



# Markkinointisuunnitelma

Toijalan Autokatsastus Oy

Mika Jokinen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2019

Auto- ja kuljetustekniikka  
Korjaamotekniikka

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- kuljetustekniikka  
Korjaamotekniikka

JOKINEN MIKA:  
Markkinointisuunnitelma  
Toijalan Autokatsastus Oy

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Toukokuu 2019

---

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö tehtiin Toijalan Autokatsastus Oy:n katsastusorganisaatiolle, joka tarjoaa ajoneuvojen katsastus-, vakuutus- ja rekisteröintipalveluja. Markkinointisuunnitelmaa ei yrityksellä aikaisemmin ole ollut. Markkinointisuunnitelman avulla markkinoinnista saadaan tehokkaampaa ja toimivampaa.

Markkinointisuunnitelma muodostuu kahdesta osasta, teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoria osuudessa kerrotaan mitä markkinointi on. Toiminnallinen osa sisältää koko vuoden kattavan markkinointisuunnitelman. Markkinointikeinoina olivat mainonta, yhteistyö paikallisten yritysten kanssa ja asiakaspalvelu. Suurin osa markkinoinnista oli ajoitettu talvikuukausille.

Työn tuloksia on hankala nähdä lyhyellä aikavälillä, koska kaikki markkinointikeinot, jotka ehdittiin toteuttaa, olivat pidempiaikaista mainontaa.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksensä markkinointia.

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Automobile and Transport Engineering  
Garage Engineering

JOKINEN MIKA  
Marketing plan  
Toijalan Autokatsastus Oy

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 0 pages  
May 2019

---

Purpose of this bachelor's thesis was to create marketing plan. This thesis was created for Toijalan Autokatsastus Oy -vehicle inspection organization, which provides vehicle inspections-, insurance-, and registration services. Earlier there has not been a marketing plan. Marketing plan seeks to make marketing more effective and functional.

Marketing plan consists two different parts, theoretical and functional. Theoretical part tells about marketing. Functional part includes marketing plan for whole year. Advertising, collaboration with local companies and customer service were used as marketing tools. Most of the marketing were scheduled to winter season.

All marketing methods what we get done, were long term advertising, so it is difficult to see results in short term.

The result of this bachelor's thesis is a marketing plan that the company can use as a base in future for developing its marketing.

---

Key words: marketing, inspection, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINNIN KEHITYS.....	7
	2.1 Markkinointi nykyään.....	7
3	KILPAILUKEINOT .....	10
	3.1 Tuote / Palvelu .....	10
	3.2 Asiakaspalvelu .....	12
	3.3 Hinta.....	12
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	13
	4.1 Mainonta .....	13
	4.1.1 Toimipaikkamainonta.....	14
	4.1.2 Ulkomainontaa koskevat säännöt.....	15
	4.1.3 Lehtimainonta.....	16
	4.1.4 Verkkomainonta.....	16
	4.1.5 Facebook mainontaa koskevat säännöt .....	17
	4.1.6 Radiomainonta .....	17
	4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	18
	4.3 Myynnin edistäminen .....	19
5	SEGMENTOINTI.....	20
6	SISÄINEN MARKKINOINTI .....	21
	6.1 Tiedotusjärjestelmä .....	21
	6.2 Koulutus .....	22
	6.3 Kannustejärjestelmä.....	22
	6.4 Yhteishengen luominen.....	22
7	MARKKINOINNIN VAIKUTUS MUISSA TOIMIPISTEISSÄ .....	23
	7.1 Tarjous kampanja.....	23
	7.2 Tarjous autopesulan kanssa .....	24
	7.3 Facebook arvonta .....	26
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	27
	8.1 Sosiaalinen media.....	28
	8.2 Yhteistyö muiden yritysten kanssa .....	28
	8.3 Lehtimainonta.....	29
	8.4 Asiakaspalvelu .....	30
	8.5 Näkyvyyden parantaminen.....	31
	8.5.1 Valomainos.....	33
	8.6 Arvonnat, tarjoukset ja kampanjat.....	34
	8.7 Markkinointibudjetti .....	35

8.8	Markkinoinnin aikataulu.....	36
9	TOTEUTUS .....	39
9.1	Yhteistyö paikallisten urheiluseurojen kanssa.....	39
9.2	Facebook sivujen luonti ja arvonta .....	39
9.3	Kyltit ja opasteet.....	40
10	SEURANTA .....	44
11	POHDINTA .....	45
	LÄHTEET .....	46

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Toijalan Autokatsastukselle markkinointisuunnitelma. Tämä valikoitui työn aiheeksi, koska yritykseltä puuttui markkinointi lähes kokonaan. Työn keskeisimpiä tavoitteita oli saada enemmän asiakkaita talviajalle ja näkyvyyden parantaminen. Näillä keinoilla parannettaisiin yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Näiden seurauksena asiakasmäärä erot tasaantuvat kesän ja talven välillä.

Toijalan Autokatsastus on vuonna 2015 perustettu yritys, joka työllistää tällä hetkellä neljä henkilöä. Toijalan Autokatsastus tarjoaa asiakkailleen katsastus-, rekisteröinti- ja vakuutuspalveluita. Yritys sijaitsee suosittuun ABC-liikennemyymälän vieressä ja vilkkaan moottoritien varrella. Toijalan Autokatsastus on Akaan ainoa ja suuriin ketjuihin kuulumaton suomalainen yritys.

Työssä analysoidaan erilaisia markkinointi vaihtoehtoja ja tutkitaan niiden kannattavuutta. Markkinointi keinoja valittaessa käytetään apuna muiden toimipisteiden markkinoinnin tuloksia. Työn aikana pyritään toteuttamaan markkinointikeinoja, jotka sillä hetkellä ovat kannattavia. Markkinoinnin suurin tarve sijoittuu talvelle, jolloin myös suurin osa resursseista käytetään. Työssä perehdytään ulkoisen markkinoinnin lisäksi sisäiseen markkinointiin, sen epäkohtiin ja kehittämiseen.

## 2 MARKKINOINNIN KEHITYS

Tuotantosuuntainen markkinointi syntyi toisen maailmansodan jälkeen, jolloin puutetta oli kaikesta. Ainoa rajoittava tekijä oli tuotanto, koska kaikki mitä saatiin valmistettua, meni kaupaksi. Tällöin ainoa kilpailukeino ja markkinointiin liittyvä käsite oli jakelu. Tuotantosuuntaisesta markkinoinnista tuli tuotesuuntaista, kun tuotteiden tarjonta ja kilpailu lisääntyivät. Tuotteita ruvettiin kehittämään esimerkiksi parantamalla laatua. (Rope 2000, 19; Bergström & Leppänen 2016, 10–11.)

Myyntisuuntaiseksi markkinointi muuttui, kun tuotteiden tarjonta ylitti kysynnän. Tuotteita ruvettiin kauppaamaan myynti- ja mainostoimenpiteillä. Markkinointi muuttui myynniksi ja mainonnaksi. Tässä vaiheessa ruvettiin palkkaamaan myyntihenkilöstöä yrityksiin. Myyntisuuntaista markkinointia harjoitettiin 1950-luvun lopulta pitkälle 1960-luvulle. (Bergström & Leppänen 2016, 11.)

Kysyntäsuuntaisen vaiheen ainoa merkittävä ero oli kilpailun lisääntyminen. Markkinoinnissa ruvettiin ottamaan asiakkaiden tarpeet huomioon. Tuotteita valmistettiin vain, jos niille uskottiin olevan kysyntää. Tätä kutsutaan tarvemarkkinoinniksi, jolloin toiminta- ja tuoteratkaisut tehdään asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Jakelu- ja viestintätoimenpiteiden lisäksi otettiin huomioon tuote ja sen hinta. Enää ei puhuttu pelkästään myynnistä ja mainonnasta vaan voitiin puhua markkinoinnista. Kilpailukeinoja tarkasteltaessa kysyntäsuuntainen tapa on edelleenkin yleisesti käytössä. (Rope 2000, 19–20.)

### 2.1 Markkinointi nykyään

Nykyään markkinointia sisältyy lähes joka asiaan. Tavoitteista riippuen markkinoinnin keinot ja muodot vain vaihtelevat. Nykyaikana markkinointiosaaminen tulisi olla jollain tasolla ihmisen perusvalmius. (Rope 2000, 16.)

Asiakkaita ei enää nykypäivänä käsitellä yhtenä massana, vaan asiakkaat jaetaan erilaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin, koska ostotavat ja tarpeet

ovat erilaiset eri asiakasryhmien kesken. Asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi sukupuolen, iän, ammatin ja tulotason perusteella. Nykyään asiakkaat monesti ryhmitellään vielä pienempiin kohderyhmiin, jolloin saadaan entistä paremmin ostokäyttäytymisen erot selville. Pienempiä kohderyhmiä voidaan muodostaa esimerkiksi asiakkaiden asenteiden, arvojen, elämäntyylin ja ostomotiivien perusteella. Tätä kutsutaan asiakaskeskeiseksi ajatteluksi, jossa yritys pyrkii valmistamaan useita erityyppisiä tuotteita, joilla pyritään miellyttämään mahdollisimman montaa eri asiakasryhmää. Pienemmän yrityksen kannattaa rajata asiakasryhmänsä yhteen tai kahteen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus olla paras erikoisosaaminen näissä asiakasryhmissä. (Bergström & Leppänen 2016, 12.)

Yritykselle on tärkeää hoitaa suhteita eri sidosryhmiin, joita ovat alihankkijat, tavarantoimittajat jne. Kaikista tärkein suhde on kuitenkin asiakassuhde. Oman asiakaskunnan tarpeet ja vaatimukset on tarkoin selvitettävä. Yrityksissä pyritään luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, koska yritykselle on monesti halvempaa ylläpitää vanhaa asiakassuhdetta kuin luoda uusia. Asiakas on siis saatava ostamaan palveluita useammin kuin kerran. Hyvän asiakkaan tuottama lisäarvo yritykselle on suurempi kuin mitä siihen on investoitu. Hyvä asiakas ostaa säännöllisesti yrityksen palveluita ja suosittelee sitä muille. (Bergström & Leppänen 2016, 13–14.)

Liiketoiminnan vastuullisuus on noussut viime vuosina entistä tärkeämpään asemaan myös markkinoinnin näkökulmasta. Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa yritys yhdistää vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuu kattaa siis yritystoiminnan taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja myös sosiaalisen vastuun eli vastuun työolosuhteista, työntekijöistä ja lähiympäristön asukkaista. (Bergström & Leppänen 2016, 14–15.)

Kilpailuetua voidaan saada aikaan esimerkiksi yhdistämällä tuotteisiin uudella tavalla teknologiaa, toimimalla ekologisemmin tai verkottumalla erilaisten sosiaalisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden kanssa. Markkinoijan tulisi nähdä vastuullisuus uusina mahdollisuuksina kehittää tarjoomaansa suhteessa kilpailijoihin, esimerkiksi käyttämällä entistä enemmän kierrätettäviä materiaaleja ja tuottamalla tuotteet ympäristöystävällisemmän teknologian avulla. Ostajille voidaan myös tarjota sosiaalisesti kestävämpiä tuotteita eli tuotteita, joiden tuotanto-olosuhteet ovat



inhimilliset. Tästä eräs esimerkki on Reilun kaupan tuotteet, joiden raaka-aineiden tuottajille pyritään takaamaan riittävä toimeentulo. (Bergström & Leppänen 2016, 14–15.)

