

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Noora Hareja

PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Noora Hareja

PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Parturi-kampaamo Uniikkialle tehokas markkinointistrategia ja kampanjasuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Varsinaisena tavoitteena on kampanjasuunnitelman avulla auttaa yrittäjää kehittämään yrityksen markkinointia tehokkaampaan ja vaikuttavampaan suuntaan. Lisäksi tavoitteena on uudistaa toimeksiantajayrityksen brändiä, kehittää yrityksen näkyvyyttä ja opastaa yrittäjää herättämään asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan paremmin, eri markkinointikeinoja hyödyntämällä.

Markkinointistrategiaa ja kampanjasuunnitelmaa varten haastateltiin yrittäjää ja kuunneltiin asiakkaiden meilipiteitä ja ideoita. Suunnitelmat perustuvat pääasiassa yrittäjän haastatteluun.

Yrityksen markkinointitilannetta kartoittaessa saatiin selville, että yrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointia ole millään tavalla seurattu. Yritys kaipaa siis kartoituksen perusteella erityisesti ajankohtaisuutta, säännöllisyyttä ja seurantatoimenpiteitä markkinointiinsa.

Yrittäjän tavoitteena on saada tämän opinnäytetyön suunnitelmia noudattamalla mahdollisimman paljon uusia asiakkaita ja näkyvyyttä yritykselleen. Tavoitteita pyritään saavuttamaan kokoamalla kampanjasuunnitelmaan kattava kokonaisuus erilaisia kampanjoita, joihin sisällytetään lähes kaikki yrityksen tarjoamat palvelut. Toteutusta ja tavoitteiden saavuttamista myös seurataan kuukausittain ja tarvittaessa tehdään muutoksia markkinointisuunnitelmiin.

Suunnitelmien tehokkuus ja toimeksiantajayrityksen itselleen asettamien tavoitteiden saavuttaminen saadaan selville vasta kampanjasuunnitelman edetessä toteutusvaiheeseen. Kampanjasuunnitelma kuitenkin onnistui hyvin ja sitä, sekä markkinointistrategiaa noudattamalla yrittäjä saavuttaa uuden, tehokkaamman suunnan yrityksensä markkinoinnissa.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointistrategia, brändi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 38 pages, 1 page in appendices

Noora Hareja

MARKETING DEVELOPMENT OF UNIIKKIA BARBERSHOP AND HAIRDRESSER

The purpose of this thesis is to create an effective marketing strategy and campaign plan for the Hair salon Uniikkia. The goal is to help the owner to develop the company's marketing to more efficient and effective direction with the help of a campaign plan. Another goal is to revise the brand of the company, develop the visibility of the company, and guide the entrepreneur to increase customers' interest towards the company by utilizing various marketing methods.

The entrepreneur was interviewed, and customers opinions and ideas were listened to in order to do the marketing strategy and campaign plan. The plans are made mainly based on an interview with the entrepreneur.

The research results of the company's marketing situation reveal that the company did not have a prior marketing plan and that the marketing had not been monitored in any way. The company therefore needs timeliness, regularity, and monitoring for its marketing.

The entrepreneur's goal is to gain as many new customers as possible and more visibility to her company by following the plans of this thesis. The goals will be achieved by bringing together a comprehensive set of different campaigns in the campaign plan, which includes almost all the services offered by the company. Implementation and achievement of goals will also be monitored monthly and, if necessary, changes can be made to marketing plans.

The effectiveness of the plans and the achievement of the goals set for the company will be ascertained only after the implementation of the campaign plan. However, the campaign plan needs to be well executed and by following it, as well as the marketing strategy, the entrepreneur will likely achieve a new, more effective direction in the marketing of her business.

KEYWORDS:

Marketing, Marketing strategy, Brand, Social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA: PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIA	7
2.1 Perustiedot	7
2.2 Markkinoinnin nykytila	8
2.3 Yrityksen resurssit	9
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI MIKROYRITYKSESSÄ	11
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.2 Kilpailukeinot ja erilaistuminen	13
3.3 Kampanjasuunnitelman luominen	15
4 BRÄNDIN UUDISTAMINEN	18
4.1 Imagon rakentaminen	18
4.2 Uuden asiakaskunnan saavuttaminen	19
4.3 Liiketoimintatavoitteiden ja asiakasymmärryksen symbioosi	22
5 VUOSISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIALLE	24
5.1 Markkinointistrategia	24
5.2 Markkinoinnin vuosisuunnitelma	28
5.3 Suunnitelman toteutus	34
5.4 Markkinoinnin ylläpito	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Parturi-kampaamo Uniikkian logo (Parturi-kampaamo Uniikkia, n.d.).	7
Kuva 2. Markkinoinnin vuosikello.	29
Kuva 3. Uniikkian mainos.	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Parturi-kampaamo Uniikkian SWOT-analyysi.	25
---	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Parturi-kampaamo Uniikkian markkinointia vuosisuunnitelman avulla. Yritys on alun perin perustettu vuonna 2012, mutta vuoden 2019 lokakuussa yrittäjä vaihtui. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös uudistaa omistajanvaihdoksen kokeneen yrityksen brändiä pienillä muutoksilla, jotta yrityksen olemassa oleva asiakaskunta saadaan säilytettyä. Lisäksi tavoitteena oli antaa yritykselle ohjeita yrityksen näkyvyyden kehittämiseen ja opastaa yrittäjää herättämään asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan entistä paremmin. Tavoitteena yrityksellä on suunnitelmallisen markkinoinnin avulla saavuttaa mahdollisimman paljon uusia asiakkuuksia. Parturi-kampaamo Uniikkian tavoitteena on tämän työn pohjalta myös kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Lisäksi tavoitteena on lisätä parturi-kampaamon tuotemyyntiä palvelutuotemyynnin ohella.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelujen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yhtenä aiheena käsitellään palvelua, ja palvelutuotteen tuomia haasteita markkinointiin. Teoriasuuteen sisällytettiin myös kilpailukeinot, erilaistumisen tärkeys ja kampanjasuunnitelman luomisen perusteet. Lisäksi käytiin läpi uudelleenbrändäystä ja imagon luomista.

Opinnäytetyönä kehitin Parturi-kampaamo Uniikkialle markkinointistrategian ja kampanjasuunnitelman vuodeksi eteenpäin. Suunnitelmat perustuvat osaltaan yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin ja haastatteluun. Suunnitelmien luomisessa hyödynnettiin myös asiakaspalautteita, jotka tulivat ilmi yrittäjän kanssa keskustellessa. Näiden palautteiden avulla suunnitelmaa kehitettiin siten, että se auttaa myös yrityksen asiakastytyväisyyden kasvattamisessa. Suunnitelmaan sisältyy sesonkiluontoista mainontaa ja useiden erilaisten kampanjoiden suunnittelua ja toteuttamista. Tavoitteena on, että vuoden kuluttua parturi-kampaamon tunnettavuus olisi parantunut selkeästi ja myynti olisi lisääntynyt kolmanneksella.

Vuoden mittaisen kampanjasuunnitelman lisäksi suunnitelmaan sisältyy yleisiä markkinoinnin kehittämisideoita. Vuosisuunnitelman toteutuksen jälkeenkin on tavoitteena ylläpitää yrityksen sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja julkaista erinäisiä kampanjoita säännöllisesti. Johtopäätökset ja kehitysideat antavat yrittäjälle apuja tulevaisuuden markkinointiin ja säännöllisen mainonnan ylläpitoon.

2 TOIMEKSIANTAJA: PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIA

2.1 Perustiedot

Parturi-kampaamo Uniikkia on alun perin vuonna 2012 perustettu kauneudenhoitoalan yritys, jonka toimipiste sijaitsee Pirkanmaalla, Lempäälässä. Parturi-kampaamo Uniikkian perustanut yrittäjä myi yrityksen eteenpäin vuonna 2019. Omistajanvaihdoksen jälkeen yrittäjänä aloitti vastavalmistunut parturi-kampaaja. Yrityksen uusi logo on nähtävillä kuvassa 1.

Yrityksen liiketoimintaan kuuluu parturi-, kampaamo- ja meikkauspalvelut. Vaikka yritys on perustettu useita vuosia sitten, nykyisellään se on hyvin nuori yritys, mutta siitä huolimatta se on onnistunut vakiinnuttamaan asemaansa yhtenä Lempäälän tunnetuista kampaamoista. Ensimmäiset vuodet ovat yleensä yrityksille epävarmaa aikaa ja siksi olikin hyvä, että osa edellisen yrittäjän vakioasiakkaista ja asiakaskunnasta siirtyi suoraan hyödyntämään uuden yrittäjän parturi-, kampaamo- ja meikkauspalveluja. Osittain vakiintunut asiakaskunta auttoi uutta yrittäjää pääsemään hyvin alkuun yritystoiminnassaan.

Parturi-kampaamo Uniikkia sijaitsee samassa osoitteessa Uniikkia kahvila & kirpputorin kanssa. Uniikkia kahvila & kirpputori on perustettu vuonna 2002 ja sen yhteyteen avattiin saman niminen parturi-kampaamo vuonna 2012. Molemmat yritykset olivat aluksi saman omistajan yrityksiä, mutta vuonna 2014 kahvila & kirpputori siirtyi toiselle omistajalle. Myös parturi-kampaamo koki omistajanvaihdoksen vuonna 2019. Nyt yritykset ovat liiketoiminnaltaan täysin erilliset ja kummassakin toimii eri yrittäjä, mutta ne toimivat samassa tilassa ja niillä on sama nimi. Kampaamotila on erillisessä huoneessa kahvila & kirpputorin tiloissa.



Kuva 1. Parturi-kampaamo Uniikkian logo (Parturi-kampaamo Uniikkia, n.d.).

2.2 Markkinoinnin nykytila

Markkinoinnin nykytilaa kartoitettiin haastattelemalla yrittäjää ja tutustumalla yrityksen sosiaalisen median kanavien sisältöihin. Yrittäjän kanssa käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Sisältö oli kaikissa kanavissa keskenään samankaltaista, mutta säännöllisyys ja suunnitelmallisuus puuttui kokonaan. Markkinoinnin nykytilaa ja asiakkaiden toiveita yritettiin kartoittaa myös nettipohjaisella kyselyllä, mutta vastauksia ei saatu tarpeeksi, jotta vastauksia olisi voitu hyödyntää tässä työssä. Sen vuoksi hyödynnettiin pääasiassa yrittäjän haastatteluja ja asiakkaiden kautta saatuja palautteita.

Yritys toteuttaa markkinointiaan pääasiassa sosiaalisen median kautta. Tällä hetkellä yrityksen käytetyimmät markkinointikanavat ovat Facebook ja Instagram. Näiden sosiaalisen median kanavien lisäksi yrityksellä on kotisivut. Kotisivujen tarkoituksena markkinoinnin lisäksi esitellä asiakkaille palveluita, hinnastoa ja antaa muuta tarpeellista informaatiota yrityksestä. Kotisivut toimivat markkinointityökaluna ja tiedotusvälineenä erityisesti sellaisille asiakkaille, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia.

Yritys päivittää Facebook- ja Instagram- tilejään viikoittain. Suurin osa postauksista pitää sisällään kuvia tehdyistä töistä. Hiuskuvien yhteydessä muistutetaan usein esimerkiksi voimassa olevista kampanjoista tai tiedotetaan asiakkaita vapaana ja varattavissa olevista ajoista. Kuvat asiakkaiden hiuksista ovat samanaikaisesti markkinointia ja saatavissa olevien palveluiden esittelyä. Yritys käyttää sosiaalisen median kanaviaan myös suoraan markkinointiin ja jakaa tietoa käynnissä olevista kampanjoista ja alennuksista.

Yrittäjä jakaa parturi-kampaamonsa sosiaalisen median päivityksiä myös henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään. Päivitysten jakaminen henkilökohtaisilla tileillä auttaa tavoittamaan yhä useampia ihmisiä ja tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi yrittäjä julkaisee mainoksia paikallisissa Facebook-ryhmissä. Myös erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat myös yksi parturi-kampaamon markkinointikeinoista. Kilpailujen ja arvontojenkin toteuttamisessa yritys hyödyntää pääasiassa sosiaalista mediaa. Kilpailut ja arvonnat usein innostavat ihmisiä kommentoimaan ja jakamaan päivityksiä eteenpäin, jolloin päivitykset tavoittavat aina uusia ihmisiä.

Sosiaalisen median lisäksi yritys mainostaa palveluitaan viemällä paperimainoksia Pirkanmaan alueen kauppojen ilmoitustauluille. Tällä tavoin yrityksen mainonta saavuttaa myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät käytä sosiaalisen median palveluita. Parturi-kampaamo Uniikkia hyödyntää markkinoinnissaan myös sponsoritoimintaa ostamalla

mainostilaa paikallisten oppilaitosten ja urheiluseurojen lehdistä ja julkaisuista. Lisäksi parturi-kampaamolla on mainos samassa tilassa sijaitsevan kahvila-kirpputorin näyteikkunassa, jotta saavutetaan ohikulkevien ihmisten huomio.

