



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: CCL-Design

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Henri Ahonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

AHONEN, HENRI:

Markkinointisuunnitelma  
CCL-Design

Liiketalouden opinnäytetyö, 42 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi markkinointisuunnitelmaan vaadittavaa teoriaa, tarkastellaan jo tehtyjä ratkaisuja ja kehitellään uusia kasvuun tähtäviä ja asiakkaita tuovia toimenpiteitä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on lahtelainen pk-yritys CCL-Design. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja se on keskittynyt autofiksaukseen ja mainosteippaukseen sekä teippien tulostamiseen. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Hollolassa.

Teoriaosuus koostuu markkinoinnin kirjallisuudesta ja näitä painettuja lähteitä oli tukemassa internetistä etsityt lähteet koskien etenkin kohdeyrityksen alaa. Teoriaosuus alkaa strategisella ja operatiivisella suunnittelulla ja jatkuu sitten lähtökohta analyysillä. Viimeisenä teoriapohjana on markkinoinnin kilpailukeinot, jossa Kotlerin 4P-malliin on lisätty henkilöstö ja asiakaspalvelu.

Toiminnallinen osuus on tehty pohjautuen teoriaosuuteen tietoihin ja järjestykseen. Toiminnallisessa osuudessa selvitettiin yrityksen nykytilanne ja parantamista vaativat asiat. Nykyinen yrityskuva on hieman enemmän nuorille suunnattu ja toistaiseksi vähän tunnettu. Ongelmaksi nousivat lähinnä markkinoinnin suunnitelmattomuus, kotisivut, yrityksen imago, verkkokauppa ja markkinointiviestintä. Ratkaisuna CCL-Designin nettisivut ja verkkokauppa uudistetaan ja markkinointi autoliikkeiden kanssa aloitetaan.

Markkinointisuunnitelmassa esille nousseet ideat toiminnan kehittämiseksi tullaan ottamaan kokonaisuudessaan käyttöön, mutta pienin askelin yrityksen resurssien mukaan.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

AHONEN, HENRI: Marketing plan  
CCL-Design

Bachelor's Thesis in Marketing 42 pages

Spring 2014

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to make a marketing plan which goes through some of the background theory needed for a marketing plan, to look at solutions that have already been made and to develop some new ideas that will bring new customers and increase the case company's growth.

The client of this thesis is a small company from Lahti called CCL-Design. The company is founded in 2009 and it is specialized in car fixing and tuning, printing and installing advertising tapes. The company is located in Hollola.

The theoretical part is based on material related to marketing and on internet sources related to the case company's line of business. These internet sources were supporting these printed sources. The theoretical part starts with strategic and operative planning and continues then with basis analysis. Finally, the theoretical part presents marketing competitive factors in which staff and customer service is added to Kotler's 4P model.

The functional part is based on the information presented in the theoretical part. The functional part goes through the current situation of the company and things that need improving. The current image of the company is mainly targeted to young people, and so far the company is quite unknown. It was found out that the company's marketing problems are based on the following: unplanned marketing, home pages, company's image, online store and marketing communications. As a solution, the website and the online store of CCL-Design will be renewed, and the company will start marketing campaigns with car dealerships.

The development ideas presented in the marketing plan will be implemented in steps and according to the company's resources.

Keywords: marketing plan, marketing competitive factors, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	3
2.1	Strateginen ja operatiivinen suunnittelu	3
2.2	Lähtökohta-analyysi	5
2.2.1	Yritysanalyysi	5
2.2.2	Kilpailija-analyysit	6
2.2.3	Markkina-analyysit	7
2.2.4	Ympäristöanalyysi	7
2.3	Segmentointi	8
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
3.1	Tuote	10
3.2	Hinta	11
3.2.1	Hinnoittelun perusteet	12
3.2.2	Hinta markkinointikeinona	13
3.3	Saatavuus	14
3.4	Markkinointiviestintä	16
3.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	18
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA CCL-DESIGN	20
4.1	Yritysanalyysi	20
4.2	Kilpailija-analyysi	21
4.3	Markkina-analyysi	21
4.4	Ympäristöanalyysi	23
4.5	SWOT-analyysi	23
4.6	Segmentointi ja tavoitteet	25
4.7	Kilpailukeinot	26
4.7.1	Tuote	26
4.7.2	Hinta	28
4.7.3	Saatavuus	29
4.7.4	Markkinointiviestintä	30
4.7.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	34
4.8	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	35
5	YHTEENVETO	37

LÄHTEET

39

LIITTEET

42

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeää jokaiselle yritykselle, mutta joskus pienemmiltä yrityksiltä se jostain syystä unohtuu. Hyvin hoidettu ja tarkasti suunniteltu markkinointi on edellytys menestyvälle yritykselle.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma lahtelaiselle pk-yritykselle. Yritys on vuonna 2009 perustettu CCL-Design ja se keskittyy autonhoitopalveluihin ja autofiksauksiin. Fiksaaminen tulee englanninkielen sanasta fix ja tarkoittaa korjausta. Autofiksaus terminä tarkoittaa kaikenlaisia auton huoltoon, hoitoon ja paranteluun liittyviä toimia.

CCL-Design on ollut kahden miehen sivutoimena päätyön ohessa, mutta nyt yritystä olisi tarkoitus lähteä nostamaan toisen osakkaan päätyöksi. Yrityksellä on toimitilat Hollolassa alle 10km päässä Lahden keskustasta.

Yritys on markkinoinut itseään jonkin verran sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa autoalan tapahtumissa, mutta varsinainen suunnitelmallisuus markkinoinnissa on puuttunut täysin. Tässä työssä on tarkoitus kehittää uusia ideoita näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma kohdeyritys CCL-Designille. Tätä markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen yrityksen tulisi pystyä saamaan lisää yritys- sekä yksityisasiakkaita ja kasvattamaan tunnettuutta Päijät-Hämeen alueella.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta, teoriaosasta ja empiriaosuudesta.

Opinnäytetyön teoriassa on runkona perinteinen markkinointisuunnitelman kaava, jota myöhemmin sovelletaan empiriaosuudessa. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman perusasiat, kuten segmentointi, lähtökohta-analyysi, sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Empiriaosuudessa käsitellään teoriaosuuteen nojaten kohdeyrityksen analyysit ja kilpailukeinot. Käytännön osuus kertoo yrityksen nykyisen tilanteen ja halutun tavoitteen, sekä ideoita ja kehitysehdotuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Varsinaista kaavahaastattelua tässä opinnäytetyössä ei ole, mutta empiriaosuuden yritystä koskevat tiedot ovat yrittäjältä itseltään tai yrityksen nettisivuilta.

Tunnen yrityksen omistajan ja perustajan henkilökohtaisesti edellisestä työpaikastani. Olen seurailut yrityksen toimintaa ja ollut oppimassa heidän tekemäänsä työtä. Ajatus markkinointisuunnitelman tekemiseen lähti yhtenä iltana, kun kuulin kaverini lopettavan päivätyönsä ja lähtevän yrittäjäksi täysipäiväisesti. Tästä saimme idean toteuttaa pienimuotoisen tilannekatsauksen ja nähdä missä on parannettavaa. Johtuen omista tiedoistani ja suhteistani kohdeyritykseen, empiriaosuudessa tulee olemaan kappaleita ilman lähdemerkintöjä. Nämä kappaleet perustuvat opinnäytetyön tekijän omiin tietoihin.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Toimiva markkinointi edellyttää selkeitä tavoitteita ja suunnitelmallisuutta näiden tavoitteiden toteuttamiseen. Ensimmäisenä yrityksen täytyy analysoida oma toimintaympäristö, nykyinen tilanne ja toivottu tavoite. Toisin sanoen katsotaan aikaan saadut tulokset ja päätetään mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tällä kartoituksella saadaan yhteinen linja, eli strategia, yrityksen toiminnalle. Luodun strategian pohjalta voidaan kehittää yksityiskohtaisempia suunnitelmia markkinoinnin toteuttamiseksi. (Raatikainen 2004, 60.)

Suurimmalle osalle ihmisistä markkinointi on vain toinen sana mainonnalle. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän ja paljon laajempi käsite. Mainonta on vain yksi osa markkinoinnin kokonaisuutta. Tässä AMA:n (American Marketing Association) yleisesti hyväksytyjä määritelmiä markkinointi –käsitteelle:

Markkinointi on...

*...kaupallisten toimintojen suorittamista. Joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle. (American Marketing Association AMA 1948.)*

*...kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen. (Gustafsson ja Mannermaa 1975.)*

*...suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet. (American Marketing Association AMA 1985, ks. Ferrell ja Lucas 1987.)*

Markkinointia voidaan ajatella yhtenä johtamistapana, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet. Yrityksen kannattavuuden lisäämiseksi nämä tarpeet pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)



Anttila ja Iltanen ovat kirjassaan Markkinointi esittäneet keskeisiksi kysymyksiksi:

1. *Kuka tekee?*
2. *Mitä tekee?*
3. *Milloin tekee?*

(Anttila & Iltanen 2004, 374.)

Markkinoinnin suunnittelu on jaettavissa kahteen kategoriaan. Strateginen osa on pidemmän aikavälin suunnittelua ja kuuluu yrityksen johdon tehtäviin.

Suunnitelma tehdään usein 3-5 vuodeksi, mutta sen tulisi toimiakseen olla joustava, eli mukautua tarpeen tullen muuttuviin tilanteisiin. Apuna strategisessa suunnittelussa on hyvä käyttää SWOT-analyysiä, jolla saadaan selville yrityksen uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Markkinointistrategia on aina toimialakohtainen ja riippuu hyvin pitkälti siitä, mihin maahan se kohdistuu tai minkä yrityksen kehittämä se on. Yhdellä, yleensä isommalla, yrityksellä voi olla yhden markkinointistrategian sijasta useampia, joita käytetään esimerkiksi eri maissa kulttuurierojen tai jonkun muun asian takia. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59.)

Markkinointistrategia kulkee käsi kädessä liiketoimintastrategian kanssa, sillä markkinointistrategian sisältö johdetaan sieltä. Yrityksellä ja sen johdolla on aina oma käsityksensä yrityksen arvontuotantokyvystä verkostosuhteissa ja asiakassuhteissa. Näistä käsityksistä johdetaan ansaintalogiikka, joka tarkoittaa yrityksen kykyä tehdä rahaa, eli taloudellista tulosta, arvontuotantokykyyn pohjaten. Käytännön sisältö eri yritysten markkinointistrategioissa saattaa olla hyvin paljon erilainen, kuin alun perin on suunniteltu. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60–61.)