Sosiaalinen media on nykyään yksi suurimmista markkinointi kanavista. Sosiaalisen median ansiosta markkinoija pystyy reagoimaan asiakaspalautteeseen nopeasti ja korjaamaan asiakkaan virheelliset käsitykset tai omaa toimintaa. Tästä syystä yhteisöviestinnän seuraaminen on tärkeää. Monesti asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan sosiaalisissa yhteisöissä. Monesti viestien vaikuttavuus voi olla suurempi, kuin maksetun mainoksen, koska viestit ovat henkilökohtaisempia ja uskottavampia. (Bergström & Leppänen 2016, 17.)

”Asiakkaat eivät siis enää ole passiivisia markkinoinnin kohteita, vaan aktiivisia osallistujia, jotka voivat toiminnallaan ohjata yritysten ja muiden organisaatioiden toimintaa monin tavoin.” (Bergström & Leppänen 2016, 17.)

### 3 KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Tuote / Palvelu

Monet palvelutuotteet mielletään palveluiksi, koska niissä on vähemmän fyysisiä elementtejä, kuin tavaratuotteissa. Esimerkiksi ravintolassa syödessäsi sinä ostat palvelua, mutta ruoka lautasella on fyysinen elementti. Kaikkiin tuotteisiin sisältyy palveluelementtejä ja fyysisiä elementtejä. Tuotetta kutsuttaessa palveluksi, onkin monesti kyse tottumuksesta, kuin siitä paljonko tuote sisältää palveluelementtejä tai fyysisiä elementtejä. (Rope 2000, 211–212.)

Se, ostetaanko tuotetta tavarana vai palveluna, on varsin tapauskohtaista. Esimerkiksi ruokakaupasta ostetaan elintarvikkeita fyysisinä tuotteina ja ravintolasta ostettaessa niitä ostetaan palveluina. Samoin vaikka ruokakaupasta elintarvikkeita ostetaankin fyysisinä tuotteina, niin myymälä, mistä niitä ostetaan, voidaan kutsua palvelutuotteeksi. Näin ollen rajan veto, milloin tuotetta kaupataan palvelun kautta, milloin fyysisen sisällön kautta on varsin vaihtelevaa. Tämä tilanneperusteinen monimuotoisuus tavara- ja palvelukäsiteissä tekeekin palvelutuotteen ja tavaratuotteen jyrkän eriyttämisen käytännössä mahdottomaksi. (Rope 2000, 212.)

Yleinen käsitys on, että palvelutuotteen ja tavaratuotteen kauppaaminen olisi aivan erilaista, vaikka näin ei ole. Monia markkinointitapoja voidaan toteuttaa aivan samanlailla palvelutuotteessa, kuin tavaratuotteessa. Palvelutuotteille on muodostunut tietyt ominaispiirteet. Nämä kyseenalaistamalla voidaan todeta, että selkeä rajanveto palvelu- ja tavaratuotteen välillä on hankalaa (kuva 1). (Rope 2000, 212–213.)

Palvelutuotteen ominaispiirteeksi sanottu	Todellisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palvelu on aineeton</li> <li>• palvelua on vaikea mitata</li> <li>• palvelua ei voi varastoida</li> <li>• palvelua on vaikea esitellä</li> <li>• palvelua ei voi myydä edelleen</li> <li>• asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen</li> <li>• ostaminen tuo vain käyttöoikeuden (ei siis omistusoikeutta)</li> <li>• asiakkaalta saadaan palaute usein välittömästi</li> <li>• palvelua on vaikea vakioida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• palvelutuotteessa on paljon ainesosia</li> <li>• työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata</li> <li>• tekemistä palvelutuotteissa ei voi varastoida, tukielementtejä kylläkin</li> <li>• palvelusta tehty toimintakuvaus on helposti esiteltävissä</li> <li>• palveluja voi myydä kuten tuotteitakin (esim. matkapalvelut)</li> <li>• asiakas ei osallistu palvelun tuottamiseen, mutta on kylläkin mukana palveluprosessissa, kun palvelu tuotetaan</li> <li>• se, että käyttö tapahtuu samaan aikaan kuin palvelun tuotantokin ei jätä perustaa omistamiselle, koska palvelu on kerralla kulutettu, eikä siten jää omistettavaa</li> <li>• palaute saadaan aivan samoin tavaratuotteissa kuin palvelutuotteissa joskus toimitusprosessissa, joskus jälkikäteen</li> <li>• palvelu on konseptoinnin kautta täysin vakioitavissa</li> </ul>

KUVA 1. Palvelutuotteen ominaispiirteet (Rope 2000, 213.)

Palvelutuotetta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yksi parhaimmista tavoista on tutkia asiakkaan kokemuksia saadusta palvelusta. ”Kysyttäessä, milloin ihminen on kokenut saavansa hyvää palvelua, kohdistuvat vastaukset palvelutuotteen välittömään palvelun osaan eli vuorovaikutusmarkkinoinnin elementtiin”. (Rope 2000, 213.) Asiakkaat eivät miellä tuotteen fyysisiä osia palveluksi, esimerkiksi ruoka-annos. Tuotteen välittömän palvelun elementit ovat siis oleellinen osa hyvän palvelun mielikuvan luomisessa. (Rope 2000, 213–214.)

”Se mitä yritys tekee, ei ole markkinointituote. Tuote tulee markkinoida korostaen niitä ominaisuuksia, joita asiakas siltä toivoo. Hän ei osta fyysistä tuotetta tai välitöntä palvelua, vaan tämän kokonaisuuden tuottamaa hyötyä ja etua itselleen”. (Rope 2000, 214.) Tuotetta kannattaisikin aina katsoa asiakkaan näkökulmasta, eikä tekijän. Markkinointi kannattaakin kohdistaa siihen mitä asiakas on kiinnostunut ostamaan, eikä siihen mitä yritys tekee. Tuotteen täytyy tietysti vastata markkinointia, jotta asiakkaalle jää mielikuva hyvästä palvelusta. (Rope 2000, 214.)

## 3.2 Asiakaspalvelu

Tuotteen tai palvelun ollessa samankaltaisia, asiakaspalvelu on hyvä keino erottua muista kilpailijoista. Tällöin on hyvä tietää kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita. Palvelun ei tarvitse olla kilpailijoita parempaa, riittää että asiakas kokee saavansa tilanteeseen sopivaa ja arvokasta palvelua. Jokainen asiakas tulisi palvella yksilöllisesti ja tilanteen mukaan, mutta käytännössä on kannattavampaa jakaa asiakkaat tarveryhmiin. Uusi asiakas tarvitsee enemmän opastusta ja apua, kuin kanta-asiakas. Kiireinen asiakas tarvitsee omanlaisensa asiakaspalvelun. Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös iän, sukupuolen tai käyttäytymisen perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 161–162.)

Palveluympäristö on myös yksi kilpailutekijöistä. Asiakkaiden valintaperusteisiin vaikuttavat sisätilojen siisteys, viihtyisyys, sisustus jne. Palveluympäristöön kuulu myös yrityksen ulkoiset tekijät, kuten rakennukset, parkkipaikat ja opasteet. Jos yrityksen kilpailuetuihin kuuluu esimerkiksi alhainen hinta, se tulisi näkyä myös palveluympäristössä. (Bergström & Leppänen 2016, 164–165.)

## 3.3 Hinta

Palvelun tai tuotteen hinta määräytyy aina markkinoilla, joten kustannukset eivät ole markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. Kustannukset määräävät hinnan alarajan. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu ja alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Tuotteen laatumielikuvaa voidaan kohottaa sen hintaa nostamalla. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen kannattavuuteen ja myynnin määrään. Hintaa muutettaessa onkin otettava huomioon vaikutus tuotoissa ja myynninmäärässä, jotta lopputulos olisi positiivinen. Hintatason tulee olla oikeanlainen valitulle kohderyhmälle ja muihin kilpailijoihin nähden. Jos tuote ei pysty erottumaan kilpailijoistaan, ainoaksi kilpailukeinoksi jää hinta. Toisaalta tällöin yrityksellä on oltava kustannusetu muihin kilpailijoihin nähden. Yrityksen on pystyttävä tuottamaan tuotteensa alhaisemmilla yksikkökustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2016, 233–238.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin. Se on usein markkinoinnin näkyvin keino. Viestinnän näkyvyyden johdosta se on keskeinen tuloksellisuuden aikaansaaja. Vaikka muiden markkinointi keinojen asema on noussut, se ei ole vähentänyt viestinnän merkitystä. Yrityksen tulisi selvittää mikä on viestinnän kannalta paras kokonaisratkaisu ja mitkä ovat toimivimmat yksittäiset viestintäkeinot. Oleellista ei ole se, mitä viestintäkeinoista käytetään, vaan se, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Kannattavinta ja tuloksellista usein onkin käyttää viestintäkeinoja laaja-alaisesti, kuin keskittyä vain yhteen viestintäkeinoon. (Rope 2000, 277–281.)

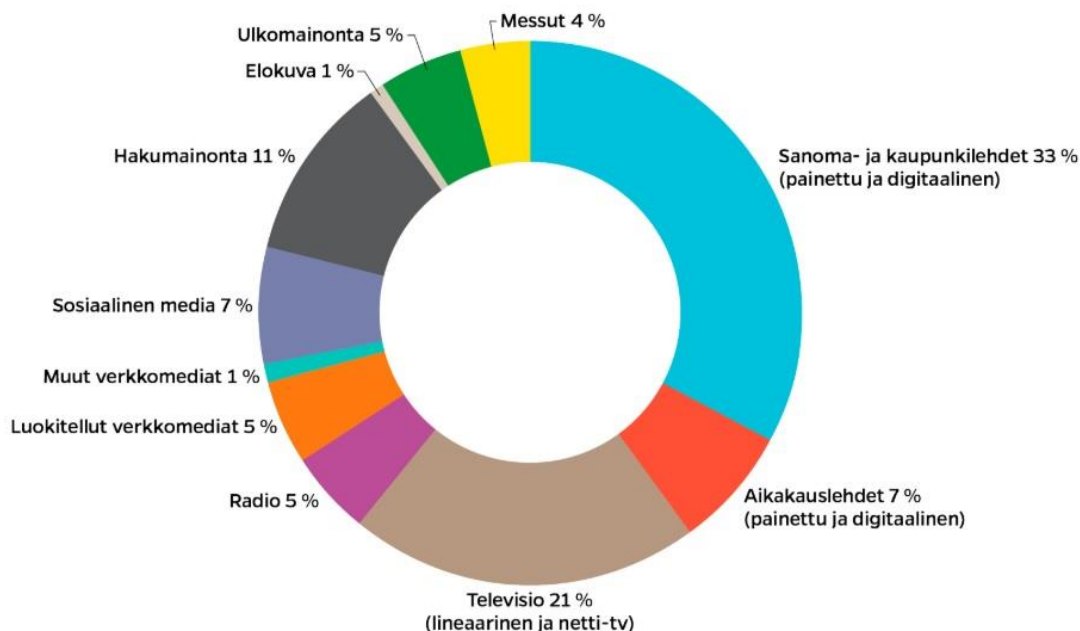
### 4.1 Mainonta

Mainonnassa on tärkeintä löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten. Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen ryhmään, mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (kuva 2). Yritys harvoin valitsee vain yhden mainonnan muodon. Tehokkaampaa on valita muutama päämedia, joita täydennetään muilla viestinnänmuodoilla tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2016, 310–311.)

