

Elli Ojala

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSI- KELLO

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Toukokuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Elli Ojala	Tutkinto Tradenomi	Aika Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestinnän vuosikello		39 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Autosähköpiste Oy		
Ohjaaja Lehtori Nina Hartikainen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnällisen vuosikellon laatiminen jo toimintansa va- kiinnuttaneelle autohuoltamolle. Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin laatinut vuosisuunni- telmaa markkinoinnin tai markkinointiviestinnän saralla. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka yrityksen markkinointiviestintää voi selkeyttää.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda vuosikello käytännön markkinointiviestinnän toimenpiteiden helpotta- miseksi ja analysoida yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Työn tarkoituksena on selkeyttää yrityksessä tehtäviä markkinointiviestinnän toimenpiteitä vuosikellon avulla.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus käsittelee yleisesti markkinointiviestintää ja sen keinoja sekä vuosikelloa. Siinä käydään läpi markkinointi- viestinnän suunnitteluprosessi. Teoriaosuuden tukena on käytetty kirjoja, artikkeleita ja toimi- tusjohtajan haastattelua. Toiminnallinen osuus käsittelee yrityksen markkinointiviestintästrategi- oita ja sen suunnittelua. Toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi markkinointiviestinnän vuo- sikello ja sen apuna käytettävä markkinointiviestinnän kalenteri.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin myötä todettiin, että markkinointiviestinnän suunnittelu on yritykselle hyödyllistä. Vuosikello on työkalu, joka auttaa toteuttamaan markkinointiviestinnän toimenpi- teitä käytännössä. Prosessin myötä nousi toimenpide-ehdotukseksi yrityksen verkkosivujen muuttaminen asiakaslähtöisempään suuntaan ja Facebookin kävijämäärän kasvattaminen.</p>		
Asiasanat vuosikello, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintämix		

Author (authors) Elli Ojala	Degree Bachelor of Business Administration	Time May 2015
Thesis Title Annual Marketing Communication Calendar		39 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Autosähköpiste Oy		
Supervisor Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract <p>The topic of this thesis is to create an annual marketing communication calendar for a car service shop. The company has established its position on the local market but it has never had planned marketing communication or made an annual marketing communication calendar before. The research problem is how to clarify marketing communication procedures in the company.</p> <p>The objective of this thesis is to create a practical annual calendar analyzing and using the right marketing communication tools. The aim of the thesis is to clarify marketing communication procedures with the annual planning.</p> <p>This thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part consists of general information about marketing communication and its tools together with an annual calendar. It goes through the planning process of marketing communication. Making the theoretical part was supported by literature, articles and the interview with the CEO. The practical part goes through planning the marketing communication strategies of the company and their planning. The marketing communication calendar was produced as the result of the practical part.</p> <p>With this thesis it was detected that planning marketing communications is beneficial. Annual calendar works as a tool that helps implementing marketing communication procedures in practice. Along with the process action proposals arose. Developing the company website in a more customer-friendly direction and optimizing the usage of Facebook would have an effect on making marketing communication more efficient.</p>		
Keywords marketing communication, digital marketing communication, annual calendar, marketing communication mix		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT	8
3.1	Mainonta	9
3.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	9
3.3	Myyntinedistäminen	10
3.4	Suoramarkkinointi	10
3.5	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	11
3.6	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3.6.1	Sosiaalinen media	12
3.6.2	Verkkosivusto	13
3.6.3	Verkkomainonta	13
3.6.4	Hakukonemarkkinointi	13
3.6.5	Mobiilimarkkinointi	14
3.6.6	Sähköpostimarkkinointi	14
4	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	15
4.1	Yritys-analyysi	16
4.2	Tuoteanalyysi	17
4.2.1	Tuotteet	18
4.2.2	Käytetyt markkinointiviestinnän strategiat	18
4.3	Kohderyhmä	20
4.4	Toimintaympäristö ja kilpailu	23
4.5	SWOT-analyysi	24
4.6	Markkinointiviestinnän tavoitteet	25
4.7	Markkinointiviestinnän keinojen valinta	25
4.8	Budjetti	29
4.9	Markkinointiviestinnän suunnittelu	30
4.10	Toimenpide-ehdotukset	33
4.11	Arviointimenetelmät ja seuranta	34

5	VUOSIKELLO.....	34
5.1	Vuosikellon teoreettinen tausta.....	34
5.2	Vuosikellon suunnittelu.....	35
6	LOPUKSI.....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	
	Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello	
	Liite 2. Markkinointiviestinnän kalenteri	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän vuosikellon laatiminen Autosähköpiste Oy:lle. Yritys on 1989 perustettu jo toimintansa vakiinnuttanut autohuoltamo, johon opinnäytetyön tekijällä ei ole aiempaa yhteyttä. Yrityksellä on oma vakiintunut asiakaskuntansa, ja vuosien saatossa toiminnan luonne on muuttunut ja palveluvalikoima kasvanut. Autohuoltamoalan erityisesti viiden viimeisen vuoden aikana kiristynyt kilpailutilanne ja halu optimoida markkinointia synnyttivät tarpeen toimeksiannolle. Kiristyneen taloustilanteen takia kuluttajat ovat valmiita maksamaan vain auton kunnan kannalta välttämättömistä toimenpiteistä laajojen huoltotoimenpiteiden sijaan. Yrityksellä ei ole entuudestaan kirjattua vuosirytmää, vaan se toimii pitkälti vakiintuneiden tottumusten ja viime hetken markkinointipäätösten varassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle vuosikello käytännön markkinointiviestinnän toimenpiteiden helpottamiseksi ja analysoida yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Vuosikellon luomiseksi on vertailtava käytettävissä olevia markkinointiviestinnän kanavia ja valittava niistä yritykselle sopivimmat sekä suunniteltava yrityksen markkinointiviestintää vuodeksi eteenpäin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää yrityksessä tehtäviä markkinointiviestinnän toimenpiteitä vuosikellon avulla. Hyvin ajoitettu vuosikello on apuna aikataulutuksena ja helpottaa kuukausikohtaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnittelua ja toimeenpanoa kiireenkin keskellä. Vuosikello toimii strategisen markkinointiviestinnän työkaluna. Jotta vuosikello toimii myös jatkossa, on sen oltava helposti muokattavissa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden tarkoituksena on tukea toiminnallisen osuuden eli vuosikellon tekemistä. Siinä esitellään työn kannalta olennaisia käsitteitä: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestinnän suunnittelu ja vuosikello. Työssä kuvataan ja analysoidaan yritystä, sen käyttämää markkinointiviestintää ja sen markkinointiviestinnän nykytilaa.

Työn rajauksessa on otettu huomioon pienen yrityksen ominaispiirteet ja esimerkiksi markkinointiviestinnällisten keinojen tarkastelussa on keskitytty edulli-

siin ja pienelle yritykselle sopiviin vaihtoehtoihin. Business-to-business näkökulma on jätetty aiheen rajaamisessa opinnäytetyön ulkopuolelle. Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty integroitua markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetty neljän kohdan prosessimallia. Teoriaosan tukena on käytetty kirjoja, e-kirjoja, artikkeleita ja toimitusjohtajan haastattelua. Kuinka selkeyttää yrityksen markkinointiviestintää, on tämän opinnäytetyön tutkimusongelma.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi Markkinointiviestinnän vuosikello (liite 1). Vuosikellon käytön tueksi rakennettiin Markkinointiviestinnän kalenteri (liite 2), jossa markkinointiviestinnän välineiden käyttöä voi kuukausittain viikkotasolla eritellä ja seurata niiden toimeenpanoa. Yritys vastaa ja päättää itse vuosikellon ja kalenterin käyttöönotosta sekä päivittämisestä.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintää tapahtuu kaikkialla eikä organisaatioitakaan voi olla olemassa ilman sitä. Organisaatiomuoto sanelee viestinnän lähtökohdat, ja esimerkiksi yritysten viestintä palvelee niiden tavoitetta tuottaa voittoa. (Juholin 2013, 23, 25.) Viestinnän pyrkimyksenä on luoda jostakin asiasta yhteinen käsitys. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda tämä yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. (Vuokko 2003, 12.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä rakentuu toisiaan tukevista sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Sisäinen viestintä on yrityksen sisäistä kommunikointia ja sen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä. Ulkoinen viestintä jakautuu yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Yritysviestintä pyrkii vaikuttamaan yrityskuvaan ja yrityksen tunnettavuuteen, ja markkinointiviestintä puolestaan pyrkii vaikuttamaan tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin. (Isohookana 2007, 15–16.) Juholinin (2013, 23) mukaan sisäinen ja ulkoinen viestintä pitäisi nähdä toisiinsa vaikuttavina ilmiöinä.

Markkinointiviestintä on määritelty perinteisesti osana markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia, markkinointimixiä. 4P-malli koostuu markkinointiviestinnän lisäksi tuotteesta, hinnasta ja jakelusta, jotka yhdessä pyrkivät vastaamaan kysynnän selvittämisestä, luomisesta, tyydyttämisestä ja säätelystä. Tätä mallia on kuitenkin kritisoitu vanhentuneeksi, minkä takia mallista on tehty erilaisia

laajennuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Isohookanan (2007, 48) mukaan markkinointimix koostuu perinteisen tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi myös henkilöstöstä. Tätä kutsutaan 5P-malliksi.

Yritys muodostaa markkinoinnin kilpailukeinoista kokonaisuuden, jonka osa-alueet tukevat toinen toistaan. Sen sisältöön ja painotukseen vaikuttaa ympäristön lisäksi myös yrityksen luonne. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tyydyttämään ostopäätökseen vaikuttavaan tiedontarpeeseen osana markkinointia. Markkinointiviestintä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä tukee tuotteiden myyntiä. Markkinointiviestintä on myös markkinoinnin toimenpiteistä kaikkein näkyvin. (Isohookana 2010, 48, 16, 91.)

