettynä. Lisäksi jokaista 24 tunnin kestoista jaksoa vastaan kuskilla on oltava ainakin 10 tunnin mittainen yhtenäinen lepoaika. (Ahonen 2016, 93–94.)

Linja-autokuskeina toimivilta henkilöiltä on löydettävä työhön sopiva ammattipätevyys. Logisteam Oy:n verkkosivuilta (viitattu 8.7.2019) löytyneiden tietojen perusteella linja-autonkuljettajalta on löydettävä ammattipätevyyden lisäksi linja-auton ajo-oikeus eli ajokortti. Ammattipätevyyden saamiseksi vaaditaan alan koulutusta, jonka on oltava Trafi:n, eli Liikenne- ja viestintäviraston, hyväksymä. Niiden linja-autonkuljettajien, jotka ovat saaneet ajo-oikeuden ennen 10.9.2008, ei tarvitse suorittaa alan perustason ammattipätevyyttä, vaan heille riittää jatkokoulutus, joka vastaa 35 tuntia alan opetusta. Tämän jälkeen ajo-oikeuden saaneiden on suoritettava perustason ammattipätevyys, joka koostuu joko teoria- tai ajo-opetuksesta tai näistä kummastakin.

Liikenne Lakkapäällä ollaan tarkkoja siitä, että jokainen kuski on käynyt asianmukaisen koulutuksen. Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön, Nina Lakkapään, mukaan ammattitaitoisen kuskin tekee koulutuksen lisäksi oikeanlainen, asiakaspalveluhenkinen asenne. Rekrytointivaiheessa on tärkeää, että heille kuskiksi pyrkivä henkilö on tilausajoihin eli asiakaspalveluun sopiva. Myös Aho- sen (2016, 169–171) mukaan kuljettajan on sovittava asiakaspalvelutyöhön, sillä etenkin tilausajoissa, joissa matkat ovat lähiliikennettä pidempiä, kuskin rooli korostuu. Kuskin tulee olla palveluhaluinen, avulias, kohtelias, kärsivällinen ja oma-aloitteinen. Hänen tulee kohdella kaikkia asiakkaita samanarvoisesti, ja lisäksi on tärkeää, että asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi kuskin kyydissä. Jo kuljettajan ulkoinen olemus on antamassa asiakkaalle luotettavaa kuvaa kuskista ja hänen edustamastaan yrityksestä. Liikenne Lakkapäällä kaikilla kuskeilla on määritelty työasu. Tilausajojen kuskeilla työasuun miehillä kuuluvat puvuntakki, -liivi sekä vaaleansininen kauluspaita. Naisilla asuna toimii jakkupuku housuilla sekä vaaleansininen kauluspaita. Koululaisajojen kuskeilla asuna toimii pikeepaita sekä softshell-takki, jossa lukee yrityksen nimi. Kuskien yhtenäinen, siisti pukeutuminen antaa ammattimaisen, luotettavan vaikutelman heti asiakkaiden heidät nähtyään, ja samalla erottaa kuskit heidän edukseen.

Linja-autonkuljettajan ammattitaitoisuuteen liittyy vahvasti turvallinen, ennakoiva ja riskit huomioiva ajotyyli. Turvalliseen ajamiseen liitettäviä asioita ovat nopeusrajoitusten sekä niihin liittyvien tekijöiden, kuten sään, näkyvyyden ja tien kunnon huomiointi. Kuskin on huomioitava, että isoa ja raskasta kulkuneuvoa ajaessa jarruttaminen vie kaksinkertaisesti aikaa verrattuna normaaliin henkilöautoon. Tämän vuoksi kuljettajan ympäristön huomiointi on erityisen tärkeää. Myös turvavyön käyttö sekä autojen turvavälien huomiointi liittyvät turvalliseen ajamiseen. Ennakoivaan ajamiseen puolestaan liittyvät jo aiemmin mainittu ajoneuvon lähtötarkastus, työpäivän ja ajoreitin ennakkoon suunnittelu sekä mahdollisten riskitekijöiden huomiointi ja niihin varautuminen. Yleisimpiä linja-autoliikenteeseen kuuluvia riskejä lisääviä tekijöitä ovat ylinopeus, turvavyön käyttämättömyys, liian suuri kelinopeus sekä lepoaikarikkomukset ja siitä aiheutuva väsymys. Myös kuljettajan havaintovirheet ja ajokokemattomuus, ajoneuvoon liittyvät riskit, kuten rengas- tai kuormaongelmat, sekä vastapuoleen liittyvät riskit, kuten alkoholi ja itsetuhoisuus, ovat melko yleisiä riskitekijöitä. (Ahonen 2016, 160–164.)

Esteettömyys on vielä harvinaista kauko- ja tilausliikenteen linja-autoissa. Ahonen kertoo Linja-autonkuljettajan käsikirjassa (2016, 214–215), että Suomessa on muutamia kymmeniä tilausajoissa toimivia linja-autoja, jotka on varustettu pyörätuolihissillä. Useissa näissä pyörätuolihissillä varustetuissa busseissa on 1-4 paikkaa pyörätuolia käyttäville. Suurissa linja-autoissa pyörätuolihissi on yleensä auton takaovella, ja pikkubusseissa se on sijoitettu auton takaosaan. Linja-autokuskin tulee kiinnittää pyörätuoli sen rungosta kiinni ajoneuvoon. Tämä määräys on tullut Suomen Standardisoimisliiton vahvistamasta standardista SFS 5912. Standardi vahvistaa pyörätuolia käyttävien turvallisuutta linja-autoissa, ja sen avulla varmistetaan, että linja-auto on varusteluiltaan sopiva pyörätuolia käyttäville asiakkaille. Liikenne Lakkapää on tässä asiassa edelläkävijä, sillä yhdessä heidän pyörätuolinostimella varustetussa linja-autossaan on 7 pyörätuolipaikkaa. Liikenne Lakkapäällä on myös pikkubusseja, joissa on mahdollista olla kyydissä 3 pyörätuoliakäyttävää asiakasta yhdellä kerralla.

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittuja asioita. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä siis saamaan tiettyä oikeaa vastausta, vaan tavoitteena on selittää ja kuvailla tutkittua asiaa. Laadullisen tutki-

muksen tutkimusongelmat ovatkin usein monimutkaisempia kuin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelmat. (SurveyMonkey, viitattu 3.10.2019.) Opinnäytetyön tutkimustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska työn tutkimusongelmat tätä vaativat. Kyseisiä asioita ei ole aiemmin mitattu tai tutkittu, ja työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia tietyn liiketoiminnan alueen sisällä. Lähestymistapana tässä työssä on siis tapaustutkimus, ja kehitysideoita pyritään luomaan toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiviestintään. Tämän vuoksi työtä varten tehdyt haastattelut, tilanneanalyysit ja kilpailijoiden tarkastelu ovat avainasemassa työn toteutusta ajatellen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä ovatkin olleen pääosin toimeksiantajan edustajan haastattelut, jotka ovatkin yksi yleinen keino laadullisten tutkimusten aineistonkeruussa. Toinen tutkimusmenetelmä on ollut benchmarking, jossa toimeksiantajan kilpailijoiden toimintatapoja on analysoitu.

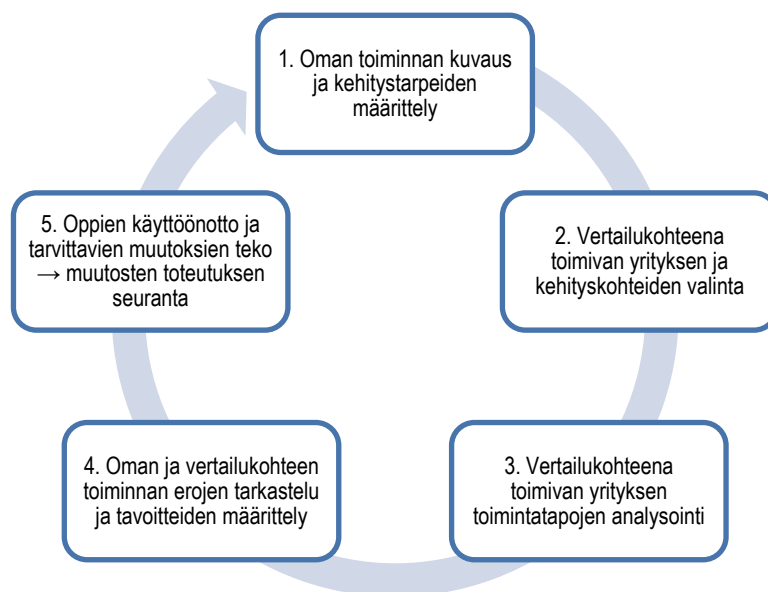
Olen haastatellut opinnäytetyötäni varten toimeksiantajayrityksen, Liikenne Lakkapää Oy:n, henkilöstöpäällikköä Nina Lakkapäää. Haastattelut on toteutettu puhelun välityksellä, ja kaikki paitsi ensimmäinen haastattelu ovat litteroituja, jotta haastatteluista saadut tiedot on voitu analysoida työssä mahdollisimman luotettavasti. Kaikkien haastatteluiden rungot löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1, liite 2 ja liite 3), ja niiden ajankohdat, aiheet ja kestot ovat nähtävillä alla olevassa taulukossa. Ensimmäisessä haastattelussa tarkoituksena oli tutustua opinnäytetyön toimeksiantajayritykseen päällisin puolin, ja toisessa haastattelussa oli pyrkimyksenä tarkastella toimeksiantajaa yksityiskohdaisemmin alatutkimuskysymysten pohjalta. Kolmannessa haastattelussa täydennettiin puuttuvia tietoja ja kysyttiin toimeksiantajan toiveita brändäystä kohtaan. Haastatteluiden kysymykset ovat luonteeltaan avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on saada kuvailevia ja selittäviä vastauksia.

*TAULUKKO 1. Toimeksiantajan haastattelut.*

<b>Haastattelupäivä</b>	<b>Haastattelun aihe</b>	<b>Haastattelun kesto</b>
Ensimmäinen haastattelu 11.4.2019	Yrityksen perustiedot ja tausta, esim. perustaminen, yrityksen kasvu ja kilpailutilanne	Ei nauhoitettu
Toinen haastattelu 13.6.2019	Yrityksen nykytilanne, erilaiset ta- voitteet ja strategiset valinnat	Noin 37 minuuttia

Toinen työssä käytetty tutkimusmenetelmä on *benchmarking*. Benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa toisten yritysten liiketoimintatapojen tarkastelun ja analysoinnin avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa (Tuominen 2016, 6). Benchmarking ei ole varsinaisesti tässä opinnäytetyössä sovellettavan SOSTAC-mallin vaihe, mutta benchmarking-prosessissa kerättyjen tietojen pohjalta opinnäytetyön tulevilla vaiheilla on helpompaa luoda toimeksiantajalle ja heidän toimialalleen sopivia tavoitteita ja kehitysideoita. Benchmarkingia toteutetaan siis etsimällä yritys tai yrityksiä omalta toimialalta, joiden toiminta on selkeästi kehittynyttä – tämän vuoksi heiltä voisi olla jotain opittavaa. Benchmarkingissa ei ole tarkoituksena kopioida toimintatapoja suoraan toiselta yritykseltä, vaan ideana on mukauttaa heidän toimintatapojaan oman yrityksen toimintaan. Benchmarkingia ei ole tarkoitus tehdä vain kerran, vaan sen tulisi olla jatkuvaa toimintaa. Benchmarkingia on mahdollista kohdistaa useisiin eri yrityksen toimintoihin aina yrityksen tarjoomasta hallinnollisiin toimintoihin. (Tuominen 2016, 9–10.) Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin pääpainona on ottaa selvälle, miten muut tai jokin muu samalla alalla toimiva yritys toteuttaa digitaalista markkinointiviestintäänsä. Benchmarkingia ei siis kohdisteta muihin yritysten toimintoihin eikä tarjottaviin palveluihin.

Muiden alalla toimivien yritysten tutkimiseen ja heiltä oppimiseen on olemassa oma benchmarking-prosessinsa, joka sisältää viisi tärkeintä prosessin vaihetta. Benchmarking-prosessi esitetään alla olevassa kuviossa.



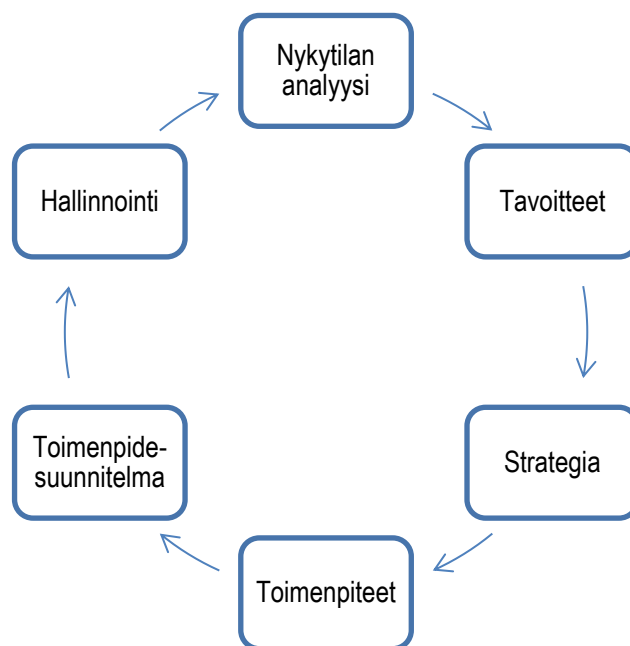
KUVIO 2. Benchmarking-prosessi (mukaillen Vuorinen 2013, 160).

Benchmarking-prosessi lähtee liikkeelle yrityksen nykyisen toiminnan perinpohjaisella kuvauksella sekä kehitystarpeiden määrittelyllä. Tärkeää on kuvailla tarkasti, miten yrityksen kehityskohteena olevat toimet tällä hetkellä hoidetaan. Toisessa benchmarking-prosessin vaiheessa yrityksen tulee etsiä vertailukohde, joka voi olla esimerkiksi kilpaileva yritys samalta toimialalta. Tässä vaiheessa yritys pyrkii pääsemään yhteistyöhön valitsemansa yrityksen kanssa, ja yhteistyön tarkoituksena on, että kummastakin yrityksestä on hyötyä toisilleen. Oleellista onkin pohtia, mitä voisi itse tarjota omalla toimialalla jo hyvin menestyvälle yritykselle, jotta yhteistyöstä on kummallekin hyötyä ja toinen yritys suostuu yhteistyöhön. Totuus kuitenkin on, että jokaisella yrityksellä on opittavaa muilta yrityksiltä, vaikka yleisesti ajateltaisiin, että toinen yritys menestyy paremmin tai on toiminut alalla kauemmin. Tämä kokemusten ja toimintatapojen vertailu ja analysointi on benchmarking-prosessin kolmas vaihe. Seuraavassa prosessin vaiheessa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin oman ja esikuva organisaatioiden eroja, ja niiden avulla asetetaan toiminnalle tavoitteet tulevaisuudelle. Viimeisessä benchmarking-prosessin vaiheessa yritys alkaa soveltamaan käytännössä vertailukohteena olleelta yritykseltä saatuja kehitysideoita. Tähän vaiheeseen kuuluu myös realististen, saavutettavissa olevien tavoitteiden asettaminen sekä niille sopivien mittareiden valitseminen, jotta tavoitteiden onnistumisen seuraaminen on mahdollista. (Vuorinen 2013, 160–161.) Benchmarkingia toteutetaan tarkemmin kilpailija-analyysin yhteydessä (katso luku 3.3 kilpailija-analyysi).



## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyössä tulen antamaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia heidän digitaaliseen markkinointiinsa SOSTAC-mallin avulla, jonka on kehittänyt 1990-luvulla Paul Smith. SOSTAC-mallin tavoitteena on helpottaa markkinoinnin suunnitteluprosessia, ja se sisältääkin kaikki tärkeät suunnitteluprosessin vaiheet. SOSTAC-mallissa on kuusi vaihetta, joiden englanninkielisistä nimistä se on saanut nimensä. Nämä vaiheet ovat nykytilan analyysi eli *situation analysis*, tavoitteiden asettaminen eli *objectives*, strategia eli *strategy*, toimenpiteet eli *tactics*, toimenpidesuunnitelma eli *actions* sekä hallinnointi eli *control*. (Chaffey 2019, viitattu 19.4.2019.)



KUVIO 3. SOSTAC-mallin mukainen suunnitteluprosessi (mukaillen Chaffey 2019, viitattu 19.4.2019).

Opinnäytetyö tulee etenemään yllä näkyvässä kuviossa esitetävän SOSTAC-mallin vaiheiden mukaan yrityksen nykytilan analyyseista, lyhyt- että pitkäaikaisten tavoitteiden asettamiseen, strategian valintaan ja näiden jälkeen toimenpiteiden suunnitteluun, ajoittamiseen ja niiden hallintaan. Jokaisen SOSTAC-mallin vaiheen pääkappaleessa vaiheen sisältö ja tarkoitus tullaan selittämään tarkemmin.

## 2 BRÄNDI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Ennen itse SOSTAC-malliin siirtymistä ja yrityksen nykytilan tarkastelua on hyvä käydä läpi tärkeimmät tietoperustat opinnäytetyön aiheisiin liittyen. Nämä tietoperustat pitävät sisällään digitaalisen markkinointiviestinnän sekä brändin, ja tarkoituksena on selittää ja analysoida, millaisia käsitteitä ja teorioita näihin kahteen aiheeseen liittyy. Tässä kappaleessa käydäänkin läpi ensin brändiin pohjautuva tietoperusta, jossa käsitellään muun muassa brändi-käsitettä, siihen liittyviä käsitteitä ja tavoitemielikuvaa. Tämän jälkeen on vuorossa digitaalisen markkinoinnin, sekä siihen liittyvien käsitteiden ja tekijöiden läpikäynti. Näiden jälkeen tarkastellaan yksityiskohtaisemmin eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, sekä niiden mahdollistamia keinoja yritysten markkinointiin nykypäivänä.

### 2.1 Brändi

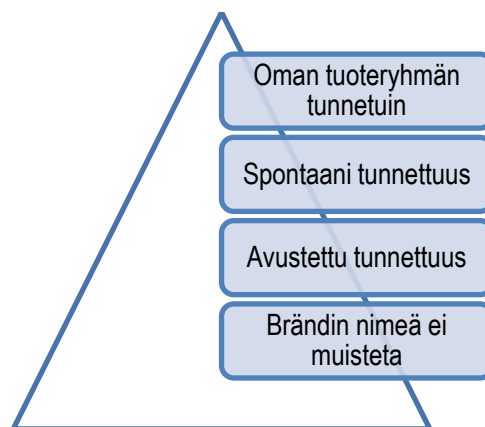
Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämisen lisäksi opinnäytetyön toisena tavoitteena on pyrkiä antamaan keinoja, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää ja vahvistaa brändiään. Ensin on kuitenkin pohdittava tarkemmin, mitä brändi tarkoittaa. Laakson (2004, 22, 24) mukaan brändi on lisäarvo, jonka asiakas on halukas maksamaan saadakseen juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun itselleen. Brändejä nimenomaan halutaan, kun taas merkittömiä tuotteita tarvitaan. Isohookana (2007, 24) lisää, että brändi kattaa kaikki ominaisuudet, jotka ihmiset liittävät tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Brändien avulla yrityksen erottuvat toisistaan. Brändi ei siis ole pelkkä tuote tai palvelu, vaan se on laajempi käsite. Termi ”tuote” pitää sisällään esimerkiksi sen laadun, arvon, käyttötavat ja hyödyn. Brändi puolestaan pitää sisällään tuotteen lisäksi yritykseen liitetyt mielikuvat, yrityksen tuotteiden käyttäjiin liittyvät mielikuvat, brändin identiteetin sekä siihen liittyvät symbolit ja emotionaaliset hyödyt. Brändiin liittyy useita alakäsitteitä, joita tarkastellaan seuraavaksi.

Brändi-identiteetti kattaa sisäänsä kaikki mielikuvat, jotka toivotaan liitettävän tiettyyn brändiin. Asiakkaan ja tietyn brändin välinen suhde luodaan nimenomaan brändi-identiteetillä, jossa on kolme tasoa. Näitä ovat brändin syvin olemus, ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti. Brändin sielu eli syvin olemus kertoo, mitä brändillä halutaan antaa sen käyttäjälle – se ikään kuin tiivistää brändin kaikki lupaukset. Brändin syvin olemus voidaan tiivistää myös yrityksen sloganiin. Liikenne Lakapään kanssa samalla toimialalla, ja etenkin tilausajaja tekevillä, yrityksillä sloganeita ovat muun

muassa ”Nopeasti perille koti- ja ulkomailla” (Pahkakankaan Liikenne), ”Tutut ja turvalliset tilausajot jo kolmannessa polvessa” (Tilausliikenne Lohja) ja ”Luotettavaa palvelua perille saakka” (Tilausajo Pitkänen). Ydinidentiteetti puolestaan kattaa tekijät, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan. Nämä ovat yleensä yrityksen tärkeimpiä arvoja, joilla pyritään luomaan suhdetta samoja asioita arvostaviin asiakkaisiin. Yritys voi pyrkiä tuomaan esille esimerkiksi ekologisuuttaan tai suomalaisuuttaan. Kolmas taso eli laajennettu identiteetti pitää sisällään muun muassa brändiin liitettävät symbolit ja brändin muun visuaalisen ilmeen. (Isohookana 2007, 25.)

Brändiin liitettävien mielikuvien avulla yritykset erottuvat toisistaan, minkä vuoksi brändiä pidetään yrityksen aineettomana pääomana – etenkin, jos brändistä on rakennettu arvokas ja asiakkaiden silmissä arvostettu (Isohookana 2007, 25). Maailman arvokkaimpia brändejä vuonna 2019 ovat Kantar Millward Brown nimisen yrityksen teettämän tutkimuksen, johon osallistui yli 3 miljoonaa ihmistä, mukaan Amazon, Apple, Google, Microsoft sekä Visa (Mäkelä 2019, viitattu 19.7.2019). Suomalaisista brändeistä arvostetuimpia vuonna 2018 olivat Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden tutkimuksen mukaan, johon osallistui noin 7000 suomalaista, Abloy, Fiskars, Fazer, Fazerin Sininen sekä Arabia (Haapakoski 2018, viitattu 19.7.2019). Suomalaisten eniten arvostamista brändeistä suurin osa on yritysbrändejä, kuten Fazer ja Abloy, mutta Fazerin Sininen on tuotebrändi. Fazer on tuonut siis esille sekä yritys- että tuotebrändin onnistuneesti. (Isohookana 2007, 26–27.)

Brändipääoma, joka on yrityksen aineetonta pääomaa, koostuu jo esitellyistä brändiin liitettävistä mielikuvista sekä brändin tunnettuudesta, brändiuskollisuudesta ja laadusta, joka brändiin yhdistetään (Isohookana 2007, 26). Brändin tunnettuutta voidaan tarkastella jakamalla tunnettuus neljään tasoon, kuten alla olevassa kuviossa.



KUVIO 4. Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Laakso 2004, 125).

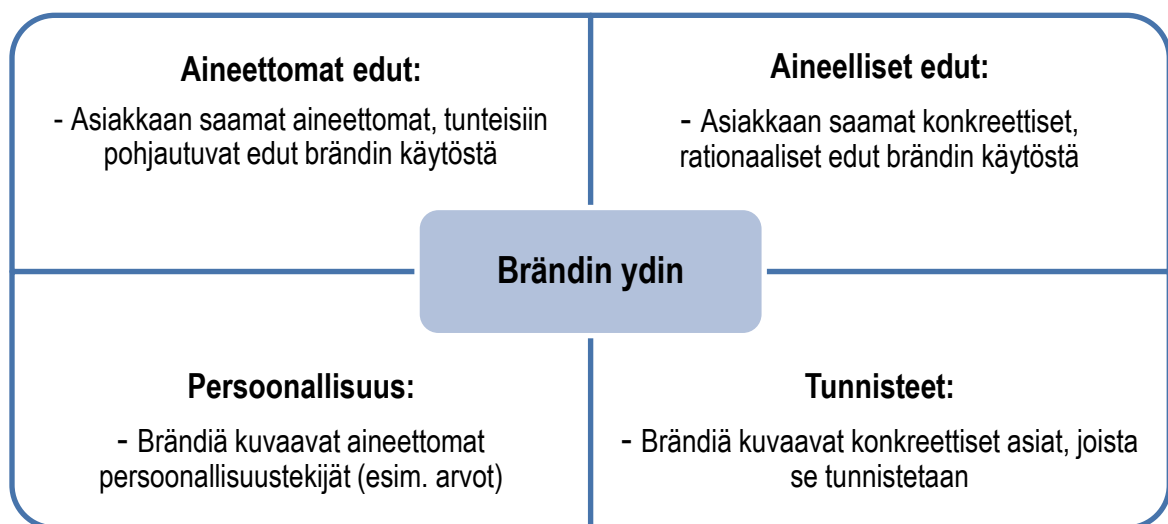
Alimmalla tasolla ihmiset eivät tunnista brändiä, jonka vuoksi tunnettuuden ensimmäinen vaatimus onkin, että ihmiset muistavat brändin nimen. Autettu tunnettuus viittaa tähän vaiheeseen, jossa ihmiset muistavat brändin nimen, mutta eivät yhdistä brändiä oikeaan alaan tai tuotteisiin. Seuraavalla tasolla, spontaanissa tunnettuudessa, ihmiset osaavat nimetä brändin spontaanisti ja omaaloitteisesti esimerkiksi kysyttäessä brändejä tietyn tuoteryhmän alla. Korkein taso tunnettuuden pyramidissa on olla oman tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Tunnetuin brändi omassa tuoteryhmässään on usein se, joka tulee ensimmäisenä mieleen tietystä tuoteryhmästä. Brändin tunnettuuteen vaikuttaa paljon se, kuinka kauan brändi on ollut olemassa. Muita tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa se, kuinka vahvasti ja laajasti brändiä on mainostettu, brändin menestyksellisyys sekä laajat jakelumahdollisuudet. (Laakso 2004, 125–127, 130.)