<b>Mediamainonta</b> <i>(media advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook)</li> <li>– sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Suoramainonta</b> <i>(direct advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta               <ul style="list-style-type: none"> <li>– osoitteellinen</li> <li>– osoitteeton</li> </ul> </li> <li>• sähköinen suoramainonta               <ul style="list-style-type: none"> <li>– sähköpostimainonta</li> <li>– mobiilimainonta</li> </ul> </li> </ul>
<b>Muu mainonta</b> <i>(below-the-line advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

KUVA 2. Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2016, 311.)

Mainontaan käytetty rahamäärä tilastoidaan vuosittain. Rahamäärän jakautumista kuvataan mainoskakulla (kuva 3). Sähköiset mediat kasvattavat koko ajan osuuttaan, kun taas lehtimainonta on laskussa. Lehtimainonnan osuus on silti suurin mediamainonnan muodoista. (Bergström & Leppänen 2016, 310–312.)



KUVA 3. Mainonnan jakautuminen (Sanomalehtien liitto: mediamainonta 2018)

#### 4.1.1 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainontaan kuuluu ulospäin näkyvät mainokset ja sisällä olevat mainokset. Ulospäin näkyvien mainoksien tehtävä on muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan ja ohjata uudet asiakkaat yritykseen. Ulkomainontaan kuuluu kaikki toimipaikan ympäristössä olevat kyltit, opasteet, valotaulut, markiisit jne. Ulkomainonnan tehtävä on yleensä täydentää muita mainosmuotoja. Ulkomainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja se välittää viestiään 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonta voi olla maksullista tai maksutonta. Omalle tontille pystytettävät ja kiinteistön seinään kiinnitettävät opasteet ja kyltit ovat maksuttomia, jos niiden hankinta hintaa ei oteta huomioon. Maksullista ulkomainontaa on esimerkiksi takseissa, busseissa, junissa ja suurissa valotauluissa tapahtuva mainonta. (Bergström & Leppänen 2016, 344–345.)

#### 4.1.2 Ulkomainontaa koskevat säännöt

Asemakaava-alueilla luvan mainokselle myöntää kunta. Pidempiaikaisista mainoksista asemakaava-alueen ulkopuolella tulee ilmoittaa ELY-keskukselle. Mainoksen tulee sopia ympäristöön ja se ei saa vaarantaa liikenneturvallisuutta. Väliaikaiset ja yrityksen kiinteistöllä olevat mainokset eivät vaadi ELY-keskukselta lupaa.

Maantienkäyttäjälle tarkoitettu mainos tai ilmoitus on laadittava ja sijoitettava siten, että se ei vaaranna liikenneturvallisuutta eikä häiritse tienpitoa ja että se sopeutuu mahdollisimman hyvin ympäristöön. Lakia liikennejärjestelmästä ja maanteistä sovelletaan tienvarsimainoksiin, jotka sijaitsevat asemakaava-alueiden ulkopuolella ja asemakaavassa liikennealueeksi osoitetuilla alueilla. Mainoksia ei saa sijoittaa maantien tiealueelle tai asemakaavoitetulla alueella maantien liikennealueelle. (ELY-keskus 2019.)

Pidempiaikaisen mainoksen sijoittamisesta sijoittamisessa asemakaavoitetun alueen ulkopuolella tulee tehdä ilmoitus ennen mainoksen sijoittamista. Ilmoitus tehdään sähköisellä ilmoituslomakkeella Pirkanmaan ELY-keskuksen kirjaamoon. Ilmoituksen johdosta tehdään maksullinen päätös 30 päivän kuluessa ilmoituksen jättämisestä. Tienvarsimainosta ei saa pystyttää ennen sallivan päätöksen saamista. (ELY-keskus 2019.)

Tienvarsimainontaa ja -ilmoittelua koskevia edellytyksiä mm. sijoittamista ja ulkoasua on tarkennettu Liikenneviraston määräyksellä. Tilapäisistä ilmoituksista ja rakennuksessa tai sen läheisyydessä harjoitettavan toiminnan ja siellä myytävien tuotteiden mainostamisesta ei tarvitse tehdä ilmoitusta mutta tulee noudattaa Liikenneviraston määräyksen asettamia vaatimuksia. (ELY-keskus 2019.)

Rakennuksessa ja sen läheisyydessä olevalla mainoksella saa mainostaa maantien käyttäjille paikalla harjoitettavaa toimintaa ja siellä myytäviä tuotteita ilman ELY-keskukselle tehtävää ilmoitusta. Rakennuksen ja mainoksen tulee sijaita toisiinsa nähden niin, että niiden välinen toiminnallinen yhteys selviää tienkäyttäjälle nopeasti. Jos mainostettava kohde ei edes näy maantielle, ei myöskään mainosta voi silloin sijoittaa samalle kiinteistölle siten, että se näkyisi maantielle. (ELY-keskus 2019.)

Liikenneturvallisuusnäkökohdat tulee kuitenkin huomioida näissäkin tapauksissa. Mainos tulee sijoittaa siten, ettei se peitä liikenteenohjauslaitteita tai heikennä niiden havaittavuutta. Maantien käyttäjille suunnattujen itsevalaisevien tai vaihtuvasisältöisten mainosten on noudatettava Liikenneviraston

määräyksen luvun 4 mukaisia vaatimuksia. Vaihtuvaisältöisten mainosten yleistyessä on tärkeää huomata, että jos yrittäjä myy mainostilaa kyseessä olevan paikan ulkopuolisille toimijoille, mainos muuttuu ilmoitusvelvollisuuden piiriin kuuluvaksi. (ELY-keskus 2019.)

#### **4.1.3 Lehtimainonta**

Hyvä lehtimainos tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää tiedon tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvä lehtimainos saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun ennemmin tai myöhemmin. Lehtimainonnan osuus mediamainonnassa on noin kolmasosa, joten mainonta sanomalehdissä on edelleen käyttökelpoinen mainosmuoto. Suomessa ilmestyy monenlaisia lehtiä, jotka voidaan ryhmitellä esimerkiksi valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin. Näiden lisäksi ilmestyy paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Lehtimainoksen hinta riippuu monesta tekijästä, siihen vaikuttaa lehden levikki ja lukijamäärä, ilmoituksen koko, ilmoituksen sijaintisivu jne. Lehti-ilmoitus kannattaa sijoittaa niille sivuille, joita kohderyhmäsi todennäköisesti lukevat. (Bergström & Leppänen 2016, 333–336.)

#### **4.1.4 Verkkomainonta**

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset omat verkkosivut ovat oleellinen osa verkkomainontaa. Ne on pyrittävä tekemään helppokäyttöisiksi tietokoneella, puhelimella ja tabletilla. Verkkosivut suunnitellaan sen mukaan, kenelle ne on tarkoitettu ja mihin niillä pyritään. Verkkosivuilla voidaan kertoa vain perustiedot yrityksestä ja sen palveluista tai sillä voidaan houkuttaa uusia ja vanhoja asiakkaita tekemään uusia hankintoja. (Bergström & Leppänen 2016, 314–315.)

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä. Somella tavoitetaan erityisesti nuoret ihmiset. Somen avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä ja mainosta, kun esimerkiksi tyytyväiset asiakkaat jakavat mielipiteitään hyvästä palvelusta tai tuotteesta. Kun otetaan some markkinointikeinona käyttöön on tärkeää, että tiedetään mistä keskustelupalstoilla ja foorumeilla puhutaan. Näistä voidaan saada arvokasta tietoa tuotekehitykseen ja markkinointiin. Somessa vaikuttaminen tulisi olla aktiivista, jolloin näkyvyydestä saadaan pitkäkestoista ja jatkuvaa. Somen etuina perinteisiin medioihin verrattuna on



sen kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Palautteen saaminen on nopeaa ja tiedonkeruu tehokasta. Haittapuolena on myös väärän tiedon leviäminen nopeasti. Tämän takia somea tulisi seurata aktiivisesti, jotta väärinymmärrykset saadaan korjattua mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2016, 317–320.)

#### 4.1.5 Facebook mainontaa koskevat säännöt

Jos käytät Facebookia kampanjan tai mainoksen (esimerkiksi kilpailun tai arvonnän) viestittämiseen tai hallintaan, olet vastuussa kampanjan tai mainoksen laillisesta toiminnasta, mukaan lukien:

- Virallisista säännöistä
- Tarjouksen ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (esimerkiksi ikä- ja asuinpaikkarajoitukset)
- Kaikkien kampanjaan tai mainokseen liittyvien säädösten noudattamisesta sekä sen yhteydessä tarjotuista palkinnoista (esimerkiksi rekisteröityminen ja tarpeellisten hyväksymisten hankinta). (Facebook: Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt 2019.)

Facebook-mainoksissa ja kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:

- Jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta.
- Mainoksen tai kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittelen tai hallinnoi sitä millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin. (Facebook: Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt 2019.)

Mainoksia tai kampanjoita voidaan levittää ja hallita sivuilla, ryhmissä, tapahtumissa tai Facebookin sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää mainosten tai kampanjoiden levittämiseen ja hallintaan (esimerkiksi "jaa aikajanallasi ja osallistu"- tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin"- ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset on kielletty). (Facebook: Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt 2019.)

Facebook ei auta sinua kampanjasi tai mainoksesi hallinnoimisessa ja levittämisessä, ja hyväksyt sen, että jos käytät palveluamme kampanjasi tai mainoksesi levittämiseen ja hallinnoimiseen, teet sen omalla vastuullasi. (Facebook: Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt 2019.)

#### 4.1.6 Radiomainonta

Radiomainonta voidaan kohdistaa haluttuun kohderyhmään. Mainonta voidaan kohdistaa alueellisesti paikallisradion avulla. Kohderyhmä voidaan valita myös

iän perusteella, musiikki maun, arvojen jne. Radiomainonnan voi kohdentaa tarkasti haluamalleen viikolle, päivälle ja kellonajalle. Radiomainonta on kustannustehokasvaihtoehto, koska se tavoittaa suuren kuuntelija määrän päivän parhaaseen aikaan. Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on noin 5%. Kevyellä mainoskampanjalla tavoitetaan kohderyhmä keskimäärin 2-3 kertaa viikossa. (Radiomedia: miksi valita radio n.d.)

