

Leena Nurmi

# MARKKINOINTISUUNNITELMA RENGAS ONNELA OY:LLE

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Leena Nurmi	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>  Markkinointisuunnitelma Rengas Onnela Oy:lle		38 sivua 1 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  Rengas Onnela Oy		
<b>Ohjaaja</b>  Lehtori Marita Kankaanranta		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelman kehittämistä Rengas Onnela Oy:lle. Opinnäytetyö keskittyy pienyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden hyödyntämiseen erityisesti markkinointiviestinnän avulla. Työn tavoitteena oli tarjota Rengas Onnela Oy:lle hyödyllisiä työkaluja yritystoiminnan markkinointiin ja luoda yritykselle aikataulutettu ja budjetoitu markkinointisuunnitelman eri markkinointitoimintoihin, mitä yritys voi hyödyntää yritystoiminnassaan. Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan Rengas Onnela Oy:n asiakasmäärien kasvua ja yrityksen tunnettavuuden lisääntymistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman teoriaa ja markkinointiviestintää markkinoinnin kilpailukeinona. Teoriaosuuden tekemiseen käytettiin hyödyksi markkinoinnin kirjallisuutta, alan verkkosivustoja ja muuta aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. Menetelmäosuudessa käsiteltiin Rengas Onnela Oy:n markkinointikeinoja ja pohditaan, millä toimilla yrityksen markkinointia voisi kehittää. Tutkimuksessa käytettiin apuna teemahaastattelua. Lopuksi tutkimuksen tuloksia analysoitiin ja tehtiin kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi Rengas Onnela Oy:n tarpeille kehitelty markkinointisuunnitelma, jossa on painotettu markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset on tehty teemahaastattelua ja teorian pohjalta syntyneitä ideoita hyödyntäen. Rengas Onnela Oy:n kannattaa keskittää markkinointitoimiaan sesonkien ympärille ja panostaa mainonnan ohella myös muihin markkinoinnin muotoihin, kuten myyntityöstämiseen ja suhdetoimintaan. Mainonnassa Rengas Onnela Oy:n kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa sen edullisuuden ja tarkan kohdennettavuuden takia, sillä yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen. Työn avulla Rengas Onnela Oy saa selkeyttä ja monipuolisuutta markkinointinsa toteuttamiseen.</p>		
<b>Asiasanat</b>  opinnäytetyö, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, mainonta		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Leena Nurmi	Bachelor of Business Administration	June 2017
<b>Thesis Title</b>		
Marketing Plan for Rengas Onnela Oy		38 pages 1 page of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Rengas Onnela Oy		
<b>Supervisor</b>		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to develop a marketing plan for the commissioner Rengas Onnela Oy. The research concentrated on small businesses marketing tools in order to find out the ways to use them in their marketing actions. The focus was to find out how Rengas Onnela Oy could develop its marketing in order to get more customers and more visibility. This thesis offered useful marketing tools for commissioner's marketing and also had an actual marketing plan with a budget and a timetable included.</p>		
<p>This thesis consisted of two different parts. The first part was theoretical information which included the theory of a marketing plan, marketing tools and marketing communication. The basis of the theoretical part was gathered from marketing literature, marketing web sites and other relevant sources. The second part of the thesis was functional and explained how the actual marketing plan was made for the commissioner. The research tool used was a theme interview. The interview targeted the owner of the company.</p>		
<p>This thesis offered some suggestions for improvement based on the theme interview and the theoretical background. The conclusion was that it is worth developing commissioner's marketing actions and trying new ways of marketing. In addition, to commissioner's traditional print advertising, they should use, for example, sales promotion and social media as a part of their marketing.</p>		
<b>Keywords</b>		
thesis, marketing plan, marketing communication, advertising		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RENGAS ONNELA OY .....	6
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	7
3.1	Lähtökohta-analyysit.....	8
3.2	Strategian luominen.....	9
3.3	Tavoitteiden asettaminen.....	11
3.4	Markkinoinnin toimintaohjelma.....	12
3.5	Markkinoinnin budjetointi .....	12
3.6	Seuranta .....	13
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	13
4.1	Mainonta .....	15
4.2	Sosiaalinen media.....	16
4.3	Suhdetoiminta.....	17
4.4	Myyninedistäminen .....	17
4.5	Henkilökohtainen myyntityö .....	18
4.6	Verkkomainonta.....	19
5	RENGAS ONNELA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	20
5.1	Lähtökohta-analyysit.....	20
5.1.1	Ympäristöanalyysi .....	20
5.1.2	Kilpailija-analyysi.....	21
5.1.3	Markkina-analyysi .....	21
5.1.4	Yritysanalyysi .....	22
5.1.5	SWOT-analyysi .....	22
5.2	Strategia ja tavoitteet.....	24
6	RENGAS ONNELA OY:N MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	25

6.1	Mainonta .....	25
6.2	Sosiaalinen media.....	26
6.3	Suhdetoiminta.....	27
6.4	Myynninedistäminen .....	28
6.4.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	29
6.5	Verkkomainonta.....	29
6.6	Toimintasuunnitelma ja budjetointi.....	30
6.7	Seuranta .....	32
7	PÄÄTELMÄT .....	32
	LÄHTEET .....	35
	LIITTEET	

Liite 1. Markkinointitoimenpidesuunnitelma

## **1 JOHDANTO**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Rengas Onnela Oy. Opinnäytetyössä tarkastellaan Rengas Onnela Oy:n tämänhetkisiä markkinointitoimia ja selvitetään, millä keinoilla yritys voisi kehittää niitä. Työssä syvennytään erityisesti markkinointiviestintään markkinoinnin kilpailukeinona.

Työn tavoitteena on tarjota Rengas Onnela Oy:lle hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla Rengas Onnela Oy voisi kehittää yritystoimintansa markkinointia tulevaisuudessa. Rengas Onnela Oy:llä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista suunnitelmaa markkinointinsa toteuttamiseen, joten markkinointisuunnitelma tuo kaivattua selkeyttä yrityksen toimintaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös saada yritykselle lisää tunnettavuutta ja kasvattaa asiakasmäärää. Opinnäytetyössä luodaan myös Rengas Onnela Oy:lle aikataulutettu ja budjetoitu käytännön markkinointitoimenpidesuunnitelma.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinointisuunnitelman teoriasta ja markkinointiviestinnän keinoista. Tutkimusmenetelminä käytin teemahaastattelua. Haastattelun avulla sain selville, millaisia markkinointitoimia Rengas Onnela Oy harjoittaa tällä hetkellä ja mitä kehityskohteita yrityksellä on.

Opinnäytetyöni kohdeyritys ja aihe valikoitui omasta aloitteestani, sillä halusin auttaa paikallista pienyritystä parantamaan markkinointia ja kehittämään siten yritystoimintaa. Opinnäytetyötä on motivoivaa tehdä, kun tietää, että siitä voi olla käytännön hyötyä yritykselle.

## **2 RENGAS ONNELA OY**

Rengas Onnela Oy on kotkalainen rengasliike, joka on toiminut maaliskuusta 2010 lähtien. Yrityksen perustamisen taustalla oli ajatus tarjota ihmisille laadukasta renkaiden ja vanteiden ympärille liittyvää palvelua. Ensimmäiset kaksi vuotta yritys toimi Kotkansaarella, mutta siirtyi sitten nykyisiin tiloihin Raakunkujalle Karhulaan. Yrityksessä työskentelee kokoaikaisesti sen kaksi omistajaa, ja se-

sonkiaikaan yritys työllistää heidän lisäksi kahdesta kolmeen sesonkiapulais-  
ta. (Onnela 2017.)

Rengas Onnela Oy:n palvelut kattavat renkaiden ja vanteiden myyntiä ja niihin olennaisesti linkittyviä palveluita, kuten renkaiden paikkauksia ja renkaiden vaihtoa. Näiden lisäksi Rengas Onnelan palvelutarjontaan kuuluu rengashotelli, jossa asiakkaat voivat säilyttää talvi- tai kesärenkaitaan pidempiäkin aikoja. Yrityksen asiakkaita ovat pääasiassa Etelä-Kymenlaakson alueella asuvat auton omistavat yksityishenkilöt. Jonkin verran asiakkaita käy myös Itä-Uudeltamaalta ja muualta Kymenlaaksosta. Yksityismyynnin lisäksi Rengas Onnela Oy tekee yhteistyötä muutamien paikallisten pienyritysten kanssa, mutta yritys keskittyy pääasiassa myymään palveluitaan yksityishenkilöille. Syynä tähän on se, että yritys ei palvele raskasta kalustoa vaan kevyttä liikennettä eli henkilöautoja, kevytkuorma-autoja, moottoripyöriä ja mopoja.

### **3 MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Markkinointisuunnitelma on yrityksen toimenpideohjelma, jolla varmistetaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden oikea kohdistaminen ja tehokkuus. Suunnitelmassa kerätään tietoa markkinoista, yrityksen kilpailijoista, tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoinnista aikatauluineen. (Markkinointisuunnitelma s.a.)

Markkinointisuunnitelman teko vaatii järjestelmällisyyttä ja suunnitelmallisuutta, jotta tiedetään, mitä tehdään ja milloin. Markkinointiin osallistuvat nykyisin kaikki yrityksen tasot, joten jokaisen työntekijän henkilökohtainen panos vaikuttaa yrityksen markkinointitoimiin. Aluksi markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykyistä toimintaympäristöä ja luodaan pohja strategialle. Strategian muodostuttua voidaan tehdä yksityiskohtaisempia ja tarkempia päätöksiä. Jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan toimiva ja hyödyllinen, markkinointitoimia on seurattava säännöllisesti. (Raatikainen 2005, 58.)

