

Kristian Hintsala

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Haka-Rengas & Akku

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Haka-Rengas & Akku

Kristian Hintsala
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Kristian Hintsala

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma. Case: Haka-Rengas & Akku

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 68

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda mahdollisimman kattava ja selkeä markkinointisuunnitelma Kempeleessä toimivalle Haka-Rengas & Akku-rengasliikkeelle. Yritys on perustettu vuonna 2018, eikä sillä ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa olemassa. Lisäksi yrityksen henkilöstöllä ei ole markkinointialan koulutusta eikä juurikaan kokemusta markkinoinnista. Näiden tekijöiden vuoksi yritys koki markkinointisuunnitelman tarpeellisenä oman markkinointinsa parantamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jota asiaan vihkiytymätönkin osaa tulkita. Liian syvälle markkinoinnin maailmaan työssä ei siis voida sukeltaa, vaan siinä esiteltävien toimenpiteiden tulee sellaisia, että ne voidaan järkevästi toteuttaa. Toimeksiantajan tärkeimmäksi määrittelemä tavoite markkinoinnille ovat 10% vuosittainen kasvu. Lisäksi markkinoinnille nähdään kaksi muutakin tavoitetta: tunnettuuden lisääminen yrityksen toiminta-alueella, sekä pian avattavan verkkokaupan käyntiin saattaminen.

Opinnäytetyö toteutetaan sovellettuna laadullisena tutkimuksena. Sen tietoperusta koostuu yrityksen toimitusjohtajan haastatteluista, asiaa käsittelevistä kirjallaisista lähteistä, aiheeseen liittyvistä ja luotettavista verkkolähteistä sekä markkinointisuunnitelman tekijän omasta kokemuksesta ja huomioista. Työ rakentuu vetoketjumaisesti, eli tietoperusta kulkee samassa tahdissa markkinointisuunnitelman kanssa.

Opinnäytetyön tuloksena saavutettiin käyttökelpoinen ja kattava, toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointisuunnitelma, joka voidaan ottaa käyttöön välittömästi työn valmistuttua. Suunnitelmassa on esitelty suositeltavat markkinointitoimenpiteet kanavittain, sekä se on aikataulutettu vuosikellon avulla vuodeksi valmistumisajasta eteenpäin.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointi, digitaalinen markkinointi, perinteinen markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business administration, Sales and marketing

Author: Kristian Hintsala

Title of thesis: Marketing Plan for Haka-Rengas & Akku

Supervisor: Ismo Koponen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 68

The purpose of this thesis is to create as comprehensive and clear marketing plan as possible for the Haka-Rengas & Akku tire shop which works in Kempele. The company was founded in 2018 and it hasn't previous marketing plan. In addition, the company's staff doesn't have any training or experience in marketing. Because of these factors, the company felt that a marketing plan was necessary to improve its marketing.

The aim of this thesis is to create a marketing plan that can be interpreted by an inexperienced person, so it can't dive too deep into world of marketing. The principal target set by the client for its marketing is 10% annual growth. In addition, there are two other goals: raising awareness of the company in its operating area and help to get customers to its online store which is opening soon.

The thesis is implemented as applied qualitative research. Its knowledge base consists of interviews with the CEO of the company, relevant book sources, reliable online sources and experience and observations of the author. The work is structured in way where knowledge base is kept pace with the marketing plan.

As a result of this thesis is useful and comprehensive marketing plan tailored for the company. It can be implemented immediately upon completion of the work. The plan outlines recommended marketing actions and its scheduled with an annual clock.

Keywords: Marketing plan, social media, marketing, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYKSEN LÄHTÖTILANNE	8
2.1	Tuotteet ja palvelut	8
2.2	Nykyinen markkinointi	10
2.3	SWOT.....	12
3	MARKKINA-ANALYYSI.....	17
3.1	Kilpailija-analyysi	17
3.2	Toimiympäristöanalyysi.....	19
3.3	Asiakasanalyysi	22
4	MARKKINOINNIN TAVOITTEET.....	24
5	STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT.....	27
5.1	Strategia.....	27
5.2	Budjetointi	29
5.3	Kilpailukeinot (7P).....	31
6	TOIMENPITEET	35
6.1	Sosiaalisen median kanavat	36
6.2	Perinteiset markkinointikanavat	45
6.2.1	Sanomalehtimainokset.....	45
6.2.2	Radiomainonta.....	46
6.2.3	Ulkomainonta	47
6.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot	48
6.3.1	Hakukoneoptimointi.....	49
6.3.2	Hakusanamainonta.....	53
6.3.3	Sähköpostimarkkinointi	56
6.3.4	Display-markkinointi	59
6.4	Vuosikello.....	61
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	64
	LÄHTEET	65

1 JOHDANTO

Ropen ja Tuomisen mukaan hyväkään tuote ei menesty ilman sen myymistä ja markkinointia (Rope & Tuominen 2010, 37). Markkinoinnin tärkein, ja loppukädessä ainoa tehtävä on lisätä yrityksen myyntiä. Markkinointisuunnitelma onkin oivallinen työkalu tulosten saavuttamiseen, sillä suunnitelman avulla huolehditaan siitä, että markkinoinnin panostukset kohdennetaan oikein, toteutettavat toimenpiteet ovat tehokkaita ja, että tavoitteisiin päästään ja niiden toteutumista pystytään seuraamaan (Ammattijohtaja, 2018, viitattu 15.3.2020.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Kempeleessä toimivalle rengas- ja akkuliikkeelle, Haka-Rengas ja Akku. Yrityksellä ei ole ennestään olemassa markkinointisuunnitelmaa, ja markkinointia onkin hoidettu muiden töiden ohessa, silloin kun siihen on ollut aikaa. Hakarenkaalla ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, eikä henkilöstöllä ole koulutusta tai kokemusta markkinoinnista, jonka vuoksi markkinointisuunnitelma nähtiin tarpeellisena keinona tukemaan yrityksen tavoitteita.

Hakarenkaan tavoitteet markkinoinnille ovat vuosittainen 10% kasvu, tunnettuuden lisääminen toiminta-alueella sekä se, että pian avattavaan verkkokauppaan saataisiin kävijöitä ja sitä kautta kauppaa alusta alkaen (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020).

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen mainonta on mahdollisimman yhtenäistä ja kustannustehokasta (sekä rahallisesti, että ajan käytön kannalta). Koska kyseessä on vasta aloittanut yritys, eikä yrittäjillä ole markkinointialan koulutusta, tulee työssä esitettyjen toimenpiteiden olla mahdollisimman helppoja toteuttaa, jotta suunnitelmaa jaksetaan seurata. Markkinointisuunnitelman avulla sekä yrityksen markkinointia, että markkinointitoimenpiteiden seuranta ja kehittämistä pyritään tehostamaan. Tavoitteena on, että markkinointisuunnitelma voidaan ottaa yrityksessä käyttöön välittömästi sen valmistuttua.

Tämä opinnäytetyönä toteutettu markkinointisuunnitelma on rakennettu vetoketjuperiaatteella, eli teoriapohja kulkee samaan tahtiin suunnitelman kanssa. Näin käytetty teoria on nähtävissä jokaisessa kohdassa ennen teorian soveltamista juuri Hakarenkaan tapaukseen. Teorian avulla toimeksiantaja voi myös löytää omaan markkinointiinsa uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön alku koostuu yrityksen ja sen nykyisen tuote- ja palveluvalikoiman esittelystä sekä nykyisen markkinoinnin analysoinnista ja SWOT-analyysistä. Tämän jälkeen työssä tehdään markkina-analyysi, jossa tutkitaan ja toteutetaan kilpailija-analyysi, toimiympäristöanalyysi sekä asiakasanalyysi. Lisäksi yrityksen markkinoinnille asettamat tavoitteet tutkitaan SMART-mallia käyttäen. Lähtökohtatietojen lopuksi yrityksen markkinoinnille määritetään strategia, käsitellään budjetointia sekä tutkitaan yrityksen kilpailukeinot 7P-mallia käyttäen.

Suosittelvat, toteutettavat toimenpiteet käydään läpi markkinointikanavittain. Hakarenkaan tapauksessa kanavina käytetään sosiaalista mediaa, sekä perinteistä ja digitaalista markkinointia, joista jokaisen toimenpiteet käsitellään erikseen. Lisäksi yrityksen markkinoinnille luodaan vuosikello, joka aikatauluttaa markkinoinnin vuodeksi suunnitelman valmistumisesta eteenpäin.

2 YRITYKSEN LÄHTÖTILANNE

Haka-Rengas & Akku on Oulun eteläpuolella, Kempeleessä, toimiva rengas- ja akkuliike. Yrityksen virallinen nimi on Hicare Oy, ja Haka-Rengas & Akku on yrityksen rengasliikkeen toiminimi. Jatkossa yrityksestä käytetään nimeä Hakarengas. Hakarenkaan toimitila sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella Paiturin teollisuusalueella, joka on sijainniltaan todella hyvä, sillä sinne on helppo tulla mistä päin Kempelettä tahansa. Nimensä mukaisesti kyseessä on rengasliike, eli Hakarengas myy ja asentaa henkilö- ja pakettiautojen renkaat ja vanteet ja tarjoaa rengashotelli-palveluja. Lisäksi valikoimasta löytyvät autojen ja pienkoneiden akut, sekä niiden asennuspalvelu. (Lasse Hint-sala, haastattelu 25.1.2020).

Yrittäjinä Hicare Oy:ssä toimivat kolme veljestä, Lasse, Saku ja Timo Hintsala. Heistä Lasse toimii yrityksen toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana, Saku toimitusjohtajan sijaisena, työpäällikkönä ja hallituksen jäsenenä, sekä Timo hallituksen jäsenenä. (Fonecta Oy 2020. Viitattu 25.1.2020).

Yritys on perustettu vuonna 2018. Toimitusjohtajan mukaan (haastattelu, 25.1.2020) vuonna 2018 he havahtuivat siihen, ettei Kempeleessä ollut enää toimivaa rengasliikettä, vaan aiemmin toiminut Hakarengas Oy oli lopettanut toimintansa. Lähimmät rengasliikkeet löytyivät pohjoiseen lähde-ässä Oulusta, ja etelään päin suunnattaessa Tupoksesta ja Limingasta. Vaikka esimerkiksi Liminka on Kempelettä pienempi kunta, toimi siellä kolme erillistä rengasliikettä. Tämän havainnon jälkeen veljekset rupesivat miettimään ja tutkimaan, että olisiko rengasliikkeen palveluille kysyntää Kempeleessä, ja tarkkojen mietintöjen ja laskelmien jälkeen he päätyivät lopputulokseen, että Kempeleessä riittää autoilevia ihmisiä, jotka palvelua kaipaavat. Pitkään alueella toimineelta, jo toimintansa lopettaneelta Hakarengas Oy:ltä he saivat ostettua oikeuden toiminimeen, ja asukkaille jo tuttu rengasliikkeen nimi saatiin hyödynnettyä uuteen yritykseen.

2.1 Tuotteet ja palvelut

Hakarenkaan tuotevalikoima koostuu henkilö- ja pakettiautojen renkaiden myynnistä, niiden asennus- ja korjauspalveluista sekä rengashotellipalveluista, eli asiakas voi jättää renkaat (esim. talvella

kesärenkaat ja kesällä talvirenkaat) yrityksen tiloihin säilytykseen. Renkaiden myynnin ja asennuksen lisäksi Hakarengas myy ja asentaa autojen, matkailuajoneuvojen (asuntovaunut ja -autot), pienkoneiden ja veneiden akkuja. (Hakarengas, viitattu 3.2.2020.) Rengas- ja akkupalvelujen lisäksi yritys tekee pieniä korjaustoimenpiteitä ja tarjoaa autopesulapalveluita. Myös rengaspäivystys, eli aukioloaikojen ulkopuolella tapahtuvat rengastyöt (joko yrityksen tiloissa tai tarvittaessa tien päällä) kuuluvat yrityksen palveluvalikoimaan. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020).

Verkkosivujen (Hakarengas, viitattu 3.2.2020) perusteella yritys tarjoaa perusvalikoimana kolme eri tasoista rengasvaihtoehtoa, joista kaikista löytyy niin kesä-, kuin talvirenkaatkin. Halvin vaihtoehtoista (nk. Perusrenkaat) on Linglongin valmistama rengassarja. Hintaa perusrenkailla on alkaen 119.90€ / sarja. Hieman kalliimpana yritys tarjoaa nk. Kestorenkaat-vaihtoehtoa, joka on Nexenin valmistama, ja hintaa sillä on alkaen 155.90€ / sarja. Kalleimpana ("Premium"-vaihtoehto) on hinnaltaan alkaen 191.90€ sarja, joka on tunnetun rengasvalmistajan, Hankookin valmistama. Perusvalikoiman lisäksi verkkosivuilta löytyy linkki Hakarenkaan verkkokauppaan, jossa on satoja eri rengasvaihtoehtoja lisää. Valikoimasta löytyy siis sopivat renkaat varmasti jokaisen tarpeeseen.

Akkuvalikoima noudattaa samaa, selkeää, linjaa hinnoittelussa ja tarjonnassa. Perusvalikoimana Hakarenkaalla on kaksi tuotesarjaa, Kesto-akku ja Pro-akku. Kestoakku-sarjan valmistaja on Mbat, ja siitä löytyy perinteiset käynnistysakut sekä AGM-, Start&Stop-, vapaa-ajan-, vene- ja pienkoneakut. Käynnistysakkujen hinnat ovat alkaen 59.90€:. Kestoakku on selkeästi myydympi mallisto, sillä siitä löytyy akut jokaiseen tarpeeseen, kun taas Pro-sarjasta löytyy ainoastaan Exide-merkkiset käynnistysakut, ja niiden hinnat alkavat 115 eurosta. (Hakarengas, viitattu 3.2.2020).

Renkaiden myynti ja vaihtotyöt painottuvat suurimmalta osin syksyllä lumien saapumiseen ja keväällä lumien sulamiseen ja ilman lämpenemiseen. Sesonkiaikaan työpäivät saattavat venyä todella pitkiksi, mutta vastaavasti sesonkien väleissä kysyntä hiljenee lähes olemattomiin. Tämän vuoksi yrittäjät halusivat tarjota päätoimen ohelle myös muita, rengastöitä täydentäviä palveluja. Näin rengassesonkien välinen hiljaisempi ajanjakso saadaan käytettyä myös hyödyksi, ja tätä kautta lisättyä myyntiä. Akkujen myynti ja asennus työllistävät ympäri vuoden, mutta eniten akuille on kysyntää talven pakkaskuukausina. Varsinkin kovimmilla pakkasviikoilla suurin työllistäjä on hyytyneiden akkujen vaihtaminen, ja monesti asiakas saattaa soittaa vasta, kun auto ei aamulla lähdekään käyntiin. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020).

Autopesulapalveluille on ollut kysyntää sekä henkilö-, että yritysasiakkaiden suunnalta, ja Hakarengas valmistelee useammalle autoliikkeelle vaihtoon tulevat autot myyntiä varten. Pesulapalvelut tuovat erittäin paljon lisätyötä sesonkien väliin, ja palvelusta onkin tullut yksi yrityksen kantavista voimista. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020).

2.2 Nykyinen markkinointi

Yrityksen nykyisen markkinoinnin tutkiminen ja analysointi antaa kuvaa siitä, mitä markkinointikanavia yrityksellä on jo käytössä, ja toisaalta siitä, mitä kanavia on vielä hyödyntämättä. Lisäksi se näyttää, miten markkinointia hoidetaan ja miten nykyistä markkinointia ja markkinointikanavia voidaan parantaa.

Hakarengas mainostaa sosiaalisessa mediassa (Facebook) ja paikallislehdissä. Lisäksi heillä on yhteistyö Superpesistä pelaavan pesäpalloseuran Kempeleen Kirin (jatkossa Keki) kanssa. Myös nk. Puskaradio on tärkeä markkinointikanava paikallisesti toimivalle yritykselle. Yrityksellä on myös verkkosivut, joiden kautta onnistuu niin renkaiden ja akkujen ostaminen, kuin ajanvaraus eri palveluihin. Viimeisin markkinointitempaukset oli Kempeleessä järjestetty ilmaiskonsertti. Yrityksen markkinoinnista vastaa toimitusjohtaja. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.)

Facebookissa Hakarenkaalla on 969 tykkääjää. Asiakaspalautteiden keskiarvo on 5.0/5, joka on paras mahdollinen. Yrityksen Facebook-sivustolta löytyy tarvittavat perustiedot, eli osoite, puhelinnumero, verkkosivuston linkki ja aukioloajat. Päivityksiä sivustolle on tehty hieman epäsäännöllisesti, mutta kuitenkin lähes viikoittain. Osassa päivityksistä kuvanlaatu on hieman heikko. (Hakarengas ja Akku Facebook-sivusto, viitattu 6.2.2020.)

Paikallislehdissä yrityksellä on ollut vuosittain muutamia mainoksia, lähinnä rengassesongeilla ja erilaisten tapahtumien (esim. rengaskauden avajaiset). Näillä on pyritty tavoittelemaan paikallisia asiakkaita, sekä sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä. Lehtimainoksissa on ollut yleensä tuotepoimintoja niin renkaista kuin akuistakin, ja lisäksi niissä on yleensä mainostettu jonkinlaista alennuskampanjaa maksimaalisen huomion saavuttamiseksi. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.)

Kempeleen Kirin kanssa tehty yhteistyösopimus sisälsi mm. mainoslavan rakentamisen, jossa suoritetaan jokaisen pelin alussa hutunkeitto, ilmaislippujen jakamista rengassarjan ostajalle ja toimitilojen lainausta Kekin pelaajajulkistusta varten. Mainoslavan avulla Hakarengas sai näkyvyyttä 2019 kaudella valtakunnan laajuiseen TV-lähetykseen sekä toki paikalla oleville katsojille. Ilmaislippujen ja toimitilan lainauksen avulla saatiin näkyvyyttä Kekin kautta sosiaalisen median kanavissa sekä annettua asiakkaalle rengassarjan ostamisen yhteydessä pieni muistaminen kaupan päälle. Lisäksi yhteistyö sisältää Hakarenkaan mainoksen näyttämisen Kirin hallinnoimilla tienvarsitauluilla 5 viikon ajan molempien, kevät- ja syyskesäkauden aikaan. Tienvarsitaulu-kampanja on voimassa vuoden 2020 molemmissa sesongeissa. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.)

Hakarenkaan verkkosivusto on selkeä ja yrityksen ilmeen mukainen. Sieltä löytyy selkeät kuvaukset päätuotteista, yhteystiedot, saatavilla olevat palvelut ja tuotteet, linkki ajanvaraukseen sekä linkki verkkokauppaan. Sivusto skaalautuu hyvin mobiiliruudulle sopivaksi. Tärkeimpien palveluiden hinnat ovat helposti löydettävissä. (Hakarengas, viitattu 6.2.2020.)

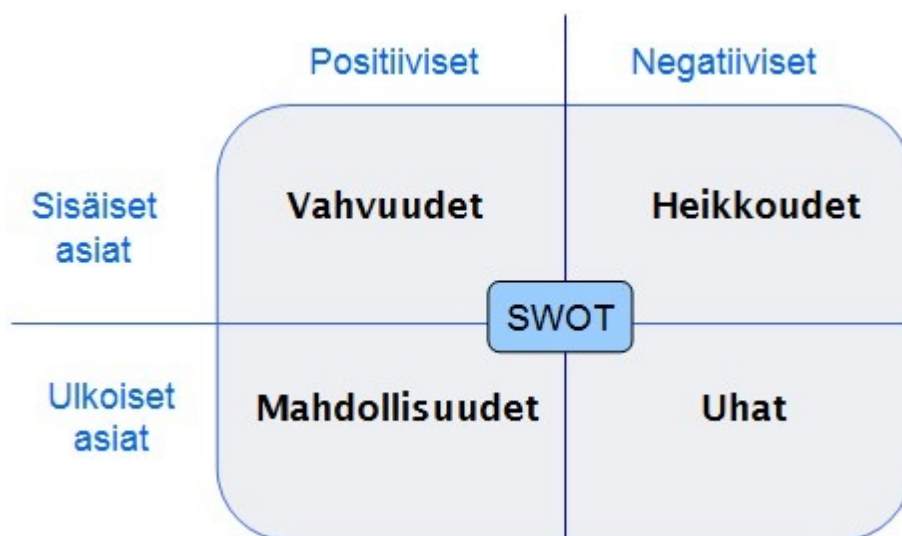
Toimitusjohtajan mukaan erilaiset tempaukset ovat osa markkinointia, ja niillä on tavoitettu mukavasti asiakaskuntaa. Lähes joka kevät ja syyskuu yrityksellä on rengassesongin kynnyksellä jonkin tyyppinen rengaskauden avajaiset-tapahtuma, jossa yleisesti on ollut tarjolla jonkin tyyppinen ruokailu (makkara, hernekeitto), pullakahvit, arvontaa sekä tutustumista yrityksen tiloihin. Viimeisimpänä oli helmikuun alussa asiakkaille järjestetty ilmaiskonsertti kiitoksena kuluvalta kaudelta ja lähes kahdesta toimintavuodesta, joka menestyi yli odotusten. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.)

