



# Markkinointisuunnitelma autovuokraamolle

Santeri Hoffren

Opinnäytetyö, AMK

Tammikuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK) liiketalouden tutkinto-ohjelma

Hoffren, Santeri

### Markkinointisuunnitelma autovuokraamolle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Tammikuu 2023**, 40 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Tutkimuksessa selvitettiin yrityksen nykytilanne, jonka pohjalta esitettiin toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiselle erityisesti näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Tutkimus perustui käytännön tarpeelle, sillä toimeksiantajalla, autovuokraamo Finn-Rent Oy:llä, ei ole aiemmin ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa. Tutkimus on ajankohtainen, koska autonvuokrausala on ollut murroksessa Korona-pandemian sekä vallitsevien megatrendien vuoksi.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Tutkimusaineisto kerättiin erillisillä teema-haastatteluilla, jotka suoritettiin marraskuun 2022 aikana. Haastateltavia oli kaksi, mikä riitti tarvittavan aineiston hankkimiseen. Haastattelutilanteet nauhoitettiin luvan saamisen jälkeen, ja kerätty aineisto litteroitiin sekä analysoitiin teemoittain.

Monipuolisen aineiston avulla luotiin markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään markkinoinnin kilpailukeinot, toimenpiteet näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiselle digitaalisissa kanavissa sekä vuosikellon. Markkinointisuunnitelma keskittyy digitaalisiin kanaviin ja sen pohjalta yrityksen markkinointia voidaan kehittää konkreettisoin keinoin. Kohdeyrityksen tulisi ensisijaisesti markkinoinnin suhteen keskittyä aktiiviseen ja säännölliseen sisällöntuottamiseen käytännönläheisten julkaisuiden avulla. Vuosikello auttaa hahmottamaan tapahtumia ja ajankohtia, joiden ympärille markkinointia voi suunnitella.

### Avainsanat (asiasanat)

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, vuosikello, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, autovuokraamo

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

**Hoffren, Santeri**

### **Marketing plan for a car rental**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2023, 40 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The aim of the thesis was to create an executable marketing plan and annual clock for the mandator. The study investigated the company's current situation, based on which measures were presented to implement marketing, especially to increase visibility and recognition. The research was based on a practical need, as the client, Car rental Finn-Rent Oy, has not previously had a proper marketing plan. The research is timely because the car rental industry has been in transition due to the Corona pandemic and prevailing megatrends.

This thesis is a research and development work. Thematic interviews were made to collect necessary research material, and these interviews took place in November 2022. There were two interviewees, which was enough to obtain the necessary material. The interview situations were recorded after obtaining permission, and the gathered material was transcribed and analyzed, theme by theme.

With the help of diverse material, a marketing plan was created, and it includes marketing mix, acts to improve visibility and conspicuousness in digital channels, and an annual clock. The marketing plan focuses on digital channels, and based on it, the company's marketing can be developed in concrete ways. In terms of marketing, the target company should primarily focus on active and regular content production with the help of pragmatic publications. The annual clock helps to outline events and periods around of which marketing can be planned.

### **Keywords/tags (subjects)**

Marketing, marketing plan, annual clock, marketing communications, digital marketing, car rental

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>3</b>
2.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	3
2.2	Toimeksiantajayritys .....	4
2.3	Tutkimusmenetelmät .....	4
2.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	6
<b>3</b>	<b>Markkinointi</b> .....	<b>6</b>
3.1	Budjetti .....	7
3.2	Positointi.....	8
3.3	Digitaalinen markkinointi .....	9
3.3.1	Sosiaalinen media .....	10
3.3.2	Hakukonemarkkinointi .....	12
3.3.3	Sähköpostimarkkinointi .....	13
3.4	Markkinointisuunnitelma .....	14
3.5	Digimarkkinointisuunnitelma .....	15
3.6	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	17
3.7	Markkinointiviestintä .....	20
<b>4</b>	<b>Nykytila-analyysit</b> .....	<b>21</b>
4.1	SWOT .....	22
4.2	Ympäristöanalyysi .....	23
4.3	Kilpailija-analyysi .....	24
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>26</b>
5.1	Aineiston kerääminen .....	26
5.2	Aineiston analysointi .....	27
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>36</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>39</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Positoinnin nelikenttä (Nielsen 2014.) .....	9
Kuvio 2.	DNA Digitaaliset elämäntavat- tutkimus (DNA 2022, muokattu) .....	11
Kuvio 3.	SOSTAC-malli (Myllymäki 2018.) .....	15
Kuvio 4:	Markkinoinnin kilpailukeinot (Luenendonk 2022.) .....	18

Kuvio 5: SWOT-analyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistys n.d.) .....	23
Kuvio 6. PESTEL-analyysi (De Bruin 2016.).....	24
Kuvio 7. Teemahaastattelurunko .....	27
Kuvio 8. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	29

# 1 Johdanto

Markkinointi ja sen suunnitteleminen ovat liiketoiminnan kannalta yhä tärkeämpiä asioita. Kuluttajat kohtaavat nykyaikana arjessaan valtavan määrän markkinointia eri kanavien kautta, ja lukuisten toimialojen yrityksiltä. Onnistuneet markkinointitoimenpiteet vakuuttavat kohdeasiakkaan lisäarvosta, jota yrityksen tarjoama tuote tai palvelu hänelle tarjoaa. Markkinoinnin toteuttaminen kokonaisuutena kilpailijoita paremmin on hyvä mahdollisuus parantaa kilpailuetua ja näin myös markkina-asemaa. Markkinointisuunnitelman avulla erillisistä toimenpiteistä saadaan osa suurempaa kokonaisuutta. Se myös johdonmukaistaa markkinointia, sillä nykyään eri kanavien, alustojen ja välineiden tuomat mahdollisuudet voivat tuntua epäselviltä.

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä autonvuokraustoiminta on vilkastunut viime aikoina paljon, esimerkiksi vaikeimman korona-ajan jälkeen. Nykyajan megatrendit vastuullisuus, helppous ja yhteisomistajuus muuttavat myös autonvuokrausalaa tuomalla haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. On myös syytä muistaa, että auton omistaminen on yhä monimutkaisempaa ja kalliimpaa yksityishenkilöille. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä kunnollista markkinointisuunnitelmaa, joka loisi puitteet markkinoinnin toimenpiteille ja auttaisi kasvattamaan jalansijaa Suomen autonvuokrausalalla. Markkinointi on ulkoistettu markkinointitoimistolle, joka päivittää digitaalisia kanavia satunnaisesti, mutta kunnolliselle markkinointisuunnitelmalle olisi todellinen tarve.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on luoda toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma sekä vuosikello. Ensin täytyy muodostaa kokonaisvaltainen käsitys yrityksen nykytilanteesta, minkä jälkeen pyritään löytämään oikeat keinot ja toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiselle. Toimenpide-ehdotuksissa korostuvat erityisesti tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen. Tutkimuskysymykset ovat täten seuraavat:

1. Mikä on yrityksen nykytilanne?

2. Millä toimenpiteillä markkinointia voidaan kehittää erityisesti näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi?

Markkinointitoimenpiteitä käsitellään kokonaisvaltaisesti markkinoinnin kilpailukeinojen avulla, ja näkyvyyden sekä tunnettuuden parantamisen prosessia konkretisoidaan SOSTAC-mallilla. Näiden lisäksi tehdään vuosikello havainnollistamaan kokonaisuutta vuositasolla. Suunnitelma tulee keskittymään markkinointiviestinnän kehittämiseen digitaalisissa kanavissa, yksityis- ja yritysasiak- kaille kohdennettuna. Valmiin tuotoksen avulla kohdeyrityksen markkinointia voidaan kehittää nykytilanteen pohjalta.

## 2.2 Toimeksiantajayritys

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii autovuokraamo Finn-Rent Oy, joka on perustettu vuonna 1988. Kyseessä on täysin kotimainen perheyrittäjä, jolla on tällä hetkellä 50 toimipistettä ympäri Suomen, aina Helsingistä Ivaloon saakka. Finn-Rent Oy:n tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa sijaisautot, minileasing-autot ja yhteiskäyttöautot. Finn-Rent Oy kykenee kohtaamaan kaikki autonvuokraustarpeet, oli tarvittava autoluokka tai vuokrauksen kesto mikä tahansa. Asiakaskunta koostuu monipuolisesti yksityis-, yritys-, sopimus- sekä Hansel-asiakkaista.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan tavanomaisesti määrällisiin (kvalitatiivisiin) sekä laadullisiin (kvalitatiivisiin) metodeihin. Kehittämistyössä voi olla suotuisaa yhdistellä määrällistä ja laadullista menetelmää, mutta myös harvemmin käytettyjä menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien joukko on suurempi, ja aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi lomakehaastattelun avulla. Määrällinen tutkimus sopii hyvin, kun kokeillaan jonkin tietyn teorian toteutumista käytännössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 104.)

Jos tutkija ei tunne tutkittavaa aihetta ennestänsä tarpeeksi perusteellisesti, antavat laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät paremman käsityksen aiheesta. Tavanomaisia laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat teema-, avoin-, ja ryhmähaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointiin kuuluu paljon resursseja, sillä spesifiä tutkimuskohdetta halutaan ymmärtää

paremmin. Aineistoa analysoidaan esimerkiksi litteroimalla, joka on aikaa vievää, vaikka tutkittavien määrä onkin merkittävästi pienempi verrattuna määrälliseen tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2020, 105.)

Jos organisaatiolla on tarve kehittää tiettyä osa-aluetta tai muuttaa esimerkiksi yrityksen sisäisiä toimintatapoja, voi tutkimuksellinen kehittämistyö olla hyödyllinen. Sen tarkoituksena on löytää ja toteuttaa ratkaisuja, joiden avulla yrityksen toimintaa kehitetään kohdistetusti. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä viedään siis pelkästään kuvailun sijaan asioita eteenpäin käytännön tasolla. Päämääränä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on esittää kehitystoimenpiteitä sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja perustellusti, eikä ilmiöstä uutta teoriaa, mikä erottaa sen tieteellisestä tutkimuksesta. Kehittämistyön prosessi voidaan asetella selkeäksi muutostyön prosessiksi, johon kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä tulosten arvioiminen. (Ojasalo ym. 2020, 19–20.)

Tähän teoriaan pohjautuen, tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Prosessi alkaa kohdeyrityksen kehittämistarpeesta ja tuloksena syntyy toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma. Tutkimuksessa korostuu käytännöllisyys, joka näkyy konkreettisina ideoina markkinoinnin toimenpiteisiin sekä vuosikellon luomiseen. Tutkimuksellinen kehittämistyö on myös prosessina johdonmukainen, mikä helpottaa suhteellisen laajan aiheen käsittelyä.

Kanasen (2012, 100) mukaan teemahaastattelussa keskustellaan haastateltavan kanssa ennalta määritellyistä teemoista, joiden avulla muodostetaan parempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Ojasalo ym. (2020) tarkentavat, että teemat ovat suunniteltu tarkasti, mutta haastattelut voivat erota toisistaan esimerkiksi sanamuotojen ja painotuksien osalta. Haastattelut voivat muokkaantua prosessin edetessä, sillä niissä saattaa ilmetä asioita, joita ei etukäteen osattu ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2020, 41.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Menetelmän valintaan vaikuttivat erityisesti halu ymmärtää paremmin yrityksen ja sen markkinoinnin nykytilannetta sekä teemahaastattelun vuorovaikutteisuus. Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman luonteva ja keskustelunomainen, jotta aineistoa saataisiin kerättyä monipuolisesti tutkimuskohteesta sekä sen ympäriltä.



## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2012) mukaan työn laatua voidaan mitata luotettavuudella, jota käytetään myös yhtenä opinnäytetyön hyvyyden mittarina. Kaikkien tutkimuksissa saatujen tulosten sekä johtopäätösten tulee olla luotettavia, uskottavia ja oikeita, mikä pätee myös opinnäytetyöhön. Luotettavuuden käsitteet ovat reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys sekä validiteetti eli oikeiden asioiden tutkiminen. Nämä käsitteet toimivat tutkimusta ohjaavina tekijöinä, sillä tutkimusprosessi sisältää vaiheita, joissa voidaan tehdä vääriä päätöksiä, jättää jotain tekemättä tai tehdä valittu ratkaisu väärin. Esimerkiksi aineisto voi olla vajavaista tai tutkimustuloksia ei ole käytetty oikein. (Kananen 2018, 161.)

