

Emma Sarja

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
Case Minnan Hiuspiste & Tmi Jaana Korpela

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Emma Sarja
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN Case Minnan Hiuspiste & Tmi Jaana Korpela		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 46
Työelämäohjaaja Minna Korkiakoski		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat nivalalaiset parturi-kampaamot Minnan Hiuspiste ja Tmi Jaana Korpela. Kyseessä olevat yrittäjät ovat toimineet alalla useita vuosia ja heillä on alasta runsaasti kokemusta. Vuoden 2015 lopussa Minnan Hiuspiste ja Tmi Jaana Korpela muuttivat samoihin toimitiloihin ja aloittivat yhteistyön. Yrityksillä ei ollut kotisivuja eivätkä yrittäjät käyttäneet sosiaalisen median kanavia, mutta heidän tavoitteenaan oli tehdä niin. Yhteistyön vuoksi toimeksiantajat myös toivoivat käyttöönsä yhteistä markkinointimateriaalia.</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli käsitellä markkinoinnin teoriaa tavalla, joka tarjoaa toimeksiantajille pohdittavaa ja hyödyttää yrityksiä tulevaisuudessa. Työn kehittämistehtävänä oli toimeksiantajien markkinoinnin kehittäminen kehitysehdotusten muodossa, Facebook-sivujen kokoaminen sekä markkinointimateriaalin suunnittelu.</p> <p>Työn teoriassa käsitellään laajasti markkinoinnin perusteita aina markkinoinnin käsitteestä sen tavoitteisiin ja onnistuneen markkinoinnin tunnusmerkkeihin. Tästä edetään palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin, jossa käydään läpi 7P:tä ja pohditaan niitä toimeksiantajien näkökulmasta. Lopulta siirrytään markkinoinnin sosiaaliseen puoleen, jossa nostetaan esille sosiaalinen media, sen käyttäminen kilpailukeinona ja markkinointikanavana sekä käsitellään hakukonemarkkinointia. Empiirisessä osassa esitellään kehittämistehtävän tulokset eli Facebook-sivujen ja markkinointimateriaalien suunnittelu sekä niiden toteuttamisprosessit. Lisäksi käydään läpi ideoita toimeksiantajien markkinoinnin kehittämiseen. Viimeinen luku on varattu johtopäätöksille ja pohdinnalle.</p>		

Asiasanat kilpailukeinot, markkinointi, markkinointiviestintä, parturi-kampaamo, sosiaalinen media, some-markkinointi

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2016	Author Emma Sarja
Degree programme Business Administration		
Name of thesis IMPROVING MARKETING Case Minnan Hiuspiste & Tmi Jaana Korpela		
Instructor Eija Huotari		Pages 46
Supervisor Minna Korkiakoski		
<p>This thesis was commissioned by barber shops Minnan Hiuspiste and Tmi Jaana Korpela from Nivala. The entrepreneurs have worked in the field for many years and they have gained a lot of experience. At the end of 2015 Minnan Hiuspiste and Tmi Jaana Korpela moved in the same business premises and begun their cooperation. Neither of the business had a website and the entrepreneurs hadn't been using channels of social media, but they planned to do so. Because of their cooperation the businesses also hoped to have collective marketing material.</p> <p>The objective of this thesis was to address the theory of marketing in a way that offers food for thought for the commissioners and benefits the businesses in the future. The practical work of this thesis includes: to give the commissioners ideas for improving and developing their marketing, creating a Facebook-page and designing some marketing material for the businesses.</p> <p>The theory part thoroughly addresses the basics of marketing from the concept of marketing to the objectives of marketing and the characteristics of successful marketing. From here we will proceed to discuss competitive weapons and consider the 7Ps of marketing from the commissioners' point of view. Lastly we'll move onto the social side of marketing and deal with social media, the use of social media as a competitive weapon and a marketing channel, and discuss search engine marketing. The empirical part presents the results of the practical work aka the Facebook-page and the marketing material as well as their planning and executing processes. The part also discusses the ideas for improving the commissioners' marketing. The final chapter is reserved for conclusion and discussion of the thesis.</p>		

<p>Key words Barber shop, Competitive advantage, Marketing, Marketing communications, Social media, Social media marketing</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Brändi	Nimi, lause, symboli tai design, tai näiden yhdistelmä, joka yhdistetään yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Sen avulla erotetaan kilpailijoista ja se antaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa.
Differointi	Erikoistamista, jonka lopputuloksena asiakas kokee tuotteen tai palvelun ainutlaatuisena ja erikoisena. Onnistunut differointi johtaa siihen, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja sen erilaisuudesta.
Hakukonemarkkinointi	Hakukonemarkkinointi on verkkopohjaista markkinointia, joka voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan, ja jonka tavoitteena on oman verkkosivun näkyvyyden parantaminen hakukoneiden tulossivuilla.
Imago	Joukko mielikuvia, ajatuksia ja uskomuksia, joita kuluttajalla on yritystä, tuotetta tai palvelua kohti. Positiivinen imago lisää asiakkaiden luottamusta.
Positiointi	Asemoitumista, oman paikan hakemista ja löytämistä niin markkinoilta kuin asiakkaiden mielistä, jonka tavoitteena on edesauttaa erikoistumista ja vahvistaa yrityksen asemaa.
Segmentointi	Markkinoiden lohkomista ja asiakkaiden jakamista ryhmiin samojen, esimerkiksi maantieteellisten, demografisten tai asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvien, ominaisuuksien perusteella sekä kykyä erottaa nämä ryhmät toisistaan.
Sosiaalinen media	Ryhmä verkkopalveluita, joiden kautta niiden käyttäjät jakavat sisältöä, mielipiteitä ja kokemuksia sekä kommunikoivat keskenään. Olennaista on, että käyttäjät niin luovat kuin valvovat sisältöä. Nimensä mukaisesti sosiaalisuus on olennaista, esimerkiksi sivustot Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram.
4P	4P on perinteinen markkinoinnin kilpailukeinojen malli, jossa kilpailukeinoiksi luetaan Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä).

7P

7P on laajennettu markkinoinnin kilpailukeinojen malli, joka ottaa perinteisten kilpailukeinojen lisäksi huomioon myös palveluiden markkinoinnissa esille nousevat kilpailukeinot: People (ihmiset), Process (prosessit) ja Physical evidence (fyysinen ympäristö).

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN MAAILMA	4
2.1 Markkinoinnin käsite.....	4
2.2 Markkinoinnin monet muodot.....	6
2.3 Markkinoinnin tavoitteet.....	8
2.3.1 Segmentointi	9
2.3.2 Asemoituminen ja erikoistuminen.....	10
2.4 Markkinointi menestyksen avaimena	11
3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
3.1 Tuote tai palvelu kilpailukeinona	14
3.2 Hinta kilpailukeinona	17
3.3 Saatavuus kilpailukeinona	18
3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	19
3.4.1 Mainonta	20
3.4.2 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta	22
3.5 Ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö kilpailukeinona	23
4 MARKKINOINNIN SOSIAALINEN ULOTTUVUUS	25
4.1 Sosiaalinen markkinointi ja sosiaalinen media	25
4.1.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	26
4.1.2 Sosiaalinen media yrityksen kilpailukeinona	27
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	29
4.2.1 Monipuolinen Facebook	30
4.2.2 Visuaalinen Instagram.....	31
4.2.3 Reaaliaikainen Twitter	31
4.3 Hakukonemarkkinoinnilla lisää näkyvyyttä	32
5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TULOKSET	34
5.1 Kehittämistehtävän toteutus	34
5.1.1 Facebook-sivut.....	35
5.1.2 Käyntikortti ja ovimainos.....	37
5.1.3 Markkinoinnilliset toimenpiteet	40
5.2 Markkinoinnin kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle tärkeimmät	42
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
LÄHTEET	45

KUVAT

KUVA 1. Facebook-sivujen ensinäkymä.....	35
KUVA 2. Facebook-julkaisu Magnetix Wellness -tuotteista.....	36
KUVA 3. Kuva-albumi yritysten myymistä tuotesarjoista.....	37
KUVA 4. Toimeksiantajien parhaaksi valitsema käyntikortti.....	38
KUVA 5. Ovimainos.....	39

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Markkinoinnin eri muodot	8
KUVIO 3. Segmentoinnin perusteita	10
KUVIO 4. Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot	13
KUVIO 5. Tuotteen markkinoinnilliset kerrokset	14
KUVIO 6. Tuotteen viiden tason malli	16
KUVIO 7. Parturi-kampaamolle soveltuvat mainonnan muodot.....	21
KUVIO 8. Asiakassuhteen kehittyminen sosiaalisessa mediassa.....	28
KUVIO 9. Hakukonemarkkinoinnin kaksi osa-aluetta.....	33
KUVIO 10. Sosiaalisen median kanavien käyttö.....	41

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen ja mahdollisia toimenpiteitä	40
---	----

1 JOHDANTO

Maailmassa, jossa markkinat ja yhteiskunta ovat jatkuvassa muutoksessa, tulee yritysten pysytellä kehityksen mukana. Palvelualalla kilpailu on kovaa ja palveluyhteiskunta laajenee. Viime vuosina palveluyritykset työllistivät noin puolet kaikista työssäkävivistä ja palveluyritysten määrä on kasvussa. Tämä näyttäytyy yritysten toiminnan kentällä esimerkiksi kilpailun tiukentumisena. Yritysten on löydettävä itselle sopivat ratkaisut ja toimittava yksilöllisellä tavalla erottuakseen kilpailijoista sekä luodakseen toimivan liiketoiminnan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä markkinointia ja sen yksityiskohtia tavalla, joka hyödyttää toimeksiantajia ja tarjoaa mahdollisuuden markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön kehittämistehtävä liittyy sosiaaliseen mediaan, joka on niin ikään myös teorian aiheena. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin perusteet, sen tehtävät ja onnistuneen markkinoinnin tunnusmerkkejä. Kolmannessa luvussa syvennyttään palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin ja nostetaan esille juuri tähän työhön liittyviä ja kehittämistehtävälle olennaisia asioita. Erityisesti palveluiden markkinoinnin erikoispiirteet ja markkinointiviestintä nousevat tässä luvussa tarkempaan käsittelyyn. Neljännessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Tässä luvussa painottuvat aiheet, jotka hyödyttävät kehittämistehtävän toteuttamista ja laajentavat tietopohjaa.

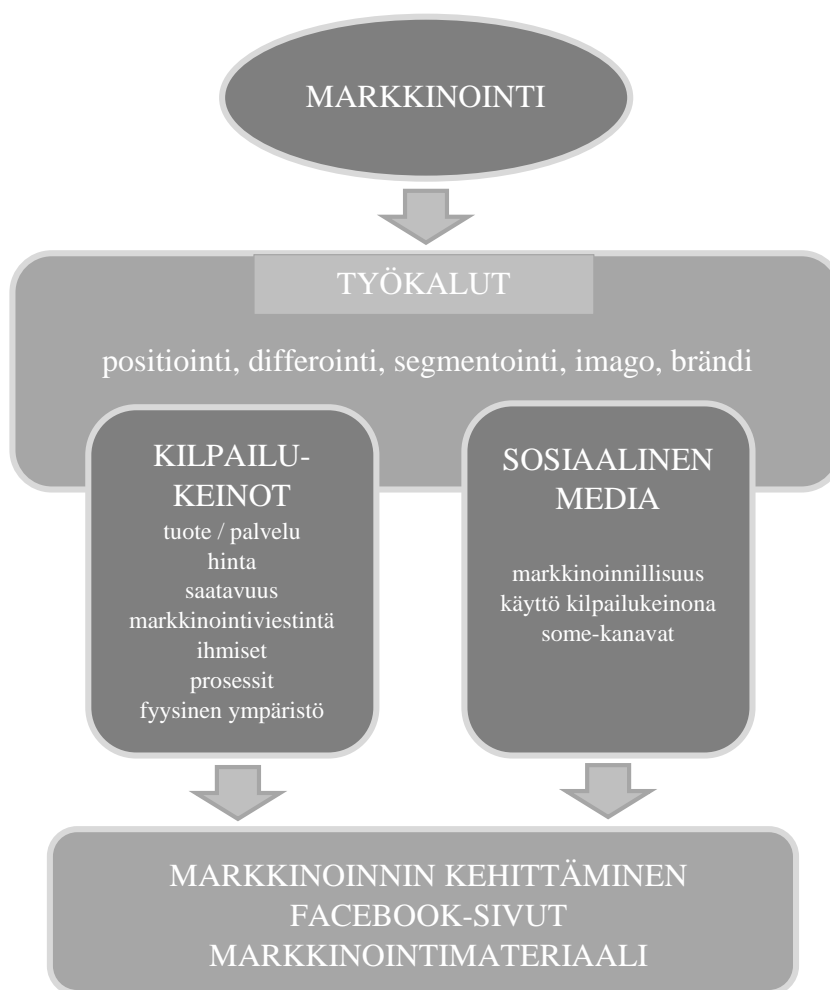
Empiirisessä osuudessa kuvataan kehittämistehtävän kulkua, esitellään sen tuloksia ja pohditaan miten kyseisiin tuloksiin on päädytty. Kehittämistehtävän tavoitteena on muun muassa luoda toimeksiantajille yritysten imagoon ja toimialaan sopivat Facebook-sivut. Niiden asiakaslähtöisyys ja visuaalisuus ovat tärkeitä elementtejä. Yrityksillä ei ole lainkaan kotisivuja ja Facebook-sivuista halutaan niiden pääasiallinen markkinointikanava, joten ne ovat erittäin tärkeitä yrityksen toiminnalle. Viimeinen luku on varattu opinnäytetyöprosessin pohdinnalle, jossa pyritään tuomaan esille johtopäätöksiä, parannusehdotuksia ja omaa arviointia työstä.

Kehittämistehtävänä tässä opinnäytetyössä on Facebook-sivujen ja markkinointimateriaalin luominen sekä kehittämissuositusten löytäminen yritysten markkinoinnin osalta. Sivut vaativat viestimistä yritysten yhteistyökumppaneille. Pelkän Facebook-sivujen avaamisen lisäksi toimeksiantajat toivovat, että työhön kuuluu myös pienimuotoinen ylläpitämisen aloittaminen. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä siis on:

1. Toimeksiantajien markkinoinnin kehittäminen
2. Facebook-sivujen suunnittelu ja julkaiseminen yritykselle
3. Toimeksiantajien imagoon sopivan markkinointimateriaalin suunnittelu

Opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä teoriaa tavalla, josta on hyötyä kehittämistehtävää varten ja hyödyttää toimeksiantajia tulevaisuudessa. Tavoitteena on käsitellä markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja sosiaalista mediaa niin, että painotettavat asiat ovat olennaisia työlle ja tukevat opinnäytetyötä kokonaisuutena. Markkinoinnin yleisestä teoriasta siirrytään markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä palveluiden markkinointiin ja tästä edelleen sosiaalisen median markkinointiin. Tavoitteena on luoda sopiva kokonaisuus teoriaa ja onnistunut käytännön toteutus. Toivon, että toimeksiantajat saavat työn teoriaosuudesta eväitä tulevaisuuden varalle.

Aiheen tälle opinnäytetyölle sain nivalalaisilta yrittäjiltä Minna Korkiakoskelta ja Jaana Korpelalta. Korkiakoski oli minulle ennestään tuttu ja tästä syystä sain ajatuksen lähestyä häntä opinnäytetyöni tiimoilta. Minnan Hiuspiste ja Tmi Jaana Korpela aloittivat yhteistyön vuoden 2015 puolella. Sitä ennen kumpikin yrittäjä on toiminut alalla useita vuosia ja kerännyt työkokemusta. Korkiakoski toimi ennen samoissa toimitiloissa vuokratuolilaisena, mutta siirtyi itsenäiseksi yrittäjäksi ja rekisteröi Minnan Hiuspisteen vuonna 2012 edellisen yrityksen muuttaessa toimitiloista. Korpelalla on samanlainen historia ja ennen yhteistyötä Korkiakosken kanssa hän toimi useita vuosia vuokratuolilaisena. Yrityksillä on laaja asiakaskunta eikä heidän toimintansa ole Korkiakosken (2016) mukaan segmentoitua. Minnan Hiuspisteen asiakkaat olivat ennen pääosin nuoria ja aikuisia naisia, mutta Tmi Jaana Korpelan yhteistyön kautta toimitiloissa vierailee nyt kaikenikäisiä asiakkaita sekä miehiä että naisia. (Korkiakoski & Korpela 2016.) Nivalassa toimii vajaa 20 parturi-kampaamo, joten markkinoilla on kilpailua. Yritysten toimitilat sijaitsevat Nivalan keskustassa lähellä pääkatua postin vieressä.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 MARKKINOINNIN MAAILMA

Yrityksen on osattava navigoida alati laajenevilla markkinoilla ja voidakseen menestyä sen on hallittava monia osa-alueita. Tämän päivän yritystoiminnassa kilpailu on kovaa ja menestyminen vaatii paljon erilaisia tietoja ja taitoja. Yritysten turmioksi saattaa koitua oletus siitä, että hyvä tuote tai palvelu myy itse itsensä. Tämä ajatus on virheellinen. Ei riitä, että tuote on hyvä tai jopa erinomainen, ellei sitä saada markkinoille ja asiakkaiden tietoisuuteen. Jatkuvasti koveneva kilpailu ja tarjonnan lähes loputon määrä antaa asiakkaille vapaat kädet valita mistä, milloin ja mihin hintaan he ostavat, joten yritysten on jollain tavalla vakuutettava asiakkaat omasta paremmuudestaan. Tämä onnistuu markkinoinnin avulla.

Markkinointi nähdään yhtenä yrityksen kenties tärkeimpänä astinkivenä kannattavan toiminnan rakentamisessa ja menestyksen saavuttamisessa. Markkinoinnin avulla luodaan mielikuvia, haluja ja tarpeita, jotta asiakkaiden huomio saadaan kiinnitettyä. Kuitenkin valitettavan usein yrittäjien mielipidettä kysyttäessä saadaan vastaus, että he eivät markkinoi tai usko markkinoinnin vaikuttavan heidän toimintaansa. Vastauksen takana saattaa usein olla vääristynyt käsitys markkinoinnista, se esimerkiksi rinnastetaan mainontaan. Markkinoinnilla on kuitenkin monia ulottuvuuksia ja sen vaikutus on merkittävä, kun tarkastellaan menestyviä yrityksiä.