Brändipääomaan kuuluu myös brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus liittyy vahvasti pitkiin asiakassuhteisiin, joissa asiakkaiden tyytyväisyys on avainasemassa. Brändiuskollisuutta voidaan rakentaa pitämällä huolta etenkin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä brändiin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille ylimääräisiä etuja, luomalla vaihtokustannuksia ja mittaamalla jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä. Brändille uskollisimmat asiakkaat ovat niin sitoutuneita tiettyyn brändiin, että suosittelivat sitä muille omaaloitteisesti, ja ovat ylpeitä kyseisen brändin asiakkuudesta. Jos brändiuskollisuus on hyvällä tasolla, on siitä kyseisen brändin omaavalle yritykselle paljon hyötyä. Brändiuskolliset asiakkaat tuovat brändille helpommin uusia asiakkaita ja markkinoinnin kustannukset pienentyvät, sillä pääpaino on vanhojen asiakkaiden huolehtimisessa uusien houkutelun sijaan. (Laakso 2004, 267–269, 274–276.)

Neljäs brändipääoman rakentavista tekijöistä on brändiin liitetty laatu. Kokemukseen brändin laadusta vaikuttaa se, minkä laatuiseksi asiakas kokee brändin tuotteen suhteessa muihin samaan käyttötarkoitukseen luotuihin tuotteisiin. Laatu ei kuitenkaan koske ainoastaan tuotetta, vaan brändin laatuun vaikuttaa asiakkaan kokonaiskuva koko brändistä. Kokemukseen laadusta vaikuttavat useat tekijät. Näitä ovat konkreettisesta tuotteesta puhuttaessa suorituskyky, mukavuutta luovat lisävarustelut, ongelmattomuus sekä tuotteen kestävyys ja pitkäikäisyys. Palvelusta puhuttaessa laadukkuus eroaa hieman palvelun aineettomuuden vuoksi. Palvelun laatua lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi henkilökunnan pätevyys ja luotettavuus, palvelutilanne sekä asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomiointi. Brändin tavoitteleman laadun varmistaminen edellyttää yritykseltä monien asioiden huomiointia. Tärkein huomioitava asia on asiakkaiden ja heidän odotustensa ymmärtäminen.

Esimerkkejä muista huomioitavista asioista ovat tiettyyn laatuun sitoutuminen koko yrityksen henkilökunnan voimin jokapäiväisesti sekä saadun asiakaspalautteen hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä. Brändin laadukkuus kuluttajien silmissä tuo yritykselle useita hyötyjä, sillä erinomaiseksi koettu laatu saa asiakkaan ostamaan brändiltä yhä uudelleen. Korkealaatuinen brändi erottuu edukseen kilpailijoista. Lisäksi, korkealaatuiseksi koetuista tuotteista tai palveluista asiakkaat ovat valmiita maksamaan muita korkeampaa hintaa. Korkea hinta voi olla laadukkuuden tunnetta lisäävä tekijä. (Laakso 2004, 251–260.)

Tavoitemielikuvan tarkoituksena on kertoa selkeästi ne tekijät, joiden avulla brändi erottuu kilpailijoistaan. Tavoitemielikuva kokoaa yhteen ne asiat, joita brändistä halutaan ihmisten ajattelevan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 185.) Tavoitemielikuvan kehittymistä on kuvattu tarkemmin alla olevassa kuviossa.



KUVIO 5. Tavoitemielikuvan muodostuminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 185).

Sisimpänä tavoitemielikuvaa on brändin ydin, jonka tarkoituksena on kertoa tiivistä kaikista tärkeimmät seikat kyseessä olevasta brändistä. Brändin ydin tiivistää sen, mitä brändistä toivotaan ihmisten ajattelevan heti brändin nimen kuultuaan. Brändin ydin ei ole kuitenkaan sama asia kuin slogan, vaan se on enemmänkin verrattavissa yrityksen missioon tai visioon. (Ahto ym. 2016, 186.) Liikenne Lakkapään missio on ”*palvella asiakkaita kuljettamalla heidät paikasta A paikkaan B*”, ja visio puolestaan ”*olla tulevaisuudessa vakavarainen, luotettava lahtelainen tilausajoyritys*”. Toimeksiantajan missiota ja visiota tarkastellaan lähemmin strategia-luvussa (katso luku 5). Heidän

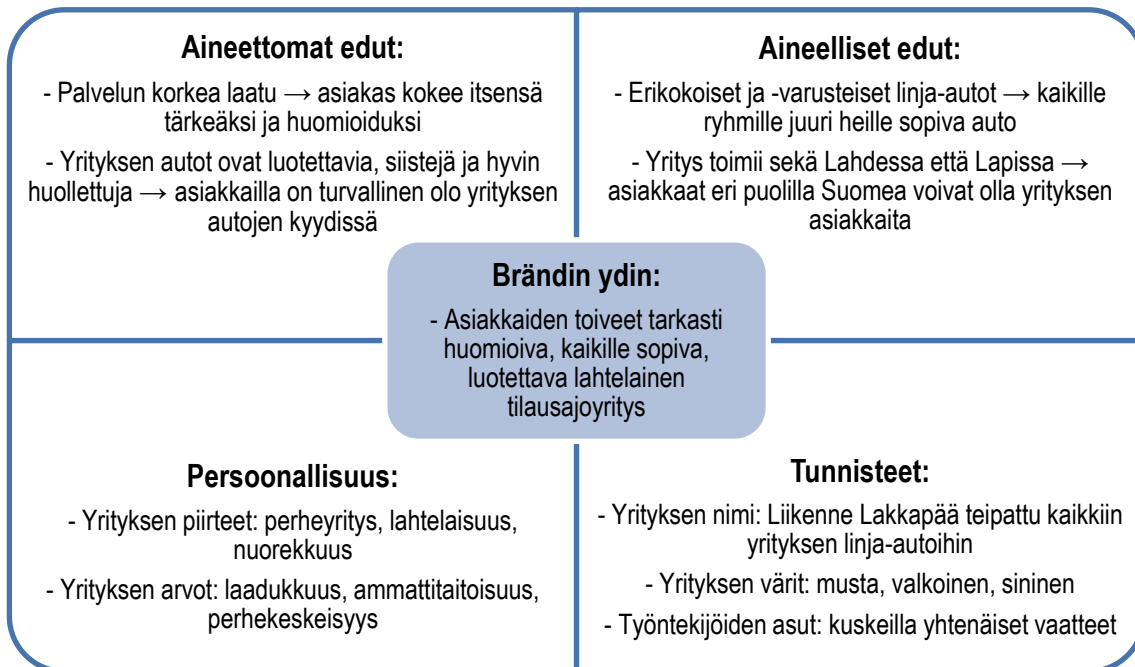
brändinsä ydin voitaisiin näiden kahden perusteella kiteyttää seuraavasti: asiakkaiden toiveet tarkasti huomioiva, kaikille sopiva, luotettava lahtelainen tilausajoyritys. Liikenne Lakkapäälle erityisesti asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomiointi ja luotettavuus ovat tärkeintä, joten nämä asiat ovat ehdottomasti brändin ytimessä. Liikenne Lakkapään edustajan mukaan toiveena on myös tuoda yhä enemmän esille yrityksen pyörätuolinostimella varustettuja linja-autoja sekä yrityksen lahtelaisuutta, joten olisi hyvä, että nämä tulisivat asiakkailla mieleen yritystä miettiessä.

Muut tavoitemielikuvan osat liittyvät brändin käyttämisestä saataviin etuihin sekä brändin persoonaan. Tavoitemielikuvassa tulee määritellä, millaisia aineellisia ja aineettomia etuja brändi tarjoaa heidän asiakkailleen. On tärkeää, että sekä aineelliset että aineettomat edut ovat heidän tuotteitaan tai palveluitaan käyttäville oikeasti merkityksellisiä. Näiden etujen avulla brändillä on mahdollisuus erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Etujen tulee siis olla sellaisia, joita kaikki yritykset eivät tarjoa. Aineelliset eli konkreettiset edut liittyvät usein palveluihin tai asiakassuhteisiin. Aineettomat edut on haastavampi tunnistaa, mutta niiden avulla brändi pystyy erottumaan kilpailijoistaan parhaiten. Aineettomat edut liittyvät tunteisiin, joita brändin tuotteiden tai palveluiden käyttäjä kokee käyttäessään kyseisiä tuotteita tai palveluita. Se, mitä tietyn brändin tuotteet tai palvelut viestivät niiden käyttäjästä, liittyvät myös aineettomiin etuihin. Tällaisia aineettomia brändin käyttäjiin liittyviä etuja voivat olla esimerkiksi ympäristötietoisuus tai tehokkuuden arvostaminen. Aineettomat edut voivat liittyä myös asiakkaan tunteisiin yrityksen hintoja kohtaan. Nämä edut liittyvät asiakkaiden hintamielikuviin, joita brändi heissä herättää. Osa brändeistä käyttää premium-hinnoittelua, jossa yrityksen tuotteet tai palvelut ovat kalliita, ja tämän vuoksi asiakas kokee itsensä arvokkaaksi tai menestyneeksi brändin tarjoamaan käyttäessään. Korkea hinta voi luoda asiakkaissa myös mielikuvan siitä, että tuotteet ovat laadukkaampia ja kestävämpiä kuin halvemmat samankaltaiset tuotteet. (Ahto ym. 2016, 187–189.)

Kaksi viimeistä tavoitemielikuvan osa-aluetta koskevat brändin persoonaa. Nämä osat määrittelevät sen, millainen brändi on aineellisin ja aineettomin keinoin. Aineelliset brändiin liittyvät asiat eli tunnisteet tekevät brändistä yhtenäisen esimerkiksi logon, fonttien ja värien, tuotteiden materiaalien ja pakkauksen tai palveluyrityksissä työntekijöiden asujen avulla. Näiden tekijöiden on oltava yhtenäisiä kaikessa yrityksen viestinnässä, jotta brändi on selkeä ja muista erottuva. Aineeton brändin persoonaa kuvaava osa-alue sisältää muun muassa brändiin liitettävät piirteet, tarinat ja arvot. Aineettomat tekijät voivat olla samankaltaisia, kuin luonteenpiirteet, joilla kuvaillaan ihmisiä, eli esimerkiksi luotettavuus, huumorintajuisuus tai energisyys. Brändiin yhdistetyt tarinat kertovat yrityksen synnystä, omistajista, henkilöstöstä ja toimintatavoista. Tarinoiden avulla brändin on helppoa

erottua kilpailijoistaan ja kertoa omasta persoonastaan. Kolmas aineeton tekijä, joka kuvaa brändin persoonaa ovat brändin arvot. Nämä ovat usein samat kuin yrityksen arvot, mutta joissain tilanteissa ne voidaan määrittellä brändille erikseen. (Ahto ym. 2016, 189–192.) Liikenne Lakkapään arvoja ovat perhekeskeisyys, laadukkuus sekä ammattitaitoisuus, joita voidaan pitää sekä koko yrityksen että heidän brändinsä arvoina.

Alla olevaan kuvioon olen koontanut Liikenne Lakkapään tavoitemielikuvan aiemmissa kappaleissa kerätyn tiedon pohjalta. Kuviossa yrityksen tavoitemielikuva on kiteytetty ja siinä on esitetty myös brändin asiakkailleen tuomat edut osat sekä brändin persoona. Keskellä tavoitemielikuvaa on brändin ydin, kuten aiemmin esitellyssä tavoitemielikuva-kuviossa.



KUVIO 6. Liikenne Lakkapään tavoitemielikuva (mukaillen Ahto ym. 2016, 185).

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka toteutetaan sähköisesti internettiä hyödyntäen. Digitaalisella markkinoinnilla on lukuisia eri muotoja, muun muassa sosiaalinen media, nettisivut, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja bannerimainonta. Perinteinen markkinointi puolestaan toteutetaan usein jollain lailla painetussa muodossa, tai esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä

markkinoinnista usein tavoin. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikaatio asiakkaiden kanssa on vaivattomampaa ja nopeampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Digitaalista markkinointia toteuttaessa yritys voi saada asiakkailtaan suoraan palautetta, kysymyksiä ja kehitysehdotuksia, jonka avulla yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa nopeastikin. Myös mainonnan kohdentaminen on mahdollista digitaalisessa markkinoinnissa. Kohdentamalla yritys voi säästää resurssejaan ja kohdistaa markkinointinsa juuri sopivimmille asiakkaille. Digitaalinen markkinointi on muutenkin edullisempaa toteuttaa kuin perinteinen markkinointi. Samalla kun markkinointi sähköisesti on yrityksille edullisempaa, sen avulla on myös mahdollista tavoittaa todella suuria määriä ihmisiä – etenkin verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin. (Suomen hakukonemestarit 2019, viitattu 17.9.2019.) Muun muassa näistä mainituista syistä digitaalinen markkinointi on kannattavaa myös pienille, pääasiassa paikallisesti toimiville yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin avulla pienempienkin yritysten on mahdollista olla löydettävissä hakukoneista, toteuttaa toimivat ja erottuvat kotisivut sekä luoda verkkosivuille asiakkailleen arvokasta sisältöä miltei rajattomasti kasvattamatta kustannuksia liiaksi. (Juslén 2011, 30–31.)

### **2.2.1 Verkkosivut**

Mahdollisesti tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava ovat yrityksen verkkosivut. Verkkosivut toimivat yrityksen kaiken digitaalisen markkinoinnin keskuksena, johon muiden markkinoinnin muotojen tulisi asiakkaita ohjata. Verkkosivut eivät ole olemassa vain kiteyttääkseen perustiedot yrityksestä tai yhteydenottoa varten, vaan tänä päivänä myös asiakkailta on suuret odotukset verkkosivuja kohtaan. Verkkosivujen on oltava toimivat myös markkinoinnin kannalta. Nämä asiat huomiotta ottaen yrityksen verkkosivuja kohtaan on olemassa neljä vaatimusta, jotka esitellään seuraavaksi. Ensimmäinen kriteeri verkkosivuille on sisällön laatu. Verkkosivujen sisällön tulee olla asiakkaille relevanttia, hyödyllistä ja aidosti kiinnostavaa. Lisäksi on tärkeää, että sisältö päivittyy usein, jotta asiakkaalla on syy palata sivuille useita kertoja. Jos sivuille ei tule uutta sisältöä tietyn väliajoin tai asiakkaan tarvitsemat tiedot ovat vaikeasti löydettävistä, ei asiakas koe hyötyvänsä verkkosivuilla vierailusta eikä hänen luottamuksensa yritystä kohtaan myöskään kasva. Toinen verkkosivujen tärkeimmistä ominaisuuksista liittyy hakukoneiden mahdollisuuteen löytää verkkosivut. Löydettävyyden erityisen tärkeää, sillä vain tätä kautta yrityksen tuotteista tai palveluista mahdollisesti kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivuille. Kolmas kriteeri koskee verkkosivujen ominaisuuksia, joiden tulisi olla toimintaan kehottavia. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilausmahdollisuus ja tarjouspyyntölomake. Myös sivuilla olevien sisältöjen kommentointi-



tai jakomahdollisuus ovat mahdollisia keinoja saada asiakas tekemään toimintoja yritystä kohtaan. Neljäs tärkeä ominaisuus verkkosivuille on se, että sivujen tulee tuoda yritykselle näkyviä tuloksia. Sivujen on siis oltava kannattavat, ja niiden tulee tuoda yritykselle esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Voidaankin ajatella, että ensiksi mainitut kolme kriteeriä liittyvät vahvasti neljännen kohdan onnistumiseen. (Juslén 2011, 59–62, 64.)

Verkkosivujen sisältöä voidaan pitää niiden tärkeimpänä tekijänä sekä asiakkaiden sivuille houkuttelemiseksi että sivujen löydettävyyden kannalta. Verkkosivut ovat osaltaan muodostamassa mielikuvaa yrityksestä, joten on myös oleellista, että sivuilta löytyy sisältöä yrityksestä ja heidän tarinastaan. Verkkosivujen sisällön tulisi muodostaa toimiva ja mielenkiintoinen kokonaisuus, jonka suunnittelu lähtee aina asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta. Sisällön sekä muiden aiemmin verkkosivuille esiteltyjen tärkeimpien kriteereiden lisäksi on olemassa myös muita tekijöitä, jotka tulisi huomioida verkkosivuja suunnitellessa. Näitä ovat verkkosivujen saapumissivu sekä konversiopisteet. Verkkosivujen saapumissivu, eli sivu, joka aukeaa yrityksen sivuille tullessa, on tärkeä olla asiakasta toimintaan houkutteleva. Tämä voi toteutua esimerkiksi asettamalla saapumissivulle call-to-action -painike. Tällaisia ovat esimerkiksi linkit ”lähetä tarjouspyyntö”, ”tilaa uutiskirje” tai myös Liikenne Lakkapään saapumissivulta löytyvä ”ota yhteyttä”. Call-to-action -painikkeiden tarkoitus on kehottaa asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen eli ohjata asiakasta seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa – ja tätä kautta mahdollisesti ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Konversiopisteet puolestaan viittaavat sellaisiin ominaisuuksiin verkkosivuilla, joiden avulla asiakkaan ja yrityksen suhde edistyy. Näiden ominaisuuksien kautta konversion, eli esimerkiksi oston, todennäköisyys kasvaa. Tällaisia konversiopisteitä kerryttäviä toimenpiteitä ovat muun muassa yhteystietojen jättäminen tarjouspyyntöön. (Juslén 2011, 70–71.)

Muita verkkosivuja toteuttaessa huomioitavia asioita ovat verkkosivujen toimivuuteen ja käytettävyyteen liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä ovat muun muassa sivuilla vierailijoiden kokemukset verkkosivuilla liikkumisesta. Verkkosivujen navigoinnin tulisi olla toteutettu niin, ettei sivuilla vierailevan tarvitse etsiä haluamaansa tietoa liian pitkään. Jos sivujen navigointi on sekavaa, myöskään hakukoneet eivät löydä verkkosivuja kovin helposti. Selkeä navigointi on siis hyväksi paitsi sivuilla vieraileville ihmisille, myös hakukoneiden roboteille, jotka etsivät hakukoneissa tehtyihin hakuihin sopivimpia tuloksia. Liian monimutkaiset verkkosivut eivät näin päädy myöskään mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, koska sivut ovat liian vaikeasti löydettävät hakukoneroboteille. Verkkosivuilla kaikista tärkein tekijä on siis aina sivujen sisältö, tämän jälkeen sivujen käytettävyys

ja rakenne, ja vasta kolmanneksi tärkein tekijä näiden kahden jälkeen on sivujen ulkonäkö. (Juslén 2011, 71, 94.)

## 2.2.2 Hakukoneet

Verkkosivuihin vahvasti liittyvä toinen digitaalisen markkinoinnin kanava ovat hakukoneet. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Google-hakukoneen ominaisuuksiin, vaatimuksiin ja käyttöön, sillä Google on ylivoimaisesti maailman suurin ja käytetyin hakukone. Hakukonemarkkinoinnin tehtävä osana digitaalista markkinointia on tehdä yrityksestä löydettävä internetistä. Jos yritys ja heidän verkkosivunsa eivät ole löydettävissä hakukoneista, ei yrityksen digitaalinen markkinointi ole onnistunut. Tällöin asiakkaat eivät löydä heidän digitaalisiin kanaviinsa ja tätä kautta eivät ole edes tietoisia koko yrityksestä ja heidän tarjoamista palveluista, vaikka voisivat olla näistä kiinnostuneita. Verkkosivuista ei ole yritykselle juurikaan hyötyä, jos ne eivät ole löydettävissä hakukoneista, ja mahdollisimman korkealta hakutuloksista. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa kaikkea toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä eri hakukoneissa. Pää tavoite hakukonemarkkinoinnissa on olla löydettävissä juuri oikeanlaisten, yrityksen tuotteista tai palveluista mahdollisesti kiinnostuneiden asiakkaiden hakutuloksista. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on olla potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä juuri silloin, kun he tietoa eniten tarvitsevat – eli kun he itse tekevät hakua tietyistä aiheista. Kohdentaminen onkin avainasemassa hakukonemarkkinoinnin onnistumisessa. (Juslén 2011, 129–130, 142.)

Hakukonetuloksissa on mahdollista olla löydettävissä kahdenlaisissa hakukonetuloksissa: maksuttomissa sekä maksullisissa hakutuloksissa. Maksuttomat eli orgaaniset hakutulokset näkyvät hakukoneissa sen mukaan, kuinka hyvin hakukoneiden niin sanotut hakukonerobotit pystyvät tutkimaan eri sivustot käytettyihin hakusanoihin sopiviksi. Hakukonerobotit käyvät läpi sivustoja ja analysoivat niiden sisältöä, sisällössä tapahtuneita muutoksia ja sivuille ohjaavia linkkejä. Näiden tietojen pohjalta ne arvioivat, mitkä sivustot ovat kaikista laadukkaimpia ja relevanteimpia tietyille hakusanoille. Tämän vuoksi onkin oleellista, että verkkosivut on toteutettu niin, että hakukoneiden robottien on niitä helppo tutkia, jotta sivut koetaan hakutuloksiin parhaiten sopiviksi. Hakukoneiden orgaanisiin hakutuloksiin pyrkimistä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi ja verkkosivujen muokauksista hakukoneroboteille sopivaksi kutsutaan verkkosivujen optimoinniksi. Hakukonerobotit arvioivat sivustot hakutuloksiin sopiviksi monien tekijöiden mukaan. Näitä ovat muun muassa avain-

sanat, sivujen sisältö ja rakenne sekä muilta sivuilta kyseisille verkkosivuille ohjaavat linkit. (Norman 2009, 13.) Yritysten tulee siis ottaa huomioon useita tekijöitä optimoidessaan nettisivujaan hakukoneille sopiviksi. Organiset tulokset eivät siis ole hakutuloksissa sattumanvaraisessa järjestyksessä, vaan niin sanotussa paremmuusjärjestyksessä sen mukaan, miten hakukonerobotit ovat arvioineet sivustot käytettyihin hakusanoihin nähden. Organisten hakutulosten järjestys ei ole pysyvä, vaan se voi muuttua jatkuvasti sivujen sisällön merkittävyyden mukaan. Tämän takia verkkosivujen sisältöä on tärkeää lisätä ja muokata jatkuvasti. Parhaiten hakutuloksissa sijoittuvat sivustot ovat sellaisia, joiden tekstisisältö on relevantti ja tuloksiin sopiva. Käytetyt avainsanat ovat avainasemassa organisten hakutulosten kärkeen pääsyssä. Avainsanat tai -sanayhdistelmät ovat usein samoja kuin ne hakusanat tai -sanayhdistelmät, joita potentiaaliset asiakkaat yritystä tai sen tarjoamaa etsiessä käyttäisivät. Oikeanlaisten avainsanojen avulla hakukoneoptimointi kohdistetaan tarkasti juuri oikeille asiakkaille. Myös sivuille ohjaavien linkkien tulee olla sijoitettu sopiviin paikkoihin ja niitä tulee olla riittävästi, jotta hakukonerobotit kokevat sivut luotettaviksi. (Juslén 2011, 135–138, 143–144, 152.)

Maksetut hakutulokset ovat puolestaan mainoksia, joista yritykset maksavat hakukoneille. Nämä mainokset ovat kohdennettuja, eli ne tulevat näkyviin tiettyjä hakusanoja käyttäville henkilöille ”mainos”-merkinnän kanssa. Mainostilan ostamista hakukoneista kutsutaan myös termillä hakusanainmainonta. Maksettuja mainoksia on mahdollista ostaa Googlesta Google AdWords -nimisen palvelun kautta. Mainostilaa hakukoneesta ostanut yritys saa päättää, mitä hakusanoja käyttäessä heidän mainoksensa tulee esiin hakutuloksiin. Itsessään mainoksen näkyvyys ei maksa yritykselle, vaan yritys joutuu maksamaan mainospaikastaan hakutuloksissa silloin, kun mainoslinkin kautta siirrytään yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2011, 143–144, 167.)

### **2.2.3 Sosiaalinen media**

Kolmas tärkeä digitaalisen markkinoinnin tapa ovat sosiaalisen median eri kanavat ja alustat. Sosiaalinen media on erittäin laaja ja monipuolinen alue, jossa pääosassa on usein käyttäjien luoma sisältö. Tämä onkin yksi sosiaalisen median kanavien yleisimmistä ominaisuuksista, sillä useissa sosiaalisen median kanavissa käyttäjät voivat luoda ja julkaista omaa sisältöään, joka voi olla kaikkea kuvista videoihin ja teksteihin. Esimerkkejä näistä kanavista ovat Instagram, YouTube ja erilaiset blogialustat kuten WordPress. Toinen yleinen piirre sosiaalisen median alustoille on verkostoitumismahdollisuus, sillä useissa sosiaalisen median kanavissa käyttäjät voivat joko luoda uusia tai

ylläpitää nykyisiä suhteitaan. Esimerkkejä suosituimmista verkostoimispalveluista ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. (Juslén 2011, 197, 199.) Yritykset voivat hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja julkaistakseen ja luodakseen omaa, brändiinsä sopivaa ja asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä samalla kehittäen ja kasvattaen verkostoaan digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalinen media eri alustoineen on yrityksille erinomainen markkinointiväylä, sillä eri sosiaalisen median kanavilla on todella paljon käyttäjiä. Yritysten onkin suotavaa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia digitaalisessa markkinoinnissaan, sillä niiden avulla he voivat saavuttaa suuren määrän potentiaalisia sekä jo olemassa olevia asiakkaita. Suosituimpia ja yrityksille hyödyllisimmiksi todettuja sosiaalisen median alustoja on esitelty seuraavissa kappaleissa.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava noin 2,4 miljardilla aktiivisella käyttäjällään maailman laajuisesti (Statista 2019, viitattu 23.9.2019). Parhailtaan Suomessa Facebookilla on käyttäjiä noin 2,6 miljoonaa. Facebookin käyttö on ollut kuitenkin laskussa viime vuosina etenkin nuorten keskuudessa. (Pönkä 2019, viitattu 23.9.2019.) Yritykset voivat luoda Facebookissa oman sivunsa, jonne he voivat omien perustietojensa ja yhteystietojensa lisäksi tuottaa haluamaansa sisältöä. Facebookin avulla yritykset voivat myös olla vaivattomasti yhteydessä sivujensa tykkääjiin, eli henkilöihin, jotka seuraavat heitä Facebookissa. Nämä henkilöt ovat jo yrityksestä tietoisia, mahdollisesti olemassa olevia asiakkaita. Heille tuleekin luoda sellaista sisältöä, joka antaa uutta tietoa yrityksestä, heidän toiminnastaan ja tarjoomastaan. Facebookissa yritysten on mahdollista pyrkiä saamaan myös uusia asiakkaita, joille markkinointi poikkeaa jo yrityksestä tietoisista asiakkaista. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 23.9.2019.) Uusasiakashankinta Facebookissa voi tapahtua esimerkiksi maksettujen mainosten avulla, joilla pyritään luomaan yritykselle myös lisää tunnettuutta. Facebook-mainonnassa on tärkeää kohdentaa mainokset tarkasti juuri tietynlaiselle kohderyhmälle, jota yritys haluaa tavoitella. (Juslén 2011, 253.)