Raatikainen (2005) jakaa markkinointisuunnitelman vaiheet seuraavasti:

#### *1. lähtökohta-analyysit*

2. *strategian luominen*
3. *tavoitteiden asettaminen*
4. *markkinoinnin toimintaohjelma*
5. *aikataulu ja budjetointi*
6. *markkinoinnin toteutus*
7. *seuranta.*

Kokonaisvaltainen markkinointisuunnittelu koostuu strategisesta liiketoiminnan suunnittelusta ja operatiivisesta suunnittelusta. Strategisessa liiketoiminnan suunnittelussa keskitytään markkinointia pohjustavaan toimintaan, kun taas operatiivisessa suunnittelussa mietitään strategisia linjauksia ja toimia. Yhdessä nämä kaksi tasoa muodostavat kokonaisvaltaisen markkinoinnin suunnitteluprosessin. (Rope 2000, 463.)

### **3.1 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysien avulla kerätään yritykselle tärkeää tietoa markkinoinnin näkökulmasta ja selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä. Analyysien avulla voidaan ennustaa yrityksen toimintaympäristön kehittymistä, tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Lähtökohta-analyysien tarkoitus on tarkastella yrityksen toimintaa ja siihen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Analyysit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin. Sisäisten analyysien avulla tarkastellaan yrityksen tilaa suunnitteluhetkellä, kuten esimerkiksi henkilöstöä, palveluita ja taloutta. Ulkoiset analyysit kertovat puolestaan yritykseen ulkoisesti vaikuttavista tekijöistä, joita voivat olla yrityksen markkina-asema, imago tai asiakkaat. (Raatikainen 2005, 61.)

Ympäristöanalyysin avulla otetaan huomioon ympäristön jatkuvat muutokset ja niiden vaikutukset yrityksen markkinoihin. Kun yritykset toimivat kansainvälisillä markkinoilla, yritys ympäristön muutoksista on tärkeä olla tietoinen. Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset, taloudelliset tekijät ja kansainvälistyminen. Ympäristöanalyysin avulla yritetään ennakoida ja ymmärtää muutostekijöitä, jotta yrityksen liiketoiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. (Raatikainen 2005, 62–63.)



Kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan oman toimialansa kilpailijat markkina-alueellaan. Analyysi antaa suuntaa arvioimaan kilpailutilannetta ja kehitystä tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysi sisältää olennaiset tiedot kilpailevista yrityksistä, tuotteista, markkina-asemasta, tunnettavuudesta, kilpailukeinoista ja resursseista. Yrityksen kannattaa seurata kilpailijoiden toimintaa säännöllisesti, jotta heidän toimensa voisi ennustaa jatkossa entistä paremmin. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Markkina-analyysi selvittää yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä menneisyydestä nykyhetken kautta tulevaisuuteen. Analyysi pyrkii löytämään ratkaisuja kysymyksiin markkinoista, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja muutoksista. Jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman hyvää, sen täytyy tietää asiakkaansa ja oppia tuntemaan heidän käyttäytymistään. (Raatikainen 2005, 65.)

Yritysanalyysi käsittelee yksityiskohtaisesti yrityksen toimintakuntoa ja toimintamahdollisuuksia. Analyysissä tarkastellaan mm. yrityksen markkinointiin, tuotekehitykseen ja henkilöstöön liittyviä asioita. Yritysanalyysi toimii hyvänä pohjana SWOT-analyysille, sillä molemmissa analyyseissä käsitellään osin samoja asioita. (Raatikainen 2005, 67–68.)




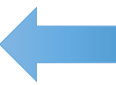
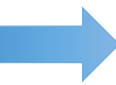



SWOT-analyysin avulla voidaan listata yrityksen kriittisiä menestystekijöitä markkinoilla kohdeyleisön näkökulmasta katsottuna. Analyysissä tarkastellaan yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä ja ne kootaan yhteen neliökenttään. Kuvasta 1 nähdään, että SWOT-analyysin osat ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysin teon jälkeen jokaista osa-aluetta on tarkasteltava lähemmin, jotta löydetään oikeat ratkaisut yrityksen toiminnan parantamiseen. (Rope 2000, 469.)

### **3.2 Strategian luominen**

Raatikaisen (2005) mukaan strategialla tarkoitetaan *pitkän aikavälin keinoja sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavarojen voittavaa tuottavalla tavalla*. Kun yritys haluaa kehittää markkinoinnillista toimintaa, täytyy sen tehdä stra-

tegisia toimintaratkaisuja analyysihin pohjautuen. Strategia sisältää vastaukset esimerkiksi yrityksen tulevaisuuden menestykseen, yrityksen linjan valintoihin ja päämääriin. Strategian muotoutumiseen ja valintaan vaikuttavat useat eri asiat yrityksessä. (Rope 2000, 470.) Rope (2000, 470–471) kirjoittaa, että yrityksen kilpailustrategiaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. johdon tahtotila, strategia-analyysit ja strategiaratkaisut. Yrityksen on tiedostettava omat resurssinsa ja tilanteensa ja valittava sen perusteella sopiva tapa toimia (Rope 2000, 470). Raatikainen (2005, 84–85) muistuttaa, että menestyvien yritysten toiminnassa on ominaispiirteitä, jotka ovat yhteydessä sopivaan toimintastrategiaan. Tällaisia ominaispiirteitä ovat mm. erikoistuminen ja segmentoinnin hallinta (Raatikainen 2005, 85).

Rope (2000, 475–478) jakaa yrityksen suuntausstrategiat kasvustrategioihin ja kannattavuusstrategioihin. Kasvustrategian avulla määritellään yrityksen tavoittelema kasvu tuote- ja markkinakenttää tarkastelemalla. Yrityksen on mahdollista kasvattaa markkinoitaan joko lisäämällä asiakasmääriään, kasvattamalla tuotevalikoimaa, toimimalla tuotteilla nykyisten asiakasmäärien kanssa tai lisäämällä tuotteita ja asiakasryhmiä samanaikaisesti. (Raatikainen 2005, 75–76.) Raatikaisen (2005, 75) mukaan yrityksen kasvustrategiaa kuvataan usein tuote-markkinamatriisin avulla havainnollistamisen helpottamiseksi (kuva 2).

	Suppeampi tuotevalikoima	Nykyinen tuotevalikoima	Laajempi tuotevalikoima
Suppeampi asiakaskunta			
Nykyinen asiakaskunta		YRITYS NYT	
Laajempi asiakaskunta			

Kuva 2. Yrityksen tuote-markkinamatriisi (Raatikainen 2005, 75 mukailen)

Kannattavuusstrategiat toimivat päinvastoin kuin kasvustrategia. Kannattavuusstrategiassa pohditaan, mitkä tekijät yrityksen liiketoiminnassa ovat kannattavuutta heikentäviä. (Rope 2000, 478–489.) Strategian avulla pyritään saavuttamaan yrityksen tavoiteltu kannattavuus tai ainakin parantamaan sitä. Yritys voi parantaa kannattavuuttaan ja tehostaa liiketoimintaansa ilman, että se vaikuttaa alkuperäiseen liikeideaan. Silloin keinoina voi toimia esimerkiksi tuotteen hinnan nostaminen. (Raatikainen 2005, 76–77.) Raatikaisen (2005, 77) mukaan parhaat keinot yrityksen kannattavuuden parantamiseen ovat asiakasryhmien vähentäminen, tuotevalikoiman supistaminen, nykyisen tuotevalikoiman ja asiakasryhmien pitäminen tai sekä tuotevalikoiman että asiakasryhmien pienentäminen.

Rope (2000, 481) muistuttaa, että huolimatta siitä kumman strategiasuuntauksen yritys valitsee, tulisi sen pyrkiä suureen **synergiaefektiin** eli erikoistumisasteeseen markkinointipäätöksissään. Erikoistumisstrategioiden merkitys on nykyisin suuri, sillä yrityksiltä vaaditaan erikoisosaamista ja -tarjontaa kaikille asiakasryhmille. Tuote-markkinaerikoistumiselle on viisi vaihtoehtoista strategiaratkaisua: täydellinen erikoistuminen, tuote-erikoistuminen, markkinaerikoistuminen, selektiivinen erikoistuminen ja täydellinen peitto. Täydellinen erikoistuminen sopii hyvin pienille yrityksille, joilla on kapea markkina-aukkoon sopiva tuoteosaaminen. Tuote-erikoistumisessa yhdellä tuotteella tai sitä muokkaamalla voidaan palvella useita segmenttejä, sillä segmenttien välillä ei ole suurta eroa. Markkinaerikoistumisessa yritys pyrkii pääsemään hallitsevaan asemaan markkinoilla keskittymällä tiettyyn markkinalohkoon ja pyrkimällä tekemään sille sopivat tuoteratkaisut. Selektiivinen erikoistuminen sopii monialaisille yrityksille, joilla on tarkasti rajattuja segmenttejä ja niihin erikoistutaan. Täydellisen peiton strategiassa yritys pystyy tarjoamaan alansa tuotteita tai palveluita kaikille segmenteille heidän tarpeidensa mukaan. Täydellinen peitto vaatii suuria resursseja ja laaja-alaista imagoa, jotta markkinoiden hallitseminen olisi mahdollista. (Rope 2000, 482–483.)

### 3.3 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet toimivat yrityksen toiminnan perustana. Niiden avulla yritys voi asettaa lyhyen aikavälin konkreettisia välitappeja ja edetä kohti toivottuja tuloksia. Tavoit-

teasetanta määrittelee tarkasti, mihin markkinointitoimenpiteillä tähdätään ja se ohjaa toiminnan suuntaa. Tavoitteet pilkotaan pienempiin osiin eri tasoille, jotta ne konkretisoituvat ja ovat helpommin hahmotettavissa. (Rope 2000, 483.)

Rope (2000, 483.) kirjoittaa, että tavoiteasetanta soveltuu tilanteisiin, joissa markkinoinnin tavoitteet ovat täsmällisiä, yrityksen kokonaistavoitteita tukevia ja saavutettavissa olevia. Yrityksen on tärkeää muistaa asetettujen tavoitteiden realistisuus, jotta ne voitaisiin saavuttaa onnistuneesti (Tavoitteet ja toimenpiteet s.a.).