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnin käsite on laaja ja sen määritelmiä löytyy yhtä monta kuin on määrittelijöitä. Käsite ei ole yksiselitteinen, mutta lukuisat määritelmät kantavat kuitenkin samoja piirteitä. Markkinoinnin tutkijat painottavat sen tärkeyttä ja sitä pidetään yhtenä yrityksen menestyksen tärkeimmistä työkaluista. Maailman muuttuessa, vuosien varrella käsitys markkinoinnin sisällöstä ja tavoitteesta ovat muuttuneet ja laajentuneet vastaamaan uuden ajan vaatimuksia. Kuten Rope (2011, 12) toteaa: ”Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei nykyisessä laajuudessa ja muodossa tarvittaisi.”

Viimeisen kuuden vuosikymmenen aikana markkinoinnin käsite on ollut jatkuvassa muutoksessa. Tuotekeskeisyydestä siirryttiin asiakaskeksisyyteen, josta myöhemmin huomio kiinnitettiin brändiin ja arvoihin. Alkuaan markkinointi nähtiin yhtenä tuotannon tukitoimintona ja sen tärkeimpänä tehtävänä oli luoda kysyntää tuotteelle. Myöhemmin muutokset markkinointiympäristössä ja kuluttajien asenteissa pakottivat yritykset kehittymään, ja tuotteen sijaan päädyttiin panostamaan asiakkaaseen. Markkinointi

sai strategisia piirteitä, kun käyttöön otettiin erilaisia asiakkuudenhallinnan työkaluja, kuten segmentointi, kohdennus ja positiointi. Muutokset, kuten talouden taantumet, ilmastonmuutos, sosiaalinen media, globalisaatio ja uusi teknologia, vaikuttavat edelleen markkinoiden kehitykseen ja pakottavat yritykset ottamaan käyttöön uusia toimintatapoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 25–30.)

Drucker määritteli markkinoinnin käsitteen 50-luvulla ilmestyneessä teoksessaan seuraavasti:

Markkinointi... tarkoittaa koko liiketoimintaa tarkasteltuna lopullisen tuloksensa eli asiakkaan näkökulmasta.

Hän näki, että markkinoinnin on tarpeen olla asiakaslähtöistä ja sen tehtävänä tulisi olla asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen. Yrityksillä, jotka tarjoavat asiakkaiden tarpeet ja toiveet tyydyttäviä tuotteita ja palveluita, on parhaat mahdollisuudet menestyä. Tällainen markkinointi- ja asiakaskeskeinen ajattelutapa on vastakohta perinteiselle tuotantokeskeisyydelle. (Gummersson 2004, 36–37.)

Markkinointiin siis liittyy monenlaisia asioita ja sen käsite muuttuu ajan kuluessa. Yksinkertaisimmillaan Kotler (1999, 10) tiivistää markkinoinnin prosessiksi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät saavat tarvitsemansa tai haluamansa. Tämä tarvittu tai haluttu saadaan vaihtamalla se johonkin vastapuolen tarjoamaan tuotteeseen tai muuhun arvoa omaavaan kohteeseen. Markkinointi on kokonaisuus useita toimintoja ja myös Kotler jakaa ajatuksen, että pelkän myynnin sijaan markkinointia tulisi ajatella asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. (Kotler 1999, 9–10.)

Rope (1995, 40) määrittelee markkinoinnin näin:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakasasuhteen jatkuvuus.

Hän toteaa markkinoinnin kehittyneen lyhytjänteisestä myyntiin keskittyvästä toiminnasta kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi (Rope 1995, 40). Markkinointi on kysynnän luomista ja tyydyttämistä, mutta tämän lisäksi myös investointia asiakassuhteisiin. Sen avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa ja kehittää vanhoja asiakassuhteita, sillä se luo keskusteluväylän asiakkaiden ja yrityksen välille (Viitala & Jylhä 2011, 113–114).

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1991, 4) ovat samaa mieltä ja kuvaavat markkinoinnin erilaisten toimenpiteiden lisäksi ajatustapana. He painottavat, että markkinointi ei ole vain ulkoisia asioita, vaan se on myös olennainen osa ihmisten ajatusmaailmaa. Kaiken suunnitellun ja toteutetun markkinoinnin lisäksi

ihmiset markkinoivat käytöksellään. Kaikki yrityksen työntekijät esimerkiksi markkinoivat sillä, miten he kohtelevat asiakkaita ja onnistuvat asiakaspalvelussa. Koska markkinointi koostuu niin monista asioista, menestyksen kannalta on tarpeen ymmärtää sen tärkeys ja käsitteen laajuus. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 4.)

Markkinoinnin käsitteen muodostaminen aiheuttaa väittelyä. Määritelmän on oltava riittävän yleisluontoinen, jotta se käsittää mahdollisimman paljon eri tuotteita ja palveluita niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilta. Sen täytyy olla sovitettavissa erilaisiin tapauksiin ja sen täytyy olla mahdollista muuttua. Tavoitellessaan mahdollisimman toimivaa määritelmää Grönroos [2006] on ehdottanut seuraavaa:

Marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value propositions, enabling the fulfillment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers' value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm's as well as its customers' and other stakeholders' processes.

Grönroos siis kuvaa markkinoinnin olevan sellaista asiakkaaseen keskittymistä, joka läpäisee organisaationaaliset toiminnot ja prosessit, ja joka tähtää arvolupausten tekemiseen. Markkinoinnilla täytetään näistä arvolupauksista syntyneet odotukset jokaisen asiakkaan kohdalla yksilöllisesti, tukien samalla asiakkaiden arvonluomisprosesseja, kuten myös arvojen luomista niin yrityksen kuin sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien prosesseissa. Markkinointi siis on asiakkaaseen keskittymistä ja hänelle luotuihin tarpeisiin ja haluihin vastaamista. Vaikka asiakas on tässä ajattelutavassa keskiössä, huomioidaan kuitenkin myös yrityksen tarpeita ja prosessien vaatimukset. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 7–8 [Grönroos 2006].)

Markkinoinnin uusin muoto voidaan kiteyttää kolmeen sanaan: identiteetti, rehellisyys ja imago. Ihmisiä ei kohdella pelkinä asiakkaina, vaan markkinoinnilla tulisi lähestyä heitä henkilöinä, joilla on omat ajatus- ja arvomaailmansa. Kilpailijoista erottaudutaan luomalla yritykselle yksilöllinen identiteetti ja nostamalla markkinoinnissa esille esimerkiksi yrityksen missio, visiot ja arvot. Markkinoinnin ei tulisi keskittyä myyntiin ja kysynnän luomiseen vaan sillä tulisi saada aikaan luottamus asiakkaiden ja yrityksen välille. (Kotler ym. 2010, 3–5, 45.)

2.2 Markkinoinnin monet muodot

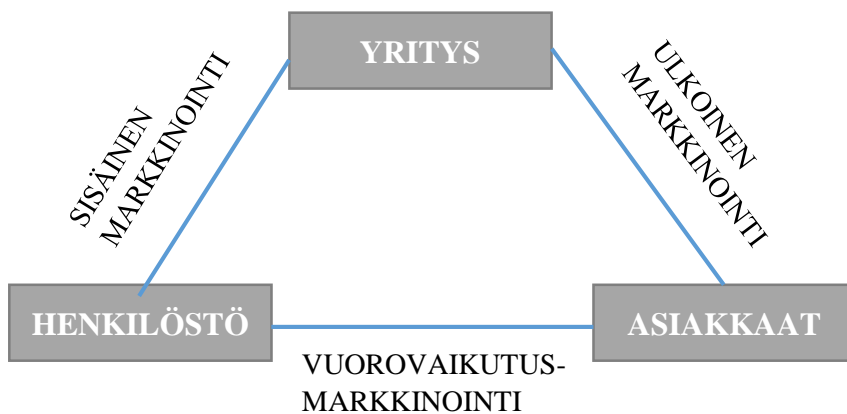
Maailma on täynnä markkinointia ja sen muodot ovat monet. Viitala ja Jylhä (2011, 114–115) pitävät markkinoinnin vaikutuskenttää hyvin laajana, mutta kuvaavat markkinoinnissa olevan kyse asiakkaan ja

yrittäjien välisestä siteestä. **Yksilömarkkinointi** korostaa asiakaslähtöisyyttä, sillä se tapahtuu ilman välikäsiä, suoraan asiakkaan ja yrityksen välillä. Painopiste on näin ikään asiakkaassa ja markkinoinnissa korostuu sen henkilökohtaisuus. Tällaista on kaikenlainen markkinointi, joka kohdistuu suoraan asiakkaaseen esimerkiksi mainosten, tekstiviestin, sähköpostin tai puhelun muodossa. **Kanta-asiakasmarkkinoinnissa** huomion on samalla tavalla vahvasti asiakkaassa, mutta henkilökohtaisuuden sijaan viestintä tapahtuu asiakasryhmittäin. Yrityksen tietokantoihin kerätty tieto mahdollistaa sen, että kenen tahansa yrityksen henkilöstöstä on mahdollista olla yhteydessä asiakkaaseen oikealla tavalla. Tekniikan hyödyntäminen helpottaa ja nopeuttaa markkinointia, sillä tietojärjestelmät ohjaavat markkinointia ja tekevät tiedon kokoamisen sujuvaksi. **Suhdemarkkinointi** käsittää laajasti erilaisia markkinoinnin tapoja, kuten esimerkiksi asiakassuhteiden johtamista ja yksilöllistä markkinointia. Sillä tavoitellaan yrityksen ja sen sidosryhmien suhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä, sillä sidosryhmillä on myös suuri merkitys siinä yrityksen markkinoinnissa ja mielikuvien luomisessa. (Viitala & Jylhä 2011, 114.)

Mielikuvamarkkinointiin sisältyy kaikki mikä vaikuttaa asiakkaiden, sidosryhmien ja muiden yritysten kuvaan kohdeyrityksestä. Tätä ovat esimerkiksi yrityksen ulkoinen ilme, kuten sen visuaalisuus, toimintatilat, henkilöstö ja tuotteet, ja sen prosessit. Kaikki nämä luovat mielikuvia ja vaikuttavat siihen millainen kokonaisuus asiakkaille välittyy. **Elämymarkkinointia** kohdennetaan yleensä sellaisten tuotteiden markkinointiin, jotka eivät ole käsin kosketeltavia. Se voi olla muun muassa tapahtumia, näytteiden jakamista, esittelyjä ja muita tapoja, joilla viestintä tuodaan asiakkaan kosketeltavaksi ja nähtäväksi sekä saadaan asiakas osallistumaan toimintaan (Pathak 2014). **Mobiilimarkkinointi**, esimerkiksi matkapuhelimien, kommunikaattoreiden ja kämmentietokoneiden kautta, antaa yrityksille mahdollisuuden niin massamarkkinointiin kuin yksilölliseen markkinointiin. Tämä markkinoinnin muoto on nopea ja helppo tapa saada yhteys markkinoinnin kohteeseen milloin ja missä vain. Viestinnän henkilökohtaisuutta voidaan käyttää hyväksi, mutta tällöin viestin sisältö tulee miettiä tarkkaan. **Internet-markkinointi** on Suomessa suosittua etenkin, kun verrataan useisiin muihin maihin. Kustannussäästöt markkinoinnissa ja jakelussa, asiakaskunnan tavoittaminen globaalisti, interaktiivisuuden ja nopean kommunikaation helppous ovat muutamia internet-markkinoinnin tarjoamia hyötyjä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että asiakkaan luottamus on avainasemassa markkinoinnin onnistumiselle ja asiakkaan onkin kyettävä luottamaan saamansa tiedon todenmukaisuuteen. (Viitala & Jylhä 2011, 114–115.)

Markkinoinnin operatiivinen puoli voidaan myös jakaa kolmeen osa-alueeseen: sisäiseen, ulkoiseen ja vuorovaikutusmarkkinointiin (KUVIO 2). Ulkoinen markkinointi usein tapahtuu yrityksen ja muun muassa asiakkaiden, sidosryhmien ja kumppaneiden välillä. Sillä useimmiten pyritään asiakashankintaan ja

suhteiden luomiseen sekä olemassa olevien suhteiden ylläpitämiseen ja parantamiseen. Sisäinen markkinointi puolestaan tapahtuu yrityksen ja sen henkilöstön välillä. Oman henkilöstön osaamisen ylläpitäminen ja asioista heille tiedottaminen on tärkeää, jotta yritys kykenee toimimaan oikein. Tähän kuuluvat esimerkiksi tiedotus, koulutus ja motivointi. Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää henkilöstön ja asiakkaan välillä tapahtuvan toiminnan eli kaikki asiakaspalvelutilanteet. (Lindholm 2014.)



KUVIO 2. Markkinoinnin eri muodot (mukaillen Lindholm 2014)

2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla yritys tuo itseään esille, luo mielikuvia ja tarpeita, jotta asiakkaita saadaan houkutelua. Tänä päivänä markkinointi on suuri osa yritystoimintaa ja sillä on tärkeä rooli yritysten toiminnassa ja yritystoimien onnistumisessa. Jokaisessa yrityksessä markkinoinnilla on erilaisia tehtäviä ja tavoitteita, jotka muuttuvat tarpeen mukaan. Koska yritykset eroavat toisistaan ja niiden toiminnot ja tavoitteet ovat erilaiset, myös niiden markkinointi poikkeaa toisistaan. Osa markkinoinnin tehtävistä on niin perustavanlaisia, että niihin tähdätään suurimmasta osasta yrityksistä. Esimerkiksi markkinoinnilla voidaan tähdätä tunnettuuden nousuun ja myynnin tai asiakasmäärien kasvuun. Lahtisen (1991, 4) mukaan markkinoinnin yksittäiset tavoitteet eivät sulje toisiaan pois, vaan täydentävät toisiaan. Tavoitteilla tulisi pyrkiä saavuttamaan asioita, joilla juuri kyseisessä yrityksessä on suurin merkitys. (Lahtinen ym. 1991, 4.)

Yksi markkinoinnin perinteiseksi koetuista tehtävistä on selvittää markkinoilla vallitseva kysyntä ja asiakkaiden tarpeet. Markkinointitutkimusten avulla selvitetään se, mitä asiakkaat haluavat, jotta voidaan vastata markkinoilla olevaan kysyntään. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa tuotteiden kysynnän määrään. Kun asiakkaan tarve ja kysyntä on saatu selville, valmistetaan niitä vastaava

tuote ja asetetaan se asiakkaan saataville. Olennaista on, että sekä myyjä että asiakas tulevat prosessin lopussa tyytyväiseksi. (Lahtinen ym. 1991, 3–6.)

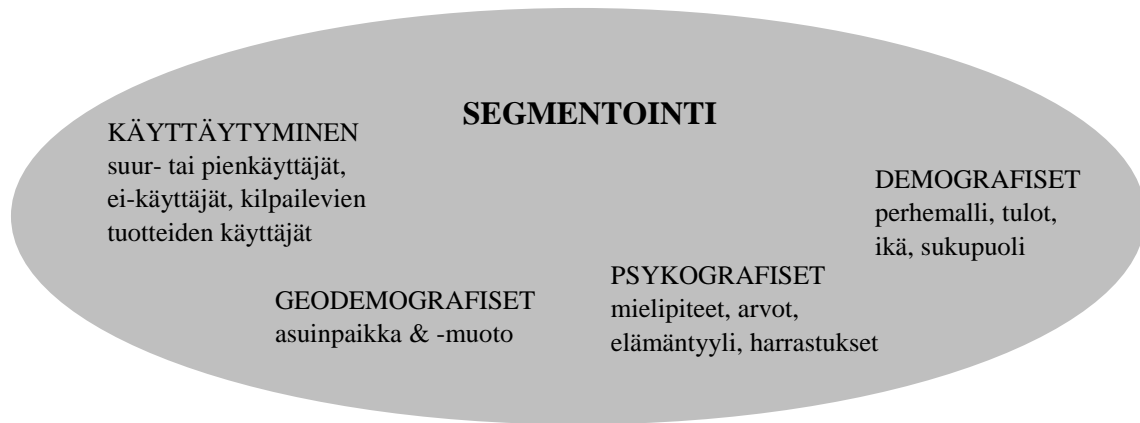
Markkinoinnilla vaikutetaan asiakassuhteisiin ja sen tavoitteena on kehittää kerta-asiakkuus kanta-asiakkuudeksi (Viitala & Jylhä 2011, 114). Lahtinen ym. (1991) tukevat tätä ajatusta ja painottavat, että asiakkuussuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yritystoiminnalle tärkeitä ja markkinoinnin olennaisia vaikuttamisen kohteita. Markkinoinnin tavoitteena usein on muun muassa yrityksen tai tuotteen tunnetuksi tekeminen ja positiivisten mielikuvien herättäminen. Myyntitulosten aikaansaaminen ja kannattavuuden parantaminen ovat myös asioita, joihin markkinoinnilla pyritään. (Lahtinen ym. 1991, 4.)

2.3.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden lohkomista. Se on asiakkaiden ryhmittämistä samalla tavalla toimiviin ja samoja tarpeita omaaviin ryhmiin sekä kyky erottaa nämä ryhmät toisistaan. Segmentointi voidaan toteuttaa useilla tavoilla ja yritysten kriteerit segmenttien löytämiseksi vaihtelevat. Voidaan sanoa, että segmentointi on aina tapauskohtaista. Kannattaa keskittyä mahdollisimman kapeaan ja rajattuun kokonaisegmenttiin eikä haalia niitä liian laajasti. Olennaista on, että yritys löytää omalle toiminnalleen sopivimmat asiakassegmentit ja keskittyy niihin. (Rope 2011, 45–46.)

Eri segmenttien tunnistaminen nousee tärkeydessään esille myös siten, että kun ne erotetaan toisistaan, voidaan luoda strategioita useiden segmenttien tarpeisiin vastaamiseksi. Tämä voi näkyä yrityksen toiminnassa esimerkiksi erilaisina tuotteina tai palveluina, jakeluteinä tai kommunikointiväylinä, jotka on suunniteltu eri asiakassegmenttejä varten. Eri segmenteille kohdennetuilla strategioilla mahdollistetaan, että käytetyt resurssit kohdentuvat oikein ja vältetään hukkaan menneeltä työltä. (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood & Tapp 2013, 170–171.)