Nykyään puhutaan integroituneesta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia. Prosessilla halutaan paremmin tukea asiakassuhdetta ja pyrkiä varmistamaan eri sidosryhmille kohdistettu viestintä perinteisen kasvottoman massaviestinnän sijaan. Integroidun markkinointiviestinnän edut ovat yritysten tiedossa, mutta laajaa muutosta ei ole vielä tapahtunut. Integroidun markkinointiviestinnän ajattelun suuntaan yrityksiä kuitenkin sysäävät muun muassa yleinen ajatusmaailman muutos, tehokkuustavoitteet, median hinnan kasvu, kasvanut kilpailu ja tarjolla olevat uudet mediat. (Karjaluo 2010, 17.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestintämix eli promootiomix tarkoittaa markkinointiviestinnän keinoja. Perinteisesti kirjallisuudessa keinot on jaettu viiteen osa-alueeseen: mainontaan, suhdetoimintaan, myynnin edistämiseen, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Karjaluo 2010, 36.) Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat näistä tärkeimmät ja muiden keinojen tarkoitus on täydentää ja tukea niitä (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Markkinointiviestinnän kannalta on haasteellista valita oikeat viestintäkanavat kohderyhmien saavuttamiseksi niin että tavoitetut saavutetaan optimaalisin tuloksin. Onkin tärkeää tuntea markkinointiviestinnän keinot ja osata arvioida niitä viestintäkanavien roolissa. (Isohookana 2010, 131.) Integroidussa markkinointiviestinnässä tarkoituksena on eri osa-alueiden viestinnän sopusointuisuus. Osa-alueiden vahvuuksia hyödyntämällä päästään parhaaseen lopputulokseen. (Karjaluo 2010, 36.)

3.1 Mainonta

Mainonta on yleisin käytössä oleva markkinoinnin keino. Mainonnan määritelmät vaihtelevat, mutta yhteistä niille on se, että mainonta on maksettua ja isolle joukolle suunnattua. Sen tavoitteena on myynnin edistäminen. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Mainonta voi vain osaltaan vaikuttaa myynnin tavoitteiden saavuttamiseen, sillä myös muut kilpailukeinot vaikuttavat myyntiin (Isohookana 2007, 140).

Mainonnalla pyritään luomaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Mainonta pyrkii informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan ja vaikuttamaan käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 195–197.) Mainonnan voi jakaa luonteensa perusteella mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan muotoja ovat ilmoittelumainonta, tv- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta ja liikennemainonta. (Isohookana 2010, 139.) Tässä opinnäytetyössä suoramainonta käsitellään yhtenä suoramarkkinoinnin muotona.

Mediavalinnan avulla pyritään kartoittamaan oikeat tehokkaat ja taloudelliset mainonnan välineet. Intermediavalinta tarkoittaa mainosmuotojen valintaa. Siinä päätetään, mitä mainonnan muotoja käytetään ja kuinka niitä yhdistellään. Voidaan esimerkiksi päättää käyttää sanomalehtimainontaa. Intramedia-valinta tarkoittaa puolestaan kyseisen mainosmuodon sisällä tehtäviä media-valintaratkaisuja esimerkiksi päätös siitä, mitä sanomalehteä käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnan painopiste on muuttunut paljon 1990-luvulta 2010-luvulle tultaessa osaksi sosiaalisen median takia. Uusien viestintäkanavien kuten sosiaalisen median, digi- ja mobiilimarkkinoinnin kasvu jatkuu edelleen vahvana. (MTL-Barometri 2013.)

3.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on parantaa yrityskuvaa vetoamalla tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin. Se on suunnitelmallista kehitystyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Yrityksen sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat henkilökunta,

omistajat, eläköityneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat esimerkiksi henkilöstölehti, tiedote ja ilmoitustaulu. Suhdetoimintaan puolestaan kuuluvat henkilökunnan juhlat ja virkistäytymistilaisuudet. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistetaan erityisesti tiedotusvälineisiin, mutta myös alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan muoto, mutta sitä voidaan käsitellä myös omana promootiomixin osa-alueena. Sponsoroinnissa pyritään sellaiseen yhteistyöhön, jota voi hyödyntää kaupallisesti. Sponsorointi eroaa kuitenkin mainonnasta siinä, että sen vaikutuksien kontrollointi ei ole yhtä helppoa. Sponsorointi tarvitsee myös tukea muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Karjaluoto 2010, 55.)

Sponsorointi on epäsuoraa markkinointia. Sponsorointiin käytettävät panostukset ovat vain murto-osa koko markkinointiin käytettävistä rahoista, mutta sitä pidetään mainontaa tehokkaampana vaikuttamisen keinona. (Juholin 2013, 278–279.) Suomessa sponsoroinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi luetaan yrityksen maineeseen vaikuttaminen, yhteiskuntavastuu, tuotteen näkyvyys kohderyhmälle ja yrityssidosryhmien tavoittaminen (Karjaluoto 2010, 56).

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisia toimenpiteitä, jotka esiintyvät vain rajoitetun ajan. Tavoitteena on esimerkiksi lisätä sellaisen tuotteen kysyntää, josta asiakkaat eivät ole vielä aiemmin innostuneet. Myynninedistämisen tapoja on monia kuten ilmaiset näytteet ja kokeilut, kilpailut, erilaiset kylkiäiset, messut ja yritysvierailut. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä siinä, että myynninedistäminen on tavallaan piilotettu muihin toimenpiteisiin kuten messukäyntiin. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistämisen voi kohdistaa kuluttajiin ja jälleenmyyjiin (Bergström & Leppänen 2009, 448).

3.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on tuotteen suoraa markkinointia asiakkaalle. Siinä käytettäviä kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramarkkinoinnin osuus markkinointimixissä kasvaa digitaalisten kanavien lisääntymisen takia nopeasti. Myös ihmisen kyky muistaa mainoksia on laskeutunut paljon 60-luvulta tähän päivään. Suoramarkkinointi pyrkii vastaamaan suoraan kohderyhmän tarpeisiin ja yksilöitynä se nähdään tietotulvan takia muuta mainontaa tehokkaampana. Suoramarkkinointi koetaan myös muuta mainontaa vähemmän tungettelevaksi, koska ihmiset yleensä itse suostuvat suoramarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 69.)

3.5 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on myyjän ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Siinä pyritään myyntiin, osapuolten tutustumiseen ja yrityksen tuotetarjoaman esittelyyn. (Karjaluo 2010, 87.) Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luokse (Bergström & Leppänen 2009, 442).

3.6 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointi on totuttu näkemään taivutteluna ja manipulaationa jopa modernin asiakaslähtöisen markkinointiajattelun synnyn jälkeen. Kuluttajilta on mennyt usko yrityksiin, ja he uskovat mieluummin toisten kuluttajien tuotesuosituksiin kuin itse yritykseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010.) Ennen yritykset selvittivät kuluttajien tarpeet ja toteuttivat palvelut niiden mukaan, mutta nykyään kuluttajat odottavat vuorovaikutusta ja läpinäkyvyyttä. Perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu digitaaliseksi yhteiskunnaksi, missä yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä. (Kananen 2013, 10.) Pitkään käytössä ollut ajatus viestinnän ja sen ympäristön hallittavuudesta on särkynyt viimeistään sosiaalisen median myötä. Nykyään kaikki voivat osallistua sisältöjen tuottamiseen ja viestintä suuntautuu alhaalta ylöspäin perinteisen ylhäältä mediasta alaspäin suuntautumisen sijaan. (Juholin 2013, 19.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaaliset mediat eivät ole suoranaisesti syrjäyttäneet perinteisiä medioita, mutta ne ovat tulleet jäädäkseen. (Karjaluo 2010, 13, 127.) Onnistuakseen digitaalinen viestintä edellyttää ajantasaista mediatajua sekä ilmaisullisten ja kerronnallisten menetelmien osaamista (Juholin 2013, 313).

Karjaluodon (2010, 129) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi.

3.6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erilaisia sisältöjä jakamalla tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalinen media on kaikkien ulottuvilla ja vallitsevan markkinointikäsitteen mukaisesti se on tehokas väline asiakassuhteiden hoitamiseen. (Kananen 2013, 13.) Sosiaalisen median ansiosta kuluttajat pystyvät kasvavissa määrin ilmaisemaan kokemuksiaan ja mielipiteitään toisille kuluttajille. Samanaikaisesti yritysten mahdollisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen mainoksin pienenee. Sosiaalinen media markkinointiviestinnän tulevaisuus, koska se on edullinen ja puolueeton kanava. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010.) Sosiaalisen median historia on kuitenkin lyhyt eikä sen tarkkoja vaikutuksia liiketoimintaan tai markkinointiin vielä tiedetä (Juslén 2011, 207).

Massamedia ja sosiaalinen media eroavat juuri vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien saralla. Sosiaalisen median voi jakaa tarkoituksen perusteella sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. (Juslén 2011, 199–200.) Sosiaaliselle medialle ominaista on avoimuus, jatkuva muutos, alhainen julkaisukynnys ja tiedon nopea leviäminen. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat myös ulkoistaa esimerkiksi tuotekehityksen, markkinoinnin ja asiakashankinnan osittain asiakkaille tai kuluttajille. Tehokas sosiaalisen median ylläpito kuitenkin sitoo henkilöstöä ja sen organisointi voi olla haasteellista. (Kananen 2013, 14, 20.) Sosiaalisen median avulla seuraajia voi saada todella pienillä kuluilla. Yritys on kuitenkin aina yhteisön armoilla ja palautetta voi saada molemmista ääripäistä, sekä positiivista että erittäin negatiivista. Markkinoijan on ymmärrettävä tämä riski. Joskus suurempi riski saattaa myös olla päätös olla käyttämättä sosiaalista mediaa. (Powell, Groves & Dimos 2011, 2.)

Sosiaalisen median sivustoja on lukemattomia, mutta Suomessa käytettäviä markkinoinnin näkökulmasta tärkeitä palveluita on vain vähän. Facebookin käyttäjämäärät ovat isot ja sen markkinointipotentiaali on muihin palveluihin verrattuna erittäin suuri. Myös YouTubella on merkittävä käyttäjämäärä. Muita

palveluita on vaikeampi käyttää markkinointiin, koska näiden säännöt, vähäinen käyttäjämäärä tai toiminta-ajatus rajaavat sitä. (Juslén 2011, 238.)

Facebook on hallitsevana sosiaalisena mediana jo osaltaan korvannut sähköpostin ja tekstiviestien käyttöä (Leino 2010, 250). Facebook-markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon ajankohtaisuus, painoarvo ja läheisyys (Kananen 2013, 125).

Blogi tarkoittaa yksikertaista internet-sivustoa jossa julkaistut sisällöt esiintyvät aikajärjestyksessä uusimmasta vanhempaan. Ne ovat tyyliltään usein päiväkirjamaisia ja paljastavat kirjoittajan persoonaa. Se on tavallista nettisivustoa vapaamuotoisempi. (Juslén 2011, 22.) Blogeja voidaan pitää tärkeänä yritysviestinnän ja markkinoinnin välineenä yrityksen koosta huolimatta. Niiden avulla voi herättää keskustelua kuluttajien kanssa ja ne ovat joustavia sisällöltään. (Korteso 2012, 145.)