## 4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on muodostaa läheinen ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Suhdetoiminnasta käytetään myös nimitystä PR (public relations). Tapoja edistää suhdetoimintaa ovat esimerkiksi asiakastilaisuudet ja liikelahjat. Yleisimpiä asiakastilaisuuksia ovat pikkujoulut, yhteiset matkat ja tapahtumat ja lounastapaamiset. Asiakastilaisuudet ovat monesti vapaampia, kuin normaalit liiketapaamiset. Järjestäjän on tällöin helpompi osoittaa vieraanvaraisuutensa ja edetä syvemmälle henkilösuhteissa, kuin perinteisessä liiketapaamisessa. Henkilökohtaisia tapoja ja siten myös mieleenpainuvia ovat esimerkiksi syntymäpäiväonnittelut, joulutervehdykset ja ystävänpäivätervehdykset. Lahjoissa ei tarvitse taloudellisesti panostaa, vaan kannattaa tehdä mahdollisimman persoonallinen ja erottuva muista samaan aikaan mahdollisesti saatavista lahjoista. (Rope 2000, 357–359.)

Tiedotustoiminnan ero mainontaan verrattuna on siinä, että mainonnassa maksetaan aina mediatilasta. Tiedotus taas on maksamatonta viestintää. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen ryhmään, sisäiseen tiedottamiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen kohde ryhmiä ovat henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit jne. Toimiva sisäinen tiedotusjärjestelmä luo avoimen ilmapiirin yritykseen liittyvien henkilöiden välille. Kaikkien tulisi olla tietoisia siitä, mitä yritys tekee, kuinka yrityksellä menee ja mitä kehityshankkeita sillä on menossa. Monesti huumoripitoinen ja yrityksen kulttuuriin sopiva esittämistyyli on sisäisessä tiedotteessa toimivin esittämistapa. (Rope 2000, 360–361.)

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei mainostoimiksi voi lukea. Keskeisin tarkoitus ulkoisella viestinnällä on pitää yllä näkyvyyttä ulkoisissa sidosryhmissä. Ulkoisen tiedottamisen perusvälineitä ovat esimerkiksi vuosikertomukset, yritysvideot ja diaesitykset. Näitä voidaan hyödyntää erilaisissa yritysesityksissä ja tutustumistilaisuuksissa. Ulkoisen tiedotustoiminnan keskeisin tarkoitus on saada yritykselle näkyvyyttä ja julkisuutta erilaisissa tiedotusvälineissä. Toimittajien tekemät uutiset ja erilaiset artikkelit ovat yksi hyvä tapa saada julkisuutta yritykselle. (Rope 2000, 362–363.)

### **4.3 Myynnin edistäminen**

Myynnin edistämällä tarkoitetaan toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin lukeutuvaa. Kun kyseessä on tapahtuma, kilpailu tai markkinointioperaatio, jolla tavoitellaan myynnin edistämistä, kuuluu se tähän kategoriaan. (Rope 2000, 366–367.)

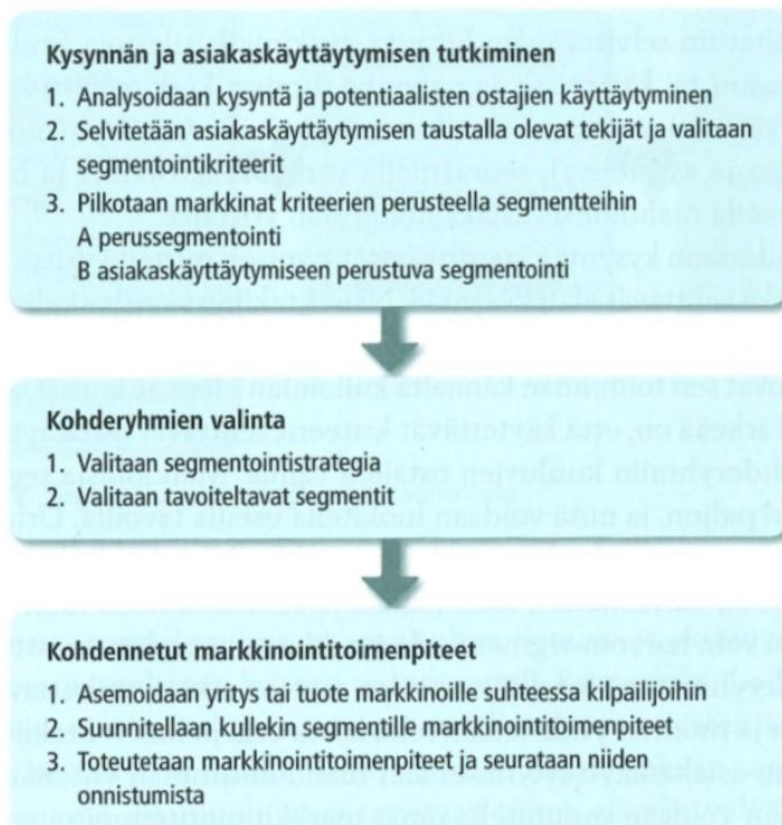
Erilaiset myyjäkuntaan kohdistuvat kilpailut ovat myynnin edistämistä parhaimmillaan. Kilpailun avulla pyritään varmistamaan myyjäkunnan halu suositella, tarjota ja aktiivisesti myydä tuotetta. Kilpailut ovat näin ollen varsin hyviä myynnin kohottajia. Kaikilla kilpailuun osallistuvalla tulee olla yhtä hyvät mahdollisuudet voittaa palkinto. Palkinnon tulee olla myös tavoittelemisen arvoinen. (Rope 2000, 367–368.)

Kuluttajille kohdennetut kilpailut ja arvonnat monesti edellyttävät markkinoinnillista panosta, jotta kohderyhmä tulee tietoiseksi kilpailusta. Tästä johtuen rajanveto mainonnan ja myynninedistämisen välillä voi olla hankalaa. Kuluttajia voidaan houkutella osallistumaan erilaisiin kilpailuihin verkkosivuilla, somessa ja myyntipisteessä. Samalla heistä saadaan kerättyä tietoa ostajana. Monet kuluttajille tehdyistä kilpailuista ovat itse asiassa tapoja antaa alennusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2016, 405–406.)

## 5 SEGMENTOINTI

”Segmentointi on käsitteenä periaatteessa varsin yksinkertainen asia: Markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin” (Rope 2000, 154.) Segmenttiin kuuluvia eivät välttämättä ole ne, jotka ostavat yrityksestä tai, jotka saattavat ostaa, vaan ne, joille tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. Yritykseen haluttava asiakas on segmenttiin kuuluva. Jos yrityksen kokonaismarkkinat ovat lähtökohtaisesti jo pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Segmentoinnin kustannukset täytyy saada katettua lisämyynnillä tai suuremmilla tuotoilla, muuten segmentointi ei ole kannattavaa. (Rope 2000, 159–160.)

”Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi (kuva 4), joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2016, 135.)



KUVA 4. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 135.)

## 6 SISÄINEN MARKKINOINTI

Sisäisen markkinoinnin ensisijainen tehtävä on varmistaa liikeidean toimivuus. Monesti sisäisen markkinoinnin ajatellaan olevan vain vuositoimenpiteiden, kuten kampanjoiden toimivuuden varmistamisen apuväline. Sisäiseen markkinointiin sisältyy oleellisesti sisäinen tiedotus, mutta sitä ei tule nähdä pelkkänä kampanja tiedotuksena. Sen tärkein tehtävä on selvittää liikeidean sisältö henkilöstölle ja kuinka se toteutetaan. Kun liikeideasta saadaan purettua jokaisen henkilön tehtävät ja niiden toteutusmallit, saadaan kukin henkilö sisäistämään tämä toimintamalli ja toteuttamaan sitä motivoituneesti. (Rope 2000, 607–609.)

### 6.1 Tiedotusjärjestelmä

Henkilöstön tiedottamisella varmistetaan, että jokainen tuntee liikeidean ja sen tavoitteet. Uusien työntekijöiden perehdyttämisohjelman keskeisimpiä tavoitteita on kertoa yrityksen tuotteista, asiakaskunnasta, arvoista, toimintaperiaatteista jne. Hyvän perehdytyksen saaneella työntekijällä on paremmat edellytykset suoriutua annetuista tehtävistä. Jos henkilöstölle liikeidea ei ole selvillä, on vaikea edellyttää henkilöstön toimivan halutulla tavalla. (Rope 2000, 611–614.)

Yhteishenkeä ja ilmapiiriä parantaa avoin tiedotus, kun henkilöstö kokee, että asiat kerrotaan sellaisina kuin ne ovat. Avoimen ilmapiirin aikaansaaminen onkin tiedotusjärjestelmän eräs keskeisistä tehtävistä. Tiedottamista voidaan suorittaa esimerkiksi palavereissa, sisäisesti sähköpostilla, ilmoitustaululla tai henkilökohtaisissa keskusteluissa. Se millä tavalla tiedottaminen toteutetaan ei ole merkittävää. Keskeistä on se, että henkilöstöllä on aito tunne siitä, että he tietävät missä ollaan menossa, miten heidän yksikkönsä osalta menestytään ja mitkä ovat ne linjaukset, joihin tulevaisuudessa suunnataan. Tulevista tapahtumista, tarjouksista ja kampanjoista tiedottaminen on yksi osa sisäistä tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2016, 156–157.)

## 6.2 Koulutus

Henkilöstön kouluttamisella varmistetaan, että se pärjää nykyisissä ja tulevaisuudessa työtehtävissään. Koulutusta voidaan suorittaa ryhmä- tai yksilö tasolla. Koulutusjärjestelmän tehtävä on edistää osaamisresursseja ja sitouttaa työntekijä yritykseen. Henkilöstön jatkuva kouluttaminen kannustaa ihmisiä hakeutumaan yritykseen ja pysymään yrityksessä. Palautejärjestelmien avulla voidaan havaita tarve kehittää esimerkiksi asiakaspalvelua. Tällöin koulutus liittyy suoraan liikeidean toimivuuden parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 157.)

## 6.3 Kannustejärjestelmä

Kannustejärjestelmän tehtävä on varmistaa henkilöstön halu toteuttaa liikeideaa. Kannusteet ovat palkkioita siitä tuloksesta tai tuloksellisuudesta, jonka henkilö on kyvykkyytensä ja ahkeruutensa kautta onnistunut aikaansaamaan. Kannustin voi olla palkkaperusteinen tai palkan ulkopuolinen. Rahallisista kannustimista yleisin on myynnin perusteella määräytyvät bonukset ja provisiot. Jotta kannustin olisi oikeudenmukainen on rahallisten palkkioiden ansaitsemiskriteerit määriteltävä selkeästi. Rahapalkitsemiseen perustumattomia kannustimia ovat esimerkiksi lahjakortti, rannekello jne. Näistä jää konkreettinen muisto tai kokemus, jolloin nämä myös pysyvät paremmin mielessä, kuin rahapalkkio. Rahaan perustumattomilla kannustimilla saavutetaan monesti erinomaista sitoutumista yritykseen, mistä johtuen ne ovat pitkällä aikavälillä parempia. (Rope 2000, 617–620.)

## 6.4 Yhteishengen luominen

Yhteishenki on sisäisen markkinoinnin hankalimmin hahmoteltava elementti. Yhteishengen tärkeyden ymmärtää kaikki. Siihen vaikuttaminen onkin huomattavasti haastavampaa, koska siihen ei ole yksiselitteisiä toimintaohjeita. Yhteishengeksi kuvataan monesti henkilöstöä, joka hitsautuu joukkueeksi. Yhteishengen aikaansaamiseksi on tärkeää, että johdolla ei ole erivapauksia vaan johtaja on osa joukkuetta. Yhteiset matkat ja tapahtumat monesti parantavat yhteishenkeä. (Bergström & Leppänen 2016, 159.)