### 3 LIIKENNE LAKKAPÄÄN NYKYTILANNE

Tässä kappaleessa analysoidaan toimeksiantajayrityksen, Liikenne Lakkapään, nykytilannetta eri näkökulmista katsottuna. Tässä SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa on olennaista miettiä, mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä usealta eri kantilta tarkasteltuna. Esimerkiksi tämän hetkistä kilpailutilannetta ja asiakasryhmiä analysoidaan. Luvun loppuun kerättyjen tietojen pohjalta toteutetaan SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. (Swan 2019, viitattu 10.12.2019.) Koska tämä opinnäytetyö keskittyy vahvasti toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin ja brändin kehittämiseen, myös niiden nykyiseen tilanteeseen paneudutaan tarkemmin. Nykytilan analyysiä varten olen haastatellut Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikköä Nina Lakkapäää, joka kertoi omia näkemyksiään liittyen yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen eri näkökulmista tarkasteltuna.

#### 3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on niin sanottu kokonaiskatsaus yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen, ja siinä käsitellään esimerkiksi yrityksen historiaa, toiminta-ajatusta, markkinoinnin tämän hetkistä tasoa, brändiä sekä arvoja. Tarkoituksena on nähdä yritys kokonaisuutena, ja yritysanalyysin avulla yrityksen on helpompi hahmottaa myös heidän tulevaisuuttaan (Kallunki 2014, 203). Yritysanalyysin sekä muiden tulevien analyysien avulla rakennetaan myöhemmissä SOSTAC-mallin vaiheissa yrityksen strategiaa ja kehitystoimenpiteitä.

Liikenne Lakkapää on tilausajoyritys, joka perustettiin aputoiminimeksi Kuljetus Lakkapää Oy:lle vuonna 2014. Kuljetus Lakkapää on perustettu vuonna 2010. Yrityksellä on tällä hetkellä palkkalistoillaan 34 kuskia, ja muutos on suuri verrattuna yrityksen perustamisvuoteen, jolloin kuskeja oli alle 10. Yrityksen toimitusjohtaja Henri Lakkapää, myyntipäällikkö Jarmo Talvitie sekä henkilöstöpäällikkö Nina Lakkapää ajavat myös itse tilausajoja hallinnollisten töiden lomassa. Henkilöstöpäällikön, Nina Lakkapään, mukaan muutkin yrityksen työntekijät tekevät hyvin vaihtelevia ja monipuolisia työtehtäviä ajojen lisäksi. Yritys hoitaa itse myynnin, tiedottamisen ja markkinoinnin sekä autojensa ostot ja huollot. Taloushallinto on ulkoistettu toiselle yritykselle. Liikevaihto on kasvanut vuosittain tasaisesti, mutta liiketulosprosentti on ollut hyvin vaihteleva, sillä suurien hankintojen vuoksi yrityksen liiketulos on muuttunut rajustikin vuosittain. Kaikki ostetut linja-autot kunnostetaan

huippukuntoon, koska yritys haluaa panostaa tasaiseen laatuun ja luotettavuuteen, joten hankinnat ovat aiheuttaneet suuria menoja.

Yrityksen digitaalinen markkinointi koostuu tällä hetkellä pääasiassa Facebook-markkinoinnista. Liikenne Lakkapäällä on aktiiviset Facebook-sivut, joissa yrityksellä on tykkääjiä miltei 600. Facebook-sivujen julkaisuissa kerrotaan muun muassa yrityksen uusista hankinnoista tai tehdyistä matkoista. Liikenne Lakkapään Facebook-sivuilla on kerätty yrityksen perustietoja, kuten osoite ja puhelinnumero, ja yrityksen kotisivuille pääsee suoraan Facebook-profiilista. Yrityksellä on uusitut nettisivut, joissa löytyy tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, kalustosta, henkilökunnasta sekä yhteydenottolomake ja yrityksen yhteystiedot. Yrityksen nettisivuille on linkattu Facebook-profiiliin lisäksi Instagram-tili, jota yritys on päivittänyt tammikuusta 2019 alkaen. Tällä hetkellä, joulukuussa 2019, Instagram-seuraajia yrityksellä on noin 200. Instagram-päivitykset koostuvat pääosin kaluston kuvista eri tilausajojen kohteissa.

Liikenne Lakkapäästä on tehty artikkeli vuoden 2019 alussa Kärkkäisen Kauppa Suomi -lehteen. Artikkelissa kerrottiin esimerkiksi yrityksen uusista pyörätuolinostimella varustetuista linja-autoista. Yrityksen Instagramiin ja Facebook-profiiliin on lisätty kuva yrityksen etusivun mainoksesta Hollolan Sanomissa toukokuussa 2019. Yritys on mainostanut myös muissa Lahden alueen paikallislehdissä näkyvästi, sillä heillä oli mainokset kesäkuun lopulla 2019 Uusi Lahti -kaupunkilehden Hollola-liitteessä sekä toukokuussa 2019 Seutuneluset Uusi Lahti -lehdessä. Liikenne Lakkapää esiteltiin myös Charter Club -lehdessä vuonna 2019.

Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön, Nina Lakkapään, mukaan yrityksellä ei ole tällä hetkellä selkeää strategiaa, mutta joitain tärkeimpiä kriteerejä yrityksellä on toiminnalleen. Näitä ovat laadukkuus, hyvä ammattitaito ja asiakaspalveluun panostaminen. Näitä voi pitää samalla yrityksen perusarvoina. Kamenskyn (2010, 76) mukaan perusarvot ohjaavat yrityksen toimintaa, ja ne ovat tyypillisesti pysyviä. Yrityksillä on usein vain muutamia, kahdesta kymmeneen, perusarvoa, jotka ovat suotuisaa laittaa tärkeysjärjestykseen. Suomessa yleisimpiä perusarvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, yksilön kunnioittaminen, kehittyminen ja yhteistyö. Liikenne Lakkapää ei halua erottua kilpailijoista alhaisilla hinnoilla, vaan he haluavat satsata laadukkaaseen tekemiseen ja erottua sillä kilpailijoistaan positiivisesti. Tällä hetkellä toisena erottumisvalttina yrityksellä ovat pyörätuolinostimella ja -paikoilla varustetut linja-autot, joita yritys haluaa tuoda yhä enemmän esille. Liikuntarajoitteisten huomiointi liittyy osaltaan myös yrityksen arvoihin, sillä yritykselle on tärkeää, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet liikkua paikasta toiseen tai lähteä mukaan matkoille. Kaikkien

liikuntarajoitteisten huomiointi on yritykselle tärkeää, ja he ovat halunneet olla osana mahdollistamassa esimerkiksi palvelukotien ja päivätoimintakeskuksien asiakkaiden matkoja eri paikkoihin. Lakkapään mukaan on hienoa olla mukana tekemässä mahdolliseksi esimerkiksi erityislasten tai rollaattoria käyttävien ottamista mukaan koulujen tai hoitokotien reissuille, sillä se ei ole välttämättä aina ollut mahdollista. Liikenne Lakkapäällä on tietyissä autoissaan pyörätuolinostin, jonka avulla rollaattoria tai pyörätuolia käyttävät asiakkaat on mahdollista ottaa kyytiin. Yhtenä Liikenne Lakkapään tärkeänä arvona on myös perhekeskeisyys. Lakkapään mukaan yrityksen kantavana voimana on se, että Liikenne Lakkapää on pieni perheyritys, jossa asioita tehdään yhdessä yhteen hiileen puhaltaen.

Asia, johon toimeksiantaja haluaisi keskittyä jatkossa enemmän on brändi, sillä tällä hetkellä Lakkapään mukaan yrityksellä ei sellaista juurikaan ole. Hänen mukaansa on vielä matkaa siihen, että yritys tunnettaisiin, ja tiedettäisiin, että kyseessä on lahtelainen yritys. Lakkapää kertoi, että monet asiakkaat ovat luulleet, että Liikenne Lakkapään bussit tulevat Pohjois-Suomesta, esimerkiksi Rovaniemeltä. Yrityksen tunnettuus Lahdessa ei ole vielä parhaimmillaan, ja yritys toivoisikin siihen muutosta tulevaisuudessa. Lakkapää kuitenkin kertoi, että oli kuullut eräältä Lahden matkailualan yritykseltä palautetta, jossa kerrottiin Liikenne Lakkapään olevan heidän mielestään Lahden alueen nopeimmin kasvava tilausajoyritys.

### **3.2 Asiakasanalyysi**

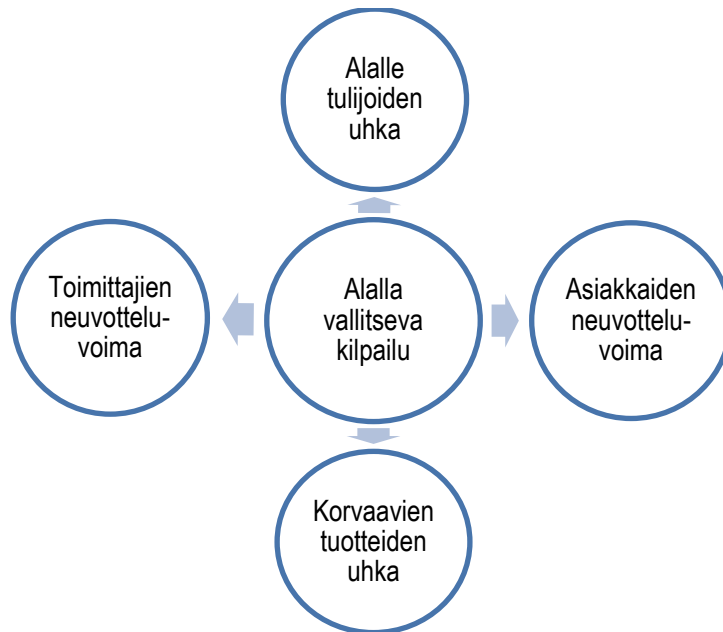
Asiakkaisiin panostaminen ja heidän tuntemisensa on yrityksille elintärkeää, sillä asiakkaat ovat liiketoimintaa harjoittavalle yritykselle tulonlähde. Etenkin viime vuosina asiakaslähtöisyyttä on korostettu kaikenlaisessa liiketoiminnassa. (Kamensky 2010, 142.) Tällä hetkellä on valloillaan niin sanottu ”asiakkaan aikakausi”, joka tarkoittaa, että asiakkaiden kokemukset yrityksestä ja heidän tarjoomastaan ovat elintärkeitä yrityksille. Tämän vuoksi asiakkaiden tarpeiden ymmärrys ja tämän kautta parhaiden asiakaskokemusten luonti tuo yritykselle etulyöntiaseman. (Koivisto, Säynäjängas & Forsberg 2019, 21.) Asiakasanalyysit on jaettu viiteen pääalueeseen, joita ovat asiakastuntemus-, asiakaslähtöisyys-, asiakaskannattavuus-, vuorovaikutus- ja asiakkaiden neuvotteluvoimanalyysit (Kamensky 2010, 142). Näistä viidestä tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain ensimmäiseen, eli asiakastuntemuksen, analyysiin, jota toteutetaan seuraavaksi.

Asiakastuntemus pohjautuu siihen, että yritys tuntee ja tietää, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Nykyisten asiakkaiden lisäksi yrityksen on tunnettava myös potentiaaliset sekä menetetyt asiakkaat. (Kamensky 2010, 145.) Liikenne Lakkapään kanta-asiakkaisiin kuuluvat monet Lahden seudulla toimivat urheiluseurat. Talvisin jääkiekkoseurat, keväästä syksyyn jalkapalloseurat sekä muutama sählyporukka ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita. Muita pidempiaikaisimpia asiakkaita ovat lahtelaiset eläkeläisjärjestöt, jotka ovat tilanneet yrityksen tilausajopalveluita omille reissuilleen jo monen vuoden ajan tai jopa yrityksen perustamisesta asti. Lahden alueen koulut ovat yrityksen kanta-asiakkaita, ja he käyttävät yrityksen palveluita esimerkiksi luokkaretkillään. Myös muutamia suurempiakin lahtelaisia yrityksiä on ollut yrityksen asiakkaina jo usean vuoden ajan. Yrityksen potentiaalisia asiakkaita voisivat olla monet pienemmät sekä isommat Lahden seudulla toimivat yritykset, jotka tekevät joko työ- tai vapaa-ajanmatkoja yhdessä. Lisäksi esimerkiksi seurakunnat, päiväkodit ja palvelukodit, jotka järjestävät erilaisia reissuja, voisivat olla kiinnostuneita yrityksen palveluista.

### **3.3 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysia toteutetaan sekä Porterin viiden kilpailuvoiman mallin että tämän jälkeen jo johdannossa esitellyn benchmarkingin avulla. Viiden kilpailuvoiman malli on kehitetty vuonna 1979 professori Michael Porterin toimesta. Porterin mallin tarkoituksena on auttaa yrityksiä tunnistamaan oman toimialansa kilpailutilannetta sekä parantamaan omaa asemaansa toimialallaan. Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa on nimensä mukaisesti viisi kilpailuun vaikuttavaa voimaa, jotka ovat alalla vallitseva kilpailu, alalle tulijoiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, toimittajien neuvotteluvoima ja asiakkaiden neuvotteluvoima. (Vuorinen 2013, 228–232.) Seuraavissa kappaleissa analysoidaan Liikenne Lakkapään kohtaamaa kilpailua eri voimien avulla tarkasteltuna.





KUVIO 7. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (mukaillen Vuorinen 2013, 232).

Ensimmäinen Porterin mallin kilpailuvoimista, mahdollisten uusien kilpailijoiden uhka, vaihtelee aloittain sen mukaan, kuinka helppoa uusien yritysten on tulla mukaan alalle. Joillain aloilla aloittamisen esteet ovat hieman korkeampia kuin toisilla esimerkiksi lainsäädännöllisten tekijöiden (mm. toimintaluvat) vuoksi. Uusien kilpailijoiden määrään vaikuttavat Porterin mukaan myös esimerkiksi toimintaan tarvittavat investoinnit, vanhojen kilpailijoiden saavuttama asema ja asiakassuhteet sekä tarvittava pääoma. (Vuorinen 2013, 229–230.) Alalle tulijoiden uhka on Lakkapään mukaan aina olemassa ja se vaihtelee aaltoliikkeittäin. Hänen mukaansa uusien kilpailijoiden määrä vaihtelee: ajoittain uusia kilpailijoita tulee useampia, välillä uusia kilpailijoita ei tule hetkeen ja joskus muutamat uudet kilpailijat lopettavat toimintansa. Tilausajotoimintaan ei ole erityisen helppoa lähteä mukaan, sillä toimintaan tarvittavat investoinnit, kuten toimivat linja-autot, ovat suuret, ja niiden huoltoon tulee panostaa jatkuvasti.

Korvaavien tuotteiden uhkan suuruuteen vaikuttaa se, miten helppoa jonkin tuotteen tai palvelun on syrjäyttää toinen tuote tai palvelu (Vuorinen 2013, 231). Tilausajoilla voisi olla joitakin hieman korvaavia tuotteita, kuten muut julkisen liikenteen palvelut (esim. junat, lentokoneet) tai taksit, mutta niissä asiakas ei voi kustomoida palvelua juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi. Tilausajoissa asiakas kertoo yritykselle, mistä mihin hänen täytyy päästä, milloin matka tapahtuu, ja kuinka iso porukka mukaan lähtee. Näiden tietojen pohjalta yritys toteuttaa asiakkaan matkan. Täysin samanlaisia palveluita ei siis ole tällä hetkellä olemassa, joten korvaavien tuotteiden uhka ei ole kovin suuri.

Kolmas kilpailuvoima on toimittajien neuvotteluvoima, johon vaikuttavat toimittajien määrä ja toimittajien korkeat vaihtokustannukset (Vuorinen 2013, 231). Tilausajorytykseen vaikuttavia toimittajia ovat muun muassa linja-autojen valmistajat. Liikenne Lakkapään linja-autot ovat suurimmalta osaltaan Scania-, Volvo- ja Mercedes Benz -merkkisiä. Liikenne- ja viestintäviraston nettisivuilta (Traficom 2018, viitattu 6.7.2019) löytyneen tilaston mukaan vuonna 2018 suosituimpia linja-automerkkejä Suomessa olivat selkeästi Volvo, Mercedes Benz ja Scania. Perässä tulivat Ford, Volkswagen ja VDL, mutta kolme suosituinta olivat selkeästi edellä muita. Näillä kolmella vahvimmalla toimijalla on selkeä valta toimittajina linja-autoissa, ja myös Liikenne Lakkapää on valinnut autonsa juuri heiltä. Liikenne Lakkapään omistamat suuret linja-autot ovat Volvo- tai Scania-merkkisiä, ja heidän pienemmät bussinsa ovat Mercedes Benz- sekä Ford-merkkisiä. Toimeksiantajan mukaan nykyisissä automerkeissä pysyminen on kannattavaa, eikä heillä ole ollut tarvetta vaihtaa hyväksi koetuista automerkeistä toisiin. Tutuissa autojen toimittajissa pysyminen luo myös tuttuutta ja luotettavuutta. Liikenne Lakkapäälle autojen laadukkuus ja toimivuus on tärkeää, joten vaikka toimittajia onkin useita heidän käyttämiensä lisäksi, en usko toimittajien neuvotteluvoiman olevan korkea nykyisen yhteistyön hyvän toimivuuden vuoksi.

Neljäs Porterin mallin kilpailuvoimista on asiakkaiden neuvotteluvoima, joka on korkea, jos alalla on vain muutamia toimijoita ja useita asiakkaita, tai jos asiakkaan on vaikeaa vertailla toimittajarytysten hintoja ja tuotteita keskenään (Vuorinen 2013, 230). Tilausajopalalla toimittajarytyksiä on useita, Lakkapään mukaan etenkin Lahden seudulla, mutta niin on myös potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden on melko helppoa pyytää tarjouksia useilta eri alalla toimivilta yrityksiltä, ja vertailla näiden hintaa ja laatua keskenään. Asiakkaan neuvotteluvoima on siis melko korkea, vaikka alalla toimivia yrityksiä on useita. Asiakkaiden on suhteellisen vaikeaa vaihtaa toimittajaa, jos yhteistyö jonkun yrityksen kanssa ei ollut toimivaa. Laadukas asiakaspalvelu ja hyvin onnistuneet tilausajomatkat taas eivät saa asiakasta helposti vaihtamaan palvelun toimittajaa, mikä vähentää asiakkaan halua vaihtaa toisen yrityksen palveluihin.

Kaikki neljä edellä mainittua kilpailuvoimaa vaikuttavat viidenteen voimaan, alalla vallitsevaan kilpailuun. Porterin mukaan alan kilpailutilanne on kova, jos toimialan kasvu on hidasta, kunkin yrityksen tarjonta on melko samanlaista, ja jos kiinteät kustannukset ovat suuret. (Vuorinen 2013, 231–232.) Porterin mallin kriteereihin nojaten, on tilausajopuolella kilpailu erityisen kova. Myös Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikkö, Nina Lakkapää, on tätä mieltä. Hänen mukaansa tilausajopuolella kilpailutilanne on erittäin kova, etenkin heidän päätoimipaikassaan Lahdessa. Suomessa alan kil-

pailutilanne on jo muutenkin korkea, mutta hänen kertomansa mukaan Lahden seutu on yksi kovimmista kilpailualueista koko Suomessa. Lahdessa on useita pitkään alalla toimineita yrityksiä, joilla on paljon pitkäaikaisia asiakkaita. Lahden seudulla merkittävimpiä kilpailijoita ovat muun muassa Koiviston auto, Lehtimäen liikenne, Reissu Ruoti sekä Pekolan liikenne. Lapin alueella kilpailu ei ole aivan samalla tasolla vuoden ympäri kuin etelämmässä, mutta talvisaikaan, noin marraskuusta alkuvuoteen, myös Lapissa on paljon kilpailua. Etenkin joulun aikaan kovimmalla turistikaudella kilpailutilanne kiristyy pohjoisessa.

Kuten luvun alussa mainittiin, analysoidaan kilpailutilannetta myös johdannossa esitellyn benchmarkingin avulla. Alla näkyvässä taulukossa toteutan benchmarking-prosessia jo aiemmin esitetyn (katso kuvio 2) benchmarking-prosessikaavion vaiheiden mukaisesti.

*TAULUKKO 2. Liikenne Lakkapään kilpailijabenchmarking-prosessi.*

<b>Benchmarking-prosessin vaihe</b>	<b>Vaiheen toimenpiteet toimeksiantajayritykselle</b>
1. Oman toiminnan kuvaus ja kehitystarpeiden määrittely	Liikenne Lakkapää on lahtelainen tilausajaja tarjoava yritys. Kehitystarpeina yrityksellä on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja siihen erilaisten toteutuskeinojen saaminen. Toisena kehitystarpeena yrityksellä on heidän brändinsä vahvistaminen asiakkaiden silmissä.
2. Kehityskohteiden valinta ja vertailukohteiden etsintä	Liikenne Lakkapään kehityskohteiksi on valittu: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen (sosiaalinen media, nettisivut ja hakukoneet)</li> <li>▪ Brändin vahvistaminen</li> </ul> Vertailukohdeyrityksiä voisi olla useita, sillä alan kilpailu on kovaa. Jo Lahden seudulla on useita vuosia alalla toimineita yrityksiä. Valitsin tämän benchmarkingin vertailukohteeksi Reissu Ruoti -nimisen lahtelaisen tilausajaja tarjoavan yrityksen, sillä heidän verkkosivuihinsa ( <a href="https://www.reissuruoti.fi/">https://www.reissuruoti.fi/</a> ) oli selvästi panostettu. Yritykseltä löytyi myös Instagram- sekä Facebook-sivustot.
3. Vertailukohteena toimivan yrityksen	Reissu Ruodin verkkosivut ovat selkeät ja sen oloiset, että niihin on haettu panostaa. Verkkosivuilla kerrotaan yrityksen historiasta, tarjoomasta

---

toimintatapojen analysointi	<p>(tilausajot, reittiliikenne), kalustosta, referensseistä ja tehdyistä sekä tulevista matkoista. Yrityksen kotisivuilta löytyy myös uutiset-osio, jossa kerrotaan yritykselle ajankohtaisista tapahtumista. Sivuilta löytyy myös Reissu Ruodin yhteystiedot sekä yksityiskohtainen tarjouspyyntö-/tilauslomake, johon voi täyttää tilauksen tekijän yhteystietojen lisäksi myös matkan päivämäärät, lähtö- ja paluupaikat, henkilömäärän ja erityistoi-veet matkalle. Reissu Ruodin verkkosivut on mahdollista kääntää myös englannin kielisiksi. Reissu Ruodin sosiaalisen median kanavien toiminnasta on kerrottu myös nettisivuilla ”Reissu Ruoti somessa” -osiossa, johon on jaettu Facebook-päivityksiä. Yrityksellä on Facebook-sivuillaan noin 2 500 tykkääjää, ja Instagramissa (@bus_travel_reissu_ruoti) seuraajia on hieman alle 300. Yrityksen Instagram-kuvien sisältö koostuu pääosin tehdyistä matkoista, kumppanuuksista ja yrityksen kaluston kuvista. Facebookissa yritys on tehnyt päivityksiä muun muassa uusista yhteistyökuvioista ja tapahtumista, joissa yritys ollut mukana. Yritys on saanut Facebookissa jonkin verran arvosteluja, joiden keskiarvo on 4,3 tähteä viidestä. Google-hakukoneesta hakua tehdessä hakusanoilla ”tilausajo Lahti” Reissu Ruoti tulee toisena organisaatiossa hakutuloksissa (ensimmäisenä on Liikenne Lakkapää). Samoilla hakusanoilla tuloksissa näkyviin tulevalla kartalla Reissu Ruoti on luettelossa ensimmäisenä. Myös pelkällä ”tilausajot”-hakusanalla Google-hakua tehdessä Reissu Ruoti pääsee organisaatiossa tuloksissa ensimmäiselle hakusivulle. Nettisivuilta on mahdollista tilata myös yrityksen uutiskirje, joten he toteuttavat jonkinlaista sähköpostimarkkinointia.</p> <p>Reissu Ruodin kotisivujen vallitsevina väreinä ovat tummansininen ja keltainen, jotka ovat myös heidän kalustonsa värit. Värimaailman esilletuonti on yksi keino vahvistaa yrityksen brändiä. Heidän verkkosivujensa aloitussivulla näkyy myös yrityksen ydinviesti (”Suomalainen linja-autoalan perheyritys. Yhtiö on perustettu Lahdessa vuonna 1957.”), jossa tulee esille perhekeskeisyys, lahtelaisuus sekä yrityksen pitkä ikä. Myös nämä tuovat osaltaan esille heidän brändiään.</p>
-----------------------------	--

---

<p>4. Oman ja vertailukohteen toiminnan erojen tarkastelu ja tavoitteiden asettaminen</p>	<p>Eroja benchmarkingin vertailukohteena olevan Reissu Ruodin sekä opin- näytetyön toimeksiantajan Liikenne Lakkapään digitaalisen markkinoin- nin tasolla ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reissu Ruodin verkkosivuilta löytyvät referenssit eli he tuovat esille yrityksiä, jotka ovat olleet heidän asiakkainaan. Referenssit-kohdasta löytyvät myös heidän kanssaan yhteystyötä tekevät yritykset.</li> <li>▪ Reissu Ruodin verkkosivuilta on mahdollista tilata yrityksen uutiskirje sähköpostiin.</li> <li>▪ Reissu Ruodin sivuilta löytyvä tarjouspyyntö-/tilauslomake on yksityiskohtaisempi kuin Liikenne Lakkapään sivuilta löytyvä vastaava lomake.</li> <li>▪ Yrityksen historiaa ja syntyä on tuotu enemmän esille Reissu Ruodin verkkosivuilla.</li> <li>▪ Reissu Ruoti on tuonut kalustoaan tarkemmin esille, ja heidän sivuiltaan löytyvät isohkot kuvat eri kokoisista linja-autoista. Linja-autojen varustelusta on myös kerrottu tarkemmin, ja myös autojen sisältä löytyy kuvat.</li> <li>▪ Vertailukohteen nettisivuilta löytyy ”Reissu Ruoti somessa” - kohta, jollaista ei ole Liikenne Lakkapään nettisivuilla. Liikenne Lakkapään sivuilta puolestaan löytyy linkit heidän Facebook- ja Instagram-tileille, joita ei taas Reissu Ruodin sivuilla ole.</li> <li>▪ Facebookissa yritysten tykkääjämäärät eroavat toisistaan melko paljon, sillä Liikenne Lakkapäällä tykkääjiä on hieman alle 600. Määrien erot voivat johtua esimerkiksi yritysten ikäeroista (Reissu Ruoti perustettu 1957 ja Liikenne Lakkapää 2014).</li> <li>▪ Instagram-seuraajia Reissu Ruodilla on noin sata enemmän, ja he ovat päivittäneet Instagram-sivujaan melkein vuoden pidempään.</li> </ul>
<p>5. Oppien käyttöön- otto ja tarvittavien muutoksien teko →</p>	<p>Liikenne Lakkapää voisi tulevaisuudessa ottaa useita erilaisia vinkkejä toimintaansa benchmarkingin vertailukohteena toimineelta Reissu Ruodilta. Prosessin neljännessä, eli edellisessä, vaiheessa tuotiin esille näi-</p>

---

muutosten toteutuksen seuranta	<p>den kahden yrityksen eroja digitaalisen markkinoinnin tasolla, ja suurim- pia eroista ovat omasta mielestäni verkkosivujen erot. Reissu Ruodin net- tisivuilla on useita piirteitä, joista Liikenne Lakkapää voisi ottaa inspiraati- iota toimintaansa tulevaisuudessa. Näitä ovat ainakin edellisessä kap- paleessa mainitut asiat, joista tärkeimpiä ovat mielestäni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Referenssien (tyytyväisten asiakkaiden) esilletuonti yrityksen verkkosivuilla.</li> <li>▪ Yrityksen kaluston parempien kuvien lisäys sekä niiden esittely verkkosivuille.</li> <li>▪ Yrityksen historian ja kehityksen esittely nettisivuille.</li> </ul>
--------------------------------	---

---

Edellä esitellyn Liikenne Lakkapään benchmarking-prosessin viimeisessä vaiheessa tuotiin esiin ideoita, joita Liikenne Lakkapään digitaaliseen markkinointiviestintään voitaisiin tehdä vertailukoh- teena toimineen Reissu Ruodin toiminnan pohjalta. Suoraan Reissu Ruodilta toimintatapoja ei aleta kopiaimaan, vaan tarkoituksena on mukauttaa näitä ideoita Liikenne Lakkapäälle sopiviksi.