Reliabiliteetti ja validiteetti otetaan huomioon jo opinnäytetyötä suunniteltaessa arvioimalla mahdollisia riskejä ja niihin varautumista. Tutkimuksen valmistuttua työn luotettavuutta ei voi lähtökohtaisesti enää parantaa, mutta tutkimustulosten luotettavuutta voidaan silti arvioida totuudenmukaisesti. (Kananen 2012, 161–162.) Toikko ja Rantanen (2009) toteavat kehittämistoiminnassa luotettavuuden tarkoittavan ensisijaisesti tulosten käytettävyyttä. Kehittämistoiminnassa syntynyt tieto tulee olla todenmukaista, mutta se ei yksin riitä, vaan tiedon tulee olla myös hyödyllistä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua myös tutkimuksen vakuuttavuudesta. (Toikko & Rantanen 2009, 121–123.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota huolellisella tutkimusasettelulla, kattavalla tietoperustalla sekä oikealla aineistonkeruumenetelmällä. Teemahaastatteluihin käytettävät teemat ovat valittu ilmiön mahdollisimman tarkan tutkimiseen sekä tulosten käyttökelpoisuuteen pohjautuen. Tutkimuksen johtopäätökset ovat perusteltu kerätyn aineiston litteroinnilla ja teemakohtaisella analysoinnilla. Aineiston keräämisessä, käytössä ja säilyttämisessä on noudatettu tutkimusetiikkaa, ja kerätty aineisto myös hävitetään asianmukaisesti.

## 3 Markkinointi

Markkinointi on monipuolinen käsite, mutta yksinkertaisuudessaan sillä tarkoitetaan kuluttajien mielenkiinnon herättämistä yrityksen tarjoamaa hyödykettä kohtaan, vahvojen asiakassuhteiden

luomista ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Markkinoinnin pohjimmaisena tavoitteena on kasvattaa yrityksen kassavirtaa. (Kotler, Armstrong, Harris & Hongwei 2020, 6.) Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen yrityksen kilpailijoita paremmin. Yrityksen menestystekijänä ja kilpailukeinona markkinoinnin arvo on siis todella merkittävä. (Bergström & Leppänen 2015, 9.)

Markkinointiajattelun kehityksessä on havaittavissa viisi tunnistettavaa vaihetta, jotka ovat: tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu sekä suhdeajattelu. Uusimpia suuntauksia markkinoinnin suhteen ovat vastuullisuus sekä yhteisöllisyys, ja nykypäivänä huomioon on myös otettava esimerkiksi ympäristöystävällinen toimintatapa, asiakkaiden turvallisuus sekä vastuun kantaminen tarjotuista hyödykkeistä. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

### **3.1 Budjetti**

Kotler ym. (2020) kertoo markkinointiviestintään käytettävän budjetin olevan yksi vaikeimmista yrityksen tekemistä päätöksistä. Toimialojen väliset erot ovat suuria, sillä esimerkiksi kodinkonealalla markkinointiin käytetään vain 1,9 % liikevaihdosta, kulutustavaroiden markkinointiin käytetään 10–20 %, ja kosmetiikka-alalla jopa 20 % liikevaihdosta. Oikean budjetin löytämiseksi on tarjolla neljä yleisesti käytettyä vaihtoehtoa, jotka ovat: edullinen, prosentti liikevaihdosta, kilpailijoihin suhteutettu sekä tavoitteisiin perustuva. (Kotler ym. 2020, 432.)

Edullisessa vaihtoehdossa yritys asettaa markkinointiviestinnän budjetin tasolle, johon sillä on varaa. Liikevaihdosta vähennetään pakolliset menot ja jäljelle jäävästä summasta osa kohdennetaan markkinointiviestintään. Tämä usein johtaa vaihtelevaan budjettiin, sillä yrityksen liikevaihto usein muuttuu vuosittain. Markkinointiviestinnän budjetin laittaminen viimeiseksi prioriteetiksi johtaa usein sen niukkuuteen, vaikka siihen panostaminen olisi liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. (Kotler ym. 2020, 432.)

Toinen tapa on laittaa ennalta määritelty prosentti liikevaihdosta markkinointiviestinnän budjettiin, perustuen käytettävissä oleviin varoihin. Korkea liikevaihto johtaa siis korkeaan budjettiin. Kyseinen tapa on todella selkeä käyttää ja se auttaa johtoa ajattelemaan markkinointiviestinnän budjetin ja tuloksen yhteyttä. Tämä voi johtaa kuitenkin vääristyneeseen kuvaan, sillä nyt myynti saa

aikaan markkinointiviestintää, kun asian pitäisi olla toisinpäin. Myös budjettiin käytettävän prosenttimäärän valinta on hataralla pohjalla, sillä se perustuu aiempiin kokemuksiin sekä kilpailijoiden esimerkin seuraamiseen. (Kotler ym. 2020, 432–433.)

Kolmas tapa on suhteuttaa markkinointiviestinnän budjetti vastaamaan kilpailijoiden budjettia. Tähän voidaan hyödyntää saatavilla olevaa dataa sekä arvioita. Budjetin jäljittelyssä tulisi voida luottaa kilpailijan käsitykseen sopivan budjetin käytöstä, mutta siihen voi olla vaikea löytää todisteita. Vaikka yritykset toimivatkin samalla alalla, on kaikilla omat käytänteet markkinointiviestinnän budjetoinnin suhteen, joten kilpailijan budjetti ei välttämättä vastaa omia tarpeita. (Kotler ym. 2020, 433.)

Neljäs tapa on käyttää markkinointiviestinnän tavoitteita budjetin määrittämisessä. Tämä edellyttää tarkkaa markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamista, keinoja niiden saavuttamiseen sekä arviota tavoitteisiin pääsemisen kustannuksista. Tämä tapa on usein vaikein käyttää tehokkaasti, sillä on vaikea määrittää, millä keinoilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Kotler ym. 2020, 433.)

### **3.2 Positiointi**

Positioinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista markkinoilla keskeisiin kilpailijoihin verrattuna, ja se luo suunnan muille markkinoinnin toimenpiteille. Esimerkiksi jos tavoitteena on luoda asema modernille tuotteelle, täytyy päätösten olla perinteisten sijaan moderneja. Tuotteen asemaa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tarkastellaan kuluttajien perspektiivistä, eli tuote positioidaan kuluttajien silmin. Positiointi on epäonnistunutta, jos asiakkaat näkevät hyödykkeen eri tavoin, kuin tiettyä asemaa markkinoilla tavoitteleva yritys. Positioinnissa onnistuva yritys ymmärtää ostajien tarpeet, ajatukset sekä toimintamallit, ja se myös viestii asemastaan markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 196.)

Pohjimmiltaan positiointi riippuu kohdemarkkinan asenteista. Markkinoinnin toimenpiteillä voidaan muuttaa kuluttajien asenteita yrityksen tarjoamaa hyödykettä kohtaan tai muuttaa hyödykettä vastaamaan kuluttajien odotuksia. Usein on helpompaa sekä kustannustehokkaampaa tehdä muutoksia itse hyödykkeeseen kuin kuluttajien asenteisiin. Joskus asenteet tuotetta tai palvelua kohtaan ovat niin negatiivisia, että yrityksen on vaikea positoida itseään haluamallaan tavalla, jolloin näitä asenteita ja odotuksia on väistämättä muutettava. (Blythe & Martin 2019, 90.) Tuotteen

tai palvelun positionnissa sekä kilpailijoiden ja markkinan analysoinnissa voidaan käyttää visuaalista nelikenttää (ks. kuvio 1), johon yrityksiä voidaan asettaa valittujen kriteerien perusteella.



Kuvio 1. Positioinnin nelikenttä (Nielsen 2014.)

Positiointi voidaan jakaa viiteen osaan, jotka yhdessä määrittelevät yrityksen osaamisen ja tarkoituksen, kohdeasiakassegmentin sekä tavoiteltavan markkinaosuuden. Ensimmäisenä on kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot, eli mitä asiakkaat tekisivät, jos yrityksen tarjoama hyödyke ei olisi saatavilla. Toisena on uniikit ominaisuudet, joita muilla keskeisillä kilpailijoilla ei ole. Kolmas osa on lisäarvo, jota asiakkaat saavat tietyistä tuotteesta tai palvelusta. Neljäntenä on kohdemarkkinan ymmärtäminen, eli ostajien tunnusomaisten piirteiden sekä toimintamallien ymmärtäminen. Viidentenä on sen markkinan identifiointi, johon yritys haluaa kuulua. Kuudentena bonusosana voidaan pitää ajanmukaisia ja kohdeasiakkaita kiinnostavia trendejä, joiden avulla hyödykettä voidaan muokata nykyhetkeen sopivaksi. (Dunford 2019, 45.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin toteuttamista digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa hyödyntäen. Käytännössä sen avulla tuodaan yritystä esiin eri verkkoalustoilla, kuten yrityksen nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä erilaisissa sovelluksissa. Nykyään erittäin moni kuluttaja

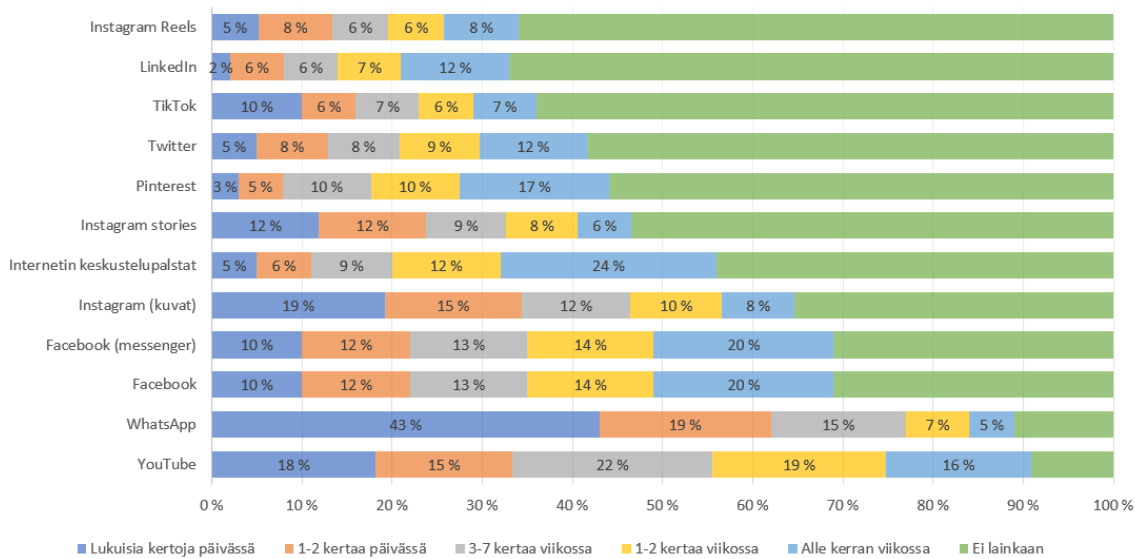
käyttää useita tunteja päivässä digitaalisen median parissa sosialisoitumassa sekä etsimässä tietoa ja ajanvietettä. Luonnollisesti markkinoinninkin on täytynyt levitä digitaalisiin kanaviin. Digimarkkinoinnin sisällyttäminen markkinointistrategiaan onkin edellytys yrityksen kilpailukyvyn kannalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5.)

Digimarkkinointi mahdollistaa niin markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksen mittaamisen reaaliajassa, kun muutosten tekemisen prosessin aikana. Tämä on suuri etu verrattuna perinteiseen markkinointiin, jossa tuotetaan esimerkiksi lehtimainos, eikä välttämättä koskaan saada selville sen todellista kattavuutta tai toimivuutta. Asiakkaat ja heidän tarpeensa voidaan huomioida digimarkkinoinnissa paremmin, ja markkinointiviestinnästä kyetään tehokkaammin luomaan personoitua ja asiakkuuden vaiheen huomioon ottavaa. (Kananen 2018, 13–14.)