2.3 Yrityksen resurssit

Yrityksen resurssit voivat olla aineellisia tai aineettomia. Aineelliset resurssit ovat esimerkiksi laitteet ja kiinteistöt. Aineettomia resursseja taas ovat esimerkiksi ohjelmistot ja erilaiset ajanvarausohjelmat, joita yritys tarvitsee toimiakseen. Järvinen & Kari (2017) tarkentavat että, resurssit voivat olla myös taloudellisia, kuten yritysluottoa tai muuta rahoitusta yrityksen tarpeisiin (Järvinen & Kari 2017, 103). Yrityksen resurssiksi luokitellaan myös yrityksen henkilöstö, ihmisten työpanos ja osaaminen. Parturi-kampaamo Uniikkialla henkilöstö ja perustaja ovat sama asia, joten tämä resurssi löytyi pienyritykseltä jo yritystä perustettaessa.

Pienyrittäjän, kuten Parturi-kampaamo Uniikkian yrittäjän, resurssit markkinoinnin tuottamiseen ovat yleensä rahassa mitattuna rajalliset. Pienellä yrityksellä harvemmin on erillistä markkinointiosastoa, vaan he usein tekevät suurimman osan markkinoinnistaan itse. Lisäksi pienen yrityksen, kuten Uniikkia, markkinointi ostetun median kautta Facebookissa on haastavaa kohderyhmän koon ja pienen budjetin vuoksi.

Parturi-kampaamo Uniikkian resurssit ovat rajalliset sekä budjetin että ajan suhteen. Kampaamoyrittäjä toimii kaiken muun työn ohella itse myös yrityksensä markkinoijana ja joskus yrittäjän tiedot ja taidot eivät ole riittävät, jotta saataisiin tuotettua onnistunutta markkinointia. Useimmiten myös usko omaan osaamiseen on vähättelevää. Tässä tilanteessa toimeksiantajayrityksen yrittäjä kuitenkin markkinoi ikään kuin itseään, joten omia tietoja, taitoja ja hyvää asennetta tulisi ehdottomasti enemmän korostaa, eikä vähätellä.

Resurssien vähyys vaikuttaa osaltaan myös toimeksiantajayrityksen markkinointiin ja markkinoinnillisiin päätöksiin. Rahalliset resurssit eivät vasta aloittaneella yksityisyrittäjällä ole suuret, vaan markkinointia pyritään tekemään pienellä budjetilla, mahdollisimman edullisesti. Siksi toimeksiantajayrityksen on tärkeää panostaa hyviin työvälineisiin, mukavaan yritystilaan ja erinomaiseen asiakaspalveluun. Resurssit koostuvat siis myös markkinoijan, eli Parturi-kampaamo Uniikkian tapauksessa yrittäjän, henkisestä pääomasta. Hyvä henkinen pääoma saattaakin olla vastaus yrityksen, joilla on vähäiset resurssit, menestymiseen.

Hänninen, Kauppila ja Muhos (2018) tarkentavat että monet yritykset uskovat liikevaihdon kasvun vaikuttavan positiivisesti myös yrityksen taloudellisiin resursseihin. Taloudellisten resurssien kasvuun vaikuttaa kuitenkin suuresti se, mihin kasvaneen liikevaihdon tuotokset päätetään käyttää yrityksessä. Tulot ja vähäiset resurssit on tärkeä ohjata hallitusti ja harkitusti oikeisiin käyttötarkoituksiin. Ja varsinkin mikroyrityksissä pienetkin teot ja toimintojen tehostukset saattavat vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. Kun yrittäjä harkitsee yrityksensä resursseille käyttökohteita, hänen tulee miettiä ensisijaisesti yrityksen tulevaisuuden tarpeita ja kohdistaa resurssit niihin. Vain harvoissa mikroyrityksissä on ulkopuolisia henkilöitä tukemassa yrityksen kehittymistä. Resurssien sen salliessa, ulkopuolista asiantuntijuutta kannattaa hyödyntää ainakin strategian kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelemisessa, jos yrittäjällä itsellään ei ole näistä asioista kokemusta. (Hänninen ym. 2018, 72–73.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI MIKROYRITYKSESSÄ

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia keinoja markkinoida. Yrittäjän aloittaessa markkinointia sosiaalisen medioiden kanavien kautta, tärkeintä on pyrkiä valitsemaan oikeanlaiset keinot markkinoinnin toteutukseen. Erilaisia sosiaalisen median markkinointikeinoja ovat esimerkiksi hinta- tai kampanjamarkkinointi, sisältömarkkinointi, tarinamarkkinointi ja viihdemarkkinointi. Yksi tämän hetken suosituimmista somemarkkinoinnin keinoista on markkinointi faktaviihteen avulla. Faktaviihteen avulla markkinointi perustuu siihen, että perusteltu mielipide ja tiukka fakta pyritään esittämään mahdollisimman viihteellisesti. Viihdearvoa voidaan luoda esimerkiksi hyödyntämällä yllättävää tulokulmaa, hassua videota tai kuvaa, sarkasmia, liioittelua tai muuta hauskaa humoristista keinoa. (Kortesuo 2014, 91–102.)

Grönroosin (2009) tarkentaa, että palveluyritysten pitää huomioida myös sosiaalisen mediassa tapahtuvassa markkinoinnissaan tuotteen puuttuminen. Palveluyritykset markkinoivat asiakkaille pääasiassa vain prosesseja, joista muodostuu asiakkaille merkittäviä lopputuloksia. Itse prosessi ja sen lopputulos vaikuttavat kummatkin asiakkaan mielipiteeseen ja käsitykseen palvelun laadusta ja arvosta. Siksi myös prosessin lopputulos tulee huomioida markkinointia sosiaaliseen mediaan suunnitellessa. Palveluyritysten haasteena on kehittää aina uudenlaisia, asiakkaita innostavia tapoja ratkaista asiakkaille muodostuneita ongelmia. Tämän lisäksi myös markkinointisuunnitelmien ja -keinojen tulisi reagoida muutoksiin nopealla aikataululla, varsinkin kun kyseessä on sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Siksi on tärkeää tarkastella palvelun laatua, palvelun tuotantojärjestelmiä ja asiakkaan kokemaa arvoa jo markkinointia suunnitellessa ja valita juuri omalle yritykselle sopivimmat markkinointitavat. (Grönroos 2009, 93.)

Perinteisten markkinointikanavien tavoin markkinointiviestin tulee olla yrityksen brändin visuaalisen ilmeen mukainen ja yhtenäinen myös digitaalisessa markkinointiympäristössä. Yhtenäisen viestinnän suunnittelussa tulee yrityksen huomioida erityisesti brändin olemus, arvolupaus ja tavoitemielikuva, joka asiakkaille pyritään yrityksestä muodostamaan. Vahvoilla brändeillä viestinnällinen ilme ja tyyli muuttuu vain harvoin, mutta tarpeen vaatiessa, myös viestinnällistä ilmettä on hyvä muokata. Erityisesti pitkään toimineet yritykset usein muokkaavat visuaalista tyyliään aina eri ajanjaksojen hengen

mukaisesti. Ainakin värimaailmaa ja fontteja kannattaa sosiaalisen median markkinoinnissa muokata huomattavasti useammin kuin esimerkiksi yrityksen logoa. Pienillä muutoksilla saadaan asiakkaiden huomio kiinnitettyä paremmin ja mielenkiinto säilymään, kun markkinointityyli muuttuu sopivassa määrin. Yhtenäinen viestinnän tyyli tulee silti säilyttää, eivätkä muutokset saa olla liian radikaaleja. (Blomster ym. 2020, 105.)

Digitaalinen markkinointi on erityisen visuaalista, joten kuvissa esiintyvät ihmiset ja elementit tulee suunnitella etukäteen ja kuvata huolellisesti. Myös markkinoinnissa käytetyn kuvamaailman tulee muuttua ajan ja yleisien trendien mukana. Videomateriaalia voi lisätä kuvien ja muun sisällön tueksi, mutta erityisesti videoiden suhteen kannattaa pitää mielessä, että kaikki internetiin ladattu sisältö voi pysyä pitkään asiakkaiden nähtävillä, joten sen tulisi kestää hyvin aikaa. Kanavakohtaisesti yrityksen tulee muokata jokaisen kanavan graafiset elementit vastaamaan yrityksen brändiä. Sosiaalisen median tunnistet ovat tärkeä osa markkinoinnin kohdentamista, ja niitä kannattaa hyödyntää kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Yhtenäiset tunnisteet auttavat asiakkaita löytämään yrityksen paremmin. (Blomster ym. 2020, 110–111.)

Toimeksiantajayrityksen täytyy rakentaa itselleen, sen resurssien sallimissa puitteissa, sopivin mahdollinen markkinointitapojen yhdistelmä. Taktiikoita valittaessa Parturi-kampanon täytyy huomioida eri keinojen hyvät ja huonot puolet ja testata mikä keinoista on juuri oikea vastaamaan sen tarpeita. Vähäisten resurssien takia toimeksiantajayrityksen täytyy hyödyntää mahdollisimman edullisia markkinointikanavia. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median mainonnan yhdistelmä sopii hyvin toimeksiantajayritykselle. Yrittäjällä on paljon sukulaisia ja ystäviä, jotka haluavat tukea yritystä ja jakaa yrityksen sosiaalisen median julkaisuja, ja näin saadaan levitettyä yrityksen mainontaa laajemmalle alueelle. Monet ovat myös valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen, ja tätä keinoa yrityksen kannattaakin hyödyntää mahdollisimman paljon. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tehokas keino parturi-kampanoiden markkinoinnissa, kun asiakkaita on vähän ja kilpailijoita paljon.

Sosiaalisen median välineet ovat Parturi-kampano Uniikkialle ensisijaisesti markkinointikeino. Tämän lisäksi yritys hyödyntää sosiaalisen median kanaviaan myös asiakaspalvelukanavana. Tällä tavoin asiakas saa itse valita mieluisimman yhteydenottotavan monista eri kanavista. Asiakkailla on myös usein matalampi kynnys ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisen median kautta. Ja kun toimeksiantajayritys tekee yhteydenotosta helppoa, uudetkin asiakkaat rohkaistuvat ainakin kyselemään yrityksen tarjoamista palveluista ja parhaassa tapauksessa he myös päätyvät ostamaan yritykseltä palveluja.

Parturi-kampaamo Uniikkian asiakkaat ovat toivoneet yrittäjältä lisää alennuskampanjoita ja erilaisia arvontoja, joten niitä pyritään yhdistämään sopivassa määrin markkinointitoimenpiteisiin. Yrittäjä itse toivoo suunnitelmaa ja ohjeistusta siihen, miten ja mitä julkaista milloinkin eri kanavilla. Hän toivoo myös uusia ideoita erilaisiin kampanjoihin ja yleisiä neuvoja markkinoinnin toteuttamiseen. Myös uusien asiakkaiden saavuttaminen on toimeksiantajayritykselle haastavaa ja siihen pyritään panostamaan markkinointitoimenpiteiden avulla.

Parturi-kampaamo Uniikkian markkinointi tulee tulevaisuudessa olemaan yhtenäistä ja markkinoinnin tyyli yhdistetään yrityksen uuteen brändiin sopivaksi. Kuvia, videoita ja julkaisuja suunnitellaan hyvissä ajoin etukäteen. Valittu markkinointityyli säilytetään mahdollisimman pitkään, mutta sitä muokataan sitten kuin muutokset tulevat ajankohtaisiksi tai kun trendit alalla muuttuvat. Eri kanavissa tullaan hyödyntämään samoja avainsanoja, jotta asiakkaiden on helpompi löytää yrityksen julkaisut ja jotta julkaisut saadaan kohdennettua oikeille kohderyhmille.

3.2 Kilpailukeinot ja erilaistuminen

Palvelumarkkinointi tarkoittaa taloudellisen toiminnan markkinointia, jota yritys tarjoaa asiakkailleen riittävää vastiketta vastaan. Palveluyrityksen onnistunut markkinointi on monimutkaista ja usein tarvitaan useampia erilaisia strategioita myynnin ja yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Tuotemarkkinointi koetaan yleisesti helpommaksi kuin palvelumarkkinointi, koska tuotteita pystyy näyttämään, esittelemään ja koskettamaan, joten asiakkaiden on helpompi tutustua tuotteeseen. Kun taas palvelujen markkinointi ja kilpailukeinot ovat enemmänkin palveluntarjoajan brändin ja persoonallisuuden esille tuomista ja rakentamista. (Reilly 2020.)