Hakarenkaan markkinointibudjetti on ollut n. 8000€/vuosi, josta 200€ on käytetty Facebook-markkinointiin ja loput muihin mainoskanaviin (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020). Mielestäni kokonaisbudjetti on melko hyvällä tasolla, sillä kuulemani mukaan monilla pienillä ja/tai uusilla yrityksillä markkinointiin saatetaan käyttää vuosittain ainoastaan muutamia satoja euroja tai maksimissaan 1000-2000€. Toisaalta 200€ kuulostaa melko pieneltä summalta käytettäväksi Facebook-mainontaan kokonaisbudjetin ollessa 8000€, sillä Facebookissa mainokset pystytään kohdistamaan huomattavasti esim. perinteisiä kanavia tarkemmin, ja lisäksi mainosten toimivuutta pystytään seuraamaan ja analysoimaan siellä paljon paremmin.

2.3 SWOT

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi soveltuu käytettäväksi kaiken tyyppisissä yrityksissä. Analyysin avulla yritys pystyy analysoimaan omaa tulevaisuuttaan. Yrityksen toimintaa voidaan arvioida monin eri tavoin. Tärkeää on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen. SWOT-analyysillä voidaan vaikuttavat tekijät ryhmitellä selkeään nelikenttään. (Suomen Riskienhallintayhdistys, viitattu 3.2.2020).

Sana SWOT tulee analyysissä käsiteltävien aiheiden englanninkielisistä sanoista. Kirjaimet muodostuvat seuraavista sanoista: Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Threat (uhka). Kuten alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 1) nähdään, ovat vahvuudet ja heikkoudet yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat taas ulkoisia tekijöitä. Heikkoudet ja uhat ovat yrityksen kannalta negatiivisia asioita, kun taas vahvuudet ja mahdollisuudet positiivisia.



KUVIO 1. SWOT-analyysin osat ja selitykset (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020, viitattu 3.2.2020).

Nelikenttäanalyysi suoritetaan miettimällä jokaisen analyysikohdan alle yrityksestä kaikki mahdolliset siihen liittyvät tekijät ja kirjaamalla ne ylös. Kun analyysi on suoritettu, on yrityksen tärkeää käydä jokainen ruutu ajatuksen kanssa läpi, ja miettiä, miten heikkouksia saadaan parannettua, vahvuuksia vahvistettua entisestään ja hyödynnettyä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla, uhkia

minimoitua ja mahdollisuuksiin tartuttua ja hyödynnettyä. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy saamaan melko helposti selville sekä yrityksen nykytilan, että tulevaisuudessa kehittämistä vaativat asiat. (Suomen Riskienhallintayhdistys, viitattu 3.2.2020).

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelun laatu ja nopeus • Joustavuus • Järjestelmällisyys • Palveluiden monipuolisuus • Verkkokauppa • Työyhteisö (joustavuus, viihtyvyys) 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimitilojen koko • Hintataso (ostohinnat) • Verkkokauppa • Markkinointiin käytettävä aika ja panostus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajentaminen (konsepti monistettavissa muille paikkakunnille, toiminnan laajentaminen paikkakunnittain) • Uudet tuotekategoriat • Uudet palvelut • Sijainti (hyvä sijainti Kempeleessä) • Kempeleen kasvaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintatason laskeminen • Lisääntyvä kilpailu • Autoilun kallistuminen • Taloustilanteen kääntyminen (osittain ns. luksustuote) • Sesonkivaihtelut • Ruuhkat • Sijainti (pieni paikkakunta)

KUVIO 2. Haka-Rengas & Akku SWOT-analyysi.

Vahvuudet

Yksi Hakarenkaan suurista vahvuuksista on palvelun nopeus ja laatu. Sesonkiaikanakaan asiakkaat eivät ole joutuneet jonottamaan kohtuuttoman pitkiä aikoja, vaan jokainen asiakas on saatu palveltua odotusaikana (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Yhdet laadukkaan yrityksen tunnusmerkit ovat nopeus ja joustavuus (Lecklin 2002, 27), ja samalla toiminnan nopeus heijastuu myös asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Myös palveluiden joustavuus on asiakaspalautteen perusteella koettu erittäin suurena vahvuutena (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Mielestäni näistä vahvuuksista kannattaa todella pyrkiä pitämään kiinni, sillä paikallisena yrityksenä toimittaessa asiakkaiden kokemuksella on erittäin suuri merkitys niin asiakkaiden palaamisessa, kuin ”puskaradio”-markkinoinnissakin. Palveluiden monipuolisuus sitoutuu osittain joustavuuteen, eli asiakkaiden tarpeiden mukaan ollaan valmiina joustamaan. Toinen tekijä monipuolisuudessa on yrityksen kannalta se, että monipuolisilla palvelukokonaisuuksilla voidaan saavuttaa uusia asiakkaita ja täydentää tässä tapauksessa sesonkien välistä hiljaista ajan jaksoa.

Työyhteisö Hakarenkaassa on erinomainen. Työntekijät ovat valmiita joustamaan, yhteishenki on erinomaisella tasolla ja työilmapiiri on positiivinen. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Tämä on ehdottoman tärkeää sesonkipainotteisella alalla toimittaessa, sillä sesonkien aikaan työtä on niin paljon kuin sitä keretään tekemään, ja vastaavasti sesonkien välissä on rauhallisempaa. Yrityksen kannalta joustavuus mahdollistaa työvoiman jakamisen tarpeiden mukaan, mikä toisaalta vähentää ”turhia” työvoimakustannuksia, ja toisaalta varmistaa sen, että kiireaikana työt saadaan tehtyä.

Verkkokaupan näen yritykselle suurena vahvuutena. Verkkokauppa toimii tavarantoimittajan kautta, eli omaa varastoa tai omia toimituskanavia ei Hakarengas tarvitse. Asiakkaan tilatessa tuotteen, hän voi valita toimituksen joko itselle, tai Hakarenkaaseen asennusta varten (renkaat). Verkkokauppa mahdollistaa myös todella laajan tuotevalikoiman, eli mikäli asiakkaan etsimää tuotetta ei hyllystä löydy, voidaan se tilata asiakkaalle suoraan kotiin. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020.) Näin varastoriskiä ei käytännössä ole, eikä verkkokaupan pyörittäminen vaadi Hakarenkaalta työvoimaa. Toki tämä laskee tuotteiden myyntikatetta, mutta yrityksen pääpainopisteen ollessa renkaiden ja akkujen asentamisessa ja säilytyksessä, koen verkkokaupan erinomaisena tukevana toimintana.

Heikkoudet

Yhtenä heikkoutena näen Hakarenkaan nykyisten toimitilojen koon. Sesonkien välissä tilat riittävät hyvin päivittäiseen toimintaan, mutta rengashotellia varten säilytystiloja on joutunut laajentamaan. Sesonkiaikana tilat ovat käyneet ahtaiksi, ja mikäli kasvu jatkuu, ei nykyinen tilakapasiteetti riitä enää sesonkiaikoina. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Mikäli yritys siis jatkaa kasvuaan, joudutaan toimitiloja jossain vaiheessa laajentamaan. Osaltaan toimitilojen kapasiteetti vaikuttaa myös sesonkiaikana syntyviin ruuhkiin, jolloin asiakkaat joutuvat odottamaan tavallista pidempään. Ruuhkautuminen voi olla sekä yrityksellä heikkoutena, että uhkana.

Pienempänä toimijana Hakarenkaan ostohinnat tuotteiden sisäänostohinnat ovat varmasti korkeammat, kuin maanlaajuisilla toimijoilla. Tämä näkyy joko kalliimpana myyntihintana tai pienempänä myyntikatteena, joista kumpikin ovat yrityksen kannalta huonoja asioita. Yrityksen verkkokauppa on tällä hetkellä melko huono, ja vaikka siinä on hyvin potentiaalia lisämyyntiin, tulee verkkokauppa saada toimivaksi, jotta sieltä voi kauppooja syntyä.

Yhtenä heikkoutena näen myös sen, että yrityksessä ei ole tarpeeksi aikaa käytettäväksi markkinointiin, vaan markkinointi tulee hoitaa päivittäisten töiden ohessa (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Varsinkin, jos verkkokauppa halutaan saada toimimaan hyvin, tulee markkinointi väistämättä vaatimaan aikaa.

Mahdollisuudet

Yksi merkittävä mahdollisuus Hakarenkaan kasvatuksessa on toiminnan laajentaminen muillekin paikkakunnille. Suomesta löytyy varmasti monia kuntia, joissa ei palvelevaa rengasliikettä ole, vaikka palvelulle olisi kysyntää, ja yhden toimintaan saadun liikkeen kokemuksella konsepti on varmasti monistettavissa kohtuullisella panostuksella. Kun yrityksen prosessit on saatu hiottua kuntoon yhdessä liikkeessä, saadaan muille paikkakunnille laajennettavat liikkeet helpommin jaloilleen.

Hyvä sijainti auttaa asiakkaita sekä löytämään yrityksen, että valitsemaan juuri kyseessä olevan yrityksen muiden vastaavien yritysten joukosta. Mikäli yrityksen sijainti on sellainen, että asiakkailta on haasteita löytää paikalle tai se on huonojen kulkuyhteyksien varrella, päätyy moni asiakas ja potentiaalinen asiakas varmasti helpommin tavoitettavan yrityksen asiakkaaksi.

Myös uudet, toimintaa tukevat tuote- ja palvelukategoriat tuovat uusia mahdollisuuksia yritystoimintaan. Jo nyt toimintaa on laajennettu rengas- ja akkupalveluista pieniin huoltotoimenpiteisiin ja auton pesupalveluihin, joilla sesonkien välisiin hiljaisempiin ajanjaksoihin on voitu luoda uutta työtä. Henkilö- ja pakettiautojen rengaspalveluista voidaan laajentaa raskaan kaluston ja työkoneiden rengasvalikoimaan ja -palveluihin. Myös esimerkiksi erilaisten lisävarusteiden (lisälämmittimet, lisävalot, sähköiset matkapäiväkirjat, jne.) asentaminen voisi olla hyvää lisätyötä hiljaisempiin ajanjaksoihin.

Uhat

Yhtenä uhkana näen varsinkin tuotemyynnin kannalta hintatason laskemisen. Ihmiset käyttävät yhä enemmän verkkokauppoja, ja ulkomaisista verkkokaupoista renkaitakin saa varmasti edullisesti. Tämä vaikuttaa toki suoraan myös suomessa myytävien renkaiden hintatasoon, eikä se ole yrityksen kannalta positiivista. Yrityksen sijainti on yksi heikkous, sillä kohtuullisen pienessä kunnassa toimittaessa asiakasmäärä on väistämättä pienempi, kuin suurissa kaupungeissa. Kempeleen väkiluku vuonna 2018 oli 17 923 asukasta (Tilastokeskus). Kuten heikkoudet-kohdassa mainittiin, voidaan ruuhkautuminen nähdä sekä heikkoutena (sisäinen tekijä), että uhkana (ulkoinen tekijä).

”Liiallinen” asiakasmäärä kapasiteetin pysyessä samana johtaa siihen, että asiakkaat joutuvat odottamaan palvelun saamista pidempään, ja palvelun laatu voi heikentyä, joka voi vähentää asiakasmäärää tulevaisuudessa.

Myös kilpailun lisääntyminen voi olla potentiaalinen uhka, kuten kaikessa yritystoiminnassa. Kilpailtava palvelu syö väistämättä asiakasmääriä nykyiseltä toimijalta. Jatkuvasti puhutaan myös autoilun kallistumisesta ja vähentämisestä, ja koska Hakarenkaan toimenkuva on sidottu lähes puhtaasti henkilöautoihin, vähentää autoilun kallistuminen ja väheneminen asiakkaita. Moni myös saattaa jatkuvan kallistumisen vuoksi päätyä vaihtamaan ja säilyttämään renkaat mieluummin itse, kuin maksamaan palvelusta ammattilaisille.

Mikäli talous kääntyy laskuun, vähennetään ensimmäisenä nk. Luksustuotteiden kulutusta. Sinälään auton renkaat ovat kulutustavaraa ja niiden hankinta ”välttämätön paha”, mutta renkaiden kausivaihto ja rengashotellipalvelu voivat joidenkin mielestä olla ennemmin luksustuote, sillä ne voidaan hoitaa myös itse. Myös sesonkivaihtelut ovat yritystoiminnalle uhka, sillä toiminta ei ole niin ennustettavaa kuin esimerkiksi ruokakaupoilla. Rengasliikkeellä pahin (tai paras) sesonkipiikki on syksyllä lumien tullessa ja keväällä lumien sulaessa. Varsinkin syksyllä paras sesonki voi olla melko lyhyt, ainoastaan parin viikon mittainen. (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020). Riskiä voidaan tuki pienentää laajentamalla palvelujen määrää, mutta päätoimi rengasliikkeellä on silti kausittaista.

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkinoivat yritykset toimivat jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ja nykyisin hyvin kilpailluilla markkinoilla, joten niiden on tärkeää olla selvillä siitä, mitä yritysten ympäristössä tapahtuu nyt ja toisaalta tulevaisuudessakin, jotta yritykset kykenevät vastaamaan mahdollisimman hyvin ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja sen tarjoamiin haasteisiin (Bergström, S & Leppänen, A. 2009, 48). Markkinoita analysoimalla yritys saa kuvan sen ympäristön nykytilasta, ja pystyy mukauttamaan markkinoinnillisia toimenpiteitä sen mukaan.

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana yrittäjälle on markkinointimahdollisuuksien tutkiminen, sillä markkinoinnin onnistuminen perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista vaihteluista ja saadun tiedon analysointiin. Jotta yrittäjä pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuuksia ja toisaalta huomioimaan uhkatekijöitä, joita markkinoilla esiintyy, on hänen tutkittava jatkuvasti kysyntää, kilpailua sekä yhteiskunnassa ja maailmalla tapahtuvia muutoksia. (Bergström, S & Leppänen, A. 2009, 49.)

3.1 Kilpailija-analyysi

Yritys toimii harvoin markkinoilla yksin, joten kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Markkinoilla voi olla kysyntää, mutta kilpailun vuoksi uusille yrityksille ei ole sijaa, ellei se kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. (Bergström, S & Leppänen, A. 2009, 81.)

Kilpailija-analyysin päämäärä on selvittää yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Analyysissä käydään läpi pahimmat kilpailijat ja tutkitaan, missä he ovat hyviä tai missä heillä olisi parannettavaa. Myös se, missä Hakarengas on parempi kuin kilpailijat tai missä se on jäljessä, kannattaa tutkia. (Ammattijohtaja 2020, viitattu 12.2.2020.)

Kilpailutilannetta tarkasteltaessa selvitetään mm.:

- Kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti
- Kilpailevien yritysten tarjoamaa tuotevalikoimaa (erilaiset vai samanlaiset tuotteet)
- Kilpailijoiden asiakkaat

- Kilpailijoiden kilpailuvaltit (Osaava yrittäjä, viitattu 12.2.2020)

Kilpailija	Koko	Sijainti	Tuotevalikoima	Asiakkaat	Kilpailuvaltit
Vianor Oy	Suuri	Vasaraperä ja Tupos	Kattava, vastaava (halvat, keskihintaiset ja kalliit)	Kaakkuri, Kempeleestä Ouluun kulkevat. Tupos/Liminka .	Laaja valikoima, valtakunnan laajuinen yritys, kaksi toimipistettä, tunnettu, kokoluokka (sisäänostohinnat)
Point-S	Suuri	Vasaraperä	Kattava, vastaava (halvat, keskihintaiset ja kalliit)	Kaakkuri, Kempeleestä Ouluun kulkevat.	Valtakunnan laajuinen ketju, tunnettu yritys, laaja valikoima, kokoluokka (sisäänostohinnat)
PitStop	Pieni	Oulunsalo	Useita merkkejä, ei tarkkoja hintoja nettissä.	Oulunsalo	Sijainti (Oulunsalolaisille), pieni yritys (palvelu)
Wheel Doctor	Pieni	Tupos	Melko kattava, tarkkoja hintoja ei saatavilla.	Tupos , vanteiden suoristuspalveluja tarvitsevat	Vanteiden korjaukset, sijainti (moottoritien varressa)
Rengas-Heikki	Keskisuuri	Limingantulli	Melko <u>kattava, vastaava</u> (halvat, keskihintaiset ja kalliit)	Oulun eteläpuoli, mahdollisesti lähialueilla työskentelevät	Kokoluokka (sisäänostohinnat), sijainti monella työpaikan lähellä
Euromaster	Suuri	Oritkari	Kattava, vastaava (halvat, keskihintaiset ja kalliit)	Oulun eteläpuoli, mahdollisesti lähialueilla työskentelevät	Valtakunnallinen ketju, kokoluokka (sisäänostohinnat), sijainti monen työpaikan lähellä

KUVIO 3. Haka-Rengas & Akku kilpailija-analyysi

Analyysin perusteella vaikuttaisi, että Hakarenkaan pahin kilpailija on Vianor, jolla on toimintaa sekä Kempeleen eteläpuolella (Tupos), että pohjoispuolella (Oulu, Vasaraperä) (Vianor Oy 2020, viitattu 12.2.2020). Kilpailualueina Vianorilla on valtakunnan laajuinen palvelupisteverkosto, joka tekee yrityksestä erittäin tunnetun ja mahdollistaa asiakkaiden palvelun esim. työmatkalla, oli se sitten Kempeleestä pohjoiseen tai etelään päin. Kempeleessä yrityksellä ei ole toimintaa, joten täysin samoista asiakkaista Vianor ei suoraan kilpaile Hakarenkaan kanssa. Toimipisteiden sijainnit ovat kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien varrella Kempeleestä liikuttaessa, joten uskon, että Vianorilla on vaikutusta Hakarenkaan asiakaskuntaan. Suurena toimijana tuotteiden hankintaerät ovat varmasti suurempia kuin pienillä kilpailijoilla, joka taas johtaa ostomääristä johtuviin paljousalennuksiin ja halvempiin hankintahintoihin.

Vianorilla ei ole Oulun liikkeelle omaa Facebook-sivustoa, vaan heillä on ainoastaan valtakunnan laajuinen Vianor Suomi-sivusto, jossa on hieman yli 4600 tykkääjää. Sivustoa yritys päivittää hieman epäsäännöllisesti, mutta lähes viikoittain. Sesonkiaikana päivityksiä on useammin kuin sesonkien väleissä. Päivitysten aiheet ovat laidasta laitaan, toimipisteiden päivittäisestä toiminnasta Vianorin asiakastyytyväisyyslukujen julkaisuun ja erilaisiin tarjouksiin. Sivusto on yhteneväinen yrityksen verkkosivuston kanssa, ja sieltä löytyy tarvittavat perustiedot verkkosivusto-linkkeineen ja yhteystietoineen. (Vianor Oy Facebook-sivusto, viitattu 12.2.2020.)

Verkkosivusto Vianorilla on hyvin selkeä ja brändin imagon mukainen. Verkkosivuilta löytyy verkkokauppa renkaiden ja vanteiden ostamiseen, ajanvaraukset renkaiden vaihtoon, hinnastotiedot niin tuotteiden, kuin palvelujen osalta, eri palvelupisteiden sijainnit, yhteystiedot ja aukioloajat sekä yritysasiakkaille omat palvelut. Lisäksi sivustolle on mahdollista rekisteröityä, jolloin asiakas saa käyttöönsä sähköisen ajanvarauksen ja huoltokirjan, näkee tilaushistoriansa ja tilaa Vianorin uutiskirjeen. Kaiken kaikkiaan verkkosivusto on erittäin hyvä ja helppo käyttää, eikä siitä löydy moitittavaa. (Vianor.fi, viitattu 12.2.2020.) Muutoin Vianorin markkinointi keskittyy omien havaintojeni perusteella paikallisiin lehtiin sesonkiaikoina sekä muuhun perinteiseen mainontaan.

Suurimmat kilpailuedut Vianorilla ovat Hakarenkaaseen nähden massiivinen palvelupisteverkosto, valtakunnan laajuinen tunnettuus, raskaan kaluston palvelut sekä toiminnan suuruuden tuomat määrälennukset. Myös renkaiden suuntaukset ovat Vianorille kilpailuetu. Vastaavasti Hakarengas loistaa paikallisella palvelullaan juuri Kempeleläisille asiakkaille sekä ympäri vuorokauden auki olevalla rengas- ja akkupäivystys-palvelulla (Vianorilla saatavilla vain yritysasiakkaille). Myös palvelun joustavuus voidaan katsoa Hakarenkaan eduksi, sillä renkaat haetaan asiakkaan niin halutessaan vaikka kotoa yrityksen tiloihin säilytykseen, ja esim. hyytyneen auton apukäynnistys onnistuu hädän yllättäessä (Lasse Hintsala, haastattelu 25.1.2020).