Omasta mielestäni tärkeimmät benchmarking-prosessissa selvinneet kehitysideoit liittyvät verkko- sivujen kehittämiseen. Vaikka Liikenne Lakkapään verkkosivut ovat melko vasta uusitut, voisi niitä vielä kehittää toimivimmaksi ja asiakkaita palvelevammiksi. Tämä voisi tapahtua tuomalla esille Liikenne Lakkapään jo olemassa olevia, pidempiaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita. Nämä asiakkaat voisivat toimia nettisivuilla referensseinä, ja kertoa omista kokemuksistaan Liikenne Lakkapään asiakkaina. Referenssit loisivat yrityksen verkkosivuille uskottavuutta, ja vahvistaisivat yrityksen asemaa esimerkiksi urheiluseurojen tai pyörätuolia käyttävien asiakkaiden kuljettajana. Toinen ke- hitysideo liittyy yrityksen kaluston esittelyn parantamiseen. Tällä hetkellä Liikenne Lakkapään verk- kosivuilta löytyy pienet kuvat erikokoisista linja-autoista, ja näiden yhteydessä mainitaan, kuinka monelle ihmiselle nämä autot on tarkoitettu. Kaluston esittelyä voitaisiin viedä eteenpäin luomalla kalustolle oma sivunsa, ja tuomalla siellä tarkemmin esille, millaisia Liikenne Lakkapään linja-autot ovat. Kuvat voisivat olla suurempia ja niitä voisi olla useampi kaikista linja-autoista. Kuvat voisivat esitellä kalustoa sekä ulkoa että sisältä, ja näiden kuvien yhteydessä voisi tuoda esiin vielä tarkem- pia tietoja näistä autoista. Kolmas omasta mielestäni oleellisin kehitysideo liittyy itse yrityksen yk- sityiskohtaisempaan esittelyyn sivulla vierailijoille. Yritysesittelyssä voitaisiin tuoda esille yrityksen syntytarinaa, kehitystä, työntekijöitä, arvoja ja toimintatapoja. Kaikki edellä mainitut kehitysideoit luovat yrityksestä luotettavamman kuvan samalla tuoden esille yrityksen persoonaa. Näitä kehitys- ideoita tuodaan vielä enemmän esille opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa (katso luku 6).

### 3.4 Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalyysin avulla tutkitaan eri markkinoiden kokoa ja kasvutahtia. Kysyntäanalyysissä selvitetään se, paljonko valitulla toimialalla on kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Analysoitavana on kokonaiskysynnän lisäksi kysynnän jakautuminen kilpailijoiden kesken. Kysyntäanalyysi on mahdollista toteuttaa myös osa-alueittain, eli tutkimalla erikseen kysyntää eri maantieteellisillä alueilla, eri tuoteryhmiä kohtaan tai eri asiakasryhmissä. (Kamensky 2010, 139–141.)

Kuten aiemmin kilpailija-analyysissä mainittiin, on kilpailu Liikenne Lakkapään toimialalla kovaa. Kilpailun ohella myös kysyntää on paljon, mutta toimeksiantajan mielestä Lahden alueella kysyntää voisi olla enemmänkin suuren tarjonnan vuoksi. Lahden alueella kysyntä ei siis aivan vastaa tarjontaa. Liikenne Lakkapää on kuitenkin ratkaissut tilanteen osaksi sillä, että he toimivat talviaikaan suureksi osaksi pohjoisessa, jossa turisteja ja niin ollen kysyntää riittää. Kesäisin kysyntää taas on vähemmän niin pohjoisessa kuin etelämmässäkään. Asiakkaita Liikenne Lakkapäälle on kerääntynyt hyvin, mutta myös uusille asiakkaille olisi tarvetta, jotta ajoja olisi tasaisesti ympäri vuoden. Sen jälkeen, kun Liikenne Lakkapää on ottanut käyttöönsä pyörätuolinostimella ja useilla pyörätuolipaikoilla varustellut linja-autonsa, on uutta kysyntää syntynyt niitä tarvitsevilta asiakkailta, mistä Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikkö iloitsee. Pyörätuolinostimella varustelluille linja-autoille on ollut selvää kysyntää.

Nina Lakkapään mukaan yritykseen kohdistuva kysyntä vaihtelee heidän kalustonsa osalta. Hän kertoi, että yrityksen sisällä on todettu pienempien, 23-paikkaisten, bussien kysynnän olevan suurempaa ja tasaisempaa kuin isompien linja-autojen kysynnän. Lakkapään mukaan pienempiä linja-autoja myydään paljon enemmän tilausajoihin, kuin suurempia, ja heidän pienemmät bussinsa ovat käytössä miltei koko ajan. Isoilla busseilla on puolestaan paljon enemmän vapaata. Kävimme Lakkapään kanssa läpi heihin kohdistuvaa kysyntää myös eri asiakasryhmien välillä. Selvisi, että eniten tilausajaja tarvitsevat ja kysyvät asiakkaat vaihtelevat paljon vuodenajasta ja sesongista riippuen. Keväällä kysyntää on eniten koulujen suunnalta luokkaretkiä varten, syksyisin tilausajaja tiilaavat monet urheiluseurat, ja pikkujoulukauden lähestyessä useat yritykset ottavat Liikenne Lakkapään yhteyttä tilausajojen merkeissä. Huomioitavaa on myös se, että osa asiakkaiden tilauksista tapahtuu jo samalle viikolle tilauksen teon kanssa, kun taas osa tilauksista tehdään usean kuukauden päähän.

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on 1960-luvulla kehitetty malli, joka on edelleen yksi käytetyimmistä strategiatyökaluista. SWOT-analyysin avulla yritykset voivat arvioida ja tutkia asemaansa kilpailuympäristössään analysoimalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ulkoisen ympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja ughiin nähden. Analyysin nimi tulee englannin kielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. SWOT-analyysiin kerättyjen tietojen pohjalta yritys voi helpommin tehdä toimintasuunnitelmia tulevaisuuden varalle, esimerkiksi pohtimalla, miten löydettyjä vahvuuksia voisi käyttää parhaiten hyväksi, tai miten löydettyjä heikkouksia voi lieventää ja jopa poistaa. Ympäristön luomien uhkien varalle yrityksen kannattaa luoda suunnitelmia, miten niistä voi selvittää tai miten ne voi kääntää mahdollisuuksiksi. Mahdollisuudet yrityksen tulee osata varmasti hyödyntää vahvuuksiin tukeutuen. (Vuorinen 2013, 88–90.) SWOT-analyysi onkin oleellinen osa yrityksen strategian rakentamista, sillä toimintasuunnitelmat tulevaisuudelle tulee tehdä pohjautuen yrityksen sisäisiin vahvuuksiin, huomioiden heikkoudet sekä liiketoimintaympäristön luomat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi esitetään alla olevan nelikenttämallin mukaisesti.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hyvä tiimihenki</li><li>- Perhekeskeisyys ja yhdessä tekeminen</li><li>- Ammattitaitoiset ja asiakaspalveluhenkiset työntekijät</li><li>- Nuorekas ote tekemiseen</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rajalliset resurssit keskittyä esim. markkinointiin</li><li>- Heikot taidot digitaalisessa markkinoinnissa</li><li>- Nopean kasvun vuoksi haasteita pysyä perässä → joudutaan harjoittelemaan samalla kun tehdään</li></ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Matkailualan kasvu, etenkin Lapissa</li><li>- Pyörätuolinostimella ja -paikoilla varusteltujen linja-autojen tuomat kasvumahdollisuudet</li></ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Etenkin Lahden alueella paljon vanhoja yrityksiä, jotka ovat vahvoja kilpailijoita ja joilla pitkäaikaisia asiakassuhteita</li><li>- Alan nopea kehitys, jonka vuoksi kaluston uusinta kallista ja se tulee tehdä usein</li></ul>

KUVIO 8. Liikenne Lakkapään SWOT-analyysi.



## 4 LIIKENNE LAKKAPÄÄN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

SOSTAC-mallin toinen vaihe on tavoitteiden asettaminen, ja keskiössä ovat etenkin digitaaliseen markkinointiin liittyvät tavoitteet. Tässä luvussa käsitellään useita tavoitteiden määrittelyyn vaikuttavia käsitteitä, kuten missio, visio ja keskeiset suorituskyvyn mittarit (SOSTAC® Planning, viitattu 10.12.2019). Liikenne Lakkapäälle suunniteltujen tavoitteiden määrittelyssä on käytetty apuna SMART-menetelmää, jonka avulla realististen päämäärien asettaminen onnistuu paremmin (Swan 2019, viitattu 10.12.2019). Myös tätä kappaletta varten olen haastatellut toimeksiantajayrityksen henkilöstöpäällikköä Nina Lakkapäättä.

Yrityksen missio eli toiminta-ajatus kertoo, millainen on yrityksen identiteetti – sen, kuka tai mikä organisaatio itseasiassa on, ja mitä he tekevät. Missio rakentuu ja vahvistuu organisaation toiminnan aikana vuosien saatossa. (Santalainen 2009, 203.) Hyvä missio on yleensä mahdollisimman yksinkertainen, ja sen olisikin hyvä olla selkeä yhden lauseen mittainen tiivistelmä siitä, mitä yritys tekee (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 39–40, 42). Liikenne Lakkapään toiminta-ajatus on yrityksen henkilöstöpäällikön mukaan yksinkertaisesti palvella asiakkaita viemällä heidät paikasta A paikkaan B. Kamenskyn (2010, 69–70) mukaan yrityksen toiminta-ajatus vastaa kysymykseen ”miksi yritys on olemassa”. Toiminta-ajatus on perusta kaikelle yrityksen toiminnalle, ja sen tulisi-kin olla tästä syystä melko muuttumaton. Toiminta-ajatus antaa syyn yrityksen toiminnalle, ja se auttaa rajaamaan yrityksen toimintaa. Nykyisin on huomattu, että yritysten toiminta-ajatuksissa korostuu yhä enemmän asiakaslähtöisyys. Sama pätee myös Liikenne Lakkapään toiminta-ajatuksen.

Visio on puolestaan yrityksen näkemys heidän tulevaisuudentilastaan. Se näyttää yritykselle heidän pääsuuntansa pitkällä ajalla, ja sitä voidaan pitää tämän vuoksi yhtenä yritysten tärkeimmistä menestystekijöistä. Määrittelyn vision toteuttamisen ei tule olla niin sanotusti liian helppoa, eikä se saa olla mahdollista yrityksen sen hetkisillä resursseilla. Hyvän vision tunnuspiirteitä ovat selkeys ja yksinkertaisuus, uskottavuus ja johdonmukaisuus, vaikuttavuus, joustavuus, sekä selkeä suhde yrityksen strategiaan. On oleellista, että yrityksen työntekijät ymmärtävät vision, sekä sen suhteen yrityksen päivittäiseen toimintaan. Tärkeää on, että henkilökunta uskoo siihen, että visio on mahdollista saavuttaa tulevaisuudessa. Hyvin määritelty visio on selkeästi viestittävässä erikeinoin, esimerkiksi suullisesti tai kirjallisesti. Toimiva visio on riittävän vaikuttava, uskottava ja motivaatiota

herättävä, ja sen tulisi luoda ja parantaa yrityksen sisäistä henkeä. Vision on oltava toimiva ja riidaton suhteessa yrityksen strategiaan päätöksiin sekä arvoihin ja toiminta-ajatukseen. Toimivan vision luonti ja määrittely on siis vaikeaa, sillä sen on oltava samalla tarpeeksi inspiroiva, selkeä ja saavutettavissa oleva, mutta toisaalta myös jokseenkin ”pelottava”, riittävän kunnianhimoinen ja haastava. (Kamensky 2010, 82–87.) Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön mukaan heidän visionsa on tulla luotettavaksi, hyvin toimeentulevaksi ja vakavaraiseksi tilausajoyritykseksi. Tulevaisuudessa he haluaisivat pystyä tekemään jatkumoa pitkälle. He toivoisivat, että tulevaisuudessa tilausajopuolesta tulisi heidän kantava voimansa, sillä tähän asti se on jäänyt kuorma-auto- ja koululaiskuljetusten taustalle. Heidän visionsa voitaisiinkin tiivistää siihen, että he haluavat olla tulevaisuudessa vakavarainen, luotettava lahtelainen tilausajoyritys.

#### **4.1 Tavoitteiden määrittely**

Tavoite tarkoittaa ensisijaisesti tahtotilaa, jossa yritys haluaa olla tietynä ajankohtana tulevaisuudessa. Tavoite on jonkinlainen hyöty, olotila tai saavutus, joka halutaan saavuttaa. (Kamensky 2010, 212.) Kaikkia tavoitteita ei aseteta toteutuvaksi samaan aikaan, vaan osa tavoitteista pyritään saavuttamaan lyhyellä ja osa pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin tavoitteet pyritään toteuttamaan lähitulevaisuudessa, yleisen määritelmän mukaan maksimissaan vuoden sisällä tavoitteen asettamisesta. Pitkän aikavälin tavoitteet vaativat tarkempaa suunnittelua sekä jopa uuden henkilöstön rekrytointia, rahoituksen saamista tai hallinnollisia toimenpiteitä (Price 2018, viitattu 20.7.2019). Ne vaativat pidemmän aikaa toteutuakseen, ja ne pyritäänkin saavuttamaan yli vuoden kuluttua, yleensä noin 3-5 vuoden sisällä. Monesti yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttaminen vaatii useiden lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamista. (Dayton 2018, viitattu 20.7.2019.)

Tavoitteet voidaan jaotella lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden lisäksi myös sen mukaan, mitä asioita tavoitteet koskevat. Yleensä etenkin yrityksen taloudellisiin tavoitteisiin panostetaan paljon, sillä niiden avulla yritys pyrkii saamaan enemmän taloudellista hyötyä esimerkiksi korkojen, myynnin tai arvonnousun kautta. Taloudelliset tavoitteet jaetaan kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden vahvistumiseen. Kannattavuuteen vaikuttavat yrityksen liikevoitto, sijoitetun pääoman tuotto eli ROI, oman pääoman tuotto sekä tulos- ja kateprosentit. Näiden lisäksi myös yrityksen arvo eli osakekurssi kertoo siitä, kuinka kannattava yritys on ulkoisesti. Vakavaraisuus perustuu yrityksen rahoituksellisen riskin tuntemiseen. Vakavaraisuus määräytyy yrityksen omistajien riskinottohalun sekä koko liiketoiminnan riskien mukaan. Vakavaraisuuteen liittyviä tavoitteita ovat

yrittäjien omavaraisuusaste, vieraan pääoman osuus sekä velkaantumisaste eli *gearing*. Kolmas taloudellisten tavoitteiden osa on maksuvalmius. Yrittäjien kannattavuus ja vakavaraisuus vaikuttavat vahvasti sen maksuvalmiuteen – jos ne ovat kunnossa, on maksuvalmiuskin yleensä hyvä. (Kamensky 2010, 215, 220–222.) Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön Nina Lakkapään mukaan he eivät ole asettaneet kovin tarkkoja taloudellisia tavoitteita. Tällä hetkellä pääpaino on ollut itse tekemisessä; ajoneuvojen myynnissä, järjestämisessä ja toteuttamisessa. Tulevaisuuden tavoitteena olisi, että suurien hankintojen jälkeen yritys saisi yhä enemmän ajoneuvoja autoilleen – tavoitteena on, että kaikki yrityksen autot saataisiin käyttöön, ja että jokaiselle päivälle olisi varattuna tilausajoneuvoja. Etenkin tilausajoneuvojen uudelle isolle bussille toivotaan paljon tilausajoneuvoja. Yrittäjät toivookin sijoitussuhteeseen vastinetta, eli taloudellisten tavoitteiden voidaan nähdä koskevan etenkin yrityksen kannattavuuden ja vakavaraisuuden kasvua myynnin lisääntymisellä. Näin hankintojen aiheuttamat menot saadaan katettua, ja yritys voi toimia tasaisesti pitkällä aikavälillä.

Muut yrityksen tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen tehokkuuteen sekä kehittämiseen. Sisäiseen tehokkuuteen liittyvät tavoitteet keskittyvät yrityksen sisäisten toimenpiteiden, kuten arvoketjun ja resurssien, kehittämiseen. Esimerkkejä sisäisen tehokkuuden tavoitteista ovat laatua koskevat tavoitteet, tuottavuuden taso sekä kiertonopeuksiin ja läpimenoaikaan liittyvät tavoitteet. Sisäisen tehokkuuden tavoitteiden päämääränä on saada yrityksen sisäisiä toimenpiteitä tehokkaammiksi ja laadukkaammiksi. Ulkoisen tehokkuuden tavoitteisiin sisältyvät yrityksen asiakkaisiin, toimittajiin sekä muihin verkostoihin liittyvät tavoitteet. Näistä tärkeimpiä yritykselle ovat asiakkaisiin liittyvät tavoitteet. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi asiakaskannattavuuteen, markkinaosuuteen, asiakastyytyvyyteen ja asiakasmäärään liittyvät tavoitteet. (Kamensky 2010, 222.) Liikenne Lakkapäälle asiakkaisiin liittyvät tavoitteet ovat erityisen tärkeitä, ja he haluavatkin tulevaisuudessa panostaa niin vanhoihin, jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin, kuin myös uusien asiakkaiden hankintaan. Heillä ei ole vielä kertynyt suurta joukkoa vanhoja asiakkaita, joten uusasiakashankinta on heille tärkeä tavoite. Tärkeänä lyhyen aikavälin tavoitteena on saada uusia asiakkaita etenkin pyörätuolinostimella ja -paikoilla varustelluille linja-autoille. Pitkällä aikavälillä oleellisinta on panostaa vanhoihin asiakassuhteisiin syventämällä yhteistyötä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä hankkimalla uusia asiakkaita muiltakin aloilta.

Neljäs tavoitteiden ryhmä, yrityksen kehittämiseen liittyvät tavoitteet, pitää sisällään tavoitteet, joiden avulla yrityksellä on mahdollista menestyä tulevaisuudessa. Kehittämistavoitteet vaativat yritykseltä muutoksia, ja niiden määrittely voi olla haastavaa, sillä tulevaisuudessa vaadittavista tiedoista ja taidoista ei voi etukäteen olla tietoinen. Pelkkä taloudellinen menestys tai asiakkaiden

huomiointi tavoitteissa ei tee yrityksestä menestyvää, vaan yrityksen tulee pyrkiä kehittymään myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi yrityksen visio, arvot ja toiminta-ajatus tulee ottaa huomioon kehitystavoitteita määriteltäessä. Muun muassa SWOT-analyysin tekijät, kuten mahdollisuudet ja uhkat, organisaation rakenne, nykyinen osaaminen ja resurssit sekä yrityksen johtamistapa on huomioitava kehittämistavoitteiden määrittelyssä. (Kamensky 2010, 214, 224–226.) Liikenne Lakkapään kehittämistavoitteet liittyvät etenkin osaamisen kehittämiseen. Uutta henkilökuntaa yrityksellä ei ole tällä hetkellä tarvetta rekrytoida, mutta osaamiseen panostaminen on aina oleellista. Lakkapään mukaan heidän alallaan osaaminen kehittyy parhaiten työn teolla. Työn kautta oppimista tapahtuu jatkuvasti, ja on oleellista, että tarvittavat kurssit liittyen kuljettajana oloon on käytynä. Tärkeimmät yrityksen kehittämistavoitteet liittyvät kuitenkin markkinoinnin, etenkin digitaalisen markkinoinnin ja brändin, kehittämiseen. Nämä tavoitteet vaativat pitkäaikaista ja jatkuvaa työtä onnistuakseen. Tavoitteena on, että yritys käyttäisi sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia ja Instagramia, hyödykseen aiempaa enemmän, ja että yrityksen verkkosivuja voitaisiin kehittää entisestään. Lyhyen aikavälin tavoitteena on saada kuvat verkkosivuille yrityksen kalustosta. Pidemmällä aikavälillä verkkosivuille toivotaan enemmän liikennettä. Liikenne Lakkapää -brändiä halutaan kehittää vahvemmaksi ja tunnetummaksi. Brändin esiintuomiseen ei ole tähän mennessä panostettu, joten tavoitteena on kehittää brändiä vahvemmaksi. Toiveena on, että Liikenne Lakkapään brändi olisi asiakkaiden silmissä luotettava, turvallinen, laadukas, ammattitaitoinen ja kaikille sopiva.

Edeltävissä kappaleissa esiin tuodut Liikenne Lakkapään tavoitteet liittyen talouteen, asiakkaisiin ja osaamisen kehittämiseen on esitetty alla olevassa taulukossa selkeyden luomiseksi. Kyseisessä taulukossa olevat tavoitteet ovat siis Liikenne Lakkapään edustajan kertomia, ja tällä hetkellä hyvin yleisellä tasolla olevia. Näiden tavoitteiden pohjalta tullaan laatimaan seuraavissa kappaleissa yksityiskohtaisempia ja tarkempia tavoitteita.

*TAULUKKO 3. Liikenne Lakkapään tavoitteet eri näkökulmista tarkasteltuna.*

<b>Tavoitteiden näkökulma</b>	<b>Liikenne Lakkapään tavoitteet</b>
Taloudellisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saataisiin päivittäisiä tilausajoja kaikille autoille (etenkin suuremmille linja-autoille)</li> <li>- Myynnin lisäämisellä parempi kannattavuus</li> </ul>

Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panostaminen vanhoihin asiakassuhteisiin syventämällä yhteistyötä</li> <li>- Uusasiakashankinta tärkeää → toiveena saada lisää asiakkaita etenkin pyörätuolinostimella varustetuille linja-autoille</li> </ul>
Osaaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen → verkkosivuille uutta sisältöä (kuvia kalustosta) ja lisää liikennettä, sekä sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram) paremmin käyttöön</li> <li>- Brändin vahvistaminen → tunnetumpi brändi, ja kuluttajilla tieto, että heidän brändinsä on luotettava, ammattitaitoinen, turvallinen, laadukas ja kaikille sopiva</li> </ul>

Vaikka tässä taulukossa on tuotu esille myös talouteen ja asiakkaisiin liittyvät tavoitteet, tulevat seuraavissa kappaleissa tarkemmin määritellyt tavoitteet liittymään lähinnä toimeksiantajan osaamisen vahvistamiseen. Tämä oli työtä suunniteltaessa toimeksiantajan toive, ja tämän vuoksi yksityiskohtaisemmat tavoitteet määritellään vain heidän digitaaliseen markkinointiinsa ja brändin kehittämiseensä liittyen.