Operatiivinen osa on puolestaan lyhytaikaisempaa suunnittelua, joka pohjautuu strategiseen suunnitelmaan. Se sisältää oikeastaan kaikki strategisen suunnittelun aikaväliä lyhyemmät ajanjaksot vuositason päiviin. Operatiivinen suunnittelu on

käytännönläheisempää toteutusta, joka käyttää strategista suunnitelmaa ohjenuoranaan. Operatiivinen suunnittelu tapahtuu yrityksen markkinointiosastolla markkinointijohdon tehdessä pidempiaikaiset päätökset ja esimerkiksi myyjien tehdessä lyhyemmät viikko- ja päivätason suunnitelmat. (Raatikainen 2004, 58–59.)

## 2.2 Lähtökohta-analyysi

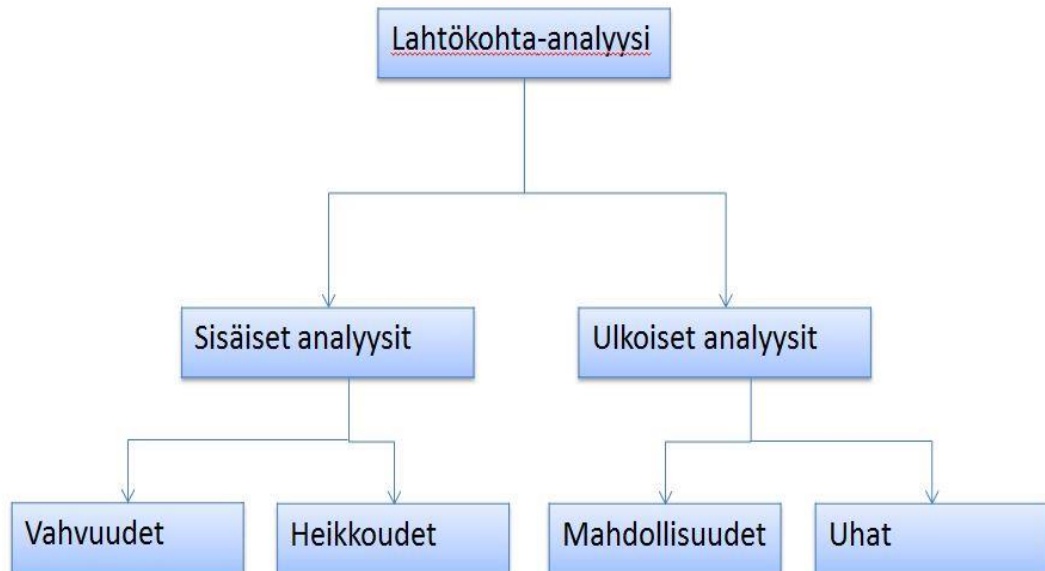
Lähtökohta-analyysi kartoittaa yrityksen nykyistä tilannetta ja sen tarkoitus on saada yrityksen markkinointi tasolle, joka vastaa nykyhetkeä. Analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin. Sisäiset analyysit ovat toiselta nimeltään yritysanalyyseja. Sisäisillä analyyseilla saadaan selville yrityksen tilanne esimerkiksi henkilöstön, organisaatorakenteen ja toimintatapojen osalta. Ulkoisia analyyseja puolestaan ovat ympäristöanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi. Ulkoiset analyysit kertovat yrityksen ulkoiseen toimintaan vaikuttavista tekijöistä. (Raatikainen 2004, 61.)

### 2.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on sisäinen analyysi, jolla tarkastellaan yrityksen tavallisimpia toimintoja. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi markkinointiin liittyvät asiat, talous, tuotanto, logistiikka ja johtaminen. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen liikeidea nykyisellä hetkellä mahdollisimman tarkasti ja näin saadaan hyvä kuva yrityksen kunnosta. (Raatikainen 2004, 67–68.)

Yrityksen sisäisiä ja ulkoisia analyysejä yhdistämällä SWOT-analyysiksi voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taustalla on hyvä käyttää hyväksi talouspuolelta saatuja tunnuslukuja. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat keskittyvät ulkoisiin tekijöihin. Yrityksen vahvuuksiin voi kuulua esimerkiksi kustannustehokkuus, tietotaito, erilaisuus tai vahvaksi rakennettu brändi. Heikkouksina voidaan sanoa rajoitteet tai joidenkin, yhden tai useamman, vahvuuksien puute, jolloin yritykseltä puuttuu se osa, joka vaaditaan toimivaan liiketoimintaan (Lucintel 2014). Mahdollisuudet sisältävät suotuisia ulkoisia

tekijöitä tai vallitsevia trendejä, joita yritys pystyy mahdollisesti hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. Uhkiin kuuluu vastaavasti epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä tai trendejä, jotka voivat aiheuttaa ongelmia yrityksen liiketoimintaan. (Kotler & Armstrong 2012, 77-78.)(Raatikainen 2004, 68.)



KUVIO 1. SWOT -analyysi

### 2.2.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysillä pyritään tunnistamaan kilpailijat ja selvittämään juuri oman yrityksen kilpailutilanne oman alan markkinoilla. Analyysin avulla voidaan selvittää seuraavia asioita:

- Ketä kilpailijat ovat?
- Montako heitä on?
- Mitkä ovat heidän kilpailevat tuotteet?
- Millaisia kilpailukeinoja heillä on käytössä?
- Millainen markkinointistrategia heillä on?
- Millainen heidän taloudellinen ja toiminnallinen tilanne on?
- Millainen heidän tunnettavuus ja tuotteiden mahdollinen paremmuus on?

Kilpailijoiden toimintaan on hyvä varautua seuraamalla heitä ja selvittämällä heidän suunnitelmiaan. Tiedostamalla kilpailijoiden liikkeitä on helpompi suunnitella omaa toimintaa ja parhaassa tapauksessa olla askeleen edellä muita. (Raatikainen 2004, 64.)

### 2.2.3 Markkina-analyysit

Markkina-analyysillä halutaan selvittää yrityksen menestykseen vaikuttaneita, tällä hetkellä vaikuttavia ja tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä. Analyysissä keskitytään markkinoihin, asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä muutoksiin ja kehitykseen. Markkinoissa pyritään saamaan selville, keitä yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät ovat ja kuinka paljon heitä on. Tärkeää on myös se, kuinka paljon he käyttävät rahaa kyseisillä markkinoilla. Asiakkaan ostokäyttäytymistä analysoitaessa halutaan saada selville, miten asiakas tavoitetaan, miten mainostaa ja lähestyä haluttuja asiakkaita. Mistä, milloin ja kuinka usein ostetaan, ovat myös haluttuja tietoja, kun tehdään tulevaisuuden suunnitelmia. Muutos- ja kehitysasioissa yritys haluaa tietää markkinoiden kehityssuunnan ja niiden oman mahdollisen osuuden. Ostovoiman muutokset kertovat yritykselle, miten kuluttajien hankintoihin käytettävät rahavarat tulevaisuudessa kasvavat tai vähenevät. (Raatikainen 2004, 65.)

### 2.2.4 Ympäristöanalyysi

Vaikka yritys olisi hyvä ja toimiva juuri tietyllä hetkellä, ei se tarkoita, että tilanne tulee säilymään itsestään. Yrityksen jokapäiväiseen toimintaan vaikuttavat asiat pyrkivät muuttumaan jatkuvasti ja jotta yritys pysyisi kilpailussa mukana, sen on otettava muutokset huomioon. Varmasti hankalimpina muutoksina ovat yhteiskunnalliset muutokset, kuten EU:n tekemät säädökset tai yrityksen kotivaltion lakimuutokset. Näihin muutoksiin on pakko mukautua, jotta toimintaa voidaan jatkaa. Paras keino muutosten seurantaan on jatkuvasti käynnissä oleva ympäristöanalyysi. Kuvio 2:ssä näkyy joitain seurattavista asioista, mutta varsinkin pienemmille yrityksille yleisimpiä seurannan kohteita ovat kilpailijat,

asiakkaat sekä alati muuttuva taloustilanne. Kuluttajien ja yhteiskunnan taloustilanne on merkittävä asiakkaiden ostovoiman suhteen. Kun esimerkiksi korkotaso on alhaalla ja luottoakin saa helpommin, ihmisten halu sijoittaa rahaa muuhunkin, kuin aivan välttämättömään kasvaa. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67; Raatikainen 2004, 62–63.)



KUVIO 2. Ympäristöanalyysi (Raatikainen 2004, 62)

### 2.3 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden jakamista osioihin, jotta eri asiakasryhmien tarpeiden huomioiminen olisi helpompaa. Jakamalla markkinat myös markkinointi helpottuu, kun se voidaan kohdistaa erikseen jokaiselle asiakassegmentille. Markkinoiden on oltava tarpeeksi suuret ja segmenttien on erotuttava selkeästi toisistaan, jotta markkinoiden jakaminen olisi hyödyllistä. Segmentoinnissa on se huono puoli, että se vaatii paljon tutkimista, eli aikaa ja rahaa kuluu varmasti. Toinen huono puoli on, että jos segmentointi osoittautuu huonoksi vaihtoehdoksi, ajan ja rahan menettämisen lisäksi saatetaan menettää myös joitain asiakkaita. (e-

conomic 2014.)

Segmentoinnin perusteet voidaan jakaa demografisiin ja psykograafisiin tekijöihin. Demografiset perusteet ovat mitattavissa olevia asioita, kuten ikä, ammatti, asuinpaikka, tulotaso ja sukupuoli. Psykograafiset tekijät pohjautuvat ei mitattavissa oleviin asioihin, kuten arvoihin, asenteisiin, käyttäytymiseen ja maailmankuvaan. Tämä segmentointimenetelmä on vielä melko uusi, eikä niin paljon käytössä. (Leppänen 2009, 101.)