Palvelu on abstrakti prosessi, jossa vaihteleva joukko resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Pääasiallisena tavoitteena palveluiden luomisessa on tukea asiakkaiden kulutusprosessia ja luoda heidän kaipaamansa arvoa palvelun avulla. Usein palveluiden toteuttamiseen tarvitaan myös asiakkaan panosta kanssapalveluntuottajana yhdessä yrityksen kanssa. Tutkimusten mukaan palvelun kokonaislaadun kokemiseen vaikuttaa koko palveluprosessi, kun taas tuotteen arvo voidaan kokea yksinkertaisesti pelkästään lopputuotteen perusteella. Palvelua ei siis pysty esimerkiksi varastoimaan tulevaisuuden varalle samoin kuin tuotteita. Palvelun laatuun vaikuttaa myös suuresti

asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteisymmärrys arvon muodostamisesta. (Grönroos 2009, 83–85.)

Palvelun tuotanto ja kulutus ovat siis samanaikaisia prosesseja, joissa palveluntarjoajan eri tuotantoresurssit ovat vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Tuotannon ja kulutuksen välille ei siis tarvita erillistä toimintoa, jotta palvelun kulutus onnistuu, toisin kuin tuotteen kulutuksessa tarvitaan. Palveluiden markkinoinnin tarkoituksena on saada koko palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi toimimaan yhdessä niin hyvin, että palvelun käyttäjät kokevat palvelun arvon ja laadun niin hyväksi, että he haluavat jatkaa asiakassuhdettaan palveluntarjoajaan myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2009, 86–89.)

Markkinoinnissa on tärkeää löytää oikea kohderyhmä ja oikeanlainen markkinointitapa, joka tehoaa juuri yrityksen tavoittelemiin asiakkaisiin. Palvelumarkkinoinnissa palvelun arvoa saattaa olla vaikeampi osoittaa kuin tuotteen arvoa. Palvelujen markkinoinnissa pyritäänkin usein luomaan hyvät suhteet kohdeasiakkaisiin ja asiakassuhteen kehittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen panostetaan enemmän. Palvelumarkkinoinnissa etuna on se, että palveluja on usein helpompi räätälöidä ja muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti. Palvelusta saadaan räätälöinnillä henkilökohtaisempaa ja asiakassuhde kehittyy paremmaksi onnistuneen palvelukokemuksen jälkeen. (Reilly 2020.)

Myös toimitusprosessi eroaa tuotteen ja palvelun välillä. Kun yritys myy tuotteen asiakkaalle, ostaja vie sen mukanaan. Palvelun tapauksessa asiakkaan on mentävä palveluntarjoajan luokse, jos hän haluaa nauttia tai kokea sen tarjoaman palvelun. Tämän takia on tärkeää tehdä asiakaskokemuksesta mahdollisimman sujuva ja yksinkertainen. Jos palvelu on huonoa asiakas ei pysty palauttamaan sitä samoin kuin ostettua tuotetta, mutta huonon palvelun jälkeen asiakkaat eivät todennäköisesti pala uudelleen asiakkaiksi. (Reilly 2020.)

Kilpailuedun saavuttaminen ja kilpailuedun ylläpitäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa kehitystyötä. Ja kehitystoimenpiteitä valittaessa yrityksen kannattaa keskittyä pelkästään niihin toimenpiteisiin, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan arvoon. Arvon avulla yritys luo asiakkaille syitä, joiden vuoksi asiakkaat päättävät valita juuri kyseisen yrityksen, ja näin yritys voittaa kilpailijansa saamalla asiakkaan ostamaan sen tarjoamia palveluita, kilpailijoiden tarjonnan sijasta. (Blomster ym. 2020, 97.) Parturi-kampaamo Uniikkiällä on paljon kilpailijoita, koska samankaltaisia parturi-kampaamoita on alueella runsaasti. Uniikkiällä on kuitenkin useita kilpailuetuja, joilla sen on mahdollista erottua kilpailijoistaan. Uniikkian kilpailuetuja ovat, että yrittäjällä on tuore alan koulutus, joten hänellä on

tiedossaan uusimmat trendit ja tekniikat. Hän on myös valmis muokkaamaan palveluitaan, asiakkaiden toiveiden mukaisesti, niin pitkälle kun vain työvälineet ja materiaalit sen mahdollistavat. Lisäksi hän käy usein lisäkoulutuksissa, koska hän pyrkii kehittymään koko ajan ja haluaa tarjota asiakkaille trendien mukaisia palveluita. Lisäksi Uniikkiassa käytetään vain hajusteettomia kampaamotuotteita ja kotimaisia värjäystuotteita. Joten tuotteet sopivat monille, eikä asiakkaiden tarvitse kärsiä kampaamotuotteille tyyppillisistä voimakkaista hajuista ja tuoksuista.

Toimeksiantajayritys luo asiakkaille lisäarvoa myös erityisen hyvällä asiakaspalvelulla. Yrittäjä on hyvä kuuntelemaan asiakkaita ja hän ymmärtää helposti asiakkaiden pienetkin toiveet. Yrittäjä on myös valmis joustamaan asiakkaiden kanssa ja toimii aina tilanteen mukaan, parhaaksi katsomallaan tavalla. Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaslähtöinen yrittäminen on iso kilpailuetu parturi-kampaamoiden keskuudessa. Myös palvelujen hinnoittelu ja yrityksen laajat aukioloajat ovat Uniikkian kilpailuetuja, joiden avulla se erottuu kilpailijoistaan. Hinnat ovat edulliset verrattuna muihin saman alueen kilpailijoihin. Vain pelkästään parturipalveluita tarjoavat yritykset pystyvät tarjoamaan palveluitaan edullisemmilla hinnoilla. Aukioloajat vaikuttavat, koska yrittäjä on valmis palvelemaan asiakkaitaan juuri silloin kun asiakkaalle itselleen sopii parhaiten. Monet kampaamot eivät ole valmiita palvelemaan asiakkaitaan viikonloppuisin tai iltaisin. Uniikkia taas on auki sopimuksen mukaan myös pyhinä, viikonloppuina ja iltaisin.

3.3 Kampanjasuunnitelman luominen

Kampanja on kestoltaan rajoitettu ja usein hyvin aikataulutettu markkinointitoimenpide. Kampanjan tulisi olla hyvin suunniteltu etukäteen ja kampanjalle kannattaa asettaa tavoitteet ennen sen toteuttamista. Kampanjat voivat koostua yhdestä tai useammasta erilaisesta kokonaisuudesta. Yrityksen pitää asettaa mainoskampanjalle tietty kohderyhmä ja miettiä sopiva mainosnoma, johon kampanja perustuu. Kampanja voi olla valtakunnallinen tai alueellinen, yrityksen tarpeista ja kampanjan tarkoituksesta riippuen. Erilaisien kampanjoiden on tärkeää olla sopusoinnussa yrityksen muun mainonnan kanssa. Kampanjoiden tavoitteena on siis tukea muuta mainontaa, luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Muun markkinoinnin tavoin, tavoitteena on myös luoda mahdollisimman paljon tunnettavuutta yritykselle ja lisätä tätä kautta yrityksen myyntiä. (Hupli 2019.)

Kampanjan suunnittelua aloittaessa täytyy ensin selvittää lähtökohtatiedot ja laatia selkeät suunnitelmat siitä, mitkä ovat kampanjan tarkoitukset ja tavoitteet. Tarvittavia lähtökohtatietoja ovat esimerkiksi yrityksen markkinat, palvelu ja asiakkaat sekä heidän toimintatapansa. Huplin (2019) mukaan kampanjan tavoitteet ovat tärkeä pitää realistisina ja niiden tulee olla tiukasti aikatauluun sidottuja. Erilaisia tavoitteita voi Huplin (2019) mukaan olla esimerkiksi yrityskuvaan liittyvät viestintätavoitteet, pitkällä aikavälillä myyntiä tukevat tavoitteet sekä välittömästi ja välillisesti myyntiin tähtäävät tavoitteet. Kampanjan perussuunnitelmaan sisältyy budjetointi, asiakaskunnan segmentointi sekä markkinointikeinojen ja aikataulun suunnittelu. (Hupli 2019.)

Kampanjan toteutusvaiheessa suunnitelmat toteutetaan käytännössä. Tarkat suunnitelmat ovat kuitenkin Huplin mukaan tärkeitä myös kampanjan toteutuksessa. Ainakin vastuunjako ja tehtävien määrittely tulee suunnitella etukäteen, jotta toteutusvaihe sujuu mahdollisimman ongelmattomasti. Kampanjan onnistumista voi seurata monilla erilaisilla mittareilla. Yritys voi tehdä markkinointitutkimuksia, konversio seurantaa, asiakastytyväisyyskyselyjä tai esimerkiksi huomioarvomittauksia. (Hupli 2019.)

Kampanjasuunnitelmaa varten selvitettiin toimeksiantajayrityksen lähtökohtatietoja haastattelemalla yrittäjää ja tutustumalla yrityksen aiemmin toteuttamiin markkinointitoimenpiteisiin. Suunnitelma pyritään sovittamaan yrittäjän toiveita vastaavaksi ja juuri toimeksiantajayrityksen tilanteeseen sopivaksi. Kampanjasuunnitelman onnistumista seurataan tulevaisuudessa asiakastytyväisyyskyselyillä, sosiaalisen median kanavien omilla mittareilla ja myynnin määrän muutoksilla. Kampanjoita pyritään myös jatkossa suunnittelemaan ajoissa, jotta yrityksellä on aikaa valmistautua tuleviin markkinointitoimenpiteisiin ja jotta muistetaan reagoida erilaisilla markkinointitoimenpiteillä kaikkiin yritykselle tärkeisiin ajankohtiin.

Kampanjan onnistumista tukee ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös onnistunut sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi yhtenäistää työntekijän yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin, joita hänen tulee työssään edustaa. Jokaisen työntekijän on tärkeä olla tietoinen yrityksen tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Myös myyntityön ja asiakaspalvelun tulee olla erinomaisella tasolla, jotta yritys onnistuu kampanjoiden avulla kasvattamaan asiakkaiden luottamusta ja luomaan positiivista yrityskuvaa asiakkaille. Sisäisen markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tulee kouluttaa ja motivoida henkilökuntaansa. Lisäksi sisäisen tiedotuksen ja kannustavan esimies-työn tulee olla sujuvaa ja positiivista, jotta yrityksen henkilökunta pystyy edustamaan yritystä kunnolla. Yrityksen brändiin ja julkisuuskuvaan vaikuttaa hyvin paljon se, miten yrityksen työntekijät puhuvat

työstään vapaa-ajalla, ja työntekijöiden arvostus työpaikkaa kohtaan näyttäytyy positiivisesti myös yrityksen julkisuuskuvaa luodessa. (Hupli 2019.)

Yrityksen julkisuuskuva ja asiakkaiden mielipide yrityksestä vaikuttaa myös brändiin. Mielikuvat yrityksestä ja sen brändistä ohjaavat asiakkaiden toimintaa ja kulutusvalintoja. Mitä tunnetumpi ja arvostetumpi brändi on kyseessä, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. (Auvinen 2019.) Kampanjoiden sisältö ja markkinointityylit vaihtelevat usein yrityksillä, mutta hyvin määritelty brändi yhtenäistää kaiken johdonmukaiseksi paketiksi. Ja kun kilpailijoita on paljon, vahva brändi auttaa asiakkaita erottamaan yrityksen kampanjat ja markkinoinnin kilpailijoiden markkinointisällöstä. (Levanto 2019.) Parturi-kampaamo Uniikkian julkisuuskuvaan ja brändiin vaikuttaa sen omien toimenpiteiden lisäksi samassa osoitteessa toimiva, saman niminen kirpputori. Jos kirpputori epäonnistuu kampanjoinnissaan tai jos se joutuu epäsuoisoon asiakkaiden keskuudessa, vaikutukset näkyvät myös Parturi-kampaamo Uniikkian julkisuuskuvassa.

Kampanja, joka on kiinnitetty onnistuneesti brändiin jää myös paremmin asiakkaiden mieliin. Kampanjoiden ja brändistrategian tulee toimia yhteistyössä keskenään. Brändin tehtävänä on määrittää kampanjasisältöjen tyyli ja visuaalinen ilme ja kampanjastrategia edustaa sitä, miten sisältöjä tehdään, jotta yhteinen linja brändin ja kampanjoiden välillä säilyy. Jos brändi, kampanjat ja muu markkinointisisältö eivät muodosta yhtenäistä kokonaisuutta, ne jättävät asiakkaan mieleen todennäköisesti hajanaisen, ja pahimmassa tapauksessa jopa negatiivisen kuvan yrityksestä. Johdonmukainen ja päättäväinen brändäys ja markkinointisisältö tuottavat positiivisen asiakaskokemuksen, joka kasvattaa brändin tunnettuutta jokaisessa ostopolun vaiheessa. Silloin yrittäjä ei ainoastaan markkinoi ja myy, vaan luo samalla tarinaa, jonka avulla brändistä muodostuu yritykselle aintu-laatuinen kilpailuetu. (Levanto 2019.)