Kotler ym. (2012, 368–369) painottavat, että markkinoita tarkasteltaessa segmentit ovat jo olemassa, ne pitää vain löytää. Sen sijaan, että markkinoijat ottavat tehtäväkseen segmenttien luomisen, heidän kannattaakin keskittyä niiden löytämiseen. Segmentteihin jako voidaan tehdä useilla tavoilla. Voidaan esimerkiksi tarkastella asiakasryhmiä niiden preferenssien kautta. On asiakkaita, joiden mieltymykset ovat suurin piirtein samat ja asiakkaita, joiden mieltymykset eroavat suuresti tai ovat jopa päinvastaiset. Yleinen ongelma on, että asiakkaat segmentoidaan toisarvoisten ominaisuuksien perusteella ja segmentointi jää merkityksettömäksi. (Kotler ym. 2012, 368–369.)



KUVIO 3. Segmentoinnin perusteita (mukailten Viitala & Jylhä 2011, 108–109)

Myös Viitala ja Jylhä (2011, 107–109) tunnistavat segmentoinnin olevan olennainen osa yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaiden käyttäytyminen, maantieteelliset, demografiset, psykografiset ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät ovat yleisiä segmentoinnin perusteita (KUVIO 3). Käyttäytymisen perusteella asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi suur- ja pienkäyttäjiin, ei-käyttäjiin ja kilpailevien tuotteiden tai palveluiden käyttäjiin. Maantieteellinen segmentointi on vanhentunut käsite ja sen sijasta käytetään geodemografista segmentointia, jossa huomio kiinnittyy asuinpaikkaan ja –muotoon. Demografisten ominaisuuksien perusteella tapahtuva segmentointi tapahtuu esimerkiksi tulojen, iän ja sukupuolen mukaan. Psykografista segmentointia pidetään tärkeänä valintatapana, sillä se painotuu nousussa olevaan elämäntyylikuluttamiseen. Kuluttajan mielipiteet, arvot ja harrastukset ovat jaoteltutekijöitä. Segmentointi käyttötilanteeseen perustuen jakaa asiakkaita ryhmiin asenteiden ja käyttötapojen mukaan. Samalla tuotteella voi olla useampi tarkoitus riippuen ostajasta, esimerkiksi hiustenleikkuu voi olla yhdelle työhön liittyvää imagon ylläpitämistä ja toiselle omaa hyvinvointia. (Viitala & Jylhä 2011, 107–109.)

2.3.2 Asemoituminen ja erikoistuminen

Kun yritys on selvittänyt segmentit ja määritellyt, mitä asiakkaat arvostavat, on vuorossa tuotteiden ja palveluiden kehittäminen asiakassegmenttien tarpeiden ja odotusten mukaan. Tuotteista tai palveluista pyritään nyt muokkaamaan sellaisia, että ne vastaavat asiakkaiden mielikuviin ja mahdollisesti näin saadaan lisättyä myyntiä. Yrityksen kannattaa myös tehdä selvitystä kilpailevista yrityksistä ja siitä, miten ne tärkeiksi sijoittuvat asiakkaiden silmissä. Positiointia eli asemointia on se, kun yritys näillä keinoin hakee paikkansa markkinoilla. Oman paikan löytäminen ja positioinnin onnistuminen vahvistaa erikoistumista. (Viitala & Jylhä 2011, 110–111.)

Myös Kotler ym. (2012, 396) tukevat tätä ajatusta ja kuvailevat positioinnin olevan yrityksen tuotteen tai palvelun suunnittelua niin, että se löytää selkeän paikan kohdemarkkinoilla ja asiakkaiden mielissä. Positioinnin tuloksena syntyy useimmiten asiakassuuntautuneita arvolupauksia, joiden ansiosta asiakkaiden halukkuus ostaa juuri kohdeyritykseltä kasvaa. Hyvin onnistuneella asemoinnilla yritys voi kasvattaa tulostaan ja se voi myös auttaa selkeyttämään yrityksen brändikäsitystä ja mitä mielikuvia yrityksestä halutaan muodostuvan. Positiointi on tehokas ja hyödyllinen strategia, sillä se mahdollistaa yrityksen resurssien sijoittamisen kohdennuksen parhaille kohdemarkkinoille. Kun toiminta keskitetään oikeaan paikkaan, saadaan paras mahdollinen tuotto. Sen vaikutus on positiivinen myös asiakkaiden näkökulmasta, koska silloin yrityksen on helpompi vastata asiakkaiden kysyntään. (Kotler ym. 2012, 396, 410.)

Differointi eli erikoistaminen on strategia, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle sellaisia mielikuvia, että hän näkee yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun ainutlaatuisena ja erilaisena. Kun differointi on onnistunut, asiakas on valmis maksamaan tuotteen tai palvelun erilaisuudesta. (Viitala & Jylhä 2011, 380). Lähes minkä tahansa, oli se sitten tuote, palvelu tai jokin niiden ominaisuus, voi differoida. Yritys voi erikoistua esimerkiksi kilpailijoita paremmin koulutetun henkilöstön, laajempien ja tehokkaampien jakelukanavien tai imagon avulla. (Kotler ym. 2012, 409–410.)

2.4 Markkinointi menestyksen avaimena

Onnistunut markkinointi edellyttää toimintaa, joka on systemaattista, pitkäjänteistä ja määrätietoista. Ilman vahvaa ajatusta ja toteutusta on mahdotonta päästä tuottoisaan lopputulokseen. Toiminnan on seurattava markkinoinnin punaista lankaa ja oltava kokonaisvaltaista, jotta saadaan varmistettua toiminnan laatu ja yhtenevyys. On ymmärrettävä ihmisten käyttäytymistä ja asiakkaiden tarpeita, jotta osataan vastata niihin sopivalla tavalla. Markkinoinnin tulee myös kehittyä sitä mukaan, kun löydetään uusia asioita ja luodaan uusia toimintatapoja. Jatkuva toiminnan markkinoinnillinen kehittäminen on avainsana kilpailukyvyyn ylläpitämisessä. (Rope 1995, 41–42.)

Markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen takana on aina ajatus markkinoinnin tuottamista hyödyistä, mutta aina kaikki ei välttämättä suju tarkoitusten mukaan. Onnistuakseen markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta, osaamista sekä realistisia tavoitteita. Myös virheistä oppiminen on olennaista. (Lahtinen ym. 1991, 4). Pelkkä suunnitelmien tekeminen ja niiden noudattaminen ei usein vie yrityksen toimintaa pit-

källe. Lisäksi on tärkeää, että toimintojen onnistumista seurataan ja mahdollisiin ongelma-kohtiin pyritään ja löydetään ratkaisu. Gummersson nostaa esille, että markkinoinnissa onnistumisen esteenä on usein väärä ajattelumalli. Tämä johtuu virheellisistä perusarvoista ja niihin liittyvistä menettelytavoista. Hän painottaa myös, että onnistuminen vaatii koko organisaatiolta markkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden ymmärrystä. (Gummersson 2004, 37.)

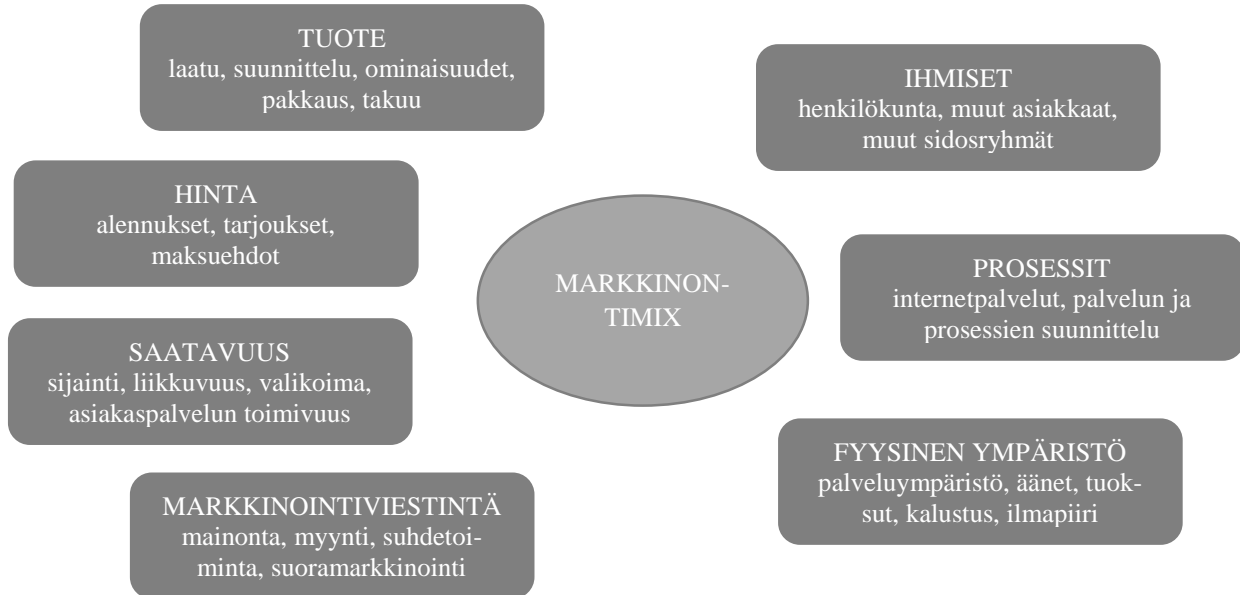
Tyytyväisyys ja luottamus ovat avainsanoja kestävien asiakassuhteiden synnyttämisessä ja niillä on suuri merkitys myös markkinoinnissa. Tehokas ja onnistunut markkinointi ei voi koostua räväkästä ja katteetomia lupauksia antavasta mainonnasta eikä näennäisesti edullisista hinnoista ja tyrkyttävästä myynnistä. Nämä eivät luo asiakkaalle lisäarvoa ja vain harvoissa tapauksissa tuottavat todellista tulosta. Hyvin tehty työ on kaikessa yksinkertaisuudessaan parasta mahdollista markkinointia. Sen avulla voidaan pitää olemassa olevat ja uudet asiakkaat tyytyväisinä ja yritystoiminta kannattavana. Yritykselle arvokkaimpia asioita ovatkin siis sen oma henkilökunta ja asiakkaat. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2–4.)

Erinomainen markkinointi on sitä, kun yritys ehdottaa ratkaisua löytämäänsä kysyntään ja onnistuu tarjoamallaan tuotteella tai palvelulla vastaamaan tähän kysyntään ja tekee tuottoa sen pohjalta (Kotler ym. 2012, 13). Lahtisen ym. (1996, 2) mukaan hyvä markkinointi on sitä, että asiakas kokee suurempaa tyytyväisyyttä kuin oli odottanut. Markkinoinnin onnistumista mitataan usein asiakkaan tyytyväisyyden kautta, mutta toki monet muut asiat voivat olla onnistumisen mittaamisen keskiössä. Lahtinen myös korostaa, että markkinointi on onnistunutta siinä tapauksessa, kun sekä myyjä että ostaja ovat tyytyväisiä. Kummankin osapuolen tyytyväisyys vahvistaa jo olemassa ollutta asiakassuhdetta ja luo hyvät edellytykset uuden asiakassuhteen myöhemmälle jatkumiselle. (Lahtinen ym. 1996, 2.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinot ovat olennaisia toimenpiteitä markkinoinnin toteuttamisessa. Niitä käyttämällä yritys pyrkii saavuttamaan hyvän aseman ja menestymään markkinoilla. Koska kilpailukeinojen käyttäminen on yrityksen markkinoinnin näkyvintä toimintaa, tulee niiden valinta ja käyttö hoitaa huolellisesti. (Lah-
tinen ym. 1996, 79.)

Neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinoiksi on luettu Product (tuote), Price (hinta), Place (saa-
tavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). Tämä on kilpailukeinojen perinteinen malli, mutta sen
pohjalta on myös muodostettu muita malleja, joissa korostetaan neljän P:n lisäksi myös muita kilpailu-
keinoja. Kaikki niin sanotut P-mallit tarkastelevat myyjän näkökulmaa. Markkinoinnin käsitteen muut-
tuessa ja asiakkaan huomioimisen noustessa tärkeäksi tekijäksi on myös luotu C-malleja, joissa puoles-
taan korostuu asiakaslähtöisyys. Asiakkaiden näkökulmasta asioita voidaan tarkastella viiden C:n avulla:
Customer value (lisäarvo), Costs (kustannukset asiakkaalle), Convenience (mukavuus), Communication
(vuorovaikutus) ja Customer interface (kumppanuus). (Viitala & Jylhä 2011, 118.)



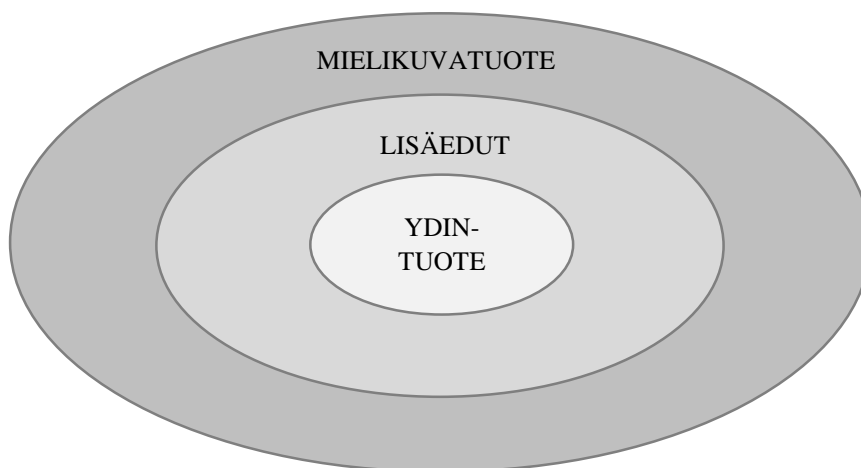
KUVIO 4. Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot (mukaihen Kotler ym. 2012, 31)

Neljän P:n malli on saanut myös kritiikkiä ja sen vaikutus kaupallisessa markkinoinnissa on kyseen-
alaistettu. On koettu, että nämä neljä kilpailukeinoja eivät tarkastele ja ohjaa markkinoinnin toteuttamista

riittävän tarkasti, joten mallia on laajennettu lisäämällä muita kilpailukeinoja sekä muokattu tarkastelemalla prosessia toisista näkökulmista. (Eagle ym. 2013, 31.) Markkinoinnin neljän P:n mallista on laajennettu seitsemän P:n malli, joka on myös yleisessä käytössä. Tämä laajennettu malli ottaa huomioon myös suhdemarkkinoinnin kolme kilpailukeino: People (ihmiset), Process (prosessit) ja Physical evidence (fyysinen ympäristö). Tämä laajennettu malli näkyy esitettynä KUVIOSSA 4. (Lahtinen ym. 1996, 79.)

3.1 Tuote tai palvelu kilpailukeinona

Markkinoinnillisesti tuote ei ole sitä mitä tuotannossa tehdään, vaan sitä mitä asiakas ostaa. Pelkkä tuotteen valmistaminen ei riitä, vaan siitä tulee markkinoinnin avulla tehdä sellainen, jonka asiakas haluaa. Tuote tai palvelu on perinteisesti kolmitasoinen kokonaisuus. Tuote jakautuu ydintuotteeseen eli tuotannossa valmistettuun perustuotteeseen, lisäetuihin eli ydintuotteeseen liitettäviin elementteihin sekä mielikuvatuotteeseen eli asiakkaiden käsityksiin tuotteesta (KUVIO 5). Ydintuote on markkinoinnillisesti vaikea kehityskohde, koska sillä harvoin on suurta kehittämismarginaalia. Helpompi on löytää lisäetuja, joiden avulla tuote saadaan erottumaan kilpailijoista. Mielikuvatuotteeseen panostaminen on myös hyvä keino erottua, sillä asiakkaiden huomio kiinnittyy ensisijaisesti tuotteen ulompaan kerrokseen ja ostopäätös perustuukin usein tuotteen mielikuvakerrokseen. (Rope 1995, 165–168.)



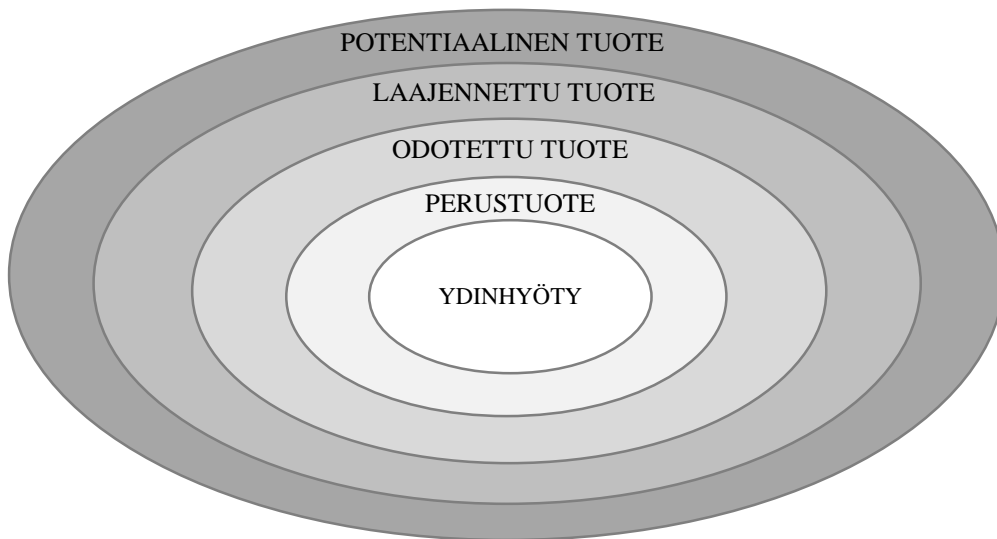
KUVIO 5. Tuotteen markkinoinnilliset kerrokset (mukaihen Rope 1995, 165)

Viitala ja Jylhä (2011) painottavat, että palveluiden lisääminen tuotteeseen on kasvanut ja yhä useampaan tuotteeseen on liitetty jokin palveluominaisuus. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset huolto- ja yllä-

pitopalvelut. Yhteiskunnan ja markkinoiden kehityksen myötä onkin siirrytty tuotteiden myynnistä ratkaisujen myyntiin. (Viitala & Jylhä 2011, 118–119.) Yksi niistä syistä, miksi palveluiden markkinointi on noussut suureksi tekijäksi markkinoinnissa, on se, että palveluyritykset ja –tuotteet lisääntyvät jatkuvasti. Palveluyritysten määrä on suuri: vuonna 2014 Suomessa toimi noin 364 000 palveluyritystä ja lähes puolet työvoimasta työskenteli palvelualoilla (Tilastokeskus 2014). Monet tuotteiden markkinointiin liittyvät asiat ovat sovellettavissa myös palveluiden markkinointiin, mutta palveluilla on erikoispiirteitä, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Myytäessä palveluita mikään käsin kosketeltava fyysinen tuote ei vaihda omistajaa, vaan palvelut ovat suoraan asiakkaaseen yhteydessä olevia toimintoja. Markkinointi ja myynti kohdistuvat näkymättömään tuotteeseen. Asiakkaalla on usein oma roolinsa palveluiden tuottamisessa ja palvelut useimmiten kulutetaan tuottamisen kanssa rinnakkain. Palveluiden tuottaminen eroaa tuotteista myös siinä, että ne ovat yksilöllisiä tapahtumia. Niiden lopputulosta ei voi täysin ennustaa ja asiakkaan tyytyväisyyttä taata, vaikka hyvällä ja tarkalla suunnittelulla prosessi voidaankin teoriassa hioa huippuunsa. (Viitala & Jylhä 2011, 129–131.)