### **3.4 Markkinoinnin toimintaohjelma**

Käytännön markkinointitoimien avulla yritys saavuttaa asetetut tavoitteet. Niitä ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja asiakastilaisuudet. Eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden pohjalta laaditaan markkinoinnin toimintaohjelma, jossa on listattu osa-alueiden toimenpiteet. (Raatikainen 2005, 105). Raatikaisen (2005, 105) mukaan markkinoinnin toimintaohjelmassa laaditaan vuositasolla tilannekatsaus, strategia, tavoitteet, toteutuksen aikataulu, organisointi, markkinoinnin kustannusbudjetti ja seuranta.

### **3.5 Markkinoinnin budjetointi**

Budjetissa määritellään yrityksen toimintaa ja tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Sen avulla yritys koordinoi tietyn ajanjakson määrällisiä ja taloudellisia tavoitteita ja pyrkii siten saavuttamaan tavoitteensa. Budjetointi auttaa ymmärtämään, mistä rahaa tulee ja mihin sitä käytetään. Onnistuneesti luotu budjetti tehostaa yrityksen toimintaa ja parantaa siten kannattavuutta. (Raatikainen 2005, 112.) Markkinoinnin budjetti koostuu myyntibudjetista, ostobudjetista ja markkinoinnin kustannusbudjetista. Tämä kokonaisuus on tärkeä osa yrityksen budjetointijärjestelmää. (Raatikainen 2005, 112.)

Yrityksen budjetoinnin suunnittelujakso on yleisesti kalenterivuoden mittainen. Silloin laaditaan kokonaisbudjetti, minkä lisäksi jokaiselle vuosineljännekselle ja kuukaudelle luodaan vielä oma tarkempi budjetti. Budjetointia voidaan tehdä

myös tarpeen mukaan lyhyemmällekin aikavälille puolivuosisbudjetin tai neljännesvuosisbudjetin avulla. (Raatikainen 2005, 117–118.)

### **3.6 Seuranta**

Markkinoinnin seurannan tavoitteena on kehittää tulevien kausien suunnittelua kuluneen kauden arvioinnin ja annetun palautteen avulla (Raatikainen 2005, 118). Seurannassa arvioidaan markkinointistrategian ja -suunnitelman onnistumista ja kiinnitetään huomiota siihen, miten tavoitteet on saavutettu (Armstrong ym. 2008, 161). Jotta seurannasta olisi hyötyä, on sen oltava jatkuvaa kaikilla yrityksen tasoilla (Raatikainen 2005, 118). Raatikainen (2005) jakaa markkinoinnin seurannan vaiheet seuraavasti:

- 1. Nimetään seurantakohteet.*
- 2. Valitaan seurantamenetelmät.*
- 3. Asetetaan tulostavoitteet.*
- 4. Määritellään poikkeamat.*
- 5. Mitataan tulokset.*
- 6. Vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat.*
- 7. Selvitetään poikkeamien syyt.*
- 8. Suunnitellaan korjaavat toimenpiteet.*

Markkinointitavoitteiden seuranta onnistuu vain, jos niiden toteutumista mitataan selkeästi ja samalla tavalla koko seurantajakson ajan. Myöskään ilman tavoitteita seurantaa ei pystytä toteuttamaan. Yritys voi hyödyntää eri työkaluja ja mittareita seurannassa, kuten esimerkiksi myyntitavoitteiden kohdalla myyntikatetta. (Raatikainen 2005, 118–119.)

## **4 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä. Markkinointimix on olennainen osa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, ja sitä kutsutaan myös 4P-malliksi. 4P-malli koostuu englannin kielen sanoista tuote (product), hinta (price), saataavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimix on markkinoin-

nin työkalu, jonka avulla yritys voi kokonaisvaltaisesti tarkastella tuotettaan tai palveluaan asiakkaan näkökulmasta. Tehokkaasti suunnitellun markkinoinnin avulla yritys voi yhdistää kaikki 4P-mallin elementit yhdeksi kokonaisuudeksi (kuva 3), jolloin yritys voi luoda arvoa asiakkailleensa ja täyttää heidän tarpeensa. Markkinointimix on yrityksen salainen ase, joka mahdollistaa yrityksen vahvan aseman kohdemarkkinoilla. (Armstrong ym. 2008, 157–158.)



Kuva 3. Markkinointimixin sisältö (Armstrong ym. 2008, 158 mukailten).

Markkinointiviestinnän käsite pitää sisällään kaiken, mitä yritys ja sen työntekijät kertovat toiminnastaan teoin ja ilmein (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15). Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys ja tietoisuus uudesta tuotteesta tai palvelusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Vuokko 2003, 11). Markkinointiviestintä toimii myös myynnin tehostajana, sillä sen avulla välitetään sidosryhmille mielikuvia ja uskottavuutta. Onnistunut markkinointiviestintä toimii siis myynnin työkaluna ja apuna. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15–16.) Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole kuitenkaan tilanne, jossa sidosryhmillä olisi kaikki organisaation tiedot ja käsitykset. Sen sijaan markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan sidosryhmien käsitykseen ja käyttäytymiseen harjoitettavaa organisaatiota

kohtaan. (Vuokko 2003, 11–14.) Lahtinen ja Isoviita (2001) kirjoittavat markkinointiviestinnän yksilöityjen tavoitteiden olevan seuraavat:

1. *yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen*
2. *asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen*
3. *yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen*
4. *kannattavan myynnin aikaansaaminen*
5. *kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen*

Yrityksen on etukäteen suunniteltava, mistä asioista sidosryhmien kanssa tulee päästä yksimielisyyteen. Sidoryhmien ja yrityksen yhteisymmärryksen saamiseksi vaaditaan molempien osapuolten lähentymistä. Ei siis riitä, että ainoastaan sidoryhmää pyritään tuomaan lähemmäksi organisaatiota. Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista toimintaa eikä yksityiskohtien hiomista. (Vuokko 2003, 11–14.) Vuokko (2003, 17.) määrittelee markkinointiviestinnän sisältävän *kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidoryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.*

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Tässä luvussa käsitellään näitä markkinointiviestinnän osia ja lisäksi verkkomainontaa.

#### **4.1 Mainonta**

Mainonta on yrityksen kilpailukeinoista kaikista näkyvin (Lahtinen & Isoviita 2001, 175). Ropen (2000) mukaan mainonta viestintäkeinona on perinteisesti määritelty *tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä.* Puhekielessä mainonta määritellään usein virheellisesti pelkäsi painetuksi lehtimainonnaksi. Medioiden ja mainosalan säännöt määräävät, että mainoksen tulee olla tunnistettava mainokseksi, eikä sitä pitäisi pystyä sekoittamaan muuhun aineistoon. Mainonta toimii osana suurempaa markkinoinnillista kokonaisuutta, eikä mainonta toimi ilman oikean-

laista vuorovaikutusta yrityksen muiden valintojen kanssa (Raninen & Rautio 2003, 16–19.) Ranisen ja Raution (2003, 16–19.) mukaan onnistuneen mainonnan edellytyksinä toimivat *mietitty tuote, riittävän laaja toimeksianto, mainostajan rohkeus, pitkän tähtäimen ajattelu, strategisuus ja brändin ymmärtäminen mielikuvana*.

Lahtinen & Isoviita (2001, 175) jakaa mainonnan tavoitteet ja keinot tiedottamiseen, kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin vaikuttamiseen, asiakassuhteiden luomiseen ja ostohalun herättämiseen sekä suoraan myyntituloksiin vaikuttamiseen. Rope (2000) puolestaan jakaa mainonnan tasot *tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaan ja myyntimainontaan*. Tunnettavuusmainonnan avulla pyritään ylläpitämään yrityksen imagoa ja muistuttamaan yrityksen olemassaolosta asiakkaille. Myyntimainonnan avulla puolestaan edesautetaan myyntiprosessia ja myydään tuotteita ja palveluita. (Rope 2000, 306–307.)

## 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tehokas väline yrityksen markkinoinnissa, sillä sen avulla tavoitetaan laaja kohdeyleisö ja mainontaa pystytään kohdentamaan tarkasti (Sosiaalinen media opetuksessa). Korpi (2010, 7) määrittelee sosiaalisen median sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sosiaalisen median sivustoilla on myös lukijoita hyödyttävää tietoa, joihin voidaan osallistua kommentoimalla tai keskustelemalla tuottaen käyttäjille lisäarvoa (Korpi 2010, 7–8).

Kynnys materiaalin jakamiseen on madaltunut sosiaalisen median myötä, sillä sisällön lisääminen on helppoa ja nopeaa. Esimerkiksi pikaviestipalvelu Snapchatissa päivitykset häviävät viimeistään vuorokauden kuluessa (Antin 2016). Sekä yhteisöpalvelu Facebookissa että kuvien jakopalvelu Instagramissa käyttäjät voivat kuvien ja videoiden lisäämisen lisäksi luoda henkilökohtaisia tarinoita kuvien ja videoiden muodossa (Lehtiniitty 2016). Maailman suurin verkon yhteisöpalvelu on Facebook, jonka käyttäjäkunta on laaja niin maailmanlaajuisesti kuin Suomesakin. Suomessa Facebookin käyttäjiä on arvioiden mukaan 1,7 miljoonaa ja maailmanlaajuisesti 900 miljoonaa. (Lahtinen 2013, 209.)



### 4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla yritys ylläpitää ja luo suhteita sen kannalta olennaisiin ja tärkeisiin sidosryhmiin. Yritys voi kohdistaa suhdetoimintaansa mihin tahansa kohderyhmään, kuten sijoittajiin tai henkilöstöön. (Vuokko 2003, 280.) Vuokko (2003) jakaa suhdetoiminnan muodot seuraavasti: *yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR, CPR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR, MPR)*. Corporate PR:n avulla yritys koittaa vaikuttaa sen imagon kehittämiseen ja vahvistamiseen. Marketing PR keskittyy puolestaan siihen, millaisia mielikuvia sen tuotteet tai palvelut herättävät asiakkaisissa.