Menestyksen avain on olla erikoistunut johonkin sen sijaan, että yrittäisi väkisin tarjota kaikkea kaikille. Tähän yrityksen kannattaa valita sille itselleen sopiva erikoistumisstrategia. Täydellinen erikoistuminen sopii sellaiselle yritykselle, joka omaa erittäin erikoista osaamista ja keskittyy tällaista taitoa vaativiin tuotteisiin tai palveluun. Tuote-erikoistuminen tarkoittaa yhden erikoisen tuotteen tai palvelun tarjoamista useammalle asiakasryhmälle, jolloin yrityksen strategia on hyvin asiakaslähtöinen. Markkinaerikoistumisen strategia on asiakasryhmän tai -ryhmien hallitsemista markkinoinnin avulla. Tässä strategiassa pyritään löytämään jokaista asiakasryhmää miellyttävä tuote. Selektiivinen erikoistuminen on varmasti vaikein ja eniten panostusta vaativa erikoistumistapa, sillä siinä erikoistutaan rajaamaan sekä tuoteryhmä että asiakasryhmä. Viimeisenä erikoistumisstrategiana on täydellinen peitto. Täydellisen peiton strategiassa yritys pystyy tarjoamaan jokaiselle asiakasryhmälle jotain tietyltä tuoteryhmältä. Esimerkkinä täydellisestä peitosta ovat matkapuhelinvalmistajat, joilla on vaihtoehto jokaiselle asiakasryhmälle. (Raatikainen 2004, 78.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä opinnäytetyössä käytetään yleisesti tunnettua Philip Kotlerin kehittämää 4P-mallia markkinoinnin kilpailukeinoista, joihin kuuluvat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Lisäksi kilpailukeinona on myös henkilöstö ja asiakaspalvelu. Kilpailukeinot yhdessä muodostavat yrityksen oman markkinointimixin, eli yhdistelmän käytetyistä kilpailukeinoista. Jokainen yritys voi itse valita alan tai asiakaskunnan mukaan mitä kilpailukeinoja painotetaan eniten. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

#### 3.1 Tuote

Tuote on yrityksen tuottama hyödyke tai asia, joka asiakkaalle tarjotaan rahaa vastaan. Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakas ei koskaan osta varsinaisesti itse tuotetta, vaan sen hyödyn ja mielihyvän, jonka tuote tai palvelu ostajalleen tarjoaa. Siksi yrityksen tuottama tuote tulee ymmärtää suurempana kokonaisuutena, kuin vain tuotantolinjalta tulevana lopputuloksena. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Yritysten pyörittäminen perustuu niiden tarjoamiin tuotteisiin ja jotta ne voisivat kilpailla muita valmistajia vastaan, heidän täytyy differoida eli erilaistaa tuotteensa. Näin tavallisestakin tuotteesta voidaan saada massasta erottuva ja asiakkaita puhutteleva tuote, josta asiakkaat saattavat olla valmiita maksamaan jopa enemmän kuin vastaavasta kilpailijan tuotteesta. Fakta on, että kaikkia tuotteita voidaan differoida. Ainoa erottava tekijä on, differoidaanko tuote todellisin vai psykologisin perustein. Jokin tuote voi oikeasti olla paremmaksi todettu esimerkiksi puolueettomin testein, kun taas toinen tuote kilpailee laadukkaaksi mielletyllä alkuperällään ja kolmas ratsastaa puhtaasti vahvaksi kehitetyllä imagolla. Toisin sanoen kahden viimeisen ei tarvitse olla selkeästi sen parempia kuin muut kilpailijat, kunhan ihmiset vain ajattelevat niin. (Kotler 1999b, 132–134.)

Tuotteita ryhmitellään useilla eri tavoilla ja joskus ryhmittely voi olla vaikeaa, koska ne sulautuvat joskus toisiinsa. Esimerkkinä voidaan käyttää vaikka sohvan ostoa, jossa kuluttaja ostaa sohvan, mutta sohvan lisäksi hän ostaa palvelun, jolla

sohva saadaan kuljetettua kotiin. Näin tavaratuotteen ostamiseen sekoittuu palvelutuotetta. Ravintolat ovat myös hyvä esimerkki, jossa palvelu ja tavara, eli ruoan valmistuksessa tarvittavat raaka-aineet, sulautuvat yhteen ostotapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuoteryhmittelyä sisällön mukaan:

- tavarat
- palvelut
- paikat
- tapahtumat
- henkilöt
- taide

### 3.2 Hinta

Hinta on ehkä tärkein kilpailukeino sekä yritykselle itselleen, mutta myös asiakkaalle. Yleisesti käsitetään, että hinta määrittää tuotteen tai palvelun arvon vain rahallisesti. Samoin ajatellaan, että hinta kilpailukeinona olisi vain alennusten myöntämistä. Hinnan tärkeys näkyy kuitenkin tuotteen tai palvelun menekissä ja arvostuksessa. (Anttila & Iltanen 2007, 173.)

Hinta on myös kilpailukeinoista ainoa, joka ei tuota kustannuksia yritykselle. Hinnoittelun tarkoituksena on maksimoida yritykselle jäävä voitto, mutta samalla huomioiden miten se vaikuttaa myyntimääriin. Yritykset yleensä tarkkailevat hinnan vaikutuksia myyntimääriin ja korottavat hinnat niin ylös kuin tuotteen differointitaso kestää. (Kotler 1999b, 135.)

Ihminen ostaa monesta eri syystä hinnasta riippumatta ja kuitenkin hintaa katsoen. Liian halpa hinta saa kuluttajan epäilemään tuotteen luotettavuutta, aitoutta tai kuntoa. Liian kallis hinta ja kuluttaja kokee sen olevan yliarvostettu, koska naapurista saisi vastaavan toisen valmistajan tuotteen puolella hinnalla. Kalliit, usein luksustuotteiksi mielletävät tuotteet voidaan hinnoitella korkealle, koska ne

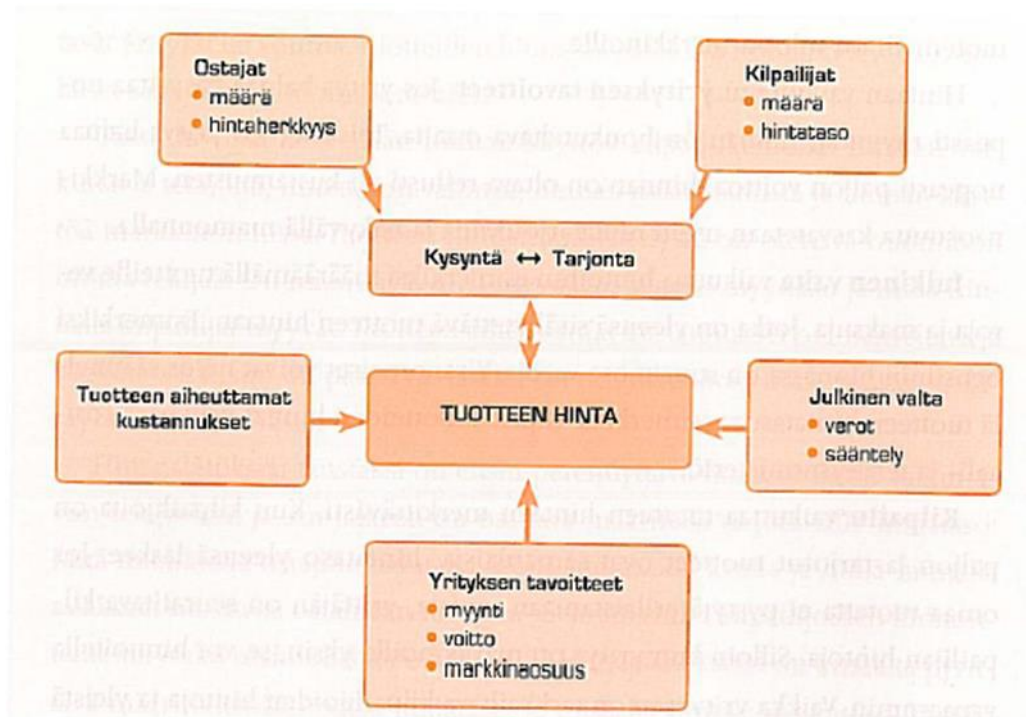


on osattu brändätä oikein ja ne myyvät korkeasta hinnasta riippumatta. Näissä tuotteissa ihmiset nimenomaan ostavat mielikuvia, vaikka tuotteet tulisivatkin oikeasti samasta tehtaasta kuin huomattavasti halvemmat vastaavuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

### 3.2.1 Hinnoittelun perusteet

Ennen lopullisen hinnan muodostumista on huomioitava useita asioita. Hinnoittelu on yhtä aikaa helpoin ja vaikein kilpailukeino. Helppo se on siksi, että se on varsinkin ketjutasolla helpoiten muunneltavissa nopeasti. Vaikein se on siksi, että tuotteesta aiheutuvat kustannukset pitää pystyä kattamaan, mutta myös voittoa on tultava. Kuluttajalle näkyvässä hintalapussa oleva summa ei kuitenkaan ole sama, joka jää myyjälle. Useimmista tuotteista maksetaan erinäisiä veroja, jotka luonnollisesti näkyvät hinnoissa. (Anttila & Iltanen 2007, 173.)

Ostajat ja kilpailijat sanelevat myös hyvin paljon mitä yritys laittaa tuotteilleen hinnaksi. Suuri kysyntä saattaa joissain tapauksissa näkyä hintojen nousuna, kun taas alhainen kysyntä luonnollisesti laskee hintoja. Kilpailijoiden hintatason seuranta vaikuttaa oleellisesti omankin yrityksen menekkiin. Kilpailijoihin verrattuna vähänkin alhaisemmat hinnat saattavat lisätä omaa myyntiä ja päinvastoin kalliimmat hinnat ohjaavat asiakkaat kilpailijoille. (Bergström & Leppänen 2007, 139–141.)



KUVIO 3. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140.)

### 3.2.2 Hinta markkinointikeinona

Hinnalla usein myös vaikutetaan tuotteiden myyntiin nostamalla tai laskemalla sitä tilanteen mukaan. Tällöin puhutaan hintaporrastuksesta, jossa myydään eri asiakkaille samaa tuotetta eri hintaan. Hintaporrastukset voivat mennä eri aikojen mukaan, jolloin asiakkaita saadaan vaikka muuten olisi hiljaista. Kanta-asiakkaille, yritysasiakkaille, eläkeläisille ja opiskelijoille on monilla yrityksillä olemassa omat hinnat, jolloin hintaa pelataan ostajan mukaan. Hyvin yleistä varsinkin ruoka ja päivittäistavarakaupoilla on pakettihinnoittelu.

Pakettihinnoittelussa asiakkaalle tarjotaan paketti, jossa tulee kaikki tai suurempi määrä jostain tuotteesta. Näin kappalehinta tulee halvemmaksi, kuin jos ostaisi vain yhden kappaleen. Esimerkiksi autokaupassa tämä taas on päinvastoin, koska asiakas maksaa erikseen jokaisesta lisävarusteesta ja vain alkaen-malli kuuluu ilmoitettuun hintaan. Parhaiten ihmisiin toimiva hinnoittelu tuotteesta riippumatta on kuitenkin se klassinen psykologinen hinnoittelu. Psykologisessa hinnoittelussa hinta ilmoitetaan ”alle” -hintoina, kuten alle kymppillä on 9,95€. Toinen keino on

ilmoittaa hinta pienen yksikön kanssa. Tällöin hinnasta 9,50€/kg tuleeikin 0,95€/100g ja hinta vaikuttaa asiakkaan mielestä huomattavasti edullisemmalta. Kolmantena käytetään ostorajoitusta, joka vaikuttaa ihmisiin siten, että tuote on saatava sen rajoituksen ja vähäisen riittävyyden takia. Neljäntenä keinona ilmoitetaan alennus prosentteina tai euroina, jolloin valitaan vaihtoehdoista se, kumpi näyttää edullisemmalta. (Bergström & Leppänen 2007, 145–146.)