Viitala ja Jylhä (2011, 130–131) painottavat asiakaslupausten tekemistä yhtenä palveluille ominaisista piirteistä. Koska palvelu muodostuu lopullisesti asiakkaan käsissä eikä yritys voi esittää ostopäätöstä harkitsevalle asiakkaalle konkreettista palvelun tulosta, on palvelusta luotava positiivinen kuva. Asiakas sitoutuu ostamaan ilman lopputuloksen näkemistä, joten mielikuvien luomisella on olennainen rooli. Palveluiden markkinoinnissa myydäänkin lupauksia, odotuksia ja mielikuvia. Markkinoinnin ja toiminnan onnistuminen edellyttää lupauksen pitämistä ja odotusten saavuttamista, eli virheille ei ole varaa. Aloilla, joilla yrityksen on vaikea määrittää täydellisesti mitä se myy, on tärkeää rakentaa palvelutuotteelle vahva brändi ja panostaa työn laadun erinomaisuuteen. (Viitala & Jylhä 2011, 130–135.)

Brändin vaikutus etenkin palveluiden markkinoinnissa on suuri ja sillä voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Brändi on nimi, lause, symboli tai design, tai näistä koostuva kokonaisuus, jonka pohjalta yritys, tuote tai palvelu tunnustetaan. Sen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, erottautua kilpailijoista ja lisätä tunnettuutta. Markkinointi ei nykypäivänä ole pelkkää tuotteiden tai palveluiden kilpailuttamista, vaan kilpailua käydään kuluttajien mielissä, heidän tekemillään havainnoilla ja mielikuvilla. Brändin markkinointi perustuu siihen, että tuotteen tai palvelun sijaan asiakkaille markkinoidaan mielikuvia ja unelmia. Esimerkiksi ostaessaan hiustenleikkuun asiakas saa myös positiivisen ja rentouttavan kokemuksen varsinaisen hiustenleikkuun ohessa. Onnistuessaan brändi on luotu niin, että asiakas kokee merkittävää ja ainutlaatuista arvonlisäystä ja kokee saavansa rahalleen vastinetta valitessaan juuri brändin alaisen tuotteen tai palvelun. (Kotler ym. 2012, 467–482.)



KUVIO 6. Tuotteen viiden tason malli (mukaillen Viitala & Jylhä 2011, 119)

Asiakas ostaa ydinhyödyn ja se ilmenee konkreettisesti perustuotteen muodossa. Odotettu tuote tarkoittaa tuotetta ja sen ominaisuuksia, joita asiakas odottaa. Asiakkaalla on kuva siitä, mitä hän tulee saamaan ostaessaan tuotteen. Tällä tasolla tuote vastaa asiakkaan vähimmäisvaatimuksia ja parhaimmillaan tyydyttää asiakkaan tarpeen. Laajennettu tuote sisältää jotain lisäominaisuuksia, joilla asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään ja saadaan aikaan positiivinen kokemus. Ylimmällä tasolla tuote on paras mahdollinen ja tämä taso kuvaa sitä, mihin se parhaimmillaan voi ylettyä. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

Markkinoitava tuote tai palvelu on perusominaisuuksiltaan hyvin samanlainen, mutta kilpailuetua saavutetaan erikoistamalla ulompia osia. Parturi-kampaamon näkökulmasta on tarkasteltava palveluita tuotteiden sijaan. Kun sovelletaan tuotteen viiden tason mallia (KUVIO 6) alan yritykseen, voidaan olettaa perustuotteen olevan hiustenleikkuu. Ydinhyöty puolestaan voi olla esimerkiksi tyylikkäämpi ja positiivisempi ilme tai itsetunnon kohentuminen, joka saavutetaan hiustenleikkuulla. Asiakas odottaa sellaista lopputulosta, josta hän on yrittäjän kanssa sopinut ja josta hän on luonut mielikuvia. Hänen odotuksensa on mahdollista ylittää, jos palvelun lopputulos on hänelle erittäin mieluinen tai se ylittää hänen omat mielikuvansa. Parturi-kampaamon on vaikea erottautua kilpailijoista perustuotteen avulla, sillä se on jokaisella alan yrityksellä lähestulkoon sama. Kilpailuetua voidaan kuitenkin luoda tuotteen ulommilla kerroksilla. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa pelkän perustuotteen sijaan ainutlaatuinen palvelukokemus, jonka aikana hän rentoutuu osaavan palvelun ja keskustelun merkeissä. Jos asiakas puolestaan arvostaa tehokkuutta, pyritään palvelu hoitamaan nopeasti menettämättä laatua. Parturi-kampaamot voivat myös markkinoida asiakkaille palvelun ohessa hiustenhoitotuotteita.

3.2 Hinta kilpailukeinona

Markkinoinnillinen hinnoittelu on vahvasti kytkeytynyt markkinoihin, kohderyhmiin, ajankohtaan ja kilpailutilanteeseen eikä ole lähtökohdiltaan kustannusperusteista. Tästä johtuen hinnoittelu on hyvinkin luova prosessi. Tuotteen hinta ei perustu sen tuotannollisiin kustannuksiin, vaan painopiste on muissa seikoissa. Markkinoilla vallitseva tilanne vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden ostohalukkuuteen ja maksuvalmiuteen. Kun markkinoilla on tarjolla enemmän tuotteita, asiakkaat vertailevat hintoja ja valitsevat vastaavista tuotteista heille edullisimman vaihtoehdon. Kilpailun ollessa kovaa yritysten on pyrittävä tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan samaan hintaan kuin kilpailijansa. Toisaalta tarjonnan ja kilpailun ollessa vähäistä asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän. Yleissäännön mukaan tuotteista tai palveluista voi saada täysin eri hinnan, kun ollaan samoilla markkinoilla eri aikaan tai eri markkinoilla samaan ajankohtaan. Lisäksi sopivaksi koettu hinta vaihtelee kohderyhmittäin ja eri segmentteihin kuuluvat asiakkaat voivat suostua maksamaan samasta tuotteesta tai palvelusta varsin erilaisen hinnan. (Rope 1995, 175–176.)

Hinnoittelulla on usein suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja siitä onkin tullut tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa. Yrityksellä on useita hintastrategiavaihtoehtoja, joista valita itselle sopivin. Strategioista korkean hinnan periaate sopii tuotelanseerauksiin ja tuotteisiin, jotka tukeutuvat laatuun ja mielikuviin. Alhaisen hinnan periaatteella yrityksen on helpompi päästä markkinoille ja saavuttaa määrällisesti paljon myyntiä. Hintadifferoinnilla eli porrastetuilla hinnoilla yritys voi tarjota erilaisia hintoja eri asiakasryhmille. Voidaan myös seurata kilpailijoiden hinnoittelua ja pyrkiä tarjoamaan heitä edullisempia hintoja. Erilaisilla hintaan liittyvillä markkinoinnillisilla toimilla voidaan myös kiinnittää asiakkaan huomio ja pyrkiä saamaan esimerkiksi lisää myyntiä tai tunnettuutta. Maksuehtopäätöksillä voidaan hallita hinnoittelua. Yritys voi esimerkiksi myöntää asiakkaille maksuaikaa tai alennuksia. Näillä toimilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden hintamielikuvaan ja pyrkiä takaamaan asiakkuuksien säilymistä. (Viitala & Jylhä 2011, 119–120.)

Hinta on parturi-kampaamolle mahdollinen keino saavuttaa kilpailuetua. Yrityksen on saatava tietty määrä tuottoa, jotta toiminta säilyy kannattavana, joten hintojen laskeminen tuon rajan tuntumaan ei kannata. On hyödyllistä tuntea kilpailijoiden hinnoittelutapaa, silloin voidaan pyrkiä sopeutumaan kilpailutilanteeseen. Asiakkaatkin tekevät hintavertailua. Asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota leimakorttia, johon jokaisesta tuoteostosta tai palveluostosta asiakas saa merkinnän. Kun kortissa on tietty määrä merkkejä, seuraavalla kerralla asiakas saa ilmaisen asiointikerran tai alennuksen valitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Kortti voi olla avoin tai siihen voidaan liittää rajoituksia, kuten esimerkiksi 6

tai 12 kuukauden aikaraja tai henkilökohtaisuus. Tuotepaketeilla tai alennuksilla yritys voi pyrkiä kasvattamaan myyntiä hiljaisina aikoina. Voidaan tarjota esimerkiksi rajoitetun ajan 20 prosentin alennus tuote- tai palveluostoista.

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Ropen (1995, 204–205) mukaan saatavuudella on perinteisesti tavoiteltu tuotteen saamista asiakkaan ulottuville. Se on mahdollistanut asiakkaan asioinnin helppouden ja liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Saatavuus voidaan kuvata kahdella tavalla: markkinointikanavana sekä fyysisenä jakeluna. Markkinoinnin näkökulmasta saatavuudella tarkoitetaan tietoa, jota yritys antaa tuotteista tai palveluista asiakaskohderyhmille sekä millä keinoin ja miten onnistuneesti tieto saadaan kuljetettua yritykseltä asiakkaalle. Fyysisellä jakelulla puolestaan tarkoitetaan tuotteiden fyysistä saatavuutta: kuljetusta, varastointia ja tuotteiden vastaanottoa. (Rope 1995, 204–205.)

Viitala ja Jylhä (2011, 124–125) kuvaavat saatavuuden olevan asiakkaan näkökulmasta yhteydenoton helppoutta. He myös korostavat, että jakelulla tarkoitetaan asiakaslähtöisesti ajateltuna asiakkaiden asiointi- ja ostokanavia. Vaatimukset saatavuudelle ja jakelulle muuttuvat ajan kuluessa ja niihin kohdistuu niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin. Yksi yrityksen toimintaan keskeisesti vaikuttavista asioista on jakelutie ja siihen liittyvät päätökset ovat yritykselle olennaisia. Jakelutien valinta kannattaa tehdä ottaen huomioon niin yrityksen omat kyvyt ja tuotteet tai palvelut kuin myös asiakkaiden halut ja tarpeet. Hyvä esimerkki lyhyestä jakelutiestä on verkkokauppa. (Viitala & Jylhä 2011, 124–125.)

Palveluyrityksille saatavuus on olennainen kilpailukeino. Yrityksen toimipaikan sijainti, pysäköintimahdollisuudet, kulkuyhteydet, aukioloajat, tuotteiden sijoittelu sekä toimitilojen ulkoasuun liittyvät seikat tulee huomioida suunnittelussa, sillä niillä kaikilla voi vaikuttaa yrityksestä syntyvään kuvaan ja asiakkaiden ostohalukkuuteen. Saatavuutta voidaan tarkastella myös yrityksen sisältä käsin, jolloin esimerkiksi tuotteen löytämisen ja henkilökunnan tavoittamisen helppous korostuvat. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat, kuten opasteet, henkilökunnan palveluallttius ja asioinnin miellyttävyys. (Viitala & Jylhä 2011, 124–125.)

Palvelualoilla saatavuuden vaikutus asiakkaan ostokokemukseen on merkittävä. Liiketilöiden sijaintiin ja muihin ulkoisiin seikkoihin yrityksen on tiloihin asettumisen jälkeen mahdotonta vaikuttaa. Myös tuotteiden sijainti ja henkilökunnan tavoittaminen eivät parturi-kampaamon liiketiloissa tuota ongelmia.

Saatavuuteen liittyvät olennaisesti yrityksen tarjoamat yhteydenottomahdollisuudet, jotka ovat tärkeä osa yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikointia. Mahdollisuuksia voidaan laajentaa ja yhteydenottoa helpottaa esimerkiksi ottamalla puhelimen lisäksi keskusteluväyläksi sosiaalisen median. Tämän kanavan kautta yritys voi viestiä asiakkailleen, esimerkiksi vapaista ajoista, ja asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yhteydenottamisen myös epätavallisempina aikoina, kuten perinteisten toimistoaikojen ulkopuolella. Internetin kautta toimiva ajanvaraus on myös keino laajentaa yhteydenottomahdollisuuksia. Kiinteät aukioloajat ovat perinteinen toimintatapa ja asiakas voi aukioloaikojen puitteissa vieraila liiketiloissa, esimerkiksi käydä tekemässä ajanvarauksen henkilökohtaisesti. Yrityksen ollessa avoinna sopimuksen mukaan työntekijät ovat paikalla ajanvarauksen puitteissa. Kilpailuetua voidaan myös tavoitella laajentamalla aukioloaikoja, esimerkiksi toteuttamalla päivän, jolloin asiakkaat voivat tulla hiustenleikkuuseen aikaa varaamatta.

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Kun käsitykset markkinoinnista ovat muuttuneet, niin myös käsitys markkinointiviestinnästä on laajentunut ja kehittynyt. Ennen markkinointiviestinnän käsitettiin kattavan vain asiakkaisiin kohdistuva viestintä, mutta nykyään sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakaskunnan lisäksi myös yrityksen muihin sidosryhmiin. Vuokko (2003) nostaa esille määritelmän:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Tarkoituksena on siis luoda yrityksen ja asiakkaan sekä sidosryhmien välille yhteys, jonka kautta osapuolet voivat kommunikoida keskenään. Tarkoituksena on viestiä tietoja, joita oletetaan asiakkaan tarvitsevan ostopäätöksen tekemisessä. Tämä ei tarkoita, että kommunikaation tuloksena asiakkaalla olisi samat tiedot tuotteista kuin yrityksellä. Markkinoijan on tärkeä ymmärtää, mikä tieto on olennaista ja keskittää informoiminen siihen mikä on tärkeää. (Vuokko 2003, 11–15.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joiden avulla yritys saa tiedon tuotteistaan tai palveluistaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen. Rope (1995, 239) ehdottaa markkinointiviestinnän olevan jaettavissa neljään toimintaan: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Rope 1995, 239.) Viitala ja Jylhä (2011, 122) lisäävät muun muassa lehti-ilmoittelun, vuorovaikutus-, tapahtuma- ja suoramarkkinoinnin mahdollisiksi markkinointiviestinnän toiminnoiksi.

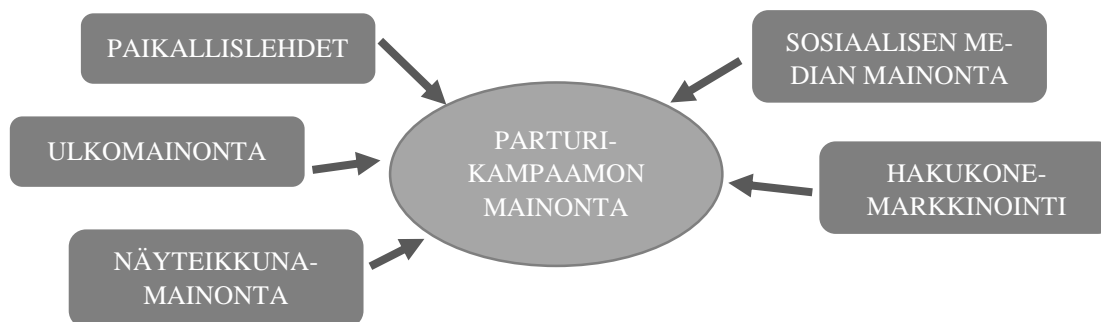
Äkkiä voisi tulkita markkinointiviestinnän olevan mainonnan suunnittelua ja toteuttamista, mutta laajalaisesti tarkasteltuna siihen sisältyy myös paljon muuta. Vastaanottajasuuntautuneisuus on hyvä ominaisuus pitää mielessä, kun yritykselle suunnitellaan markkinointiviestintästrategiaa. Viestinnällä on tarkoitus vaikuttaa asiakaskohderyhmiin, joten on hyödyllistä tarkastella heidän näkökulmaansa. Tarkoituksena on antaa kuva tuotteesta tai palvelusta, saada heidät kiinnostumaan, haluamaan ja lopulta ostamaan. Tätä prosessia kuvataan AIDA-kaavana, joka muodostuu sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Viestinnässä omaperäisyys on valttia ja kaavamaisuutta tulee välttää. (Viitala & Jylhä 2011, 121–123.)

3.4.1 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä ja näkyvimmistä muodoista. Sen tarkoitus on luoda yritykselle tunnettuutta ja asiakkaille mielikuvia ja odotuksia. Mainonnalla tuodaan tarjottuja tuotteita tai palveluita esille ja pyritään muistuttamaan asiakasta niiden olemassaolosta. (Viitala & Jylhä 2011, 121–123.) Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, mutta sille on kehittynyt ajan kuluessa myös yksilöviestinnän muotoja (Rope 1995, 257).