Parturi-kampaamo Uniikkian tavoitteena onkin uuden kampanjasuunnitelmansa avulla selkeyttää asiakkaille, että kampaamo ja kirpputori ovat kaksi eri yritystä. Molemmilla on omat yrittäjänsä ja ne ovat liiketoiminnaltaan täysin erilliset. Sijainti ja nimi on kuitenkin molemmilla yrityksillä sama, joten yritysten kannattaa mahdollisuuksien mukaan myös hyötyä toisistaan. Kunhan brändit ja tyylit pidetään tarpeeksi erilaisina, yrittäjät voivat auttaa toisiaan ja esimerkiksi mainostaa toistensa kampanjoita ja voimassa olevia tarjouksia omille asiakkailleen.

4 BRÄNDIN UUDISTAMINEN

4.1 Imagon rakentaminen

Brändin ja imagon merkittävä tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan ja kannattamaan paremmin. Hyvä brändi auttaa myös luomaan pitkäaikaisen ja lojaalin suhteen yrityksen ja asiakkaiden välille. Brändin rakentaminen vaatii sekä taitoa että tahtoa. Hyvän brändin ydin on aina hyvä tuote tai palvelu, mutta asiakas on usein enemmän kiinnostunut palvelun tai tuotteen tuomasta ratkaisusta kuin itse tuotteesta tai palvelusta. Siksi brändiin pitää panostaa. Hyvän brändin avulla kiinnitetään asiakkaiden huomio ja voitetaan kilpailijat, kun kilpailu asiakkaista on kovaa. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändi on yksittäisen asiakkaan mielikuva itse yrityksestä, palvelusta, tuotteesta tai henkilöstä. Tähän mielikuvaan perustuu asiakkaan ostopäätös. Joten on tärkeää, että yritys osaa johtaa tätä mielikuvaa, joka koskettaa sen myyntiä ja asiakkaiden mielikuvia siitä. Yritykset usein aliarvioivat henkilöstön merkityksen brändiä rakennettaessa, mutta varsinkin mikroyrityksissä ja palveluita markkinoissa henkilöstön ja yrittäjän onnistuminen brändin rakentamisessa on usein ratkaiseva kilpailutekijä. Parhaimmillaan henkilöstö ja yrittäjä onnistuvat välittämään myös, työn ulkopuolella, henkilökohtaisessa elämässään markkinointiviestinnän kanssa samansuuntaista positiivista kuvaa yrityksestä asiakkailleen. (Mäkinen ym. 2010, 50–51.)

Palveluyritystä brändätessä yrittäjän pitää saada myytyä ikään kuin itsensä ja tarjoamansa palvelut asiakkaille. Hyvän brändin rakentaminen vaatii yrittäjältä positiivisuutta, reilusti sinnikkyyttä ja realistista itsetuntoa. Asiakkaan kannalta brändi luo luottamusta yritykseen ja näin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun yrityksellä on vahva brändi. Hyvin brändätty palveluyritys vaikuttaa siis asiakkaan silmissä laadukkaammalta kuin yritys, jonka brändäyksessä ei olla onnistuttu. Saavuttaakseen brändilleen arvostusta asiakkailta, yrittäjän täytyy myös pitää itseään tasavertaisena asiakkaidensa kanssa. Oman osaamisensa vähättely heikentää asiantuntijuutta ja ylimielisyys taas heikentää usein asiakkaan ja yrittäjän välistä suhdetta. Kun yritys ja yrittäjä itse luo asiakkaalle miellyttävän kuvan palvelukokonaisuudesta on todennäköisempää, että asiakassuhteesta tulee pitkä ja lojaali. (Kortesuo 2011, 161–162.)

Tunnettavuus on yleensä myyntivalttina kaikenlaisilla brändeillä, mutta sen lisäksi yrittäjä tarvitsee omat henkilökohtaiset myyntivalttinsa, jotka tekevät asiakkaaseen vaikutuksen.

Myyntivaltin pitää olla jotain sellaista, mitä kilpailijoilla ei ole tarjota. Ja asiakkaan pitää saada myyntivaltista itselleen hyötyä, jotta ostopäätös syntyy. Henkilökohtainen myyntivaltti pitää myös onnistua konkretisoimaan. Pelkkä ominaisuuden maininta tai kuva ei välttämättä riitä vakuuttamaan asiakasta. Myyntivaltti kannattaa konkretisoida yrittäjän oman toiminnan ja tyytyväisten asiakkaiden avulla. (Kortesuo 2011, 162–163.)

Parturi-kampaamo Uniikkia ja Uniikkia kirpputori sijaitsevat samassa osoitteessa, mutta yritykset ovat liiketoiminnaltaan täysin erilliset. Asiakkaat saattavat kuitenkin usein sotkea näiden kahden yrityksen brändit keskenään koska niillä on sama nimi ja sijainti. Kyseisen kirpputorin brändi ei ole moderni ja trendikäs, joten Parturi-kampaamo Uniikkian yrittäjä ei halua, että näiden kahden yrityksen brändit sekoitetaan keskenään. Parturi-kampaamo Uniikkia tavoittelee brändin uudistamisella selkeää, siistiä, modernia ja raikasta brändiä. Nämä kaksi brändiä eivät sovi yhteen, joten siksi toimeksiantajayrityksen on hyvä uudistaa brändiään. Toimeksiantajayritys on tämän lisäksi käynyt vuosi sitten läpi omistajanvaihdoksen, ja brändiuudistuksen avulla halutaan luoda uudelle yrittäjälle kokonaan oma brändinsä.

Toimeksiantajayrityksen brändiuudistuksen tärkeimpinä arvoina toimii asiakkaiden kokonaisvaltainen hyvinvointi ja asiakastyytyväisyys. Kampaamon uuden brändin avulla halutaan tuoda esille myös se, että Parturi-kampaamo Uniikkia käyttää palveluissaan vain hajusteettomia ja pääosin myös kotimaisia tuotteita. Tämän lisäksi brändiuudistuksen avulla halutaan viestittää, että yrittäjä itse arvostaa käytännöllisyyttä, kauneutta, viihtyisyyttä ja siisteyttä, ja näihin hän haluaa myös yrityksensä julkisuuskuvan ja imagon perustaa. Brändiuudistusta halutaan konkretisoida asiakkaille uudistuneen markkinoinnin, uudelleen sisustetun kampaamotilan ja asiakaspalautteiden avulla. Erityisesti positiiviset asiakaspalautteet toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavilla luovat asiakkaille hyvän julkisuuskuvan yrityksestä.

4.2 Uuden asiakaskunnan saavuttaminen

Kannattavaa asiakaspotentiaalia löytyy Auvisen (2019) mukaan yleensä myös sellaisista asiakkaista, jotka ovat jo aiemmin käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita satunnaisesti. Houkuttelevan brändin avulla satunnaisistakin tuotteen tai palvelun käyttäjistä voi parhaassa tapauksessa saada uskollisia vakioasiakkaita. (Auvinen 2019.) Siksi Parturi-kampaamo Uniikkian yrittäjän kannattakin mainita yrityksen sosiaalisen median kanavista niille asiakkaille, jotka eivät yrityksen kanavia vielä seuraa. Näin satunnaisetkin

kävijät saavutetaan paremmin sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Satunnaisista asiakkaista, jotka eivät käytä sosiaalisen median palveluita yrityksen kannattaa kerätä sähköpostireksiteriä. Sähköpostilistan avulla yrittäjä pystyy tiedottamaan satunnaisia asiakkaitaan kampanjoista ja muista tärkeistä yritykseen liittyvistä asioista. Jos asiakkaat eivät halua luovuttaa sähköpostiosoitettaan markkinointikäyttöön, yrittäjän kannattaa muistuttaa asiakkaita yrityksen verkkosivuista. Verkkosivuilla näkee myös uusimmat uutiset, kampanjat ja muun tärkeän yritysinformaation.

Uutta asiakaskuntaa kannattaa lähteä rakentamaan pääasiassa sellaisista potentiaalisista asiakkaista, joiden tarpeet kohtaavat parhaiten yrityksen tarjonnan. Yhdellä kertaa saavutetaan suurin määrä potentiaalisia asiakkaita, kun hyödynnetään digitaalisen markkinoinnin keinoja. Erityisesti sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää uuden asiakaskunnan saavuttamisessa. Yrityksen sosiaalisen median kanaville kannattaa tavoitella mahdollisimman suurta kävijämäärää, koska siten yritys pystyy kertomaan tarjonnastaan ja levittämään tietoa yrityksestä. Potentiaaliset asiakkaat saattavat vertailla samanaikaisesti useampia saman alan yrityksiä, ja sosiaalisen median kanavien ja yrityksen verkkosivujen perusteella he arvioivat, mikä yrityksistä täyttää parhaiten heidän tarpeensa. (Blomster ym. 2020, 118.)

Erilaisia keinoja uuden asiakaskunnan saavuttamiseen on paljon. Oikeat kanavat tulee valita sen perusteella mitkä sopivat parhaiten yritykselle, eli miten yritys parhaiten saavuttaa juuri ne asiakkaat, joita sen on järkevintä tavoitella. Jos kyseessä on uusi yritys, asiakkaat eivät välttämättä löydä tai osaa etsiä sitä verkkohauilla. Tällaisessa tilanteessa kannattaa panostaa hakukonemarkkinointiin. Hakukonenäkyvyyttä pystyy helpoiten parantamaan hyödyntämällä hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointia pystyy kohdentamaan esimerkiksi potentiaalisilla hakulauseilla, tuotenimillä ja yrityksen nimellä. Tämän lisäksi kannattaa hyödyntää myös muita sosiaalisen median maksetun mainonnan keinoja. Jos taas yritys on jo potentiaalisille asiakkaille entuudestaan tuttu, keskitytään luomaan kohdeyleisölle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Mielenkiintoisen sisällön avulla pyritään luomaan potentiaalisille asiakkaille houkutteleva ja tarpeellinen mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. (Blomster ym. 2020, 118.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointitaktiikka, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan uskottavuuttaan ja tunnettavuuttaan. Muiden asiakkaiden verkossa jaetut kokemukset yrityksestä vaikuttavat uusien asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin. Saavuttaakseen asiakkaiden suosion ja menestyksen yritykselle, yrityksen on ylitettävä asiakkaiden odotukset ja luotava kokonaisvaltaisesti positiivinen palvelukokemus asiakkaille.

Asiakkaiden todelliset kokemukset ovat tärkeämpiä kuin yrityksen brändiväittämät. Onnistuneen palvelukokemuksen saaneiden asiakkaiden todellisten kokemusten avulla yrityksen brändiväittämät saadaan konkretisoitua ja asiakasuskollisuutta saadaan muodostettua. (Blomster ym. 2020, 98.)

Halonen (2019) tarkentaa, että ihmiset luottavat usein paljon enemmän perheeltä tai ystäviltä kuultuihin suosituksiin kuin yrityksen omiin markkinointiviesteihin tai mainoksiin. Sosiaalisen median kautta haetaan usein myös tuntemattomien suosituksia yrityksestä tai sen palveluista ja tuotteista, jos omilla tutuilla tai itsellä ei ole yrityksestä aiempaa kokemusta. Negatiiviset, sosiaalisessa mediassa julkaistut asiakaspalautteet saattavat vaikuttaa yrityksen myyntiin negatiivisesti pitkän aikaa. Sosiaalinen media on muokannut asiakkaiden ja yritysten välistä valtasuhdetta suuresti ja vertaissuosituksilla on koko ajan merkittävämpi rooli kuluttajien ostopäätöksissä. (Halonen 2019, 54–55.)

Parturi-kampaamo Uniikkian kannattaa ehdottomasti hyödyntää vaikuttajamarkkinointia uutta asiakaskuntaa hankkiessaan. Yrittäjällä on laaja perhe- ja ystäväpiiri ja niiden avulla Parturi-kampaamo Uniikkia pääsee alkuun vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä. Yrityksen asiakaskunnan laajentuessa, muitakin asiakkaita pystytään hyödyntämään vaikuttajamarkkinoinnin kautta yhtenä Uniikkian markkinointikeinona. Kun yrittäjän perhe, ystävät ja muut asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksestä sosiaalisessa mediassa tai suullisesti, myös uudet asiakkaat rohkaistuvat kokeilemaan Uniikkian palveluita. Yrittäjä itse jakaa sosiaalisen median päivityksiään ja markkinointiaan myös paikallisiin sosiaalisen median kanavien ryhmiin, jotta yrityksen markkinointi tavoittaa mahdollisimman laajasti myös paikalliset, potentiaaliset uudet asiakkaat.

Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi yritys tavoittelee uusia asiakkaita eri sosiaalisten kanavien maksetun mainonnan avulla. Tämä keino toimii hyvin uuden asiakaskunnan saavuttamisessa, koska mainokset leviävät laajalle yleisölle ja niitä pystyy kohdentamaan hyvin potentiaalisille asiakkaille. Toimeksiantajayrityksen omilla kanavilla panostetaan laadukkaisiin ja monipuolisiin avainsanoihin, jotta potentiaaliset uudet asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Kaikilla kanavilla käytetään yrityksen tyyliin sopivia ja voimassa olevien kampanjoiden mukaisia avainsanoja. Avainsanoissa täytyy säilyttää selkeys ja yhteys yrityksen muuhun markkinointiin. Toimeksiantajayritys voi kuitenkin satunnaisesti käyttää myös tyylistä poikkeavia ja erikoisempia avainsanoja, jos ne soveltuvat parhaiten esimerkiksi lähestyvään juhlapäivään tai muuhun markkinoinnillisesti tärkeään ajankohtaan.