3.6.2 Verkkosivusto

Tehokkaat kotisivut ovat yrityksen työkalu ja internetissä toteutetun markkinoinnin keskus. Niiden avulla voi edistää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, lisätä tunnettuutta ja houkutella uusia asiakkaita. (Juslén 2011, 59.)

3.6.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta on mainoksien esittämistä ostetuilla mainospaikoilla eri verkkosivustoilla. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainonta, jossa mainostamiseen käytetään graafista kuvaa tai animointia. Myös tekstilinkkimainokset, niin sanotut leijuvat mainokset ja pop-up mainokset ovat verkkomainontaa. (Karjaluo 2010, 139.)

3.6.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla rakennetaan hakukonenäkyvyyttä. Sen ajatuksena on varmistaa, että tietoa haluava asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen palveluista silloin, kun itse haluaa. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on luoda kontakti sellaisiin asiakkaisiin joiden tarpeisiin yritys voi vastata sellaiseen aikaan kun ostopäätöksen tekeminen tarvitsee tietoa. (Juslén 2011, 142.) Arviolta noin 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hankkimiseen (Karjaluo 2010, 133).

Luonnolliset hakukonetulokset tarkoittavat hakukoneen tietokannasta löytyviä tietoja ja niiden merkittävyysluokittelua. Yritys ei voi maksaa näistä luonnollisista hakutuloksista. Pitkäjänteisen hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi kuitenkin pyrkiä ohjaamaan oikeita kävijöitä näiden luonnollisten hakutulosten avulla verkkosivuilleen. Yritys voi myös ostaa näkyvyyttä hakusivuston mainostilassa. Tätä kutsutaan hakukonemainonnaksi. (Juslén 2011, 143, 147.)

Google Adwords -palvelun kautta mainostaja saa omat mainoksensa näkyviin Googleen. Nämä maksetut hakutulokset on hinnoiteltu klikkauskohtaisesti. Maksut ovat joko ennakko- tai jälkimaksuperusteisia. Yritys voi luoda järjestelmään kampanjoita ja mainoksia helposti ja mainonta voidaan kohdistaa avainsanojen avulla. Adwordsin työkalujen avulla mainostaja voi seurata mainosten näkyvyyttä. (Juslén 2011, 166–169.)

3.6.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimedia tarkoittaa mukana kulkevien laitteiden kuten matkapuhelimen ja kannettavan tietokoneen kautta käytettäviä palveluita. Nykyajan matkapuhelilla on mahdollista käyttää datapalveluja, mikä mahdollistaa markkinointiviestinnän saralla muutkin kuin tekstiviestikampanjat. (Karjaluoto 2010, 151.)

Mobiili eroaa kanavana muista digitaalisen markkinoinnin kanavista. Se on käyttäjälleen tärkeä ja henkilökohtainen väline, jota käytetään päivittäin. Mobiilimedia tarjoaa perinteisen tiedotusmedian sijaan mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikaatioon. Mobiili on myös hyvin levinnyt kanava ja suurten massojen tavoittaminen on sen avulla mahdollista. Markkinoinnin räätälöinti ja kohdentaminen on käyttäjätiedon avulla helppoa. (Tuominen 2012, 265–267.)

3.6.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostitiedotteet ja sähköpostikirjeenvaihto ovat sähköpostimarkkinoinnin muodot. Yksisuuntaiset massaviestinnän kaltaiset tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet kuuluvat sähköpostitiedotteisiin. Sähköpostikirjeenvaihto on puolestaan niin kuin muukin kirjeenvaihto. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostimainonta ei tarkoita roskapostien lähettämistä, sillä vastaanottaja on antanut luvan markkinoinnille. Sähköpostimainonnan avulla voi saada asiakkaan vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, ilmoittaa kampanjasta tai myytyä viimeiset erät pois. (Isohookana 2007, 264.)

4 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Yritys menestyy paremmin, kun se onnistuu reagoimaan muuttuvaan toimintaympäristöönsä. Yrityksen koko viestinnän on tuettava yrityksen asettamia tavoitteita ja strategioita ja suunnittelulla varmistetaan, että oikeat asiat tehdään oikea-aikaisesti. (Isohookana 2007, 92.) Koska markkinointiviestinnällä on tavoite, tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan suunnittelua (Vuokko 2003, 17).

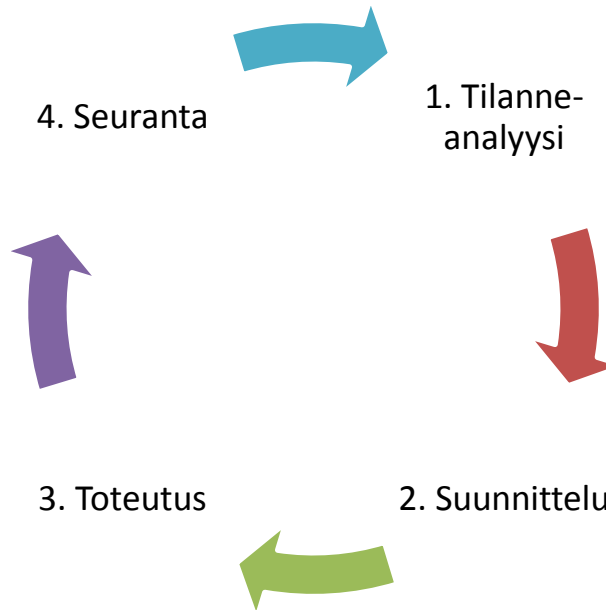
Markkinointiviestinnän suunnittelu on yksinkertaista, mutta siitä huolimatta se jää monelta yritykseltä kokonaan tekemättä. Pahimmillaan tavoitteellisen suunnittelun puuttuminen tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on samalaista joka vuosi. Hyvän ja huonon markkinointiviestinnän ero on nimenomaan suunnitelmallisuus. Hyvä markkinointiviestintä huomioi tavoitteet ja on tarpeeksi lyhytjänteistä. Huono markkinointiviestintä on irrallista ja tehotonta. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa seurataan ja analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä ja pyritään jatkuvasti sopeutumaan ympäristön muutoksiin. Tätä prosessia voidaan kuvata jatkuvalla suunnittelukehällä (kuva 1). Sen ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, jonka tehtävänä on saada selvä näkemys nykytilanteesta. Tilanneanalyysi koostuu sisäisen ja ulkoisen ympäristön tarkastelusta. (Isohookana 2007, 94–95.) Vuokon (1999, 135) mukaan sisäisten tekijöiden arvioinnissa voidaan käyttää yritysanalyysia ja tuoteanalyysia. Ulkoisten tekijöiden arvioinnissa perehdytään kohdeympäristöön, kilpailuun ja toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa.

Tilanneanalyysista saadun näkemyksen avulla voidaan edetä suunnittelukehän toiseen vaiheeseen, suunnitteluun, jossa asetetaan tavoitteet ja strategia (Isohookana 2007, 94). Strategian tehtävänä on kertoa organisaation suunta ja ne toimet, joita tarvitaan päämäärien saavuttamiseksi. Se kirjaa keinot ja menetelmät päämäärien saavuttamiseksi. (E-conomic 2015.)

Strategian avulla kolmannessa vaiheessa laaditaan yksityiskohtaiset toteutussuunnitelmat kuten aikataulu ja budjetti, ja niiden tueksi pysyväisohjeita tai toimintapolitiikoita. Viimeisessä vaiheessa päätetään kuinka onnistumista mita-

taan ja määritellään käytettävät seurantapisteet ja -alueet. Kun toteutussuunnitelmat on toteutettu, seurannasta saatujen tietojen avulla kehitetään prosessia edelleen seuraavalla kierroksella. (Isohookana 2007, 93–94.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Markkinointiviestintää suunnitellessa on otettava huomioon, että kuluttajansuojalaki pyrkii hyvän tavan mukaiseen markkinointiin, jossa kuluttajan on oltava tietoinen siitä milloin joku yrittää vaikuttaa kaupallisesti. Myös Elinkeino- ja liikenneviraston tervettä kilpailua turvaava laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta kertoo markkinointia ja mainontaa koskevista säännöksistä. (Isohookana 2007, 120.)

4.1 Yritys-analyysi

Yritys-analyysi on osa tilanne-analyysia ja sen avulla arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Yritys-analyysi arvioi yrityksen arvoja, vision, strategian, tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetin, osaamisen alueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 135.)

Toimeksiantajayritys on kohtalaisen pieni perheyryitys ja se työllistää 7 henkilöä. Se aloitti toimintansa vuonna 1989 nimellä Autosähköpiste, mutta toiminnan laajentumisen myötä se on ottanut käyttöönsä myös nimen Loimaan Autohuolto. Yritys käyttää pääsääntöisesti uutta nimeään. Yritys ei ole kirjannut

arvojaan ylös, mutta yritys pitää tärkeänä erityisesti laatua ja rehellisyyttä. Ku-
vassa 2 on esitetty yrityksen arvot, visio ja strategia. Laatu ja asiakaslähtöi-
syyys korostuvat yrityksen kaikessa toiminnassa. (Lindholm 2015.)

Arvot	Visio	Strategia
<ul style="list-style-type: none"> • Laatu • Rehellisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Oman alueen ykkösvaihtoehto autohuollollisissa tarpeissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Laatu ensin, hinta sitten • Koulutettu henkilökunta • Huippuluokan työkalut ja testerit

Kuva 2. Arvot, visio ja strategia (Lindholm 2015)

Yrityksen tavoitteena on tehdä tuloksellista autohuoltotoimintaa myös seuraavat 25 vuotta. Lyhyen tähtäimen tavoitteisiin kuuluu erityisesti kannattavuuden parantaminen ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin henkilökunnan lisääminen. Kymmenen vuoden päästä yrityksen tavoite on työllistää noin 9–10 henkeä. Toimintaperiaatteena on asiakaslähtöinen toiminta huippuluokan tuloksin. (Lindholm 2015.)

Voisi sanoa, että yrityksen asettamat tavoitteet ovat realistisia ja visio saavutettavissa. Strategia ja visio ovat yrityksen arvopohjan mukaisia. Strategian mukainen koulutettu henkilökunta ja hyvät työkalut ovat avain laadun aikaansaamiseen.