On vaikea olla kohtaamatta mainontaa, sillä sitä on joka puolella. Se voi ottaa esimerkiksi televisio- tai radiomainoksen, lehti-ilmoituksen, suoramarkkinointiesitteen, tienvarsimainosten, suoramarkkinointisähköpostin tai internetin mainospalstojen muodon. Sen toimintakenttä on laaja ja tästä syystä sille on vaikea olla altistumatta. Vuokko (2003, 193) määrittelee mainonnan olevan maksettua suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään joukkoviestinten ja muiden kanavien kautta. Tavoitteidensa puolesta markkinointi on yleensä yrityksillä samanlaista eli sillä pyritään lisäämään tunnettuutta, synnyttämään ostohaluja ja vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin, joiden kaikkien perimmäisenä ajatuksena on yrityksen tuottavuuden parantaminen. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten esimerkiksi yritys- tai tuotekuvan kohottamiseen tai uuden tuotteen tunnetuksi tekemiseen pitkän aikavälin mainostamisella. Sillä voidaan tavoitella myös hetkellistä hyötyä, kuten asiakkaiden käyntimäärän lisäämistä yhden päivän voimassa olevalla tarjouksella. Mainonnan tavoitteena on kohderyhmään vaikuttaminen. Suostuttelun, informoinnin ja muistuttamisen lisäksi voidaan myös haluta vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 193–199.)

TNS Gallup Oy (2015) on tehnyt tutkimusta mainonnasta ja yritysten mainontaan käytetyistä kanavista. Sen mukaan mediamainonnan määrä on ollut laskussa vuodesta 2012 lähtien. Verrattuna edellisen vuoden tilanteeseen vuoden 2015 alussa niin sanoma- kuin aikakauslehtimainonta väheni. Paikallis- ja noutolehdet menestyvät tilanteeseen nähden paremmin ja yritykset panostavatkin niissä mainostamiseen. Myös televisio- ja radiomainonnassa oli pientä laskua edelliseen vuoteen. Nousussa puolestaan olivat elokuvamainonta noin 20 %:lla ja ulkomainonta noin 15 %:lla. (TNS Gallup Oy 2015.) Mediamainonnan muutos on vahvasti suuntautunut digitaalisiin kanaviin. Vuonna 2015 kaikesta mediamainonnasta 52,4 % oli sähköistä mainontaa, jota ovat muun muassa verkko-, display-, mobiili-, video- ja hakusana-mainonta. Televisiomainonta oli edelleen laskussa vuoden lopussa, mutta radiomainonta kasvoi vastoin alkuvuoden tulosta. Ulkomainonta kasvoi 9,4 %, mihin oletettavasti vaikuttavat yleistyneet uusia mahdollisuuksia antavat digitaaliset mainostaulut. Painetun median osuus vuoden 2015 mediamainonnasta oli 43,4 % ja laski edellisestä vuodesta 2,7 %:lla. Alkuvuoden trendi jatkui: yritykset käyttivät koko vuonna vähemmän rahaa painettuun sanomalehtimainontaan, mutta paikallis- ja noutolehtien käyttäminen lisääntyi. (TNS Gallup Oy 2016.) Mediamainonnan kehitys näyttää, että kuluttajat suosivat yhä enenevässä määrin digitaalisia kanavia. Perinteisemmistä kanavista toimivimpia ovat olleet ulkomainonta ja paikallislehtimainonta, tai ainakin yritykset ovat suosineet niitä.



KUVIO 7. Parturi-kampaamolle soveltuvat mainonnan muodot

Mainonnan kanavien valinta riippuu yrityksen toimialasta, sillä kaikki kanavat eivät sovellu jokaiselle alalle ja yritykselle. Paikallisesti toimivan parturi-kampaamon näkökulmasta paikallislehdet, ulkomainonta ja näyteikkunamainonta ovat hyviä valintoja (KUVIO 7). Lisäksi radio- ja sanomalehtimainonta ovat mahdollisia mainontakanava valintoja. Mainonta on viime vuosina siirtynyt enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut. Parturi-kampaamoiden palveluiden mainonnassa kannattaa hyödyntää visuaalisuutta. Sosiaalisen media tarjoaa monenlaisia työkaluja tämän

hyödyntämiseen ja perinteisen mainonnan lisäksi yritys voi markkinoida palveluitaan esimerkiksi portfoliogallerioilla sekä leikkausten ja kampausten kuvilla. Erityisesti kuvienjakoon perustuvat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Pinterest, sopivat alan yrityksille. Internet tarjoaa yrityksille sosiaalisen median lisäksi mahdollisuuden hakukonemarkkinointiin.

3.4.2 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta

Menekinedistämiseen tai myynninedistämiseen kuuluvat sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla jakelutien jäseniä ja kuluttajia kannustetaan ostamaan ja tätä kautta saadaan lisättyä menekkiä. Lyhyesti kuvattuna se tarjoaa yllukkeitä tuotteen tai palvelun ostamiseen ja myyntiin. Tämä perustuu ajatukselle, että tuotteen normaaliksi koettua hintaa laskemalla voidaan vaikuttaa kyseisen tuotteen haluttavuuteen. Menekinedistäminen tukee ja tehostaa myyntitoimenpiteitä ja mainontaa. Mainonnalla ja menekinedistämällä on linkki toisiinsa: mainonnalla annetaan asiakkaalle syy ja menekinedistämällä ylluke ostaa tuote tai palvelu. (Vuokko 2003, 246–247.)

Tuote-esittelyt, tavaränäytteiden jakaminen, hinnan tilapäiset alennukset sekä kilpailut ja arpajaiset ovat yleisesti käytettyjä menekinedistämisen keinoja (Viitala & Jylhä 2011, 123). On huomioitava, että esimerkiksi jatkuvasti alhaiset hinnat eivät ole menekinedistämistä, vaan sen tarjoamat edut ovat tilapäisiä. Tarjottavalla edulla on oltava kohderyhmälle jotakin lisäarvoa. Menekinedistäminen ei onnistu, jos asiakas ei koe edulla olevan hänelle mitään hyötyä. Vaikka saatavalla ei olisikaan mitään tarvetta, monia kuluttajista kuitenkin kiehtoo ajatus ilmaisesta. (Vuokko 2003, 248, 254–255.)

Suhdetoiminta puolestaan on maineenhallintaa ja siinä keskitytään yrityskuvan kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Asiakkaat, henkilöstö, tavarantoimittajat, rahoittajat, järjestöt ja viranomaiset ja muut yrityksen sidosryhmät ovat sen kohteena. (Viitala & Jylhä 2011, 123.) Suhdetoiminnan tavoitteena on huomioida yritykselle tärkeiden sidosryhmien mielipiteitä ja pyrkiä siihen, että ne pysyvät yrityksen tukena. Sen vaikutukset ovat vahvasti yritykseen kohdistuvia ja pitkävaikutteisia. Suhdetoiminnan käsitteestä ja toiminnan kentästä on keskusteltu markkinointiviestinnän kirjallisuudessa paljon ja yhtenäisen määrittelyn muodostaminen on koettu haastavaksi. Se voidaan kuitenkin jakaa kahteen toisistaan poikkeavaan muotoon, joista yhdessä suhdetoiminnan painopisteenä on yrityskuvan luominen sekä ylläpito ja toisessa tuotteen tai palvelun markkinointi. (Vuokko 2003, 278–280.) Suhdetoiminta voi ilmetä esimerkiksi tiedotustoiminnan, julkisuuden, sponsoroinnin, hyväntekeväisyyden ja erilaisten tapahtumien järjestämisenä (Viitala & Jylhä 2011, 123).

Parturi-kampaamoiden verkostot koostuvat yhteistyökumppaneista. Palveluissa käytettävien tuotteiden eli hiusten hoito- ja muotoilutuotteiden, hiusvärien, välineiden ja jälleenmyyntituotteiden toimittajat kuuluvat yrityksen verkostoon. Kilpailuetua sekä asiakkaiden ja myynnin lisäämistä parturi-kampaamo voi tavoitella esimerkiksi tuote-esittelyillä tai arvunnoilla. Tuote-esittelyissä voidaan esitellä yrityksen myymiä ja palveluissa käytettäviä tuotteita. Yritys voi esimerkiksi järjestää tapahtuman, jossa asiakkaille annetaan vinkkejä ja tietoa hiusten hoitamisesta, tuotesuosituksia sekä esitellään yrityksen tarjoamia palveluita. Arvonnan järjestämisellä voidaan pyrkiä laajentamaan asiakaskuntaa tai lisäämään myyntiä hiljaisina aikoina. Voittajalle voidaan yrityksen resurssien mukaan tarjota esimerkiksi tuotepalkintoa tai lahjakorttia.

3.5 Ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö kilpailukeinona

Neljän P:n joukkoon on myöhemmin lisätty People (ihmiset), Process (prosessit) ja Physical Evidence (fyysinen ympäristö), jotka nousevat esille juuri palveluiden markkinoinnissa. Ihmiset ovat olennainen osa markkinointia usealla toimialalla niin asiakkaiden kuin henkilöstön muodossa. Yrityksen kannattaa tutkia valitsemiaan kohderyhmiä: onko niissä tarpeeksi kuluttajia ja onko omille tuotteille tai palveluille tarpeeksi kysyntää. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen läsnäolollaan. Jos liikkeessä on tungosta tai vaikeita asiakkaita, kuluttaja voi menettää mielenkiintonsa ostaa ja poistuu liikkeestä. Myös yrityksen työntekijöillä on näkyvä rooli markkinoinnissa. Henkilöstön palkkauspäätöksillä, kouluttamisella ja ajantasaisella informoimisella yritys voi kehittää henkilöstöstään merkittävän kilpailuedun. Työntekijät, jotka pitävät työstään ja viihtyvät työpaikalla, ymmärtävät yrityksen toiminnan ja uskovat yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, pyrkivät todennäköisimmin parhaaseensa. Välittävä henkilöstö on lisäksi taipuvaisempi vastaanottamaan kritiikkiä ja antamaan kehitysehdotuksia. (Marketing Mix).

Asiakkaiden käyttäytymisellä ei parturi-kampaamoissa, erityisesti pienissä paikallisissa parturi-kampaamoissa, ole suurta merkitystä toisten asiakkaiden ostopäätöksen tekemisessä. Sosiaalisen median kautta asiakkaat voivat lukea toisten kokemuksista ja esimerkiksi Facebook mahdollistaa palautteen jättämisen ja yrityksen arvioinnin asteikolla yhdestä viiteen. Asiakkaiden jättämään palautteeseen ja puskaradion kautta kulkevaan tietoon yritys ei voi vaikuttaa kuin tarjoamalla asiakkailleen parasta mahdollista palvelua ja mahdollisuuden noustessa tarttumalla negatiivisiin palautteisiin asiallisella otteella. Jos ihmiset ovat yrityksen kilpailuetu, asiakkaiden sijaan kyseessä on todennäköisemmin henkilökunta. Henkilöstö

voi ammattimaisuudella ja hyvillä kuuntelu- ja keskustelutaidoillaan antaa asiakkaalle viihtyisän ilmapiirin ja palvelukokemuksen.

Prosessien toimivuudella ja sujuvuudella voidaan tehostaa koko yrityksen toimintaa. Niitä voi olla esimerkiksi tuotteenvalmistukseen, jakeluun, teknologisiin ratkaisuihin tai asiakaspalveluun liittyen. Kun prosessien sujuvuus varmistetaan, säästetään turhista kustannuksista, tuotetaan enemmän lyhemmissä ajassa tai aikaa jää muihin toimenpiteisiin. Fyysinen ympäristö käsittää niin yritysilmeneen logoineen ja markkinointimateriaaleineen kuin myös yrityksen toimitilat. On tärkeää, että asiakas kykenee tunnistamaan yrityksen kilpailijoista. Hyvällä markkinoinnilla onnistutaankin erottumaan ja jäämään asiakkaiden mieliin niin, että asiakas muistaa yrityksen ja tekee mielleyhtymiä asioista, jotka muistuttavat häntä yrityksestä. Toimitilojen kalustus ja sisustus ovat olennaisia asioita positiivisen kuvan luomisessa: siistit ja toimivat tilaratkaisut luovat uskottavaa kuvaa. Toimitilojen viihtyvyyteen ja sen kautta asiakkaan tyytyväisyyteen, vaikuttavat myös sisustus ja tiloissa vallitseva ilmapiiri. (Marketingmix – Process; Marketing Mix – Physical Evidence).

Fyysisen ympäristön ollessa parturi-kampaamon kilpailuetu huomio on yritysilmeneessä ja toimitilojen viihtyvyydessä. Rentouttava ja miellyttävä sisustus, toimiva kalusteiden järjestely ja tuotteiden esillepano ovat seikkoja, joihin yritys voi vaikuttaa. Niiden kautta asiakkaan luovat mielikuvia yrityksestä. Kilpailijoista voidaan pyrkiä erottumaan esimerkiksi sisustamalla liiketiloja tai näyteikkunaa ja tarjoamalla asiakkaille kahvia tai karkkeja.

4 MARKKINOINNIN SOSIAALINEN ULOTTUVUUS

4.1 Sosiaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Jo yli 50 vuoden ajan sosiaalinen markkinointi on tunnustettu, vaikka sen roolista markkinoinnin kentällä väitellään edelleen. Hyvin yksinkertaiset määritelmät ja sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksen selvyys aiheuttavat hämäännystä ja haittaavat yhtenäisen käsityksen luomista. Vaikka sen määritelmästä kiistelläänkin, itse sosiaalista markkinointia ei kuitenkaan nähdä negatiivisessa valossa. Sen vaikutus yhteiskunnan kehityksessä ja asenteiden muuttamisessa tunnustetaan ja sen tuomia hyötyjä arvostetaan. (Eagle ym. 2013, 17–18.)

Kotlerin ja Zaltmanin [1971] nostaessa ensimmäistä kertaa esille käsitteen sosiaalinen markkinointi he määrittivät sen olevan markkinoinnin kykyjen käyttöä tavalla, jolla sosiaalisten toimintojen tavoitteiden saavuttamiseksi luodut ohjelmat toimisivat tehokkaammin, jotta kohdeyleisöstä saataisiin toivottu reaktio. Tämä määritelmä on myöhemmin kumottu ja sen on todettu liittyvän kaupalliseen markkinointiin. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on yleisesti rohkaista yleisöä muokkaamaan tai muuttamaan käyttäytymistapojaan heidän itsensä tai yhteisön hyväksi. Siitä on tullut tärkeä osa erityisesti hallitusten ja kansalaisjärjestöjen strategisia toimintatapoja. (Eagle ym. 2013, 3–4, 23 [Kotler & Zaltman 1971].)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet-pohjaisia teknologioita ja harjoitteita, joiden kautta ihmiset jakavat mielipiteitään, kokemuksiaan ja näkemyksiään. Sosiaalisella mediallyä on paljon erilaisia muotoja, kuten teksti, kuvat, video ja audio. Sivustot, kuten Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, blogit ja keskustelupalstat ovat yleisesti käytössä olevia sosiaalisen median muotoja. Ero perinteiseen mediaan syntyy siitä, että sosiaalisen median käyttäjät niin luovat kuin valvovat mediasisältöä. Olennaista on, miten laajasti käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida keskenään eli toisin sanoen, olla sosiaalisia. (Eagle ym. 2013, 337.)

Sosiaalisesta mediasta on 2010-luvulla tullut yleiskäsite kaikille nykyajan verkkopalveluille, joiden käyttäjät jakavat sisältöä ja kommunikoiivat keskenään. Siitä on muodostunut paljon internetin tunnistettuja rajoja suurempi ilmiö, niin ajallisesti kuin paikallisestikin. Yleistä sosiaalisen median täydellisesti kuvaavaa määritelmää on vaikea muodostaa, mutta se voidaan kuvata digitaalisena monikanavaisena

verkkoviestintänä. Se perustuu muutamien kansainvälisesti suosittujen palveluiden käyttöön, jotka puolestaan perustuvat sisällönjakamiseen ja verkostojen luomiseen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13–17.)

4.1.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Teknologian kehitys on johtanut sosiaalisen median muodostumiseen ja kun sosiaalinen media jatkaa kasvuaan, siitä tulee entistä vaikuttavampi ilmaisuväline. Kuluttajat vaikuttavat toisiin kuluttajiin mielteillään ja jakamallaan kokemuksilla. He voivat ilmaista itseään ja ottaa osaa yhteistyössä tehtäviin asioihin. Sosiaalisen median kasvu vähentää osittain yritysten markkinointia ja markkinoinnin tarvetta. Kuluttajien huomio kiinnittyy erilaisiin asioihin ja yritysten markkinoinnin on sopeuduttava. Kotler ym. (2010, 9) kuitenkin näkevät sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuutena. He tunnistavat sosiaalisen median käytön edullisuuden ja korostavat sen ennakoasenteettomuutta. (Kotler ym. 2010, 8–9).

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa niin kuluttajien kuin yritystenkin elämässä. Sen vaikutus on merkittävä ja tulee kasvamaan sitä mukaa mitä enemmän se integroituu arkielämäämme. Sosiaalinen media synnyttää yrityksille paineita sekä työnantajina että markkinoijina, sillä yrityksiltä odotetaan aiempaa sujuvampaa ja nopeampaa yhteydenottoa sekä myös toiminnan läpinäkyvyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa tähän erinomaisen mahdollisuuden. Päästrategiaan ja yrityksen toimintatapoihin nojaava sosiaalisen median strategia helpottaa sosiaalisen median käyttöä ja sen tulisi olla olennainen osa yrityksen viestintä- ja markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median nopeus ja sisällön hallitsemattomuus tuovat kuitenkin haasteita sen käyttämiseen. Esimerkiksi huonot uutiset ja epäonnistumiset leviävät nopeasti ilman, että siihen voi vaikuttaa. Sosiaalisen median käyttö vaatiikin yrityksiltä avointa, suoraa ja nopeaa keskustelua. (Mainostajien liitto 2012, 249–253.)

Forsgård ja Frey (2010, 55) korostavat läsnäolon olennaisuutta. Sosiaalisessa mediassa oleminen ei vielä riitä, vaan siellä on osallistuttava ja oltava vuorovaikutteisia. Läsnäolo näkyy usein kysymyksiin vastaamisen, keskusteluun osallistumisen ja sisällön jakamisen muodossa. Asiakkaat arvostavat yritystä, joka on aktiivinen. Sosiaalisessa mediassa myös valikoitujen ja pitkään harkittujen viestien sijaan yrityksen on toimittava nopeasti. Oikeanlaisella asenteella on suuri merkitys ja sosiaalisen median kentällä on esimerkiksi hyväksyttävä, että kaikkea ei voi kontrolloida. Negatiiviseen palautteeseen ja kritiikkiin on suhtauduttava sopivalla tavalla. Kun kritiikkiin kyetään vastaamaan avoimesti, herätetään asiakkaassa

enemmän luottamusta kuin esimerkiksi kritiikin huomiotta jättämisellä tai poistamisella. (Forsgård ja Frey 2010, 55–62.)