### 3.3 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun saaminen ja sen helppous on ensisijaisen tärkeää. Yrityksen täytyy valita tapa, jolla se saa tuotteen helppoiten asiakkaan ulottuville, jotta tulosta syntyy. Tuotetta ei voida mainostaa, jos saatavuutta ei ole määritelty. Saatavuutta suunniteltaessa on huomioitava, mitä kautta tuote saadaan asiakkaalle, miten tuotteen logistiikka toteutetaan ja miten tuotteet löydetään sekä myyntipaikan että myymäläpaikan osalta. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Markkinointikanava on välittäjien ketju, joka lähtee yrityksestä ja päättyy asiakkaaseen. Välittäjät ovat itsenäisiä toimijoita yrityksen ja kuluttajan välissä, jotka tekevät tuotteen ostamisesta mahdollista. Joskus yritys tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle suoraan, mutta useimmissa tapauksissa käytetään välittäjiä asioiden yksinkertaistamiseksi. Palvelutkin voivat tarvita välittäjiä. (Kotler & Armstrong 2012, 365.)

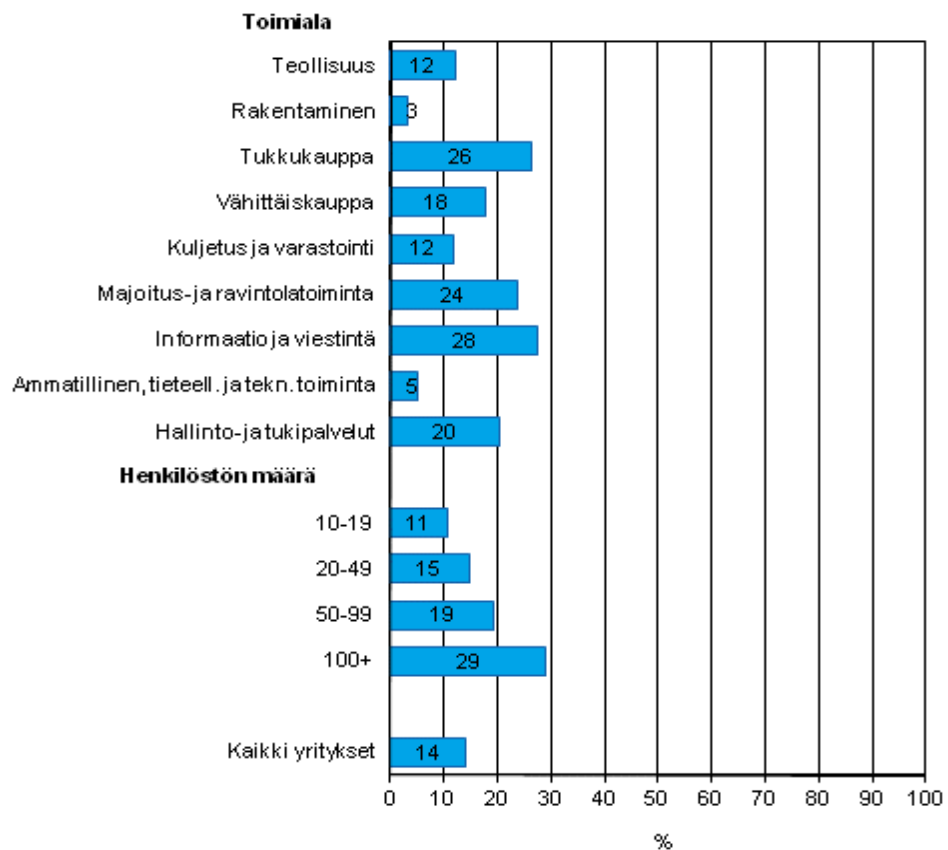
Logistiikka, eli tuotteen kuljettaminen ja varastointi, on yhteydessä markkinointikanavan valintaan. Tehokkaalla jakelulla pidetään huolta siitä, että tuotteet ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja että niitä on toimitettu oikea määrä sovitulla hinnalla. Näin vältetään ylimääräisiltä kustannuksilta ja varastojen hitailta kiertonopeuksilta. (Anttila & Iltanen 2007, 208–209.)

Tuotteen tai palvelun löytyminen on sekä asiakkaalle että yritykselle erittäin tärkeää. Asiakkaan täytyy tietää mistä lähteä yrityksen tuotteita hakemaan, eli toisin sanoen missä toimipiste sijaitsee. Tämä on ulkoinen saatavuus. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa toimipisteen sisällä tuotteen löytyvyyden helppoutta. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Edelleenkin haasteena sekä yrityksille että jälleenmyyjille on muodostunut ihmisten saaminen liikkeisiin, koska internetistä samojen tuotteiden tilaaminen on helpompaa, asiakas välttyy ajomatkalta ja parkkipaikan etsimiseltä ja lisäksi tuote tuodaan usein kotiovelle. Myymälöistä on tehtävä houkuttelevia asiakkaalle ja palvelun on oltava niin miellyttävää, että asiakas haluaa tulla ostamaan tuotteen juuri sieltä. (Raatikainen 2004, 96–97.)

Internetkaupan vahvuutena on, että asiakkaan sijainnilla ei ole nykyään enää väliä. Tuotteita voi tilata maan sisäisesti, mutta myös ulkomailta voi tilata helposti monia tuotteita. Aikaa säästyy asioinnissa ja kotoa ostettaessa yksityisyys pysyy ostajan hallinnassa. Huono puoli Internetkaupassa on se, ettei se vielä tänäkään päivänä tavoita kaikkia ostajia. (Bergström & Leppänen 2007, 161–162.)

Kuviossa 4. näkyy vuoden 2012 Internet-myyntien yleisyys Suomessa eri toimialoilla.



KUVIO 4. Internetmyyntien yleisyys vuonna 2012. (Sähköinen kauppa 2013)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Kilpailukeinojen tarkoituksena on tukea toisiaan, ja markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa muista kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä kerrotaan siis vastaukset kysymyksiin: mistä ja mihin hintaan tuotetta saa ja millainen se on? Tuotteet viestivät myös muilla tavoin, kuten ulkonäöllään, hinnallaan ja maineellaan. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä kattaa kaikki viestintämenetelmät, joilla viesti saadaan halutulle kohderyhmälle. Kotler jakaa nämä menetelmät, tai työkalut, kuten hän niitä kutsuu, viiteen luokkaan. Lisänä voisi mainita sosiaalisen median markkinoinnin välineenä. Kotlerin viisi menetelmää ovat:

- mainonta
- myynnin edistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi

(Kotler 1999 a, 106.)

#### Mainonta

Mainonta juontaa juurensa pitkälle ihmisten historiaan. Jo antiikin Roomassa maalattiin seinään, jossa ilmoitettiin gladiaattoritaisteluista ja kulta-ajan Kreikassa ilmoitettiin karjamyynnistä. Mainontaa suunniteltaessa täytyy muistaa oikea strategia ja sopiva budjetti. Budjetti riippuu pitkälti tuotteen elinkaaren pituudesta ja varsinkin uusilla tuotteilla budjetti nousee aina vähän korkeammaksi. Tämä johtuu siitä, että alussa mainontaan täytyy panostaa, jotta tuote saadaan esille ja ihmisten tietoisuuteen. Mainonnan strategia päätetään valitsemalla oikea media ja luomalla viesti mainokselle. (Kotler & Armstrong 2012, 460–464.)

#### Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen tarkoittaa jonkinlaisen yllikkeen tarjoamista välikäsille tai suoraan kuluttajille. Tällaiset yllikkeet ovat usein etumuodossa, jolloin asiakas

saa ostaessa rahallisen edun, mutta kyseessä voi olla myös esimerkiksi jokin tuote. Myynnin edistäminen on tiiviissä yhteydessä mainonnan kanssa, koska mainonta antaa syyn ostamiseen ja myynnin edistäminen tuo mukanaan yllykkeen. (Vuokko 2002, 246–247.)

### Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on yrityksen toteuttamaa politiikkaa, jolla pyritään muuttamaan kielteiset asenteet ja vaikuttamaan mielipiteisiin. Tämän toiminnan taustalla on tavoite tunnettuuden kasvattamiseksi. Suhdetoiminnan suunnittelee useimmiten yrityksen johto, mutta toteutus koskettaa koko henkilöstöä. (Anttila & Iltanen 2007, 319–320.)

### Myyntityö

Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat ja parhaimmillaan tuloksena on pitkäkestoinen asiakassuhde. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain tapa vaikuttaa asiakkaisiin. Myyntiä ei opita kirjoista, vaan työtä tekemällä ja aina voi kehittyä. Itsepalvelupisteiden yleistyminen on vähentänyt myyntityötä joillain aloilla, mutta varsinkin kalliimmissa ostoksissa myyjää tarvitaan varmemman ostopäätöksen tekemiseksi. (Bergström & Leppänen 2007)

### Suoramarkkinointi

Ennen kauppiaan oli mahdollista tuntea kanta-asiakkaansa henkilökohtaisesti, mutta nyt saman mahdollistamiseen tarvitaan tietokone.

Tietojenkeruujärjestelmien kehitys on mahdollistanut tarkempien tietojen keräämisen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tarkemmat tiedot mahdollistavat esimerkiksi mainosten lähettämisen postitse niin, että varsinaista roskapostia ei tule, vaan mainokset ovat saajan mieltymysten mukaisia. (Blythe 2012, 293–294.)

Viestintä on yrityksen kilpailukeinoista se, joka kertoo yrityksen olemassaolosta, luo toivotun mielikuvan, pitää huolta asiakassuhteista ja ennen kaikkea lisää myyntiä. Viestinnässä ei riitä, että asiakas saadaan asiakkaaksi vain kerran, vaan tarkoituksena on saada asiakas tulemaan uudelleen kerta toisensa jälkeen.

(Bergström & Leppänen 2007, 178–179.)

## Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media ei alun perin ollut tarkoitettu mainoskanavaksi, vaan esimerkiksi Facebook luotiin puhtaasti yhteisöpalvelimeksi. Moni ensikertalainen yllättyy lähtiessään mainostamaan Facebookissa, sillä se on halpaa, se ei ole aikatauluista riippuvainen ja se useimmiten täytyy tehdä itse. Facebookissa ei tarvitse etsiä kohderyhmää vaan mainokset löytävät sen puolestasi. Mainokset näytetään sellaisille henkilöille, jotka Facebookin mukaan sopivat niin sanottuun profiiliin, eli kohderyhmään kiinnostuskohteiden perusteella. (Juslén 2013, 45–47)

Mainoksen tekeminen on itsepalveluna tehtävä työ, mutta onneksi helppoa mainostyökalun avulla. Palveluun tottumisen jälkeen mainoksen tekee muutamissa minuuteissa. Aikatauluista päätetään itse, eikä käytettävä media. Toisin sanoen mainoskampanjan voi aloittaa, keskeyttää ja lopettaa koska tahansa. Hinnastoa tälle ei varsinaisesti ole, mutta itse pystyy asettamaan maksimihinnan, mitä Facebook sinulta veloittaa per klikkaus. Tällöin ei varmasti tule maksettua enempää kuin olet ilmoittanut, mutta silti varsinainen hinta määräytyy vasta myöhemmin kun tilanne etenee ja markkinapaikka selviää. Useimmiten maksu on pienempi per klikkaus kuin olet ilmoittanut. (Juslén 2013, 47–48)

### 3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yritys on vain yhtä hyvä kuin sitä pyörittävät ihmiset. Tuotetut tuotteet tai kalliit laitteet ja ohjelmistot ovat loppujen lopuksi osaavien ihmisten aikaansaamia. Yrityksen tuottamien tuotteiden tai palveluiden lisäksi osaava ja palveluhenkinen henkilökunta on tärkeä kilpailutekijä ja tavallaan myös yksi tarjottava tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Työntekijöiden asenteet, motivaatio ja tiedot omasta työnantajayrityksestä ovat asioita, jotka ovat huolestuttaneet monen yrityksen johtoa. Henkilöstön työmoraalin kohottamista, tiedottamista ja kouluttamista kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi, joka on usein yrityksen johdon vastuulla. Sisäinen markkinointi on tärkeässä roolissa varsinkin nyt, kun monilla aloilla toiminta on muuttunut asiakkaille itsepalveluksi. Siksi vähäinkin kontakti asiakkaisiin tulisi olla

mahdollisimman palveluhenkistä ja positiivinen kokemus asiakkaalle. (Grönroos 2010, 443–444.)



## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA CCL-DESIGN

Opinnäytetyön empiriaosuudessa käydään teoriaosuuden mukaisesti läpi markkinointisuunnitelma kohdeyritys CCL-Designille. Osiossa käsitellään nykytilannetta ja kehitysehdotuksia. Yrityksen tarkoituksena on laajentaa asiakaskuntaa ja lisätä tunnettua Pääjät-Hämeen alueella. Koska yrityksellä ei aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, on toimivan markkinointisuunnitelman luominen erityisen tärkeää, jotta yrityksen markkinointi olisi suunnitelmallista ja harkittua ja että uudet asiakkaat tavoitetaan paremmin.

### 4.1 Yritysanalyysi

CCL-Design (Car Club Lahti Design) on vuonna 2009 perustettu lahtelainen pienyritys, joka on merkitty rekisteriin yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Yritys on erikoistunut kaikenlaiseen autofiksaukseen, mainosteippauksiin ja teippien tulostamiseen. Yritys toimii Hollolassa alle kymmenen kilometrin päässä Lahden keskustasta. Yrityksen toiminnassa on mukana samoissa tiloissa toimivat teippejä maahantuova yritys Quartz. Samassa rakennuksessa on myös moottoripyöräkorjaamo Bike & Tuning, mutta yritykset eivät ole yhteistyössä keskenään. (Ojava 2014.)

CCL-Designin palvelut on jaoteltu kolmeen kategoriaan: pesut ja fiksaukset, kori- ja asennustyöt ja kalvot, teipit ja teippaukset. Pesuihin ja fiksauksiin kuuluvat kaikki sisä-, ulko-, ja moottoripesut sekä vahaukset ja täysihoidot. Kori- ja asennustyöt sisältävät esimerkiksi erilaisten vaurioiden korjaamisen, maalaukset, vikakoodien lukemisen ja renkaanvaihdot. Uusimpana tulokkaana kori- ja asennustöihin lukeutuu Plasti Lak, joka on eräänlainen kumimaali, jolla voidaan pinnoittaa pienistä yksityiskohdista koko auton ylivetoon. (CCL-Design 2014a.)

Yrityksessä työskentelee 3-4 henkilöä mukaan lukien omistaja puolisoineen. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa tarpeen mukaan. Tällaisia yrityksiä ovat autoliikkeet, rengasliikkeet, autohifiliikkeet ja tietenkin omat jälleenmyyjät ympäri Suomen.

CCL-Design tuo itse Quartzin kautta käyttämänsä teipit ja kalvot maahan ja oman käytön lisäksi myy niitä muille asentamoille ympäri Suomen. CCL-Designin taloustietoja ei ole saatavilla, paitsi että se kuuluu alle 200 000 €:n liikevaihtoluokkaan. (Ojava 2014.)

#### 4.2 Kilpailija-analyysi

Fonectan yrityshaun mukaan Lahdessa on 62 autoalan yritystä ja koko Päijät-Hämeen alueella 111 yritystä. Hakuun sisältyvät kaikki autoalan yritykset, eikä se siksi anna kuvaa oikeasti vartenotettavista kilpailijoista. Kilpailijoina ovat siis yleisesti muut autoalan yritykset. (Fonecta 2014a; Fonecta 2014b.)

Kilpailijat ovat lähes kaikki ensisijaisesti autokorjaamoja, joista joillain on palveluissaan myös autonhoitoa ja korikorjausta. CCL-Design tekee jonkun verran myös korikorjauksia ja huoltoja, mutta koska se ei ole heidän päätuotteensa, muita autohuoltamoja ja korikorjaamoja ei pidetä niin vakavina kilpailijoina. Osalla CCL-Designin yhteistyökumppaneista, kuten autoliikkeillä, on oma korjaamo/fiksaamo, mutta työn jälki on parempaa CCL-Designilla ja siksi autoliikkeet turvautuvat kohdeyrityksen apuun. Lahden seudun yhteistyössä olevia autoliikkeitä ovat LänsiAuto, Laakkonen, Autosalpa, Launeen AutoCenter ja tällä hetkellä isoimpana yhteistyökumppanina Kamux. (Ojava 2014.)

#### 4.3 Markkina-analyysi

CCL-Design toimii tällä hetkellä enemmän yksityisasiakkaiden parissa, mutta yritysasiakkaiden määrä on noussut alkuvuoden aikana. Tarkoituksena olisi kuitenkin vielä lisätä b2b-myyntiä ja saada arvokkaita yhteistyösopimuksia. (Ojava 2014.)

Markkina-asema on tällä hetkellä melko vaikea määrittää, koska kilpailu ei ole niin kovaa. Asema ei siis ole varmasti ykkönen, mutta ei myöskään viimeinen. Segmentit vaihtelevat todella paljon tämän alan yrityksissä ja siksi CCL-Designin kaltaisen yrityksen tulisi erottua muista alan yrityksistä sillä, että se tarjoaa jokaiselle jotakin. Moni kuluttaja usein vie autonsa lähimpänä olevaan pajaan,

koska ei jaksakaan etsiä muutakaan. CCL-Design olisi varmasti monen kuluttajan mieleen hintojen ja palveluvalikoiman laajuuden perusteella, mutta tunnettuus ei ole vielä levinnyt koko Päijät-Hämeeseen autoharrastajia lukuun ottamatta. Mahdollisia asiakkaita on kuitenkin todella paljon, sillä Tilastokeskuksen tilaston mukaan pelkästään Päijät-Hämeen alueella on 131 603 autoa. (Tilastokeskus 2012.)

## TAULUKKO 2. Rekisterissä olevat autot maakunnittain 31.12.2012

(Tilastokeskus 2012.)

Maakunta	Autot yhteensä	Henkilöautot	Pakettiautot	Kuorma-autot	Linja-autot	Erikoisautot
<b>Yhteensä</b>	<b>3 592 718</b>	<b>3 057 484</b>	<b>379 215</b>	<b>128 796</b>	<b>14 930</b>	<b>12 293</b>
Uusimaa	886 015	767 337	82 529	29 836	4 304	2 009
Varsinais-Suomi	319 381	271 587	33 555	11 985	1 215	1 039
Satakunta	177 326	146 101	22 256	7 725	537	707
Kanta-Häme	127 062	107 819	13 194	5 144	443	462
Pirkanmaa	316 806	271 812	31 095	11 618	1 203	1 078
<b>Päijät-Häme</b>	<b>131 603</b>	<b>112 495</b>	<b>12 990</b>	<b>4 431</b>	<b>1 239</b>	<b>448</b>
Kymenlaakso	128 127	111 269	11 684	4 428	295	451
Etelä-Karjala	94 513	82 557	8 374	3 072	208	302
Etelä-Savo	109 352	92 737	12 016	3 496	712	391
Pohjois-Savo	168 492	142 429	18 397	6 152	849	665
Pohjois-Karjala	119 253	101 770	12 840	3 667	406	570
Keski-Suomi	182 443	156 197	18 995	5 987	553	711
Etelä-Pohjanmaa	158 942	129 395	20 654	7 528	672	693
Pohjanmaa	137 364	116 020	15 286	5 193	407	458
Keski-Pohjanmaa	50 927	42 443	5 928	2 205	119	232
Pohjois-Pohjanmaa	257 421	218 392	28 484	8 589	823	1 133
Kainuu	59 141	49 773	7 196	1 832	111	229
Lappi	135 008	109 658	18 815	5 078	765	692
Ahvenanmaa	25 783	20 866	4 156	716	45	0
Ulkomaat	6 932	6 057	722	109	22	22
Tuntematon	827	770	49	5	2	1

Yhtenä varteenotettavana asiakasryhmänä tulisi huomioida uuden auton ostajat. Tilastokeskuksen tekemän selvityksen mukaan helmikuussa 2014 uusia autoja rekisteröitiin 9269 kappaletta. Viime vuoteen verrattuna ensirekisteröinnit ovat kasvaneet 5,3 prosenttia. Ihmiset, jotka ostavat uuden auton, ovat usein hyvin

tarkkoja ostoksestaan varsinkin ensimmäisten kuukausien ajan. Tästä syystä CCL-Design voisi solmia yhteistyösopimuksia autoliikkeiden kanssa, jossa uusien autojen ostaja voisi halutessaan teettää suojauksia, kalvoituksia tai ikkunatummennuksia normaalia halvempaan hintaan. Toiminta voisi olla aluksi kampanjaluontoista ja kysynnän kasvaessa pysyvämpi järjestely. Toimintaa voitaisiin myös helposti soveltaa käytettyihin autoihin, joiden kohdalla asiakas ei voi tilata tehtaalta väriä tai ikkunatummennuksia. (Tilastokeskus 2014.)