### **3.3.1 Sosiaalinen media**

Digitalisaatio ja internetin käyttäjämäärien valtava kasvu on tuonut mukanaan myös sosiaalisen median nopean kehityksen. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopohjaisia alustoja, joihin ihmiset kerääntyvät sosialisoitumaan ja jakamaan ajatuksia, kuvia, videoita sekä muuta sisältöä. Sosiaalinen media on ollut viime aikoina todella kovassa nosteessa yritysten markkinoinnin keinona, ja vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytettiin maailmanlaajuisesti noin 41 miljardia euroa. (Kotler ym. 2020, 525.) YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger ja Instagram ovat DNA:n tekemän vuoden 2022 tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median palvelut (ks. kuvio 2).

## MITEN USEIN KÄYTÄT ERI SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA? N=1000



Kuvio 2. DNA Digitaaliset elämäntavat- tutkimus (DNA 2022, muokattu)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnin välineenä on omat etunsa, kuten esimerkiksi sisällön kohdentaminen, henkilökohtaisuus sekä vuorovaikutteisuus. Markkinoinnin toimenpiteistä voidaan luoda räätälöityjä yksittäisille kuluttajille sekä spesifeille yhteisöille, ja asiakkaiden kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa helposti. Sosiaalinen media onkin toimiva keino vastaanottaa palautetta ja lisätä asiakasymmärrystä. Asiakkaiden sitouttaminen brändiin ja yhteisöllisyyden luominen ovat kenties sosiaalisen median suurimmat edut, sillä sen avulla yritys voi paremmin sisällyttää kuluttajia toimintaansa. (Kotler ym. 2020, 527.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla kustannustehokasta verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, kuten printti- tai TV-mainontaan, sillä alustojen käyttö on pääosin ilmaista ja mainonnan kustannukset ovat kohtuullisia. Sosiaaliseen mediaan voi luoda toki sisältöä isollakin budjetilla, mutta lähtökohtaisesti markkinoinnin hintataso on tekijä, joka houkuttelee pienempiäkin yrityksiä somemarkkinoinnin pariin. (Kotler ym. 2020, 52.)

Sosiaalisen median markkinointi esittää myös omat haasteensa. Se voi vaatia runsaastikin kärsivällisyyttä, sillä oikeiden toimintatapojen löytäminen saattaa viedä arveltua enemmän aikaa. Myös tulosten mittaaminen konkreettisesti voi olla haastavaa. (Kotler ym. 2020, 528.)

Sosiaalinen media pitää sisällään lukuisia alustoja, joista yritys valitsee itselleen parhaiten sopivan, sen perusteella, mikä sopii yrityksen luonteelle parhaiten ja missä kohdeasiakaskunta on. Vaikka näitä voidaan ottaa käyttöön useitakin samanaikaisesti, tulee muistaa jokaisen alustan ylläpidon vaativan resursseja. Priorisointi on tärkeää ja kokemuksen myötä alustojen määrää voi myöhemmin lisätä. Pelkästään tilin perustaminen esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin ei riitä, vaan tarvitaan aktiivista toimintaa, kuten keskeytymätöntä julkaisuvirtaa. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa korostuu suunnitelmallisuus, joka on yhteydessä liiketoimintasuunnitelmaan, strategiaan ja tavoitteisiin. (Kananen 2018, 282–283, 425.)

Viikosta ja kuukaudesta toiseen tulisi tuottaa uutta ja laadukasta sisältöä, jotta yrityksen sosiaalisen median alustojen tykkääjät ja seuraajat saadaan sitoutettua tiukemmin. (Kananen 2018, 283.) Monen sosiaalisen median alustan käyttö vaatii yritykseltä paljon työtä, ja tehokkuuden kannalta on todella tärkeää suunnitella ja aikatauluttaa päivitykset etukäteen. Facebookiin suositellaan yhtä päivitystä päivässä, kello 13 ja 16 välillä. LinkedIn-päivityksiä tulisi niin ikään tehdä yksi päivässä, mieluiten aamupäivällä. Instagramiin taas tulisi päivittäin tehdä 1–2 päivitystä. Nämä ovat arvioita ja jokainen yritys toimii ajatellen kohderyhmäänsä, joten tiheys voi vaihdella yritysten välillä paljonkin. Liian tiheä päivitystahti voidaan tulkita negatiiviseksi niin seuraajien kuin ylläpitäjienkin toimesta ja se asettaa tekijän koville, mutta aktiivisuuden laiminlyönti heikentää yrityksen näkyvyyttä. (Kananen 2018, 424–426.)

### **3.3.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, ilmaiseen hakukoneoptimointiin sekä maksulliseen hakukonemainontaan. Kumpikin on oikein käytettyinä erittäin tehokas digimarkkinoinnin keino.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla täytetään hakukoneen vaatimukset verkkosivujen asiakasvirran lisäämiseksi. Yrityksen verkkosivut voivat olla ulkoisesti huolitellut ja sisältö on tuotettu laadukkaasti, mutta ilman hakukoneoptimointia verkkosivujen kävijämäärät voivat pysyä paljonkin haluttua matalimpina. (Kananen 2018, 159.) Raespuro (2020, 26) pohtii hakukoneoptimoinnin suunniteltavan käytännössä aina Googlea ajatellen, joka on hakukoneista suurin.

Kanasen (2018) mukaan orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luontaista näkyvyyttä, jonka verkossa toimii maksettu näkyvyys eli mainonta. Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on parantaa nimenomaan orgaanista näkyvyyttä, eli nostamaan yrityksen sivut mahdollisimman korkealle esimerkiksi Google-, Bing-, tai Yahoo-haussa. Keskeisimmät keinot parempaan löydettävyyteen ovat esimerkiksi relevantti sisältö haettua avainsanaa kohtaan, sivuston latausnopeus, avainsanan monipuolinen ja relevantti käyttäminen sivulla sekä sisällön pituus, laatu ja persoonallisuus. On myös syytä tarkistaa säännöllisesti, millainen sivusto on juuri nyt Googlen mielestä optimaalinen. Vaatimukset ja säännöt muuttuvat jatkuvasti, joten verkkosivujen ylläpitäjien on kokeiltava eri ratkaisuja oikeiden toimintatapojen tunnistamiseksi. (Kananen 2018, 160–161.)

Vaikka hakukoneoptimointi on hyvä keino löydettävyyteen verkossa, tarjoaa maksullinen hakukonemainonta yritykselle vielä enemmän hallittavuutta ja mahdollisuuksia. Hakukonemainonnassa yrityksen linkki näyttäytyy hakutulosten yläpuolella, jos kuluttaja kirjoittaa hakukenttään tietyn hakusanan tai -lauseen. Nämä mainostetut linkit ovat siis erotettuina hakukoneoptimoinnin orgaanisista hakutuloksista. Hyvin suunnitellut hakukonemainonnan kampanjat voivat olla hyvinkin tuottoisia yrityksille, sillä käyttäjien avaamista hakutuloksista tyypillisesti noin 25–50 % ovat maksettuja mainoksia. Jokaisella hakukoneella on oma maksetun mainonnan ohjelmansa, esimerkiksi Googlella on Google Ads ja Bingillä taas Microsoft Ads. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2020, 398, 410–411.)

Oikein määritellyt ja verkkosivun sisältöä kuvaavat hakusanat helpottavat sivujen löytämistä, ja niitä voidaan pitää ikään kuin verkkosivujen osoiteviittoina. Nämä hakusanat kirjoitetaan tekstiin, kuvaukseen sekä otsikkoon. On syytä muistaa, ettei hakusanat saa esiintyä liian usein, optimaalinen määrä on noin 4–7 % kaikista sanoista. Oikeiden hakusanojen löytäminen voi olla vaikeaa, mutta prosessia kannattaa lähestyä ideoinnilla, jonka jälkeen hakusanoja voidaan valikoida esimerkiksi analysointiohjelmilla. Olennaista on muistaa oikea konteksti ja relevanttius, myös ideointivaiheessa. (Kananen 2018, 92–94.)

### **3.3.3 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti kertoa yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta mahdollisille asiakkaille ja tehdä myös lisämyyntiä yrityksen nykyisille asiakkaille. Markki-



nointi on nykyään painottunut sosiaaliseen mediaan ja sähköpostin lähettäminen voi tuntua tavanomaiselta, mutta sen tehokkuus piilee henkilökohtaisuudessa, sillä asiakas saa räätälöidyn viestin suoraan omaan sähköpostiinsa. (Komulainen 2018, luku 5.4.) Nykypäivänä sähköposteihin voidaan upottaa videoita, mikä tuo uusia mahdollisuuksia yritysten sisältömarkkinointiin (Kananen 2018, 238).

Peterson (2019) esittää sähköpostimarkkinoinnin olevan jopa 40 kertaa sosiaalisen median markkinointia tehokkaampaa. Sijoitetun pääoman tuottoaste eli ROI (Return on Investment) on myös verrattain parempi kuin muissa kanavissa. Sähköpostin kautta tehty ostos on hinnaltaan 17 % suurempi, kuin sosiaalisen median avulla tehty ostos.

Monet yritykset ovat huomanneet sähköpostimarkkinoinnin olevan edullista ja tehokasta, joten yritysten on vaikeampi tuoda esiin selkeää erottavuustekijää (Komulainen 2018, 5.4). Suomen lainsäädännön mukaan yritys ei saa lähettää asiakkaalle sähköpostia ilman hänen suostumustaan, mutta suostumukseksi voidaan katsoa pienehkökin konversio verkossa. Sähköpostimarkkinoinnilla on heikko maine, joka johtuu pääosin valtavasta määrästä roskapostia, jota sekä yksityishenkilöt sekä yritykset saavat. (Kananen 2018, 239.)

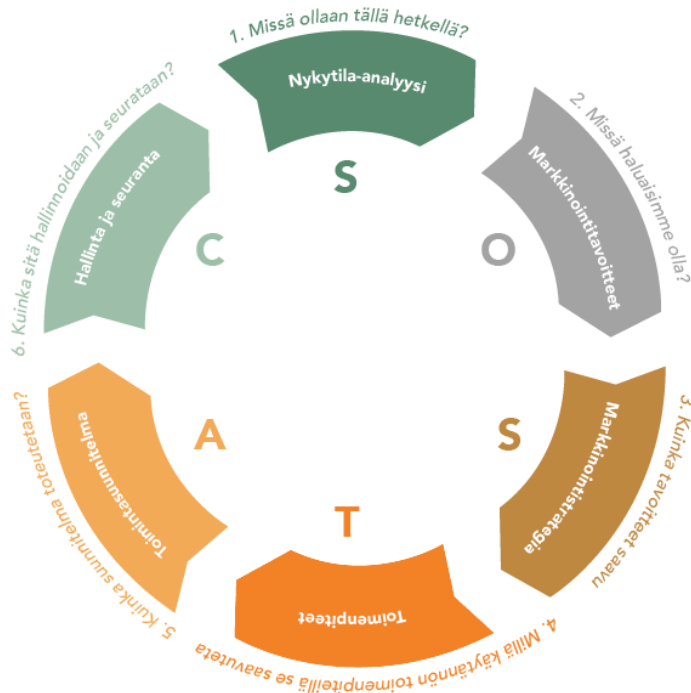
### **3.4 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä resurssit, joiden avulla saavutetaan markkinoinnin tavoitteet. Se myös hahmottaa yrityksen keinot kohdeasiakaiden mielenkiinnon herättämiseen, sitouttamiseen sekä lisäarvon tuottamiseen kassavirran lisäämiseksi. (Kotler ym. 2020, 54.)