3.2 Toimiympäristöanalyysi

Yritysmailmassa on tietynlaiset reunaehdot, jotka koskevat kaikkia toimijoita. Reunaehdot tarkoittavat sellaisia asioita, joihin ei pystytä mitenkään vaikuttamaan strategisilla valinnoilla. Nämä tulee pystyä ottamaan huomioon ja niitä pitää pystyä analysoimaan. Parhaimmillaan reunaehto- ymmärtäminen ja ennakoiminen antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Näiden tekijöiden ymmärtämiseen on kehitetty monia malleja, joista parhaiten tunnettu lienee nk. PESTE-analyysi. Siinä

reunaehdot jaotellaan seuraaviin osiin: political, economical, social, technological ja environmental. Suomennettuna ne ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät. (To own my unknown, viitattu 16.2.2020.)

Poliittiset tekijät tarkoittavat hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimia, jotka ohjaavat, säätävät ja mahdollistavat markkinoivien yritysten päätöksentekoa mm. lainsäädännön keinoin. Julkisen vallan toiminta vaikuttaa markkinoivan yrityksen toimintaan, ja se joko heikentää tai parantaa sen markkinointimahdollisuuksia. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 50.)

Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaiden ostomahdollisuuksia, eli kokonaisostovoimaa. Siihen vaikuttavat mm. alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- tai köyhyysaste. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 50.) Myös suhdannevaihtelut ovat osa taloudellisia tekijöitä. Hyvä esimerkki voisi olla päätös vähentää tuotantoa, kun yritys huomaa, että kokonaiskysynnän trendi laskee. (To own my unknown, viitattu 16.2.2020.)

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan toimiympäristön kulttuuria. Yhteiskunta muokkaa ihmisten normeja, käyttäytymistä, uskomuksia ja perusarvoja. Arvoilla tarkoitetaan sellaisia tavoitteita, joita yhteisössä pidetään tärkeänä ja hyväksyttävänä ja niillä on tärkeä osa ostokäyttäytymisen selittäjänä. Esimerkiksi eettiset tekijät ohjaavat ostajia valitsemaan Reilun kaupan tuotteita. Yleinen trendi on, että vapaa-aikaa arvostetaan yhä enemmän ja yhä enemmän kotitalouden tuloista käytetään vapaa-ajan tuotteisiin. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 60.)

Teknologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksinkertaisesti teknologian tarjoamia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämisessä (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 54). Esimerkiksi sosiaalinen media, erilaiset tietojärjestelmät ja hakukoneet ovat osa jokaisen yrityksen päivittäistä toimintaa. Yritykset voivat tehostaa ja helpottaa liiketoimintaa teknologian avulla, mutta vastaavasti kuluttajat voivat myös hyödyntää teknologiaa esim. yrityksen arvojen tai hintatason selvittämiseksi. (To own my unknown, viitattu 16.2.2020.)

Ympäristölliset tekijät tarkoittavat yrityksen suhdetta luontoon ja sen hyvinvointiin. Siihen kuuluvat mm. maan käyttö, luonnonvarat, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Ekologiset tekijät ohjaavat yrityksen markkinointitoimia koko ajan enemmän, sillä kuluttajien arvomaailma on muuttunut ympäristömyötäisemmäksi. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 58.) Teknologian mahdollistaman

helpon tiedon saatavuuden vuoksi näillä voi olla suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen (To own my unknown, viitattu 16.2.2020).

Poliittiset	<ul style="list-style-type: none"> • Autoilua koskevat lainsäädännöt <ul style="list-style-type: none"> ○ Voivat olla positiivisia tai negatiivisia ○ Esim. polttoaineen verotus vaikuttaa suoraan sen hintaan ja sitä kautta autoileviin ihmisiin ja heidän määrään • Kaupankäyntiä ja markkinointia koskevat lait • Työturvallisuus
Taloudelliset	<ul style="list-style-type: none"> • Taloustilanne: heikko taloustilanne vähentää varmasti palvelujen kulutusta, ja taas noususuhdanne lisää sitä • Taloustilanne vaikuttaa myös autoilevien ihmisten määrään
Sosiaaliset	<ul style="list-style-type: none"> • Ikärakenne: vanhuksia yhä enemmän. Toisaalta heillä on rahaa maksaa palvelusta ja moni ei enää pysty esim. vaihtamaan renkaita itse, mutta toisaalta kuinka vanhana voidaan enää ajaa • Arvot: halutaanko työ tehdä itse, vai ollaanko siitä valmiita maksamaan • Yleinen trendi on, että omaan vapaa-aikaan sijoitetaan yhä enemmän, ja palvelusta ollaan valmiita maksamaan • Renkaiden valmistuksen eettisyys ja sen markkinointi
Teknologiset	<ul style="list-style-type: none"> • Järjestelmät, verkkokauppa ja erilaiset teknologiset palvelut kehittyvät jatkuvasti • Verkkokauppa lisää kilpailua tuotteiden myynnin kanssa, mutta päätuote on palvelu (renkaiden ja akkujen vaihto, renkaiden säilytys, autojen pesu) • Erilaiset maksuvaihtoehdot • Renkaiden valmistustekniikat ja -prosessit • Autojen tekniikka • Tiestön kunnossapito ja teknologia
Ympäristölliset	<ul style="list-style-type: none"> • Autoilun vaikutukset ympäristöön • Tuotteiden valmistuksen ekologisuus • Ympäristöystävälliset pesuaineet

KUVIO 4. Haka-Rengas & Akku toimiympäristö-analyysi

3.3 Asiakasanalyysi

Markkinoinnin päätehtävä on yrityksen asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteet ovat sosiaalisia rakenteita, jotka kehittyvät ja muuttuvat ajan kuluessa ja jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. (Tikkanen & Aspara & Parvinen, 2007, 25.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 467) asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Näistä yritys valitsee tavoittelemisen arvoiset kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Asiakasryhmittely tehdään asiakassuhteen perusteella esimerkiksi seuraaviin ryhmiin:

- Potentiaaliset asiakkaat: kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut
- Satunnaisasiakkaat: ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja silloin tällöin
- Kanta-asiakkaat: ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti
- Entiset asiakkaat: lopettanut yrityksen tuotteiden tai palvelujen ostamisen jostain syystä

Tikkasen ja kumppaneiden (2007, 26) mukaan avainasiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat yrityksen menestykselle keskeisiä. Käytännössä palveluja tarjoavan yrityksen kannalta kanta-asiakkaat ovat avainasiakkaita, sillä heidän mielenkiintonsa ja ostopäätöksensä tueksi ei tarvitse enää käyttää suuria summia rahaa tai merkittäviä markkinointiponnisteluja, vaan asiakkaat palaavat aina tarpeen tullen yrityksen palvelujen piiriin.

Hakarenkaan suurimmat asiakkaat ovat yritykset, jotka käyttävät kaikkia yrityksen tarjoamia palveluita (rengas-, akku- ja autonpesupalvelut). Näitä ovat esimerkiksi muutamat autoliikkeet, joilla kaikkien palveluiden tarve on vaihtuvan autokannan vuoksi jatkuva. Lisäksi monet suuret yritykset saattavat uusia koko autokalustonsa renkaat kerralla tai hoitaa kausivaihdon (syksyllä tai keväällä) Hakarenkaan palveluita käyttäen. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.) Yritysten suurten automäärien vuoksi avainasiakkaiden pitäminen ja uusien, potentiaalisten avainasiakkaiden löytäminen on yrityksen menestyksen kannalta suuressa roolissa.

Yksityisasiakkaista tyypillisimpiä ovat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat autoilevat henkilöt, jotka arvostavat sitä, että kiireisen työpäivän päätteeksi ei tarvitse alkaa itse vaihtamaan renkaita, vaan joku hoitaa sen heidän puolestaan. Varatut rengashotellipaikat kertovat sen, että kanta-asiakkaita henkilöasiakkaissa on merkittävä määrä. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.) Rengashotelli-

palvelu on myös erittäin hyvä keino sitouttaa satunnainen asiakas kanta-asiakkaaksi, sillä asiakkaalla on huomattavasti suurempi kynnys siirtyä kilpailevan yrityksen palvelujen piiriin, mikäli renkaat ovat valmiiksi säilytyksessä Hakarenkaan tiloissa.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 60.5% Kempeleen asukkaista oli 15-64 -vuotiaita, ja yli 64-vuotiaita oli 15.3%. Väkiluvun ollessa 17 923 (vuonna 2018) 15-64 vuotiaita on ollut yli 10 800, joten ei ole ihme, että suurin osa asiakkaista osuu tähän segmenttiin. Se kertoo myös, että potentiaalisia asiakkaita on huomattava määrä. Tarkempaa ikähaarukointia ei ollut saatavilla, joten tietoa keski-ikäisten ja vanhempien määrästä tuosta 60.5%:sta ei ole saatavilla.

Myös satunnaisasiakkaita löytyy: moni haluaa säilyttää renkaat itsellään, mutta käy silti vaihdattamassa renkaat syksyisin ja keväisin liikkeessä. Autonpesupalveluillekin on säännöllistä kysyntää varsinkin talvisin, kun ihmisillä ei ole mahdollisuutta pestä autoa itse. Entisiä asiakkaita toimitusjohtajan mukaan ei juurikaan ole, ainakaan heillä tiedossa. Osaltaan se johtuu varmasti siitä, että mahdolliset ongelmatapaukset pyritään aina ratkaisemaan asiakkaan eduksi. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.)

4 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Järkevät markkinointitavoitteet ovat liiketoimintaa ja myyntiä tukevan markkinoinnin perusta. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyyn löytyy siihen tarkoitettuja kaavoja, joita voidaan käyttää apuna tavoitteiden määrittelyssä. (Hirvonen, E. 2016, viitattu 17.2.2020.) Markkinoinnin tavoitteet myös ohjaavat markkinointia ja antavat sille selkeän suunnan. Jokaisen markkinointitoimenpiteen olla perusteltu tavoitteiden mukaan ja niiden tulee viedä kohti tavoitteita. (Kupli 2018, viitattu 17.2.2020.)

Yksi toimivista malleista markkinoinnin tavoitteiden määrittelyyn on nk. SMART-malli, joka muodostuu seuraavien sanojen ensimmäisistä kirjaimista:

- S = Specific
- M = Measurable
- A = Attainable
- R = Relevant
- T = Time-bound

SMART-malli kertoo, onko tavoite yrityksen kannalta hyvä vai ei. Mikäli mallin kriteerit toteutuvat tavoitteessa, on se yritykselle hyvä tavoite, mutta mikäli ne eivät toteudu, ei tavoite ole riittävän tarkka tai hyvä. Suomeksi sanottuna tavoitteiden on siis oltava tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, liiketoiminnan kannalta järkeviä ja tärkeitä sekä aikaan sidottuja. Esimerkiksi, jos yritys haluaa lisätä myyntiä, ei markkinoinnille kannata asettaa tavoitteeksi pelkästään, että halutaan lisätä myyntiä, vaan määritellä se tarkemmin. Myynnin lisääminen on keskimäärin järkevä ja mitattavissa oleva tavoite, joka on myös mahdollista saavuttaa. Tulee siis miettiä, kuinka paljon myyntiä halutaan lisätä ja millä ajan jaksolla muutoksen halutaan tapahtuvan. (Kupli 2018, viitattu 17.2.2020.)

Hakarenaan markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on lisätä myyntiä. Lisäksi toimitusjohtaja asettaa markkinoinnille kaksi muuta tavoitetta: lisätä tunnettuutta Kempeleen ja Rantalakeuden alueella, sekä saada kävijöitä ja sitä kautta asiakkaita pian avattavaan uuteen verkkokauppaan. Toimitusjohtajan mukaan tavoitteena on lisätä liikevaihtoa vuositasolla 10% (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020). Tarkastellaan tavoitteita SMART-mallin avulla.

Ensimmäinen tavoite on lisätä myyntiä 10% vuosittain. Tavoite on tarkka, sillä tavoiteltava kasvun määrä voidaan laskea suoraan edellisen kauden liikevaihdosta. Tavoite on myöskin mitattavissa, ja mittaaminen on hyvin helppoa vertaamalla sitä edellisen tilikauden liikevaihtoon. Toimitusjohtajan mukaan tavoite on saavutettavissa, sillä yritys kehittyy jatkuvasti, ja edellisinä vuosina kasvu on ollut vielä selkeästi nopeampaa (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020). Yrityksen toiminnan kannalta myynnin lisääminen on erittäin oleellinen tavoite, sillä mikäli toiminnan halutaan jatkuvan ja kehittyvän, tulee edes jonkinlaista kasvua olla. Viimeisin SMART-mallissa tarkasteltava asia on aikaan sidonnaisuus: tavoite on sidottu aikaan, sillä kasvun halutaan tapahtuvan seuraavan tilikauden aikana. Ensimmäisessä tavoitteessa toteutuvat kaikki SMART-mallissa tarkasteltavat asiat, joten sen voidaan katsoa olevan hyvä ja riittävän tarkka tavoite yrityksen markkinoinnille.

Toinen tarkasteltava tavoite on tunnettuuden lisääminen Kempeleen ja Rantalakeuden alueella. Tämä tavoite ei ole kovin tarkka, sillä siinä ei määritellä esim. sitä, miten paljon tunnettuutta tulisi lisätä, ja miten sen toteutuminen voitaisiin todentaa. Tunnettuuden lisääntymisen todentaminen voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselyllä Kempeleen alueella toimivassa kaupassa, jossa kävisi ihmisiä joka puolelta Kempelettä. Mielestäni Zeppelinissä toteutettu asiakastunnettuuskysely antaisi melko kattavan kuvan yrityksen tunnettuudesta. Ennen markkinointisuunnitelman käyttöön ottoa toteutettu kysely antaisi selkeän lähtökohdan, johon seuraavaa mittausta voitaisiin verrata esimerkiksi vuoden jälkeen.

Tavoite on mielestäni saavutettavissa, sillä kyseessä on melko uusi yritys. Uskon, että Kempeleen ja Rantalakeuden alueelta löytyy vielä ihmisiä / potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole Hakarengasta kuulleet. Tunnettuuden lisääminen vaikuttaa väistämättä myös asiakasmääriin, joten se on liiketoiminnan kannalta järkevä tavoite. Tavoite ei ole aikaan sidottu, mutta sen voisi helposti tarkentaa esimerkiksi siten, että tunnettuutta mitattaisiin vuosittain, jolloin siitä saataisiin aikaan sidottu tavoite. Toisen tavoitteen kohdalla SMART-malli ei toteudu, joten se ei suoraan ole tarpeeksi selkeä tavoite. Pienillä tarkennuksilla tästäkin saataisiin selkeä ja tavoiteltava tavoite.

Kävijöiden saaminen verkkokauppaan on selkeä tavoite, sillä verkkokauppa ei ole vielä auki. Kävijöitä ei siis tässä vaiheessa vielä ole, joten kasvu on myös helppo mitata tarkastelemalla kävijämääriä viikoittain ja vertaamalla niitä edellisiin mittauksiin. Jokainen nykyään toimiva ja menestyvä verkkokauppa on joskus aloittanut toimintansa nolliasta, joten kävijämäärien lisääminen on saavutettavissa oleva tavoite. Verkkokaupan avulla Hakarengas pyrkii tavoittamaan uusia asiakkaita valtakunnan laajuisesti, sekä sellaisia asiakkaita toimipiirinsä alueelta, jotka haluavat tilata tuotteet

netistä ja vertailla tuotteita rauhassa siellä. Verkkokaupan avulla pyritään lisäämään yrityksen tuotemyyntiä myös niihin asiakkaisiin, jotka eivät fyysisestä toimipisteestä tuotteita halua tai pysty syystä tai toisesta ostamaan. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.) Kävijämäärien kasvattaminen on siis liiketoiminnan kannalta erittäin järkevä tavoite. Suoraan tiettyä ajanjaksoa viimeisessä tavoitteessa ei ole määritetty, mutta verkkokaupan toimintaperiaatteen kannalta kävijämääriä tulisi seurata päivittäin, joten tarkkaa ajanjakson määritelmää se ei välttämättä tarvitse. SMART-mallin perusteella viimeisen tavoitteen voidaan sanoa olevan selkeä ja hyvä tavoite.

5 STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT

Pienten ja keskisuurten yritysten tärkein ja monesti myös ainoa kirjoitettu strategia on markkinointistrategia. Sillä pääsee kuitenkin jo todella pitkälle, sillä strategia antaa päivittäiselle johtamiselle ja tekemiselle suuntaviivat ja kohdistaa niukat resurssit sinne, missä niille on paras tuotto. Strategian avulla opitaan, miten rahaa voidaan tehdä enemmän ja nopeammin. Yksinkertaistettuna markkinointistrategia vastaa siihen, missä pelataan ja miten voitetaan. (Ammattijohtaja 2018, viitattu 20.2.2020.)

Markkinointistrategia sisältää yleensä tiedon siitä, mihin halutaan mennä, eli mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla. Lisäksi se sisältää tiedon peruskeinoista, joita käytetään päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu. (Bergström & Leppänen, 2009, 39.) Karkeasti markkinointistrategia kertoo, miten päästään markkinoinnin tavoitteisiin niissä määritellyllä aikajaksolla (Brandnews, viitattu 20.2.2020).

Lisäksi markkinointistrategia kertoo, millä keinoin yritys menestyy kilpailussa ja mihin aiotaan panostaa tulevaisuudessa. Tärkeä osa markkinointistrategiaa on myös kohderyhmä, eli keitä yrityksen asiakkaat ovat sekä syyt tuotteiden ja palvelujen ostamiseen. (Genero Oy, viitattu 20.2.2020.)

Tavoitteet Hakarenkaalle on määritelty jo aiemmin, joten tässä opinnäytetyössä strategian osaksi jää käytännössä kohderyhmän määrittely, syyt tuotteiden ja palvelujen ostamiseen (kilpailukeinot) sekä peruskeinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan.

5.1 Strategia

Kuten aiemmin käytiin läpi, on Hakarenkaan markkinoinnin tavoitteina n. 10% vuosittainen kasvu, tunnettuuden lisääminen Kempeleen ja Rantalakeuden alueella sekä liikenteen ohjaaminen pian avattavaan verkkokauppaan.

Yrityksen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä kaikista Kempeleessä asuvista autolla ajavista ihmisistä. Suurin asiakasryhmä on keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset, jotka arvostavat palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä, että joku tekee työn heidän puolestaan. Suurimmat asiakkaat ovat

kuitenkin yrityksiä, joilla autokalustoa on paljon. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020). Tämä markkinointisuunnitelma ja -strategia keskittyy suurimpien asiakkaiden sijaan kuluttaja-asiakkaisiin. Mielestäni tärkein asiakassegmentti varsinkin palvelujen, eli yrityksen tämän hetken päätuotteiden kannalta, on edelleen keskituloiset ja sitä vanhemmat ihmiset, jotka ovat yleensä valmiita maksamaan palvelusta helpommin kuin nuoremmat sukupolvet. Tärkein asiakassegmentti on siis 40-80-vuotiaat, Kempeleessä asuvat ja auton omistavat ihmiset.

Millä keinoin markkinoinnin tavoitteisiin sitten päästään? Vuosittaiseen kasvutavoitteeseen palvelujen ja paikallismyynnin osalta päästään kohdentamalla markkinointi oikein. Koska yrityksen suurin, ja jatkosakin tavoiteltavin, asiakasryhmä koostuu paikallisista ja lähialueiden asiakkaista, tulee markkinointia kohdistaa niin perinteisissä, kuin digitaalisissa kanavissa Kempeleläisille, yli 40-vuotiaille ihmisille. Lisäksi markkinointia voidaan laajentaa uusia asiakasryhmiä etsittäessä ainakin Oulunsalon ja Murron, sekä mahdollisuuksien mukaan myös Metsokankaan ja Tupoksen alueille, joissa suurta kilpailua ei ole, ja joista yrityksen toimipaikkaan on kuitenkin helppo tulla. Samalla markkinoinnin oikeanlainen kohdentaminen lisää yrityksen tunnettavuutta markkinoitavilla alueilla, eli samalla keinoin saavutetaan kaksi kolmesta tavoitteesta.

Verkkokaupan käyntiin saaminen ja liikenteen ohjaaminen sinne vaatii mielestäni pääosin digitaalista markkinointia ja sen oikeanlaista kohdentamista. Ensinnäkin verkkokaupan kehityksessä tulee kiinnittää huomiota sivuston helppokäyttöisyyteen ja sen toimimiseen kaikilla päätelaitteilla. Lisäksi tuotesivut tulee optimoida hakukoneita varten, jotta sivusto saadaan mahdollisimman suuren, ja yrityksen tarjoamia tuotteita etsivän, asiakaskunnan tietoisuuteen. Verkkokaupan kannalta on tärkeää myöskin panostaa osa markkinointibudjetista hakukone- ja sosiaalisen median mainontaan, jotta sivustolle saadaan alusta alkaen näkyvyyttä. Mainonta voidaan kohdentaa verkkokaupan tapauksessa koko Suomen alueelle, ja verkkokaupan tapauksessa pääasiassa 20-50-vuotiaille, jotta varsinkin alkuvaiheessa sivustolle saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä.