Nykyinen toimintakapasiteetti ei riitä asiakasmäärän kasvaessa, vaan ensin on palkattava lisää henkilökuntaa. Tilojen laajennukseen ei ole vielä tarvetta, mutta henkilöstön kasvaessa hallissa pitää tehdä uusia järjestelyjä. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti laaja osaaminen korjaamopalveluiden saralla.

4.2 Tuoteanalyysi

Tuoteanalyysi arvioi yrityksen sisäistä toimivuutta yritys-analyysin tavoin. Sen avulla arvioidaan tuotteen historiaa ja elinkaarta, käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia, tuotteen asemaa tai asemointia kilpailussa sekä tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 135.)

4.2.1 Tuotteet

Yritys on Bosch Car Service -ketjuun kuuluva autokorjaamo. Yritys on toiminnassa ympäri vuoden ja sen toimintaan vaikuttavat erityiset sesonkiajat. Keväällä ja syksyllä on rengassesonki ja kesällä painotetaan ilmastointihuoltoihin.

Suomessa autojen keski-ikä kasvaa koko ajan ja tarve autokorjaamopalveiluilla on pysyvä. Ala on vuosien saatossa muuttunut entistä teknisemmäksi ja yritys on pitäytynyt kehityksessä ajan tasalla kouluttamalla säännöllisesti henkilöstöään ja uusinnut työvälineitään. Tulevaisuus tuo kuitenkin tullessaan uudenlaisia muutostarpeita. Muun muassa sähkö- ja hybridiautojen tulo lisää koulutuksen tarvetta ja vaatii sekä yritykseltä että asentajilta niin sanottuja kovia lupia. Korjaamoalan liiketoiminta on kuitenkin pitkällä tähtäimellä pysyvää ja voidaankin sanoa, että yrityksen tuotteen elinkaari ei ole vielä loppumassa. Vanhanmallisia polttomoottoreita näkyy liikenteessä vielä vuosia ja uudenkin teknologian autot tulevat tarvitsemaan asiantuntevaa huoltoa.

Yrityksen palveluihin kuuluu henkilö- ja pakettiautojen määräaikais- ja vuosi- huollot, vianetsintä ja vikadiagnoosit, ilmastointihuollot, pyörien suuntaukset, jarru- ja alustakorjaukset, katsastustarkastukset, pakokaasumittaukset, rengasmyynti ja -työt, jakohihnojen ja -ketjujen vaihtotyöt. Tämän vuoden 2015 alusta yritys on aloittanut itsenäisenä toimijana Vianor-rengasketjussa. Lisäpalveluina yritys tarjoaa ympärivuorokautista palvelua, mahdollisuutta sijaisauton vuokraan ja erinomaista asiakaspalvelua. (Lindholm 2015; Loimaan Autohuolto 2015.)

Yrityksen tuotevalikoima koostuu pääasiassa palveluista. Näiden tuotteiden vahvuuksista huomattavin on laaja yleisosaaminen. Bosch Car Service korjaamot noudattavat myös tarkkoja laatustandardeja. Asiakkaat voivat Autohuollossa asioidessaan luottaa niin mekaanikkojen tietotaitoon kuin varaosien kestävyyteenkin. Yrityksen kokenut ja asiantunteva henkilökunta takaa nopean ja laadukkaan palvelun. Kokemus, kattava palvelu, laatu ja luottamus ovat tuotteiden vahvuuksia kilpailussa.

4.2.2 Käytetyt markkinointiviestinnän strategiat

Yritys ei ole tietoisesti tehnyt tai käyttänyt markkinoinnillista tai markkinointiviestinnällistä strategiaa. Yritys on kuitenkin aktiivisesti kokeillut ja käyttänyt

erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Tässä kuvataan käytettyjä markkinointiviestinnän valintoja ja niiden vaikutuksia.

Yritys on mainostanut säännöllisesti paikallisessa Loimaan Lehdessä ja aloittanut mainostuksen nyt myös muissa seutulehdissä. Ratkaisut mainostamiseen on usein tehty lyhyellä varoitusaajalla viime hetkellä ja mahdollisesti vielä kiireisenä sesonkiaikana. Useasti yritys on sopinut 2–4 mainoksen sarjajulkaisusta. Ajoittain yritys mainostaa myös paikallisessa elokuvateatterissa ja sponsoroii paikallista koripallojoukkuetta.

Yrityksellä on käytössään verkkosivusto. Sivusto kielii vahvasti Bosch Car Servicen vahvasta brändistä ja tarjoaa kattavasti tietoa Loimaan Autohuollon tarjoamista autohuollon palveluista. Verkkosivuilla esiintyvä tieto on yleistä eikä sisällä esimerkiksi hintatietoja. Sivuston ajankohtaista osiota päivitetään harvoin, sillä verkkosivujen päivitys onnistuu vain erillisen ylläpidosta vastaavan yrityksen kautta. Sivustojen kautta pystyy antamaan asiakaspalautetta.

Facebookin kautta löytyvät yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja linkki yrityksen verkkosivuille. Facebookia päivitetään vain harvoin. Päivitykset eivät kerro yrityksen palveluista vaan yleisesti autoalan uusista tuulista. Facebookissa yritys on virallisella mutta vanhalla nimellään Autosähköpiste eikä koko asiakaskunta välttämättä osaa yhdistää nimeä yrityksen muissa yhteyksissä käyttämään uuteen Loimaan Autohuolto -nimeen. Facebook-tilillä on vain vähän tykkääjiä.

Asiakkaat voivat vastata liikkeestä ajoittain saatavaan asiakastyytyväisyyslomakkeeseen. Lomake on täytettävissä verkossa, ja sen tuloksia sekä yritys että ketju pystyvät seuraamaan. Lomake kuitenkin kysyy vain palvelun onnistumista, eikä asiakas voi ottaa kantaa, kuinka hän yrityksen löytänyt ja mitä mieltä on yrityksestä ja sen markkinoinnin kanavista.

Yritys hyödyntää Google Adwordsia markkinoinnissaan. Toimialaa ja yritystä kuvaavien hakusanojen lisäksi yritys käyttää sesonkikohtaisia hakusanoja kuten ilmastointi ja renkaat. Se painottaa myös huoltamiaaan automerkkejä. Yritys on myös lähettänyt suoramarkkinointikirjeitä, mutta ne eivät ole tuottaneet tuloa.

Ideoita erilaisten markkinointiviestintäkanavien käyttöön löytyy, mutta resurssit ovat rajalliset. Yritys on pohtinut muun muassa mainoslehtisen tekemistä.

Vaikka markkinointistrategiaa ei ole, on yritykselle muotoutunut vakiintuneita tapoja. Markkinoinnin tila ei huono, mutta sen suunnittelussa ja kohdentamisessa on parannettavaa. Markkinointiviestintä on ollut irrallista. Suunnittelemattomuus on näkynyt muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän saralla siinä, ettei Facebookissa ole tykkääjiä tai yrityksellä suunnitelmaa tykkääjien lisäämiseksi. Suunnittelemattomuus näkyy myös siinä, ettei markkinointiviestinnän onnistumista seurata eikä siihen ole tällä hetkellä olemassa välineitäkään. Näin ollen markkinointiviestinnän optimaalista hyötyä ei ole saavutettu.

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelyllä pyritään löytämään parhaiten saavutettavissa olevat segmentit, joille suunnataan ryhmäkohtaista viestintää. Hyvin toteutetun segmentoinnin avulla pystytään päättämään, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään ja milloin. Kuva 3 näyttää kriteeriluokat, joiden avulla segmenttejä voidaan määritellä. Segmentoinnissa voidaan käyttää hyväksi yhtä tai useampaa kriteeriluokkaa. (Vuokko 2003, 142–143.)



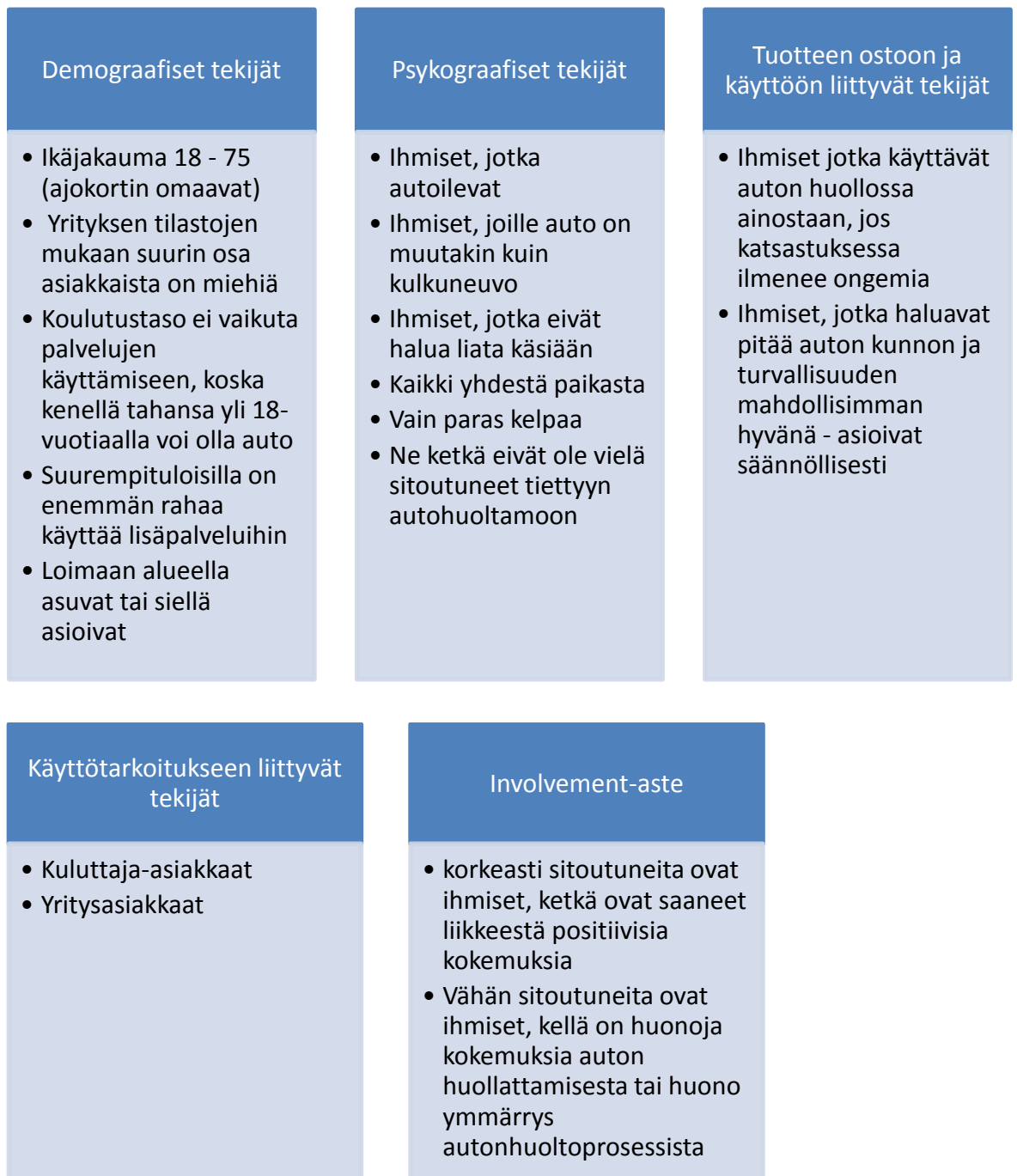
Kuva 3. Kuluttajamarkkinoinnissa apuna käytettävät segmentointikriteerit (Vuokko 2003, 143)

Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Asiakkaiden lisäksi tällaisia ryhmiä ovat viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat, tiedotusvälineet ja yrityksen oma henkilöstö. Yrityksen henkilöstö on tärkeä segmentti, sillä sisäinen viestintä on

olennainen osa myös ulkoisen viestinnän onnistumisen kannalta. (Isohookana 2010, 102.)

Internetissä markkinointia on kuitenkin vaikeampi kohdistaa demografisten tekijöiden mukaan. Kontaktit syntyvät usein esimerkiksi hakukoneiden ja blogien avulla, ja asiakkaat profiloivat itse itsensä ongelman tai tarpeensa mukaan. (Juslén 2011, 50.) Tällöin ideaaliasiakas voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hän liikkuu verkossa, mitä hän tekee ja mikä häneen vetoaa. Tämän perusteella saavutettava kuluttajatyyppejä profiloidaan ja joukkoviestintä suunnitellaan parhaiten sopivien avainsanojen avulla. (Kananen 2013, 59.)

Kuvassa 4 pohditaan Loimaan Autohuoltoa segmentointikriteerien avulla. Demograafisissa tekijöissä korostuu se, että suurempituloisilla on enemmän rahaa, mitä käyttää lisäpalveluihin, mutta kaikki ajokortti-ikäiset Loimaan alueella asioivat voivat omistaa auton ja käyttää yrityksen palveluita. Psykograafisista tekijöistä tärkein on valinta käyttää autoa ja autoilla, mutta myös asiakkaan halu saada ammattitaitoista palvelua ilman, että asiakkaan itse tarvitsee liata käsiä on huomioimisen arvoinen seikka. Palvelun oston tiheyteen vaikuttaa paljon se, kuinka hyvässä kunnossa asiakas itse haluaa pitää autonsa ja haluaako asiakas lisäpalveluita. Yrityksellä on asiakkainaan sekä yritys- että yksityisasiakkaita. Yleisesti sitoutuneisuuteen on vaikuttanut, millaista palvelua asiakas on ennen saanut. Sitoutuneimpia ovat ne, jotka ovat saaneet hyvää palvelua yritykseltä.



Kuva 4. Segmentointi

Yrityksen kohderyhmä on laaja ja vaikeasti rajattavissa, eniten sitä kuitenkin määrittelee Loimaan talousalue. Pohdittujen kriteereiden perusteella ehdotan yrityksen segmentoinnin määrittelyä tehtäväksi seuraavalla tavalla:

- Osaamista arvostavat yritysasiakkaat
- Palveluihin tyytyväiset vakiasiakkaat
- Uudet asiakkaat, jotka eivät vielä tiedä yrityksen palveluista
- Kokonaisvaltaista palvelua ja laatua arvostavat
- Loimaan alueen kesäasukkaat
- Autohuollon huollattamien automerkkien käyttäjät

4.4 Toimintaympäristö ja kilpailu

Toimintaympäristön voi jakaa taloudelliseen, poliittiseen, sosiaaliseen ja teknologiseen ympäristöön. Toimintaympäristön analyysin tarkoituksena on hahmottaa yrityksen toimintaympäristöä ja siinä odotettavia muutoksia. (Markkinointisuunnitelma)

Taloudellinen toimintaympäristö on kuluttajien kiristyneen taloustilanteen takia varsinkin viime aikoina heijastanut yrityksen kysyntään sitä alentavana. Kun kuluttajien taloustilanne paranee, heijastuu se varmasti myös yrityksen tulokseen positiivisena.

Poliittisessa ympäristössä esimerkiksi ajoneuvolaki säätelee laajasti muun muassa turvallisuutta. Ajoneuvolaki määrittelee käytössä olevan ajoneuvon kuntoon liittyviä seikkoja (Ajoneuvolaki 11.12.2002/1090). Autokorjaamoiden liiketoiminta on luvanvaraista ja myös asentajat tarvitsevat ajantasaiset luvat. Myös Euroopan unionin tasolta säädellään autojen kuntoa ja turvallisuutta. (Liikenteen Turvallisuusvirasto Trafi 2015.)

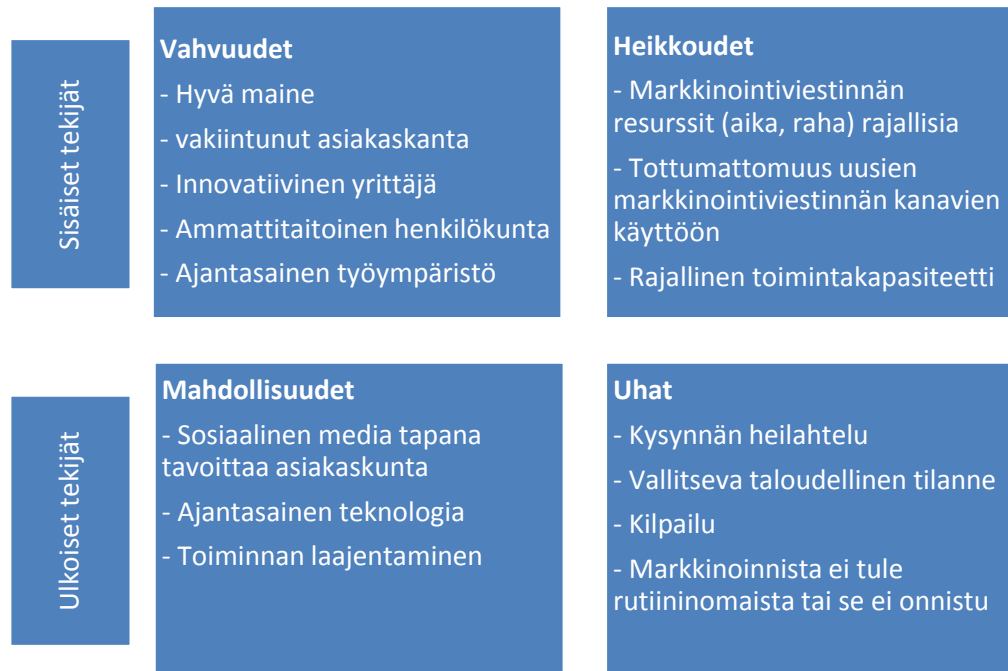
Yrityksen teknologinen toimintaympäristö kehittyy jatkuvasti, ja tulevaisuus tarjoaa korjaamoalalla uusia teknologisia ratkaisuja. Teknologiaa on kaikkialla yrityksen toiminnassa niin hallinnosta markkinointiin kuin päivittäiseen autojen huoltamiseenkin.

Kilpailuympäristöön lasketaan suora ja epäsuora kilpailu. Suoriksi kilpailijoiksi lasketaan alueen autohuoltopalveluita tarjoavat yritykset. Nämä kilpailevat samasta asiakaskunnasta. Lähialueella on viisi kilpailijaa, jotka tarjoavat näitä palveluita. Kooltaan kilpailijayritykset ovat yhden miehen yrityksestä hieman suurempaan. Muut kilpailijat löytyvät kauempaa seutukunnasta tai Loimaan keskustasta. Osa yrityksen nykyisistä kilpailijoista on yrityksen entisiä tai nykyisiä yritysasiakkaita.

Epäsuoraa kilpailua on vaikea kohdentaa. Se on kaikkea, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Auto on usein kuitenkin pakollinen kuluerä, mutta kaikki saatavissa olevat lisäpalvelut eivät. Loimaan Autohuollolla on laaja palveluvalikoima ja vahva sähköosaaminen, mikä toimii etuna kilpailijoihin nähden.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvä tapa tiivistää sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysi. Siinä kuvataan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.) Kuvassa 5 on esitelty yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön analyysi SWOT-analyysin muodossa.



Kuva 5. SWOT-analyysi

Yrityksen erityiset vahvuudet ovat vakiintunut toiminta, innovatiivinen yrittäjä ja ammattitaitoinen henkilökunta. Myös työympäristö on toimiva. Yrityksen heikkouksiin kuuluvat pienet markkinointiviestintään käytössä olevat resurssit kuten aika ja raha. Myös uusien markkinointiviestinnän kanavien käyttö saattaa olla haasteellista aikaresurssien puitteissa.

Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön analyysissä yritys erottuu hyvin muista kilpailijoista osaamisen suhteen. Sosiaalista media ja Facebookia voidaan pitää uutena mahdollisuutena vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa. Myös yrityksen ajantasainen teknologia ja toimitilat luovat mahdollisuuksia esimerkiksi toiminnan laajentamiseen. Ulkoisia uhkia ovat muun muassa kysynnän heilahtelu, vallitseva taloudellinen tilanne ja kilpailu. Yhtenä uhkakuvana on myös markkinoinnin epäonnistuminen.

4.6 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden perimmäinen tarkoitus on myyntiin vaikuttaminen. Siihen voidaan vaikuttaa joko suoriin tai epäsuoriin menetelmin. Suoraan pyritään vaikuttamaan myynnin määrään, mutta epäsuoria menetelmiä ovat esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen ja tietoisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 21.) Asetettujen tavoitteiden avulla voidaan seurata ja arvioida panostettuja resursseja sekä mitata tavoitteiden saavuttamista (Isohookana 2010, 98).