4.3 Liiketoimintatavoitteiden ja asiakasymmärryksen symbioosi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä usein paljon suunnittelua, mutta kun se tehdään oikein se myös antaa yritykselle paljon. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus antaa yrittäjälle mahdollisuuden kerätä myös tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. Erityisesti onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin avulla asiakkaat usein kertovat mielipiteitään ja mielikuviaan yrityksestä kolmannelle osapuolelle, joka taas voi kertoa saamansa tiedot yrittäjälle. Mielipiteiden lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta voi saavuttaa myös esimerkiksi uusia tuoteideoita tai uudistusta palveluvalikoimaan. Vaikuttajamarkkinointia pidetään usein ensisijaisesti keinona tiedottaa tiettyä yrityksen kohdeyhmää uudesta tuotteesta tai palvelusta ja kasvattaa siten niiden tunnettavuutta. Vaikuttajamarkkinointia kannattaa kuitenkin hyödyntää kaikissa kuluttajan ostopolun vaiheissa, alusta loppuun asti. (Halonen 2019, 76–77.)

Digitaalinen liiketoimintaympäristö on tehnyt suuren osan asiakkaista vaativiksi, ja he ovat oppineet odottamaan yritykseltä nopeaa toimintaa ja nopeaa vastausta asiakkaiden vaateisiin ja tarpeisiin. Siksi on tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelu, myynti, markkinointi ja muut toimenpiteet muodostavat saumattoman kokonaisuuden, jonka avulla päästään asiakkaan odottamaan lopputulokseen. Parhaassa tapauksessa tietysti jopa ylitetään asiakkaiden odotukset positiivisesti. Onnistunut palvelukokonaisuus vaatii yritykseltä suunnittelua, tehokkuutta ja sujuvuutta. Palvelukokonaisuuden sujuessa ongelmitta pystytään mahdollisesti tarjoamaan asiakkaille myös lisäarvoa. Lisäarvon luomisen avulla yritys voi saavuttaa entistä parempaa asiakasuskollisuutta. (Blomster ym. 2020, 98.)

Grönroos (2009) tarkentaa, että asiakasuskollisuus vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen merkittävästi. Asiakasuskollisuuden taloudelliset vaikutukset johtuvat tuottojen kasvusta, hankintakustannuksista, kustannussäästöistä ja suosituksista. Tuotot kasvavat asiakasuskollisuuden avulla, koska pitkäaikaisen asiakkaan tekemät ostot usein kasvavat, kun asiakassuhde vahvistuu. Mitä pidemmän asiakassuhteen yritys onnistuu asiakkaan kanssa luomaan, sitä enemmän asiakas usein kartuttaa yrityksen voitto-osuutta. Useimmissa yrityksissä hankitaan aktiivisesti uusia asiakkaita eri markkinointikeinojen avulla. Uusien asiakkaiden hankinta kuitenkin maksaa yritykselle moninkertaisesti enemmän kuin nykyisen tyytyväisen asiakkaan säilyttäminen. Kustannussäästöjä syntyy yritykselle, kun yrittäjä ja asiakas oppivat tuntemaan toisensa paremmin. Palveluprosessista tulee siten nopeampi ja sujuvampi, ja myös korjausta vaativia virheitä sattuu

harvemmin tutun asiakkaan kanssa. Suositukset vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen, koska suosittellessaan yritystä tuttavilleen asiakas ryhtyy ikään kuin yrityksen markkinoinniksi, mutta tästä markkinointitoimenpiteestä ei koidu yritykselle lisäkustannuksia. (Grönroos 2009, 179–181.)

Onnistunut asiakaslähtöinen toiminta ja positiivinen palveluasenne kuuluvat erityisesti parturi-kampaamoiden tärkeimpiin kilpailuetuihin. Toimeksiantajayrityksen toimiessa yhteistyössä asiakkaiden kanssa yhteistyöhalukkuus säilyy parhaassa tapauksessa pitkään ja myös yritys pystyy kehittämään palveluitaan parempaan suuntaan asiakkaiden ansiosta. Hyvä asiakaskokemus on nykyisin yksi toimeksiantajayrityksen toimialan kriittisistä menestystekijöistä. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi Uniikkian tulee tuntea asiakkaansa ja eri asiakasryhmien tarpeiden erot hyvin. Tulevaisuudessa, kun vakituista asiakaskuntaa on enemmän, Parturi-kampaamo Uniikkian kannattaa toteuttaa asiakas-tyytyväisyyskysely, jonka avulla tutkitaan asiakkaiden tarpeita ja lisäarvon luomista eri asiakastyypeille. Kyselyn avulla yrittäjä saa kerättyä asiakkaistaan dataa, jonka avulla hän pystyy tarjoamaan entistä parempia palvelukokemuksia asiakkailleen.

Toimeksiantajayritys tavoittelee tietysti kannattavaa yritystoimintaa ja kustannustehokkuutta yrityksensä toimintoihin. Nämä kummatkin yritys pystyy saavuttamaan helpommin, kun se kuuntelee ja reagoi asiakkaiden toiveisiin. Asiakasymmärryksen avulla Parturi-kampaamo Uniikkia saa luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka vaikuttavat positiivisesti myös yrityksen liiketoimintaan. Tyytyväiset asiakkaat auttavat toiminnoillaan luomaan kannattavamman yrityksen.

5 VUOSISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMO UNIIKKIALLE

5.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia antaa Purasen (2018) mukaan yrityksen päivittäiselle tekemiselle ja johtamiselle ikään kuin reunat, joiden mukaan sen on tarkoitus edetä. Strategian tärkein tehtävä on kuitenkin kohdentaa kaikki mahdolliset resurssit sinne mistä yritys saavuttaa suurimmat mahdolliset tuotot. Markkinointistrategian avulla yritys siis tietää miten tehdä rahaa nopeammin ja enemmän. (Puranen 2018.) Vierulan (2019) mukaan taas markkinointistrategialla tarkoitetaan keinoja, joiden avulla markkinoinnille asetetut tavoitteet aiotaan toteuttaa käytännössä. Esimerkkeinä hän mainitsee, että strategiassa voidaan käydä läpi perinteinen markkinointimix tai määritellä elementtejä, joiden avulla yrityksen asiakkaille tuottamaa arvoa voidaan välittää. (Vierula 2019.)

Yhä useammin asiakas etsii ostopäätökseen tarvittavat tiedot netistä, jo ennen kuin lähestyy myyjää, joten markkinointistrategian rooli myynnissä on entistäkin tärkeämpi. Strategiaan on hyvä kirjata sekä pitkän, että lyhyen tähtäimen markkinointikeinoja. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää muistaa, että se mikä viime vuonna toimi, ei välttämättä toimi tänä vuonna. (Koskelo n.d.) Asiakaslähtöisen yrityksen täytyy jo markkinointistrategiaa suunnitellessa, pitää mielessä se mitä asiakkaat toivovat ja tarvitsevat. Yrityksen tavoittelema liiketaloudellinen päämäärä, eli oman pääoman kasvattaminen edellyttää hyvällä tasolla olevaa asiakastyytyväisyyttä. Tämän lisäksi yrityksen pitää ajatella kannattavuutta. Sellaisia tuotteita tai palveluita, joista ei saa riittävää katetta, ei kannata myydä. (Leppänen 2009.)

Parturi-kampaamo Uniikkian missiona on tarjota hius- kauneudenhoitoalan palveluita iloisella ja ammattimaisella otteella. Tavoitteena on saavuttaa yritykselle hyvä kannattavuus mahdollisimman asiakaslähtöisellä palvelutyylillä. Yritykselle tärkeää on hyvä asiakastyytyväisyyden taso ja sitä tavoitellaan muokkaamalla yrityksen palveluita asiakkaiden toivomaan suuntaan. Uniikkian suurin ongelma on tällä hetkellä asiakkaiden vähäinen määrä. Yritys kaipaa siis lisää näkyvyyttä ja parempaa markkinointia. Näkyvyyttä ja markkinointia pyritään parantamaan hyvän markkinointistrategian avulla. Markkinointistrategian avulla tehdään yritykselle myös kampanjasuunnitelma vuodeksi eteenpäin.

Parturi-kampaamo Uniikkian markkinointistrategia perustuu yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin ja haastatteluihin. Yrityksen markkinointistrategian luomisessa on käytetty apuna SWOT-analyysia. Taulukossa 1. käydään läpi Uniikkian SWOT-analyysi, eli heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet sekä uhat ja pyritään tunnistamaan ja ratkaisemaan ongelmat.

Taulukko 1. Parturi-kampaamo Uniikkian SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
Kouluttautunut, vastavalmistunut yrittäjä Viimehetken ammattitaito Uusiutumiskykyinen Halu kehittyä koko ajan Hyvä asiakaspalvelu Hajusteettomat tuotteet käytössä Laaja palveluvalikoima	Ei vielä vahvaa vakioasiakaskuntaa Kokematon yrittäjänä Vähäinen markkinointi Kilpailijoita heikompi tunnettuus Vähäinen kokemus ammatista
Mahdollisuudet	Uhat
Yritys on alueella ennestään tunnettu Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa Palvelujen jatkuva uudistaminen Lisäkoulutukset Vakioasiakaskunnan saavuttaminen Markkinoinnin lisääminen	Alueella paljon saman alan tarjontaa Kilpailijoilla vahva asiakaskunta Valtion rajoitukset ja suositukset

Parturi-kampaamo Uniikkian pahimmat kilpailijat ovat samalla alueella toimivat saman alan yrittäjät. Erityisesti pelkästään parturipalveluja tarjoavat yrittäjät pystyvät hinnoitteluun palvelunsa edullisemmin ja saattavat siten voittaa asiakkaita puolelleen halvemmilla hinnoilla. Myös pitkään alalla toimineet parturi-kampaajat ovat haastava kilpailija Uniikkialle. Saman alan kokeneilla yrittäjillä on usein jo vakaa ja kohtuullisen suuri vakioasiakaskunta, jota uusilla yrittäjillä, kuten Uniikkia, ei ole. Uniikkia eroaa kilpailijoista siten, että yrittäjä on vastavalmistunut ja hänellä on viimehetken osaaminen ja ammattitaito. Yrittäjä on myös halukas käymään lisäkoulutuksissa, oppimaan uutta ja kehittämään palveluitaan. Toisin kuin monet pitkään alalla olleet yrittäjät, jotka eivät kehitä palvelujaan modernimpaan suuntaan.

Uniikkia eroaa siis kilpailijoistaan myös palvelutarjonnallaan. Yrittäjän haastattelussa kävi ilmi, että yrittäjä on esimerkiksi käynyt Airtouch-koulutuksen. Airtouch on yrittäjän mukaan uusi hiustenvärjäystekniikka, joka saa hiukset näyttämään erityisen terveiltä ja luonnollisilta. Airtouch-tekniikka löytyy valikoimasta vain harvoilta saman alueen yrittäjiltä. Modernien ammattitekniikoiden lisäksi Uniikkia eroaa joistakin kilpailijoistaan käyttämällä vain hajusteettomia tuotteita. Hajusteettomuuden lisäksi hiusvärit, joita yrityksessä käytetään ovat kotimaisia avainlipputuotteita.

Uniikkian tavoitteet markkinoinnille ovat brändimielikuvan parantaminen, näkyvyyden saavuttaminen ja uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan. Kun uusien asiakkaiden mielenkiinto on herännyt ja heihin on saatu kontakti, Uniikkian tavoitteena on saada heistä pitkäaikaisia asiakkaita itselleen. Lyhyen tähtäimen tavoitteet yrityksellä keskittyvät yksittäisiin kampanjoihin. Tavoitteena on saavuttaa enemmän kävijöitä sosiaalisen median kanaville ja nettisivuille, ja sitä kautta saada lopulta enemmän myyntiä yritykselle. Erityisesti Facebook-sivut pyritään saamaan houkuttelevimmiksi, jotta julkaisut ja mainokset lähtisivät leviämään mahdollisille uusille asiakkaille. Tässä pyrkimyksenä on saavuttaa suoraa myyntiä ja rakentaa samalla sitoutunutta asiakaskuntaa.