Markkinointisuunnitelma sisältää keskeiset asiakassegmentit, megatrendit, keinot kilpailijoista erottumiseen sekä markkinoinnin toimenpiteiden ja tavoitteiden priorisoinnin. Jokainen markkinointisuunnitelma on uniikki, mikä toimii yhdelle yritykselle ei välttämättä toimi toiselle. (McDonald ja Keegan 2002, 1, 17)

### 3.5 Digimarkkinointisuunnitelma

Erinomainen työkalu digitaalisen markkinointisuunnitelman luomiseen on SOSTAC-malli (ks. kuvio 3), joka koostuu nykytilanteesta (situation), tavoitteista (objectives), strategiasta (strategy), taktiikoista (tactics), toimenpiteet (actions) sekä hallinnasta ja seurannasta (control). Nykytilanteen määrittäminen helpottaa päätöksentekoa tulevaisuudessa, kun tunnetaan asiakkaat, kilpailijat, megatrendit sekä markkinoinnin resurssit. Tästä johtuen puolet markkinointisuunnitelmasta tulisi olla omistettu nykytilanneanalyysille. (Smith 2019, 17, 21.) Nykytila-analyysi käsitellään perusteellisesti luvussa 6. Alla olevassa kuviossa Myllymäki (2018) esittää toimintasuunnitelman tulevan toimenpiteiden jälkeen, mikä on mielestäni väärä järjestys. Toimintasuunnitelman pitäisi mielestäni olla ennen toimenpiteitä, sillä suunnitelman pohjalta valitaan oikeat toimenpiteet.



Kuvio 3. SOSTAC-malli (Myllymäki 2018.)

Smithin (2019) mukaan yleisesti markkinoinnin tavoitteina voidaan pitää esimerkiksi liikevaihdon, tuottoasteen, asiakastyytyvyyden ja brändiarvon kasvattamista. Tavoitteiden asettamisen pohjaksi on syytä luoda käsitys yrityksen missiosta ja visiosta. Missio tarkoittaa yrityksen olemassaolon syytä ja tapoja, joilla se auttaa asiakkaita sekä osakkeenomistajia. (Smith 2019, 130.) Kotler ym.

(2020, 41) esittävät mission määrittelemisen avuksi kysymyksiä, kuten *Mitä liiketoimintamme on? Ketkä ovat asiakkaamme? Mitä asiakkaamme arvostavat?*

Missio käsittelee pääosin markkinoita sekä asiakkaita, ja visio taas itse yritystä. Visiossa kerrotaan, missä yritys näkee itsensä tulevaisuudessa esimerkiksi kolmen, viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Siinä voidaan määritellä esimerkiksi liikevaihto sekä yrityksen ja tavoiteltavan markkinaosuuden koko. (Smith 2019, 130–131.) Missio ja visio tulisi olla yrityksen kaikilla tasoilla tiedossa toimintaa ohjaavina peruspilareina, vaikka niiden jalkauttaminen kaikille yrityksen tasoille esittää omat haasteensa. Mission ja vision riittävä tarkentaminen tukee tavoitteiden asettamista sekä niiden saavuttamiseksi tarvittavien toimenpiteiden määrittelyä, niin yritys- kuin yksilötasolla.

Strategia koostuu kokonaisvaltaisista keinoista, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin strategiat nojaavat yleensä hyödykkeen, hinnan, levinneisyyden sekä mainostamisen muokkaamiseen. (Westwood 2013, 56–57.) Smithin (2019, 150, 154) mukaan positiointi ja kohde-markkinan tarkka määrittely ovat kaksi ratkaisevaa tekijää, mutta digimarkkinointistrategiaan liittyy muitakin huomioitavia asioita:

- Tavoitteet, joihin strategian avulla pyritään
- Prosessit, kuten asiakkuudenhallintajärjestelmät sekä markkinoinnin automaatio
- Yhteistyöt ja suhteet
- Strategian jakaminen vaiheisiin
- Asiakaskokemus
- Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen
- Datan kerääminen ja hyödyntäminen

Taktiikat sisältävät strategian yksityiskohtia, jotka määrittelevät yksityiskohtaiset työkalut asiakaspolun eri vaiheita varten. Oikean taktiikan valinta on iso päätös, mutta usein vastaus löytyy osittain SOSTAC-mallin toisesta vaiheesta eli tavoitteista. Jos on asetettu tavoitteeksi parantaa näkyvyyttä, paras taktiikka on usein mainonta, suhdetoiminta tai yhteistyöt. Jos tavoitteena on lisätä myyntiä, oikea taktiikka voi löytyä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista tai myyntihenkilöstön lisäämisestä. (Smith 2019, 184, 188, 190.)

Toimenpiteet ovat valittujen taktiikoiden yksityiskohtia, joiden avulla varmistetaan oikea toteuttamistapa. Tämä vaihe usein unohdetaan, mikä johtaa huolimattomiin nettisivuihin, sähköpostiviesteihin sekä huonoon asiakaskokemukseen. Toimenpiteiden tehtävä on vakuuttaa henkilöstö ja yhteistyökumppanit tekemään parhaansa digimarkkinointisuunnitelman eteen. Sisäisen markkinoinnin avulla ymmärretään henkilöstöä paremmin ja varmistetaan tarvittavat taidot digimarkkinointisuunnitelman toteuttamista varten. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi vuorovaikutuksen korostaminen sekä henkilöstön motivointi ja kouluttaminen. Henkilöstö tulisi saada uskomaan yrityksen tarjoamaan hyödykkeeseen ja tuntemaan siitä ylpeyttä. (Smith 2019, 226, 229.)

Viimeinen SOSTAC-mallin kohta on hallinta ja seuranta, johon liittyy olennaisesti myös toimenpiteiden mittaaminen. Digimarkkinointisuunnitelman etenemisen seuranta tulee olla jatkuvaa, jotta taktiikoita voidaan tarvittaessa muuttaa. Se mahdollistaa toimenpiteiden onnistumisen sekä epäonnistumisen havaitsemisen ajoissa, ja voi näin säästää rahaa. Edistyksen seuranta ja tavoitteiden saavuttaminen ovat hyviä keinoja henkilöstön motivointiin, mutta liiallista palkitsemista tavoitteiden saavuttamisesta tulee välttää. Tämä vaihe sisältää täsmennyksen siitä, mitä tuloksia mitataan, kuinka usein mitataan ja mitä seurauksia tavoitteiden saavuttamatta jäämisellä on. (Smith 2019, 251, 252, 273.)

### **3.6 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinot tai markkinointimix koostu kaikesta siitä, mitä yritys voi tehdä sitouttaakseen kuluttajia ja tuottaakseen asiakkaille lisäarvoa. Tarkoituksena on koota markkinoinnin työkaluista yhdistelmä, jonka avulla luodaan haluttu vastaanotto kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2020, 51.) Kyseessä on yrityksen mahdollisista kilpailukeinoista muodostettava ryhmittymä. Yleisesti viitattavaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuteen kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus tai jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä Neil Bordenin sekä Jerome McCarthyn 1960-luvulla jalostettua mallia kutsutaan myös 4 p-malliksi (ks. kuvio 4), jota on myöhemmin kritisoitu esimerkiksi liiallisesta tuotelähtöisyydestä. Kyseiseen malliin voidaan lisätä viides kohta eli henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel), joka tuo monipuolisuutta sekä hyvän asiakasmarkkinoinnin pohjan. (Bergström & Leppänen 2015, 148, 151.) Chaffey & Ellis-Chadwick (2020, 190) toteavat, että markkinointimixin pääasiallinen tarkoitus on käyttää sen elementtejä

mahdollisimman tehokkaasti, jotta erotutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaille maksimaalinen lisäarvo.



Kuvio 4: Markkinoinnin kilpailukeinot (Luenendonk 2022.)

Toinen jo vakiintunut versio markkinoinnin kilpailukeinoista on 7 p-malli, johon viitataan usein palveluiden markkinoinnissa. Siihen on lisätty alkuperäiseen 4 p-malliin kuuluvien kilpailukeinojen lisäksi ihmiset, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Yrityksen henkilöstö tuottaa yhdessä asiakkaiden kanssa palvelusta syntyvää mielikuvaa, ja palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat oleellisessa asemassa, sillä he vaikuttavat usein muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Tarjottu tuote (product) on markkinoinnin kilpailukeinona erityisen tärkeä, jopa menestyksen lähtökohta. Yritykset hankkivat ja kehittävät tuotteita myytäväksi asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden perusteella, joten ennen päätösten lukitsemista on todella ymmärrettävä, kenelle markkinoidaan. Jos tuotteen hinta-laatusuhteella kyetään vastaamaan kuluttajien odotuksia, sen ei tarvitse olla kyseisen markkinan paras tai hienoin. Markkinoinnin kilpailukeinona tuote ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan kokonaisuutta, joka suunnitellaan asiakassegmenttien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinta (price) on monille kuluttajille olennaisesti ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan ainoa markkinoinnin kilpailukeino, jolla yritys pyrkii voittamaan asiakkaita puolelleen. Hinnalla voidaan operoida eri tilanteissa ja yrityksen on osattava määrittää sopiva hintataso muihin kilpailijoihin nähden, jotta hintaa voidaan hyödyntää kilpailukeinona. Hintatason differointi tapauskohtaisesti eri asiakkaille ja eri aikoina antaa paremman mahdollisuuden vastata asiakkaiden odotuksiin. Hintamuutosten suhteen tulee olla erityisen varovainen, sillä liiallinen hintojen laskeminen heikentää tuottoja ja edessä voi olla ongelman kannattavuuden suhteen, joten hintaa ei kannata pitää ainoana kilpailukeinona. Markkinoinnin kilpailukeinojen monipuolinen hyödyntäminen mahdollistaa sen, että tarjottu tuote tai palvelu pystytään erilaistamaan, jolloin asiakkaat näkevät sen arvokkaana ja suostuvat maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Hinnan määrittely voi olla haastavaa, sillä toisaalta yritys haluaa tavoitella suurta tuottoa liikevaihdon kasvattamiseksi, mutta markkinoinnin näkökulmasta edullinen hinta on hyvä tapa kasvattaa markkinaosuutta sekä oiva kilpailuetu (McDonald & Keegan 2002, 175–176).

Saatavuus (place) pitää sisällään jakelukanavien valinnan ja tuotteen tai palvelun ostamisen helpouden. Saatavuudella ei markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa tarkoiteta tarjotun tuotteen tai palvelun myymistä kaikkialla, vaan oikea ostopaikka ja kanava valitaan kohderyhmän tavoitettavuuden mukaan. Myyntipaikat ja -kanavat valitaan siis sen perusteella, missä potentiaalinen asiakas sen haluaa ostaa. Yrityksen tulee saatavuutta pohtiessaan myös muistaa tavoiteltu brändikuva, eli kalliita timanttikoruja ei myydä liikenneasemilla vaan brändin imagon mukaisissa paikoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel) ovat niin tavaroita kuin palveluitakin tarjoavassa yrityksessä hyvä nykyajan kilpailukeino. Henkilöstön kompetenssi on suorassa yhteydessä koko yrityksen menestymiseen, ja jokainen yksittäinen työntekijä osallistuu markkinointiin omalla tavallaan, eli markkinointi ei ole enää vain tietyn osaston tai henkilön tehtävä. Erityisesti palveluita tarjoavassa yrityksessä henkilöstön merkitys markkinointiin on avainasemassa, kun tuotetaan asiakkaille palvelukokemuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.)

### 3.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän (promotion) kokonaisuuteen kuuluu mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR, henkilökohtainen myynti sekä myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän avulla yritys herättää kuluttajissa kiinnostusta luomalla mielikuvia tarjotusta palvelusta tai tuotteesta sekä asemastaan kyseisellä markkinalla, ja se näkyekin markkinoinnin kilpailukeinoista eniten ulospäin. Markkinointiviestinnän muodon määrittävät kohderyhmä sekä yrityksen käytössä olevan resurssit. Viestintä tapahtuu eri asiakasryhmille eri tavalla, esimerkiksi jotkut haluavat tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta mieluummin sähköpostitse, toiset taas haluavat mieluummin paperisen uutiskirjeen. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

#### Mainonta

Mainonnan rooli markkinointiviestinnässä on suuri, sillä mainonnalla vaikutetaan ihmisten tunteisiin, ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mainonnan avulla kuluttajat pyritään saamaan ajattelemaan tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä sekä iskostamaan se mieleen, jolloin ostopäätös voi myös tapahtua myöhemmin. Mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajien käytökseen esimerkiksi saamalla heidät yrityksen nettisivuille lukemaan lisää, keskustelemaan mainostetusta hyödykkeestä muiden kanssa tai ostamalla mainostettu tuote. Mielenkiinnon herättäminen onkin mainonnan pääasiallinen tavoite, ja sen avulla myös luodaan näkyvyyttä, parannetaan brändiuskollisuutta sekä muutetaan ihmisten oletuksia brändiä kohtaan. (Fill & Turnbull 2016, 358.)