Suhdetoiminnan keinot voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan riippumatta siitä, halutaanko saavuttaa yritys- vai tuotekohtaisia tavoitteita. Sisäisellä suhdetoiminnalla yritys vaikuttaa sen sisäisiin sidosryhmiin eli omaan henkilöstöön. (Vuokko 2003, 279–281.) Vuokon (2003, 282–283) mukaan **sisäisen suhdetoiminnan** tavoitteena on kerätä tietoa organisaation asioista, kehittää henkilöstön työmotivaatiota ja viihtyvyyttä, kasvattaa me-henkeä ja sitoutumista ja luoda positiivista yritysilmastoa. Työkaluina näiden tavoitteiden saavuttamiseksi toimivat henkilöstön aktiivinen informointi yrityksen pyrkimyksistä ja tavoitteista sekä kyky saada henkilöstö tuntemaan itsensä tärkeäksi. **Ulkoisen suhdetoiminnan** avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat mm. alihankkijat ja rahoittajat. Ulkoista suhdetoimintaa käytetään luomaan sidosryhmille positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta, jotta he suhtautuisivat yrityksen toimiin myönteisesti. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä yritysvierailuja, antamalla lahjoituksia tai pitämällä puheita eri tapahtumissa (Vuokko 2003, 282-288.)

### 4.4 Myynninedistäminen

Vuokon (2003, 246-247.) mukaan *myynninedistämis-toiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllälykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä*. Yllälykkeellä tarkoitetaan lisäetua tai muuta

houkutusta, jonka avulla tuote tai palvelu yritetään myydä asiakkaalle. Yrityksen omalle myyntiorganisaatiolle tarjottavana ylykkeenä voivat toimia erilaiset bonukset tai palkinnot. Myynninedistämisellä tuetaan yrityksen muita markkinointitoimenpiteitä, kuten myyntityötä tai mainontaa. Muita myynninedistämiselle tyypillisiä piirteitä ovat tarjotun ylykkeen väliaikaisuus sekä tuotteen myynnin lisääminen myyjiin ja ostajiin vaikuttamalla. (Vuokko 2003, 249–259.) Vuokko (2003) kuvaa mainonnan ja myynninedistämistoiminnan yhteistyötä seuraavasti: *mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen ylykkeen.*

#### 4.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin perustuva viestintää, jonka pyrkimys on luoda arvoa asiakkaalle ja edistää myyntiä. Myyntiprosessissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys on hyvin tärkeä, sillä se ratkaisee yrityksen markkinoinnin menestyksen ja tuotteen myynti on siitä riippuvainen. Jokainen yrityksen työntekijä toteuttaa jollakin tavalla myyntityötä, joko myymällä tuotetta tai sitten myymällä yrityskuvaa. Myyntitilanteet vaihtelevat asiakasryhmän mukaan. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 208–209.) Lahtinen ja Isoviita (2001) jaottelevat yrityksen asiakkaat julkisyhteisöihin, jälleenmyyjiin, Business-to-business-myyntiin, myymälämyyntiin ja kenttämyyntityöhön. Julkisyhteisöt hankkivat keskitettyjä ostoja ja myyntiprosessi on usein pitkäkestoinen. Jälleenmyyjien kanssa työskennellessä yrityksen on saatava osapuoli vakuuttumaan tuotteiden menekistä. Myymälämyynnissä yrityksen on ensin mainostettava tuotetta näkyvyyden varmistamiseksi ja vasta sen jälkeen myyjän työpanos vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kenttämyyntityössä myyjien haasteena on löytää potentiaaliset asiakkaat ja yrittää sen jälkeen saada tuote myydyksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Erilaiset myyntitekniikat kuvaavat myyjien toimintatapaa myyntiprosessin aikana. AIDA-kaava on yksi vakiintuneista myyntisuuntaisista myyntitekniikoista, jonka tehokkuus pohjautuu siihen, että myyjä käyttää tiettyä etukäteen suunniteltua kaavaa myyntitilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 210.) Lahtinen ja Isoviita (2001) jakavat AIDA-kaavan vaiheet seuraavasti:

A = Attention = huomio

I = Interest = mielenkiinto

D= Desire = ostohalu

A= Action = toiminta (ostaminen)

Myyjän tavoitteena myyntitilanteessa on herättää ensimmäiseksi asiakkaan huomio ja saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Kun asiakkaan mielenkiinto on herännyt, myyjä yrittää herättää asiakkaan ostohalun ja saada asiakas lopulta ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 210.)

#### **4.6 Verkkomainonta**

Verkkomainonta on maksettua mainontaa, jonka avulla yritys pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä ja kasvattamaan tunnettavuuttaan. Yleisimpiä verkkomainonnan muotoja nykyään ovat sosiaalisen median eri kanavat ja hakusanamainonta. (Vepsä s.a.) Myös bannerimainonta ja videomainonta ovat tehokkaita verkkomainonnan välineitä (Männistö s.a.). Raninen ja Rautio (2003) kirjoittavat, että *verkkomainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus*. Verkon käyttäjiä on maailmanlaajuisesti lähes kaksi miljardia ja määrä nousee jatkuvasti (International Telecommunication Union 2010). Verkkomainonnan avulla voidaan siis tavoittaa lähes kenet tahansa mistä tahansa maailmassa. Mainontaa voidaan muunnella tarvittaessa esimerkiksi maan tai postinumeroalueen mukaan, jolloin verkon käyttäjien liikkeitä voidaan seurata. Verkkomainonnan vahvuutena on myös mahdollisuus reagoida välittömästi mahdollisiin muutoksiin. (Raninen & Rautio 2003, 185–187.)

Hakukoneoptimointi on osa verkkomainontaa. Sen tavoite on lisätä verkkosivujen näkyvyyttä ja kävijämäärää saamalla verkkosivut näkymään korkealla hakukoneiden hakutuloksissa. Tämä johtuu siitä, että ihmiset käyttävät hakukonepalveluita todella paljon etsiessään haluamiaan sivustoja. Tutkimustulosten mukaan jopa 40–50 % hakijoista klikkaa ensimmäistä näkemäänsä hakutulosta ja ainoastaan 10 % siirtyy seuraavalle tulossivulle. Suomessa hakukoneista Google on ylivoimaisesti suosituin, eikä muilla hakukoneilla ole juurikaan merkitystä. Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa sisäisellä ja ulkoisella hakukoneoptimoinnilla.

Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa parannetaan oman yrityksen sivuja niin, että sivut olisivat paremmassa asemassa hakutuloksissa haluttujen sanojen kohdalla. Ulkoinen hakukoneoptimointi järjestää hakutulokset sivujen saamien linkkien mukaan, mihin yritys ei voi suuresti itse vaikuttaa. (Lahtinen 2013, 165–179.)

Hakukoneoptimoinnin ohella Internet-hakukoneiden hakusanamainonta on tehokas ja ennen kaikkea kustannustehokas tapa mainostaa verkossa. Silloin yritys maksaa vain kontakteista eli hakukoneen kautta suoritetuista klikkauksista, eikä itse mainoksen näyttämisestä. Yrityksen on valittava huolellisesti avainsanat, joiden yhteydessä yrityksen mainos näytetään. Suomessa klikkihinnat vaihtelevat 0,10-0,50 euron välissä. (Hakusanamainonta s.a.)

## **5 RENGAS ONNELA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Tässä luvussa luodaan Rengas Onnela Oy:lle käytännön markkinointisuunnitelma. Lähtökohta-analyysien avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva Rengas Onnela Oy:n tilanteesta ja toimintaympäristöstä. Rengas Onnela Oy:n toiminnalle asetetaan tavoitteet, minkä jälkeen luodaan strategia ja toimintasuunnitelma asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Rengas Onnela Oy:n toimintasuunnitelma budjetoidaan, jotta yritys hahmottaa markkinointiin kuluvan rahamäärän ja osaa tehdä oikeita päätöksiä. Jotta Rengas Onnela Oy saisi mahdollisimman suuren hyödyn tekemistään markkinointitoimenpiteistä, tulee sen tehdä seurantaa. Seurannan avulla Rengas Onnela Oy:n yritystoimintaa voidaan jatkossa kehittää entistä paremmaksi.

### **5.1 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysin sisäiset ja ulkoiset analyysit auttavat hahmottamaan Rengas Onnela Oy:n tilannetta nykypäivänä ja tulevaisuudessa.

#### **5.1.1 Ympäristöanalyysi**

Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan rengasliikkeiden myyntiin, sillä renkaat ovat arvokas ja pitkäaikainen hankinta. Huonossa taloudellisessa tilanteessa ihmiset ajavat vanhoilla renkailla pidempään jopa turvallisuuden kustannuksella ja harkitsevat renkaiden ostoa entistä tarkemmin. (Onnela 2017.) Talou-

ustilanne vaikuttaa myös autojen määrään ja autokannan laatuun Suomessa. Mitä enemmän ihmiset omistavat autoja, sitä enemmän asiakkaita rengasliikkeillä on. Kansainvälistymisen ja verkon yleistymisen myötä myös rengas- ja vanne-kauppa on siirtynyt osin verkkokauppoihin. Tämän suuntainen kehitys vie asiakkaita paikallisilta rengasliikkeiltä. Rengasalan verkkokaupan suosiota kuitenkin rajoittaa se, että renkaiden asennuttaminen täytyy tehdä muualla ja mahdollisissa ongelmatilanteissa tuotteiden palauttaminen verkkokauppaan voi olla kallista ja hankalaa.