## 4.2 SMART-menetelmä

Markkinointitavoitteita asettaessa yritykset voivat käyttää apunaan SMART-menetelmää. SMART-menetelmän avulla on mahdollista asettaa tarkkoja, juuri kyseiselle yritykselle sopivia markkinointitavoitteita, jotka tukevat ja auttavat saavuttamaan yrityksen pitkäaikaisia päämääriä (Chaffey 2018, viitattu 18.7.2019). SMART-menetelmän nimi tulee mallin rakentavien tekijöiden englanninkielisistä termeistä, joiden avulla yritys voi määrittellä juuri heille sopivia tavoitteita. Nämä tekijät ovat tarkkuus ja yksityiskohtaisuus (*specific*), mitattavuus (*measurable*), saavutettavuus (*achievable*), merkityksellisyys (*relevant*) ja aikasidonnaisuus (*time-bound*). (Eby 2019, viitattu 17.7.2019.) Yrityksen asettamien tavoitteiden tulisi olla kaikkien SMART-menetelmän tekijöiden mukaisia, jotta ne ovat järkeviä, yritykselle sopivia ja mahdollisia saavuttaa tulevaisuudessa.

SMART-menetelmän ensimmäisen kriteerin mukaan yrityksen tavoitteiden on oltava mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti määriteltäviä (*specific*), jotta ne on helppo ymmärtää ja konkretisoida. Tavoitteiden tarkkuutta voidaan lisätä määrittämällä hyvin tarkasti, mitä halutaan saavuttaa, kuka tai ketkä ovat mukana toteuttamassa tavoitetta, miksi kyseinen tavoite on tärkeä sekä miettimällä, mitä kaikkea kyseisen tavoitteen saavuttaminen vaatii. Seuraava kriteeri SMART-menetelmässä on mitattavuus (*measurable*). Tavoitteen onnistumista ja mahdollista toteutumista on tärkeää voida seurata erilaisten valittujen mittareiden avulla. Mitattavuutta voidaan helpottaa määrittämällä pienempiä välitavoitteita, jolloin tavoitteen onnistumisen seuraaminen on vaivattomampaa. Kolmas SMART-menetelmän kriteeri on tavoitteen saavutettavuus (*achievable*). Tavoitteet ovat turhia, jos niiden saavuttaminen ei ole yritykselle mahdollista esimerkiksi yrityksen kasvun tai osaamisen kehittämisellä tulevaisuudessa. Tavoitteiden tulee luoda yrityksen henkilöstössä motivaatiota ja halua kehittyä, sillä heidän toiminnallaan päämäärien saavuttaminen onnistuu. Yrityksen kannattaa pohtia myös sitä, miten heidän nykyisiä resurssejaan tulee muuttaa, jotta tavoitteen saavuttaminen on mahdollista tulevaisuudessa. SMART-menetelmän neljäs kriteeri on merkityksellisyys (*relevant*). Tässä SMART-menetelmän kriteerissä mahdollista tavoitetta tulee verrata yrityksen strategiaan sekä muihin tavoitteisiin – siihen, onhan uusi tavoite samassa linjassa jo olemassa olevien tavoitteiden ja päämäärien kanssa. Yrityksen kaikkien tavoitteiden tulee pyrkiä viemään yritystä samaan suuntaan. Viimeinen SMART-menetelmän kriteereistä on aikaan sidonnaisuus (*time-bound*). Tämä tarkoittaa, että tavoitteiden saavuttamiselle tulee asettaa tietty aikataulu. Esimerkiksi tietty tavoite tulee olla saavutettuna 6 kuukauden tai 1 vuoden kuluttua. On tärkeää, että yritys määrittelee, mitä tuona määrättyä aikana on saavutettava, kuten ensimmäisen kriteerinkin kohdalla mainittiin. (Eby 2019, viitattu 17.7.2019.)

Aiemmassa kappaleessa kerrottujen Liikenne Lakkapään tavoitteiden perusteella (katso taulukko 3) sekä SMART-menetelmän tekijät huomioon ottaen voidaan Liikenne Lakkapäälle luoda tarkemat tavoitteet. Nämä tavoitteet ovat nimenomaan itse opinnäytetyön aiheeseen, digitaaliseen markkinointiin ja brändin vahvistamiseen liittyviä tavoitteita, joita on muokattu SMART-menetelmän mukaan yksityiskohtaisemmiksi kuin aiemmassa kappaleessa. Tarkennetut tavoitteet on esitelty alla olevassa taulukossa.

*TAULUKKO 4. Liikenne Lakkapään tavoitteet SMART-menetelmä huomioon ottaen.*

Tavoite	Tavoitteet määrittely SMART-menetelmän mukaan
Yritys ottaa käyttöön Google Analyticsin ja seuraa aktiivisesti sieltä saatavaa dataa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>S</b> = Yritys ottaa käyttöönsä Google Analyticsin, jonka avulla he voivat seurata ja analysoida dataa digitaalisen markkinoinnin onnistumisesta eri kanavissa (verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media). Google Analytics otetaan käyttöön kuukauden sisällä opinnäytetyön ilmestymisestä, ja sitä seurataan aktiivisesti esimerkiksi viikoittain.</li> <li>- <b>M</b> = Google Analyticsiin tehdään yritykselle tili aikataulun mukaisesti, ja sen avulla dataa seurataan aktiivisesti, esimerkiksi viikoittain.</li> <li>- <b>A</b> = Tavoite on saavutettavissa oleva, sillä tilin luominen Google Analyticsiin on helppoa.</li> <li>- <b>R</b> = Google Analyticsin käyttöönotto on erityisen tärkeää muiden tavoitteiden mittaamisessa, sillä sen avulla yritys voi seurata niiden onnistumista.</li> <li>- <b>T</b> = Tavoitteen toteuttamiseksi on asetettu aikataulu, joka on 1 kuukausi opinnäytetyön valmistumisesta.</li> </ul>
Lisää liikennettä yrityksen verkkosivuille	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>S</b> = Yrityksen verkkosivujen kävijämäärää halutaan kasvattaa (sekä uudet että palaavat vierailijat huomioidaan) esimerkiksi 20% puolen vuoden aikana. Tämä toisi yritykselle lisää tunnettuutta ja mahdollisesti uusia asiakkaita.</li> <li>- <b>M</b> = Verkkosivuille on tavoitteena saada lisää vierailijoita 20%. Yrityksen verkkosivujen vierailijat näkee Google Analyticsin kautta ("sivuilla kävijöiden määrä").</li> <li>- <b>A</b> = 20% kasvu verkkosivuilla vierailijoihin on saavutettavissa oleva tavoite, kunhan yritys pyrkii toimimaan tavoitteellisemmin digitaalisilla alustoilla.</li> <li>- <b>R</b> = Kyseinen tavoite on yhteydessä yrityksen muihin päämääriin, kuten myynnin lisäämiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>T</b> = Tavoitteen saavuttamiseen on annettu aikataulu, joka on puoli vuotta (6 kuukautta) sen asettamisesta. Tämän jälkeen voidaan asettaa uusi tavoite seuraavalle puolelle vuodelle.</li> </ul>
Bounce ratea pienennetään	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>S</b> = Bounce ratea eli verkkosivujen välitöntä poistumisprosenttia (vierailija poistuu sivuilta nähtyään vain laskeutumistai etusivun, eikä tutki sivuja muuten) pienennetään esimerkiksi 10% puolen vuoden sisällä. Bounce raten pienentäminen kasvattaa konversion mahdollisuutta ja on yleensä merkki paremmasta käyttäjäkokemuksesta.</li> <li>- <b>M</b> = Bounce ratea on tavoitteena pienentää 10%. Tavoitteen seuraaminen on mahdollista Google Analyticsistä ("välitön poistuminen prosenteissa").</li> <li>- <b>A</b> = Tavoite voidaan saavuttaa aikataulun sisällä, jos yrityksen verkkosivujen ulkoasua muokataan hieman myöhemmin esitettävien ehdotusten mukaan, jolloin sivujen käyttäjäkokemus on parempi.</li> <li>- <b>R</b> = Tavoite on yhteydessä yrityksen muihin tavoitteisiin sekä päätavoitteeseen eli digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.</li> <li>- <b>T</b> = Tavoitteelle on annettu aikataulu, joka on puoli vuotta.</li> </ul>
Konversion todennäköisyyttä verkkosivuilla lisätään	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>S</b> = Verkkosivuilla tapahtuvan konversion todennäköisyyttä kasvatetaan esimerkiksi 1% vuoden aikana. Konversioksi on määritelty tässä tavoitteessa tarjous- ja yhteydenotto-pyyntöjen jättäminen verkkosivuilla.</li> <li>- <b>M</b> = Konversioprosentin kehittymistä voi seurata Google Analyticsistä. Konversioprosentin kasvutavoitteeksi on määritelty 1%.</li> <li>- <b>A</b> = Tavoite on melko vaativa, mutta saavutettavissa oleva, sillä konversioprosentit ovat usein hyvin alhaisia. Konversioprosentti on yleensä noin 1-4% riippuen verkkosivun ja konversion luoteesta.</li> </ul>



---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>R</b> = Tavoite on yhteydessä muihin tavoitteisiin, kuten uusien asiakkaiden saamiseen ja myynnin lisäämiseen.</li> <li>- <b>T</b> = Tavoitteelle on annettu aikataulu, joka on 1 vuosi.</li> </ul>
<p>Lisää seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaviin (Facebook ja Instagram)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>S</b> = Yrityksen tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin saadaan lisää seuraajia. Tämä toisi yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettua. Tällä hetkellä Facebookissa seuraajia on miltei 600 ja Instagramissa noin 200 (joulukuu 2019). <ul style="list-style-type: none"> <li>o Facebookin seuraajamäärää kasvatetaan 1 vuodessa esimerkiksi 30%.</li> <li>o Instagramin seuraajamäärää kasvatetaan 1 vuodessa esimerkiksi 20%.</li> </ul> </li> <li>- <b>M</b> = Seuraajamäärien kasvua voi tarkastella sosiaalisen median kanavien omista seurantatyökaluista.</li> <li>- <b>A</b> = Seuraajamäärien kasvutavoitteet ovat mahdollisia, jos yritys pyrkii kehittämään niiden toimintaa ja sisältöä entisestään houkuttelevammaksi ja informatiivisemmaksi myöhemmin esitettävien kehitysehdotusten mukaan.</li> <li>- <b>R</b> = Tavoite on yhteydessä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, joka on yrityksen päätavoite.</li> <li>- <b>T</b> = Tavoite on aikaan sidottu, ja sen saavuttamiselle on asetettu aikatauluksi 1 vuosi.</li> </ul>

---

### 4.3 Keskeiset suorituskyvyn mittarit eli KPI:t

Yrityksen markkinointitavoitteita määriteltäessä on tärkeää ottaa huomioon suorituskyvyn mittarit, sillä tavoitteiden seuraaminen erilaisten mittareiden avulla mainittiin aiemmin myös SMART-menetelmässä. Suorituskyvyn mittarit ovat kvantitatiivisia eli määrällisiä mittareita, joiden avulla valittujen markkinointitavoitteiden kehittymistä eri suuntiin on mahdollista tarkastella reaaliaikaisesti. Keskeisimmät suorituskyvyn mittarit viittaavat siihen, että yritys on valinnut kaikkien suorituskyvyn mittareiden joukosta juuri heille sopivimmat ja tärkeimmät mittarit. Nimensä mukaisesti keskeiset

suorituskyvyn mittarit, englanniksi *key performance indicators* eli *KPIs*, auttavat yritystä seuramaan muutaman valitun mittarin ja niiden tuottaman datan avulla heidän tavoitteidensa toteutumisista. Pelkästään keskeisimpien suorituskyvyn mittareiden valitseminen ei ole tärkeää, vaan oleellista on osata analysoida ja hyödyntää niistä saatua informaatiota, ja sen avulla tehdä tarvittavia muutoksia yrityksen toimintaan. (Hayes 2018, viitattu 18.7.2019.)

Valittaessa juuri tietylle yritykselle tärkeimpiä suorituskyvyn mittareita voidaan pohtia niiden valintaa esimerkiksi Industry Week -verkkosivuilta löytyvän artikkelin (Piatt 2012, viitattu 18.7.2019) pohjalta, jossa esitellään viisi sääntöä sopivien mittareiden valintaan. Ensimmäisen säännön mukaan yrityksen tulee valita vain muutama, juuri heille tärkeä suorituskyvyn mittari. Näin he voivat varmasti keskittyä oleellisimpien tavoitteiden mittaamiseen tarkasti, ja samalla yrityksen henkilökunnallekin on selvää, mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä päämääriä. Toinen sääntö kehottaa varmistamaan, että valitut suorituskyvyn mittarit ovat varmasti yhteydessä yrityksen olennaisimpiin strategisiin tavoitteisiin. Kolmannen säännön mukaan kaikkien yrityksen työntekijöiden on pystyttävä suhteuttamaan valitut suorituskyvyn mittarit heidän omaan työpanokseensa. Mittareiden on oltava ymmärrettävissä tärkeiksi kaikilla yrityksen tasoilla. Neljäs sääntö muistuttaa, että on tärkeää varmistaa suorituskyvyn mittareista saatavan tiedon luotettavuus ja ajankohtaisuus. Viidennen säännön mukaan jokaisella valitulla suorituskyvyn mittarilla tulisi olla vastuhenkilö, joka tarkkailee mittarin muutoksia ja siitä saatavaa dataa. On tärkeää varmistaa, että valittu vastuhenkilö pystyy tekemään tarvittavia toimenpiteitä hänen vastuullaan olevalle mittarille, jotta mittari toimii halutulla tavalla.

Eri liiketoiminnan osa-alueille on olemassa erilaisia suositeltuja keskeisiä suorituskyvyn mittareita. Esimerkiksi myyntiin liittyviä keskeisiä suorituskyvyn mittareita ovat konversioprosentti, keskimääräinen tilausmäärä tai kokonaismyynnin arvo. Nämä mittarit kertovat, kuinka paljon yritys saa tuottoa esimerkiksi tietyn kanavan kautta tai tietyn ajan sisällä. (Hayes 2018, viitattu 18.7.2019.) Konversio tarkoittaa sitä, miten hyvin yrityksen verkkosivu tai muu digitaalinen kanava toteuttaa sille määriteltä päämäärää. Tämä päämäärä voi olla esimerkiksi ostoksen teko tai tarjouspyynnön jättäminen. (Halonen 2012, viitattu 18.7.2019.) Asiakaspalvelun mittaamiseen käytettävät mittarit antavat tietoa asiakaspalvelun onnistumisesta ja toteutumisesta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Asiakaspalvelua mittaavia mittareita voivat olla esimerkiksi asiakastytyväisyysaste ja chat- tai sähköpostikeskusteluiden määrät. Tuotteiden valmistusta havainnoivia mittareita ovat esimerkiksi valmistusmäärät tai yhden tuotteen valmistusaika. Näistä mittareista yritys saa tietoa tuotantoproses-

sista ja -ketjuistaan sekä niiden tehokkuudesta. Johtamiseen liittyvät mittarit antavat tietoa esimerkiksi henkilöstön työskentelystä. Nämä mittarit voivat mitata muun muassa työaikoja, budjettia tai ROI:ta eli sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. (Hayes 2018, viitattu 18.7.2019.)

Koska tämän opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää toimeksiantajan, Liikenne Lakkapään, digitaalista markkinointia, on esittelyssä tarkemmin digitaaliseen markkinointiin liittyvät keskeiset suorituskyvyn mittarit. Digitaalisten markkinointitavoitteiden kehittymistä mittaavat keskeiset suorituskyvyn mittarit antavat tietoa markkinointitavoitteiden onnistumisesta verkossa. Markkinoinnin onnistumista havainnoivien mittareiden avulla saadaan dataa muun muassa yrityksen verkkosivuilla tapahtuvasta liikenteestä, hakukonemarkkinoinnin onnistumisesta ja sosiaalisen median kanavien kasvusta. (Hayes 2018, viitattu 18.7.2019.) Seuraavassa taulukossa on esitelty tarkemmin eri digitaalisen markkinoinnin keinoja mittaavia keskeisiä suorituskyvyn mittareita, joista osa on tuttuja myös aiemmassa kappaleessa esitetyistä SMART-menetelmän mukaisista tavoitteista. Osa taas on esimerkkejä muista mahdollisista digitaalisen markkinoinnin mittareista.

*TAULUKKO 5. Keskeisiä digitaalista markkinointia mittaavia suorituskyvyn mittareita, ja mitä ne kertovat Liikenne Lakkapäälle (mukaillen Hayes 2018, viitattu 9.10.2019).*

<b>Mitattava asia:</b>	<b>Keskeinen suorituskyvyn mittari:</b>	<b>Mitä kyseinen mittari kertoo Liikenne Lakkapäälle:</b>
Nettisivuilla tapahtuva liikenne	Sivuilla kävijöiden määrä	Kävijöiden määrään lasketaan sekä uudet että palaavat vierailijat. Kävijämäärän kasvu vahvistaa sitä, että verkkosivut ovat löydettävissä hakukoneista.
	Uusien vs. palaavien vierailijoiden määrä	Uusien vierailijoiden määrää verrataan palaaviin vierailijoiden määrään. Kertoo siitä, kuinka hyvin esimerkiksi maksetut mainokset tuovat uusia kävijöitä sivuille.
	"Bounce rate" eli poistumisprosentti	Kuinka monta prosenttia verkkosivuille tulijoista poistuu käymättä muilla kuin etu- tai laskeutumissivulla. Korkea bounce rate voi

		kertoa siitä, etteivät sivut ole tarpeeksi helpokäyttöisen tai houkuttelevan näköiset.
	Nettisivuilla vietetty aika	Vierailijan kokonaisaika yrityksen verkkosivuilla. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että on mitä pidempään vierailija on sivuilla, sitä sitoutuneemmaksi vierailija tulee brändiin.
	Nettisivujen liikenteen lähde	Mistä lähteistä (sosiaalisen median kanavat, hakukone, maksetut mainokset) vierailijat tulevat yrityksen verkkosivuille. Kertoo sen, mitkä alustat tuovat sivuille eniten liikennettä.
	Nettisivuilla vierailtujen sivujen määrä	Kuinka monella eri sivulla nettisivujen sisällä on vierailun aikana käyty. Yleensä usealla sivulla vierailu kertoo brändiin sitoutuneisuudesta.
	Mobiilikäyttäjien määrä	Kuinka suuri osa vierailijoista käyttää sivuja mobiililaitteella. Tätä varten yritysten on huomioitava nettisivujen mobiilioptimointi.
Sosiaalisen median kanavien toiminta	Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärä ja sen kasvu	Sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Instagram) seuraajien kokonaismäärä ja sen kasvaminen. Määrän lisääntyminen kertoo yrityksen tunnettuuden kasvusta.
	Seuraajien sitoutuneisuus brändiin sosiaalisessa mediassa	Kuinka paljon seuraajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutusta ovat esimerkiksi julkaisujen kommentoinnit, tykkäykset ja jaot. Vuorovaikutus yrityksen kanssa kertoo brändiin sitoutumisesta ja asiakassuhteen syvenemisestä.
Hakukonemarkkinointi	Asema hakukoneen tuloksissa	Yrityksen paikka hakukonetuloksissa. Kertoo hakukoneoptimoinnin ja/tai maksetun hakukonemainonnan onnistumisesta. Mitä korkeampi sijoitus tuloksissa on, sitä paremmin hakukonemarkkinoinnissa on onnistuttu.

---

*“Pay-per-click, PPC”* eli Yrityksen toteuttaman maksetun hakuko-  
kuinka hyvin maksettu mai- nomainoksen kautta yrityksen verkkosivuille  
nos tuo sivuille kävijöitä tulleiden määrä. Kertoo kyseisen mainoksen  
onnistumisesta hakukonetuloksissa.

---

## 5 LIIKENNE LAKKAPÄÄN STRATEGISET VALINNAT

Kolmannessa SOSTAC-mallin vaiheessa suunnitellaan strategia, joka pohjautuu aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin (Swan 2019, viitattu 10.12.2019). Tämän luvun tarkoituksena on ensiksi määritellä, mitä strategia tarkoittaa, ja tuoda tämän jälkeen esiin, millainen on opinnäytetyön toimeksiantajan strategia. Tämän jälkeen perehdytään strategian päätekijöihin, joita ovat segmentointi, asemointi sekä positiointi, ja määritellään näiden merkitykset. Myös tätä lukua varten olen saanut tietoa toimeksiantajalta haastatteleamalla heidän henkilöstöpäällikköään Nina Lakkapäättä.

Strategian pohjimmainen tarkoitus on tuottaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kilpailuetu antaa yritykselle erilaistavaa asiakasarvoa, jolloin yritys erottuu edukseen useiden kilpailijoiden joukosta. Strategia on yrityksen pohjimmainen suunta, johon kaiken yrityksen toiminnan tulisi olla yhteyksissä. Markkinointistrategian avulla pyritään luomaan pysyvää kilpailuetua, jolla erottuminen kilpailijoista on varmaa. Toimivan markkinointistrategian onnistumiseksi etenkin asiakkaiden tunteminen on avainasemassa. Asiakkaat tulee tunnistaa, kuten myös heidän yksilölliset ja muuttuvat toiveensa ja tarpeensa. Markkinointistrategia perustuu kolmeen päätekijään, segmentointiin, asemointiin sekä brändiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 30–31, 38–41.) Segmentoinnin eli asiakkaiden kohderyhmiin jaon pohjalta tehdään seuraavat markkinoinnin suunnittelun vaiheet, kohdentaminen eli targetointi ja asemointi eli positiointi. Nämä kolme strategian suunnitteluvaihetta on oleellista suorittaa juuri kyseisessä järjestyksessä, jotta prosessi suoritetaan onnistuneesti. (Meriläinen 2017b, viitattu 9.8.2019.) Liikenne Lakkapäällä ei ole ollut selkeästi määriteltyä strategiaa, mutta kuten yritysanalyysissa kerrottiin, on heillä kuitenkin tietyt arvot, joiden pohjalta he ovat toimineet. Laadukkuus ja ammattitaito ovat heidän toimintansa perusta, joilla he pyrkivät saavuttamaan luotettavan aseman asiakkaiden silmissä. He eivät halua olla edullisimpia matkoja tarjoava tilausajoyritys, vaan he haluavat erottua laadukkuudella, tyylikkyydellä ja luotettavuudella.

### 5.1 Geneeriset perusstrategiat

Liikenne Lakkapään strategia perustuu suureksi osaksi heidän palveluidensa differointiin. Differointi on yksi kolmesta Michael Porterin vuonna 1985 esilletuomista geneerisistä eli jokaiseen toimialaan sopivista perusstrategioista. Porterin mallin mukaan jokaisen yrityksen on valittava itsel-

leen sopivin perusstrategia sen mukaan, mitkä ovat heidän tavoitteensa ja minkälainen heidän toimintaympäristönsä on. Perusstrategioita ovat differointi, kustannusjohtajuus ja fokusointi. Differointi, joka on myös Liikenne Lakkapään strategia, perustuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden erilaistamiseen kilpailijoista. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tarjoaman tulee erottua edukseen ja olla asiakkaiden silmissä arvokkaampi kuin kilpailijoiden vastaava tarjooma. Differoinnissa on erityisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, jotta tiedetään, mitä he arvostavat ja mihin he haluavat panostaa. Tuotteiden tai palveluiden erilaisuus näkyy usein esimerkiksi teknologian kehittyneisyydellä, asiakaspalvelun laadulla tai imagon vahvuutena, jolloin asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta kalliimpaa hintaa. Kustannusjohtajuudessa yritys panostaa siihen, että tuotantokustannukset ovat mahdollisimman alhaalla, ja tätä kautta he voivat tarjota asiakkaille halpoja tuotteita ja palveluita. Jotta kustannusjohtajuus toimii, on yrityksellä oltava suuri markkinaosuus. Yrityksen tuotteiden tulee olla melko samankaltaisia tai tuotevalikoiman rajallista, jotta tuotantokustannukset pysyvät minimissä. Kolmas perusstrategia on fokusointi, joka perustuu yrityksen liiketoiminnan rajauksella valittuun markkinasegmenttiin tai segmentin pieneen osaan eli nicheen. Yritys keskittyy tällöin vain pieneen markkinaosaan, johon se panostaa koko toiminnassaan. Fokusointi voi perustua muun muassa asiakasryhmään tai maantieteelliseen alueeseen. Fokusoinnissa oleellista on, että yrityksen valitsema segmentti tai niche on sopivan kokoinen; sen tulee tuoda yritykselle tarpeeksi tuloja, ja samaan aikaan sen tulee olla tarpeeksi erottuva ja pieni muista segmenteistä tai niiden osista. (Vuorinen 2013, 199–202.)

## 5.2 Segmentointi

Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan asiakasryhmiin eli -segmentteihin sen perusteella, mitä asiakkaista tiedetään (Omapaja 2018, viitattu 26.7.2019). On tärkeää, että asiakassegmentit ovat toisistaan erottuvia ja mahdollista tavoittaa, jotta toimenpiteiden kohdentaminen juuri kyseiselle segmentille onnistuu (Salmilahti 2017, viitattu 26.7.2019). Yritys ei siis lähesty kaikkia asiakasryhmiä samoin tai tarjoa heille samankaltaisia tuotteita tai palveluita, vaan jokaiselle segmentille suunnitellaan juuri heille sopivimmat toimenpiteet. Hyvin suunnitellusta ja toteutetusta segmentoinnista on yritykselle monenlaisia hyötyjä. Sen avulla yritykset voivat esimerkiksi kehittää uusasiakashankintaansa, identifioida kaikista kannattavimmat ja kannattamattomimmat asiakasryhmät, sitouttaa asiakkaita tehokkaammin ja löytää jokaisen asiakasryhmän oleelliset tarpeet. (Kurvinen & Seppä 2016, 42–43.)