## 7 MARKKINOINNIN VAIKUTUS MUISSA TOIMIPISTEISSÄ

Tarjous kampanja, pesu tarjous ja Facebook arvonta valikoituivat analysoitaviksi, koska nämä ovat helpoiten toteutettavissa Toijalan katsastusasemalla. Erilaiset tarjous kampanjat ja arvonnat on helppo suorittaa sosiaalisessa mediassa tai paikallislehdessä. Viereisessä kiinteistössä toimii paikallinen autopesula, joten yhteistyö olisi todennäköisesti sujuvaa ja toimivaa.

Laskelmissa tarkasteltiin katsastusmäärien ja myynnin muutosta tarjouskampanjan aikana. Laskelmissa ei ole otettu huomioon muutoskatsastuksia ja rekisteröintikatsastuksia. Taulukoissa sarake ”muut suoritteet” sisältää määräaikaikatsastuksessa tehtävät pakolliset mittaukset ja jälkitarkastukset. Työpäivien lukumäärä on otettu huomioon vertailtaessa eri kuukausia keskenään.

### 7.1 Tarjous kampanja

Näitä kahta samanlaista tarjouskampanjaa tutkittaessa huomionarvoinen seikka on se, että tästä tarjouksesta ei hyödy kaikki asiakkaat. Tarjouksesta eivät hyödy vanhemmat bensiinikäyttöiset ajoneuvot, joista ei vaadita OBD-mittausta. Viime vuoden toukokuussa 2018 tulleen lakimuutoksen seurauksena, myöskään alle kymmenen vuotta vanhat bensiini autot eivät ole hyötöneet vuoden 2019 tarjouksesta, koska näistä ei vaadita pakokaasumittausta.

Valkeakosken Autokatsastus Oy järjesti tarjouskampanjan, jossa määräaikaikatsastus päästöineen maksoi 55€. Tarjouksesta ilmoitettiin paikallislehdessä. Tämä tarjouskampanja on toteutettu vuonna 2018 ja ajankohtana on ollut helmikuu. Tarjouskampanjan katsastusmääriä ja myyntiä verrattiin lähivuosiin (taulukko 1). 2016 vuoden heikompi myynti verrattuna asiakasmäärään selittyy halvemmalla hinnastolla. 2019 vuoden hyvä myynti ja korkea asiakasmäärä todennäköisesti selittyy tunnettavuuden lisääntymisellä asiakkaiden keskuudessa.

## TAULUKKO 1. Valkeakosken katsastukset ja myynti

Ajankohta	Katsastukset	Muut suoritteet	Verollinen myynti (€)
1.2 - 26.2.2016	393	607	21 646
1.2 - 28.2.2017	358	556	24 087
<b>1.2 - 28.2.2018</b>	<b>456</b>	<b>765</b>	<b>26 915</b>
1.2 - 28.2.2019	400	564	26 252

Forssan Autokatsastus Oy järjesti tarjouskampanjan, jossa määräaikaikatsastus päästöineen maksoi 55€. Tarjouksesta ilmoitettiin paikallislehdessä. Tämä tarjouskampanja on toteutettu kahtena vuonna. Ajankohtana on ollut helmikuu vuosina 2019 ja 2018. Helmikuu on vuoden hiljaisimpia kuukausia, joten tämä on myös huomioitava. Tarjouskampanjan katsastusmääriä ja myyntiä verrattiin lähikuukausiin, koska ne ovat vertailukelpoisimpia (taulukko 2). Taulukkoa tarkastelemalla voidaan todeta, että kampanja on ollut todella kannattava Forssassa.

## TAULUKKO 2. Forssan katsastukset ja myynti

Ajankohta	Katsastukset	Muut suoritteet	Verollinen myynti (€)
2.1 - 29.1.2018	225	237	12 495
<b>1.2 - 28.2.2018</b>	<b>354</b>	<b>494</b>	<b>18 865</b>
5.3 - 30.3.2018	150	176	8853
2.1 - 29.1.2019	217	226	11 790
<b>1.2 - 28.2.2019</b>	<b>382</b>	<b>503</b>	<b>20 700</b>
4.3 - 29.3.2019	203	226	11 310

## 7.2 Tarjous autopesulan kanssa

Tuurin Autokatsastus Oy järjesti tarjouskampanjan läheisen autopesulan kanssa. Yhden pesusetelin kustannukset konttorille olivat 10€. Kampanja tehtiin synttäreiden kunniaksi ja se sijoittui ajalle 1.4.2018-30.4.2018 (kuva 6). Normaalista poiketen kahvin lisäksi oli tarjolla myös pullaa, mutta suurimpana vetotekijänä toimi katsastuksesta saatava pesuseteli.



**TUURIN AUTOKATSASTUS oy**  
Kyläkaupasta noin 1km Ähtäriin päin

**3v. synttärarit**

Synttärin kunniaksi tarjoamme  
määräaikauskatsastusasiakkaille  
**AUTON PESUSETELIN**  
kaupan päälle huhtikuun ajan.

**Kahvia ja pullaa tarjolla!**

[www.tuurinautokatsastus.fi](http://www.tuurinautokatsastus.fi)  
**06-231 5600**  
Viitamäentie 5, 63610 Tuuri

KUVA 6. Tuurin tarjouskampanja

Tarjouskampanjan katsastusmääriä ja myyntiä verrattiin lähivuosiin (taulukko 3). Katsastusmääriä verrattaessa huomataan, että tarjouksella on ollut merkittävä vaikutus asiakasmäärään, joka taas vaikuttaa suoraan myyntiin. Yhden pesusetelin kustannukset konttorille olivat 10€, joten kokonaiskustannukset olivat noin 4860€. Kun tämä otetaan huomioon, niin tarjouksen rahallinen kannattavuus huononee merkittävästi.

TAULUKKO 3. Tuurin katsastukset ja myynti

Ajankohta	Katsastukset	Muut suoritteet	Verollinen myynti (€)
1.4 - 28.4.2015	257	396	15 230
4.4 - 29.4.2016	229	317	12 885
3.4 - 28.4.2017	286	385	16 196
<b>2.4 - 27.4.2018</b>	<b>486</b>	<b>627</b>	<b>27 455</b>
1.4 - 26.4.2019	325	457	18 547

### 7.3 Facebook-arvonta

Lempäälän Autokatsastus Oy järjesti Facebook arvonnän (kuva 7), joka julkaistiin 8.2.2018 ja kilpailu päättyi 6.4.2018. Tänä aikana julkaisu keräsi 455 tykkäystä ja 997 kommenttia. Kilpailun palkintona oli 3kpl katsastuslahjakortteja. Tämän tyyppiset markkinointikeinot vaikuttavat asiakasmääriin pidemmällä aikavälillä. Tämän takia lyhyellä aikavälillä asiakasmäärien tarkastelu ei ole kannattavaa.

Naistenpäivän kunniaksi järjestämme kevätkilpailun, jossa arvomme 3 kappaletta katsastuslahjakortteja. Lahjakortti oikeuttaa yhden henkilö- tai pakettiauton määräaikaiskatsastukseen (sisältää tarvittavat päästömittaukset). Lahjakortti on voimassa 1 vuoden.

Arvontaan voit osallistua kommentoimalla tätä julkaisua.  
Kilpailu päättyy pe 6.4.2018.

Voittajat julkaistaan facebookissa kilpailun päättymisen jälkeen.

Kilpailun järjestää Lempäälän Autokatsastus Oy. Facebook ei ole mukana kilpailun järjestämisessä.

Hyvää Naistenpäivää.



ja 454 muuta

997 kommenttia 15 jakoa

KUVA 7. Facebook arvonta

## 8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän markkinointisuunnitelman tärkein tehtävä oli saada enemmän asiakkaita talvelle. Tärkeää olisi myös saada kesällä käyneitä asiakkaita tulemaan talvella katsastukseen. Jos nämä asiat toteutuvat toivotulla tavalla, niin tämä tasoittaa kesän ja talven välisiä asiakasmääriä huomattavasti.

Toijalan katsastusasemalla viime vuonna suoritettujen määräaikaikatsastuksien määrä oli noin 8500kpl. Samana vuonna liikennekäytössä olevia henkilöautoja ja pakettiautoja Akaan alueella oli noin 10600kpl (Tilastokeskus; Ajoneuvokanta alueittain 2018). Tämän vuoksi asiakasmäärien lisääminen vuositasolla merkittävästi on todella haastavaa.

Hinnoittelu Toijalassa on samalla tasolla, kuin Pirkanmaalla yleensä. Hinnoittelun muuttamiselle ei ole tarvetta, koska Toijalassa ei ole kilpailua katsastusalalla. Hinnasto tulisi miettiä uudestaan kilpailukykyiseksi, jos kilpailua olisi, mutta toistaiseksi kilpailua ei ole.

Segmentoinnissa asiakasryhmä kannattaa rajata Akaalaisiin, eli Toijalan lähikuntiin, koska Lempäälässä ja Valkeakoskella toimivat yrityksen kaksi muuta toimipistettä. Kauempana sijaitsevien asiakasryhmien saavuttamiseen ei ole realistisia keinoja sijainnin ja kilpailun vuoksi.

Sisäinen markkinointi toimii mielestäni kohtalaisen hyvin. Henkilöstö on tietoinen yrityksen liikeideasta ja omista työtehtävistään. Koulutus mahdollisuudet ovat yrityksessä hyvät. Henkilöstöä joudutaan todennäköisesti lähitulevaisuudessa kouluttamaan lisää, koska yksi työntekijöistä on jäämässä eläkkeelle. Sisäinen tiedotus järjestelmä toimii Toijalan toimipisteen työntekijöiden välillä hyvin. Toijalan toimipisteen ja yrityksen muiden toimipisteiden välillä sisäistä tiedotusta voisi hieman parantaa.

Yrityksen rahallinen kannustinjärjestelmä ei toimi mielestäni toivotulla tavalla. Tämän hetkinen kannustinjärjestelmä ei kerro henkilöstölle selkeästi mistä hyvästä he saavat rahallisen palkkion tai ovat saamatta. Tästä syystä se ei

motivoi henkilöstöä parempiin suorituksiin. Nykyisessä järjestelmässä tavoitteiden saavuttaminen on määritelty hyvin epämääräisesti. Vanhassa järjestelmässä tavoitteet perustuivat katsastuksien lukumäärään.

## **8.1 Sosiaalinen media**

Toijalan Autokatsastuksella on omat nettisivut, mutta Facebook sivuja ei ole. Nykypäivänä tämä on mielestäni suuri puute markkinoinnin kannalta, koska oikein käytettynä se on todella hyvä markkinointiväline. Omien Facebook sivujen tekeminen on suhteellisen helppoa ja vieläpä ilmaista. Facebookissa on helppo kohdentaa julkaisut ja päivitykset haluamalleen kohderyhmälle. Facebookissa on ryhmä Akaalaiset, johon jakamalla julkaisuja tavoitetaan juuri oikeat ihmiset. Omia Facebook sivuja tulisi päivittää tasaisin välein, jotta sivun seuraajat pysyvät myös kiinnostuneina. Päivityksien ja julkaisujen ei tarvitse olla erikoisia tai ihmeellisiä, riittää että sivu pysyy koko ajan aktiivisena.