Loimaan Autohuollon markkinointiviestinnän rooli on tärkeä. Markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan yrityksen lyhyt- ja pitkäaikaisten tavoitteiden pohjalta. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat myynnin ja asiakasmäärän kasvaminen, paikallisen tunnettuuden lisääminen ja sekä asiakastyytyväisyyden että -uskollisuuden vahvistaminen. Tärkeimpänä tämänhetkisenä tavoitteena on myynnin lisääminen. Tavoitteena on myös saada asiakkaat ostamaan enemmän lisäpalveluita.

4.7 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilannekohtaisesti. Lanseerausviestinnällä pyritään saamaan uusia asiakkaita, säännöllisellä muistutusviestinnällä vanhat asiakkaat pitäytyvät tuotteissa uskollisesti ja ylläpito- viestintä tarvitaan menekin pitämiseen nykytasolla. Viestintäkeinojen painotus riippuu paljon yrityksestä, sen toimialasta ja asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Markkinointiviestintäkeinojen valinta toteutetaan asetettujen tavoitteiden pohjalta luomaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Valinnassa otetaan huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit. Puoliksi toteutettu markkinointi ei riitä vaan kaikkien välineiden on tuettava toisiaan kokonaisvaltaisesti. Yritys on toiminnassaan asiakaslähtöistä ja tarjoaa laatua, tällöin saman kuvan on välityttävä myös kaikessa markkinointiviestinnässä ja sen välineiden valinnassa. Keinojen valinnassa korostetaan paikallisuutta ja asiakaslähtöisyyttä.

Mainonta

4,5 miljoonaa suomalaista katselee televisiota säännöllisesti joka viikko, minkä takia se on edelleen mediana vahvassa roolissa. Televisiomainonnan haasteina on kuitenkin suuri hukkakontaktien määrä, korkeat kustannukset ja alati muuttuva mediakäyttäytyminen. (Karjaluo 2010, 108.) Televisiomainonta ei sovellu pienen toimeksiantajayrityksen mainontakeinoksi juuri korkeiden kustannusten takia. Mainonnan suuntaaminen yrityksen kohderyhmälle on myös vaikeaa.

Sanomalehtimainonta on paikallisesti tehokasta, ja sitä pidetään yleisesti luotettavana. Sen avulla voi vangita lukijan huomion ja jakaa yksityiskohtaista tietoa. Haasteena on kuitenkin mainonnan varsin lyhyt elinkaari ja vaikeus mitata sen tehokkuutta. Myös taloudellinen tilanne heijastuu sanomalehtien tilaamiseen. (Karjaluo 2010, 112.) Sanomalehtimainonta on jo nyt yrityksen hyväksi havaitsema keino. Se on paikallinen ja hinnaltaan kohtuullinen markkinoinnin väline. Kohtuullisen hinnan takia sanomalehtimainontaa yrityksen on myös mahdollista hyödyntää täysimääräisesti ja jatkuvasti.

Aikakausilehtimainonnan elinkaari on sanomalehtimainontaa pidempi ja kohderyhmä on valtakunnallinen. Myös aikakausilehdissä on mahdollisuus informatiiviseen mainontaan. Sen tehokkuutta on myös hankala mitata. (Karjaluo 2010, 112.) Yrityksellä ei ole tarvetta valtakunnalliseen markkinointiin ja mainonnan kohdistaminen on liian vaikeaa.

Radiomainonta sopii hyvin monenlaisten tuotteiden mainosmediaksi, jos sitä tuetaan muilla medioilla. Radion avulla paikallinen kohdistaminen on mahdollista. Radiomainonnan hinta vaihtelee radiokanavien välillä ja valtakunnallisessa radiossa kokonaishinta saattaa kivuta korkeallekin. (Karjaluo 2010, 110–112.) Varsinais-Suomen alueen paikallisia radiokanavia ovat esimerkiksi Auran Aallot ja Radio Melodia. Näiden paikallisten radiokanavien kautta voi saavuttaa myös Loimaan alueella asioivan kohderyhmän. Suomalaiset kuuntelevat autoilleessaan paljon radiota, joten näin on helppo tavoittaa myös autoileva kohderyhmä.

Elokuvamainonnan hyvinä puolina voidaan pitää kohdeyleisön vastaanottavaisuutta. Elokuvamainonta on kuitenkin vaikeaa kohdistaa ja sen kustannukset voivat olla korkeat. Elokuvamainonta tavoittaa parhaiten nuoret

aikuiset. (Karjaluoto 2010, 122.) Elokuvamainonta on yritykselle hyvä keino saada paikallista näkyvyyttä, mutta sen tehokkuutta on hankala mitata. Loimaalla elokuvamainonta ei ole hinnaltaan kallista.

Ulkomainonta tarkoittaa kaikkea näkyvää julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa kuten tienvarsitauluja ja mainospilareita. Tällainen mainonta on hyvin visuaalista ja onnistuminen on kontekstista kiinni. Ulkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää suurta kontaktimäärää ja edullista kontaktikohtaista kustannusta. (Karjaluoto 2010, 120.) Loimaalla on sähköinen mainostaulu, joka on päivähinnaltaan edullinen. Se on maantien varrella ja autoilijat kiinnittävät siihen helposti huomiota ja autoilevan kohderyhmän tavoittaa helposti. Päivittäiseen vuoden ympäri mainoskäyttöön sähköinen mainostaulu on kuitenkin liian kallis.

Erilaisia yrityshakemistoja käytetään yleensä siinä vaiheessa, kun ostopäätös on jo tehty. Sähköiset hakemistot vievät alaa perinteisiltä painetuilta hakemistoilta, koska niiden käyttäminen on helpompaa ja nopeampaa. Sähköiset hakemistot parantavat yrityksen yleistä näkyvyyttä ja toimivat hyvin yhdessä muun verkkomainonnan kanssa. (Karjaluoto 2010, 123.) Asiakkaat etsivät yrityksiä hakukoneiden lisäksi myös erilaisten hakemistojen kautta. On tärkeää, että yritys löytyy sieltä ja saavuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemisen vaiheessa. Hakemistojen avulla myös kohderyhmät on helposti saavutettavissa. Sähköisiä hakemistoja voi käyttää niin tietokoneella kuin mobiililaitteellakin.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Sponsorisuhdetta voi hyödyntää esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa, mediamainonnassa, myynninedistämisessä, tuotesijoittelussa, suoramarkkinoinnissa ja myyntityössä. Muut markkinointiviestinnän kanavat tukevat sponsoroimista. (Karjaluoto 2010, 60). Yritys on sponsoroinut paikallista urheilujoukkuetta ja saanut hyvää näkyvyyttä muun muassa laitamainosten ja julkaisujen kautta. Tällä tiellä on hyvä jatkaa.

Suhdetoiminnan hyödyllisyys riippuu yrityksen koosta. Esimerkiksi isojen pörssi-yhtiöiden on tärkeää viestiä eri sidosryhmille ja medialle. (Karjaluoto 2010, 50.) Pienenä yrityksenä erityinen mediasuhteisiin panostaminen ei tuota suurta hyötyä. Yrityksellä on kuitenkin hyvät suhteet paikalliseen mediaan.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen hyvinä puolina pidetään sen vaikutusta tuotekokeilujen lisääntymiseen, käyttömäärän kasvuun, nopeampiin ostopäätöksiin ja heräteostoksiin. Toimenpiteiden avulla saadaan uusia asiakkaita. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä messut ovat tärkeä väline, mutta messujen osallistumiskustannukset ovat korkeita. (Karjaluoto 2010, 61.) Yrityksen tulisi painottaa myynninedistämisen toimenpiteitä tilanteissa, joissa ostopäätöksen vauhdittaminen on mahdollista. Myynninedistämistä voisi tehdä esimerkiksi kylkiäisten avulla.

Suoramarkkinointi

Markkinoinnin tutkimus on osoittanut, että tehokkaan markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaan suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin etuna on se, että asiakas saattaa toivoa sitä toisin kuin muuta markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 69.) Yrityksen aikaisempi osoitteellinen suoramarkkinointikokeilu ei tuottanut tulosta korkeiden kustannusten takia. Tässä tapauksessa suoramarkkinointi on voinut olla huonosti kohderyhmälle suunnattu. Digitaalinen suoramarkkinointi olisi yritykselle joka tapauksessa osoitteellista edullisempi ratkaisu.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain vaikkakin kallein ja aikaa vievin menetelmä. Kasvotusten tapahtuvan kommunikoinnin takia asiakas saa heti tietoa saa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja yritys saa suoraa tietoa asiakkaan tarpeista. (Karjaluoto 2010, 87.) Yrityksen henkilökohtaisesta myyntityöstä vastaa kaksi henkilöä. On tärkeää, että myös jatkossa asiakas otetaan huomioon ja esimerkiksi huollon yhteydessä myydään lisäpalveluja nykyistä enemmän.

Digitaaliset mediat

Sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista ja sen avulla markkinointi on helppo kohdistaa kuluttajalle. Kannattavuus on parempi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Suurimpana ongelmana on kuitenkin se, että 80–90 % näistä sähköposteista joutuu roskapostiksi joko suoraan kuluttajan poistamana tai sähköpostijärjestelmän luokittamana. Sähköpostimarkkinointi vaatii myös

ajantasaista asiakasrekisteriä. (Kananen 2013, 103.) Yrityksellä on käytös-
sään järjestelmä mikä mahdollistaa sekä tekstiviestien että sähköpostien lä-
hettämisen. Järjestelmän hyödyntäminen tuo yrityksen käyttöön edullisen
vaihtoehdon.

Verkkomainonta on tehokkainta silloin, kun sen on kohdistanut hyvin. Isommat
mainokset jäävät paremmin kuluttajien mieleen, mutta ne myös ärsyttävät
enemmän. Tekstilinkkimainoksilla on korkeampi klikkausprosentti. Kuitenkin
arviolta puolet verkkomainonnan tuloista tulee hakukonemarkkinoinnin avulla.
Hakukonemarkkinoinnin osuus kasvaa tulevaisuudessa yhä. (Karjaluo 2010,
133, 141.) Hakukonemainonta ja -optimointi sopivat hyvin myös kohdeyrityk-
sen toimintaan. Tällä hetkellä yrityksen hakukonelöydettävyys on hyvä.