#### 4.4 Ympäristöanalyysi

CCL-Designin kaltaisen autoalan yrityksen ympäristön seurantaan kuuluu pääasiassa asiakkaiden, kilpailijoiden ja muuttuvan taloustilanteen seuranta. Näiden lisäksi yrityksen täytyy olla selvillä lakimuutoksista ja säädöksistä. Joidenkin tuotteiden, kuten kalvojen ja joidenkin kemikaalien käyttöä voitaisiin jostain syystä rajoittaa esimerkiksi EU:n toimesta tai pelkästään Suomen alueella Liikenteen turvallisuusvirasto Trafín toimesta. Toistaiseksi rajoituksia tai muita toimintaa haittaavia muutoksia ei ole tullut. (Ojava 2014.)

#### 4.5 SWOT-analyysi

Taulukossa 3. käydään läpi CCL-designin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahva osaaminen</li> <li>- Tietotaito</li> <li>- Kilpailukykyiset hinnat</li> <li>- Laaja toiminta-alue</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vähän henkilökuntaa</li> <li>- Markkinoinnin suunnitelmattomuus</li> <li>- Ylellisyyspalvelu</li> <li>- Asiakkaiden ymmärtämättömyys</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet asiakkaat</li> <li>- Uudet yhteistyökumppanit</li> <li>- Tunnettuuden lisääminen</li> <li>- Luoda tarpeellisuus -imago</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet kilpailijat</li> <li>- Heikko taloustilanne (asiakkaat eivät osta)</li> </ul>

#### Vahvuudet

Yrityksen vahvuutena on vahva osaaminen ja tietotaito, joita kehitetään alan uudistusten mukana. Hinnat ovat varmasti kilpailukykyiset ja toimivat myös yhtenä kilpailuvalttina. Toiminta-alue ei ole mikään mahdottoman suuri, mutta se kattaa koko Päijät-Hämeen.

#### Heikkoudet

Heikkoutena voidaan pitää yrityksen pientä henkilöstömäärää, joka pitää osaltaan toiminnan pienenä ja suosion noustessa ruuhkauttaa toiminnan. Tällaisessa tilanteessa osa asiakkaista voidaan menettää, koska halukkaat eivät saakaan palvelua vaan joutuvat odottamaan liian kauan. Facebookissa käytetyt kampanjat ovat olleet toimivia, mutta selkeää suunnitelmallisuutta ei markkinoinnissa ole ollut ja sitä voidaan pitää heikkoutena. Asiakkaiden näkökulmasta autonhoito on monelle ”ylellisyyspalvelu”, joka ei ole välttämättömyys ja siksi siihen ei viitsitä sijoittaa. Tähän liittyy myös asiakkaiden ymmärtämättömyys kaikista autonhoitopalveluista, sillä monien palveluiden tarkoituksena on suojata autoa ja

näin pidentää käyttöikää sekä osaltaan säilyttää arvoa. Hyvin säilynyt ulkonäkö ja ehjä ja siisti sisusta ovat myös hyvä valtti autoa vaihtaessa tai myydessä.

#### Mahdollisuudet

Mahdollisuutena CCL-Designilla ovat tavoitteen mukaisesti uudet asiakkaat ja uudet yhteistyökumppanit, joiden avulla myös yrityksen toinen tavoite, tunnettuus, kasvaa. Mahdollisuutena olisi myös uudenlaisen imagon luominen tarpeellisuus-tuotteesta. Esimerkkinä voisi käyttää vaikkapa yrityksen tuotteisiin kuuluvia lamppukalvoja, jotka suojaavat sekä etu- että takavaloumpioita. Varsinkin uusien autojen ajovalojen kehittyessä myös umpioiden hinta kasvaa ja esimerkiksi kiveniskun sattuessa umpio saattaa vaurioitua. Tämä olisi vain yksi monista asioista joita voidaan pitää tarpeellisena ja suhteessa halpana vakuutuksena.

#### Uhat

CCL-Designin kaltaisen yrityksen uhkana voidaan pitää muita kilpailijoita, jotka mahdollisesti voisivat viedä asiakkaita. Tähän yritetään CCL-Designissa vaikuttaa ennaltaehkäisevästi juurikin panostamalla asiakassuhteisiin ja toimimalla asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaalle jää hyvä tunne myös palvelusta maksettuaan. Toisena uhkana on huono taloustilanne, joka on monelle yritykselle vakava ja yleinen uhka. Tällöin kuluttajat ovat usein todella varovaisia siitä, mihin rahansa laittavat ja autonhoito on useimmille se uhrattava asia.

#### 4.6 Segmentointi ja tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa ja lisätä tunnettuutta Päijät-Hämeen alueella. Asiakasryhmiä ei ole määritelty sen tarkemmin, vaan palvelut on tarkoitettu kaikille ajoneuvojen omistajille. Vaikea löydettävyys, pelkkä Facebook-viestintä ja nuorten makuun olevat nettisivut valitettavasti tekevät yrityksen valinnat asiakasryhmien suhteen haluttiin sitä tai ei. (Ojava 2014.)

Segmentointi vaatii aikaa ja rahaa, eikä silti välttämättä tuota tulosta. CCL-Design on juuri sellainen yritys, jolla on käytännössä toimiva tuotepaketti ja jonka

kohderymänä voi edelleen olla kaikki ajoneuvojen omistajat. Panostusta vaaditaan enemmänkin löydettävyyden parantamiseen, jotta yhä useammat asiakkaat osaisivat lähteä hakemaan palvelua Hollolasta. Viestintä on toinen tarkastelua vaativa asia, sillä vaikka viestintä olisi suhteellisen toimivaa, se keskittyy pääasiassa Facebookiin ja se puolestaan sulkee sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät tätä palvelua käytä. Esimerkkinä ihmiset iältään yli 30 vuotta, joilla ei ole aikaa olla Facebookissa ja muut, jotka eivät syystä tai toisesta halua käyttää tätä sosiaalista mediaa. Kolmantena kehitystä vaativana asiana ovat nettisivut, jotka ovat enemmänkin nuorempaan makuun sopivat ja voivat saada vanhemman ihmisen etsimään tietoa muualta.

#### 4.7 Kilpailukeinot

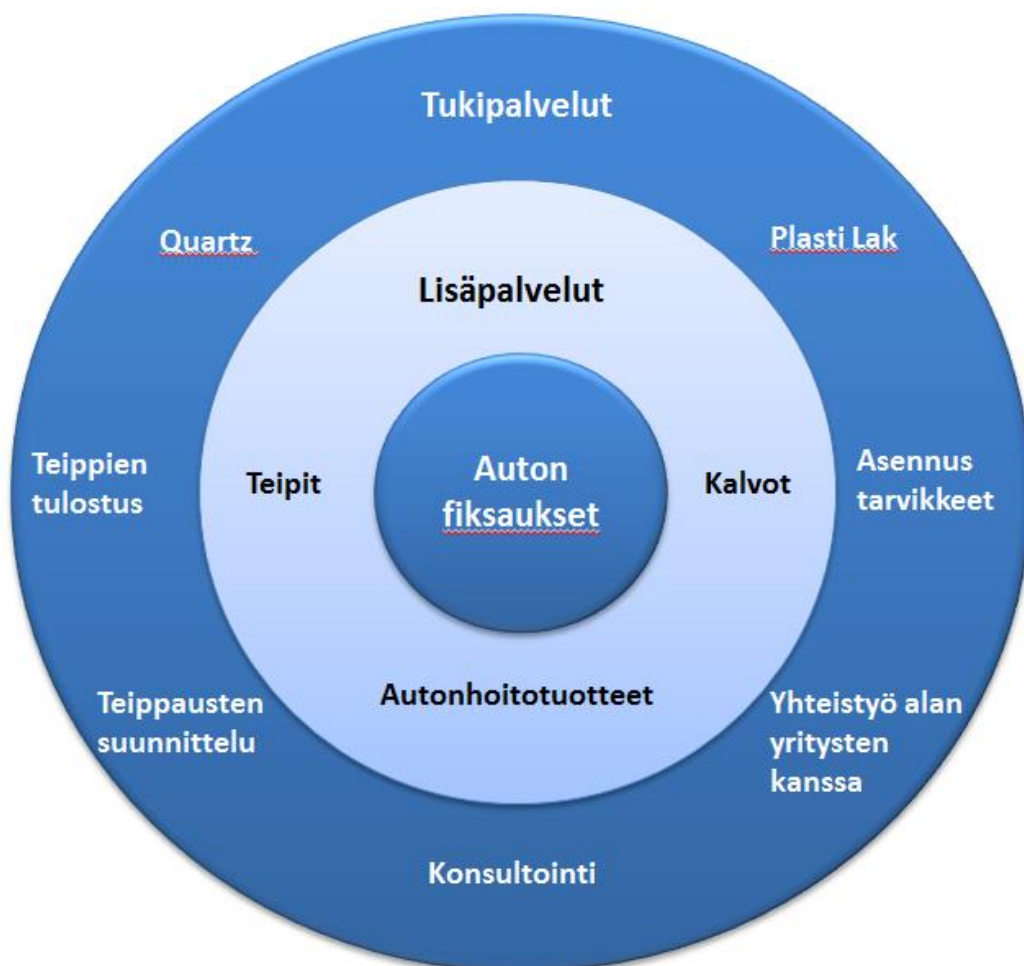
Kohdeyritys CCL-Designin kilpailukeinot painottuvat pääasiassa hyvään asiakaslähtöiseen palveluun ja sopivaan hinnoitteluun. (Ojava 2014.)

##### 4.7.1 Tuote

CCL-Designin tuotteisiin kuuluvat erilaiset autonhoitopalvelut ja autonhoitotuotteet. Autonhoitoon liittyvät palvelut sisältävät erilaiset pesut ja pinnoitukset niin sisä- kuin ulkopinnoillekin, kori ja asennustyöt lommonoikaisuista maalauksiin sekä sähkö- ja vikakoodilukuihin ja viimeisimpänä valikoimasta löytyy laaja valikoima Quartzin tarjoamia teippejä ja kalvoja. (CCL-Design 2014a.)

CCL-Designin tuotetarjooma käsittää palvelutuotteiden lisäksi myös käsinkosketeltavissa olevia tuotteita, joita asiakas voi halutessaan ostaa yrityksen verkkokaupasta tai yrityksen toimipisteestä. Näihin tuotteisiin kuuluvat teipit ja kalvot metrihinnoin sekä valmiit teippisarjat, jotka on valmistettu merkki- ja mallikohtaisesti moottorikelkoille ja moottoripyörille. Uusimpana tulokkaana yritys myy Plasti Lakkia, joka on nestemäinen kumipinnoite. Plasti Lakilla voidaan pinnoittaa lähes mitä vain vanteista ja pienistä muoviosista lähtien vaikkapa koko auton ylivetoon. (Ojava 2014; Plasti Lak Finland 2014.)