Markkinointia pyritään kuitenkin tekemään monilla eri kanavilla, jotta saavutetaan mahdollisimman paljon eri asiakassegmenttejä. Yritys palvelee kaiken ikäisiä ihmisiä vauvasta vaariin, mutta yrityksen suurimmat asiakassegmentit ovat iältään 30–60 vuotiaita ja sukupuoleltaan naisia. Asiakassegmentit rajataan myös lähialueilla asuviin ihmisiin, koska saman alan palveluntarjoajia on paljon, ei ole järkeä lähteä tavoittelemaan kaukana asuvia asiakkaita. Yrityksen markkinointi tavoittaa, segmenttiin kuuluvat, lähialueen asukkaat parhaiten alueen Facebook-ryhmissä mainostamalla, ulkomainonnalla ja word of mouth-markkinointitekniikkaa hyödyntämällä.

Karjaluoto, Munnukka & Kiuru (2016) määrittelevät, että word of mouth-markkinoinnilla tarkoitetaan positiivista tai negatiivista asiaa yrityksestä, jonka nykyinen tai entinen asiakas kertoo jollekin eteenpäin. Ja mitä enemmän asiakkaat kertovat yrityksestä positiivisia asioita eteenpäin, sitä enemmän yritys todennäköisesti saa tunnettua uusien asiakkaiden keskuudessa. Nykyisin word of mouth-markkinointi voi tapahtua kasvotusten puhuttuna tai verkossa kirjoitettuna. Yritykset tavoittelevat tietysti mahdollisimman positiivista sanomaa itsestään word of mouth-markkinoinnin avulla. (Karjaluoto ym. 2016, 12–13.)

Alan trendit vaihtelevat jatkuvasti, joten siksi on tärkeää, että Uniikkia muuttuu trendien mukana. Myös Uniikkian markkinoinnin tulee muuttua trendien mukana. Jatkuva tilanteen mukana muuttuminen on tärkeää Uniikkialle myös, koska resurssit ja markkinointibudjetti ovat pienet. Tärkeää on siis muuttaa suunnitelmaa, jos todetaan, että se ei toimi. Markkinointiin, joka ei tavoita tai houkuttele asiakkaita on turha tuhata resursseja.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa onnistutaan, jos kohderyhmä tunnetaan tarpeeksi hyvin ja pystytään vastaamaan heidän toiveisiinsa. Paras markkinointistrategia ei useinkaan ole se, mikä lupaa parhaat tulokset, vaan se mikä pystytään myös viemään loppuun asti. Kovimmat tulokset saavutetaankin usein riittävän yksinkertaisella, yritykselle sopivalla, strategialla. Kun kilpailu asiakkaista on kovaa, yleensä luova ja innovatiivinen markkinointistrategia voittaa. Eli pitää uskaltaa kokeilla uusia asioita ja viedä rohkeasti omaa juttua eteenpäin. (Koskelo n.d.)

Parturi-kampaamoyrittäjän on siis myös osattava kuunnella, kysellä, keskustella, hoitaa ihmissuhteita, palvella ja myydä onnistuakseen markkinoinnissa. Ja jotta Uniikkia onnistuu markkinoinnissaan, on sen tunnettava erilaiset asiakastyypit ja tiedettävä mikä markkinointityyli sopii parhaiten kenellekin. Yrittäjän on nyt tärkeää panostaa yrityksensä ulkoiseen markkinointiin ja tarjota asiakkaille sitä, mitä se toivovat. Mainonnan kehittämisessä keskitytään sosiaalisen median palveluihin, erityisesti Facebookiin ja Instagramiin, sekä ulkomainontaan. Tässä opinnäytetyössä yritykselle luodaan näihin kanaviin markkinoinnin vuosikalenteri, jota noudattamalla yrittäjän on helppo toteuttaa omaa markkinointiaan. Kalenteria seuraamalla hän pystyy ajoissa valmistautumaan yritykselle tärkeisiin ajankohtiin ja markkinointikampanjoihin.

Facebook ja Instagram ovat markkinoinnissa tärkeitä, koska ne ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja kummallakin sivustolla on suuret käyttäjämäärät. Erityisesti Facebookin avulla pyritään myös vahvistamaan parturi-kampaamon omaa brändiä ja luomaan ikään kuin kasvot yritykselle, jotta asiakkaiden olisi helpompi lähestyä yritystä ja yrittäjää. Facebookia kannattaa hyödyntää myös asiakaspalautekanavana, sillä aikaisempien asiakkaiden tekemät arvostelut toimivat hyvin uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon saavuttamisessa. Erityisesti positiiviset arvostelut ovat tietysti hyvää mainosta yritykselle. (Blomster ym. 2020, 137–138.)

Näiden yllä mainittujen markkinointikeinojen lisäksi Uniikkia siis hyödyntää tulevaisuudessa myös vuorovaikutusmarkkinointia yrittäjältä asiakkaalle ja word of mouth-markkinointi asiakkaalta asiakkaalle. Yrittäjä pyrkii siis olemaan mahdollisimman paljon

vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa selvittäen samalla asiakkaan tarpeita. Yrittäjän ja yrityksen välisessä, kahdenkeskisessä viestinnässä pyritään saavuttamaan aina personoitu lähestymistapa, jossa jokainen asiakas kohdataan yksilönä. Onnistuneella vuorovaikutusmarkkinonnilla toimeksiantajayritys saavuttaa yhden tavoitteistaan pääsemällä parempiin tuloksiin myyntityössä ja tätä kautta hän saa kasvatettua myös myyntituottoja. Word of mouth-markkinointia pyritään hyödyntämään tarjoamalla asiakkaille erityisen hyvää asiakaspalvelua, jotta asiakkaat kertovat positiivisia asioita yrityksestä eteenpäin tuttavilleen. Word of mouth-markkinointimuoto perustuu siihen, että yrityssuosittelemat tulevat luotettavalta ja tutulta taholta, ja juuri se saa toisen, potentiaalisen uuden asiakkaan, myös toimimaan. Lisäksi myös positiivisia asiakaspalautteita voidaan hyödyntää julkaisemalla niitä nimettöminä, tai asiakkaan luvalla nimellisinä yrityksen sosiaalisen median kanavilla.

5.2 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

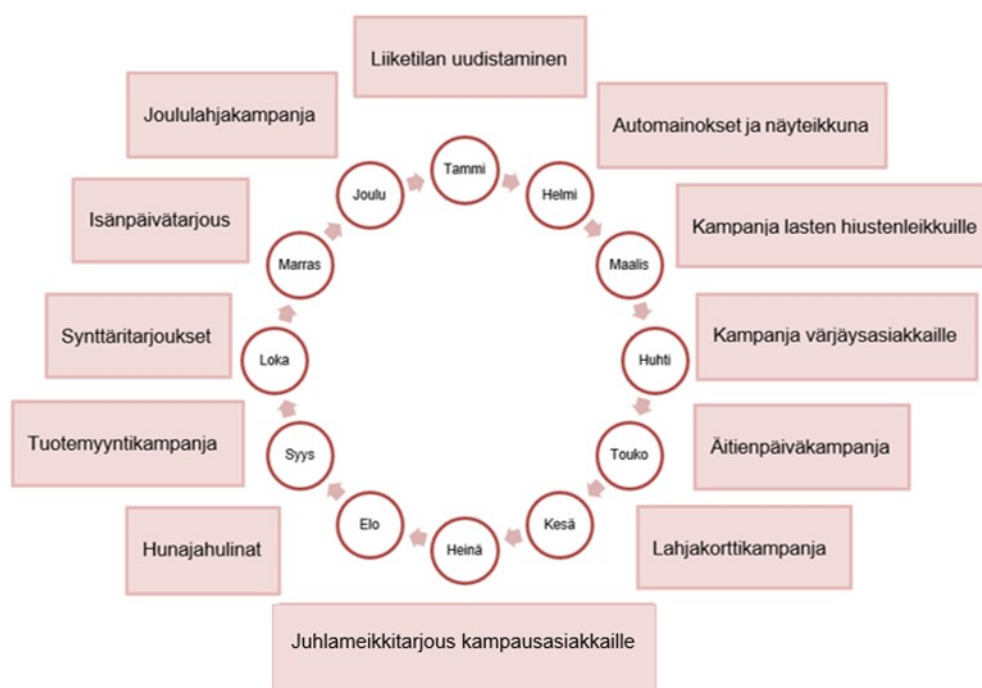
Markkinoinnin vuosisuunnitelma on työkalu, jonka avulla yrittäjä pystyy suunnittelemaan markkinointiaan pidemmällä tähtäimellä ja ennakoimaan tulevia kampanjoita ajoissa. Vuosisuunnitelma auttaa muistamaan juhlapyhät ja ajankohtaiset teemat, jotta niitä voi hyödyntää markkinoinnissa. Vuosisuunnitelma myös tukee usein hyvin vuodelle asetettujen tavoitteiden saavuttamista, ja kun suunnitelmasta voi tarkistaa sisällön, myös markkinointiviestin sisältö ja sen tyyli pysyy helpommin yhtenäisenä. Suunnitelmaan mukaan valittavat päivät kannattaa valita sen mukaan, mitkä ajankohdat ja teemat ovat yritykselle tärkeitä. (Ruotsalainen 2019.)

Mannisen (2019) mukaan hyvää vuosisuunnitelmaa päivitetään aina tarpeen mukaan, jotta sen avulla voidaan tunnistaa yrityksen kasvun mahdollisuudet. Yrityksen on kuitenkin tärkeää muistaa seurata suunnitelmien toteutumista ja niiden vaikutuksia säännöllisesti, jotta suunnitelmien muuttaminen ajoissa on mahdollista. Vuoden tavoitteet eivät saa olla liian alhaiset, koska alhaiset tavoitteet eivät motivoi tarpeeksi. Myöskään liian korkeat tavoitteet eivät kannata, koska ne saattavat latistaa ja epäonnistua siten jo ennen yrittämistä. Mannisen mukaan vuosisuunnitelmaan kannattaa liittää myös useita välitavoitteita. Välitavoitteiden avulla vuosisuunnitelma puretaan osiin, ja sitä on helpompi hallita ja muokata tilanteen niin vaatiessa. (Manninen 2019.)

Toimeksiantajayrityksen vuosisuunnitelma tehdään yrittäjän ja asiakkaiden kanssa käytöksen keskustelujen ja haastatteluiden perusteella. Tämän suunnitelman perusteella

yritys pystyy paremmin asettamaan oikeanlaisia tavoitteita ja seuraamaan niiden toteutumista. Vuosikellon avulla myös yrityksen markkinointiviestintä yhtenäistyy ja yrityskuva muotoutuu asiakkaille selkeämmäksi. Suunnitteluvaiheessa on kuunneltu asiakkaiden toiveita ja asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisuuksien mukaan.

Vuosisuunnitelmaa muokataan niin usein kuin se koetaan tarpeelliseksi. Välitavoitteet yrittäjä asettaa itselleen neljännesvuosittain ja niiden saavuttamista tarkastellaan kuukausittain, jotta yrittäjä ehtii tarvittaessa tehdä muutoksia ajoissa. Alla oleva kuva (Kuva 2.) vuosikellosta on suuntaa antava ohjeistus Uniikkian vuosisuunnitelmalle. Vuosikellon avulla määritellään Parturi-kampaamo Uniikkialle markkinoinnin kannalta tärkeimmät ajankohdat ja päivämäärät. Vuosisuunnitelma pitää sisällään useita erilaisia kampanjoita, jotka suunnitellaan ja muokataan yksi kerrallaan, parhaiten yrityksen ja asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.



Kuva 2. Markkinoinnin vuosikello.

Parturi-kampaamo Uniikkian vuosisuunnitelma alkaa tammikuusta 2021 ja loppuu saman vuoden joulukuuhun. Suunnitelman ensimmäinen toimenpide on liiketilän uudistaminen. Liiketilän sisustus on pysynyt lähes ennallaan omistajanvaihdoksen jälkeen, eikä tämänhetkinen sisustus sovi uuden yrityksen tyyliin. Muutamia hyllyköitä, telineitä, sekä tuoli ja naulakko on lisätty uuden omistajan toimesta. Liiketilän näkyvimät huonekalut

ovat asiakaspaikkojen tuolit ja pesupaikka. Asiakaspaikkojen tuolit ja pesupaikan tuoli ovat materiaaliltaan tällä hetkellä sinistä tekonahkaa. Tekonahan pinta on jo kulunut ja yleisilme hieman kulahtanut. Tuolit eivät sovi kampaamon uuteen imagoon ja tyyliin, joten ne pitää päällystää uudelleen.

Asiakaspaikkatuolien uudeksi materiaaliksi valikoitui siisti, musta tekonahka, joka kestää hyvänä pitkään. Musta väri valittiin siksi, että siihen on helppo yhdistää muut sisustus-elementit ja se luo siistin yleisilmeen kampaamoon. Kampaamoyrittäjällä on myös sisustusompelijan koulutus, joten tuolien päällystäminen onnistuu hyvin yrittäjältä itseltään. Itse päällystäminen säästää myös markkinointibudjettia, kun ei tarvitse hyödyntää ulkopuolista palveluntarjoajaa. Uudet päällystyskankaat ostetaan kangastukusta. Uudistuksen tarkoituksena on yhtenäistää liiketilan sisustus uuden yrittäjän yrityksen tyyliin ja uudenlaiseen markkinointiviestintään.