### **5.1.2 Kilpailija-analyysi**

Kymenlaaksossa toimii rengasliikkeiden toimialalla 17 yritystä, joista viisi sijaitsee Kotkan alueella (Yritysrekisteri s.a.). Suurimmat Kotkan alueen rengasliikkeet ovat ketjuliikkeet Euromaster ja Vianor, jotka vievät suurimman osan asiakkaista. Rengas Onnela Oy:lla on useita kilpailijoita toiminta-alueellaan, mutta yritys kilpailee osittain eri asiakkaista kuin mainitut suuremmat yritykset. Onnela (2017) nimeää ydinkilpailijoikseen Kotkan Rengaspalvelu Oy:n ja Haminan alueelta Kantolan Renkaat ja CR-renkaat. Pienten rengasliikkeiden markkinaosuus on melko pieni suurten ketjujen vanavedessä. Rengas Onnela Oy on alle kymmenen vuoden ikäinen nuori yritys ja on vasta luomassa tunnettavuutta ja hankkimassa jalansijaa alueen rengasmarkkinoilla. (Onnela 2017.) Kotkan Rengaspalvelu Oy ja Kantolan Renkaat ovat olleet alalla yli 30 vuoden ajan. CR-renkaat on toiminut perheyrittäjänsä vuodesta 1945 lähtien ja on sen lisäksi Suomen johtava henkilö- ja pakettiautojen uusiorenkaiden valmistaja. (CR-renkaat 2017; Kotkan Rengaspalvelu Oy 2017.)

### **5.1.3 Markkina-analyysi**

Rengas Onnela Oy:n toiminta-alue on Kymenlaakso ja yrityksen markkinoinnin kohderyhmä on erityisesti Etelä-Kymenlaakson alueella asuvat auton omistavat yksityishenkilöt. Etelä-Kymenlaaksoksi mielletään Kotkan, Haminan, Pyhtään, Virolahden ja Miehikkälän kaupungit (Kunnat s.a.). Koko Kymenlaakson maakunnan alueella asuu 177 659 ihmistä ja pelkästään Kotkassa 54 187 ihmistä, mikä tekee Kotkasta Suomen 19. väkirikkaimman kunnan (Väestö 2017). Etelä-

Kymenlaakson alueella oli vuoden 2017 alussa liikennekäytössä 43 871 henkilöautoa (Liikenteessä olevat ajoneuvot 2017). Voidaan siis todeta, että Rengas Onnela Oy:n toiminta-alueella asuu paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka sopivat yrityksen kohderyhmään.

Rengas-alaan vaikuttavat suuresti erilaiset lait ja direktiivit. Laki määrittelee talvi- ja kesärenkaspakot ja niiden alkamis- ja loppumisajat. Tämän seurauksena rengasliikkeiden toiminta on hyvin sesonkiluonteista. Talvirengaspakko on joulukuusta helmikuun loppuun ja nastallisia talvirenkaita voi käyttää 1.11.–31.3. tai toisen pääsiäispäivän jälkeiseen maanantaihin. Kelin edellyttäessä nastarenkaita saa käyttää muulloinkin. Nastattomia talvirenkaita voi käyttää vuoden ympäri. (Liikenneturva s.a.) Rengas Onnela Oy:n kevätsezonki alkaa maaliskuun viimeisellä viikolla ja jatkuu huhtikuun loppuun asti. Syksyn rengassesongin alkamiseen vaikuttavat olennaisesti Etelä-Suomen sääolosuhteet. Yleensä marraskuu on suurin ruuhka-aika talvirenkaiden vaihtoon, sillä joulukuun alussa talvirenkaat on oltava jo alla. Talvi- ja kesärenkaiden lakisäännösten lisäksi rengasalan yrityksiin vaikuttavat autokannan muutokset ja autojen tekninen kehitys. (Onnela 2017.)

#### **5.1.4 Yritysanalyysi**

Rengas Onnela Oy:n yritystoiminnan ydinajatus on tarjota asiakkaille vaivatonta ja nopeaa palvelua asiantuntevan ja ystävällisen henkilöstön avulla. Yrityksen palveluihin kuuluvat renkaiden ja vanteiden myynti sekä niihin liittyvät oheispalvelut. Jo aiemmin luvussa 2 mainittuun rengashotelliin mahtuu noin 300 rengasparia säilytykseen pidemmiksi ajanjaksoiksi. (Onnela 2017.) Onnela (2017) arvioi, että yrityksen myynnistä jopa 60 prosenttia muodostuu rengasmyynnistä. Vanhemyynti ja muut lisäpalvelut rengashotelli mukaan lukien muodostavat loppuosan myynnistä. Yritystoiminnan painopiste on rengasmyynnissä. (Onnela 2017.)

#### **5.1.5 SWOT-analyysi**

Rengas Onnela Oy:n vahvuutena on persoonallinen ja motivoitunut henkilöstö, joka pyrkii palvelemaan ja auttamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstön avulla yritys voi erottua muista alan yrityksistä ja saada asiakkaan tulemaan yritykseen uudestaan. Motivoitunut henkilöstö tekee työnsä myös laa-

dukkaasti. Rengas Onnela Oy erottautuu kilpailijoistaan poikkeavilla aukioloajoilla, sillä yritys on auki ympäri vuoden myös lauantaisin. Kilpailevat yritykset ovat auki lauantaisin vain sesonkiaikaan. Suunnitteilla on myös pidentää yhden arkipäivän aukioloaikaa myöhempään iltaan siten, että työssäkäyvät ihmisetkin ehtivät käydä rengasliikkeessä asioimassa. Yleisesti ottaen rengasliikkeiden aukioloajat ovat kovin lyhyitä ja rajoittuvat arkipäiviin.

Yrityksen toimintamahdollisuudet ovat rajalliset taloudelliset ja fyysiset tekijät huomioiden. Yritys keskittyy palvelemaan kevyttä kalustoa, sillä sen laitteisto ja toimitilat eivät riitä raskaan kaluston, kuten kuorma- ja linja-autojen, palvelemiseen. Myös yrityksen työntekijöiden määrä on toimintaa rajoittava osatekijä. Ympärivuotisia työntekijöitä ovat yrityksen kaksi omistajaa, joiden lisäksi palkataan kahdesta kolmeen lisätyöntekijää sesonkiaikana. (Onnela 2017). Asiakkaiden määrä on suhteutettava tarkoin resursseihin, jotta työt saadaan tehtyä laadukkaasti ja nopeasti. Rengas Onnela Oy:n tunnettavuus on melko pientä, mikä selittyy osin yrityksen nuorella iällä. Yrityksen sijainti on hieman syrjässä toisten kiinteistöjen takana, mikä tekee fyysisestä näkyvyydestä haastavaa. Yrityksen sosiaalisen median käytössä olisi kehitettävää, sillä Rengas Onnela Oy:n Facebook-sivuja päivitetään melko harvakseltaan ja päivitysten levinneisyys on pientä.

Rengas Onnela Oy:llä on paljon mahdollisuuksia parantaa yritystoimintaansa tulevaisuudessa. Yrityksen olisi hyvä tehdä muiden alueen yritysten kanssa yhteistyötä, joka hyödyttäisi molempia osapuolia. Esimerkiksi jokin autokorjaamo voisi suositella asiakkailleen Rengas Onnela Oy:tä renkaiden ostoon ja Rengas Onnela Oy puolestaan asiakkailleen kyseistä yritystä. Ydinkilpailijoiden kanssa tapahtuvaa yhteistyötä parantamalla saadaan aikaan tervettä kilpailua ja asiakkaalle pystytään tarjoamaan parhaat tuotteet parhaaseen hintaan. Rengas Onnela Oy:n tarjoama rengashotelli on niin suosittu, että tilat ovat lähes tulkoon täynnä. Jos yritys pystyisi laajentamaan rengashotellia tulevaisuudessa, tarjoaisi se mahdollisuuden kasvattaa yritystoimintaa. Rengashotellien suosio on tuplaantunut kymmenessä vuodessa, sillä kaikilla ihmisillä ei ole tilaa säilyttää renkaiden kotonaan ja renkaiden kuljettaminen on hankalaa niiden ison koon vuoksi (Passoja 2016).

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ motivoitunut henkilöstö</li> <li>➤ persoonallisuus</li> <li>➤ aukioloajat</li> <li>➤ palvelun korkea taso</li> <li>➤ hyvä asiakaspalvelu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rajalliset henkilöstö- ja laite-resurssit</li> <li>➤ tunnettavuus</li> <li>➤ markkinointi sosiaalisessa mediassa</li> <li>➤ sijainti</li> <li>➤ asiakasrekisterin puute</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ markkinoinnin kehittäminen</li> <li>➤ verkostoituminen</li> <li>➤ vakiintuneen asiakaskunnan saaminen</li> <li>➤ asiakassuhteiden ylläpito</li> <li>➤ yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa</li> <li>➤ nuorten ikäryhmien tavoittaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ uudet kilpailijat alueella</li> <li>➤ yleisen taloustilanteen heikkeneminen</li> <li>➤ asiakaskato</li> <li>➤ verkkokaupan kasvu</li> </ul>

Kuva 4. Rengas Onnela Oy:n SWOT-analyysi.

Kaikella yritystoiminnalla on uhkia. Rengas Onnela Oy:n uhkakuvana on tilanne, jossa asiakasmäärä romahtaa tai alueelle tulee uusia rengasliikkeitä, jotka kilpailevat saman kohderyhmän asiakkaista. Yleinen taloustilanteen heikkeneminen vaikuttaisi negatiivisesti rengasalan yritysten toimintaan ja kannattavuuteen, sillä autoja ja renkaita ostetaan silloin vähemmän. Jo aiemmin luvussa 7.1.1 mainittu verkkokauppa on tulevaisuudessa varteenotettava kilpailija rengasalan yrityksille, sillä ne pystyvät myymään paljon tavaraa edullisin hinnoin.