CCL-Design on myös itse jälleenmyyjä ja yrityksen kautta tuotteita saa muun muassa Vannetukusta, Completokselta ja Autovarusteelta. Yrityksellä itsellään on myös jälleenmyyjä, joiden valikoimista löytyvät lähes kaikki samat tuotteet kuin CCL-Designin valikoimista. (Ojava 2014.)



KUVIO 5. Tuotteen/palvelun kerrokset

Kuvio 5 näyttää CCL-Designin tuotteen kerrokset. Tuotteena on erilaiset auton fiksaukset ja puhdistukset, jotka voidaan niputtaa yhdeksi päätuotteeksi. Lisäpalveluiksi voidaan laskea teippaukset, kalvotukset ja erilaiset autonhoitoon liittyvät tuotteet. Tähänastista kokonaisuutta on tukemassa joukko tukipalveluita. Plasti Lak uutena tulokkaana tarjoaa kuluttajille yhdessä Quartzin kanssa uusia tapoja suojata ja muuttaa auton ulkonäköä. Yritys tekee myös yhteistyötä muiden vastaavien yritysten kanssa, kuten rengasliikkeiden ja audioliikkeiden kanssa. CCL-design asentaa teipit ja kalvot paikan päällä, mutta vaihtoehtona on myös,



että asiakas ostaa pelkkää materiaalia, jolloin tuotevalikoimasta löytyy joukko asennustarvikkeita. Lisäksi yritys antaa tarvittaessa asennusohjeita. Teippien tukipalveluksi voidaan luokitella yksilöllisten teippien suunnittelun ja tulostuksen. Yrityksellä on käytössään suunnitteluun tarvittavat laitteet ja ohjelmat, sekä myös tulostin, jolla voidaan tuottaa vaikkapa koko seinän kokoista materiaalia. (Ojava 2014.)

#### 4.7.2 Hinta

CCL-Designin hinnat on pyritty pitämään tasaisina ja kilpailukykyisinä. Hinnoittelussa on huomioitu kuitenkin, että kilpailijoita laadukkaampi tuote maksaa aina enemmän ja se vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tällä alalla usein positiivisesti. Autoalalla, kuten kaikilla muillakin palvelualoilla, yrityksen täytyy maksaa veroa asiakkaan ostamista tuotteista ja palveluista, joten kassakoneessa vilkkuva summa ei jää tässäkään yrittäjälle itselleen. Pitää kuitenkin muistaa, että halvalla tehdyt korjaukset ja modifikaatiot autoon kostautuvat usein hyvinkin pienellä aikavälillä. (Ojava 2014.)

Luksustuotteita ei yrityksen valikoimissa varsinaisesti ole, mutta käytössä olevat tuotteet ovat markkinoiden parhaimpia jo valmiiksi. Enemmän rahaa käyttävä voi valita halutessaan kattavamman hoidon autolleen ja lisäksi ostaa joitain oman auton ulkonäköön vaikuttavia tuotteita, kuten teippauksia ja kalvotuksia valoille ja ikkunoille. (Ojava 2014.)

Markkinointikeinona CCL-Design käyttää hintaa tekemällä tarjouksia ja kampanjoita. Keinoina löytyy pakettihinnoittelua, kuten vaikkapa auton sisä- ja ulkopesu hintaan X, jolloin hinta on halvempi kuin erikseen ostettaessa. Toinen on kampanjamuodossa käytetty prosenttialennus, jossa asiakas saa esimerkiksi tietyn kuukauden aikana tietyistä tuotteista alennuksen ilmoitetun prosenttimäärän mukaan. (Ojava 2014.)

Yksityisasiakkaiden puolellakin löytyy tosin halvempaa hinnoittelua erilaisten kampanjoiden ja uusille asiakkaille suunnattujen tarjousten muodossa. Yrityisasiakkaille ja yhteistyökumppaneiden kautta tulevien asiakkaiden

hinnoittelu poikkeaa hieman yksityisten asiakkaiden hinnoittelusta. Nämä hinnat katsotaan ja neuvotellaan usein tapauskohtaisesti. (Ojava 2014.)

Hinnat tulevat pysymään ennallaan normaaleissa tapauksissa, mutta erilaisten kampanjoiden ja yhteistöiden myötä tarjoushinnat ovat voimassa rajoitetun ajan ja rajoitetusti. Esimerkiksi autoliikemarkkinoinnin osalta tämä tarkoittaa sitä, että hinnat ovat uusien autojen ostajille ja se, että asiakas saisi auton valmiina noutovaiheessa edellyttää tietyn hintatason ylitystä.

#### 4.7.3 Saatavuus

Suurin osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yrityksen toimitiloissa Hollolassa. Yleisin toimintamalli on, että asiakas tuo auton ja noutaa sen työn valmistuttua, mutta yrityksellä on vähemmän tunnettu vaihtoehto kiireisimmille asiakkaille. Pienimuotoista kilometrikorvausta vastaan yritys noutaa ja palauttaa asiakkaan auton sovittuun paikkaan. Tätä on tarkoitus lähteä markkinoimaan esimerkiksi yrityksille ja niiden työntekijöille. Ajatuksena on, että auto voitaisiin noutaa asiakkaan työpaikalta ja autolle tehtävä työ suoritettaisiin työpäivän aikana. Näin asiakkaan aikaa tai vaivaa ei menisi turhaan ajeluun ja odotteluun, vaan auto odottaisi valmiina työpäivän päätyttyä. CCL-Designin tavoitteena on uusien yksityisasiakkaiden ohella saada myös uusia yritysasiakkaita ja yhteistyökumppaneita tunnettuuden kasvaessa.

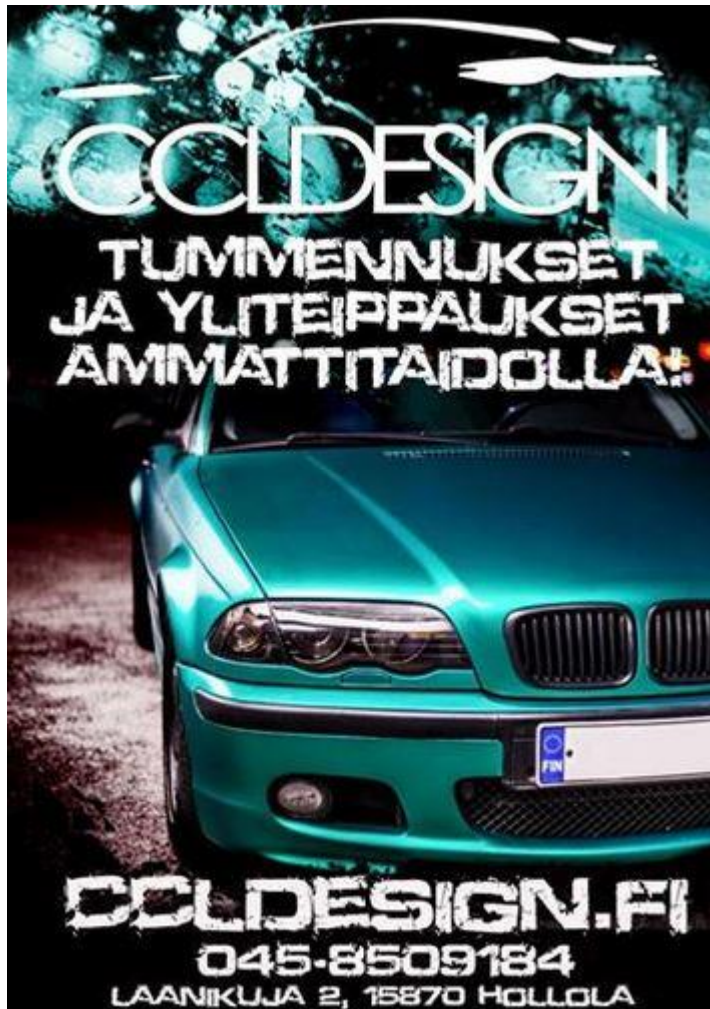
Verkkokauppa ohjautuu automaattisesti Quartzin puolelle, koska tuotteet tulevat Quartzin puolelta. Verkkokauppa pyörii muun toiminnan ohella ja sieltä asiakas voi vaivattomasti tilata tuotteet ympäri Suomen. Verkkokaupan tuotteina ovat teipit ja kalvot, sekä niihin tarvittavat asennustarvikkeet ja oheistuotteet. Vaihtoehtona on myös lahjakortti, joka sopii hyvin autoharrastajalle lahjaksi. (CCL-Design 2014a; Quartz 2014.)

Verkkokauppa on tällä hetkellä hieman yksinkertainen käytettävyyden ja ulkonäön osalta, mutta se on tarkoitus uudistaa kokonaan. Uudistuksella haetaan käyttömukavuuden lisäämistä ja houkuttelevuutta. Verkkokaupan suosio on ollut nousussa, mutta uudistuksilla pyritään parempiin tuloksiin.

#### 4.7.4 Markkinointiviestintä

Tähän asti CCL-Design on hoitanut itse markkinointiaan.

Markkinointitoimenpiteitä on tehty lähinnä sosiaalisessa mediassa, mutta myös jonkin verran kotiin jaettavina flyereina. CCL-Designin tavoitteena on saada yritys mahdollisimman tunnetuksi Päijät-Hämeen alueella. Yrityksellä oli myös mainos paikallisessa Uusi Lahti -lehdessä, joka ilmestyi 19.3.2014. Mainoksessa käytetty kuva jaettiin myös yrityksen Facebook-sivuilla. (Ojava 2014.)



KUVA 1. CCL-Designin mainos Uusi Lahti –lehdessä 19.3.2014 (CCL-Design 2014b.)

Tällä hetkellä aktiivinen viestiminen tapahtuu lähinnä Facebookin avulla ja tyyli on rentoa, mutta asiallista. Päivitysten kuvissa on useimmiten asiakkaiden ”tavallisia” autoja, jotka antavat käytännön esimerkkejä työn jäljestä (KUVA 3).

Tällaiset kuvat antavat myös helposti lähestyttävän kuvan, kun kuvassa näkyykin se samanlainen Toyota kuin omassa pihassa. Näitä kuvia tulisi käyttää myönteisen yrityskuvan takia enemmänkin, koska silloin laadukas työnjälki näkyy kuluttajille ilman, että he tulevat paikan päälle ja kiinnostuvat todennäköisemmin tuomaan oman autonsakin käsittelyyn. Facebookin päivitykset tulisi jatkua muuten yhtä aktiivisella sykkeellä.