4.1.2 Sosiaalinen media yrityksen kilpailukeinona

Sosiaalisen median käyttäminen on tänä päivänä suosittua yritysten markkinoinnissa ja oikein toteutettuna voi tuoda yritykselle paljon hyötyä ja mahdollisesti kilpailuetua. Epäonnistuminen on kuitenkin helppoa, eivätkä kaikki yritykset menesty sosiaalisessa mediassa. Smith (2010) pohtii, että sosiaalisen median edut ovat helpommin tavoitettavissa pienemmillä yrityksillä. Pienten yritysten etuna on henkilökunnan pieni määrä verrattuna suuriin yrityksiin, joilla johtoportaassa on useita henkilöitä. Sosiaalisen median strategiat ja päätökset voidaan tehdä pienessä yrityksessä helposti yhden tai muutaman ihmisen voimin, kun suuressa yrityksessä ne täytyy hyväksyttää lukuisien henkilöiden kautta. Pienten yritysten etuna on myös kyky sopeutua nopeisiinkin muutoksiin. Siinä missä suuren yrityksen on tehtävä paljon muutoksia sopeutuakseen, pienempi yritys tekee sen hetkessä. Sosiaalisen median kenttä on alati muuttuva ja siellä toimiminen vaatii nopeutta ja näppäryyttä. (Smith 2010.)

Tänä päivänä yrityksen sosiaalisen median profiili antaa usein asiakkaalle ensivaikutelman. Yrityksen toiminnasta kertominen, palveluiden kuvaaminen ja mielenkiintoisen sisällön ja ulkoasun julkaiseminen ovat olennaisia hyvän vaikutelman luomisessa. Tärkeintä kuitenkin on pyrkiä olemaan aito; se antaa asiakkaalle paremman kuvan kuin liika yrittäminen. (Jacobson 2009, 12, 34–35, 52.)

Smith korostaa, että sosiaalisen median avulla voidaan luoda henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja asiakasryhmiin. Yritykset, jotka viestivät pitkän aikaa samaa kohderyhmää huomioiden, voivat onnistua luomaan vahvan ja tuottoisan kontaktin kyseiseen ryhmään. Pienten yritysten ei tarvitse tehdä niin suuresti voittoa ollakseen menestyviä kuin suurten yritysten, joten ne voivat keskittää huomiotaan asiakkaisiin ja pitää sosiaalisen median kautta luodut kontaktit kunnossa. Markkinoinnin alalla on jo pitkään ymmärretty, että asiakkaan ostohalu on suurempi silloin, kun hän tuntee yrityksen ja sen tuotteet ennestään. Puskaradiolla, eli suusta suuhun viestinnällä, on vahva rooli pienten yritysten markkinoinnissa ja sen vaikutusta kuluttajiin on pidetty vahvempana kuin massamainonnan. Sosiaalinen media on periaatteiltaan verrattavissa puskaradioon ja ehkä tästä johtuu, että sosiaalinen media sopii markkinoinnin keinona pienille yrityksille. Sosiaalisen median käyttö vaatii kuitenkin aikaa ja sitoutumista, jota kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole. Vaikka sosiaalinen media vaikuttaa sopivalta markkinointikanavalta, tulee sen omalle yritykselle soveltuvuus pohtia loppuun asti. (Smith 2010.)



KUVIO 8. Asiakassuhteen kehittyminen sosiaalisessa mediassa

Jos haluaa asiakkaiden vierailevan yrityksen sosiaalisen median sivuilla, on siellä tarjottava heille jotakin. Yritys voi houkutella vierailijoita järjestämällä kampanjoita tai jotta saadaan asiakkaita osallistumaan, voidaan esimerkiksi avoimesti kysyä heiltä palautetta, jakaa alaan liittyviä uutisia ja paljastaa tietoa suunnittelussa olevista tuotteista tai palveluista. Sosiaalisen median käytön ei tarvitse olla ympärivuorokautista, mutta sen on oltava jatkuvaa. Säännöllinen julkaiseminen pitää sivut näkevien mielenkiinnon yllä ja antaa syyn jatkaa sisällön seuraamista ja jakamista. Markkinoinnin kanavana sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden hoitaa asiakaspalvelua tehokkaammin kuin ennen. Kun asiakkaalla on kysymyksiä ja hän esittää ne yrityksen sosiaalisen median kautta, kysymykseen voidaan vastata lähes välittömästi. Asiakkaan saa helposti tyytyväiseksi, jos hänelle vastataan nopeasti ja hänen ongelmansa kyetään ratkaisemaan. (Jacobson 2009, 16–17, 31.)

Sosiaalisen median käytön jatkuvuus ja yritykselle parhaiten soveltuvaan kanavaan keskittyminen ovat siis hyviä toimintatapoja. Smith nostaa esille lisäksi asiakkaiden käyttäytymisen tarkkailun. Sosiaalinen media tarjoaa yrityskäyttäjilleen muun muassa mahdollisuuden seurata sivuilla vierailijoita ja muuta dataa on saatavissa suuret määrät. Olemassa olevaa tietoa kannattaa hyödyntää ja toimintastrategiaa kehittää sen perusteella. Sosiaalisen median markkinoille on myös hyvä asettaa tavoitteita ja niiden saavuttamista tulee seurata. (Smith 2010.)

Sosiaalisesta mediasta tulee muistaa, että se on perustaltaan mainonnallista toimintaa. Siellä käyttäytymisen tulee olla erilaista kuin yrityksen kotisivuilla, jotka muun muassa perustuvat ammattimaiseen yrittäjätoimintaan sekä prosessien ja tuotteiden tai palveluiden kuvaamiseen. Huomion herättäminen, omalaatuinen toiminta ja luovuuden hyödyntäminen ovat useimmiten eduksi. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden toimia avoimesti, epävirallisesti ja vahvasti asiakaslähtöisesti, ja se kannattaa hyödyntää. Kilpailueduksi sosiaalinen media voi nousta, kun sitä osataan hyödyntää oikein. Sen tarjoamia tilaisuuksia luovuuden hyödyntämiselle kannattaa käyttää. Esimerkiksi huolella laadittu portfolio,

kuvien ja videoiden lisääminen ja ainutlaatuinen ilme edistävät erottumista kilpailijoista. (Jacobson 2009, 60–61, 88–89.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavan valinnassa vaihtoehtojen määrän laajuus voi aiheuttaa haasteita. Jokaista kanavaa ei kuitenkaan tarvitse tuntea vaan riittää, että tuntee omalle toiminnalleen parhaiten sopivat. Yrityksen ei kannata kuluttaa voimavaroja sellaisiin kanaviin, jotka eivät tuota toivottua tulosta. Valintaa tehdessä on myös huomioitava yrityksen toimiala ja mahdollisuudet. On pohdittava miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, tuotteen tai palvelun markkinointi, verkostoituminen tai asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Ei ole olemassa yhtä kanavaa, jonka kautta onnistuu kaikki. Sen sijaan sosiaalisen median kanavilla on vahvuuksia ja heikkouksia, ja jokaiseen liittyy tyypillisiä piirteitä ja toimintatapoja. (Pönkä 2014, 80–82.)

Jacobson (2009, 52) korostaa, että sosiaalisesta mediasta ei tarvitse tietää kaikkea eikä kaikkia sen muotoja tarvitse tuntea. Täytyy tuntea ne, jotka sopivat yritykselle parhaiten. Kanavan valinta riippuu pitkälle yrityksen toimialasta ja valinta kannattaakin tehdä omien mahdollisuuksien perusteella. Esimerkiksi parturi-kampaamon kannattaa hyödyntää sosiaalisen median visuaalisuuteen nojaavia kanavia, kuten Instagram tai Facebook. (Jacobson 2009, 52.)

Varjoranta ja Ylenius (2016, 18–19) painottavat sosiaalisen median mahdollisuuksia ja tärkeyttä kampaamoalan yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Internetpalveluiden ja sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. Ne ovat osa kaiken ikäisten arkea ja niistä haetaan inspiraatiota ja ideoita. Ennen-jälkeen-kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on parturi-kampaamoilla hyvä tapa viestiä palveluistaan, ammattitaidostaan ja inspiroida asiakkaitaan. Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, markkinointiin ja viestimiseen. Aktiivinen ja säännöllinen päivittäminen on tärkeää. Tällöin pidetään vierailijoiden mielenkiinto yllä ja herätetään luottamusta. Päivittämistä helpottavat sosiaalisen median työkalut, joiden avulla julkaisuja voi ajoittaa myös sellaisiin ajankohtiin, jolloin se ei muuten onnistuisi. Julkaisujen tekemiseen riittää älypuhelin ja hetki aikaa. Kirjoittamisessa kannattaa pitää mielessä, että myös yritysten sosiaalinen media voi olla rentoa ja luovuutta saa käyttää. Ajankohtaisista asioista, kuten tarjouksista ja ajanvarauksista, on tärkeä viestiä asiakkaille. Parturi-kampaamon kannattaa esimerkiksi hyödyntää erilaiset juhlapyhät, kuten äitienpäivä ja joulun aika, ja markkinoida lahjakortteja ja tarjouksia. (Varjoranta, H. & Ylenius, L. 2016, 18–19.)

4.2.1 Monipuolinen Facebook

Sosiaalisen median palveluista maailmanlaajuisesti suosituin on Facebook. Sivusto perustettiin vuonna 2004 Yhdysvalloissa yliopisto-opiskelijoiden käyttöön ja vuonna 2006 käyttäjäkunta laajentui, kun sivusto avattiin maailmanlaajuisesti kaikkien yli 13-vuotiaiden käyttöön. Vuoden 2015 lopussa Facebookilla oli maailmanlaajuisesti lähes 1,6 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook 2016a). Sivusto perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien muodossa. Omasta elämästä kertominen ja tuttavapiirin julkaiseman sisällön seuraaminen ovat suuri osa toimintaa. Myös eri aiheita käsittelevät käyttäjäryhmät, yritysten tai julkisuuden henkilöiden julkaisut ja erilaiset pelit ovat suosittuja käyttäjien keskuudessa. (Pönkä 2014, 84–85.)

Muiden käyttäjien ja kontaktien tekemät julkaisut ja profiilisivut ovat Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia. Jokainen käyttäjä myös näkee omalla Facebookin etusivullaan ”uutisvirran”, jonka Facebook personoi vastaamaan käyttäjän kiinnostuksen kohteita. Alun perin Facebook-sivujen luominen mahdollistettiin vuonna 2007 ja tätä kautta tarjottiin myös mahdollisuus myös yritysten läsnäoloon sivustolla. Tänä päivänä Facebook-sivut eivät suuresti eroa yksityishenkilöiden sivuista. Sivun perustaminen omalle yritykselle on yksinkertaista ja tämä onnistuu omien henkilökohtaisten käyttäjätunnusten kautta. Yrityksien Facebook-sivuilla on paljon erilaisia työkaluja, joiden avulla voidaan muokata muun muassa ylläpitäjien ja sivuilla vierailijoiden oikeuksia, kävijätietoja ja erinäisiä asetuksia. Facebook tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen markkinointiin sivuston oman mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 91.) Mainostajienliitto (2012) suosittelee hyödyntämään Facebookin tarjoamia työkaluja, kuten mahdollisuutta ajastaa julkaisuja. Tärkeitä, sivuille julkaistuja viestejä voi myös ”pinnata” eli kiinnittää sivun ensimmäiseksi julkaisuksi viikon ajaksi. (Mainostajien liitto 2012, 254.)

Facebook antaa monipuolisia mahdollisuuksia mainonnalle. Sivuston omalla mainosten hallinta työkalulla mainosten luonti alkaa mainostavoitteen määrittämisestä, joka voi olla esimerkiksi sivun markkinointi, yksittäisten julkaisujen mainostaminen tai paikallinen tunnettuus. Mainokselle määritetään kohderyhmä, joka voi rajautua esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai mielenkiinnon kohteiden mukaan, sekä valitaan sijoittelu eli päätetään missä mainoksen halutaan näkyvän. Yksittäiset Facebook mainokset eivät ole maksullisia, vaan mainonnasta maksetaan määrittämällä joko päivä- tai kokonaisbudjetti. Mainoskampanjalle määritetään kokonaiskesto, jonka aikana mainoskampanjan voi halutessa keskeyttää tai sen budjettia voi muokata. Facebook-mainonnassa on noudatettavia sääntöjä, jotka suurelta osin täyttyvät hyvän tavan mukaista mainontaa noudatettaessa. Lisäksi kaikki Facebook-mainokset tarkistetaan ennen niiden julkaisemista. (Facebook 2016b.)

Facebookin vahvuus yrityksen pääasiallisena sosiaalisen median kanavana on monipuolisuus. Kanavan kautta yritys voi jakaa tietoa, markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, julkaista kuvia ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Lisäksi kanava tarjoaa paljon työkaluja toiminnan analysoimiseen ja seuraamiseen. Parturi-kampaamo voi hyödyntää Facebook-sivuja joko ainoana tai esimerkiksi kotisivuja täydentävänä kanavana. Facebook-sivuilleen yritys voi muun muassa julkaista tietoa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista, ilmoittaa asiakkaille vapaista ajoista sekä luoda portfolioa kampauksista ja hiustenleikkuista. Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava ja sen kautta kyetään tavoittamaan runsas määrä potentiaalisia asiakkaita.

4.2.2 Visuaalinen Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Älypuhelimien yleistymisen myötä Instagramin kaltaisten kuvanjakopalveluiden käyttö on laajentunut ja kuvien jakamisesta on viime vuosina kasvanut sosiaalisen median trendi. Instagramilla oli vuonna 2014 maailmanlaajuisesti noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja noin 300 000 rekisteröitynyttä suomalaista käyttäjää. Kanavan toiminta perustuu siis kuvien jakamiseen pääasiassa mobiililaitteiden kautta. Kuvien sekä lyhyiden videoiden ottaminen ja muokkaaminen on mahdollista suoraan Instagram-sovelluksella, jonka lisäksi käyttäjät voivat seurata, kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien julkaisemaa sisältöä sekä lähettää toisilleen suora- viestejä. (Pönkä 2014, 121–122.)

Toimeksiantajien näkökulmasta Instagram on hyvä päivitysten julkaisu väline. Sen kautta parturi-kampaamo voi julkaista kuvia uusista tuotteista, tarjouksista tai kausittaisista toimitilojen sisustuksen muutoksista. Hiustenleikkuuta tai kampauksia asiakas ei voi kokea ennen palvelun loppuun saattamista, joten niiden markkinointi perustuu mielikuvien luomiselle. Yrittäjä voi esimerkiksi aiempien töidensä valokuvilla esitellä työnsä tuloksia ja vakuuttaa asiakkaita. Parhaiten Instagram toimii markkinointityökaluna toisten kanavien rinnalla, tukien niiden toimintaa ja mahdollisesti antaen lisäarvoa asiakkaalle.

4.2.3 Reaaliaikainen Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 ja se tunnetaan lyhyistä viesteistään sekä reaaliaikaisuudestaan. Twitterillä oli vuonna 2014 maailmanlaajuisesti noin 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 300 000 suoma-

laista käyttäjää. Yksinkertaisten toimintojen ansiosta se on erityisen suosittu mobiilikäyttäjien keskuudessa. Julkaisut ovat näkyvissä kaikille seuraajille, julkaisun pituus on rajoitettu 140 merkkiin ja vanhoihin julkaisuihin vastaaminen on epäkäytännöllistä eli Twitterin toiminta perustuu avoimeen, lyhyeen ja tässä hetkessä tapahtuvaan viestintään. Käyttäjät julkaisevat muun muassa yleisiä viestejä eli twiittejä, linkkejä toisille sivustoille, kuvia tai videoita, vastauksia toisille käyttäjille tai välittää eli retweetata toisten käyttäjien tekemiä julkaisuja omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97–99.)

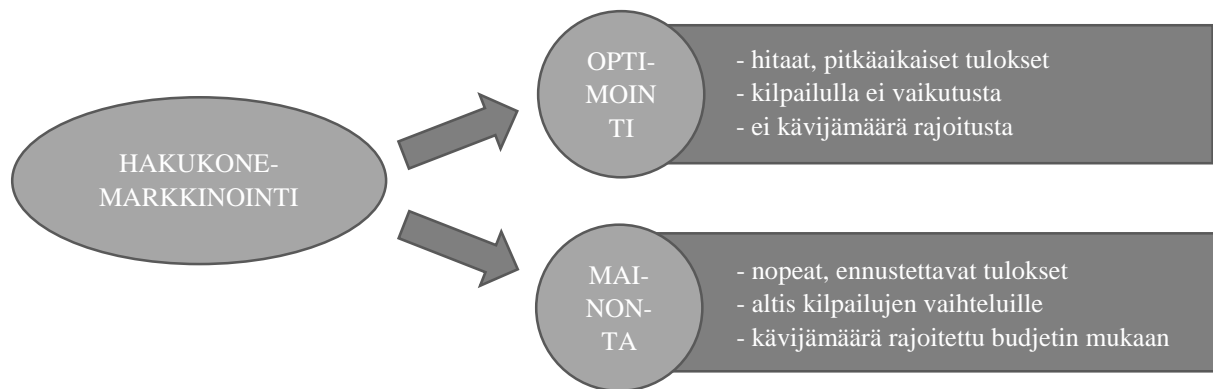
Twitter on toiminnoiltaan yksinkertainen ja nopea sosiaalisen median kanava, ja tästä syystä hyvä väylä asiakaspalvelulle ja tiedottamiselle. Sen toiminta perustuu avoimeen ja ytimekkääseen keskusteluun. Viesteille eli twiiteille määrätty maksimipituus rajoittaa keskustelua ja kannustaa yksinkertaiseen kysymys-vastaus –viestintään. Parturi-kampaamon näkökulmasta Twitter ei ehkä ole se otollisin sosiaalisen median kanava, mutta on hyvä väline verkostoitumiseen ja antaa mahdollisuuksia monipuoliseen markkinointiin.