Erilaisia digitaalisen markkinoinnin toteutettavia keinoja käydään tarkemmin läpi myöhemmässä vaiheessa työtä.

5.2 Budjetointi

Markkinointibudjetti tarkoittaa tiettyä rahamäärää, jonka yritys on valmis panostamaan markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. Yleensä isoilla yrityksillä markkinointibudjettikin on iso, ja pienillä yrityksillä budjetti taas on pieni (tai sitä ei ole ollenkaan). Markkinointibudjetin koko ei sinällään ole relevantti kysymys, sillä se, että markkinoinnille yleensäkin halutaan määritellä tietty kiinteä budjetti, osoittaa lähinnä sen, kuinka vähän markkinoinnista ymmärretään. (Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 22.2.2020.) Suomen Digimarkkinoinnin mukaan markkinointibudjettia ei siis kannata määrittää kiinteästi.

Markkinointibudjettiin sisältyy yleensä ottaen kaikki promootioista ja näkyvyydestä koituvat kulut, kuten verkkosivujen kehitys ja ylläpito, mainonnat, edustuskulut ja jopa markkinoinnin työtilat (Markum Oy, viitattu 22.2.2020). Karkeasti kaikki yrityksen näkyvyyttä lisäävien toimenpiteiden kulut kuuluvat siis markkinointibudjettiin.

Perinteisesti markkinoinnin budjetti suunnitellaan suhteutettuna yrityksen liikevaihtoon. Markkinointitoimisto WDS:n (2019, viitattu 22.2.2020) mukaan sopiva markkinointibudjetti alle 5 vuotta toiminnassa olleelle yritykselle on tyypillisesti n. 12-20% liikevaihdosta. Kuitenkin, markkinoinnin budjetoinnissa tulee ottaa huomioon markkinointikentän ja varsinkin markkinoinnin tuloksissa tapahtuvat mahdolliset muutokset. Markkinointiin kannattaa panostaa silloin, kun sillä saadaan tuloksia, eli kun voidaan osoittaa, että markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto on positiivinen. Koska varsinkin digitaalisen markkinoinnin tuloksia pystytään mittaamaan erittäin tarkasti, voidaan markkinoinnin budjetointia miettiä enemmän markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden kautta, ei niinkään määrittämällä vuoden alussa kiinteä markkinointibudjetti. (Markkinointitoimisto WDS, 2019, viitattu 22.2.2020.)

Mikäli yritys pystyy reagoimaan markkinoinnilla saatuihin tuloksiin, ei tarkka markkinointibudjetti palvele yritystä millään tavoin. Toki on hyvä varata markkinointiin tietty määrä rahaa, eikä markkinointia kannata lopettaa heti, vaikka ensimmäinen kuukausi ei tuottaisikaan tulosta. Usein tulosten saavuttaminen nimittäin vaatii hieman etupainoisia sijoituksia. Mikäli johonkin markkinointitoimenpiteeseen tai -keinoon sijoitetulla eurolla saadaan kaksi euroa takaisin, kannattaa kyseiseen keinoon panostaa niin kauan, kuin sijoitetun pääoman tuotto pysyy positiivisena, eli tulosta saadaan enemmän kuin toimenpiteeseen panostetaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 22.2.2020.)

Hakarenkaan vuosittainen markkinointibudjetti on ollut kahtena ensimmäisenä toimintavuotena 8000€, josta n. 200€ on käytetty sosiaalisessa mediassa markkinointiin (Facebook). Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 n. 500 000€. (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020.) Markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta on ollut siis vuonna 2019 n. 1.6%, joka on Markkinointitoimisto WDS:n mukaan (2019, viitattu 22.2.2020) erittäin vähän, sillä sopiva budjetti olisi n. 12-20% liikevaihdosta. Hakarenkaan tapauksessa tämä tarkoittaisi siis n. 60 000 – 100 000€ panostusta markkinointiin. Kuitenkin, Hakarenkaan toiminta perustuu kunkin asiakkaan palveluun, ja toimitilojen ja resurssien kapasiteetti on rajallinen ja jo nykyisellä panostuksella toimitilat meinaavat välillä käydä pieneksi ja resurssit loppua. Tämän vuoksi liian suurella markkinointibudjetilla rahaa heitettäisiin lähinnä hukkaan. Luvut antavat Hakarenkaan tapauksessa selkeän kuvan siitä, joko markkinointi on ollut erittäin tehokasta tai toimitilat ovat liian pienet, sillä markkinointiin olisi mahdollista käyttää huomattavasti enemmän varoja.

Mielestäni, kuten Suomen Digimarkkinointi ja Mainostoimisto WDS kertovat, markkinointiin ei kannata luoda tiukkaa budjettia, vaan siihen kannattaa panostaa silloin ja sen verran, kun panostuksella saadaan tuloksia aikaan. Kun Hakarengas saa verkkokauppansa auki, kannattaa varsinkin digitaaliseen markkinointiin panostaa nykyistä enemmän, jotta verkkokauppaan saadaan ohjattua liikennettä ja asiakkaita. Koska digitaalisen markkinoinnin tuloksia voidaan mitata hyvinkin tarkasti, tulisi mainontaan käytetystä summasta suurin osa ohjata digitaaliseen markkinointiin. Mainonnan tuloksia tulee seurata ja mitata tarkasti, jotta mainontaan voidaan panostaa silloin, kun tuloksia parhaiten saadaan, ja jättää ”tuhlaamatta rahaa” silloin, kun markkinointitoimilla ei saada riittävää hyötyä. Perinteisiin markkinointitoimiin tulee myös jättää pieni osa budjetista, koska yrityksen asiakaskunta koostuu iäkkäämmistä käyttäjistä, jotka tavoitetaan vielä toistaiseksi paremmin perinteisiä mainoskanavia (lehtimainokset paikallislehdissä, tienvarsien mainostaulut) käyttäen.

Myöskään ajallisesti markkinointibudjettia ei kannata etukäteen täysin jakaa, vaan kuten aiemmin kerrottu, summien tulisi elää markkinoinnin tehokkuuden mukaan. Karkeasti markkinointiin kannattaa panostaa syksy- ja kevätsezonkien alla, jotta asiakkaat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat löytävät yrityksen kilpailijoiden sijaan tarpeen tullen. Talvella hiljaisinta ajanjaksoa voidaan paikata panostamalla esimerkiksi pesula- ja akkupalveluiden markkinointiin.

5.3 Kilpailukeinot (7P)

Yrityksen tulee pärjätä kilpailussa toisia yrityksiä vastaan, mikäli se aikoo menestyä oman toimialansa markkinoilla. Jokaisessa yrityksessä valitaan siis keinot, joilla yritys taistelee omasta markkinaosuudestaan. Näitä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Eri yrityksissä keinojen tärkeys ja painotus vaihtelee, ja jokaisen yrityksen omaa yhdistelmää kilpailukeinoista kutsutaan markkinointimixiksi. (Verkko Varia, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat siis yleensä erilaisia keinoja tai toimintatapoja, joilla yritys pyrkii taistelemaan markkinaosuudestaan. Perinteisin kilpailukeinojen jakotapa on varmaankin 4 P:n malli, josta on kehitetty myös uudempi 7 P:n malli. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 22.2.2020.)

4P-malli on yhdysvaltalaisen markkinoinnin professorin Jerome E. McCarthyn vuonna 1960 kehittämä, erittäin suosittu malli. Koska palvelujen osuus myynnistä on yhä suurempi, lisättiin 1980-luvulla malliin vielä kolme P:tä lisää professorien Mary J. Bitner sekä Harold H. Boomsin toimesta. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

7 eri P:tä tarkoittavat mallissa seuraavaa:

- Product: **Tuotteet / palvelut**
- Price: **Hinta**
- Place: **Saatavuus / jakelu**
- Promotion: **Markkinointitoimenpiteet**
- People: **Ihmiset**
- Processes: **Yrityksen prosessit**
- Physical evidence: **Fyysinen todiste** (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 22.2.2020.)

Ensimmäinen tarkasteltava kilpailukeino on yrityksen tarjoama **tuote tai palvelu**. Tuote on tärkeä osa markkinointimixiä, sillä nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja se edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämä tulisi siis ottaa huomioon tuotteen tai palvelun kaikissa osissa (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020).

Hakarenkaan kohdalla fyysisten tuotteiden myynti on ainakin vielä pienemmässä roolissa liiketoimintaa, ja mielestäni tärkeämpi kilpailukeino on yrityksen tarjoama palvelu. Tuotteet ovat jokaisella kilpailevalla yrityksellä ja maailmanlaajuisesti käytännössä samanlaisia, eikä niissä suurta kilpailueroa ole. Toki tuotevalikoimassa tulee ottaa huomioon erilaiset asiakkaat erilaisine tarpeineen.

Palvelua sen sijaan tulee kehittää jatkuvasti asiakkaiden toiveiden perusteella. Mikäli moni asiakas pyytää esimerkiksi renkaiden pesua vaihdon yhteydessä kuljetusta varten, tulisi renkaidenvaihtopalveluun tarjota esimerkiksi lisäpalveluna renkaiden pesupalvelua vaihdon yhteydessä. Asiakkaiden tarpeet ja halut myös muuttavat ajan myötä, joten jatkuva asiakkaiden kuuntelu palveluiden suhteen on tärkeä osa palvelujen kehittämistä. Uudet lisäpalvelut tuottavat myös lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille, sekä tarjoavat Hakarenkaalle kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden myös uusista asiakkaista kilpailtaessa.

Toinen kilpailuetu on **tuotteen tai palvelun hinnoittelu**. Hinnan tulisi vastata tuotteen tai palvelun laatua tai sen välittämää laatumielikuvaa sekä olla sopusuhteessa yrityksen muiden kilpailuetujen kanssa. Toki hintaan vaikuttavat myös tuotanto- ja logistiikkakustannukset, sekä se, minkä verran kohderyhmän asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Hakarenkaan tulee siis seurata markkinoiden hintatasoa eri palvelun osien suhteen (renkaanvaihto, rengashotelli, akkupalvelut, autopesupalvelut), jotta se ei hinnoitele itseään ulos jatkuvasti kiristyvästä kilpailusta. Toki erilaiset lisäpalvelut mahdollistavat osittain myös kilpailijoita kalliimman hinnoittelun, mikäli asiakas saa ja arvostaa samaansa lisäarvoa tuotteessa tai palvelussa. Mahdolliset kohoavat logistiikkakustannukset tulee huomioida hinnoittelussa, jotta varsinkin tuotteiden myynnistä jää myös yritykselle katetta.

Kolmas tarkasteltava kilpailuetu on **tuotteiden ja palveluiden saatavuus**. Tämä määräytyy yrityksen kohderyhmän perusteella, sillä kilpailuedun tarkoituksena on luoda asiakkaalle tilaisuus ostamiseen. Asiakkaan ja tuotteen tai palvelun tulee kohdata. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Hakarenkaan yksi suurimmista kilpailueduista on juurikin tuotteiden ja palvelujen saatavuus. Yritys on ainut Kempeleessä toimiva rengas- ja akkupalveluita tarjoava yritys, joten pelkkä yrityksen si-

jainti mahdollistaa sille suuren kilpailuedun kauempana sijaitseviin kilpailijoihin nähden. Myös yrityksen fyysinen sijainti markkina-alueella tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaiden on helppo löytää perille. Lisäksi huomioitavia seikkoja ovat aukioloajat sekä riittävä palvelukapasiteetti, jotta asiakas voidaan palvella hänen haluamaansa aikaan. Myös tuotteiden saatavuus eli varastosaldot tulee ottaa huomioon, jotta tuotteita on saatavilla asiakkaan niitä tarvitessa.

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää, ja sen tulisi olla linjassa kolmen aiemman P:n kanssa ja tukea niiden muodostamaa mielikuvaa tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä ei tarkoita pelkkää mainostamista, vaan siihen lukeutuvat myös suhdetoiminta, tiedottaminen sekä myynninedistäminen. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Mainonnan tehokkuudella on merkittävä rooli myös Hakarenkaan myynnissä. Tehottomalla markkinoinnilla ainoastaan hukataan siihen käytettyjä resursseja, ilman tuloksia. Mainonnan tehokkuutta tulee siis seurata ja mitata, sekä kehittää saatujen tulosten ja palautteiden perusteella, jotta mainontaan käytetty panostus myös tuo yritykselle lisää myyntiä. Myös erilaisten markkinointikanavien toimivuuden ja niissä tapahtuvien toimenpiteiden seuraaminen on tärkeää, jotta resurssit osataan keskittää parhaiten tuottaviin markkinointikanaviin.

Viides kilpailukeino, **ihmiset**, tarkoittaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka osallistuvat palveluiden tai tuotteiden myyntiin tai kuluttamiseen suoraan tai epäsuorasti. Asiakkaiden lisäksi näihin lukeutuvat mm. yrityksen henkilöstö sekä tavarantoimittajat. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Henkilöstön osalta Hakarenkaan tapauksessa on tärkeää, että jokainen osaa tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Tämä on tärkeää, jotta asiakkaat kokevat saavansa parasta mahdollista palvelua. Myös työilmapiiri vaikuttaa yrityksen menestykseen, sillä huono työilmapiiri vähentää hyvinvointia, ja saattaa aiheuttaa esim. sairauspoissaoloja, joista aiheutuu työnantajalle lisäkustannuksia. Asiakkaiden huomioon ottaminen on myös tärkeää, jotta markkinointitoimenpiteet osataan kohdistaa oikein, mainokset suunnitella oikein kohderyhmä huomioon ottaen ja myös päivittäisessä toiminnassa, jotta asiakkaalle jää yrityksestä positiivinen ja ystävällinen kuva.

Kuudes kilpailukeino, jota tarkastellaan, on yrityksen **prosessit**. Prosesseilla tarkoitetaan toimintatapoja, joilla yritys toimii sidostyhmiensä kanssa. Lisäksi yrityksen sisäiset toimintatavat lukeutuvat prosesseihin. (Gurumarkkinointi, 2015, viitattu 22.2.2020.)

Käytännössä Hakarenkaan tulee siis kehittää yrityksen sisäisistä prosesseista mahdollisimman tehokkaita, jotta toiminta olisi sujuvaa. Esimerkiksi tuotteiden saavuttamisprosessi kannattaa kehittää sellaiseksi, että sen voi kuka tahansa työntekijä hoitaa helposti ja nopeasti, jolloin päivittäisessä toiminnassa ei tarvitse käyttää liikaa aikaa yksinkertaiseen toimenpiteeseen. Myös palveluprosessit kannattaa käydä läpi ja miettiä, mitä niissä voitaisiin parantaa, jotta palvelun toteuttaminen (esimerkiksi auton pesu) olisi sekä mahdollisimman nopeaa, että työn laatu olisi paras mahdollinen.

Asiakkaiden kannalta prosessit kannattaa kehittää asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi ja miellyttäväksi, jotta asiakkaiden on helppo tulla asioimaan yritykseen ja heille jää asiainnista positiivinen kuva. Tilaus- ja maksutapahtuman tulee olla suoraviivainen, ja esimerkiksi odotustilat asiakkaan ostaessa ja odottaessa palvelun valmistumista viihtyisät, jotta asiakas viihtyy odotuksen ajan.

Viimeinen tarkasteltava kilpailukeino on **fyysiset todisteet**. Näillä tarkoitetaan sekä fyysisen palveluympäristön toimivuutta, että fyysisiä todisteita palvelusta (esimerkiksi videot tai asiakkaiden kokemukset palvelusta) (Gurumarkkinointi 2015, viitattu 22.2.2020).

Palveluympäristön toimivuus on tärkeässä roolissa sekä yrityksen kannalta, että asiakkaan kannalta. Yritykselle toimiva ympäristö mahdollistaa tehokkaan palveluiden tuottamisen, jolloin resursseja ei kulu turhaan tekemiseen vaan palvelut saadaan tuotettua mahdollisimman tehokkaasti ja hyvin. Asiakkaalle tämä näkyy taas mm. hinnoittelussa ja palvelun nopeudessa.

Fyysiset todisteet palveluista, kuten asiakaskokemukset tai videot palveluiden tuottamisesta, poistavat asiakkaalta ostamisen esteitä ja luovat yrityksestä positiivista ja luotettavaa kuvaa. Erilaiset esittelyvideot ovat hyvä keino sekä kertoa asiakkaille yrityksen tarjoamista palveluista, että vakuuttaa heidät siitä, että palvelu todella on korkealuokkaista. Muiden asiakkaiden arviot taas ovat muiden, potentiaalisten asiakkaiden kannalta todella uskottavia ja vakuuttavia keinoja palvelun tason varmistamiseksi. Molempia näitä kannattaa käyttää mainonnassa hyväksi.

6 TOIMENPITEET

Siinä, missä markkinointistrategia kertoo, miten yritys pääsee asetettuihin tavoitteisiin, määrittelevät taktiikat sen, mitä toimenpiteitä tehdään. Toimenpiteiden suunnittelu aloitetaan kokoamalla kaikki strategisen suunnittelun aikana kerätty tieto, ja päätösten ja tiedon pohjalta päätetään, millaisia markkinointikeinoja tullaan käyttämään, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Päätökset markkinointitoimista tehdään siis oman strategian pohjalta. (Ammattijohtaja 2018. Viitattu 25.2.2020.)

Toteutettavat toimenpiteet vaihtelevat suuresti käytettävän markkinointikanavan mukaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinointia toteutetaan ja seurataan täysin eri tavalla kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Tämän vuoksi näen tärkeäksi luoda katsauksen suositelluista toimenpiteistä markkinointikanavittain, jotta yritys saa suunnitelmasta maksimaalisen hyödyn. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, käyttää Hakarengas markkinoinnissaan kolmea erilaista markkinointikanavaa: sosiaalista mediaa sekä perinteisiä- ja digitaalisia markkinointikanavia.

Nykyään mediamaisemassa markkinoitaessa mediat voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Näistä oma media tarkoittaa yrityksen omia sivustoja, joiden sisällöstä yritys voi päättää täysin itse. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivustot, verkkosivusto ja uutiskirjeet. Ostetulla medialla tarkoitetaan mm. yrityksen ostamia ilmoitustiloja ja mainosajoja sekä esimerkiksi ammattilaisen tuottama video tai asiantuntijalta ostettu tutkimus. Viimeisin, eli ansaittu media, on yleensä haluinta, sillä yrityksestä riippumattoman osapuolen arvio on monesti asiakkaiden mielessä parempi ja uskottavampi kuin yrityksen tai organisaation oma todistus. Myös esimerkiksi asiakkaiden antamat arvostelut ovat nk. Ansaittua mediaa. (Viestintätoimisto Medita Communication Oy, viitattu 29.2.2020.)

Hakarengas tulisi hyödyntää markkinointitoimenpiteissään kaikkia kolmea median muotoa: omistettua, ostettua ja ansaittua. Näin asiakkaat tavoitetaan mahdollisimman monissa markkinointiviestintäkanavissa, ja heille saadaan luotua luotettava ja haluttava kuva yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista. Oman median kanavina Hakarengasilla on tällä hetkellä oma verkkosivusto sekä Facebook-sivusto. Myöhemmin myös verkkokauppa sekä mahdolliset uudet sosiaalisen median sivustot lukeutuvat näihin. Omistettuun mediaan ja sen sisältöön yrityksellä on ”täysi valta”, ja sisällön tulee olla linjassa muiden markkinointikeinojen sisällön, yrityksen brändin sekä markkinointitoimien tavoitteiden kanssa.

Ostetulla medially tarkoitetaan Hakarenkaan tapauksessa ostettuja mainospaikkoja esimerkiksi tienvarsimainoksissa, mahdollisia ammattilaisten tuottamia videoita tai muuta sisältöä sekä mainosaikaa TV:ssä Kekin pelien kautta. Ostettuun mediaan yrityksellä on myös jonkinlainen päätösvalta, esimerkiksi tuotettujen videoiden tai tienvarsimainosten sisältöön se pystyy vaikuttamaan.

Ansaitulla medially tarkoitetaan Hakarenkaan kohdalla asiakkaiden arvosteluja, yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista julkaistuja julkaisuja sekä nk. Kuulopuhe-markkinointia, eli sitä, mitä ihmiset yrityksestä puhuvat. Ansaittu media on kaikista haastavinta saavuttaa, eikä yritys pysty juurikaan sen sisältöön vaikuttamaan. Se voi kuitenkin olla yksi tehokkaimmista sisällön muodoista, ja esimerkiksi asiakkaiden arviot ovat erittäin hyvä viestintäkeino uusien asiakkaiden vakuuttamiseksi.