## 5.2 Strategia ja tavoitteet

Rengas Onnela Oy:n strategiaratkaisut koostuvat lähtökohta-analyyseista, tavoitteista ja yrityksen liiketoiminnallisista ratkaisuista. Rengas Onnela Oy:n yritystoiminnan piirteinä ovat asiakaslähtöisyys ja asioiden vaivattomuus, joita pyritään tuomaan esiin markkinoinnin avulla eri viestintäkanavia hyödyntäen. Kaikkien toimenpiteiden tavoite on lisätä Rengas Onnela Oy:n asiakasmääriä, saada yri-



tykselle lisää näkyvyyttä paikallismediassa ja tavoittaa yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä entistä paremmin. Asiakaslähtöisen henkilöstön ja palvelualltiuden avulla Rengas Onnela Oy pystyy luomaan kilpailuetua kilpailijoihinsa nähdän ja rakentamaan omaa persoonallista brändiä. Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Brändi s.a.). Rengas Onnela Oy:n strategisissa ratkaisuisa keskitytään parantamaan yrityksen vahvuuksia ja kehitetään resurssien puitteissa heikkouksia ja kehityskohteita. Pienten yritysten on pyrittävä toimimaan omien resurssien puitteissa mahdollisimman tehokkaasti ja luottamaan omaan osaamiseensa, jotta ne erottuvat kilpailijoistaan.

## **6 RENGAS ONNELA OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Tässä luvussa käydään läpi Rengas Onnela Oy:n harjoittamia markkinointiviestintän keinoja ja niiden sisältöä. Sen lisäksi pyritään löytämään toimivia keinoja, joilla Rengas Onnela Oy voisi kehittää markkinointiviestintäänsä tulevaisuudessa.

### **6.1 Mainonta**

Rengas Onnela Oy:n mainonnan kohderyhmä on erityisesti 30–50-vuotiaat auton omistavat yksityishenkilöt Etelä-Kymenlaakson alueella. Mainontaa ei ole kuitenkaan millään tavoin kohdistettu heille, sillä yrityksen asiakaskunta on pieni ja kohderyhmän tavoittaminen on haastavaa.

Rengas Onnela Oy:n mainonta on keskittynyt tähän asti pääasiassa painettuun lehtimainontaan. Sesonkiaikoina lehti-ilmoituksia on Kymen Sanomissa neljästä kuuteen kertaa kuukaudessa ja paikallislehti Ankkurissa pari kertaa kuussa. Sesonkien ulkopuolella Rengas Onnela Oy:n mainonta vähenee ja on lähinnä muisuttamassa kuluttajia yrityksen olemassaolosta. Kymen Sanomat ilmestyy vuoden jokaisena päivänä juhlapyyhiä lukuun ottamatta ja lehden lukijamäärä on 49 000 ihmistä Kotkan ja Haminan seudulla (Mediaratkaisut s.a.). Kaupunkilehti Ankkuri puolestaan ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja lehden jakelualue tavoittaa Etelä-Kymenlaaksossa yli 52 000 henkilöä (Kaupunkilehti tavoittaa tutkitusti s.a.). Näiden lisäksi Rengas Onnela Oy:llä on silloin tällöin mainosilmoituksia Karhulan

alueen paikallislehdessä Karhulalaisessa. Edellä mainittuja lehtiä lukevat paikalliset lehden tilaajat ja ilmaisjakelulehtien lukijat.

Lehtimainonta on nykyisin murroksessa, sillä sanomalehtien säännöllinen lukeminen on vähentynyt 1990-luvulta lähtien tiettyjen väestöryhmien keskuudessa jopa 20 prosentilla. Erityisesti nuorten osuus painettujen sanomalehtien lukijoissa on vähentynyt. Eniten sekä sanoma- että ilmaisjakelulehtiä lukevat yli 45-vuotiaat (Sanomalehtien säännöllinen lukeminen vähentynyt 2017.) Rengas Onnela Oy:n on siksi mietittävä vaihtoehtoisia mainontakanavia lehtimainonnan tueksi, jotta mainonta tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä tulevaisuudessakin. Yksi potentiaalinen vaihtoehto perinteisen lehtimainonnan rinnalle voisi olla digimainonta esimerkiksi Kymen Sanomien näköislehdessä. Näköislehtien suosio on kasvanut jopa 67 %:lla (Yritysassiakkaat s.a.). Myös Kymen Sanomien mobiiliversiossa voi mainostaa. Digimainonnan avulla tavoitettaisiin niitäkin ihmisiä, jotka eivät tilaa tai lue perinteistä sanomalehteä.

Yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi ja saavutettavuuden parantamiseksi Rengas Onnela Oy alkaa toteuttaa lyhtypylväsmainontaa toukokuussa 2017 viereiselle ohikulkutielle yhteistyössä Atlas-Median kanssa. Mainoksilla herätetään ohi kulkevan liikenteen huomio ja neuvotaan yrityksen tarkempi sijainti, jotta asiakkaat osaisivat tulla yritykseen. Ulkomainonta houkuttelee uusia asiakkaita ja selkeyttää yrityksen sijaintia.

## **6.2 Sosiaalinen media**

Rengas Onnela Oy:llä on omat Facebook-sivut, joille päivitetään aika ajoin uutisia ja tarjouksia. Facebook-sivuilla on vajaat 300 tykkääjää ja ydinkilpailijoihin verrattuna Rengas Onnela Oy:n näkyvyys Facebookissa on melko tasaväkistä. Rengas Onnela Oy:llä ei ole tähän mennessä ollut suunnitelmaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, vaan sivuja on päivitetty tarpeen mukaan. Uutisten ja tarjousten lisäksi yrityksen Facebook-sivuilla on välillä erilaisia sivu- tai videolinkityksiä ja arvontoja, jotka herättävät ihmisten mielenkiintoa ilman pakonomaista mainostamista. Facebook-mainonnan vahvuuksia ovat edullisuus ja kohdistettavuus (Fa-

cebook-mainonta s.a.). Rengas Onnela Oy ei käytä tällä hetkellä Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

Rengas Onnela Oy:n olisi suositeltavaa tehostaa jatkossa mainontaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa yritykset voivat mainostaa omia julkaisujaan haluamallaan tavalla tai vaihtoehtoisesti luoda uusia mainoksia. Yritykset voivat myös valita itsellensä sopivan tavan toimia päivittäisen budjetin tai kokonaisbudjetin ja tarjoustyyppin mukaan. Jälkikäteen Facebookissa pystyy tarkastelemaan, millaisia henkilöitä mainonta on tavoittanut ja tekemään tarvittavia muutoksia. (Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa, Instagramissa tai Audience Networkissa maksaa? 2017.) Rengas Onnela Oy voisi kehittää omaa Facebook-markkinointiaan esimerkiksi järjestämällä kilpailuja tai päivittämällä live-videoita yrityksen toimintaan liittyen.

Rengas Onnela Oy:lle voisi olla hyödyllistä laajentaa sosiaalisen median markkinointia esimerkiksi pikaviestipalvelu Snapchatiin. Snapchat mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonjaon ja sen avulla yritys voi tarjota alennuksia, järjestää kilpailuja tai jakaa tietoa yrityksen toiminnasta seuraajilleen. Snapchat voisi olla hyödyllinen keino Rengas Onnela Oy:lle nuorempien ikäryhmien tavoittamisessa, sillä palvelu on suuressa suosiossa erityisesti juuri nuorten keskuudessa. (Inkinen 2015.) Tällä hetkellä Snapchatilla on maailmanlaajuisesti yli 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, mikä kertoo palvelun suosiosta (US Snapchat Users Will Increase by Double-digit Percentages This Year and Next 2016).

### **6.3 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminta on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla yritys luo itsestään positiivista kuvaa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiinsä. Rengas Onnela Oy tekee satunnaista yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa esimerkiksi kysyessään tuotteista tai keskustellakseen asioista. Yritys ei järjestä henkilöstölleen sisäistä suhdetoimintaa, sillä työntekijät ovat yrityksen omistajia. Ulkoisen suhdetoiminnan suhteen yrityksen toimintaa ei ole suunniteltu.

Rengas Onnela Oy ei harrasta asiakassuhteiden ylläpitoa. Jos asiakassuhteiden ylläpitoon budjetoitaisiin jatkossa pieni summa, maksaisi se todennäköisesti itsensä pian takaisin. Asiakassuhteiden ylläpidon kannattavuus perustuu siihen, että uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Siksi asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä olisi ylläpidettävä. (Asiakassuhde s.a.) Yksi keino asiakassuhteiden ylläpitoon on yrityksen uutiskirjeet sähköpostissa tai tekstiviestitse. Yritys voi myös luoda kanta-asiakasjärjestelmän, jolloin kanta-asiakkaille voitaisiin kohdistaa tarjouksia tai heitä voitaisiin muistaa esimerkiksi merkkipäivien johdosta. Tämä vaatisi kuitenkin, että yrityksellä on toimiva asiakastietorekisteri. (Asiakassuhdemarkkinointi s.a.) Pienikin muistaminen voi tehdä kerta-asiakkaasta tulevaisuudessa vakioasiakkaan, ja tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat todennäköisemmin yritystä muille.

#### **6.4 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen on yrityksille tärkeää, sillä sen avulla voidaan herättää mielenkiintoa kuluttajissa ja kasvattaa myyntiä monin eri keinoin (Bergström & Leppänen 2009, 240). Rengas Onnela Oy:llä on joitakin myynninedistämisen keinoja käytössään markkinoinnissaan. Yritys pitää aika ajoin teemapäiviä, jolloin pidetään tuote-esittelyjä uusista tuotteista ja tarjotaan rajoitetun ajan voimassa olevia alennuksia asiakkaille. Asiakkaille on myös järjestetty pientä tarjoilua. Rengas Onnela Oy:n Facebook-sivuilla on ollut myös arvontoja, joissa on ollut tuotepalkintoja. Arvontojen avulla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja markkinointitoimiensa kiinnostavuudesta (Bergström & Leppänen 2015, 405). Yritys ylläpitää brändimielikuvaa oheistuotteiden avulla, joita Rengas Onnela Oy:n tapauksessa ovat yrityksen logolla varustetut pipot.