4.3 Hakukonemarkkinoinnilla lisää näkyvyyttä

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyden parantamista hakukoneiden tulossivuilla ja määrättyihin kohderyhmiin kuuluvien kuluttajien tavoittamista. Siinä missä perinteinen markkinointi usein tavoittelee suurten joukkojen huomion kiinnittämistä, hakukonemarkkinointi keskittyy kapeaan asiakasryhmään ja perustuu heidän tekemiinsä hakuihin. Mitä tarkempi kohderyhmä markkinoinnille määritetään, sitä paremmin se toimii. Markkinointia voidaan räätälöidä laajasti eri tuotteille, palveluille tai asiakkaille kohdennettavaksi ja on siihen nähden melko edullista. Suomessa hakukonemarkkinointi keskittyy lähinnä Googlen tarjoamiin palveluihin, sillä se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone. (Mainostajien liitto 2012, 85–86.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan luonnollisten hakutulossijoitusten parantamista eli pyritään nostamaan verkkopalvelun sijoitusta hakukoneiden hakutulosten joukossa. Tämä tapahtuu verkkopalvelun sisältöä muokkaamalla, joko itse tai palvelun ostamista ulkopuoliselta taholta. Onnistunut optimointi takaa sen, että yrityksen toivottuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt löytävät verkkopalvelun määrättyjä hakusanoja käyttäen. Huolellisella sisällön muokkaamisella varmistetaan hakusanojen osuvuus ja se, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat löytävät yrityksen verkkopalveluun. Yrityksen kannattaa esimerkiksi muokata julkaisemansa teksti asiakaslähtöiseksi, selkeäksi, oikeinkirjoitetuksi sekä käyttää sanoja,

joita haetaan. Esimerkiksi parturi-kampaamon kannattaa käyttää sanoja ”parturi” ja ”kampaamo” sekä ilmaista yrityksen kotipaikkakunta. Hakukonemainonta puolestaan on hakukoneelta ostettua mainontaa, joka näkyy hakutulosten yhteydessä. Esimerkiksi Google näyttää hakukonemainontaa hakutulosten rinnalla. Hakukonemainonnan etuna on sen kohdennettavuus: mainonta näkyy vain määrätyillä hakusanoilla hakeneille henkilöille, joten mainonta löytää oikean kohderyhmän. (Yrittäjät.fi 2016.)



KUVIO 9. Hakukonemarkkinoinnin kaksi osa-aluetta (mukaillen Yrittäjät.fi 2016)

Hakukoneoptimoinnin tulosten näkyminen on hidasta, mutta tulokset ovat pitkäaikaisia ja parantavat näkyvyyttä jatkuvasti ajan kuluessa. Välittömiä tuloksia voidaan saavuttaa hakukonemainonnalla, mutta se on vahvasti kilpailutilanteesta riippuvaista ja kilpailun ollessa kovaa voi näkyvyyden hinta olla korkealla. (Mainostajien liitto 2012, 87, 93.) Toimintatavat eroavat toisistaan usein tavoin (KUVIO 9), kuten myös kustannusten muodostumisessa. Optimoinnissa verkkopalvelussa kävijät ovat ilmaisia, mutta optimointipalvelu maksaa. Kun taas mainonnassa itse mainonta on ilmaista ja maksut kertyvät kävijöistä. (Yrittäjät.fi 2016.)

Vaikka verkkomainonnalla on etunsa, sekä kuluttajalle että yrittäjälle, piilee siinä myös varjopuolia. Digitalisoituminen on mahdollistanut entistä tarkemman tietojen keruun ja kuluttajien käyttäytymisen seuraamisen. Tämä puolestaan mahdollistaa mainonnan tarkan kohdentamisen, esimerkiksi kuluttajan sijainnin, iän ja hakuhistorian perusteella. Vahvasti kohdennettu mainonta takaa sen, että kuluttaja saa helpommin haluamansa tiedon, mutta se myös herättää kuluttajassa epäilystä ja huolta yksityisyydestä. Erityisesti häiritseviksi koetaan ponnahdusikkunat ja mainokset, jotka avautuvat itsestään. Huoli yksityisyydestä johtuu suurten kansainvälisten yritysten, kuten Googlen ja Facebookin, datan keruusta ja verkossa leviävästä haittamainonnasta. (Mikkola 2016, 42–43.)

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TULOKSET

5.1 Kehittämistehtävän toteutus

Opinnäytetyöprosessin edetessä lähdin pohtimaan kehittämistehtävää. Kävin keskustelemassa toimeksiantajien kanssa ja selvitin heidän vaatimuksiaan ja toiveitaan kehittämistehtävän kohteita varten. Ensimmäisenä lähdin toteuttamaan Facebook-sivuja, jotka perustin toimeksiantajilta saamieni tietojen pohjalta. Viikkojen edetessä otin yhteyttä toimeksiantajiin useamman kerran ja esitin lisäkysymyksiä, joita nousi sivujen luonnin edetessä. Teorian kirjottamisen ohessa pohdin kehittämistehtäviä ja kirjoitin muistiin nousseita ajatuksia. Markkinointimateriaalien suunnittelu käynnistyi pääosin vasta Facebook-sivujen valmistuttua ja pyrin ottamaan pohdinnoissani huomioon toimeksiantajien imagon hyödyntäen esimerkiksi Minnan Hiuspisteen aiempaa markkinointimateriaalia. Markkinoinnin kehittäminen oli työn edetessä jatkuvasti mielessä ja teoriaa kirjoittaessa syntyi monenlaisia ajatuksia. Lopulta teorian valmistuttua ja kiinnitin huomioni puhtaasti empiriaan ja kehittämistehtävän koostamiseen.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä siis oli:

1. Toimeksiantajien markkinoinnin kehittäminen
2. Facebook-sivujen suunnittelu ja julkaiseminen yritykselle
3. Toimeksiantajien imagoon sopivan markkinointimateriaalin suunnittelu

Koska Minnan Hiuspiste ja Tmi Jaana Korpela tekevät yhteistyötä keskenään ja toimivat jo samoissa toimitiloissa, he olivat sitä mieltä, että yhteinen markkinointikanava ja markkinointimateriaalit sopivat heidän käyttöönsä. Yrittäjien näkemykset muun muassa halutusta tyylistä ja käytetystä värimaailmasta olivat samanlaiset ja yhteisestä linjasta oli sovittu. Ilmeeltä yrittäjät haluavat tyylikkyyttä ja rock-henkisyyttä, ja väreistä he toivoivat mustan, harmaan, hopean ja valkoisen käyttöä. Parturi-kampaamoille on yleistä luoda tyylikäs ilme ja viitata alaan esimerkiksi erilaisin kuvin tai logon yhteydessä. Tyypillistä on myös käyttää pääväreinä esimerkiksi mustaa tai valkoista ja sen ohella kirkkaampaa korosteväriä, kuten kirkasta sinistä tai punaista. Toimeksiantajien linja on kuitenkin pitäytyä hillitymmissä väreissä. Keskusteluissa ilmeni myös, etteivät yrittäjät toivo tätä perinteistä ”hiusaiheista” teemaa, vaan he tahtovat jotain muuta.

5.1.1 Facebook-sivut

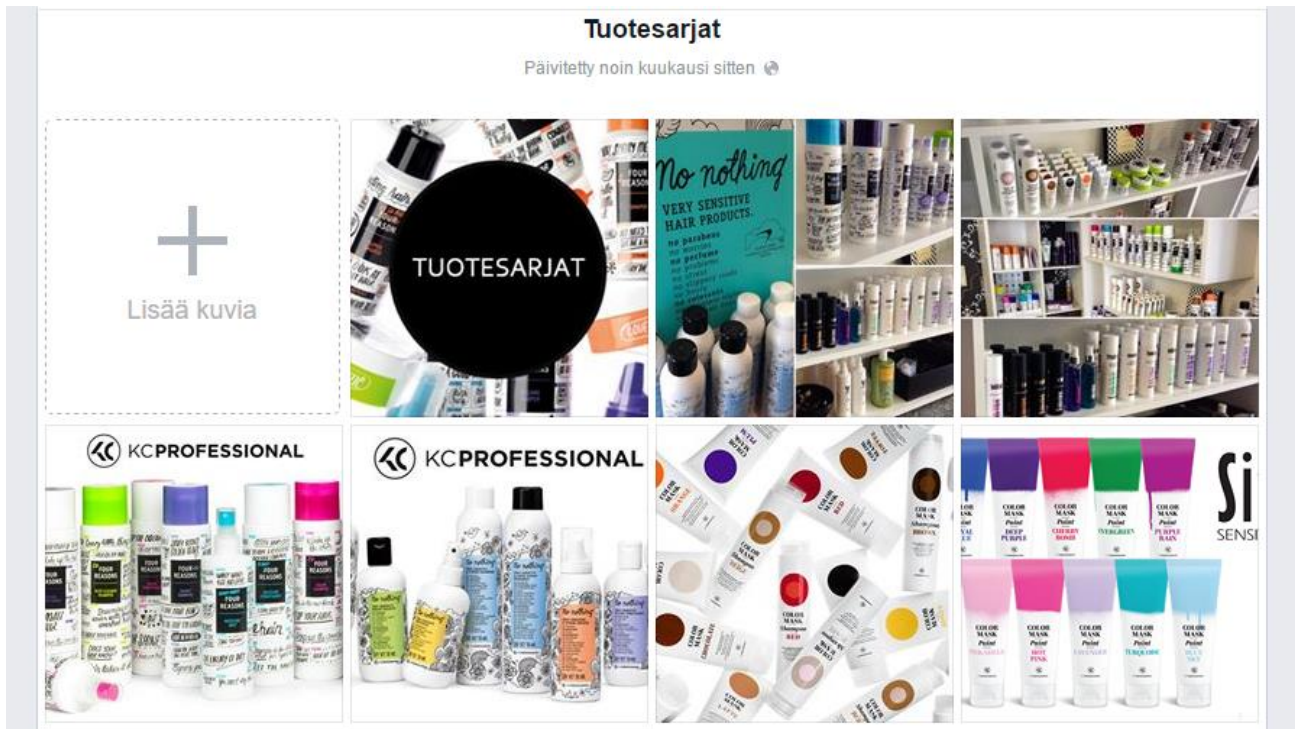
Ennen opinnäytetyön aloittamista keskustelin toimeksiantajien kanssa mahdollisista kehittämistoimenpiteistä ja toimeksiantajien puolelta tärkeimmäksi nousivat Facebook-sivut. Ennen yhteistyötä Tmi Jaana Korpelan kanssa Minnan Hiuspisteellä on ollut kotisivut, mutta niistä on luovuttu, ja muuta sivustoa yrityksillä ei ole. Yrittäjät olivat keskustelleet Facebook-sivuista ja tuntuu tarvetta niiden perustamiselle, mutta ajatusten toteuttaminen oli jäänyt töihin keskittymisen ja muun elämän takia. Keskustelun lopputuloksena sivujen kokoonpanemisesta tuli osa opinnäytetyön kehittämistehtävää.

Facebook-sivujen luominen lähti liikkeelle sivujen perustamisesta. Sivulle tuli määrittää tarvittavat tiedot, kuten sivulla näkyvä nimi, lyhyt kuvaus, toimiala ja pääasiakassegmentti. Perustamisen jälkeen kävin läpi kaikki sivustoon liittyvät asetukset ja määritin ne omien tietojeni mukaisesti yrityksen käyttöön sopivaksi. Hyödynsin Pixabay-kuvapankkia, jonka kuvat ovat ilmaisia sekä käyttöoikeusvapaita ja joita on lupa käyttää sekä sosiaalisessa mediassa että kaupallisessa tarkoituksessa. Facebook-sivujen kansikuvana on harmaasävyinen kaupunkinäkö, joka on yksinkertainen ja sopii yritysten imagoon. Kuva on peräisin Pixabay-kuvapankista (KUVA 1).



KUVA 1. Facebook-sivujen ensinäkymä

Tämän jälkeen lähdin pohtimaan Facebook-sivulla näkyviä tekstejä. Kirjoitin ja muokkasin yrityksen kuvausta ja tietoja palveluista toimeksiantajilta saamieni tietojen mukaan. Toimeksiantajat myyvät valikoimaa hiusten hoito- ja muotoilutuotteita ja lisäksi Minnan Hiuspiste on Magnetix Wellness -tuotteiden



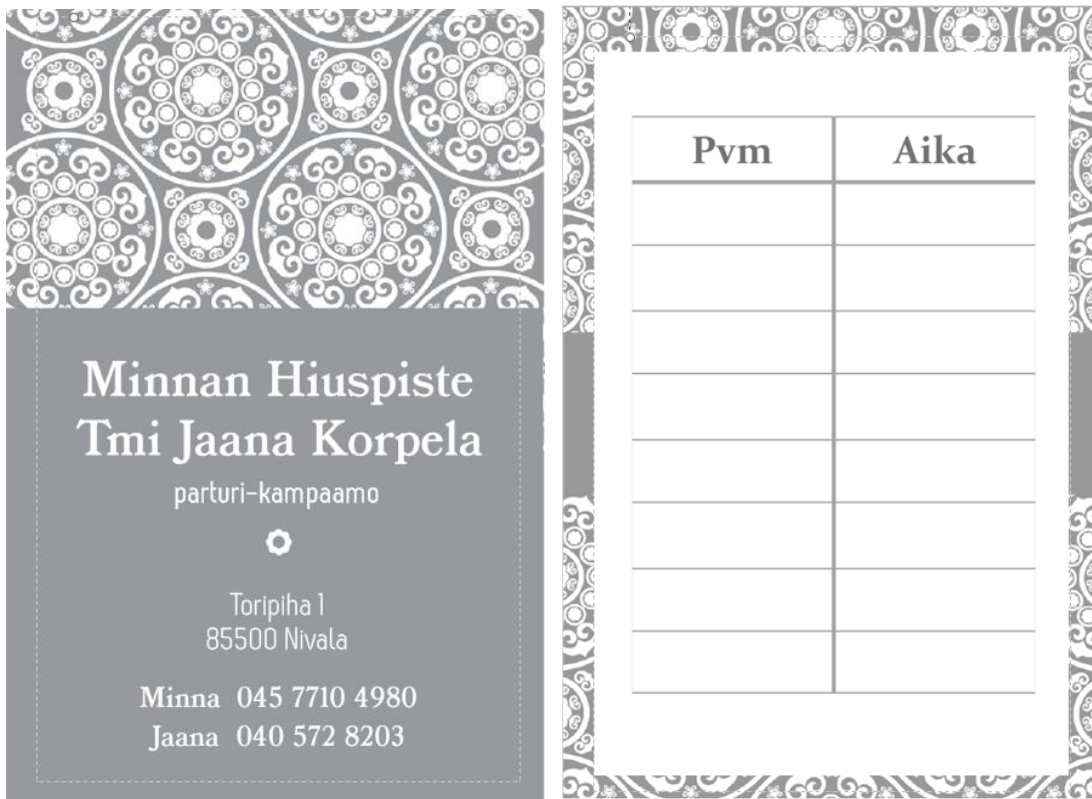
KUVA 3. Kuva-albumi yritysten myymistä tuotesarjoista

Kun olin saanut sivut mielestäni hyvään vaiheeseen, otin yhteyttä toimeksiantajiin ja pyysin mahdollisia muutosehdotuksia. Sain palautetta sivuista ja muutin joitain yksityiskohtia yrityksen tiedoissa ja tein pieniä lisäyksiä. Viimeistelyn jälkeen varmistin, että kummallakin yrittäjällä on käyttöoikeudet sivujen ylläpitäjinä, jotta he voivat jatkaa sivujen käyttöä. Lopuksi julkaisin sivut kaikille Facebookin käyttäjille näkyviksi.

5.1.2 Käyntikortti ja ovimainos

Markkinointimateriaalien suunnitteluun kuului käyntikortin ja ovimainoksen suunnittelu. Minnan Hiuspiste oli aiemmin tilannut käyntikorttinsa Vistaprintiltä ja toivomuksena oli tehdä yritysten käyntikorttien tilaus sieltä jatkossakin, joten hyödynsin sivuston ohjelmaa käyntikorttien suunnittelussa. Keskustelimme käyntikorttien ulkoasusta ja esille nousi yrittäjien toivoma värimaailma, käyttämät fontit ja käyntikortin tarvittavat tiedot. Selasin läpi Vistaprintin valmiita käyntikorttimalleja ja valitsin niistä parhaat ja toimeksiantajille mielestäni sopivimmat. Kirjoitin käyntikorttiin tulevat tiedot mallipohjiin ja aloin muokkaamaan muun muassa värejä, fontteja, tekstien kokoa ja sijoittelua. Lisäksi tein Microsoft Office Publisherilla käyntikortin taakse ajanvaraustaulukon, jonka lisäsin ohjelman avulla käyntikortin kääntöpuolelle. Lopputuloksena minulla oli neljä erilaista viimeisteltyä käyntikorttimallia, jotka esitin

toimeksiantajille saadakseni palautetta ja mahdollisia muutosehdotuksia. KUVASSA 4 on käyntikortti, josta yrittäjät pitivät eniten ja jonka he valitsivat käyttöönsä.



KUVA 4. Toimeksiantajien parhaaksi valitsema käyntikortti

Ovimainoksen suunnittelu oli käyntikortin lisäksi osa suunniteltavia markkinointimateriaaleja. Sen suunnittelu ja toteuttaminen lähti liikkeelle samalla tavoin kuin käyntikortin eli puhuin toimeksiantajien kanssa mainoksesta ja sen sisällöstä. Ovimainoksessa oli tarkoitus näkyä yritysten yhteystiedot ja maininta siitä, että ne ovat avoinna sopimuksen mukaan. Visuaaliseen ilmeeseen puolestaan sain toimeksiantajilta vapaat kädet. Noudatin ajatusta ja ideoita, joita minulle oli muodostunut Facebook-sivujen ja käyntikortin suunnittelun yhteydessä. Väreiksi valitsin mustan, harmaan ja valkoisen, ja tehosteena käytin hopeaa. Ovimainoksen pohja on musta, reunoilla olevat kuviot on leikattu valkoisesta kartongista ja keskellä olevan A4-kokoisen paperin ylä- ja alapuolella olevat kuviot ovat hopean värisiä. Värien valinta perustui siihen, että yrittäjät toivoivat kyseisiä värejä ja uskoin niiden myös sopivan toimeksiantajien imagoon ja toimitilojen väreihin. Ovimainoksen toteutin käyttämällä perinteisiä välineitä, kuten esimerkiksi kartonkia, pahvia, paperia, kyniä, hopeatussia ja liimaa. Perinteisen parturi-kampaamon ilmeen ja hius-aiheisten kuviointien sijasta toimeksiantajat toivoivat ovimainoksen ilmeeseen rock-henkisyyttä. Pyrin ottamaan tämän huomioon kuvioita suunnitellessani ja toivon, että onnistuin tehtävässä (KUVA 5). Ovimainos on kooltaan 40 cm x 58 cm ja koska sen on tarkoitus tulla liiketilojen ulko-oveen, oven

mitat täytyi ottaa huomioon. Suunnittelin, piirsin ja leikkasin kuvat sekä kokosin mainoksen itse. Mainoksen keskellä on paikka A4-kokoiselle paperille tai kartongille, jonka voi irrottaa taustasta. Tein taustaan eräänlaiset pahvitaskut, joiden avulla paperin saa kiinnitettyä. Tämä mahdollistaa taustan pidempiaikaisen ja monipuolisen käyttämisen.