Segmentoinnin toteuttamiseen on lukuisia eri keinoja, joista yritys voi valita omalle liiketoiminnalleen ja tavoitteisiinsa nähden sopivimpia vaihtoehtoja. Useat yritykset määrittelevät asiakkuudet sen perusteella, ovatko asiakkaat strategisia asiakkaita, avainasiakkaita, perusasiakkaita vai ei-kannattavia asiakkaita tulevaisuudessa. Strategiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnalle kaikista tärkeimpiä asiakkaita, avainasiakkaat ovat myös tärkeitä, eikä heistä haluta luopua vaan heidän tyytyväisyyttään halutaan parantaa jatkuvasti. Perusasiakkaat ovat liiketoiminnalle tärkeitä asiakkaita, jotka halutaan pitää tyytyväisinä, ja ei-kannattavista asiakkaita yrityksen kannattaa pyrkiä luopumaan, jotta yrityksen resurssit voidaan keskittää järkevämmiin. Asiakassegmentointi voidaan toteuttaa myös asiakkaiden tarpeiden perusteella. Asiakkaat voidaan segmentoida heidän tarpeidensa mukaan hintakeskeisiin, laatukskeisiin, palvelukeskeisiin sekä kumppanuuskeskeisiin asiakkaisiin. Hintakeskeisille asiakkaille tuotteen tai palvelun hinta on ykkössijalla, ei niinkään itse tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Laatukskeiset asiakkaat puolestaan etsivät korkealaatuisia tuotteita tai palveluita, ja heille tarjooman hinnalla ei ole niinkään merkitystä. Palvelukeskeiset asiakkaat arvostavat palvelun toimivuutta ja tehokkuutta sekä asiakaspalvelun korkeaa laatua. Kumppanuuskeskeisten asiakkaiden toiveena on puolestaan luoda kestäviä ja pitkiä suhteita palveluntarjoajiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 43, 45.) Jos yrityksen asiakkaat ovat kuluttajia, voidaan segmentointi toteuttaa esimerkiksi demografisten tekijöiden, kuten asiakkaiden iän, asuinpaikan, koulutuksen tai tulotason perusteella. Jos asiakkaina ovat muut yritykset, segmentointi voidaan tehdä jakamalla asiakkaat muun muassa liikevaihdon, toimialan tai budjetin perusteella. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin myös asiakkuuden maturiteetin mukaan. Asiakkuuden maturiteetin määrittelee se, onko asiakas jo ostanut yrityksen tuotteita, onko kyseessä kanta-asiakas vai onko asiakas vielä prospekti eli potentiaalinen asiakas. (Salmilampi 2017, viitattu 26.7.2019.)

### **5.3 Kohdentaminen**

Kohdentaminen eli targetointi liittyy vahvasti asiakassegmentointiin, ja se tulee suorittaa vasta, kun yritys on toteuttanut segmentoinnin eli jakanut asiakkaat ryhmiin erilaisten kriteereiden perusteella. Kohdentaminen pohjautuu segmentoinnissa tunnistettuihin asiakasryhmiin ja tarkoittaa sitä, että yritys analysoi, mitkä näistä kohderyhmistä ovat juuri heille kannattavimmat ja heidän tavoitteisiinsa sopivimmat, ja valitsee nämä heidän kohderyhmikseen. Yritys alkaa suunnata markkinointitoimpiteitään näihin valittuihin kohderyhmiin. Kohdentaminen on erittäin tärkeää, jotta yrityksen resurssit ei käytetä hukkaan, ja että ne kohdennetaan kannattavasti ja järkevästi. Kohdentamista tehdessä yrityksen tulee siis arvioida jokaisen segmentin sopivuus juuri heille ja heidän tavoitteisiinsa



nähdän. Kohdentamista toteuttaessa on huomioitava se, että yrityksen tulee valita kohderyhmikseen vain ne asiakasryhmät, joista on heille taloudellista hyötyä ja osattava jättää pois kannattamattomat kohderyhmät. Oleellista on siis jättää sellaiset asiakasryhmät kokonaan kohdentamisesta pois, joista ei ole yritykselle hyötyä. (Meriläinen 2017b, viitattu 9.8.2019.)

Kohdentamisesta on yritykselle muitakin hyötyjä resurssien kannattavan fokusoinnin lisäksi. Hyvin toteutetun kohdentamisen avulla yrityksen on vaivattomampaa suunnitella tuotteiden tai palveluiden hintaa valituille segmenteille sopivaksi. Myös niiden markkinointi ja jakelu onnistuu helpommin, kun tiedossa on juuri ne asiakasryhmät, joille tuotteita ja palveluita halutaan tarjota. Onnistuneen kohdentamisen avulla yrityksellä onkin mahdollisuus saada lisää myyntiä ja tuloja itselleen. Yrityksen kannattaa pohtia tarkoin sitä, missä he haluavat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, sillä sopivien markkinointialustojen valinta on myös osa kohdentamista. Kaikkiin digitaalisiin alustoihin tai sosiaalisen median kanaviin ei ole tarvetta panostaa, vaan yrityksen on hyvä valita niistä itselleen sopivimmat alustat analysoimalla sitä, mitä sosiaalisen median kanavia heidän asiakkaansa mahdollisesti käyttävät ja mistä he hakevat tietoa eri tuotteista ja palveluista. Eri sosiaalisen median kanavissa kohdentaminen onnistuu melko vaivattomasti, sillä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on olemassa omat kohdentamistyökalut, joita voi käyttää apuna sitä toteuttaessa. (Ward 2019, viitattu 9.8.2019.)

#### **5.4 Asemointi**

Asemointi, toiselta nimeltään positiointi, on strategisen markkinoinnin suunnittelun vaihe, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, millaisella tavalla heidän brändistään ajatellaan. Asemoinnin avulla yritys pyrkii siis saavuttamaan tietynlaisen haluamansa aseman kuluttajien mielessä. Asemoinnin avulla halutaan tuoda esille se, mikä tekee kyseisestä brändistä uniikin suhteessa kilpailijoihin. Jotta asemointi onnistuu, on sen tehtävä brändistä muista erottuva ja asiakkaiden silmissä muistettava. Pelkkä ”luotettavuus” tai ”asiakaslähtöisyys” eivät siis erota yritystä muista, vaan asemointi tulee toteuttaa erottuvammin. (Meriläinen 2017a, viitattu 9.8.2019.)

## 6 LIIKENNE LAKKAPÄÄN KEHITYSTOIMENPITEET

SOSTAC-mallin seuraavassa, neljännessä, vaiheessa suunnitellaan tarkat toimenpiteet, joiden avulla päästään aiemmin suunniteltuihin tavoitteisiin määritellyn strategian avulla (Swan 2019, viitattu 10.12.2019). Tässä kappaleessa keskitytään Liikenne Lakkapään brändin vahvistamista tukeviin toimenpiteisiin. Näihin toimenpiteisiin kuuluvat vahvasti digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet, sillä ne ovat osana vahvistamassa toimeksiantajan brändiä. Ensiksi kerrotaan, mitä brändin vahvistaminen tarkoittaa, ja millaisin keinoin sitä voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen kuvaillaan tarkemmin, millaisin keinoin Liikenne Lakkapään brändiä voidaan kehittää ja vahvistaa tulevaisuudessa.

### 6.1 Brändin vahvistaminen

Yksi brändin rakentamiseen vahvasti liittyvä asia on visuaalinen ilme eli se, miltä brändi näyttää ulospäin. Brändin visuaalisen ilmeen vahvistamiseen on useita keinoja. Yksi näistä keinoista on brändin viestinnän ammattimaisuus ja yhtenäisyys kaikissa yrityksen kanavissa. Yhtenäisyys tulee näkyä siis sekä tavallisessa mediassa, kuten lehtimainoksissa ja esitteissä, että myös digitaalisissa kanavissa yrityksen verkkosivuista sosiaalisen median kanaviin. Yhtenäinen visuaalinen ilme viestinnässä luo uskottavuutta sekä auttaa brändiä jäämään ihmisten mieleen. Näiden lisäksi yhtenäisyys viestinnässä auttaa ihmisiä erottamaan brändin muista ja tunnistamaan juuri tietyn brändin markkinointiviestinnän. Erottuminen voi tapahtua tuomalla esiin brändille tärkeitä arvoja, brändin tarinaa sekä heidän tarjoomansa tuomia hyötyjä tai ominaisuuksia. Yhtenäisen viestintätavan luomiseksi toinen tapa vahvistaa brändiä on valita brändivärit. Värit luovat ihmisissä vahvoja mielleyhtymiä, jonka vuoksi on tärkeää viestiä myös valituilla väreillä juuri brändiin sopivia arvoja tai mielleyhtymiä. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tietää, millaisia mielikuvia mikäkin väri edustaa. Kolmas tärkeä tekijä brändin visuaaliseen ilmeeseen liittyen ovat kuvat. Myös kuvat antavat niiden katsojille mielikuvia brändistä kuvien takana. Kuvien avulla brändin arvojen, tarinan ja persoonan esilletuonti on mahdollista, ja niiden avulla muista erottuminen on helpompaa. Ei siis ole aivan sama, millaisia kuvia yritys laittaa esimerkiksi kotisivuilleen, sosiaaliseen mediaan, esitteisiin tai mainoksiin. Kaikki nämä kuvat kertovat brändistä kuvien takana ja vahvistavat sitä. (Nurminen 2018, viitattu 3.9.2019.)

Visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen ja brändivärien valitsemisen lisäksi on olemassa useita muita tekijöitä, joiden avulla brändin rakentaminen on mahdollista. Yksi näistä keinoista on tuoda esille selkeästi, millainen on tarina brändin takana. Brändin yksityiskohtaisemman esittelyn myötä brändistä tulee lukijalle läheisempi ja samaistuttavampi, mikä mahdollistaa syvemmän suhteen muodostumisen asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä voi parhaimmillaan vanhojen asiakassuhteiden syventymisen lisäksi auttaa myös uusien asiakassuhteiden syntymisessä ja myynnin lisääntymisessä. Bränditarinan avulla yritys voi pyrkiä saavuttamaan juuri heille sopivimmat asiakkaat. (Nurminen 2018, viitattu 11.10.2019.) Toinen erittäin tärkeä keino tuoda esille brändiä vahvemmin, ovat yrityksen työntekijät. Se, miten yrityksen työntekijät käyttäytyvät ja puhuvat asiakkaiden kanssa, ovat osana muodostamassa kuvaa brändistä asiakkaiden silmissä. Tämän vuoksi yrityksissä on oleellista painottaa työntekijöille heidän toimintansa tärkeyttä brändin muodostumiselle. Tärkeää on, että yrityksen työntekijät ovat motivoituneita ja tuntevat itsensä yritykselle merkityksellisiksi, sillä tällöin he myös varmemmin toimivat yritykselle ja brändille suotuisalla tavalla. Työntekijöiden on tunnettava työnantajansa brändi sekä se, miten heidän toivotaan käyttäytyvän brändin mukaisesti. (Holma 2018, viitattu 3.9.2019.)

## **6.2 Kehitysideat Liikenne Lakkapään brändin vahvistamiseen**

Omat kehitysehdotukseni Liikenne Lakkapään brändin vahvistamiseen liittyvät brändin visuaaliseen ilmeeseen, brändin tarinan esilletuontiin sekä yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän eri alustoihin. Näiden tulevien ehdotusten avulla Liikenne Lakkapää voisi mahdollisesti vahvistaa brändiään, rakentaa sitä yhtenäisemmäksi ja tunnetummaksi jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Brändin vahvistamista tukien Liikenne Lakkapään digitaalista markkinointiviestintää, ja etenkin sosiaalista mediaa ja verkkosivuja, kehitetään toimivammaksi. Kyseiset kehitysehdotukset toisivat enemmän esille brändin persoonaa tavoitemielikuvassa esiteltyjen konkreettisten keinojen avulla tuoden esille samalla brändin persoonallisuutta, kuten arvoja, tarinaa ja piirteitä.

### **6.2.1 Visuaalinen ilme**

Brändin visuaalisen ilmeen kehittämiseen liittyvät ideat koskevat Liikenne Lakkapään verkkosivujen kuvia ja yrityksen valitsemaa värimaailmaa. Tällä hetkellä Liikenne Lakkapään verkkosivut ovat suhteellisen pelkistetyt, ja verkkosivujen etusivulle avautuu call-to-action -näppäimen taakse yksi

kuva yrityksen pienlinja-autosta. Hieman alempana verkkosivuilta löytyvät pienet kuvat yrityksen erikokoisista linja-autoista, ja niiden alapuolelta neljä isompaa kuvaa Liikenne Lakkapään kalustosta. Mielestäni Liikenne Lakkapään verkkosivuille olisi hyvä lisätä selkeät, laadukkaat ja isot kuvat yrityksen kalustosta. Kuvat ovat osa yrityksen viestintää, joten ei ole samantekevää, millaisia kuvia yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa on. Kuvien on hyvä olla paitsi korkealaatuisia, myös kilpailijoista erottuvia. Kuvien ei kuitenkaan ole suotavaa olla liian suuria tiedostokooltaan, jotta niiden latautumisessa ei kestä liian kauaa verkkosivuille tultaessa. On hyvä huomioida, että digitaalisiin kanaviin eivät sovellu samat kuvat kuin painettuun, perinteiseen mediaan. Painettu media, eli esimerkiksi lehtimainokset ja esitteet, vaativat korkealaatuisempia kuvia kuin digitaaliset kanavat. (Nurminen 2018, viitattu 7.9.2019.) Verkkosivuille lisättävien kuvien sisällöstä ja asetelusta on kerrottu tarkemmin seuraavassa, verkkosivuja käsittelevässä luvussa (katso luku 6.2.2 Verkkosivut).

Toinen kehitysideani koskien brändin visuaalista ilmettä perustuu brändivärien esille tuomiseen entistä vahvemmin. Kuten jo aiemmassa luvussa mainittiin, ovat brändivärit oleellinen osa brändin visuaalista ilmettä, sillä ihmiset muodostavat brändeistä mielikuvia jo pelkkien värienkin perusteella. Eri ihmiset voivat kulttuuritaustasta, kokemuksista tai tilanteesta riippuen kokea värit eritavoin, mutta osa mielikuvista on todettu hyvin yleisiksi ja pysyviksi ihmisten keskuudessa. Joidenkin värien on todettu vaikuttavan myös markkinointiin ja brändikäsityksiin niiden luomien tiettyjen mielikuvien avulla. (Mielen Ihmeet 2018, viitattu 4.9.2019.) Liikenne Lakkapää on valinnut väreikseen mustan, valkoisen ja sinisen. Mustan värin on todettu viestivän muun muassa voimasta, arvokkuudesta, pysyvyydestä ja luksuksesta. Mustan on todettu herättävän useissa ihmisissä aikaan vahvojakin tunteita. Valkoinen puolestaan viestii esimerkiksi alkua, puhtautta, aitoutta ja neutraalisuutta. Kolmas Liikenne Lakkapään valitsema brändiväri, sininen, on toimistoissa selkeästi suosituin brändiväri. Sininen viestii muun muassa luotettavuutta ja turvallisuutta ja sen on todettu lisäävän tuottavuutta. (Mielen Ihmeet 2018; Nurminen 2018, viitattu 4.9.2019.) Liikenne Lakkapään valitsemat värit sopivatkin hyvin heidän tavoitemielikuvaansa, sillä he toivovat, että ihmiset kokisivat heidät luotettavaksi ja turvalliseksi tilausajoyritykseksi. Tämän vuoksi sinistä väriä on hyvä tuoda entistä enemmän esille yrityksen viestinnässä eri kanavissa. Liikenne Lakkapää ei halua kilpailla edullisilla hinnoilla, vaan ammattimaisuudella, korkealaatuisilla ja siisteillä linja-autoilla sekä asiakaspalvelun korkealla tasolla. Heidän voisi ajatella olevan niin sanotusti ”luksus” tilausajoyritys, minkä vuoksi musta väri sopii heidän brändiväriksi hyvin ja myös sitä on hyvä painottaa markkinointiviestinnässä yhä enemmän.

## 6.2.2 Verkkosivut

Mahdollisesti suurimmat ja tärkeimmät kehitysideoit liittyen Liikenne Lakkapään digitaaliseen markkinointiviestintään koskevat yrityksen verkkosivuja. Visuaaliset kehitysideoit niihin liittyen tuotiin esiin jo aiemmin, ja tässä kappaleessa keskitytäänkin tarkemmin verkkosivujen sisällöllisiin muutoksiin. Liikenne Lakkapään verkkosivut on uusittu vuoden 2019 alussa, ja vaikka ne ovat yleisesti ottaen toimivat, voisi niihin tehdä vielä joitain parannuksia ja lisäyksiä. Nämä kehitysideoit ovat myös mukana vahvistamassa Liikenne Lakkapään brändiä, sillä niiden avulla Liikenne Lakkapään brändi yhtenäistyy, syventyy ja tulee asiakkaalle läheisemmäksi ja houkuttelevammaksi.

Kuten jo edeltävässä visuaalisuutta käsittelevässä luvussa tuotiin ilmi, Liikenne Lakkapään verkkosivuille olisi erittäin tärkeää lisätä paremmat kuvat yrityksen kalustosta. Tämä idea tuotiin esille myös jo benchmarking-prosessin yhteydessä (katso taulukko 2). Tämän hetkiset verkkosivuilta löytyvät kuvat eivät tuo oikeutta yrityksen laadukkaille linja-autoille. Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön mukaan he ovat halunneet panostaa linja-autojensa turvallisuuteen, siisteyteen ja ulkonäköön. Linja-autojen laadukkuus on yhteydessä myös yrityksen differointi-strategiaan, eli yrityksen erottumiseen edukseen kilpailijoistaan palveluidensa ja kalustonsa korkealla tasolla. Näidenkin tekijöiden vuoksi olisi oleellista, että yrityksen kalusto tuotaisiin paremmin esille verkkosivuilla, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat mahdollisimman tarkan kuvan yrityksen linja-autoista. Erilaisista ja -kokoisista linja-autoista olisi hyvä olla useampia kuvia niin ulko- kuin sisäpuolelta, jotta asiakkaat näkevät tarkasti, mitä ostavat ja mitä yrityksellä on heille tarjottavana. Tämä on tärkeää, sillä asiakas tulee mahdollisesti viettämään useita tunteja yrityksen linja-autossa. Paremmat linja-autojen kuvat voisivat olla apua lisäämässä myyntiä, helpottamassa asiakkaiden ostoprosessia sekä luomassa yrityksestä entistä luotettavampaa ja ammattimaisempaa kuvaa. Laadukkaat, linja-autoille kunniaa tuovat kuvat vahvistaisivat myös Liikenne Lakkapään brändiä laadukkaana ja turvallisena tilausajoyrityksenä.

Yksi pieni, mutta tärkeä parannus verkkosivuille olisi myös nykyisen etusivun call-to-action -painikkeen päivittäminen. Kuten opinnäytetyön alun verkkosivuja käsittelevässä kappaleessa todettiin (katso luku 2.2.1 Verkkosivut), on call-to-action -näppäin yksi hyvä keino pyrkiä kasvattamaan myyntiä. Ne ohjaavat verkkosivujen vierailijaa toimintaan, tekemään ostopäätöksen ja ottamaan yhteyttä yritykseen. Tämän hetkinen Liikenne Lakkapään verkkosivujen etusivulla oleva call-to-action -näppäin hukkuu taustaansa, eikä se erotu tarpeeksi, mikä ei ole hyvä asia sen tarkoitusta

ajatellen. Etusivuilla näkyvä call-to-action -painike tulisi muuttaa paljon erottuvammaksi muuttamalla esimerkiksi painikkeen taustan väri yritysvärien mukaiseksi. Nykyinen "ota yhteyttä" -teksti voi omasta mielestäni jäädä myös päivitettyyn call-to-action -näppäimeen.

Seuraava mahdollinen ja omasta mielestäni toimiva kehitysidea Liikenne Lakkapään brändin vahvistamiseen on brändin tarinan esilletuonti. Brändin tarinaa on parasta tuoda esille yrityksen verkkosivuilla, johon olisi hyvä luoda yksityiskohtaisempi "meistä"-sivu. Tällä hetkellä Liikenne Lakkapään verkkosivuilta löytyy kohta, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta pintapuolisesti. Syvällisemmän yritystarinan avulla heidän brändiään voitaisiin tuoda paremmin esille. Nykyinen Liikenne Lakkapään esittely kertoo heidän tarjoamista palveluistaan ja toiminnan perusteista, mutta olisi tärkeää, että tarina herättää lukijassa tunteita. Bränditarinan olisi toki hyvä pitää sisällään tietoa myös yrityksen tarjoamista palveluista, mutta myös yrityksen historiasta, mahdollisesti kohdatuista haasteista sekä tulevaisuuden tavoitteista. (Nurminen 2018, viitattu 11.10.2019.) Liikenne Lakkapään verkkosivuille voitaisiin siis lisätä kunnollinen "meistä" tai "yrityksemme" -osio, jossa kerrotaan tarkemmin yrityksen historiasta, toimintatavoista, palveluista ja tavoitteista. Sivujen aluksi voitaisiin tuoda esiin yrityksen syntytarinaa, eli sitä miten ja miksi kyseinen yritys on syntynyt. Tämän jälkeen yrityksen toimintatapoja esitellään kertomalla, millaisten arvojen pohjalta yritys toimii, mikä on heille tärkeää ja miten he erottuvat muista alalla toimivista yrityksistä. Tässä vaiheessa voidaan siis tuoda esiin myös heidän strategiansa eli differointi, ja miten se vaikuttaa heidän toimintaansa ja palveluihinsa. Liikenne Lakkapään tarjoamien palveluiden ominaisuuksia ja muokkaamismahdollisuuksia on syytä tuoda esiin tässä vaiheessa. Myös yrityksen sisäisestä ilmapiiristä ja työntekijöistä on hyvä kertoa. Joitain yrityksen avainhenkilöitä voi esitellä tarkemmin, jos työntekijöitä halutaan tuoda enemmän näkyville. He voivat kertoa esimerkiksi omia kokemuksiaan siitä, millainen on yrityksen ilmapiiri tai millaista Liikenne Lakkapäällä työskentely on. Myös yrityksen tulevaisuuden tavoitteita ja visiota (kuten myös missiota) on oleellista tuoda esille tässä kohtaa. Sivuille esitettyjen tavoitteiden ei tarvitse olla taloudellisia, vaan lähinnä kertoa, miten yritys toivoo kehittävänsä toimintaansa tulevaisuudessa, ja millaiseksi yritys haluaa kehittyä. Brändin vahvistamiseksi on siis tärkeää tuoda esille yksityiskohtaisemmin, mitä ovat yrityksen arvot, miten ne heijastuvat yrityksen toiminnassa päivittäin ja pitkällä aikavälillä, mikä tekee kyseisestä brändistä persoonallisen ja muista erottuvan, ja miten he haluavat vielä tulevaisuudessa kehittää toimintaansa.

Jos ei yritystarinassa, niin verkkosivujen "yhteystieto"-osiossa on kuitenkin hyvä tuoda esille yrityksen yhteyshenkilöt paremmin. "Yhteystieto"-sivun päivittäminen olisikin yksi kehitysidea koskien Liikenne Lakkapään verkkosivuja. Yrityksen henkilöstö- ja myyntipäälliköiden nimet ja yhteystiedot

sekä toimitusjohtajan nimi löytyvät tällä hetkellä verkkosivujen alaosasta. Sivujen alaosasta löytyy myös Liikenne Lakkapään osoite ja yleiset yhteystiedot. Kehitysehdotuksena ”yhteystieto”-sivuun olisi se, että niiltä löytyisivät Liikenne Lakkapään yhteyshenkilöt lyhyine esittelyineen, kuvineen ja yhteystietoineen. Ainakin henkilöstö- ja myyntipäälliköstä, sekä mahdollisesti toimitusjohtajasta, olisi hyvä löytyä laadukkaat kuvat, jotta sivuilla vierailija näkee, millaisia ihmisiä yrityksessä työskentelee ja keiden kanssa he ovat mahdollisesti yhteyksissä yrityksen palveluita ostaessa. Deego Finlandin sivujen artikkelin (Law 2018, viitattu 10.12.2019) mukaan myös henkilöstön kuvat ovat mukana rakentamassa brändiä, minkä vuoksi on tärkeää pohtia, millaista viestiä henkilöstön kuvilla halutaan tuoda esille. Kuviin kannattaa ehdottomasti panostaa, minkä vuoksi niiden ottoon suositellaan ammattilaisen palkkaamista. Henkilöstökuviin liittyvistä toiveista ja ideoista on tärkeää jutella myös kuvaajan kanssa, jotta toivottu mielikuva syntyy mahdollisimman hyvin.

Yksi mielestäni oleellinen lisäys Liikenne Lakkapään verkkosivuille olisivat asiakasreferenssit. Referensseinä, eli suosittelijoina, toimisivat yrityksen palveluita jo ostaneet ja käyttäneet asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä Liikenne Lakkapään toimintaan. Referenssit syventävät suhteita suosittelijoina toimiviin asiakkaisiin, ja tuovat suuremman todennäköisyyden uusien asiakassuhteiden syntymiseen. Asiakasreferenssien myötä yrityksen luotettavuus ja tätä kautta myynti voivat kasvaa, sillä muiden asiakkaiden positiiviset mielipiteet ja suosittelut ovat potentiaalisille asiakkaille yksi suurimmista syistä ostaa juuri tietyn yrityksen palveluita. Asiakasreferenssit tuovat myös itse yritykselle arvokasta tietoa siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat heidän palveluistaan kokonaisuudessaan. (Matter 2019, viitattu 4.12.2019.) Liikenne Lakkapään olisikin kannattavaa ottaa yhteyttä ensin esimerkiksi pidempiaikaisimpiin asiakkaisiinsa, ja kysyä, haluaisivatko he toimia Liikenne Lakkapään suosittelijoina. Referensseiksi olisi hyvä saada mahdollisimman monipuolisia asiakkaita, kuten yrityksiä, urheilujoukkueita, kouluja sekä pyörätuolinostimella varusteltua linja-autoa tarvitsevia asiakkaita.