6.1 Sosiaalisen median kanavat

Yritysten tulee olla siellä, missä asiakkaat ovat. Nykyään ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa kaiken aikaa, joten sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kanavan, jonka kautta asiakkaille voidaan viestiä nopeasti ja vuorovaikutteisesti. (Call To Action Oy, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat siis erinomaisen keinon sekä tunnettuuden ja myynnin lisäämiseen, että kävijöiden ohjaamiseen verkkokauppaan sen auettua. Nopeana ja vuorovaikutteisena markkinointikanavana sosiaalinen media on omiaan varsinkin verkkokaupan markkinoinnissa, sekä tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämisessä ja auttaa yritystä näin lisäämään sekä tuotteiden, että palveluiden myyntiä.

Sosiaalinen media markkinointikeinona tarjoaa suuren määrän erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Ennen eri vaihtoehtojen miettimistä tulee päättää, mitä sosiaalisessa mediassa markkinoida halutaan saavuttaa, ja vasta tämän jälkeen aletaan miettimään keinoja kohti tavoitteita. (Suomen digimarkkinointi, viitattu 27.2.2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jos siinä halutaan menestyä. Satunnaisten julkaisujen jakaminen on hakuammuntaa, jossa napakymppiin on vaikea

osua. Sen sijaan tulosta tuottaa pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi. Markkinoinnille tulee olla selkeät ja mitattavat tavoitteet, joita kohti voidaan pyrkiä. Myös asiakkaiden analysointi on tärkeää ennen markkinoinnin aloittamista, jotta mainonta osataan kohdentaa oikein. Tärkeitä määriteltäviä asioita ovat ainakin ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostuksen kohteet sekä keskeinen ongelma, johon asiakas hakee ratkaisua. (Call To Action, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, Hakarenkaalla on jo olemassa Facebook-sivusto, jonka kautta yritys markkinoi sekä perinteisillä julkaisuilla, että pienissä määrin myös maksetuilla markkinoinneilla. Hakarenkaan tavoitteet sekä asiakaskunta on analysoitu jo aiemmassa vaiheessa työtä, ja samoja analyysijä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median markkinointia rakennettaessa. Kertausena: markkinoinnin tärkein tavoite on kasvattaa liikevaihtoa 10% vuositasolla. Lisäksi muut tavoitteet ovat lisätä tunnettua Kempeleen ja Rantalakeuden alueella, sekä saada kävijöitä yrityksen pian avattavaan verkkokauppaan.

Koko markkinointia koskevien tavoitteiden lisäksi yrityksen kannattaisi määrittellä kullekin markkinointikanavalle (sosiaalinen media, perinteinen markkinointi sekä digitaalinen media) myös omat tavoitteet. Näin yritys voi toteuttaa markkinointia tehokkaasti jokaisessa markkinointikanavassaan, ja seurata myös kunkin kanavan tehokkuutta ja toimintaa. Mikäli koko yrityksen kasvutavoite on 10%, voitaisiin tavoite jakaa esimerkiksi siten, että myynnin kasvusta 7% tulee sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin ja 3% perinteisen markkinoinnin kautta. Tavoitteiden määrittämisen lisäksi Hakarenkaan tulisi määrittellä mittarit, joilla se pystyy mittaamaan kunkin kanavan tehokkuutta sekä kehittämiskohteita.

Tavoitteiden asettamisen ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen tulee miettiä, missä yrityksen omat potentiaaliset asiakkaat ovat, sekä millaiset julkaisumuodot sopivat juuri kyseiselle yritykselle. Yrityksen on parempi aloittaa sosiaalisen median markkinointi yhdellä tai kahdella sosiaalisen median kanavalla, jotta kanavat voidaan pitää aktiivisina. (Call To Action, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Koska yrityksellä on jo olemassa toimiva Facebook-sivusto, kannattaa yrityksen keskittyä kyseisen sivuston parantamiseen ja tehostamiseen. Vuonna 2019 Facebookin suomalaiskäyttäjien määrä laski 13-38 vuotiaiden keskuudessa, mutta yli 45-vuotiaiden osalta käyttäjämäärä kasvoi (Melwatter, 2019, viitattu 27.2.2020). Yrityksen tärkein asiakaskunta on keski-ikäiset ja sitä vanhemmat

autoilevat ihmiset, joten yhä suurempi osuus asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista on nykyään Facebookissa.

Facebookin lisäksi Instagram on ollut erittäin suosittu sosiaalisen median kanava jo vuosia. Vuonna 2019 Instagramin käyttäjämäärä Suomessa kasvoi n. 5% puolesta vuodesta, ja 13-64-vuotiaista käyttäjistä 62% oli naisia (Melwater, 2019, viitattu 27.2.2020). Yrityksen kannattaisi siis ottaa käyttöönsä myös Instagram-tili, jossa käyttäjämäärät Suomessa kasvavat jatkuvasti. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä on naisia, joten Instagramia käyttämällä yritys tavoittaisi yhä paremmin myös naispuolisia asiakkaita.

Call To Actionin mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa tärkein tekijä on laadukas ja kohdeyleisöä oikeasti kiinnostava sisältö. Ilman aktiivista julkaisua sivustolle ei näkyvyyttä voi saada. Yrityksessä on myös tärkeää miettiä, mistä aihepiireistä sosiaalisen median kanavissa halutaan viestiä. On tärkeää muistaa, että sisältöä tuotetaan asiakkaita, ei yritystä varten, joten yrityksen tulee miettiä, mitä asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Yrityksen kannattaa tarjota hyötyä, ei vain tyrkyttää tuotteita ja pyrkiä herättämään julkaisuilla keskustelua, ei ainoastaan todeta. Tuotettu sisältö voi olla joko nk. Orgaanista sisältöä tai maksettua mainontaa. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä, animaatioita tai live-videota. (Call To Action, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Hakarenkaan tapauksessa sosiaalisen median sisällöllä halutaan viestiä ammattitaidosta, auttamisesta, yrityksen tarjoamista palveluista ja niiden laadukkuudesta sekä siitä, miten ammattilainen hoitaa tehtävät työt yleensä nopeammin ja paremmin, kuin asiakas itse. Parhaassa tapauksessa laadukkaan sisällön tuottamiseen yritys tarvitsee ainoastaan hyvälaatuisia kuvia tuottavan kameran, sekä aikaa.

Yrityksen itse tuottaman sisällön lisäksi myös user generated content (suomeksi käyttäjien tuottama sisältö) on erinomainen keino yrityksen uskottavuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi. UGC tarkoittaa esimerkiksi käyttäjien julkaisemia kuvia ja arvosteluja palvelusta. Näitä kannattaa hyödyntää sosiaalisen median viestinnässä, sillä esimerkiksi asiakkaiden arvostelujen jakaminen antaa muille, potentiaalisille asiakkaille, luotettavan kuvan yrityksestä ja pienentää ostamisen kynnystä. Facebook tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden antaa arvostelu yrityksen toiminnasta, ja varsinkin hyvät arvostelut kannattaa yrityksen jakaa itse eteenpäin oman median kanaviin.

Yrityksen tarjoamat palvelut tarjoavat itsessään mahdollisuuksia kiinnostavaan ja ajankohtaiseen sisältöön sosiaalisen median julkaisuihin. Akun hyytyessä pakkasessa voi moni asiakas pahimassa tapauksessa esimerkiksi myöhästyä tärkeästä tapaamisesta työpaikalla. Akun hyytyminen tai renkaan puhkeaminen ovat hyviä esimerkkejä sisällön kiinnostavuuteen, sillä yleensä ne tapahtuvat sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas on matkalla tai lähdössä johonkin. Tässä esimerkissä ajoissa vaihdettu akku olisi pelastanut aamutapaamisen. Myös kuvat loppuun ajetuista tai tien päällä hajonneista renkaista toimivat hyvänä muistutuksena asiakkaille siitä, että renkaat kannattaa vaihtaa ajoissa. Julkaisuilla esimerkiksi pakkasaamuna asiakkaan luona käynnistetyistä autoista puhutellaan asiakasta, sillä jokainen voi samaistua tilanteeseen ja kuvitella tilanteen sattuvan omalle kohdalleen. Hakarenkaan kannattaakin pyrkiä kuvaamaan julkaisuissa tehtyjä työtehtäviä ja sitä, miten asiakas hyötyy yrityksen palveluista.

Myös erilaiset opastusvideot tuovat asiakkaille oikeasti hyödyllistä sisältöä, jonka asiakas varmasti muistaa. Esimerkiksi voidaan ottaa opasvideo auton oikeaoppisesta apuvirran annosta akun hyytyessä. Parhaassa tapauksessa video pelastaa jonkun asiakkaan aamutapaamisen, jolloin asiakas varmasti kiittää mielessään videon tehnyttä yritystä.

Myös se, mitä tapahtuu nk. "behind-the-scenes", eli kulissien takana, kiinnostaa. Monelle rengasliikkeessä tapahtuvat erilaiset toimenpiteet ovat varmasti aivan outoja, joten Hakarengas voi saada kiinnostavaa sisältöä tuomalla yrityksen arkea asiakkaiden näkyviin. Esimerkiksi Instagramin Stories-toiminnolla sisältöä olisi helppo ja luonteva tuottaa varsinkin nuoremmalle asiakaskunnalle, ja vastaavasti vanhempia käyttäjiä tavoitetaan paremmin Facebookin kautta.

Julkaisujen yhteyteen kannattaa kirjoittaa pieni kuvaus tapahtumasta, sekä mielellään kysyä jotain, joka herättää keskustelua. Esimerkiksi julkaisussa, jossa kerrotaan asiakkaan akun hyytyneen aamupakkasella, kannattaa kertoa, että kävimme auttamassa tämänkin asiakkaan liikkeelle (tai jotain vastaavaa), ja lisäksi kysyä, onko asiakkaila käynyt vastaavia tilanteita aiemmin. Myös erilaisten yrityksen aihepiiriin kuuluvien uutisten jakaminen ja kommentointi voi herättää mukavasti keskustelua.

Erilaiset arvonnat, niin tuotteiden kuin palvelujenkin osalta, keräävät suuren näkyvyyden sosiaalisessa mediassa ja näiden avulla pystytään keräämään yrityksen sosiaalisen median sivustoille mukavasti uusia tykkääjiä. Tykkääjämäärä itsessään ei automaattisesti tarkoita kasvavaa myyntiä,

sillä niissä tulee huomioida myös tykkääjien laatu (eli ovatko tykkääjät kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista, onko heillä mahdollisuutta hyödyntää yrityksen palveluja maantieteellisesti jne.), mutta suurempi tykkääjämäärä tarjoaa julkaisuille suoraan paremman kattavuuden ja sitä kautta enemmän näkyvyyttä myös sellaisten käyttäjien keskuudessa, jotka eivät sivustoja vielä seuraa. Arvonnan saavuttaman suuren kattavuuden avulla tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista saadaan vietyä suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita. Varsinkin, kun yritys saa verkkokaupan aukaistua ja pystyy sen avulla palvelemaan tuotteita koko maan laajuisesti, on esimerkiksi rengassarjan arvonta loistava keino saavuttaa näkyvyyttä verkkokaupalle. Arvonnoissa, kuten muissakin julkaisuissa, on tärkeää muistaa markkinoida julkaisua maksimaalisen kattavuuden saavuttamiseksi. Vaikka arvonnat itsessäänkin keräävät yleensä huomattavasti suuremman kattavuuden kuin päivittäiset julkaisut, saavutetaan sitä markkinoimalla vielä merkittävästi enemmän ihmisiä. Lisäksi markkinoinnin avulla voidaan määrittää, kenelle julkaisua halutaan mainostaa, joten sen avulla voidaan saada näkyvyyttä tärkeimpien kohderyhmien keskuudessa.

Tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on myös aikatauluttaminen. Säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseen voidaan käyttää erilaisia julkaisukalentereita, joihin voidaan merkitä mitä, missä ja milloin julkaistaan. Laadukkaan sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa ei myöskään kannata heittää hukkaan jakamalla sitä vain kerran, vaan sisältö kannattaa hyödyntää useaan otteeseen jakamalla sitä eri kanavissa eri aikoina. Myös se, kuinka usein sisältöä tulee jakaa kussakin sosiaalisen median kanavassa näkyvyyden maksimoimiseksi, tulee suunnitella. (Call to Action, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Hakarenkaan kannattaa panostaa markkinoinnissa eri palveluiden markkinointiin eri vuodenaikana. Näin sisältö saadaan pidettyä kiinnostavana ja ajankohtaisena, sekä vaihtelevana, eikä mainonnasta tule saman toistamista. Vuosikohtainen markkinointiaikataulutus tulee myöhemmässä vaiheessa markkinointisuunnitelmaa, ja siinä keskitytään enemmän markkinoinnin aihealueisiin ja kanaviin. Kullekin yritykselle sopiva julkaisutahti löytyy ainoastaan kokeilemalla, joten Hakarenkaan kannattaa aloittaa julkaisemalla esimerkiksi 2-3 julkaisua viikossa kuhunkin kanavaan. Jonkin ajan kuluttua tahtia voidaan joko hidastaa tai nopeuttaa, hieman ajankohdan mukaan pelaten. Rauhallisempina aikoina julkaisuja voi olla enemmänkin näkyvyyden maksimoimiseksi, ja kiireaikana taas julkaisuvälejä voidaan pidentää. On tärkeää seurata, miten sivustojen seuraaja reagoivat tahtimuu-
toksiin, jotta yritykselle optimaalinen julkaisutahti löytyy. Alta löytyy julkaisukalenteri, jossa on esimerkkiaikataulu erilaisille julkaisuille sosiaalisen median kanavissa. Aikataulua tulee muokata vuodenajan ja asiakkaiden käytöksen perusteella sopivan julkaisutahdin löytyessä.

Sosiaalisen median kanava	FACEBOOK	INSTAGRAM
Maanantai	Viikon aloitus: Jokin puhutteleva julkaisu, monet suunnittelevat viikon aikataulut vasta alkuviikosta ja näin esim. renkaidenvaihto saadaan mukaan aikatauluihin	
Tiistai	--	Päivittäisestä toiminnasta kuvia tai video. Palautetaan yritys asiakkaiden mieliin, mutta ei tyrkytetä tuotteita.
Keskiviikko	--	--
Torstai	Video päivittäisestä toiminnasta: asiakkaat pääsevät "mukaan" yrityksen toimintaan	
Perjantai	--	--
Lauantai	Jokin puhutteleva julkaisu, joka kiinnittää huomiota. Monelle työssäkäyvälle puuhapäivä, jolloin hoidetaan sellaisia askareita, joita ei viikolla keretä hoitaa.	
Sunnuntai	--	Tulevan viikon aloitus: Jokin puhutteleva julkaisu, monet suunnittelevat tulevan viikon aikatauluja, ja näin esim. renkaidenvaihdolle muistetaan varata aikaa.

KUVIO 5. Haka-Rengas & Akku julkaisukalenteri

Hakarenkaan osalta jokainen vuosi on siinä mielessä samanlainen, että syksyisin asiakkaat vaihtavat ja ostavat talvirenkaita, talvella uusitaan akkuja niiden hyydyttyä pakkasella sekä käytetään autopesulapalveluita, kun pihalla peseminen ei ole mahdollista ja keväällä ja kesällä ostetaan ja

vaihdetaan kesärenkaita. Toki kaikille palveluille ja tuotteille on jatkuvaa kysyntää ympäri vuoden, mutta karkeasti sesongit ajoittuvat noin. Kaikkia sosiaalisen median julkaisuja ei siis tarvitse luoda joka vuosi uusiksi, vaan osittain samoja, laadukkaita julkaisuja voidaan käyttää esimerkiksi talvi- renkaiden vaihdosta muistuttamiseen joka vuosi. Toki uuttakin sisältöä kannattaa tuottaa, jotta markkinointi pysyy mielenkiintoisena, mutta kaikkea ei tarvitse joka vuosi luoda uusiksi. Samoja julkaisuja voidaan jakaa myös eri kanavissa eri aikaan, joten yksi laadukas kuva voidaan julkaista eri kanavissa eri päivinä useaan kertaan. Myös esimerkiksi ammattilaisen tuottamat mainosvideot voidaan hyödyntää uudestaan ja uudestaan, eli esimerkiksi, jos yritys tuottaa esittelyvideon talvi- renkaista, voidaan samaa videota käyttää jokaisen tulevan talvirengaskauden aikana. Läheskään kaikki seuraajat eivät myöskään näe yksittäistä julkaisua, joten todella ajankohtaiset ja hyvät jul- kaisut voidaan julkaista jopa monta kertaa peräkkäin hieman erilaisilla saateteksteillä parhaan kat- tavuuden saavuttamiseksi.

Miksi sosiaalisen median markkinointiin kannattaa käyttää rahaa? Sisältöä sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa lähes ilmaiseksi, ja parhaassa tapauksessa maksetaan ainoastaan sisällön luontiin käytetystä ajasta. Orgaanisen (eli niiden julkaisujen, jotka julkaistaan yrityksen sosiaalisen median kanavalle) sisällön näkee käytännössä maksimissaan ainoastaan se yleisö, joka jo seuraa kanavia sosiaalisissa medioissa. Nykyään kaikki kanavat ovat kuitenkin niin täynnä sisältöä, että kaikkien seuraajienkin on mahdotonta nähdä kaikkia julkaistuja viestejä. Maksetuilla mainoksilla tavoitetaan ihmisiä huomattavasti laajemmin, ja näkyvyys voidaan kohdentaa paljon tarkemmin sille yleisölle, joka halutaan tavoittaa. Markkinointibudjetista kannattaa siis ohjata rahaa myös sosiaalisen median markkinointiin. (Call To Action, 2018, viitattu 27.2.2020.)

Hakarenkiaan kannattaa siis maksaa ainakin erityisten hyvin menestyvien (eli sellaisten, jotka ke- räävät tavallista enemmän näkyvyyttä, tykkäyksiä, kommentteja jne.) julkaisujen näkyvyydestä, sillä näin julkaisu tavoittaa entistä enemmän käyttäjiä, ja yritys voi myös määrittää, millaisille käyt- täjille julkaisua näytetään. Lisäksi Facebook tarjoaa erilaisia mainostyökaluja, joita voidaan hyö- dyntää todella tehokkaasti verkkokaupan tuotteiden markkinoinnissa. Työkaluihin kannattaa tutus- tua viimeistään siinä vaiheessa, kun yrityksen verkkokauppa aukeaa, ja tuotteita voidaan myydä tehokkaasti koko maan laajuisesti.

Facebook tarjoaa siellä toteutettavalle maksetulle mainonnalle jo itsessään kohtalaisen kattavat analysointityökalut, joiden avulla markkinoinnin toimivuutta ja tuloksia voidaan seurata. Analyysi- työkalut löytyvät ”Mainosten hallinta” sivulta ja niiden tehokas käyttäminen vaatii Facebook Pixelin

sisällyttämistä verkkosivuston koodiin. Pixel toimii käytännössä keräämällä tiedot Facebookin kautta verkkosivustolle tulevien kävijöiden liikkeistä sivustolle ja antamalla tiedot analyysityökaluun, jolloin liikkeitä pystytään seuraamaan ja tulkitsemaan. Facebookin työkalujen lisäksi myös Googlen Analytics-työkalua voidaan käyttää myös Facebook-mainonnan seuraamiseen, esimerkiksi seuraamalla mainoksessa käytettyjen linkkien kautta sivustolle tulevien kävijöiden määrää.

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta seurattaessa pelkkä sivustojen tykkääjien määrä ei vielä itsessään kerro käytännössä mitään, sillä vääränlaisilla mainoskampanjoilla seuraajamäärää saadaan kasvatettua nopeasti ilman, että seuraajista on yritykselle mitään hyötyä. Seuraajamäärää tärkeämpää on keskittyä siihen, miten aktiivisia seuraajat ovat ja kuinka paljon sosiaalisen median kautta saadaan kauppaa aikaiseksi, eli missä suhteessa markkinointikanavaan panostetut varat tulevat takaisin.