#### Henkilökohtainen myyntityö

Mainonta luo pohjaa myyntityölle, jonka tavoitteena on edistää asiakkaan ostopäätöstä, saada asiakas tyytyväiseksi sekä tunnistaa ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myynnin prosessi perustuu lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle, asiakastyytyväisyyteen sekä pitkiin asiakassuhteisiin, joiden avulla yritys pääsee ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Erityisesti harvoin ostettavien palveluiden ja kestohyödykkeiden suhteen myyntityö on korostetussa asemassa, kun taas rutiinistöjä voi tehdä yhä useammin itsepalveluna tai automatisoinnin kautta. Tämä johtaa myyjien työnkuvan painopisteen muuttumisen esimerkiksi asiakkaiden hankintaan ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Myynti voidaan suurpiirteisesti jakaa kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta sekä toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas lähestyy myyjää itse. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

### **Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminta on markkinointiviestinnän muoto, jonka tavoitteena on tunnistaa ja rakentaa vahvoja suhteita sekä luoda ymmärrystä yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Ensisijainen suhteiden rakentamisen keino on parantaa yrityksen mainetta käyttäen eri mediakanavia, toimittajia sekä vaikuttajia kuten bloggaajia. (Egan 2020, 257.) Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat suhteiden luominen, markkinointitoimien tukeminen ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen (Fill & Turnbull 2016, 391–392).

### **Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen tarkoittaa yleisesti toimenpiteitä, joilla rohkaistaan asiakkaita kokeilemaan tiettyä tuotetta tai palvelua ja kannustetaan ostopäätökseen. Jos asiakkaalla on jo yrityksen tarjoama hyödyke käytössään, voidaan myynninedistämällä lisätä ostokertojen määrää. Suoraan kuluttajille kohdistuvassa markkinoinnissa myynninedistämisen keinoja voivat olla esimerkiksi kilpailut, alennuskuponit, kylkiäiset tai ylimääräinen bonus. (Kauppila 2015, 121.) Mainonta ja myynninedistäminen voivat mennä käsitteinä sekaisin, ja jotkut näkevätkin nämä yhtenä kokonaisuutena kahden eri konseptin sijaan. Myynninedistämässä asiakasta kannustetaan toimimaan nopeasti verrattuna mainontaan, joka on usein tehokkaampaa pidemmällä aikavälillä. (Egan 2020, 239–240.)

## **4 Nykytila-analyysit**

Tässä luvussa analysoidaan yrityksen nykytilanteen kartoittamista. Jotta voidaan tehdä strategisesti oikeita päätöksiä niin markkinoinnin, kuin koko liiketoiminnankin kannalta, on tunnettava oman yrityksen nykytilanne sekä toimintaympäristö ja kilpailijat. Muutoskyvykkyyden kannalta nykytilaa on analysoitava jatkuvasti, erityisesti nykyisen nopeasti muuttuvan liike-elämän aikana.

Markkinointisuunnitelmaa varten tehdään tutkimuksia ja analyyskejä, jotka voidaan jakaa ulkoisiin sekä sisäisiin. Ulkoiset analyysit selvittävät esimerkiksi ympäristön muutoksia, kilpailijatilanteen, markkinatilanteen, väestömuutokset sekä poliittiset ja taloudelliset ennusteet. Sisäiset analyysit taas kartoittavat yrityksen nykytilannetta esimerkiksi resurssien, verkostojen ja asiakkuuksien

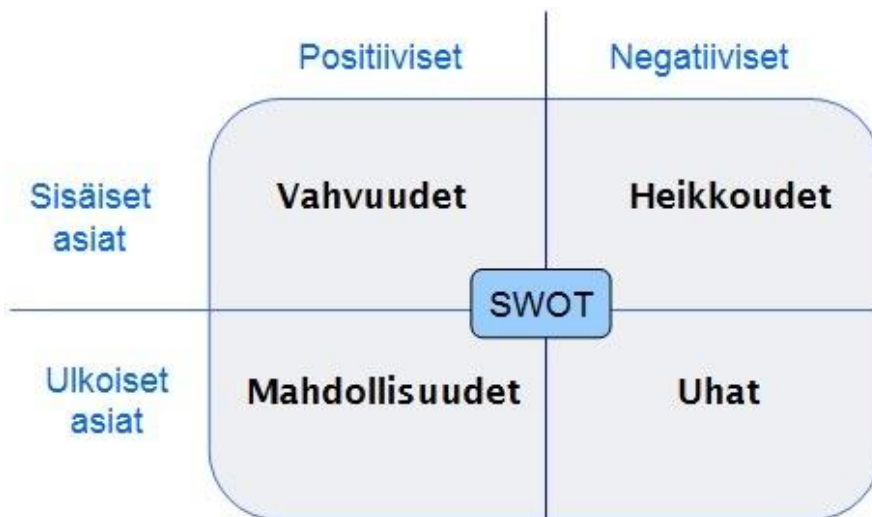


osalta. Myös henkilöstöä, tarjottua tuotetta tai palvelua, kannattavuutta sekä markkinointiviestintää voidaan tarkastella sisäisten analyysien kautta. (Bergström 2015, 28–29.)

## 4.1 SWOT

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty ja edelleen liikkeenjohdossa käytetyin strategiatyökalu, jonka avulla muodostetaan kokonaisvaltainen käsitys yrityksen nykytilanteesta strategisten päätösten avuksi. SWOT tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia, toimintaympäristöön yhteydessä olevia asioita (ks. kuvio 5). Tämä analyysi vaatii oikein toimiakseen riittävän syvällisen ymmärryksen yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä, jolloin lopputuloksena on päätöksentekoa tukevat oleelliset teemat, eikä pelkästään itsestäänselvyksiä. Vaikka SWOT-analyysin tarkoitus on parantaa käsitystä yrityksen nykytilasta, voidaan yrityksessä tehdä myös esimerkiksi kasvustrategian SWOT tai tulevaisuuden SWOT. (Vuorinen 2013, 88–89.)

Vahvuuksiin voi kuulua esimerkiksi yrityksen hyvät resurssit, sisäinen kyvykkyys sekä muut sisäiset tekijät, jotka mahdollistavat asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen ja yrityksen pääsemisen omiin tavoitteisiinsa. Heikkouksiksi voidaan taas laskea yrityksen rajalliset resurssit sekä heikko tilanne markkinoilla, jotka vaikuttavat negatiivisesti suorituskykyyn ja tavoitteiden saavuttamiseen. Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi yrityksen markkina-alueelle kohdistuvat positiiviset megatrendit tai muut ulkoiset tekijät, joita yritys voi käyttää hyödykseen. Uhat ovat taas megatrendejä tai muita ulkoisia tekijöitä, jotka tuovat haasteita yrityksen suorituskykyyn ja estävät tavoitteiden saavuttamisen. Näitä ulottuvuuksia analysoimalla voidaan yhdistää yrityksen vahvuudet houkutteleviin mahdollisuuksiin sekä voittaa heikkoudet ja minimoida uhat. (Kotler ym. 2020, 53–54.)



Kuvio 5: SWOT-analyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistys n.d.)

## 4.2 Ympäristöanalyysi

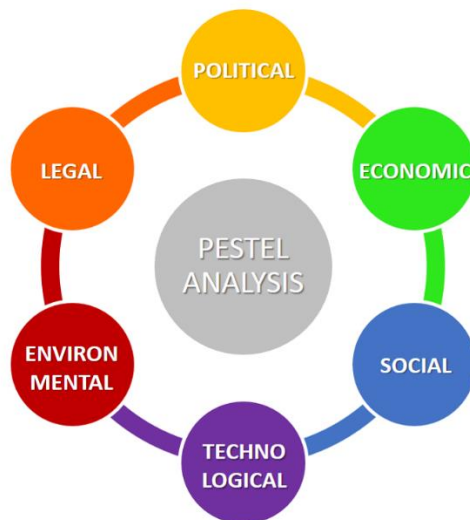
Yrityksen on tunnettava toimintaympäristönsä muutoksineen ja käyttäytymismalleineen, jotta ympäristöön voi sopeutua, sen voi valita ja siihen voi tehdä muutoksia. Toimintaympäristön tuntemus voi olla merkittävä kilpailutekijä, jota ei pääse hyödyntämään ilman sen riittävän syvää ymmärrystä. (Kamensky 2008, 138–139.) Yritykset eivät toimi tyhjiössä, vaan niitä ympäröi monet tekijät kuten kilpailijat, asiakkaat, lait sekä erilaiset vastuut, ja nämä ulkoiset tekijät voivat olla nopeasti muuttuvia. Markkinoinnissa toimintaympäristön muutoksia on tarkkailtava jatkuvasti ja niihin on kyettävä reagoimaan nopeasti. (Blythe & Martin 2019, 22.)

Ympäristö voidaan jakaa kahteen luokkaan, mikroympäristöön (microenvironment) sekä makroympäristöön (macroenvironment). Mikroympäristö koostuu yrityksen lähellä olevista tekijöistä, joihin yritys voi vaikuttaa, kuten kysynnästä, kilpailusta ja verkostoista. Makroympäristö koostuu maailmanlaajuisista tekijöistä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. (Bergström 2015, 36, 54, 68, 79.)

Vaikka yritys ei voi vaikuttaa näihin maailmanlaajuisiin tekijöihin, korostaa Kamensky (2008, 139) myös kotimarkkinayritysten tarvetta seurata kansainvälistä kehitystä suhteessa omaan liiketoimintaan.

Hyvä työkalu makrotason tekijöiden käsittelyyn on PESTE-analyysi (ks. kuvio 6), joka koostuu poliittisista (political), taloudellisista (economical), sosiaalisista (social), teknologisista (technological)

sekä ympäristöllisistä (environmental) tekijöistä (Kamensky 2008, 139–140). Näihin tekijöihin voidaan lisätä vielä laillinen (legal). PESTEL-analyysin osa-alueiden painoarvot voivat vaihdella paljonkin yrityskulttuureiden välillä, esimerkiksi autoalalla voivat painottua ympäristölliset sekä teknologiset tekijät ja palvelualoilla taas sosiaaliset tekijät.



Kuvio 6. PESTEL-analyysi (De Bruin 2016.)

Vaikka yrityksen ulkoinen ympäristö on tärkeä analysoinnin kohde, ei sisäisen ympäristön tuntemisen merkitystä voida vähätellä. Hesson (2015) mukaan sisäinen ympäristö tarkoittaa itse yritystä, eli esimerkiksi resursseja, ihmisiä sekä järjestelmiä. Se on sekoitus aineellista ja aineetonta pääomaa, joiden määrään vaikuttavat liiketoiminnan luonteenpiirteet ja sektori, jolla yritys toimii. Osaajapainotteisilla aloilla korostuu aineeton pääoma, ja tämänkaltaisissa yrityksissä markkina-arvosta yli puolet voi olla peräisin brändistä, erittäin laadukkaasta organisaatiokulttuurista, yksilöosaamisesta sekä patenteista ja muusta aineettomasta pääomasta. (Hesso 2015, luku 3.)

### 4.3 Kilpailija-analyysi

Yritykset usein rajaavat oman liiketoimintansa liian kapeasti, joka johtaa myös kapeaan kilpailijoiden määrittelyyn. Esimerkiksi jos linja-autoyritys profiloi olevansa linja-autoalalla, voi sen johto katsoa keskeisimpien kilpailijoiden olevan muut linja-autoyritykset. Jos taas sama yritys määrittelee kuuluvansa kuljetusalalle, myös kilpailijat voi laajentua esimerkiksi takseihin, raitiovaunuihin

tai metroihin. Keskeisimpien kilpailijoiden määrittämisessä on tärkeää huomioida, mitkä kilpailijat pyrkivät kohtaamaan saman segmentin tarpeet. (Blythe & Martin 2019, 27.)

Kamensky (2008) erittelee peruskartoitusvaiheessa kilpailijoiden jakamisen neljään luokkaan, jotka ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Ydin- ja marginaalikirpailijat tarjoavat samaa hyödykettä vastaavilla teknologioilla ja toimintatavoilla, kuin kohdeyritys. Tarvekilpailijat taas pyrkivät tyydyttämään samojen asiakkaiden tarpeet, mutta erilaisilla tuotteilla, teknologioilla tai toimintatavoilla. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita, jotka voivat tulla myös muilta aloilta. Kaikkien neljän luokan kilpailijoista on selvitettävä ainakin perustietoja, kuten esimerkiksi markkinaosuus, liikevaihto sekä kannattavuus. On myös syytä pohtia, miksi asiakkaat ostavat juuri kyseiseltä kilpailijalta, ja voisiko heiltä oppia jotain. (Kamensky 2008, 162.)