KUVA 5. Ovimainos

5.1.3 Markkinoinnilliset toimenpiteet

Facebook-sivujen, käyntikortin ja ovimainoksen lisäksi opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli yleisesti markkinoinnin kehittäminen. Teoriaosuuden edetessä kirjallisuudesta nousi esille asioita, joista sain ajatuksia juuri toimeksiantajien alaan ja parturi-kampaamoiden markkinointiin liittyen. Koska työn tarkoituksena ei ollut laatia toimeksiantajille markkinointisuunnitelmaa, tässä luvussa esille nousevia ajatuksia ja ehdotuksia ei ole hiottu loppuun eikä aikataulutettu. Niiden tarkoituksena on antaa toimeksiantajille ajatuksia markkinoinnin kehittämisen mahdollisuuksista juuri parturi-kampaamon näkökulmasta.

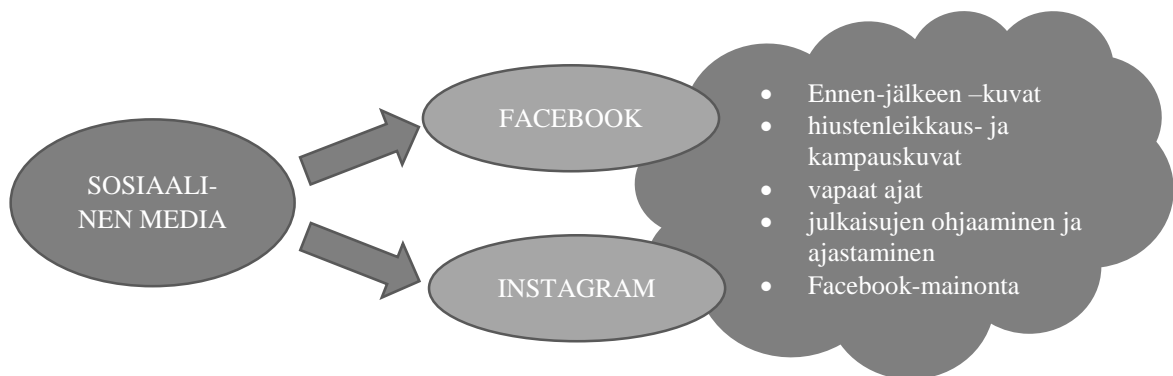
TAULUKKO 1. Ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen ja mahdollisia toimenpiteitä

KAMPANJAT	INTERNET	MARKKINOINTI
<ul style="list-style-type: none"> • HILJAISET AJAT • YSTÄVÄNPÄIVÄ • ÄITIENPÄIVÄ • ISÄINPÄIVÄ • JOULU • KILPAILUT JA ALENNUKSET 	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK-MAINONTA • HAKUKONEMARKKINOINTI • INSTAGRAM-TILI • NETTIAJANVARAUS • VAPAAT AJAT • PORTFOLIO 	<ul style="list-style-type: none"> • MARKKINOINNILLINEN YHTEISNIMI • NÄYTEIKKUNASOMISTUKSET • LEIMAKORTIT • AJANVARAUKSETON PÄIVÄ • KANTA-ASIAKKAILLE VIESTIMINEN

Erilaisilla kampanjoilla toimeksiantajat voivat tavoitella myynnin lisäämistä ja uusien asiakkaiden hankkimista. Parturi-kampaamot voisivat esimerkiksi kartoittaa ajankohdat, jolloin ajanvarauksia on vähemmän ja järjestää lyhyen kampanjan asiakkaiden houkuttelemiseksi. Esimerkiksi 20 prosentin alennus tuotteesta tai palvelusta kyseisenä aikana asioineelle tai ajan varanneelle asiakkaalle. Kampanjoita voi myös ajoittaa juhlapyyhiä, kuten ystävänpäivä, äitienpäivä, isänpäivä ja joulukuun edeltäville viikoille. Kampanjan aikana voidaan markkinoida lahjakortteja ystävälle, äideille, isille tai joululahjaksi. Esimerkiksi joulun alla asiakkaita voi muistuttaa joululahjojen hankkimisesta ja mainostaa omia tuotteita tai lahjakortteja: ”Onko äitienpäivälahja hankittu? Anna äidille lahjaksi hemmottelulahjakortti”.

Yritykset voivat harkita Facebook-mainonnan käyttämistä tai hakukonemarkkinointia, joita käsiteltiin luvuissa 4.2 ja 4.3, koska Facebook-mainonnalla voidaan syventää Facebookin käyttöä markkinointikanavana. Koska Facebook on ainoa yrittäjien käyttämä sivusto, sen monipuolinen käyttäminen olisi todennäköisesti heille eduksi. Jos markkinointia halutaan keskittää digitaaliseen muotoon, se onnistuu Facebook-mainonnan avulla. Tämän lisäksi hakukonemarkkinointi on mahdollinen mainontakeino. On yleistä, että yritykset toimivat useissa sosiaalisen median kanavissa. Parturi-kampaamoille alan visuaalisuuden takia esimerkiksi Instagram toimii hyvin ja sen käyttö Facebook-sivun yhteydessä onnistuisi

melko saumattomasti. Instagramissa ja Facebookissa julkaiseminen onnistuu osittain samanaikaisesti, esimerkiksi Instagramiin julkaistut kuvat voi ohjata suoraan Facebook-julkaisuiksi. Parturi-kampaamot voivat viestiä palveluistaan ja markkinoida osaamista hiustenleikkaukseen- tai kampauskuvilla. Ennen-jälkeen-kuvien julkaiseminen esimerkiksi värjäyksistä, leikkausmallin muutoksista ja kampauksista antaa asiakkaille ideoita, ajatuksia ja parhaassa tapauksessa saa heidät varaamaan ajan. Sosiaalisen median kautta voidaan myös markkinoida vapaita aikoja, jos ajanvarauksissa on tilaa ja aikataulua halutaan täyttää. Myös ajanvaraaminen internetin kautta on mahdollinen toimintatapa, jota toimeksiantajat voivat harkita. (KUVIO 10).



KUVIO 10. Sosiaalisen median kanavien käyttö

Yrittäjät voivat myös pohtia ajatusta markkinoinnillisesta yhteisnimestä. Yritykset toimivat samoissa tiloissa ja niillä on yhteistä markkinointia, joten yhteinen nimi voisi olla toimiva ratkaisu. Yhteinen nimi, jota käytettäisiin markkinoinnissa, esimerkiksi käyntikorteissa, Facebook-sivujen nimessä ja valomainoksessa, helpottaisi markkinointia ja sen avulla voitaisiin kehittää yrityksille yhteistä imagoa. Vaikka yrityksillä olisi yhteinen nimi, ne olisivat silti eri yrityksiä, mutta niiden markkinointi yhdistyisi entisestään. Toimitilojen sisustuksessa jo pienillä muutoksilla voi olla suuri vaikutus. Esimerkiksi kausittaisella vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaisella somistuksella liiketilojen viihtyvyyttä ja mielekkyyttä voidaan lisätä. Toimeksiantajien näyteikkunoita voisi käyttää hyödyksi somistamalla niitä esimerkiksi joulun alla juhlapyhän mukaan tai vuodenaikojen mukaan muina ajankohtina. Tämä tietenkin vaatii aikaa ja varoja, eikä tähän panostaminen ole välttämätöntä.

Muitakin markkinoinnillisia mahdollisuuksia toimeksiantajilla on. Käyttöön voidaan ottaa leimakortti, jonka avulla asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen. Tarjoamalla esimerkiksi kuudennen käyntikerran tai tuoteoston puoleen hintaan asiakas saa lisätua valitessaan juuri kyseisen yrityksen uudelleen. Lei-

makortin voimassaolo aikaa voidaan rajoittaa vuoteen tai kuuteen kuukauteen. Yrityksen kanta-asiakkailla voidaan viestiä satunnaisia asiakkaita tarkemmin ja heitä voidaan muistuttaa ajanvaraamisesta tai ilmoittaa vapaista ajoista esimerkiksi tekstiviestillä: ”Meillä on vapaita aikoja X viikolla. Olisiko sinulla tarvetta hiustenleikkuulle?”. Tekstiviesti mainonnassa tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaalta on pyydetty siihen lupa. Markkinointilupa voidaan pyytää esimerkiksi arvonnän yhteydessä. Aikataulun täyttämistä voidaan myös tavoitella ottamalla käyttöön ajanvarauksettomia päiviä. Yrittäjät voivat tahtoesaan valita hiljaisena ajankohtana esimerkiksi yhden päivän, jolloin asiakkaat voivat tulla liiketiloihin ja saada palvelua aikaa varaamatta.

5.2 Markkinoinnin kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle tärkeimmät

Toimeksiantajilla on monenlaisia vaihtoehtoja kehittää ja monipuolistaa markkinointiaan ja tässä työssä on noussut esille paljon erilaisia ideoita, jotka sopivat parturi-kampaamoyrityksille. Erilaisia ehdotuksia käsitellään useissa kohdin opinnäytetyötä ja tässä luvussa on koottuna muutamia sopivia ja kokeilemisen arvoisia ajatuksia, jotka toimeksiantajan kannattaa erityisesti huomioida.

Koska Facebook-sivut ovat nyt toimeksiantajille tärkeä markkinointikanava ja niihin kannattaa panostaa. Säännöllinen julkaiseminen ja päivittäminen sivuilla ovat merkkejä luotettavuudesta ja antaa asiakkaille positiivisen kuvan. Toimeksiantajan siis kannattaa olla aktiivinen Facebookissa. Sivut ovat uudet, joten toimeksiantaja voi järjestää esimerkiksi ”tykkää ja jaa” -tyylisen arvonnän saadakseen sivustolle kävijöitä ja tykkääjiä. Lisäksi Facebook-mainontaan tai muista sosiaalisen median kanavista Instagramiin laajentaminen onnistuu sujuvasti yrittäjien niin halutessa. Alan visuaalisuus kannattaa muistaa ja hyödyntää esimerkiksi julkaisemalla ennen-jälkeen -kuvia hiustenleikkuista ja kampauksista.

Vapaita aikoja kannattaa markkinoida reaaliaikaisesti esimerkiksi Facebook-sivuilla. Tämän lisäksi ajanvaraukseton päivä, jolloin asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksien mukaan palvelua hänen saapuesaan toimitiloihin aikaa varaamatta, on kokeilemisen arvoinen idea. Sen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua erityisesti, jos kilpailevat yritykset eivät tarjoa samaa.

Myynnin lisäämiseksi erilaiset tarjoukset ja muut kampanjat ovat hyvä ratkaisu. Vuodenajan ja juhlapyhien mukaisilla kampanjoilla, jopa pienilläkin kampanjoilla, voidaan onnistua asiakkaiden aktivoinnissa ja myynnin lisäämisessä. Toimitilojen sisustusta ja somistusta voidaan samalla tavoin ohjata vuoden-aikojen mukaan, jotta saadaan pientä muutosta ja virkistetään tilojen ilmettä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ajatuksen tälle opinnäytetyölle sain suoraan toimeksiantajilta. Syksyn 2015 mittaan olin pohtinut opinnäytetyön tekemistä ja millaisen työn tahtoisin tehdä. Minulla ei ollut tarkkaa ajatusta opinnäytetyön aiheesta ja olin valmis tekemään työni useista aihepiireistä. Kuulin, että toimeksiantajilla oli ajatuksena Facebook-sivujen tekeminen ja päädyimme puhumaan aiheesta. Pian olimme sopineet opinnäytetyöstä ja siihen sisältyvistä asioista. Alusta saakka koin aiheen mielenkiintoiseksi ja minulle sopivaksi, joten olin siihen tyytyväinen. Usean kerran opinnäytetyönprosessin aikana vierailin toimeksiantajien liiketoimissa ja keskustelimme kehittämistehtävästä. Yhteistyö yrittäjien kanssa sujui hyvin ja sain tarvitsemäni tiedot niitä pyytäessäni.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin helmikuussa 2016, joten työn aikataulusta tuli hieman tiukka, mutta silti ihan toteutettava. Työn edetessä tosin huomasin, että omissa aikatauluttamistaidoissani on parantamisen varaa. Sain opinnäytetyöprosessin kuitenkin päätökseen, vaikka aikarajat välillä tulivat vastaan.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut opettavainen prosessi. Pohjalla oli opiskeluaikana karttunut osaaminen markkinoinnista, mutta pitkän työharjoittelujaksoni ja kurssittoman ajan jälkeen osa tuosta osaamisesta oli hieman huvennut. Tietoni markkinointiin, kilpailukeinoihin ja etenkin palveluiden markkinointiin liittyvistä seikoista palautuivat ja karttuivat teoriaa kirjoittaessa. Sosiaalinen media on ollut minulle ennestään tuttu käsite ja luulin tietäväni siitä paljon, mutta tämän prosessin aikana olen oppinut myös paljon uutta. Erityisesti sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa osittain yllättivät minut. Sosiaalisen median käyttämisessä, kuten toki kaikessa muussakin, on paljon asioita, jotka on otettava huomioon ja jotka vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen. Sopivia lähteitä löytyi hyvin, etenkin sosiaalisen median osalta.

Näin prosessin loppua kohden olen huomannut, että opinnäytetyön teoria ja empiria eivät täysin täsmää keskenään. Teoriassa olisin voinut myös käsitellä markkinoinnin visuaalista puolta ottaen huomioon, että kehittämistehtävään liittyi visuaalista toteuttamista. Teorian sisältö tuntui tosin kokoajan paisuvan ja päädyin rajaamaan asioita pois. Markkinoinnin kehittämisehdotusten ja ajatusten löytämiseen teoria oli hyödyllinen ja oikeastaan erittäin oleellinen. Suurin osa kehittämisideoista syntyi teorian kirjoittamisen yhteydessä ja ilman teoriassa käsittelemiäni asioita monet ajatukset olisivat jääneet syntymättä. Joten koen teorian hyödyttävän empiriaa ja olevan olennainen osa opinnäytetyön kokonaisuutta.

Toivon, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajille. Käytännön toteutukset olen suunnitellut ja koonnut yrittäjiltä saamiini ohjeiden ja mielipiteiden mukaan, joten ne vastaavat heidän toiveitaan. Ovi-mainoksen visuaaliseen ilmeeseen sain puolestaan vapaat kädet. Uskon, että sain oikeanlaisen käsityksen toimeksiantajien ajatuksista ja onnistuin tehtävässäni.

Käytännön toteutuksien lisäksi toivon, että kokoamistani markkinoinnin kehittämisehdotuksista ja teorian sisällöstä löytyy yrittäjille pohdittavaa ja että se tarjoaa yrittäjille eväitä markkinoinnin kehittämiseen. Markkinoinnin kehittämisehdotukset nostavat esille monenlaisia ajatuksia ja muistuttavat markkinoinnin monista mahdollisuuksista. Toimeksiantajat voivat valita parhaat sekä heille parhaiten sopivat ehdotukset ja käyttää ehdotuksia sellaisenaan tai työstää niitä eteenpäin. Aktiivinen markkinoinnin kehittäminen on olennainen osa kilpailussa pärjäämistä, joten toivon tämän opinnäytetyön vievän toimeksiantajan markkinointia eteenpäin ja auttavan heitä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. & Tapp, A. 2013. Social Marketing. England: Pearson Education Ltd.
- Facebook. 2016a. Company Info. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Viitattu 25.3.2016.
- Facebook. 2016b. Mainostaminen Facebookissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Viitattu 5.4.2016.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Grönroos, C. 2006. On defining marketing: finding a new road-map for marketing. Marketing Theory. SAGE Publications Inc, 395–417.
- Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jacobson, J. 2009. 42 Rules of social media for small business. USA: Superstar press.
- Korkiakoski, M. & Korpela, J. 2016. Minnan hiuspisteen ja Tmi Jaana Korpelan yrittäjien henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 24.2.2016.
- Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. American Marketing Association, 3–12.
- Kotler, P. 1999. Principles of Marketing. Europe: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2., uudistettu painos. England: Pearson Education Ltd.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Lindholm, A. 2014. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>. Viitattu 1.3.2016.
- Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Marketing Mix. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>. Viitattu: 2.3.2016.

- Marketing Mix – Physical Evidence. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-physical-evidence/>. Viitattu: 2.3.2016.
- Marketing Mix – Process. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/>. Viitattu: 2.3.2016.
- Mikkola, J. 2016. Digitaalinen mainostaja tuntee sinut. Kaleva 16.3.2016. 42–43.
- Pathak, S. 2014. Just What Is Experiential Marketing, and How Can It Be Measured? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://adage.com/article/agency-news/experiential-marketing-measured/291972/>. Viitattu: 27.2.2016.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Ky-Palvelut Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Smith, W. 2010. Using social media as a competitive advantage. Problems and Perspectives in Management 8(4), 193–197. Saatavissa: http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2010/PPM_EN_2010_04_cont_Smith.pdf. Viitattu: 2.3.2016.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tal- linna: Gaudeamus Oy.
- Tilastokeskus 2014. Palvelut työllistivät vuonna 2014. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/alyr/2014/alyr_2014_2015-12-18_tie_001_fi.html. Viitattu 29.2.2016.
- TNS Gallup Oy. 2015. Lehdistötiedote toukokuu 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_kvartaali_q1_2015.pdf. Viitattu 1.3.2016.
- TNS Gallup Oy. 2016. Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Www-dokumentti. Saata- vissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_26_1_2016.pdf. Viitattu 1.3.2016.
- Varjoranta, H. & Ylenius, L. 2016. Kampaajan some ABC. Sim IN 1, 18–19.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Yrittäjät.fi. 2016. Hakukonemarkkinoinin perusteet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 1.4.2016.