Facebook on myös helppo, nopea ja edullinen tapa ilmoittaa tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Erilaiset arvonnat ja kilpailut on myös helppo järjestää Facebookissa. Lempäälän toimipisteen Facebook päivityksestä voidaan nähdä, että sillä voidaan tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä pienessä ajassa.

## **8.2 Yhteistyö muiden yrityksiä kanssa**

Toijalan Autokatsastus sijaitsee alueella, jossa on useita autoalaan liittyviä yrityksiä. Alueella toimii esimerkiksi useita autokauppoja, varaosaliike, rengasliike, autopesula, Würth ja korjaamo. Näiden yrityksiä kanssa me myös teemme jo monella tapaa yhteistyötä, mutta markkinoinnin kannalta yhteistyötä ei juurikaan ole ollut. Markkinointi varaosaliikkeen ja autopesulan kanssa voisi olla toimivinta. Heidän kanssaan olisi helppoa järjestää erilaisia tarjouskampanjoita, joista molemmat osapuolet hyötyisivät.

Viereisessä kiinteistössä toimii kaljapanimo. He ovat toimittaneet meille "katsastus" merkkisiä oluita, joita on jaettu jouluna paikallisille yrityksille ja

yhteistyökumppaneille. Tämä on hyvä esimerkki yhteistyöstä ja hyvä tapa muistaa yhteistyökumppaneita.

Paikallisten urheiluseurojen kanssa yhteistyö voisi olla myös mahdollista, koska osa työntekijöistä on mukana aktiivisesti paikallisessa jalkapallo toiminnassa.

### 8.3 Lehtimainonta

”Akaan Seutu tavoittaa Akaan paikalliset ja ostovoimaiset kuluttajat tehokkaasti sekä keskiviikkoisin ilmestyvän paperilehden että 24/7 digi uutispalvelun muodossa. Viikoittain paperilehteä lukee jopa 14 400 printtilukijaa ja digitaalisia uutispalveluitamme käyttää jopa 12 500 uniikkia digilukijaa.” (Akaan Seutu 2018.)

Paikallislehti Akaan Seutu on helppo ja edullinen tapa markkinoida konttoria. Se on helppo tapa myös kertoa erilaisista tarjouksista ja kampanjoista (kuva 8). Akaan Seutu kohdentuu juuri sille asiakasryhmälle, josta asiakaskunta pääasiassa koostuu. Valkeakoskella ja Forssassa tehdyt tarjouskampanjat markkinoitiin käytännössä pelkästään paikallislehdissä ja tuloksista voidaan nähdä, että markkinointi oli onnistunut.



**Herkulliset muffinssit**  
**2,40 €**  
Café Herkku

📍 📞 ✉️ 🌐 🕒

**NETTIMAINOS**



CAFÉ HERKKU  
**Herkulliset muffinssit**  
Meiltä myös erikoiskahvit ja teet!  
**2,40**  
(norm. 3,20€)  
www.cafeherkku.fi, 050 122 4566  
Leipomotie 1, 33470 Akaa

**PRINTTIMAINOS**

Printti-  
paketti

Printtipakettiin sisältyy:

- 1 printtimainos paperilehdessä kerran kuukaudessa
- 1 nettimainos jatkuvasti näkyvässä akaanseutu.fi-sivustolla

Printtimainos julkaistaan Akaan Seudussa joka kuukauden ensimmäisessä lehdessä. Sopimus on voimassa toistaiseksi. Laskutus kuukauden välein.

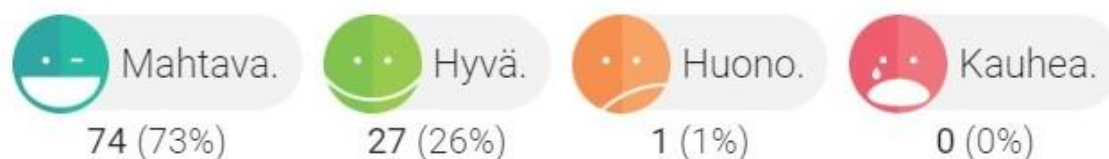
79€/kk + alv

KUVA 8. Akaan Seudun mainos (Akaan Seutu 2019)

”Olemalla mukana Akaan Seudun palveluhakemistossa takaat yrityksesi jatkuvan näkyvyyden paikallisten asiakkaidesi silmissä. Ilmoituksesi julkaistaan lehden jokaisessa numerossa edullisesti, ja voit päivittää ilmoituksen sisältöä aina, kun haluat. Sijoitamme ilmoituksesi toimialasi osastoon kaupan päälle.” (Akaan Seutu 2019.) Tämä on mielestäni hyvä ja edullinen tapa markkinoida rauhallisena aikana eli talvella. Ilmoitus voisi olla kaikki talvikuukaudet lehdessä, koska kuukausi hinta on ainoastaan 56€.

#### 8.4 Asiakaspalvelu

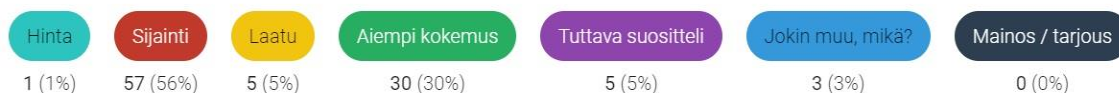
Asiakaspalvelu toimii omasta ja asiakkaiden mielestä hyvin. Tätä mielipidettä tukee myös erilaiset palautekyselyt. Asiakkaat voivat antaa palautetta paperisella lomakkeella tai älypuhelimella. Sähköiset palautteet ajalla 01.01.2018 – 30.04.2019 ovat lähes kaikki positiivisia (kuva 9). Tuolta ajalta palautteiden määrä on 102 kappaletta.



KUVA 9. Asiakaspalaute

Hyvästä asiakaspalvelusta kertoo myös se, että lähes kolmannes palautteen antaneista on valinnut Toijalan katsastusaseman aiemman kokemuksen perusteella (kuva 10). Tämän takia asiakaspalvelun tason säilyttäminen ennallaan on erittäin tärkeää, koska merkittävä osa asiakkaista kokee juuri asiakaspalvelun tärkeäksi.

#### Mikä vaikutti eniten katsastustoimipaikan valintaan?



KUVA 10. Katsastuspaikan valinta

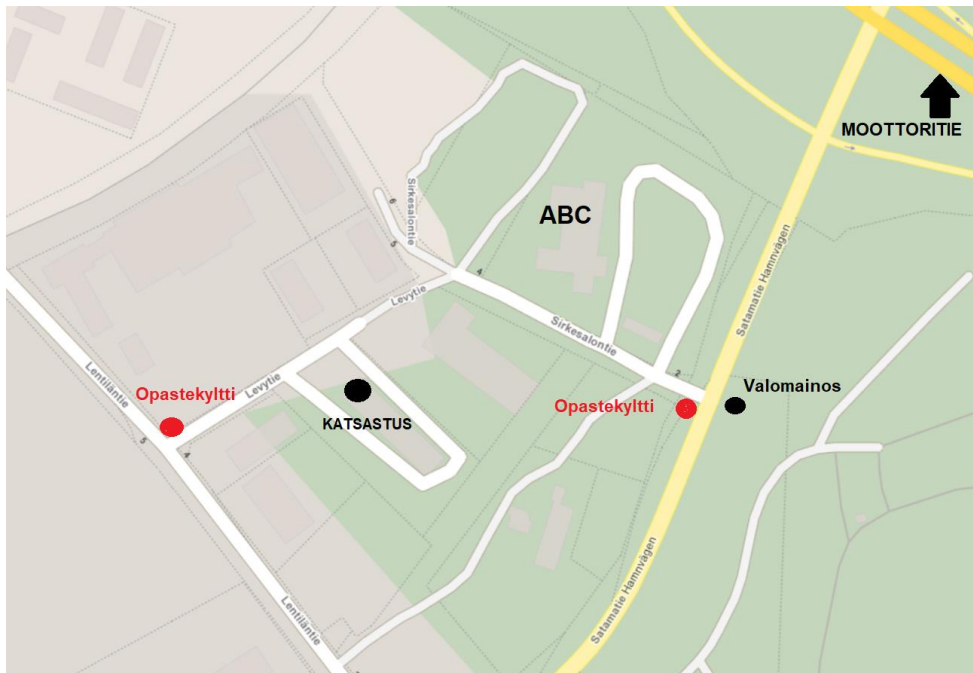
Syitä miksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun näin hyväksi ja tärkeäksi löytyy varmasti useita. Lähtökohtana täytyy tietysti olla ammattitaitoinen ja asiakaspalvelun osaava henkilöstö. Jotkut ihmiset pitävät meidän lyhyttä

jonotus aikaa oleellisena tekijänä, toiset siistejä asiakastiloja ja kahvitarjoilua. Joskus vaihdamme asiakkaille rikkinäisiä polttimoita, jos ei ole ruuhkaa. Tämä on myös asiakaspalvelua parhaimmillaan. Tärkeintä on kuitenkin se, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva katsastuksesta, vaikka se ei olisi hyväksytty. Tämä tietysti ei aina ole mahdollista. Positiivinen mielikuva jää asiakkaalle helpommin, jos hän ymmärtää mitä hänelle kerrotaan ja se perustellaan hyvin. Osa asiakkaista arvostaa todella paljon myös sitä, että kerrotaan alkavista vioista, jotta asiakas voi niitä ennaltaehkäistä.

Asiakaspalvelua Toijalan katsastusasemalla ei tarvitse välttämättä parantaa, koska sen taso tällä hetkellä on jo todella korkea. Asiakaspalvelun pitäminen nykyisellä tasolla luo jo tarpeeksi haastetta. Asiakastilat ovat myös sisustukseltaan ja väreiltään nykyaikaiset. Monelta katsastusasemalta löytyy nykyään myös televisio. Toijalassa tätä ei ole. Tätä voisi hyödyntää myös eräänlaisena ilmoitustauluna asiakkaille. Siinä voisi ilmoittaa tulevista tarjouksista, lakiuudistuksista jne. Televisioiden hankinta hinnat ovat myös nykyään todella alhaiset.

## **8.5 Näkyvyyden parantaminen**

Toijalan Autokatsastus on sijainnin kannalta erittäin hyvällä paikalla, koska sen vieressä on vilkkaasti liikennöity moottoritie ja suosittu Abc-liikennemyymälä (kuva 11). Abc-liikennemyymälässä käy päivisin pääasiassa ulkopaikkakuntalaisia, jotka eivät tiedä katsastusasemasta. Konttorimme ei valitettavasti näy näille asiakkaille, vaikka etäisyys onkin pieni. Tämän takia olisikin tärkeää saada opaste kyltti ainakin Satamatien ja Sirkesalontien risteykseen. Tämä ei vaadi ELY-keskukselta lupaa, koska ” Satamatie on Akaan kaupungin katu. Moottoritie on lähin ELY-keskuksen hallinnoima valtion maantie.” (ELY-keskuksen asiakaspalvelu 2019.)