Oman kokemuksen perusteella on tärkeää seurata mainoskampanjoiden kohdalla ainakin seuraavia tekijöitä:

- Konversio-prosentti (moniko mainoksen kautta sivustolle päätynyt kävijä ostaa)
- CPM (Cost per mille, eli tuhannen näyttökerran hinta)
- Näyttökerrat
- Julkaisun kautta sivustolle saapuneiden kävijöiden määrä
- Toteutuneiden kauppojen määrä
- Julkaisuista tykkäävien ja kommentoivien käyttäjien määrät
- ROI (Return on investment, eli sijoitetun pääoman tuotto-prosentti)

Seurattavista mittareista toteutunut konversioprosentti, toteutuneiden kauppojen määrä sekä verkkosivustolle saatujen kävijöiden määrä sitoutuvat yhteen. Käytännössä julkaisun kautta saatu vierailijamäärä kertoo Hakarenkaalle suoraan sen, kuinka tehokas mainos on ollut, ja mitä suurempi määrä on, sitä paremmin mainos menestyy. Pelkkien vierailijoiden määrä ei kuitenkaan itsessään kerro sitä, onko mainos hyvä, sillä mikäli kukaan kävijöistä ei osta mitään, ei mainonnan näkyvyydestä ole järkeä maksaa. Kannattaa siis seurata myös, kuinka paljon kauppvoja toteutuu, ja sitä, kuinka moni kävijöistä ostaa verkkokaupasta jotain. Sosiaalisen median markkinointi nähdään monesti myyntitapahtuman alkuvaiheessa tapahtuvana markkinointina, eli sillä lisätään asiakkaiden tietoisuutta tuotteista ja yrityksestä, joten konversioprosentti ei ole välttämättä samalla tasolla esimerkiksi hakusanamainonnan kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää seurata toteutuneita lukuja, jotta

saadaan luotua jonkinlainen pohja sille, millainen konversioprosentti on hyvä yrityksen mittapuulla, ja millainen taas huono. Erityisen hyvin menestyviä mainoksia kannattaa markkinoida suuremmalla budjetilla kuin muita, jotta mainoksen koko potentiaali saadaan hyödynnettyä.

Julkaisujen näyttökerrat ja CPM (Cost per mille, tuhannen näyttökerran hinta) kertovat yritykselle siitä, kuinka moni käyttäjä on mainoksen nähnyt ja siitä, paljonko näkyvyydestä tulee maksaa. Mitä pienempi CPM on, sitä halvempaa mainoksen näyttäminen on. Yksistään näitä lukuja ei kuitenkaan kannata tulkita, sillä huonoa julkaisua voidaan näyttää vaikka 100 000:lle käyttäjälle ilman, että se tuottaa yritykselle minkäänlaista tulosta. Tämän vuoksi on tärkeää seurata myös sitä, millaisella suhteella nähneistä käyttäjistä saadaan kävijöitä verkkosivustolle.

Julkaisuista tykkäävät ja kommentoivat käyttäjät kertovat siitä, miten julkaisu aiheuttaa keskustelua. Mitä enemmän tykkääjiä ja kommentoijia on, sitä enemmän sosiaalisen median kanavien algoritmit haluavat julkaisua näyttää ja sitä kattavammin julkaisu saa näkyvyyttä. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä herättämään julkaisuilla keskustelua.

Yksi tärkeimmistä mittareista on ROI, eli sijoitetun pääoman tuotto. Mikäli ROI on yli 1, eli yhdellä sijoitetulla eurolla saadaan enemmän kuin euro tuottoa, kannattaa mainosta näyttää mahdollisimman paljon käytännössä niin pitkään, kuin ROI pysyy yli yhden.

Hyvän mainoksen tunnistaminen voi olla jopa mahdotonta, sillä huonoksi ajateltu mainos saattaa yhtäkkiä menestyä todella hyvin ja vastaavasti huolellisesti valmisteltu mainos ei välttämättä tuota juurikaan tulosta. Tämän vuoksi kaikki sosiaalisen median kanavilla tehdyt julkaisut kannattaa luoda mainoksiksi, ja niille kannattaa asettaa pieni rahasumma, jolla julkaisua aluksi mainostetaan. Tämän jälkeen voidaan seurata Facebookin analyysityökalussa, että mitkä julkaisut menestyvät hyvin ja mitkä huonosti, ja hyvin menestyvien julkaisujen budjettia voidaan suurentaa. Facebook tarjoaa myös työkalut tämän toimenpiteen automatisointiin, eli järjestelmät tunnistavat itse hyvin menestyvät julkaisut ja maksavat niiden markkinoinnista enemmän kuin heikommista julkaisuista, ja mikäli sosiaalisen median mainontaan aletaan panostaa nykyistä enemmän, kannattaa automaatioon tutustua.

Julkaisujen ja mainosten analysoinnilla saadaan pelkän tiedon mainosten menestymisestä lisäksi kerättyä tietoa siitä, minkä tyylliset julkaisut menestyvät erityisen hyvin. Sellaisia julkaisuja, jotka

menestyvät erityisen hyvin, kannattaa käyttää markkinoinnissa enemmän kuin muita julkaisuja, ja uusia julkaisuja kannattaa toteuttaa samalla tyylillä aiemmin menestyneiden julkaisujen kanssa.

6.2 Perinteiset markkinointikanavat

Perinteinen markkinointi tarkoittaa käytännössä kaikkea muuta kuin digitaalista markkinointia. Perinteistä markkinointia ovat mm. lehdissä mainostaminen, tienvarsimainokset, TV-mainokset, radiomainokset ja lentolehtiset. Perinteisen markkinoinnin kommunikaatio on yksisuuntaista, eli yritys kommunikoi suurelle määrälle ihmisiä, ja ihmiset joko ottavat tai ovat ottamatta tietoa vastaan. Digitaalisessa markkinoinnissa sen sijaan markkinointi toimii kaksisuuntaisesti, eli kuluttajat kommentoivat yrityksen kanssa. Perinteisen markkinoinnin etuja ovat sen toimivuus paikallisesti ja se, että ihmiset ovat tottuneet perinteisen markkinoinnin keinoihin. Huonoja puolia ovat taas mm. se, että mainoksen tehokkuutta on vaikea, jopa mahdotonta mitata. Perinteinen markkinointi on monesti myös kalliimpaa kuin digitaalinen markkinointi, ja siitä puuttuu digitaalisen markkinoinnin tuoma vuorovaikutus kuluttajien kanssa. (Suomen Hakukonemestarit, viitattu 4.3.2020.)

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on Hakarengas käyttänyt perinteisistä markkinointikanavista lehti-mainontaa sekä tienvarsitauluja (Lasse Hintsala, haastattelu 6.2.2020). Tutut markkinointikanavat ovat siinä mielessä hyvä vaihtoehto, että niiden hankkimiseen ei tarvitse käyttää aikaa vaan kanavat markkinoinnille ovat jo olemassa. Koska kanavat ovat ainakin toistaiseksi tuottaneet odotettuja tuloksia, kannattaa niiden käyttöä jatkaa tulevaisuudessakin.

6.2.1 Sanomalehtimainokset

Perinteinen sanomalehdissä mainostaminen on edelleen suosiossa, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Moni lukee sanomalehden aamulla herättyään, ja samalla lehdistä etsitään myös mm. tarjousilmoituksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. Lehti-ilmoituksissa on tärkeää pohtia, miten lukija huomaa juuri kyseisen yrityksen mainoksen ja toimii mainostajan haluamalla tavalla. Huomattavuuteen vaikuttavat mm. mainoksen koko, sijainti ja asettelu, otsikot, teksti, kuvat ja värit sekä yrityksen logon käyttäminen. (Bergström & Leppänen, 2009, 342-350.)

Koska ihmiset lukevat vielä paljon sanomalehtiä, ja sanomalehdet toimivat hyvin paikallisesti, kannattaa Hakarenkaan käyttää sanomalehtimainontaa ennen kaikkea tarjoamiensa palveluiden mainostamiseen. Lisäksi monet etsivät sanomalehdistä tarjouksia, vinkkejä päivän ostoksiin ja epäilemättä myös ohjelmaa esimerkiksi vapaapäiville. Tämän vuoksi lehtimainoksiin kannattaa sisällyttää jonkinlainen tarjous, joko yleisesti voimassa oleva tai ainoastaan kupongilla lunastettava. Mainoksessa olevalla kupongilla lunastettava tarjous on siinä mielessä toimivampi kuin yleinen tarjous, että käytettyjen kuponkien perusteella mainonnan tehokkuutta voidaan edes jossain määrin mitata. Myös erilaisten tapahtumien mainostaminen sanomalehdissä kannattaa, sillä sen kautta monet sellaisetkin asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät esimerkiksi sosiaalista mediaa käytä, saavat tiedon yrityksen tapahtumista tai palveluista.

Lehtimainosten tulee olla sellaisia, että ne huomataan muiden ilmoitusten joukosta. Erilaisia värejä ja esimerkiksi suurta otsikkoa käyttämällä mainos saadaan huomattavasti huomiota herättävämmäksi kuin tasapaksulla tekstillä kirjoitettu ilmoitus. Myös erilaisuus herättää huomiota, joten tavallisesta poikkeavat mainokset saattavat olla erittäin tehokkaita. Lisäksi mainoksen tulisi olla yhteneväinen yrityksen imagon ja muun markkinointiviestinnän kanssa, jotta asiakkaat osaavat yhdistää mainoksen Hakarenkaaseen, vaikka he eivät välttämättä lukisi mainosta kunnolla. Tähän auttaa esimerkiksi yrityksen logon käyttäminen.

6.2.2 Radiomainonta

Radiomainonnalla tavoitetaan parhaiten alle 45-vuotiaita ja omalla autollaan työmatkoja tekeviä kuluttajia aamuisin ja iltapäivällä. Eri asemien kuuntelijat poikkeavat toisistaan melko reilusti. Paikallisradioiden avulla mainontaa voidaan kohdentaa tietyillä paikkakunnilla asuville, joten se sopii myös paikallisesti toimiville yrityksille. Radiomainonta on edullisempaa kuin TV-mainonta ja mainokset on myös helpompi toteuttaa. Pienimuotoisen mainoskampanjan voi toteuttaa n. 1500-2000 eurolla. (Bergström & Leppänen, 2009, 358-359.)

Edullinen keino radiomainonta ei missään tapauksessa ole, ja siinäkin ongelmana on mainonnan tehokkuuden erittäin hankala seuraaminen. Mainoksen tekeminen on myös huomattavasti työläämpää kuin esimerkiksi mainoskampanjan tekeminen digitaaliseen kanavaan tai sosiaaliseen mediaan. Vaikka radiomainonnalla voidaan tavoittaa kohdeyleisöä (eli omalla autolla liikkuvia), ei siihen kuluville resursseille (mainoksen tekemisen vaiva, kustannukset) saada mielestäni Hakarenkaan

tapauksessa tarpeeksi vastinetta, eikä radiomainonta ole ainakaan tässä vaiheessa yritykselle suositeltava mainosmuoto.

6.2.3 Ulkomainonta

Ulkomainontaa (johon myös tienvarsimainonta kuuluu) käytetään yleensä muiden mainosmuotojen täydentämiseksi esimerkiksi kulutustavaroiden ja palveluiden lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ihmisten on vaikea välttyä ulkomainonnalta, ja mainonnan tehoa saadaan lisättyä toistamalla mainosta samoissa paikoissa, koska ihmiset käyttävät usein samoja kulkuvälineitä ja reittejä. Ulkomainokset ovat näkyvissä vuorokauden ympäri. Ulkomainokset tavoittavat parhaiten omalla autolla tai julkisilla liikkuvia 15-44-vuotiaita ihmisiä. Ulkomainoksissa mainostettavien tuotteiden tai palveluiden tulee olla helposti hankittavissa, ja mainosten tulee olla kiinnostavia laajalle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen, 2009, 364.)

Ulkomainonnalla Hakarengas tavoittaa asiakkaita paikallisesti, eli myös niissä kannattaa keskittyä pääasiassa yrityksen tarjoamien palveluiden mainostamiseen. Myös erilaisia tapahtumia kannattaa mainostaa näissä (toisto), jotta ihmiset muistavat tapahtuman ja saapuvat paikalle. Mielestäni ulkomainonnassa pätee osittain samat säännöt mainoksen luomiselle kuin lehtimainonnassakin: mainoksen tulee olla huomattava muiden mainosten joukosta, siitä pitää välittyä yrityksen imago ja sen tulisi tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää.

Koska Hakarenkaalla on valmis sopimus mainostauluilla mainostamiselle Kekin kanssa, kannattaa mainonnan ajankohta määrittää kevät- ja syyssezoneille, jolloin ihmisillä on suurin tarve renkaille ja rengaspalveluille. Myös paikallisten kauppojen ilmoitustauluilla mainostamisella voidaan saavuttaa hyvin paikallisia asiakkaita, eikä ilmoitustaulumainostaminen vaadi juurikaan rahallista tai ajallista panostusta.

Sesonkiaikaan mainostamalla asiakkaita voidaan puhutella hyvin ajankohtaisilla mainoksilla ja tarjouksilla esimerkiksi renkaanvaihto- tai rengashotellipalvelusta, jolloin saadaan asiakkaat valitsemaan Hakarengas muiden yritysten joukosta. Tunnetusti kerran ostanut asiakas ostaa huomattavasti helpommin seuraavalla kerralla samasta yrityksestä. Sesonkiaikana mainostaminen on teho-

kas keino uusien asiakkaiden löytämiseksi, sillä asiakkaille palvelun tai tuotteiden tarve on ajankohtainen ja esimerkiksi tarjouksen avulla saatu asiakas saadaan ”sitoutettua” yritykseen, ja hän palaa todennäköisesti seuraavalla kerralla samaan yritykseen.

Ulkomainonnan haasteena on muiden perinteisen markkinoinnin keinojen tapaan hankala seurattavuus. Mainonnan tehokkuuden seuranta on kuitenkin tärkeä osa markkinointia ja sen kehittämistä, joten ulkomainokseen kannattaa mahdollisuuksien mukaan sijoittaa esimerkiksi tarjoushinta tietyistä tuotteista tai palveluista. Näin tarjouksen hyödyntäneiden asiakkaiden määrästä saadaan hieman suuntaa mainoksen ja mainostavan tehokkuudesta tulevia sesonkeja silmällä pitäen.

Mikäli perinteiset keinot osoittautuvat tehokkaiksi keinoiksi puhutella paikallisia asiakkaita, kannattaa niitä käyttää kaikissa yrityksen sesongeissa. Vastaavasti, jos näyttää siltä, etteivät mainokset tuota juurikaan myyntiä tai uusia asiakkaita, eli esimerkiksi tarjouskampanjoihin ei tartuta tarpeesta huolimatta, kannattaa yrityksen keskittyä enemmän esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin tai sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen, joissa mainonnan seuranta ja kohdentaminen on helpompaa ja tehokkaampaa.

6.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sellaisia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat mm. sosiaalisessa mediassa mainostaminen, erilaiset bannerit ja display-mainonta, yrityksen kotisivut, hakukonemarkkinointi (hakusanamainonta) ja hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi sekä affiliate-markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin suurimpia etuja ovat mainonnan interaktiivisuus kuluttajien kanssa, sekä mainonnan tarkka kohdennettavuus sekä seurattavuus. Digitaalinen mainonta voidaan kohdentaa esimerkiksi yhden kaupungin alueelle tai toisaalta sillä voidaan saavuttaa kuluttajia joka puolelta maapalloa. Myös edullinen hinta verrattuna perinteiseen markkinointiin nähdään digitaalisen mainonnan etuna. Digitaalisen markkinoinnin yksi huono puoli on se, että kaikilla ei ole esimerkiksi internetiä, ja sitä kautta mahdollisuutta nähdä yrityksen tarjoamaa digitaalista mainosviestintää. (Suomen Hakukonemestarit, viitattu 4.3.2020.)

Vaikka sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia, halusin erottaa sen markkinointikeinona omaksi erilliseksi osakseen, jotta myös sosiaalisen median markkinointia tarkastellaan tarpeeksi laajasti ja yksityiskohtaisesti. Tässä tapauksessa se myös eroaa hieman muusta digitaalisesta markkinoinnista, joten oli luonnollista tarkastella sitä erillisenä osana.

Digitaalisen median markkinointikeinoista näen Hakarenkaan kannalta tärkeimpinä sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi hakukoneoptimoinnin verkkosivujen ja verkkokaupan osalta, sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin sekä display-markkinoinnin. Kyseiset keinot ovat kohtuullisen helppoja toteuttaa ja toimenpiteet voidaan ajoittaa sellaisiin ajankohtiin, joissa työntekijöillä on aikaa käytettäväksi markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Eri keinojen läpi käymisen lisäksi opinnäytetyössä määritellään jokaiselle keinolle sopivat KPI:t (Key Performance Indicators) eli avainluvut, joilla markkinoinnin tehokkuutta kannattaa seurata.

6.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on yrityksen verkkosivuston löydettävyyden parantaminen sekä sivuston liikennemäärien (eli kävijämäärien) kasvattaminen. Yleisin syy hakukoneoptimoinnille on näkyvyyden hakeminen Googlen maksuttomista hakutuloksista. Hakukonenäkyvyys on tärkeää, koska Google on käytännössä tiedonhaun ykköskanava, eli hakukoneet voivat tuoda asiakkaita suoraan verkkosivustolle. Sijoittuminen orgaanisten hakutulosten yläpäähän on samalla myös erittäin tehokas mainos yrityksen sivustolle. Jotta sivusto voi sijoittua hakutulosten kärkeen, tulee sen olla optimoitu sekä teknisesti, että sisällöllisesti. Ajantasainen tekniikka luo hyvän ja luotettavan pohjan näkyvyydelle, ja selkeä, kiinnostava ja tarkoituksenmukainen sisältö vaikuttavat käyttäjäkokemukseen, joka taas johtaa yhteydenottoon tai myyntiin. (Netello Systems, 2019, viitattu 10.3.2020.)

Hakukoneissa näkyvyyden saaminen on erittäin tärkeää myös siksi, että kun potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista, on heillä yleensä valmis tarve tuotteelle, jolloin tuotteen tai palvelun myyminen on ”helppoa”. Sivuston sijoittuminen hakutulosten yläosaan, heti maksettujen hakusanamainosten jälkeen, antaa yrityksestä luotettavan kuvan, joka osaltaan helpottaa myyntiä. On myös tutkittu, että mitä ylempänä hakutuloksissa ollaan, sitä todennäköisemmin asiakas päätyy yrityksen sivustolle.

Hakukoneoptimoinnin tarpeen voi selvittää helposti miettimällä, millä hakusanoilla asiakkaat hakevat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, ja tekemällä näillä hakusanoilla haun Googlesta. Tiettyllä maantieteellisellä alueella toimittaessa hakutermin perään voi lisätä toimipaikan paikkakunnan nimen. (Netello Systems, 2019, viitattu 10.3.2020.)

Hakarenkaan kohdalla asiakkaiden käyttämiä hakusanoja voisi olla esimerkiksi seuraavat:

- Kesärenkaat
- Halvat kesärenkaat
- Hyvät kesärenkaat
- Talvirenkaat
- Halvat talvirenkaat
- Hyvät talvirenkaat
- Renkaanvaihto
- Rengashotelli
- Rengasliike
- Auton akun vaihto / vaihtaminen
- Auton akku
- Autopesula
- Autofiksaamo

Yrityksen verkkosivuston nykyistä hakukoneoptimointia testattiin tekemällä Google-hakuja yllämainituilla hakusanoilla. Tuotteita haettiin pelkästään ko. hakusanoilla, mutta palveluissa haettiin sekä pelkällä hakusanalla, että liittämällä hakusanan / sanojen perään paikkakunta (Oulu ja Kempele). Näillä hakusanoilla haettaessa ainoastaan sanat ”Renkaanvaihto Kempele”, ”Rengasliike Kempele”, ”Auton akun vaihto / vaihtaminen Kempele” toivat Hakarenkaan hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Hakukoneoptimoinnilla on siis selkeästi mahdollista parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, varsinkin tuotemyynnin osalta.

Kun verkkosivustoa aletaan optimoida, tulee ensimmäiseksi miettiä sivuston avainsanat. Avainsanojen valinta määrittää sen, millä sanoilla ja hakutermeillä hakukonenäkyvyyttä lähdetään hakemaan. Avainsanat ovat sellaisia sanoja tai sanayhdistelmiä, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin potentiaalisten asiakkaiden Google-hakuja. Lisäksi verkosta löytyy useita työkaluja, esim. Googlen Keywords Planner-työkalu, joilla eri hakusanojen käyttöasteista ja hakumääristä saadaan tietoa. Niiden avulla löydetään myös uusia ideoita ja nähdään esimerkiksi se, onko valitun avainsanan

synonyymi tai tietty taivutusmuoto käytetympi kuin joku toinen. Kun halutut avainsanat tai sanayhdistelmät on valittu, käytetään sanoja sivuston teksteissä mahdollisimman paljon, jotta hakukone tunnistaa ne ja osaa ohjata kävijät sivuille. Sivuston optimointi kannattaa aloittaa eniten myytävistä tuotteista tai palveluista, sillä se tuottaa todennäköisemmin toivottua tulosta, kun optimoinnilla tuetaan suosituimpien tuotteiden näkyvyyttä. (Netello Systems, 2019, viitattu 10.3.2020.)

Yllä on määritetty valmiiksi joitain avainsanoja Hakarenkaalle, joiden pohjalta on helppo valita vielä lisää mahdollisia avainsanoja ja lähteä optimoimaan sivustoa hakusanoille.