Alkuvuodesta teetetään myös uusi näyteikkuna mainos Uniikkia kahvila-kirpputorin näyteikkunaan. Parturi-kampaamo sijaitsee kahvila-kirpputorin kanssa samoissa tiloissa, eikä kampaamolla ole erikseen omaa näyteikkunaa. Kahvila-kirpputorin näyteikkuna on suuri ja se sijaitsee näkyvällä paikalla, joten sitä on hyvä hyödyntää yrityksen mainostessa itseään. Näyteikkunan ohi kulkee päivittäin paljon ohikulkijoita, joten mainos ikkunassa kiinnittää varmasti monien huomion. Huomion saavuttamisen lisäksi näyteikkunamainos toimii ohjeistuksena, jonka avulla uudet asiakkaat löytävät kampaamon.

Näyteikkunamainoksen lisäksi samalta yritykseltä tilataan myös automainoksia. Automainoksissa säilyy sama tema kuin näyteikkunamainoksessa. Automainokset valmistetaan ikkunateippimateriaalista ja ne liimataan auton ikkunoihin. Automainoksia jaetaan yrittäjän perheelle ja ystäville. He laittavat yhden tai useamman mainoksen oman autonsa ikkunaan. Automainosten avulla yritys saavuttaa näkyvyyttä laajalla alueella ja markkinointia saadaan laajennettua enemmän muuallekin kuin sosiaaliseen mediaan. Näyteikkunamainoksessa ja automainoksissa käytetään samaa värimaailmaa ja teemaa kuin yrityksen käyntikorteissa ja logossa on nähtävissä.

Keväällä aloitetaan erilaiset markkinointi- ja tarjouskampanjat. Ensin tehdään kampanja lasten hiustenleikkuille. Kampanjassa arvotaan kaikkien maaliskuussa asiakkaina käyneiden lasten kesken lelupalkinto. Maaliskuun ajan jaetaan kaikille lapsiasiakkaille tai heidän vanhemmilleen arvontalipuke. Kaikki arvontaan osallistujat täyttävät lipukkeeseen yhteystietonsa ja maaliskuun lopussa palkinto arvotaan ja annetaan eteenpäin.

Lisäksi kaikki lapsiasiakkaat saavat asiointinsa jälkeen pienen yllätyskarkkipussin koko maaliskuun ajan.

Koko kampanjan ajan yrittäjä jakaa mainoksia ja muutoskuvia kaikissa sosiaalisen median kanavissaan vähintään kolmesti viikossa. Kampanjaa varten tehdään mainos, jossa kerrotaan arvonnasta ja palkinnosta. Lisäksi yrittäjä jakaa muutoskuvia erityisesti lasten hiustenleikkuista, jotta huomio kiinnittyy oikeaan kohderyhmään, eli perheellisiin, joilla on pieniä lapsia. Kun arvonta on suoritettu, voittajalta ja hänen perheeltään pyydetään lupaa julkaista kuva voittajasta palkinnon kanssa. Jos lupa kuvan ottamiseen ja julkaisuun saadaan, sekin jaetaan kaikilla sosiaalisen median kanavilla.

Lasten hiustenleikkuukampanjan jälkeen Parturi-kampaamo Uniikkiolla on kampanja hiustenvärjäysasiakkaille. Kaikki huhtikuun aikana ajan hiustenvärjäykseen varanneet saavat hiustenvärjäyksestä 20 prosenttia alennusta. Alennus lasketaan normaali hinnasta. Kampanjasta tiedotetaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Julkaisuja pyritään myös jakamaan runsaasti lähialueen Facebook-ryhmiin.

Äitienpäiväkampanja kestää kaksi viikkoa. Näiden kahden viikon ajan myydään erilaisia palvelupaketteja naisille. Paketteja kootaan yhteensä kolme ja ne kaikki ovat hinnaltaan edullisempia pakettina, kuin mitä paketin sisältämät palvelut olisivat yksittäin ostettuina. Ensimmäiseen pakettiin kuuluu hiustenleikkaus, kulmien muotoilu ja kulmien värjäys. Toiseen pakettiin sisältyy hiustenpesu, pikakampausta ja päivämeikki. Ja kolmanteen pakettiin kuuluu hemmotteluhoito hiuksille, hiustenvärjäys ja -leikkaus. Paketteja on myös mahdollista muokata ja koota itse, jos asiakas niin toivoo, mutta näitä kolmea pakettia mainostetaan asiakkaille koko äitienpäiväkampanjan ajan. Kampanjaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa kolme kertaa viikossa ja tämän lisäksi lähikauppojen ilmoitustauluille viedään mainoksia, jotta saavutetaan mahdollisimman laajasti potentiaaliset asiakkaat.

Kesäkuun ajan panostetaan lahjakorttien myyntiin. Kesällä on paljon juhlia, ja parturi-kampaamon lahjakortti on hyvä lahjaidea, joka sopii annettavaksi lähes kaikille. Tätäkin kampanjaa mainostetaan pääasiassa sosiaalisen median kanavilla. Tähän hyödynnetään myös Facebookin maksetun mainonnan mahdollisuutta, jotta kampanja saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tavoittaisi paljon uusia potentiaalisia asiakkaita.

Lahjakorttikampanjan jälkeen toimeksiantajayrityksellä alkaa juhlameikkitarjous kampaussasiakkaille. Tarjouksen ajan kampausspalvelua hyödyntävä asiakas saa 15 prosenttia alennusta, jos hän ostaa kampaamolta myös juhlameikin itselleen. Tämän kampanjan

kesto on kaksi viikkoa. Tämän kampanjan ajankohtana on heinäkuu, koska silloin monet asiakkaat vierailevat esimerkiksi häissä tai rippijuhlissa, joten kysyntää kampa- ja meikkauspalveluille on eniten juuri kesäaikaan. Tämän tarjouksen pystyy hyödyntämään vain, jos ostaa samalla Parturi-kampaamo Uniikkialta myös kampauspalvelun. Kampanjaa markkinoidaan kertaalleen jo ennen kampanjan alkua, ja kampanjan ajan julkaistaan yrityksen sosiaalisen median kanavilla mainos kahdesti viikossa.

Hunajahulinat on Parturi-kampaamo Uniikkian lähellä järjestettävä tapahtuma, joka sijoittuu elo-syyskuun vaihteeseen. Hunajahulinat ovat markkinatyylinen toritapahtuma, johon osallistuu paljon lähialueen yrityksiä. Tapahtuma kestää kaksi päivää ja yritys osallistuu tapahtumaan kumpanakin päivänä. Parturi-kampaamo Uniikkia osallistuu tapahtumaan tekemällä omassa kojussaan pikakampauksia halukkaille täysin ilmaiseksi. Pika-kampaustempauksen ohella toimeksiantajayrityksen kojulla voi osallistua lahjakortin arvontaan. Arvonnin voittaja saa valita lahjakortilla vapaavalintaisen palvelun Parturi-kampaamo Uniikkian tarjonnasta. Hunajahulinoista ja yrityksen osallisuudesta niihin muistutetaan asiakkaita ennen tapahtumaa ja tapahtumapäivänä sosiaalisen median kanavilla. Tapahtumassa yritys saa paljon näkyvyyttä ja tekee itsestään asiakkaiden näkökulmasta helpommin lähestyttävän.

Tuotemyyntikampanja toteutetaan syyskuussa. Yrityksellä on myynnissä monenlaisia tuotteita, joita asiakas voi ostaa itselleen. Kampanjan ajan asiakas saa kampaamon tuotteita ostaessaan kaupanpäälle Parturi-kampaamo Uniikkian logolla varustetun kangaskassin. Asiakkaat voivat halutessaan tilata tuotteita myös etänä, jolloin yritys toimittaa tuotteet asiakkaalle postin kautta. Kangaskassin lisäksi kampanjaan sisältyy arvonta. Yritys kokoaa tuotteistaan 30 euron arvoisen tuotepaketin ja asiakkaat voivat osallistua arvontaan kommentoimalla julkaisua Facebookissa ja Instagramissa. Tällä tavalla julkaisut lähtevät leviämään sosiaalisessa mediassa ja ne saavuttavat paljon enemmän näkyvyyttä, kuin ilman kommentteja. Asiakkaita kehoitetaan myös jakamaan arvontapäivästä, mutta sitä ei vaadita arvontaan osallistumiseksi.

Yrityksellä tulee lokakuussa täyteen kaksi vuotta omistajanvaihdoksesta. Tätä halutaan juhlistaa tarjoamalla asiakkaille koko lokakuun ajan erilaisia tarjouksia. Kuvassa 3. on yrityksen esimerkkimainos, jossa havainnollistetaan haluttua tyyliä ja kampanjaideaa. Mainosta jaetaan lähikauppojen ilmoitustauluille ja sosiaaliseen mediaan. Kampanjasta muistutetaan asiakkaita koko lokakuun ajan jakamalla mainosta uudelleen kaikille kanaville kaksi kertaa viikossa.



Kuva 3. Uniikkian mainos.

Marraskuussa yrityksellä on viikon mittainen kampanja isänpäivän kunniaksi. Kampanjan ajan keskitytään julkaisemaan muotokuvia miesten hiustenleikkuista ja -värjäyksistä. Lisäksi mainostetaan vapaita aikoja ja muistutetaan asiakkaita lähestyvistä isänpäivistä. Tällä kampanjalla halutaan huomioida miehet asiakasryhmänä ja houkutella uusia potentiaalisia miesasiakkaita tutustumaan Parturi-kampaamo Uniikkian palveluihin.

Joululahjakampanjassa hyödynnetään yrittäjän ompelijankoulutusta. Yrittäjä valmistaa kaikille joulukuun aikana yrityksessä asioiville asiakkaille pienen joululahjan. Joululahjaan sisältyy kaksi kappaletta itse ommeltuja hiusdonitseja, paperipäällysteisiä joulukonvehteja ja viiden euron arvoinen alennuskuponki, jonka voi hyödyntää seuraavan asioinnin yhteydessä. Alennuskuponki on voimassa kolme kuukautta vuoden lopusta, eli maaliskuun loppuun asti. Sama lahja annetaan kaikille, ja vaikka hiusdonitsit eivät olisi kaikkien mieleen, sen voi aina halutessaan lahjoittaa eteenpäin. Joululahjakampanjaan hyödynnetään Facebookin maksetun mainonnan mahdollisuutta. Tämän lisäksi yritys itse jakaa mainoksia sosiaalisen median kanavillaan.

Kaikkien vuosisuunnitelmassa mainittujen kampanjoiden lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanaville julkaistaan säännöllisesti asiakkaiden muotokuvia ja muita tilanteeseen sopivia päivityksiä. Vuosisuunnitelmassa mainittujen päivämäärien ja ajankohtien lisäksi sosiaaliseen mediaan päivitetään esimerkiksi ystävänpäivänä, naistenpäivänä,

vappuna, juhannuksena, kansainvälisenä lasten päivänä ja itsenäisyyspäivänä tilanteeseen sopivat kuvat. Uuden vuoden aattona yritys julkaisee päivityksen, jossa se kiittää asiakkaitaan kuluneesta vuodesta.

5.3 Suunnitelman toteutus

Markkinointitoimenpiteitä ja kampanjasuunnitelmaa varten on yleensä kannattavaa määrittellä, kuka on vastuussa mistäkin osiosta. Parturi-kampaamo Uniikkian tapauksessa tämä ei kuitenkaan ole tarpeellista, koska kyseessä on yksityisyrittäjä, joka tekee kaikki markkinointitoimenpiteet itse. Yrittäjä itse on siis vastuussa kaikista vuosisuunnitelman vaiheista ja niiden toteutuksesta. Tarkoituksena on, että yrityksen markkinointi pohjautuu tämän opinnäytetyön suunnitelmiin koko vuoden 2021 ajan. Yrittäjän tulee kuitenkin itse seurata markkinoinnin vaikutuksia ja tuloksia säännöllisesti, ja tarvittaessa tehdä muutoksia vuosisuunnitelmaan.

Uniikkian markkinointi keskittyy Facebookissa ja Instagramissa sekä visuaaliseen, että informatiiviseen materiaaliin. Sisältö on tarkoitus toteuttaa tekstien, kuvien ja videoiden muodossa. Kummassakin kanavassa sisällön on oltava houkuttelevaa ja mielenkiintoa herättävää, mutta erityisesti Instagramin puolella toteutus keskittyy visuaalisuuteen ja positiivisten mielikuvien luomiseen. Facebookissa taas pääpaino on tiedon välittämisessä ja asiakaspalautteissa, joita myös hyödynnetään markkinoinnissa. Kummassakin kanavassa käytetään myös tarinatoimintoa, ja luodaan sitä kautta asiakkaille asiakaslähtöistä ja helposti lähestyttävää kuvaa yrityksestä.