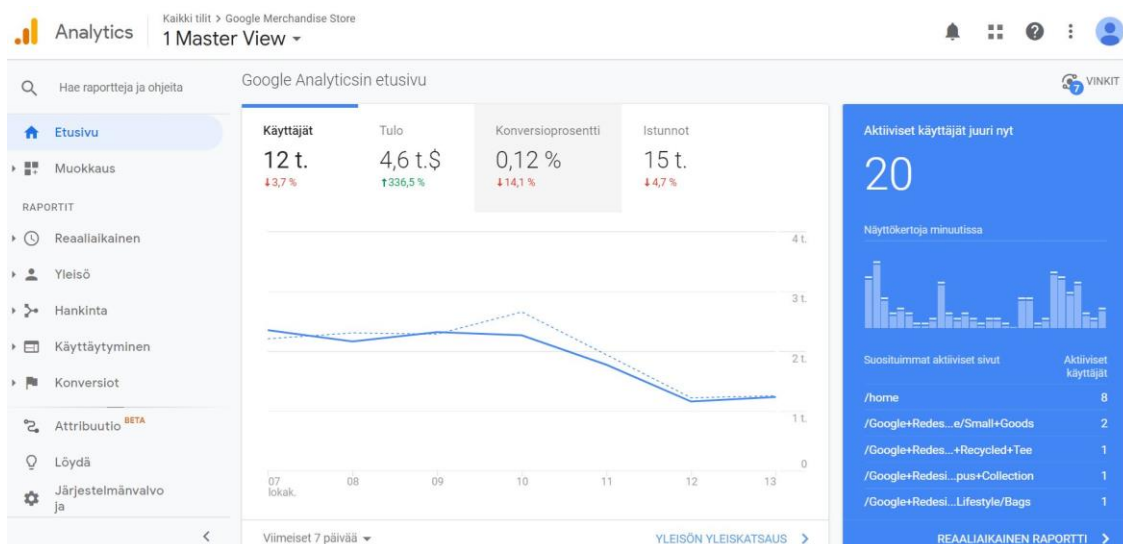
### **6.2.3 Analytiikka**

Yksi erittäin tärkeä, tai jopa tärkein, kehitysidea Liikenne Lakkapään digitaaliseen markkinointiin on seurantatyökalujen käyttöönotto eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole ollut käytössä Google Analyticsiä, eivätkä he ole myöskään seuranneet aktiivisesti sosiaalisen median kanavien tapahtumia niiden seurantatyökaluista. Tämän vuoksi yrityksellä ei

ole todellista tietoa digitaalisissa kanavissa saaduista tuloksista ja tapahtumista, sillä ilman analytiikkaa voidaan vain arvailla ja olettaa tapahtumia. Vain seurantatyökaluilla kerätyn analytiikan avulla yritys saa tietää, miten hyvin heidän digitaaliset kanavansa tavoittavat ihmisiä, kuinka tehokkaita ne ovat, mitkä asiat niissä toimivat ja mitä asioita tulisi puolestaan kehittää.

Tulevaisuudessa kaikista tärkeintä Liikenne Lakkapäälle olisi ottaa käyttöön Google Analytics, ja tämä määriteltiin Liikenne Lakkapään tavoitteeksi jo aiemmin (katso taulukko 4). Google Analyticsin avulla he voivat parhaiten seurata, mitä heidän digitaalisissa kanavissaan ja etenkin verkkosivuilla tapahtuu. Google Analytics on ilmainen, suomenkielinen Googlen oma seurantatyökalu, joka on helppo ottaa käyttöön. Google Analyticsiin täytyy luoda käyttäjätunnus, joka onnistuu vaivattomasti Googlen kautta. Käyttäjätunnuksen yhteyteen voi lisätä haluamansa sivustot, kuten verkkosivut, joiden analytiikkaa halutaan seurata. Seurattaville sivuille täytyy asentaa seuranta-koodi, joka esitetään tiliä luodessa. Tämän koodin avulla Google Analytics pystyy keräämään analytiikkaa sivustolta. Google Analyticsiin luodusta käyttäjätulistä voi tarkastella omien sivujen analytiikkaa jopa 25 kuukauden ajalta, joten eri aikajaksojen tapahtumien vertailu keskenään on mahdollista ja kannattavaa. Google Analytics kerää käyttäjätiliin yhdistetyltä verkkosivulta hyvin tarkkaa informaatiota niillä tapahtuvasta toiminnasta. Kerätyn analytiikan avulla saadaan selkeä käsitys siitä, millaisia vierailijoita sivuilla on, mistä lähteistä sivuille saavutaan, miten hyvin maksuton hakukoneoptimointi sekä mahdolliset maksetut mainokset Googlessa toimivat, ja mitkä sivut eivät tuota juurikaan tuloksia. Analytiikan avulla saadaan tietoa siitä, miten tehokkaasti verkkosivut toimivat ja voidaan tarkastella sitä, miten hyvin yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteet toteutuvat niiden avulla. Google Analytics -tiliin onkin kannattavaa asettaa tavoitteet, joiden onnistumista on mahdollista seurata kerätyistä raporteista. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, käyttäjämääriin tai asiakassuhteisiin. Tavoite voi olla esimerkiksi tilaus- tai tarjouslomakkeen täyttäminen. (Juslén 2011, 319–325.)





KUVIO 9. Kuvankaappaus Google Analyticsin etusivusta (Google Analytics 2019, viitattu 14.10.2019).

Google Analyticsin etusivun näkymä on esitetty yllä olevassa kuviossa. Etusivulta on nähtävissä, mitä sivuilla tapahtuu reaaliaikaisesti sekä mitä sivuilla on tapahtunut tietyn ajanjakson sisällä. Tarkempaa analytiikkaa on löydettävissä käyttäjätilin vasemmalla laidalla olevista raporteista. Raportit on jaettu ryhmiin, joissa niitä on helppoa tarkastella syvällisemmin. Raporteissa on jaoteltuna sivujen reaaliaikaiset tiedot, käyttäjien tiedot ja käyttäytyminen sivuilla, sivujen lähteet sekä sivuille asetettujen tavoitteiden onnistuminen. Reaaliaikaisista raporteista voi tarkastella yksityiskohtaisesti, mitä analysoitavalla verkkosivulla tapahtuu juuri kyseisellä hetkellä. Tarkasteltavissa on muun muassa reaaliaikainen kävijämäärä, mitä sivuja vierailijat tutkivat sekä heidän maantieteelliset sijaintinsa. Yleisö-raportista näkee tarkempaa informaatiota sivuilla kävijöistä. Nähtävillä on analytiikkaa esimerkiksi käyttäjämäärästä tietyn ajanjakson, kuten viikon tai kuukauden aikana, uusien ja palaavien vierailijoiden määrät sekä käyttäjien kiinnostuksen kohteet ja demografiset tiedot. Myös vierailijoiden käyttäytymisestä on saatavissa analytiikkaa tässä raportissa, sillä nähtävillä ovat esimerkiksi välitön poistumisprosentti, sivuilla käytetty aika sekä vierailtujen sivujen määrä yhden istunnon aikana. Hankinta-raportissa on nähtävillä analytiikkaa siitä, mitä kautta sivujen vierailijat ovat sivuille saapuneet. Neljäs raportti kertoo tarkemmin sivuilla vierailijoiden käyttäytymisestä analysoitavalla verkkosivustolla. Käyttäytymis-raporteista on mahdollista saada tietoa siitä, mitkä sivut ovat todennäköisimpiä poistumis sivuja ja mitkä sivut ovat suosituimpia. Myös sivun latautumisenopeudet ovat nähtävissä näistä raporteista. Viides raportti kertoo tiedot verkkosivuilla saavutetuista konversioista eli siitä, miten hyvin sivuille asetetut tavoitteet toteutuvat. Google Analyticsiin onkin tärkeää asettaa tietyt tavoitteet, jotka verkkosivuilla pyritään saavuttamaan. Näiden

tavoitteiden toteutumista voi seurata juurikin konversioraporteista. Nähtävillä on esimerkiksi tavoitteiden konversioprosentit ja eri tavoitteiden toteutumista voi seurata tarkasti. (Google Analytics 2019, viitattu 13.10.2019.)

Liikenne Lakkapäälle asetettiin aiemmin SMART-menetelmää mukailevat digitaaliseen markkinointiin liittyvät tavoitteet (katso taulukko 4), joita on hyvä liittää suoraan Google Analytics -tiliin. Tuolloin verkkosivuihin liittyviksi tavoitteiksi asetettiin Google Analytics -tilin luominen ja käyttöönotto, liikenteen lisääminen verkkosivuille, välittömän poistumisprosentin, eli bounce raten, pienentyminen ja konversioprosenttien kasvattaminen. Näistä ensimmäinen tavoite määrittelee kolmen viimeisimmän tavoitteen onnistumisen, sillä ne vaativat Google Analyticsin käyttöönoton, jotta tavoitteiden edistymistä voidaan seurata. Google Analytics -tilin perustaminen, tämän käytön opettelu ja sen analytiikan seuraaminen aktiivisesti onkin siis jopa tärkein kehitysehdotus digitaaliseen markkinointiin liittyen. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata muiden aiemmin (katso taulukko 4) määriteltyjen tavoitteiden onnistumista. Google Analyticsistä voi tarkastella helposti niin kävijämäärää eri ajankohtina kuin välitöntä poistumis- sekä konversioprosenttia. Näistä jokaisen analytiikkaa on myös hyvä vertailla eri ajankohtina, ja tarkastella, mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat muutoksiin kyseisissä tilastoissa. Aiemmin (katso luku 6.2.2 Verkkosivut) esitettiin tarkempia kehitysehdotuksia verkkosivujen sisältöä ja ulkonäköä koskien, ja näiden mahdollisten muutosten vaikutusta verkkosivujen analytiikkaan on erittäin kannattavaa seurata.

#### **6.2.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalista mediaa koskevat kehitysideani liittyvät lähinnä sosiaalisen median kanavien analytiikan seuraamiseen. Liikenne Lakkapäällä on käyttäjätilit sekä Instagramissa että Facebookissa, ja kummassakin näistä sovelluksista on omat analytiikan seurantatyökalut. Liikenne Lakkapään henkilöstöpäällikön mukaan he eivät ole kuitenkaan vielä seuranneet analytiikkaa sosiaalisen median kanavissaan. Heillä on jonkinlainen käsitys käyttäjätiliensä seuraajista, kuten heidän keski-ikästään, mutta tarkempaa tietoa heillä ei sosiaalisen median kanavien analytiikasta ole. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä ajatellen olisi erittäin tärkeää, että yritys seuraisi aktiivisesti, mitä heidän sosiaalisen median kanavissaan tapahtuu. Kannattavaa on tietää ainakin se, millaisia seuraajia yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, jotta sisällön suunnittelu näihin on helpompaa. Myös markkinoinnin tehokkuutta yrityksen sosiaalisen median kanavissa on suotavaa tarkkailla, jotta ollaan tietoisia siitä, mitkä asiat ovat toimivia, ja mitä tulee kehittää jatkossa. Sekä Instagramin että

Facebookin seurantatyökaluissa on nähtävissä yksityiskohtaista tietoa sekä kanavien seuraajista että siitä, miten hyvin yrityksen julkaisut kanavissa saavuttavat sosiaalisen median seuraajat. Sekä Instagramin että Facebookin analytiikan seuraamiseksi on olemassa myös lukuisia analytiikan seurantatyökaluja eri palveluntarjoajilta. Oma ehdotukseni kuitenkin on, että Liikenne Lakkapää ottaa ensin haltuunsa näiden kanavien omat seurantatyökalut, ja vasta tämän jälkeen omien tarpeidensa ja halujensa mukaan siirtyy käyttämään ohella myös muita työkaluja. Jo Instagramin ja Facebookin omista seurantatyökaluista yritys saa hyvän käsityksen omasta seuraajakunnastaan sekä siitä, miten tehokkaasti heidän sosiaalisen median julkaisunsa toimivat.

Instagramin analytiikkatyökalun, *Instagram Insightsin*, ohjeet löytyvät Instagramin omilta ohje- ja tukisivuilta (Instagram 2020, viitattu 22.1.2020). Jotta Instagramin omaa analytiikkatyökalua, *Instagram Insightsia*, pystyy käyttämään, on Instagramin käyttäjätili vaihdettava yritystiliksi. Yritystiliksi muuttuminen on helppoa, ja se onnistuu käyttäjätilin asetuksista. Liikenne Lakkapään Instagram-tilin vaihtaminen yritystiliksi olisi hyvä myös siitä syystä, että tällöin he voisivat lisätä profiiliin paremmin omat yhteystiedot, osoitteen, aukioloajat ja verkkosivunsa osoitteen. Kun yritystili on luotu, voi käyttäjätilin analytiikkaa alkaa tarkastella. Instagram Insightsissa on nähtävissä tietoja niin seuraajista kuin myös julkaisujen tavoitavuudesta. Instagramin analytiikkaa pääsee tarkastelemaan profiilin yläreunassa olevasta kuviosta.

Instagram Insightsissa analytiikka on jaoteltu niin, että eri tietojen löytäminen ja tarkastelu on helppoa. Ensimmäisenä nähtävissä on Instagram-tilin seuraajista kertovaa analytiikkaa. Visuaalisissa tilastoissa pystyy tarkastelemaan seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumia, yleisimmät asuinpaikkakunnat sekä kellonajat ja päivät, jolloin tilin seuraajat käyttävät Instagramia eniten. Seuraajatiedot antavat tärkeää tietoa siitä, millaisia ihmisiä yrityksen Instagram-markkinoinnilla saavutetaan. Seuraajien ikä- ja asuinpaikkatietojen avulla selviää, miten hyvin Instagramin kautta saadaan kohdenettua markkinointi juuri yritykselle sopivalle kohderyhmälle. Liikenne Lakkapään kannattaa tarkastaa seuraajatiedoistaan se, miltä paikkakunnilta heidän seuraajansa ovat kotoisin. Heidän olisi hyvä saada seuraajia lisää ympäri Suomen, mutta etenkin Lahden seudulta, jotta tietoa yrityksen palveluista saadaan levitettyä etenkin heidän kotipaikkakunnallaan. Tärkeää on olla perillä myös siitä, mihin aikoihin yrityksen tilin seuraajat käyttävät Instagramia. Instagram-julkaisut on hyvä ajoittaa niihin ajankohtiin, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, jotta julkaisun näkee mahdollisimman moni tilin seuraajista. Seuraajatietojen lisäksi Instagram Insightsista on nähtävillä tiedot Instagram-julkaisujen saavuttavuudesta. Julkaisujen analytiikkaa voi tarkastella useiden eri ajankohtien, kuten

viikon, kuukauden tai vuoden, ajalta. Löydettävissä on tietoja julkaisujen näyttökertoista sekä seuraajien tavoitavuudesta, sitoutuneisuudesta ja kasvusta. Näyttökerrat antavat tietoa siitä, kuinka paljon yrityksen julkaisuja on katsottu kokonaisuudessaan. Tavoittavuus on näyttökertoja tarkempi mittari, sillä tavoittavuus ei laske saman seuraajan useita julkaisujen katsomisia toisinkuin näyttökertoista kertova mittari. Tavoittavuus tuo siis ilmi selkeämmin sen, kuinka hyvin yrityksen julkaisut saavuttavat eri käyttäjiä. Tämän vuoksi tavoittavuutta on hyvä seurata tiheästi, jotta ollaan perillä siitä, kuinka hyvin julkaisut on ajoitettu sopiviin julkaisuajankohtiin. Sitoutuminen kertoo puolestaan sen, kuinka paljon Instagram-tilin seuraajat ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa Instagramissa. Vuorovaikutukseksi Instagramissa lasketaan julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi ja tallentaminen. Vaikka seuraajien sitoutuneisuuden astetta ei löydy suoraan Instagram Insightsista, se on hyvä laskea itse jakamalla sitoutuneiden seuraajien määrä seuraajien kokonaismäärällä. Sitoutuneisuuden aste ilmaisee sen, kuinka suuri osa yrityksen seuraajista on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa Instagramissa. Sitoutuneisuuden asteen onkin hyvä olla mahdollisimman korkea, sillä tämä kertoo julkaisujen kiinnostavuudesta seuraajien keskuudessa. Eri julkaisujen sitoutuneisuuden astetta onkin kannattavaa vertailla keskenään, jotta yritys näkee, millaiset julkaisut ovat eniten seuraajien mieleen. Instagram Insightsista pystyy tarkastelemaan myös seuraajamäärän kasvua. (Indie Place 2019, viitattu 15.10.2019.)

Myös Facebookin oma seurantatyökalu, *Facebook Analytics*, on ilmainen, helppokäyttöinen ja erittäin hyödyllinen työkalu yrityksen sosiaalisen median toimintojen seurantaan. Facebook Analytics on mahdollista ottaa käyttöön, jos Facebook-käyttäjätili on muutettu yritystiliksi. Facebook Analyticsin keräämien tietojen avulla yrityksen on helpompaa luoda Facebook-sivuilleen sitouttavampia ja tykkäjiä yhä enemmän kiinnostavia julkaisuja.

Facebook Analyticsin kävijätiedot-sivustolta on mahdollista tarkastella yksityiskohtaisesti sitä, millaiset ihmiset ovat tykänneet yrityksen Facebook-sivuista ja mitä heidän Facebook-sivuillaan tapahtuu. Kävijätiedot-sivustolla on jaoteltuna tarkempaa tietoa Facebook-sivujen tapahtumista, tehokkuudesta ja kävijöistä. Analytiikka on jaoteltu useaan kategoriaan, joista mielestäni Liikenne Lakkapäälle olisi kannattavinta tarkastella aluksi ainakin yleiskatsaus- ja julkaisut-sivuja. Yleiskatsaus-sivu on tärkeä, sillä siihen on kerätty tiivistetysti muiden kategorioiden informaatiot. Jos yritys haluaa siis tarkastaa nopeasti sen, miten Facebook-julkaisut ovat onnistuneet saavuttamaan ihmisiä, on tämä sivu hyödyllisin. Yleiskatsaus-sivulta on mahdollista tarkastella analytiikkaa halutun aikavälin, kuten viikon tai kuukauden, sisältä. Tietoa tältä sivulta löytyy muun muassa sivujen näyttökertoista, esikatseluista ja kerätystä tykkäyksestä. Toinen ehdottomasti seurattavan arvoinen sivu

on julkaisut, josta löytyy tietoa siitä, kuinka paljon yrityksen Facebook-päivityksiä on tykätty, kommentoitu ja jaettu. Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä kertoo sitoutuneisuusasteesta, josta on hyvin oleellista olla perillä. Edellä mainittujen toimintojen avulla yrityksen päivitykset leviävät, ja näkyvät yhä laajemmalle yleisölle Facebookissa, mikä voi tuoda yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisää tunnettuutta. Toinen tärkeä tekijä, joka löytyy julkaisut-sivulta, on tieto siitä, milloin yrityksen Facebook-sivuista tykänneet ovat aktiivisillaan Facebookissa. Julkaisujen ajankohtien asettaminen aikoihin, jolloin sivujen tykkääjät ovat aktiivisimmillaan, tuo julkaisuille todennäköisesti suuremman yleisön, mikä tuotiinkin esille jo aiemmassa Instagram Insightsista kertovassa kappaleessa. Myös ihmiset-sivua on hyvä seurata, sillä sieltä on nähtävissä demografiset tiedot yrityksen Facebook-sivujen tykkääjistä. Ihmiset-sivulla voi tarkastella tykkääjien tietoja eri kategorioiden perusteella. Näitä kategorioita ovat fanisi, seuraajasi, tavoitetut henkilöt ja sitoutetut, joten tietoa erilaisista sivujen tykkääjistä on löydettävissä helposti. (Muurinen 2019, viitattu 29.10.2019.)

## 7 TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2020

Viidennessä vaiheessa SOSTAC-mallia rakennetaan toimenpidesuunnitelma aiemmassa kappaleessa tarkennetuille kehitysideoille. Tässä luvussa kehitystoimenpiteiden aikataulu esitellään markkinoinnin vuosikellon avulla, joka on luotu Liikenne Lakkapäälle vuodeksi 2020. Markkinoinnin vuosikellon yhteydessä esitellään jokaiseen ajankohtaan sijoittuvat kehitystoimenpiteet sekä se, miksi kyseinen toimenpide kannattaisi tehdä juuri tuolloin. Markkinoinnin vuosikello vuodeksi 2020 on esitetty tässä luvussa taulukoiden muodossa, joiden tarkempi selvitys avautuu tekstissä. Markkinoinnin vuosikello on esitetty yhteenvetona myös liitteissä (liite 4). Seuraavaksi käydään läpi, mitä vuoden 2020 mittaan suosittelen Liikenne Lakkapäätä tekemään heidän digitaalisen markkinointinsa kehittämiseksi markkinoinnin vuosikelloon mukautuen. Kappaleen loppuun käsitellään myös sitä, miten suunniteltuja toimenpiteitä ja niiden onnistumista voidaan hallinnoida ja analysoida.

TAULUKKO 6. Vuosikello 2020: alkuvuosi.

<b>Kehitettävä asia</b>	<b>Mitä tehdään?</b>
Google Analytics	Google Analyticsin käyttöönotto → käyttäjätunnuksen luonti ja analytiikan seuraamisen aloittaminen
Sosiaalisen median kanavien analytiikka	Instagramin sekä Facebookin analytiikan seuraaminen sovelusten omista analytiikkatyökaluista viikoittain → jatkuu ympäri vuoden
Markkinointitavoitteet	Asetetaan tavoitteet markkinoinnille vuodeksi 2020. Markkinointitavoitteet kirjataan ylös Google Analyticsiin. Tavoitteiden onnistumista kannattaa tarkastella tarkemmin puolessa välissä vuotta kesäkuussa. Vuoden lopussa joulukuussa tavoitteiden lopullista onnistumista tulee arvioida, ja ottaa tämä huomioon seuraavan vuoden tavoitteita suunnitellessa.

Heti vuoden alussa suosittelen opinnäytetyön toimeksiantajayritystä Liikenne Lakkapäättä ottamaan käyttöön analytiikkatyökalut. Tärkeimpänä pidän Google Analyticsin käyttäjätunnuksen luontia ja sieltä analytiikan seuranta. Myös aiemmassa kappaleessa esille tuotujen Instagramin ja Facebookin omien analytiikkatyökalujen seuranta olisi erittäin kannattavaa ottaa tavaksi, jotta yrityksen on helpompaa seurata, mitä heidän sosiaalisen median kanavissaan tapahtuu. Omasta mielestäni näiden analytiikkatyökalujen käyttöönotto heti vuoden alusta auttaisi yritystä seuraamaan koko vuoden 2020 aikana tapahtuvaa kehitystä sekä mahdollisten kehitystoimenpiteiden aiheuttamia muutoksia. Alkutilannetta, eli vuoden alkua, pystyttäisiin näin myös vertailemaan helposti seuraaviin kuukausiin. Liikenne Lakkapään työntekijät voivat päättää toki itse, kuka analytiikkaa pääosin seuraa, mutta mielestäni olisi kannattavaa, että yksi tai kaksi työntekijää ottaisi seurantatyökalujen tarkistamisen ja analysoinnin viikoittaiseksi tavaksi, ja näin heillä olisi tiedossa mahdolliset muutokset ja niiden syyt mahdollisimman reaaliaikaisesti.

Toinen heti alkuvuodesta suosittamani teko, joka vaikuttaa osaltaan koko loppuvuoteen, on yrityksen markkinointitavoitteiden asettaminen. Näitä voivat olla esimerkiksi tämän opinnäytetyön SMART-menetelmästä kertovassa kappaleessa (katso taulukko 4) esitetyt tavoitteet. Tavoitteet on hyvä kirjata esimerkiksi yritykselle luodulle Google Analytics -tilille, josta tavoitteiden toteutumisen seuranta on vaivattominta. Etenkin näihin yritykselle tärkeimpiin tavoitteisiin liittyviin analytiikkatoihin on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota ympäri vuoden, jotta tavoitteet saadaan täytettyä. Näiden vuodelle 2020 asetettujen tavoitteiden onnistumista voitaisiin tarkastella tarkemmin vuoden puolella välissä kesäkuussa, ja tehdä tuolloin mahdollisia suurempia toimenpiteitä niiden onnistumisen varmistamiseksi. Joulukuussa markkinointitavoitteiden onnistumista tulee puolestaan analysoida, ja pohtia sitä, miten hyvin tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan. Vuoden 2020 tavoitteiden onnistumisen sekä Liikenne Lakkapään omien toiveiden ja tarpeiden pohjalta, joulukuussa tulisi luoda tarkat tavoitteet myös vuodelle 2021, jotta kehitys voi jatkua haluttuun suuntaan.

*TAULUKKO 7. Vuosikello 2020: helmikuu.*

<b>Kehitettävä asia</b>	<b>Mitä tehdään?</b>
Verkkosivujen kuvat	Verkkosivujen kuvien uusiminen, jolloin tarkoituksena lisätä yrityksen verkkosivuille uudet

	kuvat sekä yrityksen kalustosta että henkilöstöstä.
Call-to-action -näppäin	Verkkosivujen etusivulla oleva call-to-action -näppäin muutetaan erottuvammaksi.

Helmikuussa 2020, kun analytiikkaa on jo hetki seurattu, suosittelen yritystä keskittymään verkkosivuille ehdottamiini muutoksiin. Näistä tärkeimpänä pidän yrityksen verkkosivujen kuvien uusimista. Uudet kuvat olisi hyvä lisätä sekä yrityksen kalustosta että henkilöstöstä, kuten aiemmassa kappaleessa ehdotettiin (katso luku 6.2.2 Verkkosivut). Monipuolisemmat ja tarkemmat kuvat yrityksen linja-autoista lisääisivät laadun tuntua, mikä on yritykselle tärkeä myyntivaltti. Myös henkilöstön kuvien ja yhteystietojen lisääminen verkkosivuille lisäisi luotettavuutta. Etenkin henkilöstön kuvia varten olisi hyvä panostaa ammattivalokuvaajaan, jotta kuvista saadaan yhtenäisiä ja ammattitaitoisuutta korostavia. Kuvien lisäksi yksi mielestäni huomioitava asia verkkosivuilla helmikuussa olisi verkkosivujen etusivuilla näkyvän call-to-action -näppäimen korostaminen. Tätä varten yrityksen on otettava yhteyttä verkkosivujen luojaan tai ylläpitäjään, jotta call-to-action -näppäin saadaan erottuvammaksi. Myös analytiikan seuraaminen jatkuu viikoittain jokaisena kuukautena, jotta muutosten aiheuttamista vaikutuksista ollaan perillä jatkuvasti.

*TAULUKKO 8. Vuosikello 2020: maaliskuu.*

<b>Aihe</b>	<b>Mitä tehdään?</b>
Verkkosivut	Yritystarinan suunnittelu sekä tämän jälkeen lisäys verkkosivuille.