Rengas Onnela Oy voisi kehittää myynninedistämistä osallistumalla alan messuille. Messut ovat hyvä myynninedistämisen väline, koska siellä solmitaan uusia asiakaskontakteja ja esitellään tuote-uutuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 241). Messuille osallistuminen on kuitenkin haastavaa yrityksen rajallisten resurssien takia, sillä messupaikkojen vuokraus maksaa ja osallistuminen sitoo henkilöstöä muusta työnteosta.

Myynninedistämistä voisi toteuttaa myös erilaisten kylkiäisten muodossa (Bergström & Leppänen 2015, 405). Esimerkiksi suuremman hankinnan, kuten renkaiden, ostajalle voisi tarjota etuna ilmaisen renkaanvaihdon. Rengasala asettaa kuitenkin omat rajoitteensa kylkiäisille, sillä kertahankinnat ovat kalliita ja tuotteita ei myydä kerralla suuria määriä.

#### **6.4.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Rengas Onnela Oy:llä ei ole etukäteen tarkemmin mietittyä strategiaa henkilökohtaisen myyntityön toteuttamiseen. Yritys pyrkii pääsemään ihmisten tietoon mainonnan avulla ja palvelemaan asiakasta aina mahdollisimman hyvin. Toisin kuin monien muiden alojen yrityksissä, rengasliikkeissä asioidaan usein vain todellisen tarpeen vaatiessa. Asiakkaan huomion saaminen ei välttämättä ole kaupanteon kannalta merkittävin osatekijä, sillä asiakas on monesti itse aktiivinen osapuoli. Motivoituneen ja ammattitaitoisen henkilöstön tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja tarjota sopivia tuotteita hänen tarpeisiinsa. Asiakkaalle tarjotaan myös muita oheistuotteita, jos ne koetaan tarpeelliseksi. Rengas Onnela Oy pyrkii siis tehokkaaseen myyntiin hyvän asiakaspalvelun avulla.

#### **6.5 Verkkomainonta**

Rengas Onnela Oy:lla on monien pienyritysten tavoin rajalliset resurssit markkinointiviestintään. Sen vuoksi yrityksen verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa, sillä verkossa voi saada paljon kontakteja edullisesti. Verkkosivujen välityksellä asiakas saa ensivaikutelman yrityksestä. Rengas Onnela Oy:n verkkosivut ovat selkeät ja informatiiviset. Yrityksen aukioloajat, puhelinnumero ja muut yhteystiedot ovat selkeästi esillä. Rengas Onnela Oy:n logo erottuu hyvin muusta sivuston sisällöstä ja valikkoa on helppo käyttää. Myös Rengas Onnela Oy:n Facebook-sivu on linkitetty sivujen alalaitaan, jolloin asiakas voi käydä tutustamassa niihin. Ulkomaalaisten asiakkaiden houkuttelemiseksi Rengas Onnela Oy:n verkkosivuilla on esittelyteksti englannin ja venäjän kielellä.

Rengas Onnela Oy:n verkkosivuilla olisi hyvä olla työntekijöiden ja omistajien pienimuotoinen esittely kuvineen, mikä herättäisi luottamusta yrityksen ammatti-

taitoiseen henkilöstöön. Verkkosivuille voisi lisätä myös kartan, jossa Rengas Onnela Oy:n sijainti näkyisi selkeämmin ja asiakkaan olisi helpompi asioida yrityksessä.

Googlen hakusanamainonta Google AdWords olisi tehokas verkkomainonnan väline Rengas Onnela Oy:lle, mutta rajalliset markkinointiresurssit huomioiden sen kokoaikainen käyttäminen ei ole mahdollista. Hakusanamainontaa voisi hyödyntää markkinoinnissa sesonkiaikoina, jolloin ihmiset hakevat eniten tietoa rengasliikkeistä.

## **6.6 Toimintasuunnitelma ja budjetointi**

Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen markkinointiresurssit on pyrittävä käyttämään mahdollisimman tehokkaasti. Rengas Onnela Oy:n markkinoinnin vuosibudjetti on arviolta 10 000 euroa, jonka jakautuminen on esitetty alla olevassa kuvassa 4. Yritys ei ole laatinut markkinointibudjettia erikseen, vaan ainoastaan miettinyt suuntaa-antavasti markkinointiin käytetyn rahamäärän. Laatimani budjetti (liite 1) ajoittuu vuosille 2017–2018 siten, että se alkaa toukokuusta ja loppuu huhtikuuhun. Vuosisuunnitelman avulla budjettia voidaan jaksottaa, jolloin toimenpiteet on helpompi toteuttaa ja niihin voidaan keskittyä erikseen (Kahri 2014). Vuosisuunnitelma keskittyy alan luonteesta johtuen sesonkien ympärille. Markkinointitoimenpiteissä on otettava huomioon ajoitus, jotta haluttu kohderyhmä saadaan tavoitettua (Hakala 2016). Tavoitteena on pitää mainontaa yllä vuoden ympäri eikä ainoastaan sesonkien aikana, vaikka mainonta ja yritystoiminta painottuu hyvin pitkälti niihin.

Vuosisuunnitelman ensimmäinen jakso on touko–elokuu, jolloin Rengas Onnela Oy harjoittaa ylläpitävää lehtimainontaa ja pyrkii kehittymään sosiaalisen median markkinointitoimissaan. Myös valopylväsmainonta aloitetaan. Tarkoituksena on muistuttaa ihmisiä yrityksestä ja houkutellessa paikallisia ihmisiä sekä kesälomalaisia asioimaan yrityksessä. Moottoripyörät ja mopot alkavat liikennöidä kesäkuukausina, jolloin yrityksen kohderyhmä laajenee. Moottoripyörille ja mopoille voisi kohdistaa kesäkampanjointia.

Toinen jakso ajoittuu syys–marraskuulle, jolloin markkinointitoimia aktivoidaan tulevan talvirengaskauden lähestyessä. Lehti-ilmoituksia laitetaan Kymen Sanomiin ja Ankkuriin aktiivisesti ja yrityksen Facebook-sivuilla pyritään aktivoitumaan. Ankkuri-lehdessä on 11.10. autoilun ja veneilyn suurnumero, johon Rengas Onnela Oy:n mainos sopisi hyvin. Ankkuri-lehden suurnumeron jakelualue kattaa koko Kymenlaakson alueen ja lehtiä painetaan 106 250 kpl. (Mediakortti 2017.) Rengas Onnela Oy:n olisi suositeltavaa hyödyntää digimarkkinointia osana markkinointiaan erityisesti sesonkien aikana esimerkiksi Kymen Sanomissa. Myös rengashotellia kannattaisi mainostaa aktiivisesti. Ajankohtaisia teemapäiviä tuotesittelyineen voitaisiin myös järjestää sesongin kynnyksellä. Marraskuun toisena sunnuntaina vietettävää isänpäivää ajatellen yritys voisi mainostaa renkaanvaihtolahjakortteja käteväenä lahjaideana. Sesonkityövoimaa olisi hyvä perehdyttää asiakaspalvelun toteuttamiseen ja pyrkiä siihen, että yrityksen vahvuus eli nopea ja vaivaton asiointi tulisi asiakkaalle ilmi yrityksessä asioidessa.

Kolmas jakso on jouluihelmikuu. Talvella sesonkien väliin jäävän ajan ylläpidetään kuluttaja yhä tietoisena yrityksen palveluista satunnaisella lehtimainonnalla ja Facebook-markkinoinnilla. Hiljaisempina aikana Facebook-markkinointia olisi tärkeä pitää yhä aktiivisena, vaikka muun mainonnan määrä vähenee. Joulun lähestyessä yritys voisi tarjota alennuksia tai yrityksen lahjakortteja joululahjaideaksi.

Neljäs jakso keskittyy aktivoimaan kohderyhmää kesärengaskauden lähestyessä. Lehti-ilmoittelu aktivoituu ja sosiaalista mediaa pyritään hyödyntämään aktiivisesti. Rengas Onnela Oy:n mainos sopisi Ankkuri-lehden kevään autoilun ja veneilyn suurnumeroon 15.3. Digimarkkinointi olisi suositeltavaa ottaa uudelleen käyttöön Kymen Sanomissa. Asiakkaiden huomion saamiseksi maaliskuussa olisi otollinen aika järjestää teemapäivä ja esitellä uusia tuotteita.

Budjetti	
Lehtimainonta (Kymen Sanomat, Ankkuri, Karhulalainen)	9600€
Teemapäivät	200€
Internet-sivut	200€
<b>Yhteensä</b>	<b>10 000€</b>

Kuva 4. Rengas Onnela Oy:n markkinoinnin vuosibudjetti.

## 6.7 Seuranta

Rengas Onnela Oy:n on tärkeää seurata markkinoinnin tuloksia, jotta markkinointitoimenpiteiden kannattavuus saadaan selville. Yritys voi nähdä verkkosivujensa kävijämäärän verkkolaskurin avulla ja kävijämäärää voidaan verrata sen hetkisiin markkinointitoimiin. Facebook-päivitysten levinneisyyden pystyy näkemään yrityksen Facebook-sivuilta. Yritys voi myös hyödyntää asiakasrekisteriään ja suhteuttaa asiakasmääriä markkinointipanostukseen. Tulosten pohjalta yritys pystyy tekemään tarvittavia muutoksia markkinointitoimissaan.

Rengas Onnela Oy ei ole tehnyt asiakassuhteiden seurantaan liittyviä markkinointitoimia. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys näkisi asiakastyytyväisyyden suunnan ja asiakkailta saadun palautteen avulla yritys voisi kehittää toimintaansa. Kyselyssä selviäisi myös asiakkaiden kokemukset yrityksestä heidän odotuksiinsa nähden. Otollinen aika asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen voisi olla molempien sesonkien jälkeinen aika, jolloin yrityksessä asiointi on vielä asiakkaiden tuoreessa muistissa ja yrityksen asiakasmäärä on suurin. Jotta asiakastyytyväisyyskyselyllä saataisiin pidempiaikainen hyöty, täytyy kysely tehdä saman sisältöisenä säännöllisin väliajoin. (Asiakassuhdemarkkinointi s.a.)