Parturi-kampaamon on tärkeää hyödyntää molempia suuria sosiaalisen median kanavia, koska kummassakin on saavutettavissa eri kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Uniikkian sivujen seuraajista ja tykkääjistä pystyy huomaamaan, että Facebookissa kohdeyleisön keski-ikä on korkeampi kuin Instagramissa. Ja kuten yrityksen markkinointistrategiassa todetaan, tavoitteena on palvella kaiken ikäisiä lähialueella asuvia henkilöitä, joten kumpaakaan kanavaa ei siis kannata jättää markkinoinnissa vähemmälle huomiolle. Instagramissa ja Facebookissa julkaistavat kuvat tulevat olemaan pääasiassa yrittäjän itse kuvaamia. Julkaistavien mainosten ja tarjousten tarkan sisällön kokoavat yrittäjä ja opinnäytetyön tekijä yhdessä, vuosisuunnitelman edetessä.

Tämä opinnäytetyö on suuntaa antava suunnitelma Parturi-kampaamo Uniikkian markkinoinnille. Tarkempi sisältö suunnitellaan aina kaksi kuukautta kerrallaan, kun nähdään

mitä vaikutuksia ja tuloksia edeltävien kuukausien markkinointijulkaisut tuovat yritykselle. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointistrategiaa tai markkinoinnin vuosisuunnitelmaa käytössään, joten liian yksityiskohtaista suunnitelmaa on turha luoda, ennen kuin saadaan edes jonkinlaisia markkinointianalyyseja yritykselle. Vuotta aiemmin tehty, erittäin yksityiskohtainen suunnitelma ei välttämättä toimikaan toimeksiantajayrityksellä. Siksi tarkempi sisältökalenteri, kuten julkaisuajat ja -päivät päätetään vasta kun markkinointia on pystytty analysoimaan ja seuraamaan.

Markkinoinnin analysointia ja seurantaan tehdään koko ajan, markkinointiprosessin alusta sen loppuun asti. Ensisijaisina mittareina käytetään Facebookin ja Instagramin yritystiliä kautta suoraan saatavia mittareita ja tilastoja. Näiden tilastojen avulla yritys pystyy saamaan informaatiota esimerkiksi seuraajien määrästä ja seuraajamäärän vaihtelusta, tykkäyksistä ja ajoista, jolloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden aktiivisinta aikaa on hyvä hyödyntää julkaisemalla juuri sellaisina hetkinä yrityksen uusia kampanjoita ja muita sosiaalisen median päivityksiä. Julkaisuajankohtien tehokkuutta havainnoidaan jatkuvasti, ja esimerkiksi tykkäyksen määrän ja uusien seuraajien määrän seuraamisella pystytään toteamaan tehokkaimmat ajankohdat näkyvyyden kannalta. Lisäksi Facebookin ja Instagramin mittareilla pystyy tarkastelemaan mitkä ovat olleet parturi-kampaamon menestyneimmät julkaisut. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevien kampanjoiden suunnittelemisessa ja tarvittaessa muokata suunnitelmaa, jos se näyttää tarpeelliselta.

Ulkomainontaa ja tapahtumia varten teetetään tarpeen mukaan lisää mainosmateriaaleja, mutta pääasiassa tarkoituksena on hyödyntää jo olemassa olevia materiaaleja. Sosiaalisen median julkaisut tehdään kuitenkin itse, alusta asti, jokainen erikseen. Tarkoituksena on muodostaa yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, joka houkuttelee asiakasta tekemään ostopäätöksen. Uniikkian tulee luoda jokaisesta julkaisusta tunteita herättävä ja kiinnostava, jotta asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan herää. Julkaisujen tulee kuitenkin olla asianmukaisia ja yritykselle sopivia, ei huolimattomasti kasattuja. Rennolla ja lämminhenkisellä tyylillä tavoitellaan kuvaa luotettavasta ja helposti lähestyttävästä parturi-kampaajasta.

5.4 Markkinoinnin ylläpito

Tämä opinnäytetyö on toimeksiantajayrityksen ensimmäinen yhtenäinen markkinoinnin vuosisuunnitelma. Tavoitteena on, että tämän suunnitelman pohjalta saadaan

oikeanlainen suunta Uniikkian markkinoinnille. Tarkoituksena kuitenkin on, että Uniikkia jatkaa etukäteen hyvin suunniteltua markkinointia myös tämän suunnitelman toteutuksen jälkeen. Toimeksiantajan täytyy ylläpitää näkyvyyttään ja yhtenäistä markkinointiaan jatkuvasti, jotta se erottuu edukseen kilpailijoistaan. Uniikkian kaltaisella pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta ostaa markkinoinnin palveluita ammattilaisilta. Siksi kaikki markkinoinnin vaiheet ja markkinoinnin ylläpito ovat yksin yrittäjän vastuulla.

Yrittäjä seuraa markkinointinsa vaikutuksia ja tuloksia kuukausittain. Asiakkaiden määrää ja myyntiä seuraamalla yritys saa tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Lisäksi seurantaan käytetään Facebookin ja Instagramin yritystilien kautta saatavia tilastoja. Näiden tilastojen ja myyntilukujen perusteella yrittäjän on helpompi suunnitella jatkotoimenpiteitä. Tilanteen niin vaatiessa, jokainen tässä opinnäytetyössä suunniteltu kampanja on muokattavissa tilanteeseen sopivaksi. Tarvittaessa yrittäjä voi pyytää apua, missä tahansa vuosisuunnitelmaan liittyvässä asiassa opinnäytetyön tekijältä.

Ennen tätä opinnäytetyötä markkinoinnin seuranta ei ole toimeksiantajayrityksessä tehty. Ensimmäisen vuosisuunnitelman toteutuksen jälkeen yrittäjän kannattaa kehittää uusi markkinoinnin vuosisuunnitelma, jonka suunnittelussa hän pystyy hyödyntämään aiempia tilastoja ja lukuja. Tilastot helpottavat markkinoinnin suunnittelua, koska niiden avulla pystyy selvittämään mikä asiakkaita kiinnostaa ja mikä ei. Tarkkoja vastauksia tai suoria linjauksia tilastotkaan eivät markkinoinnin onnistumisesta anna, mutta niitä seuraamalla pystyy melko hyvin päättelemään, mikä toimii.

Tärkeää markkinoinnin ylläpidon kannalta on, että vuosisuunnitelman toteutuksen jälkeenkin yritys pitää sosiaalisen median kanavansa aktiivisina ja julkaisee erinäisiä kampanjoita säännöllisesti. Ja mitä paremmin asiakkaat reagoivat yrityksen uuteen markkinointiin, sitä enemmän he kertovat positiivisia asioita yrityksestä tuttavilleen. Tällä tavalla saadaan myös word of mouth-markkinointia ylläpidettyä yrityksessä. Tarvittaessa tämän opinnäytetyön kirjoittaja voi auttaa toimeksiantajayritystä myös markkinoinnin ylläpidossa ja tulevien vuosien suunnitelmissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Parturi-kampaamo Uniikkian markkinointia vuosisuunnitelman avulla. Opinnäytetyössä opastetaan yrittäjää kiinnittämään asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan ja uudistamaan brändiä, siten että jo olemassa oleva asiakaskuntakin pysyy tyytyväisenä. Yrityksen tavoitteena on siis tämän opinnäytetyön suunnitelmien avulla saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä yritykselleen ja saada lisää uusia asiakkuuksia.

Markkinoinnin nykytilaa kartoitettiin haastattelemalla yrittäjää. Haastattelussa tuli ilmi, että yrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointia ole millään tavalla seurattu. Tavoitteena oli siis myös ohjata yrityksen markkinointitoimenpiteitä parempaan suuntaan kaikin tavoin. Yrittäjän kanssa keskustelussa ilmi tulleista asiakaspalautteista selvisi, että asiakkaat kaipaavat markkinointiin säännöllisyyttä ja erityisesti arvonnat tuntuivat herättävän asiakkaiden mielenkiinnon. Lisäksi saatiin selville, että toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää uusien asiakkaiden hankinnassa word of mouth-markkinointia, koska onnistunut word of mouth-markkinointi luo uusille asiakkaille luotettavan kuvan yrityksestä.

Opinnäytetyön tavoite, eli markkinoinnin kehittämissuunnitelman luominen onnistui hyvin. Myös toimeksiantajayritys on tyytyväinen suunnitelmaan. Se miten toimeksiantaja lopulta onnistuu näkyvyytavoitteessaan ja uusien asiakkaiden hankinnassa, selviää kampanjakohtaisesti, kun yritys seuraa markkinointiaan ja sen tuloksia säännöllisesti. Tätä opinnäytetyötä pystyy hyödyntämään myös muut samassa tilanteessa olevat aloittelevat yrittäjät ja yritykset, jotka tekevät markkinointia pienellä budjetilla ja vähäisillä resursseilla. Siinäkin mielessä, että myös muut samassa tilanteessa olevat pystyvät hyödyntämään opinnäytetyötä, lopputulos on onnistunut.

Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle ovat, että jatkaa markkinointia säännöllisesti, selkeästi ja yhdenmukaisesti myös tässä opinnäytetyössä kehitetyn suunnitelman toteutuksen jälkeen. Lisäksi neuvoisin häntä viemään rohkeasti omaa osaamistaan eteenpäin ja luomaan omaa brändiään. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisi olla asiakastytyväisyyskysely Parturi-kampaamo Uniikkialle, kun se on saanut kerrytettyä enemmän vakinaista asiakaskuntaa. Myös tarkempi sisältösuunnitelma, jossa käydään läpi julkaisujen tarkat ajankohdat ja luodaan markkinointimateriaalit kokonaan valmiiksi yritykselle, on mahdollinen jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Auvinen, J. 2019. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Markkinointirouta. Viitattu 22.11.2020. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>
- Blomster, M.; Kurtti, J.; Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu. 2.12.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Alma Talent
- Hupli, A. 2019. Markkinointikampanjan perusteita. Slideshare. Viitattu 30.10.2020. <https://www.slideshare.net/AnnukkaPaiviainen1/markkinointikampanjan-perusteita>
- Hänninen, K.; Kauppila, O. & Muhos, M. 2018. Pohjois-Suomen yritysten kasvutekijät. Kerttu Saalasti Instituutin julkaisu. Viitattu 4.12.2020. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526218212.pdf>
- Järvinen, M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Karjaluoto, H.; Munnukka, J. & Kiuru, K. 2016. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. Journal of Product and Brand Management. Viitattu 30.11.2020. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51461/karjaluotomunnukkamanuscriptrevisionfinal.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. 1. painos. WSOYpro
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari
- Koskelo, H. N.d. Mitä eroa on markkinointistrategialla ja toimivalla markkinointistrategialla. Henrik Samuel. Viitattu 27.11.2020. <https://www.henriksamuel.fi/markkinointi/toimiva-markkinointistrategia>
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat
- Levanto, E. 2019. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takaa löytyy vahva brändi. Kubo. Viitattu 23.11.2020 <https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/>
- Manninen, O. 2019. Hyvä vuosisuunnitelma tunnistaa yrityksen kasvun mahdollisuudet ja päivittyä jatkuvasti. Osuuspankki. Viitattu 15.11.2020. <https://op.media/yrityselama/yritysjyys/hyva-vuosisuunnitelma-tunnistaa-yrityksen-kasvun-mahdollisuudet-ja-paivitty-jatkuvasti-554c79d354894a3097eeba3b866717ec>
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. 1. painos. WSOYpro

Parturi-kampaamo Uniikkia. N.d. Yrityksen kotisivut. Wixsite. Viitattu. 22.9.2020. <https://hairbyannu.wixsite.com/kampaamouniikkia>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia. Ammattijohtaja. Viitattu 27.11.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Reilly, S. 2020. The difference between product marketing and service marketing. fiftyfiveandfive. Viitattu 17.10.2020. <https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing/>

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä. Markkinointiakatemia. Viitattu 20.11.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Vierula, M. 2019. Markku Vierula: mitä eroa on markkinointistrategialla ja strategisella markkinoinnilla. Matter. Viitattu 27.11.2020. <https://matter.fi/markku-vierula-strateginen-markkinointi/>

Haastattelurunko

Miten yritys on toteuttanut markkinointiaan aiemmin?

Mitä markkinointikanavia on hyödynnetty eniten?

Miten koet markkinoinnin onnistuneen?

Millaisia markkinointitoimenpiteitä toivot jatkossa?

Onko markkinointia seurattu jotenkin?

Millainen on yrityksen asiakaskunta? Miten asiakkaat on saavutettu tähän asti?

Mitkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat? Miksi?

Mitkä ovat tulevaisuudentavoitteesi yritystä ajatellen?

Mitä haluaisit saavuttaa tämän työn avulla?

Mitä asiakkaat toivovat yritykseltä?

Mitä tapahtumia lähialueella on? Mihin haluaisit osallistua?

Mitkä ovat yrityksen tämänhetkiset resurssit?

Millaiset sosiaalisen median päivitykset ovat olleet suosituimpia?

Mitä mieltä olet yrityksesi brändistä?