Pelkkien avainsanojen valinta ja optimointi ei yksinään riitä, vaan myös verkkosivuston sisällön laatuun ja aseteltuun tulee panostaa. Tekstisisällön tulee olla selkeää, helppolukuista ja myyväää, ja se tulee miettiä aina loppukäyttäjää ajatellen. Hakukoneita ajatellen paras sisältö kirjoitetaan käyttäjälle, eli siinä puhutellaan käyttäjää. Sisältöä tuotettaessa tulee miettiä, mitä tietoa asiakas hakee sivustolta ja mitkä seikat tuovat heille oikeaa hyötyä. Hakukoneet nimittäin pyrkivät tarjoamaan hakijoille mahdollisimman relevantteja ja kiinnostavia hakutuloksia. Tämän vuoksi sivuston sisältö on olennainen osa hakukoneoptimointia. (Netello Systems, 2019, viitattu 10.3.2020.)

Hakarenkaan kohdalla sisällön optimoimiseen on muutamia keinoja. Tuotesivuihin kannattaa panostaa, jotta niiden avulla saadaan maksimaalinen näkyvyys hakukoneissa. Esimerkiksi renkaissa kannattaa tuote nimetä tyylillä ”Talvirengas Hankook xxxx”, jotta sana talvirengas toistuu sivustolla mahdollisimman usein. Samoja sanoja kannattaa käyttää myös tuotesivulla tuotekuvauksessa, sekä kuvien nimissä, jotta avainsanoille saadaan mahdollisimman kattava näkyvyys.

Tuotesivujen optimoinnin lisäksi erilliset blogit ja opas-sivut tarjoavat oivan keinon avainsanojen käyttämiselle ja hakukonenäkyvyyden parantamiselle. Blogi-sivulle Hakarengas voi päivittää esimerkiksi ajankohtaisia uutisia, kuten kesärengassesongin alkamisen, rengaslastien saapumisen, työpaikkailmoitukset, uudet tuotemerkit valikoimassa, uudet tuotekategoriat jne., ja saada näin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Opas-sivustolle yritys voi kirjoittaa pienimuotoisia oppaita esimerkiksi renkaiden omatoimiseen vaihtamiseen, renkaiden kunnon tarkastamiseen, auton apukäynnistykseen ja apuvirran antamiseen jne.. Näin sivustolle saadaan luotua asiakasta oikeasti hyödyttävää sisältöä, joka taas parantaa näkyvyyttä hakukoneissa.

Avainsanojen ja sisällön lisäksi sivusto tulee optimoida hakukoneita varten teknisesti, eli käytännössä sivustolle ja palvelimelle tehdään teknisiä muutoksia, joiden tarkoituksena on parantaa sivuston löydettävyyttä. Näitä ovat mm. sivuston Title-otsikot, HTML-lähdekoodin rakenne, palvelimen toimivuus (latausajat), meta-kuvaukset, URL-osoitteet, kuvien alt-tekstit ynnä muut tekniset asiat, joita voidaan hyödyntää sivuston hakukonenäkyvyyden kehittämisessä. (Netello Systems, 2019, 10.3.2020.)

Aiheen laajuuden ja monimutkaisuuden vuoksi teknistä optimointia ei kannata opinnäytetyössä käydä kovinkaan tarkasti läpi, sillä suurin osa muutoksista tapahtuu verkkosivuston nk. Back-endissä, johon yrityksellä ei välttämättä ole riittävän laajaa pääsyä, mikäli sivusto on toteutettu kolmannen osapuolen toimesta. Tarkempi ohjeistus Hakarenkkaan sivuston tekniseen optimointiin voidaan toteuttaa yrityksen halutessa omana projektinaan.

Kuten kävi ilmi, on hakukoneoptimointi tärkeää verkkosivuston löydettävyyden kannalta. Hakarenkkaan kannattaa parantaa sivustonsa hakukoneoptimointia paremman ja laajemman näkyvyyden saamiseksi hakukoneissa. Yllä on käyty läpi muutamia perusasioita hakukoneoptimoinnista, joiden avulla sivustoa päästään optimoimaan jo huomattavasti paremmin löytyväksi.

Hakukoneoptimoinnin tuloksia seurattaessa kannattaa seurata yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, mutta sen lisäksi ainakin:

- sivuston kävijämääriä (eli sitä, montako kävijää sivustolle tulee)
- bounce-ratea (eli sitä, kuinka suuri osa kävijöistä poistuu sivustolta heti sinne saavuttuaan)
- konversioprosenttia (ostaneiden tai yhteyttä ottaneiden kävijöiden määrä koko sivuston kävijämäärästä)
- keskimääräisen tilauksen kokoa (verkkokauppa)
- sivustolla vietettyä aikaa
- monellako verkkosivuston sivulla kävijä keskimäärin käy

Sivuston kävijämäärien seuranta on siinä mielessä tärkeää, että se kertoo suoraan, miten yrityksen sivusto saa näkyvyyttä ja miten sen mainonta toimii. Mitä enemmän kävijöitä sivustolle saadaan, sitä enemmän kauppaakin yleensä tulee. Suoraan nämä eivät kuitenkaan ole verrannollisia, sillä

esimerkiksi virheellinen mainos saattaa tuoda suuren kävijämäärän, joista kukaan ei osta. Tämän vuoksi tarvitaan muitakin mittareita.

Bounce-rate kertoo, kuinka suuri osa kävijöistä poistuu heti sivustolle tullessaan. Syynä poistumiseen voi olla vahinkoklikkaus, mutta myös esimerkiksi virheellinen mainos tai huono optimointi, jolloin sivustolle tulee sellaisia kävijöitä, jotka eivät yrityksen tuotteita ole ostamassa. Bounce-rate tulisi saada mahdollisimman pieneksi.

Konversioprosentti kertoo ostaneiden kävijöiden määrän kaikista sivustolla kävijöistä. Mitä paremmin kohdennettuja mainokset ovat ja mitä parempaa sivuston sisältö ja hakukoneoptimointi ovat, sitä suurempi konversioprosentti yleensä on. Konversioprosenttia kannattaa pyrkiä kasvattamaan mahdollisimman suureksi, sillä suurempi prosentti tarkoittaa yritykselle enemmän kauppaa, mikäli kävijämäärä pysyy samana.

Keskimääräinen tilauksen koko kertoo yritykselle sen, kuinka paljon yksi asiakas tuo yritykselle rahaa. Mitä isompi keskimääräinen kauppa on, sitä enemmän yritys yleisesti ottaen tienaa. Pienillä lisätuotteilla tai -palveluilla tai hyvin kirjoitetuilla tuotesivuilla saadaan keskiostosta kasvamaan, ja mikäli kävijämäärä ja konversioprosentti pysyvät samoina keskiostoksen kasvaessa, saa yritys euronääräisesti enemmän myyntiä. Keskiostosta tulisi siis pyrkiä kasvattamaan.

Sivustolla vietetty aika ja sivuston sisällä vierailtujen yksittäisten sivujen lukumäärä kertovat yritykselle kahta asiaa. Lyhyet vierailuajat yhdistettynä huonoon konversioprosenttiin tarkoittavat, että sivusto ei vastaa asiakkaan odotuksia, ja sieltä poistutaan nopeasti. Mikäli käyttäjät viipyvät sivustolla pitkään ja vierailevat useilla sivuilla, tarkoittaa se yleensä sitä, että sivuston tarjoama sisältö on kiinnostavaa ja tuo asiakkaalle jotain lisähyötyä.

6.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuston mainostamista Googlessa sekä muissa hakukoneissa orgaanisten hakukoneiden yhteydessä. Käytetyin tapa hakusanamainontaan on Googlen Adwords-palvelu, jolla mainostaminen tapahtuu Googlessa. Hakusanamainosten näyttäminen perustuu avainsanoihin, samalla tapaa kuin hakukoneoptimoinnissakin, ja mainokset sijoittuvat näkyviin paikkoihin orgaanisten hakutulosten yhteyteen, esim. tulossivun ylä- ja alalaitaan.

Hakusanamainonta on tehokas tapa hankkia sivustolle relevantteja kävijöitä, sillä mainokset tulevat näkyviin juuri silloin, kun käyttäjät etsivät tuloksia yrityksen määrittelemiä avainsanoja käyttäen. (Genero Oy, viitattu 10.3.2020.)

Hakusanamainonnassa voidaan käyttää samoja avainsanoja, kuin hakukoneoptimoinnissakin. Ne on siis määritelty aiemmassa luvussa ”Hakukoneoptimointi”. Hakarenkaan kohdalla samojen avainsanojen käyttäminen on siinäkin mielessä viisasta, että hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät viiveellä, joskus vasta kuukausien tai vuoden päästä, joten hakusanamainonnalla voidaan ainakin aluksi paikata optimoinnin puutteesta johtuvaa vähäistä näkyvyyttä. Hakusanamainonnalla voidaan paikata myös näkyvyyden puutetta sellaisissa, erittäin kilpailluissa avainsanoissa, joiden kohdalla ei välttämättä kevyellä hakukoneoptimoinnilla päästä koskaan hakutulosten ensimmäiselle sivulle.

Jotta Google Adwords-mainonnassa menestyttäisiin, tulee yrityksen hallita mainostiliä järjestelmällisesti ja optimoida mainontaa lähes jatkuvasti. Hyvin, ammattimaisesti, optimoitu hakusanamainonta muuttuu jatkuvasti tehokkaammaksi ja tuottaa parempia ja parempia tuloksia hintaan nähden. (Genero, viitattu 10.3.2020.)

Hakarenkaan kannattaa luoda Googlen Adwords-tili, jonka kautta se voi alkaa toteuttaa hakusanamainontaa, sekä määrittää yksi henkilö toteuttamaan mainontaa, jotta mainonta saadaan kunnolla käyntiin. Näin mainontaa saadaan myös parannettua jatkuvasti, jolloin joko kustannukset pienenevät tai myyntimäärät kasvavat mainonnan tehostuessa. Varsinkin siinä vaiheessa, kun yritys saa verkkokaupan auki ja alkaa myymään tuotteita maan laajuisesti sen kautta, kannattaa hakusanamainontaan panostaa, jotta näkyvyys saadaan mahdollisimman kattavaksi alusta alkaen.

Yksinkertaisimmillaan ratkaisevat tekijät tehokkaassa hakukonemainonnassa ovat relevantit ja tarkkaan mietityt avainsanat, kiinnostavat ja myyvät mainostekstit sekä konversio-optimoidut laskeutumissivut. Laskeutumissivun konversio-optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sivu, johon asiakas saapuu mainosta klikatessaan, ohjaa kävijää mahdollisimman tehokkaasti kohti yrityksen haluamia toimenpiteitä, esimerkiksi tuotteen ostoa. (Genero, viitattu 10.3.2020.)

Mainostekstit kannattaa miettiä mahdollisimman ytimekkäiksi ja kuvaaviksi niin, että asiakas haluaa klikata mainosta sen nähdessään. Oivallinen keino mainostekstien parantamiseksi on luoda useita (esimerkiksi 3) erilaisia mainostekstejä samalle avainsanalle, ja seurata kunkin avainsanan tuomia kävijämääriä. Tietyn ajan kuluttua huonoiten toimiva teksti korvataan uudella tekstillä, ja jälleen

seurataan, mitkä myyntitekstit toimivat parhaiten. Hiljalleen myyntitekstit muuttuvat, jatkuvan optimoinnin seurauksena, yhä paremmiksi ja paremmiksi.

Samaa testaamisperiaatetta voidaan käyttää myös laskeutumissivun konversio-optimoinnin kohdalla. Yksinkertaisimmillaan kävijöitä ohjataan Hakarenkaan sivuston eri sivuille (esimerkiksi talvirenkaita mainostettaessa eri renkaiden tuotesivuille), ja katsotaan, mikä sivuista tuo parhaimman konversioprosentin. Toinen keino on pyrkiä testaamaan uusia ratkaisuja tuotesivuilla esim. tuotekuvauksessa ja seurata eri ratkaisujen vaikutuksia saapuvien kävijöiden ostoihin.

Adwords-mainonnassa yritys maksaa ainoastaan kävijän klikatessa mainosta, eli silloin, kun kävijä siirtyy yrityksen verkkosivustolle. Mainoksen näkyminen hakutuloksissa on siis ilmaista. Yhden klikkauksen hinta määrittyy useista osista, mutta mainostaja voi määrittellä maksimihinnan, eli sellaisen hinnan, minkä on maksimissaan valmis maksamaan yhdestä kävijästä sivustolle. Hintaan vaikuttavat muiden muassa mainoksen kiinnostavuus ja relevanttius ja se, kuinka hyvin mainoksen sisältö vastaa sen sivun sisältöä, jolle kävijä ohjautuu mainosta klikattuaan. (Genero, viitattu 10.3.2020.)

Hakusanamainonnalle ei siis sinällään voi määrittellä hintaa, vaan se maksaa juuri sen verran, kuin yritys haluaa mainontaan sijoittaa. Tässä onkin tärkeää seurata mainonnan tehokkuutta ja sitä, millaisella suhteella mainontaan käytetty raha tuo yritykselle myyntituottoa. Tämä on yksi syy sille, miksi mainontaa tulee seurata ja optimoida jatkuvasti: huonosti tuottavissa hakusanamainoksissa yritys maksaa ”turhasta” ja vastaavasti erinomaisesti toimiviin mainoksiin kannattaa panostaa rahallisesti, sillä ne tuovat parhaassa tapauksessa siihen sijoitetut varat useaan kertaan takaisin. Yleisesti ottaen hakusanamainonta on erittäin kustannustehokasta mainontaa.

Adwordsin kautta toteutettaessa Google tarjoaa kattavan analytiikka-työkalun, jolla mainonnan tehokkuutta voidaan seurata erittäinkin tarkasti. Muutamia mittareita, joita kannattaa seurata, ovat ainakin seuraavat:

- Mainosten CTR (Click through rate), eli mainosta klikanneiden määrä suhteutettuna mainoksen nähneisiin ihmisiin
- Mainosten sijoittuminen hakutuloksissa
- Konversioiden määrä
- Mainosten tuotto euroina (sekä suhteutettuna mainontaan käytettyyn rahaan) (Genero, viitattu 10.3.2020.)

Hakusanamainontaa seuraamalla sen tehokkuutta voidaan parantaa jatkuvasti, jolloin kustannukset pienenevät ja mainontaan käytetyn rahan määrä suhteessa mainonnan tuottamaan rahamäärään paranee. Mikäli mahdollista, kannattaa Hakarenkaan määrittää joku tekemään ainakin verkkokaupan avauksen yhteyteen hakusanamainontaa, jotta mainonta saadaan hyvin jalkeille ja verkkokaupalle saadaan mahdollisimman kattava näkyvyys maan laajuisesti. Verkkokaupan lisäksi myös yrityksen tarjoamille paikallisille palveluille voidaan saada huomattavasti lisää asiakkaita hakusanamainonnan avulla.

6.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista keinoista digitaalisessa markkinoinnissa. Sen avulla tavoitetaan nykyiset tai tulevat asiakkaat suorilla sähköpostiviesteillä. Oikein toteutettu sähköpostimarkkinointi on mitattavissa ja sen tuloksia pystyy seuraamaan selkeästi. Mittausten tulokset antavat myös suoraan tietoa markkinoijalle viestien toimivuudesta ja näin näyttävät suuntaa markkinoinnin laadun parantamiseen. Keskimäärin sähköpostimarkkinoinnin ROI (return on investment, markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto) on ollut eri yrityksissä keskimäärin 3800%, eli siihen sijoitettu euro on tuottanut 38 euroa takaisin. Markkinointia tulee kuitenkin tehdä huolellisesti ja tarkkaan suunnitellusti, jotta viestit eivät mene roskapostiin, viestejä ei poisteta suoraan, viestit avataan ja luetaan, sekä niissä olevia linkkejä avataan. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 10.3.2020.)

Kustannustehokkuutensa ja käyttöönoton jälkeen melko helpon toteutettavuuden vuoksi sähköpostimarkkinointi kannattaa ottaa Hakarenkaassa käyttöön. Parhaimmillaan markkinoinnin tekeminen ei vaadi kuin hieman aikaa ja vaivaa, mutta tulokset saattavat olla todella hyviä. Sähköpostimarkkinointi ei myöskään vaadi juuri rahaa, sillä siinä työ tehdään itse (viestien luominen) ja kustannuksia syntyy ainoastaan valitun palvelun tuottajalle maksamisesta. Eräs todella käytetty sähköpostimarkkinointipalvelu on Mailchimp, jota voidaan käyttää jopa täysin ilmaiseksi. Pienellä kuukausimaksulla saadaan käyttöön lisää ominaisuuksia, mutta kustannukset ovat luokkaa 10-15€/kk, mikäli lisäominaisuuksia siis halutaan käyttöön.

Sähköpostimarkkinoinnin aloittamiseksi yrityksellä tulee olla sähköpostilista, johon asiakkaat ovat liittyneet. He ovat siis esimerkiksi tilanneet yrityksen uutiskirjeen. Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla hyvin kohdennettua, ja viestien tulee tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa. Yksi massaviesti ei ole

toimi lähellekään niin hyvin, kuin vastaanottajan kiinnostuksen perusteella kohdennettu viesti. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on saada siis asiakas sekä ostamaan, että ostoksen jälkeen sitoutumaan yritykseen. Näin sama asiakas pyritään saamaan ostamaan uudestaan. Yleisesti ottaen jokainen yrityksen sähköpostilistalla oleva asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kun heille sitten lähettää uutiskirjeen esimerkiksi kampanjasta tai uudesta tuotteesta, kiinnostu herää poikkeuksetta. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 10.3.2020.)

Sähköpostilistaa kannattaa alkaa keräämään mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi Hakarenkaan sivustolla pop-up-ikkunalla, jossa kehoitetaan tilaamaan uutiskirje. Vastineeksi voidaan luvata esimerkiksi 15% alennus seuraavasta ostoksesta uutiskirjeen tilaajille. Näin asiakkaat saavat jotain vastinetta siitä, että antavat sähköpostiosoitteen yrityksen markkinoinnin käyttöön. Alennus kannattaa toteuttaa lähettämällä alennukseen oikeuttava koodi automaattisena uutiskirje-viestinä, jotta asiakas avaisi viestin ja klikkaisi siinä olevaa linkkiä. Näin yritys saa tietoa muun muassa siitä, moniko tarjouksen lunastaa ja millaisella prosentilla viesti avataan. Asiakas myös oppii tuntemaan yrityksen sähköpostiviestin ulkonäön ja tyylin, jolloin seuraavalla kerralla viestin saadessaan se on jo tutun näköinen.

Koska sähköpostilistalla on yleensä pelkästään yrityksen tuotteista tai palveluista tai yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita, on markkinointi jo valmiiksi erittäin hyvin kohdennettua. Hakarenkaan tapauksessa uutiskirjeet kannattaa ajoittaa sellaisiin ajankohtiin, joissa asiakkaalla todennäköisesti on valmis tai pian syntyvä tarve yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille:

- Talvisin tarjous akun uusimisesta, auton pesupalveluista tai talvirenkaiden uusimisesta
- Keväällä tarjous tulevan kauden rengashotellista, uusista kesärenkaista tai esimerkiksi ilmainen tarjous uusien renkaiden ostajalle
- Kesällä auton pesusta tai uusista kesärenkaista
- Syksyisin tarjous tulevan kauden rengashotellista, uusista talvirenkaista tai esimerkiksi ilmainen vaihto uusien renkaiden ostajalle

Näin palveluiden osalta kysyntää saadaan hajautettua pidemmälle aikavälille kovien kysyntäpiikkien sijaan ja luotua lisää työtä hiljaisempina ajankohtina. Tuotteiden osalta taas myyntiä saadaan kasvatettua silloin, kun asiakkailla on tuotteille kovin tarve. Kannattaa myös huomata, että verkko-kaupan ”tuote-asiakkaille” viestien kannattaa olla hyvin erilaisia kuin paikallisista palveluista kiin-

nostuneille. Tämän vuoksi verkkokauppaan kannattaa luoda oma sähköpostilista, ja yrityksen ajanvaraussivustolle oma erillinen lista. Näin asiakkaat saadaan jaoteltua suoraan palveluista kiinnostuneisiin ja tuotteista kiinnostuneisiin.

Oston jälkeen asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen esimerkiksi tarjoamalla hänelle sisältöä tuotteen käytöstä, lisäpalveluista tai siitä, miten asiakas voi käyttää tuotetta tai palvelua paremmin. Myös kiinnostusta vastaava asiantuntijasisältö, joka siis opettaa asiakkaalle enemmän häntä kiinnostavasta aiheesta, on toimiva keino sitouttamiseen. Sähköpostimarkkinoinninkin kohdalla on tärkeää seurata markkinoinnin toimivuutta ja optimoida viestejä tulosten perusteella, jotta viestit avataan todennäköisemmin, sekä ne luetaan ja niiden kautta siirrytään sivustolle jatkuvasti tehokkaammin. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 10.3.2020.)