Vuorinen (2013) kuvaa kirjassaan benchmarkingin olevan kehittämistyötä, joka usein kohdistetaan tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, laatuun, työtapoihin, lopputuotteen tai asiakasarvoon. Oma tuotetta siis verrataan tietyn osa-alueen suhteen asiassa huippuluokkaa oleviin organisaatioihin. Benchmarkingin avulla voidaan myös selvittää jokin ongelma tai haaste soveltamalla muualta opittuja asioita. Kyse ei ole kuitenkaan kopioimisesta. Benchmarking voidaan jakaa neljään osaan toteuttamistavan mukaisesti:

- Sisäinen benchmarking eli yrityksen oman tekemisen taso esimerkiksi omien yksiköiden välillä.
- Kilpailijabenchmarking eli toiminnan vertaaminen oman alan huippuorganisaatioihin.
- Toiminnallinen benchmarking eli tietyn osa-alueen kehittäminen vertailemalla omaa yritystä alan ulkopuolisiin yrityksiin
- Toimialan benchmarking eli tietyn alan parhaiden toimintatapojen etsiminen yritysryhmän kesken. (Vuorinen 2013, 158–160.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Aineiston kerääminen

Tutkimukseen käytettävä aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin yksittäisinä. Haastateltavien määrä oli kaksi, joka riitti tarvittavan aineiston saamiseen. Haastattelua varten valittiin teemat sekä tarkentavat seikat, noudattaen teemahaastattelun rakennetta (ks. kuvio 7). Teemoiksi valikoituivat perustiedot, yrityksen nykytilanne, kilpailijat, asiakkaat, markkinointi, markkinoinnin resurssit ja vuosikello. Haastattelurunkoa ei toimitettu haastateltaville etukäteen, sillä tilanne oli tarkoitus pitää mahdollisimman keskustelevana. Vastausten valmisteleminen etukäteen olisi voinut vaikuttaa vuorovaikutteisuuteen negatiivisesti. Haastattelut suoritettiin Teamsin välityksellä ja eri päivinä, jotta tutkijalla jäi aikaa valmistautua myös jälkimmäiseen haastatteluun.

Ennen aloittamista haastateltavilta pyydettiin lupa äänittämiseen ja kerrottiin haastattelun käyttö-tarkoitus. Tärkeää oli myös kertoa, ettei äänitystä säilytetä turhaan, vaan se poistetaan heti tutkimuksen valmistuttua. Haastateltaville tähdennettiin, ettei henkilötietoja julkaista missään tutkimuksen vaiheessa. Haastattelut onnistuivat hyvin ja teemahaastattelu osoittautui oikeaksi menetelmävalinnaksi, kuten arveltu. Etukäteen haastateltaville ilmoitettiin kestoksi noin 45 minuuttia, joka ei kuitenkaan riittänyt, sillä keskustelua syntyi paljon ja teemoja oli kenties liian monta. Haastattelujen venähtäminen kuitenkin sopi kummassakin tapauksessa sekä haastateltavalle että haastattelijalle.

Kerätty aineisto purettiin peruslitteroinnilla, jossa usein toistuvat täytesanat sekä selvästi aiheen ulkopuolinen keskustelu karsitaan pois, mutta muuten se litteroitiin sanatarkasti. Tämä prosessi vie usein paljon aikaa, mutta haastateltavien pienen lukumäärän ansiosta työmäärä pysyi kohtuullisena. Aineisto analysoitiin kokoamalla saadut vastaukset yhteen teemakohtaisesti, mikä auttoi tutkimusongelman kannalta oleellisten johtopäätösten tekemisessä.

TEEMA	TARKENNUS
Perustiedot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nimi</li> <li>- Asema yrityksessä</li> <li>- Tausta</li> </ul>
Yrityksen nykytilanne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahvuudet</li> <li>- Heikkoudet</li> <li>- Mahdollisuudet</li> <li>- Haasteet</li> <li>- Kilpailukeinot</li> <li>- Missio, arvot</li> </ul>
Kilpailijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keskeisimmät kilpailijat</li> <li>- Autonvuokrausalan nykytilanne ja tulevaisuus</li> </ul>
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykyinen asiakaskunta</li> <li>- Kohdeasiakkaat</li> </ul>
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykytilanne</li> <li>- Markkinoinnin toteuttamisen vastuunjako</li> <li>- Kanavat</li> <li>- Tavoitteet</li> <li>- Toimenpiteiden mittaaminen</li> <li>- Toimenpiteiden yhteys yrityksen missioon, arvoihin ja strategiaan</li> </ul>
Markkinoinnin resurssit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budjetti</li> <li>- Budjetin jakautuminen</li> </ul>
Vuosikello	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isoimmat sesongit</li> <li>- Tärkeimmät vuodenaajat/sesongit</li> </ul>

Kuvio 7. Teemahaastattelurunko

## 5.2 Aineiston analysointi

Kohdeyrityksen nykytilannetta tarkastellaan SWOT-analyysin avulla (ks. kuvio 8). Yrityksen toiminnassa korostuu esimerkiksi matalan hierarkian mahdollistama sisäinen ketteruus ja nopeus. Hallinnon ohuus mahdollistaa nopeiden päätösten tekemisen sekä kaikkien työntekijöiden mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin. Työntekijöiltä tulevia ideoita esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamisesta pyritään ottaa mahdollisimman hyvin huomioon. Yrityksen toiminnan ketteruus näkyy myös ulkoisesti, sillä vuokraukseen liittyviä toiveita halutaan toteuttaa mahdollisuuksien puitteissa. Asiakkaille joudutaankin harvoin sanomaan, ettei jokin asia onnistu. Kasvun kannalta hallinnon ohuus on kuitenkin myös heikkous, sillä järjestelmällinen kasvu vaatisi enemmän esimiehiä sekä muuta henkilöstöä. Voimakas kasvu on osin haastavaa pitää hallinnassa niin, että henkilöstömäärä on sopiva ja ettei työtyytyväisyys laske.

Kyseessä on täysin kotimainen ja vuosikymmeniä toiminut perheyritys, ja näitä asioita suomalaiset kuluttajat arvostavat. Kotimaisuudessa on kuitenkin autonvuokrausalalla omat haasteensa, sillä

Suomessa isoimmat autovuokraamot toimivat myös kansainvälisesti. Ainoastaan Suomessa toimivan kohdeyrityksen tunnettuus ja näkyvyys on siis muihin toimijoihin verrattuna pienempi, ja nämä ovatkin yrityksen suurimmat heikkoudet markkinoinnin kannalta. Toimipisteissä korostuvat yrittäjähenkisyys sekä asiakaslähtöinen asenne, ja kalusto on laadukasta ja monipuolista. Palvelu on asiakaslähtöistä, mutta asiakkaiden tietoisuuteen tulisi saada kaikki vuokraukseen liittyvät palvelut, auton toimituksista lisävarusteisiin. Asiakaskunta koostuu monipuolisesti yksityis-, yritys-, sekä Hansel-asiakkaista.

Yrityksellä on mahdollisuus olla merkittävä toimija Suomen markkinoilla ja kohdata kaikkien autoa vuokraavien asiakkaiden tarpeet. Toimintaa on mahdollista kasvattaa esimerkiksi avaamalla uusia toimipisteitä sekä vahvistamalla asemaa paikkakunnilla, joissa potentiaalia ei olla hyödynnetty täysin. Kaluston tarvetta joudutaan suunnittelemaan tällä hetkellä aiempaa pidemmällä tähtäimellä, johtuen autojen pitkistä toimitusajoista. Myös hintojen ja korkojen nousu sekä maailmanlaajuiset kriisit esittävät omat haasteensa koko alaa kohtaan.

Keskeisimmät kilpailukeinot ovat asiakaslähtöisyys, kaluston monipuolisuus, kotimaisuus sekä hinta. Houkuttelevalla hintatasolla päästään asiakkuuteen sisään, mikä jälkeen asiakas sitoutetaan palvelun laadulla. Missiona on olla merkittävä toimija Suomen autonvuokrausalalla. Arvoihin kuuluvat kotimaisuus, asiakaslähtöisyys, perheyrittäjyys sekä vuosikymmenten kokemus.

Keskeisimmät kilpailijat ovat suurimmat Suomen alueella toimivat autovuokraamot. Lyhyellä aikavälillä autonvuokrausalla on näkyvissä haasteita, mutta pidemmällä tähtäimellä näkymät ovat paremmat esimerkiksi megatrendien, kuten vastuullisuuden ja yhteiskäyttöautoilun johdosta. Koronapandemian vaikutukset näkyvät yhä ja maailmanlaajuiset kriisit, kuten Ukrainan tilanne vaikuttavat koko alaan.

Markkinointiin on panostettu muutaman vuoden ajan, ja toimenpiteet keskittyvät digimarkkinointiin eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, hakukoneessa sekä yrityksen nettisivuilla. Kohdeyrityksessä markkinoinnista vastaa yksi henkilö, mutta käytännön toimenpiteet ovat täysin ulkoistettu markkinointitoimistolle. Sosiaalisen median alustoiksi ovat valikoituneet Facebook, Instagram sekä LinkedIn.

Markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, ja toimenpiteiden onnistumista mitataan kuukausittain esimerkiksi kävijämäärien, hakutulorankingin sekä varausten määrän avulla. Markkinoinnin budjetti on tällä hetkellä suhteellisen pieni pala liikevaihdosta ja osa siitä on allokoitu sosiaaliseen mediaan, mutta suurin osa käytetään hakukonemarkkinointiin. Budjettia on käytetty myös yksittäisissä tapahtumissa yrityksen logon näkymiseen.

Suurimmat Suomen laajuiset sesongit ajoittuvat juhlapyyhiin kuten pääsiäiseen, juhannukseen ja joulun. Etelä-Suomessa korostuvat kesäkuukaudet ja Pohjois-Suomessa taas talvikuukaudet. Pakettiautojen suurin sesonki on aina kuun vaihteessa, mutta erityisesti alkusyksystä, muuttojen ollessa vilkkaimmillaan.

Sisäiset	<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaisuus</li> <li>• Yrittäjähenkisyys myös toimipisteissä</li> <li>• Matala hierarkia</li> <li>• Yrityksen sisäinen ketteryys ja muutosnopeus</li> <li>• Perheyrittäjä</li> <li>• Kilpailukykyinen hintataso</li> <li>• Asiakaskokemus</li> <li>• Kaluston laatu ja monipuolisuus</li> </ul>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki asiakkaat eivät tiedosta yrityksen tarjoamia palveluita, kuten kotitoimituksia</li> <li>• Henkilökuntaa ei ole riittävästi eri tasoilla</li> <li>• Tunnettuus</li> <li>• Näkyvyys</li> <li>• Hallinnon ohuus tuo myös haasteita</li> </ul>
	<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin matala tunnettuus mahdollistaa halutunlaisen imagon rakentamisen</li> <li>• Suomen autonvuokrausalalla on tilaa kasvulle</li> <li>• Yksityisautoilun haastavuuden tuomat mahdollisuudet vuokraukseen</li> <li>• Vastuullisuus ja helppous</li> <li>• Toiminnan levittäytyminen – uusien toimipisteiden avaaminen</li> <li>• Vahvistaa asemaa paikkakunnilla, jossa toiminta on verrattain pientä</li> <li>• Olla alalla merkittävä toimija Suomessa</li> </ul>	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nopean kasvun pitäminen hallinnassa – ”kasvukivut”</li> <li>• Autojen hankkimisen vaikeudet – komponenttipula, autojen hintojen ja korkojen nousu</li> <li>• Autojen pitkät toimitusajat vaikeuttavat kalustotarpeiden suunnittelua</li> <li>• Hansel-sopimusten hintojen pysyminen vakiona</li> <li>• Kotimaisena yrityksenä tunnettuus on vaikea saada samalle tasolle kuin keskeisimmillä kilpailijoilla, jotka toimivat myös kansainvälisesti</li> <li>• Työtyytyväisyys</li> <li>• Alalle on haastavaa rekrytoida henkilöstöä</li> </ul>

Kuvio 8. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.