## 7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Rengas Onnela Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma, joka lisäisi yrityksen näkyvyyttä rengasyrityksenä ja toisi yritykselle lisää asiakkaita. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin erityisesti markkinointi-



viestintään markkinoinnin kilpailukeinona ja pyrittiin kehittämään Rengas Onnela Oy:n markkinointitoimia.

Opinnäytetyön sisältö koostui teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa käsiteltiin markkinointisuunnitelman keskeisiä käsitteitä, markkinointisuunnitelmaa yleisesti ja markkinointiviestinnän keinoja. Toiminnallisessa osassa keskityttiin Rengas Onnela Oy:n tulevan markkinointisuunnitelman luomiseen. Opinnäytetyön tekemisessä hyödynnettiin markkinointikirjallisuutta, alan verkkosivuja ja muuta aiheeseen soveltuvaa kirjallisuutta.

Rengas Onnela Oy:n markkinointisuunnitelman tekoon vaikuttivat merkittävästi yrityksen pieni koko ja rajallinen markkinointibudjetti. Kannattavien markkinointikanavien valinta oli haastavaa, ja markkinointisuunnitelmassa piti miettiä tarkoin käytetyn rahan hyötysuhdetta. Rengasalan haasteet, kuten lainsäädännön vaikutus ja sesonkeihin keskittyvä liiketoiminta, vaikuttivat myös olennaisesti markkinointisuunnitelman sisältöön. Sesonkikeskeisyyden vuoksi markkinoinnin toimenpiteet ajoitettiin suunnitelmallisesti ja budjetti kohdennettiin tarkasti. Työn tuloksena syntynyt markkinointitoimenpidesuunnitelma on joustava ja sitä voidaan soveltaa yrityksen tarpeisiin tilanteen mukaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Rengas Onnela Oy:n kannattaa kehittää markkinointitoimiaan ja uskaltaa kokeilla uusia markkinointikanavia. Yrityksen on löydettävä perinteisen painetun lehtimainonnan rinnalle nykyaikaisia ja tehokkaita mainonnan muotoja, jotta sen tunnettavuus lisääntyisi ja asiakasmääriä saataisiin kasvatettua. Erityisesti sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän Rengas Onnela Oy:n markkinoinnissa sen edullisuuden ja tehokkuuden takia. Rengas Onnela Oy:n markkinointitempaukset ja yritystuotteet ovat hyvä alku kuluttajille suunnatulle myyninedistämistyölle, ja niitä tulisi kehittää jatkossa vieläkin paremmiksi ja houkuttelevimmiksi.

Tutkimuksen luotettavuus voisi olla parempi, sillä työhön käytettiin vain yhtä tutkimusmenetelmää ja haastateltavia henkilöitä oli ainoastaan yksi. Tutkija oli kokematon käyttämään tutkimusmenetelmää, haastattelukysymykset olisi voitu ase-

tella vielä tarkemmin, ja niiden sisältö olisi voinut olla laajempi. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot saatiin kuitenkin kerättyä.

Rengas Onnela Oy:n markkinointisuunnitelma on varta vasten kyseiselle yritykselle luotu kokonaisuus, jota ei voi verrata muihin opinnäytetöihin tai tutkimuksiin. Jokaisella yrityksellä on omat ominaispiirteensä, jotka muokkaavat opinnäytetyöstä omanlaisen. Työssä pyrittiin aktiivisesti löytämään kehityskohteita, joita parantamalla Rengas Onnela Oy pystyisi nostamaan markkinointitoimensa uudelle tasolle.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli haastavaa, sillä minulla ei ollut etukäteen tietoa rengasalasta tai alan yrityksistä ylipäätään. Yrityksen omistaja oli entuudestaan tuttu, joten yritykseen oli helppo olla yhteydessä työn teon aikana ja tiedon hankkiminen oli vaivatonta. Työn tekijänä toivon, että opinnäytetyöstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä Rengas Onnela Oy:lle ja yritys voisi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa yritystoiminnassaan.

## LÄHTEET

- Antin, N. 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Yle. 22.3.2016. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee> [viitattu 26.4.2017].
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of Marketing. 5. Painos. Lontoo: Pearson Education.
- Asiakassuhde s.a. Taloustutkimus Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/asiakassuhde/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/) [viitattu 27.4.2017].
- Asiakassuhdemarkkinointi s.a. Osaava yrittäjä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/> [viitattu 26.4.2017].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brändi s.a. Suomen Mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> [viitattu 26.4.2017].
- CR-renkaat. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cr-renkaat.fi> [viitattu 24.4.2017].
- Facebook-mainonta s.a. Ebrand. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/facebook-mainonta/> [viitattu 5.6.2017].
- Hakala, H. 2016. 5 askelta markkinoinnin suunnitteluun. Kukumo Creative. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kukumo.fi/ajatuksia/5-askelta-markkinoinnin-suunnitteluun> [viitattu 28.4.2017].
- Hakusanamainonta s.a. Tulos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/> [viitattu 26.4.2017].
- Inkinen, W. 2015. Snapchat tarjoaa monia tapoja tavoittaa nuoret. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/snapchat-tarjoaa-monia-tapoja-tavoittaa-nuoret> [viitattu 26.4.2017].
- International Telecommunication Union. 2010. ITU estimates two billion people online by end 2010. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2010/39.aspx#.WMBYdRhDyRs](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx#.WMBYdRhDyRs) [viitattu 5.3.2017].

Kahri, A. 2014. Markkinointiviestinnän vuosisuunnittelun ABC. Dagmar. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinointiviestinnän-vuosisuunnittelun-abc> [viitattu 28.4.2017].

Kaupunkilehti tavoittaa tutkitusti s.a. Kaupunkilehti Ankkuri. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kaupunkilehtiankkuri.fi/Ilmoittajalle> [viitattu 25.4.2017].

Kantolan Rengas Oy. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kantolanrengas.fi/index.php?id=1> [viitattu 24.4.2017].

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotkan Rengaspalvelu Oy. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotkanrengaspalvelu.net> [viitattu 24.4.2017].

Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa, Instagramissa tai Audience Networkissa maksaa? 2017. Facebook. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/201828586525529?helpref=related> [viitattu 26.5.2017].

Kunnat s.a. Kymenlaakson liitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kymenlaakso.fi/maakunnan-uutisia/40-kunnat> [viitattu 30.4.2017].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. Painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lehtiniitty, M. 2016. Instagram kopioi Snapchatin tarinaominaisuuden – nyt tulee Instagram Stories. Mobiili. 2.8.2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/> [viitattu 30.4.2017].

Liikenneturva s.a. Auton renkaat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenteessa/autoilijat/auton-renkaat> [viitattu 24.4.2017].

Liikenteessä olevat ajoneuvot 2017. 2017. Trafi. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.01.2017. Saatavissa: [https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta/ajoneuvokantatilastot\\_ajoneuvolajeittain/liikennekaytossa\\_olevat\\_ajoneuvot\\_2017](https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta/ajoneuvokantatilastot_ajoneuvolajeittain/liikennekaytossa_olevat_ajoneuvot_2017) [viitattu 24.4.2017].

Markkinointisuunnitelma s.a. Tulos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/> [viitattu 5.3.2017].

Mediakortti 2017. 2017. Kaupunkilehti Ankkuri. WWW-dokumentti. Saatavissa: [www.kaupunkilehtiankkuri.fi/folders/Files/Mediakortit/mediakortti\\_ank\\_17.pdf](http://www.kaupunkilehtiankkuri.fi/folders/Files/Mediakortit/mediakortti_ank_17.pdf) [viitattu 3.6.2017].

Mediaratkaisut s.a. Kymen Sanomat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/MEDIAMYNTI/mediaratkaisut/printti/> [viitattu 4.6.2017].

Männistö, A. s.a. Verkkomainonta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.donbranco.fi/palvelut/verkkomainonta/> [viitattu 28.4.2017].

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Onnela, J. 2017. Toimitusjohtaja. Haastattelu 29.3.2017. Rengas Onnela Oy.

Passoja, A. 2016. Rengashotellien suosio kasvaa – ”Joka vuosi hitsataan uutta hyllyä, että saadaan renkaat mahtumaan”. Yle. 18.10.2016. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9237960> [viitattu 27.4.2016].

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. Painos. Helsinki: Edita.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Rengas Onnela Oy. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rengasonnela.fi/index.php> [viitattu 26.4.2017].

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sanomalehtien säännöllinen lukeminen vähentynyt. 2017. Yle. 17.5.2011. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-5360403> [viitattu 25.4.2017].

Tavoitteet ja toimenpiteet. s.a. Markkinointisuunnitelma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet> [viitattu 10.6.2017].

US Snapchat Users Will Increase by Double-digit Percentages This Year and Next. 2016. eMarketer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.emarketer.com/Article/US-Snapchat-Users-Will-Increase-by-Double-Digit-Percentages-This-Year-Next/1014378> [viitattu 25.4.2017].

Vepsä, K. s.a. Verkkomainonta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://genero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/verkkomainonta/> [viitattu 28.4.2017].

Yritysasiakkaat s.a. Kymen Sanomat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://yritysasiakkaat.kymensanomat.fi> [viitattu 5.6.2017].

Yritysrekisteri s.a. Suomen yritykset. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.suomenyritykset.eu/yrityshaku/etsi?keyword=&sector\\_id=359&area\\_id=11](http://www.suomenyritykset.eu/yrityshaku/etsi?keyword=&sector_id=359&area_id=11) [viitattu 24.4.2017].

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

Väestö. 2017. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.4.2017. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html) [viitattu 24.4.2017].