Mobiilimedian hyödyntäminen kannattaa aloittaa heti. Pienenkin yrityksen on
mahdollista hyödyntää mobiilimediaa markkinointiviestinnässään edullisesti ja
ilman suurta rahallista panostusta. Mobiilimarkkinoinnin laajentuminen tarkoit-
taa myös kustannusten kasvua. (Karjaluo 2010, 155.) Yrittäjä on kokenut,
että mobiilimarkkinointi maksaa paljon silloin, kun sen saa kohdennettua oike-
alla kohderyhmälle. Mobiilimarkkinointia on silti mahdollista tehostaa asiakas-
rekisteriä kehittämällä.

Kuluttajan silmissä verkkoympäristö on täynnä erilaisia vaihtoehtoja. Tämän
takia Facebook-yhteisön on pystyttävä tarjoamaan käyttäjälle jotakin arvoa.
Annettavana voi olla mitä vain, josta potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostu-
neet kuten konkreettiset video, pdf, opas tai uutiskirje. Annettavana voi olla
myös tietoa tai informaatiota. Tieto toimii tehokkaana yhteisön liimana. (Kana-
nen 2013, 116.) Sosiaalisen media tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden yri-
tykselle olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median pal-
velusta Facebook on yritykselle sopivin sen laajan käyttäjämäärän ja sisällön
takia. Blogi vaatii paljon suunnittelua sekä kirjoittajaltaan aikaa ja näkemystä.
Blogi ja muut sosiaalisen median kanavat eivät sovi yrityksen käyttöön vielä
tässä vaiheessa.

4.8 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti on yleensä riippuvainen yrityksen kokonaisliike-
vaihdesta. Budjettipäätöksen takana voi olla myös mielivaltainen syy tai esi-
merkiksi kilpailijoiden matkiminen. Jotkut laittavat budjettiin vaihtelevasti sen,

mihin on varaa, ja jotkut käyttävät joka vuosi samaa budjettia tottuneesti. On myös erilaisia laskennallisia tapoja laskea budjetti. Budjetin kokoon vaikuttaa moni asia taloudellisesta tilanteesta odottamattomiin mahdollisuuksiin ja uhkiiin. (Karjaluoto 2010, 31–34.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voi jakaa suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Kaikissa luokissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Suunnittelukustannuksia voivat olla esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu ja osoitteiston hankinta. Toteutuskustannuksia voivat olla mediakustannukset, mainoslahjojen hankinta tai verkkosivuston rakentaminen. Valvontakustannukset voivat johtua esimerkiksi raportoinnista, kyselyistä ja palautejärjestelmistä. (Vuokko 2003, 145–146.)

Mediaa ei kannata käyttää ollenkaan, jos sitä ei ole varaa käyttää tehokkaasti. Yrityksen tulisi panostaa säännölliseen, jatkuvaan ja johdonmukaiseen markkinointiin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63).

Yrityksellä ei ole käytettävissä suuria resursseja markkinointiin. Markkinointiviestinnästä vastaa yksi henkilö, toimitusjohtaja, joka hoitaa markkinointiviestintää muiden työtehtäviensä ohella. Viime vuosina markkinointiin on käytetty noin 4000–5000 euroa ja suoramarkkinoinnin kautta tämäkin summa on kasvanut.

4.9 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Eri kohderyhmiä lähestytään välineillä osittain eri tavoin. Se, mikä toimii vanhoille asiakkaille muistutusviestintänä, saattaa kuitenkin toimia uusille potentiaalisille asiakkaille lanseerausviestintänä. Panostamalla yleiseen näkyvyyteen ja tunnettuuteen Loimaan seudulla tulee yritys myös kaikille kohderyhmille tutuksi.

Erilaiset kampanjat ovat yksi keino tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Joskus uusi asiakas on jo tietoinen yrityksestä, mutta ei ole aikaisemmin käyttänyt yrityksen palveluita. Uudet asiakkaat käyttävät myös hakukoneita tai erilaisia yrityshakemistoja yrityksen löytämiseksi, joten hakukonemarkkinointi on suunnattu pääasiassa tälle kohderyhmälle.

Kesäasukkaiden kohderyhmän tavoittaa ajantasaisella ilmoittelulla paikallislehdissä ja sähköisellä mainostaululla. Kohderyhmälle näin suunnattu viestintä

tapahtuu kesäaikaan kohderyhmän oleskellessa Loimaan seudulla. Kesäasukkaat käyttävät muiden uusien asiakkaiden tapaa hakupalveluita hyväkseen.

Osaamista arvostavat yritysasiakkaat ovat pitkälti jo tietoisia yrityksen palveluista ja tarvitsevat mahdollisesti muita kohderyhmiä vähemmän muistutusviestintää. Yritysasiakkaille voisivat sopia erityisesti suoramarkkinointi ja räätälöidyt tarjouspaketit.

Kokonaisvaltaista palvelua ja laatua arvostavalle kohderyhmälle on tärkeää, että laatu heijastuu myös viestinnästä. Hyvät ja toimivat verkkosivut, mutkaton verkkosivuilla toimiva varaupalvelu sekä laadukas muu viestintä voisivat toimia tälle kohderyhmälle.

Jälkimarkkinointi on tärkeässä roolissa jo saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta. Jälkimarkkinointia voidaan hoitaa esimerkiksi tekstiviesteillä tai sähköposteilla. Jälkimarkkinoinnin voi kohdistaa kaikille yrityksessä asioineille. Vakiasiakkaille voi myös luoda entistä syvemmän suhteen jälkimarkkinoinnin avulla.

Erilaiset sesonkiaikojen ulkopuoliset kampanjat auttavat pitämään yrityksen pinnalla myös sesonkien ulkopuolella kun asiakkaiden kokema autohuoltojen tarve ei välttämättä ole niin suuri. Sesonkien ulkopuolisina aikoina ylläpitoviestintä on tärkeässä roolissa.

Koska henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on markkinointiviestinnän toimenpiteistä tärkeimpiä, on se valitun markkinointiviestintämixin keskiössä. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla pyritään erityisesti palvelemaan asiakkaita, antamaan neuvontaa ja lisäämään myyntiä.

Verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi toimivat verkkoympäristössä yhdessä tukien toisiaan. Sähköpostimainnon avulla voidaan ohjata asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille, josta löytyy lisätietoa tarjolla olevasta kampanjasta ja mahdollisuus kysyä lisää tai tehdä varaus. Hakukonemarkkinointi puolestaan ohjaa tietoa etsivän suoraan verkkosivuille. Myös Facebookin tarkoitus on ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille ja käyttämään yrityksen palveluita. Sen tarkoituksena on myös olla avoimen keskustelun kanavana.

On kuitenkin huomioitavat että tällaisenaan yrityksen verkkosivut eivät toimi optimaalisesti, sosiaalisen median käytössä on parannettavaa ja sähköposti-markkinointiin tarvittava asiakasrekisteriä pitää kehittää. Verkkosivuilla olevat ajankohtaista-osion uutiset on pyrittävä pitämään ajankohtaisina ja niitä on päivitettävä useammin. Facebookin päivittämisestä on tultava rutiinia ja siihen on sitouduttava. Nykyisillä resursseilla yrityksen valmius päivittää Facebookia on noin kahden viikon välein, tähän myös pyritään jatkuvuuden kannalta. Päivityksillä on myös pyrittävä tuottamaan aitoa lisäarvoa kuluttajille.

Sanomalehtimainonta paikallisissa sanomalehdissä, elokuvamainonta, sponsorointi ja sähköinen mainostaulu pitävät yrityksen näkyvillä myös muissa medioissa ja ympäristössä. Mobiili on välineenä erinomainen esimerkiksi, kun halutaan ilmoittaa asiakkaalle, että auto on valmistunut huollosta ja se on noudettavissa. Paikallisissa lehdissä ilmoittaminen on pyrittävä pitämään säännöllisenä. Mainostaminen on erityisen tärkeää Loimaan Lehden noin kerran kuussa ilmestyvään kaikkiin kotitalouksiin jaettavaan numerossa. Digitaalisen mainostaulun käyttö korostuu sesonkiaikoina ja sen tehtävä on tukea muiden kanavien viestiä.

Kuvassa 6 on esitelty toimintasuunnitelma valittujen markkinointiviestinnällisten kanavien hyödyntämiseen mediatasolla. Joukossa on myös flaieri, jonka tekemistä yritys on suunnitellut. Sen tarkoituksena on tukea henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua ja antaa lisätietoa yrityksen palveluista. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että tämä toimintasuunnitelma elää pitkin vuotta tulevien uusien mahdollisuuksien myötä.

Loimaan Lehti	Seutuneluset	Verkkosivut
<ul style="list-style-type: none"> • 1 -2 ilmoitusta kerralla noin 1 - 2 kertaa kuukaudessa (pysyväismainokset) • Ilmoitukset kaikkiin kotitalouksiin jaettavaan lehtiin 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 - 2 kertaa kuukaudessa • Sesonkiaikana useammin 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut pidettävä ajan tasalla • Sesonkikohtaiset ajankohtaistiedot



Kuva 6. Toimintasuunnitelma

Televisiomainonta, aikakauslehtimainonta ja Facebookia lukuun ottamatta sosiaalisen median kanavat jätetään valinnan ulkopuolelle. Radiomainonta on mielestäni kanava, jonka käyttöä yritys voi harkita.

4.10 Toimenpide-ehdotukset

Hyvillä kotisivuilta löytyy neljä tärkeää ominaisuutta: aktiivinen asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö, helppo hakukonelöydettävyys, tarvittavat vuorovaikutusratkaisut ja tulokset kuten uutiskirjetilaukset, tarjouspyynnöt tai tuote- ja palvelutilaukset. Näiden neljän tärkeän ominaisuuden varaan rakentamalla kotisivuista saadaan toimiva markkinointiväline. (Juslén 2011, 63–64.) Tällä hetkellä yrityksen kotisivut eivät vastaa tätä kuvaa muun kuin hakukonelöydettävyyden osalta. Ensimmäiseksi toimenpide-ehdotukseksi esitän verkkosivujen kehittämistä vastamaan asiakkaiden tarpeita paremmalla aktiivisella sisällöllä ja vuorovaikutusratkaisuilla.

Verkkoyhteisön rakentaminen ja lukijoiden haaliminen vaatii aikaa. Yhteisön pitää pystyä antamaan sen jäsenille lisäarvoa. (Kananen 2013, 115.) Tällä hetkellä yritys ei hyödynnä Facebookia täysimääräisesti. Toisena toimenpide-ehdotuksena esitänkin suunnitelmaa Facebookin optimaalisesta hyödyntämisestä.