## 6 Johtopäätökset

### Tuote (product)

Kohdeyrityksen tarjoama palvelu on kokonaisuudessaan laadukasta. Kalustoa on saatavilla laidasta laitaan, pienistä henkilöautoista aina suuriin keikkabusseihin, ja palvelu on asiakaslähtöistä. Markkinoinnin kilpailukeinona tarjolla olevalla kalustolla on vaikea erottua kilpailevista autovuokraamoista, mutta palvelukokonaisuuden laadulla yritys voi erottua edukseen. Asiakasymmärrystä kasvattamalla pystyttäisiin paremmin kohdentamaan eri autoluokkien markkinointitoimenpiteitä vastaamaan tiettyjen asiakassegmenttien tarpeita.

### Hinta (price)

Autonvuokrausalla katteet ovat lähtökohtaisesti matalat, joten hinnan käyttäminen markkinoinnin kilpailukeinona on haastavaa. Hinnat halutaan pitää kilpailukykyisinä ja houkuttelevina, mutta liian alhainen hintataso heikentää jo valmiiksi matalaa katetta. Kohdeyritys on positioninut itsensä hinnan avulla keskeisimpiin kilpailijoihin verrattuna edulliseen päähän. Benchmarkingia avulla selviää, että valtakunnallisten toimijoiden kesken kohdeyritys on hinnaltaan todella houkutteleva, vuokrauksen kestosta tai autotarpeesta huolimatta.

Yrityksen tunnettuus on verrattain matala, joten hinta on hyvä keino houkuttaa uusia asiakkaita. On kuitenkin muistettava, ettei hinta ole kilpailukeinona pitkäjänteinen, vaan asiakkaat sitoutetaan yritykseen esimerkiksi hyvällä asiakaskokemuksella sekä palvelun toimivuudella. Liian edullinen hinta voi myös heikentää brändin imagoa, sillä halpa hinta voi tuoda osalle asiakkaista mielikuvia heikosta laadusta esimerkiksi palvelun tai kaluston suhteen. Kansainvälisestikin toimivilla kilpailijoilla on etu tunnettuuden ja näkyvyyden suhteen, mutta kilpailukykyinen hinnoittelu on yksi keino saada asiakkaita kokeilemaan täysin kotimaista autovuokraamaa.

### Saatavuus (place)

Toiminnan kattavuus Suomen alueella kehittää brändikuvaa. Jos yritys haluaa palvella asiakkaitaan monipuolisesti ja ketterästi, kaluston ja tarjottavien palveluiden ohella siihen vaikuttaa myös maantieteellinen sijainti. Liiketoiminnan kannalta ei tietenkään ole järkevää avata toimipistettä jokaiseen Suomen kuntaan, mutta yrityksen toimipisteiden sekä autojen toimituspaikkojen kattavuus edistää asiakkaiden sitouttamista. Jos yritys kykenee vastaamaan asiakkaan autotarpeeseen

eri puolilla Suomea, parantaa se aina asiakaskokemusta sekä näkyvyyttä. Avautuvia uusia toimipisteitä tulisi markkinoida monipuolisesti eri digitaalisen ja perinteisen median kanavissa, ja avautuvan pisteen ympärille on syytä luoda oma kampanja.

Tänä päivänä kuluttajat arvostavat hyödykkeen hankkimisen helppoutta, joten vuokra-auton toimitusmahdollisuus tuo monille ostopäätökseen johtavaa lisäarvoa. Ostopaikkana yrityksen nettisivut ovat erittäin kätevät esimerkiksi auton saatavuuden tarkistamisen sekä maksumahdollisuuksien takia. Auton vuokraaminen onnistuu myös puhelimitse tai sähköpostin kautta, mutta verkkosivut ovat hyödyksi esimerkiksi datan keräämisen ja henkilöstöressurssien säästämisen kannalta. Kun asiakasta kannustetaan vuokraamaan auto tai lukemaan yrityksen palveluista lisää, on syytä ohjata hänet nettisivuille soittamisen tai sähköpostilla lähestymisen sijaan.

### **Markkinointiviestintä (promotion)**

Markkinointiviestintä kohdeyrityksessä tulee suunnata pitkälti digitaalisiin kanaviin, sillä näin tavoitetaan eniten asiakkaita ja toimenpiteiden onnistumista voidaan mitata tehokkaasti. Toimenpiteistä saatavaa dataa hyödyntämällä parannetaan markkinoinnin kustannustehokkuutta, esimerkiksi kohdistamalla resursseja perustellusti eri asiakassegmenttejä varten. Digitaaliset kanavat antavat hyvät kehitysmahdollisuudet näkyvyyden ja brändin tunnettuuden parantamiseen, kuten myös tärkeiden arvojen esiintuomiseen.

Digimarkkinointi tulee keskittää pääosin hakukonemarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Asiakkaan näkökulmasta auton vuokraaminen alkaa tavanomaisesti etsimällä hakukoneesta sopivilla hakusanoilla, kuten:

- autovuokraamo
- autonvuokraus
- autovuokraamo (paikkakunta)
- edullinen autovuokraamo
- pakettiauton vuokraus
- auto viikonlopuksi
- auto kuukaudeksi

Käytettävien hakusanojen toimivuuteen tulee kiinnittää säännöllisesti huomiota, ja tarvittaessa tehdä näihin muutoksia. Maksullista hakukonemainontaa hyödyntämällä kohdeyrityksen mainos saadaan näkyviin orgaanisten hakutulosten yläpuolelle. Käyttäjät usein siirtyvätkin yrityksen nettisivuille mainostetun linkin kautta, joten hakukonemainonnalla on suuri rooli löydettävyyden kannalta. Jotkin kilpailevista autovuokraamoista tekevät myös hakukonemainontaa, joten tulee muistaa, että myös orgaaniseen näkyvyyteen tulee panostaa. Hyvä tapa parantaa sijoitusta hakutuloksissa on varmistaa nettisivujen toimivuus ja jakaa sinne ajankohtaista sisältöä. Tällä hetkellä nettisivuille tehdään blogikirjoituksia pääosin juhlapyhien ja eri vuodenaikojen ympärille, mutta myös eri tapahtumia koskevia kirjoituksia tulisi olla enemmän. Blogit ovat myös hyödyllinen tapa parantaa läpinäkyvyyttä esimerkiksi kertomalla tarkemmin yrityksen toiminnasta ja historiasta.

Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä on käytössä Facebook, Instagram sekä LinkedIn. On kannattavaa kohdentaa sisältö jokaiselle alustalle sopivaksi. Facebookissa voi jakaa verkkosivujen blogikirjoituksia ja pyrkiä korostamaan yhteisöllisyyttä, Instagramissa painottaa visuaalista sisältöä ja LinkedIniin voi jakaa blogikirjoituksia sekä tuoda esiin tietoa avoimista työpaikoista tai uramahdollisuuksista.

Sähköpostimarkkinointi toimisi hyvänä sisältömarkkinoinnin alustana, kustannustehokkaana ja asiakasta yksilöivänä vaihtoehtona. Lain mukaan asiakkailta täytyy kuitenkin ensin saada suostumus sähköpostimarkkinointiin. Arvonnat sekä alennuskoodit ovat esimerkkejä keinoista, joilla asiakas saadaan antamaan sähköpostinsa uutiskirjeen lähettämistä varten. Uutiskirje voi sisältää esimerkiksi verkkosivuille julkaistavia blogikirjoituksia sekä kannustaa asiakasta ottamaan yhteyttä verkkosivujen kautta uuden vuokraustarpeen ilmetessä.

Ensisijainen tavoite on saada sosiaalisen median julkaisut paljon säännöllisemmiksi. Julkaisuja tulee eri alustoille vain keskimäärin kahden viikon välein, joka on aivan liian vähän. Seuraajat eivät myöskään ole aktiivisia, sillä tykkääjämäärät pysyvät lähtökohtaisesti alle kymmenessä, usein jopa alle viidessä ja kommentteja ei tule. Orgaanisten julkaisujen määrä tulee nostaa jokaista alustaa kohden ainakin kahteen julkaisuun viikossa, joiden lisäksi Facebookin ja Instagramin tarinoihin julkaistaan kevyempää ja arkityylistä sisältöä kahdesta kolmeen kertaa viikossa. Sosiaalisen median käyttäminen vaatii aktiivisuutta, säännöllisyyttä ja kärsivällisyyttä.

Julkaisumäärien lisääminen edellyttää myös julkaistavan sisällön hankkimista. Käytännönläheisempi ja autovuokraamoalan arkeen painottuva sisältö madaltaisi julkaisukynnystä ja materiaalia olisi helpommin saatavilla. Asiakkaille suunnatut kilpailut ja arvonnat olisi käytännöllinen keino aktivoida seuraajakuntaa tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä sekä seuraamaan kohdeyrityksen sosiaalisen median tilejä. Käytännönläheisempää sisältöä voisi hankkia niin isoista kuin pienemmistäkin toimipisteistä ympäri Suomea ja henkilöstöä voisi osallistaa sen tuottamiseen. Esimerkkejä julkaisuista on muun muassa uudet kalustohankinnat, kaluston esittely, vuokraukseen saatavilla olevat lisäpalvelut ja -varusteet, yrityksen ja henkilöstön esittely sekä toimipisteiden avajaiset. Alustojen tarinat-ominaisuutta voi hyödyntää päivittämällä sinne kuva- tai videomateriaalia päivittäisestä toiminnasta autovuokraamoissa.

Kohdeyrityksen Facebook ja Instagram-tileillä on aiemmin, vuosia sitten, julkaistu vastaavaa käytännönläheisempää sisältöä, jolloin myös tykkäysmäärät ovat olleet isommat. Tarkoitus olisi siis yhdistää tätä aiemmin julkaistua sisältöä modernimpaan toimintatapaan ja hyödyntää käytettävien alustojen ominaisuuksia monipuolisemmin.

Digimarkkinoinnin painottamisesta huolimatta ei tule unohtaa perinteisiä keinoja. Laittamalla yrityksen logoja autoihin huomiota herättävästi, tulee niistä liikenteessä kulkevia mainoksia. Logoja ei sijoitettaisi kaikkiin autoihin, sillä jotkin asiakkaat voivat vierastaa ajatusta. Jos suurimmassa osassa toimipisteistä olisi muutama logoilla varustettu paketti-, tai henkilöauto, toisi sekin paljon näkyvyyttä. Yrityksen työntekijät ovat paljon liikenteessä esimerkiksi autojen toimitusten ja noutojen takia, ja näitä matkoja varten ”mainosautot” sopisivat hyvin. Jokaiseen autoon pitäisi saada yrityksen logo ainakin rekisterikilven alle tai tarrana takalasiin. Myös niihin hotelleihin, joihin kohdeyrityksellä on sopimus autojen toimituksesta, pitäisi saada kyltti tai muu ilmoitus vuokra-auton toimitusmahdollisuudesta.

## **Budjetti**

Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelu voidaan pohjata prosentti liikevaihdosta- malliin. Markkinointi on kohdeyrityksessä vielä verrattain pientä ja kyseinen malli on tässä vaiheessa selkeä toteuttaa. Se tuo esiin markkinointiviestinnän budjetin ja yrityksen liikevaihdon välisen yhteyden. Tavoitteena on parantaa näkyvyyttä ja tunnettuutta, joten alussa budjettiin käytettävä osa

liikevaihdosta on suurehko, noin 10 %. Tavoitteiden saavuttamisen jälkeen budjettia voi laskea esimerkiksi 5–10 %:iin. Digimarkkinoinnin tavoitteet käsitellään myöhemmin SOSTAC-mallissa (liite 1). Toinen vaihtoehto on käyttää markkinoinnin tavoitteisiin perustuvaa mallia. Tämä tosin vaatii markkinointitoimenpiteiden määrittämistä todella tarkasti, jotta kustannukset voidaan eritellä.