Yrityksen muut mainonnassa käytetyt kuvat ovat ristiriidassa muiden kuvien kanssa, koska niissä on kalliita ja nopeita autoja, mihin keskivertokansalaisella ei ole varaa (KUVA 2). Tällaisten internetistä otettujen kuvien käyttöoikeudet myös vaihtelevat hyvin paljon ja useimmissa tapauksissa kuvien käyttö mainonnassa on kiellettyä. Kaikkien väärinkäsitysten välttämiseksi olisi parempi jättää muut kuin itse otetut kuvat käyttämättä. Näin Suomen lain ja Facebookin sääntöjen noudattaminenkin helpottuu huomattavasti, koska näihin asioihin ei tarvitsisi paneutua.



**CcdDesign**  
2. maaliskuuta

Voimassa maaliskuun 2014, varaa-aikasi:  
046-6370213  
(Painehuuhtelu +50€ sis etu ja takapekit / nahanhoito)

**Kestovahaus + sisäfiksi**  
120€ (voimassa 31.03.14)

Tykkää · Kommentoi · Jaa

6 henkilöä tykkää tästä.

KUVA 2. CCL-Design Facebook –päivitys tarjouksesta (CCL-Design 2014b.)



KUVA 3. CCL-Design Facebook –päivitys työtuloksesta (CCL-Design 2014b.)

Yrityksen liikkuvana mainoksena toimii yrittäjän omassa käytössä oleva BMW X5-katumaasturi, joka on yliteipattu valkoisella helmiäisefektiteipillä. Auton valot ja ikkunat on myös tummennettu yrityksen käyttämällä tuotteilla. Autoa käytetään päivittäisen ajon lisäksi tapahtumissa mainoksena sekä esimerkkituotteena teippausta harkitseville asiakkaille. Autoa voitaisiin hyödyntää enemmänkin tulevaisuuden autoalan tapahtumissa.



KUVA 4. CCL-Design Facebook –aikajanakuva (CCL-Design 2014c.)

Yhteistyön lisääminen erilaisten yritysten, kuten autoliikkeiden kanssa, toisi lisää mainosta CCL-Designille ja lisäisi sellaisten asiakkaiden määrää, joita ei välttämättä muuten asiakkaina nähtäisi. Yhteistyö myös vähentäisi muuten kasvavia ja osaltaan pakollisia markkinointiviestintäkuluja. Autoliikkeissä saavutettaisiin myös ne, jotka eivät käytä Facebook –yhteisöpalvelua.

Autoliikkeissä tapahtuva markkinointi tapahtuisi siten, että uusien autojen ostajille annettaisiin tarjous tietyistä palveluista. Tällaisia palveluja voisivat olla erilaiset maalipintaa ja muita materiaaleja suojaavat toimenpiteet, ikkunoiden tummennukset, valojen kalvotukset ja teippaukset. Tarjottavista asioista laadittaisiin lista asiakkaiden nähtäville ja automyyjäkin voisi näistä tarjouksista mainita autoa ostettaessa. Alkuun tarjouksen olisi tarkoitus koskea vain uusia autoja ja tarjous olisi voimassa rajoitetun, esimerkiksi kahden viikon ajan auton noutopäivästä. Lisänä voitaisiin tarjota palvelua, jossa auto luovutetaan asiakkaalle ”valmiina pakettina”. Tällöin asiakkaan auto noudetaan ja palautetaan autoliikkeeseen veloituksetta, kun asiakkaan tilaamien palveluiden hinta ylittää tietyn rajan.

#### 4.7.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilökunta edustaa yritystä niin hyvässä kuin pahassa ja edustus joissain tapauksissa jatkuu myös työpaikan ulkopuolella, kun ihmiset tunnistavat tutut kasvot. Teoriaosuudessa todettiin yrityksen olevan vain niin hyvä kuin sen henkilökunta ja tämä pitää monessa yrityksessä paikkaansa. CCL-Design on ensisijaisesti palveluyritys ja haluaa siksi pitää hyvät suhteet asiakkaisiin. Tämä näkyy ystävällisessä palvelussa, sopivassa hinnoittelussa ja joustavuudessa aikojen suhteen. Yrityksellä on käytössään päivystyspuhelin, johon voi soittaa silloin, kun paikalla ei olla. (Ojava 2014.)

#### 4.8 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Taulukossa 4. näkyy CCL-Designille kaavailtu suunnitelma alkaen tämän vuoden huhtikuusta. Taulukossa näkyy jokaiselle kuukaudelle aktiivinen Facebookin päivittäminen. Eri kampanjoiden aloitukset ja yrityksen ulkoasuun vaikuttavat toimenpiteet on porrastettu, jotta yrityksen toiminta ei kärsi turhasta kiireestä. Mukana on myös joitain tärkeitä autotapahtumia, joihin osallistutaan. Kaikki tapahtumat eivät ole taulukossa, sillä kaikkien tapahtumien päivämääriä ei ole julkistettu.

TAULUKKO 4. Markkinoinnin vuosisuunnitelma

<b>Ajankohta: kk/vuosi (tapahtuma pvm)</b>	<b>Toimenpiteet/ osallistuminen tapahtumaan</b>
Huhtikuu 2014 (18.-21.4.2014)	Facebook –päivitys, American Car Show Helsingissä
Toukokuu 2014	Facebook –päivitys, autoliikkeiden kampanjan aloitus
Kesäkuu 2014	Facebook –päivitys, Internet-sivujen uudistaminen
Heinäkuu 2014	Facebook –päivitys, verkkokaupan uudistaminen
Elokuu 2014	Facebook –päivitys, tarjouskampanja uudistusten kunniaksi
Syyskuu 2014 (13.-14.9.2014)	Facebook –päivitys, Hifi & Tuning show Oulussa
Lokakuu 2014 (4.-5.10.2014)	Facebook –päivitys, Jenkkiautonäyttely Lahdessa
Marraskuu 2014	Facebook –päivitys



Joulukuu 2014	Facebook –päivitys, joululahjatarjouksia pukin konttiin
Tammikuu 2015	Facebook –päivitys, uuden vuoden paikallislehtimainonta
Helmikuu 2015	Facebook –päivitys, (tapahtumatiedot ei saatavilla)
Maaliskuu 2015	Facebook –päivitys, (tapahtumatiedot ei saatavilla)

## 5 YHTEENVETO

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen menestystä ja jää valitettavan usein vähemmälle huomiolle. Oikeanlainen suunnittelu ja nykytilanteen kartoittaminen ja markkinointiin käytetty aika maksavat pitkällä aikavälillä itsensä takaisin. Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi markkinoinnin suunnittelua ensin teoriassa ja sitten sovellettuna käytäntöön kohdeyrityksessä.

Teoriaosuus aloitettiin käymällä läpi markkinointi terminä ja sen suunnittelun aloittaminen. Oikean markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii tarkkaa suunnittelua, mutta myös ulkoisten ja sisäisten asioiden analysointia ja seuraavaksi käsiteltiin tarvittavat analyysit. Seuraavaksi segmentointi, koska oikeanlainen segmentointi on tärkeää yritykselle, jotta se osaisi suunnitella markkinointinsa oikein ja palvella eri asiakasryhmiä hyvin. Viimeisenä teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin kilpailukeinot. Lisänä 4P –malliin otettiin henkilöstö ja asiakaspalvelu.

Empiriaosuuden alussa kerrotaan yrityksen tavoitteet, mutta osuus noudattaa muuten samaa kaavaa teoriaosuuden kanssa. Ensiksi käydään läpi eri analyysit kohdeyrityksen kannalta ja sitten siirryttiin segmentointiin. Tämän jälkeen käsiteltiin kilpailukeinot. Kilpailukeinojen käsittelyssä pääpaino oli markkinointiviestinnällä johtuen yrityksen tavoitteista kasvattaa tunnettuutta. Viimeisenä asiana empiriaosuudessa on markkinoinnin vuosi suunnitelma.

Yrityksellä ei aikaisemmin ollut minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa ja tämä opinnäytetyö antaa yritykselle ideoita toiminnan kehittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelmat ja ideat painottuvat pääasiassa markkinointiviestintään ja tunnettuuden kasvattamiseen, koska näissä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän mielestä olisi eniten parannettavaa.

Valmiita suunnitelmia tai kampanjoita ei suunniteltu johtuen yrityksen pienestä koosta ja resurssien puutteesta. Tarkoituksena on kuitenkin, että tämän opinnäytetyön valmistuttua ideoita toteutettaisiin myös käytännössä. Käytännön toteutuksessa olisi tarkoitus suunnitelman mukaisesti uudistaa yrityksen ilmettä,

luoda tarpeellisuus –imago, päivittää nettisivut ja verkkokauppa, sekä suunnitella yrityksen resursseihin sopivia mainoskampanjoita.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5th Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Grönroos, C., 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Tuusula: Akatemia 24/7

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Kotler, P. 1999a. Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. Frome and London: Butler & Tanner Ltd

Kotler, P. 1999b. Muuttuva markkinointi: -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing: Fourteenth Edition. The United States of America: Courier / Kendallville

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy

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

Elektroniset lähteet:

CCL-Design 2014a. [viitattu 24.2.2014]. Saatavissa: <http://www.ccldesign.fi/>

CCL-Design 2014b. Facebook [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/pages/CclDesign/188468147831689>

CCL-Design 2014c. Facebook Aikajanakuvat [viitattu 14.3.2014]. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.188473591164478.48882.188468147831689&type=3>

e-economic 2014. Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi [viitattu 12.3.2014].  
Saatavissa: <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Fonecta.fi 2014a. Autoalan yritykset alueella Lahti [viitattu 20.3.2014].  
Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/lahti/auto>

Fonecta.fi 2014b. Autoalan yritykset alueella Päijät-Häme [viitattu 20.3.2014].  
Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/P%C3%A4ij%C3%A4t-H%C3%A4me/auto/-/2>

Plasti Lak Finland 2014. [viitattu 24.2.2014]. Saatavissa:  
<http://www.plastilakfinland.fi/>

Quartz 2014. Verkkokauppa [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:  
<http://lamppukalvot.mycashflow.fi/>

Tilastokeskus 2012. Rekisterissä olevat autot maakunnittain 31.12.2012 [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa:  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/mkan/2012/mkan\\_2012\\_2013-03-22\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/mkan/2012/mkan_2012_2013-03-22_tau_001_fi.html)

Tilastokeskus 2013. Sähköinen kauppa [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_004_fi.html)

Tilastokeskus 2014. Moottoriajoneuvojen ensirekisteröinnit [viitattu 19.3.2014].  
Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/merek/index.html>

Suulliset lähteet:

Ojava, A. 2014. Toimitusjohtaja/Omistaja. CCL-Design. Haastattelu 3.3.2014.

## LITTEET