Hakarenkaan kohdalla voidaan sähköpostin kautta tarjota esimerkiksi rengashotellissa olevien renkaiden pesua ja tarkastusta lisäpalveluna, muistuttaa renkaiden vaihdossa käynnyttä asiakasta jälkikiristyksen tärkeydestä ja rengaspaineiden tarkistuksesta tietyn ajomäärän jälkeen tai antaa tarjous uuteen autopesuun, kun edellisestä pesusta on kulunut aikaa. Näin asiakkaalle tuotetaan oikeaa lisäarvoa myös palveluiden ostamisen lisäksi, joka sitouttaa asiakasta yritykseen entistä paremmin ja saa asiakkaan ostamaan uudelleen suuremmalla todennäköisyydellä. Verkkokaupan osalta voidaan esimerkiksi kaksi vuotta sitten ostettujen renkaiden tilalle lähettää tarjous uusista, tai muutama päivä tai viikko verkkokauppaostoksen tekemisen jälkeen pyytää asiakasta arvostelemaan ostamansa tuotteet sekä verkkokauppa. Myös erilaisia sesonkitarjouksia kannattaa mainostaa uutiskirjeessä. Näin asiakkaaseen pysytään yhteydessä ja hän muistaa juuri Hakarenkaan verkkokaupan muiden sijaan.

Tärkeitä mittareita sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta mitattaessa ovat:

- Viestin avausprosentti
- Viestissä olevan linkin klikkausprosentti
- Konversioprosentti
- Sähköpostilistalta poistumisen suhde (moniko lopettaa uutiskirjeen tilauksen saatuaan viestin)

Mitä suuremmat ovat viestien avaus-, klikkaus- ja konversioprosentit, sitä tehokkaampaa markkinointi on. Mainosten lähettämisen jälkeen kannattaa myös seurata, kuinka moni lopettaa uutiskirjeen tilaamisen viestin avattuaan, sillä tämän perusteella saadaan tietoa siitä, millaiset viestit eivät kohdeyleisölle toimi.

Sähköpostiviestejä tulisi pyrkiä kehittämään sen perusteella, miten ne toimivat. Yksi hyvä keino siinä vaiheessa, kun viestityslistalla on paljon vastaanottajia (satoja tai tuhansia), on luoda muutama erilainen viesti, joista jokainen lähetetään sopivalle määrälle listalla olevia vastaanottajia (muutama kymmenen). Testiviestien toimivuutta seurataan ylläolevilla mittareilla. Tämän testin perusteella nähdään, mikä viesteistä toimii parhaiten, ja se kannattaa lähettää sitten lopuille vastaanottajille.

6.3.4 Display-markkinointi

Display-mainokset näkyvät eri verkkosivuilla kunkin sivuston mainospaikalla. Google tarjoaa alustan display-mainonnalle. Mietittäessä satunnaisten käyttäjien päätymistä pelkästä kävijästä asiakkaaksi, on display-mainonta prosessin alkuosassa, eli sen rooli on näkyvyyden hankinnassa. Google tarjoaa alustallaan mahdollisuuden kohdistaa mainontaa esimerkiksi käyttäjän hakuhistorian, Googlen luoman profiilin tai käyttäjän selaamien sivujen perusteella. Näin mainosta näytetään sellaisille käyttäjille, joiden profiili tai sivusto, jossa mainos näkyy, täyttävät mainostajan asettamat kriteerit silloin, kun mainostajan asettama hinta (eli hinta, jonka mainostaja on valmis mainoksen näyttämisestä maksamaan) on parempi kuin muilla mainostajilla. Kohdistustapoja mainostajalle on useita:

- Oman sivuston kävijöistä muodostettu yleisö (eli mainosta näytetään niille käyttäjille, jotka ovat vierailleet yrityksen sivustolla)
- Mainostajan valitsevat verkkosivut tai mobiilisovellukset
- Avainsanat
- Aihepiirit (eli Googlen käyttäjäprofiilit)
- Aiheet (eli sen verkkosivuston aihe/teema, jossa mainosta näytetään)
- Demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti) (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 11.3.2020.)

Hakarenkaan kohdalla display-mainonta on erinomainen keino näkyvyyden saamiseksi varsinkin siinä vaiheessa, kun verkkokauppa saadaan auki. Display-mainonnan avulla mainonta voidaan kohdentaa tässä tapauksessa esimerkiksi iän perusteella sellaisiin käyttäjiin, jotka todennäköisesti ajavat omalla autolla. Myös kiinnostuksen kohteilla mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi sellaisille käyttäjille, jotka ovat tutkineet auton renkaiden ostoa. Näin Hakarenkaan verkkokauppa saadaan näkymään potentiaalisille asiakkaille eri sivustojen mainospaikoilla, joka lisää sekä yrityksen tunnettua, että sivuston kävijämääriä.

Verkkokaupan lisäksi display-mainontaa voidaan käyttää palvelemaan palvelujen myyntiä kohdentamalla mainonta iän, maantieteellisen sijainnin ja aihepiirien avulla sellaisiin käyttäjiin, jotka asuvat Kempeleessä tai lähikunnissa sekä ovat ikänsä puolesta sellaista asiakaskuntaa, joka todennäköisimmin on valmis maksamaan palveluista itse tekemisen sijaan.

Mainokset voivat olla joko ”perinteisiä” kuvamainoksia tai nk. responsiivisia mainoksia, joihin tulee ainoastaan kuvituskuva, muutama rivi tekstiä sekä yrityksen logo. Responsiivisissa mainoksissa Google kasaa saaduista tiedoista mainospaikkaan sopivan kokoisen mainoksen yhdistelemällä kuvituskuvaa, tekstiä ja yrityksen nimeä ja / tai logoa, eli tällöin mainosta ei tarvitse luoda itse. Molempia, kuvamainoksia ja responsiivisiä mainoksia kannattaa käyttää sekaisin parhaan tuloksen saamiseksi. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 11.3.2020.)

Hakarenkaan kannattaa siis luoda mahdollisuuksien mukaan muutama kuvamainos (eli valmis mainoskuva, jossa näkyy tuotteet ja halutut tekstit valmiina) sekä lisäksi ottaa useita kuvituskuvia esimerkiksi renkaanvaihtoista, autopesuista, tuotteista ynnä muista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja antaa Googlen luoda näiden perusteella omia mainoksiaan. Responsiivilla mainoksilla on helppo aloittaa, sillä niitä ei tarvitse itse tehdä, vaan Google hoitaa mainosten tekemisen yrityksen puolesta.

Kuten aiemmin kävi ilmi, on display-mainonta ostoprosessin alkuvaiheessa, eli sen konversio-prosentti ja konversioiden (eli toteutuneiden kauppajen) määrä voi olla huomattavasti huonompi kuin muilla digitaalisilla mainostavoilla. Display-mainonnan tarkoituksena on kuitenkin yleensä saada sivustolle näkyvyyttä välittömän konvertoinnin sijaan. Nykyään asiakas saattaa vieraila yrityksen sivustolla useita kertoja ennen ostopäätöstä, ja hyvienkin verkkosivujen kävijöistä 95% poistuu sivustolta ostamatta

mitään. Mainontaa kannattaakin mitata pelkkien toteutuneiden ostojen lisäksi istunnon kestolla, videon katselumäärillä, ladatuilla tiedostoilla. Display-mainonnassa maksetaan jokaisesta klikkauksesta. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 11.3.2020.)

Hakarenkaan tapauksessa tärkeitä mitattavia kohteita varsinkin verkkokaupan avaamisen yhteydessä ovat display-mainonnan kautta saatujen kävijöiden määrä sekä se, kuinka kauan he sivustolla viipyvät. Kävijämäärät kertovat suoraan mainosten tehokkuudesta ja kohdennuksen onnistumisesta, ja niiden tulisi olla mahdollisimman suuret. Vierailuaikojen pituus taas kertoo sen, onko sivustolle saapunut kävijä oikeasti kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista (pitkät käyntiajat) vai onko hän klikannut mainosta kenties vahingossa tai onko mainos ollut harhaanjohtavat (lyhyet vierailut). Myös mainosten kattavuutta ja klikkausten suhdetta näyttökertoihin kannattaa seurata. Mikäli mainos ei saa juurikaan näyttökertoja saatikka klikkauksia, voi se olla joko huonosti kohdennettu tai muutoin vain huono mainos.

Saatujen tulosten perusteella kannattaa muokata ainakin mainonnan kohdennusta, jotta sivustolle saapuvista kävijöistä mahdollisimman suuri osa olisi oikeasti kiinnostuneita yrityksestä (joka taas johtaa suuremmalla todennäköisyydellä kauppojen syntymiseen). Myös mainosten muokkaaminen, varsinkin kuvamainosten kohdalla, on tärkeää, jotta mainonta saadaan mahdollisimman tehokkaaksi. Kuvamainosten lisäksi responsiivisten mainosten tekstiä voidaan muokata, ja kuten aiemmissakin mainosmuodoissa, myös tässä kannattaa hyödyntää useita mainoksia, joista huonoinen menestyvät korvataan uusilla, jotta parhaat mahdolliset mainokset löytyvät.

Koska mainosten näyttäminen sinällään on ilmaista ja maksu menee pelkästään silloin, kun asiakas klikkaa mainosta, tulisi mainosten olla mahdollisimman hyviä ja hyvin kohdennettuja, jotta turhista klikkauksista ei makseta. Hyvin kohdennetut mainokset saavat klikkejä potentiaalisilta asiakailta, jotka ovat oikeasti halukkaita ostamaan tuotteita tai ainakin kiinnostuneita yrityksen tuotteista, ja vaikka kauppoja ei display-mainonnan kautta välttämättä heti synnykään, on sillä tärkeä rooli tunnettuuden lisäämisessä niin paikallisesti, kuin maan laajuisestikin.

6.4 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan suunnitelmaa tulevan vuoden markkinoinnillisista kokonaisuuksista. Se kuvaa siis koko vuoden markkinoinnillisen suunnitelman. Markkinoinnin osalta vuosi

tulee suunnitella, jotta markkinoinnin toteuttaminen pysyy linjassa strategian ja myynnin kanssa. Se auttaa yritystä suunnittelemaan tulevaa vuotta markkinoinnin ja myynnin kannalta. Vuosikello toimii suunnitelmana vuoden markkinoinnille, mutta sen on myös tärkeää joustaa. Tärkeintä vuosikellossa on sen sisältö, josta tulee näkyä mitä tehdään, sekä milloin ja miksi tehdään. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 11.3.2020.)

Hakarenkaalle on työn aiemmassa vaiheessa määritelty tärkeimmät asiakasryhmät, markkinoinnin budjetti, markkinointikanavat ja muut suunnitelmiin vaikuttavat tekijät. Tässä luvussa esitellään Hakarenkaalle luotu vuosikello vuodeksi eteenpäin, mutta kuten yllä mainittiin, tulee suunnitelman joustaa. Sitä ei siis pidä tulkita kirjaimellisesti, vaan vuosikelloa voidaan muokata vuoden edetessä parhaaksi katsotulla tavalla. Päätin luoda vuosikellon perinteisen ympyräkaavion sijaan taulukkona, jotta sen muokkaaminen tarpeen mukaan on helppoa ja jotta se olisi mahdollisimman selkeä.

	Mitä mainostetaan:
Huhtikuu	Kesärengassesongin ajoittuminen huhti-toukokuu. Markkinoinnin aiheet: Kesärenkaat, rengastarjoukset ja renkaanvaihdot. Autopesut talven jäljiltä. Rengashotellin helppouden mainostaminen. Tieto verkkokaupan avaamisesta, mikäli se saadaan auki. Lupaus nopeasta renkaanvaihdosta (etenkin ulkomainokset). Muistutus renkaiden vaihdosta nykyisille asiakkaille (esim. sähköpostilla). Ajankohtaiset alennuskampanjat (reissuun lähteville muistutus renkaiden ja akkujen vaihdoista). Pyritään hajauttamaan sesonkia ajallisesti markkinoinnilla. Ajankohtaista: Pääsiäinen.
Toukokuu	Ajankohtaista: Vappu. Muistutus reissuun suuntaaville, alennuskampanja vapun kunniaksi.
Kesäkuu	Kesäkuusi, markkinoinnin aiheita: Rengaspäivystys. Autopesupalvelut. Peräkäräryjen, asuntovaunujen ja -autojen renkaiden vaihdot. Pienkoneiden, veneiden ja työkoneiden akkujen vaihdot. Erikoisemmat rengastyöt, kuten ruohonleikkurit, mönkijät jne. Tarjous renkaidenvaihdosta juhannuksen tienoille, samalla muistutus mökeille lähteville renkaiden tarkastuksesta. Myös muina viikonloppuina voidaan muistuttaa renkaiden tarkastuksesta. Ajankohtaiset: Juhannus ja synttärarit!
Heinäkuu	Markkinointi jatkuu kesän yli samalla rungolla.
Elokuu	Markkinointi jatkuu kesän yli samalla rungolla.
Syyskuu	Aletaan muistuttelemaan jo kylmenevistä öistä ja herättelemään talvikauteen.
Lokakuu	Talvirengassesongin ajoittuminen loka-marraskuulle. Markkinoinnin aiheita: talvirengasalennukset, renkaiden vaihdon ja rengashotellin markkinointi. Lupaus nopeista renkaiden vaihdoista. Muistutus varsinkin iltojen liukkaista. Pyritään hajauttamaan sesonkia ajallisesti markkinoinnilla. Muistutukset varsinkin pohjoiseen suuntaaville mahdollisista pakkasista.

	Ajankohtaista: Ensimmäisten pakkasten alkaessa talvirenkaiden ja akkujen mainostaminen. Ensilumi aiheuttaa yleensä ainakin jonkinlaisen piikin renkaiden vaihtoon, ensilumen avulla markkinointi. Auton pesujen markkinointi koko syksyn, koska yleensä autot todella likaisia.
Marraskuu	Ajankohtaista: Black Friday ja Cyber Monday, varsinkin verkkokaupassa. Yksittäisiä todella kovia tarjouksia, valmiiksi mietittynä. Hankitaan toimittajalta valmiiksi erillinen erä yksittäisiä tuotteita todella hyviin tarjouksiin.
Joulukuu	Ajankohtaista: Muistutukset reissuun suuntaaville akun ja renkaiden tarkistuksista ja vaihdoista. Joulun tarjoukset, myymälässä tarjolla esim. piparia ja glögiä tai joulukarkkeja. Hyvän joulun ja uuden vuoden toivotukset. Joulun ja uuden vuoden pyhien rengaspäivystyksen markkinointi.
Tammikuu 2021	Ajankohtaista: Akun vaihdon tärkeydestä muistuttaminen, apukäynnistysten ja akkujen vaihdon markkinointi. Auton pesun markkinointi, monilla ei mahdollisuutta pestä itse talvella, ja auto syksyn jäljiltä todella likainen.
Helmikuu	Ajankohtaista: Autopesupalvelut, rengaspäivystys, akkujen vaihdot.
Maaliskuu	Ajankohtaista: Hiihtolomat, muistutusta auton akun ja renkaiden tarkastuksesta ennen reissuun lähtöä. Rengaspäivystyksen markkinointi, koska paljon ihmisiä menossa lomalle. Auton pesut lomareissujen jälkeen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Hakarenkaalle toteuttamiskelpoinen ja kattava markkinointisuunnitelma, joka sisältää sekä yrityksen nykyisen markkinoinnin ja nykytilanteen analyysin, että selkeän rungon markkinoinnille tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman avulla pyrittiin löytämään keinot yrityksen markkinoinnille asettamien tavoitteiden saavuttamiselle. Markkinointisuunnitelma kattaa koko Hakarenkaan markkinoinnin, sisältäen sosiaalisen median, perinteisten markkinointikeinojen sekä digitaalisen median markkinoinnin. Pyrin luomaan markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman selkeän, jotta asiaan vihkiytymätönkin henkilö pystyy sitä tulkitsemaan ja käyttämään markkinoinnin apuna. Oma tavoitteeni oli löytää kohdeyritykselle uusia keinoja ja kanavia markkinoinnin tehostamiseksi ja liiketoiminnan kattamiseksi.

Työn alkupuoli sisältää perustiedot yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, sekä yrityksen SWOT-analyysin sekä nykyisen markkinoinnin analyysin. Markkinoita tutkittiin analysoimalla yrityksen kilpailijat, toimiympäristö sekä asiakkaat, jotta markkinointiympäristöstä saatiin mahdollisimman kattava kuva. Kun yrityksen tilanne ja markkinointiympäristö oli saatu analysoitua, tutkittiin yrityksen omalle markkinoinnilleen asettamat tavoitteet SMART-mallin avulla, jotta tavoitteiden realistisuus pystyttiin todentamaan. Tämän jälkeen siirryttiin jo itse markkinoinnin suunnitteluun määrittämällä yrityksen markkinoinnille strategia ja budjetti, sekä mietittiin, mitä kilpailukeinoja yrityksellä on käytettävissä. Markkinointisuunnitelman lopuksi määritettiin Hakarenkaalle toimenpiteet kullekin markkinoinnin alustalle (sosiaalinen media, perinteinen ja digitaalinen markkinointi), joilla markkinoinnin tavoitteisiin päästään. huonoiten menestyvät korvataan uusilla, jotta parhaat mahdolliset mainokset löytyvät.

Markkinointisuunnitelman luomisprosessi oli osaltaan haastava ja aikaa vievä, mutta myös erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen työhön ja sen kattavuuteen, ja uskon, että siitä on suurta apua Hakarenkaan markkinoinnin tehostamisessa ja, että se tuo yrityksen markkinointiin uutta näkemystä ja uusia ideoita. Koen, että suunnitelmaan sisällytetyt keinot ovat yritykselle toteutettavissa ja, että niiden avulla myyntiä saadaan kasvatettua tavoitteiden mukaisesti.

LÄHTEET

Ammattijohtaja.fi. 2018. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Viitattu 25.2.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>

Ammattijohtaja.fi. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 12.2.2020 ja 15.3.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Ammattijohtaja.fi 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 20.2.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Brandnews. Markkinointistrategia – Onnistuneen markkinoinnin kaava. Viitattu 20.2.2020. <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Call To Action Oy. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 27.2.2020. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Genero Oy. Hakusanamainonta (SEM). Viitattu 10.3.2020. <https://genero.fi/landing-pages/hakusanamainonta-sem/> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Genero Oy. Markkinointistrategia. Viitattu 20.2.2020. <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Viitattu 22.2.2020. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Fonecta Oy. 2020. Finder: Hicare Oy. Viitattu 25.1.2020. <https://www.finder.fi/Renkaat+rengasliike/Hicare+Oy/Kempele/yhteystiedot/3227961>

Haka-Rengas & Akku Facebook-sivusto 2020. Viitattu 6.2.2020 <https://www.facebook.com/haka-rengas/>

Haka-Rengas & Akku 2020. Viitattu 6.2.2020 <https://www.hakarengas.fi>

Haka-Rengas & Akku 2020. Tuotteet. Viitattu 3.2.2020 <https://www.hakarengas.fi/tuotteet/>

Hintsala, Lasse 2020. Haastattelut 25.1.2020 ja 6.2.2020.

Kupli 2018. Mitkä ovat yrityksesi markkinoinnin tavoitteet? Viitattu 17.2.2020. <https://www.kupli.fi/mitka-ovat-yrityksesi-markkinoinnin-tavoitteet/>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. Uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Makum Oy. Kuinka paljon pitää budjetoida markkinointiin? Viitattu 22.2.2020. <https://www.makum.fi/markkinointibudjetti-for-dummies/> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Markkinointitoimisto WDS Oy. 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? Viitattu 22.2.2020. <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>

Melwater Finland Oy. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 27.2.2020. <https://www.melwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Netello Systems Oy. 2019. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 10.3.2020. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Osaava yrittäjä 2020. Yritystoiminta: Kilpailu. Viitattu 12.2.2020 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. Julkaisupäivä ei tiedossa.

PowerMarkkinointi Oy, Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-Kaavan avulla. Viitattu 17.2.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Helsinki: Readme.fi.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Display-mainonta kannattavaksi. Viitattu 11.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Viitattu 22.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 22.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Viitattu 11.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Viitattu 27.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 10.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 4.3.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 3.2.2020. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html> (Julkaisupäivä ei tiedossa)

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Viitattu 6.2.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2019&active1=SSS&active2=244> (julkaisupäivä ei tiedossa)

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Viitattu 17.2.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2019&active1=244> (julkaisupäivä ei tiedossa)

To own my unknown: tähtäimessä kauppakorkeakoulu. 2017. PESTE-analyysi. Viitattu 16.2.2020. <http://venturekauppis.blogspot.com/2017/04/peste-analyysi.html>

Verkko Varia (Vantaan Ammattiopisto). 2015. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 22.2.2020. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Vianor Oy. 2020. Vianor.fi. Viitattu 12.2.2020. <https://vianor.fi/>

Vianor Oy. 2020. Vianor Suomi Facebook-sivusto. Viitattu 12.2.2020. <https://www.facebook.com/vianorsuomi/>

Viestintätoimisto Medita Communication Oy. Oma, ostettu ja ansaittu media. Viitattu 29.2.2020. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> (julkaisupäivä ei tiedossa)