KUVA 11. Katsastusaseman sijainti

Yksi tämän opinnäytetyön oleellisista asioista oli ulkoisen näkyvyyden parantaminen. Mainoskylttejä oli yksi kappale kiinteistön seinässä (kuva 12). Mainoskylttien puuttuminen hankaloitti erityisesti Lentiläntieltä tultaessa, koska mainoskyltti ei ollut nähtävissä tällöin (kuva 13). Monelta asiakkaalta kuulikin palautteena että, oli vaikea löytää paikanpäälle. Lentiläntien suunnasta otettua kuvaa, kun katsoo niin ymmärtää asiakkaiden kommentin. Kuvasta on lähes mahdotonta päätellä, että kyseisessä kiinteistössä on katsastusasema.

Katsastusasemalta puuttuivat myös kiinteistössä tarvittavat opastekyltit (kuva 13). Tämän huomasi myös käytännössä siinä, että asiakkaat kyselivät usein pihalla sisäänkäyntioven sijaintia. Tämä johtui siitä, että toimisto kyltti, joka näkyy kuvassa 12, ei näy parkkipaikalle. Parkkipaikkaa osoittavat kyltit myös puuttuivat.





KUVA 12. Konttori edestä



KUVA 13. Konttori Lentiläntien suunnasta katsottuna

### 8.5.1 Valomainos

Valomainos sijaitsee Sirkesalontien ja Satamatien risteyksessä. Sen koko on 13,1 neliometriä ja hinta 230€ viikossa tai 690€ kuukaudessa (kuva 14). Mainoksen kesto on 8 sekuntia kerrallaan ja mainoksien maksimimäärä on

10kpl. Mainoksia näytetään 20 tuntia vuorokaudessa. (Facebook: Brilho Oy 2018.)

**LED-AKAA**

**EI PALSTAMILLIMETREJÄ VAAN NELIÖMETREJÄ**

**NÄKYVÄ ULKOMAINOSMEDIA TOIJALAN ABC:N VIERESSÄ**  
**NÄYTÖN LEVEYS 480 CM, KORKEUS 272 CM**  
**LIIKENNEMÄÄRÄ 5 600 AUTOA / VRK**

**230 € / VK > 6 300 MAINOSTOISTOA**  
**690 € / 4 VK > 25 200 MAINOSTOISTOA**

**BRILHO** 

**050 360 2304 info@akaavolley.fi**

KUVA 14. Valomainos (Facebook: Brilho Oy 2018)

Valomainos on erittäin hyvällä paikalla ja se tavoittaa varmasti potentiaalisia uusia asiakkaita, mutta sen hinta on mielestäni liian korkea. 6300 mainostoistoa viikossa tarkoittaa 2 tuntia päivässä eli 6 minuuttia tunnin aikana, koska mainoksien näyttöaika oli 20 tuntia päivässä. Mainoksen näkyvyys vilkkaimpana aikana, jolloin mainos tavoittaisi uusia asiakkaita ei siis ole kovin hyvä. Tästä johtuen pidän mainoksen hinnoittelua korkeana. Valomainos voisi toimia erilaisten tarjouksien tai kampanjoiden mainostamisessa. Tätä mielestäni kannattaa kokeilla, koska tällöin mainos suuntautuu suurelta osin myös paikallisille, jolloin näkyvyyden kannalta vuorokaudenajalla ei ole niin suurta merkitystä.

Forssan toimipisteen markkinoinnissa on käytetty vastaavanlaista valomainosta. Valitettavasti tästä ei löytynyt tarpeeksi tietoja, jotta sen kannattavuutta olisi voinut analysoida.

## 8.6 Arvonnat, tarjoukset ja kampanjat

Facebookissa kannattaa heti sivujen luomisen jälkeen suorittaa ensimmäinen arvonta, jotta saadaan paikalliset heti tietoiseksi uudesta sivusta. Kaikki tulevat kilpailut ja kampanjat on myös helppo ilmoittaa Facebookissa.

Viereisessä kiinteistössä toimivan autopesulan kanssa on alustavasti sovittu yhteistyöstä ja mahdollisesta tarjouskampanjasta. Tarjouksesta tulee todennäköisesti Tuurissa toteutetun kaltainen. Asiakkaalle annetaan katsastuksessa kaupan päälle pesuseteli tai jokin muu alennuskuponki. Samanlainen tarjous on toteutettu myös Valkeakosken toimipisteessä. Asiakasmäärän ja myynnin perusteella tämä näyttäisi myös toimivalta ratkaisulta. Tarkkaa toteutus tapaa ei ole vielä sovittuna, koska tarjouksen ajankohta on talvella.

Varaosaliikkeen kanssa myös on keskusteltu erilaisista tarjousvaihtoehdoista. Yksivaihtoehto voisi olla pesusetelin tapaan saatava lahjakortti liikkeeseen. Syksyllä olisi sopiva aika toteuttaa esimerkiksi lasinpyyhkijöihin tai tuulilasipesunesteeseen liittyvä yhteinen kampanja. Jouluna on myös hyvä aika toteuttaa joululahja arvonta tms.

Lokakuussa Toijalan Autokatsastus viettää synttäreitään. Aikaisempina vuosina on ollut kakkua viikon ajan tarjolla. Tämän lisäksi olisi hyvä tehdä esimerkiksi alennuskampanja muutamaksi viikoksi. Alennuskampanja on myös todettu toimivaksi.

Paikallisiin kesätapahtumiin osallistuminen muiden paikallisten yritysten lisäksi toisi myös näkyvyyttä. Tapahtumat ovat myös hyvä paikka järjestää arvontoja tai kilpailuja.

## **8.7 Markkinointibudjetti**

Budjetiksi tällä markkinointisuunnitelmalle annettiin 5000€ vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Omana henkilökohtaisena tavoitteenani oli tehdä hyvä ja toimiva markkinointisuunnitelma mahdollisimman edullisesti. Kylttien ja opasteiden hinta on myös laskettu kustannuksiin mukaan, vaikka ne ovatkin pidempiaikaista markkinointia. Tarjouskampanja varaosaliikkeen ja autopesulan kanssa ovat tulevaisuudessa ja lopullinen toteutus tapa ei ole selvillä, niin on mahdotonta

arvioida niiden lopullisia kustannuksia. Alennus ja tarjouskampanjoiden mainostamiseen kuluvat kustannukset pystytään kuitenkin laskemaan (taulukko 4). Lopulliset markkinoinnin kustannukset tulevat todennäköisesti jäämään alle budjetin.

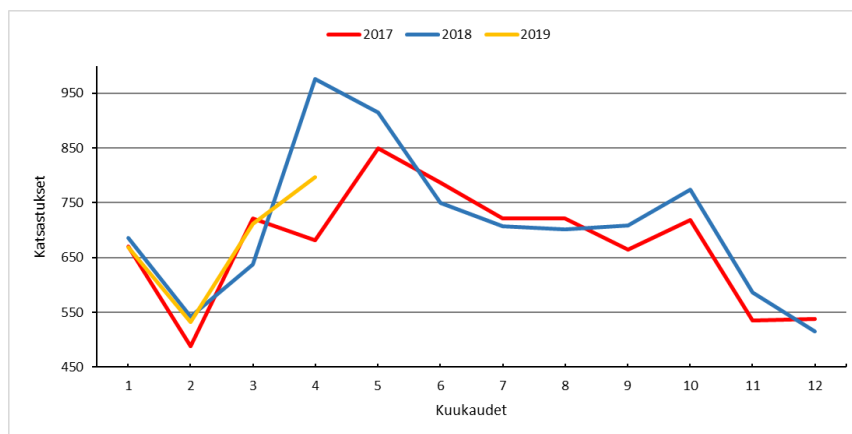
TAULUKKO 4. Markkinoinnin kustannukset

	Hinta
Paikallislehdessä mainos palveluhakemistossa 4kk (talvikuukaudet)	4 x 56€ = 224€
Paikallislehdessä ja digilehdessä mainos eri tarjouskampanjoista	4 x 79€ = 316€
Valomainos 2 viikkoa	2 x 230€ = 460€
Opasteet ja kyltit	1203€
	=2203€

## 8.8 Markkinoinnin aikataulu

Kesällä asiakkaita riittää välillä ruuhkaksi asti. Henkilöstön kesälomat pahentavat tätä asiaa entisestään. Markkinoinnin sijoittamisella talvelle pyritään tasapainottamaan asiakasmääriä vuodenaikoihin nähden. Jos kesällä käyneistä asiakkaista saataisiin osa tulemaan talvella, se tasapainottaisi tilannetta huomattavasti. Mahdolliset uudet asiakkaat saadaan tulemaan talvella, kun markkinointi toteutetaan tällöin. Uusille asiakkaille on myös helpompi jättää positiivinen mielikuva, kun on rauhallista eikä kiireistä.

Talvella asiakasmäärät ovat pienimmät, joten suurin osa markkinoinnin resursseista kohdistuu talvi kuukausille (kuvio 1). Marraskuu, joulukuu ja helmikuu ovat selvästi vuoden hiljaisimmat kuukaudet, joten erityisesti näihin kuukausiin kannattaa panostaa.



KUVIO 1. Katsastusmäärät

Taulukossa 5 on esitettyä aikataulu, minkä mukaan markkinointi toimenpiteet voidaan toteuttaa.

TAULUKKO 5. Markkinoinnin aikataulu

	Markkinointi toimenpide	Mainostus paikka
3/2019	Urheiluseuran kausikortilla päästömittausten alennus	-
4/2019	Facebook sivut ja arvonta	Facebook
5/2019	Mainoskylttien ja opasteiden asennus	Facebook
6/2019	Ei markkinointia	-
7/2019	Nettisivujen päivitys/muokkaaminen	-
8/2019	Facebook sivujen päivitys tarpeen mukaan	-
9/2019	Facebook sivujen päivitys tarpeen mukaan	-
10/2019	Synttärät, kakku ja kahvitarjoilu, Facebook arvonta	Facebook, paikallislehti
11/2019	Alennuskampanja	Facebook, paikallislehti, valomainos
12/2019	Jouluarvonta/kilpailu yhteistyössä varaosaliikkeen kanssa	Facebook, paikallislehti
1/2020	Mainos paikallislehdessä	Paikallislehti
2/2020	Pesuseteli tarjous	Facebook, paikallislehti, valomainos
3/2020	Ei markkinointia	-



## 9 TOTEUTUS

### 9.1 Yhteistyö paikallisten urheiluseurojen kanssa

Yhteistyö muodostui kolmen paikallisen jalkapalloseuran kanssa, Kylmäkosken Veikot, Toijalan Pallo-49 ja Viialan Peli-Veikot. Heidän yhteiselle kannatuskausikortille Toijalan Autokatsastus päätti osallistua antamalla alennusta päästömittauksesta (kuva 15). Kausikorttien suunnittelun ja valmistamisen kustannuksiin Toijalan Autokatsastus ei osallistunut. Kausikorttien jakamisen ja markkinoinnin suorittivat seurat itse.