Maaliskuussa 2020 verkkosivujen uudistamisen on hyvä jatkaa, jotta verkkosivuille saataisiin lisättyä yritystarina, jonka idea esiteltiin aiemmassa kappaleessa (katso luku 6.2.2 Verkkosivut). Ennen yritystarinan lisäämistä verkkosivuille se tulee kuitenkin suunnitella. Yritystarinan suunnittelussa ja luomisessa on hyvä olla mukana ainakin yrityksen perustajat, jotta yrityksen historiaa, arvoja, visiota ja toimintatapoja saadaan tuotua esiin mahdollisimman hyvin. Jos tarvetta ja halua on, voi yritystarinan luontiin pyytää tukea esimerkiksi mainostoimistolta. Näin yritystarinasta saadaan varmasti lisäarvoatuova sekä yrityksen strategiaa ja tavoitteita tukeva.



TAULUKKO 9. Vuosikello 2020: ympäri vuoden.

Aihe	Mitä tehdään?
Referenssit	Referenssien lisääminen yrityksen verkkosivuille. Liikenne Lakkapään referensseinä toimivien asiakkaiden esiinnosto yrityksen sosiaalisen median kanavissa ennen tiettyjä sesonkeja.
Tapahtumat	Lahden seudun tapahtumat on tärkeää huomioida yrityksen vuotta suunnitellessa, jotta yritys voi toimia kuljettajana tapahtumien aikana.

Muutamina kuukausina, ennen tietyn sesongin alkamista, Liikenne Lakkapää voisi tuoda sosiaalisen median kanavissaan esiin referenssejään. Referensseinä voisivat toimia yrityksen aiemmat asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä Liikenne Lakkapäältä ostamiinsa palveluihin. Verkkosivuille referenssit voitaisiin lisätä sitä mukaa, kun yritys saa tähän luvan asiakkailtaan. Liikenne Lakkapää voisikin alkaa kysellä maaliskuussa ensin esimerkiksi pitkäaikaisimmiltaan asiakkailtaan, haluaisivatko he toimia yrityksen suosittelijoina. Sosiaalisen median kanavien, eli Instagramin ja Facebookin, julkaisuissa tietyt sesonkiin sopivat suosittelijat voitaisiin nostaa esiin esimerkiksi lisäämällä julkaisuihin kyseisen yrityksen tai asiakkaan ajatuksia liittyen Liikenne Lakkapään palveluihin. Huhtikuussa esiin nostettava referenssi voisi olla esimerkiksi Liikenne Lakkapään asiakkaana aiemmin toiminut koulu tulevia luokkaretkiä ajatellen, tai yrityksen toimintaan tyytyväinen pyörätuolinostimella ja -paikoilla varusteltua linja-autoa käyttänyt asiakas tulevan kesän tapahtumat huomioiden. Kesällä, esimerkiksi heinä- ja elokuussa, Liikenne Lakkapää voisi puolestaan nostaa sosiaalisen median julkaisuissaan esiin jonkin urheilujoukkueen, joka tahtoo toimia heidän suosittelijanaan. Näin syksyllä tiiviimmin alkavien urheilujoukkueiden pelimatkojen kuljetuksia varten voidaan lisätä myyntiä. Hieman myöhemmin syksyllä, syys-lokakuussa, sosiaalisen median kanavissa on kannattavaa nostaa esiin pikkujoulukautta ajatellen esimerkiksi yrityksiä, joita Liikenne Lakkapää on aiemmin kuljettanut matkoillaan. Referenssien nostaminen esiin tulisivin ajoittaa niin, että ne saisivat aikaan mahdollisesti lisää myyntiä juuri kyseisellä sesongilla.

Lahden seudun tapahtumat ovat myös asia, jotka on kannattavaa huomioida markkinoinnin vuosikellossa ja yleensäkin vuoden markkinointia suunniteltaessa. Lahden lähialueen tapahtumien kuljetuksiin osallistuminen on Liikenne Lakkapäälle hyvä keino saada lisää näkyvyyttä ympäri Suomea

paikalle saapuvilta potentiaalisilta asiakkailta sekä kasvattaa tunnettuutta lahtelaisena liikennealan toimijana. Tapahtumien onnistuneiden kuljetusten takia yritys voi saada myös uusia asiakkaita ja parhaassa tapauksessa luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Esimerkkejä vuonna 2020 Lahdessa ja sen lähiseudulla järjestettävistä tapahtumista ovat Salpausselän kisat helmi-maaliskuun vaihteessa sekä Suur-Hollola-ajot kesäkuussa. Myös esimerkiksi Lahden lähellä Nastolassa sijaitsevan Pajulahti-liikuntahallin tapahtumakalenteria on hyvä pitää silmällä, jotta yritys voi tarjota palveluitaan paraurheilijoille. Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAU -järjestön sivuilta löytyy useita Pajulahdessa järjestettäviä tapahtumia vuodelle 2020. (Suomen Vammaisurheilu- ja liikunta VAU ry 2019, viitattu 3.12.2019.)

## 7.1 Tulevien toimenpiteiden hallinnointi

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on kehitystoimenpiteillä saavutettavien tulosten hallinnointi. Tässä vaiheessa määritellään, kuinka tuloksia seurataan ja analysoidaan. Hallinnointi-vaiheessa tarkastellaan saavutettuja tuloksia valittujen keskeisten suorituskyvyn mittareiden ja kerätyn analytiikan avulla. (Swan 2019, viitattu 10.12.2019.) Myös se, kuka on vastuussa tulosten hallinnoinnista, ja kuinka usein mittareita tarkallaan, päätetään tässä vaiheessa (SOSTAC © Planning 2019, viitattu 16.12.2019).

Aiemmissa kappaleissa suunniteltujen ja toteutettujen toimenpiteiden vaikutusten mittaamisessa apuna on oleellista käyttää aiemmin opinnäytetyössä esiteltyjä keskeisiä suorituskyvyn mittareita (katso kappale 4.4 Keskeiset suorituskyvyn mittarit eli KPI:t) sekä Liikenne Lakkapäälle määritellyjä tavoitteita (katso taulukko 4). Kaikki esiin tuodut keskeiset suorituskyvyn mittarit liittyvät digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Niiden avulla on mahdollista tarkastella niin verkkosivujen, sosiaalisen median kuin myös hakukonemarkkinoinnin kehittymistä. Liikenne Lakkapäälle asetetut SMART-menetelmän mukaiset tavoitteet puolestaan auttavat yritystä keskittymään muutamaan valittuun päämäärään, joiden kehitystä he voivat seurata tarkasti. Nämä tavoitteet ovat siis Google Analyticsin käyttöönotto ja sen aktiivinen seuraaminen, verkkosivujen kävijämäärän lisääminen, bounce raten pienentäminen, konversion todennäköisyyden kasvattaminen sekä Facebookin ja Instagramin seuraajamäärien kasvattaminen. Myös toteutettujen kehitysideoiden aiheuttamia muutoksia, esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin, on kannattavaa seurata Google Analyticsistä. Analytiikkatyökaluista tulee tarkastella sitä, mitkä alueet ovat kehittyneet ja

mitä toimenpiteitä tulee kehittää entisestään. Myös mahdollisia nopeita muutoksia on hyvä analysoida, ja miettiä, mitkä tekijät tai muutokset ovat tuoneet esimerkiksi verkkosivuille lisää kävijöitä tai sosiaalisen median kanaviin lisää seuraajia. Tulevaisuuden kehitystä varten yritys voi myös esimerkiksi toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyitä ja muutenkin kerätä mahdollisimman paljon palautetta asiakkailtaan, jotta he tietävät asiakkaiden mielipiteitä toiminnastaan (SOSTAC® Planning 2019, viitattu 5.12.2019). Asiakaspalautteen avulla yritys voi myös pyrkiä luomaan tulevaisuudessa yhä tehokkaampia toimenpiteitä.

Liikenne Lakkapään henkilöstön onkin erittäin tärkeää seurata tavoitteiden toteutumista jatkuvasti ja suunnitellusti. Kannattavinta on, että tietty tai tietyt tehtävään nimetyt työntekijät seuraavat aktiivisesti, miten tavoitteita kohti ollaan etenemässä. Näin tulosten mittaaminen on selkeintä, ja analytiikkatyökalujen, Google Analyticsin ja sosiaalisen median kanavien omien työkalujen, tarjoama informaatio on ajankohtaisesti tiettyjen työntekijöiden tiedossa. Kuten markkinoinnin vuosikellon yhteydessä (taulukko 6) ehdotettiin, on analytiikkaa hyvä seurata viikoittain, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Esimerkiksi puolen vuoden välein on hyvä tarkastella myös kokonaisvaltaisemmin, kuinka hyvin tavoitteita kohti edetään.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä kehittämään toimeksiantajan, Liikenne Lakkapään, digitaalista markkinointia ja tätä kautta vahvistaa heidän brändiään. Tarkoituksena oli suunnitella, millaisin kehitystoimenpiteiden avulla toimeksiantaja voisi toteuttaa digitaalista markkinointia tehokkaammin ja suunnitelmallisemmin samalla tukien heidän brändinsä vahvistumista. Työn tutkimustapana oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä tavoitteena oli ymmärtää tutkittua aihetta ja siihen liittyviä tekijöitä. Menetelmänä olivat toimeksiantajan haastatteluiden lisäksi benchmarking, ja työ toteutettiin SOSTAC-mallia mukaillen.

Vaikka opinnäytetyön rakenne eroaa siitä, mihin olen itse tottunut, ja tämän vuoksi myös itse työn arviointi on omasta mielestäni haastavaa, sain silti mielestäni opinnäytetyölle asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaukset. Työlle asetettiin johdannossa sekä päätutkimuskysymykset, että niitä tukevia, yksityiskohtaisempia alatutkimuskysymyksiä. Päätutkimuskysymyksinä olivat:

- Millaisin keinoin Liikenne Lakkapään digitaalista markkinointiviestintää voitaisiin kehittää?
- Miten Liikenne Lakkapään brändiä voidaan rakentaa digitaalisen markkinointiviestinnän avulla?

Mielestäni työn päätutkimuskysymyksiin saatiin vastaus. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi esitettiin useita keinoja, joista tärkeimpänä pidän analytiikan seuraamista, sillä sen avulla voidaan seurata muiden tavoitteiden onnistumista sekä kehitysideoiden vaikutuksia. Esitettyjen kehitysideoiden, kuten verkkosivuille toteutettavien lisäysten avulla, Liikenne Lakkapää voi vahvistaa omaa brändiään haluttuun suuntaan. Esimerkiksi kuvien ja yritystarinan avulla yritys tuo esille heidän brändiään, joten näihin kannattaa ehdottomasti panostaa. Alatutkimuskysymyksiä oli useita, ja ne liittyivät eri SOSTAC-mallin vaiheisiin, kuten yrityksen nykyiseen brändiin, strategiaan ja tavoitteisiin. Alatutkimuskysymyksiin saatiin siis vastaukset työn edetessä.

Toimeksiantajalle suunniteltuja kehitystoimenpiteitä esiteltiin luvussa 6 ”Liikenne Lakkapään tulevat toimenpiteet”. Suunnitellut toimenpiteet koskivat digitaalisen markkinoinnin eri muotoja, ja niiden tarkoituksena on tukea myös toimeksiantajan brändin vahvistumista. Kehitysideat liittyivät esimerkiksi yrityksen verkkosivujen sisältöön ja kuviin sekä analytiikkatyökalujen käyttöönottoon ja seurantaan. Kehitystoimenpiteille luotiin myös aikataulu, joka esiteltiin markkinoinnin vuosikellon

muodossa (katso luku 7), jotta suunniteltujen toimenpiteiden toteutus olisi toimeksiantajalle vaivatompaa. Pyrin suunnittelemaan työssä esitetyt kehitysideoit niin, että ne ovat toteutuskelpoisia, ja että ne tukevat heidän brändinsä vahvistumista toivottuun suuntaan.

Kuten mainittu, työn rakenne eroaa siitä, mihin olen itse tottunut, ja tämän vuoksi opinnäytetyön toteutuksen arviointi on melko haastavaa. Työn edetessä oli useita kertoja, jolloin jouduin poistamaan kirjoittamaani tekstiä, sillä en tiennyt, olinko kirjoittanut esimerkiksi oikealla tavalla tai aiheeseen liittyen. Myös aiheen rajaaminen oli vaikeaa, ja työn lopullinen pituus ja laajuus yllätti itseni. Epävarmuutta liittyy vahvasti siihen, olenko rajannut aihetta tarpeeksi tai onko työn toteutus tehty oikein. Työn aihetta on jouduttu rajaamaan myös työn edetessä omien resurssien rajallisuuden vuoksi, eikä työssä ole käsitelty digitaalista markkinointia kaikella tavalla tai yhtä laajasti, kuin aluksi suunnittelin. Tämän vuoksi esimerkiksi sähköpostimarkkinointi jäi kokonaan työn ulkopuolelle. Valitettavasti työn aikataulu venyi odotettua pidemmäksi, enkä pysynyt alussa suunnittelemani aikataulussa. Aikataulun venyminen auttoi kuitenkin osaltaan sisäistämään käsiteltyjä asioita syvemmin. Alussa ajattelin yhden haasteen olevan se, etten tiennyt toimeksiantajan toimialasta oikeastaan mitään. Tuntematon toimiala lisäsi kuitenkin työn mielenkiintoa, sillä sain tutustua uuteen toimialaan ja siihen liittyviin tekijöihin. Myös työn toteutustapa opetti itselleni paljon uutta, ja omaksuin uutta tietoa myös koulussa opeteltuihin asioihin liittyen, kuten brändiin ja sen vahvistamiseen.

Työn luotettavuutta olen pyrkinyt lisäämään käyttämällä runsaasti erilaisia lähteitä. Tutkimukseen liittyviin käsitteisiin on tutustuttu teoriassa näiden lähteiden avulla, jotta tutkimustuloksia on voitu luoda. Pyrin käyttämään paljon erilaisia, mahdollisimman uusia lähteitä. Koska opinnäytetyö keskittyy vahvasti digitaaliseen markkinointiin, on myös suuri osa lähteistä digitaalisia. Lisäksi toimeksiantajan haastatteluista kaksi kolmesta litteroitiin, jotta niistä saatu informaatio olisi mahdollisimman todenmukaista, ja niistä pystyi hakemaan tietoa uudestaan helposti aina tarpeen tullen.

Liikenne Lakkapäälle mahdollisena jatkotoimenpiteenä voisi olla tehdä tutkimus esimerkiksi siitä, kuinka suunnitellut toimenpiteet ovat vaikuttaneet heidän digitaalisen markkinointinsa tehokkuuteen. Näin yritys saisi tärkeää informaatiota siitä, kuinka kannattavia toteutetut toimenpiteet ovat olleet, ja miten niitä voitaisiin kehittää entisestään. Toinen jatkotutkimusaihe voisi liittyä joko Liikenne Lakkapään brändiin tai tunnettuuteen. Näitä voitaisiin mitata mahdollisesti tilastollisen tutkimuksen muodossa. Näiden tutkimusten avulla olisi mahdollista selvittää, onko Liikenne Lakkapään brändiä pystytty kehittämään ja vahvistamaan toivottuun suuntaan, ja ovatko he saaneet lisää tunnettuutta.

## LÄHTEET

Ahonen, M. 2016. Linja-autonkuljettajan käsikirja. 9. uusittu painos. Kangasniemi: Sho Business Development Oy.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ajoneuvolaki 11.12.2002/1090.

AKT. 2019. Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliitto AKT ry. Viitattu 10.7.2019, <https://www.akt.fi>.

Chaffey, D. 2018. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Viitattu 18.7.2019, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives>.

Chaffey, D. 2019. SOSTAC marketing planning model guide. Smart Insights. Viitattu 19.4.2019, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Dayton, D. 2018. Definition of Short-Term Goal Setting. Career Trend. Viitattu 20.7.2019, <https://careertrend.com/definition-short-term-goal-setting-36343.html>.

Decker, A. 2019. The Ultimate Guide to Branding in 2019. HubSpot. Viitattu 2.10.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>.

Eby, K. 2019. The Essential Guide to Writing S.M.A.R.T. Goals. Smartsheet. Viitattu 17.7.2019, <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>.

Google Analytics. 2019. Google. Viitattu 13.10.2019, <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

Haapakoski, K. 2018. Abloy, Fiskars ja Fazer ovat Suomen arvostetuimmat brändit. M&M. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 19.7.2019, <https://www.marmai.fi/uutiset/abloy-fiskars-ja-fazer-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6743708>.

Halonen, T. 2012. Digitohtorit: Mikä on konversio? M&M. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 18.7.2019, <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtrit-mika-on-konversio-6268614>.

Hayes, M. 2018. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. Shopify Blogs. Viitattu 9.10.2019, <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce#two>.

Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsinki. Viitattu 3.9.2019, <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Indie Place. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 15.10.2019, <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 22.1.2020, <https://help.instagram.com/1533933820244654>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kallunki, J-P. 2014. Tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Law, R. 2018. SINÄ olet tärkein osa henkilöstökuvaa. Deego. Viitattu 10.12.2019, <https://www.deegofinland.com/post/sin%C3%A4-olet-t%C3%A4rkein-osa-henkil%C3%B6st%C3%B6kuva>.

Logisteam Oy. 2019. Kuljettajan ammattipätevyys. Viitattu 8.7.2019, <https://www.logisteam.fi/kuljettajan-ammattipatevyys>.

Matter. 2019. Suosittelemarkkinointi – miten saat asiakkaat myymään puolestasi. Viitattu 4.12.2019, <https://matter.fi/suosittelumarkkinointi-miten-saat-asiakkaat-myymaan-puolestasi/>.

Meriläinen, I. 2017a. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Ammattijohtaja. Viitattu 9.8.2019, <https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>.

Meriläinen, I. 2017b. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Ammattijohtaja. Viitattu 9.8.2019, <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>.

Mielen Ihmeet. 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Viitattu 4.9.2019, <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarchoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>.

Muurinen, J. 2019. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Kuulu. Viitattu 29.10.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>.

Mäkelä, S. 2019. Maailman arvokkaimmat brändit 2019. SEOSEON. Viitattu 19.7.2019, <https://seoseon.fi/maailman-arvokkaimmat-brandit/>.

Norman, B. 2009. Get to #1 on Google. In Easy Steps. 2<sup>nd</sup> edition. Southam: In Easy Steps Limited.



Nurminen, M. 2018. Brändin rakentaminen – täydellinen opas. Suunnittelupaja Pikseli. Viitattu 3.9.2019, <https://suunnittelupajapikseli.fi/brandin-rakentaminen-taydellinen-opas/>.

Piatt, J. 2012. Five Rules for Selecting the Best KPIs to Drive Operational Improvement. Industry Week. Viitattu 18.7.2019, [https://www.industryweek.com/continuous-improvement/five-rules-selecting-best-kpis-drive-operational-improvement?\\_ga=2.106859013.726877134.1563452521-1931011524.1563452521](https://www.industryweek.com/continuous-improvement/five-rules-selecting-best-kpis-drive-operational-improvement?_ga=2.106859013.726877134.1563452521-1931011524.1563452521).

Pönkä, H. 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Viitattu 23.9.2019, <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>.

Salmilahti, A. 2017. Asiakassegmentointi – verkkokauppias tunnetko asiakkaasi? Sofokus. Viitattu 26.7.2019, <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2017/02/09/asiakassegmentointi-kuka-on-asiakkaasi/>.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: Alma Talent Oy.

SOSTAC ® Planning. 2019. PR Smith Marketing Ltd. Viitattu 10.12.2019, <https://prsmith.org/sostac/>.

Statista. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions). Viitattu 23.9.2019, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Suomen hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 17.9.2019, <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAU ry. 2019. Viitattu 3.12.2019, <https://www.vammaisurheilu.fi/ajankohtaista/tapahtumat>.

SurveyMonkey. 2019. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 3.10.2019, <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Swan, S. 2019. A SOSTAC® plan example. Smart Insights. Viitattu 10.12.2019, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

Traficom. 2018. Liikennekäytössä olevat kuorma-, linja- ja erikoisautot merkeittäin ja malleittain 31.12.2018. Ajoneuvokannan tilastot. Merkit ja mallit ajoneuvoluokittain. Liikenne- ja viestintävirasto. Viitattu 6.7.2019, <https://www.traficom.fi/fi/ajoneuvokannan-tilastot>.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Työaikalaki 9.8.1996/605.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ward, S. 2019. Target Marketing and Market Segmentation. The Balance Small Business. Viitattu 9.8.2019, <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>.

1. Milloin ja kenen toimesta Liikenne Lakkapää on perustettu? Milloin olet itse aloittanut yrityksessä nykyisessä asemassasi, ja miten se tapahtui?
2. Mikä on yrityksen nykytilanne? Paljonko yrityksellä on nyt työntekijöitä? Entä paljonko liikevaihto on nykyään? Kasvaako yritys?
3. Millaisia asiakkaita yrityksellä on? Onko kanta-asiakkaita tai pidempiaikaisia asiakkaita?
4. Miten näet kilpailutilanteen sekä paikallisesti että koko Suomen tasolla? Keitä ovat yrityksen kovimmat kilpailijat? Kasvaako kilpailu?
5. Millaisia konkreettisia tavoitteita yrityksellä on sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille?
6. Millaiseen brändiin ja imagoon yrityksessä haluttaisiin pyrkiä? Miltä yrityksen halutaan näyttävän ulospäin?
7. Millaista markkinointia yritys on tehnyt tähän mennessä?
8. Miten yrityksen digitaalista markkinointia haluttaisiin kehittää jatkossa?

Yrityksen nykytilanne:

1. Millainen on yrityksen ydinviesti?
2. Millaisia arvoja yrityksellä on?
3. Millaisen strategian pohjalta yritys toimii?
4. Millaisena näet yrityksen brändin tällä hetkellä?
5. Ketkä ovat yrityksen pidempiaikaisimpia/kannattavimpia asiakkaita?
6. Ketkä voisivat olla yrityksen asiakkaita tulevaisuudessa?
7. Millaisena koet kysynnän tason paikallisesti?
8. Tuleeko alalle paljon uusia kilpailijoita?
9. Millaisina näet yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet?
10. Entä millaisia ympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia näet yrityksellä olevan (tulevaisuudessa ja nyt)?

Yrityksen tavoitteet:

11. Mikä on yrityksen missio?
12. Millainen on yrityksen visio?
13. Millaisia ovat yrityksen tärkeimmät tavoitteet asiakkaiden suhteen? Haluaako yritys keskittyä uusasiakashankintaan (millaisia uusia asiakkaita)? Vai pyrkiikö yritys säilyttämään, parantamaan ja pidentämään nykyisiä asiakassuhteita (ja jos, millaisia asiakkaita etenkin)?
14. Millaisia taloudellisia tavoitteita yrityksellä on tulevaisuudelle (lyhyelle/pitkälle aikavälille)?
15. Onko yrityksellä henkilöstöön liittyviä tavoitteita (esim. määrä, osaaminen)?

Täydentäviä kysymyksiä:

1. Millaisia ovat työntekijöidenne työasut?
2. Vaihteleeeko kysyntä yrityksen eri linja-autoja kohtaan? Entä asiakasryhmittäin tai sesongeittain?
3. Onko yrityksellä tällä hetkellä käytössä eri sosiaalisen median kanavien seurantatyökaluja tai Google Analytics?
4. Mihin asiakasryhmään/asiakasryhmiin yritys toivoisi opinnäytetyön kehitysehdotusten eniten keskittyvän?

Brändäys:

5. Voisiko yrityksen valitsemaa värimaailmaa (valkoinen, musta, sininen) tuoda yhä enemmän esille tulevaisuudessa brändin vahvistamiseksi?
6. Haluaako yritys luoda uutta logoa, vai onko nykyinen Liikenne Lakkapää -logo riittävä?
7. Haluaisiko yritys, että heille luotaisiin slogan? Jos, millainen?
8. Haluaako yritys painottaa lahtelaisuutta brändissään?

Muita kysymyksiä:

9. Voisiko digitaalisen markkinoinnin yksi kehityskohde olla sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen ja luominen?
10. Voisiko yritys alkaa mahdollisesti toteuttamaan jonkinlaista kumppanuusmarkkinointia tiettyjen yritysten/tahojen kanssa?

Milloin?	Kehitettävä asia	Mitä tehdään?
Tammikuu	Google Analytics	Google Analyticsin käyttöönotto → käyttäjätunnuksen luonti ja analytiikan seuraamisen aloittaminen
Tammikuu (jatkuu ympäri vuoden)	Sosiaalisen median kannavien analytiikka	Instagramin sekä Facebookin analytiikan seuraaminen sovellusten omista analytiikkatyökaluista viikoittain → jatkuu ympäri vuoden
Tammikuu	Markkinointitavoitteet	Asetetaan tavoitteet markkinoinnille vuodeksi 2020. Markkinointitavoitteet kirjataan ylös Google Analyticsiin.
Helmikuu	Verkkosivujen kuvat	Verkkosivujen kuvien uusiminen, jolloin tarkoituksena lisätä yrityksen verkkosivuille uudet kuvat sekä yrityksen kalustosta että henkilöstöstä.
Helmikuu	Call-to-action -näppäin	Verkkosivujen etusivulla oleva call-to-action -näppäin muutetaan erottuvammaksi.
Maaliskuu	Verkkosivut	Yritystarinan suunnittelu sekä tämän jälkeen lisäys verkkosivuille.
Kesäkuu	Markkinointitavoitteet	Vuoden puolivälissä on kannattavaa tarkastella yksityiskohtaisemmin sitä, miten hyvin tavoitteita kohti ollaan menossa. Myös mahdollisten tarvittavien muutosten teko voidaan tehdä tällöin.
Joulukuu	Markkinointitavoitteet	Vuoden lopussa joulukuussa tavoitteiden lopullista onnistumista tulee arvioida. Näiden pohjalta luodaan seuraavan vuoden markkinointitavoitteet.
Ympäri vuoden (sesongin mukaan)	Referenssit	Referenssien lisääminen yrityksen verkkosivuille. Liikenne Lakkapään referensseinä toimivien asiakkaiden esiinnosto yrityksen sosiaalisen median kanavissa ennen tiettyjä sesonkeja.

---

Ympäri (sesongin kaan)	vuoden mu-	Tapahtumat	Lahden seudun tapahtumat on tärkeää huomioida yrityksen vuotta suunnitellessa, jotta yritys voi toimia kuljettajana tapahtumien aikana.
------------------------------	---------------	------------	---

---