### **Henkilöstö (people)**

Henkilöstön kehittäminen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi vaikuttaa myös markkinointiin. Asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö on keskeinen osa palvelun tuottamista ja se vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon. Henkilöstön tulee edustaa brändiä työpaikalla esimerkiksi käyttämällä kohdeyrityksen logoin varustettuja työvaatteita sekä käyttäytymällä asianmukaisesti. Kyseessä on palveluala, joten asiakkaat odottavat tietyn tasoista palvelua, hinta tai tarjottu tuote ei siis pelkästään riitä.

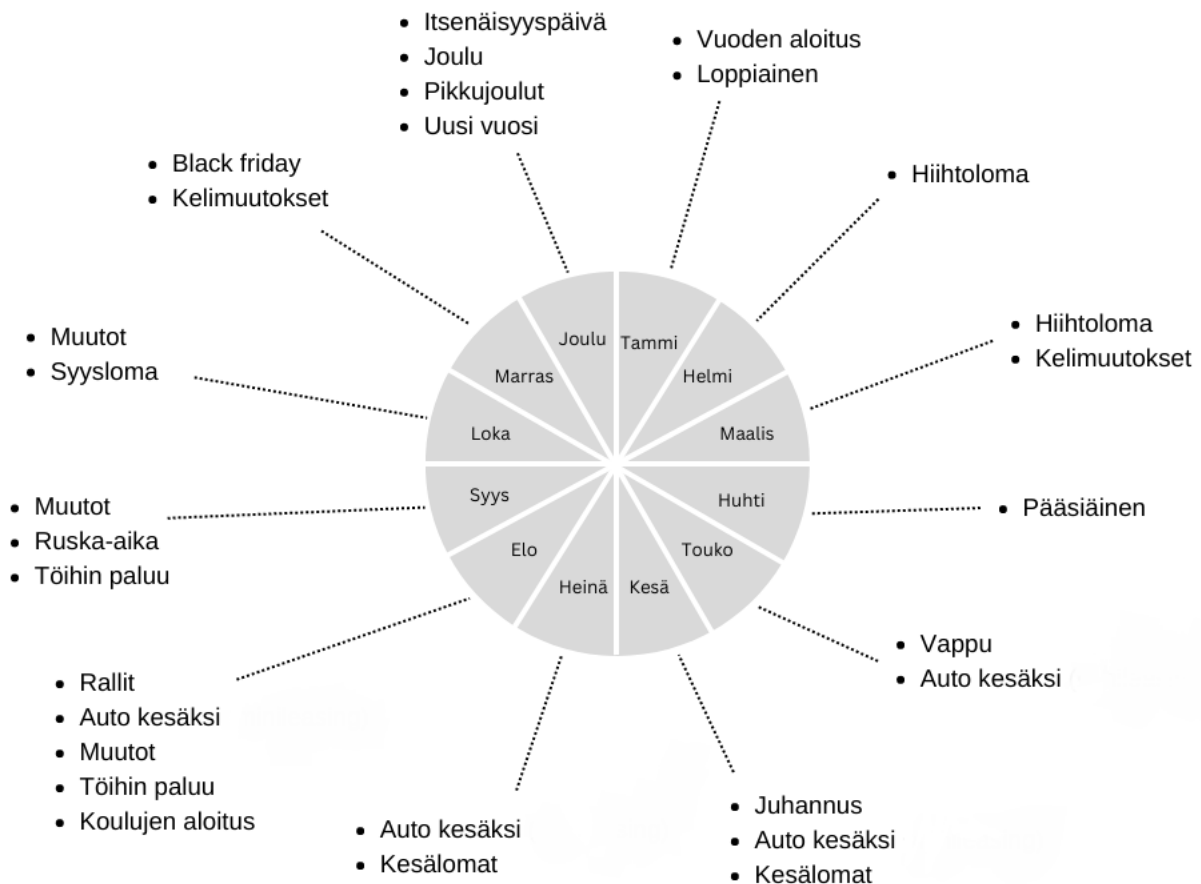
Henkilöstön hyvinvointiin ja jatkuvaan kehittämiseen panostamalla myös markkinointia sekä yrityksen arvoja ja missiota voidaan jalkauttaa tehokkaammin. Tällä hetkellä missio ja arvot eivät ole yleisesti tiedossa, joten päivittäistä toimintaa pohjimmitaan ohjaavat tekijät puuttuvat. Välitason esimiehiä lisäämällä yrityksen peruspilareiden iskostamista työntekijöille saataisiin vahvistettua konkreettisten, päivittäisessä toiminnassa näkyvien keinojen avulla.

Henkilöstön kouluttamisessa ja rekrytoinneissa tulisi huomioida entistä enemmän asiakaspalvelua ja asiakaskokemuksen tuottamista. Autonvuokrausalan henkilöstöongelmat esittävät omat haasteensa, joten suuria muutoksia ei välttämättä näy lyhyellä aikavälillä. Työntekijät eri puolilta Suomea voisivat lähettää käytännönläheistä kuva- tai videomateriaalia julkaistavaksi sosiaalisen median kanaviin, mahdollisuuksien puitteissa tietenkin. Esimerkiksi tällaisen osallistamisen avulla henkilöstön sitoutumista ja motivaatiota voitaisiin parantaa ja työnkuvaan tulisi vaihtelua.

## SOSTAC-malli



## Vuosikello



## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma sekä vuosikello. Tarkoituksena oli löytää toimenpiteet, jotka tukisivat markkinoinnin osalta yrityksen tarpeita, tavoitteita ja toimintatapoja. Suunnitelman avulla tavoiteltiin erityisesti parannusta tunnettuuden ja näkyvyyden kehittämiseen, jotka ovat tällä hetkellä kohdeyrityksen suurimmat heikkoudet markkinoinnin suhteen.

Tutkimusongelman ja taustoituksen myötä määriteltiin tutkimuskysymykset, jotka liittyivät sekä yrityksen nykytilanteeseen, että markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksellisen kehittämistyön luonteenpiirteisiin kuuluvaa tulosten toteutuskelpoisuutta pyrittiin huomioimaan koko prosessin

ajan. Teoreettinen viitekehys koostui pääosin markkinoinnin ja yrityksen nykytilanteen analysointiin liittyvästä kirjallisuudesta, ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi kerättiin aineistoa teemahaastatteluilla. Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet määriteltiin työn alussa.

Tuloksena syntyi analyysi yrityksen nykytilasta sekä markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Itse markkinointisuunnitelma jaettiin kahteen osaan, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä SOSTAC-malliin. Markkinoinnin kilpailukeinoissa käsiteltiin toimenpide-ehdotuksia kokonaisvaltaisemmin ja SOSTAC-malli luotiin näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi digitaalisissa kanavissa. Tutkimus painottui digitaalisiin kanaviin, mikä on tehokkain tapa tavoittaa kohdeasiakkaat.

Toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä tulee kehittää esimerkiksi segmentointia ja ostokäytännön ymmärtämistä varten. Asiakasymmärryksen avulla markkinoinnin toimenpiteet voidaan kohdentaa paremmin, ja käytössä olevien resurssien allokoimiseen saadaan painavimmat perusteet. Brändin matala tunnettuus on heikkous, mutta se voidaan myös nähdä hyvänä mahdollisuutena luoda halutunlainen brändikuva. Tähän brändikuvaan tulee liittää vahvasti yrityksen kotimaisuus, perheyrittäjäisyys sekä toiminnan asiakaslähtöisyys. Nämä tekijät saamalla asiakkaiden tietoisuuteen parannetaan brändin tunnettuutta, mutta myös luodaan asiakkaille lisäarvoa, mikä taas parantaa kilpailuetua. Keskeiset kilpailijat toimivat myös kansainvälisesti, joten niiden tunnettuus on myös eri tasolla. Hintatasolla sekä kaluston laadulla ja monipuolisuudella voidaan erottua tiettyyn pisteeseen asti, mutta kohdeyrityksellä on mahdollisuus erottua arvojen avulla.

Tutkimusta voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, ottaen huomioon tutkimuskohteen laajuus sekä tutkijan käytössä olleet resurssit. Prosessin alussa asetettuihin tavoitteisiin päästiin, ja tulos on toteuttamiskelpoinen. Haastavaa oli rajata tutkimusongelman kannalta tärkeät aiheet, sillä markkinoinnin kokonaisuus on erittäin laaja. Aineiston keräämiseen käytettiin teemahaastattelua, mutta tutkimusta olisi voinut lähestyä myös asiakkaille lähetettävällä kyselylomakkeella. Kyselyllä olisi lisätty tutkimuksen asiakaslähtöisyyttä sekä toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä. Opinnäytetyö olisi tällöin toteutettu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä, mikä olisi monimutkaistanut prosessia.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi olisi pitänyt tehdä heti opinnäytetyön alussa paremmin, sillä nyt suunnitelma mahdollisten haasteiden ja ongelmien varalle jäi suppeaksi. Onneksi suurempia



haasteita ei prosessin aikana kuitenkaan ilmennyt. On syytä uskoa, että samoihin tutkimustuloksiin päästäisiin, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Teemahaastattelu suoritettiin kahdelle yrityksen henkilölle, ja haastatteluiden pientä lukumäärää voi pitää luotettavuuden kannalta negatiivisena, mutta tutkimuksen kannalta riittävä aineisto saatiin kerättyä.

Tuloksena syntyneet ehdotukset toimenpiteille toimivat hyvänä jatkokehityksen pohjana. Markkinointisuunnitelmia yleensä muokataan ja kehitetään ajan saatossa, ja tämän myös opinnäytetyön myötä syntynyt markkinointisuunnitelma tulee todennäköisesti näkemään muutoksia ja uusia versioita. Kuten mainittua, toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa, joten tulevaisuudessa markkinoinnin kehittämisen myötä myös tarve tämän suunnitelman jatkotoimenpiteille kasvaa.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 30.9.2022.

Blythe, J. & Martin, J. 2019. Essentials of marketing. New York: Pearson Education. Viitattu 29.10.2022.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Hoboken: Pearson. Viitattu 29.10.2022.

De Bruin, L. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Business-to-you. Viitattu 10.11.2022. <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

DNA Digitaaliset elämäntavat- tutkimus. 2022. DNA. Viitattu 29.10.2022. [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Dunford, A. 2019. Obviously awesome: how to nail product positioning so customers get it, buy it, love it. Ambient Press. Viitattu 18.10.2022.

Egan, J. 2020. Marketing communications. London: SAGE Publications. Viitattu 1.10.2022.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 1.10.2022.

Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 2.11.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:3\(\(20\)Ymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)analyysit\(:Sis\(\(e4\)isen\(\(20\)ymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)n\(\(20\)analysoinnin\(\(20\)osa-alueet\(\(20\)](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:3((20)Ymp((e4)rist((f6)analyysit(:Sis((e4)isen((20)ymp((e4)rist((f6)n((20)analysoinnin((20)osa-alueet((20)

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum. Viitattu 3.11.2022.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Viitattu 29.10.2022.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.10.2022.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Espoo: Katri Kauppila. Viitattu 30.9.2022.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 7.11.2022.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Hongwei, H. 2020. Principles of marketing. Harlow: Pearson. Viitattu 28.9.2022.

Luenendonk, M. 2022. Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. Cleverism. Viitattu 27.10.2022. <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

McDonald, M. & Keegan, W. 2002. Marketing plans that work. Boston: Butterworth-Heinemann. Viitattu 30.9.2022.

Myllymäki, H. 2018 Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Viitattu 13.11.2022. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nelikenttäanalyysi – SWOT. N.d. Suomen Riskienhallintayhdistys. Viitattu 19.10.2022. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Nielsen, J. 2014. Perceptual Maps: A Step By Step Guide To Analyzing Value, Competition and Opportunities. Ignition framework. Viitattu 29.10.2022. <https://www.ignitionframework.com/perceptual-map/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanomapro Oy. Viitattu 30.10.2022.

Peterson, S. 2019. The Email Marketing Psychology Crash Course: A Sumo-Sized Guide. Sumo. Viitattu 2.10.2022. <https://sumo.com/stories/marketing-psychology>

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BOD- Books on Demand. Viitattu 3.11.2022.

Smith, PR. 2019. The SOSTAC®: Guide to your perfect digital marketing plan 2019. Lontoo: PR Smith. Viitattu 30.10.2022.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere University Press: Taju. Viitattu 20.10.2022.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Viitattu 2.11.2022.