KUVA 15. Kausikortti

### 9.2 Facebook sivujen luonti ja arvonta

Facebook sivut luotiin 29.04.2019. Arvonta suoritettiin heti seuraavana päivänä. Arvonta julkaistiin 30.04.2019 ja arvonta päättyi 5.5.2019. Tuona aikana julkaisu keräsi 381 kommenttia ja 209 tykkäystä. Facebook sivut saivat 274 tykkäystä ja 274 seuraajaa. Arvonta julkaistiin Akaalaiset ryhmässä. Palkintona arvonnassa oli 3 kpl katsastuslahjakortteja (kuva 16).

**Toijalan Autokatsastus** ...  
 Julkaisija: Mika Jokinen [?] · 30. huhtikuuta kello 10.04 · 🌐

**ARVONTA!**  
 Vapun ja asemamme Facebook sivujen kunniaksi järjestämme kevätkilpailun, jossa arvomme 3 kappaletta katsastuslahjakortteja. Lahjakortti oikeuttaa yhden henkilö- tai pakettiauton määräaikaikatsastukseen (sisältää tarvittavat päästömittaukset). Lahjakortti on voimassa 1 vuoden.

Arvontaan voit osallistua tykkäämällä sivuistamme ja kommentoimalla kuvaa.


Kilpailu päättyi sunnuntai 5.5.2019.

Voittajat julkaistaan facebookissa kilpailun päättymisen jälkeen.

Kilpailun järjestää Toijalan Autokatsastus. Facebook ei ole mukana kilpailun järjestämisessä.

Hyvää Vappua! 🍷

PS: Katsastuksen ajanvaraukset ja tarkemmat tiedot löydät meidän nettisivuiltamme. [www.toijalanautokatsastus.fi](http://www.toijalanautokatsastus.fi)



**8 684** Tavoitetut henkilöt      **2 341** Sitoutumiset      [Mainosta julkaisua](#)

👍❤️ 209      381 kommenttia 6 jakoa

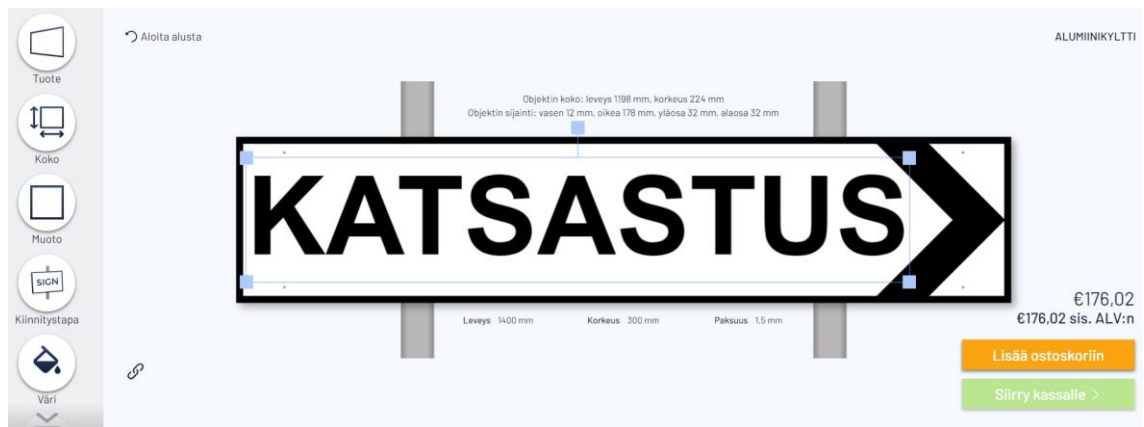
KUVA 16. Facebook arvonta

Arvonta olisi voinut olla hieman pidempi kestoisempi. Arvonnan lyhyestä ajasta huolimatta se keräsi mielestäni erittäin kiitettävän määrän kommentteja ja sivuillemme saatiin huomattava määrä seuraajia.

### 9.3 Kyltit ja opasteet

Mainoskyltit ja opastekyltit tilattiin Kylttimax nimiseltä yritykseltä, koska yritys oli saanut paljon positiivista palautetta ja hinta oli erittäin edullinen verrattuna kilpailijoihin. Kylttien suunnittelu tapahtui heidän omilla nettisivuillaan (kuva 17).





KUVA 17. Kylttien suunnittelu (Kylttimax: Kylttiautomaatti 2019)

Kylttien lopulliset kustannukset jäivät mielestäni alhaisiksi, kun ottaa huomioon kylttien määrän, koon ja materiaalin (kuva 18). Toimisto kyltit ovat muovia, muut alumiinia.

Kyltti	Tuote	Koko	Kiinnitystapa	Väri	Hinta
<b>TOIMISTO</b>	Muovikyltit väripainatus	Leveys: 1000mm Korkeus: 200mm	Ruuvi	Sininen	€53,48
<b>Toijalan</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 1700mm Korkeus: 600mm	Ruuvi	Sininen	€183,70
<b>Autoka</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 1500mm Korkeus: 600mm	Ruuvi	Sininen	€167,49
<b>tsastus</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 1500mm Korkeus: 600mm	Ruuvi	Sininen	€167,49
<b>KATSASTUS</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 1400mm Korkeus: 300mm	Pylväskiinnike	Valkoinen	€176,02
<b>KAT</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 2000mm Korkeus: 1200mm	Ruuvi	Sininen	€369,21
<b>SAS</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 2000mm Korkeus: 1200mm	Ruuvi	Sininen	€369,21
<b>TUS</b>	Alumiinikyltti	Leveys: 2000mm Korkeus: 1200mm	Ruuvi	Sininen	€369,21

[Näytä enemmän](#)

● Aiemmat tilaukset

Päivämäärä	Tilausno	Kylttien lukumäärä	Summa yhteensä	Asiakirja	Maksu
26.3.2019	14742885	11	€1203,44	Kvitto	26.4.2019

KUVA 18. Kyltit (Kylttimax 2019)

Osan kylteistä saimme kiinnitettyä omatoimisesti (kuva 19 ja 20).



KUVA 19. Toimistokyltit



KUVA 20. Opastekyltti

Katsastus ja Toijalan Autokatsastus kyltit tarvitsevat kiinnittämiseen henkilönostimen, joten jouduimme näiden kylttien osalta turvautumaan ulkopuolisen apuun. Valitettavasti nämä kyltit eivät ole kuvan otto hetkellä vielä kiinnitettynä (kuva 22). Kuvassa 23 on esitettyä kylttien kiinnitys paikat.



KUVA 22. Katsastuskyltit



KUVA 23. Kylttien kiinnityspaikat

## 10 SEURANTA

Markkinoinnin vaikutusta asiakasmääriin ja myyntiin on helppo seurata Muster ohjelman avulla. Tällä ohjelmalla suoritetaan kaikki myynti ja katsastustoimenpiteet. Asiakasmäärien vertaaminen on järkevintä tehdä edellisiin vuosiin. Tähän mennessä toteutuneen markkinoinnin vaikutusta myyntiin on vaikea nähdä näin lyhyellä aikavälillä. Lisäksi toteutuneet keinot ovat olleet pääasiassa pidempiaikaista markkinointia, joten niiden tarkastelu lyhyellä aika välillä ei ole järkevää. Kun markkinointi keinoja saadaan enemmän toteutettua, niiden kannattavuus on helppo laskea vertaamalla myyntiä viime vuosiin.

Asiakaspalvelun laatua ja toimivuutta voidaan seurata Feedbackly nettisovelluksen avulla. Sovelluksessa asiakkaat voivat kertoa hymiöiden avulla palvelun laadusta tai he voivat antaa palautteen myös kirjallisena. Sovellus toimii älypuhelimella. Paperisia asiakaspalautteita ihmiset täyttävät vielä jonkun verran, mutta vähenevissä määrin.

## 11 POHDINTA

Kokonaisuudessaan työ onnistui mielestäni hyvin. Tekemäni markkinointisuunnitelma on täysin toteuttamiskelpoinen. Markkinointisuunnitelman kustannukset toteutuessaan tulevat todennäköisesti jäämään reilusti alle budjetin. Suunnittelemani markkinointi kampanjat ja tarjoukset ovat olleet toimivia muissakin toimipisteissä, niin en usko, että Toijala on tässä poikkeus. Ulkoista näkyvyyttä saatiin parannettua huomattavasti uusilla kylteillä ja opasteilla. Monet asiakkaat kiinnittivät näihin myös huomiota. Sisäisestä markkinoinnista löytyi muutama epäkohta, jotka ovat korjattavissa. Facebook sivuilla saatiin uudenlaista näkyvyyttä ja paljon positiivista palautetta.

Työn ajankohta ei ollut paras mahdollinen, koska se sijoittui keväälle ja kesälle. Huomattavasti parempi aika työn toteuttamiselle olisi ollut syksy tai talvi, koska suurimmat markkinointitoimet sijoittuvat talvelle. Pidemmällä aikavälillä mietittynä paras aika työn toteuttamiselle olisi ollut neljä vuotta sitten, kun yritys perustettiin. Työn aikana toteutuneet markkinointi keinot olivat pääasiassa pidempiaikaista markkinointia, joten niiden vaikutusta oli hankala todeta lyhyellä aikavälillä. Muissa toimipisteissä oli käytetty paljonkin eri tyyppisiä markkinointikeinoja, mutta valitettavasti osasta näistä tiedot olivat puutteellisia analysoitaviksi.

Yrityksen markkinointiin käytetty rahamäärä ennen tätä työtä oli täysin olematon. Markkinointia tulevaisuudessa tuskin olisi lisätty, koska suoranaista tarvetta markkinoinnille ei ole ollut. Katsastusmääriä verrattaessa Akaan ajoneuvojen määrään huomataan, että asiakkaat ovat löytäneet katsastusasemalle todella hyvin ilman markkinointia. Tämä on selitettävissä kilpailun puutteella. Asiakkaille ei ole muuta vaihtoehtoa Akaassa, jos kilpailua olisi, tilanne muuttuisi huomattavasti. Markkinointisuunnitelmaa on helppo kehittää ja tehdä toimivammaksi, jos tilanne tulevaisuudessa niin vaatii.

## LÄHTEET

Akaan Seutu 2018, Mainosta Akaan Seudussa, Luettu 21.04.2019.

<https://akaanseutu.fi/mainostajalle/etusivu/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

ELY-keskus, asiakaspalvelu. 2019. Haastattelu 01.04.2019. Haastattelija Jokinen, M.

ELY-keskus 2019, Opasteet ja mainokset, Luettu 10.04.2019. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/opasteet>

Facebook 2018, Brilho Oy, Luettu 17.04.2019.

<https://www.facebook.com/BrilhoOy/>

Facebook 2019, Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt, Luettu 16.04.2019.

[https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events)

Kylttimax 2019, Kylttiautomaatti, Luettu 20.03.2019.

<https://www.kylttimax.fi/kylttiautomaattis>

Radiomedia n.d. Miksi valita radio, Luettu 20.04.2019.

<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sanomalehtien liitto 2018, Mediamainonta, Luettu 15.04.2019.

<https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Tilastokeskus 2018, PX-Web-tietokannat, Ajoneuvokanta alueittain, Luettu 22.04.2019.

[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_lii\\_mkan/?tablelist=true](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_mkan/?tablelist=true)