Yritys voisi myös kehittää asiakastyytyväisyyskyselyitä ja asiakasrekisteriä. Myös mobiilin käytön mahdollisuuksien tutkiminen voi avata uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän saralla.

4.11 Arviointimenetelmät ja seuranta

Markkinointiviestintää voi tutkia erilaisilla tutkimuksilla ja selvityksillä osa-alueittain. Voidaan esimerkiksi tutkia myyntihenkilöstön toimintaa, asiakastyytyväisyyttä tai eri medioissa saatua julkisuutta. (Isohookana 2007, 118.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetettua myynnin kasvamista on helppo seurata esimerkiksi liikevaihdon avulla. Muiden markkinointiviestinnän tavoitteiden eli tunnettuuden, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden seuraaminen ei välttämättä ole yhtä helppoa.

Markkinointiviestinnän onnistumista voi seurata erillisellä asiakaskyselyllä ja verkkosivujen palautekanavan kautta. Verkkosivujen palautekanava olisi kuitenkin hyvä muokata niin, että se huomioi myös eri markkinointiviestintäkanavien käytön onnistumisen. Verkossa tapahtuvaa on hyvä seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Myös Google Adwords tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden seurata klikkauksia. Näistä saatavat palautteet jäävät helposti kuitenkin pinnallisiksi eivätkä kerro syntyneiden asiakaskontakteista. Konkreettisia helposti laskettavia mittareita voisivat esimerkiksi olla toteutuneiden huoltojen ja asiakkaiden määrä. Myös yhden asiakkaan palveluun käyttämä rahamäärä kertoisi lisäpalveluiden myynnistä.

5 VUOSIKELLO

5.1 Vuosikellon teoreettinen tausta

Vuosikello on yksi johtamisen väline. Sen avulla yhdistetään sisältöjä ja aikatauluja sekä linkitetään ne eri johtamisen osa-alueisiin, talouden suunnitteluun ja raportointiin. Vuosikello auttaa hallitsemaan ajankäyttöä. Vuosikellon sijaan voidaan puhua myös yrityksen vuosikalenterista tai vuosisyklistä. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Markkinoinnin vuosikello auttaa aikatauluttamaan ja toteuttamaan markkinointitoimia. Kellon avulla pystyy nopeasti havainnollistamaan, mitä missäkin kuussa on edessä. Vuosikellon avulla on helppo myös suunnitella kuukausikohtainen markkinointikalenteri. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59–62.) Sesongit

ja ostopäätökseen käytettävä aika vaikuttavat markkinoinnin ajoittamiseen. (Siukosaari 1997, 51.)

5.2 Vuosikellon suunnittelu

Tavoitteena oli luoda tehokas ja oikea-aikainen vuosikello yrityksen tarpeisiin. Aluksi vuosikello (liite 1) oli tarkoitus tehdä Excel-taulukon muotoon helpon muokattavuuden takia. Helppolukuisuuden takia vuosikello jakautui kuitenkin vuosikelloksi ja kalenteriksi (liite 2). Vuosikellon rooliksi jäi kuukausittaisen teeman ilmoittaminen ja sen muodoksi valikoitui piirakkamalli. Yrityksen toiminnassa toistuvat vuosittaiset rutiinit, jotka korostuvat vuosikellossa teemoina. Kaudelliset tavoitteet, sesonkiaikoihin reagoiminen ja riittävä ennakointi ovat tärkeitä markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Vuosikelloon on kirjattu teemojen lisäksi myös asiakastytyväisyyskysely ja vuosikellon päivittäminen. Näin markkinointiviestinnän seuranta on otettu huomioon vuosikellossa.

Vuosikellon tukena toimiva markkinointiviestinnän kalenteri on yksityiskohtaisempi ja tulostettavissa jokaiselle kuukaudelle erikseen. Sen muokkaamismahdollisuus on kuitenkin tärkeää, sillä yrityksen on pysyttävä ajan hermoilla ja osattava vastata kuluttajien alati muuttuviin vaatimuksiin sekä alan trendeihin. Yritys kirjoittaa itse vuosikellon teeman pohjalta valittujen markkinointiviestintäkanavien- ja medioiden kuukausitoimenpiteet ja määrittelee kalenterille kuukausittaisen tavoitteen. Aiemmin opinnäytetyössä esitelty toimintasuunnitelma tarjoaa ohjenuoran kalenterin täyttämiseen. Kalenteri toimii eräänlaisena viikon työlistana, johon on helppo merkitä jo suoritettut toimenpiteet ja katsoa mitä toimenpiteitä on vielä tehtävä.

Vuosikelloa itsessään ei ole tarkoitettu päivittäiseksi työkaluksi, vaan sen on tarkoitus vapauttaa aikaa muihin velvollisuuksiin. Vuosikalenterin taas on tarkoitus olla tukena jokaviikkoisissa toimenpiteissä.

Kalenterin tarkoituksena on pitää huolta, että markkinointiviestintää esiintyy läpi vuoden jossain muodossa. Sesonkien aikana markkinointiviestintä painottuu tietenkin sesonkiin, mutta sesonkien ulkopuolella painoarvo on vuoden ympäri toimivien palveluiden esilletuomisessa.

Markkinointiviestinnän kalenteri tehtiin valittujen markkinoinnillisten toimenpiteiden pohjalta. Markkinointiviestinnän keinoista kalenteriin on valittu ne, joiden kirjaamisesta voi olla yritykselle hyötyä kuukausi- tai viikkotasolla. Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun toimenpiteitä ei ole kirjattu kalenteriin, vaikka se onkin tärkeässä roolissa yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Tarkoitus oli korostaa juuri ne toimenpiteet, jotka jäävät muuten tekemättä ja aikatauluttaa ne.

Vuosikello on mahdollista ottaa käyttöön heti. Sen käyttöönotto, päivittäminen ja seuraaminen jäävät yrityksen vastuulle ja se suuntaa resurssinsa lopuksi haluamallaan tavalla. Yritys voi hyvin itse päättää kuukausitasolla käyttämis-tään välineistä ja kirjata ne ylös kalenteriin. On huomioitava, että vuosikello ei toimi pelkästään sellaisenaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, sillä kaik-kea ei voi suunnitella vuotta etukäteen.

Vuosikellosta on hyvä informoida koko henkilöstöä, sillä se vaikuttaa sisäisen viestinnän toimivuuteen. Markkinointiviestinnän kalenteri on esimerkiksi helppo jättää toimiston seinälle kaikkien nähtäväksi.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöprojekti alkoi syksyllä 2014 toimeksiantajan tapaamisella ja haas-tattelulla. Projekti sai päätöksen 2015 keväällä syntyneen vuosikellon myötä. Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä koin sillä tavoin voivani hyö-dyttää yritystä parhaiten.

Tavoitteena oli luoda helposti käytettävissä oleva vuosikello, josta on hyötyä yritykselle ja jonka käyttöönotto ei vaadi erillisiä toimenpiteitä. Vuosikellon on tarkoitus toimia yhtenä markkinointiviestinnän aikataulutuksen ja suunnittelun työkaluna. Tässä vaiheessa on vielä vaikea arvioida, kuinka vuosikello käytän-nössä toimii yrityksen kiireiden keskellä, mutta vuosikello luo mahdollisuuksia tarkkailla markkinointiviestintää eri tavoilla ja tekee markkinointiviestinnästä yritykselle helpommin lähestyttävän.

Tutkimusongelmana oli, kuinka selkeyttää yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyö kartoitti markkinointiviestinnän nykytilan ja sen myötä nousi eh-dotuksia yrityksen markkinointiviestinnän optimoimiseksi. Lisäksi toiminnalli-sen osuuden tuloksena syntynyt vuosikello ja kalenteri antoivat konkreettisen välineen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tekemiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi esille tarve tehdä verkkosivuista entistä asiakaslähtöisemmät, rakentaa toimiva Facebook-yhteisö ja parantaa markkinointiviestinnän seuranta muun muassa toimivan asiakaskyselyn avulla. Yrityksen pienet resurssit saattavat kuitenkin olla hidasteena tai esteenä markkinointiviestinnän parantamisen kannalta. Luodun vuosikellon käyttö puolestaan ei vaadi isoja resursseja. Resurssien vähäisyyden takia on myös riski siitä, että markkinointiviestinnän seuranta unohdetaan tai se epäonnistuu.

Mielestäni onnistuin hyvin opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa. Vuosikelloon liittyen ei ollut paljoa teoretietoa saatavilla, joten on hankala arvioida olisiko vuosikello voinut olla yrityksen kannalta paremmassa muodossa. Sen valittuun muotoon vaikutti paljon se, että en halunnut sanella liikaa, mitä yrityksen pitää tehdä, vaan antaa tarvittavat työkalut yrityksen käyttöön, vastaahan se jatkossakin itse markkinointiviestinnästä.

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asi-
antuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ajoneuvolaki 11.12.2002/1090.

Autosähköpiste Oy:n Facebook-sivut. Saatavissa: [https://www.face-
book.com/pages/Autos%C3%A4hk%C3%B6piste/119302984756250?sk=ti-
meline&ref=page_internal](https://www.facebook.com/pages/Autos%C3%A4hk%C3%B6piste/119302984756250?sk=timeline&ref=page_internal) [viitattu 21.3.2015].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudis-
tettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

E-conomic. 2002–2015. Strategia - Mitä tarkoittaa Strategia? Saatavissa:
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia> [viitattu
21.3.2015].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki:
Management Institute of Finland MIF Oy.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Mi-
ten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medi-
alla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista
käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin kä-
sikirja 2.0, toim. Häivälä J. & Paloheimo T., 144–157. Helsinki: Mainostajien
liitto.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 From Products to
Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Saatavissa: <http://www.trafi.fi/> [viitattu
21.3.2015].

Lindholm, J. Toimitusjohtaja Autosähköpiste Oy. Haastattelu 10.3.2015.

Loimaan kaupunki. Saatavissa: <http://www.loimaa.fi/> [viitattu 20.3.2015].

Markkinointisuunnitelma. Toimintasuunnitelma. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm> [viitattu 25.3.2015].

MTL-barometri. Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mtl-barometri> [viitattu 20.3.2015].

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Powell, G., Groves, S. & Dimos, J. 2011. ROI of Social Media. How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. John Wiley & Sons.

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, toim. Häivälä J. & Paloheimo T., 262–275. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.